

L'informazione sulla
crisi climatica
in Italia

2022

Rapporto di ricerca

Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia

a cura di Monia Azzalini e Mirella Marchese

Questo rapporto è stato scritto da Monia Azzalini e Mirella Marchese. Il capitolo 1 è frutto di una stesura condivisa e contiene anche un contributo di Giancarlo Sturloni, responsabile della comunicazione di Greenpeace Italia. I capitoli 2, 3, 4, 5 e 9 sono stati scritti da Monia Azzalini, i capitoli 6, 7 e 8 da Mirella Marchese.

Copyright © Greenpeace Onlus

Indice

1. INTRODUZIONE	1
PREMESSA	1
CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI	1
SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI.....	3
2. L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA DEI QUOTIDIANI	8
COVERAGE DEI QUOTIDIANI SULLA CRISI CLIMATICA: ANDAMENTO ANNUALE E CARATTERISTICHE	8
CAUSE E CONSEGUENZE DELLA CRISI CLIMATICA NEL COVERAGE DELLA STAMPA	15
I SOGGETTI DEL DISCORSO SULLA CRISI CLIMATICA NEI QUOTIDIANI: CATEGORIE E POSIZIONI.....	17
3. L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA DEI TG	21
COVERAGE DEI TG SULLA CRISI CLIMATICA: ANDAMENTO ANNUALE E CARATTERISTICHE	21
CAUSE E CONSEGUENZE DELLA CRISI CLIMATICA NEL COVERAGE DEI TG	30
I SOGGETTI DEL DISCORSO SULLA CRISI CLIMATICA NEI TG: CATEGORIE E POSIZIONI	32
4. L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA DEI PROGRAMMI TV	35
COVERAGE DEI PROGRAMMI TV SULLA CRISI CLIMATICA: ANDAMENTO ANNUALE E CARATTERISTICHE	35
CAUSE E CONSEGUENZE DELLA CRISI CLIMATICA NEL COVERAGE DELLE TRASMISSIONI TV	43
I SOGGETTI DEL DISCORSO SULLA CRISI CLIMATICA NEI PROGRAMMI TV: CATEGORIE E POSIZIONI.....	45
5. L'INFORMAZIONE SULLA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E SULLA DECARBONIZZAZIONE DI STAMPA E TV	49
IL DISCORSO GIORNALISTICO SULLA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E LA DECARBONIZZAZIONE	49
I SOGGETTI DEL DISCORSO GIORNALISTICO SULLA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI E LA DECARBONIZZAZIONE	50
6. LINK TRA EVENTI ESTREMI E CRISI CLIMATICA: STUDIO DI UN CASO	53
CONTESTO, CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI.....	53
RISULTATI	54
7. LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI GIORNALI	55
CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI	55
RISULTATI	56
8. I TEMI AMBIENTALI NELLA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE POLITICHE DEL 2022	58
CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI	58
RISULTATI	58
9. CONCLUSIONI	62
LA CRISI CLIMATICA NELL'INFORMAZIONE ITALIANA DEL 2022	62
EVENTI ESTREMI E CRISI CLIMATICA NELL'INFORMAZIONE ESTIVA DEL TG NEL 2022	63
LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI QUOTIDIANI NEL 2022	63
L'AMBIENTE NELLA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE ELEZIONI DEL 25 SETTEMBRE 2022.....	63

Indice delle Tabele

Tabella 1. Eventi- valore notizia per quotidiano (FREQ. %)	10
Tabella 2. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i quotidiani (TOT N=3.665)	11
Tabella 3. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Avvenire</i> (TOT argomenti N=931).....	11
Tabella 4. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Corriere della Sera</i> (TOT N=592).....	12
Tabella 5. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Il Sole 24 Ore</i> (TOT N=904)	12
Tabella 6. Top 10 argomenti più frequenti: <i>la Repubblica</i> (TOT N=674).....	12
Tabella 7. Top 10 argomenti più frequenti: <i>La Stampa</i> (TOT N=564)	13
Tabella 8. Cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	16
Tabella 9. Conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	17
Tabella 10. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	19
Tabella 11. Eventi-valore notizia per TG (FREQ. %)	23
Tabella 12. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i TG (TOT N=1.504)	24
Tabella 13. Top 10 argomenti più frequenti: TG1 (TOT N=324).....	24
Tabella 14. Top 10 argomenti più frequenti: TG2 (TOT N=192).....	25
Tabella 15. Top 10 argomenti più frequenti: TG3 (TOT N=276).....	25
Tabella 16. Top 10 argomenti più frequenti: TG4 (TOT N=129).....	26
Tabella 17. Top 10 argomenti più frequenti: TG5 (TOT N=285).....	26
Tabella 18. Top 10 argomenti più frequenti: Studio Aperto (TOT N=205).....	27
Tabella 19. Top 10 argomenti più frequenti: TGLa7 (TOT N=93)	27
Tabella 20. Conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %)	31
Tabella 21. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %).....	33
Tabella 22. Eventi-valore notizia per programma TV (FREQ. N).....	37
Tabella 23. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i programmi TV (TOT argomenti N=846)	37
Tabella 24. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Unomattina</i> (TOT argomenti N=306).....	38
Tabella 25. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Cartabianca</i> (TOT argomenti N=84).....	38
Tabella 26. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Mattino cinque news</i> (TOT argomenti N=235)	39
Tabella 27. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Quarta Repubblica</i> (TOT argomenti N=58)	39
Tabella 28. Top 10 argomenti più frequenti: <i>L'aria che tira</i> (TOT argomenti N=80)	40
Tabella 29. Top 10 argomenti più frequenti: <i>Otto e mezzo & In onda</i> (TOT argomenti N=83)	40
Tabella 30. Cause della crisi climatica per programma TV (FREQ. N).....	44
Tabella 31. Conseguenze della crisi climatica per programma TV (FREQ. N).....	45
Tabella 32. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per programma TV (FREQ. %).....	47
Tabella 33. <i>Frame</i> delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione per genere informativo	50
Tabella 34. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione per genere informativo.....	50
Tabella 35. Connessione fra eventi estremi e crisi climatica nei TG	54
Tabella 36. Pubblicità per tipo di azienda (FREQ. N).....	56

Indice dei Grafici

Grafico 1. Numero di articoli pertinenti la crisi climatica per mese.....	8
Grafico 2. Numero di articoli pertinenti la crisi climatica per quotidiano.....	8
Grafico 3. Rilevanza della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %).....	9
Grafico 4. Articoli in prima pagina per quotidiano (FREQ. %).....	9
Grafico 5. Eventi- valore notizia: tutti i quotidiani (TOT N=1.733).....	9
Grafico 6. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie: tutti i quotidiani (TOT N=1.733).....	13
Grafico 7. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie per quotidiano (FREQ. %).....	14
Grafico 8. <i>Frame</i> prevalente: tutti i quotidiani (TOT N=1.733).....	14
Grafico 9. <i>Frame</i> prevalente per quotidiano (FREQ. %).....	15
Grafico 10. Riferimento alle cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %).....	15
Grafico 11. Cause della crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=439).....	16
Grafico 12. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %).....	17
Grafico 13. Conseguenze della crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=821).....	17
Grafico 14. Soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=2.038).....	18
Grafico 15. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=2.038).....	20
Grafico 16. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %).....	20
Grafico 17. Numero di notizie pertinenti la crisi climatica per mese.....	21
Grafico 18. Numero di notizie pertinenti la crisi climatica per TG.....	22
Grafico 19. Incidenza delle notizie pertinenti la crisi climatica per TG (n. notizie pertinenti/ n. notizie totali).....	22
Grafico 20. Rilevanza della crisi climatica per TG (FREQ. %).....	22
Grafico 21. Notizie di apertura pertinenti la crisi climatica per TG (FREQ. %).....	23
Grafico 22. Eventi-valore notizia: tutti i TG (TOT N=804).....	23
Grafico 23. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie: tutti i TG (TOT N=804).....	28
Grafico 24. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie per TG (FREQ. %).....	28
Grafico 25. <i>Frame</i> prevalente: tutti i TG (TOT N=804).....	29
Grafico 26. <i>Frame</i> prevalente per TG (FREQ. %).....	29
Grafico 27. Riferimento alle cause della crisi climatica per TG (FREQ. %).....	30
Grafico 28. Cause della crisi climatica: tutti i TG (TOT N=96).....	30
Grafico 29. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %).....	31
Grafico 30. Conseguenze della crisi climatica: tutti i TG (TOT N=603).....	31
Grafico 31. Soggetti del discorso sulla crisi climatica (TOT N=808).....	32
Grafico 32. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i TG (TOT N=808).....	33
Grafico 33. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %).....	34
Grafico 34. Numero di puntate pertinenti la crisi climatica per mese.....	35
Grafico 35. Numero di puntate pertinenti la crisi climatica per programma TV.....	35
Grafico 36. Puntate pertinenti la crisi climatica sul totale trasmesse per programma TV (%).....	36
Grafico 37. Eventi-valore notizia: tutti i programmi TV (TOT N=218).....	36
Grafico 38. Contesto geo-politico di riferimento: tutti i programmi TV (TOT N=218).....	41
Grafico 39. Contesto geo-politico di riferimento per programma TV (FREQ. %).....	42
Grafico 40. <i>Frame</i> prevalente: tutti i programmi TV (TOT N=218).....	42
Grafico 41. <i>Frame</i> prevalente per programma TV (FREQ. %).....	43
Grafico 42. Riferimento alle cause della crisi climatica per programma TV (FREQ. %).....	43
Grafico 43. Cause della crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=148).....	44
Grafico 44. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per programma TV (FREQ. %).....	45
Grafico 45. Conseguenze della crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=224).....	45
Grafico 46. Soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutte le trasmissioni TV (TOT N=530).....	46
Grafico 47. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=530).....	47
Grafico 48. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per programma TV (FREQ. %).....	48
Grafico 49. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei quotidiani (TOT N=604).....	51
Grafico 50. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei TG (TOT N=55).....	51
Grafico 51. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei programmi TV (TOT N=36).....	52
Grafico 52. Posizione dei soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica per genere informativo (FREQ. %).....	52
Grafico 53. Pubblicità per tipo di azienda e per testata giornalistica (FREQ. N).....	56
Grafico 54. Distribuzione delle dichiarazioni su temi ambientali per argomento nei TG (TOT N=52).....	59
Grafico 55. Dichiarazioni su temi ambientali per argomento nei programmi TV (TOT N=51).....	59
Grafico 56. Dichiarazioni su temi ambientali per argomento su Facebook (TOT N=94).....	60
Grafico 57. Dichiarazioni con e senza <i>focus</i> specifico sull'ambiente per <i>leader</i> : TG (TOT N=437).....	60
Grafico 58. Dichiarazioni con e senza <i>focus</i> specifico sull'ambiente per <i>leader</i> : programmi TV (TOT N=252).....	61
Grafico 59. Dichiarazioni con e senza <i>focus</i> specifico sull'ambiente per <i>leader</i> : Facebook (TOT N=923).....	61

1. Introduzione

Premessa

Questo studio nasce dalla volontà di indagare il ruolo dei principali mass media italiani nel dibattito pubblico sulla crisi climatica, nella convinzione che il mondo dell'informazione possa svolgere un ruolo cruciale nel favorire gli interventi necessari a mitigare il riscaldamento globale. La posta in gioco è enorme: la comunità scientifica considera infatti la crisi climatica la più grave emergenza ambientale della nostra epoca, una minaccia per l'abitabilità di vaste regioni del pianeta, e con impatti ormai visibili ovunque, Italia inclusa.

Eppure, come dimostra quest'analisi, realizzata dall'Osservatorio di Pavia con una metodologia rigorosa, il clima trova poco spazio tra le pagine dei principali quotidiani italiani e nei palinsesti delle più importanti reti televisive nazionali. Raramente la crisi climatica finisce in prima pagina e neppure quando i suoi impatti si manifestano in modo drammatico – come accaduto nel 2022 con la siccità estiva, il crollo del ghiacciaio della Marmolada o l'alluvione di Casamicciola, a Ischia – spesso il racconto giornalistico non mette in relazione la causa con gli effetti ormai ampiamente riconosciuti dalla scienza, ovvero la crisi climatica con l'intensificarsi degli eventi estremi.

Come potrete leggere nelle pagine seguenti, mentre il clima fatica a farsi largo sui media italiani, altrettanto non avviene per le pubblicità delle aziende inquinanti, che sui giornali analizzati costituiscono una presenza quasi quotidiana, e spesso non sono altro che *greenwashing*. In tal modo l'industria dei combustibili fossili esercita una pericolosa influenza sul racconto giornalistico, un racconto in cui le fonti fossili e le aziende del gas e del petrolio sono raramente indicate tra i principali responsabili del riscaldamento del pianeta. Ne risulta così una cronaca (parziale e distratta) di un delitto senza colpevoli, che impedisce alle persone di percepire la gravità del problema e ritarda le soluzioni di cui avremmo urgente bisogno.

Questo studio indica che liberare i media italiani dai condizionamenti dell'industria dei combustibili fossili è una necessità democratica ed esistenziale, perché soltanto un'informazione indipendente, corretta e veritiera potrà farci vedere la crisi climatica per ciò che è: un'emergenza che richiede azioni immediate per proteggere le persone e il pianeta.

Giancarlo Sturloni, Responsabile della comunicazione di Greenpeace Italia.

Campione e metodologia di analisi

La ricerca condotta dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia si focalizza sul *coverage* e sulle modalità di narrazione della crisi climatica nei mezzi di informazione italiani, analizzando tre generi: l'informazione della stampa quotidiana, dei telegiornali e dei programmi televisivi di approfondimento.

Il **campione** analizzato comprende i 5 quotidiani a maggiore diffusione nazionale, su base dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) pubblicati il 7 aprile 2022 da *Prima comunicazione online*¹; 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); 6 programmi TV di approfondimento informativo rappresentativi dei 3 *broadcaster* nazionali Rai, Mediaset e La7.

Di seguito la descrizione dettagliata del campione.

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

Lo *screening* dei quotidiani è stato effettuato a giorni alterni, a partire dal 2 gennaio e fino al 31 dicembre 2022, escludendo tutti i lunedì, giorno in cui *Avvenire* non viene pubblicato, 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.

¹ <https://www.primaonline.it/2022/04/07/349389/i-nuovi-dati-ads-sulla-diffusione-della-stampa-gennaio-febbraio/>

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), TGLa7 ore 20:00 (La7).

Lo *screening* dei telegiornali ha incluso tutte le edizioni dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022, tranne le edizioni non trasmesse o in onda in altra fascia oraria, per variazioni del palinsesto.

6 programmi TV di approfondimento: *Unomattina* (Rai1), *Cartabianca* (Rai 3), *Mattino cinque news* (Canale5), *Quarta Repubblica* (Mediaset), *L'aria che tira* (La7), *Otto e mezzo & In Onda* (La7).

Lo *screening* dei programmi TV ha incluso tutte le edizioni trasmesse dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022. Alcune delle trasmissioni campione presentano edizioni del fine settimana o versioni estive con titoli diversi, che sono state incluse nell'analisi. È il caso del programma mattutino di Rai1 *Unomattina* che nel fine settimana diventa *Unomattina in Famiglia* e nei mesi estivi *Unomattina estate*. La trasmissione di Canale 5 *Mattino cinque news* ha una versione estiva, dal titolo *Morning News*, così come *L'aria che tira* di La7 ha un'edizione estiva dal titolo *L'aria che tira estate*: entrambe sono state incluse nell'analisi. Infine, *Otto e mezzo*, il talk di attualità e politica di La7 trasmesso dal lunedì al venerdì nella fascia *access prime time*, lascia il posto durante i weekend e durante il periodo estivo al programma *In onda* che è stato incluso nel campione.

Nel complesso, sono state sottoposte a *screening* 775 edizioni di quotidiani, 2.550 edizioni di TG, 1.223 puntate di programmi TV.

La metodologia della ricerca adottata è l'analisi del contenuto quali-quantitativa, su un campione dei testi pre-selezionati sulla base delle seguenti parole chiave: clima, *climate change*, cambiamento climatico, crisi climatica, decarbonizzazione, effetto serra, emissioni climalteranti, gas serra, *global warming*, riduzione (e sinonimi) delle emissioni, riscaldamento globale, surriscaldamento globale.

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

1. Qual è l'attenzione dedicata ai cambiamenti climatici nell'informazione italiana?
2. Qual è il framing del discorso giornalistico sulla crisi climatica?
3. Quando si parla di crisi climatica si parla anche dei responsabili e delle cause?
4. Quali responsabili vengono individuati?
5. Quando si parla di crisi climatica si parla di connessione tra fonti fossili e cambiamenti climatici?
6. Quanto spazio viene concesso a negazionisti e aziende inquinanti?
7. Quando si parla di crisi climatica a quali conseguenze si fa riferimento?
8. Quali e chi sono i soggetti del discorso sulla crisi climatica nell'informazione italiana?
9. Quali messaggi veicolano i soggetti del discorso sulla crisi climatica nell'informazione italiana?
10. Viene tematizzata la questione del *greenwashing*?
11. Ci sono similarità o differenze fra le testate giornalistiche? Se sì, quali sono?
12. Ci sono similarità o differenze fra i diversi generi informativi? Se sì, quali?

Questo report include anche i risultati di tre approfondimenti periodici realizzati dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia nel 2022. Il primo è un'analisi dell'informazione dei TG sugli eventi estremi, durante i mesi estivi. Il secondo è un monitoraggio quantitativo degli spazi pubblicitari di aziende inquinanti nelle pagine dei quotidiani del campione sopra indicato. Il terzo è un monitoraggio della presenza di temi ambientali nei discorsi di una selezione di *leader* durante la campagna elettorale per le elezioni politiche del 25 settembre 2022.

Per una più dettagliata descrizione di campione e metodi di questi tre approfondimenti si rimanda ai Capitoli 6, 7 e 8.

Sintesi dei principali risultati

L'informazione sulla crisi climatica dei quotidiani

- Nel corso del 2022, i 5 quotidiani analizzati citano la crisi climatica in 1.733 articoli, di cui solo il 30,1% la tratta in modo specifico.
- *Avvenire* è il quotidiano con il maggior numero di articoli pertinenti (2,9 al giorno).
- Il *coverage* presenta un andamento crescente, a partire da maggio, con un picco a luglio, in concomitanza con il crollo del ghiacciaio della Marmolada e l'acuirsi della siccità, e a novembre, mese in cui si è svolta la COP27.
- Gli eventi-valore notizia, ovvero i fatti che portano in agenda la questione climatica, sono in 1 caso su 3 di tipo politico: accordi, decisioni, dibattiti, iniziative, vertici delle istituzioni o dei partiti. Seguono gli eventi di tipo economico-industriale: assemblee, bilanci, iniziative, programmi aziendali o di specifici settori industriali, che portano la crisi climatica nell'agenda dell'informazione in oltre 1 caso su 5.
- La Top 10 degli argomenti più frequenti vede al primo posto la crisi climatica in generale (12,2%), categoria comune ad articoli che non trattano nessuna specifica questione sul clima, limitandosi a citare la crisi climatica o a trattarla in modo marginale, *a latere* di qualche altro argomento-oggetto dell'articolo.
- Il primo argomento specifico più ricorrente nel campione complessivo riguarda le *policies* nazionali e/o internazionali (10,9%); il secondo gli eventi estremi (8,5%). Seguono la riduzione delle emissioni (7,7%), l'economia, finanza e lavoro (7,6%), l'energia (6,5%), i combustibili fossili e/o la decarbonizzazione (5,5%), la transizione ecologica (5%), l'agricoltura (3,5%), gli accordi per il clima (3,4%).
- Il tema del *greenwashing* è presente in poco più di 1 articolo su 10 (1,4%) e non rientra tra gli argomenti più trattati, collocandosi alla posizione 26 della classifica degli argomenti, con una frequenza dello 0,7%.
- Il principale contesto geo-politico di riferimento degli articoli è quello nazionale (40,9%).
- Il *frame* prevalente, ovvero la cornice di senso che colloca una notizia in un ambito specifico del discorso giornalistico, sulla base di criteri di impaginazione, titolazione, linguaggio utilizzato e soggetti menzionati è quello politico (32%) per tutti i quotidiani, tranne per *Il Sole 24 Ore* per il quale prevale il *frame* economico (50,9%).
- Poco più di 1 articolo su 5 mette in evidenza le cause della crisi climatica (22,4%).
- Le due cause più frequenti sono: CO₂ o altri gas climalteranti (31%) e combustibili fossili (25,5%).
- Circa 1 articolo su 3 mette in evidenza le conseguenze della crisi climatica (33,8%).
- Nel 50,8% dei casi le conseguenze della crisi climatica menzionate sono ambientali.
- I soggetti del discorso sulla crisi climatica sono prevalentemente rappresentanti dell'economia e della finanza (15,9%), politici o istituzioni estere o internazionali (14,6%), esperte/i (13%), associazioni ambientaliste (12,9%).
- L'82,1% dei soggetti menzionati è impegnato, con attività di *advocacy*, ricerca, sensibilizzazione, politica pubblica o strategia aziendale, sul fronte della crisi climatica, di contro all'8,7% di disimpegnati.
- I negazionisti hanno uno spazio residuale: 0,05%.
- Solo il 4,4% dei 2.038 soggetti citati è indicato come responsabile della crisi climatica. Nel 61,1% dei casi si tratta di soggetti politici o istituzionali esteri o internazionali; nel 36,7% di rappresentanti del mondo economico o finanziario, di cui il 63,6% sono compagnie petrolifere.

L'informazione sulla crisi climatica dei TG

- I 7 principali notiziari televisivi italiani nel 2022 citano la crisi climatica in 804 notizie, di cui il 43% si focalizza sul tema, mentre le restanti si limitano a menzionarla (26,4%) o a trattarla *a latere* di altre questioni.
- Il TG1 è il notiziario con il maggior numero di notizie pertinenti (183), Studio Aperto quello con la maggior frequenza in proporzione alle notizie complessivamente trasmesse (2,5%).

- Il *coverage* annuale ha un andamento crescente a partire da giugno, con due picchi: a luglio, in concomitanza con la tragedia della Marmolada, e a novembre, in concomitanza con la COP27, la frana a Casamicciola e una serie di manifestazioni di protesta di attivisti per il clima.
- Gli eventi-valore notizia dei TG sono nel 48,4% dei casi climatici, nel 24,3% politici.
- La Top 10 argomenti più frequenti vede al primo posto gli eventi estremi (19,1%), a seguire le *policies* nazionali e/o internazionali (11,5%), lo scioglimento dei ghiacciai (7,8%), il meteo locale (6,6%), l'attivismo e movimenti per il clima (6,4%), le temperature di mari e oceani (4,9%), la biodiversità (3,9%), l'agricoltura (3,7%) e i combustibili fossili e/o la decarbonizzazione (3,3%).
- La crisi climatica in generale è argomento meno frequente rispetto ai quotidiani, pur essendo presente nella Top 10: con una percentuale del 4,4% si colloca al rango 7 della Top 10.
- Il *greenwashing* nei TG non è mai menzionato, perlomeno nelle notizie analizzate che contengono almeno una citazione della crisi climatica.
- Il contesto geo-politico di riferimento prevalente per le 804 notizie analizzate è quello estero e/o internazionale (35,9%), seguito da quello nazionale (33,6%) e poi locale (18,2%).
- Il *frame* più frequente è quello ambientale (54,1%), seguito da quello politico (24,9%).
- Le cause della crisi climatica sono poco citate (8,8%).
- CO₂ o altri gas climalteranti è la causa più frequente (25%), seguita dai combustibili fossili (17,7%), dalle cause antropiche in generale (13,5%) e dalle politiche pubbliche (11,5%).
- Le conseguenze della crisi climatica, al contrario delle cause, sono molto frequenti: 58,8%.
- Le conseguenze più frequentemente citate sono quelle ambientali (72%).
- La categoria di soggetti più ricorrente nel discorso sulla crisi climatica dei TG è quella delle associazioni ambientaliste (22,2%), seguita dagli esperti (20,4%) e dai soggetti politici o istituzionali nazionali (19,2%).
- L'84,4% dei soggetti dei TG risulta impegnato sul fronte dello studio, dell'*advocacy*, dell'azione economica, politica o sociale per il clima. Il 6,8% è disimpegnato, il 4,2% ha una posizione ambivalente e l'1,1% negazionista.
- Solo il 2,6% degli 808 soggetti dei TG è indicato esplicitamente come responsabile della crisi climatica e nel 90,5% dei casi si tratta di un soggetto politico o istituzionale estero o internazionale.

L'informazione sulla crisi climatica dei programmi TV

- I programmi TV analizzati nel 2022 trattano la crisi climatica in 218 puntate.
- *Unomattina* è il programma con il maggior numero di puntate dedicate (90), *Cartabianca* quello con la maggior frequenza in proporzione alle puntate complessivamente trasmesse (39%).
- Il *coverage* annuale presenta un andamento crescente a partire da giugno, quando caldo anomalo, siccità e conseguente crisi idrica segnano l'inizio dell'estate più calda degli ultimi 30 anni, alternandosi, nei mesi successivi, con avvenimenti drammatici quali il crollo del ghiacciaio della Marmolada (che segna il primo picco di attenzione a luglio), l'alluvione nelle Marche (secondo picco a settembre) e la frana a Casamicciola (terzo picco a novembre), tutti collegati direttamente o indirettamente al cambiamento climatico e al centro dell'agenda dei programmi analizzati, insieme alla crisi energetica.
- Gli eventi-valore notizia di questi programmi sono infatti nel 47,7% dei casi eventi climatici o naturali e nel 17,4% dei casi eventi economici o industriali.
- Con una frequenza del 12,6%, gli eventi estremi sono in prima posizione nella Top 10 argomenti più frequenti dei programmi TV, seguiti dall'energia (9,8%), poi dalle *policies* nazionali e/o internazionali (8,4%), da combustibili fossili e/o decarbonizzazione (7,8%), dalla riduzione delle emissioni (6,6%), dall'agricoltura (5,6%), dalla transizione ecologica (4,8%), dallo scioglimento dei ghiacciai (4,1%) e dalle strategie di adattamento (3,5%).
- Il *greenwashing* non rientra nella Top 10, collocandosi al rango 26, con una frequenza dello 0,1% e un'incidenza sul totale delle puntate pari allo 0,5%.
- Il contesto geo-politico di riferimento degli argomenti trattati nelle trasmissioni TV è prevalentemente quello nazionale (56,9%), poi quello locale (10,6%).
- Il *frame* prevalente è quello ambientale (52,8%), seguito da quello economico (17,4%) e politico (14,2%).
- Le cause della crisi climatica sono menzionate nel 36,7% delle 218 puntate analizzate.
- Le cause più frequenti sono CO₂ o altri gas climalteranti (35,8%) e combustibili fossili (25%).
- Le conseguenze della crisi climatica sono citate nel 68,3% delle 218 puntate analizzate.
- Le conseguenze più frequentemente menzionate sono quelle ambientali (61,2%).
- Le categorie di soggetti più frequenti sono tre: esperte/i (23,6%), politici o istituzioni nazionali (18,7%) e giornaliste/i (16,4%), seguiti dalle associazioni ambientaliste (11,5%).

- Nel 71,9% dei casi i soggetti citati, intervistati o ospiti dei programmi TV pertinenti la crisi climatica, sono impegnati per il clima.
- I soggetti disimpegnati sono il 12,1%, quelli con posizioni ambivalenti il 7%, con posizioni indeterminabili il 6,4% e con posizioni negazioniste il 2,6%.
- Su 530 soggetti fonti o *newsmaker* delle 218 trasmissioni analizzate solo il 2,3% è esplicitamente indicato come responsabile della crisi climatica, e nel 50% dei casi si tratta di un soggetto politico o istituzionale estero o internazionale.

L'informazione sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione

- Gli articoli di quotidiani che trattano la riduzione di emissioni e/o la decarbonizzazione senza far alcun riferimento ai cambiamenti climatici, al riscaldamento globale, all'effetto serra o alla crisi climatica in generale sono 604 (il 25,8% di 2.337 articoli esaminati), le notizie dei TG che presentano questa caratteristica sono 51 (il 6% di 855 notizie analizzate), le trasmissioni TV sono 26 (il 10,7% di 244 trasmissioni analizzate).
- Gli eventi-valore notizia che portano in agenda la riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione in spazi informativi che non fanno riferimento alla crisi climatica sono prevalentemente economici nei quotidiani (72%), politici nei TG (47,1%), economici e politici, in uguale misura, nelle trasmissioni TV (38,5%).
- Il *frame* prevalente è economico per tutti e tre i generi informativi, anche se in misura variabile: dal 75,5% della stampa al 43,1% dei TG al 34,6% delle trasmissioni TV, che sono caratterizzate da un'ampia tematizzazione di queste questioni anche entro la cornice politica (30,8%), come i TG (29,4%) e a differenza dei quotidiani (13,9%).
- La tendenza a privilegiare il contesto geo-politico nazionale accomuna tutti e tre i generi informativi, con valori variabili dal 69,2% attestato per le trasmissioni TV al 58,4% osservato per la stampa, al 41,2% dei TG.
- I soggetti del discorso giornalistico sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica sono prevalentemente rappresentanti del mondo economico o finanziario, nei quotidiani e nei TG, ma in proporzioni sensibilmente variabili: 68,4% nei quotidiani, 30,9% nei TG, che attestano un maggiore pluralismo, riservando ampio spazio anche a soggetti politici nazionali, europei e locali, alle associazioni ambientaliste e agli esperti. Nei programmi TV, prevalgono invece i soggetti politici o istituzionali nazionali, concentrando quasi la metà del campione (41,7%).
- In tutti i tre generi informativi prevalgono i soggetti impegnati per la riduzione delle emissioni e/o la decarbonizzazione, ma con percentuali differenti: i soggetti impegnati sono sensibilmente più frequenti negli articoli dei quotidiani (81%) rispetto a TG (61,8%) e programmi TV (61,1%), che attestano frequenze sensibilmente superiori per soggetti con posizioni ambivalenti o disimpegnate.
- Questa distanza fra la stampa e l'informazione TV è evidente anche dai risultati sull'attribuzione di responsabilità ai soggetti: poco frequente negli articoli dei quotidiani (2,3%); totalmente assente nelle notizie dei TG e negli spazi di approfondimento dei programmi TV.

L'informazione dei TG sugli eventi estremi nei mesi estivi

- I 7 TG trasmessi in fascia *prime time* da Rai, Mediaset e La7 dal 1° luglio al 31 agosto dedicano 522 notizie a eventi estremi, quali alluvioni, siccità, e così via. Solo il 24% di queste notizie menziona il riscaldamento globale o la crisi climatica come causa o *framing* di questi fenomeni.

La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani

- I 5 quotidiani più letti in Italia, *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica* e *La Stampa*, nel corso del 2022 hanno pubblicato complessivamente 795 inserzioni pubblicitarie di aziende inquinanti, ovvero aziende dei combustibili fossili, produttrici di auto o moto (*automotive*), compagnie di navigazione specializzate in crociere e compagnie aeree.
- *Il Sole 24 Ore* (N=230) è il quotidiano con il più elevato numero di pubblicità pubblicate, seguito dal *Corriere della Sera*, da *la Repubblica*, *La Stampa* e, infine, da *Avvenire* (N=54).

I temi ambientali nella campagna elettorale per le politiche del 2022

- I 14 principali *leader* italiani alla guida di liste candidate alle elezioni politiche del 25 settembre 2022 hanno rilasciato poche dichiarazioni in materia di ambiente: il 10,2% su 923 post di Facebook complessivamente pubblicati (N=94); l'11,9% su 437 dichiarazioni complessivamente rilasciate nei TG (N=52) e il 20% su 252 dichiarazioni nei programmi TV (N=51).
- Nella maggior parte dei casi, si tratta di dichiarazioni che riguardano le politiche energetiche: il 92,3% nei TG (TOT N=52); l'80,9% nei post di Facebook (TOT N=94); il 74,5% nei programmi TV (TOT N=51).
- Al contrario, la crisi climatica ottiene percentuali di attenzione irrisorie: il 2,1% su Facebook; il 3,8% nei TG; il 7,8% nei programmi TV.
- Il confronto fra *leader* fa emergere differenze significative, che rilevano profili di esponenti politici più attenti alle questioni ambientali e altri meno: fra i più attenti, il *leader* dei Verdi, Angelo Bonelli, e il *leader* di Sinistra Italiana, Nicola Fratoianni. Segue un gruppo di politici, che in maniera diversa nei tre differenti ambienti comunicativi analizzati, intervengono soprattutto prospettando soluzioni alla crisi energetica, talvolta anche in senso critico rispetto alle *policies green*: Renzi, Calenda, Berlusconi, Salvini, Conte, Letta. Infine, ci sono i *leader* che non citano mai o quasi mai i temi ambientali: Di Maio, Speranza, Tajani, Bonino.

L'agenda dell'informazione 2022

Nel corso del 2022 crisi climatica e processi di riduzione delle emissioni e di decarbonizzazione entrano nell'agenda dei media analizzati, sia al traino di eventi contingenti sia al traino di questioni al centro del dibattito pubblico. Tra i primi prevalgono eventi estremi, vertici e risoluzioni politiche, giornate commemorative, proteste ambientaliste; tra i secondi la crisi energetica conseguente alla guerra in Ucraina e l'emergenza siccità.

A **gennaio** due sono gli eventi pertinenti la crisi climatica e/o la riduzione delle emissioni coperti dai media: l'entrata in vigore della Tassonomia europea, cioè la classificazione degli investimenti ritenuti sostenibili in Europa dal punto di vista ambientale, e la nomina di Alessandro Modiano a inviato speciale per il clima.

A **febbraio** sono due gli eventi attorno ai quali ruota l'attenzione mediale: la proposta di legge che modifica gli articoli 9 e 41 della Costituzione, introducendo la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi tra i principi fondamentali e la cronaca del blitz degli attivisti di Extinction Rebellion al Ministero della transizione ecologica.

A **marzo** la crisi del gas conseguente alla guerra in Ucraina è il tema principale che porta in agenda le questioni climatiche, argomentate all'interno di un più generale discorso sulla rilevanza delle energie rinnovabili come fonte energetica alternativa a un'eventuale riduzione delle forniture di gas russo. Sempre a marzo, tra gli eventi puntuali notiziati, troviamo il rapporto ONU sul cambiamento climatico e la Giornata mondiale dell'Acqua (22 marzo).

In **aprile** la questione energetica continua a essere il tema che fa da traino al discorso su emissioni e crisi climatica, anche se in maniera spesso tangenziale. Tra gli eventi trainanti: la ricorrenza della Giornata della Terra che si celebra in numerosi Paesi del mondo il 22 aprile, a partire dal 1970.

A **maggio** si continua a parlare di crisi climatica nell'ambito della più generale questione energetica e, in particolare, del problema della dipendenza dell'Italia dalla Russia per le forniture di gas, e in relazione alla siccità, altro tema pervasivo del 2022, dai mesi primaverili in avanti. In questo mese inizia anche la "crisi del grano", con riferimento ai carichi bloccati nei porti di Odessa, a causa della guerra in Ucraina, che porta in agenda il tema della sicurezza alimentare, occasione, talvolta, per ricordare anche gli effetti del cambiamento climatico sulle coltivazioni. Una serie di giornate celebrative (es. la Giornata della Biodiversità), il G7 dei ministri dell'Ambiente e dell'Energia a Berlino e il World Economic Forum a Davos sono alcuni degli eventi politici che portano il tema del clima in agenda.

A **giugno** la crisi climatica supera la soglia della notiziabilità a seguito di due eventi internazionali: il voto dell'8 giugno al Parlamento europeo sullo stop alla commercializzazione di autovetture alimentate con diesel, benzina e gpl, nonché le auto ibride, entro il 2035, e il G7 a Monaco di Baviera sui temi della sicurezza, dell'economia e dell'ambiente (26-28 giugno). A questi eventi si aggiungono diverse giornate

celebrative, fra cui la Giornata mondiale dell’Ambiente, istituita dalle Nazioni Unite nel 1972 e celebrata ogni anno il 5 giugno. Ma sono soprattutto la siccità e la conseguente crisi idrica su tutto il territorio nazionale a incrementare l’attenzione dei media per la crisi climatica.

L’agenda di **luglio** è dominata dal distacco sul ghiacciaio della Marmolada, che travolge e uccide diversi escursionisti, mobilita istituzioni nazionali e locali, e alimenta un dibattito sullo stato di salute dei ghiacciai italiani e nel resto del mondo. Inoltre, la persistenza di un clima caldo e siccitoso continua a ricevere ampia attenzione.

Ad **agosto** si continua a parlare di crisi climatica associandola, in prevalenza, a eventi estremi: la siccità in Italia e in altri Paesi europei, con le relative conseguenze di crisi idrica e incendi boschivi, lo scioglimento dei ghiacciai e, ancorché in misura più contenuta, le alluvioni in Pakistan. Anche il dibattito politico sulle elezioni parlamentari del 25 settembre tocca in taluni casi la questione climatica. Prosegue, infine, l’attenzione costante per la crisi energetica.

A **settembre**, l’alluvione che colpisce le Marche punta i riflettori dell’informazione sui rischi della crisi climatica, insieme alla campagna elettorale e all’assemblea generale dell’ONU, dove i punti all’ordine del giorno sono guerra, energia e clima. Si continua a parlare di clima anche in relazione alla perdurante siccità e al *meeting* dei Fridays For Future a Torino.

A **ottobre**, tra gli eventi che superano la soglia di notiziabilità ci sono una serie di blitz di attivisti per il clima con azioni dimostrative che prendono di mira opere d’arte e bloccano il traffico in diverse località italiane ed europee e, sul piano istituzionale, l’accordo provvisorio raggiunto fra il Parlamento europeo e la presidenza di turno ceca del Consiglio UE sulla revisione degli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ per le autovetture nuove e i veicoli commerciali leggeri. La siccità e la crisi energetica, che persistono con risvolti economici in termini di costi, tradotti nel problema del “caro bollette”, sono invece i due macrotemi del mese.

A **novembre** la COP27 tenutasi dal 6 al 18 in Egitto, a Sharm el-Sheikh, domina l’agenda sul clima. La copertura e il relativo interesse per i temi all’ordine del giorno della conferenza riguardano sia i giorni del *meeting*, sia le settimane precedenti; meno i giorni successivi. Due eventi politici esteri e internazionali contribuiscono poi a mettere in agenda la crisi climatica in questo mese dell’anno: le elezioni di *mid-term* negli Stati Uniti che, confermando la maggioranza del Partito Democratico, rafforzano Biden nel rilancio di un’agenda per il clima, e il G20 di Bali (15 e 16 novembre). Sul fronte ambientale, la frana di Casamicciola a Ischia diventa occasione per parlare degli effetti dei cambiamenti climatici, e i blitz di attivisti per il clima in varie città italiane ed estere, tra le quali Roma, Padova, Milano, Madrid, Parigi, Berlino, Vienna, Barcellona, l’occasione per parlare di un’urgenza di tempi e provvedimenti, soprattutto nella direzione della riduzione delle emissioni e della decarbonizzazione. Infine, si continua a parlare di cambiamenti climatici a seguito del caldo anomalo e della siccità.

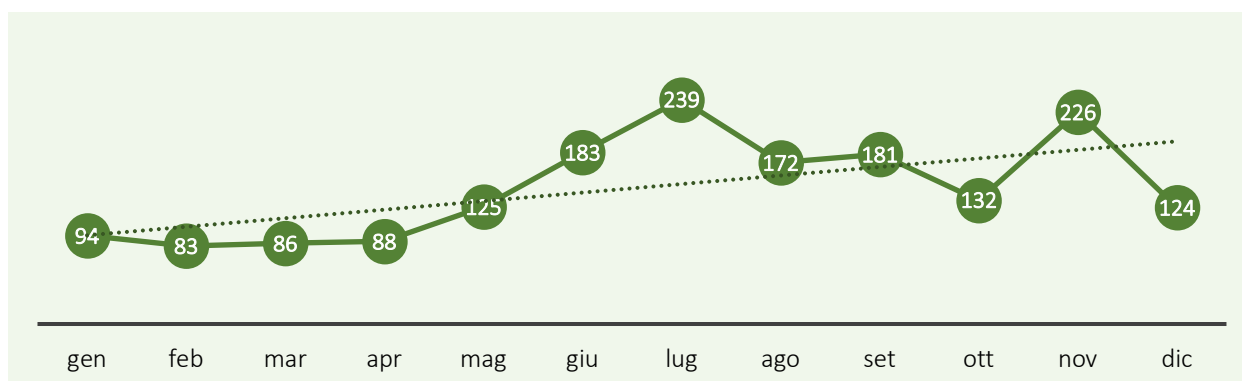
In chiusura di anno, a **dicembre**, l’informazione copre la crisi climatica in occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sulla biodiversità a Montreal, in relazione a eventi climatici estremi quali la siccità e il caldo anomalo in Italia e le tempeste di ghiaccio negli Stati Uniti. La questione energetica permane anche nell’agenda di dicembre, che include le notizie sulla sperimentazione negli USA della fusione nucleare e l’accordo provvisorio raggiunto tra il Consiglio dell’UE e il Parlamento europeo sulla riforma del sistema di scambio delle emissioni ETS (Emission Trading System). Infine, non mancano le consuete notizie di fine anno che, fra svariati bilanci, riportano dati e commenti sui preoccupanti record climatici del 2022.

2. L'informazione sulla crisi climatica dei quotidiani

Coverage dei quotidiani sulla crisi climatica: andamento annuale e caratteristiche

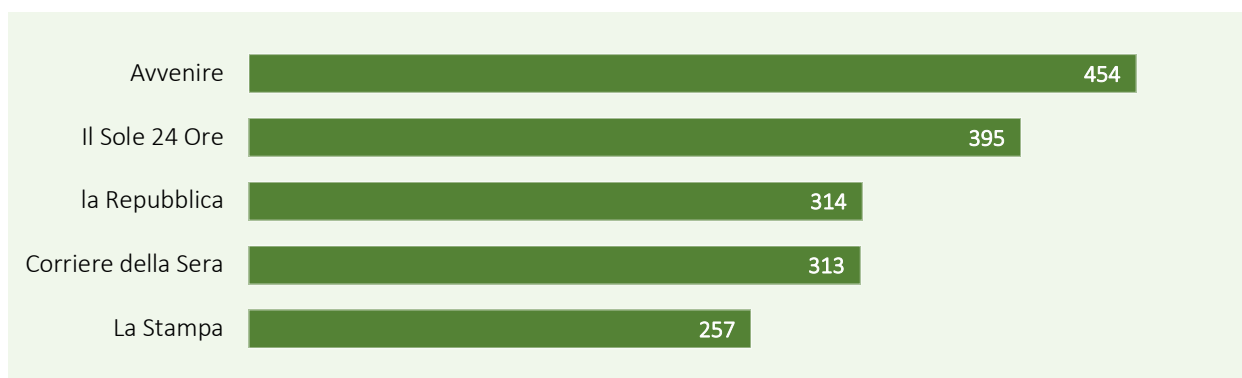
Nel corso del 2022, i 5 quotidiani monitorati a giorni alterni citano o trattano la crisi climatica in 1.733 articoli. Il *coverage* complessivo illustrato dal Grafico 1 evidenzia un andamento lineare crescente, con un significativo incremento a partire dal mese di maggio e due picchi in coincidenza con il distacco sul ghiacciaio della Marmolada e l'emergenza siccità, a luglio, e con la COP27 di Sharm el-Sheik, a novembre.

Grafico 1. Numero di articoli pertinenti la crisi climatica per mese



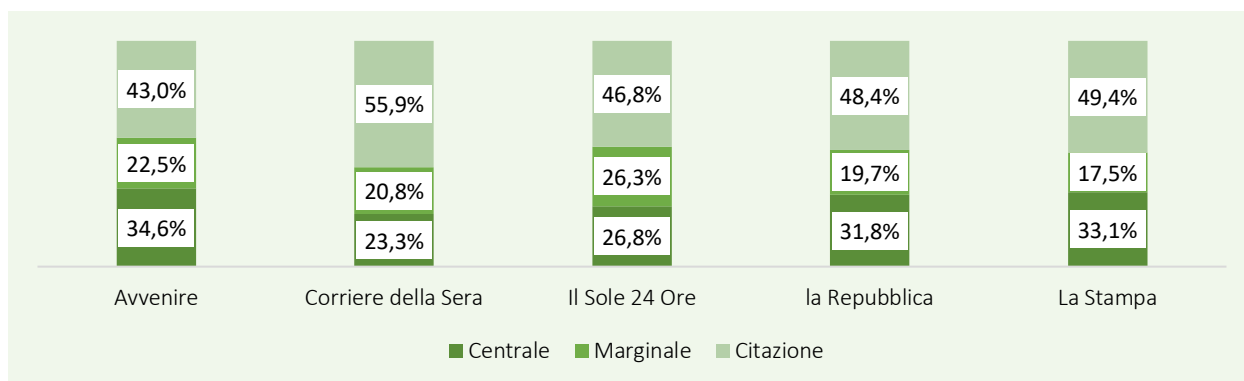
Avvenire è il quotidiano che registra il maggior numero di notizie pertinenti la crisi climatica, con quasi 3 pezzi al giorno (media 2,9), seguito da *Il Sole 24 Ore*, con una media giornaliera di 2,5 articoli pertinenti, poi *la Repubblica* e il *Corriere della Sera*, con una media di 2 notizie quotidiane, e infine *La Stampa*, con meno di 2 articoli al giorno (media 1,7).

Grafico 2. Numero di articoli pertinenti la crisi climatica per quotidiano



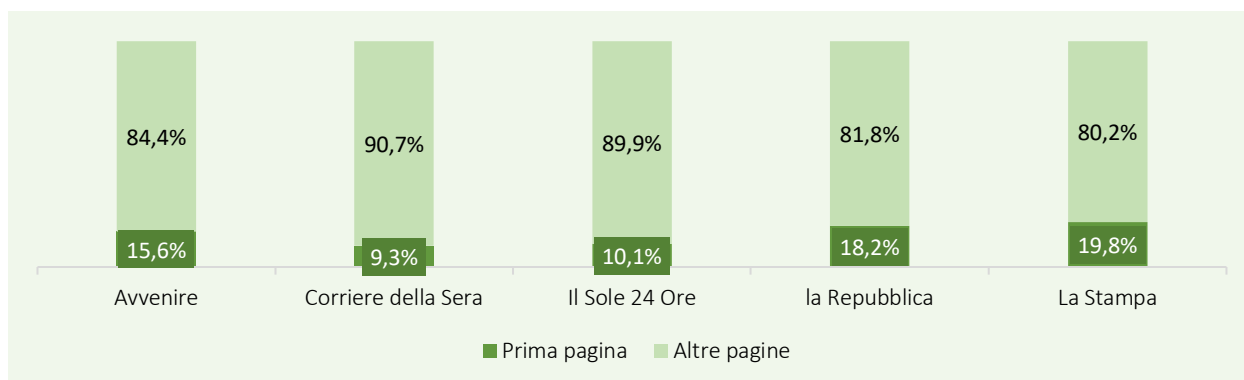
Non tutti gli articoli classificati come pertinenti e analizzati sviluppano un discorso completo sulla crisi climatica, molti si limitano a una citazione (48,1%), altri la tematizzano in modo marginale, a latere di qualche altro argomento (21,8%), solo il 30,1% si focalizza in modo specifico sulla questione, approfondendone qualche aspetto o trattandone argomenti esplicitamente correlati. Se consideriamo questa distinzione, il *ranking* dei quotidiani illustrato dal Grafico 2 cambia sensibilmente. *Avvenire* rimane il quotidiano più attento alla crisi climatica, ma *La Stampa* risale dall'ultima alla seconda posizione, seguita da *la Repubblica*, poi da *Il Sole 24 Ore* e infine dal *Corriere della Sera*, i cui articoli, nella maggior parte dei casi, contengono soltanto qualche citazione pertinente il riscaldamento globale.

Grafico 3. Rilevanza della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



Che la crisi climatica sia argomento poco frequente ma non trascurato dai due quotidiani del gruppo GEDI è confermato dai risultati sugli articoli in prima pagina (Grafico 4): quasi il 20% delle notizie pubblicate da *La Stampa* e *la Repubblica* ha un richiamo in prima pagina, contro una media complessiva del 14,3% (TOT N=1.733). In questa misurazione, *Avvenire* si posiziona a metà del *ranking*, con un valore sopra la media; invece *Il Sole 24 Ore* e il *Corriere della Sera* registrano percentuali sensibilmente inferiori.

Grafico 4. Articoli in prima pagina per quotidiano (FREQ. %)



Gli eventi-valore notizia, ovvero i fatti che accadono nel mondo reale e presentano caratteristiche tali da attirare l'attenzione dei media e diventare una notizia, sono in 1 caso su 3 di tipo politico: accordi, decisioni, dibattiti, iniziative, vertici delle istituzioni o dei partiti (Grafico 5). Seguono gli eventi di tipo economico-industriale, quali assemblee, bilanci, iniziative, programmi aziendali o di specifici settori industriali, che portano la crisi climatica nell'agenda dell'informazione in oltre 1 caso su 5. La voce "altro", particolarmente elevata (14,7%), è da attribuirsi prevalentemente a eventi di carattere culturale o sociale, come per esempio recensioni di film con riferimento ad argomenti pertinenti la crisi climatica, che trovano ampio spazio soprattutto su *La Stampa* e il *Corriere della Sera* (Tabella 1).

Grafico 5. Eventi- valore notizia: tutti i quotidiani (TOT N=1.733)



Gli eventi che contribuiscono alla notiziabilità della crisi climatica variano per quotidiano (Tabella 1)

Avvenire è il quotidiano più in linea con i valori generali, anche per via della maggiore incidenza numerica delle notizie pubblicate da questa testata giornalistica sul campione complessivo; rispetto alle altre testate si distingue però per una maggiore frequenza di *call for action* (+2,4% rispetto alla media generale riportata nel Grafico 5) e presentazione di dati o ricerche (+1,8% rispetto alla media).

Anche il *Corriere della Sera* ha un profilo in linea con i valori medi, pur incidendo meno sul campione per via del minor numero di articoli registrati. Ciò che lo caratterizza è l'elevata frequenza di articoli con eventuale valore notizia classificati come "altro" (+5,2% rispetto alla media), riconducibile prevalentemente, come già scritto, ad articoli che prendono spunto da eventi culturali o sociali.

Il Sole 24 Ore è il quotidiano con il profilo più distante da quello generale, evidentemente per via della sua caratteristica focalizzazione su notizie di economia e finanza. Gli eventi-valore notizia di tipo economico o industriale sono infatti nettamente prevalenti (+21,2% rispetto alla media), al contrario degli eventi climatici o naturali (-4,9% rispetto alla media) e delle notizie che coprono eventi di sensibilizzazione (-4,2% rispetto alla media).

La Repubblica è il quotidiano con la più elevata frequenza di articoli generati da eventi politici (+5,4% rispetto alla media) e la più scarsa frequenza di articoli che coprono eventi economici o industriali (-11,5% rispetto alla media).

La Stampa, infine, rispetto agli altri quotidiani si caratterizza per la già segnalata alta frequenza di notizie su eventi classificati come "altro" (+6,4% rispetto alla media generale), una più elevata frequenza di eventi climatici o naturali (+ 5,1% rispetto alla media) e una minore frequenza di notizie generate da eventi economici o industriali (-9,7% rispetto alla media).

Tabella 1. Eventi- valore notizia per quotidiano (FREQ. %)

EVENTO-VALORE NOTIZIA	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Evento politico	31,7%	33,9%	31,6%	38,5%	30,7%
Evento economico/industriale	17,2%	20,1%	42,5%	9,9%	11,7%
Evento climatico/naturale	12,6%	10,9%	6,3%	11,8%	16,3%
Iniziativa di sensibilizzazione	7,0%	8,3%	2,3%	8,3%	7,4%
Presentazione dati o ricerche	6,8%	2,9%	6,1%	4,8%	3,1%
Nessun evento specifico	2,9%	2,2%	3,3%	3,8%	3,1%
Attivismo e proteste	2,9%	1,6%	1,5%	3,8%	5,8%
Call for action	4,2%	0,3%	0,3%	2,9%	0,4%
Più eventi diversi	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Altro	13,9%	19,8%	6,1%	16,2%	21,0%
Totale (N)	454	313	395	314	257

La classifica dei 10 argomenti più frequenti (Tabella 2) vede al primo posto la crisi climatica in generale. Questa categoria classifica articoli che non trattano nessun argomento connesso alla crisi climatica, essendo articoli incentrati su tutt'altre questioni. Nella maggior parte dei casi, sono notizie che si limitano a citare la crisi climatica (88,6%) o a trattarla in modo marginale (7,8%). Il primo argomento specifico più ricorrente nel campione complessivo riguarda le *policies* nazionali e/o internazionali; il secondo gli eventi estremi. Occupano le posizioni dalla terza all'ottava 5 argomenti intrecciati spesso fra loro: la riduzione delle emissioni (1) e la decarbonizzazione (2), come sfida che riguarda il mondo dell'economia, della finanza e del lavoro (3), soggetto/oggetto di nuovi obiettivi di una transizione ecologica (4) che riguarda prevalentemente il settore dell'energia (5), nel contesto di un'agenda dell'informazione dominata dalla crisi del gas, progressivamente acuita dalla guerra in Ucraina. Il tema dell'agricoltura ha una sua (relativa) autonomia ed è prevalentemente trattato nell'ambito dell'emergenza siccità e della "crisi del grano", anche se non mancano riferimenti all'impatto della crisi energetica sul settore. Gli accordi per il clima sono argomento frequente e ascrivibile prevalentemente al *coverage* sulla COP27 di Sharm el-Sheik. Il tema del *greenwashing*, oggetto di una specifica domanda di ricerca, non rientra nella Top 10, collocandosi al rango 26, con una frequenza dello 0,7% e un'incidenza sul totale degli articoli pari all' 1,4%.

Tabella 2. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i quotidiani (TOT N=3.665)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Crisi climatica in generale	447	12,2%	12,2%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	400	10,9%	23,1%
3	Eventi estremi	313	8,5%	31,7%
4	Riduzione emissioni	283	7,7%	39,4%
5	Economia, finanza e lavoro	277	7,6%	46,9%
6	Energia	240	6,5%	53,5%
7	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	200	5,5%	58,9%
8	Transizione ecologica/ energetica	182	5,0%	63,9%
9	Agricoltura	127	3,5%	67,4%
10	Accordi per il clima	125	3,4%	70,8%
	<i>Altri argomenti</i>	1.071	29,2%	100,0%

L'agenda dei 5 quotidiani considerati singolarmente evidenzia un allineamento generale a quella complessiva. Tuttavia, per ciascuna testata giornalistica è possibile rilevare qualche peculiarità.

I primi 10 argomenti di *Avvenire* sono gli stessi occorrenti nella classifica generale, con la stessa posizione, fatta eccezione per gli eventi estremi e le *policies* nazionali e/o internazionali, a posizioni 2 e 3 invertite. Questo allineamento della "Top 10 argomenti" di *Avvenire* alla classifica generale dipende in parte dalla maggiore incidenza di *Avvenire*, rispetto agli altri quotidiani, sul campione totale. Il contributo degli articoli di *Avvenire* alla classifica generale è infatti il più elevato fra tutti, attestando 931 occorrenze su un totale di 3.665 (25,4%). Ma in parte dipende anche da scelte editoriali, rese evidenti dalla presenza del tema disuguaglianze sociali/giustizia sociale, assente nella Top 10 argomenti generale, ma presente in quella di *Avvenire*, in posizione 10 (Tabella 3).

Tabella 3. Top 10 argomenti più frequenti: *Avvenire* (TOT argomenti N=931)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Crisi climatica in generale	118	12,7%	12,7%
2	Eventi estremi	93	10,0%	22,7%
3	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	89	9,6%	32,2%
4	Riduzione emissioni	60	6,4%	38,7%
4	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	60	6,4%	45,1%
5	Energia	59	6,3%	51,5%
6	Economia, finanza e lavoro	56	6,0%	57,5%
7	Transizione ecologica/ energetica	51	5,5%	62,9%
8	Agricoltura	36	3,9%	66,8%
9	Accordi per il clima	33	3,5%	70,4%
10	Disuguaglianze sociali e/o Giustizia climatica	32	3,3%	73,8%
	<i>Altri argomenti</i>	244	26,2%	100,0%

La crisi climatica in generale è l'argomento più ricorrente negli articoli del *Corriere della Sera*, indicando una frequente "semplice" citazione della questione, in articoli incentrati su altri argomenti (Tabella 4). Per il resto, 9 su 10 argomenti sono gli stessi presenti nella Top 10 generale, rispetto alla quale si osserva solo una variazione di *ranking*: il tema della riduzione delle emissioni precede quello degli eventi estremi, l'argomento energia precede economia, finanza e lavoro, gli accordi per il clima si trovano in nona posizione, invece che in decima; manca invece l'argomento agricoltura, al posto del quale nella Top 10 del *Corriere* è presente l'argomento attivismo e movimenti per il clima.

Tabella 4. Top 10 argomenti più frequenti: *Corriere della Sera* (TOT N=592)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Crisi climatica in generale	117	19,8%	19,8%
2	<i>Polici</i> s nazionali e/o internazionali	58	9,8%	29,6%
3	Riduzione emissioni	46	7,8%	37,3%
4	Eventi estremi	38	6,4%	43,8%
5	Energia	36	6,1%	49,8%
6	Economia, finanza e lavoro	35	5,9%	55,7%
7	Transizione ecologica/ energetica	31	5,2%	61,0%
8	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	30	5,1%	66,0%
9	Accordi il clima	25	4,2%	70,3%
10	Attivismo e movimenti per il clima	17	2,9%	73,1%
	<i>Altri argomenti</i>	159	26,9%	100,0%

I 10 argomenti più frequenti su *Il Sole 24 Ore* sono gli stessi della classifica generale, anche per via del contributo rilevante di questo quotidiano alla classifica degli argomenti. Ciò che varia è solo il *ranking*: in particolare, la crisi climatica in generale nella classifica del *Sole* si trova in posizione 5 e non 1, dove invece troviamo l'argomento economia, finanza e lavoro, in linea con il *target* specifico della testata giornalistica.

Tabella 5. Top 10 argomenti più frequenti: *Il Sole 24 Ore* (TOT N=904)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Economia, finanza e lavoro	128	14,2%	14,2%
2	<i>Polici</i> s nazionali e/o internazionali	117	12,9%	27,1%
3	Riduzione emissioni	93	10,3%	37,4%
4	Energia	77	8,5%	45,9%
5	Crisi climatica in generale	54	6,0%	51,9%
6	Eventi estremi	53	5,9%	57,7%
7	Transizione ecologica/ energetica	52	5,8%	63,5%
8	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	50	5,5%	69,0%
9	Accordi per il clima	36	4,0%	73,0%
10	Agricoltura	35	3,9%	76,9%
	<i>Altri argomenti</i>	209	23,1%	100,0%

La Top 10 argomenti de *la Repubblica* si differenzia da quella generale per l'assenza di agricoltura e accordi per il clima, a cui subentrano attivismo e movimenti per il clima e scioglimento dei ghiacciai.

Tabella 6. Top 10 argomenti più frequenti: *la Repubblica* (TOT N=674)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Crisi climatica in generale	94	13,9%	13,9%
2	<i>Polici</i> s nazionali e/o internazionali	69	10,2%	24,2%
3	Eventi estremi	66	9,8%	34,0%
4	Riduzione emissioni	52	7,7%	41,7%
5	Energia	35	5,2%	46,9%
6	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	33	4,9%	51,8%
7	Attivismo e movimenti per il clima	31	4,6%	56,4%
8	Transizione ecologica/ energetica	29	4,3%	60,7%
9	Economia, finanza e lavoro	26	3,9%	64,5%
10	Scioglimento dei ghiacciai	24	3,6%	68,1%
	<i>Altri argomenti</i>	215	31,9%	100,0%

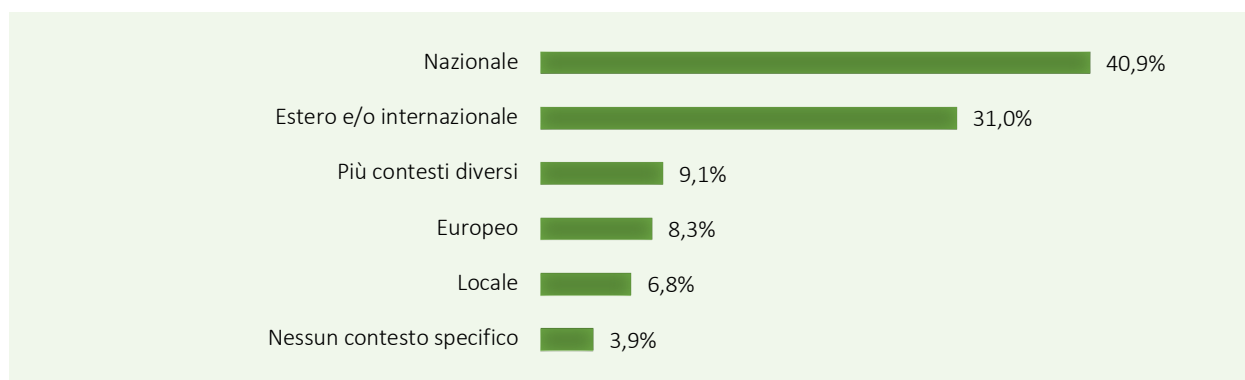
La Top 10 argomenti de *La Stampa* è la più ampia fra i quotidiani e include tutti i temi della classifica generale, più attivismo e movimenti per il clima, scioglimento dei ghiacciai e stili di vita (Tabella 7).

Tabella 7. Top 10 argomenti più frequenti: La Stampa (TOT N=564)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Politici nazionali e/o internazionali	67	11,9%	11,9%
2	Crisi climatica in generale	64	11,3%	23,2%
3	Eventi estremi	63	11,2%	34,4%
4	Energia	33	5,9%	40,2%
5	Riduzione emissioni	32	5,7%	45,9%
5	Economia, finanza e lavoro	32	5,7%	51,6%
6	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	27	4,8%	56,4%
6	Attivismo e movimenti per il clima	27	4,8%	61,2%
7	Scioglimento dei ghiacciai	25	4,4%	65,6%
8	Stili di vita	20	3,5%	69,1%
9	Transizione ecologica/ energetica	19	3,4%	72,5%
9	Agricoltura	19	3,4%	75,9%
10	Accordi per il clima	16	2,8%	78,7%
	<i>Altri argomenti</i>	120	21,3%	100,0%

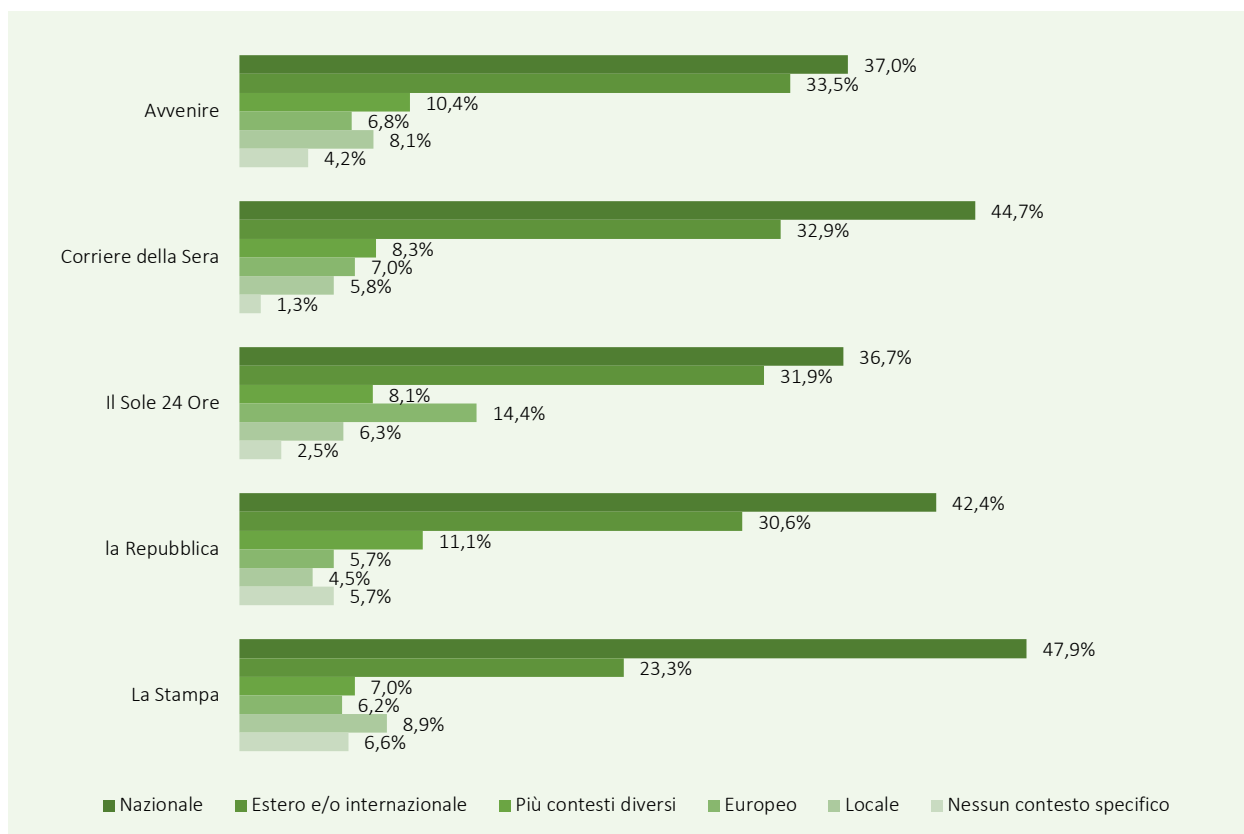
Venendo ora al contesto geo-politico di riferimento degli argomenti trattati, la maggior parte degli articoli fa riferimento prevalentemente ai contesti nazionale ed estero e/o internazionale vs. i contesti europei e locali, meno frequenti (Grafico 6).

Grafico 6. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie: tutti i quotidiani (TOT N=1.733)



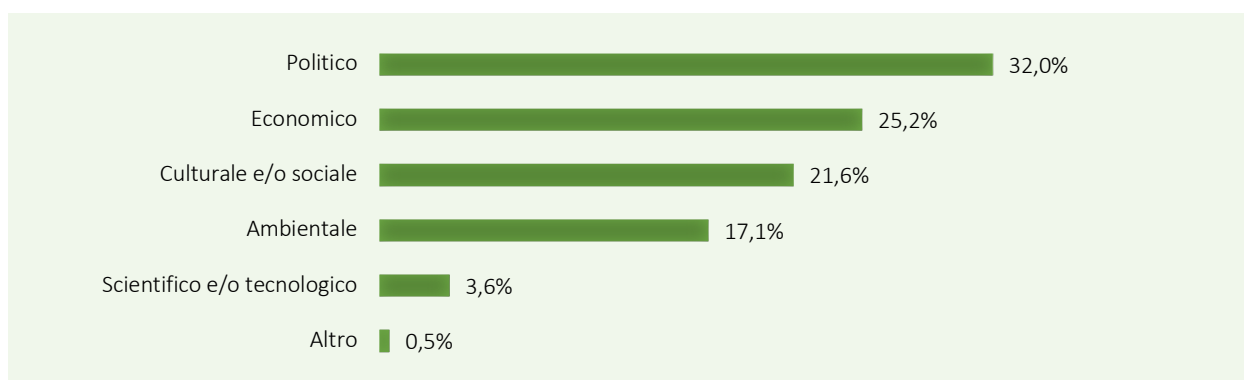
La focalizzazione prevalente sul contesto nazionale, da un lato, ed estero e/o internazionale, dall'altro, caratterizza tutti e 5 i quotidiani, ancorché in misura variabile. L'attenzione per gli altri contesti, variando di misura, articola il profilo di ciascun quotidiano in modo diverso e più o meno allineato con il dato generale. In particolare, *Avvenire* e *La Stampa* sono più attenti degli altri quotidiani alla dimensione locale, *Il Sole 24 Ore* è sensibilmente più attento al contesto europeo. *La Stampa* affianca la copertura della dimensione locale a una generale maggiore attenzione per questioni nazionali. Viceversa, *Avvenire* affianca la copertura della dimensione locale a una generale maggiore attenzione per questioni estere e/o internazionali (Grafico 7).

Grafico 7. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie per quotidiano (FREQ. %)



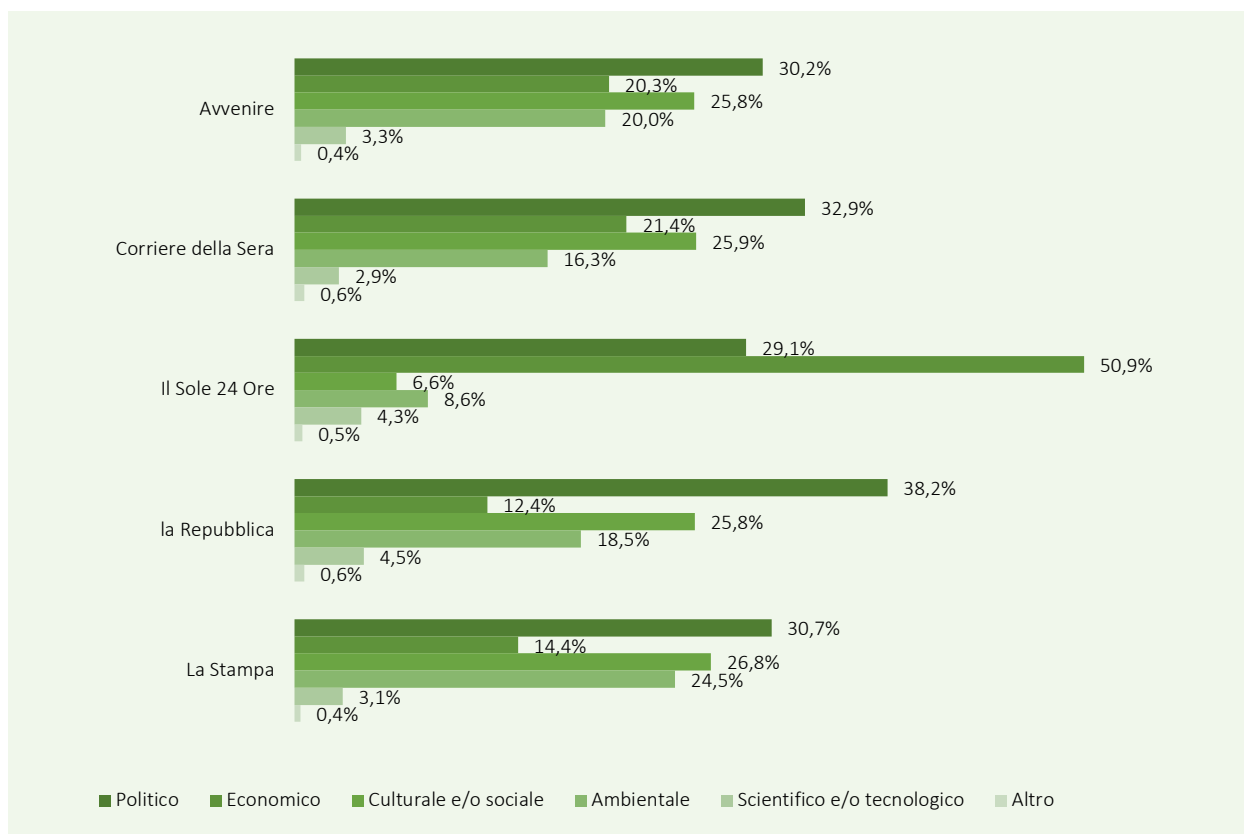
Il *frame* prevalente, ovvero la cornice di senso che colloca gli articoli entro i confini di un ambito del discorso giornalistico specifico, sulla base di criteri di impaginazione, di titolazione, di linguaggio utilizzato e di soggetti menzionati nello stesso, a livello di campione complessivo, è quello politico, il meno frequente è quello scientifico e/o tecnologico (Grafico 8).

Grafico 8. *Frame* prevalente: tutti i quotidiani (TOT N=1.733)



Rispetto a questo profilo generale, le diverse testate giornalistiche evidenziano differenze anche significative (Grafico 9). In particolare, il *frame* prevalente degli articoli de *Il Sole 24 Ore* non è quello politico, bensì quello economico. Il *frame* culturale e/o sociale è il secondo per rilevanza, dopo quello politico, per *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *la Repubblica* e *La Stampa*. Il *frame* ambientale contraddistingue circa 1 articolo su 4 de *La Stampa*, 1 articolo su 5 di *Avvenire* contro meno di 1 su 10 de *Il Sole 24 Ore*.

Grafico 9. *Frame* prevalente per quotidiano (FREQ. %)

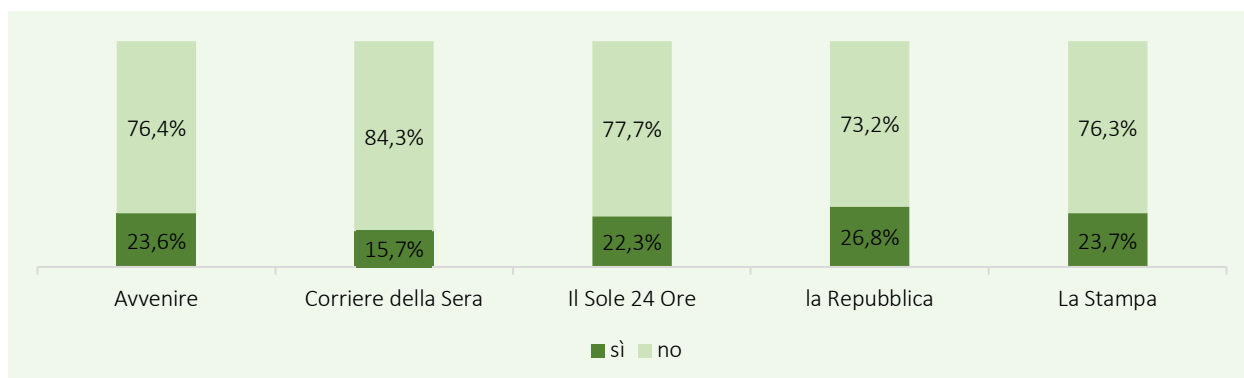


Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage della stampa

L'attenzione per cause e conseguenze della crisi climatica negli articoli analizzati è complessivamente bassa: su 1.733 articoli analizzati quelli che mettono in evidenza una o più cause sono il 22,4%; quelli che mettono in evidenza una o più conseguenze il 33,8%.

Per quanto riguarda le cause, *Avvenire*, *La Stampa* e *la Repubblica*, risultano i quotidiani più attenti; *la Repubblica* in particolare è la testata che registra la maggior percentuale di articoli menzionanti almeno una causa della crisi climatica. Viceversa, *Il Sole 24 Ore* e il *Corriere della Sera* sono i quotidiani meno attenti ai fattori a cui è riconducibile il riscaldamento globale; in particolare il *Corriere della Sera* attesta la percentuale più bassa di riferimenti alle cause della crisi climatica dell'intero campione (Grafico 10).

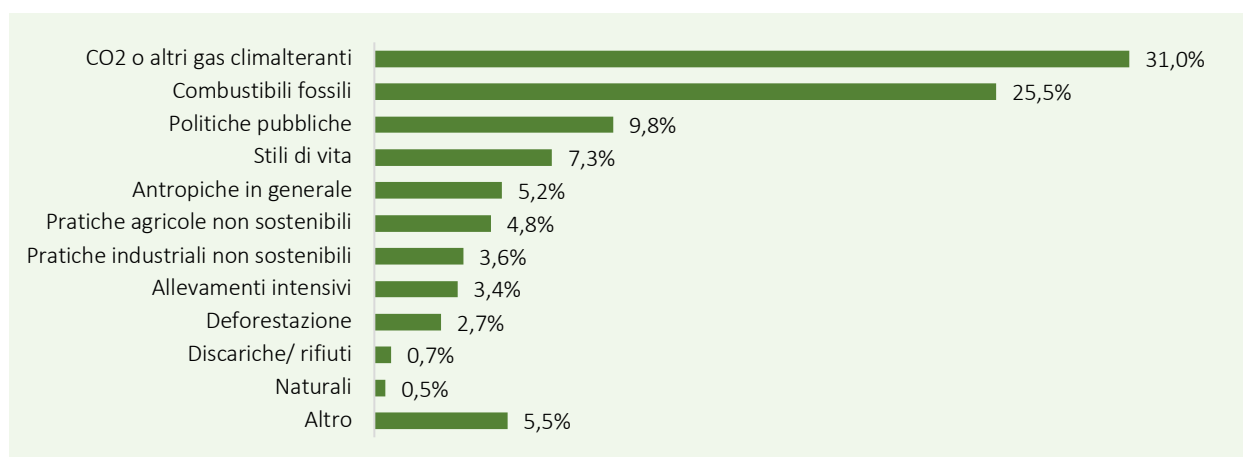
Grafico 10. Riferimento alle cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



Osservando dettagliatamente le cause menzionate o argomentate negli articoli analizzati, la CO₂, talvolta citata insieme ad altri gas climalteranti, è la causa più frequentemente individuata dal discorso giornalistico, seguita dai combustibili fossili (Grafico 11). Le altre cause hanno percentuali di frequenza nettamente

inferiori, sotto il 10%. Fra queste, è interessante la percentuale relativa alle cause antropiche in generale, indicativa di una tendenza, ancorché contenuta (5,2%), a un'attribuzione di responsabilità alla specie umana indistintamente considerata, entro un discorso giornalistico che tende sì a escludere posizioni negazioniste – la menzione di cause naturali tipica delle posizioni negazioniste è infatti poco frequente (0,5%) – ma trascura due elementi cruciali: primo, il riscaldamento globale è causato da fattori specifici, per cui riconoscerli è indispensabile all'adozione e alla comprensione di adeguate politiche e strategie di adattamento; secondo, non tutti i Paesi del mondo, con la loro organizzazione e struttura economico-sociale, hanno partecipato e partecipano nella stessa misura al cambiamento del clima. Tema, quest'ultimo che, peraltro, è stato al centro della COP27.

Grafico 11. Cause della crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=439)



CO₂ o altri gas climalteranti e combustibili fossili sono le due cause più citate da tutti i 5 quotidiani, la cui attenzione per i fattori responsabili del riscaldamento globale varia solo con riferimento a quelli meno citati (Tabella 8). Significativamente sopra la media è, per esempio, l'attenzione del *Corriere della Sera* per le pratiche industriali non sostenibili, e quella de *La Stampa* per le politiche pubbliche, in proporzione meno frequenti negli articoli de *Il Sole 24 Ore*, insieme agli stili di vita individuali, più citati invece da *la Repubblica*.

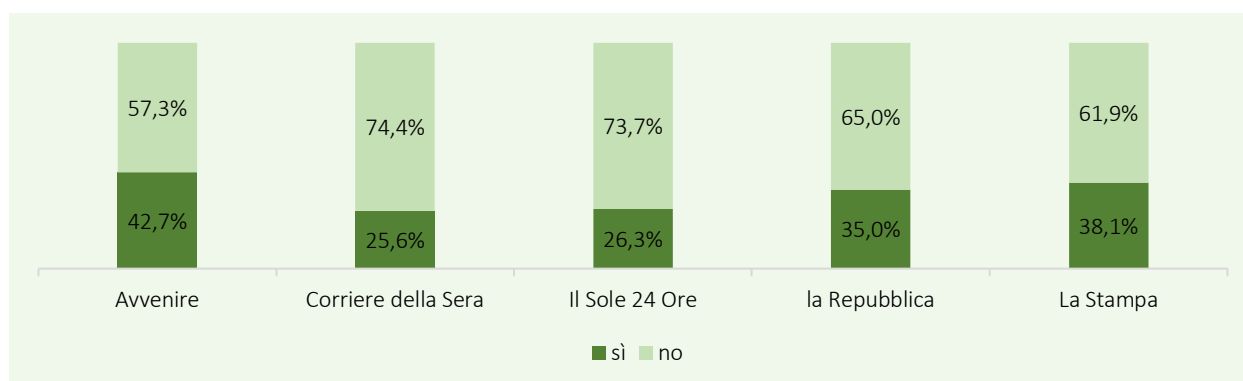
Come risulta evidente dalla tabella seguente, l'incidenza dei combustibili fossili fra le cause della crisi climatica (vs. altre cause) è pari al 38,7% negli articoli di *Avvenire*, al 20,7% in quelli del *Corriere della Sera*, al 22,4% in quelli de *Il Sole 24 Ore*, al 17,7% negli articoli de *la Repubblica* e 22,6% in quelli de *La Stampa*.

Tabella 8. Cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)

CAUSE CRISI CLIMATICA	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
CO ₂ o altri gas climalteranti	26,1%	25,9%	36,4%	41,8%	23,8%
Combustibili fossili	38,7%	20,7%	22,4%	17,7%	22,6%
Politiche pubbliche	6,3%	15,5%	3,7%	7,6%	20,2%
Stili di vita	5,4%	5,2%	1,9%	13,9%	11,9%
Antropiche in generale	3,6%	6,9%	6,5%	3,8%	6,0%
Pratiche agricole non sostenibili	1,8%	8,6%	5,6%	3,8%	6,0%
Pratiche industriali non sostenibili	1,8%	8,6%	5,6%	2,5%	1,2%
Allevamenti intensivi	3,6%	5,2%	2,8%	2,5%	3,6%
Deforestazione	4,5%	1,7%	3,7%	2,5%	0,0%
Gestione dei rifiuti	0,9%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%
Naturali	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,2%
Altro	7,2%	1,7%	8,4%	3,8%	3,6%
Totale (N)	111	58	107	79	84

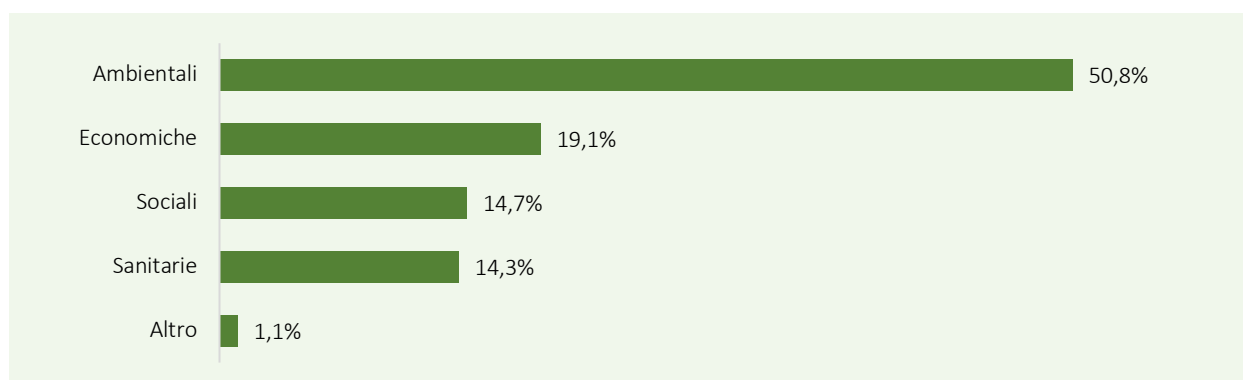
Per quanto riguarda le conseguenze della crisi climatica, citate complessivamente nel 33,8% degli articoli, i dati disaggregati per quotidiano rilevano una copertura sensibilmente sopra la media per *Avvenire* e *La Stampa* e sotto la media per *la Repubblica*, *Il Sole 24 Ore* e il *Corriere della Sera*, testata giornalistica, quest'ultima, che meno di tutte fa riferimento agli effetti del riscaldamento globale (Grafico 12).

Grafico 12. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



Fra le diverse conseguenze del riscaldamento globale, quelle di tipo ambientale, come per esempio gli eventi estremi o lo scioglimento dei ghiacciai, prevalgono nettamente su tutte le altre che sono quelle economiche, come per esempio la povertà o i costi della transizione ecologica, quelle sociali, come le migrazioni, e quelle sanitarie, che riguardano direttamente il benessere, la salute e la vita delle persone (Grafico 13).

Grafico 13. Conseguenze della crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=821)



Fra i quotidiani, il *Corriere della Sera*, *La Stampa* e *la Repubblica* si concentrano più degli altri sulle conseguenze ambientali. Le conseguenze economiche sono sensibilmente più frequenti negli articoli de *Il Sole 24 Ore*, quelle sociali negli articoli di *Avvenire* e *la Repubblica*, quelle sanitarie nelle notizie de *La Stampa* (Tabella 9).

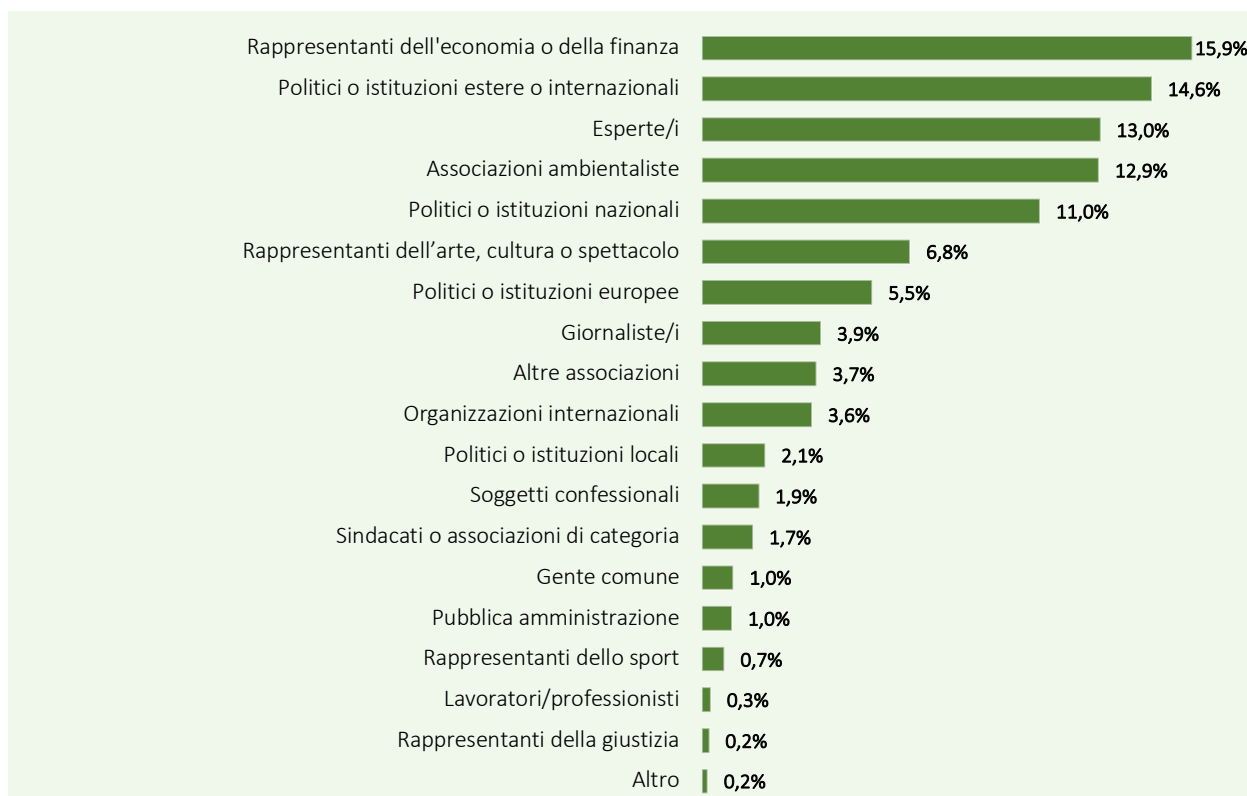
Tabella 9. Conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Ambientali	49,0%	59,0%	44,9%	51,0%	54,0%
Economiche	18,5%	14,3%	29,4%	17,2%	16,1%
Sociali	16,8%	14,3%	11,0%	15,9%	13,1%
Sanitarie	15,1%	12,4%	13,2%	13,2%	16,1%
Altro	0,7%	10,0%	1,5%	2,6%	0,7%
Totale (N)	292	105	136	151	137

I soggetti del discorso sulla crisi climatica nei quotidiani: categorie e posizioni

I soggetti individuali o collettivi, fonti o *newsmaker* dell'informazione sulla crisi climatica, sono complessivamente 2.038. Il Grafico 14 ne riporta la distribuzione per categoria, evidenziando la prevalenza di rappresentanti del mondo economico o finanziario, soggetti politici e istituzionali esteri o internazionali, esperte/i, associazioni ambientaliste e, infine, soggetti politici o istituzionali nazionali.

Grafico 14. Soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=2.038)



In fase di analisi abbiamo distinto soggetti e istituzioni politiche per ambito di afferenza (locale, nazionale, europeo e estero/internazionale), al fine di ottenere un risultato dettagliato, funzionale a cogliere eventuali somiglianze o differenze fra le diverse testate giornalistiche, e anche fra i diversi generi informativi analizzati (stampa, TG e trasmissioni TV). Tuttavia, può essere utile riportare il dato aggregato, per evidenziare la rilevanza dei soggetti politici e istituzionali considerati nel loro complesso: sommati fra loro, i diversi soggetti politici o istituzionali, raggiungono quota 31,2%, risultando così la macro-categoria più frequente nei quotidiani. L'aggregazione dati fra categorie di soggetti assimilabili entro una più ampia macro-categoria è utile anche per mettere in luce la rilevanza dell'associazionismo: sommando la frequenza della categoria delle associazioni ambientaliste con quella di altre associazioni, per esempio culturali o religiose, si ottiene una percentuale pari al 16,6%, che colloca le associazioni, e i loro rappresentanti, al secondo posto del *ranking* dei soggetti.

La comparazione dei soggetti per quotidiano evidenzia alcune differenze significative, in linea con le caratteristiche del *coverage* di ciascun quotidiano (Tabella 10).

Le associazioni ambientaliste o di altro tipo sono la tipologia di soggetto più frequente negli articoli di *Avvenire*, che si distingue dagli altri quotidiani anche per una quota importante riservata ai soggetti confessionali, come Papa Francesco, per esempio.

Il *Corriere della Sera* è il quotidiano con la più elevata frequenza di soggetti politici o istituzionali esteri o internazionali, nonostante la maggior parte degli articoli si focalizzi sul contesto nazionale (cf. Grafico 7). Ci sono poi altre due categorie di soggetti che hanno una frequenza sopra la media negli articoli del *Corriere della Sera*: esperte/i e rappresentanti del mondo dell'arte, dello spettacolo e della cultura.

Il mondo economico e finanziario prevale nettamente negli articoli de *Il Sole 24 Ore*, che è anche il quotidiano che, in proporzione, dà più spazio a sindacati e altre associazioni di categoria, soggetti politici o istituzionali europei e organizzazioni internazionali.

La Repubblica si caratterizza per l'ampio spazio riservato all'*expertise*: fra i quotidiani è quello che attesta la più alta percentuale di esperte/i e fra i soggetti degli articoli de *la Repubblica* gli esperti sono la categoria più frequente. Un'altra caratteristica distintiva di questo quotidiano è la quota di giornaliste/i, quasi doppia rispetto alla media generale. Per comprendere questo risultato, è utile una precisazione metodologica: i

giornalisti e le giornaliste sono stati rilevati come soggetti del discorso sulla crisi climatica soltanto nel caso esprimessero una posizione o un'opinione, tipicamente in articoli di fondo o editoriali.

La Stampa, infine, dà ampio spazio al mondo delle associazioni, ambientaliste e non, a politici o istituzioni nazionali e al mondo dell'arte, della cultura e dello spettacolo.

Tabella 10. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)

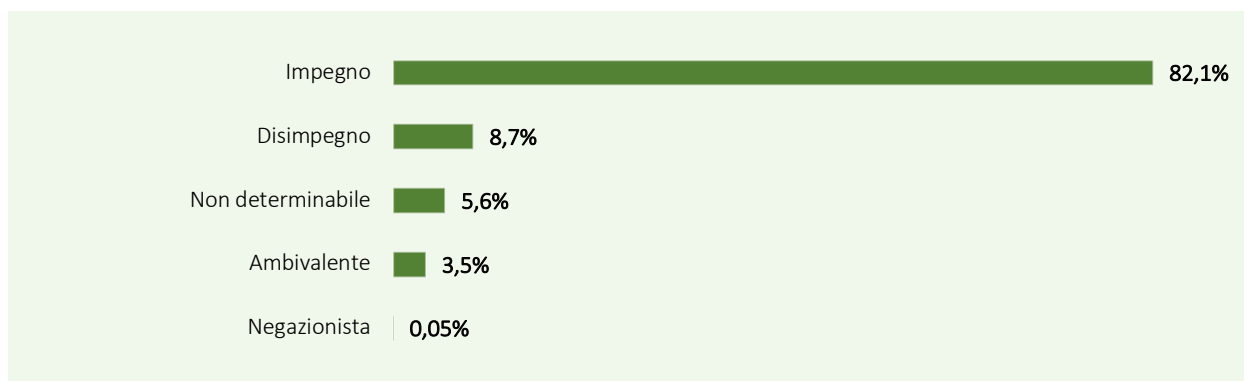
SOGGETTI	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Rappresentanti dell'economia o finanza	14,9%	14,5%	30,4%	9,2%	7,0%
Politici o istituzioni estere o internazionali	14,2%	21,4%	17,1%	8,4%	12,0%
Esperte/i	10,4%	13,3%	11,1%	20,2%	11,7%
Associazioni ambientaliste	18,6%	6,6%	5,3%	14,6%	17,9%
Politici o istituzioni nazionali	7,3%	9,9%	9,8%	14,3%	16,1%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	3,9%	10,8%	0,7%	9,0%	13,2%
Politici o istituzioni europee	4,8%	6,3%	10,9%	1,7%	2,9%
Giornaliste/i	2,9%	4,8%	1,3%	6,7%	5,0%
Altre associazioni	7,5%	0,6%	2,0%	1,7%	5,0%
Organizzazioni internazionali	3,4%	3,9%	4,2%	4,2%	2,1%
Politici o istituzioni locali	1,8%	1,8%	1,6%	3,6%	1,8%
Soggetti confessionali	5,7%	0,0%	0,0%	1,4%	0,3%
Sindacati o associazioni di categoria	1,6%	0,9%	3,6%	1,1%	0,6%
Gente comune	0,9%	2,7%	0,0%	2,0%	0,0%
Pubblica amministrazione	0,4%	0,9%	1,8%	0,6%	1,5%
Rappresentanti dello sport	0,2%	1,2%	0,0%	0,8%	2,1%
Lavoratori/professionisti	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%
Rappresentanti della giustizia	0,7%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
Altro	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
TOT (N)	558	332	450	357	341

Le aziende inquinanti, ovvero aziende dei combustibili fossili, produttrici di auto o moto (*automotive*), compagnie di navigazione specializzate in crociere e compagnie aeree, nel complesso rappresentano il 12% dei soggetti del discorso giornalistico sulla crisi climatica, con variazioni, anche significative per quotidiano: 10% *Avvenire*, 14,7% *Corriere della Sera*, 19,2% *Il Sole 24 Ore*, 4,4% *la Repubblica*, 6,9% *La Stampa*.

Come risulta evidente dal Grafico 15, l'82,1% dei soggetti citati, intervistati, o che firmano un editoriale sulla crisi climatica, è impegnato nello studio della o nella "lotta" alla crisi climatica. I soggetti disimpegnati sono una minoranza, così come i soggetti con una posizione ambivalente, vale a dire quelli che riconoscono la necessità di affrontare la crisi climatica con adeguate politiche pubbliche e/o industriali, attività di ricerca e monitoraggio, strategie di adattamento o comportamenti individuali, ma che, al contempo, evidenziano problematiche in termini di risorse economiche e di tempo. I soggetti negazionisti sono pressoché assenti: il valore 0,05% corrisponde a una frequenza assoluta pari a 1, e si riferisce alla posizione espressa dal filosofo francese Michel Onfray, intervistato su *La Stampa* il 13 luglio 2022:

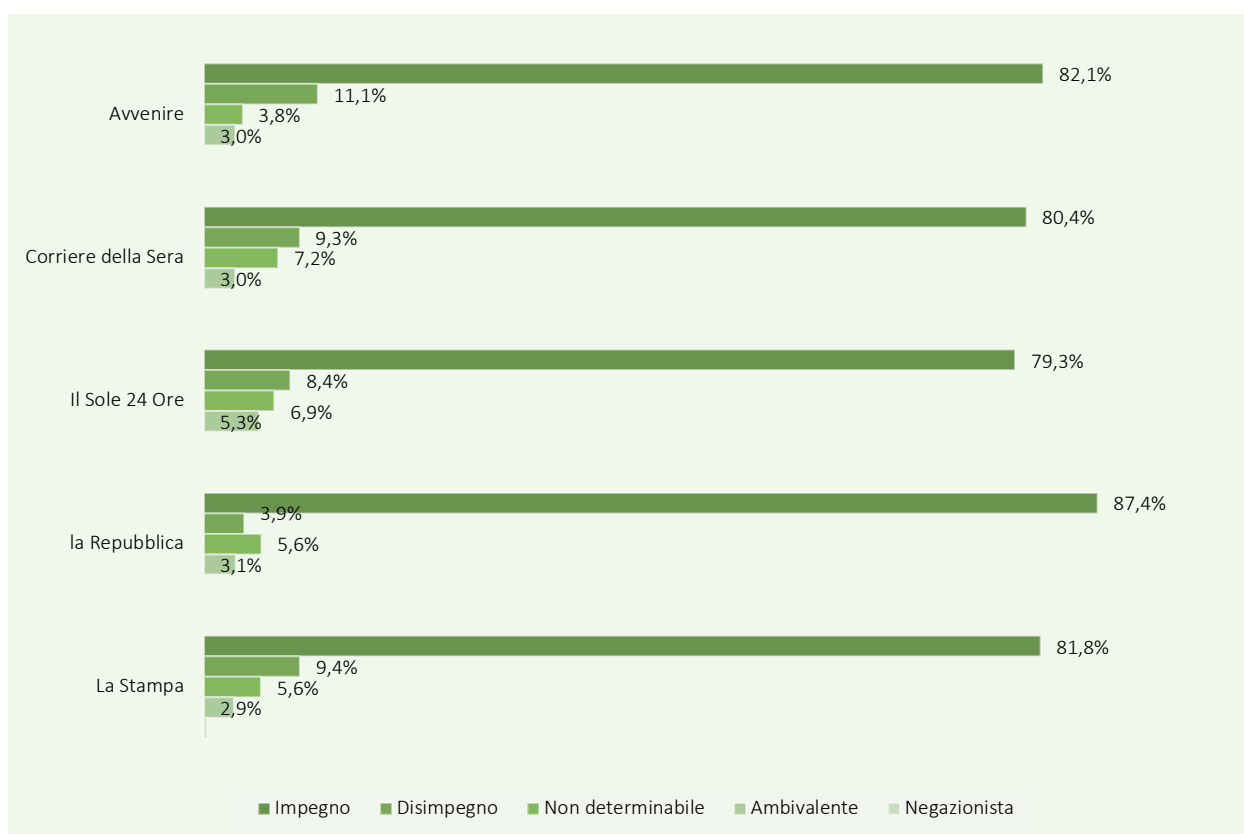
«Quello che manca non è un discorso sulla natura, che anzi è diventato il disco rotto del capitalismo verde mondialista, ma un discorso sulla disposizione dei cosmi, un sapere che al momento non c'è. Questa scienza proveniente dall'astrofisica ci permetterebbe di inserire l'attuale riscaldamento climatico nella vasta successione dei riscaldamenti e dei raffreddamenti che costituiscono la storia del nostro pianeta, una storia inserita nella sua geologia».

Grafico 15. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i quotidiani (TOT N=2.038)



I dati disaggregati per testata giornalistica evidenziano la netta prevalenza di soggetti impegnati per tutti i quotidiani. Per il resto, differenze significative si osservano solo per *Il Sole 24 Ore*, che attesta una quota di soggetti con posizione ambivalente leggermente superiore alla media, e per *la Repubblica* che attesta una quota di soggetti disimpegnati significativamente inferiore alla media.

Grafico 16. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



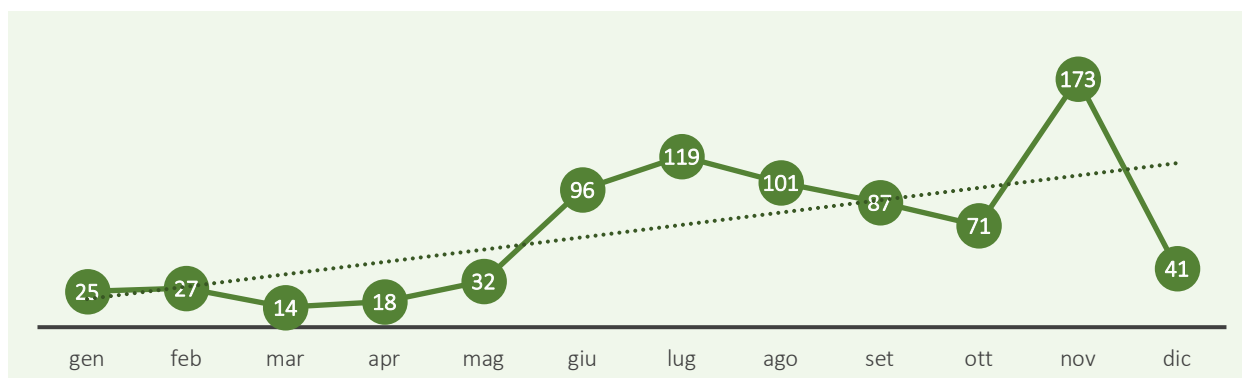
Venendo, infine, ai responsabili del cambiamento climatico, solo il 4,4% dei soggetti citati è indicato come tale. Nella maggior parte dei casi si tratta di politici o istituzioni estere o internazionali (61,1%), in particolare governi esteri o loro rappresentanti – Cina, India, Russia, Stati Uniti e loro presidenti sono i più citati – oppure aziende, industrie, multinazionali (36,7%), fra cui prevalgono le compagnie petrolifere (63,6%).

3. L'informazione sulla crisi climatica dei TG

Coverage dei TG sulla crisi climatica: andamento annuale e caratteristiche

I 7 principali notiziari televisivi italiani trasmessi nel 2022 dedicano 804 notizie a questioni pertinenti esplicitamente alla crisi climatica, pari all'1,9% delle notizie totalmente trasmesse nel corso dell'anno (N=42.271). Il Grafico 17 evidenzia un andamento del *coverage* linearmente crescente, da gennaio a dicembre, ma con diverse oscillazioni: marzo e aprile registrano una diminuzione rispetto ai primi mesi dell'anno, caratterizzati peraltro da poche notizie pertinenti; maggio è il mese in cui il *coverage* sulla crisi climatica comincia ad aumentare, fino a raggiungere un primo picco a luglio e un secondo picco, più elevato, a novembre; dicembre attesta un sensibile calo. L'innalzamento del *coverage* a luglio è prevalentemente legato a un evento-notizia con tutte le caratteristiche "adeguate" a superare la soglia di notiziabilità dei TG: il distacco sul ghiacciaio della Marmolada notiziato come una tragedia, letale per alcuni escursionisti, e come effetto, più o meno diretto, dello scioglimento dei ghiacciai sulle Alpi causato dal riscaldamento globale. Oltre a questo accadimento specifico, l'agenda dei TG di luglio si concentra sul tema della siccità, che inizia a entrare nel dibattito pubblico a maggio, ma assume tutta la sua "gravità" durante il mese tradizionalmente più asciutto e caldo dell'anno, permanendo, poi, fino a novembre. Il picco di attenzione registrato a novembre, oltre a essere alimentato dal perdurare della crisi idrica conseguente alla siccità, è legato alla concomitanza di diversi eventi: la COP27 a Sharm el-Sheik, le elezioni di *mid-term* negli Stati Uniti che riconfermando la maggioranza del Partito Democratico sono l'occasione per il presidente Biden di rilanciare la sua agenda sul clima, il G20 di Bali, la frana a Casamicciola (Ischia) e i blitz di attivisti per il clima come Extinction Rebellion, Futuro vegetal, Just stop oil, Last generation/Ultima generazione che, con azioni dimostrative nelle strade e nei musei di diverse città italiane ed europee, riportano l'attenzione dei media sull'urgenza della riduzione delle emissioni, non senza provocare il disappunto di pendolari bloccati nel traffico e direttori o visitatori di musei, puntualmente rilanciato dai TG.

Grafico 17. Numero di notizie pertinenti la crisi climatica per mese



I TG più attenti alla crisi climatica sono il TG1, in termini di notizie totalmente dedicate — 183 a fronte di una media di 114,9 — e Studio Aperto, in termini di incidenza delle notizie pertinenti sul totale delle notizie trasmesse — 2,5% a fronte di una media dell'1,9%. Seguono in ordine decrescente TG5, TG3 e TG2, che mantengono questo ordine sia nel *ranking* del totale notizie, che ordina i telegiornali per numero di notizie pertinenti la crisi climatica (Grafico 18), sia nel *ranking* dell'incidenza, che ordina i telegiornali per incidenza delle notizie pertinenti la crisi climatica sul totale delle notizie trasmesse, ponderando il *coverage* di ogni TG sulla base della diversa numerosità di notizie complessive (Grafico 19). TG4 e TGLa7 si posizionano ultimi in entrambe le classifiche, attestando uno scarso interesse per la crisi climatica e le tematiche connesse.

Grafico 18. Numero di notizie pertinenti la crisi climatica per TG

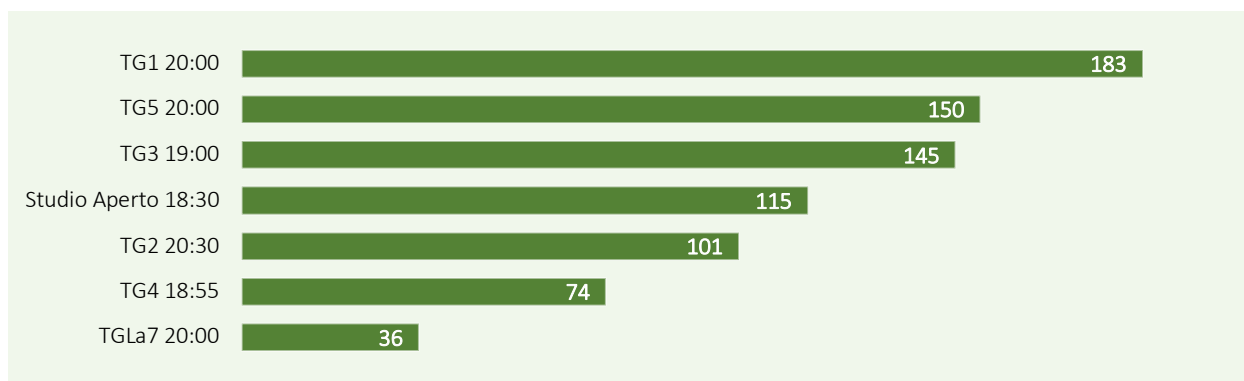
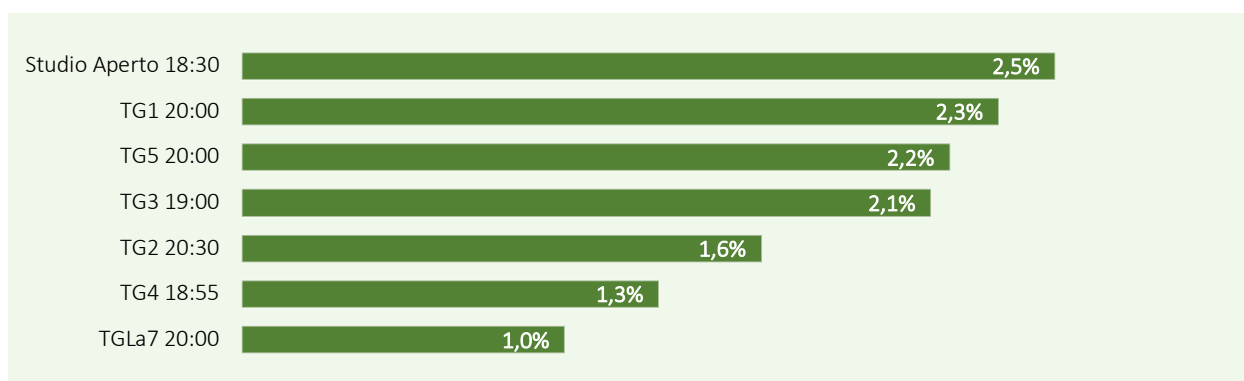


Grafico 19. Incidenza delle notizie pertinenti la crisi climatica per TG (n. notizie pertinenti/ n. notizie totali)



Come gli articoli pubblicati dai quotidiani, non tutte le 804 notizie dei TG pertinenti la crisi climatica si focalizzano in maniera centrale sulla questione: nel 26,4% dei casi si limitano a una citazione, nel 30,6% dei casi la trattano in modo marginale. Le notizie con *focus* specifico sulla crisi climatica sono il 43%, con variazioni significative per TG (Grafico 20). TG3, Studio Aperto e TG1 attestano un numero di notizie con crisi climatica centrale superiore alla media, TG5 in linea con la media, TG2, TG4 e TGLa7 sensibilmente sotto la media. Quest'ultimo è anche il notiziario con la più elevata percentuale di notizie in cui la crisi climatica è soltanto citata. Tuttavia, è il telegiornale che, in proporzione, dedica la prima notizia alla crisi climatica più degli altri: nell'11,1% dei casi contro una media del 5,3% (Grafico 21), al contrario per esempio di Studio Aperto, che quasi mai tratta la crisi climatica in apertura, pur affrontandola frequentemente e in modo centrale.

Grafico 20. Rilevanza della crisi climatica per TG (FREQ. %)

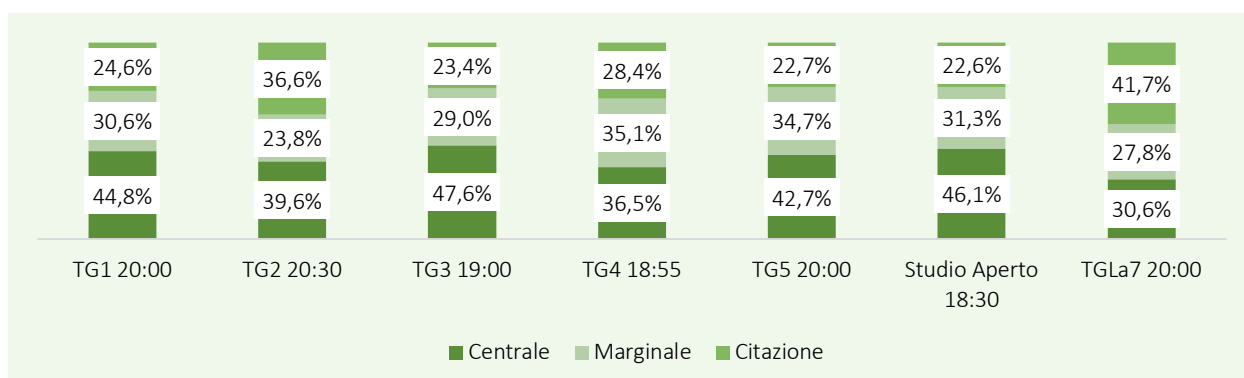
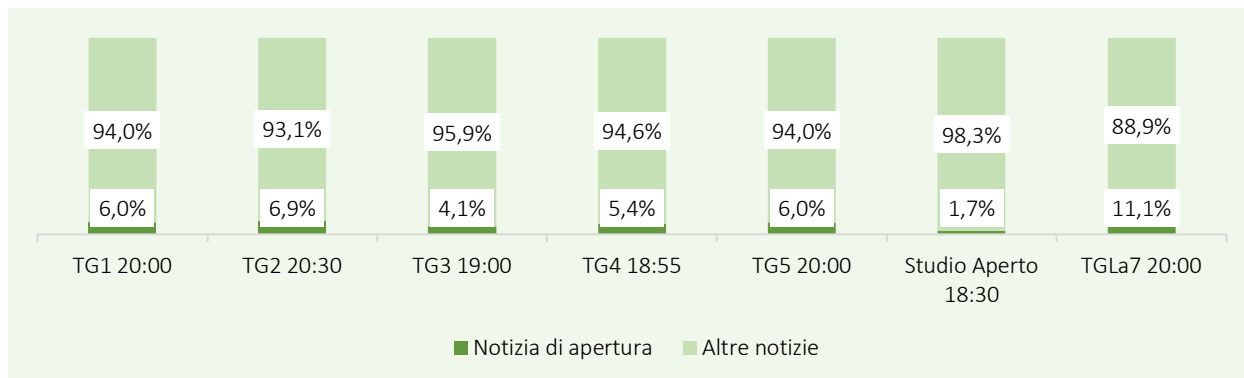


Grafico 21. Notizie di apertura pertinenti la crisi climatica per TG (FREQ. %)



Gli eventi-valore notizia, ovvero i fatti che portano in agenda la crisi climatica, sono in quasi la metà dei casi di tipo climatico o naturale (Grafico 22), in particolare per il TG4, TG5, Studio Aperto e TG1 (Tabella 11). Seguono gli eventi politici, sensibilmente sopra la media nell'agenda climatica del TGLa7 e in quella del TG2, l'attivismo e le proteste per il clima, con un'attenzione significativamente sopra la media per TG4, Studio Aperto e TG3, e, infine, le iniziative di sensibilizzazione, sopra la media per Studio Aperto e TG5. Gli eventi che riguardano il mondo economico-industriale sono scarsamente occasione di notiziabilità per le tematiche legate al riscaldamento globale, in particolare per i telegiornali trasmessi dalla Rai (Tabella 11).

Grafico 22. Eventi-valore notizia: tutti i TG (TOT N=804)



Tabella 11. Eventi-valore notizia per TG (FREQ. %)

EVENTO-VALORE NOTIZIA	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TGLA7
Evento climatico/ naturale	52,5%	38,6%	39,3%	54,1%	54,0%	53,9%	38,9%
Evento politico	24,6%	39,6%	29,7%	17,6%	12,7%	13,9%	52,8%
Attivismo e proteste	5,5%	5,9%	10,3%	18,9%	8,7%	13,9%	5,6%
Iniziativa di sensibilizzazione	6,0%	4,0%	6,9%	0,0%	8,7%	9,6%	0,0%
Evento economico/industriale	1,1%	2,0%	2,1%	4,1%	4,7%	2,6%	2,8%
Presentazione dati o ricerche	1,6%	3,0%	0,7%	0,0%	4,7%	4,3%	0,0%
Call for action	1,1%	1,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%
Nessun evento specifico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Altro	7,7%	5,9%	9,7%	5,4%	6,0%	0,9%	0,0%
Totale (N)	183	101	145	74	150	115	36

In linea con questi risultati, gli eventi estremi sono l'argomento più frequente a livello complessivo e per quasi tutte le diverse testate giornalistiche, fatta eccezione per TG2 e TGLa7 (cf. Tabella 14 e Tabella 19). Seguono le *policies* nazionali e/o internazionali, lo scioglimento dei ghiacciai, il meteo locale, e l'attivismo e movimenti per il clima: questi argomenti, insieme agli eventi estremi, coprono più della metà delle frequenze. Il tema del *greenwashing*, oggetto di una specifica domanda di ricerca, non è mai menzionato.

Tabella 12. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i TG (TOT N=1.504)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	287	19,1%	19,1%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	173	11,5%	30,6%
3	Scioglimento dei ghiacciai	118	7,8%	38,4%
4	Meteo locale	99	6,6%	45,0%
5	Attivismo e movimenti per il clima	97	6,4%	51,5%
6	Temperature mari e oceani	74	4,9%	56,4%
7	Crisi climatica in generale	66	4,4%	60,8%
7	Riduzione emissioni	66	4,4%	65,2%
8	Biodiversità	58	3,9%	69,0%
9	Agricoltura	55	3,7%	72,7%
10	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	48	3,2%	75,9%
	<i>Altri argomenti</i>	363	24,1%	100,0%

La Top 10 argomenti più frequenti del TG1 è in linea con la classifica generale – anche per via del maggior contributo dei dati relativi a questa testata giornalistica sulla formazione del *ranking* generale (21,5%) – fatta eccezione per gli argomenti combustibili fossili e/o decarbonizzazione e agricoltura, non presenti nella Top 10 del TG1, e per le strategie di adattamento, assenti dalla classifica generale ma presenti in decima posizione fra gli argomenti più frequenti nelle notizie trasmesse dal TG1 e pertinenti la crisi climatica.

Tabella 13. Top 10 argomenti più frequenti: TG1 (TOT N=324)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	68	21,0%	21,0%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	35	10,8%	31,8%
3	Scioglimento dei ghiacciai	28	8,6%	40,4%
4	Meteo locale	27	8,3%	48,8%
5	Temperature mari e oceani	21	6,5%	55,2%
6	Crisi climatica in generale	17	5,2%	60,5%
7	Riduzione emissioni	16	4,9%	65,4%
8	Attivismo e movimenti per il clima	14	4,3%	69,8%
9	Biodiversità	12	3,7%	73,5%
10	Strategie di adattamento	11	3,4%	76,9%
	<i>Altri argomenti</i>	75	23,1%	100,0%

Il TG2 presenta una frequenza di argomenti complessivamente minore, quasi la metà, rispetto al TG1, con il conseguente ingresso nella Top 10 di temi a bassa frequenza (anche inferiore a 10) come risulta evidente dai dati riportati nella tabella seguente. Fra questi, la transizione ecologica, l'energia, l'economia, finanza e lavoro, le disuguaglianze sociali e la giustizia climatica, gli accordi sul clima: tutti argomenti che evidenziano una maggiore focalizzazione del notiziario di Rai 2 su tematiche tipiche del dibattito politico, in linea con una prevalenza di eventi-valore notizia di tipo politico (cf. Tabella 11).

Tabella 14. Top 10 argomenti più frequenti: TG2 (TOT N=192)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	28	14,6%	14,6%
2	Eventi estremi	27	14,1%	28,6%
3	Meteo locale	15	7,8%	36,5%
4	Scioglimento dei ghiacciai	12	6,3%	42,7%
5	Riduzione emissioni	11	5,7%	48,4%
6	Crisi climatica in generale	10	5,2%	53,6%
6	Transizione ecologica	10	5,2%	58,9%
7	Energia	9	4,7%	63,5%
8	Attivismo e movimenti per il clima	8	4,2%	67,7%
8	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	8	4,2%	71,9%
9	Economia, finanza e lavoro	7	3,6%	75,5%
10	Accordi sul clima	6	3,1%	78,6%
10	Disuguaglianze sociali e/o Giustizia climatica	6	3,1%	81,8%
	<i>Altri argomenti</i>	35	18,2%	100,0%

Il *ranking* degli argomenti del TG3 ricalca in parte quello generale, in parte evidenzia una attenzione specifica su questioni economiche e politiche quali l'energia, le disuguaglianze sociali e la giustizia climatica, le strategie di adattamento, l'economia, finanza e lavoro, gli accordi sul clima. Anche la deforestazione è un tema rilevante nel notiziario di Rai 3.

Tabella 15. Top 10 argomenti più frequenti: TG3 (TOT N=276)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	47	17,0%	17,0%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	40	14,5%	31,5%
3	Attivismo e movimenti per il clima	23	8,3%	39,9%
4	Scioglimento dei ghiacciai	20	7,2%	47,1%
5	Riduzione emissioni	15	5,4%	52,5%
6	Crisi climatica in generale	14	5,1%	57,6%
6	Energia	14	5,1%	62,7%
7	Meteo locale	13	4,7%	67,4%
8	Agricoltura	11	4,0%	71,4%
9	Disuguaglianze sociali e/o Giustizia climatica	8	2,9%	74,3%
9	Strategie di adattamento	8	2,9%	77,2%
10	Accordi sul clima	7	2,5%	79,7%
10	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	7	2,5%	82,2%
10	Deforestazione	7	2,5%	84,8%
10	Economia, finanza e lavoro	7	2,5%	87,3%
	<i>Altri argomenti</i>	35	12,7%	100,0%

Il TG4, dopo il TGLa7, è il notiziario con la minor frequenza di argomenti. Questo dato generale incide sulla Top 10 argomenti, in cui entrano anche argomenti con frequenze molto basse. Tuttavia, le percentuali della frequenza cumulativa ci aiutano a comprendere bene come i primi cinque argomenti coprano più della metà dell'agenda tematica del notiziario di Rete 4. Questi cinque argomenti riguardano, da un lato, effetti ambientali della crisi climatica, come gli eventi estremi, lo scioglimento dei ghiacciai e il meteo locale, dall'altro, la politica, delle istituzioni (*policies* nazionali e/o internazionale) e della società civile (attivismo e movimenti per il clima).

Tabella 16. Top 10 argomenti più frequenti: TG4 (TOT N=129)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	31	24,0%	24,0%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	15	11,6%	35,7%
3	Attivismo e movimenti per il clima	14	10,9%	46,5%
4	Scioglimento dei ghiacciai	12	9,3%	55,8%
5	Meteo locale	9	7,0%	62,8%
6	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	5	3,9%	66,7%
7	Accordi sul clima	4	3,1%	69,8%
7	Agricoltura	4	3,1%	72,9%
7	Energia	4	3,1%	76,0%
7	Transizione ecologica	4	3,1%	79,1%
8	Crisi climatica in generale	3	2,3%	81,4%
8	Economia, finanza e lavoro	3	2,3%	83,7%
8	Riduzione emissioni	3	2,3%	86,0%
8	Strategie di adattamento	3	2,3%	88,4%
9	Desertificazione	2	1,6%	89,9%
9	Migrazioni climatiche	2	1,6%	91,5%
9	Produzione industriale	2	1,6%	93,0%
9	Temperatura mare e oceani	2	1,6%	94,6%
9	Altro	2	1,6%	96,1%
10	Biodiversità	1	0,8%	96,9%
10	Deforestazione	1	0,8%	97,7%
10	Ricerca e sviluppo	1	0,8%	98,4%
10	Salute	1	0,8%	99,2%
10	Soluzioni tecnologiche	1	0,8%	100,0%

La Top 10 argomenti del TG5, come quella del TG1, è in linea con quella generale, anche per via dell'elevato contributo di questo notiziario alla classifica generale (18,9%). Rispetto a quest'ultima, cambiano alcune *posizioni*, in particolare biodiversità e agricoltura guadagnano tre posti, passando rispettivamente dall'ottavo al quinto posto e dal nono al sesto, la crisi climatica e la riduzione di emissioni passano dal settimo all'ultimo, le strategie di adattamento fanno il loro ingresso in nona posizione.

Tabella 17. Top 10 argomenti più frequenti: TG5 (TOT N=285)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	63	22,1%	22,1%
2	Scioglimento dei ghiacciai	25	8,8%	30,9%
3	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	23	8,1%	38,9%
4	Meteo locale	22	7,7%	46,7%
5	Biodiversità	20	7,0%	53,7%
6	Agricoltura	19	6,7%	60,4%
7	Temperature mari e oceani	18	6,3%	66,7%
8	Attivismo e movimenti per il clima	14	4,9%	71,6%
9	Strategie di adattamento	11	3,9%	75,4%
10	Crisi climatica in generale	10	3,5%	78,9%
10	Riduzione emissioni	10	3,5%	82,5%
	<i>Altri argomenti</i>	50	17,5%	100,0%

La classifica di Studio Aperto ricalca in parte quella generale, ma con alcune variazioni rilevanti: attivismo e movimenti per il clima, temperature di mari e oceani, biodiversità sono argomenti più frequenti rispetto alla media e si posizionano infatti all'inizio del *ranking*, mentre le *policies* nazionali e/o internazionali ricevono un po' meno attenzione.

Tabella 18. Top 10 argomenti più frequenti: Studio Aperto (TOT N=205)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	39	19,0%	19,0%
2	Attivismo e movimenti per il clima	20	9,8%	28,8%
3	Temperature mari e oceani	18	8,8%	37,6%
4	Scioglimento dei ghiacciai	16	7,8%	45,4%
5	Biodiversità	15	7,3%	52,7%
5	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	15	7,3%	60,0%
6	Meteo locale	11	5,4%	65,4%
7	Crisi climatica in generale	9	4,4%	69,8%
8	Agricoltura	7	3,4%	73,2%
8	Economia, finanza e lavoro	7	3,4%	76,6%
9	Combustibili fossili	6	2,9%	79,5%
10	Disuguaglianze e Giustizia climatica	5	2,4%	82,0%
10	Salute	5	2,4%	84,4%
	<i>Altri argomenti</i>	32	15,6%	100,0%

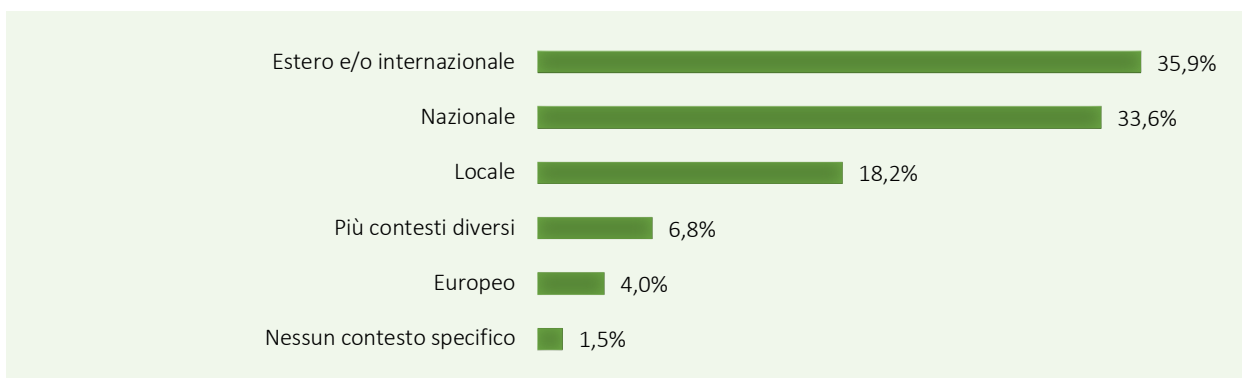
La Top 10 argomenti di TGLa7 si caratterizza per il primato delle *policies* nazionali e/o internazionali, a cui seguono gli eventi estremi e poi i temi pertinenti l'energia, la riduzione di emissioni e la decarbonizzazione. Per il resto, la scarsa frequenza di argomenti complessivamente trattati vede entrare nella Top 10 tutti gli argomenti ricorrenti nelle notizie del notiziario de La7, fino a un rango massimo che si ferma a 9.

Tabella 19. Top 10 argomenti più frequenti: TGLa7 (TOT N=93)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	17	18,3%	18,3%
2	Eventi estremi	12	12,9%	31,2%
3	Energia	7	7,5%	38,7%
3	Riduzione emissioni	7	7,5%	46,2%
4	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	6	6,5%	52,7%
4	Accordi sul clima	6	6,5%	59,1%
5	Scioglimento dei ghiacciai	5	5,4%	64,5%
6	Attivismo e movimenti per il clima	4	4,3%	68,8%
6	Temperature mari e oceani	4	4,3%	73,1%
7	Crisi climatica in generale	3	3,2%	76,3%
7	Produzione industriale	3	3,2%	79,6%
7	Transizione ecologica/ energetica	3	3,2%	82,8%
7	Strategie di adattamento	3	3,2%	86,0%
7	Altro	3	3,2%	89,2%
8	Disuguaglianze sociali e/o Giustizia climatica	2	2,2%	91,4%
8	Economia, finanza e lavoro	2	2,2%	93,5%
8	Meteo locale	2	2,2%	95,7%
9	Agricoltura	1	1,1%	96,8%
9	Atmosfera	1	1,1%	97,8%
9	Biodiversità	1	1,1%	98,9%
9	Salute	1	1,1%	100,0%

Il contesto geo-politico di riferimento prevalente nelle notizie dei TG è quello estero e/o internazionale, seguito da quello nazionale e poi locale, con variazioni però significative per testata giornalistica (Grafico 24).

Grafico 23. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie: tutti i TG (TOT N=804)

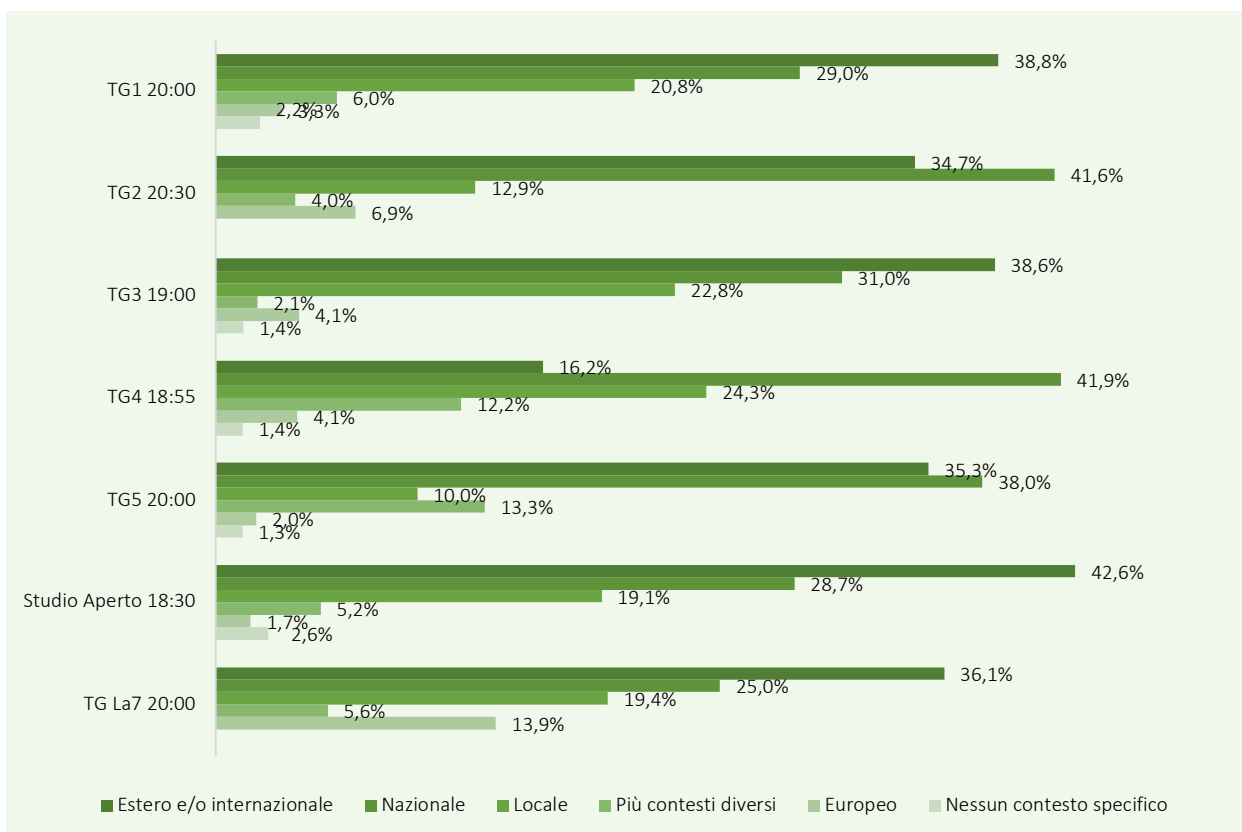


Il TG1 ha un profilo in linea con quello generale, da cui si distingue, insieme a Studio Aperto, per una significativa maggior frequenza di notizie che non hanno nessun contesto specifico di riferimento: si tratta di servizi che riguardano il mondo, o meglio il pianeta Terra, considerato nella sua complessità, e in genere focalizzate sul cambiamento climatico come fenomeno globale, tipicamente trasmesse nelle giornate celebrative, che ricevono molta attenzione sia dal TG1 sia da Studio Aperto.

Il TG2 e il TG5 si caratterizzano per la prevalenza di notizie di ambito nazionale, insieme al TG4, per cui la prevalenza del contesto nazionale è contestuale a una bassa attenzione per il contesto estero e/o internazionale e per quello locale.

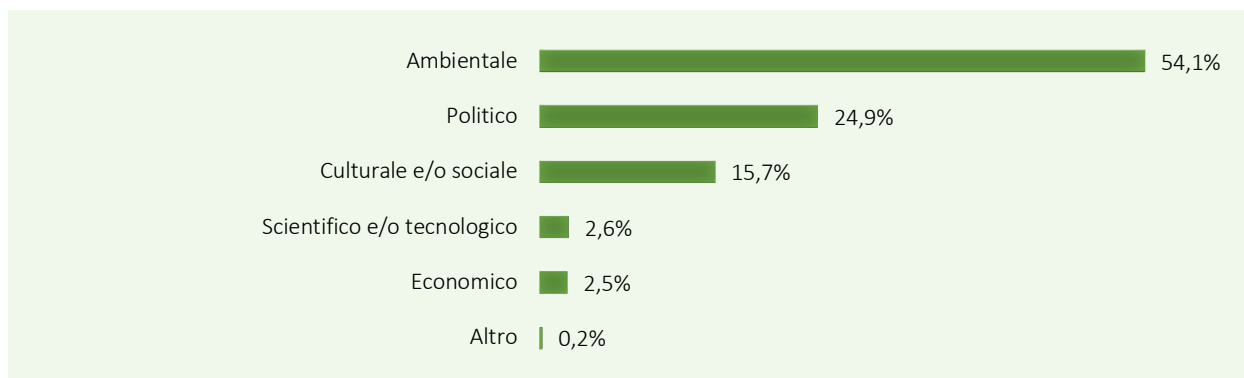
Peculiarità del TGLa7, infine, è l'attenzione per l'ambito europeo.

Grafico 24. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie per TG (FREQ. %)



Venendo ora al *frame* delle notizie, quello ambientale risulta dominante per oltre la metà delle notizie, ma con variazioni sensibili per notiziario (Grafico 26).

Grafico 25. *Frame* prevalente: tutti i TG (TOT N=804)

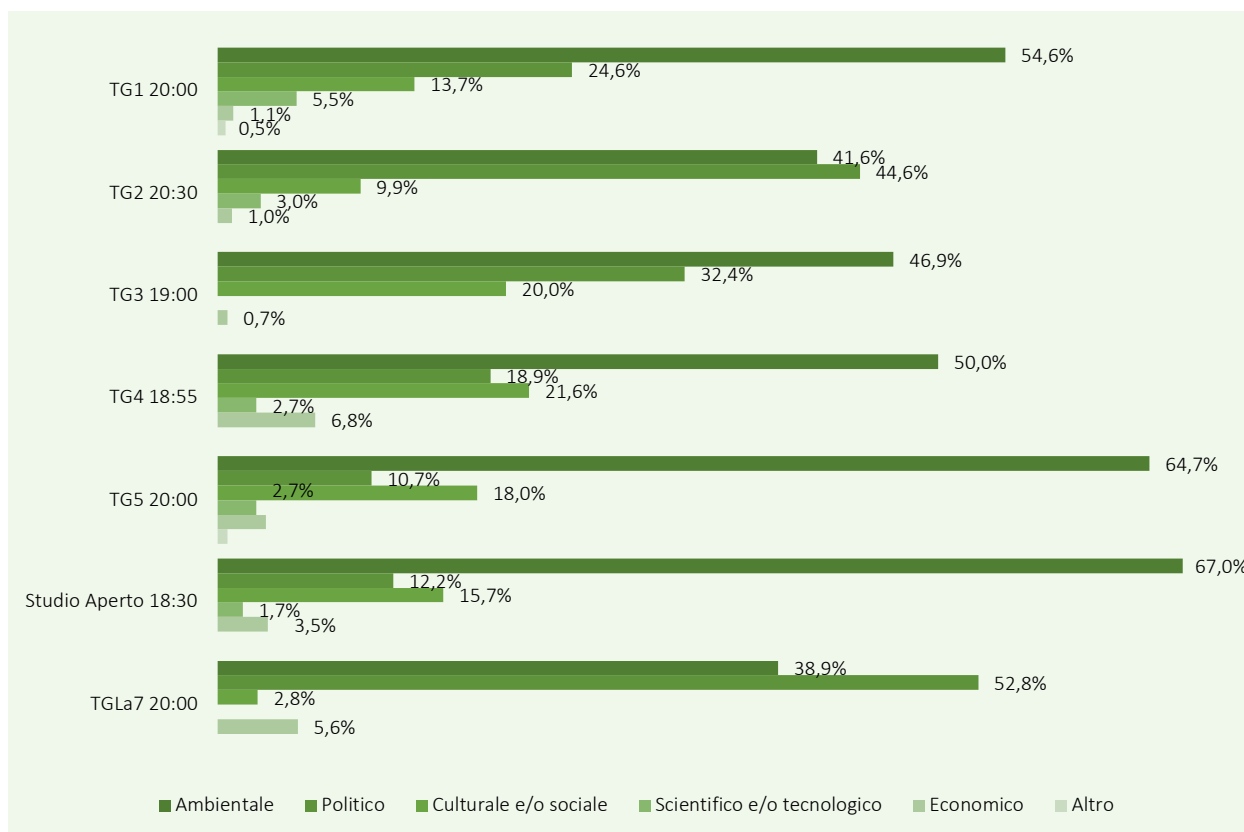


Il *frame* ambientale è nettamente prevalente, in ordine decrescente, nelle notizie di Studio Aperto, TG5 e TG1; quello politico nelle notizie del TGLa7 e del TG2.

Il *frame* culturale e/o sociale ha valori sopra la media per il TG3 e il TG4; quello scientifico e/o tecnologico registra percentuali superiori alla media per il TG1 e il TG2, è assente nel TG3.

Infine, il *frame* economico assume valori sensibilmente superiori alla media generale per il TG4 e il TGLa7.

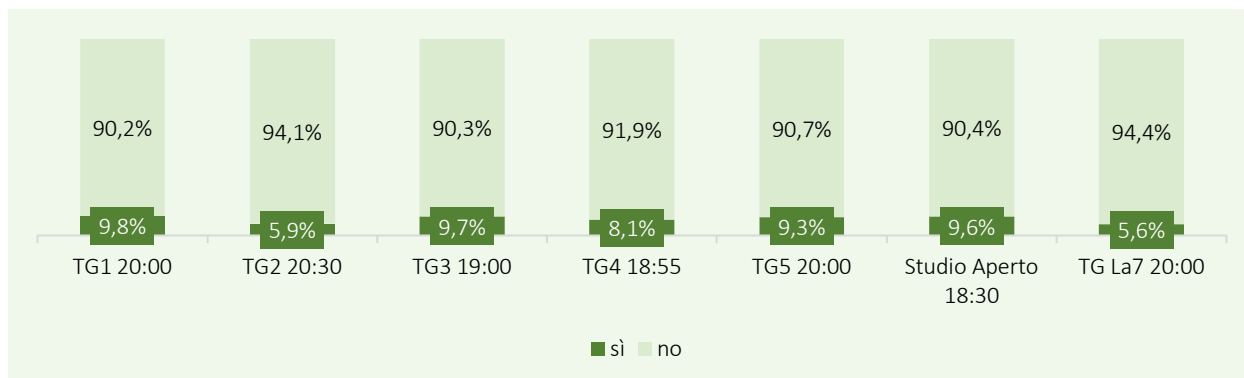
Grafico 26. *Frame* prevalente per TG (FREQ. %)



Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage dei TG

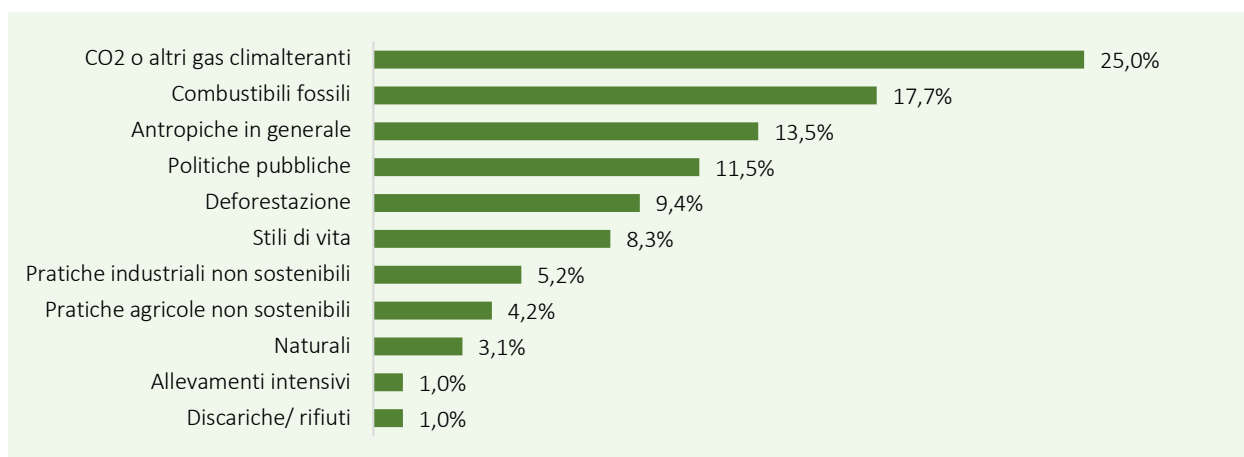
Le cause della crisi climatica nei TG esaminati sono generalmente trascurate, essendo menzionate mediamente soltanto nell'8,8% delle notizie, con valori sensibilmente inferiori alla media per il TG2 e il TGLa7, rispettivamente pari al 5,9% e al 5,6%.

Grafico 27. Riferimento alle cause della crisi climatica per TG (FREQ. %)



Le due cause più frequentemente menzionate sono le emissioni di CO₂ o altri gas climalteranti, e i combustibili fossili, seguite dalle cause antropiche in generale, ovvero le cause genericamente ricondotte all'azione umana, e poi quelle attribuite alle politiche pubbliche, in ragione, per esempio, della loro inadeguatezza, lentezza, eccessiva burocratizzazione. Le cause più specifiche, come la deforestazione, gli stili di vita e di consumo individuali, le pratiche industriali e agricole non sostenibili, le discariche e i rifiuti organici, gli allevamenti intensivi sono molto poco frequenti. Infine, le cause naturali sono menzionate, sebbene nella misura contenuta del 3%.

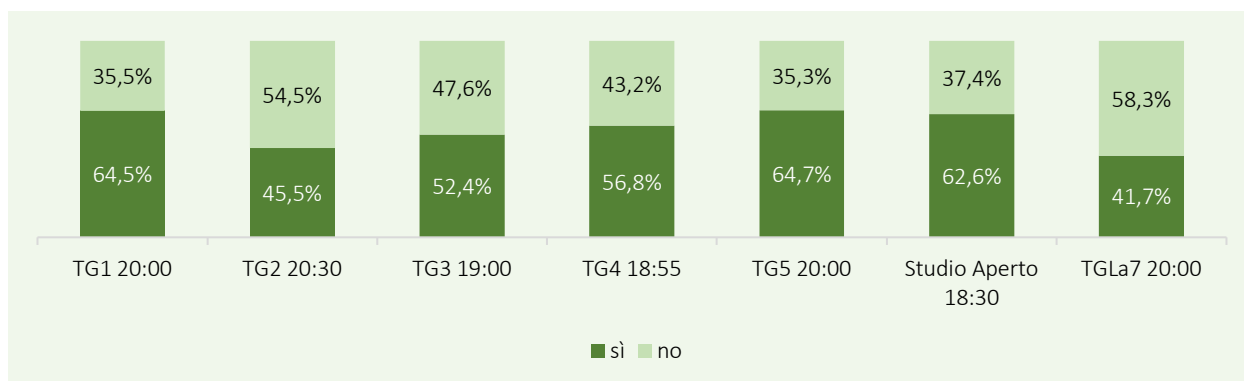
Grafico 28. Cause della crisi climatica: tutti i TG (TOT N=96)



I dati disaggregati per TG riducono le frequenze, complessivamente poco numerose (N=96), a numeri insufficienti per misurazioni di tipo statistico. Qualche informazione può comunque essere utile per una valutazione di ordine qualitativo: i notiziari più attenti alle cause della crisi climatica, ovvero TG1, TG3, TG5 e Studio Aperto le menzionano quasi tutte, tranne quelle naturali; viceversa i notiziari meno attenti alle cause, TG2, TG4 e TGLa7, ne menzionano una minor varietà, concentrandosi su CO₂ e combustibili fossili e, il TG4, su quelle naturali.

A differenza delle cause, le conseguenze sono più frequenti, menzionate nel 58,8% delle notizie, con differenze sensibili fra le diverse testate giornalistiche. In particolare, registrano valori sensibilmente inferiori alla media il TG2, il TG3 e il TGLa7, e significativamente superiori alla media TG1, TG5, Studio Aperto.

Grafico 29. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %)



Le conseguenze più citate sono quelle che riguardano l'ambiente: eventi estremi, quali alluvioni, frane e siccità, scioglimento dei ghiacciai o variazione delle temperature e dei livelli di mari e oceani. Seguono le conseguenze economiche, come l'aumento dei costi o la povertà, le conseguenze sanitarie che riguardano gli effetti del cambiamento climatico sul benessere, sulla salute e sulla sopravvivenza stessa delle persone. Infine, gli effetti sociali, come l'aumento delle disuguaglianze o le migrazioni.

Grafico 30. Conseguenze della crisi climatica: tutti i TG (TOT N=603)



La concentrazione sulle conseguenze ambientali accomuna tutte le testate giornalistiche, che si differenziano però per grado di concentrazione – che varia da un minimo del 65% per Studio Aperto a un massimo del 79,6% per il TG4 – e per l'attenzione riservata agli altri effetti della crisi climatica. In particolare, il TG1 registra una frequenza di conseguenze economiche sensibilmente inferiore alla media, di contro a una percentuale di conseguenze sociali superiore alla media; il TG3 una ricorrenza di conseguenze ambientali inferiore alla media e superiore di quelle economiche e sociali; il TG4 una concentrazione sulle conseguenze ambientali significativamente superiore alla media; il TG5 un'attenzione per le conseguenze sociali inferiore alla media; Studio Aperto una frequenza di conseguenze ambientali sensibilmente inferiore alla media e superiore di conseguenze sociali; infine, il TGLa7 è meno attento alle conseguenze ambientali e più a quelle sanitarie, registrando la maggior frequenza relativa su questo dato (Tabella 20).

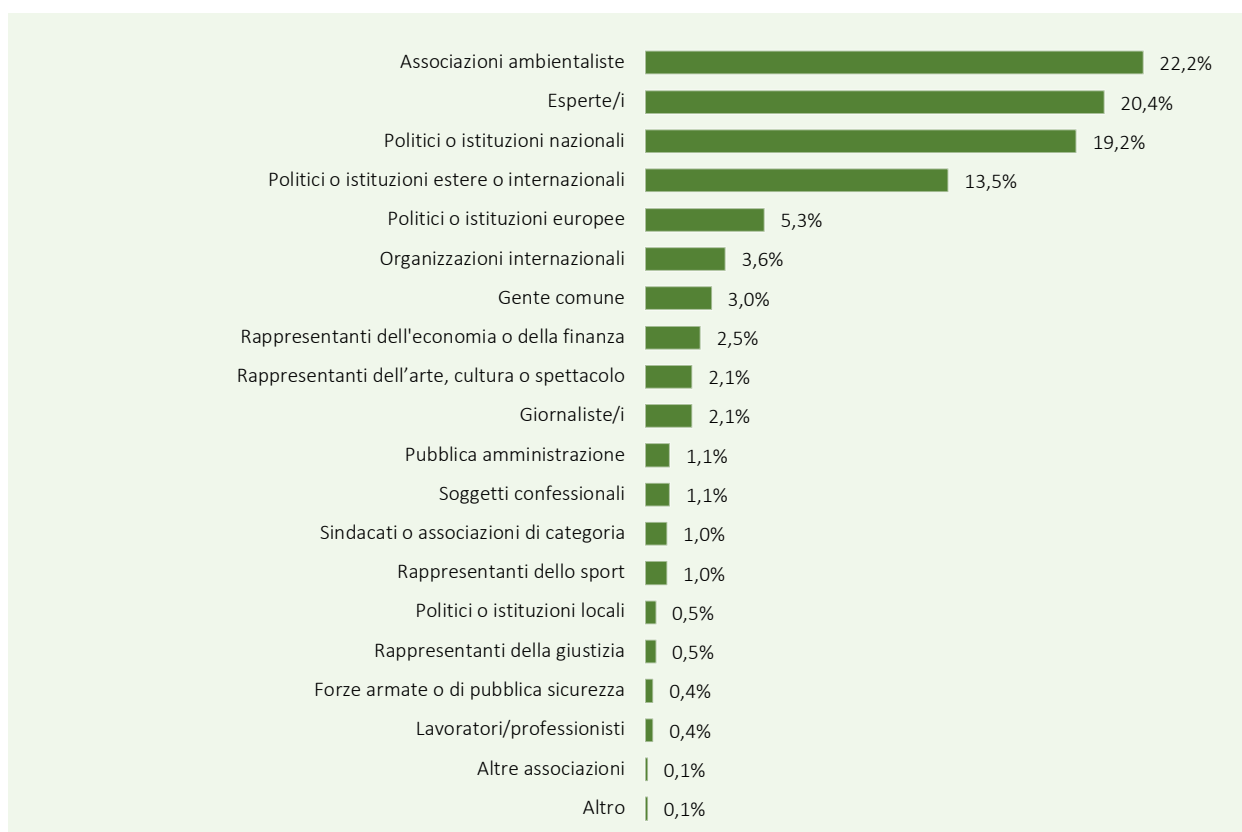
Tabella 20. Conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %)

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TGLA7
Ambientali	74,8%	74,5%	68,0%	79,6%	74,2%	65,0%	68,2%
Economiche	7,3%	10,9%	14,6%	10,2%	13,3%	14,6%	4,5%
Sanitarie	9,3%	7,3%	6,8%	6,1%	9,2%	12,6%	18,2%
Sociali	8,6%	7,3%	10,7%	4,1%	3,3%	17,8%	9,1%
Totale (N)	151	55	103	49	120	103	22

I soggetti del discorso sulla crisi climatica nei TG: categorie e posizioni

I soggetti del discorso sulla crisi climatica, ovvero associazioni, aziende, enti, istituzioni, organizzazioni o loro rappresentanti fonte o oggetto di notizia nei TG sono complessivamente 808. Come risulta evidente dal Grafico 31, la categoria prevalente è quella delle associazioni ambientaliste, seguita da voci dell'*expertise* e poi dai soggetti politici o istituzionali nazionali. Se, come per i quotidiani, sommiamo tutti i soggetti politici e istituzionali afferenti ai quattro livelli di classificazione – locale, nazionale, europeo, estero o internazionale – i rappresentanti del mondo politico e delle istituzioni raggiungono una percentuale del 38,5% divenendo la categoria più presente nei TG.

Grafico 31. Soggetti del discorso sulla crisi climatica (TOT N=808)



Rispetto al dato medio complessivo, le diverse testate giornalistiche presentano variazioni in alcuni casi significative (Tabella 21).

In particolare, nelle notizie del TG1 prevalgono da un lato gli esperti, dall'altro i soggetti politici, che nel loro insieme (nazionali più esteri o internazionali più europei più locali) raggiungono il 33%; in quelle del TG2, i soggetti politici o istituzionali nazionali che, sommati ai politici esteri/internazionali, europei e locali raggiungono quota 50,9%.

La categoria di soggetti più frequente nelle notizie del TG3 è quella delle associazioni ambientaliste, superata tuttavia dal dato aggregato dei rappresentanti del mondo politico-istituzionale pari al 40,4%.

Fra tutti i notiziari, TG4 e Studio Aperto attestano la più elevata frequenza relativa di associazioni ambientaliste con percentuali che, in entrambi i casi, rimangono superiori alla somma di tutti i soggetti e le istituzioni politiche.

Il TGLa7, infine, si caratterizza per una bassa frequenza assoluta di soggetti, e una frequenza relativa di soggetti politici o istituzionali sensibilmente superiore alla media, raggiungendo la quota più elevata fra tutti i notiziari e pari al 75,9%.

Tabella 21. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %)

SOGGETTO	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TGLA7
Associazioni ambientaliste	17,7%	7,5%	22,5%	31,5%	23,9%	42,6%	8,8%
Esperte/i	26,8%	18,9%	19,1%	21,7%	22,2%	17,0%	8,8%
Politici o istituzioni nazionali	16,5%	31,1%	19,1%	20,7%	12,8%	8,5%	33,3%
Politici o istituzioni esteri o internazionali	10,4%	10,4%	15,7%	0,0%	18,8%	14,9%	29,8%
Politici o istituzioni europee	5,5%	8,5%	5,6%	1,1%	4,3%	2,1%	12,3%
Organizzazioni internazionali	4,3%	4,7%	2,8%	0,0%	5,1%	2,1%	7,0%
Gente comune	4,3%	5,7%	2,2%	3,3%	1,7%	2,1%	0,0%
Rappresentanti dell'economia o della finanza	1,8%	1,9%	3,9%	0,0%	5,1%	2,1%	0,0%
Giornaliste/i	1,8%	0,0%	0,0%	14,1%	0,0%	1,1%	0,0%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	3,7%	0,9%	4,5%	0,0%	0,9%	1,1%	0,0%
Soggetti confessionali	0,6%	3,8%	0,6%	1,1%	0,9%	1,1%	0,0%
Pubblica amministrazione	1,2%	2,8%	1,1%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%
Rappresentanti dello sport	2,4%	0,9%	0,6%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Sindacati o associazioni di categoria	0,6%	1,9%	0,6%	1,1%	0,9%	2,1%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	1,2%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Politici o istituzioni locali	0,6%	0,9%	0,0%	1,1%	0,9%	0,0%	0,0%
Lavoratori/professionisti	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,1%	0,0%
Forze armate o di pubblica sicurezza	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%
Altre associazioni	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Altro	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOT (N)	164	106	178	92	117	94	57

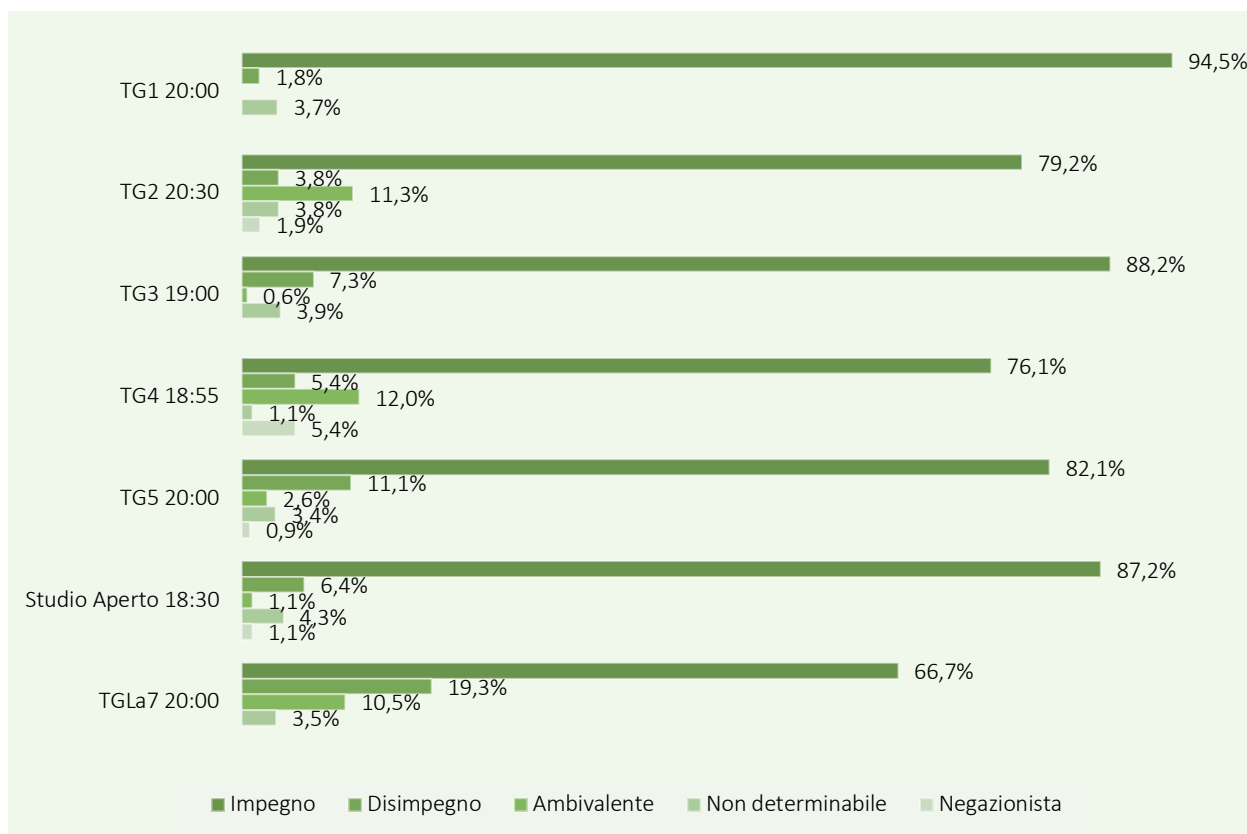
La maggior parte dei soggetti fonti o *newsmaker* dei telegiornali risulta impegnata sul fronte dello studio, dell'*advocacy*, dell'azione economica, politica o sociale per il clima. I soggetti disimpegnati o quelli con posizioni ambivalenti sono una minoranza, così come i soggetti negazionisti, presenti con una percentuale dell'1,1%.

Grafico 32. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i TG (TOT N=808)



I diversi notiziari sono accomunati dalla prevalenza di soggetti impegnati, ma si differenziano sia per il grado di prevalenza, che varia da un massimo del 94,5% attestato dal TG1 a un minimo del 66,7% attestato dal TGLa7, sia per lo spazio riservato alle altre posizioni (Grafico 33). In particolare, i TG che registrano la più elevata frequenza di soggetti politici, TG2, TG4 e TGLa7, sono anche quelli con la maggior frequenza di posizioni ambivalenti. Il TGLa7 attesta anche una percentuale di soggetti disimpegnati elevata e significativamente superiore alla media e il TG4 una quota di soggetti negazionisti sensibilmente sopra la media.

Grafico 33. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %)



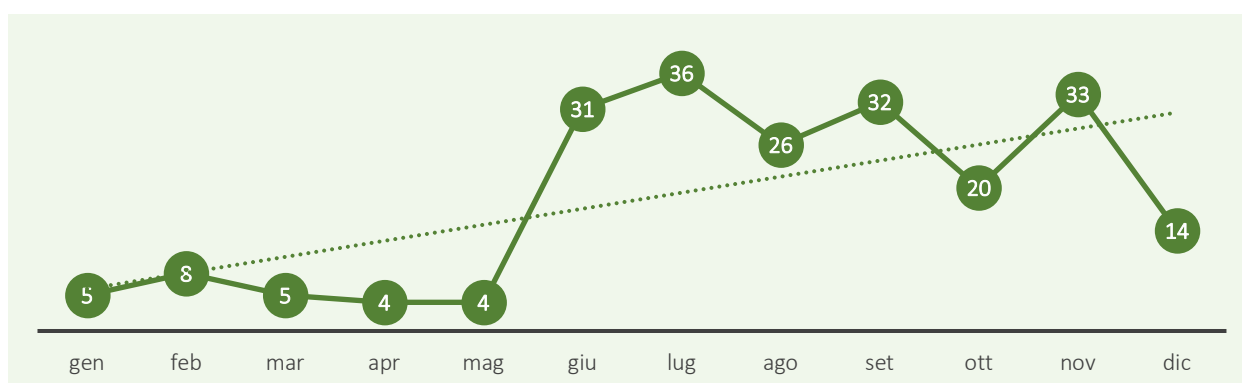
Di tutti gli 808 soggetti *newsmaker* o fonti delle notizie dei TG solo il 2,6% è indicato esplicitamente come responsabile della crisi climatica e nel 90,5% dei casi si tratta di un soggetto politico o istituzionale estero o internazionale.

4. L'informazione sulla crisi climatica dei programmi TV

Coverage dei programmi TV sulla crisi climatica: andamento annuale e caratteristiche

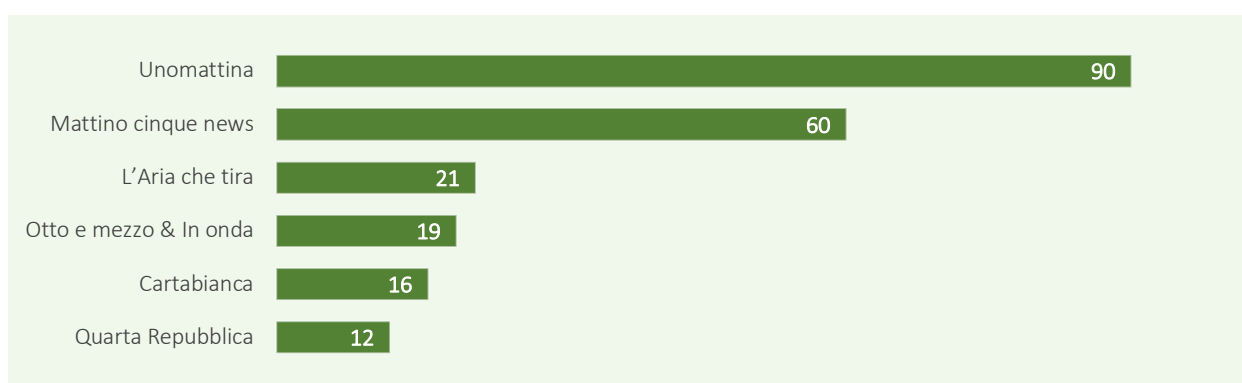
I programmi TV monitorati dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022 trattano la crisi climatica in 218 puntate, quasi tutte concentrate nel secondo periodo dell'anno, a partire dal mese di giugno, quando caldo anomalo, siccità e conseguente crisi idrica segnano l'inizio dell'estate più calda degli ultimi 30 anni², alternandosi, nei mesi successivi, con avvenimenti drammatici quali il distacco sul ghiacciaio della Marmolada (luglio), l'alluvione nelle Marche (settembre) e la frana a Casamicciola (novembre), tutti collegati direttamente o indirettamente al cambiamento climatico e al centro dei programmi analizzati, insieme alla crisi energetica, come vedremo più avanti.

Grafico 34. Numero di puntate pertinenti la crisi climatica per mese



I titoli analizzati evidenziano un grado di attenzione per la crisi climatica che varia da un massimo di 90 puntate (*Unomattina*) a un minimo di 12 puntate (*Quarta Repubblica*). In tutti i casi non si tratta di puntate totalmente dedicate, ma contenenti servizi giornalistici, interviste, spazi di dibattito riservati ad argomenti collegati al cambiamento climatico, contestuali ad altri argomenti affrontati nel corso delle medesime puntate. *Unomattina*, *Mattino cinque news*, *L'aria che tira*, *Otto e mezzo & In onda* sono le trasmissioni che registrano il più alto numero di puntate pertinenti, anche per via della loro frequenza quotidiana nei palinsesti di rete. Viceversa, *Cartabianca* e *Quarta Repubblica* registrano frequenze più basse, anche perché sono programmi trasmessi una volta a settimana.

Grafico 35. Numero di puntate pertinenti la crisi climatica per programma TV

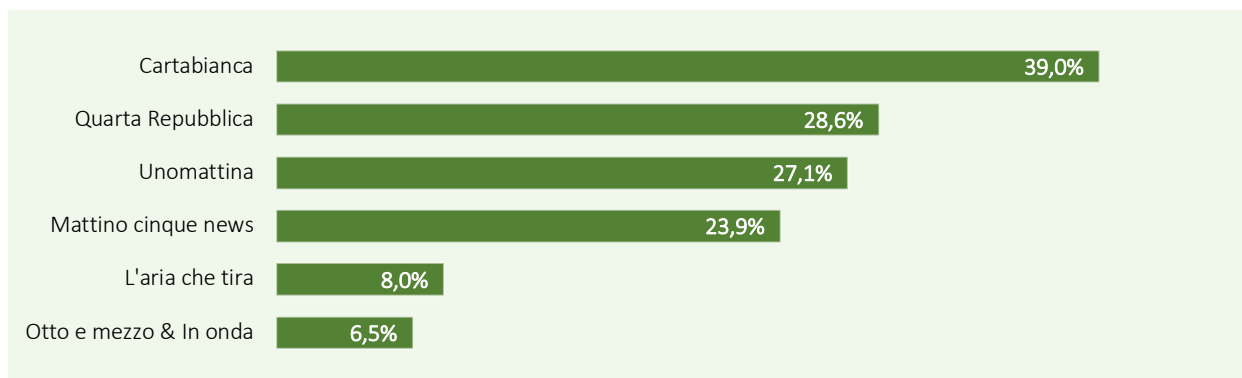


Per comprendere più correttamente il *coverage* dei diversi programmi TV sulla crisi climatica, le puntate pertinenti possono essere ponderate sul totale di quelle trasmesse, che variano da titolo a titolo, sulla base della diversa periodicità. Tenendo conto di questo fattore, il *ranking* delle trasmissioni più attente alla crisi climatica, calcolato sulla base dell'incidenza delle puntate con spazi dedicati alla crisi climatica sul totale delle puntate trasmesse, assume un profilo diverso (Grafico 36), posizionando al primo posto *Cartabianca*,

² Fonte: <https://climate.copernicus.eu/copernicus-summer-2022-europes-hottest-record>

al secondo *Quarta Repubblica*, al terzo *Unomattina* e, poi, *Mattino cinque news*. I due titoli de La7 si posizionano ultimi e registrano valori sensibilmente sotto la media del 17,8%.

Grafico 36. Puntate pertinenti la crisi climatica sul totale trasmesse per programma TV (%)



Gli eventi che portano in agenda il tema della crisi climatica sono nel 47,7% dei casi fenomeni climatici o naturali, nel 17,4% dei casi accordi, decisioni, dichiarazioni, programmi di aziende o di qualche settore industriale, nel 14,7% dei casi accordi, decisioni, programmi, vertici politici. L'attivismo e le proteste per il clima, così come le iniziative di sensibilizzazione, sono meno frequentemente occasioni a partire dalle quali la crisi climatica entra nell'agenda delle trasmissioni analizzate. Raramente lo sono le presentazioni di dati o ricerche. Residuali sono le puntate durante le quali la crisi climatica è portata in agenda senza che nessun evento specifico sia accaduto nel mondo reale, ma semplicemente perché ritenuto un tema rilevante dalla redazione.

Grafico 37. Eventi-valore notizia: tutti i programmi TV (TOT N=218)



I dati disaggregati per programma TV evidenziano alcune differenze interessanti (Tabella 22).

Eventi climatici o naturali, come alluvioni, frane, siccità, sono quelli che prevalentemente portano la crisi climatica all'attenzione di *Unomattina*, *Mattino cinque news*, *L'aria che tira* e *Otto e mezzo & In mezz'ora*.

A trainare l'agenda climatica di *Cartabianca* e *Quarta Repubblica* sono invece più spesso eventi rispettivamente di tipo politico ed economico-industriale.

Tabella 22. Eventi-valore notizia per programma TV (FREQ. N)

EVENTO-VALORE NOTIZIA	Unomattina	Cartabianca	Quarta Repubblica	Mattino cinque News	L'aria che tira	Otto e mezzo & In mezz'ora
Evento climatico/naturale	46	4	2	32	11	9
Evento economico/industriale	12	3	7	11	4	1
Evento politico	4	7	3	9	4	5
Attivismo e proteste	4			4		2
Più eventi diversi	6	1		1	1	1
Iniziativa di sensibilizzazione	6					
Presentazione dati o ricerche	2					
Nessun evento specifico				2		
Altro	10	1		1	1	1
Totale (N)	90	16	12	60	21	19

Gli argomenti più frequenti nei programmi analizzati ruotano attorno a due nodi tematici principali, identificabili anche sulla base dell'agenda dell'informazione sulla crisi climatica nel 2022: il cambiamento climatico e la transizione ecologica/energetica (Tabella 23). Fanno riferimento al cambiamento climatico gli eventi estremi che, in linea con la tipologia di eventi-valore notizia prevalente, sono in assoluto l'argomento più trattato; le strategie di adattamento, al centro del discorso ricorrente sulla prevenzione e sulla gestione degli effetti più drammatici del riscaldamento globale, dalle alluvioni alle frane, dallo scioglimento dei ghiacciai alla siccità; e, infine, l'agricoltura, uno dei settori più colpiti dalla crisi idrica conseguente alla siccità. Profilano il nodo tematico della transizione ecologica/energetica gli argomenti energia, *policies* nazionali o internazionali, combustibili fossili/decarbonizzazione, riduzione delle emissioni, economia, finanza e lavoro e, per l'appunto, transizione ecologica/energetica.

Il tema del *greenwashing* non rientra nella Top 10, collocandosi al rango 26, con una frequenza dello 0,1% e un'incidenza sul totale delle puntate pari allo 0,5%.

Tabella 23. Top 10 argomenti più frequenti: tutti i programmi TV (TOT argomenti N=846)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	107	12,6%	12,6%
2	Energia	83	9,8%	22,5%
3	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	71	8,4%	30,9%
4	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	66	7,8%	38,7%
5	Riduzione emissioni	56	6,6%	45,3%
6	Agricoltura	47	5,6%	50,8%
7	Economia, finanza e lavoro	42	5,0%	55,8%
8	Transizione ecologica/energetica	41	4,8%	60,6%
9	Scioglimento dei ghiacciai	35	4,1%	64,8%
10	Strategie di adattamento	30	3,5%	68,3%
	<i>Altri argomenti</i>	268	31,7%	100,0%

Rispetto alla Top 10 argomenti più frequenti generale, la classifica di *Unomattina* (Tabella 24) è più ricca, includendo 15 argomenti nelle posizioni da 1 a 10, tra i quali ci sono diversi argomenti specifici che riguardano soprattutto l'ambiente – la biodiversità, la variazione delle temperature e dei livelli di mari e oceani, il meteo locale – ma anche la società, nello specifico gli stili di vita e di consumo individuale, la ricerca e lo sviluppo in ambito scientifico e tecnologico, e l'atmosfera terrestre (es. buco dell'ozono).

Tabella 24. Top 10 argomenti più frequenti: *Unomattina* (TOT argomenti N=306)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	44	14,4%	14,4%
2	Agricoltura	24	7,8%	22,2%
3	Riduzione emissioni	19	6,2%	28,4%
3	Scioglimento dei ghiacciai	19	6,2%	34,6%
4	Energia	18	5,9%	40,5%
5	Biodiversità	17	5,6%	46,1%
5	Strategie di adattamento	17	5,6%	51,6%
6	Temperature mari e oceani	13	4,2%	55,9%
7	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	12	3,9%	59,8%
7	Economia, finanza e lavoro	12	3,9%	63,7%
8	Meteo locale	11	3,6%	67,3%
8	Stili di vita	11	3,6%	70,9%
9	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	10	3,3%	74,2%
9	Ricerca e sviluppo	10	3,3%	77,5%
10	Atmosfera	9	2,9%	80,4%
	<i>Altri argomenti</i>	60	19,6%	100,0%

Cartabianca ha un'agenda articolata che comprende 22 argomenti concentrati nelle posizioni dalla 1 alla 8, che esauriscono la Top 10, per via della dimensione del campione, che è piccola, anche in relazione a un numero di puntate pertinenti ridotto rispetto a quelli dei programmi a trasmissione quotidiana (come per esempio *Unomattina*). Tutti gli argomenti presenti nella classifica generale sono presenti nel *ranking* del programma serale di Rai 3, che evidenzia un arricchimento sia del discorso ambientale sul cambiamento climatico – macro-tema a cui fanno riferimento anche argomenti non presenti nella Top 10 generale, come la biodiversità e la deforestazione – sia del discorso sulla transizione – macro-tema a cui fanno riferimento argomenti assenti nella Top 10 generale, come le soluzioni tecnologiche (es. CCS, nucleare, geotermia), e l'*automotive* (Tabella 25).

Tabella 25. Top 10 argomenti più frequenti: *Cartabianca* (TOT argomenti N=84)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	11	13,1%	13,1%
2	Energia	10	11,9%	25,0%
2	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	10	11,9%	36,9%
3	Transizione ecologica/ energetica	6	7,1%	44,0%
4	Eventi estremi	5	6,0%	50,0%
4	Riduzione emissioni	5	6,0%	56,0%
4	Soluzioni tecnologiche	5	6,0%	61,9%
5	Accordi per il clima	4	4,8%	66,7%
5	Allevamento	4	4,8%	71,4%
6	Agricoltura	3	3,6%	75,0%
6	Attivismo e movimenti per il clima	3	3,6%	78,6%
6	Economia, finanza e lavoro	3	3,6%	82,1%
6	Stili di vita	3	3,6%	85,7%
7	Salute	2	2,4%	88,1%
7	Scioglimento dei ghiacciai	2	2,4%	90,5%
7	Temperature mari e oceani	2	2,4%	92,9%
8	Automotive	1	1,2%	94,0%
8	Biodiversità	1	1,2%	95,2%
8	Deforestazione	1	1,2%	96,4%
8	Meteo locale	1	1,2%	97,6%
8	Migrazioni climatiche	1	1,2%	98,8%
8	Strategie di adattamento	1	1,2%	100,0%

La Top 10 argomenti più frequenti del programma mattutino di Canale 5 è molto simile a quella generale, dalla quale si differenzia per l'assenza del tema scioglimento dei ghiacciai a cui subentra il meteo locale, e per qualche variazione di posizione e frequenza non significativa degli altri nove argomenti (Tabella 26).

Tabella 26. Top 10 argomenti più frequenti: *Mattino cinque news* (TOT argomenti N=235)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	33	14,0%	14,0%
2	Energia	30	12,8%	26,8%
3	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	22	9,4%	36,2%
4	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	20	8,5%	44,7%
5	Riduzione emissioni	16	6,8%	51,5%
6	Economia, finanza e lavoro	14	6,0%	57,4%
7	Transizione ecologica/ energetica	13	5,5%	63,0%
8	Agricoltura	12	5,1%	68,1%
9	Meteo locale	11	4,7%	72,8%
10	Strategie di adattamento	8	3,4%	76,2%
	<i>Altri argomenti</i>	56	23,8%	100,0%

La Top 10 argomenti del programma serale di Rete 4 comprende 16 argomenti tutti a bassa frequenza, tanto che si esauriscono in 7 *rank*, per via del campione complessivamente piccolo (Tabella 27). Pur con le dovute cautele che impone una distribuzione di frequenze su un campione così piccolo, è possibile individuarne un profilo chiaro, prevalentemente incentrato su tematiche politiche, energetiche ed economiche, che riguardano anche settori specifici come quello dell'*automotive*, delle infrastrutture e dei trasporti e della mobilità urbana. Gli eventi estremi sono presenti, ma con una frequenza sensibilmente inferiore alla media.

Tabella 27. Top 10 argomenti più frequenti: *Quarta Repubblica* (TOT argomenti N=58)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	<i>Policies</i> nazionali e/o internazionali	9	15,5%	15,5%
2	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	8	13,8%	29,3%
2	Energia	8	13,8%	43,1%
3	Economia, finanza e lavoro	6	10,3%	53,4%
4	Eventi estremi	4	6,9%	60,3%
4	Soluzioni tecnologiche	4	6,9%	67,2%
4	Automotive	4	6,9%	74,1%
5	Riduzione emissioni	3	5,2%	79,3%
5	Transizione ecologica/ energetica	3	5,2%	84,5%
6	Produzione industriale	2	3,4%	87,9%
6	Strategie di adattamento	2	3,4%	91,4%
7	Accordi per il clima	1	1,7%	93,1%
7	Attivismo e proteste per il clima	1	1,7%	94,8%
7	Infrastrutture e trasporti	1	1,7%	96,6%
7	Migrazioni climatiche	1	1,7%	98,3%
7	Mobilità urbana	1	1,7%	100,0%

La Top 10 argomenti del programma mattutino de La7 comprende tutti i primi 10 argomenti più frequenti nella classifica generale, più una serie di argomenti specifici, in tutti i casi con bassa frequenza e *rank* massimo uguale a 9, per via della piccola dimensione del campione (Tabella 28). Rispetto alla Top 10 di *Quarta Repubblica*, tuttavia questa Top 10 ha un profilo meno chiaro e più frammentato in argomenti che toccano aspetti diversi della crisi climatica, da quelli ambientali, come gli eventi estremi, che sono l'argomento più frequente, a quelli energetici, da quelli economici a quelli politici, da quelli individuali, come gli stili di vita e di consumo, a quelli sociali, come le migrazioni climatiche.

Tabella 28. Top 10 argomenti più frequenti: *L'aria che tira* (TOT argomenti N=80)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Eventi estremi	13	16,3%	16,3%
2	Politiche nazionali e/o internazionali	10	12,5%	28,8%
3	Energia	8	10,0%	38,8%
3	Riduzione emissioni	8	10,0%	48,8%
4	Agricoltura	6	7,5%	56,3%
5	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	5	6,3%	62,5%
5	Transizione ecologica/energetica	5	6,3%	68,8%
6	Economia, finanza e lavoro	4	5,0%	73,8%
7	Accordi per il clima	3	3,8%	77,5%
7	Scioglimento dei ghiacciai	3	3,8%	81,3%
8	Allevamento	2	2,5%	83,8%
8	Crisi climatica in generale	2	2,5%	86,3%
8	Meteo locale	2	2,5%	88,8%
8	Stili di vita	2	2,5%	91,3%
9	Atmosfera	1	1,3%	92,5%
9	Attivismo e proteste per il clima	1	1,3%	93,8%
9	Biodiversità	1	1,3%	95,0%
9	Infrastrutture e trasporti	1	1,3%	96,3%
9	Migrazioni climatiche	1	1,3%	97,5%
9	Strategie di adattamento	1	1,3%	98,8%
9	Automotive	1	1,3%	100,0%

La Top 10 argomenti più frequenti di *Otto e mezzo & In onda* rappresenta un campione piccolo, con 24 frequenze concentrate in 9 posizioni. I due nodi tematici individuati nella classifica generale, cambiamento climatico e transizione ecologica, sono ben riconoscibili negli argomenti che occupano le prime 5 posizioni di questa classifica, che include anche un tema in genere poco frequente: il *greenwashing*.

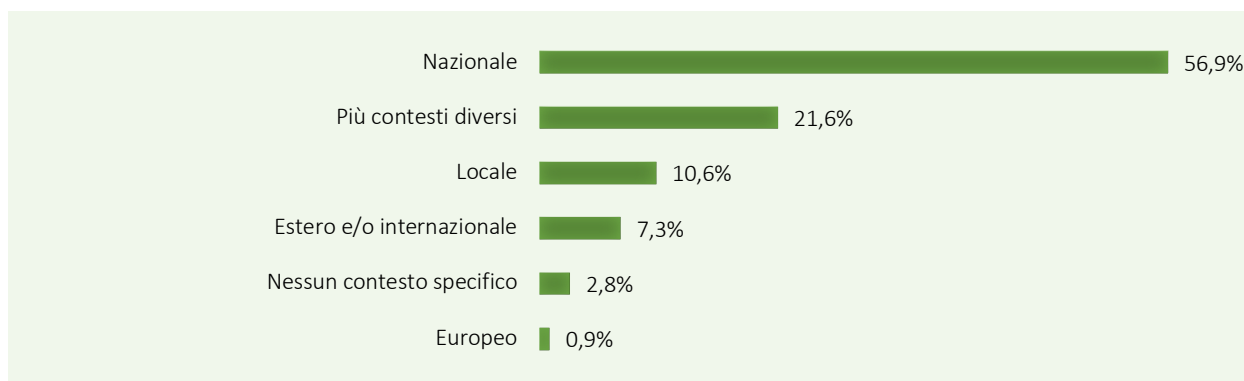
Tabella 29. Top 10 argomenti più frequenti: *Otto e mezzo & In onda* (TOT argomenti N=83)

RANK	ARGOMENTO	FREQ. (N)	FREQ. (%)	FREQ. CUM. (%)
1	Politiche nazionali e/o internazionali	12	14,5%	14,5%
2	Energia	9	10,8%	25,3%
3	Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione	8	9,6%	34,9%
3	Eventi estremi	8	9,6%	44,6%
4	Scioglimento dei ghiacciai	6	7,2%	51,8%
5	Riduzione emissioni	5	6,0%	57,8%
5	Transizione ecologica/energetica	5	6,0%	63,9%
6	Accordi per il clima	3	3,6%	67,5%
6	Attivismo e proteste per il clima	3	3,6%	71,1%
6	Disuguaglianze sociali e/o Giustizia climatica	3	3,6%	74,7%
6	Economia, finanza e lavoro	3	3,6%	78,3%
7	Agricoltura	2	2,4%	80,7%
7	Infrastrutture e trasporti	2	2,4%	83,1%
7	Meteo locale	2	2,4%	85,5%
7	Ricerca e sviluppo	2	2,4%	88,0%
7	Altro	2	2,4%	90,4%
8	Allevamento	1	1,2%	91,6%
8	Atmosfera	1	1,2%	92,8%
8	Automotive	1	1,2%	94,0%
8	Crisi climatica in generale	1	1,2%	95,2%
8	Greenwashing	1	1,2%	96,4%
8	Migrazioni climatiche	1	1,2%	97,6%

8	Stili di vita	1	1,2%	98,8%
8	Strategie di adattamento	1	1,2%	100,0%

Il contesto geo-politico di riferimento degli argomenti trattati nelle trasmissioni TV è prevalentemente quello nazionale, seguito a distanza di quasi 50 punti percentuali dal contesto locale. La categoria “più contesti diversi” è la seconda in ordine di frequenza, con una percentuale del 21,6% che spiega come in una puntata su 5 gli argomenti affrontati non siano discussi in modo situato, bensì trasversale a diversi contesti di riferimento, in ragione evidentemente di una loro complessità o articolazione anche sul piano geo-politico (Grafico 38).

Grafico 38. Contesto geo-politico di riferimento: tutti i programmi TV (TOT N=218)



Rispetto ai valori medi generali, i titoli analizzati evidenziano discostamenti più o meno significativi (Grafico 39).

Unomattina si caratterizza per la più ampia e completa variabilità di contesti, fra cui prevale quello nazionale, con un valore tuttavia sensibilmente inferiore alla media.

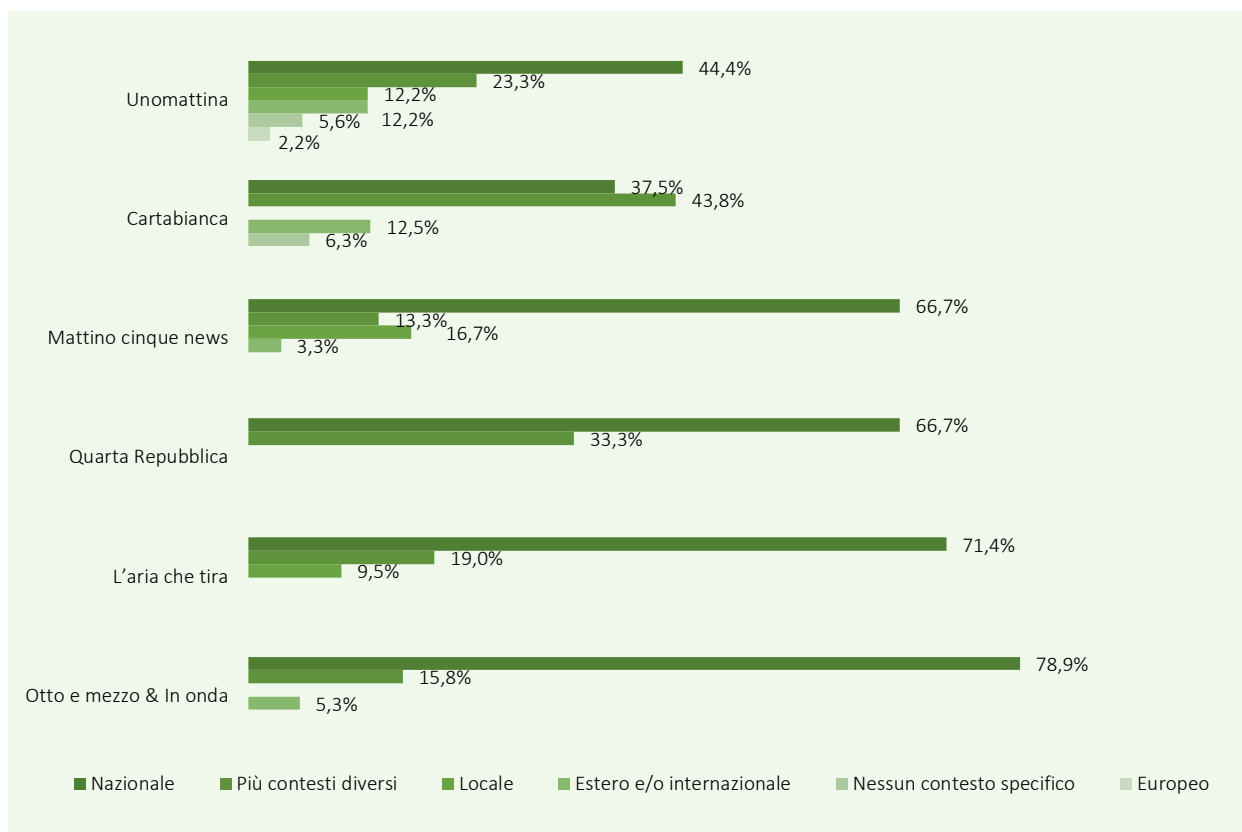
Cartabianca registra percentuali sopra la media per le categorie “più contesti diversi” e “nessun contesto particolare”, indicative rispettivamente di un trattamento della crisi climatica articolato su più ambiti di riferimento o con riferimento al pianeta Terra, al mondo in generale.

Mattino cinque news registra un’attenzione superiore alla media per il contesto nazionale, compresente insieme al contesto locale, secondo in ordine di frequenza, alla categoria “più contesti diversi” e, seppure in misura marginale, al contesto europeo.

Le puntate di *Quarta Repubblica* pertinenti la crisi climatica fanno riferimento in 2 casi su 3 al contesto nazionale, e in 1 su 3 a più contesti generali.

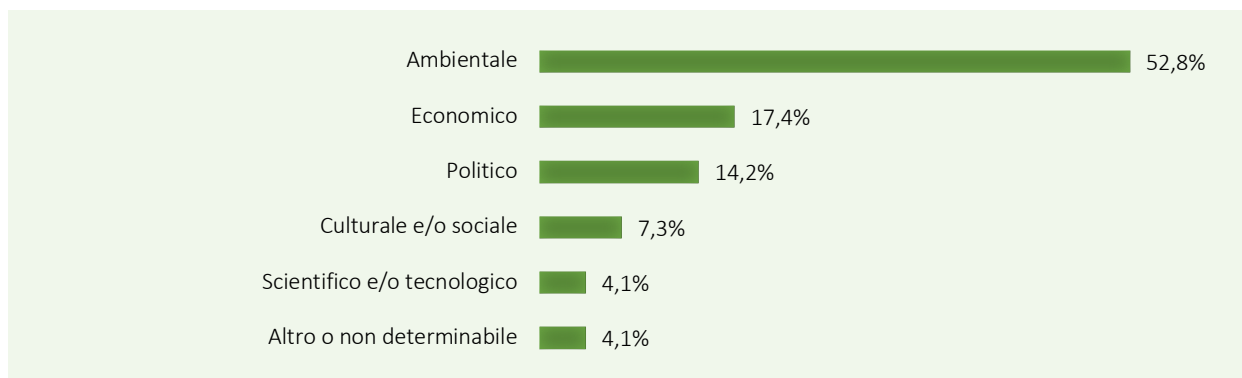
I programmi de La7, *L’aria che tira* e *Otto e mezzo & In onda*, registrano, infine, una frequenza sopra la media di riferimenti al contesto nazionale.

Grafico 39. Contesto geo-politico di riferimento per programma TV (FREQ. %)



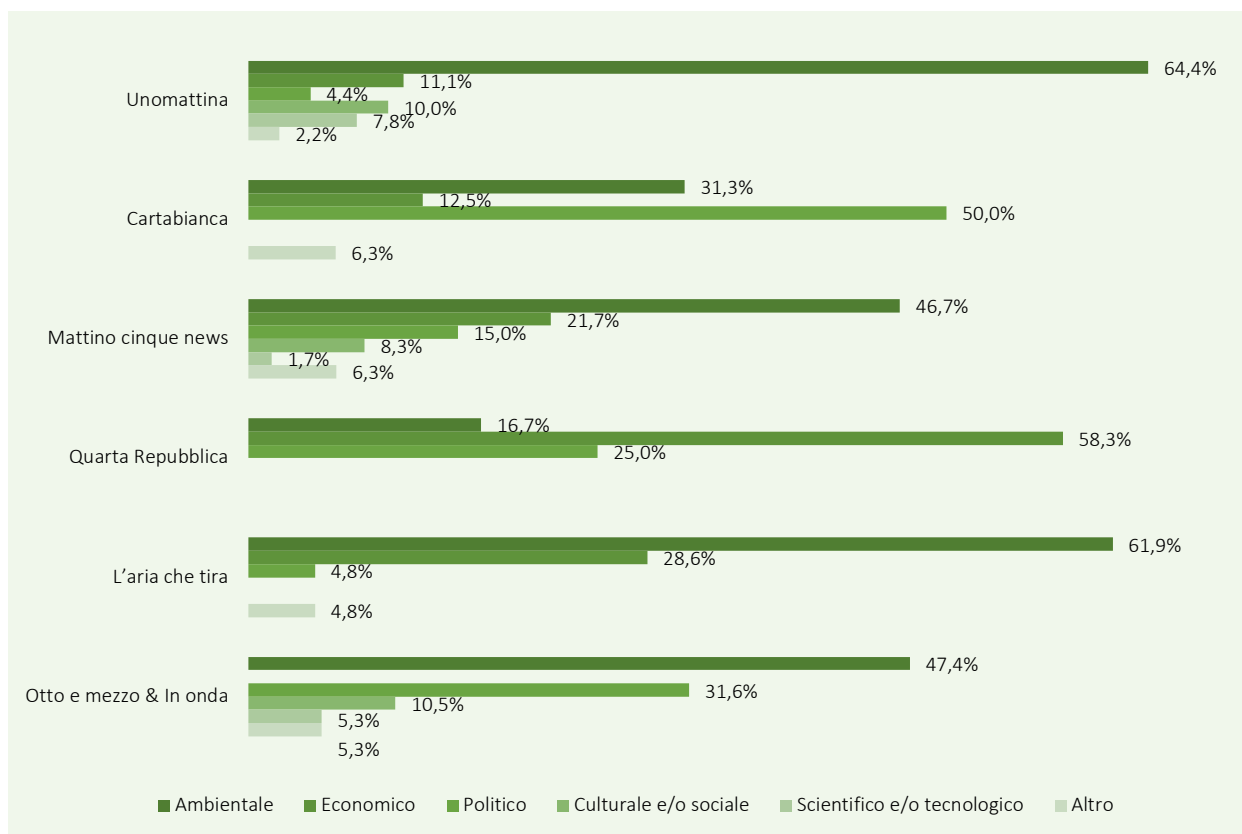
Il *frame* del discorso sulla crisi climatica nei programmi TV è prevalentemente di tipo ambientale, in linea con la prevalenza dei fenomeni climatici o naturali come eventi-valore notizia e degli eventi estremi come argomento.

Grafico 40. *Frame* prevalente: tutti i programmi TV (TOT N=218)



Rispetto al dato medio generale, però, i diversi titoli analizzati mostrano variazioni interessanti. In particolare, due sono le trasmissioni che presentano un profilo distante da quello generale: *Cartabianca* e *Quarta Repubblica*. *Cartabianca* attesta una netta prevalenza del *frame* politico. *Quarta Repubblica* una netta prevalenza del *frame* economico (Grafico 41).

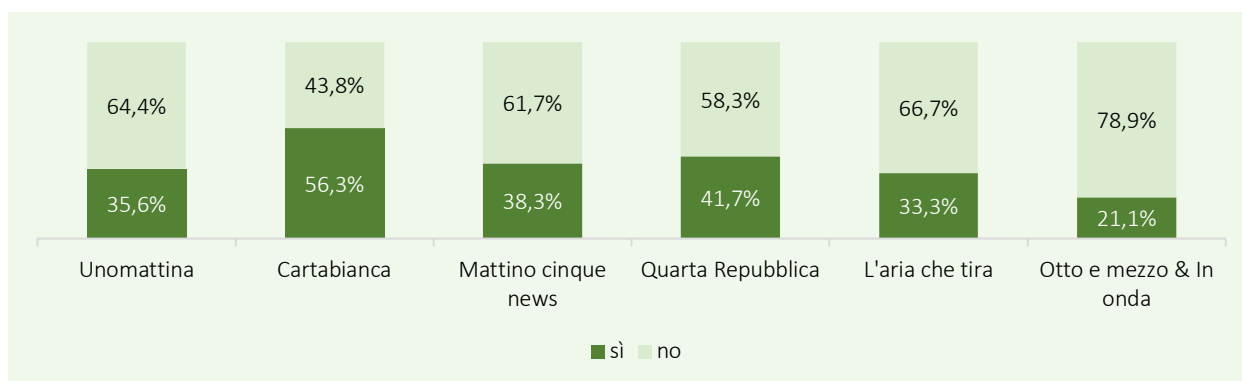
Grafico 41. *Frame prevalente per programma TV (FREQ. %)*



Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage delle trasmissioni TV

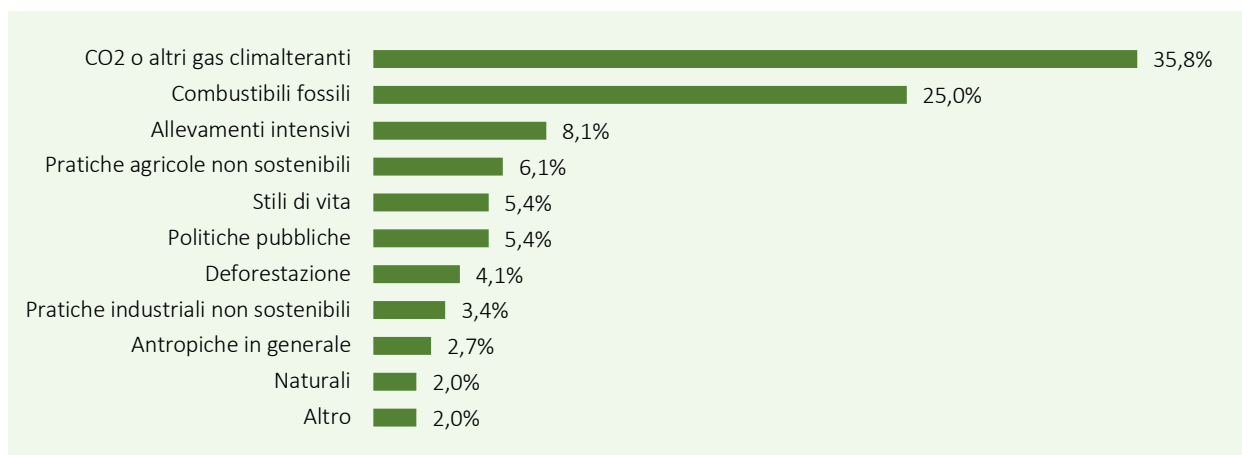
Il 36,7% delle 218 puntate analizzate fa qualche riferimento alle cause della crisi climatica, sulle quali il livello di attenzione varia però sensibilmente a seconda dei programmi TV. *Unomattina*, *Mattino cinque news* e *L'aria che tira* attestano percentuali in linea con la media. *Cartabianca* e *Quarta Repubblica* registrano entrambe un valore superiore. *Otto e mezzo & In onda* invece sensibilmente inferiore (Grafico 42).

Grafico 42. Riferimento alle cause della crisi climatica per programma TV (FREQ. %)



L'anidride carbonica o altri gas climalteranti insieme ai combustibili fossili sono le cause più frequentemente menzionate. Seguono gli allevamenti intensivi, le pratiche agricole non sostenibili, gli stili di vita e le politiche pubbliche che hanno la stessa frequenza. Le altre cause hanno ricorrenza sotto il 5% (Grafico 43).

Grafico 43. Cause della crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=148)



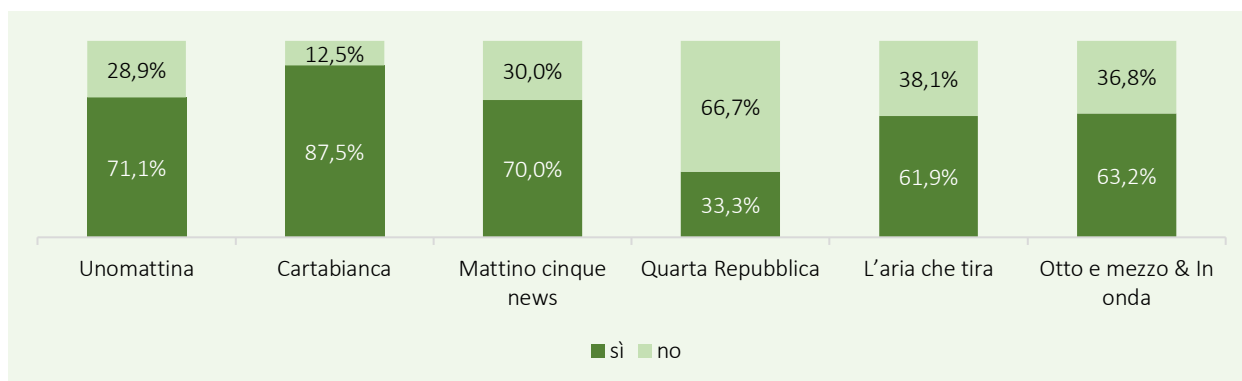
Come risulta evidente dalla Tabella seguente, le due trasmissioni con il numero più elevato di puntate pertinenti la crisi climatica, *Unomattina* e *Mattino cinque news* (cf. Grafico 35), registrano il più alto numero di cause, suggerendo una correlazione fra il livello di attenzione per la crisi climatica e il numero di cause menzionate, verificata attraverso una misurazione statistica che ha restituito un coefficiente $r=0,96$, indicativo di una correlazione lineare positiva forte. Detto altrimenti, più il *coverage* sulla crisi climatica è alto, più la frequenza delle cause è alta.

Tabella 30. Cause della crisi climatica per programma TV (FREQ. N)

CAUSE CRISI CLIMATICA	Unomattina	Cartabianca	Mattino cinque news	Quarta Repubblica	L'aria che tira	Otto e mezzo & In onda
CO ₂ o altri gas climalteranti	24	3	15	3	6	2
Combustibili fossili	8	6	11	4	5	3
Allevamenti intensivi	4	3	4	0	1	0
Pratiche agricole non sostenibili	3	1	4	0	1	0
Politiche pubbliche	1	2	4	0	1	0
Stili di vita	3	1	4	0	0	0
Deforestazione	4	0	2	0	0	0
Pratiche industriali non sostenibili	3	1	1	0	0	0
Antropiche in generale	2	0	0	0	1	0
Naturali	0	0	1	0	1	1
Altro	3	0	1	0	0	0
Totale (N)	55	17	47	7	16	6

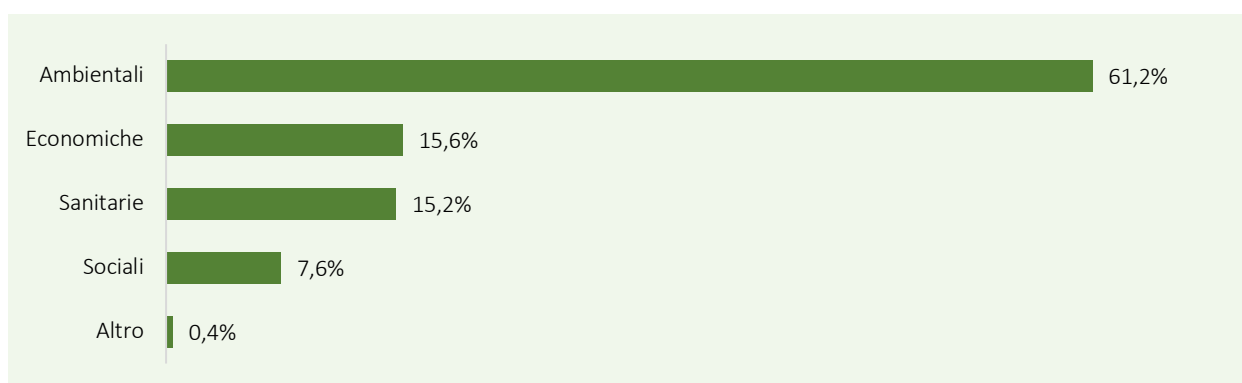
L'attenzione per le conseguenze della crisi climatica è ricorrente nel 68,3% delle 218 puntate analizzate, con variazioni sensibili per programma TV: *Unomattina* e *Mattino cinque news* registrano valori in linea con la media, rispettivamente pari al 71,1% e al 70%, anche per via della loro maggiore incidenza sul campione complessivo. *Cartabianca* attesta un valore nettamente superiore e pari all'87,5%; *Quarta Repubblica* invece una percentuale nettamente inferiore e pari al 33,3%. Le trasmissioni di La7, infine, registrano percentuali leggermente inferiori alla media: *L'aria che tira* pari al 61,9% e *Otto e mezzo & In onda* pari al 63,2%.

Grafico 44. Riferimento alle conseguenze della crisi climatica per programma TV (FREQ. %)



Nel 61,2% dei casi le conseguenze menzionate riguardano l'ambiente: eventi estremi, scioglimento dei ghiacciai, variazioni delle temperature di mari e oceani, e così via. Seguono, con valori attorno al 15%, le conseguenze economiche e sanitarie, e poi quelle sociali (Grafico 45).

Grafico 45. Conseguenze della crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=224)



Da questo punto di vista, il profilo dei diversi titoli analizzati è abbastanza in linea con quello generale, vi si discostano in maniera significativa *Cartabianca*, con una maggiore attenzione alle conseguenze sanitarie e sociali, piuttosto che a quelle economiche, e *Otto e mezzo & In onda* per una pressoché totale concentrazione sulle conseguenze ambientali (Tabella 31).

Tabella 31. Conseguenze della crisi climatica per programma TV (FREQ. N)

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	Unomattina	Cartabianca	Mattino cinque news	Quarta Repubblica	L'aria che tira	Otto e mezzo & In onda
Ambientali	58	13	38	4	13	11
Economiche	18	2	9	0	5	1
Sanitarie	14	7	8	1	3	1
Sociali	5	5	3	1	1	2
Altro	0	0	1	0	0	0
Totale (N)	95	27	59	6	22	15

I soggetti del discorso sulla crisi climatica nei programmi TV: categorie e posizioni

I soggetti del discorso sulla crisi climatica nelle 218 puntate televisive analizzate sono complessivamente 530 e appartengono prevalentemente a 3 categorie: esperti, politici o istituzioni nazionali e giornalisti, seguiti dalle associazioni ambientaliste. Gli altri soggetti attestano valori mediamente pari o inferiori al 5%, per l'esattezza al 5,1%, che è la frequenza con cui aziende o rappresentanti del mondo economico, industriale o finanziario vengono citati o interpellati.

Grafico 46. Soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutte le trasmissioni TV (TOT N=530)



I risultati disaggregati per programma TV mettono in evidenza alcune differenze interessanti, sia a livello generale, di pluralismo dei soggetti, sia a livello più specifico, di categorie (Tabella 32).

Fra tutti i titoli, *Unomattina* è quello che attesta il maggior pluralismo, con tutte le categorie di soggetti rappresentati (mancano solo i soggetti confessionali), e la maggiore percentuale di esperti.

Cartabianca si caratterizza per un'elevata visibilità di politici e istituzioni estere o internazionali.

Mattino cinque news registra una percentuale elevata di soggetti politici e istituzionali nazionali e di giornalisti.

Quarta Repubblica è il programma con la più alta percentuale di associazioni ambientaliste o intervistate e una percentuale sensibilmente superiore alla media di gente comune, tipicamente interpellata per rappresentare l'opinione popolare.

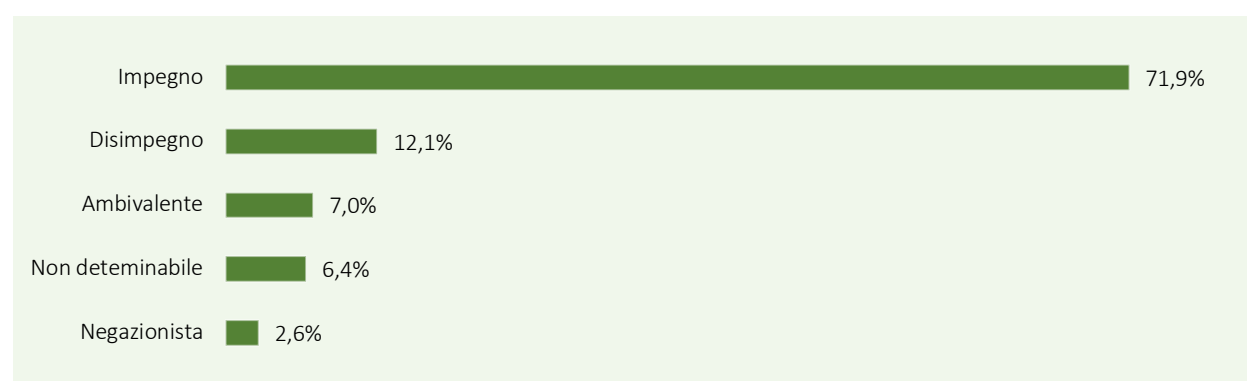
I programmi de *La 7*, *L'aria che tira* e *Otto e mezzo & In onda*, si caratterizzano, infine, per un'alta percentuale di soggetti politici o istituzionali locali.

Tabella 32. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per programma TV (FREQ. %)

SOGGETTO	Unomattina	Cartabianca	Mattino cinque news	Quarta Repubblica	L'aria che tira	Otto e mezzo & In onda
Esperte/i	45,3%	22,5%	15,0%	3,5%	16,1%	23,1%
Politici o istituzioni nazionali	0,7%	12,5%	27,5%	21,1%	35,5%	30,8%
Giornaliste/i	8,6%	12,5%	26,1%	24,6%	6,5%	17,9%
Associazioni ambientaliste	9,4%	5,0%	13,7%	26,3%	11,3%	2,6%
Rappresentanti dell'economia o finanza	4,3%	5,0%	4,6%	8,8%	3,2%	7,7%
Politici o istituzioni estere o internazionali	3,6%	18,8%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%
Gente comune	1,4%	6,3%	3,9%	10,5%	3,2%	5,1%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	2,2%	7,5%	1,3%	0,0%	6,5%	5,1%
Politici o istituzioni locali	1,4%	1,3%	2,6%	1,8%	6,5%	0,0%
Politici o istituzioni europee	2,2%	1,3%	3,3%	1,8%	1,6%	0,0%
Rappresentanti dello sport	3,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%
Pubblica amministrazione	4,3%	0,0%	0,7%	1,8%	0,0%	0,0%
Sindacati o associazioni di categoria	2,9%	1,3%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%
Organizzazioni internazionali	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Lavoratori/professionisti	1,4%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Altre associazioni	1,4%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Forze armate o di pubblica sicurezza	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Soggetti confessionali	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Altro	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOT (N)	139	80	153	57	62	39

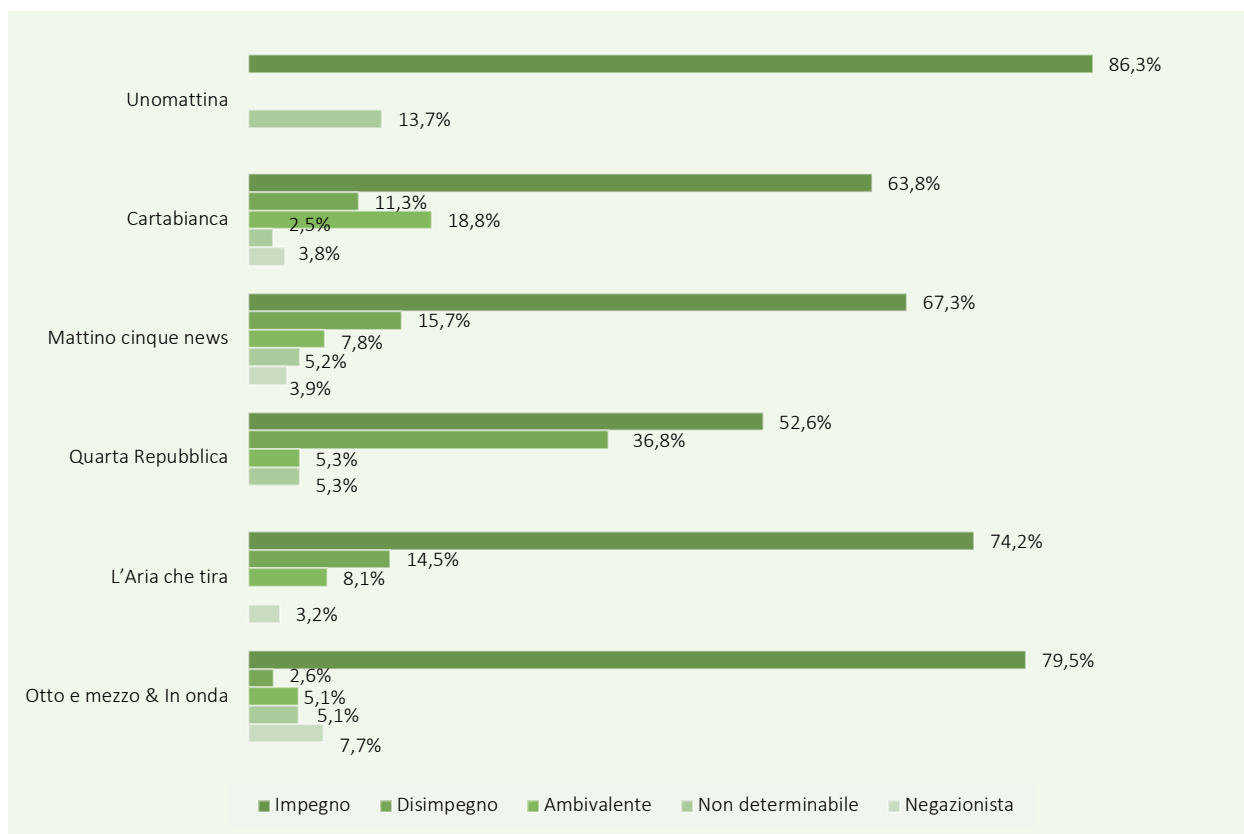
Nel 71,9% dei casi, *newsmaker* e fonti del discorso sulla crisi climatica sviluppato dalle trasmissioni TV esaminate sono soggetti impegnati a vari livelli (accademico, aziendale, associativo, militante, politico, e così via) nell'adattamento, nella comprensione o nella "lotta" al cambiamento climatico. I soggetti disimpegnati raggiungono quota 12,1%, quelli con posizioni ambivalenti il 7%, quelli con posizioni neutre/non determinabili il 6,4%; residuale, ancorché presente, la quota dei soggetti negazionisti.

Grafico 47. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica: tutti i programmi TV (TOT N=530)



Non tutte queste posizioni sono rappresentate nei diversi programmi TV e, anche laddove lo sono, non tutte attestano percentuali in linea con la media generale (Grafico 48). In particolare, *Unomattina* si caratterizza per la totale assenza di soggetti disimpegnati, soggetti con posizioni ambivalenti, soggetti con posizioni non determinabili o negazioniste. *Cartabianca* dà voce e spazio a tutte le diverse posizioni ed è la trasmissione con la più elevata frequenza di soggetti con posizione ambivalente. *Quarta Repubblica* si distingue per la più alta percentuale di soggetti disimpegnati. Il programma di La7, *Otto e mezzo & In onda*, infine, per la più elevata quota di soggetti negazionisti, contestuale, però, a una percentuale sensibilmente superiore alla media di soggetti impegnati.

Grafico 48. Posizione dei soggetti del discorso sulla crisi climatica per programma TV (FREQ. %)



Per quanto riguarda, infine, la responsabilità dei soggetti nel contribuire o meno alla crisi climatica, con attività aziendali, politiche, stili di vita o altri comportamenti individuali o collettivi non sostenibili, si tratta di un aspetto trascurato dai programmi TV analizzati, più ancora che dai TG e dalla stampa. Solo il 2,3% dei 530 soggetti rilevati è esplicitamente indicato come responsabile, in qualche modo, del cambiamento globale e nel 50% dei casi si tratta di un soggetto politico o istituzionale estero o internazionale.

5. L'informazione sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione di stampa e TV

Il discorso giornalistico sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione

Questo capitolo analizza gli spazi informativi che parlano di riduzione delle emissioni e/o decarbonizzazione senza citare esplicitamente la crisi climatica.

La riduzione delle emissioni di gas serra e la decarbonizzazione sono due degli obiettivi indicati dalla comunità internazionale per mitigare il riscaldamento globale e contenere l'aumento della temperatura media globale entro 1,5°C o al massimo 2°C (cf. Accordo di Parigi). La loro connessione con la crisi climatica è cruciale, perché le emissioni di anidride carbonica e altri gas climalteranti, come per esempio il metano, gli ossidi di azoto e i gas fluorurati, e i combustibili fossili sono i principali fattori responsabili della crisi climatica.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, riduzione delle emissioni e combustibili fossili/decarbonizzazione sono argomenti presenti nell'informazione che menziona esplicitamente la crisi climatica, tuttavia con una frequenza mediamente bassa, rispettivamente pari al 14,7% e all'11,4%. Inoltre, sebbene le emissioni e i combustibili fossili siano le cause della crisi climatica più menzionate nei tre generi informativi analizzati, quest'ultimi, in generale, prestano poca attenzione alle cause del cambiamento climatico (mediamente il 19,6%), focalizzandosi di più sulle conseguenze (mediamente il 43,6%). Questa tendenza a trascurare le cause del riscaldamento globale è contigua a un'informazione sugli obiettivi di riduzione delle emissioni e di neutralità carbonica decontestualizzata dalla crisi climatica.

Questo fenomeno di decontestualizzazione 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 604, le notizie dei TG che presentano questa caratteristica sono 51, le trasmissioni TV sono 26. Questi risultati sono particolarmente interessanti perché evidenziano, in primo luogo, una differenza rilevante fra i tre generi informativi in termini di dimensione del campione: nell'ordine delle centinaia di articoli quello dei quotidiani, nell'ordine di poche decine di notizie quello di TG e trasmissioni TV. In secondo luogo, dimostrano come due obiettivi cruciali per la mitigazione del cambiamento climatico siano scollegati dalla crisi climatica, soprattutto nell'informazione della stampa quotidiana. Una conclusione che trova conferma in una ulteriore analisi dei dati.

I 604 articoli sulla riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza alcun riferimento alla crisi climatica costituiscono il 25,8% di tutti gli articoli esaminati (TOT N=2.337). La mancanza di connessione esplicita fra crisi climatica e riduzione delle emissioni/decarbonizzazione riguarda anche i TG e i programmi TV, ma in misura più contenuta. Fra tutte le notizie dei TG esaminate, quelle che parlano di riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica sono il 6% (TOT N=855). Fra le trasmissioni TV, quelle che parlano di riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica sono il 10,7% (TOT N=244).

In questo capitolo non analizzeremo le differenze fra le diverse testate giornalistiche, perché una disaggregazione dei dati restituirebbe campioni di dimensioni troppo piccole, in particolare per i TG e le trasmissioni TV. Qualche dato indicativo di macro-evidenze merita tuttavia di essere riportato: fra i quotidiani, è soprattutto *Il Sole 24 Ore* a pubblicare articoli dedicati alla riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza esplicito riferimento alla crisi climatica; fra i notiziari, il TG3 e il TG4; fra le trasmissioni TV, *Mattino cinque news*.

Gli eventi-valore notizia che portano in agenda la riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione negli spazi informativi che non fanno riferimento alla crisi climatica sono prevalentemente economici nei quotidiani (72%), politici nei TG (47,1%), economici e politici, in uguale misura, nelle trasmissioni TV (38,5%).

Il *frame* prevalente di questi spazi informativi è economico per tutti e tre i generi informativi, anche se in misura variabile, dal 75,5% della stampa al 43,1% dei TG, al 34,6% delle trasmissioni TV che sono

caratterizzate da un'ampia tematizzazione di queste questioni anche entro la cornice politica (30,8%), come i TG (29,4%) e a differenza dei quotidiani (13,9%).

Tabella 33. *Frame* delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione per genere informativo

FRAME	ARTICOLI QUOTIDIANI	NOTIZIE TG	TRASMISSIONI TV
Economico	75,5%	43,1%	34,6%
Politico	13,9%	29,4%	30,8%
Scientifico e/o tecnologico	4,6%	5,9%	3,8%
Ambientale	3,0%	9,8%	7,7%
Culturale e/o sociale	2,8%	7,8%	0,0%
Altro	0,2%	3,9%	23%
TOT (N)	604	51	26

Per quanto riguarda il contesto geo-politico di riferimento, la tendenza a privilegiare il contesto nazionale accomuna tutti e tre i generi, con valori variabili dal 69,2% attestato per le trasmissioni TV al 58,4% osservato per la stampa, fino al 41,2% dei TG. Il contesto estero o internazionale è il secondo in ordine di frequenza per i quotidiani e per i TG e il contesto europeo il terzo sempre per le notizie della stampa e dei TG. Le trasmissioni TV vedono invece come secondo contesto di maggior frequenza la categoria "più contesti diversi" e come terzo "nessun contesto specifico" per via della struttura più fluida di questo genere informativo rispetto agli articoli dei quotidiani e alle notizie dei telegiornali, generalmente focalizzati su un evento o tema specifico. I programmi TV sono infatti caratterizzati da una trattazione tematica generalmente complessa, che può essere articolata in servizi giornalistici, interviste, dibattito con ospiti in studio, focalizzandosi talvolta su argomenti diversi – è questo il caso, per esempio, delle trasmissioni mattutine *Unomattina*, *Mattino Cinque News* e *L'aria che tira* – o toccati marginalmente, senza alcuna specifica contestualizzazione, a *latere* di altri argomenti affrontati nel corso della puntata.

Tabella 34. Contesto geo-politico di riferimento delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione per genere informativo

CONTESTO	ARTICOLI QUOTIDIANI	NOTIZIE TG	TRASMISSIONI TV
Nazionale	58,4%	41,2%	69,2%
Estero e/o internazionale	13,7%	19,6%	3,8%
Europeo	10,9%	17,6%	3,8%
Locale	9,8%	13,7%	3,8%
Più contesti diversi	5,6%	7,8%	11,5%
Nessun contesto specifico	1,5%	41,2%	7,7%
TOT (N)	604	51	26

I soggetti del discorso giornalistico sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione

I soggetti del discorso giornalistico sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione (sempre in spazi informativi nei quali si parla di queste due questioni ma non si cita esplicitamente la crisi climatica), sono 604³ nei quotidiani, 55 nei TG, 36 nelle trasmissioni TV, tutti e tre numeri in linea con il rispettivo campione di riferimento. La diversa numerosità dei soggetti è infatti correlata alla diversa dimensione dei tre campioni.

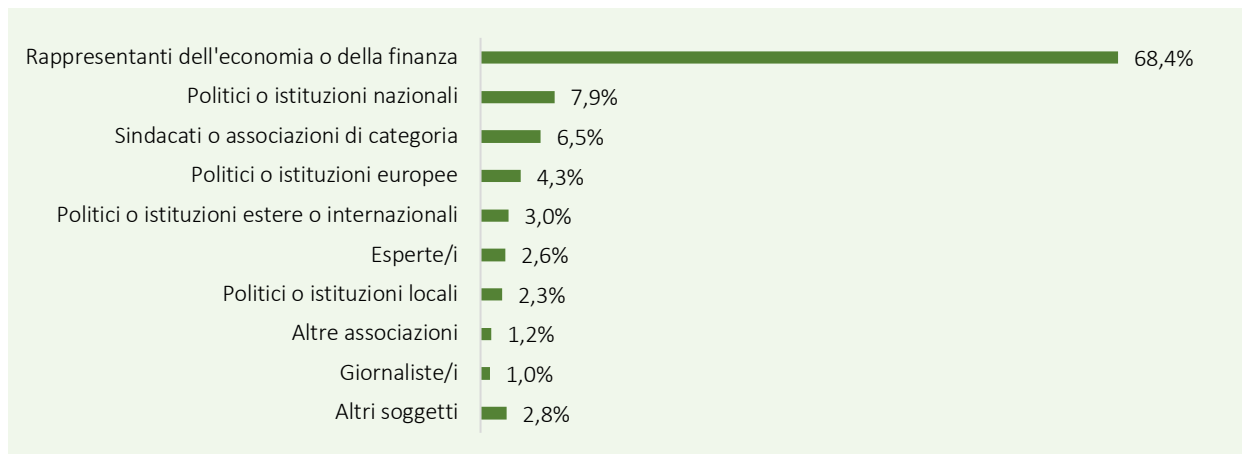
Pur con le dovute cautele nella comparazione di campioni dalle dimensioni così diverse, un primo risultato evidente, in termini di similarità e differenze, riguarda il grado di pluralismo dei soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione nei tre generi informativi: basso nei quotidiani, medio-basso nei programmi TV e medio-alto nei TG.

Entrando più nel dettaglio, i rappresentanti del mondo economico o finanziario costituiscono il 68,4% dei soggetti dei quotidiani. Tradotta in una *ratio* più immediata da comprendere, questa percentuale significa

³ Incidentalmente il numero di articoli di quotidiani sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione che non menzionano la crisi climatica è lo stesso dei soggetti citati negli articoli (N=604).

che 2 soggetti su 3 citati o intervistati negli articoli della stampa rappresentano il settore economico, industriale e finanziario. Raggiungono quota 7,9% i soggetti politici e istituzionali nazionali, il 6,5% i sindacati o altre associazioni di categoria, il 4,3% i politici e le istituzioni europee, il 3% quelli internazionali, i soggetti rimanenti attestano valori sotto il 3% (Grafico 49).

Grafico 49. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei quotidiani (TOT N=604)



Anche nelle notizie dei TG la prima categoria di soggetti in ordine di frequenza è quella dei rappresentanti del mondo economico e finanziario, con una percentuale però sensibilmente differente, 30,9%, corrispondente alla ratio di 1 soggetto su 3. Inoltre, nei TG, trovano ampio spazio anche i soggetti politici e istituzionali nazionali e quelli europei, entrambi con percentuali superiori al 10%; le associazioni ambientaliste, che raggiungono quota 9,1%; gli esperti (7,3%) e i soggetti politici e istituzionali locali il 7,3% (Grafico 50).

Grafico 50. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei TG (TOT N=55)



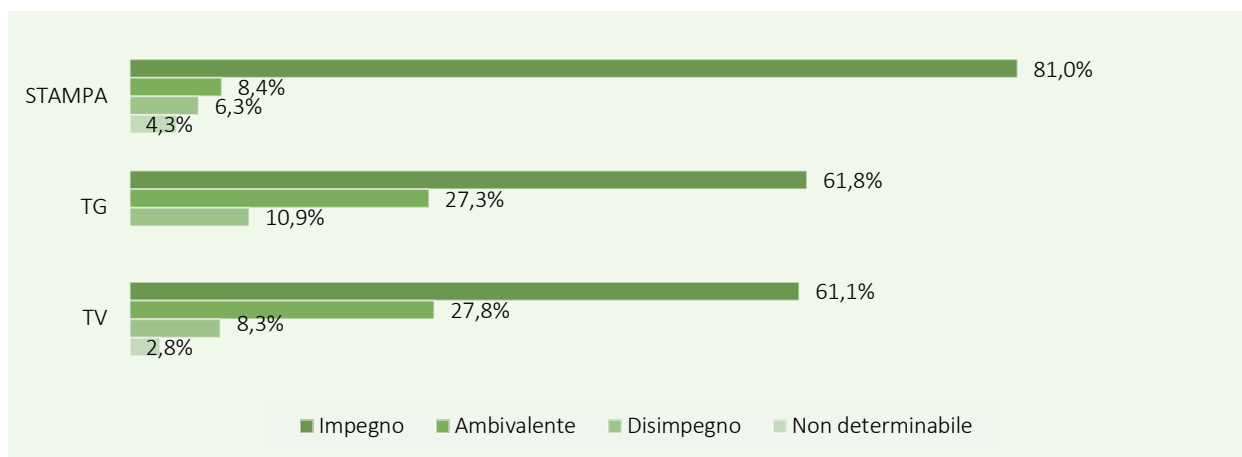
Nei programmi TV, prevalgono i soggetti politici o istituzionali nazionali, concentrando quasi la metà del campione (41,7%), seguono i rappresentanti dell'economia e finanza e i giornalisti, spesso presenti in questo genere di programmi come *opinion maker*; gli esperti; e poi, con valori sotto il 3%, altre categorie di soggetti (Grafico 51).

Grafico 51. Soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica nei programmi TV (TOT N=36)



Per quanto riguarda la posizione dei soggetti, in tutti i tre generi informativi prevalgono i soggetti impegnati per la riduzione delle emissioni e/o la decarbonizzazione. Oltre questa similarità, i risultati evidenziano due profili differenti per l'informazione della stampa, da un lato, e quella della TV, dall'altro (Grafico 52). I soggetti impegnati sono sensibilmente più frequenti negli articoli dei quotidiani rispetto a TG e programmi TV. Viceversa i soggetti con posizioni ambivalenti o disimpegnate sono significativamente più rappresentati nell'informazione dei TG e dei programmi TV.

Grafico 52. Posizione dei soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica per genere informativo (FREQ. %)



Questa distanza fra la stampa e l'informazione TV è evidente anche dai risultati sulla responsabilità dei soggetti: frequente, ancorché raramente, negli articoli dei quotidiani; totalmente assente nelle notizie dei TG e negli spazi di approfondimento dei programmi TV.

Su 604 soggetti del discorso sulla riduzione delle emissioni e sulla decarbonizzazione dei quotidiani il 2,3% è indicato come responsabile della crisi climatica, nel 92,9% dei casi si tratta di aziende, in particolare del settore trasporti e *automotive*.

6. Link tra eventi estremi e crisi climatica: studio di un caso

Contesto, campione e metodologia di analisi

Il 2022 è stato per l'Italia l'anno più caldo dal 1800, da quando cioè si hanno a disposizione rilevazioni sistematiche delle temperature. Questo ci dicono i dati dell'Istituto di scienze dell'atmosfera del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), resi noti a fine anno e ripresi dai media a dicembre. I media italiani poi, nella narrazione giornalistica, definiscono il 2022 "l'anno più caldo di sempre". Il problema ovviamente non ha riguardato solo l'Italia. Anche a livello globale le rilevazioni sulle temperature hanno confermato l'anomalia climatica e messo in luce come si siano manifestate ondate di caldo estremo, siccità e inondazioni devastanti che hanno colpito milioni di persone e hanno avuto altissimi costi economici, come documentato dall'Organizzazione meteorologica mondiale delle Nazioni Unite (Wmo)⁴ e dal Copernicus Climate Change Service (C3S) che ha descritto il 2022 come il quinto anno più caldo a livello globale e il secondo anno più caldo di sempre⁵.

Questi eventi estremi che hanno funestato l'Italia e il mondo, *in primis* una siccità persistente con relativa crisi idrica, sono stati oggetto della narrazione giornalistica dei telegiornali Rai, Mediaset e La7, soprattutto durante l'estate, ma proseguendo anche nei mesi successivi.

I TG del *prime time* analizzati hanno diffusamente parlato nel corso dei mesi estivi di temperature record, ondate di calore, fiumi e laghi in secca, agricoltura in estrema sofferenza, conseguenze della crisi idrica sulla produzione industriale, razionamenti dell'acqua per uso civile in alcune zone, gestione delle risorse idriche, politiche e soluzioni per far fronte all'emergenza. Alla copertura mediatica di siccità e crisi idrica si è aggiunta a luglio la cronaca dell'incidente sulla Marmolada, dove un grosso blocco di ghiaccio si è staccato provocando una frana che ha travolto e ucciso alcuni alpinisti ed escursionisti.

Di fronte al persistere di una serie di eventi climatici anomali ed estremi e alla loro cronaca diffusa offerta dai notiziari, ci si è domandati se e quanto i telegiornali abbiano anche evidenziato la connessione tra questi avvenimenti e la crisi climatica, stabilendo o meno in maniera esplicita quei nessi argomentativi che consentono ai telespettatori di mettere in relazione i due fenomeni.

I risultati generali del monitoraggio quantitativo presentato in questo report hanno già evidenziato come nel racconto della crisi climatica nel 2022 l'attenzione dei media italiani verso cause e conseguenze non sia stata certo elemento centrale e come il riscaldamento globale sia rimasto un fenomeno narrato spesso solo in superficie. In questo approfondimento si sono volute indagare le occasioni mancate di approfondimento e connessione, partendo dalla domanda: in presenza di cronaca di eventi meteo estremi, i TG italiani hanno parlato del fenomeno della crisi climatica che, ci dicono gli esperti, è alla base dell'aggravarsi e del perdurare di quegli stessi eventi?

Per rispondere a questa domanda il campione considerato è stato quello dei notiziari in onda nei mesi di luglio e agosto 2022. Prendendo in esame tutte le edizioni dei TG prime time delle 7 reti generaliste nazionali in onda dal 1° luglio al 31 agosto e selezionando le notizie che trattavano di eventi, quali caldo estremo, siccità, crisi idrica, incendi boschivi, scioglimento ghiacci, abbiamo contato 522 notizie. Queste notizie sono state sottoposte a una *content-analysis* per verificare se contenessero qualche riferimento argomentato o anche appena accennato alla crisi climatica.

⁴ Provisional State of the Global Climate 2022:

https://library.wmo.int/index.php?lvl=notice_display&id=22156#.ZCLncy8QNuW

⁵ The 2022 Annual Climate Summary: <https://climate.copernicus.eu/global-climate-highlights-2022>

Risultati

Tabella 35. Connessione fra eventi estremi e crisi climatica nei TG

	NOTIZIE SU EVENTI ESTREMI (FREQ N)	NOTIZIE SU EVENTI ESTREMI (FREQ. %)
Nessuna connessione	396	76 %
Connessione esplicita	126	24 %
Totale	522	100 %

I risultati di questo *focus* di indagine evidenziano come i servizi che hanno individuato la connessione tra eventi meteo estremi e crisi climatica sono appena più di un quarto del totale delle notizie dedicate agli eventi estremi. L'analisi qualitativa dei servizi ha fatto emergere che spesso la relazione causa-conseguenza era semplicemente accennata, a volte solo presente nel lancio del servizio e non più ripresa nel servizio stesso.

La sostanziale assenza della crisi climatica dalla cronaca giornalistica degli eventi climatici estremi e la mancanza di connessioni che esplicitano il rapporto di cause-conseguenze sono tra l'altro tra i punti posti all'attenzione dalle iniziative che riflettono sulle modalità di copertura del fenomeno e sulle buone pratiche giornalistiche in materia di copertura del riscaldamento globale. A questo proposito vale la pena citare il progetto *Covering Climate Now*⁶, iniziativa lanciata dal Columbia Journalism Review (rivista dell'omonima e nota scuola di giornalismo americano), insieme alla rivista statunitense *The Nation*, nell'ambito della quale è redatta la *Guide to making the Climate Connection*. Questa guida invita i giornalisti a inserire quanto più possibile nelle notizie sugli eventi climatici estremi riferimenti alla crisi climatica che sta alla base del loro aggravarsi e dell'aumento della loro frequenza.

In generale, la questione della contestualizzazione della cronaca degli eventi estremi con riferimenti alla crisi climatica è un elemento importante di riflessione sulle modalità di narrazione giornalistica del clima, perché permette allo spettatore la comprensione del fenomeno della crisi climatica non come oggetto astratto, lontano e chiuso dentro al dibattito scientifico della climatologia o della meteorologia, ma come elemento tangibile, vicino e attuale, collegato con la vita quotidiana che permette di sperimentarne gli effetti, contribuendo così alla messa in priorità della questione climatica nell'agenda del dibattito pubblico.

⁶ <https://coveringclimatenow.org>

7. La pubblicità delle aziende inquinanti sui giornali

Campione e metodologia di analisi

L'analisi della visibilità della crisi climatica nei 5 quotidiani italiani a maggior diffusione è stata affiancata, nel corso del 2022, da un monitoraggio della presenza sulle pagine di quegli stessi quotidiani (*Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*) di pubblicità di alcune tipologie di aziende inquinanti: le aziende energetiche⁷, le aziende del settore *automotive* (auto e moto), le compagnie di crociera, le compagnie aeree.

Il dato sulla presenza delle pubblicità, rilevato e pubblicato con frequenza quadrimestrale, ha concorso all'elaborazione di una classifica dei principali quotidiani italiani valutati da Greenpeace sulla base di cinque parametri, tra i quali appunto lo spazio nelle testate occupato dalle pubblicità delle aziende inquinanti.

Scopo del monitoraggio sulla pubblicità è verificare la quantità di spazi pubblicitari di aziende inquinanti presenti nelle pagine nazionali dei principali quotidiani italiani.

Il monitoraggio ha incluso, oltre agli spazi che pubblicizzano prodotti e servizi delle aziende di cui sopra, anche le sponsorizzazioni di eventi e iniziative (quando un evento è stato sponsorizzato unicamente da un'azienda) e le campagne sociali o gli eventi promossi dalle aziende inquinanti.

Fra le pubblicità delle aziende energetiche sono incluse promozioni di iniziative, sponsorizzazione di eventi e campagne sociali, come per esempio i percorsi formativi *Energy for Action Takers* di Eni, l'iniziativa ENI-Coldiretti *Circular Tour* per divulgare elementi di economia circolare nei mercati Coldiretti aderenti, le pubblicità di Eni come *main partner* del Ravenna Film Festival, la pubblicità del progetto A2A "RISPETTARE ENERGIA, ACQUA E AMBIENTE #GIOVAATUTTI" che prevede una campagna per un migliore utilizzo delle risorse ambientali, le pubblicità per celebrare i 60 anni di Enel con un concerto dell'orchestra dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia.

Fra le pubblicità delle aziende di *automotive* sono escluse le promozioni di noleggi a breve e lungo termine e le pubblicità di automobili da parte di concessionarie, una forma, quest'ultima, molto frequente sulle pagine locali del quotidiano *La Stampa*. Sono invece incluse le pubblicità di auto e moto ibride o totalmente elettriche e le promozioni di iniziative e campagne come per esempio la campagna di Vespa #WorldAIDSDay, la pubblicità di una serie di storie enogastronomiche pubblicate sul sito del gruppo GEDI in collaborazione con Maserati chiamate *Le strade del Gusto*, le pubblicità di una retrospettiva dedicata agli italiani che hanno contribuito al successo della BMW (*House of BMW*).

Fra le pubblicità di compagnie di navigazione specializzate in crociere è inclusa la pubblicità del concorso *Mare Quotidiano* presente su *La Stampa* e relativa a un concorso in collaborazione tra MSC Crociere e *La Stampa*.

Lo *screening* degli spazi pubblicitari ha riguardato tutte le edizioni dei cinque giornali a partire dal 2 gennaio (il 1° gennaio i giornali non sono in edicola) e fino al 31 dicembre 2022.

⁷ Sono state incluse le aziende legate ai combustibili fossili

Risultati

I risultati del monitoraggio sulla pubblicità evidenziano come il maggior numero di spazi pubblicitari sia di aziende energetiche, seguite dalle aziende *automotive*. Più sporadici gli spazi acquistati in questi giornali dalle compagnie crocieristiche e aeree.

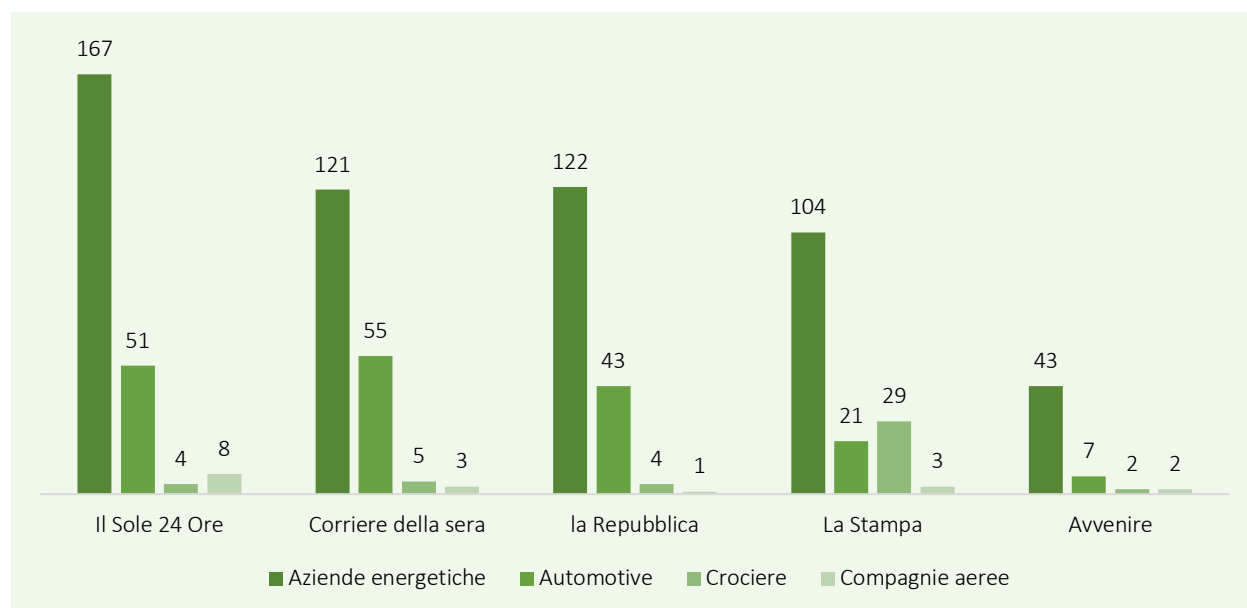
Tabella 36. Pubblicità per tipo di azienda (FREQ. N)

TIPO AZIENDA	NUMERO DI PUBBLICITÀ /SPONSORIZZAZIONI
Aziende energetiche	557
Automotive	177
Crociere	44
Compagnie aeree	17
Totale (N)	795

La distribuzione degli spazi di pubblicità e sponsorizzazione (Grafico 53) rivela come le aziende energetiche investano in tutte le testate oggetto del monitoraggio consistentemente di più rispetto alle altre aziende considerate. Si vede poi come *Il Sole 24 Ore* ospita il numero più elevato di spazi acquistati da questo tipo di aziende e come nel complesso sia la testata con più spazi pubblicitari di aziende inquinanti (N=230).

Avvenire è, agli antipodi, il giornale con meno pubblicità di aziende inquinanti (N=54).

Grafico 53. Pubblicità per tipo di azienda e per testata giornalistica (FREQ. N)



Le pubblicità di aziende del settore *automotive* sono presenti in maniera quantitativamente simile su *Il Sole 24 Ore*, il *Corriere della Sera* e *la Repubblica*. Discorso a parte va invece fatto per *La Stampa*, dove molte pubblicità di automobili e di concessionarie auto sono ospitate sulle pagine dedicate a Torino e al Nord ovest, qui non contabilizzate poiché il computo degli spazi pubblicitari ha riguardato solamente le pagine nazionali.

La Stampa presenta anche un'anomalia rispetto alle altre testate che riguarda lo spazio per le aziende crocieristiche. La maggiore quantità di spazi pubblicitari per le compagnie crocieristiche è in realtà da imputare alla presenza della pubblicità di *Mare Quotidiano*, relativa a un concorso in collaborazione MSC Crociere – *La Stampa*. Al di là di questo caso, le compagnie crocieristiche e aeree non sembrano investire particolarmente in spazi pubblicitari sui giornali italiani.

Infine, a margine della presenza degli spazi pubblicitari va rilevato come tutte 5 le testate ospitino settimanalmente rubriche dedicate alle due e quattro ruote, principalmente alle novità anche commerciali del settore. Il *Corriere della Sera*, *la Repubblica* e *La Stampa* ogni lunedì pubblicano rispettivamente le

rubriche *Corriere Motori*, *Automotori* e *Motori*. *Avvenire* ogni mercoledì contiene la sezione *Auto & Motori* e *Il Sole 24 Ore* ogni sabato ospita la rubrica *Motori 24*.

8. I temi ambientali nella campagna elettorale per le politiche del 2022

Campione e metodologia di analisi

Le elezioni italiane per il rinnovo di Camera e Senato tenutasi il 25 settembre 2022 sono state l'occasione per verificare se i temi ambientali facessero parte dei discorsi dei *leader* politici in televisione e sui social network durante la campagna elettorale.

Per approfondire questo aspetto sono state selezionate e analizzate le dichiarazioni di 14 *leader* politici in un campione di programmi TV e i post pubblicati dagli stessi sui loro profili Facebook, nel periodo compreso fra il 21 agosto e il 4 settembre 2022. Si è scelto di coprire questo periodo, corrispondente all'inizio della campagna elettorale, in modo da pubblicare i risultati dell'indagine nel corso della stessa e sollecitare il dibattito politico a prendere in considerazione i temi ambientali prima del voto.

Il campione TV comprende le edizioni *prime time* dei TG delle 7 reti generaliste nazionali (TG1 ore 20:00, TG2 ore 20:30, TG3 ore 19:00, TG4 ore 18:55, TG5 ore 20:00, Studio Aperto ore 18:30 e TG La7 ore 20:00), e le trasmissioni di approfondimento informativo che hanno ospitato i 14 *leader* oggetto dell'indagine (*Cartabianca, Controcorrente, Diritto e rovescio, Fuori dal coro, In onda, Mezz'ora in più, Porta a porta, Quarta Repubblica, TG2 Post, Zona bianca*). Il campione Facebook comprende gli *account* ufficiali dei 14 esponenti politici.

I politici inclusi nel campione d'analisi sono: Silvio Berlusconi (Forza Italia), Angelo Bonelli (Alleanza Verdi e Sinistra), Emma Bonino (Più Europa), Carlo Calenda (Azione-Italia Viva-Calenda), Giuseppe Conte (Movimento 5 Stelle), Benedetto Della Vedova (Più Europa), Luigi Di Maio (Movimento 5 Stelle), Nicola Fratoianni (Alleanza Verdi e Sinistra), Enrico Letta (Partito Democratico), Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia), Matteo Renzi (Azione-Italia Viva-Calenda), Matteo Salvini (Lega per Salvini premier), Roberto Speranza (Partito Democratico), Antonio Tajani (Forza Italia).

Il *focus* di questo approfondimento ha riguardato la presenza delle tematiche ambientali in senso molto ampio, includendo per esempio quei discorsi che riguardano le possibili soluzioni alla crisi energetica e che si riferiscono a energie alternative, ricorso al nucleare, rigassificatori, anche quando l'ambiente rimane sullo sfondo del discorso. Sono stati inclusi riferimenti a impegni *green* anche appena accennati nelle liste di priorità elettorali.

Nel dettaglio, dei 14 *leader* selezionati sono stati analizzati gli interventi in voce trasmessi dai TG e dai programmi TV campione e i post pubblicati sui profili Facebook, contenenti le seguenti parole chiave: ambiente, ambientale, sostenibile, sostenibilità, rinnovabile, rinnovabili, nucleare, carbone, fossile, fossili, verde, green, clima, climatica, climatici, climatico, riscaldamento, emissioni, decarbonizzazione, ecologia, ecologica, transizione, eco-, bio-, effetto serra, rifiuti, rigassificatore, rigassificatori, efficienza energetica, gas serra, inquinamento, impatto, carbonio, neutralità, smog, animali, riciclo, *climate change, global warming*, siccità, deforestazione, termovalorizzatore, inceneritore, ghiacciai, ghiacciaio, idrica, bollette, gas, energetica, energia, energie.

Risultati

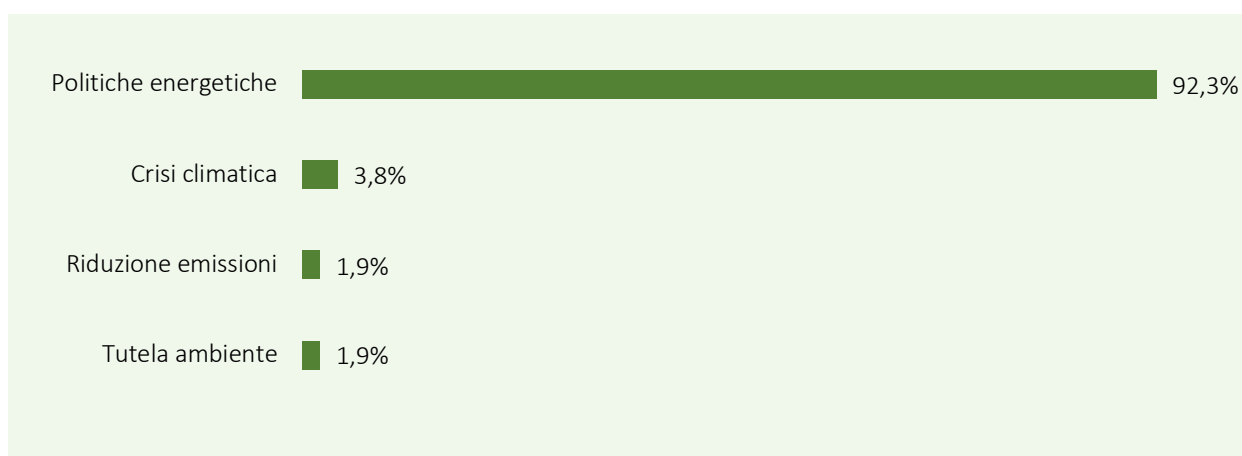
I risultati del monitoraggio della campagna elettorale hanno messo in luce un'attenzione verso i temi ambientali variabile a seconda del contesto comunicativo. Su un numero complessivo di 923 post pubblicati su Facebook dal 21 agosto al 4 settembre dai 14 *leader*-campione solo il 10,2% riguarda o menziona tematiche ambientali. Su 437 dichiarazioni rilasciate nei TG, solo l'11,9% contiene almeno una delle parole chiave su cui si è basata la nostra ricerca. Nelle 25 trasmissioni TV analizzate, il tema è presente nell'80% delle puntate, ma se consideriamo le singole dichiarazioni rilasciate dai *leader* politici, ancorché difficili da isolare nel flusso del discorso di questo genere di programmi, la percentuale scende al 20% (51 dichiarazioni su 252 totali), restituendo un valore più basso ma comunque doppio, in proporzione, rispetto a quello attestato per TG e Facebook.

Questo risultato può essere spiegato dalla tendenza dei conduttori TV a immettere nel dibattito questioni di attualità come la crisi energetica e il “caro bollette”, tra i temi caldi della campagna elettorale, sollecitando i *leader* a esprimere una posizione su alcuni temi specifici come il rigassificatore di Piombino, il ricorso al nucleare e alle energie rinnovabili.

L'interesse verso l'ambiente in senso più stretto e alla crisi climatica, in particolare, è invero ugualmente scarso in tutti e tre gli ambienti comunicativi considerati.

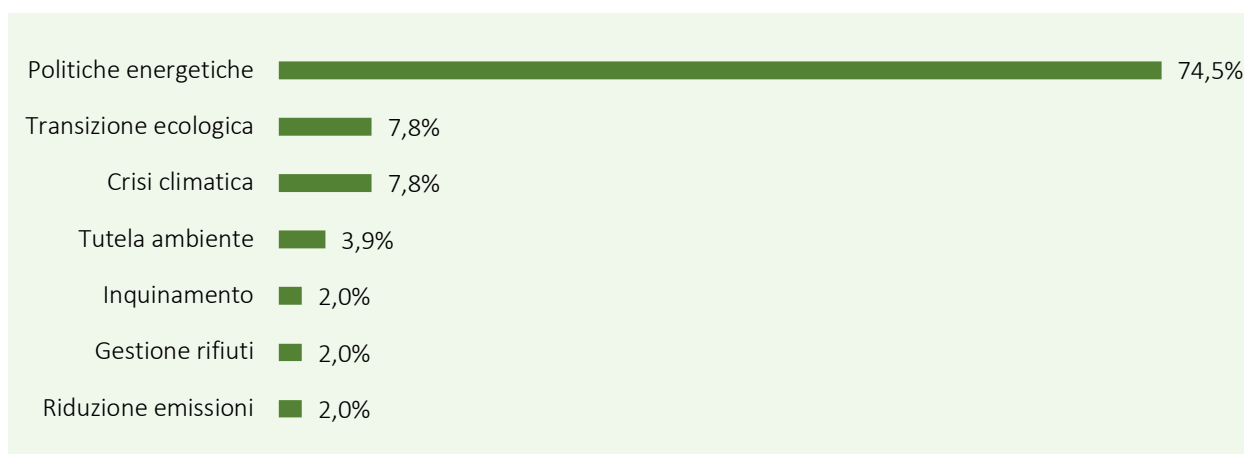
Nei TG, su 52 dichiarazioni dei politici contenenti qualche riferimento alle questioni ambientali solo l'1,9% fa riferimento alla tutela dell'ambiente e il 3,8% alla crisi climatica; le restanti dichiarazioni fanno riferimento alla crisi energetica (92,3%) e alla riduzione delle emissioni (1,9%). Rispetto al totale delle dichiarazioni rilasciate dai *leader* politici, quelle relative alla crisi climatica sono dunque meno dello 0,5%.

Grafico 54. Distribuzione delle dichiarazioni su temi ambientali per argomento nei TG (TOT N=52)



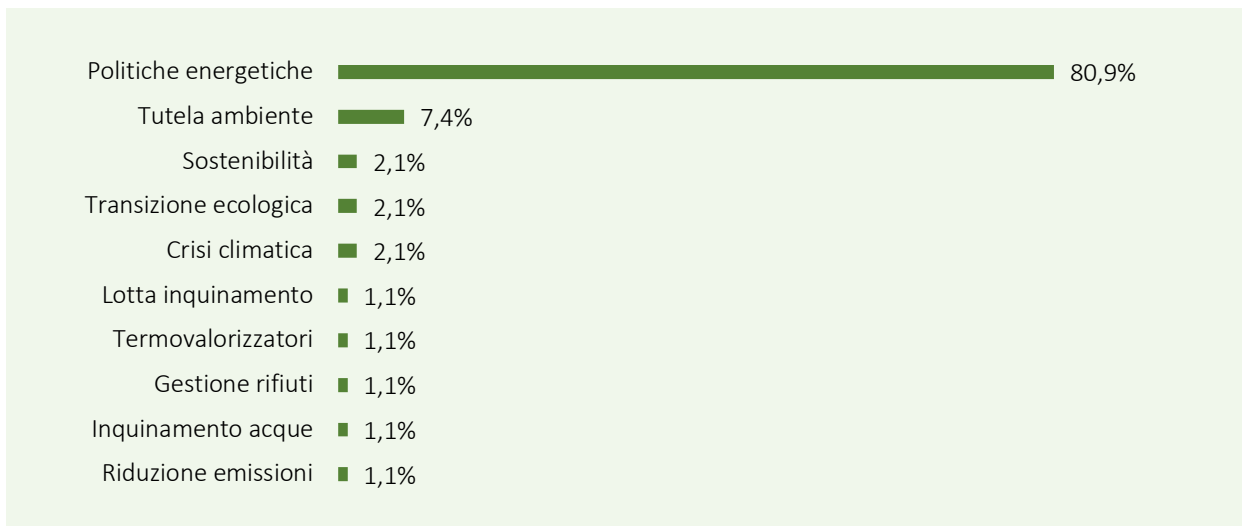
Nelle 20 puntate di trasmissioni di approfondimento informativo, la maggior parte delle 51 dichiarazioni politiche registrate fa riferimento a questioni energetiche e solo 4 citano esplicitamente la crisi climatica (Grafico 55).

Grafico 55. Dichiarazioni su temi ambientali per argomento nei programmi TV (TOT N=51)



Lo stesso si può dire per i post pubblicati su Facebook dove le politiche energetiche sono dominanti, invece la crisi climatica è trascurata, citata solo nel 2,1% dei post con riferimenti all'ambiente (Grafico 56) e in appena lo 0,2% di tutti i post pubblicati.

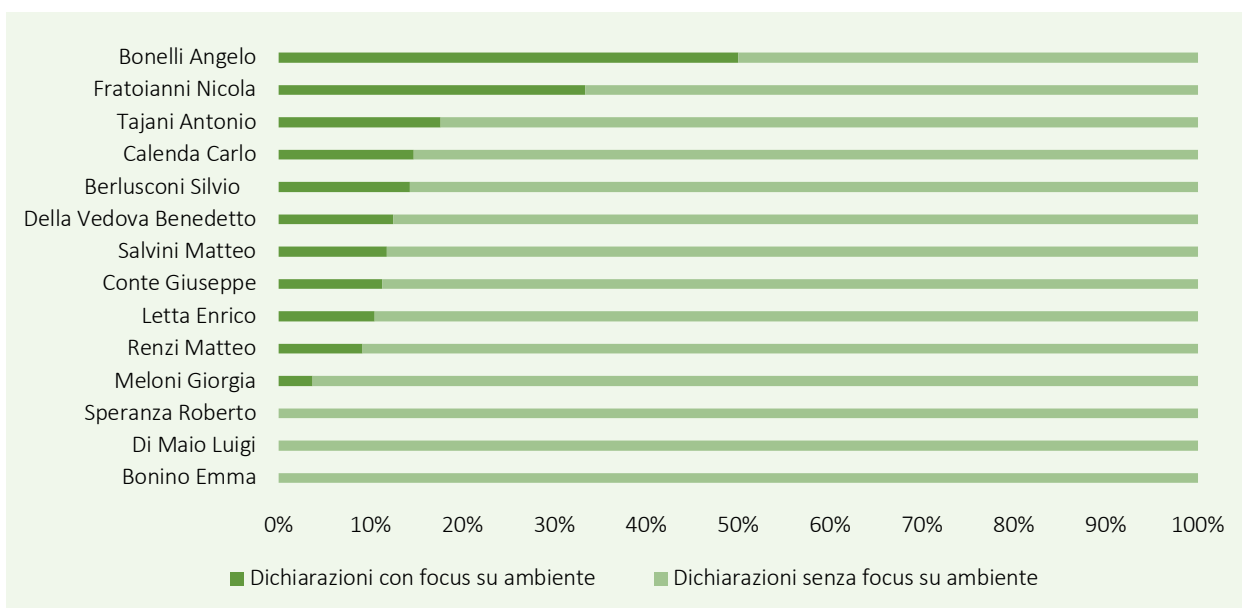
Grafico 56. Dichiarazioni su temi ambientali per argomento su Facebook (TOT N=94)



Il confronto fra *leader* fa emergere differenze significative, che rilevano profili di esponenti politici più attenti alle questioni ambientali e altri meno.

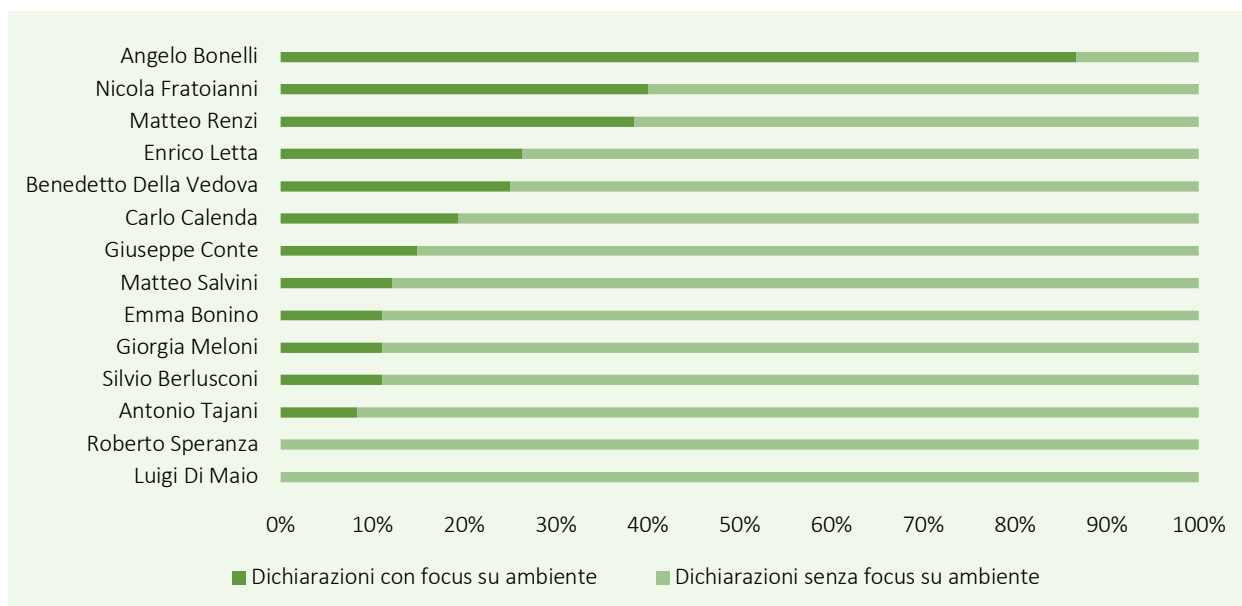
Nei TG, i politici che più di frequente menzionano questioni *green* sono il *leader* dei Verdi Bonelli e il *leader* di Sinistra Italiana Fratoianni che, ricordiamo, in occasione delle politiche del 25 settembre si sono uniti nella lista Alleanze Verdi e Sinistra. Seguono il segretario di Forza Italia Tajani, il *leader* di Azione Calenda e il presidente di Forza Italia Berlusconi.

Grafico 57. Dichiarazioni con e senza *focus* specifico sull'ambiente per *leader*: TG (TOT N=437)



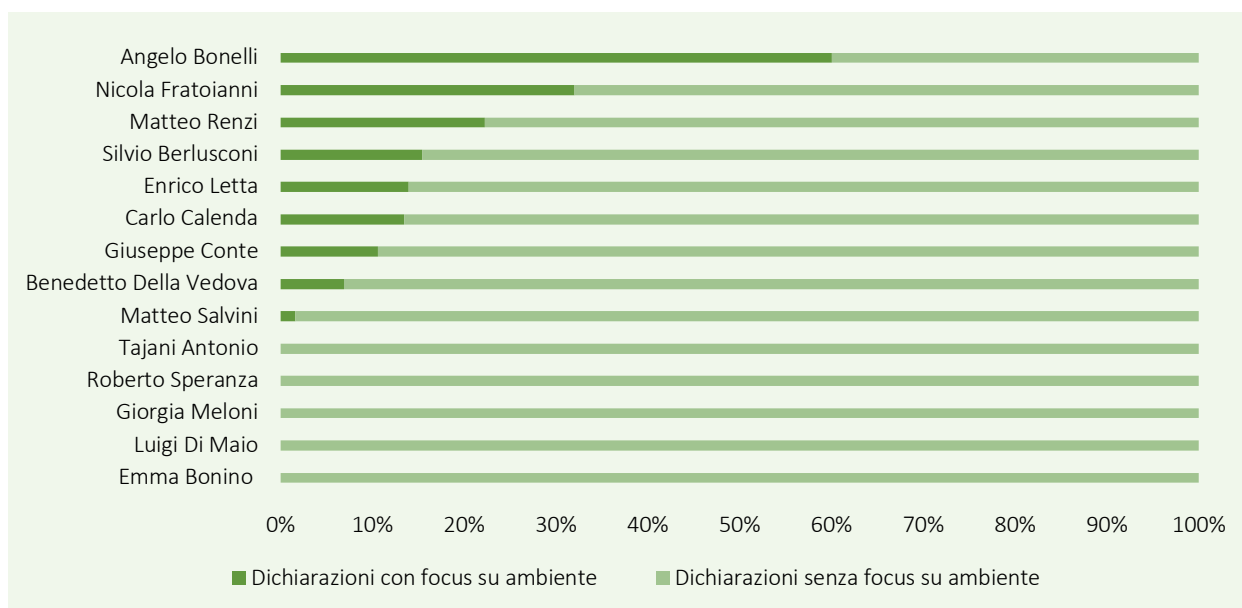
Per quanto riguarda i programmi TV, Bonelli è il politico con il maggior numero di dichiarazioni attente alle tematiche ambientali, seguito dall'alleato Fratoianni, poi dal *leader* di Italia Viva Renzi, dal segretario del Partito Democratico Letta e dal segretario di Più Europa Della Vedova.

Grafico 58. Dichiarazioni con e senza *focus* specifico sull'ambiente per *leader*: programmi TV (TOT N=252)



Infine, i politici che si discostano in modo più significativo dalla bassa percentuale di post Facebook contenenti riferimenti ai temi ambientali, sono Bonelli e Fratoianni, Renzi, Berlusconi, Letta e Calenda.

Grafico 59. Dichiarazioni con e senza *focus* specifico sull'ambiente per *leader*: Facebook (TOT N=923)



Fatte salve queste differenze, la tematica nella quale si declina il discorso sull'ambiente è prevalentemente per tutti i *leader* quella delle politiche energetiche, a traino della crisi energetica che emerge entro il *frame* dominante dal "caro gas/caro bollette" e che si focalizza più su questioni di fattibilità (burocrazia, tempi di realizzazione e costi delle varie tipologie di impianti energetici) e decisamente molto meno sull'impatto ambientale.

Infine, le dichiarazioni di campagna elettorale che contengono riferimenti alla crisi climatica sono sporadiche e ancora una volta è Bonelli il *leader* che si intesta più di altri la paternità di questo tema, tema che passa comunque nel silenzio generale nelle prime due settimane di campagna, sia negli interventi e nei post dei *leader* politici, sia nelle sollecitazioni dei giornalisti/conduuttori risultando come il non-tema di campagna per le elezioni 2022, l'anno etichettato come il "più caldo di sempre".

9. Conclusioni

La crisi climatica nell'informazione italiana del 2022

La ricerca sull'informazione pertinente la crisi climatica nel campione di quotidiani, TG e programmi TV analizzati nel corso del 2022 mostra come, indipendentemente dal genere informativo, la crisi climatica superi la cosiddetta soglia di notiziabilità prevalentemente al traino di eventi emergenziali. Il *coverage* annuale di tutti e tre i generi informativi evidenzia infatti un innalzamento dell'attenzione a giugno, in concomitanza con l'emergenza della crisi idrica causata dalla protratta siccità invernale e primaverile, e poi due picchi, uno a luglio, a copertura della tragedia della Marmolada, e uno a novembre, quando a Casamicciola (Ischia) si è verificata una frana letale per alcuni abitanti e a Sharm el-Sheik si è tenuta la COP27. A questi eventi, si aggiunge la crisi energetica, diffusa lungo l'arco dell'anno e progressivamente acuita dalla guerra in Ucraina, che ha richiesto una rapida revisione delle politiche energetiche nazionali, di cui danno conto, primi fra tutti e più di tutti, i quotidiani, che già a maggio registrano il primo aumento del loro *coverage* annuale.

Che l'informazione sulla crisi climatica della stampa sia guidata dalla crisi energetica, più che da altre emergenze, risulta evidente dal *framing* del discorso giornalistico, ricostruito attraverso un'analisi degli eventi-valore notizia, degli argomenti, del contesto geo-politico di riferimento, del *frame* tematico degli articoli. Oltre il 50% degli articoli dei quotidiani è generato da "fatti" politici o economico-industriali. Le *policies* nazionali e/o internazionali sono l'argomento più frequente. Il contesto geo-politico più coperto è quello nazionale. Il *frame* tematico prevalente, ovvero la cornice di senso che colloca gli articoli entro un discorso giornalistico specifico, in base a criteri di impaginazione, titolazione, linguaggio, soggetti menzionati, è quello politico, seguito da quello economico. Non a caso, i soggetti del discorso sulla crisi climatica, *newsmaker* o fonti dell'informazione, della stampa quotidiana sono soprattutto rappresentanti del mondo economico o finanziario e soggetti politici e istituzionali.

Il profilo dei TG è molto diverso, più concentrato sugli effetti del cambiamento climatico. Gli eventi che superano la soglia di notiziabilità dei notiziari televisivi portando con sé la questione climatica sono in 1 caso su 2 di tipo ambientale. Gli eventi climatici o naturali sono l'argomento più frequente. Il *frame* prevalente è quello ambientale. Le cause della crisi climatica sono raramente menzionate (8,8%), al contrario delle conseguenze, citate nel 58,8% dei casi. I soggetti più citati o intervistati sono le associazioni ambientaliste.

L'approfondimento informativo dei programmi TV sulla crisi climatica presenta tratti simili all'informazione dei TG e tratti simili all'informazione della stampa, probabilmente anche in ragione della eterogeneità del campione, che comprende programmi più focalizzati sull'approfondimento di notizie quotidiane, anche attraverso *reportage* e collegamenti in esterna e programmi più basati sull'analisi di questioni di attualità e il dibattito in studio. Gli eventi-valore notizia più frequenti sono quelli climatici e naturali, coperti soprattutto dai programmi in onda quotidianamente la mattina, *Unomattina*, *Mattino cinque news* e *L'aria che tira*, che vedono al primo posto della loro "Top 10 argomenti più frequenti" gli eventi climatici o naturali. I programmi serali, più incentrati sul dibattito, *Cartabianca*, *Quarta Repubblica*, *Otto e mezzo* & *In onda*, vedono invece fra gli argomenti più frequenti quelli legati alla crisi energetica. Questo intreccio fra un'informazione trainata dagli eventi estremi, da un lato, e un'informazione guidata dalla crisi energetica, dall'altro, risulta evidente anche da una riflessione sulle percentuali di attenzione per le conseguenze e le cause della crisi climatica, che raggiungono rispettivamente il 61,2% e il 36,7%. Gli eventi estremi sono le conseguenze più immediate della crisi climatica, è dunque ragionevole attendersi lo sviluppo di un discorso giornalistico che espliciti la relazione causale fra riscaldamento globale e eventi estremi, se il discorso si concentra soprattutto su questi ultimi. La crisi energetica, vista dalla prospettiva del nuovo scenario geo-politico disegnato dallo scoppio della guerra in Ucraina, nel corso del 2022, ha contribuito a un dibattito pubblico che si è spesso soffermato sulla necessità per l'Italia di perseguire obiettivi di indipendenza dalla Russia, a medio-breve periodo, e di autonomia energetica, sul lungo periodo, portando così in agenda il tema della transizione e con esso delle principali cause della crisi climatica, emissioni di gas serra e combustibili fossili. A differenza dei quotidiani, i programmi TV registrano in generale una maggior frequenza di cause, forse anche per via di una maggior presenza di esperti (23,6% vs, 13,5%), la categoria di soggetti in assoluto più rappresentata in questo genere televisivo.

Questo può forse spiegare anche il risultato sull'informazione pertinente la riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione senza riferimento esplicito alla crisi climatica, meno frequente nei programmi TV rispetto alla stampa che, fra i tre generi informativi analizzati, è il più incline a perdere di vista la connessione fra gli obiettivi di riduzione delle emissioni e di neutralità carbonica con la crisi climatica.

Eventi estremi e crisi climatica nell'informazione estiva del TG nel 2022

Perdere di vista le connessioni fra i diversi aspetti della crisi climatica è una tendenza anche dell'informazione sugli eventi estremi. Il monitoraggio che abbiamo effettuato nei due mesi estivi di luglio e agosto 2022, mostra infatti che la connessione di causa-effetto fra il riscaldamento globale e la siccità, così come degli altri eventi estremi, non è tematizzata di frequente. Su 522 servizi di TG che rendono conto di alluvioni, frane, ondate di caldo anomalo, perdurante siccità e conseguente crisi idrica, solo il 24% cita la crisi climatica come *background* entro il quale è possibile comprendere il sempre più numeroso susseguirsi di eventi estremi.

La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani nel 2022

Le inserzioni pubblicitarie di aziende inquinanti sui 5 quotidiani nazionali analizzati sono molto numerose, 795 in totale, con variazioni rilevanti fra il valore massimo de *Il Sole 24 Ore* (230) e il valore minimo di *Avvenire* (54). Considerando che questo monitoraggio è stato effettuato a cadenza giornaliera su tutte le edizioni pubblicate nel corso del 2022, fatto salvo per le giornate festive e per il lunedì di *Avvenire*, questo vuol dire che i 5 principali quotidiani nazionali nel loro complesso pubblicano più di 2 pubblicità di aziende inquinanti al giorno.

L'ambiente nella campagna elettorale per le elezioni del 25 settembre 2022

Il monitoraggio delle dichiarazioni rilasciate dai 14 principali *leader* politici candidati per le elezioni del 25 settembre 2022, nei primi 15 giorni di campagna elettorale, ha evidenziato una scarsa attenzione per i temi ambientali, inclusi gli argomenti che riguardano da vicino la crisi energetica che, come abbiamo visto, è ampiamente coperta dall'agenda dell'informazione 2022 e rimane la questione che traina gli argomenti *green* in campagna elettorale.

Il sostanziale disinteresse per i temi ambientali è reso particolarmente evidente dagli spazi di comunicazione autodiretta dai politici stessi, ovvero condivisa attraverso i loro account ufficiali Facebook, solo nel 10,1% dei casi concentrata su temi ambientali. Ancora più bassa è l'attenzione per la crisi climatica, presente in appena lo 0,2% dei post.

Risultati simili si attestano anche per l'informazione eterodiretta dei TG, dove a scegliere le dichiarazioni da trasmettere sono le varie redazioni, ovviamente a patto che i politici stessi le rendano. Anche in questo caso, la percentuale di dichiarazioni su temi ambientali sul totale delle dichiarazioni rilasciate è bassa, pari all'11,9%, mentre la crisi climatica è presente in appena lo 0,5% delle dichiarazioni.

La comunicazione politica intermediata dai giornalisti che conducono i programmi TV sembra essere la più permeabile ai temi ambientali, rilevati in 20 su 25 puntate analizzate e nel 20% delle dichiarazioni politiche. Questa maggiore permeabilità può essere spiegata dalla tendenza dei conduttori a sollecitare i politici a intervenire su alcuni temi di attualità, come la crisi energetica, e a prospettare politiche energetiche attuabili a partire dalla nuova legislatura, entrambi discorsi che portano facilmente in agenda tematiche *green*.

Il confronto fra *leader* fa emergere differenze significative, che rilevano profili di esponenti politici più attenti alle questioni ambientali e altri meno, senza troppe sorprese. Non stupisce trovare fra i più attenti ai temi ambientali il *leader* dei Verdi, Angelo Bonelli, e il *leader* di Sinistra Italiana, Nicola Fratoianni, che in occasione del 25 settembre hanno stretto un'alleanza elettorale. Segue il gruppo dei politici più concentrati sui temi energetici, talvolta anche con posizioni critiche rispetto a politiche *green*, fra cui troviamo Berlusconi, Calenda, Renzi, Salvini, Conte e Letta. Infine, ci sono i *leader* che non citano mai, o quasi mai, i temi ambientali: Bonino, Di Maio, Speranza, Tajani.

Rapporto concluso il 13 aprile 2023

Greenpeace Onlus
Via della Cordonata, 7
00187 Roma
C.F. 97046630584
Tel: 0668136061
Email: ufficio.stampa@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