



PENTAPOLIS<sup>ONLUS</sup>



OSSERVATORIO  
*eco* media

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

Rapporto 2015

Roma, 27 novembre 2015  
LUMSA - Via di Porta Castello, 44

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

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 per garantire e ottenere un'effettiva partecipazione dei cittadini nei processi decisionali.

Nel giugno 2014 viene istituito l'**Osservatorio Eco-Media** con la finalità di:

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

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

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

**LUMSA e OSSERVATORIO DI PAVIA** - monitorano le diverse audience e garantiscono qualità scientifica e continuità alle attività concordate;

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

**AUDIENZE** - rappresenta i media da monitorare e/o da raggiungere con i servizi di comunicazione.

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

- Ricerca e Monitoraggio
- Divulgazione e Promozione

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

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

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

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

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

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

- **monitoraggio stampa** attraverso schede di analisi delle principali testate nazionali;
  - **analisi del contenuto** e del loro posizionamento (analisi quali-quantitativa di articoli, discussioni...) su base nazionale;
- L'**Osservatorio Eco-Media**, una volta rac-

colte 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 promuove:

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



## L'INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA: RAPPORTO 2015

Premessa .....	5
1. Confronto TG italiani - TG europei: l'agenda dei notiziari.....	5
2. Confronto TG italiani - TG europei: l'ambiente nei notiziari .....	6
3. Di cosa parlano principalmente i TG italiani .....	7
4. La rilevanza dell'ambiente nelle news .....	8
5. L'impatto sui media: temi congiunturali e temi strutturali .....	9
6. Il formato dei servizi .....	10
7. Il contesto geografico delle notizie .....	11
8. Il tono dei servizi .....	12
9. Gli stakeholder e il loro ruolo nei servizi .....	13
10. L'inquadramento della notizia .....	14

## HANNO COLLABORATO:

Gaia Del Sal  
 Enrico Esposto  
 Stefano Mosti  
 Deborah Nodari  
 Alice Trentarossi

## Premessa

Il presente documento espone in sintesi i principali risultati del monitoraggio dell'informazione sull'ambiente nei telegiornali (TG) italiani. La ricerca prende in considerazione 7 emittenti nazionali (Rai1, Ra2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7), delle quali sono stati analizzati i TG del prime time. Il periodo di monitoraggio è di 9 mesi, dal 1° gennaio al 30 settembre 2015. Ai fini di una comparazione internazionale, sono stati esaminati anche i TG del prime time delle emittenti inglesi (BBC ONE), francese (France2) e spagnola (TVE La1). Di essi sono stati presi in considerazione i servizi dei TG dei primi sette mesi del 2015.

## 1. Confronto TG italiani - TG europei: l'agenda dei notiziari

Le tabelle 1 e 2 sintetizzano l'agenda dei notiziari italiani ed europei<sup>1</sup>. Sono stati rilevati e analizzati 34.736 servizi per i 7 TG italiani (primi 9 mesi 2015) e 13.112 per i 3 TG europei (primi 7 mesi 2015).

TG ITALIANI	Totale		TG EUROPEI	Totale
Criminalità	21,0%	1	Politica interna	14,2%
Politica interna	15,2%	2	Economia	11,6%
Cultura e Spettacolo	11,3%	3	Cronaca e Incidenti	11,1%
Questioni sociali	10,8%	4	Esteri e Politica estera	9,8%
Economia	10,6%	5	Guerra e Terrorismo	8,5%
Guerra e terrorismo	7,9%	6	Questioni sociali	8,2%
Esteri e politica estera	5,2%	7	Cultura e spettacolo	7,9%
Cronaca e incidenti	3,8%	8	Criminalità	6,0%
Curiosità e costume	3,6%	9	Sport	5,1%
<b>Ambiente</b>	<b>3,3%</b>	<b>10</b>	<b>Ambiente</b>	<b>4,9%</b>
Previsioni e condizioni del tempo	3,2%	11	Curiosità e Costume	4,7%
Sport	2,4%	12	Scienza e Salute	4,4%
Scienza e salute	1,4%	13	Previsioni e condizioni del tempo	3,3%
Altro	0,4%	14	Altro	0,2%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>		<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

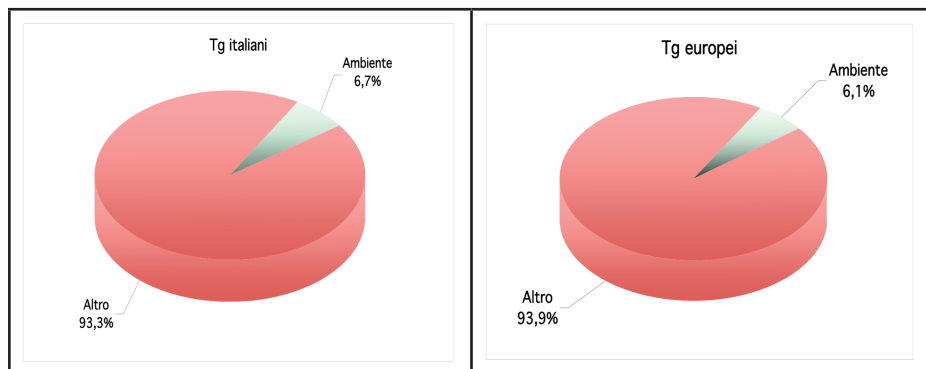
Tab. 1. Agenda dei notiziari italiani ed europei

<sup>1</sup> Le tabelle sono costruite assegnando a ciascun servizio l'argomento principale: dunque, i servizi che hanno trattato anche il tema dell'ambiente ma in secondo piano o addirittura solo marginalmente non sono stati aggregati nella categoria "Ambiente" ma appunto secondo il tema primario.

La tabella 1 presenta le notevoli differenze tra l'agenda dei TG italiani e dei TG europei.

Differenze che paiono però più contenute per quanto riguarda lo spazio dedicato al tema "Ambiente": **al decimo posto sia in Italia che in Europa, anche se con percentuali diverse** (3,3% per l'Italia, 4,9% per l'Europa).

## 2. Confronto TG italiani - TG europei: l'ambiente nei notiziari



Grafici 1-2. Servizi sull'ambiente nei TG italiani ed europei

Considerando la presenza dell'ambiente nei servizi giornalistici anche quando non rappresenta il tema principale, nei TG italiani sono risultati pertinenti 2.341, pari al 6,7% (grafico 1). Per quanto riguarda i TG esteri, l'ambiente è stato presente in 803 servizi, pari al **6,1%** (grafico 2). Il grafico 3 mostra la distribuzione delle cinque Macro categorie di argomenti tra le emittenti italiane ed europee.

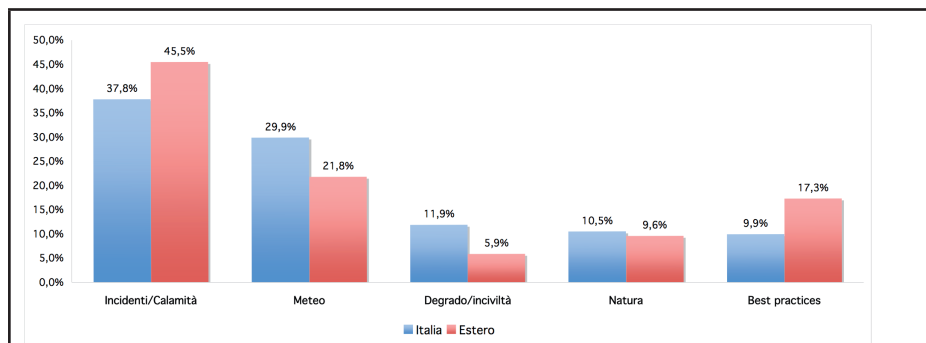


Grafico 3. Macro argomenti nelle notizie sull'ambiente nei TG italiani ed europei

Sia per i TG italiani che per quelli europei, i temi più frequenti sono quelli legati a **Incidenti/calamità** e al **Meteo**, pur con valori percentuali differenti.

Percentuali sostanzialmente identiche per il tema **Natura**, in quarta posizione. Le differenze sono invece marcate per le voci **Degrado/inciviltà** - al terzo posto nei TG italiani (11,9%), all'ultimo gradino in quelli europei (5,9%)<sup>2</sup> - e **Best practices** - in ultima posizione con il 9,9% in Italia, in terza con il 17,3% nei TG europei. Per quanto siano prevalenti in entrambi i contesti i temi legati alle emergenze e ai grandi eventi calamitosi, emergono alcune **differenze di fondo**: in Italia si registra la tendenza a mostrare notizie di carattere prevalentemente negativo (disastri, maltempo, degrado) rispetto a quelle più positive (natura, best practices) lasciate in secondo piano, mentre all'estero, al contrario, vengono valorizzate in maggior misura notizie positive e di "pubblica utilità".

## 3. Di cosa parlano principalmente i TG italiani

Vediamo ora quanto e su quali temi l'ambiente - rappresentato qui in cinque differenti classi di macro-argomenti - sia stato "coperto" dai TG italiani.

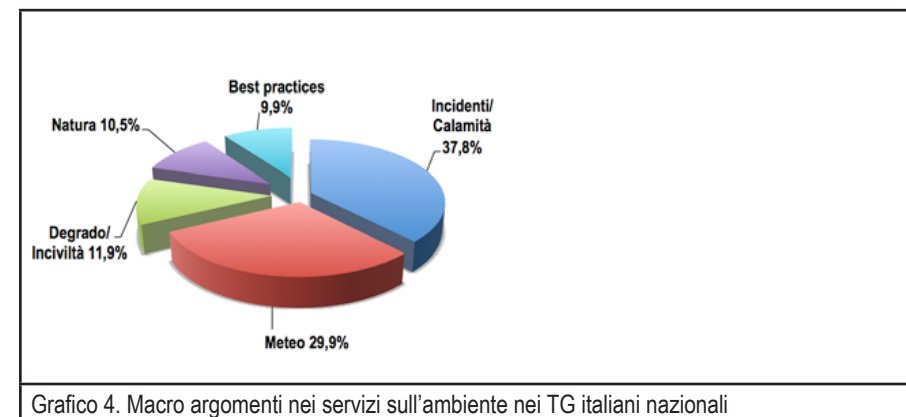


Grafico 4. Macro argomenti nei servizi sull'ambiente nei TG italiani nazionali

La percentuale maggiore è rappresentata da **Incidenti/calamità** (tempeste e alluvioni, tornado e trombe d'aria, siccità ed incendi, epidemie che colpiscono flora o fauna, terremoti, situazioni di dissesto idrogeologico, cambiamenti climatici); seguita da **Meteo** (maltempo e condizioni meteorologiche - che non generano incidenti o calamità - e curiosità - ad es. sul consumo di gelati nella stagione calda, i bagni nelle fontane ecc.); quindi **Degrado/inciviltà** (reati di tipo ambientale, incuria, inquinamento, mancanza di interventi contro il degrado ambientale e maltrattamento degli animali); poi **Natura** (mondo animale, vegetale e minerale, inclusi i servizi che valorizzano il patrimonio ambientale naturalistico e paesaggistico e tutte quelle notizie "curiose" e leggere sugli

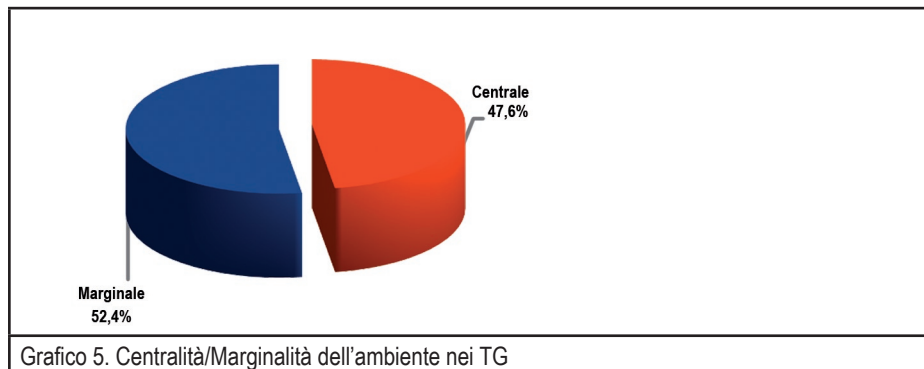
<sup>2</sup> Va precisato che un consistente numero di servizi appartenenti a questa macro categoria, nei TG italiani, riguarda lo scandalo delle emissioni della Volkswagen, scoppiato nella seconda metà di settembre e pertanto assente dal campione europeo: si può ipotizzare che il dato europeo del 5,9% potrebbe elevarsi di 1-2 punti percentuali estendendo il periodo di analisi.



animali); infine le **Best practices** (azioni che permettono di ottenere migliori risultati in svariati contesti, come l'impiego di nuove energie sostenibili o la formulazione di piani di sviluppo o salvaguardia dell'ambiente). In generale, **le classi tematiche più presenti sono anche quelle più connotate da toni allarmistici** o comunque in prevalenza negativi, mentre al contrario per quelle meno presenti prevalgono connotazioni più rassicuranti e positive. *Incidenti/calamità* e *Maltempo* sono di gran lunga il focus su cui i TG costruiscono le loro narrazioni, soffermandosi sulla gravità dei fatti e le loro conseguenze. Inoltre, ancora a proposito del Meteo, è da rilevare l'ampio spazio ad esso riservato (considerando che qui è esclusa la "rubrica meteo"). In posizione mediana si trova *Degrado/inciviltà* - associato allo scandalo della casa automobilistica tedesca Volkswagen e i casi di reati legati a abusivismo e smaltimento rifiuti quasi a fare una fotografia della situazione dell'Italia di oggi. **Le tematiche "positive" quindi rappresentano una quota minoritaria: Natura e Best practices** insieme non raggiungono il 20% del totale, supportando la tesi che a fare più notizia siano i fatti negativi (le "emergenze").

#### 4. La rilevanza dell'ambiente nelle news

Il grafico seguente indica l'incidenza della centralità dell'ambiente all'interno delle notizie, operando una netta dicotomia tra notizie che hanno l'ambiente come focus centrale e notizie in cui l'ambiente appare in secondo piano o addirittura solo come sfondo, all'interno di servizi che si soffermano su altri aspetti.<sup>3</sup>



Sulla totalità dei servizi risulta prevalere, anche se di poco, la marginalità (52,4% vs 47,6%).

<sup>3</sup> Sono state prese in considerazione tutte le notizie in cui il tema ambientale è emerso, anche quelle in cui esso appare solo marginalmente toccato nella comunicazione giornalistica.

Macro/Micro	Centrale	Marginale	Totale
Natura	74,7%	25,3%	100,0%
Best practices	61,4%	38,6%	100,0%
Incidenti/Calamità	50,8%	49,2%	100,0%
Degrado/inciviltà	49,3%	50,7%	100,0%
Meteo	28,9%	71,1%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>47,6%</b>	<b>52,4%</b>	<b>100,0%</b>

Tabella 2. Macro argomenti in relazione alla centralità dell'ambiente

**Le notizie con focus sull'ambiente sono in prevalenza quelle su Natura e Best practices.** Si tratta delle macro categorie di argomenti meno presenti (circa un quinto sul totale): l'ambiente è centrale nelle notizie che trattano il mondo animale, mostrano i fenomeni naturali e valorizzano il patrimonio naturale e paesaggistico oppure in quelle che raccontano le diverse forme di salvaguardia dell'ambiente e della prevenzione. Per quanto riguarda **Incidenti/Calamità** e **Degrado/Inciviltà**, la centralità prevale nei servizi sulle epidemie e sui cambiamenti climatici; oppure nei servizi sulla mancanza di interventi, sull'inquinamento e sul maltrattamento animali. Moltissimi i servizi sul maltempo (troppo freddo, troppo caldo, troppa pioggia...), in cui ci si sofferma spesso su aspetti più "frivoli" (consumo di gelati, interviste in spiaggia ecc.) e dove la presenza dell'ambiente risulta secondaria quando non di mero sfondo.

#### 5. L'impatto sui media: temi congiunturali e temi strutturali

Alcuni temi si prestano più di altri ad essere ripresi da più testate o a restare in agenda per parecchio tempo. La tabella 3 mostra la relazione tra Macro e Micro argomenti e l'Impatto mediatico che hanno le varie notizie, inteso come ripetizione nel tempo e nei diversi TG<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> È stata usata una numerazione che va da 1 a 3 per indicare: 1. La notizia citata in un solo TG una sola volta; 2. La notizia ripresa in più TG lo stesso giorno; 3. La notizia ripresa nei giorni successivi da diversi TG.



Macro/Micro	1	2	3	Totale
Incidenti/Calamità	8,7%	17,3%	74,0%	100%
Meteo	8%	9,4%	82,6%	100%
Degrado/inciviltà	33,8%	18,7%	47,5%	100%
Natura	54,7%	21,2%	24%	100%
Best practices	43,3%	22,3%	34,3%	100%
<b>Totale</b>	<b>19,7%</b>	<b>16,0%</b>	<b>64,2%</b>	<b>100%</b>

Tabella 3. Rapporto Macro/Micro con l'impatto mediatico nei TG

La maggioranza di servizi viene ripetuta più giorni (64,2%), seguita da percentuali molto più basse di servizi citati una sola volta (19,7%) e servizi ripresi più volte in una giornata (16%). Elemento interessante è la maggiore ripetitività di *Incidenti/Calamità*, *Meteo* e *Degrado/Inciviltà*, con forte impronta negativa dove i fatti presentati hanno effetti sull'ambiente che si prolungano nel tempo (es. Terremoto in Nepal, temperature record registrate lungo tutta l'estate, scandalo Volkswagen e le conseguenze sul gruppo tedesco).

Le notizie di carattere positivo sono in netta minoranza e addirittura trasmesse una sola volta senza essere ripetute. Ad esempio lo studio in California per affrontare il problema della siccità e le tecniche per rallentare l'evaporazione dell'acqua presente nei bacini.

**Da ciò si trae la conclusione che mentre le notizie sulle best practices sono di natura "congiunturale", sono in sostanza degli "unicum", quelle su incidenti e calamità o sul meteo hanno le caratteristiche strutturali della serialità, rappresentano dei "filoni" all'interno di giacimenti (inesauribili) di notizie dai quali i TG estraggono continuamente materiale.**

## 6. Il formato dei servizi

Il grafico seguente mostra la *Forma* dei servizi che trattano tematiche ambientali (ossia la modalità con cui avviene la comunicazione, il ricorso ad altri attori oltre allo speaker e al curatore del servizio, in particolare all'uomo della strada piuttosto che ad esperti nella materia di cui si parla).

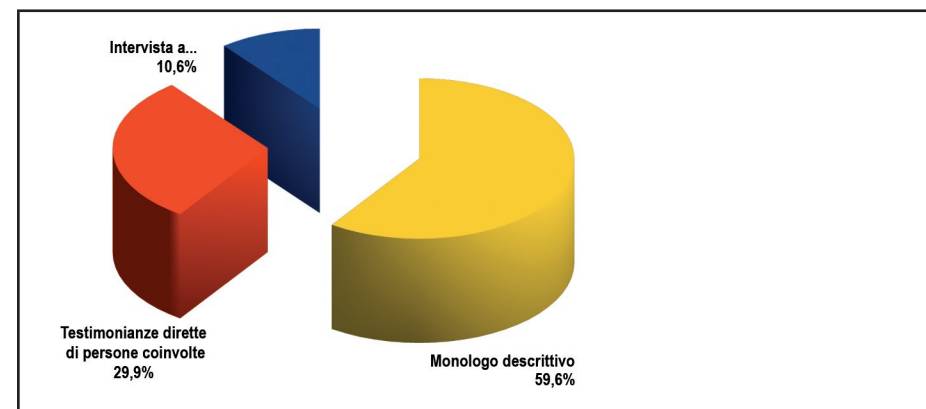


Grafico 6. Forma dei servizi sull'ambiente

La Forma del **Monologo Descrittivo**, ossia il discorso che vede come protagonista un singolo giornalista, è quella più frequente con un 59,6%.

Altra grande fetta sul totale è occupata da **Testimonianze dirette di persone coinvolte**, con un 29,9%; è una modalità di esposizione che si trova nei servizi in cui il reporter dà voce o intervista più persone in tempi piuttosto brevi e immediati, in cui vengono sentite vittime di alluvioni, opinioni di passanti in una città d'arte sul caldo afoso, piuttosto che cittadini in protesta contro le discariche abusive.

Negli altri casi, con percentuale notevolmente più basse, vi sono il **Dialogo con autorità** (notizie in cui intervengono figure autorevoli come politici e istituzioni) e altre forme quali **"Intervista a..."**, in cui vi sono interviste ad attori diversi, chiamati a dare un proprio apporto in modo specifico e dettagliato.

In ordine decrescente: *ricercatori e scienziati, esperti meteo, veterinari e rappresentanti di istituti sanitari, di associazioni ambientaliste, delle forze armate e sicurezza pubblica, dell'imprenditoria, del mondo religioso, del mondo dell'informazione, dell'agricoltura, della protezione civile, della cultura e avvocati.*

## 7. Il contesto geografico delle notizie

La tabella seguente mostra come il contesto **Locale** italiano sia quello maggiormente presente (40%). Sommando ad esso quello italiano generico (24%), si rileva che quasi 2 servizi su 3 sono riferiti al contesto nazionale italiano.

Circa 1 servizio su 5 riguarda singoli **Paesi esteri** mentre il 12% si riferisce a dimensioni genericamente **internazionali**.



Macro/Micro	Locale	Italia	Naz. Estero	Europa	Internazionale	ND	Totale
Incidenti/ Calamità	42,3%	16,7%	14,8%	1,1%	24,1%	1,0%	100%
Meteo	41,0%	43,1%	11,3%	2,4%	1,0%	1,1%	100%
Degrado/ inciviltà	51,8%	8,6%	22,3%	6,1%	9,0%	2,2%	100%
Natura	28,6%	8,6%	46,1%	0,0%	8,6%	8,2%	100%
Best practices	28,8%	27,5%	23,6%	1,3%	5,6%	13,3%	100%
<b>Totale</b>	<b>40%</b>	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

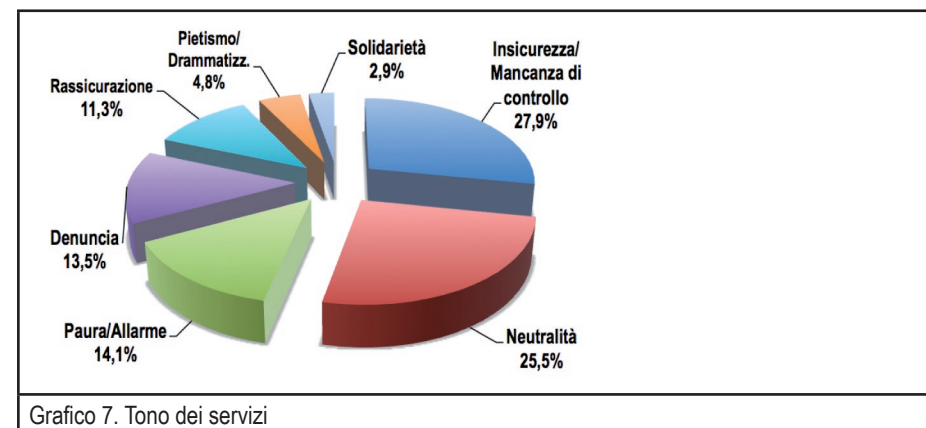
Tabella 4. Rapporto tra le Macro con il contesto territoriale

La dimensione **locale** è prevalente nei servizi sulle calamità (alluvioni, frane, epidemie) e nei casi di incuria-degrado dell'ambiente. Riferite all'**Italia** gran parte delle notizie sulle previsioni e condizioni meteo. La dimensione **internazionale** diviene importante quando invece si tratta o di casi eccezionali come ad es. il terremoto in Nepal e paesi limitrofi o la vicenda che ha visto coinvolta la Volkswagen. Il riferimento a **singoli paesi esteri** avviene soprattutto per descrivere fenomeni naturali, prevalentemente spettacolari, quali eruzioni vulcaniche, storie di animali e altre curiosità legate al mondo della natura.

Infine, due punti critici: l'**Europa** come aggregato è praticamente assente, un dato che probabilmente va visto in una prospettiva molto più ampia e generale che non quella delle news sull'ambiente; inoltre, seppure relativamente basso, il dato **Non Determinabile** assume rilevanza nell'area delle best practices, in particolare nei servizi sulla salvaguardia dell'ambiente: dato poco incoraggiante sia perché evoca una genericità o comunque una lontananza dal nostro Paese delle buone pratiche, sia perché possibile sintomo di carenza di best practices a livello locale o italiano oppure di scarsa attenzione da parte del mondo giornalistico.

## 8. Il tono dei servizi

Il grafico seguente mostra il *Tono* (insieme di parole, suoni, immagini, stile di presentazione del servizio) dei servizi delle varie emittenti.



I toni **allarmisti** prevalgono nettamente su quelli rassicuranti. I primi prevalgono nei racconti più ansiogeni per fenomeni che sembrano sfuggire al controllo dell'uomo, tanto per mancanza di volontà o di capacità, quanto per obiettiva impotenza a predisporre strumenti di prevenzione e protezione; nelle descrizioni di situazioni particolarmente gravi e dannose (dal terremoto in Nepal alle altre catastrofi naturali); per fatti in cui il fattore umano è ritenuto responsabile, sia a livello individuale che collettivo: servizi su inquinamento, mancanza di interventi, degrado e incuria ecc.; o in situazioni con forte contenuto emotivo, spesso accompagnato da musica commovente ed intensa. I toni più **rassicuranti** si ritrovano nei servizi sulle *best practices*, nelle notizie *soft* (reportage con immagini piacevoli di natura e paesaggi, servizi con protagonisti gli animali ecc.) o in quelle dedicate agli aiuti umanitari alle popolazioni colpite da disastri ambientali, al salvataggio di animali ecc. Un profilo **neutrale** riguarda le notizie che presentano i fatti senza particolare enfasi, come ad es. la cronaca delle condizioni meteo nelle città italiane.

## 9. Gli stakeholder e il loro ruolo nei servizi

La tabella seguente mette in relazione gli *Stakeholders* con il Ruolo che ricoprono all'interno della notizia. Al di là dei valori assoluti comunque bassi (in oltre la metà dei servizi non emerge alcuno stakeholder), è interessante come vengano delineate alcune relazioni precise tra categoria di stakeholder e ruolo rivestito.



Stakeholders	Colpevoli	Vittime	Promotori sviluppo	Totale
Gente comune	3,5%	92,6%	3,9%	100,0%
Enti locali	22,7%	6,1%	71,2%	100,0%
Associazionismo ambientalista	0,0%	8,0%	92,0%	100,0%
Multinazionali	98,0%	0,0%	2,0%	100,0%
Mondo agricolo	0,0%	85,0%	15,0%	100,0%
Governo	5,3%	2,6%	92,1%	100,0%
Istituti di ricerca	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Protezione Civile	9,1%	0,0%	90,9%	100,0%
Imprese private	45,0%	15,0%	40,0%	100,0%
Imprese settore ambientale/energetico	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Altro	3,9%	0,0%	96,1%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>10,0%</b>	<b>63,3%</b>	<b>26,7%</b>	<b>100,0%</b>

Tabella 5. Stakeholder in rapporto al loro ruolo

La *Gente comune*, che ricorre in oltre la metà dei servizi con stakeholder, è interessata soprattutto in quanto **vittima**, ad es. nel caso di frane, alluvionati, terremoti ecc. Sempre nel ruolo di vittime, vi sono i rappresentanti del Mondo agricolo, aziende e contadini, ad es. nei casi delle coltivazioni distrutte dal maltempo e degli ulivi infettati dalla Xylella. Tra le altre categorie, si distinguono come **promotori di sviluppo** gli *Enti locali* (Comuni, Province ecc.) e il *Governo nazionale*, oltre agli *Istituti di ricerca* e le *Associazioni ambientaliste*. Al contrario, le *Multinazionali* ricoprono il **ruolo del "cattivo"** (ad es. la casa automobilistica Volkswagen), così come le *imprese private* in genere ed in particolare quelle del *settore energetico*, presentate come responsabili per non aver rispettato le normative ambientali o l'ambiente stesso. Una parte della comunicazione sull'ambiente vede negli *Enti locali* i responsabili del degrado o della mancanza di prevenzione.

## 10. L'inquadramento della notizia

Le notizie che trattano di temi ambientali vengono inquadrare in vari modi, incorniciate all'interno di diversi contesti, come evidenziato dal grafico 8.

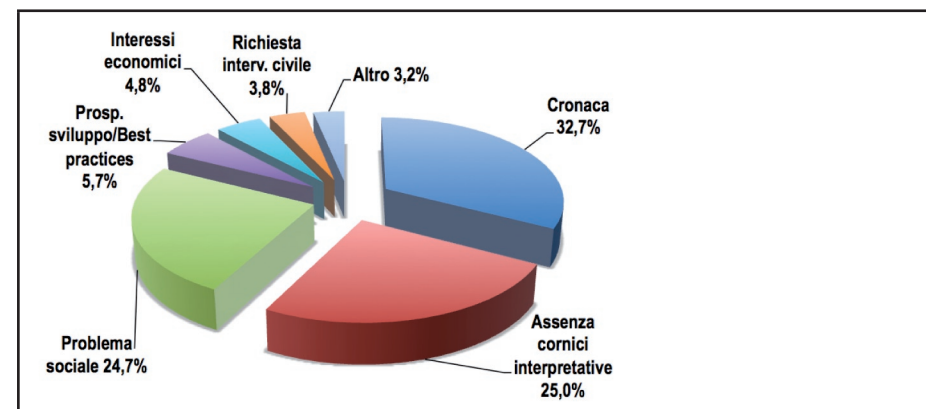


Grafico 8. Inquadramento della notizia

Il grafico rispecchia molto bene l'articolazione della narrazione, in senso logico e cronologico, dell'ambiente nelle news: buona parte dei servizi è cronaca di grandi eventi o emergenze, che vengono seguiti nel loro evolversi come problema sociale – la casa per le vittime delle catastrofi, il sostegno alla produzione nel caso delle colture colpite, la salute messa a rischio dall'inquinamento – con le richieste di intervento, del pubblico o dei cittadini.

Contenuta sotto il 6% la vocazione delle best practices e delle prospettive di sviluppo: un chiaro sintomo della tendenza dei TG a sacrificare gli aspetti dell'ambiente più strettamente connessi alle dimensioni propulsive per l'economia e lo sviluppo, privilegiando il carattere emergenziale degli eventi e le cosiddette "bad news".





*“L’informazione ambientale può giocare un ruolo fondamentale nella costruzione di un nuovo eco-Rinascimento e di un più sostenibile sviluppo economico”*

Massimiliano Pontillo, Presidente *Pentapolis Onlus*

*Con l’Adesione del Presidente della Repubblica*

Promosso da:



Partner di ricerca:



Partner di categoria:



Partner istituzionali:



Partner no profit:



Partner d’impresa:



Partner tecnici:



**Pentapolis Onlus** è un’associazione di persone e imprese, pubbliche e private, che persegue la missione di un miglior benessere sociale favorendo una sensibilizzazione verso l’ambiente e, più in generale, ai temi della sostenibilità.

### Comitato Scientifico

Marco Frey  
*Fondazione Global Compact Network Italia*  
Walter Ganapini  
*Agenzia Europea per l’Ambiente*  
Raffaele Lorusso  
*Federazione Nazionale della Stampa Italiana*  
Carlo Maria Medaglia  
*Ministero dell’Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare*  
Alfonso Pecoraro Scanio  
*Fondazione UniVerde*  
Mario Salomone  
*Eco-L’educazione sostenibile*  
Paola Spadari  
*Ordine dei Giornalisti del Lazio*

### Consulta d’Indirizzo

Alfonso Cauteruccio  
*Greenaccord*  
Gennaro Iasevoli  
*Lumsa*  
Stefano Mosti  
*Osservatorio di Pavia*



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