



PENTAPOLIS<sup>®</sup>  
ONLUS



RAPPORTO  
*eco*media  
2019

**“L’INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA”**

Roma, 19 dicembre 2019  
Sala Stampa Estera, Via dell’Umiltà 83/C

[www.osa-ecomedia.it](http://www.osa-ecomedia.it)



## INDICE

<i>Ambiente e sviluppo sostenibile tra informazione, economia e politica</i> .....	5
<i>OSA - Osservatorio Sostenibilità e Ambiente</i> .....	7
<i>Premio Pentapolis “Giornalisti per la Sostenibilità”</i> .....	9
<i>RAPPORTO ECO-MEDIA 2019: TV</i> .....	10
<i>L’informazione ambientale nei telegiornali italiani</i> .....	12
<i>“Cronaca di disastri naturali”</i> .....	14
<i>“Condizioni metereologiche”</i> .....	15
<i>“Natura&amp;Ambiente”</i> .....	16
<i>“Temi Ambientali “</i> .....	18
<i>“Le Parole”</i> .....	22



**CONSULTA  
D'INDIRIZZO**

- Andrea Caretta  
*Osservatorio di Pavia*
- Massimiliano Pontillo  
*Pentapolis Onlus*
- Enrico Giovannini  
*ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile*

**COMITATO  
SCIENTIFICO**

- Alfonso Cauteruccio  
*Greenaccord*
- Marco Frey  
*Fondazione Global Compact Network Italia*
- Walter Ganapini  
*Agenzia Europea per l'Ambiente*
- Tullio Berleghi  
*Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare*
- Stefano Laporta  
*Ispra*
- Roberto Morabito  
*Enea*
- Alfonso Pecoraro Scanio  
*Fondazione UniVerde*
- Mario Salomone  
*Federazione Italiana Media Ambientali*
- Paola Spadari  
*Ordine dei Giornalisti - Lazio*
- Riccardo Valentini  
*Centro Euro-Mediterraneo Cambiamenti Climatici*

**CONSIGLIO  
DI RICERCA**

- Vittorio Cobianchi  
*Osservatorio di Pavia*
- Giovanni Sarani  
*Osservatorio di Pavia*

**AMBIENTE E SVILUPPO SOSTENIBILE TRA INFORMAZIONE,  
ECONOMIA E POLITICA****A che punto siamo con l'Agenda 2030?**

Il percorso italiano è in ritardo, nonostante ci siano segnali incoraggianti. Sono necessarie strategie condivise, politiche integrate, azioni concrete e un'informazione all'altezza del compito.

In un quadro generale, è importante segnalare un crescente impegno della società civile, delle imprese e da qualche tempo del mondo della finanza; la società italiana, anche grazie al recente impegno dei giovani, ha ormai preso coscienza dei problemi che abbiamo di fronte e domanda interventi urgenti, che operino una giusta transizione ecologica, realizzata proteggendo i più deboli ed eliminando le disuguaglianze: ecco, in questo scenario, l'informazione ha un ruolo molto importante, decisivo, anche di accelerazione nel centrare i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, in grado di assicurarci un futuro di maggior benessere.

L'informazione non è un mestiere semplice, ma un compito necessario.

Comprendere cosa succede, avere una visione d'insieme più ampia e sistemica costituisce la prima e fondamentale tappa di un cammino culturale per affrontare le sfide che ci aspettano nella rigenerazione di una società migliore. È uno dei passaggi fondamentali per la costruzione di quello che mi piace chiamare "eco-Rinascimento". La sua rilevanza è stata riconosciuta anche dall'Ipcc e dalle Nazioni Unite, come la piattaforma necessaria per la riconversione ecologica dell'intero sistema.

Certo è che, rispetto a 10 anni fa, l'informazione ambientale è senz'altro cresciuta nel nostro Paese, ma c'è bisogno di un giornalismo più moderno, capace di cogliere l'elemento di attualità e soprattutto di connettersi con le questioni economiche: il *green*, purtroppo, tende ad essere eccessivamente spettacolarizzato e non viene percepito del tutto nelle forti attinenze con il sistema produttivo; c'è ancora poca attenzione alle eco-soluzioni tecnologicamente sempre più possibili e vantaggiose.

È fondamentale che le tematiche di sostenibilità ambientale non siano solo relegate alle emergenze, al meteo e ai disastri naturali, ma abbiano uno spazio più ampio, visibile e costante che possa alimentare un circolo emulativo virtuoso generale.

Siamo sicuri che il passaggio verso uno sviluppo più sostenibile vada presentato e comunicato come una rinuncia, un lungo elenco di privazioni, abitudini da cancellare, azioni da non fare? Corriamo il rischio che continuerà a restare relegato in una nicchia... Quando in realtà dovremmo parlare, enfatizzando questo racconto, di un futuro fatto di case più confortevoli ed efficienti, di meno traffico e smog nelle città, di cibi biologici e più sicuri, di crescita dell'occupazione: cioè, si può vivere meglio senza sacrifici. Serve un cambio di paradigma: una sostenibilità e un'ecologia del desiderio, non solo del dovere. E l'esigenza di messaggi positivi ma anche di passionalità nei modi di trasferire la conoscenza: in questo, il "fenomeno Greta" potrebbe aiutare a cambiare un po' anche le regole della comunicazione.

Nel complesso, pur osservando nel 2019 un qualche cambio di passo e alcune buone eccezioni, si evidenzia una presenza mediatica ancora non corrispondente alle esigenze globali e, soprattutto, discontinua.

Esiste un problema di priorità: quando la pressione e l'attivismo da parte della stampa "più influente" sulle questioni d'interesse raggiungerà un giusto livello produrrà un'attenzione maggiore anche della politica, che tende a concentrarsi sulle sollecitazioni più avvertite dall'opinione pubblica.

È necessario, quindi, un messaggio non frammentato e disgiunto ma che sappia connettere i vari aspetti, unire le questioni, dando notizie chiare e reali, usando una terminologia corretta; e, torno a sottolineare, coniugare il dato scientifico freddo con l'esigenza di entrare nel cuore delle persone che solo così si sentiranno anche più predisposte ad agire.

Massimiliano Pontillo,  
Presidente *Pentapolis Onlus*

## OSA - Osservatorio Sostenibilità e Ambiente

### Missione

Nel 2014 viene istituito, per la prima volta in Italia, l'Osservatorio Eco-Media ([www.osa-ecomedia.it](http://www.osa-ecomedia.it)), con l'obiettivo di dare una fotografia periodica su come le tematiche ambientali vengono trattate sui maggiori mezzi d'informazione.

Da questa proficua esperienza, e come sua "naturale" evoluzione, si è deciso di ampliarne i contenuti dando così vita all'Osservatorio Sostenibilità e Ambiente - OSA - che intende fornire elementi di analisi (monitoraggio dei media, mappature degli stakeholder, analisi valoriali) per una riflessione sulla comunicazione della sostenibilità, al fine di valutare la natura dell'informazione, l'autorevolezza delle fonti e l'efficacia della sensibilizzazione del pubblico sull'argomento.

*OSA, primo e unico think tank italiano permanente sull'informazione relativa agli obiettivi dello sviluppo sostenibile e all'ambiente, si pone le seguenti finalità di:*

- *raccogliere dati primari e aggiornati sui flussi dell'informazione relativamente alle tematiche di sostenibilità, in ambito nazionale ed europeo;*
- *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 di settore green, cercando così di arrivare a un prodotto finale con un minimo impatto ambientale;*
- *appassionare un nuovo pubblico di lettori puntando sulla sostenibilità;*
- *divulgare le buone pratiche, 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 della sostenibilità.*

### Organizzazione

*OSA si propone di raggiungere gli obiettivi prefissati grazie al contributo e alla professionalità di diversi attori:*

- **PENTAPOLIS ONLUS** • *Ideatore, definisce i temi da monitorare, condivide gli obiettivi con i vari partner e favorisce lo sviluppo dell'iniziativa;*
- **OSSERVATORIO DI PAVIA** • *monitora le diverse audience e garantisce qualità scientifica e continuità alle attività concordate;*
- **COMITATO SCIENTIFICO** • *Ha il compito di supervisionare e garantire la qualità delle varie iniziative.*

- **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 analizzare;*

## Obiettivi

I risultati delle ricerche sono funzionali all'obiettivo più generale di promuovere e sostenere un processo di advocacy, dentro e attraverso i media. I Rapporti e la loro divulgazione possono, infatti, fornire informazioni utili agli stakeholder (associazioni, enti, istituzioni, aziende), costituire oggetto di presentazione e dibattito nell'ambito di eventi aperti al pubblico (conferenze, seminari, tavole rotonde e workshop), ospitati da enti pubblici, scuole, università, favorire il confronto e la discussione dei risultati (attraverso attività seminariali e formative destinate alle scuole, ai media così come ad altre figure professionali operanti nel settore della comunicazione), rafforzare la consapevolezza sul ruolo strategico dei media nella divulgazione e promozione dello sviluppo sostenibile. Per raggiungere i suoi obiettivi OSA realizza 3 Ricerche annuali: la conoscenza è presupposto fondamentale per stimolare il cambiamento e per coinvolgere la società e migliorarne il benessere; e una serie di attività di comunicazione, formazione e sensibilizzazione in grado di coinvolgere i mass media, le istituzioni, le imprese, la società civile, le scuole e il grande pubblico.

## Attività

Cardine del progetto è l'analisi quali/quantitativa che monitora l'attenzione e gli atteggiamenti espressi sul tema della sostenibilità.

L'analisi di OSA è composta da tre assi di ricerca periodici:

- Rapporto Eco-Media, dedicato in modo specifico all'informazione sui temi ambientali all'interno dell'agenda dei Tg Prime Time italiani ed europei;
- 2030 Agenda Media Monitor, dedicato alla presenza e alle modalità di presentazione dei temi legati alla sostenibilità all'interno dell'agenda dei Tg Prime Time italiani ed europei;
- Eco-Leader research, dedicato a come i decisori pubblici parlano di sviluppo sostenibile soprattutto sui social media.

OSA organizza una serie di attività di comunicazione ed iniziative editoriali: forum, conferenze, workshop, tavole rotonde, sito web, newsletter, pubblicazioni, per divulgare i risultati delle indagini e per promuovere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

## 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, alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile.

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

Vuole enfatizzare quanto di buono accade in Italia attraverso il racconto di 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 e tv**.

...

### VINCITORI 2019

#### CATEGORIA: CARTA STAMPATA

**Stefano Pacifici** - Direttore *Metro*

#### CATEGORIA: WEB

**Luca Aterini** - Direttore *Greenreport.it*

#### CATEGORIA: RADIO

**Edoardo Montefusco** - Direttore *RDS*

#### CATEGORIA: TV

**Giuseppe De Bellis** - Direttore *Sky TG24*

## IL RAPPORTO ECO-MEDIA 2019: TV

Il **Rapporto Eco-Media 2019** propone una sintesi dei risultati del monitoraggio effettuata tra il 1 gennaio e il 30 settembre sulle notizie legate all'Ambiente proposte all'interno dell'edizione del *Prime Time* dei telegiornali delle sette reti nazionali (Rai1, Ra2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7).

Lo **scopo della ricerca** è quello di evidenziare il peso quantitativo delle notizie dedicate all'Ambiente sul totale dell'agenda proposta dai principali telegiornali e focalizzarne le principali connotazioni.

Il totale delle notizie presenti nei nove mesi analizzati nelle edizioni *Prime Time* dei sette principali Tg italiani è stato di 36.896 notizie; di queste sono state 3.773 quelle dedicate all'Ambiente in generale. Quindi il peso relativo risulta essere del 10%. Il dato risulta in leggera crescita rispetto al dato registrato nel 2018 (si passa dal 9% al 10%).

Il grosso cambiamento riguarda la composizione interna alle notizie: ricordiamo che la definizione "Ambiente in generale" comprende tutte le notizie nel cui racconto l'Ambiente ricopre un ruolo fondamentale, in tutte le sue possibili accezioni. Vengono quindi comprese all'interno di questa definizione quattro categorie:

- **Cronaca dei Disastri Naturali**, ovvero le notizie in cui l'elemento centrale è rappresentato dal racconto degli effetti diretti e indiretti prodotti da eventi catastrofici naturali, come terremoti, eruzioni vulcaniche, tsunami, o da eventi atmosferici particolarmente rilevanti.
- **Condizioni Metereologiche**, ovvero le notizie in cui l'elemento centrale è rappresentato dal racconto dell'evoluzione delle condizioni del tempo atmosferico.
- **Temi Ambientali**, ovvero le notizie in cui l'elemento centrale è rappresentato dal racconto del rapporto attivo dell'uomo sull'ambiente naturale, un rapporto che ovviamente presenta sia elementi positivi che elementi di criticità.
- **Natura&Animali**, ovvero le notizie in cui l'elemento centrale è rappresentato dalla presentazione "documentaristica" delle bellezze naturali e del mondo animale e dal racconto del rapporto tra uomo e animali.

Il peso maggiore nell'agenda dei Tg Prime Time nel 2019 è rappresentato dalle notizie legate ai Temi ambientali che con il 42%, ovvero 1.583 notizie, rappresentano la netta maggioranza dell'agenda ambientale. Si tratta di un drastico cambiamento rispetto

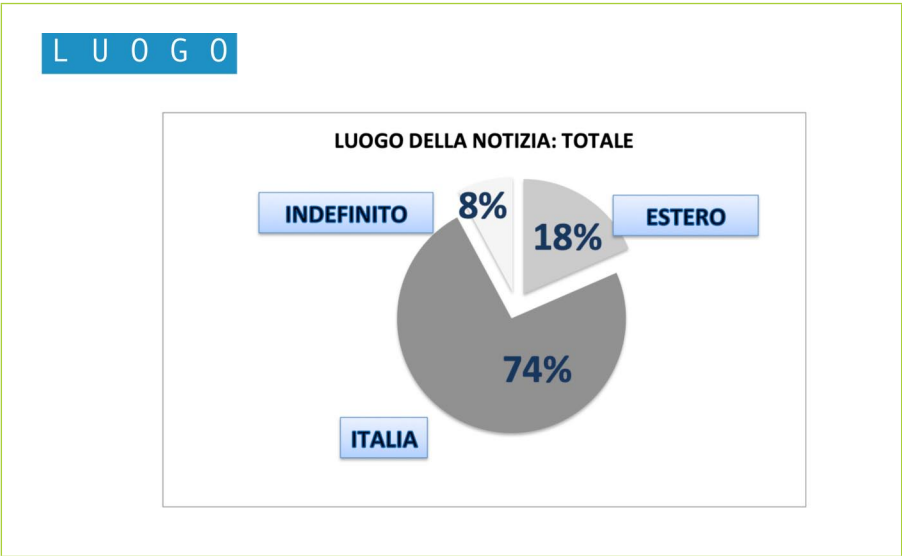
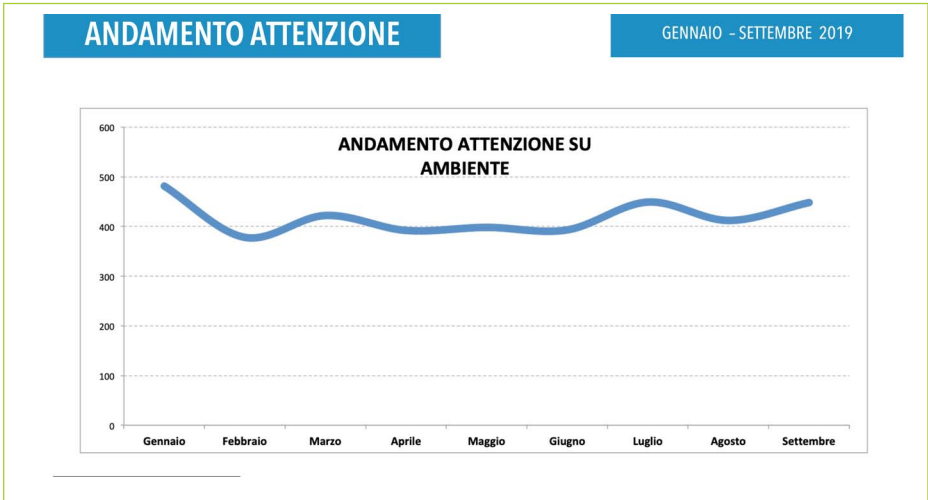
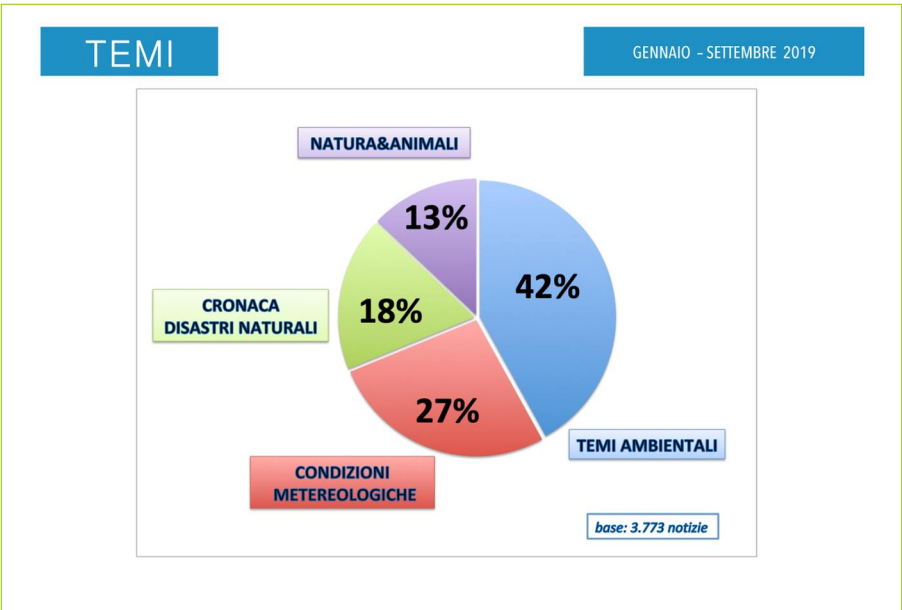
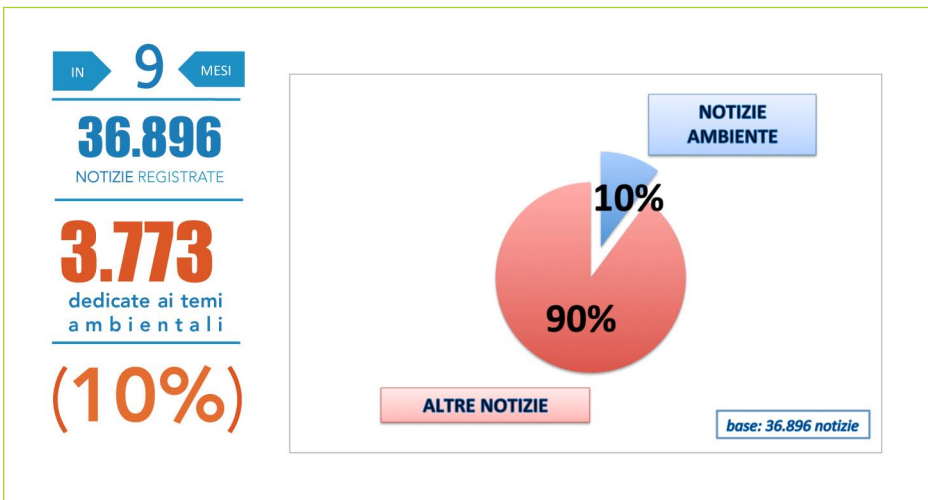
agli scorsi anni in cui la leadership dell'agenda era sempre dedicata al racconto delle Condizioni metereologiche o alla Cronaca di Disastri Naturali.

La struttura dell'agenda del 2019 sembra quindi mostrare un cambio di prospettiva nel racconto dell'Ambiente, in cui si concentra l'attenzione su quello che si può fare o cambiare per migliorare la qualità dell'ambiente che ci circonda.

La composizione dei Temi ambientali affrontati vede la preminenza delle notizie legate ad iniziative per la Tutela dell'Ambiente (43%). Seguono le notizie legate al tema dei cambiamenti climatici (31%), mentre restano nell'agenda, ma con percentuali inferiori le denunce sui casi di Inquinamento (16%) e le notizie sul controverso tema della gestione dei Rifiuti (10%).

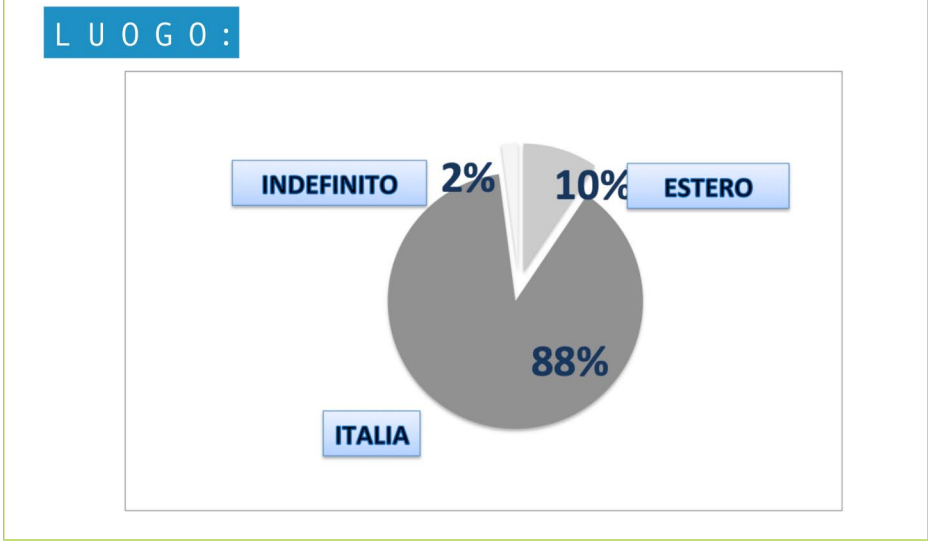
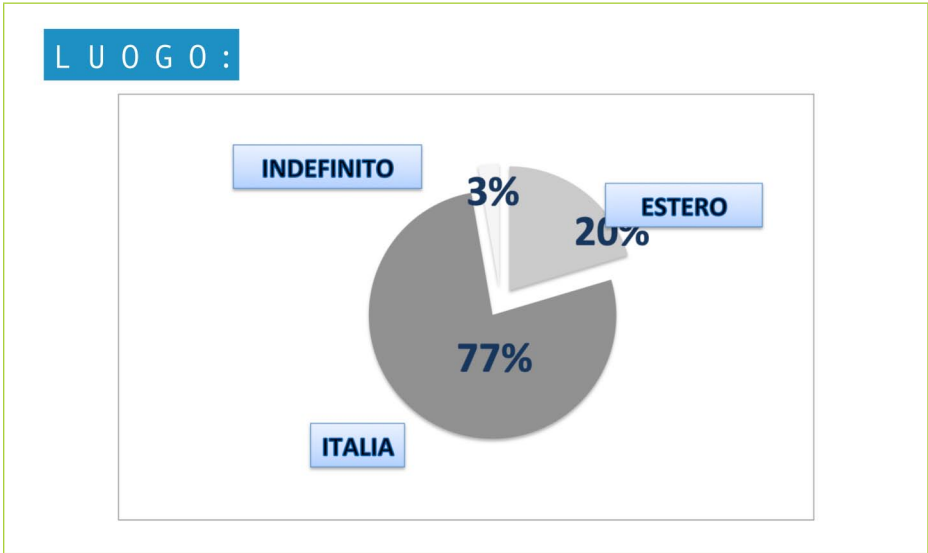
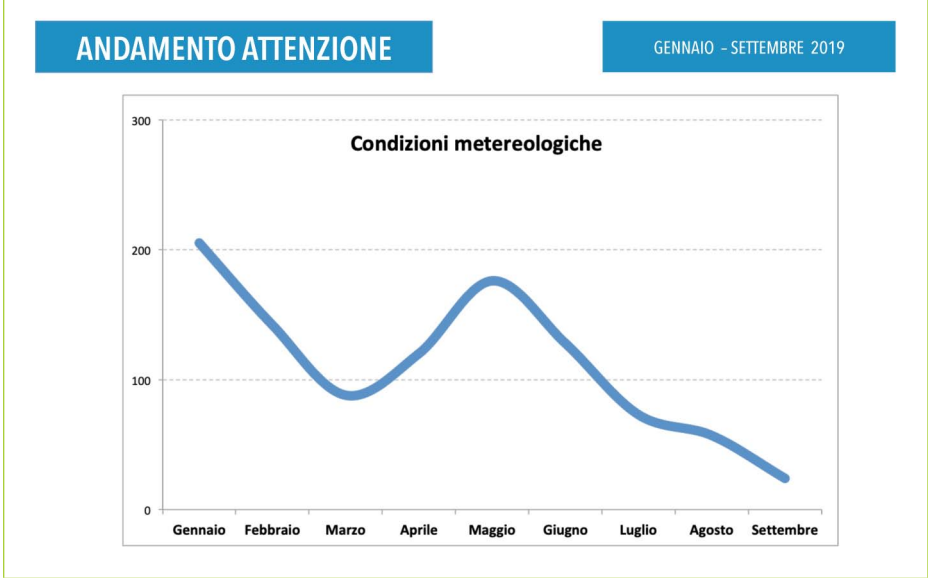
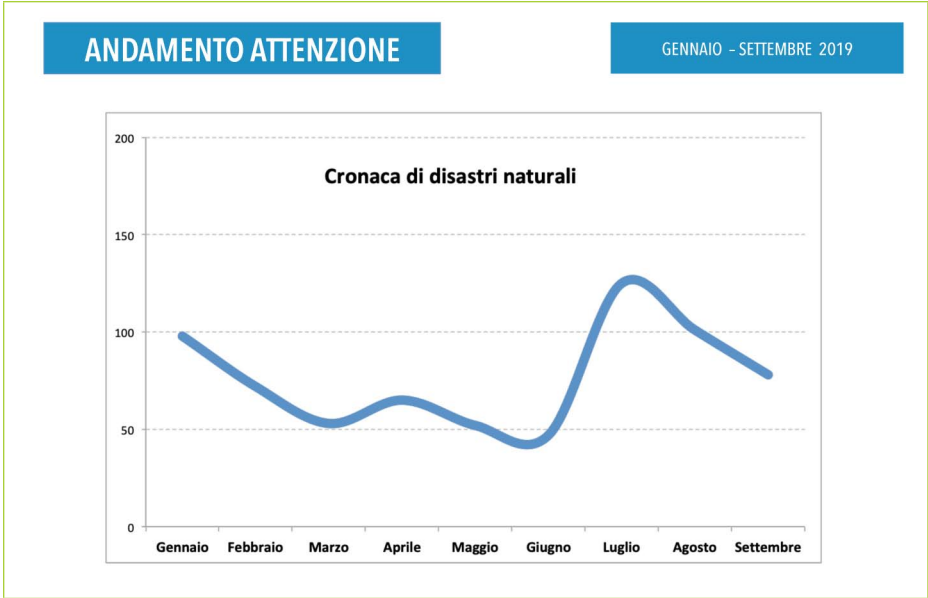
Fonte: OSSERVATORIO DI PAVIA

L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI

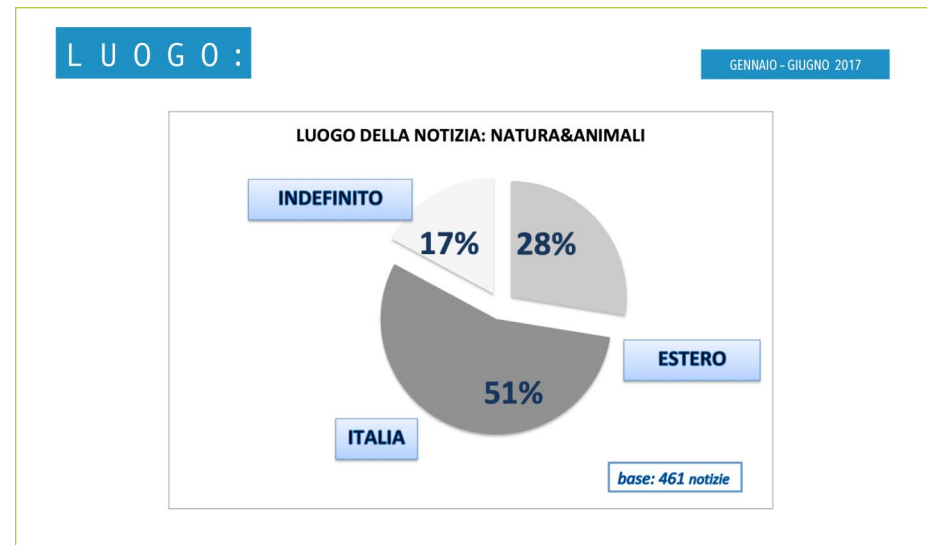
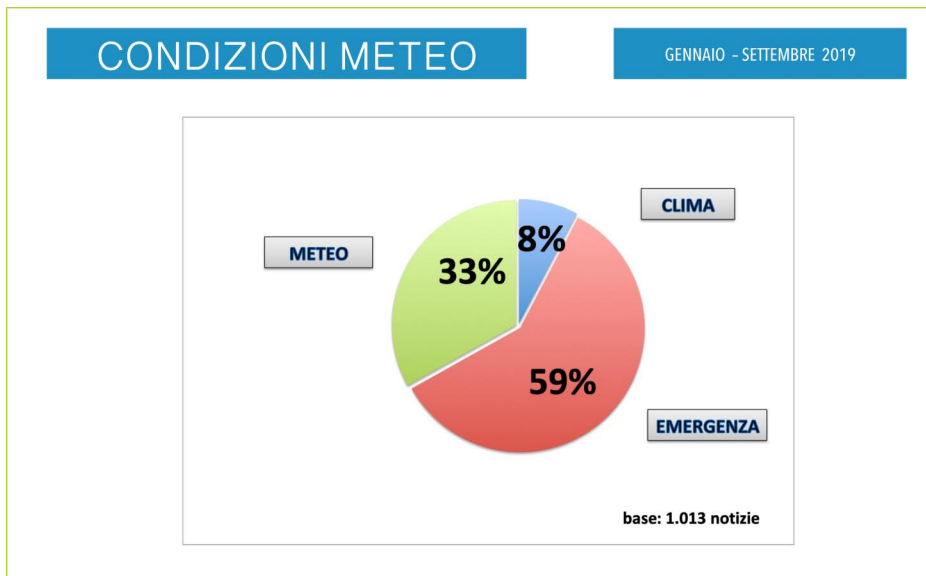


**L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI:  
CRONACA DISASTRI NATURALI**

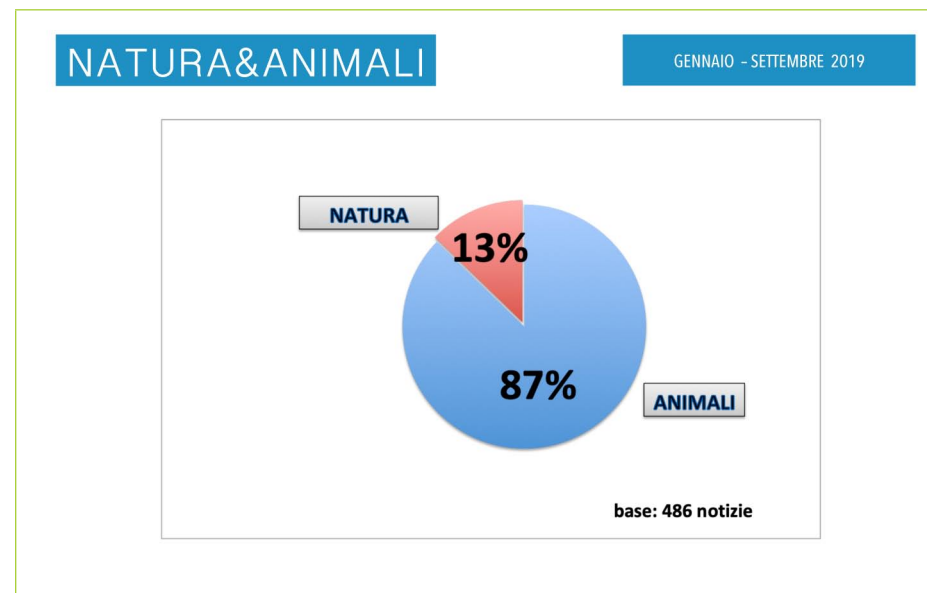
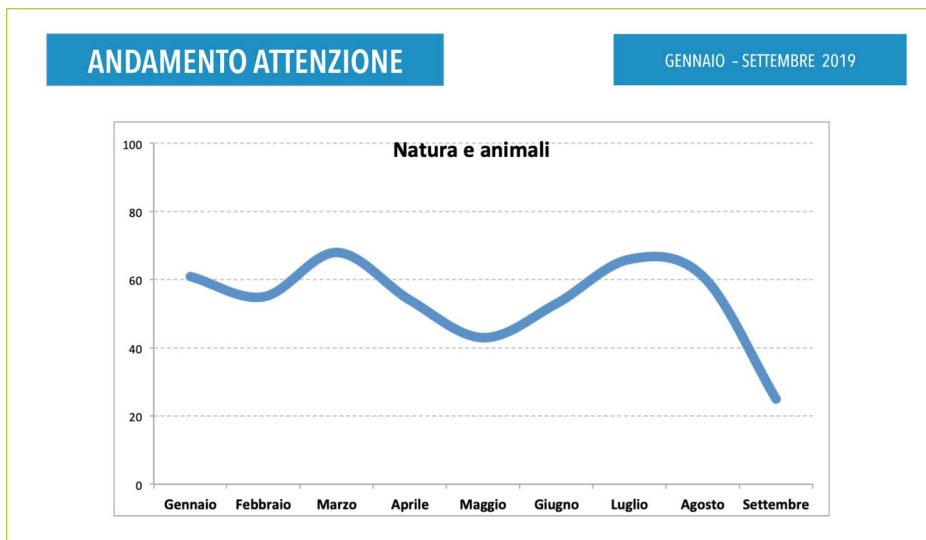
**L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI:  
CONDIZIONI METEOREOLOGICHE**



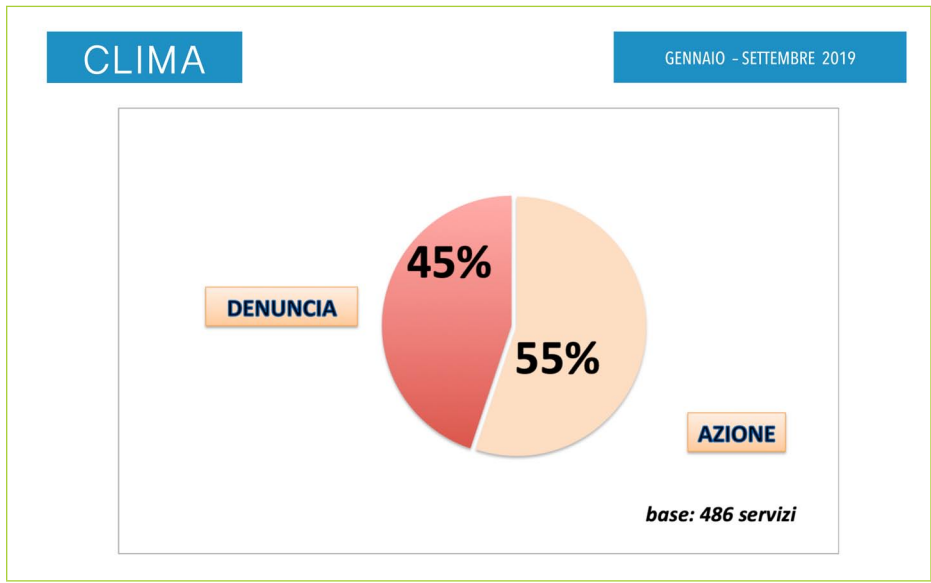
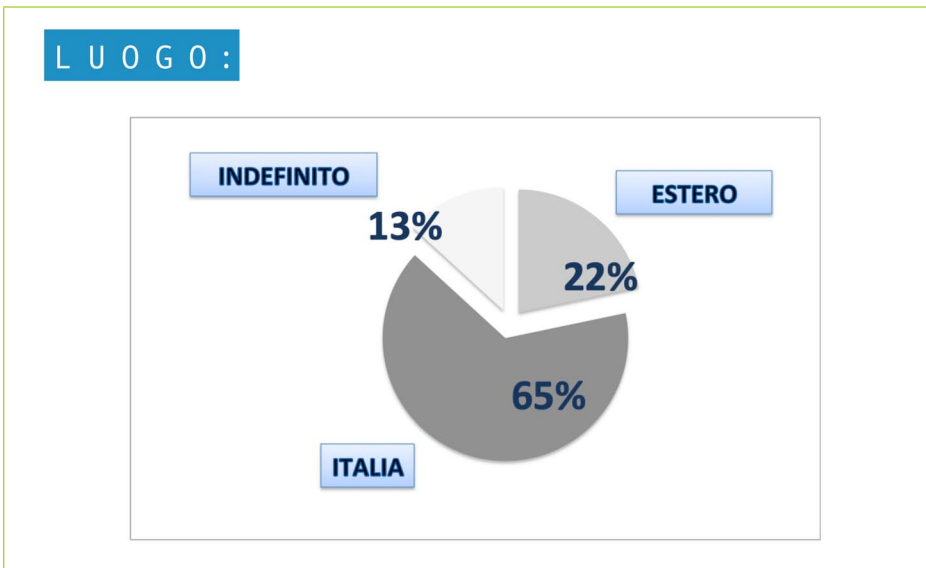
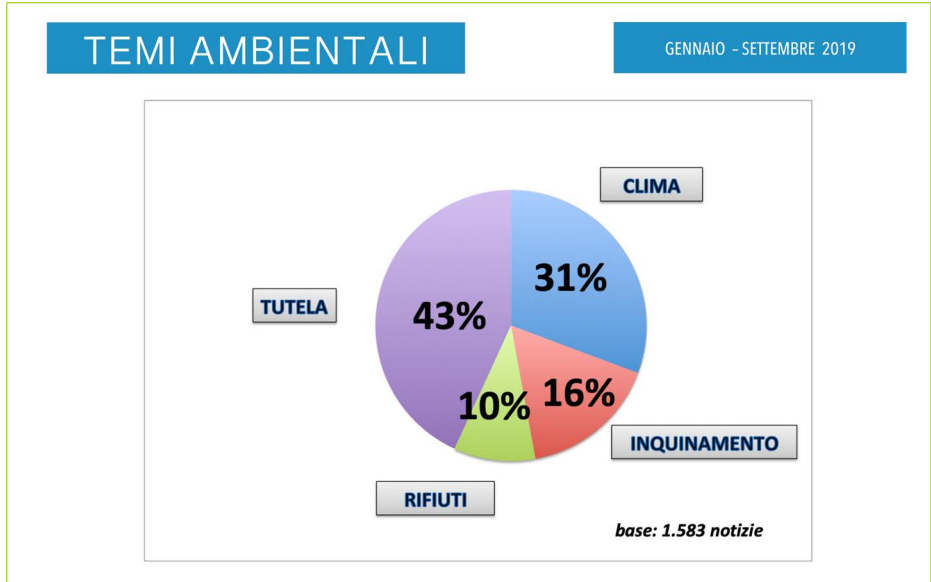
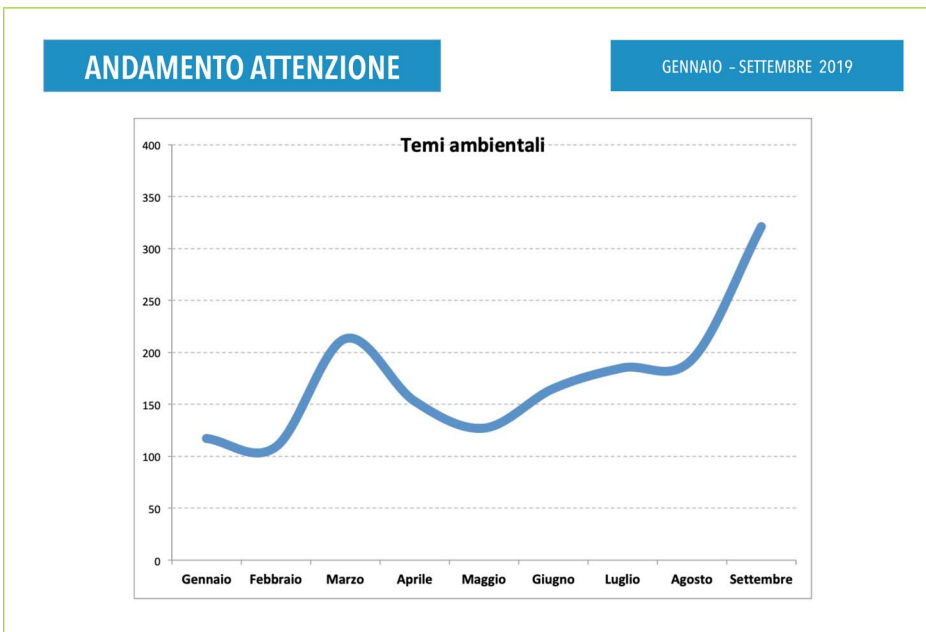


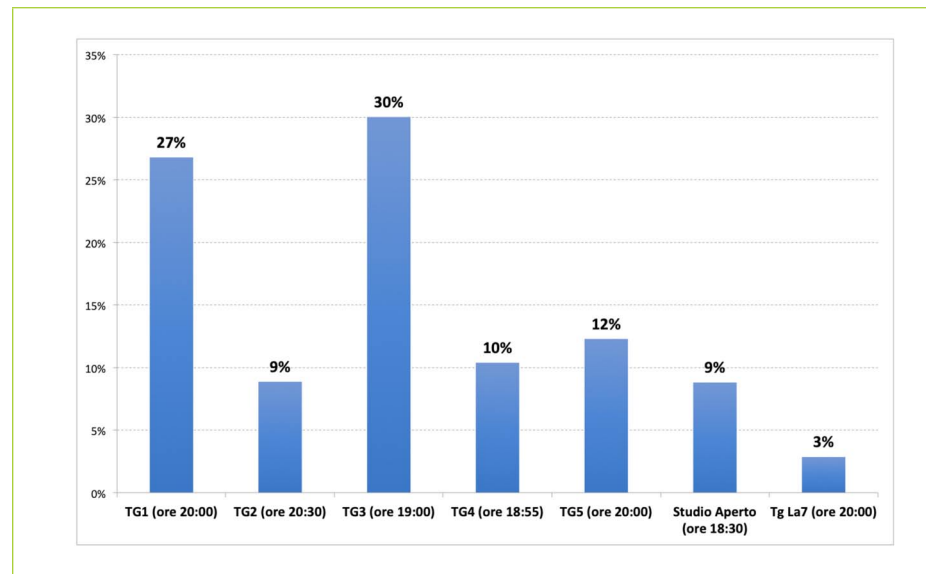
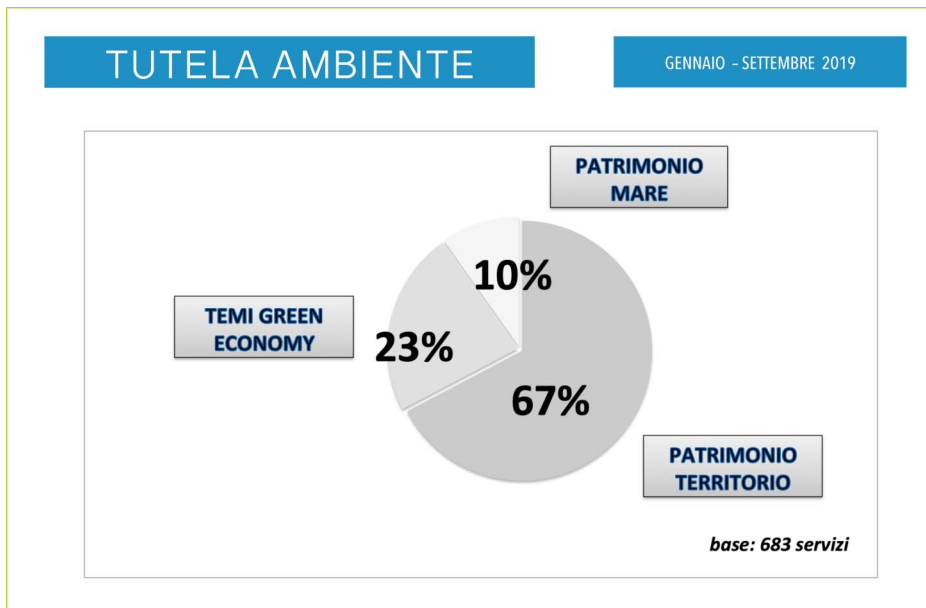


## L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI: NATURA&AMBIENTE

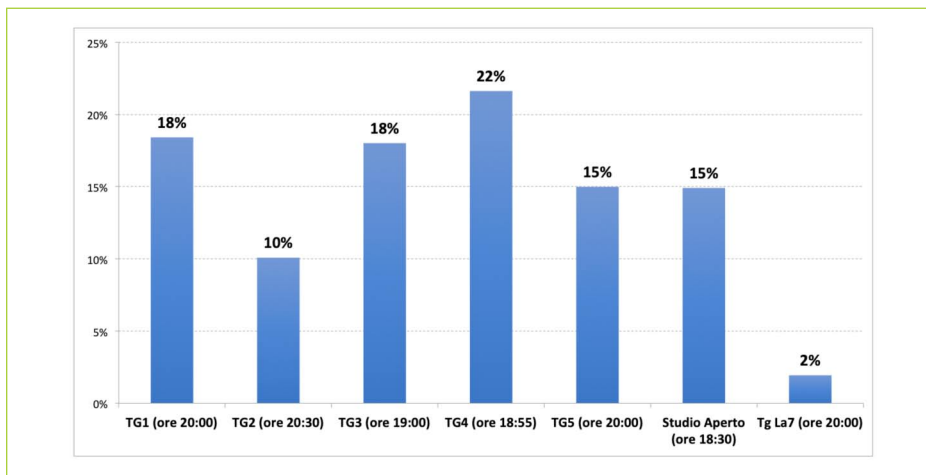


**L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI:  
TEMI AMBIENTALI**





## L'INFORMAZIONE AMBIENTALE NEI TELEGIORNALI ITALIANI





## PROGETTI

### CONVEGNI



### EVENTI



### INFORMAZIONE



### PREMI



### RICERCA



# 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.

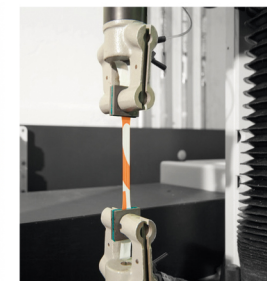
EcoComunicazione.it

#### 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.



# LA RESPONSABILITÀ DELL'ENERGIA. L'ENERGIA DELLA RESPONSABILITÀ.



Terna è il più grande operatore di reti di trasmissione dell'energia elettrica indipendente in Europa con circa 73.000 km di linee ad alta tensione gestite in Italia. La Società è responsabile della trasmissione e del dispacciamento dei flussi di energia elettrica su tutto il territorio nazionale e contribuisce attivamente alla transizione verso un futuro alimentato da energie rinnovabili attraverso lo sviluppo di soluzioni innovative per il mercato energetico e la partecipazione a progetti internazionali.

Terna è la società italiana leader nel segmento Electric Utilities del Dow Jones Sustainability Index ed è stata inserita al primo posto nella categoria Electric Utilities del Sustainability Yearbook 2019 pubblicato da RobecoSAM. Terna è inoltre presente negli indici di sostenibilità internazionali FTSE4Good, MSCI, ESI, Ethibel, STOXX ESG, STOXX Low Carbon, United Nations Global Compact GC 100, VIGEO EURONEXT e Bloomberg Gender Equality Index (GEI).

**Grids & Values - Accelerating sustainable growth.**



[www.terna.it](http://www.terna.it)

 **Terna**

## Con l'Adesione del Presidente della Repubblica

Promosso



In partenariato



Insieme



In collaborazione



Con il patrocinio



Con la partecipazione



Con il sostegno



Con il contributo



Media supporter



Ufficio stampa



Agency partner



Partner tecnici



**Pentapolis Onlus** è un'associazione di comunicatori e giornalisti che promuove l'ambiente, la responsabilità sociale e lo sviluppo sostenibile



[www.pentapolis.eu](http://www.pentapolis.eu) - [info@pentapolis.eu](mailto:info@pentapolis.eu)