



OSSERVATORIO ECO-MEDIA

L'informazione ambientale in Italia

1° Rapporto

(25 novembre 2014)

Indice

■ OSSERVATORIO ECO-MEDIA	p. 3
• Scenario.....	p. 3
• Istituzione e missione	p. 3
• Organizzazione.....	p. 4
• Attività.....	p. 4
• Ricerca teorica	p. 5
• Monitoraggio.....	p. 5
• Divulgazione e promozione	p. 6
• Iniziative editoriali	p. 6
■ 1° Rapporto - “L’informazione ambientale in Italia”	p. 3
• Obiettivi	p. 7
• Metodologia	p. 7
• Analisi dei risultati	p. 8
• Gli aspetti formali della trattazione giornalistica	p. 8
• Il contenuto degli articoli	p. 11
• L’analisi delle cornici interpretative	p. 16
■ Conclusioni	p. 19
■ Bibliografia essenziale	p. 19
■ Appendice	p. 20

OSSERVATORIO ECO-MEDIA

Scenario

I temi dell'ambiente e della sostenibilità sono sempre più al centro dell'attenzione da parte della società civile.

In Italia, come nel resto del mondo, si registra un'importante crescita d'interesse verso azioni compatibili con uno sviluppo sostenibile. La responsabilità sociale delle imprese, i comportamenti rispettosi dell'ambiente e l'etica in genere sono valutati sempre più come vere esigenze, non solo strategiche.

Uno dei passaggi indispensabili per la costruzione di un nuovo “**eco-Rinascimento**” è senz'altro l'informazione ambientale, determinante per la promozione dello sviluppo sostenibile e per modificare gli atteggiamenti delle persone, per diffondere valori, comportamenti e capacità coerenti a garantire e ottenere un'effettiva partecipazione dei cittadini nei processi decisionali.

Se fino a poco tempo fa l'ambiente era confinato in posizioni secondarie, lontano dagli interessi di massa e in fondo alla classifica dei temi che fanno audience, il mondo dei media oggi ne registra un'accoglienza che però deve trovare ancora una sua dignitosa legittimazione, parallelamente all'aumento di attenzione sull'argomento da parte del sistema mainstream e dei decisori pubblici.

Istituzione e missione

Pentapolis Onlus persegue la missione di un miglior benessere sociale anche favorendo una sensibilizzazione verso l'ambiente e, più in generale, verso i temi della sostenibilità, e ha avviato con la Scuola di Giornalismo/ Dipartimento Comunicazione, Formazione e Psicologia dell'Università LUMSA (partner di ricerca), l'istituzione permanente dell'**OSSERVATORIO ECO-MEDIA**, prima e unica esperienza in Italia, con la finalità di:

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

Organizzazione

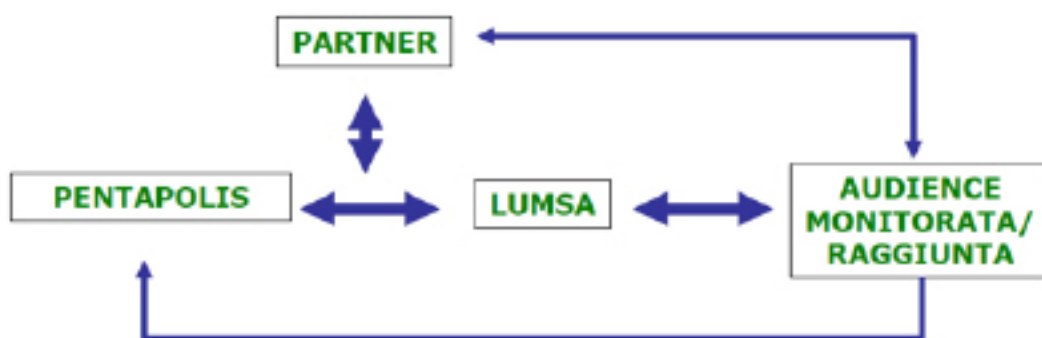
L'**OSSERVATORIO ECO-MEDIA**, il cui Gruppo di lavoro è costituito da professori di ruolo con primaria esperienza, ricercatori di comprovata qualificazione, giornalisti specializzati, professionisti della comunicazione, attivisti non profit ed esperti del settore, si propone di raggiungere gli obiettivi prefissati grazie al contributo e alla professionalità di diversi players così come meglio descritto nel grafico:

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

LUMSA: monitora le diverse audience e garantisce qualità scientifica e continuità alle attività concordate;

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

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



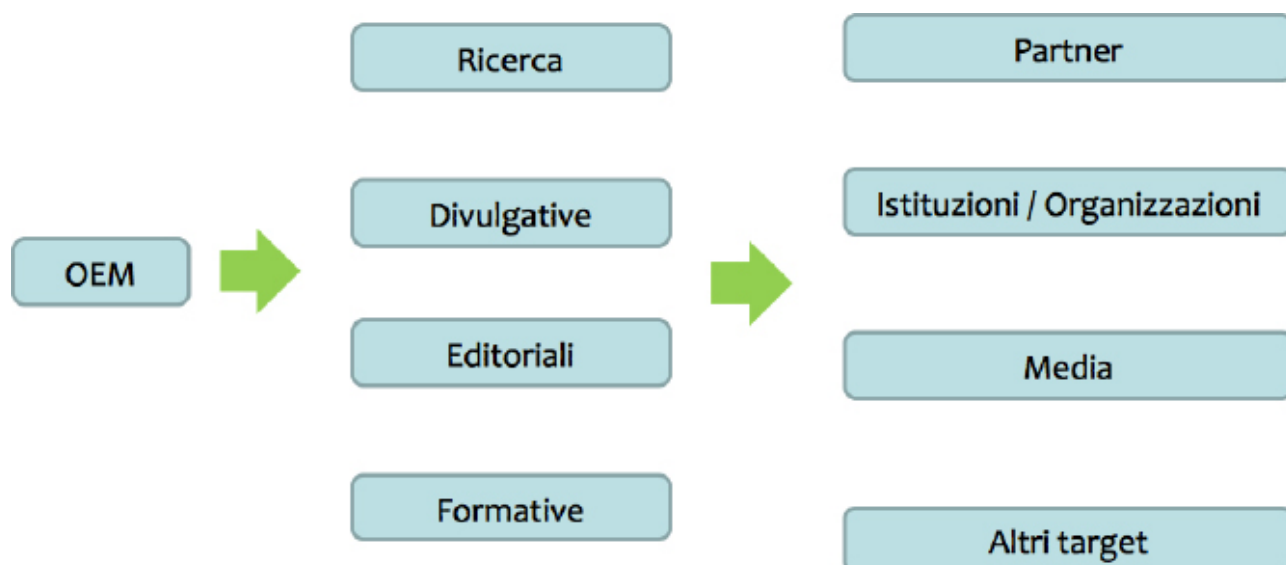
Attività

L'**OSSERVATORIO ECO-MEDIA** è impegnato nelle seguenti attività:

- RICERCA
- DIVULGAZIONE E PROMOZIONE
- FORMAZIONE
- EDITORIALE

I risultati permetteranno di:

- ottimizzare le strategie di informazione attuate dai diversi media ed in particolare dagli editori di giornali;
- migliorare la sensibilizzazione collettiva sui temi green attraverso la promozione di attività di ricerca e di formazione;
- alimentare il dibattito sulla sostenibilità.



Ricerca teorica

L'**OSSERVATORIO ECO-MEDIA** realizza attività di ricerca teorica e applicata finalizzata alla comprensione e valutazione di:

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

In particolare, nella sua fase iniziale, realizzerà un monitoraggio sulle principali testate italiane della carta stampata e web.

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

Monitoraggio

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

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

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

- **monitoraggio stampa** attraverso schede di analisi delle principali testate nazionali;
- **analisi del contenuto e del loro posizionamento** (analisi quali-quantitativa di articoli, discussioni...) su base nazionale;
- **focus group**, laddove necessario.

Divulgazione e promozione

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

In particolare le principali attività di quest'area riguarderanno:

- un **forum** annuale in cui si esporranno i risultati delle ricerche e si farà il punto della situazione;
- un **premio** "Giornalisti per la Sostenibilità" assegnato ai professionisti che si siano particolarmente distinti nella diffusione di temi green e social;
- una **newsletter** periodica;
- **tavole rotonde** tra esperti e professionisti del settore.

Iniziative editoriali

L'**OSSERVATORIO ECO-MEDIA**, al fine di favorire la visibilità delle attività svolte, svilupperà alcune attività di disseminazione, ed in particolare:

- un **portale web** che fornirà notizie, documentazione e risultati delle ricerche;
- **materiali e strumenti d'analisi** sull'informazione in tema di ambiente, innovazione sociale e sostenibilità;
- **database** delle informazioni raccolte;
- una **collana editoriale** tematica.

1° Rapporto - “L’informazione ambientale in Italia”

Obiettivi

La ricerca raccoglie i risultati del primo monitoraggio svolto dall’**OSSERVATORIO ECO-MEDIA** con l’obiettivo di effettuare un monitoraggio costante del trattamento informativo svolto dal mezzo stampa sulla tematica ambientale, nelle sue diverse declinazioni, al fine di comprendere quanto, quando e come l’ambiente e le questioni ad esso connesse fanno notizia.

L’indagine si è focalizzata su **tre** aspetti fondamentali:

- il **peso** che le tematiche ambientali occupano nelle agende medial;
- i **modelli di newsmaking** adottati nella rappresentazione della questione;
- le **cornici interpretative** entro le quali il dibattito sulla sostenibilità viene iscritto.

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

Metodologia

Il monitoraggio è stato realizzato attraverso la metodologia dell’analisi del contenuto delle notizie dedicate al tema **ambientale**, della **sostenibilità** e delle **energie rinnovabili** apparsi sui principali quotidiani nazionali.

Nello specifico sono state sottoposte ad analisi tutte le notizie inerenti temi legati alla sostenibilità, alle energie rinnovabili, ai disastri e alle calamità naturali dipendenti o indipendenti dall’azione dell’uomo, le emergenze idrogeologiche, l’alimentazione biologica, le buone prassi legate al risparmio energetico e/o al riciclo/raccolta differenziata, le ecomafie, l’inquinamento, la responsabilità sociale di impresa legata alla tutela ambientale, politiche e normative con impatto ambientale e la mobilità sostenibile.

Le testate sulle quali è stata effettuata l’indagine pilota sono: *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Corriere della Sera*, che dopo la *Gazzetta dello Sport*, risultano i quotidiani con maggiore tiratura secondo quanto rilevato dai dati Audipress. Si è scelto di includere nell’attività di monitoraggio anche gli articoli apparsi su *Il Sole 24Ore* in virtù degli approfondimenti tematici che caratterizzano la linea editoriale della testata.

L’arco temporale entro cui si è svolta l’indagine pilota ha incluso i mesi di **luglio**, **settembre** ed **ottobre 2014**. I risultati proposti pertanto sono solo parziali, ma consentono di cogliere interessanti tendenze nelle modalità di rappresentazione mediale della questione ambientale al fine di comprendere quanto, come e quando l’informazione parla del tema “ambiente”.

Le tre mensilità sono state selezionate tenendo conto di alcuni casi di cronaca che hanno avuto impatti significativi sull’ambiente, come le operazioni di recupero della nave da crociera *Costa Concordia*, il processo che ha coinvolto l’*Ilva* per le accuse di disastro ambientale ed infine il Summit sul Clima che ha coinvolto i più importanti leader mondiali. Il monitoraggio è stato condotto tutti i giorni della settimana ad eccezione dei festivi e dei prefestivi attraverso la metodologia dell’analisi del contenuto.

La scheda di analisi del contenuto è stata strutturata in tre sezioni (All. 1):

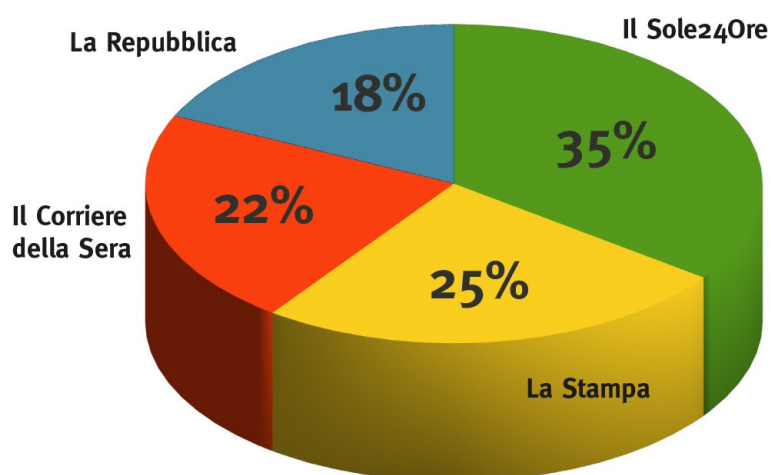
- la prima dedicata ad aspetti formali connessi alla collocazione della notizia, alla tipologia e al genere dell'articolo;
- la seconda dedicata al contenuto dell'articolo: il contesto di riferimento della notizia, i fatti riportati, l'inquadramento della tematica ambientale, gli stakeholders coinvolti e il ruolo da essi assunto nei fatti, i criteri di notiziabilità utilizzati;
- la terza dedicata alle cornici interpretative (frame); le aree tematiche di riferimento della notizia; l'inquadramento dato alle vicende e il tono utilizzato. Tali variabili sono state esaminate anche con l'ausilio di contenuti iconico – testuale presenti nell'articolo.

Analisi dei risultati

Gli aspetti formali della trattazione giornalistica

Il numero delle notizie dedicate alla tematica ambientale rilevate nel periodo di osservazione è stato complessivamente di **626 articoli**. La distribuzione di questi articoli all'interno delle testate vede al primo posto *Il Sole24Ore* dal quale provengono il 35% degli articoli analizzati, seguito da *La Stampa* (25%) che in termini quantitativi si avvicina alla trattazione fatta da *Il Corriere della Sera* (22%); mentre da *la Repubblica* proviene il 18% degli articoli rilevati.

Fig. 1- *La distribuzione per testata*



Esigua è la centralità che le testate prese in esame dedicano al tema ambiente: infatti, **solo il 9% degli articoli ha occupato le prime pagine dei quotidiani, mentre il 91% si colloca nelle pagine interne**. Il tema ambientale dunque, seppur presente non fa registrare un significativo “effetto agenda” tanto da essere annoverato tra le questioni di maggior rilievo.

Fig. 2 - Effetto agenda: presenza del tema ambiente nelle prime pagine

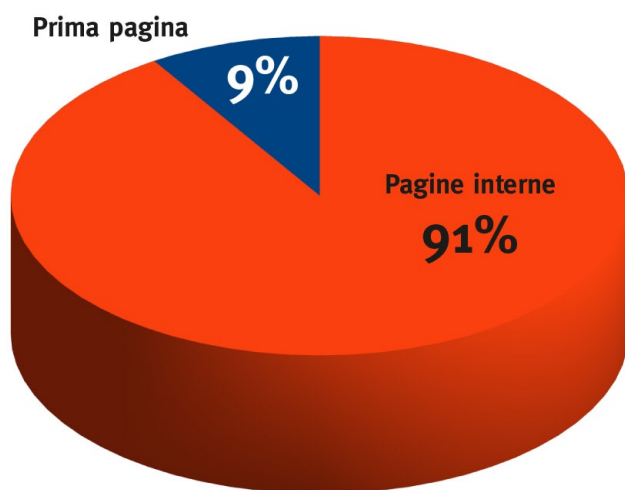


Tabella -1 Distribuzione articoli in prima pagina per testata

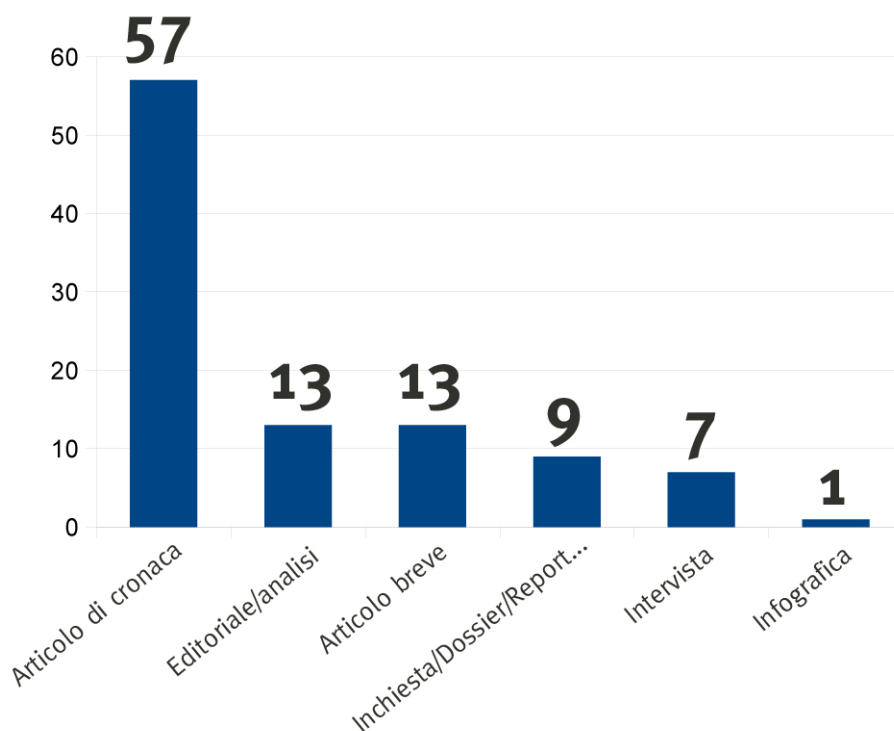
TESTATA	PRIMA PAGINA
La Stampa	41 %
La Repubblica	28 %
Il Sole24Ore	17 %
Il Corriere della Sera	14 %
Totale	100

Le notizie apparse in prima pagina si concentrano prevalentemente all'interno de *Il Corriere della Sera* in quasi la metà dei casi (41%), seguite da *La Repubblica* (28%). Sebbene *Il Sole24Ore* sia risultata la testata che ha dato più attenzione alla trattazione della tematica ambientale, essa riesce a guadagnare spazio in prima pagina soltanto nel 17% dei casi. Ciò dimostra che anche la testata economica abbia affrontato il tema prevalentemente nelle pagine interne (Tab. 1).

Più della metà degli articoli analizzati (57%) presentano un taglio cronachistico, gli editoriali dedicati alla questione ambiente e gli articoli brevi pesano in egual misura (13%) sul totale delle notizie rilevate. Approfondimenti affidati a dossier e inchieste costituiscono il 9% dei casi trattati e non manca la presenza di interviste a personaggi di spicco o ad esperti del settore (7%). Risulta molto esiguo il ricorso a box di approfondimento o infografica (1%).

Malgrado la significativa presenza di articoli di cronaca, il dato cumulato di editoriali, inchieste ed interviste (29%) evidenzia uno sforzo di approfondimento e analisi nella trattazione del tema da parte delle testate esaminate che va al di là dei fatti di attualità che si impongono nella trattazione giornalistica.

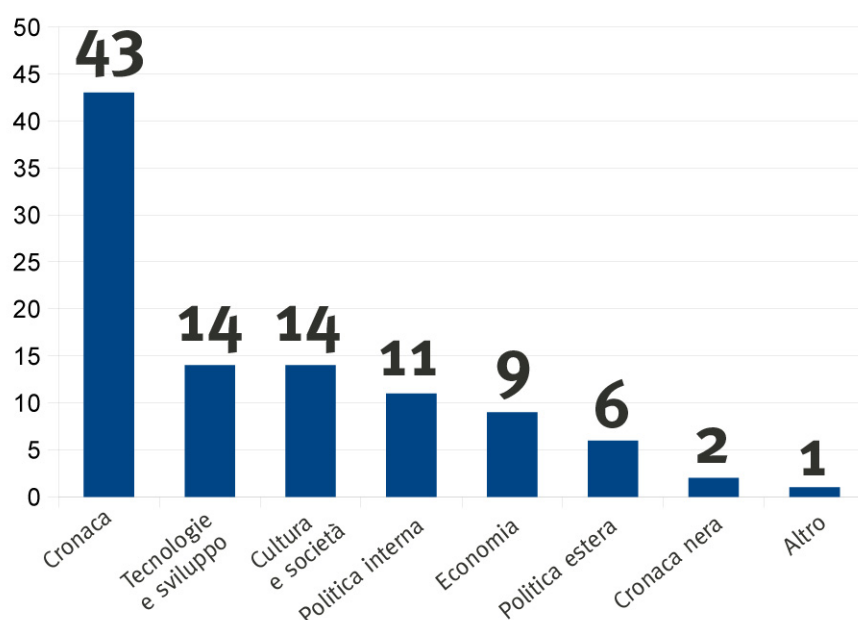
Fig. 3 - Tipologia dell' articolo



Il genere degli articoli in cui è stata affrontata la tematica ambientale è prevalentemente la cronaca (43%), seguita da un 14% di articoli che rientrano nel genere cultura e società e dallo stesso valore percentuale di articoli dedicati a tecnologie e sviluppo (14%). Rispetto a questi generi il tema

ambiente entra leggermente meno negli articoli di politica interna (11%) e di politica estera, presente sono nel 6% dei casi esaminati. **L'economia incontra la tematica ambientale, nel 9% dei casi.** La percentuale esigua registrata da questo genere, malgrado l'inserimento tra le testate esaminate de *Il Sole24Ore*, trova giustificazione nel fatto che molti articoli si sono limitati a riportare la cronaca di iter legislativi. Modesta risulta la presenza di articoli di cronaca nera che hanno interessato l'ambiente; laddove presenti, essi hanno riguardato casi di morte dovuti a calamità naturali, come le alluvioni che hanno colpito Genova e la Maremma nel mese di ottobre 2014 o casi di dissesto idrogeologico.

Fig. 4 - Genere dell' articolo



La scheda di analisi del contenuto ha permesso di rilevare i contesti geografici interessati da fatti e notizie che si sono occupati della questione ambientale. L'analisi degli articoli ha fatto emergere come la carta stampata, quando si occupa della questione ambientale lo fa con particolare riferimento a fatti inerenti il contesto italiano nell'80% dei casi, **lo scenario europeo fa da sfondo alle notizie sull'ambiente nell'8% dei casi** e su queste prevalgono fatti e notizie che rimandano al contesto internazionale (12%).

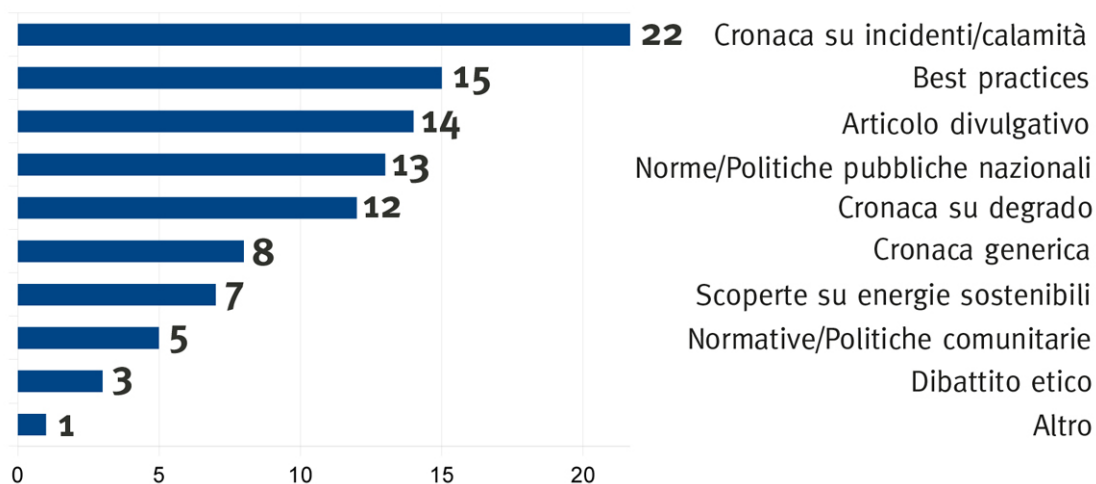
Il contenuto degli articoli

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

ambientale. Gli articoli rilevati affrontano in prevalenza fatti di cronaca relativi a incidenti, disastri o calamità che hanno avuto un impatto ambientale nel 22% dei casi e sono seguiti da notizie inerenti best practices (15%) che testimoniano come **una cultura ambientale si stia diffondendo a vari livelli nella società**. Si tratta di una percentuale che ha un certo rilievo perché dimostra l'interesse da parte dell'informazione a dare visibilità ai cambiamenti in atto e volti alla tutela dell'ambiente.

Questo gruppo di notizie, unito al 14% di articoli che hanno finalità informativa e divulgative e al 7% di notizie dedicate a scoperte e innovazioni legate ad energie rinnovabili, dimostrano **una certa sensibilità da parte della carta stampata nei confronti del tema**; a questi si aggiunge l'interesse a farsi promotrice di una adeguata informazione ambientale, passaggio ineludibile per la diffusione di cultura e di buone pratiche presso la collettività.

Fig. 5 - Fatto - Notizia



Cumulando il dato delle best practices, e degli articoli divulgativi e delle notizie sulle scoperte legate alle energie rinnovabili, emerge che il 36% delle news dedicate all'ambiente mostra segnali di cambiamento positivi a livello culturale e sociale che si traducono sia in termini di "buone" condotte individuali e collettive.

In genere, le buone prassi fanno anche riferimento ad innovazioni e/o sviluppi che pongono l'ambiente come asset principale.

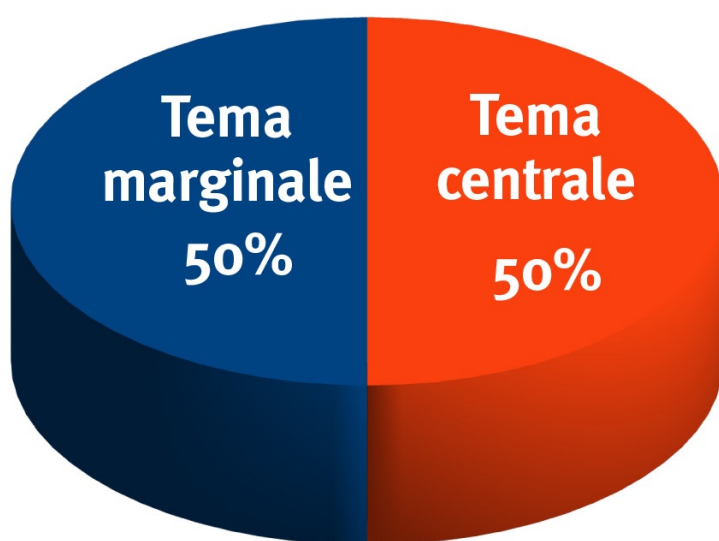
La questione ambientale si inserisce, invece, all'interno del dibattito politico nazionale prevalentemente quando si parla di normative o politiche pubbliche relative nel 13% dei casi; meno della metà sono invece gli articoli che trattano la tematica ambientale con riferimento alla cornice delle normative e delle politiche varate dall'Ue sul tema (5%).

Fatti di cronaca relativi a degrado, mancanza di tutela dell'ambiente - come nel caso dell'ecomafia, degli abusivismi o di sprechi e inquinamento - costituiscono il 12% della copertura informativa nel trimestre esaminato.

Le restanti notizie trattano temi di cronaca generica (8%) o confluiscono nella voce altro (1%) prevista dalla scheda di rilevazione.

Per quanto attiene la rilevanza della tematica ambientale, emerge che, all'interno delle notizie, la distribuzione è equamente divisa tra articoli che danno centralità al tema (50%) e quelli che invece se ne occupano in maniera marginale. Un esempio di trattazione marginale del tema è dato dalle notizie inerenti le operazioni di recupero della Costa Concordia nelle quali il riferimento ai rischi ambientali legati all'operazione veniva solo accennato, ma non costituiva in sé l'oggetto della notizia.

Fig. 6 - Centralità del tema ambiente all'interno dell'articolo

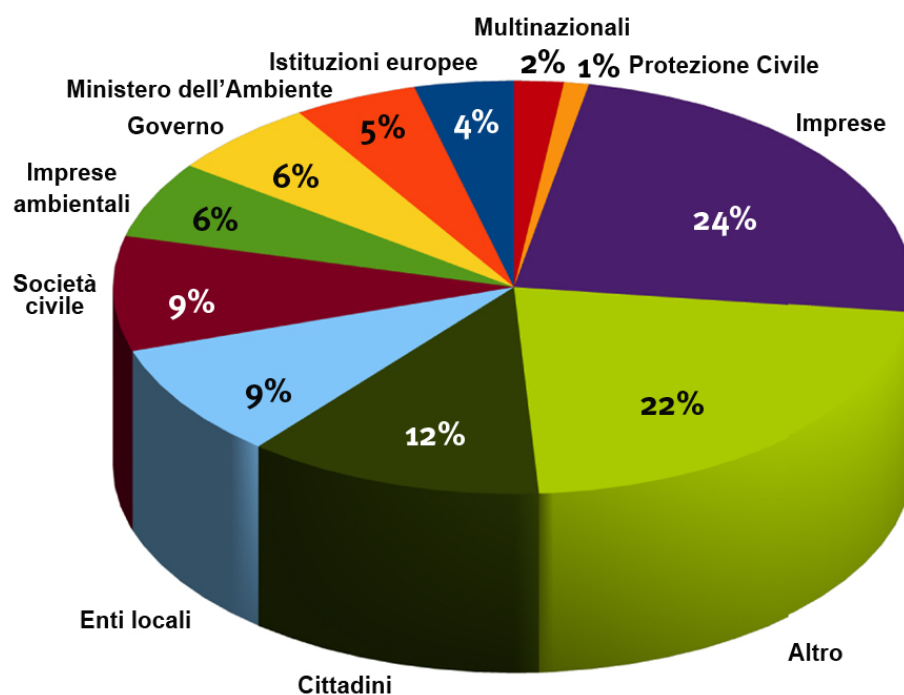


Attraverso l'analisi del contenuto si è anche ipotizzata la presenza e la tipologia di stakeholders che presentano degli interessi nei confronti delle questioni ambientali oggetto delle notizie. Si tratta di attori istituzionali, privati o organizzati in società civile che nella trattazione mediale da parte della carta stampata venivano presentati come soggetti portatori di interessi economici, politici o sociali nei riguardi della questione ambientale oggetto della notizia esaminata.

Dall'analisi del contenuto, è emerso come **i principali portatori di interessi risultano essere le imprese nel 32% dei casi**, di cui il 6% è costituito da imprese che operano nel settore ambientale ed energetico e il 2% da multinazionali; in genere, il riferimento alle imprese avviene soprattutto laddove si parli di innovazioni e politiche legate all'efficienza energetica e alla sostenibilità. Ciò a conferma del fatto che **l'ambiente viene percepito come un importante asset economico** sul quale è necessario puntare e investire soprattutto in un contesto segnato dalla crisi.

I cittadini costituiscono il secondo portatore di interesse dopo le imprese nel 12% dei casi seguiti da Enti locali e società civile la cui presenza ricorre in egual misura all'interno degli articoli nel 9% dei casi.

Fig. 7 - Principali stakeholders richiamati nell'articolo

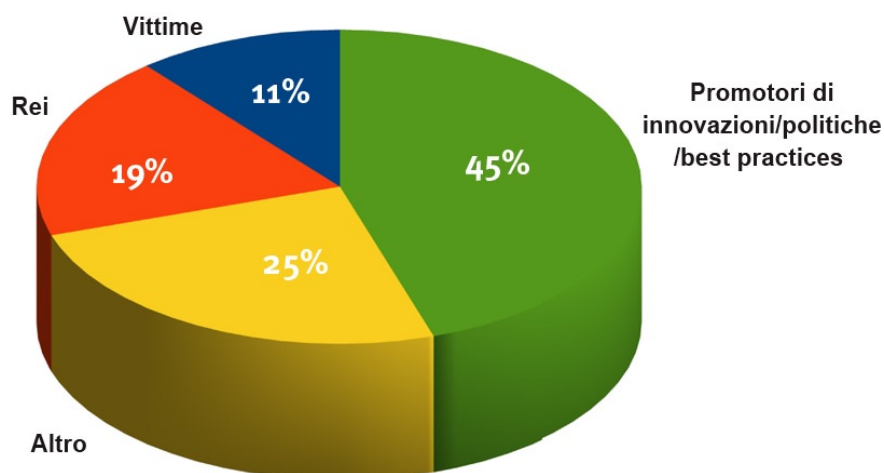


Uno degli aspetti più rilevanti emersi dall'analisi è il ruolo rivestito dagli stakeholders all'interno degli articoli rispetto alle vicende trattate. In quasi la metà dei casi in cui è stata rilevata la loro presenza (46%) essi hanno assunto il ruolo di promotori di best practices, innovazioni o politiche.

Nel 19% delle notizie gli stakeholders vengono considerati rei di azioni o politiche attuate che hanno apportato danni all'ambiente, ripercuotendo tale dato emerge che nella maggior parte dei casi (26%) si tratta di Enti locali colpevoli di non aver dato attuazione a politiche di tutela ambientale.

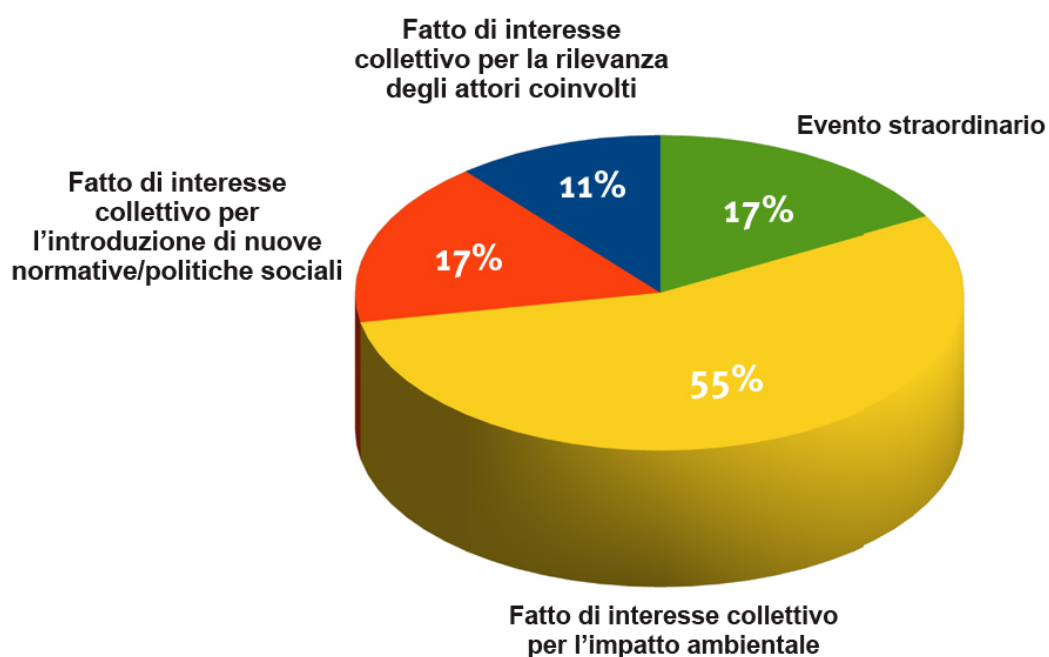
Il ruolo di vittima viene attribuito ancora una volta alle imprese nell'11% degli articoli. Ciò ricorre specie nei casi in cui alcune politiche legate all'efficiamento energetico o alla riduzione delle emissioni di CO₂, come previsto dalle politiche europee, mettono in difficoltà la loro ripresa economica.

Fig. 8 - Ruolo rivestito dagli stakeholders richiamati nell'articolo



La notiziabilità del tema ambientale, che rimanda ai criteri sulla base dei quali un fatto si presta a divenire notizia, è riconducibile - in più della metà dei casi – alla ragione che le vicende trattate sono di **interesse collettivo per l'impatto ambientale prodotto (55%)**. La notiziabilità è invece attribuibile alla straordinarietà dell'evento narrato o a fatti di interesse collettivo legati all'introduzione di nuove normative/politiche sociali, in entrambi i casi nel 17% degli articoli; mentre vicende relative all'ambiente divengono oggetto di notizie nell'11% dei casi quando in esse sono coinvolti attori di rilievo.

Fig. 9 - Notiziabilità del tema ambiente

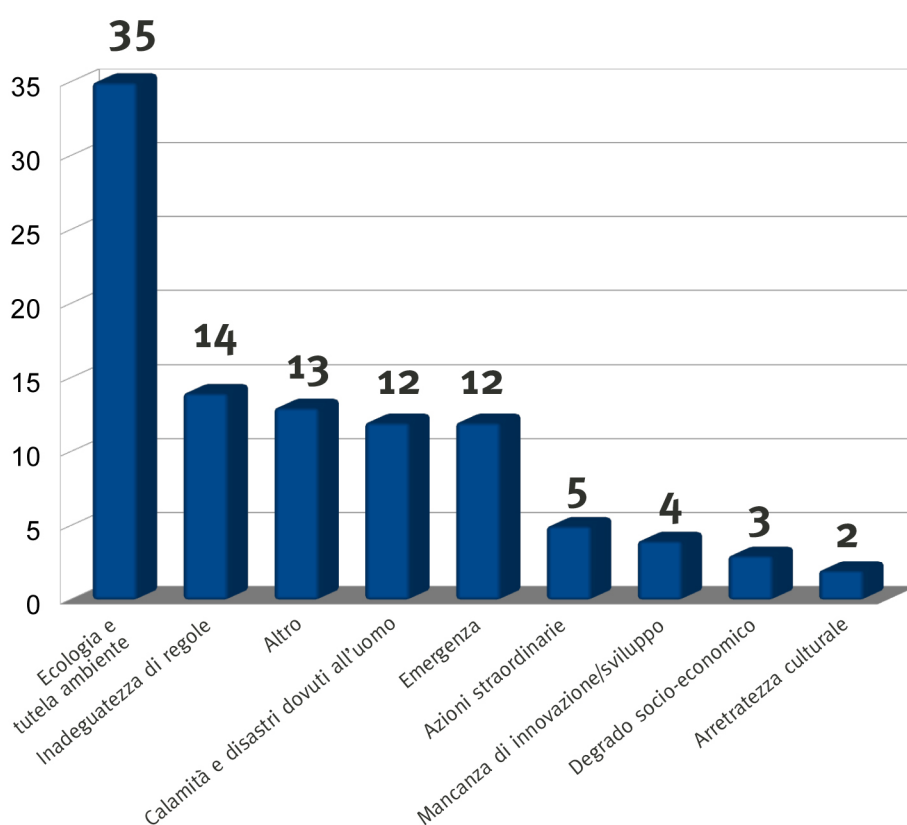


L'analisi delle cornici interpretative

Una sezione della scheda di analisi del contenuto è stata riservata all'**analisi dei frame**: le cornici interpretative attraverso le quali i fatti oggetto dell'articolo vengono presentati e che contribuiscono a definire il taglio della notizia. Il concetto di frame indica, in ambito comunicativo, una cornice interpretativa, la prospettiva o l'angolazione attraverso la quale presentare una questione.

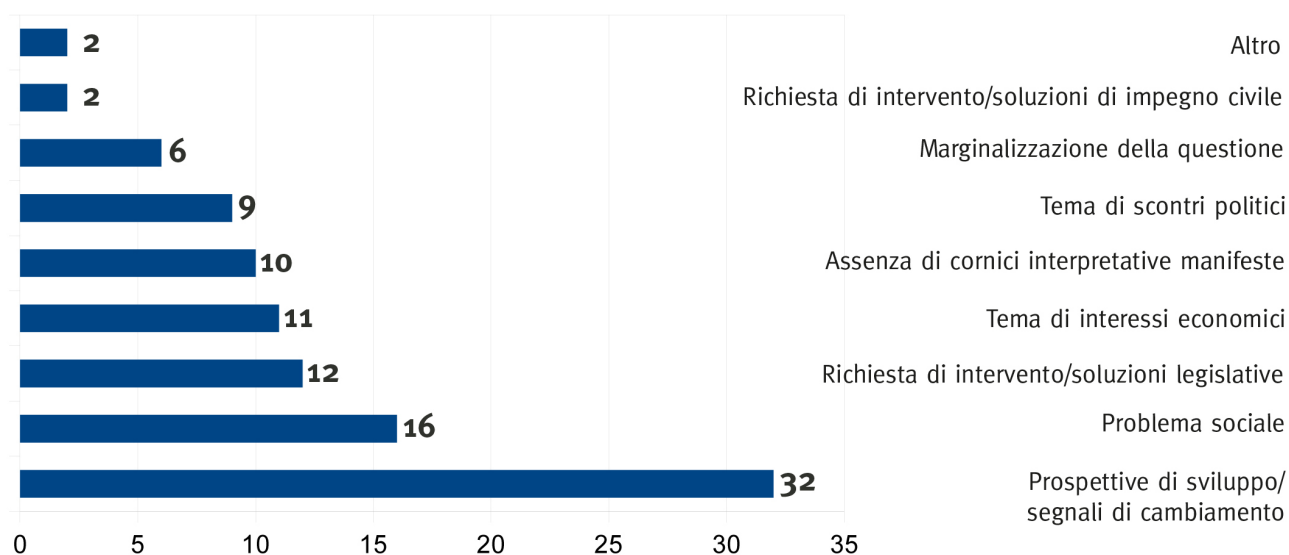
Esso quindi fa riferimento tanto alle modalità di rappresentazione di storie o temi, quanto ai significati ad essa attribuiti. Alla base del processo di framing in ambito comunicativo vi è l'applicazione di un principio di salienza dal quale non sono esclusi i problemi sociali. Esso consiste nel selezionare alcuni aspetti della realtà e non altri, e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, una interpretazione causale, una valutazione morale e/o indicazione del trattamento per l'elemento descritto. Si è tentato di capire come il tema ambiente venisse tematizzato dalla carta stampata, che tipo di inquadramento venisse dato alla vicenda ed il tono utilizzato dall'informazione nella presentazione degli accadimenti, che può oscillare dall'allarmismo al compiacimento per le azioni/iniziativa riportate. L'analisi delle cornici interpretative è di tipo qualitativo e tiene conto delle variabili sopracitate, ma anche degli aspetti linguistici e iconici presenti nell'articolo e che concorrono a offrire al lettore le chiavi di lettura attraverso le quali interpretare gli avvenimenti trattati. Il processo di tematizzazione che l'informazione ha operato nei confronti della questione ambientale ha portato a ricondurre **il 35% delle notizie entro il macro tema dell'ecologia e della tutela dell'ambiente**, mentre il 14% delle notizie rimanda all'area tematica relativa alla inadeguatezza di regole che stanno alla base dei problemi ambientali. Tra le aree tematiche più frequenti ricorrono in egual misura (12%) sia la tematizzazione della questione ambientale nei termini di calamità e disastri dovuti alla responsabilità dell'uomo, sia nei termini di vera e propria emergenza.

Fig. 10 - Area tematica di riferimento



Quando l'ambiente diviene oggetto di notizia, il modo in cui la carta stampata affronta la vicenda porta ad inquadrare la questione principalmente entro i termini di prospettive di sviluppo e segnali di cambiamento, nel 32% dei casi. La percentuale significativa assunta da questa cornice interpretativa lascia intendere che per l'informazione italiana, **l'ambiente fa notizia principalmente quando ci sono dei cambiamenti positivi in atto**. Non mancano casi in cui la questione ambientale viene letta come problema sociale (16%) o come issue rispetto alla quale l'informazione esprime la necessità di avviare forme di intervento o propone/riporta possibili soluzioni alle problematiche ambientali sul piano legislativo.

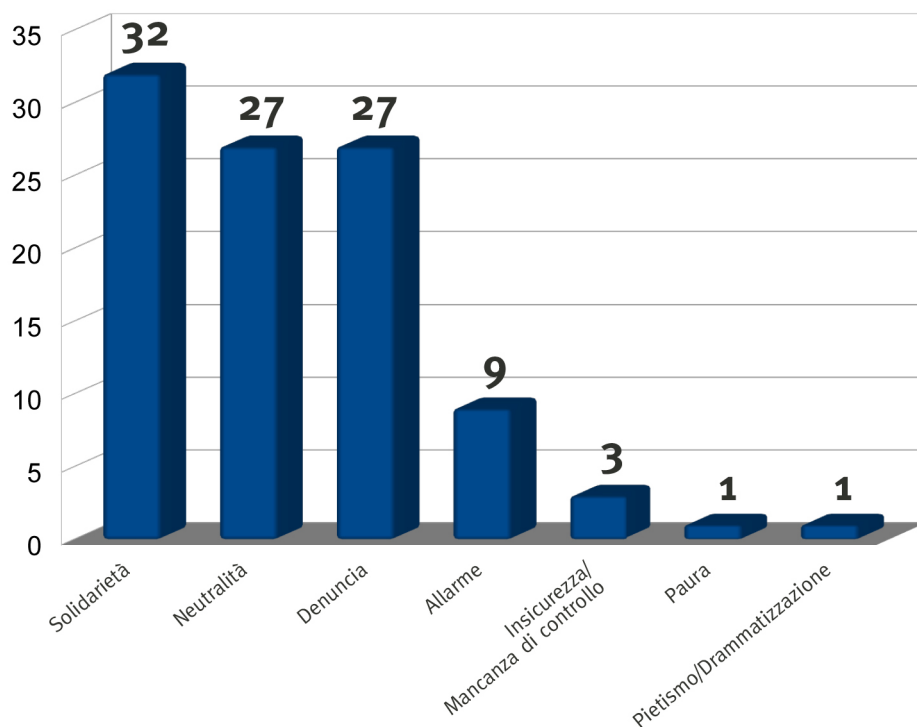
Fig. 11 - Inquadramento del fatto



Infine, la terminologia utilizzata, le immagini, la titolazione e le eventuali opinioni riportate nell'articolo hanno permesso di individuare il tono prevalente utilizzato dal mezzo stampa per parlare della questione ambiente. **Il tono al quale i 626 articoli hanno fatto principalmente ricorso è, nel 32% dei casi, di tipo solidaristico**. Con tale espressione si è fatto riferimento all'atteggiamento di compiacimento o di ottimismo con cui l'informazione nazionale ha accolto e presentato all'opinione pubblica fatti spesso legati alla diffusione di buone pratiche o allo sviluppo di innovazioni.

Nel 27% dei casi invece il tono delle notizie è neutro, soprattutto negli articoli che si sono limitati a riportare la cronaca dei fatti senza correlarla con commenti o analisi. Lo stesso peso percentuale (27%) assume tuttavia la presenza di articoli che hanno fatto ricorso ad un tono di denuncia, di volta in volta rivolto verso inadempienze delle istituzioni, vuoti normativi, mancata o scorretta applicazione di norme quando non addirittura azioni di danneggiamento dell'ambiente.

Fig. 12 - Tono dell'articolo



Dall'incrocio del dato relativo al tono dell'articolo con le diverse testate esaminate emerge la tendenza da parte de *Il Corriere della Sera* e de *La Stampa* a prediligere il tono della solidarietà rispettivamente nel 33% e nel 35% dei casi. Entrambe le testate sono anche quelle che fanno maggiore ricorso a toni di denuncia negli articoli sull'ambiente, nel 32% dei casi per *Il Corriere della Sera* e nel 33% per *La Stampa*. In quasi la metà dei casi (49%) *La Repubblica* adotta un tono di neutralità negli articoli che trattano la questione ambientale, limitandosi a riportare la cronaca dei fatti. Ne *Il Sole 24Ore* il tono della solidarietà prevale di un punto percentuale (35%) su quello neutrale (34%).

Conclusioni

I risultati di questa prima ricerca offrono una fotografia ancora un po' sfocata delle modalità di rappresentazione della tematica ambientale da parte della carta stampata, proprio perché limitati a tre mesi di monitoraggio.

Le prime occorrenze emerse dall'analisi del contenuto, tuttavia, evidenziano **una presenza significativa del tema all'interno delle pagine dei quotidiani** che rassicura sui rischi che la tematica ambientale ricada nei coni d'ombra che spesso avvolgono alcune questioni sociali che fanno fatica ad emergere e a guadagnare visibilità presso l'opinione pubblica.

Oltre al dato meramente quantitativo, che comunque mette in luce un interesse per il tema che è riuscito ad affermarsi all'interno dell'agenda mediale, ciò che merita particolare attenzione sono le modalità di trattazione. Esse sono risultate attente a dare **rilievo alle innovazioni che interessano la dimensione dell'ambiente, sia in termini di scoperte che di politiche.**

L'impressione che ne deriva da questi primi risultati è che **gli organi di informazione**, e nello specifico i quotidiani a maggiore diffusione, **siano parte integrante di un processo di trasformazione sociale e culturale** che ha interessato l'opinione pubblica e volto a ridefinire il ruolo di marginalità che per lungo tempo le società capitalistiche hanno riservato alla questione ambientale per riquificarla come fattore di rilancio per le economie contemporanee segnate dalla crisi.

Bibliografia

Barisione M., *Comunicazione e società. Teoria, processi, pratiche del framing*, Il Mulino, Bologna, 2009.

Comunello F. (a cura di), *Social media e comunicazione d'emergenza*, Milano, Guerini, 2014

Entman R.M., "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", in *Journal of Communication*, 43, 4, pp. 51-58 1991

Goffman E., *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Roma, Armando, 2001 (ediz. orig. 1974).

Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, FrancoAngeli, 1993

Appendice

ALLEGATO 1

SCHEMA DI ANALISI DEL CONTENUTO

Testata:

1. Il Corriere della Sera
2. La Repubblica
3. La Stampa
4. Il Sole 24Ore

Collocazione della notizia:

1. Prima pagina
2. Pagina interna

Tipologia di articolo:

1. Articolo di cronaca
2. Articolo breve
3. Intervista
4. Editoriale/Commento/Analisi
5. Inchiesta/Dossier/Reportage
6. Box/Infografica (schema riassuntivo di notizie, provvedimenti, dati, cifre, mappe, ...)

Genere dell'articolo:

1. Cronaca
2. Cronaca nera
3. Politica interna
4. Politica estera
5. Economia
6. Cultura/Società
7. Tecnologie e sviluppo
8. Altro.....

Contesto di riferimento:

1. Nazionale
2. Europeo
3. Internazionale

Fatto-notizia:

1. Fatto di cronaca su degrado/mancanza di tutela dell'ambiente (eco-mafia, abusivismi, inquinamento, sprechi)
2. Fatto di cronaca su disastri/incidenti e calamità con impatto ambientale
3. Scoperte e innovazioni legate ad energie sostenibili e/o rinnovabili
4. Dibattito etico
5. Normative/Politiche pubbliche nazionali relative all'ambiente
6. Normative/Politiche pubbliche comunitarie relative all'ambiente
7. Cronaca generica
8. Best practices
9. Articolo con finalità divulgative/informative
10. Altro.....

Come viene inquadrata la tematica ambientale all'interno dell'articolo:

1. Tematica centrale
2. Tema marginale

Principali Stakeholders richiamati nell'articolo:

1. Governo
2. Ministero dell'Ambiente
3. Imprese
4. Società civile
5. Multinazionali
6. Protezione civile
7. Istituzioni europee
8. Imprese che operano nel settore ambientale/energetico
9. Enti locali
10. Altro.....

Che ruolo rivestono gli stakeholders richiamati nell'articolo:

1. Vittime
2. Rei
3. Promotori di innovazioni e/o best practices/politiche
4. Altro.....

Notiziabilità: (perché il fatto fa notizia)

1. Evento straordinario
2. Fatto di interesse collettivo per l'impatto ambientale
3. Fatto di interesse collettivo per l'introduzione/ridefinizione di nuove normative politiche socio-ambientali
4. Fatto di interesse collettivo per la rilevanza degli attori coinvolti
5. Altro.....

ANALISI ICONICA E TESTUALE

Presenza di immagini:

1. Si
2. No

Cosa rappresentano le immagini correlate all'articolo:

1. Immagini dei protagonisti della vicenda
2. Immagini generiche di natura
3. Immagini che simboleggiano paura/insicurezza
4. Immagini che simboleggiano degrado
5. Immagini che simboleggiano allarme/rischio
6. Altro.....

Titolo dell'articolo:

1. Varie
2. Altro

Quale di questi termini ricorre prevalentemente nell'articolo:

1. Impatto ambientale
2. Responsabilità sociale /CSR
3. Energia rinnovabile
4. Inquinamento
5. Disastro naturale (cose dovute a calamità naturali)
6. Disastro ambientale (Costa Concordia)
7. Emergenza idrogeologica
8. Ecomafie
9. Politiche energetiche
10. Mobilità sostenibile (mobilità con alimentazione elettrica/ibrida)
11. Alimentazione biologica
12. Sviluppo sostenibile
13. Riciclo/Raccolta differenziata
14. Nessuno.....
15. Altro.....

ANALISI DEI FRAME

Area tematica di riferimento:

1. Ecologia e tutela dell'ambiente
2. Inadeguatezza di regole
3. Vuoto normativo
4. Mancanza di innovazione/sviluppo
5. Arretratezza culturale/degrado
6. Calamità e disastri dovuti alla responsabilità dell'uomo
7. Emergenza
8. Degrado socio-economico e valoriale
9. Azioni straordinarie/Gesta eroiche
10. Altro.....

Il fatto è inquadrato come:

1. Problema sociale
2. Tema di scontri politici
3. Tema di interessi economici
4. Richiesta di intervento/Ricerca di possibili soluzioni (sul piano legislativo)
5. Richiesta di intervento/Ricerca di possibili soluzioni (sul piano dell'impegno civile)
6. Marginalizzazione della questione (la questione ambientale è marginale rispetto ai fatti trattati)
7. Assenza di cornici interpretative manifeste
8. Prospettive di sviluppo/Segnali di cambiamento/Best practices
9. Altro.....

L'articolo evoca un senso di:

1. Allarme
2. Paura
3. Denuncia
4. Insicurezza/Mancanza di controllo
5. Pietismo/Drammatizzazione
6. Solidarietà
7. Neutralità
8. Altro.....

ALLEGATO 2

Dati rilevati

Testata

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Il Corriere della Sera	138	22,0	22,0	22,0
	La Repubblica	111	17,7	17,7	39,8
	La Stampa	158	25,2	25,2	65,0
	Il Sole 24Ore	219	35,0	35,0	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Collocazione della notizia

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Prima pagina	58	9,3	9,3	9,3
	Pagina interna	568	90,7	90,7	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Tipologia di articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Articolo di cronaca	358	57,2	57,2	57,2
	Articolo breve	78	12,5	12,5	69,6
	Intervista	44	7,0	7,0	76,7
	Editoriale/Commento/Analisi	81	12,9	12,9	89,6
	Inchiesta/Dossier/Reportage	56	8,9	8,9	98,6
	Box/Infografica (schema riassuntivo di notizie, provvedimenti, dati, cifre, mappe)	9	1,4	1,4	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Genere dell'articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Cronaca	268	42,8	42,8	42,8
	Cronaca nera	13	2,1	2,1	44,9
	Politica interna	72	11,5	11,5	56,4
	Politica estera	36	5,8	5,8	62,1
	Economia	57	9,1	9,1	71,2
	Cultura/Società	87	13,9	13,9	85,1
	Tecnologie e sviluppo	87	13,9	13,9	99,0
	Altro	6	1	1	99,8
	Totale	626	100,0	100,0	100,0

Contesto di riferimento

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Nazionale	498	79,6	79,6	79,6
	Europeo	53	8,5	8,5	88,0
	Internazionale	75	12	12	99,8
	Totale	626	100,0	100,0	100,0

Fatto-notizia

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Fatto di cronaca su degrado/ mancanza di tutela dell' ambiente (ecomafia, abusi- vismi, inquinamento, sprechi	74	11,8	11,8	11,8
	Fatto di cronaca su disastri/ incidenti e calamità con impatto ambientale	138	22,0	22,0	33,9
	Scoperte e innovazioni legate ad energie sostenibili e/o rinnovabili	46	7,3	7,3	41,2
	Dibattito etico	19	3,0	3,0	44,2
	Normative/Politiche pubbliche nazionali relative all'ambiente	82	13,1	13,1	57,3
	Normative/Politiche pubbliche comunitarie relative all'ambiente	31	5,0	5,0	62,3
	Cronaca generica	47	7,5	7,5	69,8
	Best practices	96	15,3	15,3	85,1
	Articolo con finalità divulgative/ informative	89	14,2	14,2	99,4
	Altro	0,4	0,6	0,6	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Come viene inquadrata la tematica ambientale all'interno dell'articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Tematica centrale	311	49,7	49,7	49,7
	Tema marginale	315	50,4	50,4	99,8
	Totale	626	100,0	100,0	100,0

Principali Stakeholders richiamati nell'articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Governo	40	6,4	6,4	6,4
	Ministero dell'ambiente	29	4,6	4,6	11,0
	Imprese	147	23,5	23,5	34,5
	Società civile	53	8,5	8,5	43,0
	Multinazionali	11	1,8	1,8	44,7
	Protezione civile	9	1,4	1,4	46,2
	Istituzioni europee	25	4,0	4,0	50,2
	Imprese che operano nel settore ambientale/energetico	38	6,1	6,1	56,2
	Enti locali	59	9,4	9,4	65,7
	Altro	215	34,3	34,3	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Che ruolo rivestono gli stakeholders richiamati nell'articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Vittime	68	10,9	10,9	10,9
	Rei	120	19,2	19,2	30,0
	Promotori di innovazioni e/o best practices/politiche	288	46,0	46,0	76,0
	Altro	150	23,9	23,9	99,7
	Totale	626	100,0	100,0	100,0

Notiziabilità: (perché il fatto fa notizia)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Evento straordinario	104	16,6	16,6	16,6
	Fatto di interesse collettivo per l'impatto ambientale	342	54,6	54,6	71,2
	Fatto di interesse collettivo per l'introduzione/ridefinizione di nuove normative/politiche sociali	105	16,8	16,8	88,0
	Fatto di interesse collettivo per la rilevanza degli attori coinvolti	71	11,3	11,3	99,4
	Altro	4	0,6	0,6	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Presenza di immagini

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Si	356	56,9	56,9	56,9
	No	270	43,2	43,2	99,7
	Totale	626	100,0	100,0	100,0

Cosa rappresentano le immagini correlate all'articolo?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Immagini dei protagonisti della vicenda	246	39,3	69,1	69,4
Immagini generiche di natura	32	5,1	9,0	78,1
Immagini che simboleggiano paura/insicurezza	2	0,3	0,6	78,7
Immagini che simboleggiano degrado	5	0,8	1,4	80,1
Immagini che simboleggiano allarme/rischio	23	3,7	6,5	86,5
Altro	48	7,7	13,5	100,0
Totale	356	56,9	100,0	
Mancante/i Sistema	270	43,1		
Totale	626	100,0		

Quale di questi termini ricorre prevalentemente nell'articolo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Impatto ambientale	21	3,4	3,4	3,4
	Responsabilità sociale /CSR	5	,8	,8	4,2
	Energia rinnovabile	40	6,4	6,4	36,8
	Inquinamento	28	4,5	4,5	14,9
	Disastro naturale	1	0,2	0,2	15,0
	Disastro ambientale (Costa Concordia)	25	4,0	4,0	19,0
	Emergenza idrogeologica	35	5,6	5,6	24,6
	Ecomafie	3	0,5	0,5	25,1
	Politiche energetiche	7	1,1	1,1	26,2
	Mobilità sostenibile (mobilità con alimentazione elettrica/ ibrida)	7	1,1	1,1	27,5
	Alimentazione biologica	11	1,8	1,8	29,2
	Sviluppo sostenibile	29	4,6	4,6	33,9
	Riciclo/Raccolta differenziata	9	1,4	1,4	35,3
	Nessuno	139	22,2	22,2	57,5
	Altro	235	37,5	37,5	95,0
	Efficienza energetica	31	5,0	5,0	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

Area tematica di riferimento

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Ecologia e tutela dell'ambiente	221	35,3	35,3	35,3
	Inadeguatezza di regole	90	14,4	14,4	49,7
	Mancanza di innovazione/ sviluppo	25	4,0	4,0	53,7
	Arretratezza culturale/ degrado	12	1,9	1,9	55,6
	Calamità e disastri dovuti al- la responsabilità dell'uomo	73	11,7	11,7	67,3
	Emergenza	77	12,3	12,3	79,6
	Degrado socio-economico e valoriale	17	2,7	2,7	82,3
	Azioni straordinarie/Gesta eroiche	33	5,3	5,3	87,5
		78	12,5	12,5	99,8
Totale	626	100,0	100,0	100,0	

Il fatto è inquadrato come

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Problema sociale	98	15,7	15,7	15,7
	Tema di scontri politici	58	9,3	9,3	24,9
	Tema di interessi economici	68	10,9	10,9	35,8
	Richiesta di intervento/ Ricerca di possibili soluzioni (sul piano legislativo)	75	12,0	12,0	47,8
	Richiesta di intervento/ Ricerca di possibili soluzioni (sul piano dell'impegno civile)	11	1,8	1,8	49,5
	Marginalizzazione della que- stione (la questione ambien- tale è marginale rispetto ai fatti trattati)	41	6,5	6,5	56,1
	Assenza di cornici interpre- tative manifeste	62	9,9	9,9	66,0
	Prospettive di sviluppo Segnali di cambiamento/ Best practices	202	32,3	32,3	98,2
	Altro	11	1,8	1,8	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

L'articolo evoca un senso di

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Allarme	59	9,4	9,4	9,4
	Paura	4	0,6	0,6	10,1
	Denuncia	167	26,7	26,7	36,7
	Insicurezza/Mancanza di controllo	18	2,9	2,9	39,6
	Pietismo/Drammatizzazione	4	0,6	0,6	40,3
	Solidarietà	199	31,8	31,8	72,0
	Neutralità	171	27,3	27,3	99,4
	Altro	4	0,6	0,6	100,0
	Totale	626	100,0	100,0	

“La sostenibilità può e deve essere la leva da cui far ripartire un diverso sviluppo economico:
l’informazione ambientale è senz’altro uno dei passaggi fondamentali”

Massimiliano Pontillo (Presidente *Pentapolis Onlus*)

