



PENTAPOLIS^{ONLUS}



OSSERVATORIO
*eco*media

“L’INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA”

RAPPORTO 2016

Roma, 16 dicembre 2016
LUMSA - Via di Porta Castello, 44

 **LUMSA**
Università

 **OSSERVATORIO**
di Pavia *Media Research*


ANGELICVM
PONTIFICIA UNIVERSITÀ S. TOMMASO D'ACQUINO



“L’INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA”
Rapporto 2016

INDICE

L'INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA: RAPPORTO 2016

<i>L'informazione ambientale: un ruolo fondamentale</i>	5
<i>L'Osservatorio Eco-Media</i>	7
<i>Premio Giornalisti per la Sostenibilità</i>	9
IL RAPPORTO 2016: CARTA STAMPATA	10
<i>Obiettivi</i>	10
<i>Metodologia</i>	10
<i>La base dati</i>	12
ANALISI DEI RISULTATI	15
<i>Prima pagina</i>	15
<i>Tipologia</i>	17
<i>Genere dell'articolo</i>	19
<i>Il contesto di riferimento</i>	21
<i>Analisi del contenuto</i>	23
<i>Centralità del tema ambiente all'interno dell'articolo</i>	25
<i>Qualità/intenzione del messaggio</i>	27
<i>Principali Stakeholders richiamati nell'articolo</i>	28
<i>Conclusioni</i>	31
IL RAPPORTO 2016: TV	33
<i>Premessa</i>	33
<i>Quanto pesa l'ambiente nei Tg italiani</i>	33
<i>Analisi del tema degrado/inciviltà</i>	39
<i>Analisi del tema natura</i>	43



“L’informazione ambientale è uno dei passaggi fondamentali per la costruzione di un nuovo eco-Rinascimento, con un ruolo determinante nel sostenere uno sviluppo economico più responsabile”

Massimiliano Pontillo, Presidente *Pentapolis Onlus*

CONSULTA D’INDIRIZZO

Andrea Caretta
Osservatorio di Pavia

Gennaro Iasevoli
Lumsa

Marina Russo
Angelicum

COMITATO SCIENTIFICO

Alfonso Cauteruccio
Greenaccord

Bernardo De Bernardinis
Ispra

Marco Frey
Fondazione Global Compact Network Italia

Walter Ganapini
Agenzia Europea per l’Ambiente

Enrico Giovannini
Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

Raffaele Lo Russo
Federazione Nazionale della Stampa Italiana

Carlo Maria Medaglia
Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

Alfonso Pecoraro Scanio
Fondazione UniVerde

Mario Salomone
Federazione Italiana Media Ambientali

Paola Spadari
Ordine dei Giornalisti del Lazio

Riccardo Valentini
Centro Euro-Mediterraneo Cambiamenti Climatici

CONSIGLIO DI RICERCA

Magda Lekiasvili, *Angelicum*

Susan Martirosyan, *Angelicum*

Stefano Mosti, *Osservatorio di Pavia*

Alena Rulevich, *Angelicum*

Giovanni Sarani, *Osservatorio di Pavia*

L’informazione ambientale: un ruolo fondamentale

L’articolo 21 della nostra Costituzione sancisce “la pienezza dei diritti di ciascuno all’accesso all’informazione e all’espressione libera delle proprie opinioni e alla possibilità di diffonderle con ogni mezzo”.

Comprendere dove ci troviamo, quindi, costituisce la prima e fondamentale tappa di un nuovo percorso culturale che possa consentire di avere una visione d’insieme, strategica, per affrontare in maniera democratica le sfide che ci aspettano nella costruzione di una società più giusta e sostenibile. Certamente compiti non facili, ancor di più oggi che ci troviamo di fronte a cambiamenti radicali che necessiterebbero di una guida lungimirante e responsabile e, invece, continuiamo ad assistere all’espandersi e intrecciarsi di alcune questioni rilevanti: climatica, economica, sociale e proprio quella dell’informazione.

Anche la *Convenzione di Aarhus* (Danimarca) in materia ambientale, adottata nel 1998 ed entrata in vigore nel 2001, a cui ha aderito anche l’Unione Europea, mette in risalto la centralità dell’informazione e il suo più ampio accesso.

Il ruolo della conoscenza, i meccanismi attraverso i quali la stessa si costruisce e si trasmette, l’informazione in senso lato rappresentano un diritto dei cittadini e un dovere delle amministrazioni: un interesse generale da preservare e incentivare, uno dei pilastri fondamentali dell’esercizio del diritto di cittadinanza ma anche una leva per agire sulle politiche ambientali e sul mercato.

La società in cui viviamo si poggia prevalentemente su un modello energivoro e consumista che continua a produrre danni sempre più difficili da ricomporre.

Tra le cause principali di tutto ciò è l’aver “dimenticato”, troppo spesso, il significato di Bene Comune: un valore sostituito da interessi particolari che minacciano costantemente l’uguaglianza e la coesione sociale. Lo stesso bene rappresentato dalla cultura, dall’informazione, è saldamente concentrato nelle mani di chi, di volta in volta, detiene il potere politico ed economico, che così riesce a raccontare la sua realtà, anche rispetto alle tematiche ambientali.

I media giocano un ruolo fondamentale nel disegnare il futuro, potendo contribuire a costruire una coscienza pubblica più profonda sui temi d’interesse e, quindi, al nuovo corso da intraprendere per un progresso sociale ed economico low-carbon.



Certo è che alcuni grandi “poteri forti” minano pesantemente, e con costanza, la creazione e la diffusione di un circuito emulativo virtuoso tra tutti gli attori pubblici e privati, profit e non, condizionando le masse sia attraverso enormi investimenti pubblicitari sui giornali sia finanziando enti di ricerca finalizzati a creare un certo scetticismo rispetto agli allarmi della comunità scientifica e a mettere in dubbio il legame tra le attività umane e il riscaldamento del Pianeta.

Dall’inizio degli anni ’80 abbiamo assistito a uno sviluppo di riviste specializzate in natura (*Airone*), in politica ambientale (*La Nuova Ecologia*), altre legate a un filone scientifico (*Science e Geo*) o con un approccio ai consumi (*Il Salvagente e Aam Terra Nuova*) o alla finanza (*Valori*); per arrivare a una vera e propria esplosione di testate web (tra cui *Greenme, Greenstyle, Rinnovabili, Lifegate*). Mentre, tranne qualche positiva eccezione, tv e radio latitano; e l’ambiente ha i suoi picchi in alto solo a seguito di disastri naturali o emergenze legate al dissesto idrogeologico, e trattato prevalentemente come fatto di cronaca.

L’informazione ambientale, invece, dovrebbe essere uno dei passaggi indispensabili per la costruzione di un nuovo “eco-Rinascimento”, con un ruolo determinante nella promozione di un diverso e migliore sviluppo economico e nel modificare gli atteggiamenti delle persone, per diffondere valori e comportamenti coerenti.

La sua rilevanza è stata recentemente riconosciuta anche dall’Ipcc e dalle Nazioni Unite come “la piattaforma necessaria per la riconversione ecologica dell’intero sistema”.

In Italia si registra un’importante crescita d’interesse verso azioni compatibili con uno sviluppo sostenibile. La responsabilità sociale delle imprese, i comportamenti *green* e l’etica in genere sono valutati sempre più come vere esigenze, non solo strategiche.

Se fino a non troppo tempo fa l’ecologia era confinata in posizioni secondarie, lontano dagli interessi di massa e in fondo alla classifica dei temi che fanno audience, oggi se ne registra una certa accoglienza che però deve trovare ancora una sua dignitosa legittimazione: è il *mainstream* che può fare la differenza, affinché entri più facilmente nelle case della gente, la quale attribuisce soprattutto alla tv un carattere di autorevolezza.

Sicuramente anche il web e i social network hanno dato e potranno apportare un contributo importante; ma persiste un gran rumore di fondo, è un “ambiente” troppo

confuso dove permane una criticità delle fonti e si trova tutto e il contrario di tutto.

Certo è che, rispetto a 15 anni fa, l’informazione ambientale è molto cresciuta nel nostro Paese, ma c’è bisogno di un giornalismo di settore più moderno, capace di cogliere l’elemento di attualità e di connettersi con le questioni economiche: il *green*, purtroppo, tende ancora ad essere eccessivamente spettacolarizzato e non viene percepito nelle forti attinenze con il sistema produttivo; molte denunce sui guasti causati dall’inquinamento ma ancora poca attenzione alle eco-soluzioni tecnologicamente possibili e vantaggiose.

Oggi i governi parlano di economia, crescita e tasse senza capire davvero il profondo legame con le risorse che arrivano dalla natura e che dettano la stabilità del nostro ecosistema.

L’Osservatorio Eco-Media

Pentapolis Onlus, nel giugno 2014, ha istituito l’**Osservatorio Eco-Media** con la finalità di:

- raccogliere dati primari e aggiornati sui flussi dell’informazione relativamente alle tematiche ambientali e di sostenibilità, in ambito nazionale;
- stimolare i grandi editori, ossia coloro che governano il sistema mediatico, affinché i temi d’interesse abbiano lo spazio e la continuità che meritano;
- incentivare una filiera produttiva *green* di settore, cercando così di arrivare a un prodotto finale a “impatto zero”;
- appassionare un nuovo pubblico di lettori puntando sulla sostenibilità;
- divulgare le best practices, pubbliche e private, alimentando così un circolo emulativo virtuoso;
- favorire il dibattito tra esperti, studiosi, manager e professionisti della comunicazione, studenti e cittadini interessati, fornendo materiali e strumenti d’analisi sull’informazione ambientale;
- incoraggiare la ricerca erogando borse di studio e assegni a ricercatori e studenti.



L'**Osservatorio Eco-Media**, il cui Gruppo di lavoro è costituito da professori di ruolo con primaria esperienza, ricercatori di comprovata qualificazione, giornalisti specializzati, professionisti della comunicazione, attivisti non profit ed esperti del settore, si propone di raggiungere gli obiettivi grazie al contributo e alla professionalità di diversi players:

PENTAPOLIS: ideatore, definisce i temi da monitorare, condivide gli obiettivi con i vari partner e favorisce lo sviluppo dell'iniziativa;

LUMSA, ANGELICUM e OSSERVATORIO DI PAVIA: monitorano le diverse audience e garantiscono qualità scientifica e continuità alle attività concordate;

PARTNER: co-partecipano, di volta in volta, al sostegno (anche economico) per la raccolta e l'interpretazione dei dati e lo svolgimento delle molteplici attività;

AUDIENCE: rappresenta i media da monitorare e/o da raggiungere con i servizi di comunicazione.

L'**Osservatorio Eco-Media** è impegnato in attività di:

- Monitoraggio e Ricerca
- Divulgazione e Promozione

L'attività di ricerca teorica e applicata è finalizzata alla comprensione e valutazione di:

- flussi dell'informazione relativamente alle tematiche ambientali in ambito nazionale;
- dinamiche reputazionali che coinvolgono l'informazione *sostenibile*.

Le attività di ricerca mirano a fornire ai diversi stakeholder un quadro completo delle informazioni e delle notizie pubblicate relative agli attori del mercato di riferimento (società, personalità, enti e istituzioni) e gli attori sociali (opinione pubblica, comunità locali, gruppi di interesse), fornendo indicazioni utili alla comprensione del grado di sensibilità attuale dei principali organi di informazione/comunicazione.

Le attività di ricerca nell'ambito del monitoraggio stampa sulla sostenibilità permetteranno di comprendere e valutare:

- comportamenti e rappresentazioni sul tema "ambiente e sostenibilità" da parte delle principali testate nazionali: carta, web, radio, tv;
- grado di influenza dei media e degli opinion leader sui comportamenti delle organizzazioni riguardo i temi d'interesse;
- identificazione e interpretazioni delle dinamiche informative (contenuti, esperienze, comportamenti, ecc.) che emergono dalla pubblicazione delle diverse notizie.

I risultati saranno prodotti principalmente utilizzando i seguenti strumenti di ricerca:

- monitoraggio stampa attraverso schede di analisi delle principali testate nazionali;
- analisi del contenuto e del loro posizionamento (analisi quali-quantitativa di articoli) su base nazionale;

L'**Osservatorio Eco-Media**, una volta raccolte le informazioni pubblicate sulle diverse testate, sarà impegnato a divulgare i risultati emersi e in tal senso a favorire l'incontro tra istituzioni, imprese, associazioni, esperti, studiosi e società civile.

In particolare:

- un **forum nazionale annuale** in cui si espongono i risultati delle ricerche;
- un **sito web quotidiano**;
- una **newsletter periodica**;
- **tavole rotonde** tra esperti e professionisti del settore.

Premio "Giornalisti per la Sostenibilità"

Il **Premio Pentapolis "Giornalisti per la Sostenibilità"** vuole promuovere e diffondere un'informazione e una cultura più attente all'ambiente, ai diritti umani e alla responsabilità sociale.

È un riconoscimento simbolico assegnato ai giornalisti italiani che si siano particolarmente distinti per l'impegno in favore della divulgazione, anche scientifica, di tematiche *green*.

È anche un pretesto per raccontare quanto di buono accade in Italia attraverso le best practices di imprese, istituzioni, associazioni e singoli cittadini: oltre la denuncia, quindi, storie da cui prendere esempio.

Sono presi in considerazione articoli e servizi pubblicati su carta stampata, web, radio, tv.



IL RAPPORTO 2016: CARTA STAMPATA

Obiettivi

La ricerca raccoglie i risultati del nuovo monitoraggio svolto nel 2016 dall'*Osservatorio Eco-Media*, con l'obiettivo di effettuare l'analisi costante del trattamento informativo svolto dal mezzo stampa sulla tematica ambientale, nelle sue diverse declinazioni, al fine di comprendere quanto, quando e come l'ambiente e le questioni ad esso connesse fanno notizia.

L'indagine si è focalizzata sui seguenti aspetti fondamentali:

- il peso che le tematiche ambientali occupano nelle agende mediali, con una distinzione tra le testate nazionali e le sotto-testate locali e/o tematiche (inserti e supplementi);
- i modelli adottati nella rappresentazione della questione;
- le cornici interpretative entro cui il dibattito viene iscritto, mettendo in rilievo le notizie di evidente intento (pro)positivo e innovativo, vs notizie di mera cronaca o di marketing ad interesse di particolari gruppi di stakeholder economici.

Le riflessioni derivanti dall'analisi dei dati emersi potranno essere utili ad individuare eventuali criticità o circoli virtuosi presenti nelle strategie di informazione e comunicazione attuate dai media al fine di accrescere la sensibilità dell'opinione pubblica.

Metodologia

La ricerca è stata realizzata attraverso l'analisi del contenuto delle notizie dedicate ai temi ambientali pubblicate sui principali quotidiani nazionali.

Nello specifico, sono state sottoposte ad analisi tutte le notizie selezionate attraverso la ricerca automatica nei testi di alcune parole chiave: **ambiente, green economy, turismo responsabile, turismo sostenibile, energia rinnovabile, smart city, cambiamenti climatici, mobilità sostenibile, responsabilità sociale d'impresa, economia circolare, ecologia, alimentazione biologica, alimentazione vegana, ecologia.**

Si noti, a questo proposito, la non casuale scelta di utilizzare per la selezione parole

di contenuto positivo o neutro e di evitare parole (quali ad esempio: disastri, catastrofi, inquinamento, rifiuti...) che avrebbero sicuramente contribuito ad individuare notizie relative a temi ambientali, ma di natura sicuramente negativa e probabilmente estranea all'interesse della presente ricerca.

L'arco temporale entro cui è stata svolta l'indagine include i sei mesi di: aprile, maggio, giugno, luglio, agosto e settembre.

Le testate sulle quali è stata effettuata l'indagine sono le prime cinque testate nazionali per tiratura:

Il Corriere della Sera

La Repubblica

La Stampa

Il Messaggero

Il Sole 24 Ore

Di queste, sono state prese in esame anche le rispettive "sottotestate" locali e tematiche, al fine di individuare la presenza di notizie ambientali nei tre diversi ambiti (nazionale, locale, inserto/supplemento).



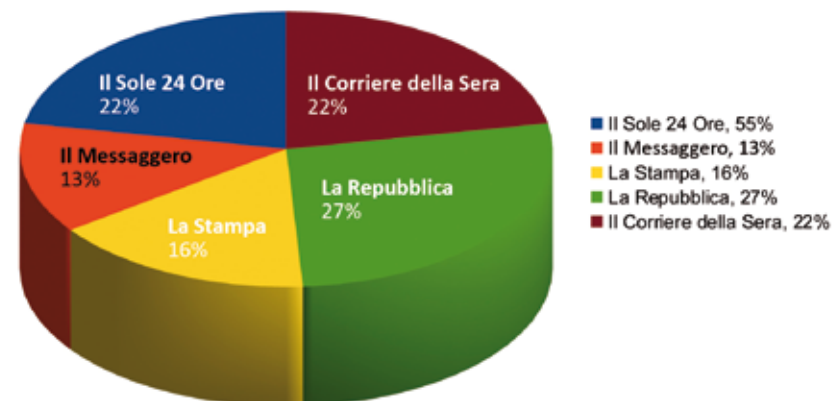
La base dati

L'elenco delle testate su cui è stata effettuata l'indagine sono riportate nella tabella seguente:

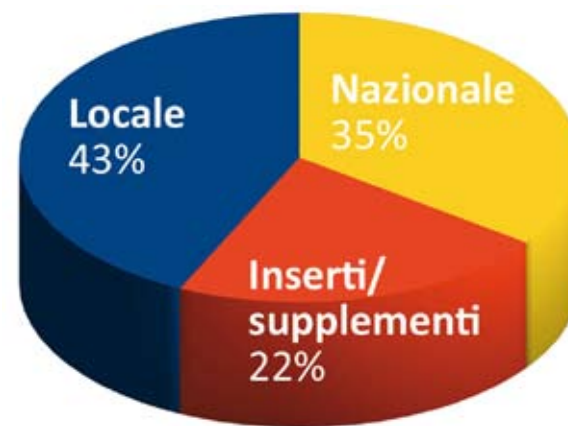
Il Corriere della Sera	Il Corriere della Sera	Nazionale
	Bergamo, Brescia, Il Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia, Il Corriere del Mezzogiorno Napoli e Campania, Milano, Roma	Locale
	Corriereconomia, Il Corriere del Mezzogiorno Economia, Io Donna, La Lettura, Motori, Sette	Inserti/supplementi
La Repubblica	La Repubblica	Nazionale
	Bari, Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Palermo, Roma, Torino	Locale
	Affari e finanza, Delle Donne, Il Venerdì	Inserti/supplementi
La Stampa	La Stampa	Nazionale
	Alessandria, Aosta, Asti, Biella, Cuneo, Imperia, Novara, Savona, Torino, Torinoprovincia, Vercelli	Locale
	Origami, Torinosette, Tutto Scienze, Tutto Green	Inserti/supplementi
Il Messaggero	Il Messaggero	Nazionale
	Abruzzo, Ancona, Civitavecchia, Frosinone, Latina, Marche, Rieti, Roma, Umbria, Viterbo	Locale
	Casa, Marittimo, Metropoli	Inserti/supplementi
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 ore	Nazionale
	Agrisole, Casa Plus, Domenica, Edilizia e territorio, Esperto risponde, Eventi, IL, Moda24, Nova, Plus, Progetti e concorsi, Sanità	Inserti/supplementi

Il numero delle notizie selezionate ed analizzate, nell'arco dei sei mesi, sono state complessivamente **1760**. La distribuzione di questi articoli all'interno delle testate vede al primo posto *La Repubblica* (27,3%) seguita da *Il Sole 24 Ore* (21,8%), *Il Corriere della Sera* (21,7%), *La Stampa* (16,6%) e *Il Messaggero* (12,6%).

DISTRIBUZIONE PER TESTATA



Nel complesso si rileva che la presenza di articoli a tema ambientale è maggiormente presente nelle pagine locali (43%), rispetto a quelle nazionali (35%). Per quanto riguarda la presenza degli articoli sulle pagine nazionali, la situazione varia nei diversi casi: spicca ad esempio *Il Sole 24 Ore* (che d'altra parte non ha testate locali) con oltre la metà dei suoi articoli, fino a *Il Messaggero* in cui la presenza degli articoli a tema ambientale nelle pagine nazionali riguarda poco più di un quinto delle notizie.



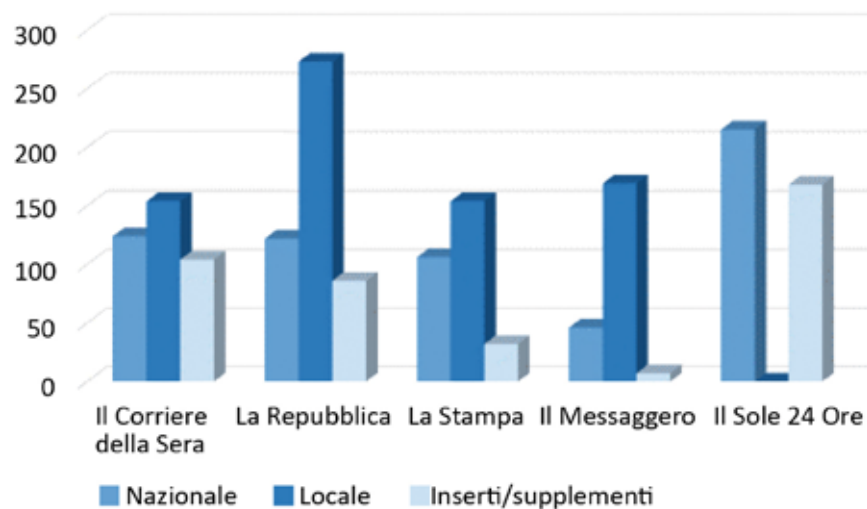
■ Locale, 43% ■ Inserti/supplementi, 22% ■ Nazionale, 35%



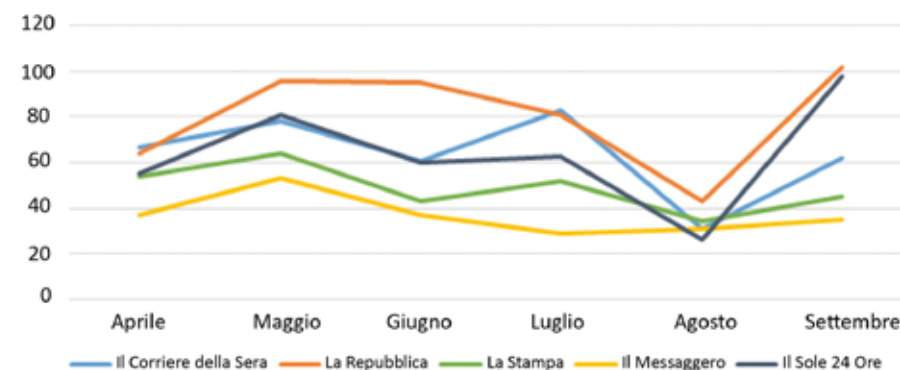
	N. Tot. Art.	N. Art. Naz.	%Naz
Il Corriere della Sera	382	124	32,5%
La Repubblica	481	122	25,4%
La Stampa	292	106	36,3%
Il Messaggero	222	46	20,7%
Il Sole 24 Ore	383	215	56,1%

L'informazione si arricchisce analizzando il contributo ai temi ambientali delle testate locali, degli inserti e dei supplementi; assai rilevante ad esempio la numerosità degli articoli presenti sulle testate locali in: *Il Messaggero* (76% degli articoli della testata) e *La Repubblica* (57%); emerge anche il contributo offerto dagli inserti e supplementi de *Il Sole 24 Ore* (44% degli articoli della testata).

Per quanto riguarda la distribuzione delle notizie nell'arco temporale preso in esame, si nota una maggiore presenza di articoli nei mesi di maggio e di settembre e l'evidente diminuzione nel mese di agosto, con l'eccezione de *Il Messaggero* che mostra una presenza inferiore abbastanza costante nell'intero periodo.



NUMEROSITÀ DEGLI ARTICOLI PER MESE



Analisi dei risultati

Prima pagina

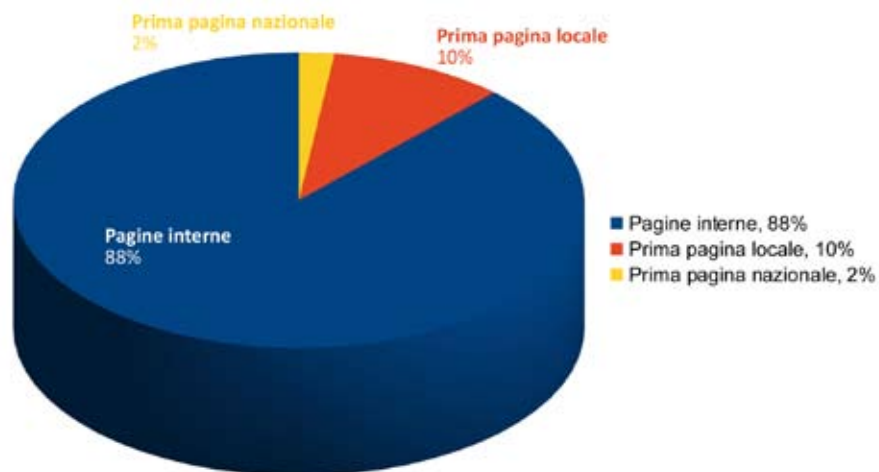
Rimane esigua la centralità che le testate prese in esame dedicano ai temi ambientali, almeno analizzandone la presenza in prima pagina, sia nella testata nazionale che in quelle locali.

Prendendo in considerazione le testate nazionali l'analisi rivela che soltanto il 2% delle notizie a tema ambientale trova spazio nella prima pagina (per poi proseguire nelle pagine interne); si scostano da questo dato globale *La Stampa* con il 3,8% e *Il Messaggero* che non presenta alcun articolo nei sei mesi oggetto dell'indagine.

Analizzando il contributo delle testate locali lo scenario cambia decisamente: in ambito locale il 9,6% delle notizie a tema ambientale è presente nelle prime pagine; se ne discostano *La Repubblica* con il 17,3% e *La Stampa* con il 3,4%; va notato che *Il Sole 24 Ore* non ha testate locali e quindi il dato medio è fortemente influenzato da questo fatto.

Complessivamente, si può affermare che l'11,7% delle notizie a tema ambientale è presente in prima pagina, con punte estreme ne *La Repubblica* (19%) e *Il Sole 24 Ore* (2%).

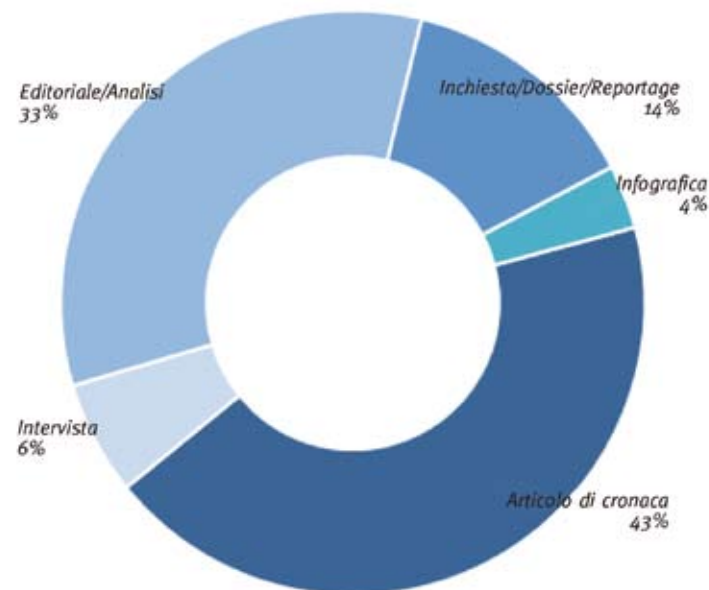
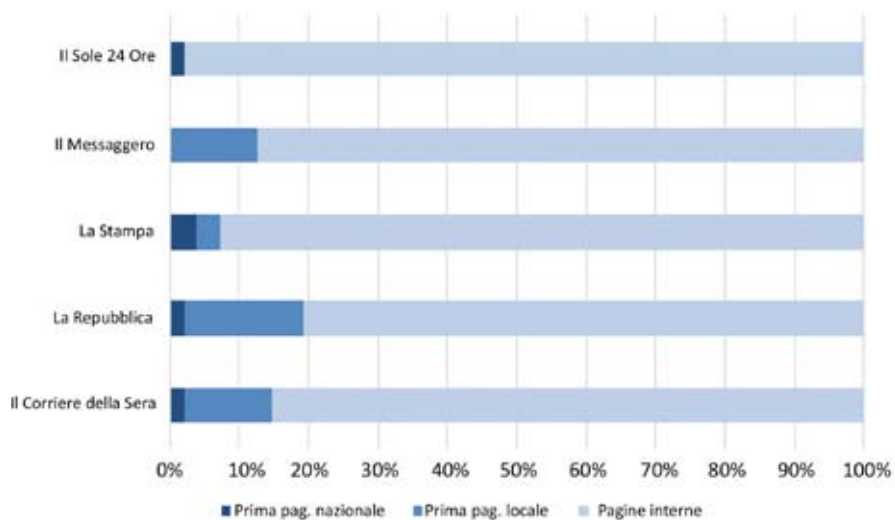




Tipologia

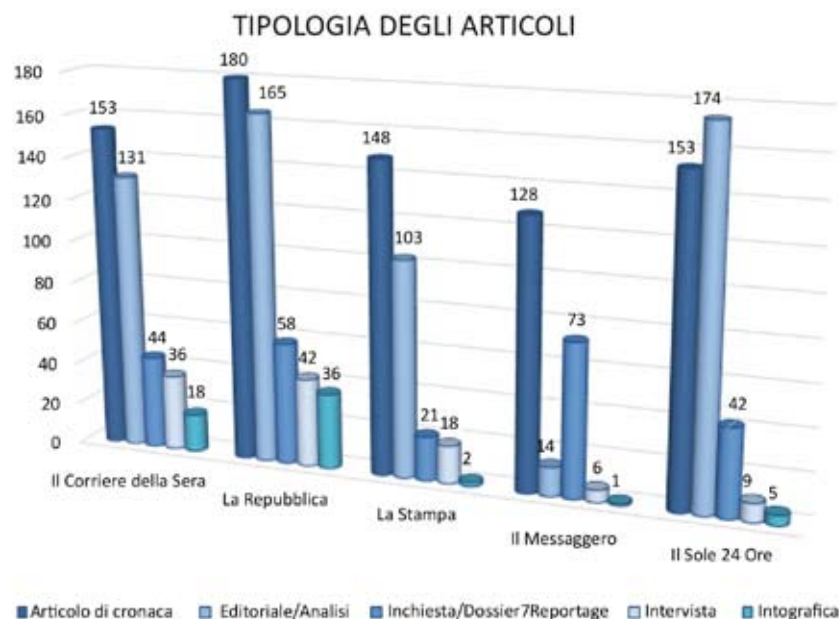
Per quanto riguarda la tipologia delle notizie, l'analisi mostra una differenza spiccata tra le diverse testate.

Se in totale vi è una prevalenza degli articoli di cronaca (43%), come mostra il grafico qui rappresentato, l'indagine sulle diverse testate mostra che tale tipologia è particolarmente presente negli articoli de *Il Messaggero* e *La Stampa* (più di metà degli articoli, rispettivamente il 57,7% e il 50,7% delle notizie). Su *Il Sole 24 Ore* vi è una netta prevalenza di editoriali ed articoli di analisi e commento (45,4%) rispetto agli articoli di cronaca (39,9%). Va notato che *Il Messaggero* dedica una percentuale significativa (32,9%) ai dossier e alle inchieste sui temi ambientali.

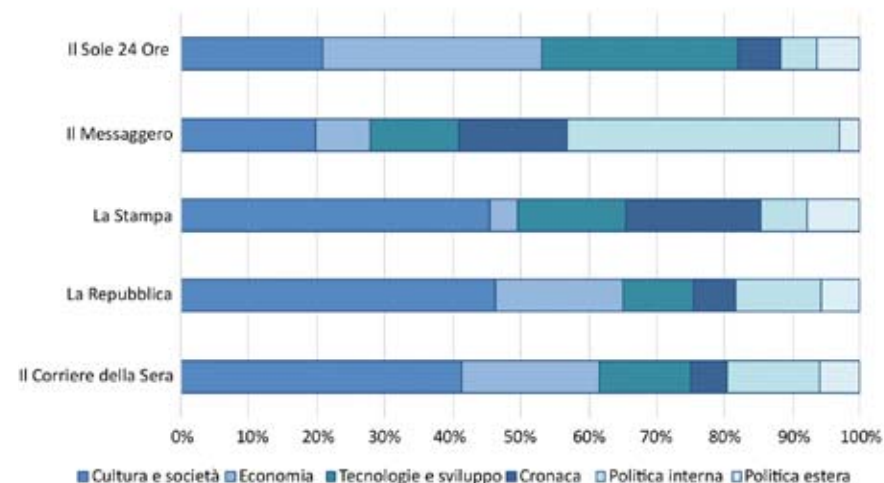


La tipologia “infografica” merita un approfondimento: nel grafico sono stati rappresentati sotto tale voce solo gli articoli che, presentando quasi esclusivamente tabelle e schemi riassuntivi, non potevano essere inseriti nelle altre categorie. Tuttavia vi sono diversi altri articoli, soprattutto nelle tipologie Editoriale/Analisi e Inchiesta/Dossier/Reportage che presentano al loro interno tabelle e schemi. Considerando, quindi, complessivamente tutti gli articoli che utilizzano infografiche, si passa dal 4% indicato in precedenza al 17% degli articoli. Anche in questo caso le testate mostrano una spiccata differenza di stili, passando dal 27% degli articoli de *Il Corriere della Sera*, al 25% degli articoli de *La Repubblica*, al 17% de *Il Sole 24 Ore*, fino al 5% su *La Stampa* e al 3% per *Il Messaggero*.

	Num (%) articoli con infografiche
Il Corriere della Sera	102 (26,7%)
La Repubblica	121 (25,2%)
La Stampa	14 (4,8%)
Il Messaggero	7 (3,2%)
Il Sole 24 Ore	55 (17%)



GENERE DELL'ARTICOLO

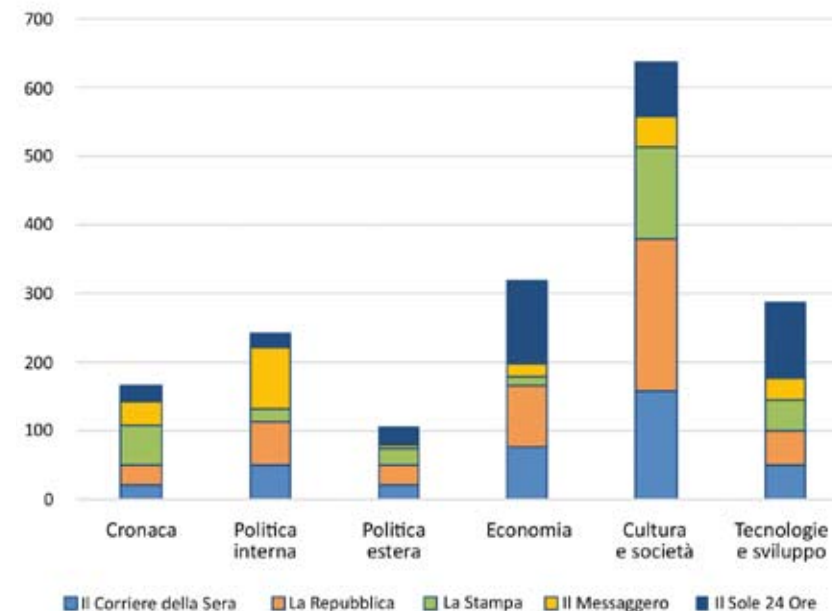
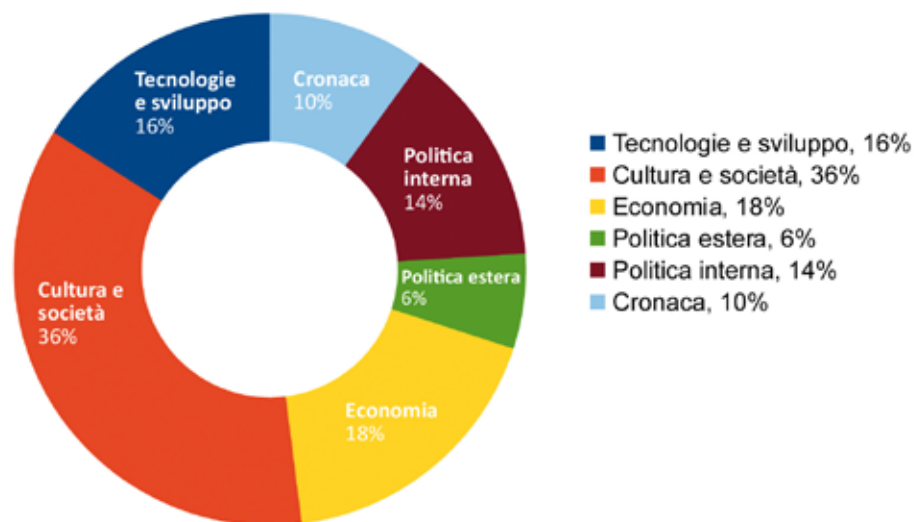


Genere dell'articolo

Il genere degli articoli analizzati mostra una prevalenza di notizie su cultura e società: si tenga tuttavia presente che in questa categoria sono state poste anche le notizie di natura scientifica (fattori climatici, agricoltura, biologia, botanica) che non potevano essere classificate in ambiti tecnologico o economico. A seguire (ma a distanza) troviamo le notizie di carattere economico: in questa categoria sono stati collocati i contributi relativi all'accesso a fondi europei, a bandi di gara, a tematiche più ampie quali i fattori per la responsabilità sociale delle imprese, etc.



Per quanto riguarda la differenza tra le diverse testate, l'analisi mostra che *Il Sole 24 Ore* si caratterizza per articoli di stampo economico e su temi legati a tecnologie e sviluppo (i due generi insieme costituiscono il 61% delle notizie della testata, e ciascuno contribuisce per oltre il 38% al totale di notizie di quel genere). Per quanto riguarda *Il Messaggero*, il 40% degli articoli selezionati risulta essere di politica interna (costituisce il 37% del totale delle notizie di politica interna). Le altre tre testate mostrano, invece, una predominanza di articoli relativi a cultura e società: per *La Repubblica* sono oltre il 46% (e costituiscono il 35% del totale degli articoli di questo genere), per *La Stampa* sono il 45% e per *Il Corriere della Sera* sono il 41%.

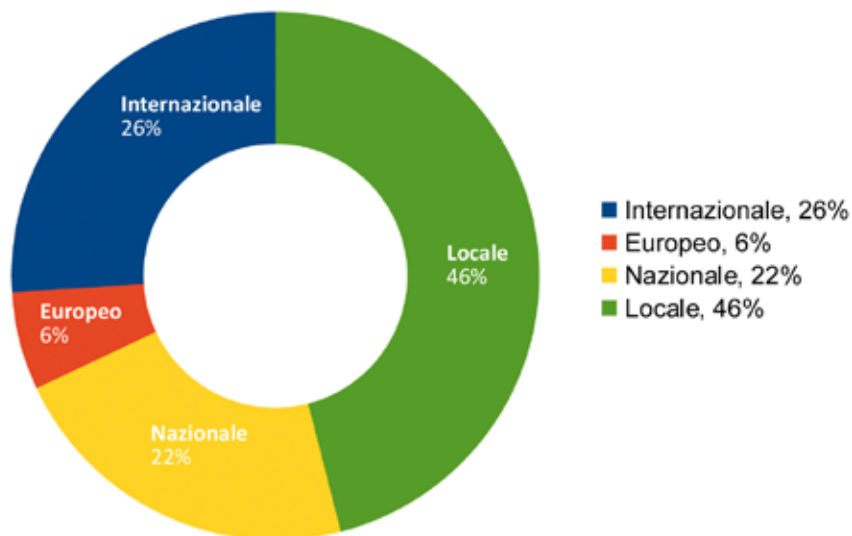


Il contesto di riferimento

Prima di procedere con l'analisi del contenuto, si è ritenuto utile classificare gli articoli in base al contesto geografico di riferimento, per valutare quanto le tematiche ambientali siano collegate a notizie di carattere locale, piuttosto che nazionale, europeo o internazionale. L'analisi mostra che quasi la metà delle notizie individuate sono di carattere locale; si evidenzia anche la scarsa presenza di notizie ambientali in ambito europeo.

L'analisi delle singole testate evidenzia le caratteristiche di base di ciascuna. Su *Il Sole 24 Ore* prevalgono le notizie nazionali (il 40% di articoli della testata, il 39% di tutti gli articoli di ambito nazionale) e internazionali (il 36% di articoli della testata, il 30% di tutti gli articoli di ambito internazionale). *Il Messaggero* e *La Stampa* si caratterizzano per la prevalenza di articoli di ambito locale (rispettivamente il 74% e il 52% delle notizie di ciascuna testata). Poche in generale le notizie di ambito europeo, per la maggior parte provengono da *La Repubblica* (38%) e *Il Corriere della Sera* (26%).



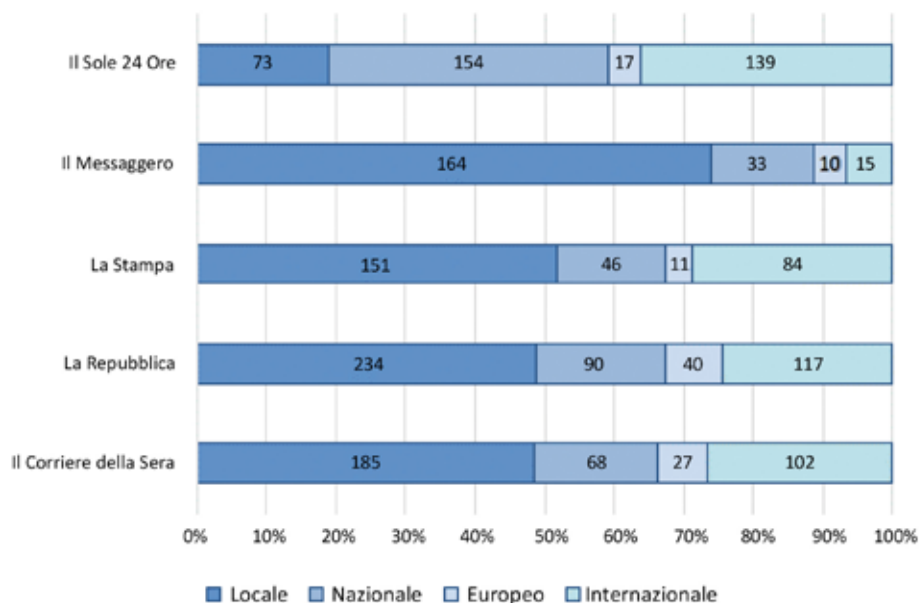


Analisi del contenuto

Dopo un'analisi degli aspetti formali connessi alla collocazione, alla tipologia, al genere e alla contestualizzazione delle notizie, la ricerca si è focalizzata sui contenuti degli articoli giornalistici, allo scopo di comprendere di cosa parla la carta stampata italiana, quando fa riferimento alle tematiche ambientali.

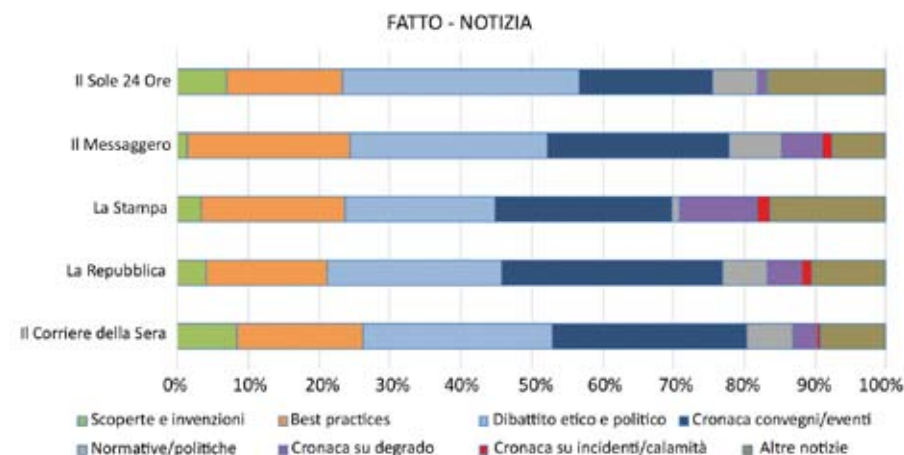
Più della metà degli articoli selezionati affrontano questioni di carattere generale del dibattito etico-politico (27%) oppure si occupano di temi ambientali a seguito di convegni ed eventi (26%); non trascurabile è l'attenzione per le buone pratiche, soprattutto locali (18%), mentre rimane marginale la presentazione al vasto pubblico di scoperte e innovazioni legate ad energie sostenibili e/o rinnovabili (5%). Non deve sorprendere l'esiguità di notizie di cronaca relative a fatti di degrado ambientale (5%) o su disastri e calamità naturali (1%): la modalità di selezione del campione oggetto del presente studio, peraltro già descritta nel paragrafo relativo alla Metodologia, ha fatto sì che tali notizie non venissero raccolte (si noti la totale assenza di notizie relative al terremoto del 24 agosto). Sotto la voce "altre notizie" sono stati invece classificati articoli di stampo divulgativo o di cronaca generica.

CONTESTO DI RIFERIMENTO





Per quanto riguarda le **caratterizzazioni delle diverse testate**, si può notare una maggiore presenza di articoli su convegni ed eventi sulle pagine de *La Repubblica* (il 31% degli articoli, con un contributo del 33% sul totale degli articoli di questa tipologia); *Il Sole 24 Ore* ha, invece, un terzo dei suoi articoli dedicati al dibattito etico e politico e presenta scarsa attenzione a fatti di cronaca su degrado e incidenti ambientali (0,1%) che trovano la maggiore rappresentazione sulle pagine de *La Stampa* (13%).

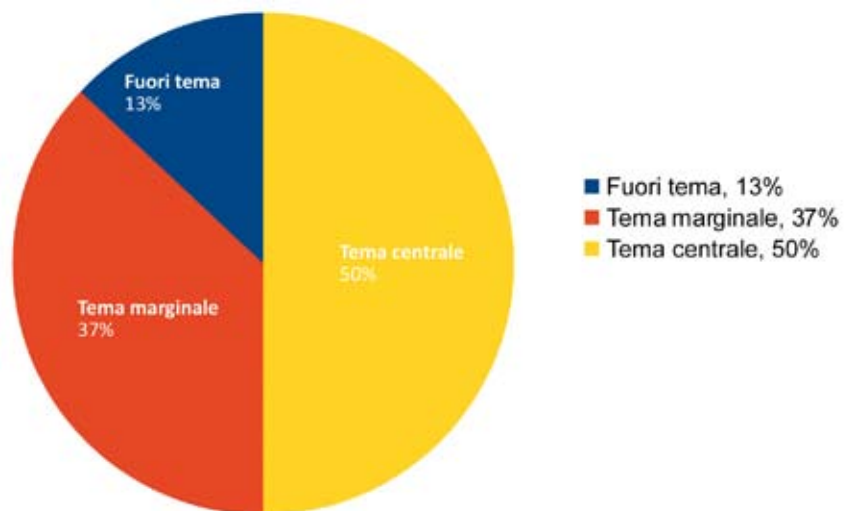


Centralità del tema ambiente all'interno dell'articolo

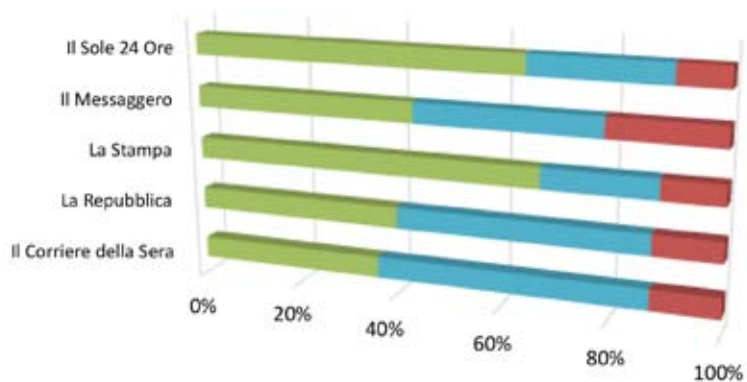
Per quanto attiene la centralità della tematica ambientale negli articoli selezionati, emerge che la metà di questi tratta in maniera centrale l'argomento, e che per la parte restante, il 37% se ne occupa in maniera marginale e un altro 13% si occupa di altre tematiche. Si tratta, in quest'ultimo caso, di notizie relative a dibattiti etico-politici di natura sociale o di convegni ed eventi su altri argomenti, in cui il tema ambientale è meramente una citazione (ad esempio articoli sull'assistenza agli anziani, recensioni di libri o film, oppure temi di politica estera non direttamente collegati all'ambiente).

Ancora una volta l'analisi puntuale delle diverse testate mostra scenari differenti, che vedono *La Stampa* e *Il Sole 24 Ore* caratterizzarsi per una maggiore centralità del tema ambiente negli articoli selezionati (rispettivamente il 67% e il 65% degli articoli) e allo stesso tempo una minore presenza di articoli fuori tema (rispettivamente l'11% e il 9%).





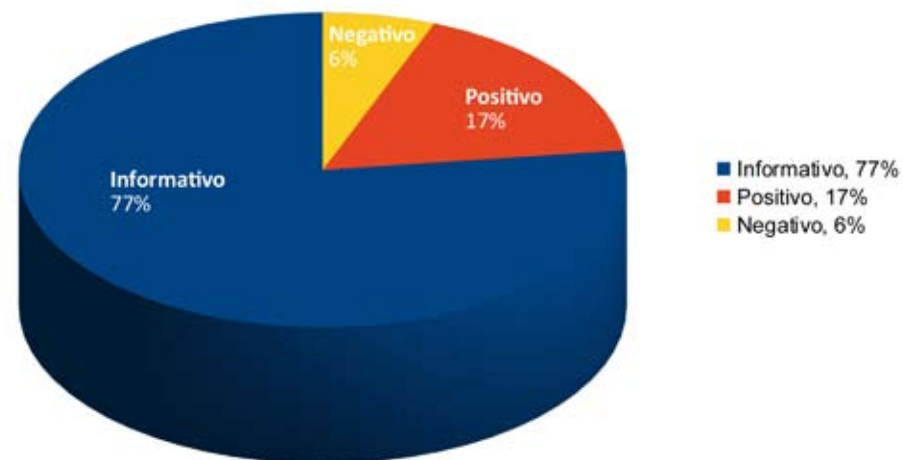
CENTRALITÀ DEL TEMA AMBIENTE

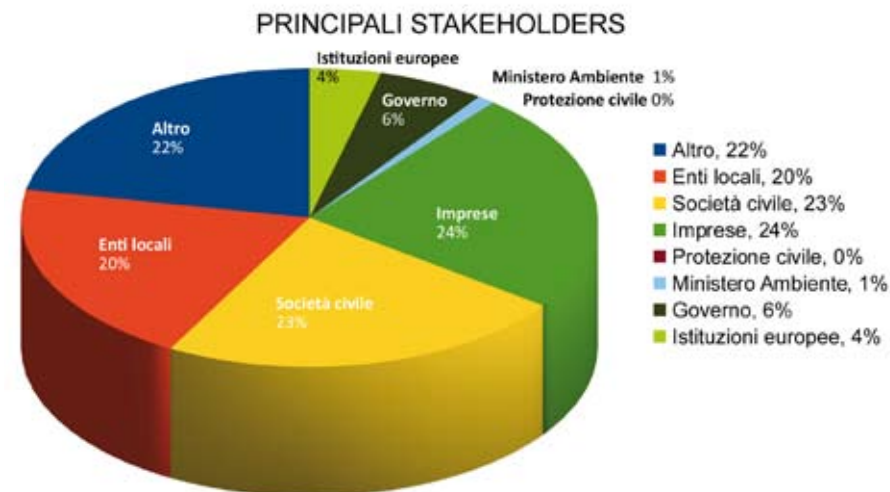
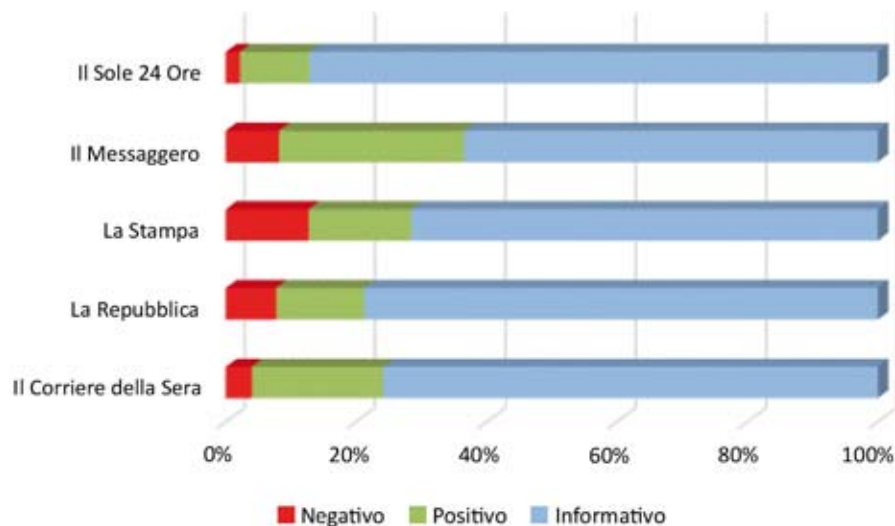


Qualità/intenzione del messaggio

Un altro aspetto dell'analisi ha riguardato l'intenzione dell'articolo: se cioè trasmette un messaggio positivo o negativo, oppure ha solo scopo informativo. La ricerca ha potuto verificare che solo il 23% degli articoli del campione preso in esame presenta una connotazione valoriale positiva (17%) o negativa (6%): quest'ultima dipende certamente dalla scelta delle parole chiave che sono state utilizzate per la selezione degli articoli del campione oggetto del presente studio.

Per quanto riguarda le diverse testate, si discostano dai valori medi *Il Sole 24 Ore* con oltre l'87% di notizie puramente informative e dall'altro lato *Il Messaggero* con una maggiore presenza di articoli connotati, positivamente (28,4%) e negativamente (8,1%), per un 36,5% totale.





Principali stakeholders richiamati nell'articolo

L'analisi dei soggetti richiamati all'interno degli articoli ha evidenziato che i principali attori sono le imprese (24%), la società civile (23%) e le istituzioni locali (20%).

Risulta scarso il coinvolgimento del Ministero dell'Ambiente (2%), delle istituzioni europee (4%) e del Governo (5%), dati peraltro emersi anche nell'indagine effettuata dall'Osservatorio Eco-Media nel 2014. Praticamente nullo il coinvolgimento della Protezione civile, ma questo esito è ancora una volta conseguenza della scelta delle parole chiave per la selezione del campione, che ha di fatto escluso (o comunque fortemente ridotto) l'inserimento di notizie relative a disastri e calamità.

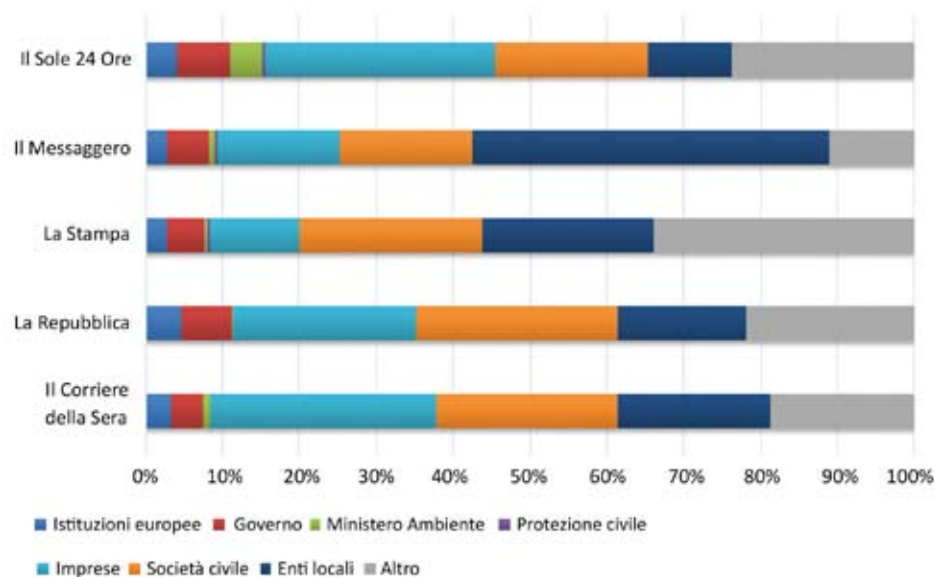
Il riferimento alle imprese negli articoli analizzati avviene prevalentemente nell'ambito di notizie di stampo economico o relative a tecnologie e sviluppo: i due generi rappresentano infatti il 68% degli articoli che coinvolgono le imprese, a fronte del 34% degli articoli in totale. Per quanto riguarda il coinvolgimento della società civile, l'analisi evidenzia che per il 66% si tratta di notizie di cultura e società (a fronte del 36% degli articoli in totale).

Infine, una nota sul 22% di articoli in cui non è stato possibile individuare stakeholders tra quelli previsti nell'elenco. L'analisi puntuale ha messo in luce altri due gruppi di stakeholders che ricorrono con una certa frequenza: le università e gli enti di ricerca da una parte (si pensi al ruolo del CNR, o dell'ENEA, per fare solo un esempio) e i partiti politici dall'altro. Dopo attenta riflessione non è sembrato utile inserire questi attori all'interno della società civile e si è piuttosto preferito attribuirli alla classe "altro".

Per quanto riguarda le differenze di impostazione tra le diverse testate, il grafico seguente mostra le rispettive caratterizzazioni. Emergono in particolare: *Il Messaggero* in cui è prevalente il coinvolgimento degli



enti locali (presenti nel 62% degli articoli della testata); *Il Sole 24 Ore*, in cui sono maggiormente coinvolte le imprese (presenti nel 55% degli articoli della testata); su *La Repubblica* troviamo molto presenti la società civile (40% degli articoli) e le imprese (37%), queste ultime assai presenti anche su *Il Corriere della Sera* (47% degli articoli).



Conclusioni

L'indagine svolta nel 2016 ha messo in evidenza un maggior interesse per le notizie a tema ambientale soprattutto nelle testate locali (che contribuiscono come abbiamo già visto al 43% delle notizie), con un più forte coinvolgimento delle istituzioni locali (presenti nel 20% delle notizie, rispetto al 9% dell'indagine del 2014) e della società civile, che insieme alle imprese costituiscono ad oggi i principali attori. Interessante anche il fatto che il dibattito etico e politico è ad oggi la principale tipologia di fatto-notizia (27%), subito seguita dagli articoli pubblicati a seguito di eventi, convegni e pubblicazioni specializzate (26%).

Le notizie di stampo economico che riguardano le tematiche ambientali sono aumentate considerevolmente (sono il 18% degli articoli, rispetto al 9% individuato dall'analisi del 2014); un aumento si registra anche per le notizie che affrontano temi tecnologici e di sviluppo (sono oggi il 16% rispetto al 14% del 2014), anche se è ancora assai scarso l'interesse per scoperte e innovazioni nel settore delle energie sostenibili (solo il 5% delle notizie, in flessione rispetto al 7% del 2014).

I dati raccolti offrono ancora molti altri elementi di indagine che non è stato possibile raccogliere in questo documento. Sarà ad esempio interessante analizzare le caratterizzazioni degli inserti e dei supplementi, rispetto alle testate locali e a quelle nazionali; così come, dall'altro lato, attraverso la ricerca per parole chiave (keywords) metterà in luce la presenza di temi oggi particolarmente presenti nell'agenda politica, tipo: economia circolare e responsabilità sociale d'impresa (ad esempio *Il Sole 24 Ore* ha affrontato questo tema negli Inserti del 31 maggio 2016, con ben 12 articoli di approfondimento).

L'analisi effettuata suggerisce, inoltre, l'opportunità di arricchire l'insieme degli attributi utilizzati per la caratterizzazione degli articoli. Verrà introdotto un nuovo genere: scienze naturali, che raccoglierà tutti gli articoli che affrontano temi



ambientali dal punto di vista naturalistico (attualmente questi vengono inseriti nel genere: cultura e società); così come verranno introdotte due nuove tipologie di stakeholders: università/enti di ricerca e partiti/movimenti politici.

Un'ulteriore evoluzione riguarderà una più stretta collaborazione con *Telpress*, al fine di ottenere altre informazioni di interesse, tra queste potrebbe ad esempio essere utile poter disporre del peso degli articoli, dato che permetterebbe di identificare in maniera univoca gli articoli maggiormente rappresentativi in termine di consistenza e contenuti.

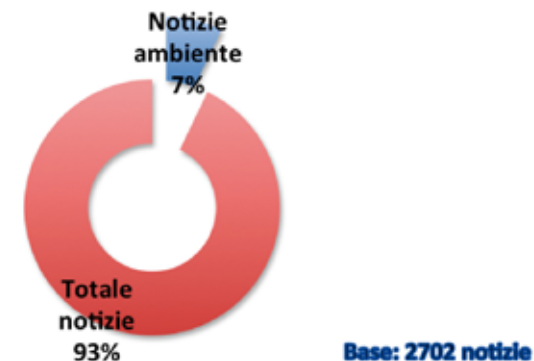
Un discorso a parte merita infine l'analisi iconica che è stata al momento scartata perché strettamente dipendente dagli stili delle testate, ma che potrebbe offrire interessanti spunti interpretativi.

IL RAPPORTO 2016: TV

Premessa

Il Rapporto 2016 dell'Osservatorio Eco-Media espone in sintesi i principali risultati di un monitoraggio esplorativo dell'informazione sull'ambiente. Come campione da analizzare è stata scelta l'edizione del Prime Time dei telegiornali delle sette reti nazionali (Rai1, Ra2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7). Il periodo di monitoraggio è di 9 mesi, dal 1° gennaio al 30 settembre 2016.

Grafico A - Peso Temi Ambiente su Totale notizie

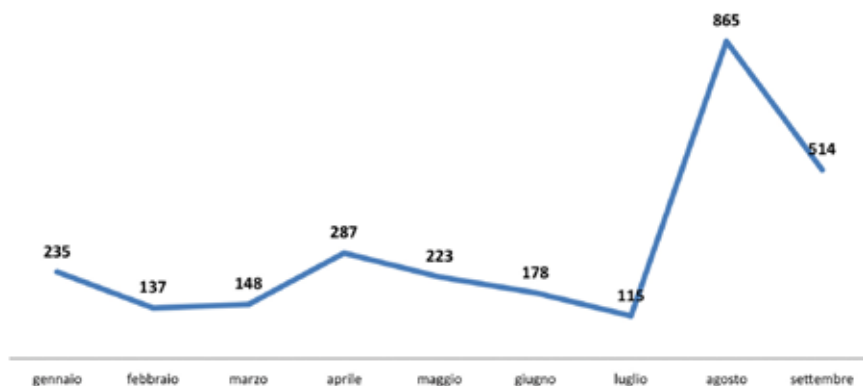


Quanto pesa l'Ambiente nei Tg italiani

Nel primi nove mesi del 2016 nell'edizione Prime Time dei sette principali Tg italiani sono state date **35.278** notizie; di queste **2.702** sono state dedicate a temi ambientali per una percentuale pari al 7%. Rispetto all'analoga rilevazione condotta nel 2015, quindi, il peso dei temi ambientali sul totale delle notizie si è significativamente alzato; nel 2015 infatti la percentuale rilevata era stata del 3%.



Grafico B - Andamento attenzione Temi Ambiente per mese

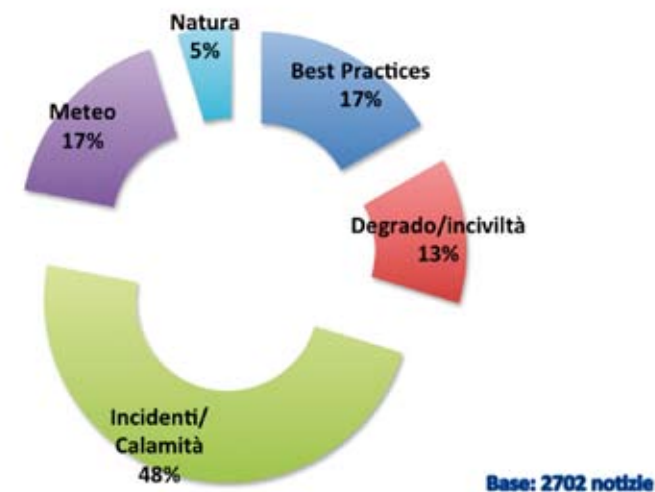


L'analisi dell'andamento dell'attenzione ai temi ambientali (grafico B) durante i nove mesi analizzati segnala due evidenti picchi; il primo nel mese di aprile, determinato dal Referendum sulle concessioni per la trivellazioni, e il secondo nel mese di agosto, relativo al terremoto che ha colpito le regioni del centro Italia.

Una prima analisi permette di dividere le 2.702 notizie sulla base dei principali macro temi (Grafico C) già individuati nell'analisi dello scorso anno.

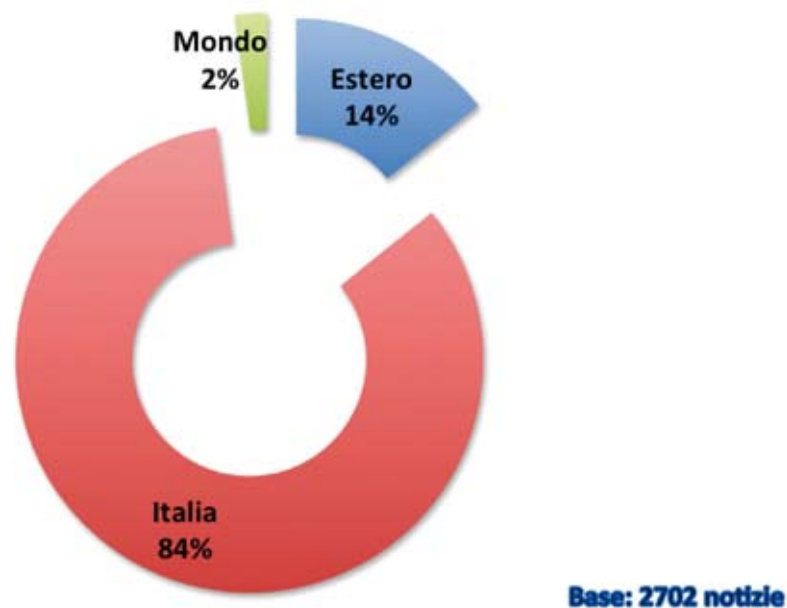
La percentuale maggiore è rappresentata da Incidenti /calamità (terremoti, tempeste e alluvioni, siccità ed incendi, epidemie che colpiscono flora e/o fauna) che arriva a rappresentare il 48% del totale delle notizie; seguono il Meteo (il racconto delle condizioni meteorologiche che non arrivano a generare incidenti o calamità) e le Best practices (ovvero le azioni che permettono di ottenere miglioramenti nella situazione ambientale o, comunque, generano un dibattito sui temi ambientali); entrambe le categorie sommano il 17% delle notizie. Quindi troviamo la categoria degrado/inciviltà (il racconto dei reati ambientali, delle incurie, delle pratiche inquinanti, dei maltrattamenti contro ambiente e animali) pari al 13% del totale delle notizie; in ultima posizione troviamo la Natura (ovvero, tutte le notizie dedicate alla descrizione delle bellezze e delle curiosità del mondo animale, vegetale e minerale) che totalizza il 5% del totale delle notizie.

Grafico C - Notizie su Ambiente: peso dei Macro Temi



Un altro dato generale riguarda il luogo di provenienza della notizia, (grafico D) ovvero se la notizia riguarda l'Italia, un paese estero o il Mondo in generale.



Grafico D - Luogo delle notizie sui Temi Ambiente

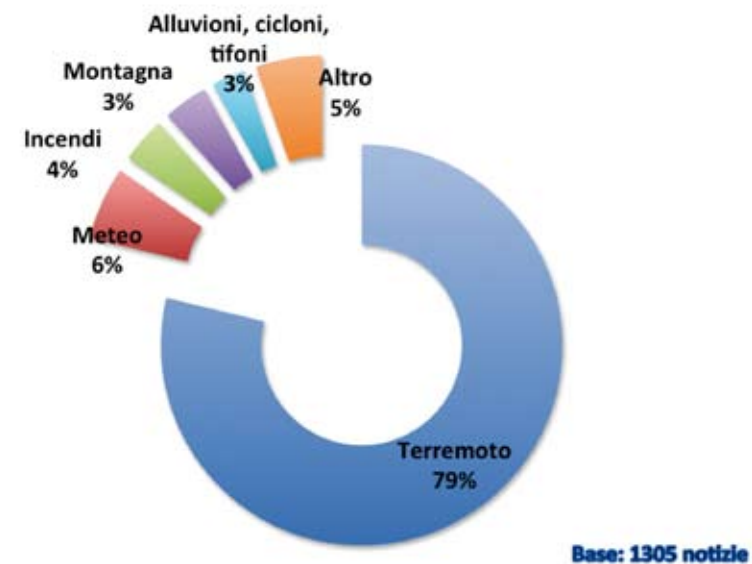
La prevalenza delle notizie ambientate in Italia è netta e evidente. Prima di andare ad analizzare per ogni singolo macro tema la composizione delle notizie, possiamo già arrivare a qualche conclusione:

1. l'informazione sui temi ambientali nei telegiornali Prime Time, anche nel 2016, si conferma fortemente legata alla componente emotiva ed emergenziale. Anche sotto la spinta della contingenza prodotta dal terremoto in Centro Italia l'informazione su disastri, calamità e incidenti arriva a coprire da sola quasi il 50% delle notizie e anche nelle categorie Degrado/Inciviltà e Meteo, che insieme sommano un altro 30% del totale dell'informazione, la componente di denuncia e di allarmismo risulta determinante e strutturale nella narrazione;

2. l'interesse dell'informazione sui temi ambientali resta centrato soprattutto su casi che siano localizzati in Italia, mentre la riflessione sui temi generali e globali resta minoritaria;

3. la crescita della categoria delle Best practices (nel 2015 pari al 9,9%), grazie anche alla contingenza del Referendum, è comunque interessante e da valutare positivamente perché sembra segnalare un interesse a valorizzare il dibattito e le azioni costruttive sui temi ambientali.

A questi primi spunti segue un commento più dettagliato della composizione dell'Agenda dei singoli temi ambientali.

Grafico E - Macro Tema Incidente/Calamità: Focus notizie

Il tema Incidenti/Calamità (grafico E), e soprattutto il suo peso sul totale dell'informazione, ben descrive le caratteristiche del racconto prevalente dei telegiornali sull'ambiente visto come contenitore di pericoli e

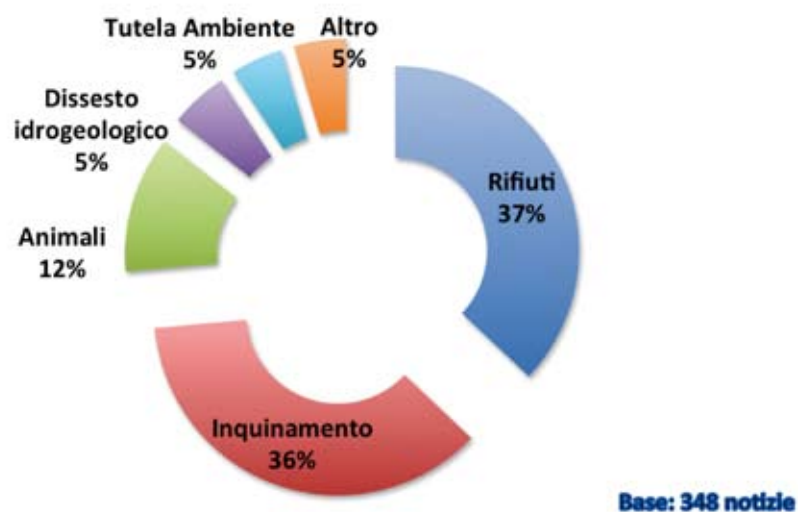


improvvisamente quanto impari sfide alle capacità umane.

In particolare, nel 2016, le notizie sul Terremoto arrivano a coprire il 78% dell'intero tema. Allo spazio dedicato alle cronache del terremoto in Centro Italia, si aggiungono anche notizie legate ai molti terremoti registrati in varie parti del mondo (Taiwan, Nuova Zelanda, Ecuador, ecc..) e il ricordo delle conseguenze di terremoti precedenti sia in Italia che all'estero, a dimostrare come questo sia un argomento caro all'agenda dei telegiornali. Forse perché l'evento è particolarmente rappresentativo del tono della narrazione prevalente sui temi ambientali; il terremoto è qualcosa di improvviso, imponderabile e rispetto a cui le possibilità di intervento dell'uomo sono molto ridotte.

Meno spazio, rispetto alla rilevazione dello scorso anno, hanno avuto percentualmente gli altri disastri che, spesso con scadenza stagionale, compongono l'agenda del nostro macro tema: incendi, alluvioni e cicloni, incidenti in montagna (Grafico F).

Grafico F - Macro Tema Degrado/Inciviltà: Focus notizie



Analisi del Tema degrado/inciviltà

Il tema Degrado/Inciviltà contiene il racconto dei cattivi comportamenti dell'uomo nei confronti dell'ambiente; in questo caso, quindi, la responsabilità dei singoli e delle istituzioni appare ben evidente, come conseguentemente però anche la correlata possibilità di intervenire per modificare lo stato (degradato) delle cose. L'agenda di questo tema, nel 2016, è fortemente centrata in Italia, in cui sono localizzate l'88% delle notizie analizzate.

Al primo posto nell'agenda troviamo l'emergenza Rifiuti con il 37% sul totale delle notizie. In particolare, a fare notizia sono l'inchiesta sulla gestione degli scarti della produzione petrolifera in Basilicata e la difficile gestione dello smaltimento nel Comune di Roma. Entrambi temi, a dire la verità, che sono collegati a vicende di politica nazionale.

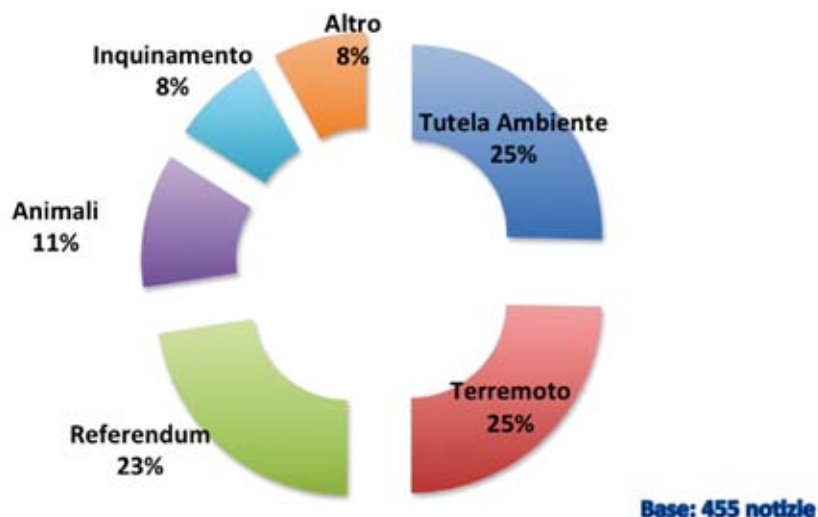
Al secondo posto troviamo l'Inquinamento, 36%.

In particolare, fanno notizia il caso della rottura di un oleodotto a Genova e il conseguente inquinamento del mar Ligure e l'allarme lanciato dal rapporto Ispra sull'abuso di pesticidi in agricoltura.

Per l'estero, l'attenzione è dedicata al cosiddetto Diesel Gate che inizia a riguardare anche altre case automobilistiche oltre alla tedesca Volkswagen (es. Renault).



Grafico G - Macro Tema Best Practicies: Focus notizie



Il tema delle Best Practices è quello più interessante da analizzare perché contiene il racconto dei buoni comportamenti dei singoli e delle istituzioni nei confronti dell'ambiente; rappresenta un approccio costruttivo che è quindi rappresentato, in questo caso, come una risorsa che l'uomo può gestire responsabilmente e su cui l'intelletto umano può agire per migliorare lo stato delle cose.

Anche l'agenda di questo tema, nel 2016, è fortemente centrata in Italia, in cui sono localizzate l'88% delle notizie analizzate.

Delle 455 notizie analizzate il 25% è dedicato al racconto delle svariate iniziative dedicate alla tutela ambientale. In particolare, a conquistare attenzione sono le iniziative e le campagne delle associazioni ambientaliste (WWF, Legambiente e FAI in particolare) e le giornate dedicate a singoli temi (la Giornata Mondiale dell'Ambiente, l'Earth Day, etc...).

Il 23% di spazio dedicato al cosiddetto Referendum sulle Trivelle rappresenta un

dato interessante perché potrebbe aver avuto un effetto "educativo", potrebbe essere stata un'occasione importante per portare il dibattito sui temi ambientali all'attenzione dell'opinione pubblica, mostrando come su questi si possa agire politicamente.

Il 25% delle notizie aventi come focus il terremoto fa riferimento a tutte quelle sulle campagne di sensibilizzazione e raccolta fondi per le vittime del sisma, ma anche a tutte le Buone Pratiche ad esso collegate, ovvero le modalità di costruzione di abitazioni e di azione sul territorio rispettose delle sue caratteristiche geologiche; anche in questo caso, sono tutte occasioni per mostrare come una corretta azione e progettazione siano in grado di garantire maggiormente la sicurezza degli abitanti, e a ridurre l'alea di imponderabilità classicamente legata agli eventi ambientali.

Il 15% di notizie dedicate agli Animali ha come oggetto, in particolare, le campagne di sensibilizzazione contro l'abbandono degli animali domestici, soprattutto durante il periodo estivo.

Interessante l'8% di notizie riguardanti l'Inquinamento dedicate sia alle ormai numerose azioni intraprese da Regioni e Comuni per ridurre lo smog all'interno dei centri urbani, sia le operazioni di recupero di aree (Terra dei Fuochi, Bagnoli,..) caratterizzate da un forte inquinamento ambientale. Ancora ridotto, invece, lo spazio dedicato alle Buone Pratiche nel campo della gestione e riciclo dei rifiuti.



Grafico H - Macro Tema Meteo: Focus notizie

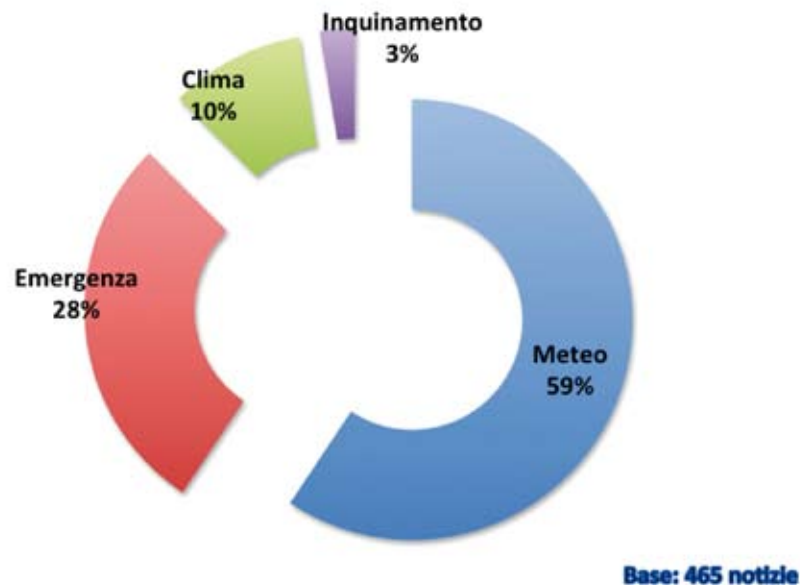
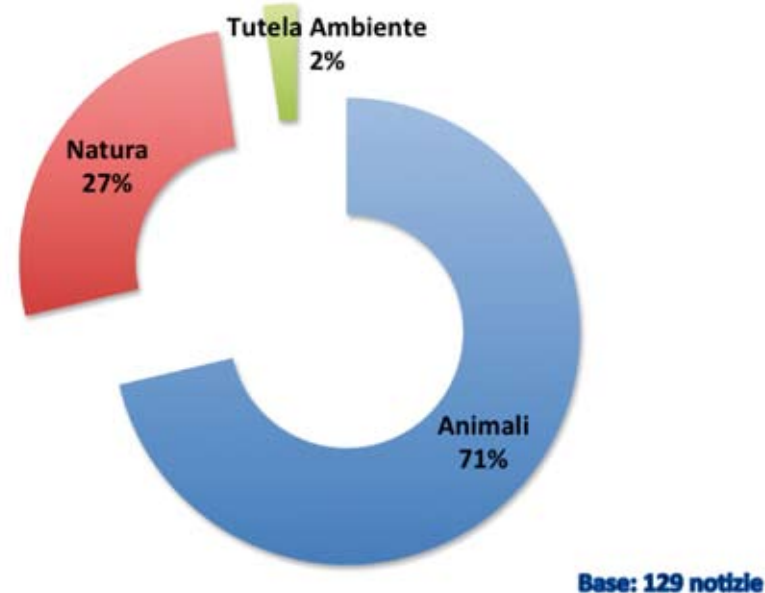


Grafico I - Macro Tema Natura: Focus notizie



L'agenda del tema Meteo è concentrata in poche componenti.

A predominare è sempre la componente italiana, superiore anche in questo caso all'80%.

A dominare sono sempre il racconto sia delle punte che delle eccentricità delle condizioni del tempo rispetto alle aspettative stagionali, e il 10% delle notizie è dedicato alla valutazione di come questi fenomeni siano da collegare ai cambiamenti climatici globali.

Il 28% è costituito dalle notizie che si occupano di confermare il tono patetico ed emergenziale spesso collegato ai temi ambientali, raccontando l'attesa e l'aspettativa perché le condizioni meteorologiche avverse si tramutino in disastri e calamità.

Analisi del Tema Natura

Il tema Natura, rispetto al 2015, ridimensiona il proprio spazio all'interno dei Tg Prime Time, passando dall'11% del 2015 al 5% del 2016. Le principali caratteristiche sono due: essere l'unico tema ad avere in prevalenza una collocazione estera (il 54% delle notizie sono localizzate all'estero), e costituire all'interno dei telegiornali una sorta di illustrazione dell'ambiente, una collezione di curiosità legate in prevalenza agli animali, che caratterizzano l'informazione sull'ambiente come il racconto di qualcosa di diverso, di estraneo all'ordinario.



PROGETTI

CONVEGNI



EVENTI



PREMI



INFORMAZIONE



TENIAMO IN ALTISSIMA CONSIDERAZIONE
LA SICUREZZA E LA TUTELA DELL'AMBIENTE



Energia nel rispetto dell'ambiente: per Terna è una scelta culturale.

Per Terna il rispetto dell'ambiente è una leva strategica. Ecco perché dialoghiamo con WWF, Legambiente e Greenpeace per un progetto Paese più sostenibile. Oltre 600 km di vecchi elettrodotti dismessi dal 2010 al 2015 liberando vaste aree nelle regioni italiane. Un utilizzo di sostegni innovativi a ridotto impatto ambientale, per un ingombro 10 volte inferiore rispetto a quelli tradizionali. Questa è la cultura ambientale di Terna: utili per il Paese.



MATER-BI

BIOPLASTICA BIODEGRADABILE E COMPOSTABILE
L'ORIGINALE
CONTROLLATA, ITALIANA, GARANTITA

QUALITÀ AL PRIMO POSTO

La licenza d'uso del marchio MATER-BI vincola i partner di NOVAMONT al rispetto di uno stringente disciplinare e a rigorosi controlli (più di 1000 ad oggi) che verificano il rispetto delle condizioni ideali di filatura e la rispondenza dei manufatti ai parametri qualitativi rilevanti: natura del materiale, caratteristiche meccaniche e funzionalità.

LA GARANZIA DI UN MARCHIO ITALIANO

MATER-BI sancisce un sistema di produzione virtuoso, interamente sviluppato sul territorio italiano, dando vita ad una filiera produttiva che coinvolge dall'agricoltore al compostatore, dal trasformatore al rivenditore. Ricerca e filiera produttiva italiana.

A PROVA DI QUALSIASI SMALTIMENTO

Sul fronte ambientale, MATER-BI presenta caratteristiche uniche. Contiene materie prime rinnovabili, è biodegradabile e compostabile, è lo strumento ideale per la raccolta della frazione umida e si trasforma in fertile e utile compost.

EcoComunicazione.it

Riconvertiamo
raffinerie tradizionali
per produrre
biocarburante.
Per l'Italia.

A Venezia abbiamo trasformato una raffineria in una bioraffineria. Lo stiamo facendo anche a Gela per poter produrre, entro il 2018, fino a un milione di tonnellate di biocarburante. E lo stiamo realizzando in Italia.



eni.com

Abbiamo l'energia per vederlo.
Abbiamo l'energia per farlo.



Con l'Adesione del Presidente della Repubblica

Promosso da:



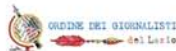
Insieme a:



In partenariato con:



In collaborazione con:



Con il patrocinio di:



Con l'adesione di:



Con il sostegno di:



Con il contributo di:



Partner tecnici:



Pentapolis Onlus è un'associazione di comunicatori e giornalisti che persegue la missione di un miglior benessere sociale favorendo una sensibilizzazione verso l'ambiente e la sostenibilità.



www.pentapolis.eu - info@pentapolis.eu