



PENTAPOLIS[®]
ONLUS



Magazine e Guida per la sostenibilità urbana



RAPPORTO
*eco*media
2020

“L’INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA”

www.osa-ecomedia.it



istituto per
la formazione
al giornalismo
Urbino



“L’INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA”

“L’informazione è uno dei passaggi fondamentali nella costruzione di un nuovo Eco-Rinascimento, con un ruolo determinante per centrare gli obiettivi di sviluppo sostenibile dettati dall’Agenda 2030”

Massimiliano Pontillo, Direttore Rapporto Eco-Media

INDICE

AMBIENTE E SVILUPPO SOSTENIBILE TRA INFORMAZIONE, ECONOMIA E POLITICA.....	5
OSA-Osservatorio Sostenibilità e Ambiente.....	6
RAPPORTO ECO-MEDIA 2020 • INTRODUZIONE METODOLOGICA	9
SEZIONI	
• TV	10
I telegiornali.....	13
TG3	16
TG5	18
TG LA7.....	21
TG TV2000	24
TG TELE 2000	27
• WEB	29
Repubblica.it	31
Corriere.it.....	35
IlSole24Ore.com	39
Ilfattoquotidiano.it	42
Ilgiornale.it.....	47
Tpi.it.....	50
Ilrestodelcarlino/Pesaro.it	52
• SOCIAL NETWORK.....	55
Le fake news sui social	56
Facebook: i super diffusori di bufale sul Covid-19.....	57
Quali sono le fake news sul Covid-19	57
Quando i Social Network si colorano di verde	58
FOCUS	
• L'ECLISSI GREEN: COME LA PANDEMIA HA OSCURATO L'AMBIENTE.....	59
Prima delle ondate.....	59
La bolla Covid-19.....	60
La nuova normalità e lo sguardo al futuro	61
• VITTIME DI COVID-19 E VITTIME DELL'AMBIENTE	62
• CORONAVIRUS E IMPATTO AMBIENTALE	64
CONCLUSIONI.....	65

CONSULTA D'INDIRIZZO

⌘ Giampiero Gramaglia
⌘ Lella Mazzoli
⌘ Massimiliano Pontillo

CONSIGLIO DI RICERCA

⌘ Filippo Campo Antico
⌘ Clarissa Cancelli
⌘ Giulia Ciancaglini
⌘ Francesco Cofano
⌘ Luca Gasperoni
⌘ Maria Pia Petraroli
⌘ Alice Possidente
⌘ Giacomo Puletti

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 un "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 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 2020, purtroppo, soprattutto per l'emergenza sanitaria, si è evidenziata 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.

OSA - Osservatorio Sostenibilità e Ambiente

Missione

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

OSA 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.

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;
- ISTITUTO PER LA FORMAZIONE AL GIORNALISMO DI URBINO • 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 e 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 2020

CATEGORIA: CARTA STAMPATA • **Elena Comelli** (*Corriere della Sera*)

CATEGORIA: WEB • **Marco Fratoddi** (*Direttore Sapereambiente.it*)

CATEGORIA: RADIO • **Francesca Malaguti** (*Green Zone - Rai Radio 1*)

CATEGORIA: TV • **Stefano Zago** (*Direttore Teleambiente*)

Rapporto Eco-Media 2020 Introduzione metodologica

Sono state selezionate dieci keywords: nove hanno un'affinità con la sfera dell'ambiente, mentre una è "Covid-19/Coronavirus". Questa scelta deriva dalla necessità di prendere in considerazione anche la pandemia che con il suo arrivo in Italia ha rivoluzionato il flusso delle notizie sui mezzi di informazione. Il Coronavirus ha infatti concentrato su di sé l'attenzione di tutti i media, monopolizzando il dibattito pubblico. Il tema dell'ambiente, che aveva cominciato a ritagliarsi uno spazio all'interno del discorso pubblico grazie anche a Greta Thunberg, è stato dunque posto ai margini.

Un'altra conseguenza è stata la correlazione tra la copertura mediatica della pandemia e la curva epidemiologica: quando i casi di contagio sono aumentati, automaticamente si sono moltiplicate le notizie sulla pandemia. È stato necessario, dunque, inserire e comparare le notizie sull'ambiente a quelle che raccontano il Covid-19.

Oltre alla pandemia, le altre keywords analizzate sono: ambiente; biologico; clima (o climate change); ecologia; green economy; inquinamento; mobilità sostenibile; sviluppo sostenibile; energia rinnovabile. Si è pensato che questo gruppo di parole riassume il perimetro narrativo attuale del tema ambientale, declinato in senso economico e produttivo, ma anche in senso pratico.

Queste parole chiave, una volta rilevate e conteggiate, sono state inserite in una tabella a seconda del taglio dell'articolo in cui apparivano. Le sezioni scelte per la suddivisione sono: politica, economia, cultura/spettacolo/sport e salute. Nell'analisi del web è stato aggiunto il settore "cronaca" per via del numero elevato di notizie che escono quotidianamente rispetto alla televisione e della frequenza con cui il Covid-19, e quindi la relativa parola chiave, veniva preso come contesto.

Il monitoraggio ha coperto il periodo dal 25 maggio al 24 settembre, ossia 4 mesi. Sono state individuate 18 giornate, a partire da lunedì 25 maggio. Da lì, a seguire, si sono analizzati gli altri giorni (uno a settimana) per il periodo successivo. Martedì per la seconda settimana, mercoledì per la terza e così via. Per l'analisi dei telegiornali, si è proceduto invece annotando le parole chiave individuate e analizzando in quale settore (politica, economia, salute, cultura-spettacolo-sport) si trovassero.

Per quanto riguarda il monitoraggio web, le notizie sono state cercate su Google attraverso la "ricerca avanzata", selezionando quindi il sito web, la keyword e il giorno d'interesse (per esempio, site:www.ilsole24ore.com "Covid-19" 2020-09-24) e annotando in una tabella, anche in questo caso divisa in sezioni, gli articoli che contenevano le parole chiavi cercate.

Per risolvere le difficoltà di un'analisi sistematica dell'informazione sui social network, il report parte da quattro studi, realizzati da NewsGuard e dal team dell'Università di Urbino Mapping Italian News - Social Media & Democracy, che aiutano a comprendere come i social network siano stati luoghi di diffusione di fake news sul Covid-19. Ma l'analisi racconta anche come altri (e nuovi) social network si siano rivelati utili strumenti di confronto e spazio di condivisione per le persone interessate ai temi *green*.

All'interno della ricerca, sono stati inoltre realizzati 3 Focus:

- Le vittime dell'inquinamento climatico messe a confronto con le vittime del Covid-19
- La transizione *green* oscurata dal virus: come la pandemia ha cambiato la percezione dell'ambiente
- Il Covid-19 e l'ambiente: l'impatto mediatico della pandemia sui temi ambientali

SEZIONE TV

Lo scenario

La frequenza delle keyword relative all'ambiente in rapporto a quella "Covid-19/ Coronavirus" è nettamente inferiore, 106 a rispetto a 718, come si vede nel grafico 1. Il prospetto mostra un'attestazione del numero complessivo di parole chiave sull'ambiente rispetto a quella sul Covid-19 che ricalca all'incirca, in proporzione, quello dei singoli telegiornali analizzati, a parte il Tg1 e il Tg di Tele 2000 (emittente locale che copre la provincia di Pesaro e Urbino) che dimostrano una particolare sensibilità nei confronti del tema dell'analisi, come si vedrà nei singoli Focus.

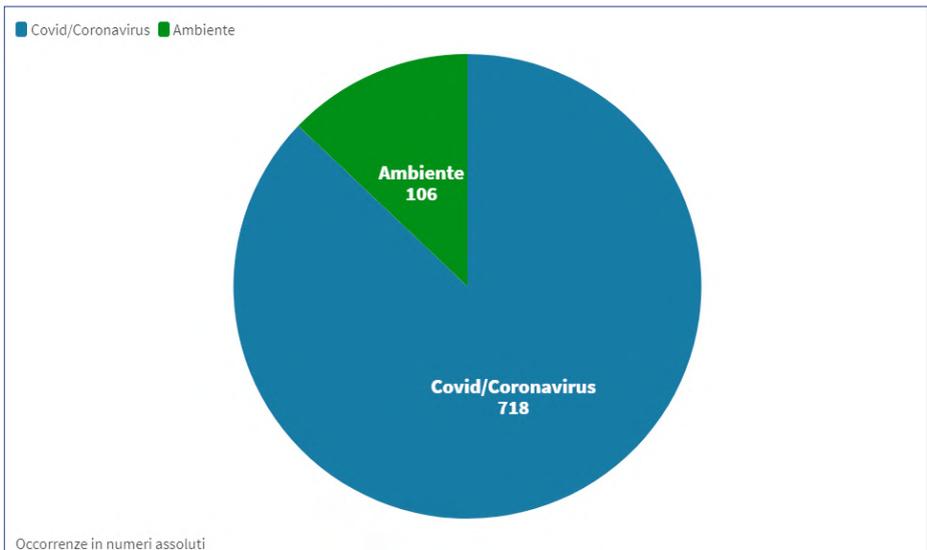


Grafico 1: TV Totale-Somma Covid-19 Ambiente

Come si vede nel grafico 2, la parola “Covid-19/Coronavirus” è comparsa in tutte rilevazioni, con valori assoluti molto alti, con un picco il 25 maggio in cui la keyword è stata registrata 58 volte. Bisogna tenere presente che il periodo di analisi è compreso tra fine maggio, in cui il primo lockdown era terminato da tre settimane, e la fine di settembre, quando la seconda ondata non era ancora scoppiata, quindi non in un periodo di massima allerta sulla questione sanitaria. Eppure, il tema della pandemia è stato molto presente, anche a discapito di quello ambientale.

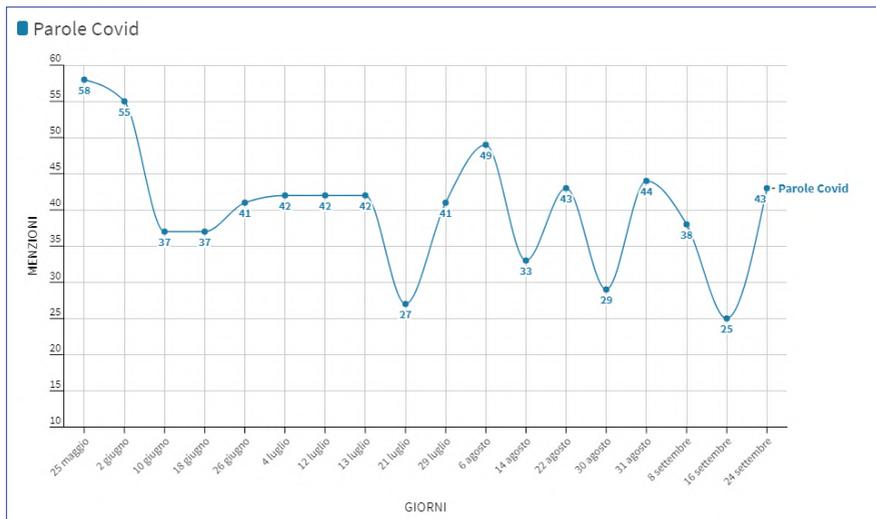


Grafico 2: TV Totale Covid-19 x giorni

Il grafico 3 mostra il numero di volte in cui una parola chiave è comparsa in un quadrante piuttosto che un altro. Emerge una netta superiorità di keyword nel quadrante sanità: un dato alterato dalla presenza delle parole chiave di "Covid-19/Coronavirus". I temi ambientali infatti vengono trattati di più in relazione a tematiche politico/economiche, in particolare sulla questione dello sviluppo sostenibile, sentito sia in Europa sia a livello nazionale.

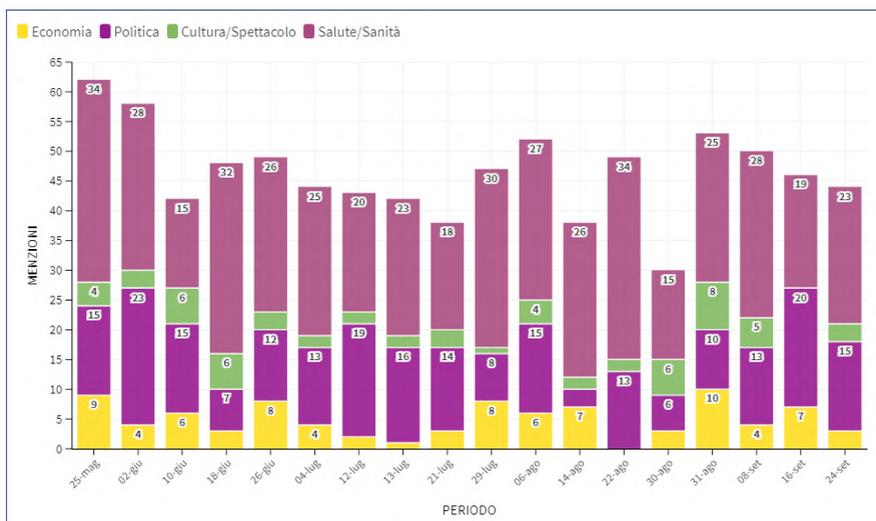


Grafico 3: TV TOTALE/ Categorie e keywords su periodo

I telegiornali

TG1

Per il Tg1, così come in tutte le altre testate analizzate, il Covid-19 ha monopolizzato gran parte dei servizi. Non c'è un telegiornale in cui non siano menzionate le parole "Covid-19"/ "Coronavirus".

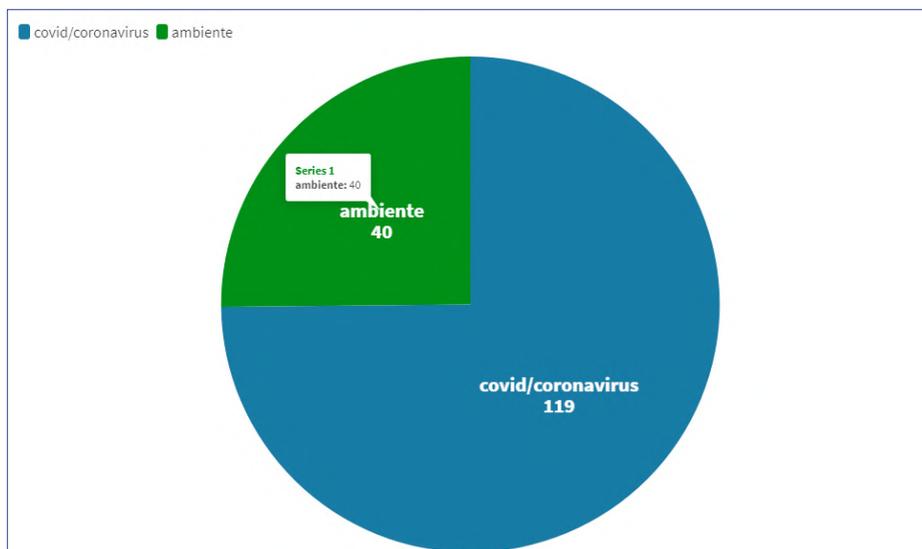


Grafico 1: TG1 Somma Covid-19 Ambiente

Le occorrenze compaiono nei servizi più disparati, dagli approfondimenti sull'andamento dell'epidemia, all'economia, passando per la cronaca e gli spettacoli. In giornate di picco si rilevano fino a 11 occorrenze.

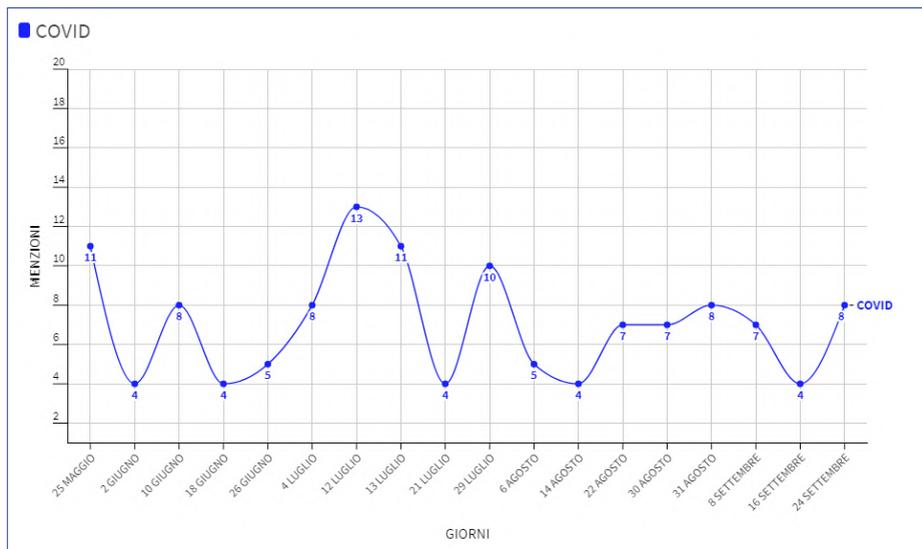


Grafico 2: TG1 Covid-19 per giorni

Tuttavia, riguardo alle tematiche prettamente ambientali, in media, nelle giornate analizzate compare un servizio a sera dedicato all'ambiente.

Indicativamente il servizio è posizionato dopo le notizie di cronaca e prima delle notizie di cultura/spettacoli. Gli argomenti sono diversi, molti anche extra europei.

Ad esempio, un servizio sull'emergenza plastica nel Bosforo oppure un approfondimento su alcuni fiori infestanti che minacciano l'ecosistema dei fiumi Tigri e Eufrate, un servizio sugli habitat dei laghi naturali delle Marche o ancora un servizio su un aeroporto in costruzione in Colombia rimasto incompiuto.

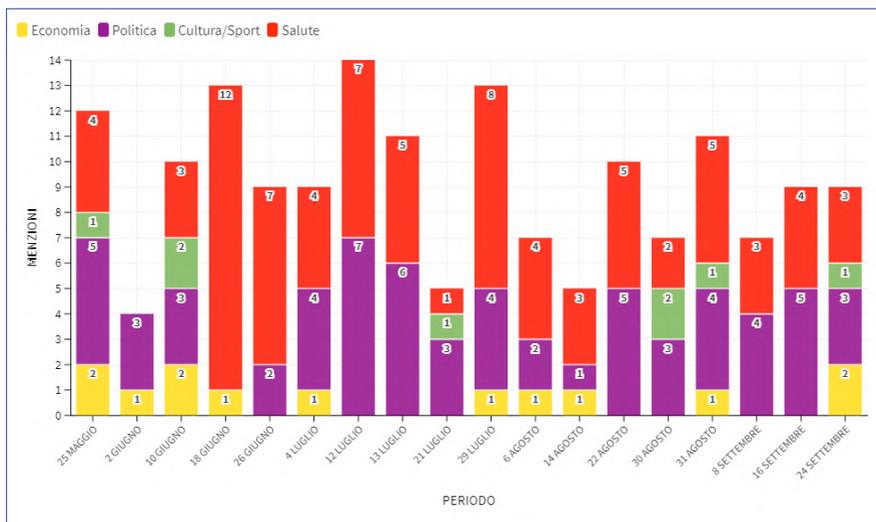


Grafico 3: TG1 Categorie e keywords su periodo

L'attenzione alle tematiche ambientali è molto forte, in quella che si rileva una vera e propria finestra di approfondimento, non necessariamente su argomenti che attingono dalla cronaca o dalla più stretta attualità. Non mancano brevi interviste, nel corso del telegiornale, a personalità di rilievo o esperti (per esempio Alberto Angela sul riscaldamento globale, subito dopo un servizio di approfondimento del tema).

TG3

Il Tg3 dimostra poca attenzione verso le notizie sull'ambiente. Nella maggior parte delle rilevazioni il tema dell'analisi risulta assente. Le rare volte in cui si parla di ambiente lo si fa in relazione alla politica. I servizi che affrontano la questione in maniera esclusiva sono pressoché assenti e spesso legati a calamità naturali. In definitiva, le notizie che trattano il Covid-19 sono nettamente superiori rispetto a quelle sull'ambiente (vedi grafico 1).

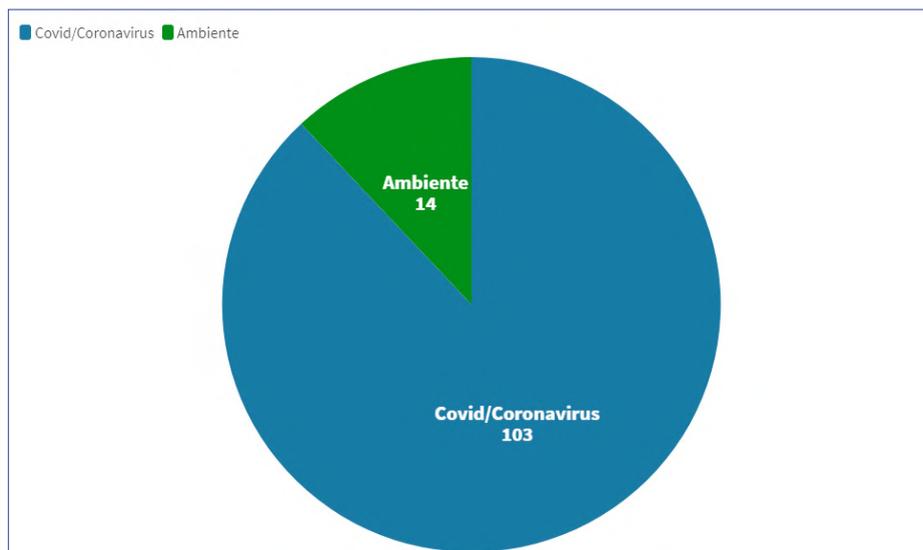


Grafico 1 TG3 Somma Covid-19 Ambiente

Emerge spesso la keyword “*green economy*” quando a livello nazionale o europeo si parla di dove allocare fondi o su quali temi la politica deve direzionare i suoi sforzi. Il tema dell'economia verde è emerso quando alcuni politici nazionali ed europei sostenevano che una parte dei soldi provenienti dal Recovery Fund dovessero essere utilizzati per una “svolta *green*”. O quando agli “Stati generali dell'economia” i deputati di Liberi e Uguali sostenevano che nell'agenda setting bisognasse dare più importanza all'economia verde. E' da notare come il tema ambientale sia legato al Recovery Fund e quindi indirettamente al tema del Covid-19 (vedi grafico 2).

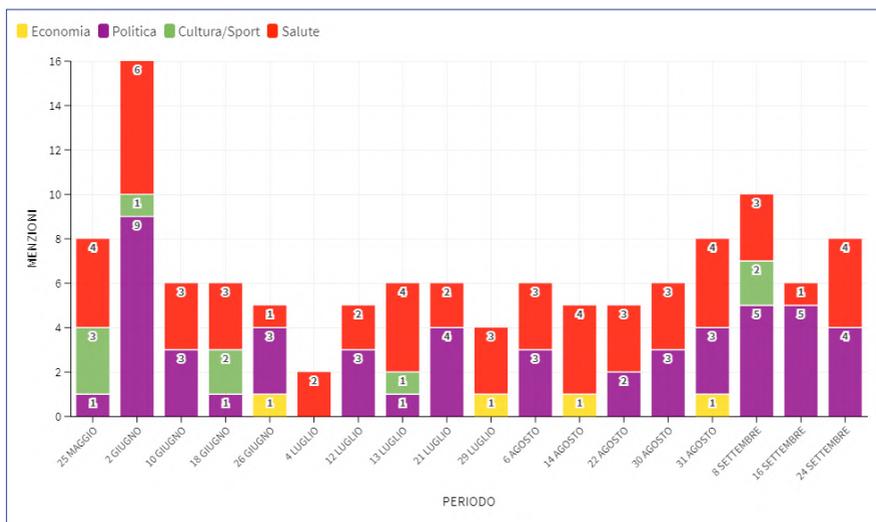


Grafico 2 Tg3_Categorie e keywords su periodo

L'unico servizio rilevato che tratta esclusivamente di ambiente è quello relativo al rischio del crollo di un enorme ghiacciaio del Monte Bianco, dove tra le cause è stato sottolineato il surriscaldamento climatico. La parola chiave "Covid-19/Coronavirus" emerge in tutte le rilevazioni, con valori assoluti alti. Il picco è stato Martedì 2 giugno, quando ci sono state 16 occorrenze (vedi grafico 3)

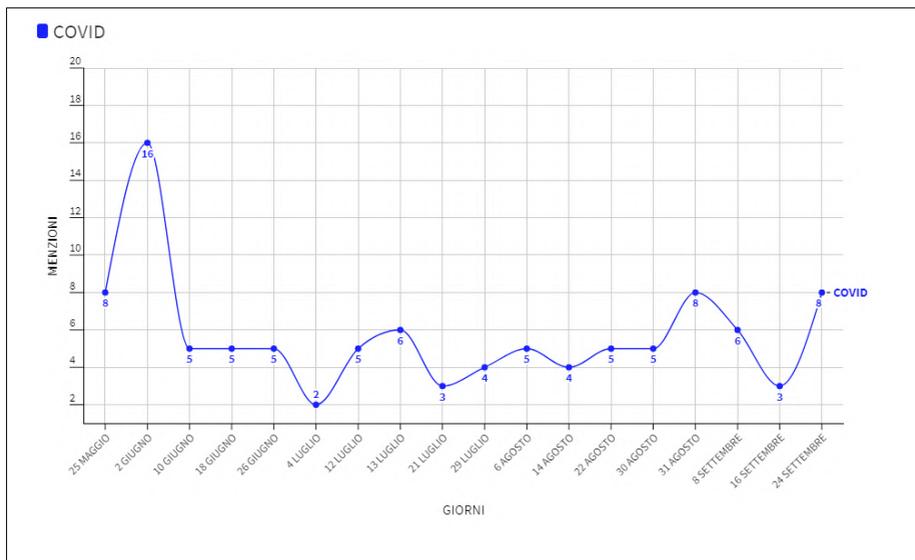


Grafico 3 TG3 Covid-19 x giorni

TG5

Dal monitoraggio del Tg5 emerge la netta predominanza del termine Covid-19 rispetto alle parole sul tema ambientale: queste ultime rappresentano solo il 12,9% del totale delle parole rilevate. Il resto, l'87,1%, è Covid-19. L'attenzione alla causa ambientale si limita a pochi servizi. Per esempio si parla di economia verde e sviluppo sostenibile in occasione dell'accordo sul Recovery Fund (21 luglio); si parla di clima in riferimento al ghiacciaio della Marmolada (31 agosto); si parla di mobilità sostenibile e del fenomeno dei monopattini (8 settembre).

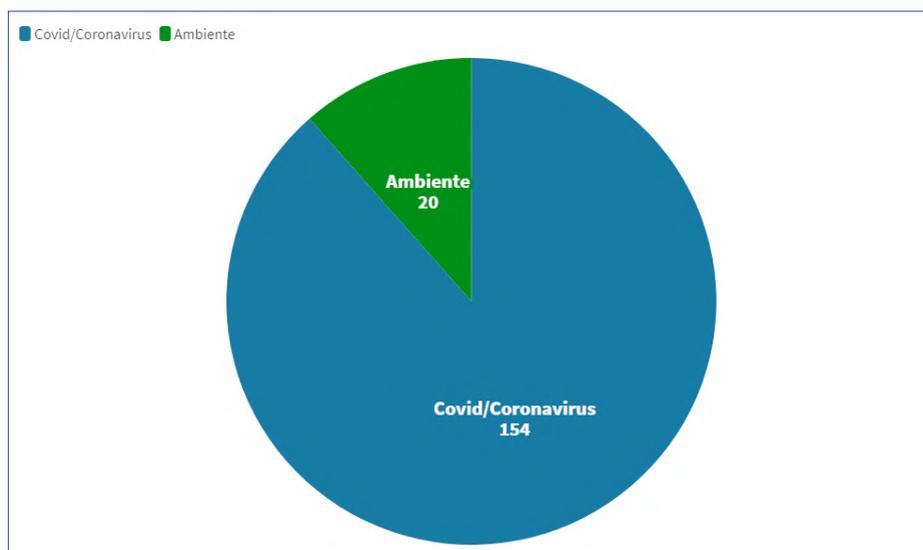


Grafico 1 TG5 Somma Covid-19 Ambiente

La parola protagonista di questa rilevazione, Coronavirus, è presente in gran parte dei servizi. Dal monitoraggio emerge che il giorno in cui il termine è stato menzionato più volte (17) è il 6 agosto, quando era ormai sbiadito il ricordo del lockdown primaverile. Mentre il 4 luglio la parola è stata usata solo tre volte. Tra fine agosto e inizio settembre, invece, la ricorrenza della parola chiave Covid-19 rimane stabile e si attesta intorno alle 9-10 menzioni. La parola appare soprattutto nei servizi sul bollettino giornaliero dei casi o sull'andamento dei contagi nel mondo.

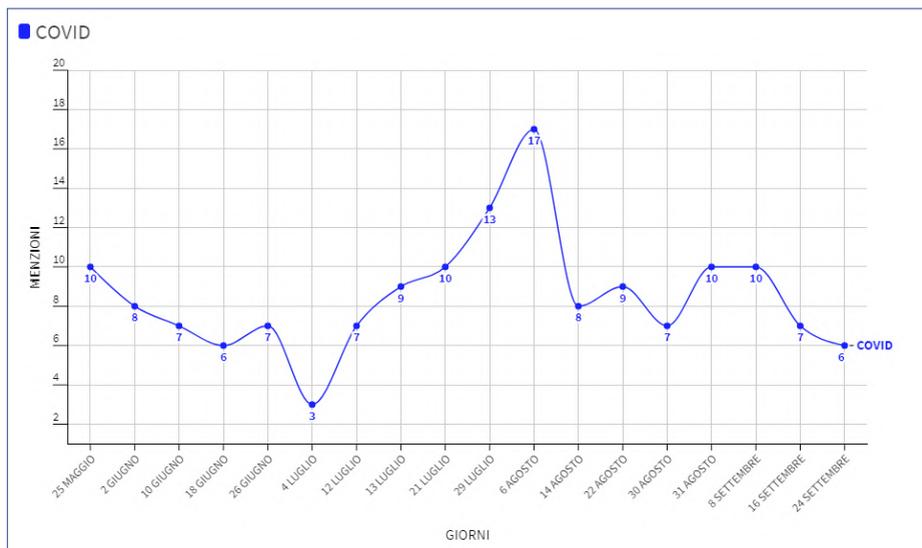


Grafico 2 TG5 Covid-19 x giorni

Poi ci sono le categorie in cui le parole monitorate rientrano. È il settore salute/sanità a dominare sugli altri. I termini oggetto dell'analisi, Covid-19 in testa, sono stati rilevati soprattutto nei servizi sulla situazione epidemiologica del Paese o sul vaccino. Al secondo posto la categoria economia. Prevedibile, visto che l'estate scorsa si è parlato molto di misure economiche per ripartire dopo la crisi, a partire dal Next Generation Eu. Al terzo posto c'è la politica, mentre in fondo troviamo la sezione cultura/spettacolo/sport.

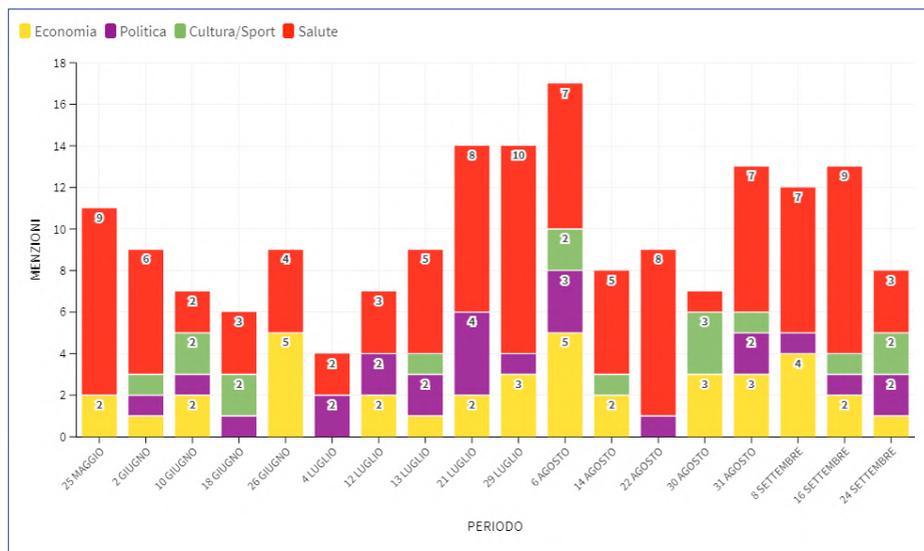


Gráfico 3 TG5 Categorie e keywords su periodo

TG LA7

Nel periodo interessato dall'analisi il Tg di La7 ha dedicato la quasi totalità del suo spazio informativo al tema del Coronavirus: il 96,5% delle parole presenti riguarda, infatti, la pandemia e solo il restante 3,5% si riferisce in vari modi all'ambiente. In termini assoluti, quest'ultimo tema ha raccolto solo quattro menzioni in quattro mesi: due in servizi riguardanti il varo del Recovery Fund (con le parole green economy ed ecologia) e due (entrambe ambiente) nel corso di un'intervista in diretta al ministro della Salute Roberto Speranza.

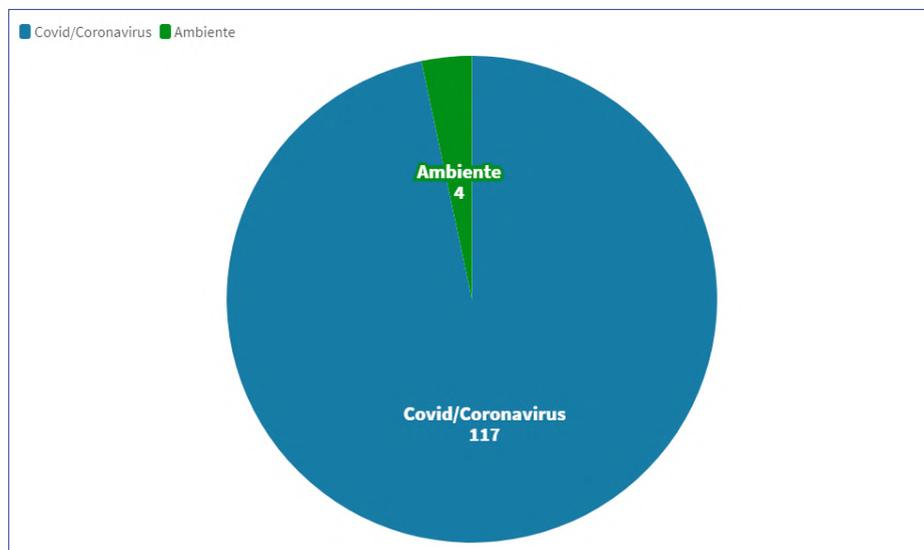


Gráfico 1 TG La7 Somma Covid-19 Ambiente

Per quanto concerne lo spazio dedicato al Coronavirus, la curva assume un andamento abbastanza altalenante e tuttavia è possibile notare due grandi tendenze: in un primo periodo che va da fine maggio a domenica 12 luglio le menzioni si mantengono su un livello medio alto (salvo due eccezioni, il 25 maggio e il 10 giugno in cui si tocca il valore minimo di 6 parole rilevate), mentre dal 13 luglio a fine settembre la pandemia si ridimensiona superando solo una volta le 8 citazioni.

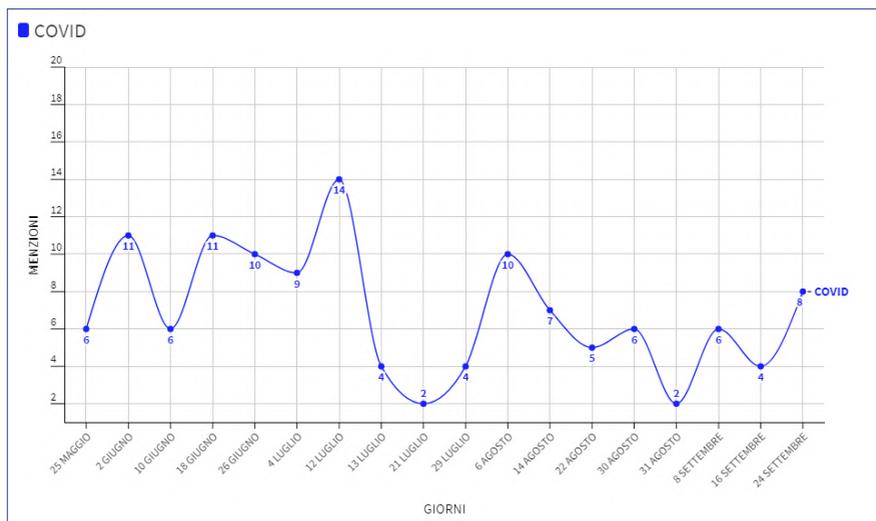


Grafico 2 TG La7 Covid-19 x giorni

Dal punto di vista dei quadranti, invece, il trend è molto più marcato: il Tg di La7 ha dedicato la maggior parte dei servizi in cui compaiono le keywords alla politica e alla sanità/salute, trascurando quasi del tutto l'economia e la cultura/spettacolo. Ma poiché più di 9 volte su 10 le parole rintracciate sono Covid-19, Coronavirus e virus, queste considerazioni spiegano in modo chiaro come il telegiornale abbia scelto di raccontare la pandemia.

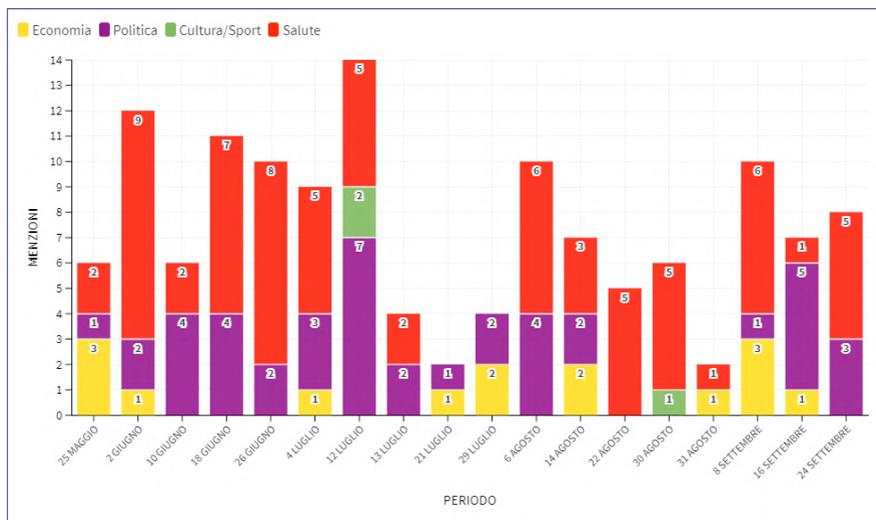


Grafico 3 TG La7 Categorie e keywords su periodo

SKY TG24

Nell'analisi delle keywords menzionate dall'edizione delle 19.00 di SkyTG24, emerge chiaramente una netta disparità tra quelle legate all'emergenza Coronavirus e quelle che fanno riferimento ai temi ambientali, dall'economia sostenibile al *green*. Nei 18 Tg esaminati dal 25 maggio al 24 settembre sono state menzionate soltanto sette parole legate all'ambiente, mentre sono state ben 83 quelle riferite al Coronavirus, pur essendo il periodo in esame non strettamente legato né alla prima né alla seconda ondata di contagi.

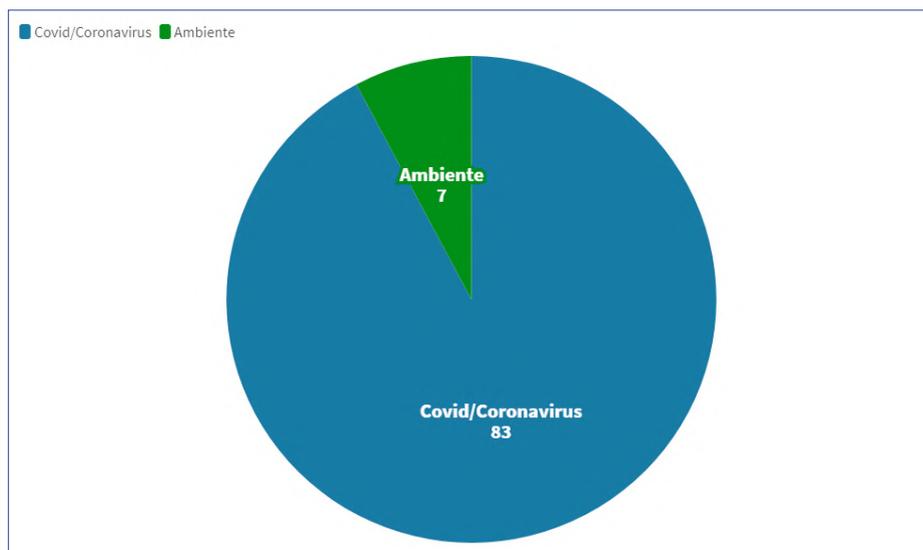


Grafico 1 SkyTg24 Somma Covid-19 Ambiente

Tuttavia si può notare come la parola Coronavirus/Covid-19, in riferimento a tematiche sanitarie, sia in media molto presente nei Tg di maggio e giugno e diminuisca andando avanti fino a fine agosto, quando c'è un nuovo, leggero aumento. Luglio e agosto sono stati mesi relativamente tranquilli per la diffusione dell'epidemia, con cali visibili sia nel numero dei contagiati che in quello dei ricoverati, sia nei reparti di normale degenza sia nelle terapie intensive.

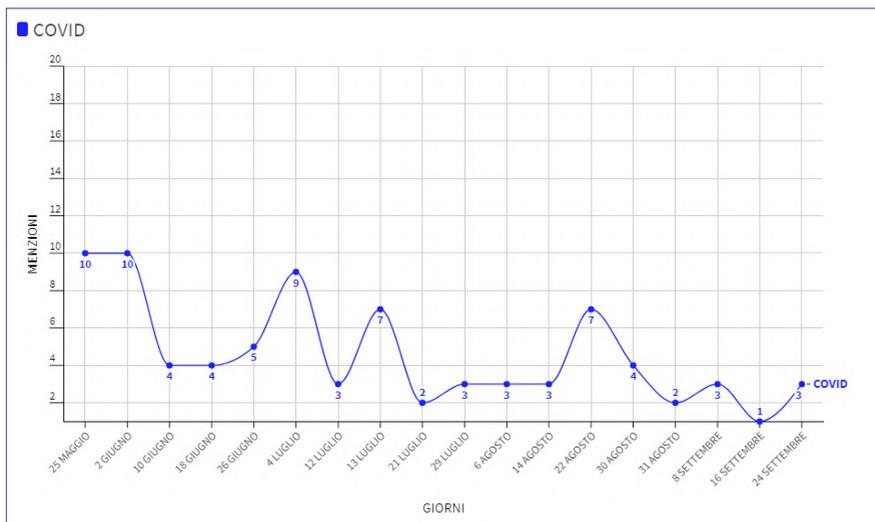


Grafico 2 Sky Tg24 Covid-19 x giorni

Da settembre il contagio è tornato a correre, ma per questioni temporali l'analisi non ci permette di individuare i picchi raggiunti a ottobre e novembre. Nello specifico, si può notare come la parola Coronavirus/Covid-19 sia molto presente in riferimento a tematiche sanitarie e politiche, mentre delle sette parole legate all'ambiente ben quattro fanno riferimento all'economia, poiché riconducibili alla green economy, ai costi e ai vantaggi di una mobilità sempre più ecosostenibile e all'economia circolare.

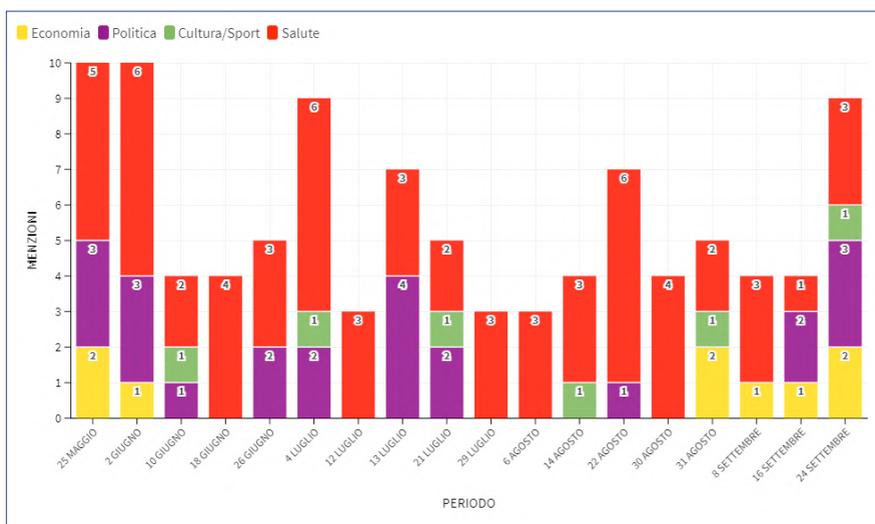


Grafico 3 SkyTg24 Categorie e keywords su periodo

TG2000

Anche nel telegiornale di Tv 2000 i termini “Covid-19” / “Coronavirus” monopolizzano gran parte delle notizie diventando, di fatto, la parola chiave in assoluto più presente. Dai grafici facilmente si nota come le altre parole chiave siano quasi assenti se confrontate a “Covid-19” / “Coronavirus”.

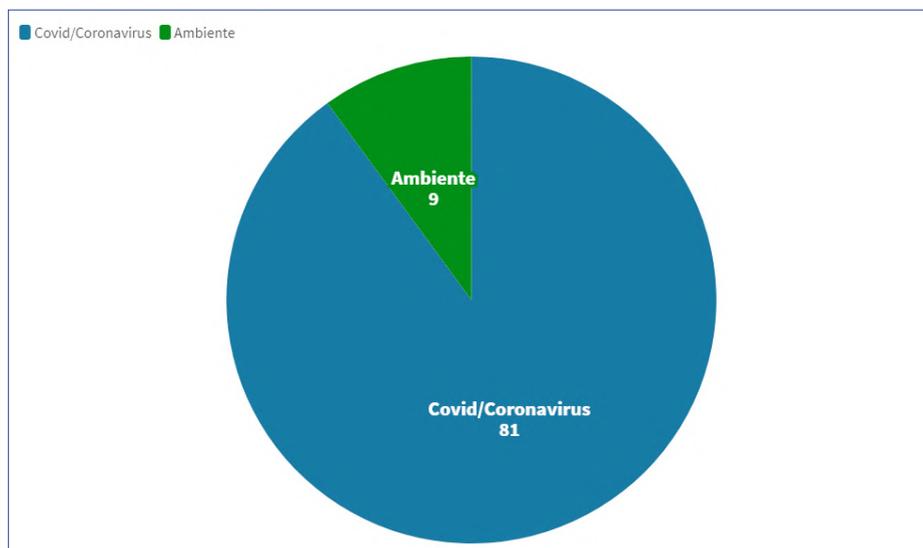


Grafico 1 Tg2000 Somma Covid-19 Ambiente

Le parole chiave strettamente correlate all'ambiente, invece, compaiono soltanto in servizi generici e raramente in servizi che trattano tematiche prettamente ambientali, rientrando, così, nel naturale flusso dell'informazione.

In tutte le giornate rilevate sono molto rari, infatti, servizi specifici di carattere ambientale. Spesso si parla di ambiente in servizi di cronaca o politica. Ad esempio, nei servizi sul maltempo, dove compaiono termini come “crisi climatica” o “clima” oppure servizi di politica o di economia, in cui si discute di finanziamenti per i monopattini elettrici o degli ecobonus e compaiono termini come “ecologia”.

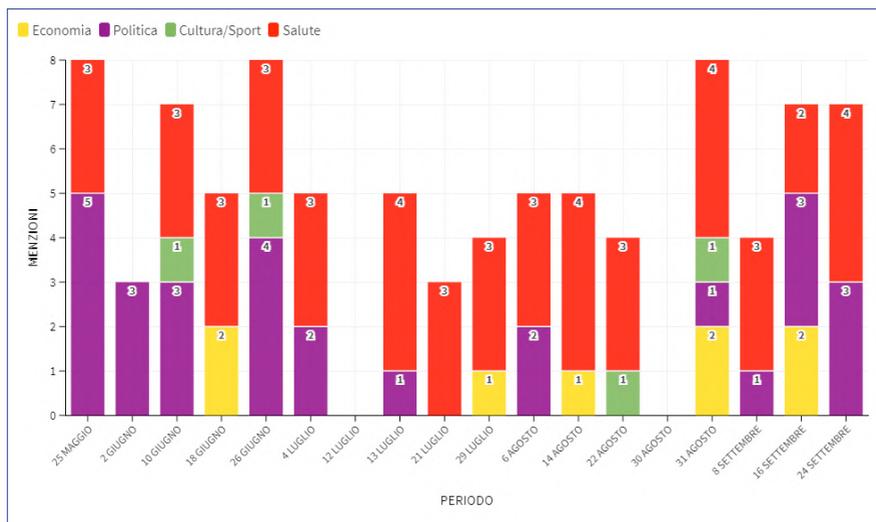


Gráfico 2 Tg2000 Categorie e keywords su periodo

Non è raro osservare come, in diverse giornate, in alcuni telegiornali, non siano state rilevate altre parole chiave, ad eccezione di “Coronavirus” / “Covid-19” che, in particolari giornate, arriva anche a picchi di 8 occorrenze. Il termine compare soprattutto in servizi di carattere politico e, naturalmente, riguardanti la sanità/salute. Quasi assenti le occorrenze in servizi che si occupano di cultura e/o spettacoli.

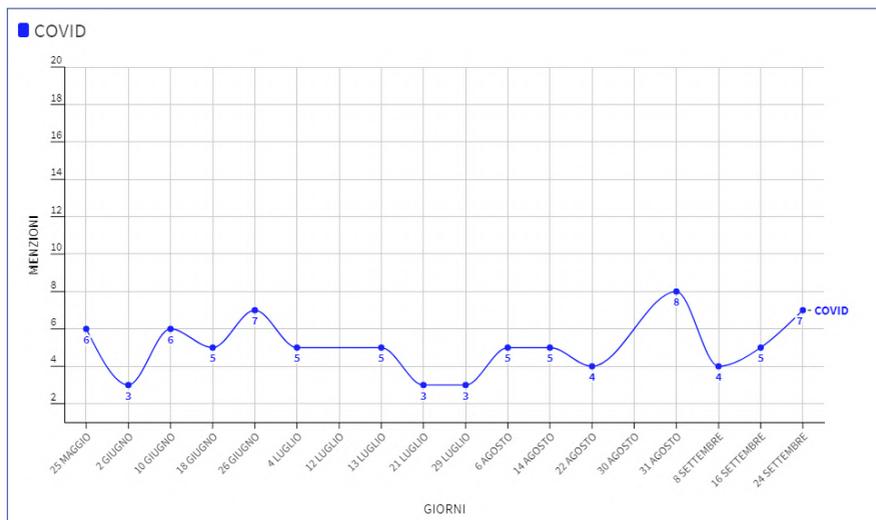


Gráfico 3 Tg2000 Covid-19 x giorni

Le altre parole chiave, ad esclusione di “Covid-19”/ “Coronavirus”, compaiono invece soprattutto in servizi di politica e di economia.

TG TELE 2000

Il Tg di Tele 2000 è l'unico telegiornale locale tra i sei osservati nella rilevazione. L'emittente si focalizza principalmente sulle notizie della provincia di Pesaro e Urbino ed è una di quelle che nel suo spazio informativo dedica maggiore attenzione alla tematica ambientale: su 64 occorrenze rilevate, 13 (più del 25%, una su quattro) sono termini come ambiente, mobilità e sviluppo sostenibile, sempre declinati su avvenimenti o problemi del territorio, come ad esempio la morte del pittore Mario Logli, pittore e cittadino onorario di Urbino che aveva a cuore l'ecologia, o la protesta del partito dei Verdi per il biodigestore di Canavaccio, una frazione del Comune di Urbino.

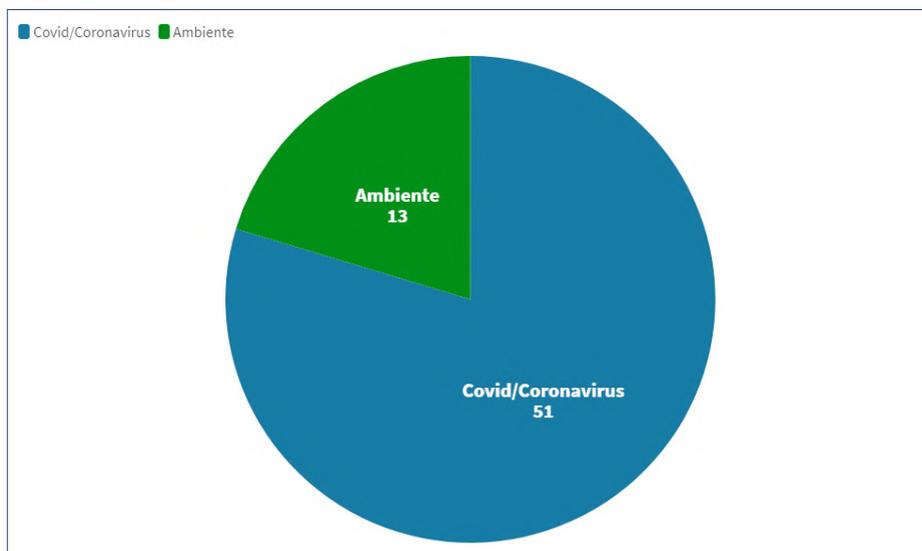


Grafico 1 Tele 2000 Somma Covid-19 Ambiente

Per quanto riguarda la presenza di occorrenze a tema Coronavirus, il valore massimo (sette) viene toccato il 25 maggio, primo giorno di rilevazione, quando il lockdown di marzo e aprile è ancora un ricordo vivido e l'attenzione sulla pandemia è alta. Durante l'estate le occorrenze diminuiscono e il Tg non trasmette servizi sul bollettino giornaliero dei contagi nelle Marche fino al 21 luglio. Da quel momento in poi diventa una costante della scaletta dei servizi.

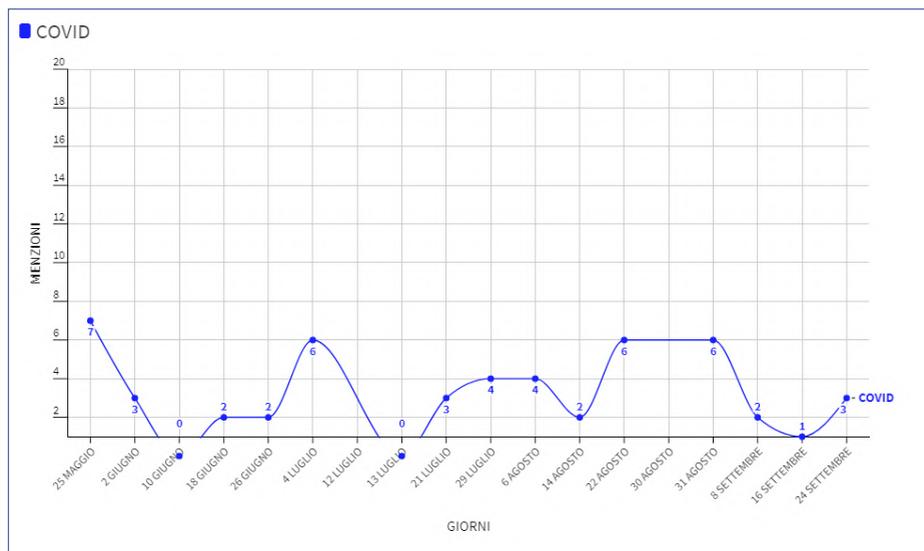


Grafico 2 Tele2000 Covid-19 x giorni

Interessante anche notare come le parole virus, Coronavirus e Covid-19 si distribuiscono prevalentemente in servizi a tema sanità e cultura, che per un effetto trascinamento – visto che queste occorrenze costituiscono i tre quarti del totale - sono anche le tematiche tendenzialmente più affrontate nel telegiornale.

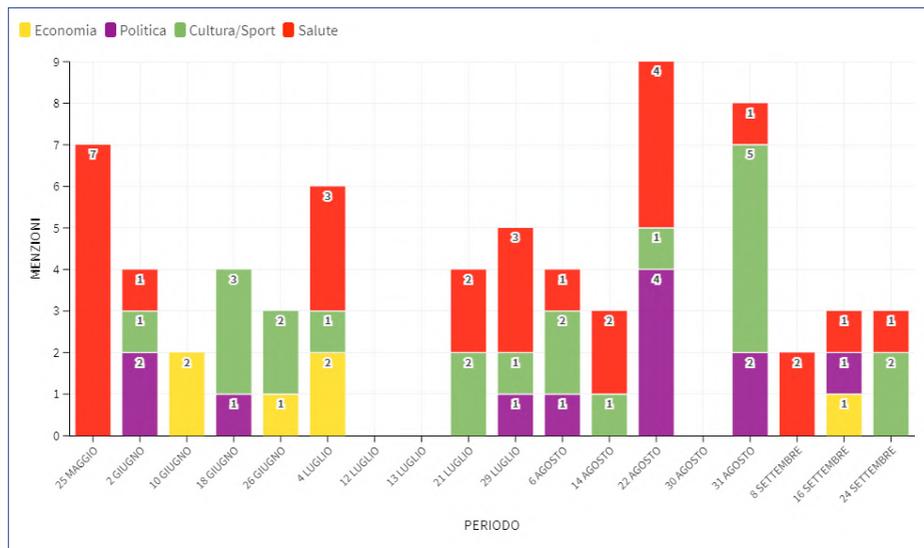


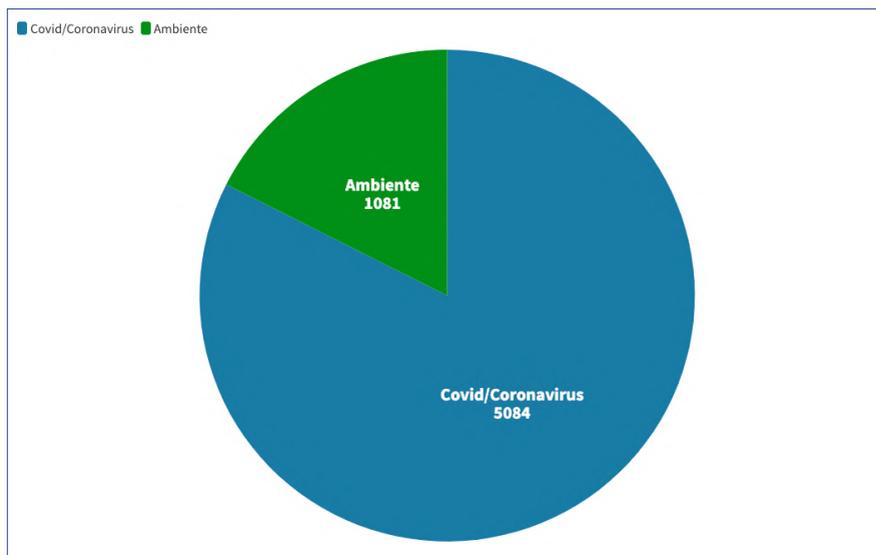
Grafico 3 Tele2000 Categorie e keywords su periodo

Sezione WEB

LO SCENARIO

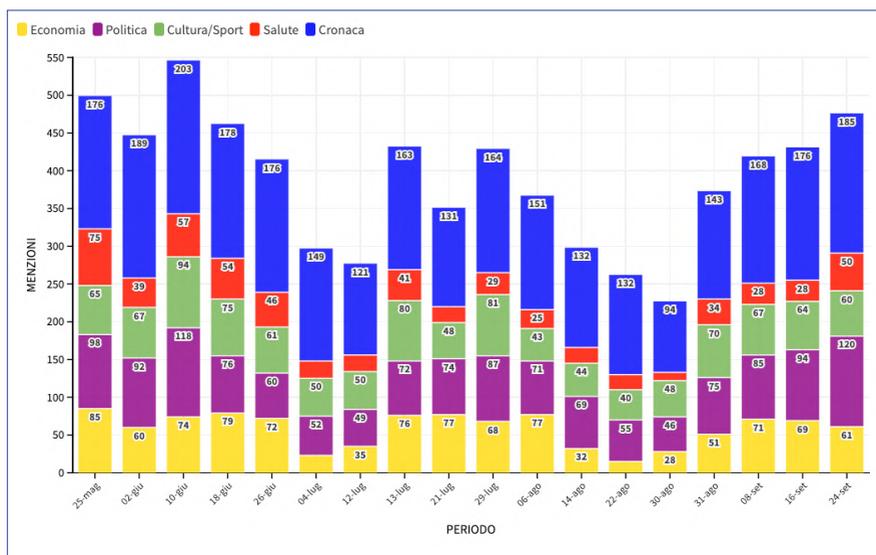
Sono state analizzate a livello digitale sette testate online: La Repubblica, Il Corriere della Sera, Il Sole 24 ore, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale, The Post Internazionale e la sezione di Pesaro del Resto del Carlino. La scelta di analizzare questi giornali deriva dalla necessità di ricostruire un quadro completo dell'informazione sul web. Le prime due testate sono state analizzate perché quelle con più numero di lettori. Il Sole 24 ore è stato scelto perché per il suo taglio economico e il Fatto Quotidiano per la vocazione all'informazione politica. Il Tpi, invece, perché a differenza degli altri, non ha un corrispettivo cartaceo. E infine, la sezione di Pesaro del Resto del Carlino per indagare come cambia a livello locale la copertura dei temi ambientali e della pandemia. Essendo realtà editoriali molto diverse tra loro, anche l'ordine di misura degli articoli esaminati varia da testata a testata: La Repubblica e Il Corriere della Sera arrivano a pubblicare anche un centinaio di articoli al giorno che contengono la keyword "Covid-19/Coronavirus", mentre il Resto del Carlino mai più di una decina.

Per ogni testata, oltre alla sua presentazione, sono stati realizzati tre grafici. Il primo è un diagramma a torta, per mostrare il rapporto tra le notizie sul Covid-19 e quelle invece sui temi ambientali. Il secondo è una curva per osservare se il flusso di notizie sul Coronavirus seguisse l'andamento della curva epidemiologica. Il terzo è un grafico che evidenzia come varia nel tempo il numero di notizie divise per sezione: cronaca, politica, economia, cultura/spettacolo/sport e salute. Si è scelto di usare lo stesso tipo di grafico per ogni testata così a uniformare e a facilitare il confronto tra i siti online. Oltre ai valori numerici, è stato approfondito anche l'approccio politico dei diversi organi di informazione, e l'attenzione che ciascun sito ha deciso di riservare ai temi ambientali.



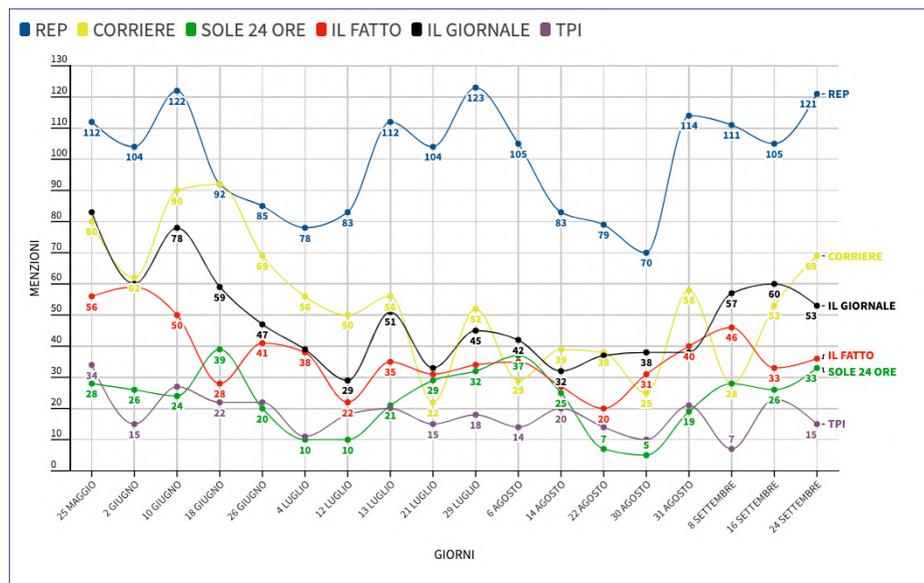
TOTALE/ Somma Covid-19 Ambiente

Anche se è impossibile ottenere una visione d'insieme precisa sulla copertura online dei siti analizzati, su un totale complessivo di 6165 notizie, l'ambiente è stato trattato per il 18%, il Covid-19, per l'82%. Il rapporto uno a cinque tra l'ambiente e il Coronavirus che viene registrato anche nelle singole testate rimane invariato se si guarda all'insieme web.



TOTALE/ Categorie e Keywords su periodo

La cronaca è la sezione in cui sono stati pubblicati in assoluto più articoli sul Coronavirus. Lo spazio dedicato ai pezzi di politica, economia e cultura è all'incirca lo stesso. Ad agosto, e dunque nel periodo in cui i contagi sembravano essere diminuiti, tutte le sezioni registrano un calo di notizie sul Covid-19.



TOTALE / Covid-19 x giorni

Come già specificato precedentemente, nel periodo estivo, ossia quando i casi di contagio da Covid-19 sono diminuiti, il flusso di notizie sulla pandemia ha registrato un calo, soprattutto ad agosto, per poi risalire a partire da settembre. Tuttavia, come si osserva nel grafico, anche nei mesi estivi si individuano alcuni picchi: il 29 luglio Repubblica.it arriva a pubblicare fino a 123 articoli; il 6 agosto il Sole 24 Ore ne pubblica 37 (il numero più alto di articoli sul Covid-19 è stato 39, a giugno).

REPUBBLICA

Quotidiano generalista edito da Gedi, appartenente alla famiglia Agnelli, ha un taglio politico di centrosinistra e dimostra una regolare attenzione ai temi ambientali. Con l'avvicendamento di Maurizio Molinari al posto di Carlo Verdelli la linea editoriale si è spostata maggiormente verso il centro. Dalle rilevazioni settimanali emerge una costante e corposa copertura della pandemia, in prima battuta sulla cronaca ma declinata stabilmente anche su politica ed economia. Dopo Covid-19/Coronavirus

le keywords più menzionate sono ‘ambiente’ e ‘clima’. In seconda fascia arriva ‘inquinamento’, presente tutte le settimane ma sempre minore alle altre due keywords. Durante l’estate c’è stato un aumento degli articoli di Repubblica sul tema, complice l’allentamento delle restrizioni e una minore attenzione nei confronti della pandemia. Sull’onda lunga della copertura il gruppo editoriale Gedi a fine settembre ha lanciato il progetto, cartaceo e digitale, ‘Green & Blue’ dedicato all’ambiente per garantire una copertura mediatica costante e aggiornata.

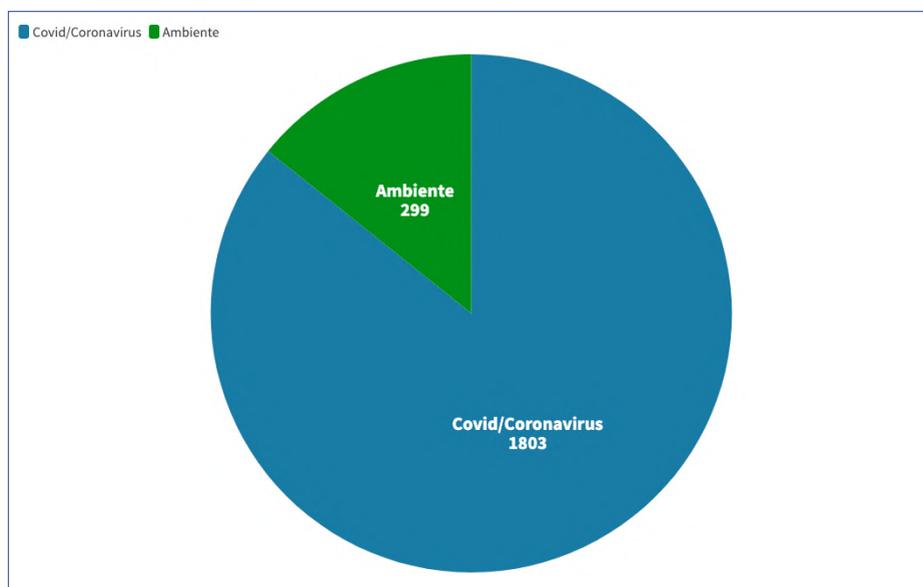


Grafico 1: Somma Covid-19 Ambiente Repubblica

Il diagramma a torta mette a confronto gli spazi riservati dal quotidiano al tema ambientale e alla copertura della pandemia, mostrando il rapporto di forza tra le due categorie. Da un lato ci sono tutti gli articoli che presentano le keywords Covid-19/ Coronavirus, dall’altro la somma delle 9 parole chiave relative all’ambiente. In tutto sono stati analizzati 2102 articoli: domina la pandemia, presente nell’86% degli articoli mentre si ferma al 14% il tema ambientale. Rispettivamente sono 1803 menzioni contro 299: gli articoli a tema *green* sono un settimo del totale.

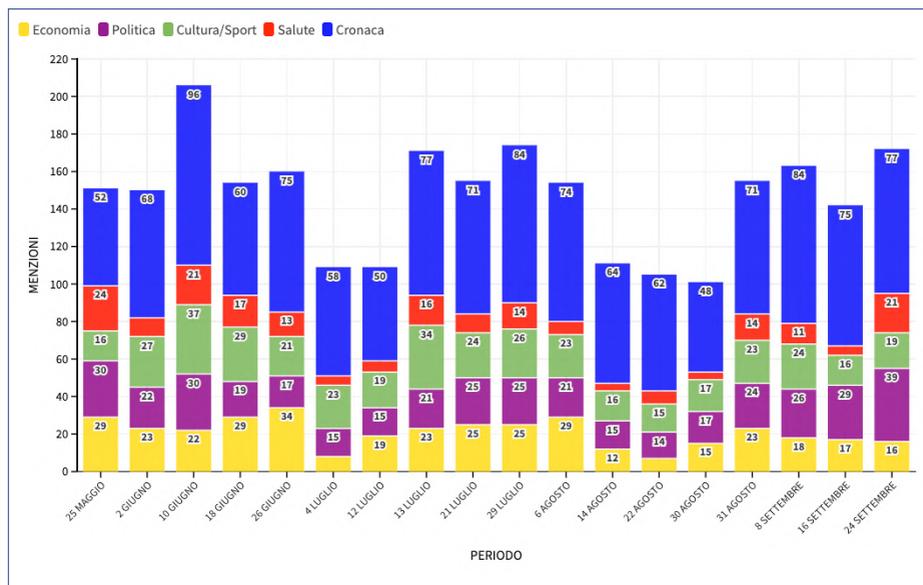


Grafico 2: Categorie e keywords su periodo Rep

Il secondo grafico analizza i cinque mesi di rilevazioni dividendo la copertura giornalistica per categorie: politica, economia, cultura/sport, salute e cronaca. La maggior parte degli articoli è dedicato alla cronaca che occupa stabilmente un terzo del totale giornaliero. Un contributo minore ma comunque incisivo è dato dalle categorie economia e politica. In media vengono pubblicati 70 articoli di cronaca al giorno, 20 di economia e 22 di politica. Il dato è in linea alla vocazione di un quotidiano generalista che oltre a una solida copertura delle tematiche politiche ed economiche si dedica molto ai fatti di cronaca grazie a un buon radicamento territoriale, frutto delle redazioni distribuite nelle maggiori città italiane. Gode di una regolare copertura il comparto cultura/spettacoli con 22 articoli giornalieri, 'gonfiato' dalla presenza dello sport al suo interno. Poco spazio invece è riservato all'ambito salute, di cui si occupano in media 10 articoli al giorno. Complessivamente la ripartizione delle categorie segue un flusso piuttosto regolare nell'andamento mensile e risulta coerente con un trattamento varia e diversificata delle notizie.

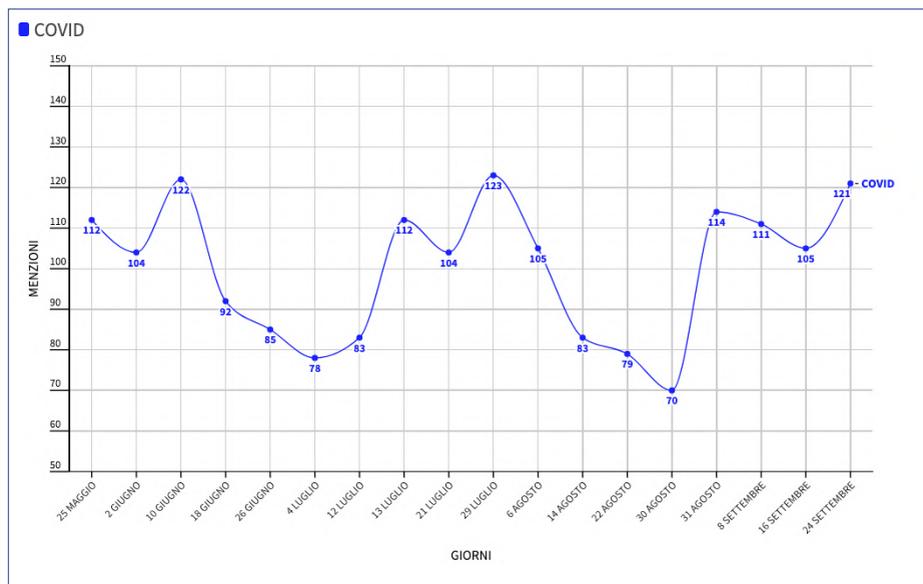


Grafico 3: Rep/ Covid-19 vs Ambiente x giorni

Osservando la curva che mostra come varia nel tempo il numero delle notizie legate al Covid-19 si intuisce che la copertura di Repubblica asseconda per la maggior parte del tempo la tendenza della curva epidemiologica della pandemia. Con un'eccezione: le menzioni delle keywords calano dopo metà giugno, risalgono a luglio e scendono nuovamente ad agosto. Le due giornate picco sono infatti il 10 giugno e il 29 luglio. Nella prima data la successiva diminuzione degli articoli a tema virus è dettata dal calo dei contagi e dalla fine delle restrizioni che segnalano l'esaurimento della crisi sanitaria. Il picco di luglio invece si spiega con la recessione economica all'orizzonte che occupa il dibattito pubblico. Incrociando la curva con il grafico 2, infatti, emerge che la ripresa della copertura del Covid-19 avviene con il contributo degli articoli a tema economia e cronaca, mediamente più presenti rispetto agli altri mesi. Il numero più basso di notizie sul Covid-19 registrate in una sola giornata di monitoraggio è 70 e risale al 30 agosto, quando il rischio di una seconda ondata appariva ancora come un'ipotesi e non come una certezza.

CORRIERE DELLA SERA

Quotidiano pubblicato da Rcs MediaGroup, per esteso Rizzoli-Corriere della Sera Media Group S.p.A., appartenente al Gruppo Cairo, e diretto da Luciano Fontana. Dal 25 maggio 2020, data di inizio dell'analisi, il corriere.it ha da sempre dedicato spazio all'ambiente.

Dall'inizio della pandemia, il quotidiano ha pubblicato numerosi articoli riguardanti il Covid-19, arrivando anche a 90 pezzi al giorno. Gli articoli sono diminuiti nel periodo estivo, quando i casi di contagio erano meno frequenti. Il tema "Covid-19" è stato, fin da sempre, affrontato in tutte le sezioni del giornale, con uno spazio preponderante nella cronaca: molti pezzi sui contagi avvenuti nelle diverse città italiane.

Nell'analisi, è stata riscontrata una particolare attenzione per la sezione "cultura/spettacolo" che, insieme a "cronaca", è stata quella con più articoli pubblicati.

Molto spazio è stato riservato anche alla politica e all'economia, soprattutto nei periodi più difficili a causa della pandemia: decisioni prese dal governo e dall'Unione europea, Recovery Fund, lockdown, riaperture dei locali ecc. Gli articoli avevano un taglio neutrale. Riportavano infatti le dichiarazioni dei politici italiani ed europei, senza prendere parti. Almeno non in modo lampante, come è tipico del Corriere della Sera.

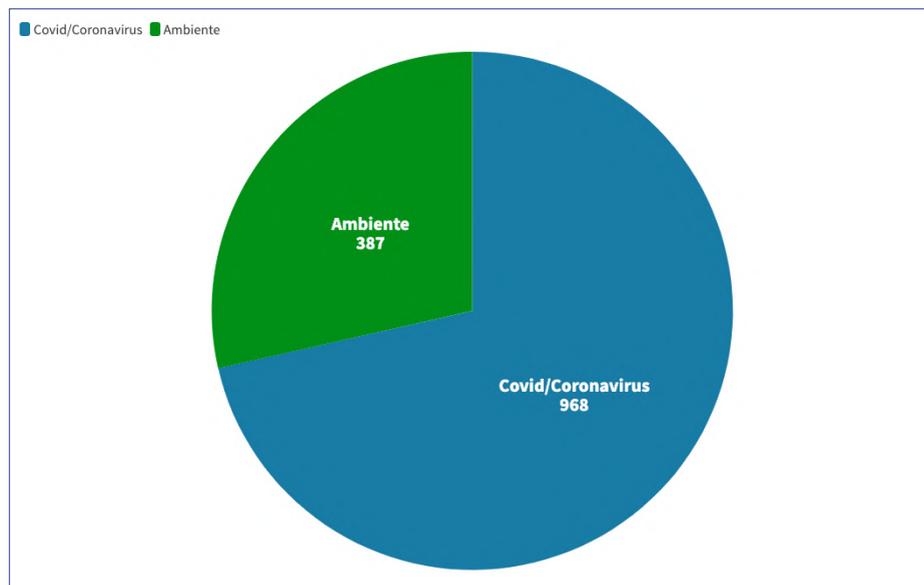


Grafico 1 Corriere/ Somma Covid-19 Ambiente

Il grafico qui riportato ha l'obiettivo di mostrare quante notizie, nel periodo preso in esame, hanno avuto al loro interno la parola chiave "Coronavirus/Covid-19" e quante invece le 9 keywords relative ai temi ambientali. Per realizzarlo, è stata fatta una somma delle notizie trattanti il Covid-19 e una invece con tutte le parole chiave.

Su un totale di 1355 articoli pubblicati, 968 hanno trattato il Coronavirus e 387 invece i temi ambientali. Considerando che la pandemia da Covid-19, ha completamente modificato il flusso di informazione, prevalentemente concentrato su di essa, il corriere.it ha trattato l'ambiente per il 29%.

Durante i mesi analizzati, è capitato anche che alcuni articoli trattanti il Covid-19, parlassero anche dell'ambiente, collegando i due temi. Ecco alcuni esempi:

- "La gestione corretta delle risorse è la priorità del dopo-Covid-19", 13/07/2020 https://www.corriere.it/opinioni/20_luglio_13/gestione-corretta-risorse-15995680-c4e2-11ea-853b-530755e76362_preview.shtml?reason=unauthenticated&cat=1&cid=TXJKJYEA&pids=FR&credits=1&origin=https%3A%2F%2Fwww.corriere.it%2Fopinioni%2F20_luglio_13%2Fgestione-corretta-risorse-15995680-c4e2-11ea-853b-530755e76362.shtml

- Cura e rispetto dell'ambiente, torna «Puliamo il mondo» di Legambiente (con un'attenzione alle mascherine), 24/09/2020 https://www.corriere.it/scienze-ambiente/20_settembre_24/cura-rispetto-dell-ambiente-torna-l-iniziativa-puliamo-mondo-legambiente-con-un-attenzione-mascherine-guanti-5111ca82-fe51-11ea-a30b-35e0d3e9db56.shtml

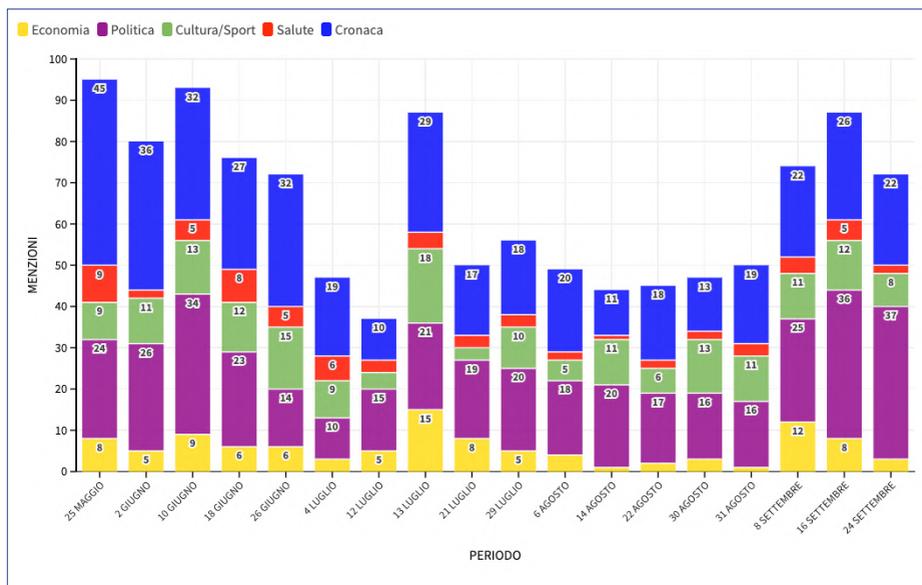


Grafico 2 Corriere/ Categorie e keywords su periodo

Come è facile immaginare, nel grafico 2, che mostra la somma delle notizie trattate divise per sezioni, la maggior parte degli articoli sono stati quelli pubblicati come pezzi di cronaca. Basti pensare a tutti gli avvenimenti legati alla pandemia: da maggio fino a inizio luglio circa 50 articoli al giorno. Molto spazio anche per la politica ed economia (tra i 5 e i 20 pezzi al giorno in media) e cultura e sport, in cui sono stati pubblicati circa dai 10 ai 20 articoli al giorno. Anche la sezione salute ha avuto in media circa 15 articoli al giorno. Occorre però specificare che in questa sezione sono stati inseriti anche i bollettini della Protezione civile, relativi ai contagi.

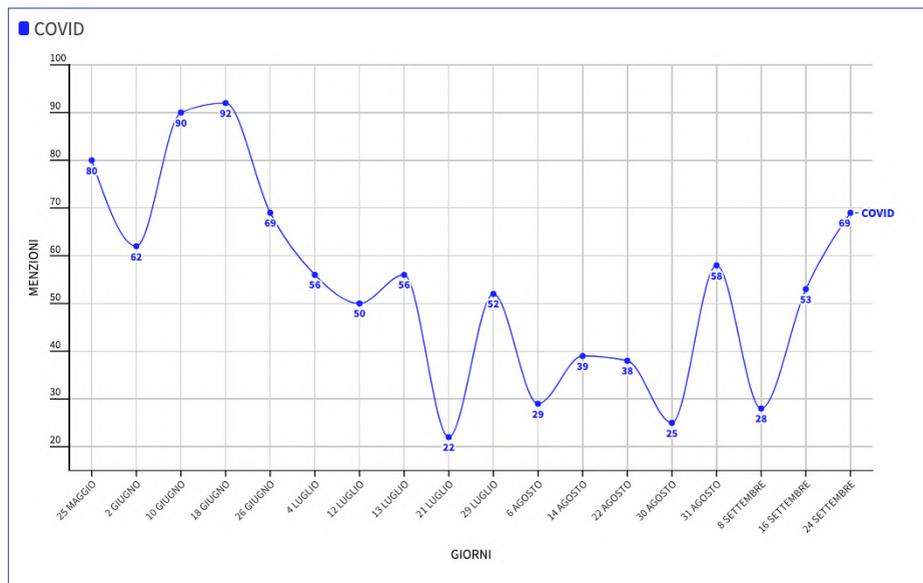


Grafico 3 Corriere/ Covid-19 x giorni

Osservando la curva del grafico 3, che mostra come varia il numero delle notizie legate al Covid-19, risulta evidente che la copertura delle notizie relative alla pandemia ha seguito il flusso dei contagi: a maggio, fino a metà giugno, il corriere.it ha concesso molto spazio ad articoli trattanti il Coronavirus. All’inizio dell’analisi, sono stati pubblicati fino a 90 articoli al giorno trattanti la pandemia. Nei mesi estivi, invece, quando i contagi sembravano essersi arrestati, o quantomeno rallentare, la copertura delle notizie è diminuita: ad agosto il numero ha oscillato tra i 20 e i 30 pezzi al giorno. Per poi alzarsi di nuovo non appena sono aumentati i contagi e dunque verso settembre: 50/60 articoli a partire da metà mese.

IL SOLE 24 ORE

Ilsole24ore.com è la testata online del più importante quotidiano economico italiano: il Sole 24 Ore. È l'unico sito web, tra quelli analizzati, che sotto allo stesso dominio pubblica anche una parte dei lanci dell'agenzia di stampa, Radiocor, anche questi legati al settore economico. L'azionista principale de Il Sole 24 Ore è Confindustria, associazione degli imprenditori italiani. La testata e l'agenzia appartengono al Gruppo 24 Ore, quotato alla Borsa Italiana dal 6 dicembre 2007.

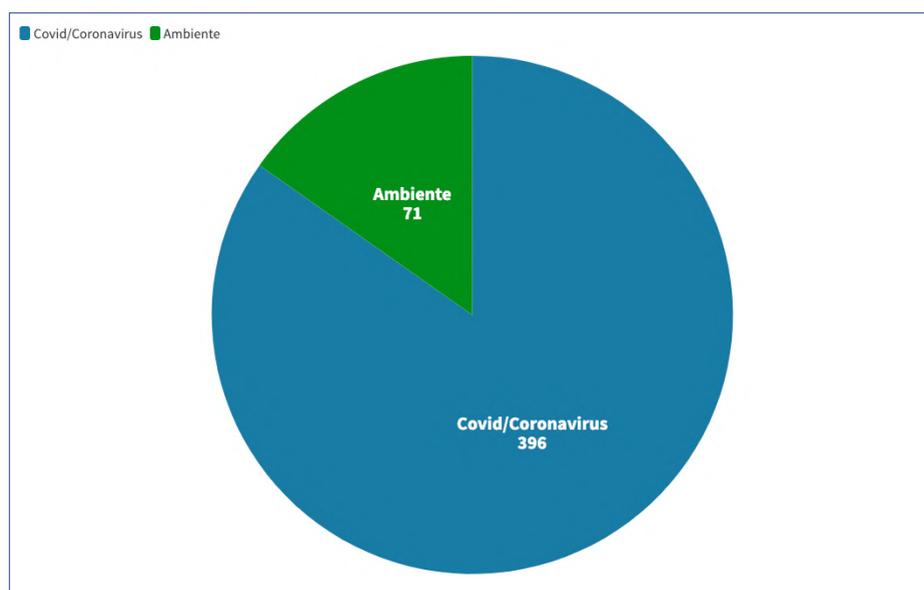


grafico 1 Sole24ore/ Somma Covid-19 Ambiente

Mettendo a paragone il numero di notizie pubblicate da ilsole24ore.com sull'ambiente a quelle legate alla pandemia, nel periodo analizzato, si scopre che su un totale di 467 articoli 396 contenevano la parola Covid-19/Coronavirus e soltanto 71 una delle altre nove keywords legate al tema ambientale: poco più del 15% delle notizie prese in analisi. (grafico n1)

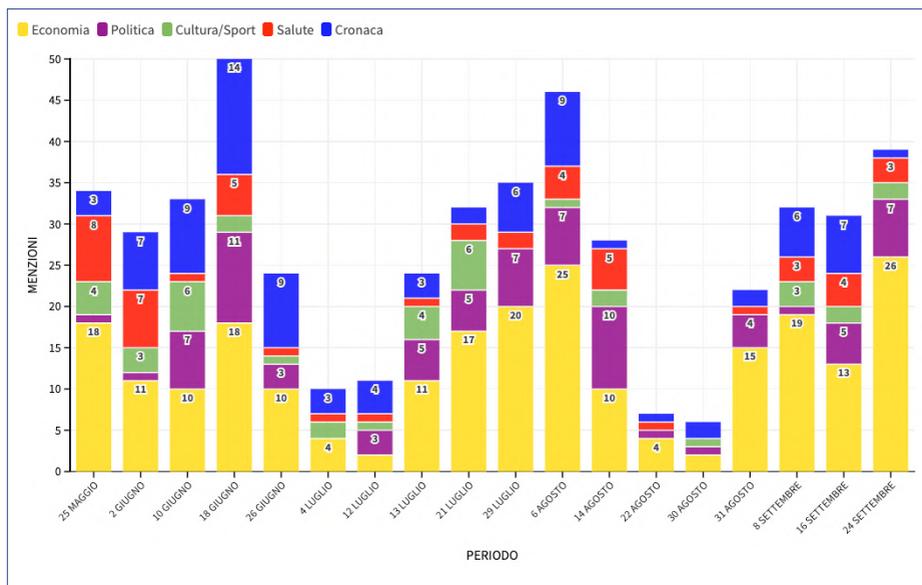


grafico 2 Sole 24 ore/ Categorie e keywords su periodo

La testata ha un’attenzione particolare all’informazione economica e al mondo dell’economia (grafico 2). Sul totale di 467 articoli esaminati, più della metà (235) sono articoli di natura economica. La sezione economica è quella con un numero maggiore di articoli pubblicati per tutte le 18 giornate prese in analisi, tranne che il 12 luglio: in quel caso al primo posto c’è la cronaca ma è una giornata molto particolare visto il numero relativamente molto basso di notizie pubblicate con almeno una delle keywords (soltanto 11).

Dopo l’economia, viene la cronaca (con 89 articoli), poi la politica (con 79), la salute (50) e infine la cultura e lo sport (40).

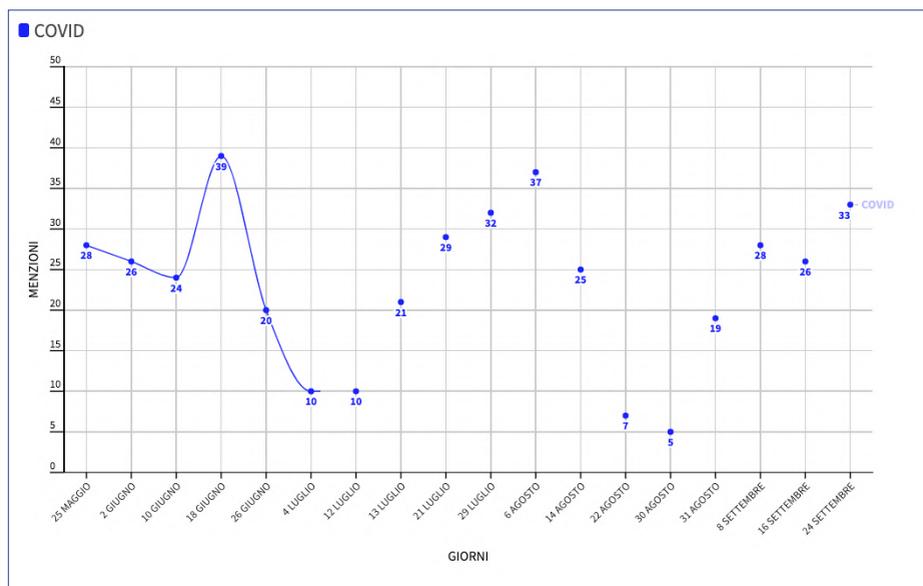


grafico 3 Sole 24 ore/ Covid-19 x giorni

Osservando la curva (grafico 3) che mostra come varia il numero delle notizie legate al Covid-19 e quello degli articoli legati all’ambiente si nota un’anomalia. Mentre per gli altri siti web analizzati la curva segue (almeno a livello di tendenza) quella epidemologica, nel caso de ilsole24ore.it non esiste un legame tra i due valori: quello dei contagi da Coronavirus in Italia e quello dell’informazione sulla pandemia.

Il picco, che registra il numero più alto di notizie sul Covid-19 in una sola giornata di monitoraggio, coincide con il 18 giugno, in cui sono state pubblicate 39 notizie sulla pandemia. Eppure in quei giorni la curva epidemologica era in fase discendente. Il secondo valore più alto è del 6 agosto: 37 notizie legate al virus. E anche in questo caso, quella giornata in piena estate non registra un numero alto di nuovi casi di contagio da Coronavirus.

Da alcuni articoli emerge una politica editoriale che, nel periodo monitorato caratterizzato dall’emergenza sanitaria, spinge per tenere aperte le aziende, le fabbriche e le attività commerciali. Le keywords “sviluppo sostenibile” e “green economy” compaiono con una frequenza maggiore, anche se relativamente bassa, rispetto alle

altre testate analizzate perché hanno un significato per lo più economico. E anche nella narrazione politica, vi è una tendenza ad analizzare le questioni economiche. Lo conferma il fatto che venga citato molto più spesso il ministro dell'economia (27 volte nelle giornate monitorate) rispetto agli altri.

L'ambiente non è al centro dell'informazione offerta da ilsole24ore.it ma comunque è interessante analizzare, oltre ai numeri, la correlazione tra le diverse keywords. Un pezzo, dal titolo "La via europea dei carburanti puliti", cita al suo interno ben quattro parole chiave: ambiente, ecologia, clima e Covid-19. La notizia è questa: "In attesa che le auto elettriche arrivino per tutti, intanto possiamo subito ridurre le emissioni di CO₂. Ma le tecnologie dei carburanti puliti sono frenate dalla legislazione europea".

Così come "Tecnologie sostenibili per la ripresa economica post-Covid-19" che racconta la necessità di partire dalla tecnologia *green* per uscire dalla crisi economica generata dalla pandemia e dal lockdown. Anche questo pezzo al suo interno contiene più di una parola chiave: mobilità sostenibile, clima, energia rinnovabile, Covid-19.

Anche "Parlamento Ue: dopo il Covid-19 mai più norme in contrasto con gli obiettivi climatici" contiene le parole 'Covid-19' e 'ambiente': perché il Parlamento europeo ha deciso che dopo la pandemia occorra una stretta coerenza tra gli interventi urgenti per assicurare l'uscita dalla recessione e la promozione di una transizione *green*.

IL FATTO QUOTIDIANO

Ilfattoquotidiano.it è il sito web de Il Fatto Quotidiano, fondato il 23 settembre del 2009, che appartiene a Editoriale Il Fatto s.p.a. Il quotidiano, così come il sito, ha una vocazione politica. Nel suo primissimo editoriale, il fondatore Antonio Padellaro, direttore fino al 2015, lo collocò in un'area di opposizione, specificando: "A Berlusconi, certo, perché ha ridotto una grande democrazia in un sultanato degradante. Ma non faremo sconti ai dirigenti del PD e della multiforme sinistra che in tutti questi anni non sono riusciti a costruire uno straccio di alternativa". Un giornale che, ancora oggi, si definisce "di opposizione".

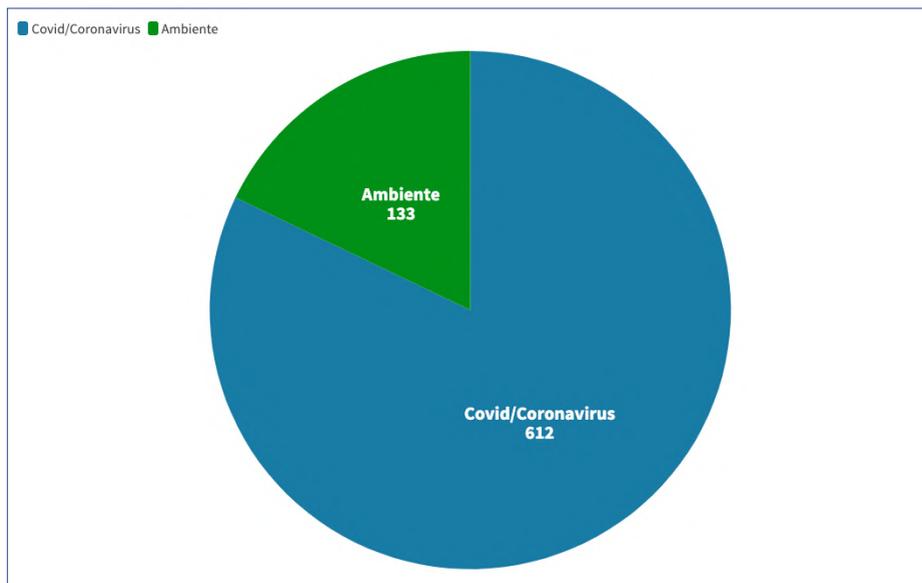


grafico 1 Il Fatto/ Somma Covid-19 Ambiente

Mettendo a paragone il numero di notizie pubblicate da ilfattoquotidiano.it sull'ambiente a quelle legate alla pandemia, nel periodo analizzato, si scopre che su un totale di 745 articoli 612 contenevano la parola Covid-19/Coronavirus e soltanto 133 una delle altre nove keywords legate al tema ambientale: quasi il 18% delle notizie prese in analisi.

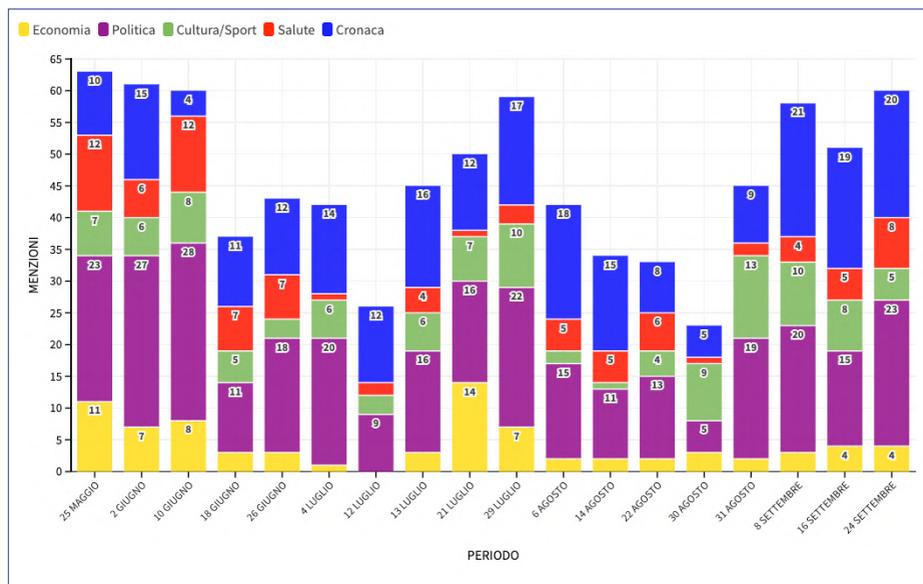


grafico 2 Il Fatto/ Categorie e keywords su periodo

La testata ha un'attenzione particolare all'informazione politica e al mondo dei palazzi e dei partiti (grafico 2). Sul totale di 745 articoli esaminati, 311 articoli hanno un taglio politico. Questa sezione è quella che conta un numero maggiore di articoli pubblicati quasi in tutte le 18 giornate prese in analisi. Il 18 giugno, la sezione cronaca eguaglia quella di economia: entrambe registrano 11 articoli. E il 12 luglio, invece, le parti si invertono: in quella giornata al primo posto c'è la cronaca ma è una giornata molto particolare visto il numero relativamente molto basso di notizie pubblicate con almeno una delle keywords (soltanto 26).

In generale, dopo la politica, viene la cronaca (con 237 articoli), poi la cultura e lo sport (113), la salute (91) e infine la salute (79). Questa classifica documenta una tendenza de ilfattoquotidiano.it che potrebbe sorprendere chi legge i numeri: da un lato, nei giorni presi in analisi, le notizie che citano la parola Coronavirus/Covid-19 sono tantissime (più di 600), dall'altro lato sono poche le notizie analizzate inserite nella sezione "salute" (meno di 100).

Il taglio comunque è decisamente politico: sono tantissimi i retroscena e i commenti

ma anche le anticipazioni sui Dpcm o sulle norme per la lotta al Covid-19. Ricorrente è anche l'analisi sull'impatto del Coronavirus sull'ambiente che trova spazio soprattutto nella categoria interna al sito che si chiama "Ambiente & Veleni". Per citare due titoli: "Nasa, Esa e Jaxa si alleano per misurare l'impatto della pandemia da Coronavirus su ambiente e società" o "Cambiamenti climatici, il cardinale Turkson a 'Sette Storie': 'Tutti gli uomini devono essere custodi della Terra'. L'attenzione alla politica non si limita alle storie italiane, ma ha un approccio europeo ed estero. E anche le storie locali sono diverse e spesso esclusive, nonostante sia una testata nazionale, senza un'organizzazione di redazioni locali sul territorio.

L'ambiente non è al centro dell'informazione offerta da ilfattoquotidiano.it ma comunque è interessante analizzare, oltre ai numeri, anche la correlazione tra le diverse keywords. Covid-19 e clima sono due parole che spesso vengono usate insieme nello stesso articolo, come nel caso di "Lotta al virus, lavoro, clima, diritti: i pilastri di Von der Leyen. "Con Conte vertice sulla sanità in Italia. Migranti, aboliremo sistema Dublino", un pezzo di politica europea che racconta i punti chiave della presidente della Commissione europea e, tra questi, compare sia la lotta contro la crisi climatica sia quella contro il virus.

Sempre dal taglio politico ed europeo, anche "Gentiloni: 'Ora serve un salario minimo Ue. Un ruolo maggiore dello Stato è desiderabile per la transizione ecologica e digitale'", un pezzo che racconta il punto di vista del commissario europeo all'economia e la sua idea di green economy. Infine, molti articoli che al loro interno contengono sia la parola "Covid-19/Coronavirus" che una delle keywords legate all'ambiente raccontano il danno ecologico che deriva dall'utilizzo dei dispositivi di sicurezza, mascherine e guanti in primo luogo. Ma ilfattoquotidiano.it ha raccontato anche l'impatto ambientale di alcune misure di sicurezza anti-Covid-19, come quella di servire monoporzioni in stoviglie usa e getta a scuola, nell'articolo dal titolo "Mense, no a monoporzioni e stoviglie usa e getta. Così si danneggiano bambini e ambiente", che contiene due keywords: Covid-19 e ambiente.

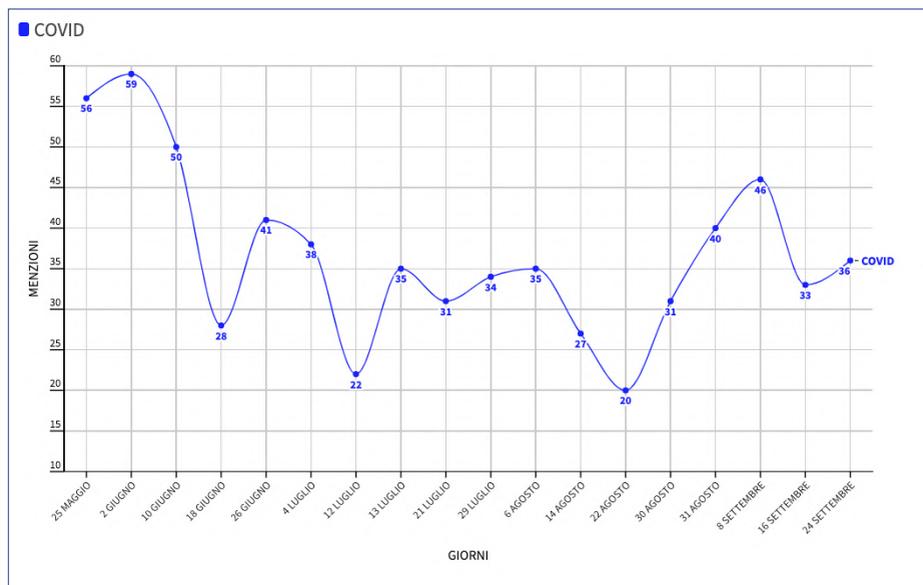


grafico 3 Il Fatto/ Covid-19 x giorni

Osservando la curva (grafico 3) che mostra come varia nel tempo il numero delle notizie legate al Covid-19 e quello degli articoli legati all'ambiente si scopre che la copertura informativa de ilfattoquotidiano.it segue la tendenza della curva epidemologica della pandemia. I picchi sono registrati nelle giornate del 2 e del 10 giugno, quando stava per concludersi la cosiddetta "prima ondata", e poi i numeri gradualmente tornano ad alzarsi tra il 30 agosto e l'8 settembre, quando inizia la paura per il possibile ritorno di una "seconda ondata", dopo il rientro degli italiani dalle vacanze estive.

Il numero più basso di notizie sul Covid-19 registrate in una sola giornata di monitoraggio è 20 e corrisponde al 22 agosto. Un momento in cui il bollettino giornaliero pubblicato quotidianamente dal Ministero della Salute non era particolarmente preoccupante.

IL GIORNALE

Quotidiano generalista di orientamento liberale e conservatore appartenente alla famiglia Berlusconi. Si tratta di uno dei giornali di riferimento dell'elettorato di centrodestra. Si caratterizza per una scarsa attenzione al tema ambientale, collocandosi a metà tra visione industriale e negazionismo climatico. La keyword dominante nel corso dei mesi è "Covid-19/Coronavirus" tendenzialmente declinata a livello politico, a volte anche maggiore della cronaca. Il Giornale è sulla linea dell'opposizione, molto critica rispetto all'operato del Governo. Durante i mesi estivi le notizie sul virus sono diminuite bruscamente. Da settembre in poi la pandemia è stata trattata da un punto di vista principalmente economico pur intrecciato con le scelte politiche. Completamente assente, o quasi, la copertura ambientale. L'unica keyword che si rintraccia con una certa regolarità è 'clima' ma spesso ha un taglio negazionista ed è legato ad articoli denigratori nei confronti di Greta Thunberg. Alcune parole, come 'ecologia', 'energie rinnovabili', 'green economy' non vengono mai menzionate per mesi interi a testimonianza dello scarso spazio riservato a questi argomenti.

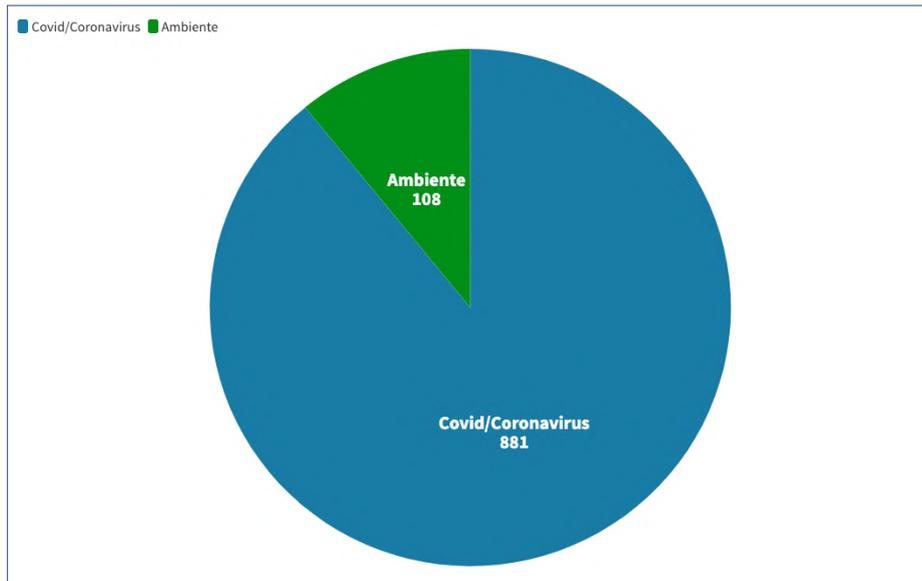


Grafico 1: Giornale/ Somma Covid-19 Ambiente

Il diagramma a torta mette a confronto gli spazi riservati dal quotidiano al tema ambientale e alla copertura della pandemia, mostrando il rapporto di forza tra le due categorie. Da un lato ci sono tutti gli articoli che presentano le keywords Covid-19/ Coronavirus, dall'altro la somma delle 9 parole chiave relative all'ambiente. In tutto sono stati analizzati 989 articoli: la pandemia occupa l'89% degli articoli mentre al tema ambientale è riservato solo l'11%, una delle percentuali più basse tra tutti i giornali analizzati dalla ricerca. Rispettivamente sono 881 menzioni contro 108: gli articoli a tema *green* sono un decimo del totale.

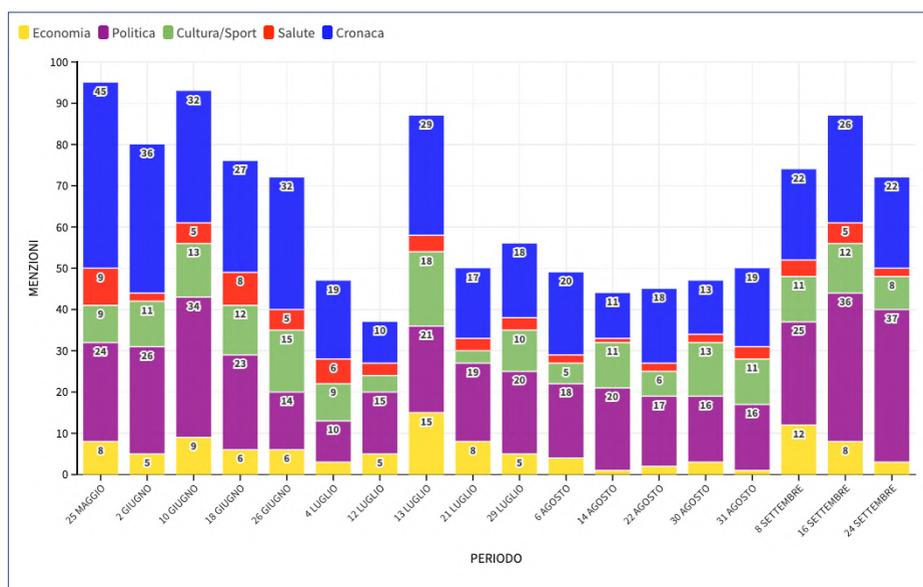


Grafico 2: Giornale/ Categorie e keywords su periodo

Il secondo grafico analizza i cinque mesi di rilevazioni dividendo la copertura giornalistica per categorie: politica, economia, cultura/sport, salute e cronaca. La maggior parte degli articoli quotidiani è dedicato alla cronaca e alla politica, data la forte tendenza a politicizzare gli argomenti trattati e la linea editoriale di opposizione al governo Conte. Entrambi coprono un'abbondante metà degli articoli pubblicati. Mediamente gli articoli di cronaca sono 23 e quelli di politica 21. In terza battuta ci sono le notizie di cultura spettacolo e sport, di media una decina. Residuale il contributo di notizie a taglio economia o salute. L'andamento del grafico è a U e segnala una discesa da metà giugno per poi risalire gradualmente a settembre. Nel mezzo c'è un picco il 13

luglio con 87 notizie che coincidono con la discussione europea per l'approvazione del Recovery Fund, finalizzato a contrastare la recessione economica in arrivo. Non a caso sul lungo periodo, come evidenziato dal grafico, emerge un'erosione dello spazio riservato alla cronaca a favore della politica, in progressiva crescita.

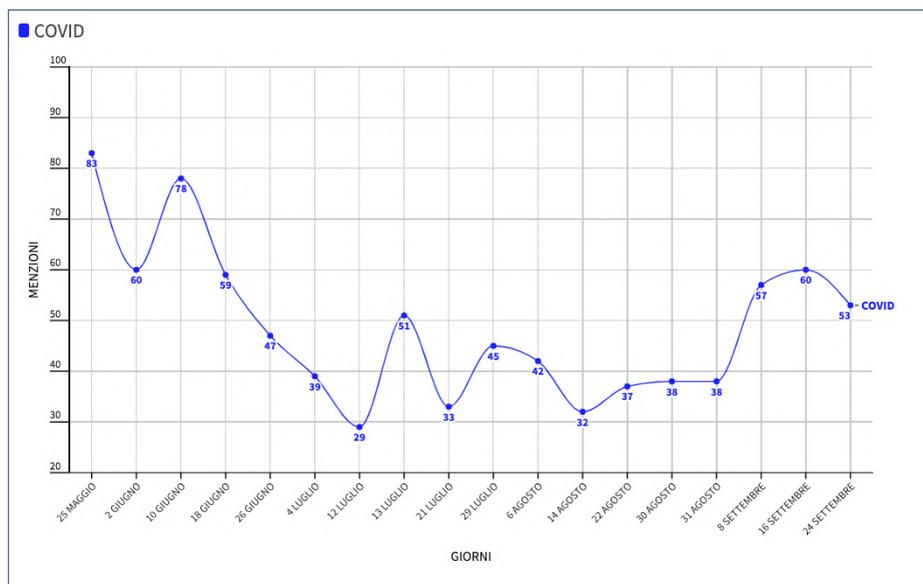


Grafico 3: Giornale/ Covid-19 vs Ambiente x giorni

Osservando la curva che mostra come varia nel tempo il numero delle notizie legate al Covid-19 la copertura de Il Giornale risulta sovrapponibile con la curva epidemiologica della pandemia. Con la fine del lockdown e la diminuzione dei contagi si assiste a una decrescita della copertura della pandemia. Le giornate di picco sono il 25 maggio (83 articoli) e il 10 giugno (79). Successivamente la curva del grafico scende fino a toccare il suo punto più basso, il 12 luglio (29), e rimane stabile per i mesi di luglio e agosto. La curva poi risale a settembre ma non recupera la forza di giugno. L'unica interruzione della tendenza avviene il 13 luglio, come già analizzato sopra, in linea con il grafico 2. Incrociando i due grafici salta subito all'occhio come la caduta della curva sia legata a una minore copertura delle notizie di cronaca: le giornate con meno notizie sul Covid-19, infatti, il 12 luglio e il 14 agosto, sono quelle con meno articoli di cronaca, rispettivamente, 10 e 11.

THE POST INTERNAZIONALE (TPI)

The Post Internazionale, in acronimo TPI, è un giornale online italiano edito da The Post Internazionale Srl e diretto da Giulio Gambino. Durante i mesi analizzati, ha dimostrato una scarsa, quasi inesistente, attenzione ai temi ambientali. L'unica keyword che si rintraccia con una certa regolarità è “ambiente”, dai due ai cinque articoli pubblicati al giorno: per lo più nella sezione “cronaca” ed “economia”. Il Tpi ha pubblicato articoli principalmente sulla pandemia da Covid-19, pubblicando dai 10 ai 30 articoli al giorno. Le sezioni in cui sono stati pubblicati più pezzi, sono “cronaca” e “politica”.

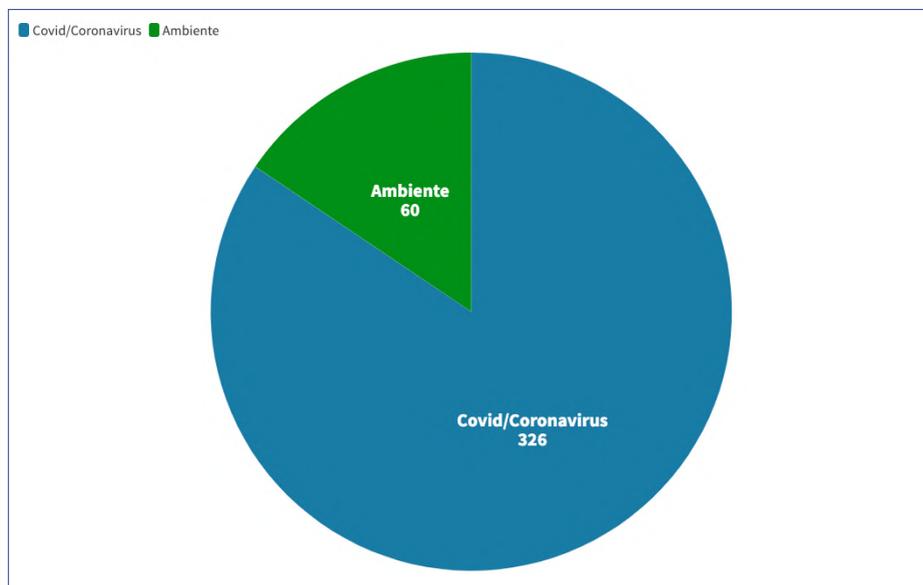


Grafico 1 TPI/ Somma Covid-19 Ambiente

Su un totale di 386 articoli, 326 sono dedicati al Covid-19, mentre solo 60 si focalizzano sull'ambiente (16%). Come già accennato precedentemente, il Tpi.it ha concentrato la sua attenzione principalmente sul Covid-19.

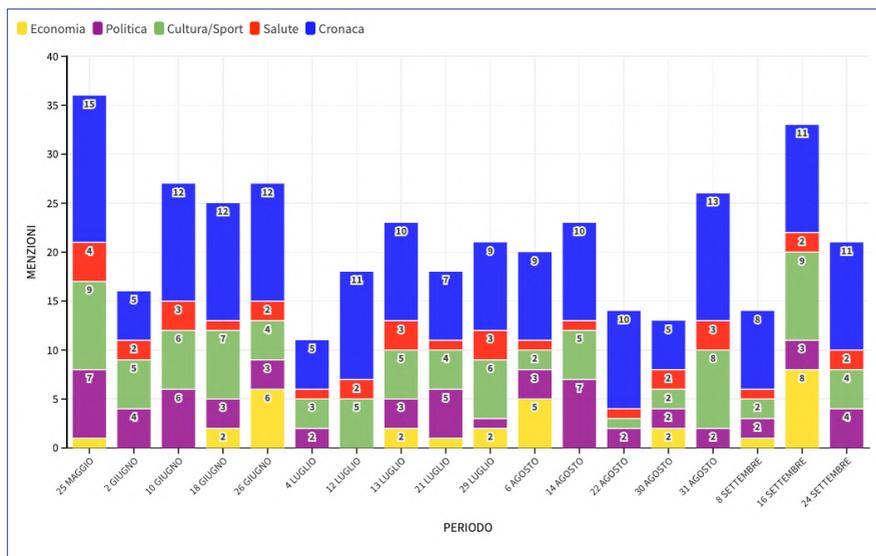


Grafico 2 TPI / Categorie e keywords su periodo

Lo spazio maggiore è stato dato agli articoli di cronaca con in media 10/15 articoli al giorno. La sezione che conta, dopo cronaca, più articoli è “politica”, seguita da “cultura e spettacolo”.

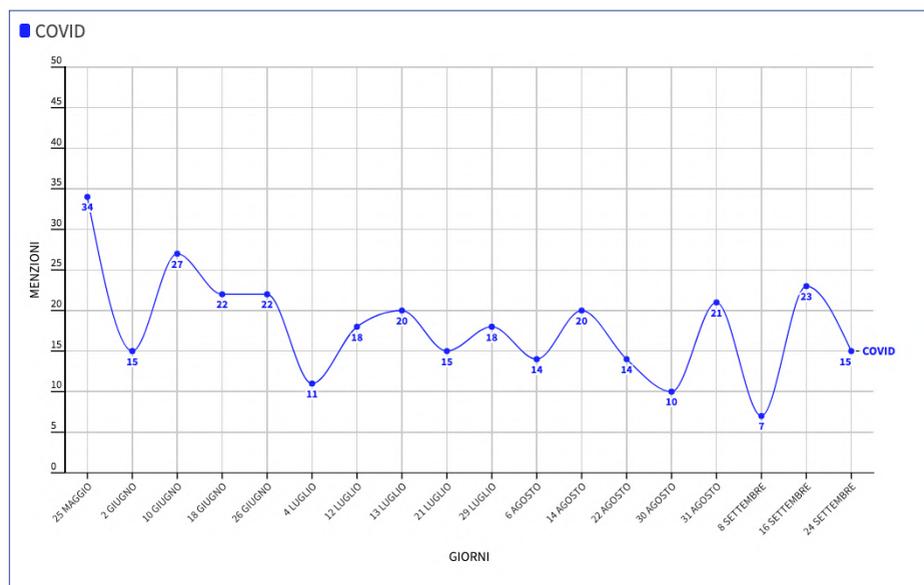


Grafico 3 TPI/ Covid-19 x giorni

Durante i mesi analizzati, il tpi.it ha trattato quasi regolarmente il Coronavirus, anche nei mesi estivi. Se il 25 maggio gli articoli pubblicati erano 34, a metà agosto erano invece circa 20 al giorno. Dunque non è stato registrato un calo drastico, al diminuire dei casi durante i mesi estivi.

IL RESTO DEL CARLINO (Pesaro)

Il Resto del Carlino è un quotidiano italiano fondato nel 1885. È il primo quotidiano per diffusione in Emilia-Romagna e Marche. Insieme a La Nazione di Firenze, Il Giorno di Milano e Il Telegrafo di Livorno, forma il gruppo editoriale delle quattro testate denominato QN - Quotidiano Nazionale. È stata seguita la sezione di Pesaro, per approfondire la copertura di una realtà locale. Il 7 marzo 2020, dunque all’inizio della pandemia, la provincia di Pesaro e Urbino era stata catalogata come zona rossa, insieme a Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna. Ciò ha rappresentato un ulteriore motivo per concentrare l’analisi della copertura delle notizie sulla sezione Pesaro. Anche se, come già spiegato, l’analisi dei dati è stata fatta partire dal 25 maggio, dunque dopo il lockdown imposto in tutta Italia.

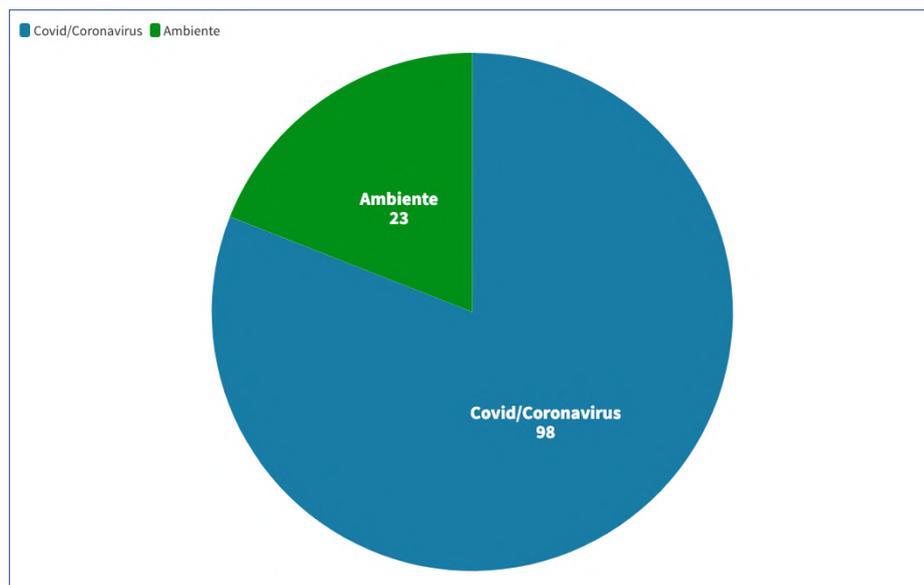


grafico 1 RdC/ Somma Covid-19 Ambiente

Mettendo a paragone il numero di notizie pubblicate da ilrestodelcarlino.it sull'ambiente a quelle legate alla pandemia, nel periodo analizzato, si scopre che su un totale di 121 articoli 98 contenevano la parola Covid-19/Coronavirus e soltanto 23 una delle altre nove keywords legate al tema ambientale.

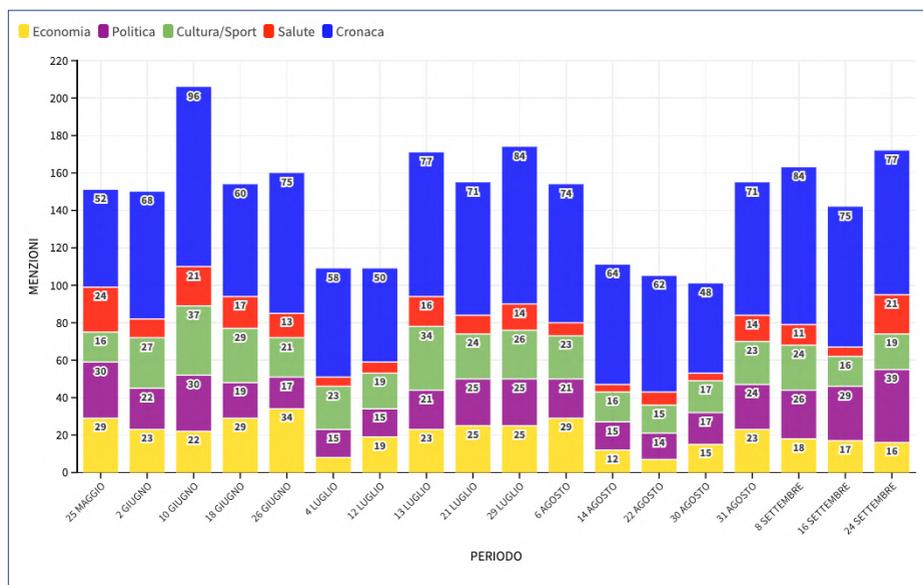


Gráfico 2: RdC / Categorie e keywords su periodo

Come alcune altre testate analizzate, la sezione con più articoli pubblicati è senza dubbio la cronaca. Il resto delle sezioni hanno pubblicato i rispettivi articoli con quasi la stessa frequenza. Tra tutte le keywords, "Covid-19/Coronavirus" è l'unica che compare sempre, le diverse parole legate all'ambiente molto raramente. Sul virus invece la copertura è per lo più locale, con notizie cittadine di situazioni a rischio o con storie del luogo. Si può notare anche un interesse particolare della redazione per le notizie di sport (dilettantistico o comunque locale) fino al racconto delle situazioni sanitarie dei giocatori delle squadre di pallavolo o di calcio.

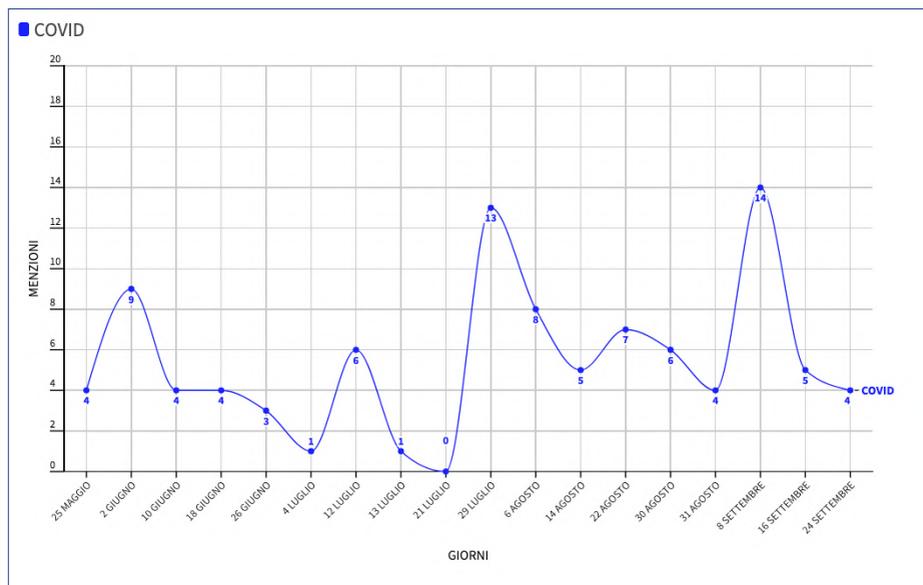


grafico 3: RdC / Covid-19 x giorni

Osservando la curva (grafico 3) che mostra come varia nel tempo il numero delle notizie legate al Covid-19 si scopre che la copertura informativa de ilrestodelcarlino.it non segue la tendenza della curva epidemiologica della pandemia. Tra luglio e agosto, i mesi con una discesa nei contagi da Coronavirus, il sito d'informazione locale registra un picco. La giornata tra quelle monitorate con più notizie sul Covid-19 è l'8 settembre, seguita dall'anomalia del 29 luglio (con 13 articoli).

SOCIAL NETWORK

I social network non sono luoghi statici né piattaforme oggettive. Facebook non offre a tutti gli utenti gli stessi contenuti, ma fa vedere a ciascuno di noi soltanto quello che l'algoritmo crede che sia affine ai nostri interessi. Se abbiamo 5mila amici, per esempio, non vedremo tutto quello che loro pubblicano, ma soltanto una parte dell'insieme, soltanto quello che l'algoritmo di visibilità decide di mostrarci in base ai nostri click e alle nostre interazioni.

Anche Google, in parte, opera allo stesso modo, scegliendo per ciascuno l'ordine delle pagine da cliccare o concludendo al suo posto la ricerca che stava per digitare sul motore di ricerca in base alla sua cronologia. Ma la ricerca avanzata utilizzata per monitorare i siti web analizzati (riferimento alla nota metodologica) risolve questo problema.

Anche per Facebook esiste uno strumento utile per vedere anche ciò che l'algoritmo nasconderebbe al profilo di ognuno: si chiama Crowdtangle, ed è un'estensione di Google Chrome. Rimane comunque impossibile monitorare la totalità dei contenuti che sono stati pubblicati dagli utenti italiani di Facebook in un periodo di 5 mesi. Per questo bisogna individuare alcuni utenti (account personali o pagine organizzate) e monitorare il loro comportamento sui social.

Il team Mapping Italian News - Social Media & Democracy, dell'Università di Urbino 'Carlo Bo', ha deciso di rendere pubbliche alcune pagine utilizzate di solito per monitorare le conversazioni politiche su Facebook. Molte testate tradizionali hanno scelto di togliere dal proprio sito web il pay-wall o di abbassare il prezzo dell'abbonamento digitale per rendere l'informazione sul Coronavirus gratuita o comunque accessibile a tutti, perché - come in guerra - durante la pandemia c'è stato un bisogno comune di "pane e informazione".

Il team urbinato ha fatto qualcosa di simile: ha reso pubblica a tutti una bacheca di Crowdtangle, tramite un semplice link, con quattro colonne. Nella prima si trovano i post pubblicati dalle pagine verificate degli organi di informazione italiani. Come Repubblica, il Corriere della Sera, e tutte quelle che hanno la famosa spunta blu. Nella seconda e terza colonna, si possono consultare i post pubblicati dai gruppi che il team sta studiando da tempo per via della loro particolare "forma di coordinamento", considerati per qualche motivo problematici.

Infine, nella quarta si possono scorrere tutti i post pubblicati da pagine Facebook

che non rientrano nelle precedenti categorie, ma hanno avuto tante interazioni, tra condivisioni, commenti e like. Senza modificare le impostazioni, i post delle ultime sei ore sono ordinati in base alle loro performance rispetto ad altri post della stessa pagina.

Più che fake news, si sono notati tantissimi rumors che vengono riportati come notizie certificate, soprattutto sui media locali, anche nei post pubblicati dalle pagine dell'informazione tradizionale, verificate da Facebook. L'emergenza del Coronavirus innesca un meccanismo classico della comunicazione. C'è un grande bisogno della popolazione di avere informazioni. Quando una notizia riguarda le persone da vicino, come quella di un contagiato in città, aumenta tantissimo la possibilità che si diffondano rumors non certificati.

Le fake news sui social

Ed ecco come si arriva alle fake news. Le bufale sono un problema comune a tutti i mezzi d'informazione, dalla tv al giornale cartaceo, e a volte vengono pubblicate anche dai siti online e dalle radio. Ma i social network sono il luogo perfetto per il meccanismo di diffusione di fake news. E non soltanto Facebook. Anche Twitter, che è da tutti considerato una piattaforma di nicchia, piena di giornalisti o di "addetti ai lavori". NewsGuard, un'azienda americana che censisce e analizza i siti di informazione stabilendone il grado di affidabilità, dopo Facebook ha controllato anche il social network guidato da Jack Dorsey e ha stilato una lista di account pericolosi in Italia, Francia e Germania.

Nel nostro paese, brilla Alessandro Meluzzi con un pubblico di oltre 70 mila persone. Ex parlamentare di Forza Italia, ma in realtà dagli anni Settanta ha militato in molti schieramenti politici partendo dal Partito Comunista Italiano e finendo in Fratelli d'Italia. Per fare un esempio, in un Tweet del 16 aprile, ha pubblicato un link a un video contenente una parte dell'intervista allo statunitense Shiva Ayyadurai, noto per le sue teorie strampalate e per aver sostenuto di essere l'inventore della email. Ayyadurai in quel filmato spiega che il Covid-19 è opera di organi deviati dello Stato e che lo si può combattere stando al sole o prendendo la vitamina D. Ha diffuso quella che può essere chiamata una "bufala". E avendo un pubblico di oltre 70 mila persone, Meluzzi può essere considerato un super diffusore di bufale.

Facebook: i super diffusori di bufale sul Covid-19

Sempre a caccia di bufale, il 5 maggio 2020 NewsGuard ha pubblicato una breve analisi che illustra il ruolo giocato da dieci pagine Facebook come “super-diffusori” di disinformazione relativa al Covid-19 in Italia. Allo stato attuale tutte le pagine citate non sono più raggiungibili e sono state con tutta probabilità chiuse dalla piattaforma stessa. Secondo l’analisi di NewsGuard queste pagine hanno condiviso alcuni specifici contenuti da fanmagazine.it, viralmagazine.it e fanblog.it.

Ma quanti e quali altri contenuti di queste fonti sono circolate su Facebook anche durante la prima delicata fase del lockdown (18 Febbraio-04 Maggio)? Sempre usando CrowdTangle, il team Mapping Italian News - Social Media & Democracy ha individuato 133 notizie provenienti da queste fonti per un totale di 1851 post Facebook che includono link a una di queste notizie. Questi post sono stati pubblicati da 789 entità (pagine, gruppi, account personali o pubblici) diverse.

A partire da questo dataset, il team ha utilizzato CoorNet - un pacchetto #rstat che consente di individuare condivisioni di link coordinate - per mappare il comportamento di queste entità rispetto alle altre e le specifiche notizie condivise.

L’analisi aggiunge una grande scoperta al rapporto di NewsGuard: la contiguità fra questi “super-diffusori” di disinformazione relativa al Covid-19 e gli ambienti della destra italiana su Facebook. Si tratta di un caso emblematico del pericolo rappresentato da pagine che, dietro a una facciata apparentemente innocua e apolitica, vengono usate per raggiungere con contenuti politici un pubblico vasto e tendenzialmente poco interessato al mondo dei “palazzi”.

Quali sono le fake news sul Covid-19

Il virus è stato sottratto da un laboratorio canadese di spie oppure è stato brevettato da un gruppo finanziato da Bill Gates? Nessuna delle due frasi è vera. Il Covid-19 può essere curato con l’aglio o con limone e acqua calda? Anche in questo caso, nessuna delle due frasi è vera. E bisognerà aspettare un vaccino.

Queste sono soltanto quattro delle 22 bufale analizzate da NewsGuard. In questi mesi, mentre la pandemia di Covid-19 si stava diffondendo in tutto il mondo, i giornalisti di NewsGuard hanno monitorato, analizzato e segnalato nel Centro di monitoraggio della disinformazione relativa al Coronavirus, i siti che hanno pubblicato disinformazione sul virus. Il centro di monitoraggio elenca un numero sempre crescente di siti che hanno pubblicato affermazioni false o fuorvianti sul Covid-19, da false cure e trattamenti non

comprovati, a teorie del complotto sulle origini del virus.

Molti dei siti elencati nel centro di monitoraggio hanno pubblicato le stesse bufale, che si sono diffuse in modo virale da un sito all'altro, e attraverso i post sui social media che ne hanno ulteriormente amplificato la diffusione. Anche in questo caso quindi i social network si sono confermati il luogo perfetto per il meccanismo di diffusione di fake news. Per ogni bufala, NewsGuard pubblica la verità e racconta come è nata e si è sviluppata la notizia sbagliata. E molto spesso una parte della diffusione è avvenuta anche sui social.

Quando i Social Network si colorano di verde

L'interesse umano per un mondo "green" continua a crescere ogni giorno manifestandosi nell'attuale esplosione di social network dedicati a temi ambientali. Ad oggi abbiamo la possibilità di monitorare la qualità dell'aria con dei sensori applicabili sui nostri smartphone, possiamo segnalare emergenze ambientali scaricando app o utilizzando social, abbiamo le risorse per poter tornare a condurre una vita sostenibile nel nostro pianeta. Sta a noi saperle individuare e farne un buon utilizzo.

La conferma di risultati vantaggiosi per l'ambiente, ad opera del mondo dei social media, è arrivata soprattutto in situazioni di catastrofi naturali, il cambiamento decisivo nell'utilizzo di questi mezzi in caso di disastri ha avuto luogo a seguito del terremoto di Haiti. Fra i numerosi i canali virtuali che mettono in collegamento persone attive nella promozione di comportamenti pro-ambiente finalizzati alla sua salvaguardia e a garantire un futuro sostenibile, è possibile individuare:

- **Wiser.org**: un social network della sostenibilità ambientale, nato nel 2007 dall'idea di aggregare tutti coloro che si interessano attivamente a questioni attuali cruciali e interconnesse quali: la giustizia economica, la protezione dei diritti umani, la sostenibilità ecologica, la responsabilità politica e la pace. Già nel 2012, cinque anni dopo il lancio, contava quasi 72.000 iscritti nel mondo, è presente dunque in diversi paesi ed è disponibile in 8 lingue. Questo social network è il progetto principale di WiserEarth, un'organizzazione no profit fondata dal Natural Capital Institute (NCI) che ha sede a Sausalito in California.

- **Q-Cumber**: un social network per il monitoraggio ambientale e permette ai cittadini di condividere criticità ambientali con lo scopo di evidenziare impatti e rischi ambientali e far crescere l'intelligenza ecologica umana permettendo alle persone di orientare i propri comportamenti alla ricerca di soluzioni condivise e pro ambiente

- **EnviNET**: è una piattaforma Italiana, accessibile a tutti, creata nell'Università di Perugia, con lo scopo di condividere idee per la sostenibilità ambientale.

L'eclissi green: come la pandemia ha oscurato l'ambiente

Doveva essere l'anno della svolta green per arrestare la crisi climatica: è finito per diventare l'anno del virus. Con il volto di Greta sostituito da bollettini, mappe e curve epidemiologiche. Il 2020 sarà ricordato come l'anno del Covid-19. "Oggi è importante concentrare tutte le nostre forze sulla pandemia, è una priorità assoluta". Parola dell'attivista svedese che si è 'arresa' di fronte all'evidenza: il virus ha travolto il pianeta riscrivendo le priorità dell'agenda globale. L'emergenza sanitaria e la conseguente crisi economica, infatti, hanno avuto un impatto enorme sulla vita e sulla percezione dei cittadini. A farne le spese è stata l'attenzione verso il tema ambientale, progressivamente oscurato e spinto ai margini del dibattito pubblico.

A gennaio la lotta contro il Climate Change era in cima alla lista degli italiani. Ma con l'arrivo della pandemia l'interesse è calato: la sopravvivenza a breve termine ha prevedibilmente superato le preoccupazioni ambientali sul lungo periodo. In estate invece ha tenuto banco la paura economica legata alla imminente recessione. Solo in questi ultimi mesi invernali, nonostante la seconda ondata, il tema ambientale è riemerso ma non è stato in grado di recuperare la centralità che aveva prima.

Prima delle ondate

Gli auspici, a gennaio, sembravano positivi: grazie alla spinta di Greta Thunberg e dei movimenti globali contro la crisi climatica l'Unione Europea aveva annunciato il Green New Deal per la transizione verso una società più sostenibile. Con un duplice obiettivo: stimolare i Paesi europei ad adottare soluzioni concrete e fornire un esempio da seguire alla comunità internazionale. Papa Francesco invece, forte di un diffuso consenso, aveva messo al centro del suo pontificato il tema *green*, richiamando la comunità mondiale a fare altrettanto.

L'ambiente non era al centro dei pensieri solo delle autorità politiche e religiose ma anche e soprattutto dei cittadini. Lo confermava il rapporto Eurispes pubblicato all'inizio dell'anno: quasi 8 italiani su 10 erano spaventati molto o abbastanza dalle notizie sulla crisi climatica. Molto coinvolte anche le nuove generazioni: tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni, infatti, più di un terzo era convinto della necessità di trovare soluzioni urgenti alla crisi climatica.

In generale lo stato della Terra risultava essere la seconda più grave preoccupazione

degli italiani dopo il lavoro. Secondo la ricerca Nielsen per il 59% dei cittadini l'inquinamento e il degrado ambientale erano "molto preoccupanti". Per l'88% degli intervistati, inoltre, la difesa dell'ambiente veniva indicato come uno dei valori più importanti nella società.

La Bolla Covid-19

L'emergenza sanitaria che a marzo ha travolto il nostro Paese ha monopolizzato il discorso pubblico e ribaltato le urgenze degli italiani. Fino a maggio la curva epidemiologica si è sovrapposta alla copertura mediatica in un crescendo capace di ridisegnare l'agenda sociale. E poco importa che il virus, frutto secondo numerose ricostruzioni scientifiche di uno spillover (un salto tra specie legato alla distruzione di ecosistemi), potesse essere legato alla crisi ambientale. Per mesi la crisi climatica è stata messa ai margini della copertura giornalistica.

A giugno, al termine del lockdown, l'Italia si è leccata le ferite e si è concentrata sulle conseguenze economiche dell'epidemia. Tra le principali paure dei cittadini c'era perdere il posto di lavoro a causa del crollo del Pil. Dal sondaggio Eurobarometro risultava che per gli italiani le prime preoccupazioni a livello europeo erano l'immigrazione (32%, meno della media Ue al 34%), la situazione economica (28% vs 18%) e la disoccupazione (26% vs 12%), con i cambiamenti climatici relegati al 15% contro una media europea del 22%. L'ansia di un intero continente ha trovato una risposta a Bruxelles: la Commissione europea guidata da Ursula Von Der Leyen ha lanciato il progetto Next Generation Eu (detto anche Recovery Fund), un fondo di 750 miliardi per distribuire sussidi ai Paesi europei in difficoltà.

Il tema ambientale in Italia è lentamente scomparso nei fatti ma non nelle opinioni. A fotografare questo paradosso ci ha pensato l'analisi Ipsos di luglio che riporta: "Il 72% degli italiani considera la crisi climatica un problema più serio sul lungo periodo della pandemia Covid-19". Quanto raccolto lasciava intuire un forte interesse alla transizione *green* da parte dei cittadini ma tra le dichiarazioni e i comportamenti personali si misurava un'ampia distanza.

Un esempio? Il consumo di plastica. La crisi sanitaria ha incrementato la necessità di avere prodotti percepiti come 'sicuri', preservando oggetti e cibo da contaminazioni. Il sondaggio Ipsos ha confermato che il 95% degli italiani continua a ritenere la plastica un problema serio ma i dati raccolti raccontano un'altra storia: a marzo e aprile, mentre calavano consumi (-4%) e produzione dei rifiuti urbani (-12%) rispetto al 2019, i rifiuti da imballaggi in plastica sono cresciuti sensibilmente (+8%) in controtendenza. Segnalando come le necessità quotidiane per la salute scavalchino le intenzioni ambientali.

La nuova normalità e lo sguardo al futuro

La seconda ondata della pandemia è stata percepita in maniera diversa dagli italiani: non più come una novità ma come una conferma di una società irrimediabilmente cambiata. Nuove restrizioni, le Regioni gialle, arancioni e rosse, la paura per un nuovo lockdown non hanno rialzato l'attenzione della popolazione che è rimasta concentrata sulla recessione economica.

L'80% degli intervistati si dice preoccupato per l'occupazione e l'economia, il 45% per il welfare e il 39% per il funzionamento delle istituzioni. A livello locale se il lavoro rimane prioritario per il 47% degli italiani al secondo posto ricompare l'ambiente (32%). A rivelarlo è un sondaggio Ipsos condotto dopo il ritorno estivo. Tra i dati più significativi che emergono c'è la visione del futuro tratteggiata dagli italiani: secondo il 72% del Recovery Fund è "importante per un rilancio *green* dell'economia all'insegna dell'economia circolare e della lotta climatica".

Una fotografia in linea con quanto riscontrato dall'indagine Euromedia che evidenzia una presa di coscienza rispetto alla sostenibilità: ben il 68% degli italiani ha dichiarato di aver modificato i propri comportamenti, cercando di ridurre le proprie emissioni inquinanti, dopo l'arrivo della pandemia. Un incremento del 12% rispetto ai dati di un anno fa. Una visione *green* condivisa anche dalle imprese: oltre la metà (52%) ha messo in campo iniziative per una maggiore sostenibilità (come lo smart working) e per il 60% queste misure hanno prodotto effetti positivi sia da un punto di vista ambientale che di benessere lavorativo, tanto che il 91% ritiene che saranno mantenute anche dopo la fine della pandemia.

Segnali positivi in questo senso sono arrivati anche dagli Stati Uniti: il presidente uscente Donald Trump, negazionista convinto che aveva sancito l'uscita dall'Accordo per il clima di Parigi (2015), non ha ottenuto la riconferma. Il suo successore, Joe Biden, di orientamento opposto, ha promesso maggiore impegno sul tema ambientale e un riallineamento alla posizione europea.

Il 2020 sarebbe potuto essere un anno "verde speranza". Ma non lo è stato. Ci si interroga su come sarà il prossimo. La transizione *green* potrebbe essere stata solo rimandata, per poi emergere con più forza. Oppure potrebbe essere stata indebolita dalla necessità di controbilanciare le esigenze di settori economici già in affanno. Molto dipenderà anche dall'impatto del vaccino in arrivo: solo quando la salute di oggi sarà messa in sicurezza la popolazione potrà tornare a pensare al pianeta di domani.

Vittime di Covid-19 e vittime dell'ambiente

Durante la pandemia, si è spesso paragonato il numero delle vittime per Coronavirus a quello delle morti avvenute per altre cause. Come se i decessi per Covid-19 fossero diventati un metodo di paragone, per calcolare il rischio di mortalità a livello globale di altre malattie o, addirittura, di fenomeni ambientali. È quello accaduto per i decessi dovuti all'inquinamento, spesso correlato, in vari articoli pubblicati in questi mesi, al Coronavirus.

Repubblica.it, il 6 novembre 2020, ha pubblicato un articolo, a cura di Giacomo Talignani, sullo studio dell'italiana Francesca Dominici di Harvard. Il pezzo ha il titolo "Covid-19 e inquinamento, l'esposizione alle polveri sottili aumenta il rischio di mortalità dell'11%" (https://www.repubblica.it/green-and-blue/2020/11/06/news/Covid-19_e_inquinamento_l_aumento_di_polveri_sottili_aumenta_il_rischio_di_mortalita_dell_11_-273329889/).

Secondo Science Advance (<https://advances.sciencemag.org/content/6/45/eabd4049>), lo studio coordinato dalla data scientist italiana ed esperta internazionale di statistica Francesca Dominici della Harvard University, un leggero aumento delle concentrazioni di polveri sottili (Pm 2.5) è sufficiente per aumentare il rischio di mortalità per Covid-19 anche dell'11%. Il risultato è stato ottenuto confrontando i dati sulle concentrazioni giornaliere di Pm 2.5 e i tassi di mortalità in diverse zone degli Stati Uniti: 3mila contee statunitensi.

"Per stabilire una relazione precisa di causa-effetto tra inquinamento e Coronavirus - si legge nell'articolo - serviranno altre ricerche, ma quella di Harvard fornisce già alcune importanti indicazioni, come il fatto per esempio che anche in aree prive di smog dove però si verifica un aumento di polveri sottili ci sia un maggiore rischio di mortalità per Covid-19. Il nuovo studio tiene conto di diversi fattori, dalla densità di popolazione alle condizioni economiche, sino ai dati relativi a ricoveri e sistemi ospedalieri, e si è concentrato su oltre 115 mila decessi che si sono verificati sino a metà giugno".

"Ci sono molte prove scientifiche che ci fanno pensare che un virus che attacca i nostri polmoni e ti uccide con una polmonite virale potrebbe diventare più mortale se i tuoi polmoni sono compromessi perché stai respirando aria inquinata", ha spiegato la scienziata.

Sempre nell'articolo di Repubblica.it, viene menzionato un altro studio, pubblicato da un team internazionale su Cardiovascular Research, e che ha usato dati provenienti anche dal lavoro di Harvard: "viene stimato che il 15% di tutti i decessi di Covid-19 in

tutto il mondo siano attribuibili all'aria inquinata e esposizioni a lungo termine allo smog. Secondo i ricercatori equivale a 180mila decessi degli oltre 1,2 milioni di morti per Coronavirus al mondo”.

Ma non è finita qui. Un'altra ricerca, stavolta dell'Università di Notre Dame, pubblicata sulla rivista scientifica The Lancet ([https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(20\)30224-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(20)30224-2/fulltext)), ha preso invece in esame gli effetti delle chiusure imposte per l'emergenza Covid-19 in Cina e in Europa. I lockdown e le quarantene avrebbero contribuito a ridurre significativamente le emissioni di CO2 dovute ai trasporti, migliorando la qualità dell'aria e scongiurando 24.200 morti che sarebbero state attribuite all'inquinamento atmosferico in Cina e 2.190 in Europa.

“Alcune zone della Cina sono state caratterizzate da una riduzione davvero significativa - ha commentato Paola Crippa, del Dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale e Scienze della Terra presso l'Università di Notre Dame - pari a circa il 29,7 per cento, mentre in Europa il valore registrato è stato del 17,1 per cento in meno”. Dunque, i lockdown potrebbero essere considerati come il primo esperimento globale di “scenari forzati a basse emissioni”.

“L'inquinamento atmosferico - ha spiegato Crippa - è considerato la principale causa ambientale di morte. Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms) nel 2016 si sono verificati almeno 4,2 milioni di decessi in tutto il mondo attribuibili all'inquinamento atmosferico, e tra le regioni più colpite emergono aree nel Pacifico occidentale e nel sud-est asiatico. Cancro ai polmoni, cardiopatia ischemica, ictus e malattie polmonari ostruttive croniche sono solo alcune delle conseguenze provocate o esacerbate dall'esposizione prolungata ad agenti inquinanti”. (<https://www.agi.it/estero/news/2020-10-16/lockdown-hanno-evitato-morti-premature-per-inquinamento-9978540/>).

Ma quante morti ci sono in Italia e al mondo dovute all'inquinamento? Il 12 febbraio 2020 il [corriere.it](https://www.corriere.it/economia/consumi/20_febbraio_12/greenpeace-smog-costa-mondo-8-miliardi-giorno-italia-56mila-morti-l-anno-inquinamento-21f433f2-4dad-11ea-a2de-b4f1441c3f82.shtml#:~:text=In%20Italia%2056mila%20morti%20l'anno%20per%20inquinamento,-di%20Antonella%20De&text=L'aria%20%C2%ABcattiva%C2%BB%20uccide,4%2C5%20milioni%20nel%20mondo) ha pubblicato un articolo dal titolo “Greenpeace: lo smog costa al mondo 8 miliardi al giorno. In Italia 56mila morti l'anno per inquinamento” (https://www.corriere.it/economia/consumi/20_febbraio_12/greenpeace-smog-costa-mondo-8-miliardi-giorno-italia-56mila-morti-l-anno-inquinamento-21f433f2-4dad-11ea-a2de-b4f1441c3f82.shtml#:~:text=In%20Italia%2056mila%20morti%20l'anno%20per%20inquinamento,-di%20Antonella%20De&text=L'aria%20%C2%ABcattiva%C2%BB%20uccide,4%2C5%20milioni%20nel%20mondo).

Al centro dell'articolo, il rapporto dal nome «Aria tossica: il costo dei combustibili fossili», redatto da Greenpeace Southeast Asia e Crea (Centre for Research on Energy and Clean Air), che mostra come solo in Italia, l'inquinamento atmosferico causi 56mila morti

premature all'anno, mentre 4,5 milioni nel mondo: <https://www.greenpeace.org/italy/rapporto/6915/aria-tossica-il-coste-dei-combustibili-fossili/#:~:text=%C3%88%20quanto%20emerge%20da%20%E2%80%9CAria,atmosferico%20legato%20ai%20combustibili%20fossili.>

Il Report aveva l'obiettivo di "valutare l'impatto di carbone, petrolio e gas, in termini economici e di salute umana". Il risultato dimostra che, a causa dell'inquinamento, si è registrato l'aumento di patologie croniche, di parti prematuri e di casi di asma, anche tra i bambini: "circa 40mila bambini al di sotto dei 5 anni muoiono ogni anno a causa dell'esposizione a PM2,5 derivato dalla combustione di combustibili fossili, soprattutto nei Paesi a più basso reddito; che ogni anno si registrano 4 milioni di nuovi casi di asma tra bambini, associati all'NO2, prodotto dalla combustione di combustibili fossili nei veicoli, nelle centrali elettriche e nelle industrie; che i bambini nel mondo affetti da sintomi e patologie correlati sono 16 milioni".

"Una stima di 4,5 milioni di morti premature ogni anno - si legge sul sito di Greenpeace - e 2.900 miliardi di dollari, equivalenti al 3,3 per cento del PIL mondiale, ovvero 8 miliardi di dollari al giorno. È il costo che si stima il Pianeta sostenga annualmente a causa dell'inquinamento atmosferico derivante dalla combustione di combustibili fossili, ovvero carbone, petrolio e gas. Una situazione critica anche per l'Italia, dove si stima che il costo dell'inquinamento atmosferico da combustibili fossili sia ogni anno di circa 56 mila morti premature e 61 miliardi di dollari".

Coronavirus e impatto ambientale

Le parole "Covid-19"/ "Coronavirus", tra tutte le parole chiave rilevate, sono quelle con il maggior numero di ricorrenze. Il fenomeno si spiega facilmente, tenuto conto del periodo storico in cui è stata svolta l'analisi, dove la pandemia da Coronavirus ha monopolizzato gran parte dell'informazione.

Nel corso dell'analisi si è scelto di inserire tra le parole chiave anche i termini "Covid-19 19"/ "Coronavirus", anche se non sono termini strettamente correlati all'ambiente, proprio per monitorare in che modo i termini fossero presenti in rapporto a tematiche ambientali perché un fenomeno al di fuori dell'ordinario - quale è una pandemia - necessariamente ha risvolti anche sull'ambiente.

Nella rilevazione si è notato che i termini "Coronavirus/Covid-19" compaiono numerose volte in diverse tipologie di servizi, dalla politica alla cultura, dall'economia allo sport. Dunque, non soltanto in servizi che si occupano strettamente di tematiche correlate all'andamento dell'epidemia o alla salute in generale.

Tuttavia, nelle giornate di rilevazione, sono rare le volte in cui i termini “Covid-19” / “Coronavirus” sono direttamente associati a problematiche ambientali come, ad esempio, l’impatto della pandemia sull’ambiente o le correlazioni tra la pandemia e l’inquinamento. Tra tutti i tg analizzati, nelle giornate di rilevazione, compare un solo servizio, di Sky Tg24, sull’argomento. Il servizio in questione, in particolare, trattava il tema dello smaltimento delle mascherine in un ospedale.

Conclusioni

L’infodemia legata al Coronavirus ha monopolizzato l’attenzione delle emittenti tv e delle testate web. In quasi tutte la frequenza delle notizie Covid-19 segue la crescita e il calo del contagio. Il risultato è una riduzione delle tematiche tradizionalmente trattate dai media e tra queste anche di quella ambientale. A gennaio l’Unione europea aveva presentato il Green New Deal e, anche grazie alla giovane attivista svedese Greta Thunberg, il tema ambientale, sembrava essere tornato in auge. L’attenzione dei media si è spostata velocemente con l’arrivo della pandemia.

Le testate analizzate presentano delle differenze in questo contesto di repentino cambio dei temi al centro del dibattito pubblico.

Il Tg1 ha mandato almeno un servizio a sera relativo all’ambiente, dimostrandosi più sensibile all’ecologia, al verde e alla crisi climatica.

Il 29% degli articoli del Corriere della Sera presenta almeno una parola chiave relativa all’ambiente. La restante parte contiene la keyword “Covid-19/Coronavirus”. Il Corriere della Sera si attesta così sopra alla media.

Altri giornali e telegiornali si sono dimostrati sensibili all’ambiente solo quando affrontato all’interno di un determinato quadrante come IlSole24Ore con l’economia e il Tg3 con la politica.

Le testate locali hanno maggiore attenzione al tema dell’analisi, secondo quanto emerge dalla ricerca. Il Tg di Tele Urbinate, emittente urbinata, ha registrato il 29% delle parole chiave relative all’ambiente.

Il Resto del Carlino, sezione di Pesaro, ha dato più spazio alle parole chiave che non riguardano il Covid-19 (quasi un quinto del totale degli articoli).

Nonostante vari studi abbiano messo in relazione il Coronavirus e l’ambiente, non ne è stato dato un grande spazio sui media. Tra le altre, è uscita una ricerca che correla l’inquinamento a un aumento della mortalità per via del Covid-19 e un’altra che collega lo stop delle attività produttive e del traffico post lockdown a una diminuzione delle



morti per inalazione di gas tossici. Su questo binomio ci si aspettava più servizi televisivi ma l'unico a essere stato rilevato è quello relativo allo smaltimento delle mascherine all'interno degli ospedali, mandato in onda da Sky Tg24.

I social hanno confermato la loro potenza anche in termini di diffusione di notizie false al tempo del Covid-19. La disinformazione viaggia molto veloce ed è più virale. Dietro testate che producono fake news ci possono essere strategie ben pianificate di influenza dell'opinione pubblica. Allo stesso tempo negli anni sono nate e cresciute piattaforme social dedicate ai temi ambientali.

Con l'Adesione del Presidente della Repubblica

Promosso



Insieme



In
partenariato



In
collaborazione



Con
il patrocinio



Con
la partecipazione



Con
il sostegno



Con
il contributo



Ufficio stampa



Media partner



Agency partner



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



www.pentapolis.eu - info@pentapolis.eu