

LA CRISI CLIMATICA E LA TRANSIZIONE ECOLOGICA NEI QUOTIDIANI E NEI TG ITALIANI

Rapporto annuale dell'Osservatorio di Pavia per
Greenpeace Italia

Marzo 2026



GREENPEACE

Anno 2025

La crisi climatica e la transizione ecologica nei quotidiani e nei TG italiani

Rapporto a cura di
Monia Azzalini e Mirella Marchese
Osservatorio di Pavia, per Greenpeace Italia

Prefazione di Giancarlo Sturloni
Greenpeace Italia

Foto in copertina © Ansa

Rapporto a cura di Monia Azzalini e Mirella Marchese, ricercatrici senior dell'Osservatorio di Pavia.
Alla sua realizzazione hanno contribuito Ludovica Cassetta e Paolo Montenegro, Osservatorio di Pavia.
Introduzione e Capitolo 2 sono stati scritti da Mirella Marchese. Il Capitolo 1 da Monia Azzalini.
Prefazione di Giancarlo Sturloni, Greenpeace Italia.

Copyright © Greenpeace Italia

Marzo 2026

Indice

Prefazione	4
Introduzione.....	5
1. La crisi climatica nell'informazione.....	7
1.1. Campione e metodologia di analisi	7
1.2. Sintesi dei principali risultati	8
1.3. Risultati.....	11
Copertura della crisi climatica	11
<i>Framing</i> della crisi climatica	15
Cause della crisi climatica	17
Conseguenze della crisi climatica.....	18
Crisi climatica fra narrazione esplicita e implicita	19
Transizione ecologica	21
Combustibili fossili e decarbonizzazione	23
Riduzione delle emissioni.....	23
Automotive	24
Azioni per il clima	25
Argomentazioni critiche sulla transizione ecologica.....	25
Cronaca degli eventi estremi	28
Temi ambientali legati alla crisi climatica.....	29
Temi sociali legati alla crisi climatica	29
Soggetti dell'informazione italiana su crisi climatica e transizione ecologica.....	30
Posizioni dei soggetti nei confronti della transizione	33
Responsabili della crisi climatica	36
Uno sguardo di lungo periodo	37
1.4. Conclusioni	42
2. La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani	43
2.1. Spazio pubblicitario e crisi climatica: oltre l'informazione editoriale	43
2.2. Campione e metodologia di analisi	44
2.3. Sintesi dei principali risultati	44
2.4. I risultati del monitoraggio	45
Le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani nel 2025	45
Le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani dal 2022 al 2025	46
I prodotti e i claim green.....	47
2.5. Conclusioni	48

Prefazione

A cura di Giancarlo Sturloni, responsabile della comunicazione di Greenpeace Italia

Il monitoraggio annuale sull'informazione della crisi climatica realizzato dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia è giunto alla quarta edizione consentendo di tracciare un andamento sempre più chiaro e preoccupante. I dati raccolti e analizzati fra il 2022 e il 2025 dimostrano infatti che l'attenzione nei confronti del riscaldamento del pianeta è in declino nonostante l'intensificarsi degli eventi climatici estremi, che sempre più spesso e con maggiore violenza flagellano il nostro Paese. Rispetto a quattro anni fa, gli articoli dei principali quotidiani italiani dedicati alla crisi climatica sono diminuiti del 26%, mentre i servizi dei telegiornali nazionali hanno addirittura registrato un calo del 53%.

Ma il dato che più impressiona è un altro. Mentre sulle pagine dei quotidiani spariscono gli articoli sul clima, le pubblicità delle aziende legate ai combustibili fossili non fanno che aumentare. Nel 2025 arrivano addirittura a superare gli articoli dedicati alla crisi climatica. In altre parole, sui maggiori quotidiani italiani si contano più inserzioni di aziende inquinanti – spesso infarcite di greenwashing – che articoli dedicati al riscaldamento del pianeta. E questo contribuisce anche a spiegare perché, quando sui giornali si scrive di clima, ad avere parola sono soprattutto esponenti del mondo dell'economia e della finanza (nel 38% dei casi) anziché esperti e scienziati (appena il 7%). O perché in un anno intero, considerando tutte le edizioni in *prime time* dei telegiornali di Rai, Mediaset e La7, non venga mai nominato, nemmeno una volta, nemmeno per sbaglio, alcun responsabile della crisi climatica.

Secondo la comunità scientifica il riscaldamento globale è una delle più gravi minacce che l'umanità abbia mai affrontato. Ma in Italia giornali e televisioni sono troppo impegnati a sopravvivere per raccontarla come un'emergenza che ha cause (in primis, le fonti fossili) e colpevoli (in primis, le aziende del gas e del petrolio). Mentre il pianeta rischia di diventare inabitabile per via della nostra dipendenza dai combustibili fossili, i media italiani sono costretti a tacere le responsabilità per via della loro dipendenza dai finanziamenti delle aziende inquinanti. Questo rapporto mostra che abbiamo un problema: l'informazione sul clima in Italia non è libera bensì in ostaggio di un patto di potere che ostacola la transizione energetica verso le rinnovabili, l'unica soluzione per mitigare il riscaldamento globale e il rischio di nuovi conflitti armati per il controllo dei combustibili fossili.

Introduzione

Il 2025 è stato un anno di profondi riassetti per l'agenda globale e nazionale sulla crisi climatica e la transizione ecologica. Da un lato, lo scenario geopolitico è stato segnato dal secondo insediamento di Donald Trump alla Casa Bianca, che ha impresso una netta frenata alle politiche climatiche statunitensi riaprendo il dibattito sui combustibili fossili. Dall'altro, l'Unione Europea si è trovata a dover bilanciare le ambizioni di neutralità carbonica del *Green Deal* con le crescenti pressioni del tessuto industriale, culminate nei complessi negoziati sulle scadenze per il settore *automotive* e in un diffuso dibattito sui costi economici e sociali della decarbonizzazione. Tutto questo mentre il clima ha continuato a mostrare la sua fragilità, tra ondate di calore anomale e incendi, con evidenze scientifiche che continuano a sottolineare l'urgenza di mitigazione e adattamento.

In un anno segnato da forte polarizzazione politica e tensioni macroeconomiche, il ruolo dell'informazione si conferma centrale. I media non si limitano a riflettere la realtà, ma selezionano i temi, ne definiscono la rilevanza e ne orientano l'interpretazione attraverso specifiche cornici narrative. La rappresentazione della crisi climatica, come emergenza sistemica, come questione economica o come terreno di conflitto ideologico, contribuisce a delimitare lo spazio entro cui opinione pubblica e decisori politici collocano il problema e le sue possibili soluzioni.

Questa funzione non incide soltanto sul livello di consapevolezza individuale e collettiva, ma sulle condizioni stesse di legittimazione delle politiche di transizione. La visibilità attribuita alle evidenze scientifiche, il peso relativo delle fonti politiche ed economiche e la centralità dello scontro tra attori influenzano la percezione di urgenza, di incertezza e di costo sociale delle misure proposte. In contesti ad alta conflittualità, una narrazione prevalentemente polarizzata può amplificare divergenze politiche e attenuare la percezione del consenso scientifico, con ricadute sulla qualità del dibattito pubblico e sulla fiducia nei processi decisionali.

Per comprendere queste dinamiche, il monitoraggio della copertura mediatica della crisi climatica e della transizione ecologica nei media italiani, frutto della consolidata collaborazione tra Greenpeace Italia e l'Osservatorio di Pavia e giunto ora al suo quarto anno consecutivo, propone un'analisi quantitativa della copertura mediatica italiana. Questa attività di ricerca si propone di comprendere non solo l'ampiezza quantitativa dell'attenzione dedicata ai fenomeni climatici, ma anche le principali cornici interpretative e le modalità narrative attraverso cui tali temi vengono resi disponibili nell'arena pubblica. Inoltre, l'indagine longitudinale e continuativa rappresenta un valore aggiunto fondamentale: permette, infatti, di distinguere le fluttuazioni fisiologiche dell'attenzione mediatica, spesso legate alla cronaca episodica degli eventi estremi, dalle tendenze strutturali di lungo periodo.

Attraverso una metodologia strutturata, la ricerca ha esaminato l'offerta informativa del 2025 dei cinque quotidiani nazionali a maggiore diffusione (*Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*) e delle edizioni di prima serata dei sette principali telegiornali generalisti (TG1, TG2, TG3, TG4, TG5, *Studio Aperto*, TG LA7).

Nelle pagine di questo rapporto si cercherà di rispondere a domande cruciali per la salute del nostro dibattito democratico e ambientale: in un anno di tensioni politico-economiche, quanto spazio è stato dedicato alle cause del cambiamento climatico e alle responsabilità? Le azioni di mitigazione sono state raccontate come opportunità o come minacce? E ancora, di fronte all'aumento delle narrative di resistenza alla transizione, l'informazione italiana ha saputo mantenere un approccio critico e scientificamente fondato, o si è limitata a fare da cassa di risonanza alle divergenze politiche?

I dati qui di seguito presentati offrono una fotografia dello stato di salute del giornalismo ambientale nel nostro Paese. In questa prospettiva, il Rapporto si configura come uno strumento di accountability mediatica, volto a valutare la coerenza tra l'urgenza evidenziata dalla comunità scientifica e il trattamento giornalistico riservato alla crisi climatica. Al tempo stesso, fornisce una base empirica per il confronto tra operatori dell'informazione, decisori pubblici, comunità scientifica e società civile, contribuendo a rendere più trasparente il funzionamento dell'arena mediatica. La natura longitudinale del monitoraggio assume inoltre un valore ulteriore: consente di verificare se e in che misura l'attenzione pubblica mantenga una dimensione strutturale o venga ricondotta a una logica prevalentemente emergenziale. In tal modo, il Rapporto contribuisce a un dibattito informato sul ruolo dell'informazione nella costruzione di un'agenda pubblica capace di coniugare rigore scientifico, responsabilità sociale e qualità democratica.

1. La crisi climatica nell'informazione

1.1. Campione e metodologia di analisi

- Il campione analizzato comprende i 5 quotidiani a maggiore diffusione nazionale, selezionati sulla base dei dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa)¹: *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*, e i 7 TG nazionali trasmessi in fascia *prime time* dai 7 canali della TV generalista: TG1 ore 20:00 (Rai 1), TG2 ore 20:30 (Rai 2), TG3 ore 19:00 (Rai 3), TG4 ore 18:55 (Rete 4), TG5 ore 20:00 (Canale 5), *Studio Aperto* ore 18:30 (Italia 1), *TG LA7* ore 20:00 (LA7).
- Il campionamento dei quotidiani è stato effettuato a giorni alterni, a partire dal 2 gennaio e fino al 31 dicembre 2025, escludendo tutti i lunedì, giorno in cui *Avvenire* non è in edicola, e i giorni festivi o di sciopero in cui le uscite dei giornali sono sospese. La selezione ha incluso tutti gli inserti interni alle edizioni nazionali ed escluso le pagine locali e gli inserti pubblicati a parte.
- La selezione dei TG ha incluso tutte le edizioni dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025, tranne quelle in onda in altra fascia oraria per variazioni del palinsesto o quelle nel formato di edizioni speciali in concomitanza con eventi straordinari.
- La metodologia adottata è l'analisi del contenuto quali-quantitativa, attraverso scheda di rilevazione strutturata, su un campione di testi selezionati sulla base delle seguenti parole chiave: clima, *climate change*, *climatic*-, effetto serra, emissioni climalteranti, gas serra, *global warming*, riscaldamento globale, surriscaldamento globale, *decarbonizza*-, *fossil*-, *Green Deal*, *net zero*, neutralità carbonica, neutralità climatica, riduzione/abbattimento/azzeramento (e sinonimi) delle emissioni, transizione ecologica, transizione green, transizione verde, transizione energetica.
- La scheda utilizzata per l'analisi include una serie di variabili categoriali finalizzate a rispondere alle domande di ricerca elencate di seguito.
 1. Qual è il *framing* del discorso giornalistico sulla crisi climatica?
 2. Quando si parla di crisi climatica si parla anche delle cause e dei responsabili?
 3. Quali responsabili vengono individuati?
 4. Quando si parla di crisi climatica si parla di connessione tra fonti fossili e cambiamenti climatici?
 5. Quando si parla di crisi climatica a quali conseguenze si fa riferimento?
 6. Quali sono gli argomenti dell'informazione sulla crisi climatica e la transizione ecologica?
 7. Ci sono differenze fra le diverse testate giornalistiche? Se sì, quali sono?
 8. Qual è l'attenzione dedicata alle azioni per il clima?
 9. Quali narrazioni di resistenza alle azioni per il clima emergono?
 10. Quali e chi sono i soggetti dell'informazione sulla crisi climatica e la transizione ecologica?
 11. Quanto spazio viene concesso alle aziende inquinanti?
 12. Qual è l'attenzione dedicata alla crisi climatica e alla transizione dal 1° gennaio 2022?

¹ Fonte: https://www.adsnotizie.it/Dati/DatiMedi_Page.

1.2. Sintesi dei principali risultati

- L'attenzione per la crisi climatica nei principali quotidiani e TG monitorati per il quarto anno consecutivo, nel 2025 si caratterizza per una decrescita che segna chiaramente un punto di marginalizzazione strutturale del tema nell'agenda dell'informazione italiana.
- Nel periodo 2022-2024 cali di attenzione ricorrenti erano compensati da altrettanti picchi, restituendo un livello di copertura sostanzialmente stabile per il triennio; le variazioni registrate nel 2025, sommate a quelle degli anni precedenti, delineano invece a lungo termine un trend negativo.
- La perdita di centralità della questione climatica nell'informazione è confermata dalla diminuzione delle notizie con un focus centrale sul tema, sia sui quotidiani, dove in quattro anni diminuiscono del 26,1%, sia nei TG, dove in quattro anni diminuiscono del 52,9%.
- Un disimpegno dei TG per la questione climatica nel 2025 trova riscontro anche nei dati sull'attenzione per le conseguenze del riscaldamento globale. Dopo l'aumento registrato nel 2023 (64%), l'attenzione dei TG alle conseguenze del riscaldamento globale diminuisce per il secondo anno consecutivo, attestandosi al 60,6% nel 2025, oltre 3 punti sotto il picco del 2023.
- Sui quotidiani la progressiva marginalizzazione del tema è confermata dal calo crescente di articoli che parlano delle cause del riscaldamento globale, che in quattro anni perdono 9,2 punti percentuali.
- Le narrative di resistenza alle azioni climatiche, monitorate a partire dal 2023, si consolidano nel 2025, con una presenza che aumenta di 7,6 punti percentuali sui quotidiani e di 6,6 nei notiziari televisivi rispetto all'anno precedente. Nella maggior parte delle occorrenze, i media adottano una posizione di neutralità, limitandosi a dar voce a queste istanze senza fornire una mediazione critica o un sostegno esplicito
- Nel 2025 i 5 principali quotidiani nazionali hanno pubblicato meno di due articoli al giorno contenenti qualche riferimento esplicito alla crisi climatica; i 7 principali TG nazionali meno di una notizia ogni cinque giorni.
- Il 71,3% degli articoli dei quotidiani e il 67,4% delle notizie dei TG trattano la crisi climatica in maniera marginale, insieme ad altre questioni oppure si limitano a citarla.
- Se consideriamo solo i contenuti focalizzati sui cambiamenti climatici in maniera centrale, la copertura informativa della crisi climatica nel 2025 per i quotidiani è pari a un articolo ogni due giorni e per i TG a meno di un servizio ogni dieci giorni.
- I temi con una copertura più costante nel 2025 sono quelli relativi agli aspetti economico-politici della transizione ecologica, a discapito di temi più strettamente ambientali, scientifici o sociali.
- Sui quotidiani la questione climatica è quasi interamente assorbita dalle dinamiche di governance e trasformazione del sistema produttivo.
- I TG mantengono alta l'attenzione verso gli eventi meteo estremi, ma prevale il dibattito politico.
- Le cause della crisi climatica sono citate in poco più di una notizia su dieci, per l'esattezza nel 13,2% degli articoli dei quotidiani e nel 13% delle notizie dei TG.
- Come nel triennio precedente, anche nel 2025 le conseguenze sono più visibili delle cause, con una percentuale di frequenza del 40,8% sui quotidiani e del 60,6% nei telegiornali.
- Le emissioni di CO₂ o altri gas climalteranti sono la causa della crisi climatica più citata: 5,5% sui quotidiani, 6% nei TG. I combustibili fossili sono esplicitamente citati come causa del riscaldamento globale solo nel 3% degli articoli dei quotidiani e nel 2% delle notizie dei TG.

- La relazione causale fra combustibili fossili e riscaldamento globale aumenta nelle notizie che hanno come focus centrale la crisi climatica: dal 3 al 9,6% sui quotidiani, dal 2 all'8% nei TG,
- Le conseguenze del riscaldamento globale più citate sono quelle ambientali, sia sui quotidiani (26,3%), sia nei TG (50,2%).
- Oltre a 1.845 notizie pertinenti la crisi climatica, nel 2025 sono state rilevate 1.874 notizie sulla transizione ecologica e/o su specifiche azioni di mitigazione del riscaldamento globale prive di un riferimento esplicito alla crisi climatica: notizie che entrano nel merito di normative nazionali, europee o internazionali e/o di policy e processi aziendali per il raggiungimento di obiettivi di neutralità carbonica senza contestualizzarle entro lo scenario del riscaldamento globale.
- L'informazione caratterizzata dal riferimento implicito alla crisi climatica è una parte rilevante del campione analizzato: il 55% degli articoli dei quotidiani e il 31,5% delle notizie dei TG, e costituisce lo spazio informativo in cui si concentra maggiormente la trattazione di argomenti quali transizione ecologica, combustibili fossili e decarbonizzazione e riduzione delle emissioni.
- La transizione ecologica è argomento presente nel 45,9% degli articoli dei quotidiani, che nel 77,2% dei casi non contestualizzano però la questione entro lo scenario della crisi climatica; nei TG ha una percentuale di incidenza inferiore, pari al 28,6%, ma anche in questo caso prevalentemente in notizie che non citano la crisi climatica (75,1%).
- Decarbonizzazione e combustibili fossili sono argomenti ricorrenti nel 22,4% degli articoli dei quotidiani, di cui il 66,5% non cita la crisi climatica; e nel 10,5% delle notizie dei TG, di cui il 61% non menziona la crisi climatica.
- La riduzione delle emissioni viene menzionata nel 22,9% degli articoli dei quotidiani, di cui il 58,5% non cita la crisi climatica; e nel 13,4% delle notizie dei TG, di cui il 40,8% non fa alcun riferimento al riscaldamento globale.
- La riduzione delle emissioni è un argomento collegato al settore *automotive* in più di una notizia su quattro, in un'agenda dell'informazione che nel corso del 2025 ha costantemente intrecciato la cronaca della politica europea, impegnata a rivedere strategie di raggiungimento degli obiettivi net-zero, con la cronaca economico-industriale delle aziende del settore mobilitate per chiedere moratorie in materia.
- Azioni di mitigazione del cambiamento globale sono citate nel 57,5% degli articoli dei quotidiani e nel 33,4% delle notizie dei TG.
- Circa un quarto dell'informazione analizzata (il 24,6% dei quotidiani e il 26% dei TG) veicola narrative di resistenza o critiche verso la transizione ecologica. Tali istanze vengono generalmente presentate con un taglio neutrale, in cui il giornalismo assume un ruolo di puro tramite senza esprimere un posizionamento esplicito, favorevole o contrario.
- La resistenza più frequente sia negli articoli dei quotidiani sia nelle notizie dei TG riguarda i danni economici per le aziende (7,1% sui quotidiani, 8,1% nei TG).
- Gli eventi estremi hanno ricevuto un'attenzione relativamente limitata, con un picco massimo del 18,8% di attenzione per le ondate di calore nei TG.
- Scarsa anche l'attenzione per i temi ambientali e più strutturali legati alla crisi climatica, affrontati più dai TG che dai quotidiani, sui quali non superano il valore del 6% vs. il 15,6% dei TG, in entrambi i casi per l'argomento della Biodiversità.

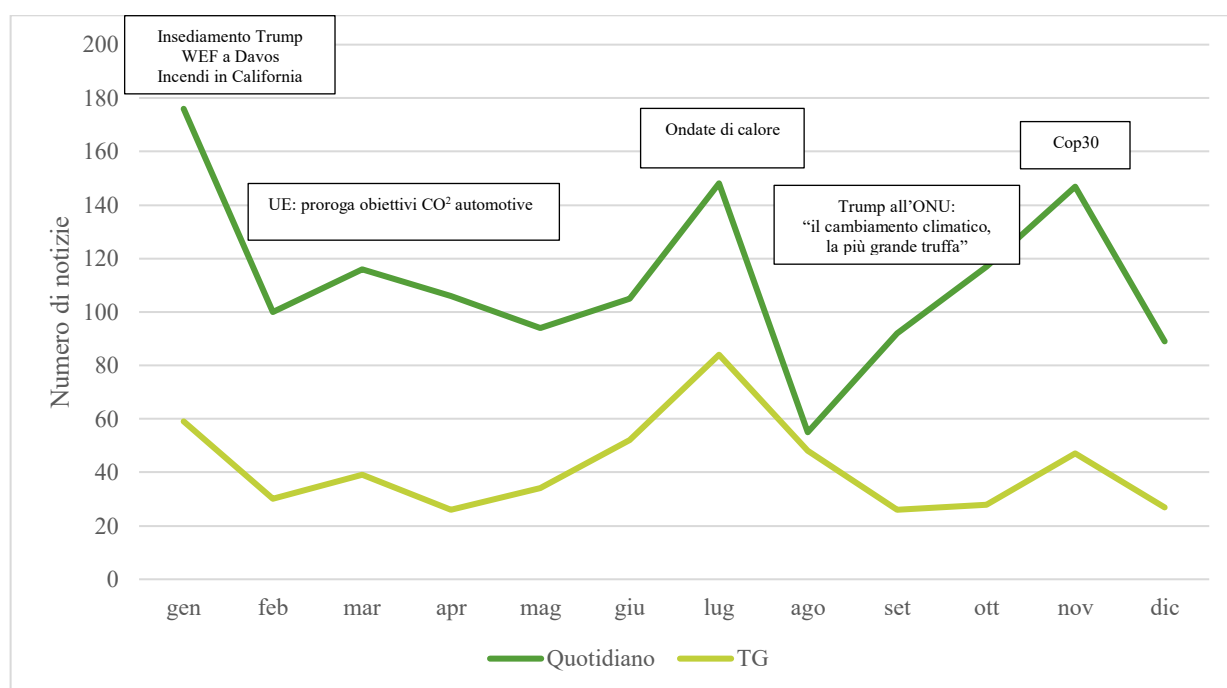
- I temi sociali sono ancora meno frequenti, raggiungendo il valore massimo dell'8,3% con l'argomento Disuguaglianze sui quotidiani, trainato dal quotidiano *Avvenire* che concentra il 61,2% degli articoli che trattano questa tematica sulla carta stampata.
- I soggetti, ovvero fonti e *newsmaker* dell'informazione italiana sulla crisi climatica e la transizione ecologica, sono prevalentemente aziende e rappresentanti del mondo economico sui quotidiani (38%), prevalentemente soggetti politici e rappresentanti delle istituzioni nei TG (47,9%).
- Scienziati e scienziati risultano la seconda fonte di informazione per i TG, con una percentuale del 15,9%, superiore a quella dei quotidiani, ferma al 7,1%.
- I soggetti di cui viene riportata, direttamente o indirettamente, una posizione nei confronti della transizione ecologica sono il 69,5% del totale.
- I quotidiani danno spazio prevalentemente a soggetti che esprimono posizioni favorevoli ad azioni e strategie di mitigazione del riscaldamento globale: 69,2% vs. il 47,2% dei TG.
- La responsabilità del riscaldamento globale è generalmente trascurata: solo lo 0,3% dei 2.615 soggetti rilevati nelle 1.845 notizie che hanno parlato o citato la crisi climatica è stato indicato come responsabile. L'attribuzione di responsabilità compare esclusivamente nei quotidiani, mentre i TG non indicano esplicitamente alcun soggetto come responsabile della crisi climatica.

1.3. Risultati

Copertura della crisi climatica

- Nel corso del 2025, ciascuno dei 5 principali quotidiani italiani ha pubblicato mediamente meno di due notizie al giorno contenenti qualche riferimento alla crisi climatica (mediamente 1,7). Ciascuno dei 7 principali TG nazionali meno di una notizia ogni cinque giorni (mediamente 0,2).
- Il Grafico 1 evidenzia una copertura della crisi climatica più elevata nei quotidiani, nonostante il campione a giorni alterni, rispetto ai TG, monitorati quotidianamente.
- L'andamento mensile risulta tuttavia simile fra i due tipi di media, caratterizzato da variabilità periodica, con picchi di attenzione condivisi in corrispondenza di alcuni momenti salienti del secondo mandato di Donald Trump alla Casa Bianca, che ha trainato l'agenda climatica per tutto il 2025; degli incendi boschivi che hanno colpito la California a gennaio; delle ondate di calore tra fine giugno e inizio luglio in Italia e diversi altri Paesi europei; e della Cop30, che si è svolta a Belém dal 10 al 21 novembre, preceduta da una riunione dei leader politici, l'8 e 9 novembre.

Grafico 1. Notizie pertinenti la crisi climatica in quotidiani e TG, 2025 (frequenza n.)



L'agenda al traino di Trump

Il 20 gennaio 2025, Trump si è insediato alla Casa Bianca, inaugurando il suo secondo mandato con una serie di ordini esecutivi finalizzati a realizzare un programma conservatore e protezionista improntato al motto elettorale del *Make America Great Again*, anche in materia di politiche per il clima e la transizione ecologica. Con un provvedimento ha incaricato l'ambasciatore presso le Nazioni Unite di notificare il ritiro degli Stati Uniti dagli Accordi di Parigi sul clima. Con un altro ha decretato l'emergenza energetica nazionale, così da giustificare un incremento dello sfruttamento delle riserve di combustibili fossili, a partire da quelle in Alaska, e sospendere, al contempo, le concessioni per i parchi eolici off-shore. Infine,

con una serie di altri provvedimenti, ha messo fine ai sussidi per i veicoli elettrici e alle politiche climatiche dell'amministrazione Biden, motivando le sue decisioni con la volontà di difendere l'interesse di lavoratori e consumatori americani.

Il giorno successivo, Ursula von der Leyen, ospite del *World Economic Forum* a Davos, ha preso nettamente le distanze dal nuovo corso della politica statunitense, ribadendo la priorità della crisi climatica nell'agenda non solo europea, ma globale, nonché l'intenzione della Commissione di continuare a lavorare per la transizione verso l'obiettivo net-zero. Mentre Trump, intervenendo al Forum in videoconferenza, ha definito il *Green New Deal* una "truffa"².

Questo scambio di dichiarazioni a distanza fra Stati Uniti e Unione europea, e relative prese di posizioni politiche, ha dato il via a un anno di informazione al traino dello scontro fra una politica trumpiana disimpegnata e contrastante la transizione ecologica e una politica europea impegnata a rivedere le sue strategie per il clima, a fronte di esigenze non più procrastinabili del settore economico e industriale.

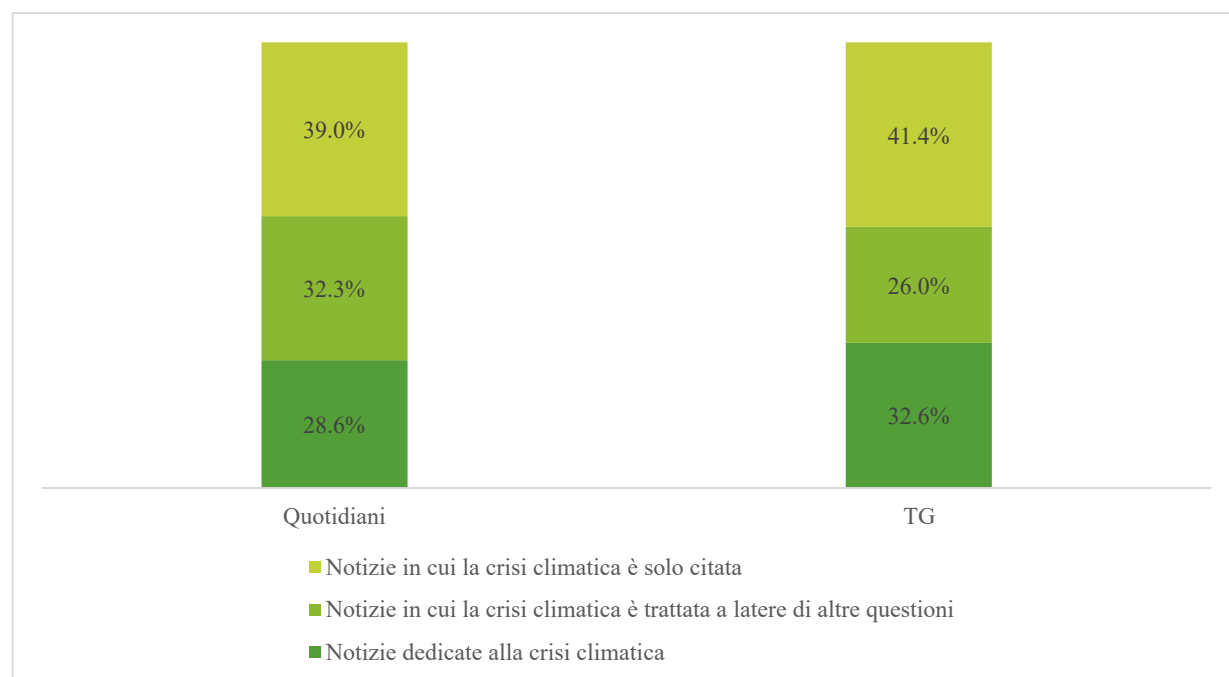
I picchi riportati dal Grafico 1 evidenziano i momenti salienti di questo scontro, dopo l'insediamento di Trump e il *World Economic Forum* a gennaio, a marzo, quando l'Unione europea ha deliberato una proroga di tre anni per l'adeguamento delle aziende produttrici di auto agli obiettivi di riduzione delle emissioni; a settembre, quando in occasione dell'assemblea nazionale dell'ONU, Trump ha dichiarato che la crisi climatica è una truffa, per l'esattezza "*la più grande truffa*"; a novembre, quando ha deciso di non partecipare ai lavori della Cop30.

La maggior parte dell'informazione sulla crisi climatica del 2025 ruota attorno a questi temi, che costituiscono, come vedremo, il *framing* prevalente di una questione che tende a diluirsi e a perdersi in forme frammentate di attenzione, piuttosto che essere l'argomento primario delle notizie, che si tratti di quotidiani o TG.

- Il 71,3% degli articoli dei quotidiani e il 67,4% delle notizie dei TG tratta infatti la crisi climatica a latere di altre questioni oppure si limita a citarla.
- L'informazione strettamente dedicata alla crisi climatica è mediamente di una notizia ogni due giorni sui quotidiani (0,5) e meno di una ogni dieci giorni nei TG (0,06).

² Si veda il Report di ricerca dell'Osservatorio di Pavia "*Drill, baby, drill!*": https://www.osservatorio.it/wp-content/uploads/2016/07/Drillbabydrill_trump_report_greenpeace_osservatoriodipavia.pdf

Grafico 2. Copertura della crisi climatica per rilevanza dell'argomento in quotidiani e TG, 2025 (distribuzione %; quotidiani tot n=1.345, TG tot n=500)



- *Il Sole 24 Ore* è la testata giornalistica più attenta alla crisi climatica in termini sia di copertura complessiva, sia di rilevanza assegnata in agenda, con 400 articoli pertinenti a fronte dei 337 di *Avvenire*, 256 del *Corriere della Sera*, 208 de *La Stampa* e 144 de *la Repubblica*, con: 52 articoli anticipati in prima pagina (Tabella 1); 121 articoli specificatamente dedicati alla crisi climatica (Grafico 3), pari a una media di 0,77 al giorno (Tabella 2).

Grafico 3. Copertura della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per quotidiano 2025 (frequenza n.)

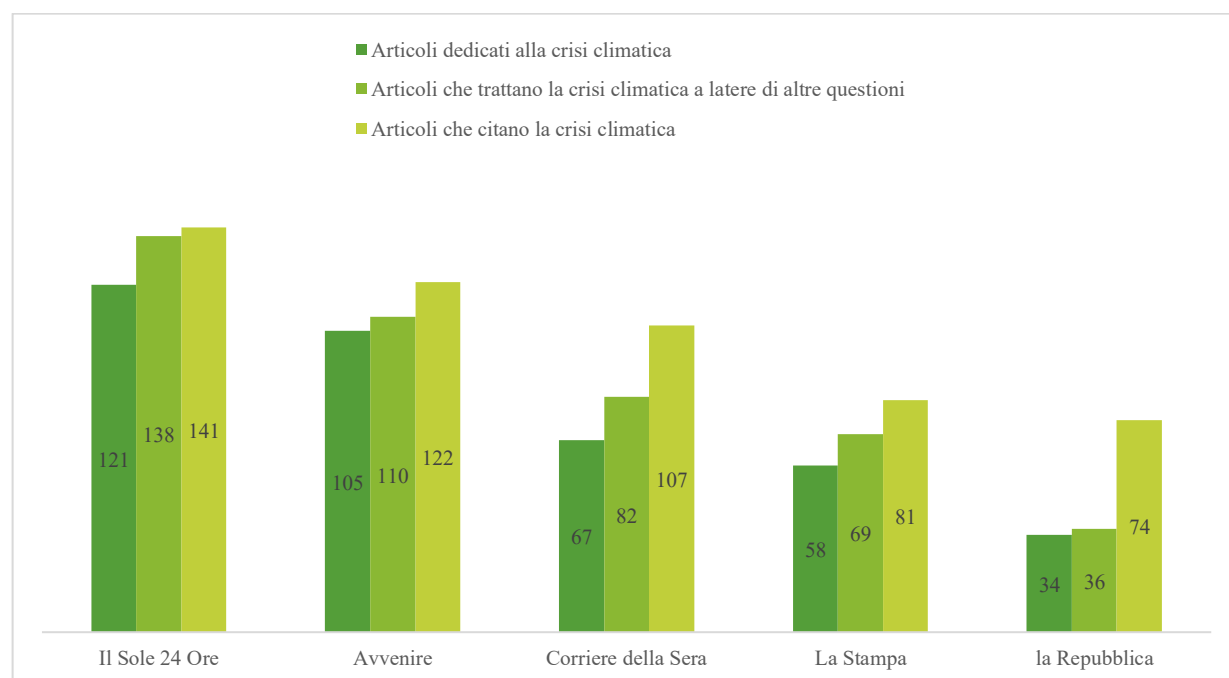


Tabella 1. Articoli pertinenti la crisi climatica anticipati in prima pagina per quotidiano, 2025 (frequenza n.)

Quotidiano	Articoli in Prima pagina
Il Sole 24 Ore	52
Avvenire	43
Corriere della Sera	18
La Stampa	21
la Repubblica	13

Tabella 2. Media di articoli giornalieri dedicati alla crisi climatica per quotidiano, 2025

Quotidiano	Media articoli al giorno
Il Sole 24 Ore	0,77
Avvenire	0,67
Corriere della Sera	0,43
La Stampa	0,37
la Repubblica	0,22

- Con 119 notizie il TG5 è il notiziario con il più elevato numero di servizi pertinenti la crisi climatica a fronte delle 100 del TG3, 68 di *Studio Aperto*, 64 del TG4, 62 del TG2, 60 del TG1 e 27 del *TG La7*. Ed è anche il TG che dà più rilevanza al tema con 9 notizie in apertura del notiziario (Tabella 3); 44 notizie specificatamente dedicate alla crisi climatica (Grafico 4), pari a una media di 0,12 al giorno (Tabella 4).

Grafico 4. Copertura della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per TG, 2025 (frequenza n.)

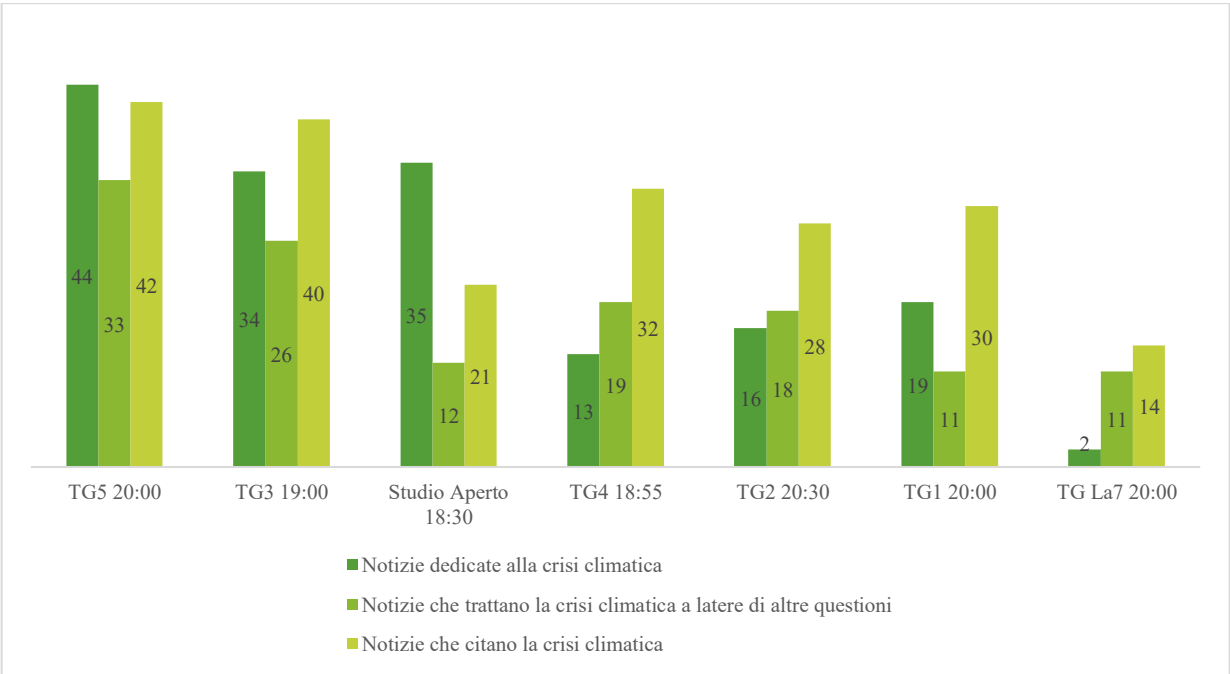


Tabella 3. Notizie pertinenti la crisi climatica di apertura per TG, 2025 (frequenza n.)

TG	Notizie in prima pagina
TG5 20:00	9
TG4 18:55	7
Studio Aperto 18:30	3
TG1 20:00	3
TG LA7 20:00	3
TG3 19:00	2
TG2 20:30	2

Tabella 4. Media di notizie giornaliere dedicate alla crisi climatica per TG, 2025

TG	Media notizie al giorno
TG5 20:00	0,12
Studio Aperto 18:30	0,10
TG3 19:00	0,09
TG1 20:00	0,05
TG2 20:30	0,04
TG4 18:55	0,04
TG LA7 20:00	0,01

Framing della crisi climatica

- Il tema delle notizie pertinenti la crisi climatica è una variabile cruciale per comprendere quale fra i numerosi aspetti riguardanti una questione per sua natura multiforme e complessa venga privilegiato, delineandone il framing informativo, ovvero la cornice di senso entro cui viene collocata la questione.
- I temi più frequenti nell'informazione dei quotidiani riguardano l'economia e la politica e l'intreccio fra questi due ambiti. La somma dei primi 5 temi più frequenti, tutti relativi ad aspetti economici, a livello di governance politica o di strategie aziendali, o ad aspetti politici, inclusi quelli relativi alla transizione ecologica, raggiunge una percentuale del 46,8% (Tabella 5), indicando chiaramente come gli articoli della stampa quotidiana inquadrino la crisi climatica prevalentemente entro un discorso di trasformazione del sistema produttivo e relativa governance.
- Questo tipo di framing è invece meno frequente nei TG, dove la crisi climatica emerge prevalentemente nella copertura di eventi climatici estremi (20,4%) o in servizi sulla natura e l'ambiente (15,2%).
- In particolare, nei TG, la crisi climatica è raramente presente in notizie che riguardino le Politiche economiche (3,6%), le Politiche per la transizione (2,4%), l'Economia aziendale (0,4%).
- Le notizie di Geopolitica sono un po' più presenti sui quotidiani che nei TG (9,5% vs. 8%), dove trovano meno spazio servizi che approfondiscono i rapporti di interdipendenza mondiale che chiamano in causa la crisi climatica.
- Viceversa, le notizie di Politica sono un po' più frequenti nei TG rispetto ai quotidiani (10,6% vs. 8,5%), indicando la maggior propensione dei notiziari TV a coprire dibattiti e posizionamenti politici circoscritti a livello europeo, nazionale o locale, piuttosto che contestualizzati entro lo scenario delle relazioni economiche e politiche internazionali.

- Risultano invece trascurati in entrambi i generi informativi alcuni temi cruciali, come per esempio la Salute (1,4%), la Scienza (1%), che pure dovrebbe costituire la base da cui partire per comprendere come e perché il clima stia cambiando, o le Migrazioni climatiche (0,4%), nonostante si tratti di una questione destinata ad assumere un peso crescente negli equilibri sociali e geopolitici globali.

Tabella 5. Notizie pertinenti la crisi climatica sui quotidiani per tema, 2025 (distribuzione %)

Tema della notizia	Quotidiano (tot n=1.345)
Politiche economiche, macro-economia	9,7%
Economia aziendale	9,6%
Geopolitica	9,5%
Politiche per la transizione, il clima, ambientali	9,4%
Politica	8,5%
Arte, cultura, spettacolo	5,9%
Agricoltura, allevamento, pesca	5,4%
Eventi estremi	5,3%
Questioni etiche, filosofiche, religiose	5,2%
Società, questioni sociali	5,1%
Natura, ambiente	4,5%
Crisi climatica	3,6%
Vertici sul clima	3,3%
Media, informazione, dibattito pubblico	3,0%
Ricerca, sviluppo, innovazione	1,9%
Architettura, edilizia, urbanistica	1,9%
Salute	1,4%
Costume e società	1,4%
Infrastrutture, trasporti, mobilità	1,3%
Scienza	1,0%
Attivismo ambientalista e movimenti per il clima	1,0%
Meteo	0,9%
Energia	0,7%
Migrazioni climatiche	0,4%

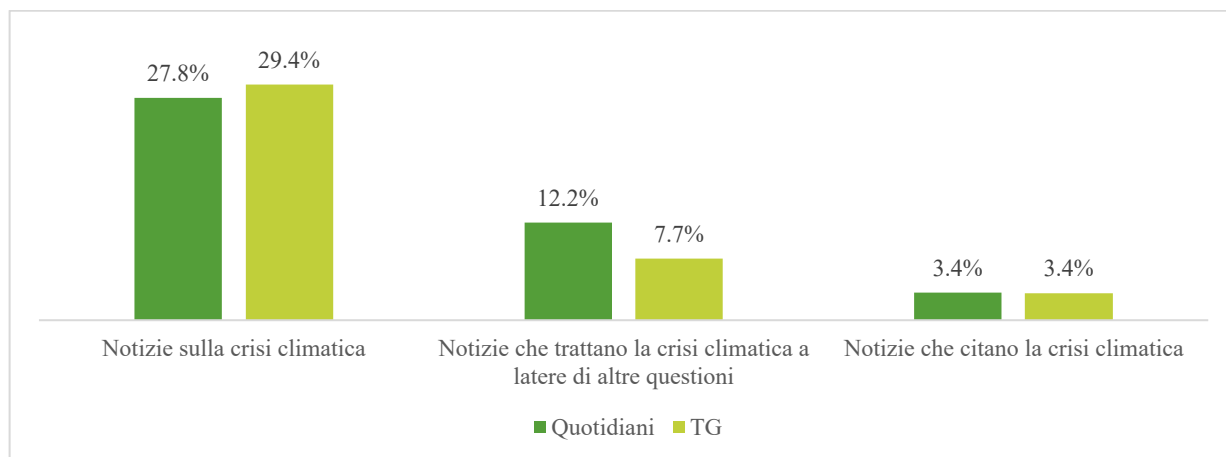
Tabella 6. Notizie pertinenti la crisi climatica nei TG per tema, 2025 (distribuzione %)

Tema della notizia	TG (tot n=500)
Eventi estremi	20,4%
Natura, ambiente	15,2%
Politica	10,6%
Geopolitica	8,0%
Crisi climatica	8,0%
Agricoltura, allevamento, pesca	5,6%
Società, questioni sociali	4,4%
Vertici sul clima	3,8%
Politiche economiche, macro-economia	3,6%
Attivismo ambientalista e movimenti per il clima	3,6%
Questioni etiche, filosofiche, religiose	3,4%
Arte, cultura, spettacolo	2,8%
Politiche per la transizione, il clima, ambientali	2,4%
Salute	1,4%
Costume e società	1,4%
Ricerca, sviluppo, innovazione	1,0%
Scienza	1,0%
Meteo	1,0%
Media, informazione, dibattito pubblico	0,8%
Economia aziendale	0,4%
Energia	0,4%
Migrazioni climatiche	0,4%
Architettura, edilizia, urbanistica	0,2%

Cause della crisi climatica

- Le cause della crisi climatica sono citate in poco più di una notizia su dieci, precisamente nel 13,2% degli articoli dei quotidiani e nel 13% dei servizi dei TG.
- Disaggregando i dati per rilevanza della questione climatica, i risultati mostrano come le notizie focalizzate sulla crisi climatica favoriscano la narrazione delle cause, più di quelle che la trattano a latere di altri argomenti o la citano soltanto.
- Nella prima tipologia di notizie, l'incidenza delle cause raggiunge valori significativamente superiori rispetto a quelli registrati nelle altre due tipologie, in particolare per i TG (Grafico 5).

Grafico 5. Notizie che citano le cause per rilevanza della crisi climatica in quotidiani e TG, 2025 (incidenza %)



- Le emissioni di CO₂ o altri gas climalteranti rappresentano la causa più frequentemente citata sia nei quotidiani sia nei TG. Seguono, in entrambi i media, le cause antropiche in generale e i combustibili fossili, con incidenze attorno al 3% nella stampa e leggermente inferiori nei notiziari televisivi (Tabella 7).

Tabella 7. Cause della crisi climatica nell'informazione di quotidiani e TG, 2025 (incidenza %)

Cause della crisi climatica	quotidiani (Tot n=1.345)	TG (Tot n=500)
Emissioni CO ₂ o altri gas climalteranti	5,5%	6,0%
Antropiche in generale	3,1%	2,8%
Combustibili fossili	3,0%	2,0%
Decisioni e politiche pubbliche	1,5%	1,8%
Stili di vita	1,4%	0,8%
Pratiche aziendali non sostenibili	1,0%	0,6%
Pratiche agricole non sostenibili	1,0%	0,4%
Allevamenti intensivi	0,9%	0,4%
Deforestazione	0,5%	
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	0,1%	
Naturali/non antropiche	0,1%	

- Le testate giornalistiche che menzionano più spesso i combustibili fossili come causa del cambiamento climatico sono, fra i quotidiani, *La Stampa* (4,3%), fra i notiziari televisivi, il TG2 e il TG3 (6%).
- L'unica testata giornalistica che non cita esplicitamente i combustibili fossili come causa del cambiamento climatico è il TG1.

Grafico 6. Articoli che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica sui quotidiani, 2025 (incidenza %)

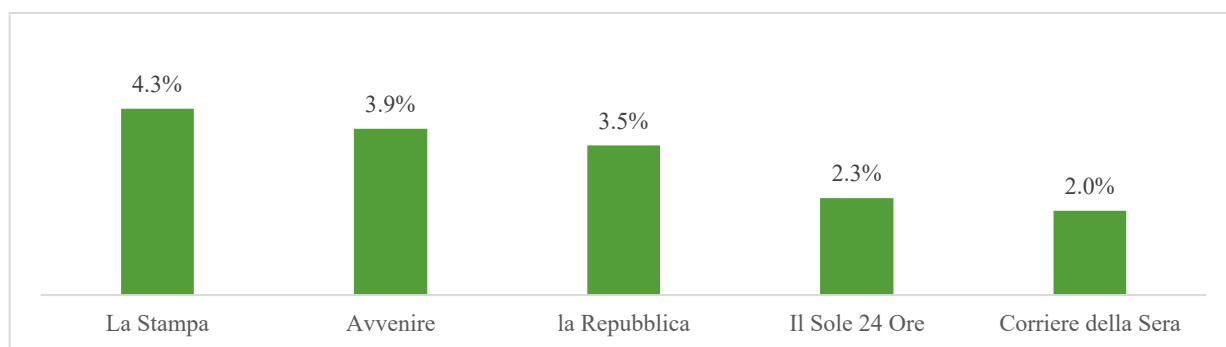
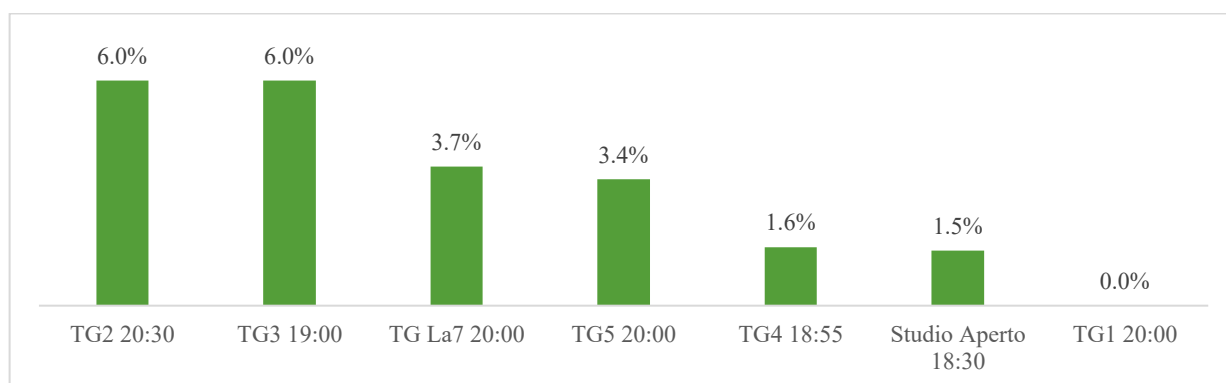


Grafico 7. Notizie che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica nei TG, 2025 (incidenza %)

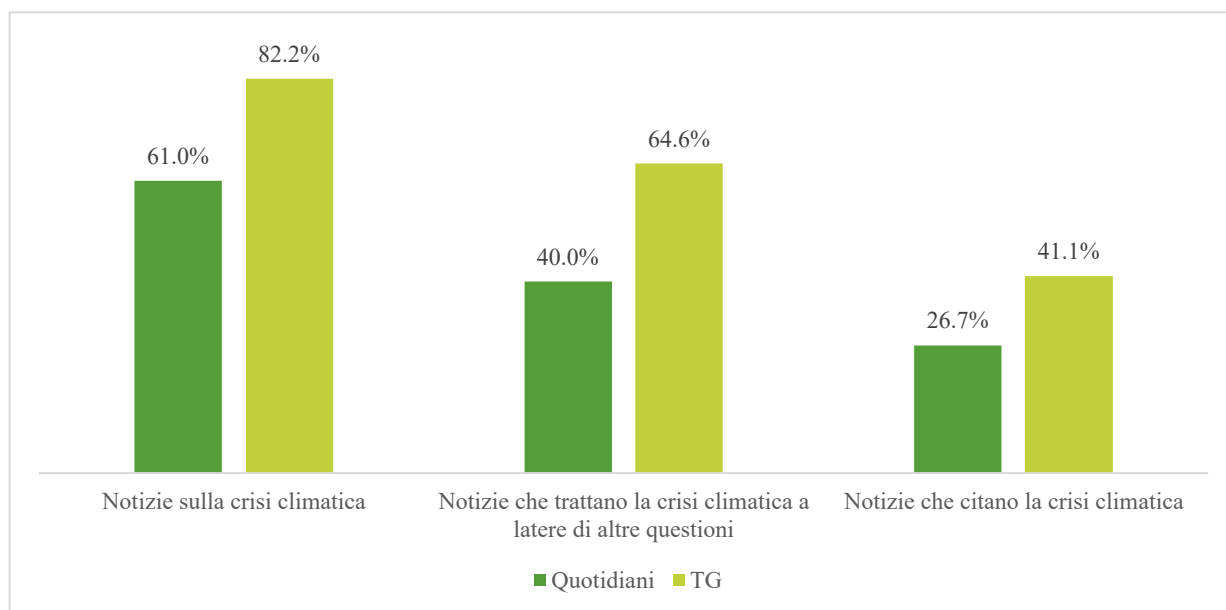


- Se consideriamo soltanto le notizie focalizzate sulla crisi climatica, trascurando quelle che la trattano a margine di altri argomenti o la citano soltanto, l'incidenza di notizie che esplicitano la relazione causale fra combustibili fossili e riscaldamento globale aumenta sensibilmente: dal 3 al 9,6% sui quotidiani, dal 2 all'8% nei TG. In particolare, la percentuale aumenta per le testate giornalistiche più attente a questa relazione: per *La Stampa* dal 4,3 al 26,5%, per il TG2 e il TG3 dal 6 al 17,6%.
- Questo risultato indica quanto un'informazione focalizzata sulla crisi climatica, che non si limiti a citarla o a trattarla a latere di altre questioni, favorisca non solo una maggiore esplicitazione delle cause in generale, come visto più sopra, ma anche la narrazione della specifica relazione fra combustibili fossili e riscaldamento globale.

Conseguenze della crisi climatica

- Le conseguenze della crisi climatica sono presenti in circa una notizia ogni due: precisamente nel 40,8% degli articoli dei quotidiani e nel 60,6% dei servizi dei TG.
- Sono più frequenti nelle notizie focalizzate sulla crisi climatica, ma raggiungono percentuali elevate anche nelle altre tipologie di notizie, in particolare nei TG (Grafico 8).

Grafico 8. Notizie che citano le conseguenze per rilevanza della crisi climatica in quotidiani e TG, 2025 (incidenza %)



- Le conseguenze più citate sono quelle ambientali, sia sui quotidiani, sia nei TG.

Tabella 8. Conseguenze della crisi climatica nell'informazione di quotidiani e TG, 2025 (incidenza %)

Conseguenze della crisi climatica	Quotidiani	TG
Ambientali	26,3%	50,2%
Economiche	15,8%	13,6%
Sociali	10,0%	6,6%
Sanitarie	6,5%	6,8%

Crisi climatica fra narrazione esplicita e implicita

- Oltre alle 1.845 notizie sulla crisi climatica già considerate, nel 2025 sono state rilevate 1.874 notizie sulla transizione ecologica e/o su azioni di mitigazione del riscaldamento globale, prive di un riferimento specifico alla questione climatica: si tratta di notizie che entrano nel merito di politiche e normative nazionali, europee o internazionali e/o di policy e processi aziendali per il raggiungimento di obiettivi di neutralità carbonica senza contestualizzarle entro lo scenario del riscaldamento globale.
- Questa mancanza di collegamento fra leggi, norme, politiche e processi che riguardano la transizione ecologica e il contesto del riscaldamento globale comporta almeno tre rischi:
 - la perdita di vista del loro obiettivo primario, che è quello della mitigazione climatica;
 - lo scollegamento del nesso fra cause e conseguenze del cambiamento climatico, che è cruciale per comprendere che la transizione ecologica ha l'obiettivo di agire sulle cause del riscaldamento globale proprio per contenerne le conseguenze;
 - una distorsione narrativa nella direzione di inquadrare gli obiettivi di neutralità carbonica come un obbligo normativo calato dall'alto, con conseguenti costi in termini di perdita di posti di lavoro, competitività, sviluppo, piuttosto che come bussola indispensabile alla sopravvivenza del pianeta e dell'umanità.

- L'informazione caratterizzata dal riferimento implicito alla crisi climatica è una parte rilevante del campione analizzato: il 55% degli articoli dei quotidiani e il 31,5% delle notizie dei TG. E costituisce lo spazio informativo in cui si concentrano gli argomenti Transizione ecologica, Combustibili fossili e decarbonizzazione e Riduzione delle emissioni, come dettagliato più avanti.
- Fra i quotidiani, è *Il Sole 24 Ore* a registrare la maggior frequenza relativa di questo tipo di notizie, fra i notiziari televisivi, il *TG LA7*.
- Viceversa *Avvenire*, per la carta stampata, e il TG5, per la televisione, sono le testate, in proporzione, meno caratterizzate da servizi che parlano di azioni, politiche o processi di transizione senza collegarli esplicitamente alla crisi climatica.

Grafico 9. Articoli che citano vs. articoli che non citano esplicitamente la crisi climatica per quotidiano, 2025 (distribuzione %)

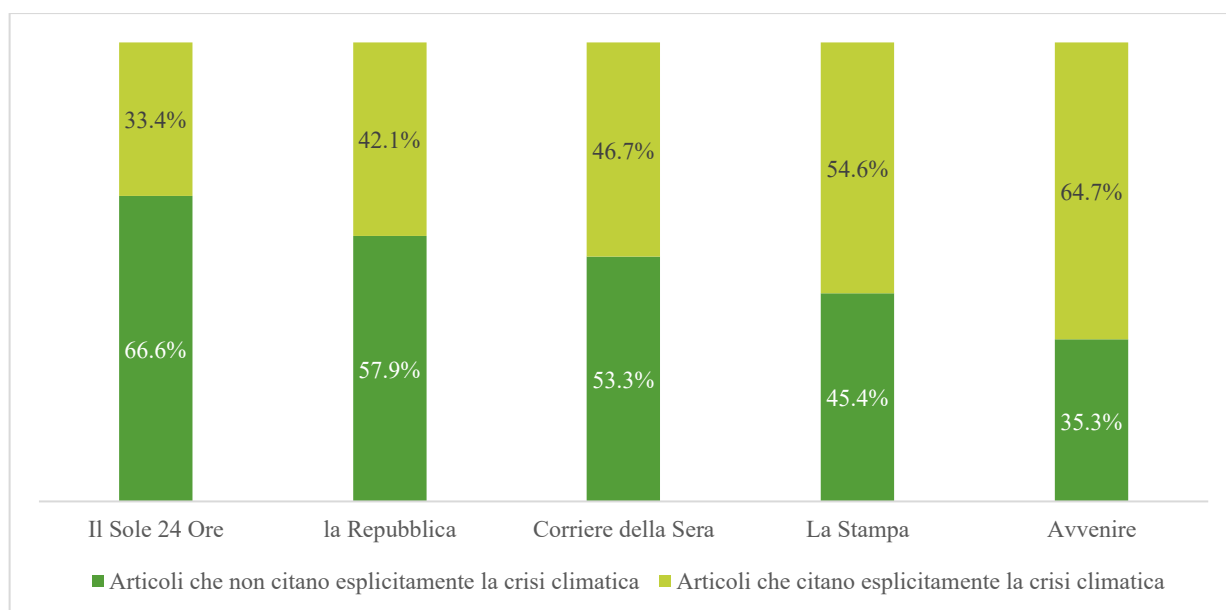
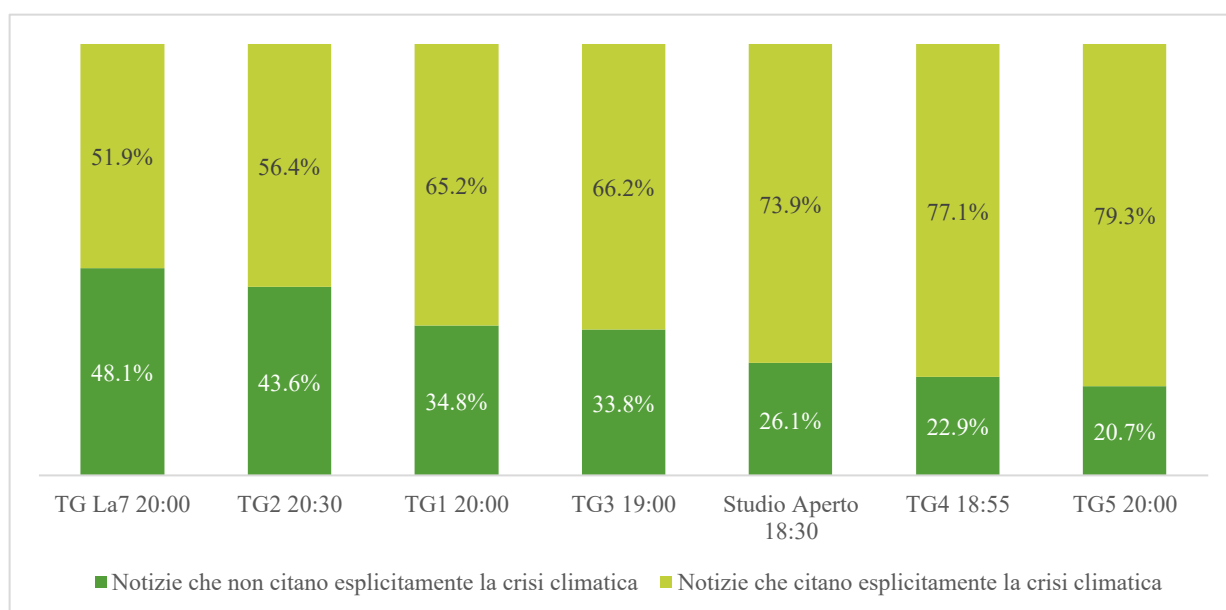


Grafico 10. Notizie che citano vs. notizie che non citano esplicitamente la crisi climatica per TG, 2025 (distribuzione %)



Transizione ecologica

- Nel 2025, il tema della transizione ecologica ricorre con continuità nei TG e nei quotidiani, indipendentemente dalla sua centralità nel contenuto, mantenendo un andamento stabile lungo l'anno.

Grafico 11. Distribuzione mensile delle notizie che citano la transizione ecologica in quotidiani e TG, 2025 (frequenza n.)



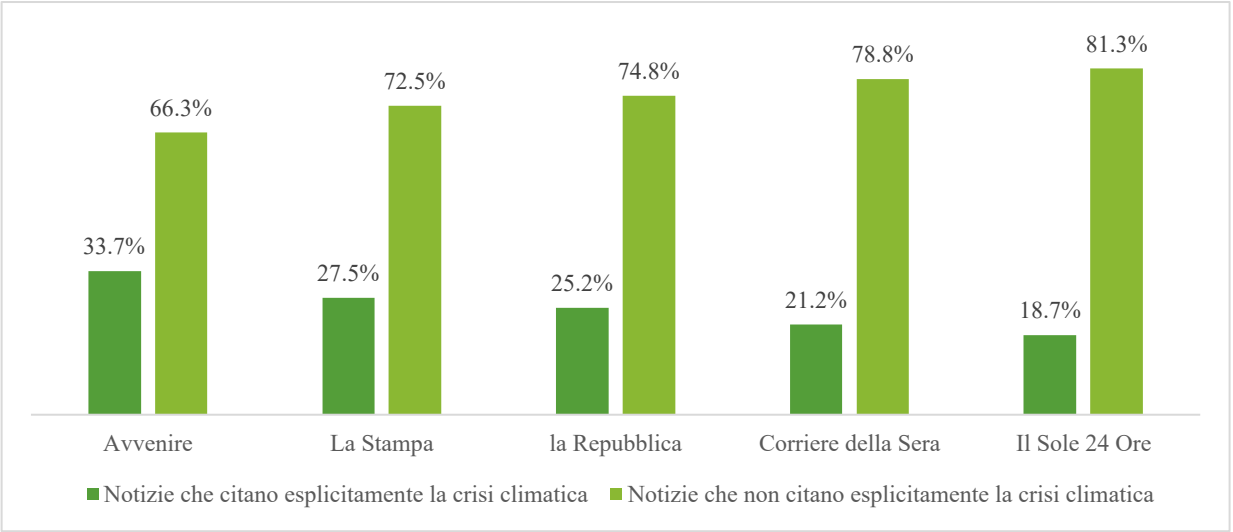
- Gli articoli dei quotidiani che contengono un riferimento alla transizione ecologica sono complessivamente 1.371, pari al 45,9% del totale (N=2.989). Di questi, il 22,8% esplicita il contesto della crisi climatica, mentre il restante 77,2% trascura di inquadrare le normative, i processi, le strategie o più in generale gli obiettivi di transizione di cui parla entro lo scenario della crisi climatica.
- Le notizie dei TG che citano la transizione ecologica sono complessivamente 209, pari al 28,6% del totale (N=730). Di queste, solo il 24,9% riporta l'argomento entro il contesto della crisi climatica, mentre il restante 75,1% non vi fa alcun riferimento.
- *Il Sole 24 Ore* è il quotidiano con la più elevata frequenza di articoli che contengono un riferimento alla transizione ecologica.

Tabella 9. Articoli che trattano la transizione per quotidiano, 2025 (frequenza n.)

Quotidiano	Notizie che trattano la Transizione ecologica
<i>Il Sole 24 Ore</i>	658
<i>Corriere della Sera</i>	212
<i>Avvenire</i>	178
<i>La Stampa</i>	163
<i>la Repubblica</i>	160

- *Avvenire* registra la più alta frequenza di articoli in cui è presente un riferimento alla transizione ecologica nel quadro della crisi climatica.

Grafico 12. Distribuzione degli articoli che citano la transizione ecologica per riferimento alla crisi climatica (esplicito vs. implicito), per quotidiano, 2025



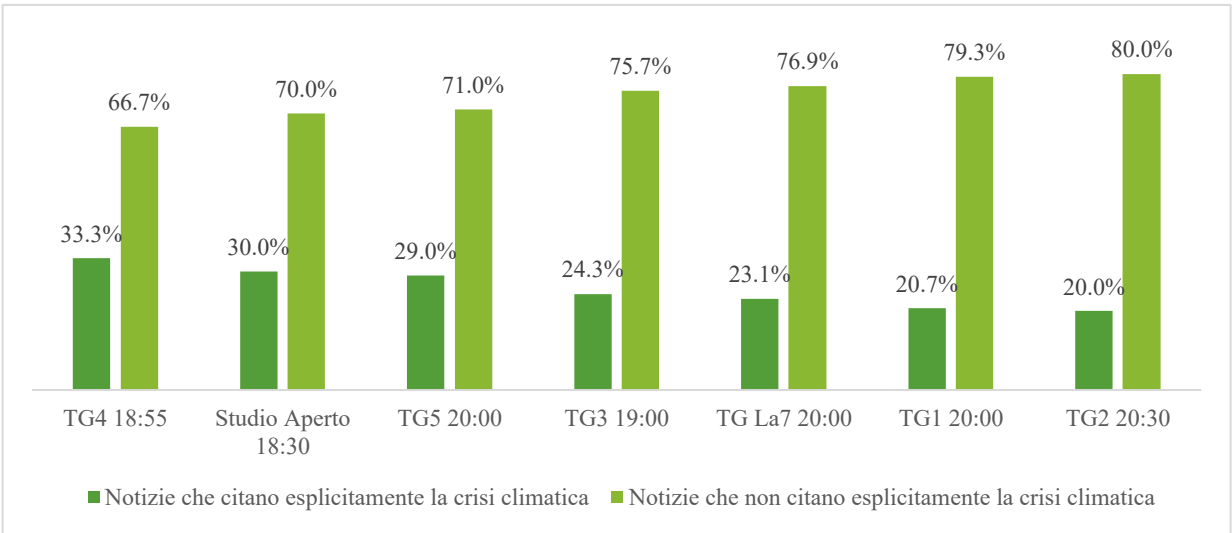
- Il TG2 è il notiziario con la più elevata frequenza di notizie che citano la transizione ecologica.

Tabella 10. Servizi che citano la transizione ecologica per TG, 2025 (frequenza n.)

TG	Notizie che trattano la Transizione ecologica
TG2 20:30	45
TG3 19:00	37
TG5 20:00	31
TG1 20:00	29
TG LA7 20:00	26
TG4 18:55	21
Studio Aperto 18:30	20

- Il TG4 è il notiziario che più di frequente fa riferimento alla transizione ecologica entro il contesto della crisi climatica.

Grafico 13. Distribuzione dei servizi che citano la transizione ecologica per riferimento alla crisi climatica (esplicito vs. implicito), per TG, 2025



Combustibili fossili e decarbonizzazione

- Combustibili fossili e decarbonizzazione sono argomenti ricorrenti in 669 articoli di quotidiani e in 77 servizi dei TG.
- Nel 66,5% degli articoli e nel 61% delle notizie dei TG in cui combustibili fossili e decarbonizzazione sono citati non vi è un esplicito riferimento alla crisi climatica.
- *Il Sole 24 Ore*, tra i quotidiani, e il TG3, tra i telegiornali, sono le testate con il maggior numero di contenuti in cui compaiono riferimenti ai combustibili fossili e alla decarbonizzazione, sia in termini assoluti sia relativi (incidenza percentuale sul totale delle notizie pubblicate).

Tabella 11. Articoli che citano combustibili fossili e decarbonizzazione per quotidiano, 2025

Quotidiano	Articoli che trattano la Decarbonizzazione (freq. n.)	Incidenza % sul totale	Totale articoli
<i>Il Sole 24 Ore</i>	327	27,3%	1.197
<i>Corriere della Sera</i>	105	19,2%	548
<i>Avvenire</i>	86	16,5%	521
<i>la Repubblica</i>	77	22,5%	342
<i>La Stampa</i>	74	19,4%	381

Tabella 12. Notizie che citano combustibili fossili e decarbonizzazione per TG, 2025

TG	Notizie che trattano la Decarbonizzazione (freq. n.)	Incidenza % sul totale	Totale notizie
TG3 19:00	29	19,2%	151
TG5 20:00	14	9,3%	150
TG2 20:30	12	10,9%	110
TG1 20:00	8	8,7%	92
Studio Aperto 18:30	6	6,5%	92
TG LA7 20:00	5	9,6%	52
TG4 18:55	3	3,6%	83

Riduzione delle emissioni

- La riduzione delle emissioni di CO₂ o di altri gas climalteranti ricorre in 684 articoli dei quotidiani e in 98 notizie dei TG, pur non costituendo sempre l'oggetto principale del contenuto; nel 58,5% e nel 40,8% dei casi non vi è un esplicito riferimento alla crisi climatica o al riscaldamento globale.
- *Il Sole 24 Ore* è il quotidiano con il maggior numero assoluto di articoli in cui è presente almeno un riferimento alla riduzione delle emissioni, mentre il *Corriere della Sera* è quello che, in termini proporzionali, richiama in misura maggiore la questione: pur con una copertura complessiva inferiore rispetto a *Il Sole 24 Ore* (N=548 vs. N=1.197), mostra una frequenza maggiore di occorrenze del tema 'Riduzione delle emissioni', spesso limitate a un semplice richiamo terminologico (24,5% contro 23,9%).

Tabella 13. Articoli che citano la riduzione delle emissioni di CO₂ e altri gas climalteranti per quotidiano, 2025

Quotidiano	Notizie che trattano la Riduzione delle emissioni (freq. n.)	Incidenza % sul	Totale notizie
<i>Corriere della Sera</i>	134	24,5%	548
<i>La Stampa</i>	91	23,9%	381
<i>Il Sole 24 Ore</i>	283	23,6%	1.197
<i>la Repubblica</i>	70	20,5%	342
<i>Avvenire</i>	106	20,3%	521

- *Studio Aperto* è il notiziario con la maggior frequenza, assoluta e relativa, di notizie che includono un riferimento alla questione della riduzione delle emissioni.

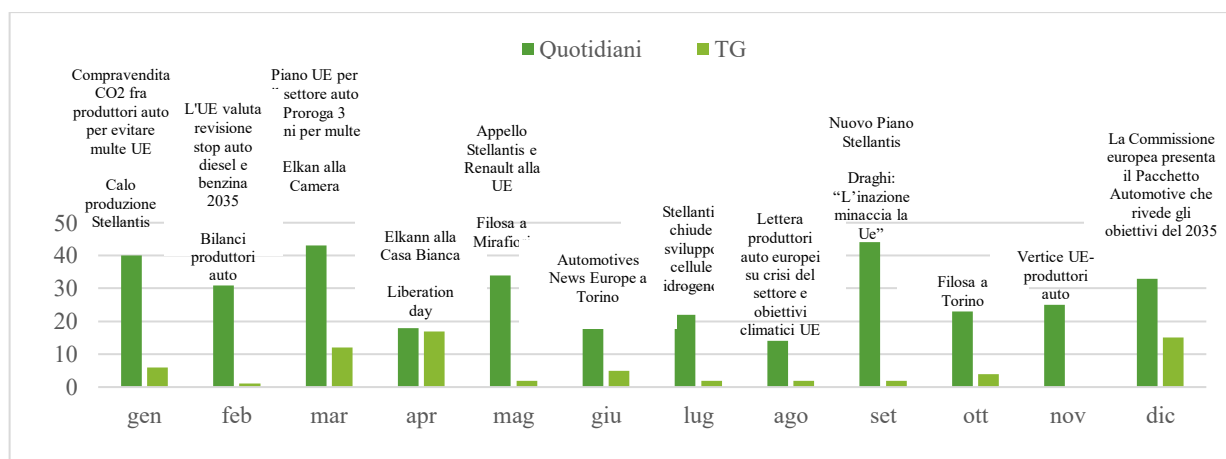
Tabella 14. Notizie che citano la riduzione delle emissioni di CO₂ e altri gas climalteranti per TG, 2025

TG	Notizie che citano la riduzione delle emissioni (freq. n.)	Incidenza % sul	Totale notizie
<i>Studio Aperto 18:30</i>	21	22,8%	92
<i>TG2 20:30</i>	18	16,4%	110
<i>TG LA7 20:00</i>	7	13,5%	52
<i>TG3 19:00</i>	20	13,2%	151
<i>TG5 20:00</i>	16	10,7%	150
<i>TG1 20:00</i>	9	9,8%	92
<i>TG4 18:55</i>	7	8,4%	83

Automotive

- Nel 2025 la riduzione delle emissioni è collegata al settore *automotive* in oltre un quarto delle notizie: 26% nei quotidiani e 28,6% nei TG.
- Il Grafico 16, che riporta il numero di servizi giornalistici in cui è presente questo collegamento, mostra come l'attenzione alla riduzione delle emissioni nel settore *automotive* sia stata scandita da alcuni snodi principali: a marzo la proroga di tre anni per il pagamento delle multe europee alle case automobilistiche non conformi con gli standard di emissioni di CO₂ (CAFE, *Corporate Average Fuel Economy*); a maggio gli appelli di Stellantis e Renault alla Commissione europea; a dicembre la presentazione del pacchetto UE per la revisione dello stop ai motori endotermici fissato dal 2035.
- La copertura ha intrecciato cronaca politica europea e dinamiche economico-industriali, evidenziando temi critici come la compravendita di crediti di CO₂ fra case automobilistiche, la crisi produttiva, in particolare di Stellantis, e l'abbandono di tecnologie sperimentali come l'idrogeno, annunciata da Stellantis a luglio.

Grafico 14. Notizie su riduzione delle emissioni e automotive in quotidiani e TG, 2025 (frequenza n.)

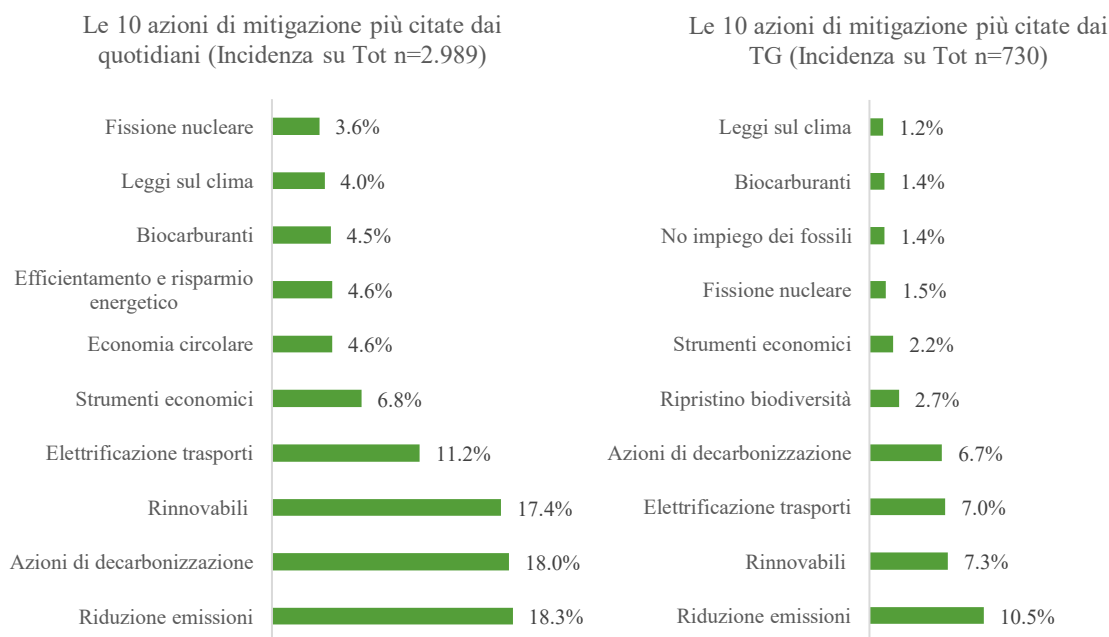


- Il massimo interesse della stampa si concentra in due momenti: a marzo, con il piano UE per il settore auto e la proroga triennale delle multe CAFE; a settembre, con il nuovo piano Stellantis e le dichiarazioni di Draghi sull'inazione europea.
- I TG mostrano un'attenzione costante ma più selettiva, con picchi significativi ad aprile e dicembre, seguendo prevalentemente i momenti di massima tensione politica nelle istituzioni europee.

Azioni per il clima

- Azioni di mitigazione del riscaldamento globale, come per esempio l'elettrificazione dei trasporti o l'efficientamento energetico, sono citate nel 57,5% degli articoli dei quotidiani e nel 33,4% delle notizie dei TG.
- In entrambi i casi, sono più frequenti negli spazi informativi che non fanno esplicitamente riferimento alla crisi climatica, anche se in proporzioni variabili: le notizie che parlano di azioni per il clima senza riportarle al contesto del riscaldamento globale sono il 70,5% nei quotidiani, nei TG sono invece il 56,1%, una percentuale sensibilmente inferiore.
- La strategia di contrasto al cambiamento climatico più citata, dai quotidiani come dai TG, è la generica Riduzione delle emissioni.
- Otto su dieci fra le misure più citate sono comuni a quotidiani e TG.
- Gli articoli dei quotidiani citano più frequentemente, rispetto ai TG, l'Economia circolare e l'Efficientamento energetico, assenti nella Top 10 delle azioni più citate dai TG.
- I TG in proporzione citano più spesso dei quotidiani il Ripristino della biodiversità e il Non impiego dei combustibili fossili.

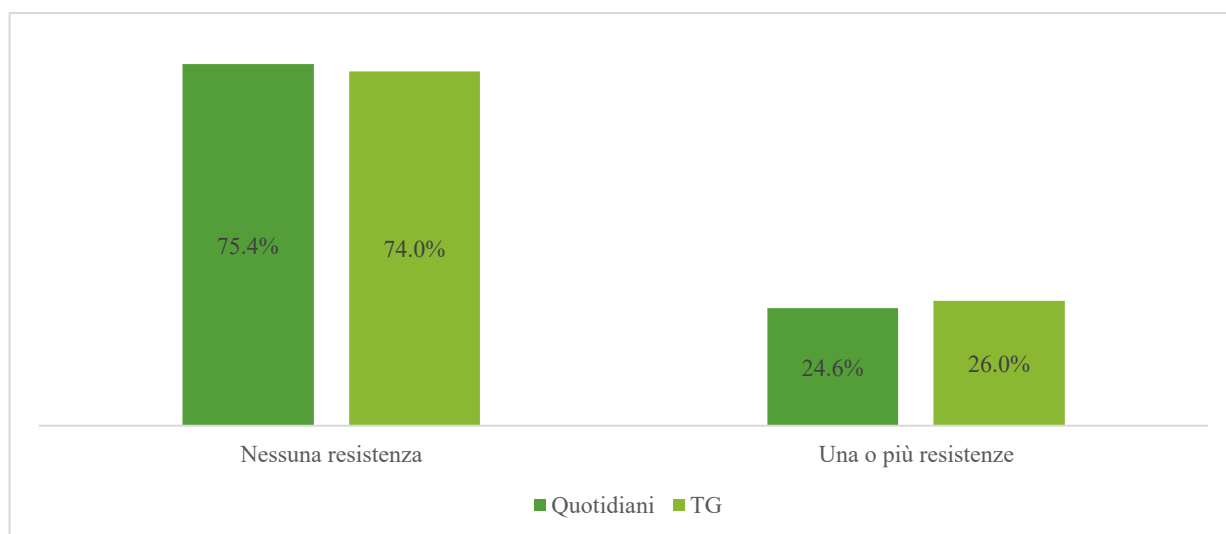
Figura 1. Le 10 azioni di mitigazione più citate in quotidiani e TG a confronto, 2025



Argomentazioni critiche sulla transizione ecologica

- Nel 24,6% degli articoli dei quotidiani e nel 26% delle notizie dei TG sono presenti argomentazioni contrarie o critiche rispetto alla transizione ecologica ed energetica e/o a singole azioni climatiche.

Grafico 15. Distribuzione delle notizie fra quelle che veicolano e quelle che non veicolano narrative di resistenza per quotidiano e TG, 2025 (quotidiani tot n=2.989, TG tot n=730)



- La resistenza più frequente, sia negli articoli dei quotidiani sia nelle notizie dei TG, riguarda i danni economici per le aziende.
- All'inizio del 2025, il cosiddetto *Greengate*, l'inchiesta del quotidiano olandese *De Telegraaf* sul presunto finanziamento europeo a organizzazioni ambientaliste, ha alimentato una narrazione critica nei confronti del *Green Deal*, mettendo in discussione la legittimità delle politiche europee per la transizione.
- Parallelamente, lungo tutto l'anno, si è consolidata un'argomentazione distinta ma convergente, centrata sull'impatto economico delle misure climatiche. In questo filone, le difficoltà di alcuni settori produttivi, in particolare l'*automotive*, vengono attribuite ai target emissivi europei e alle strategie di decarbonizzazione, descritti come eccessivamente vincolanti o incompatibili con la competitività industriale.
- Questa narrativa è spesso contestuale a una contrapposizione tra una transizione ritenuta ideologica e un approccio definito pragmatico o realistico. In questo quadro si colloca il richiamo alla neutralità tecnologica, intesa come possibilità di ricorrere a un mix di soluzioni energetiche alternative all'elettrico.

Le dichiarazioni riportate di seguito esemplificano queste ricorrenze discorsive.

«Soldi dei cittadini europei utilizzati per finanziare in maniera oscura delle lobby green per sostenere delle politiche estremiste che hanno danneggiato aziende e lavoratori. Se fosse confermato sarebbe gravissimo». Laura Ravetto, deputata, *TG1 ore 20:00*, 24 gennaio 2025

Proprio sulle politiche volute dalla Commissione Ue sulla transizione ecologica, Tajani ha usato le parole più dure riferendosi al caso portato alla luce da un quotidiano olandese sul presunto utilizzo di fondi a favore dell'associazionismo ambientalista per favorire le scelte di Bruxelles. «Decisioni che hanno messo a rischio – ha continuato – settantamila posti di lavoro nell'*automotive* nella sola Italia con la scelta di abbandonare i motori endotermici entro il 2035».

Antonio Tajani, ministro degli esteri, *Il Sole 24 Ore*, 26 gennaio 2025

«I target in termini di CO₂ non sono raggiungibili a meno che non si voglia fare crollare il mercato e mandare in pezzi i bilanci dei costruttori».

Jean-Philippe Imparato, direttore marchio Alfa Romeo (Stellantis), *la Repubblica*, 9 settembre 2025

«La posizione del governo la conosciamo e siamo tutti d'accordo che il *Green Deal* è la più grande cavolata che potevamo fare. Quando noi facciamo impresa, quando si lancia un prodotto, si studia l'impatto del prodotto. In Europa non è stato fatto lo studio di impatto di una misura che hanno pensato. Grazie ai suoi investimenti in ricerca e innovazione la ceramica italiana è diventata quella a minori emissioni nel mondo, ma resta un settore tra i più esposti ai rischi tra dazi, dumping asiatico e costo dell'energia. Non si può più attendere: l'Europa deve decidere con urgenza se vuole mettere l'industria al centro».

Emanuele Orsini, presidente di Confindustria, *Avvenire*, 23 settembre 2025

«Serve una migliore Europa. Noi lo diciamo da sempre che l'esagerazione dei vincoli posti dall'Unione sono un freno per le nostre economie. Il convitato di pietra del discorso di Draghi è stato il *Green Deal*: lo ha parzialmente dichiarato, aprendo alla necessità di un mix energetico, che significa non puntare solo sull'elettrico ma cercare una neutralità tecnologica. Su questo dobbiamo fare molti passi avanti, con politiche realistiche».

Carlo Fidanza, eurodeputato, *Corriere della Sera*, 16 maggio 2025

«La soluzione adottata non è in grado di rivitalizzare l'industria *automotive*, come invece sostiene la Commissione – spiega il presidente Gianni Murano – è timida, complessa e appare ancora lontana dagli enunciati principi di neutralità tecnologica».

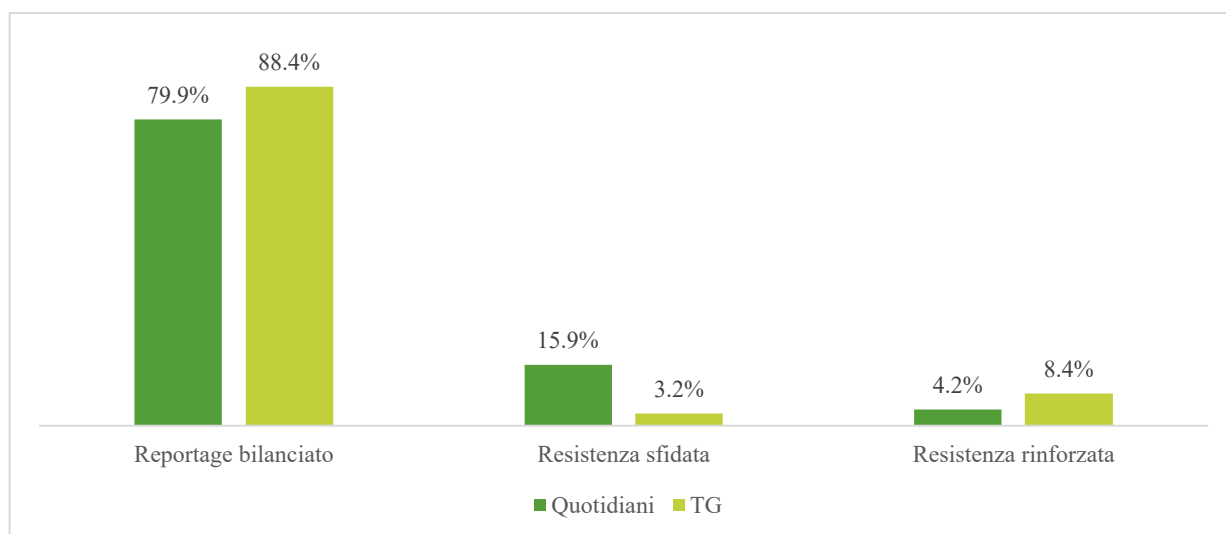
Gianni Murano, presidente Unem (Unione Energie per la Mobilità), *la Repubblica*, 18 dicembre 2025

Figura 2. Le 10 principali argomentazioni e accenni critici alla transizione ecologica (2025)



- Il 79,9% degli articoli di quotidiani e l'88,4% delle notizie dei TG riporta resistenze o critiche alla transizione in modo bilanciato o neutro, senza *endorsement* né critica.
- Per il resto, i quotidiani mettono più spesso in discussione posizioni di resistenza o critica alla transizione rispetto ai TG: 15,9% vs. 3,2%.
- Viceversa, i TG rinforzano più dei quotidiani le argomentazioni critiche nei confronti di normative, *policy* o processi di transizione che riportano: 8,4% vs. 4,2%.

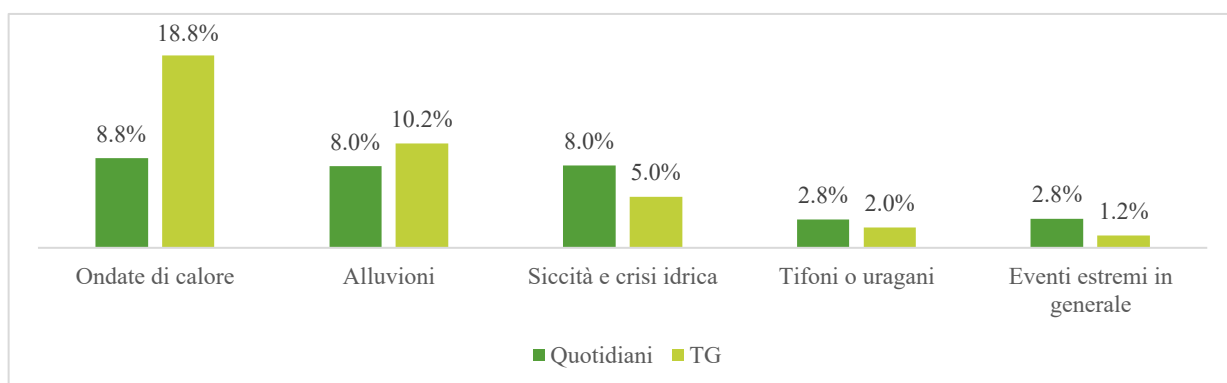
Grafico 16. Narrazione giornalistica delle resistenze alla transizione ecologica in quotidiani e TG a confronto, 2025 (distribuzione %; quotidiani tot n=2.989, TG tot n=700)



Cronaca degli eventi estremi

- Uno dei picchi di copertura della crisi climatica condiviso fra quotidiani e TG, ed evidenziato all'inizio di questo rapporto, riguarda le ondate di calore che hanno interessato l'Italia e altri Paesi europei tra la fine di giugno e l'inizio di luglio³.
- Le ondate di calore sono l'evento estremo più frequentemente citato in entrambi i generi informativi analizzati, con percentuali però significativamente variabili: 18,8% per i TG vs. 8,8% dei quotidiani.
- In generale, i TG attestano un livello di attenzione superiore a quella dei quotidiani per tutti gli eventi estremi, tranne Siccità e crisi idrica.
- Il tema della siccità e della crisi idrica è maggiormente presente nei quotidiani che nei telegiornali, in particolare per l'effetto trainante de *Il Sole 24 Ore* e dell'*Avvenire* che concentrano rispettivamente il 32,4% e il 31,5% dei 108 articoli che toccano questo tema.

Grafico 17. Eventi estremi citati in quotidiani e TG, 2025 (incidenza %; quotidiani tot n=1.345, TG tot n=500)

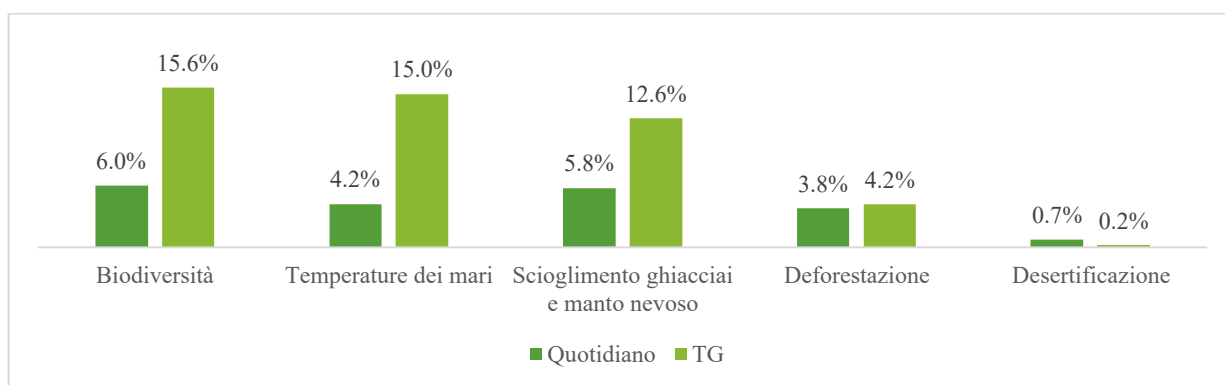


³ Per un approfondimento si veda il rapporto dell'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia, *Ondate di calore sui media. Il caldo estremo dell'estate 2025 raccontato dai protagonisti dell'informazione in Italia*, pubblicato a luglio 2025: <https://www.osservatorio.it/narrazioni-e-limiti-dei-media-italiani-dellinformazione-sulle-ondate-di-calore/>

Temi ambientali legati alla crisi climatica

- Le notizie che fanno riferimento agli impatti ambientali più silenziosi e a lungo termine del riscaldamento globale, come la perdita di biodiversità, la deforestazione, la desertificazione, lo scioglimento dei ghiacciai, l'innalzamento delle temperature dei mari, hanno una incidenza sul variabile a seconda del tipo di media.
- Fatta eccezione per la deforestazione, tutti questi argomenti hanno una frequenza maggiore nell'informazione dei TG rispetto a quella dei quotidiani, dove non superano la soglia del 6%.
- Il tema della deforestazione mantiene una certa rilevanza nei quotidiani per via della copertura di *Avvenire* e *Il Sole 24 Ore* che concentrano rispettivamente il 39,2% e il 35,3% degli articoli che fanno riferimento a questo tema (TOT N=51).

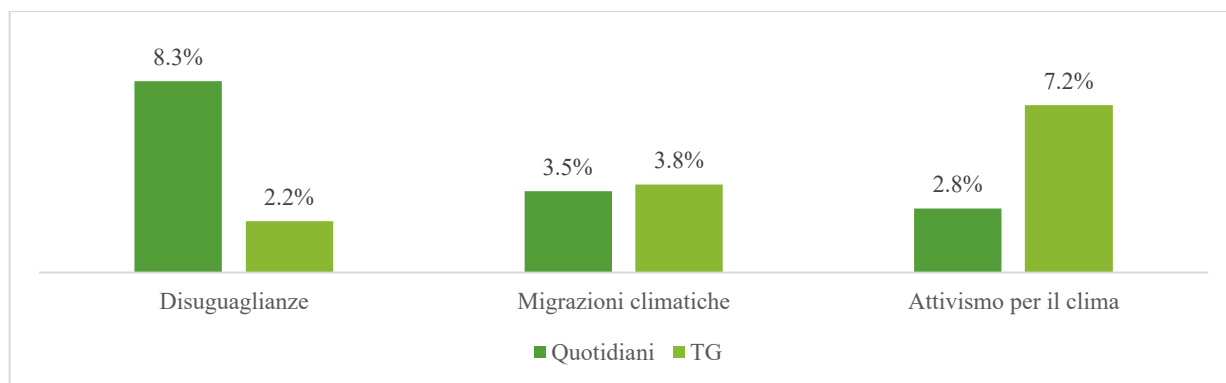
Grafico 18. Temi ambientali in quotidiani e TG, 2025 (incidenza %; quotidiani tot n=1.345, TG tot n=500)



Temi sociali legati alla crisi climatica

- Le notizie nelle quali si rileva un riferimento a temi sociali legati alla crisi climatica sono scarsamente presenti.
- Come già visto più sopra, la salute è un *frame* che riguarda una quota marginale dell'informazione pertinente la crisi climatica: l'1,4%, sia sui quotidiani sia sui TG.
- Gli altri argomenti, rilevati in modo puntuale come contenuti delle notizie anche quando non specificamente dedicate al tema, hanno un'incidenza contenuta entro il 10%.

Grafico 19. Temi sociali in quotidiani e TG, 2025 (incidenza %; quotidiani tot n=1.345, TG tot n=500)



- Nella stampa quotidiana, il tema delle disuguaglianze sociali raggiunge un'incidenza massima dell'8,3%, con un contributo determinante di *Avvenire*, che concentra il 61,2% dei 103 articoli pubblicati dai quotidiani che trattano o citano questo argomento.
- Le migrazioni climatiche sono poco frequenti sia nei quotidiani sia nei TG, e si concentrano prevalentemente negli articoli di *Avvenire*, *La Stampa* e *Corriere della Sera*, che coprono rispettivamente il 48,9%, il 19,1% e il 14,9% dei 47 articoli dedicati dalla stampa a questo argomento.
- L'Attivismo per il clima è sensibilmente meno frequente nei quotidiani che nei TG e risulta un po' più distribuito fra le diverse testate giornalistiche, come evidenziato dalle tabelle seguenti.

Tabella 15. Distribuzione delle notizie che trattano l'Attivismo per il clima per testata giornalistica, quotidiani 2025

Testata giornalistica	Notizie che trattano l'Attivismo per il clima (freq. n.)	Distribuzione %
<i>La Stampa</i>	10	27,0%
<i>Corriere della Sera</i>	10	27,0%
<i>Avvenire</i>	8	21,6%
<i>la Repubblica</i>	6	16,2%
<i>Il Sole 24 Ore</i>	3	8,1%
Totale	37	100,0%

Tabella 16. Distribuzione delle notizie che trattano l'attivismo per il clima per testata giornalistica, TG, 2025

Testata giornalistica	Notizie che trattano l'attivismo per il clima (freq. n.)	Distribuzione %
<i>TG4 18:55</i>	13	36,1%
<i>Studio Aperto 18:30</i>	9	25,0%
<i>TG3 19:00</i>	6	16,7%
<i>TG5 20:00</i>	4	11,1%
<i>TG1 20:00</i>	3	8,3%
<i>TG LA7 20:00</i>	1	2,8%
<i>TG2 20:30</i>	0	0,0%
Totale	36	100,0%

Soggetti dell'informazione italiana su crisi climatica e transizione ecologica

- I soggetti, ovvero fonti e *newsmaker* dell'informazione italiana sulla crisi climatica e la transizione ecologica⁴, sono prevalentemente aziende e rappresentanti del mondo economico sui quotidiani (38%), prevalentemente soggetti politici e rappresentanti delle istituzioni nei TG (47,9%).
- Scienziati e scienziate risultano la seconda fonte di informazione per i TG, con una percentuale del 15,9%, superiore a quella dei quotidiani, ferma al 7,1%.
- I quotidiani citano e intervistano più dei TG esperti* di economia, politica, società: 5,2% vs. 1% dei TG.

⁴ Persone citate, intervistate o autrici di articoli di approfondimento o opinione (esterne alla redazione) nelle notizie pertinenti la crisi climatica e/o la transizione ecologica.

Grafico 20. Soggetti dell'informazione sulla crisi climatica sui quotidiani, 2025 (distribuzione %; tot n=4.269)

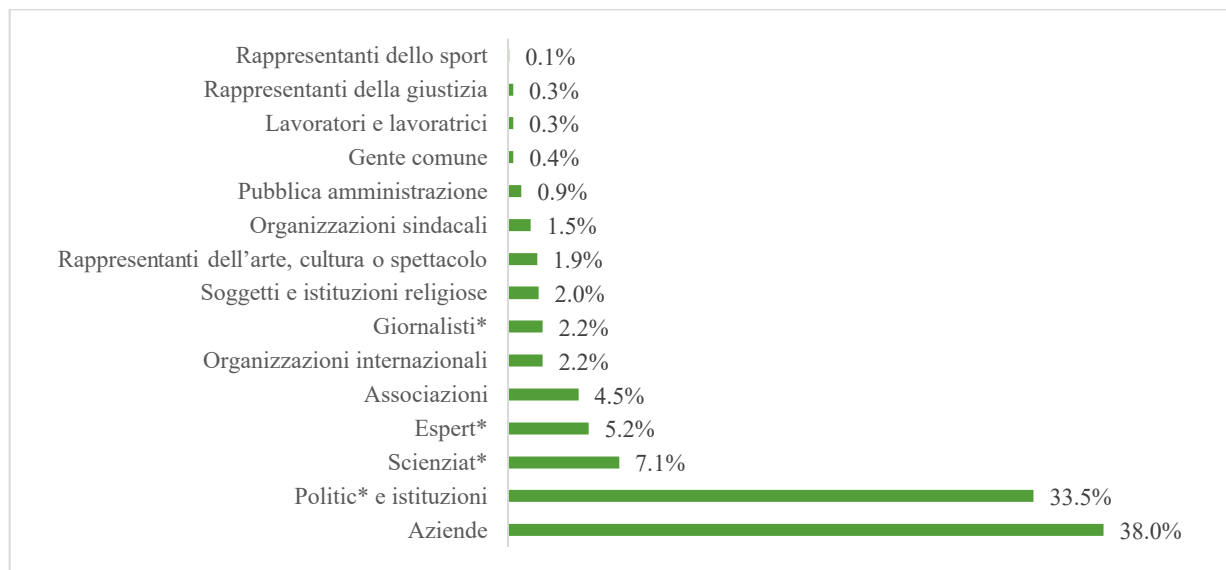
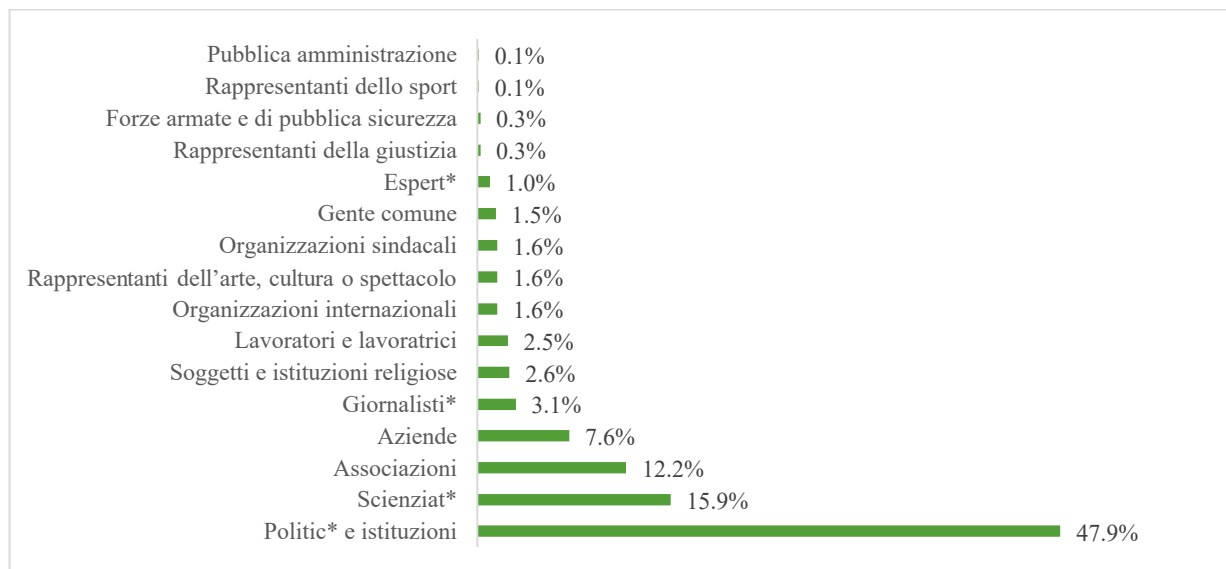


Grafico 21. Soggetti dell'informazione sulla crisi climatica nei TG, 2025 (distribuzione %; tot n=794)



- Il confronto fra le diverse testate giornalistiche a stampa evidenzia una differenza fra quotidiani che danno più voce al mondo delle aziende e dell'imprenditoria e giornali che danno più spazio al mondo della politica e delle istituzioni.
- Si collocano nel primo gruppo *Il Sole 24 ore* e il *Corriere della Sera*, con rispettivamente il 53,3% e il 35,8% di soggetti citati o interpellati appartenenti alla categoria 'Aziende e rappresentanti del mondo economico'.
- Si collocano nel secondo gruppo *la Repubblica*, *La Stampa*, e *Avvenire* con una percentuale di soggetti politici e istituzioni rispettivamente del 47,9%, 39,3% e 31,4%.
- Al netto di questo raggruppamento, è possibile individuare alcune caratteristiche specifiche per ogni quotidiano.
 - *Avvenire* si distingue per essere la testata giornalistica con la maggiore pluralità di fonti, con percentuali significativamente superiori a quelle di tutte le altre testate giornalistiche per

cinque categorie: ‘Associazioni’ (11,4%), ‘Scienziat*’ (10,8%), ‘Espert*’ (7,4%), ‘Soggetti e istituzioni religiose’ (6,9%) e ‘Organizzazioni internazionali’ (5,2%).

- Il *Corriere della Sera* è il quotidiano che interpella di più il mondo dell’informazione, con una percentuale di giornalisti significativamente superiore a quella delle altre testate (4,8%), e si caratterizza anche per una percentuale di scienziat* sopra la media (9%)
- Il *Sole 24 Ore*, coerentemente con il proprio profilo di quotidiano economico, presenta una quota elevata di ‘Aziende e rappresentanti del mondo economico’, significativamente superiore alla media; seguono ‘Politic* e istituzioni’, seconda categoria per incidenza, quindi ‘Espert*’ (5,6%) e ‘Scienziat*’ (4,1%).
- La *Repubblica* è il quotidiano con la più elevata concentrazione di soggetti politici e istituzioni (47,9%), e attesta una frequenza leggermente superiore alla media di presenza di voci di scienziati (7,6%).
- La *Stampa* registra la seconda percentuale più elevata di soggetti politici e istituzioni (39,3%) e si distingue per una maggiore presenza di rappresentanti dell’arte, cultura e spettacolo (4,3%) e di organizzazioni sindacali (3%), sebbene con incidenze contenute.

Tabella 17. Le 10 categorie di soggetti più frequenti per quotidiano, 2025 (distribuzione %)

Soggetti	<i>Avvenire</i> (Tot n=770)	<i>Corriere della Sera</i> (Tot n=712)	<i>Il Sole 24 Ore</i> (Tot n= 1.739)	<i>la Repubblica</i> (Tot n=463)	<i>La Stampa</i> (Tot n= 585)	TOTALE (Tot n= 4.269)
Aziende e rappresentanti del mondo economico	19,4%	35,8%	53,3%	25,9%	29,2%	38,0%
Politic* e istituzioni	31,4%	34,0%	28,5%	47,9%	39,3%	33,5%
Scienziat*	10,8%	9,0%	4,1%	7,6%	8,4%	7,1%
Espert*	7,4%	4,2%	5,6%	2,8%	3,9%	5,2%
Associazioni	11,4%	4,2%	1,6%	3,7%	5,0%	4,5%
Organizzazioni internazionali	5,2%	1,5%	1,8%	0,9%	1,5%	2,2%
Giornalisti*	2,2%	4,8%	0,9%	2,4%	3,1%	2,2%
Soggetti e istituzioni religiose	6,9%	0,6%	0,6%	1,3%	1,9%	2,0%
Rappresentanti dell’arte, cultura o spettacolo	2,5%	2,2%	0,3%	3,0%	4,3%	1,9%

- Il confronto tra le testate evidenzia una prevalenza diffusa di soggetti politici e istituzionali, categoria più frequente in tutti i TG, seppur con differenze rilevanti.
 - Il *TG1* ha una frequenza di Politic* e istituzioni superiore alla media (53,2%), così come una percentuale di Soggetti e istituzioni religiose sopra la media, ancorché più contenuta (5,3%).
 - Il *TG2* registra una concentrazione di fonti fra Politic* e istituzioni significativamente sopra la media e particolarmente elevata, con conseguente riduzione di spazio per altri Soggetti, fra cui emerge la categoria Scienziat* (13%), con un valore tuttavia inferiore alla media.
 - Il *TG3* ha una percentuale di Politic* e istituzioni sotto la media, che lascia spazio ad Associazioni (17%) e Scienziat* (16,5%), entrambe categorie con percentuali significativamente superiori alla media.
 - Anche il *TG4* registra una frequenza di Politic* e istituzioni inferiore alla media, seguita da una elevata frequenza di Giornalisti* (21,2%), spesso ospiti in studio per commentare e

approfondire le notizie del giorno, poi da Associazioni (18,2%) e Aziende (11,1%), tutte e due categorie con valori significativamente superiori alla media.

- Il *TG5* è il notiziario con la quota di Politic* e istituzioni e la più elevata percentuale di Scienziat* (26,9%) e Aziende (12,7%).
- *Studio Aperto* si contraddistingue per una percentuale di Politic* e istituzioni superiore alla media e una percentuale sensibilmente sopra la media anche di Scienziat* (20,4%) e Associazioni (17,3%).
- Il *TG LA7* attesta la più elevata percentuale di Politic* e istituzioni di tutto il campione dei notiziari, con un livello di concentrazione che riguarda quasi due terzi del campione (69,7%); il restante terzo è distribuito fra Scienziat* e Aziende, tutte e due categorie con una percentuale del 7,6%, sotto la media complessiva. Sopra la media Soggetti e istituzioni religiose e Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo, che hanno tuttavia frequenze contenute (rispettivamente 4,5% e 3%).

Tabella 18. Le 10 categorie di soggetti più frequenti per TG, 2025 (distribuzione %)

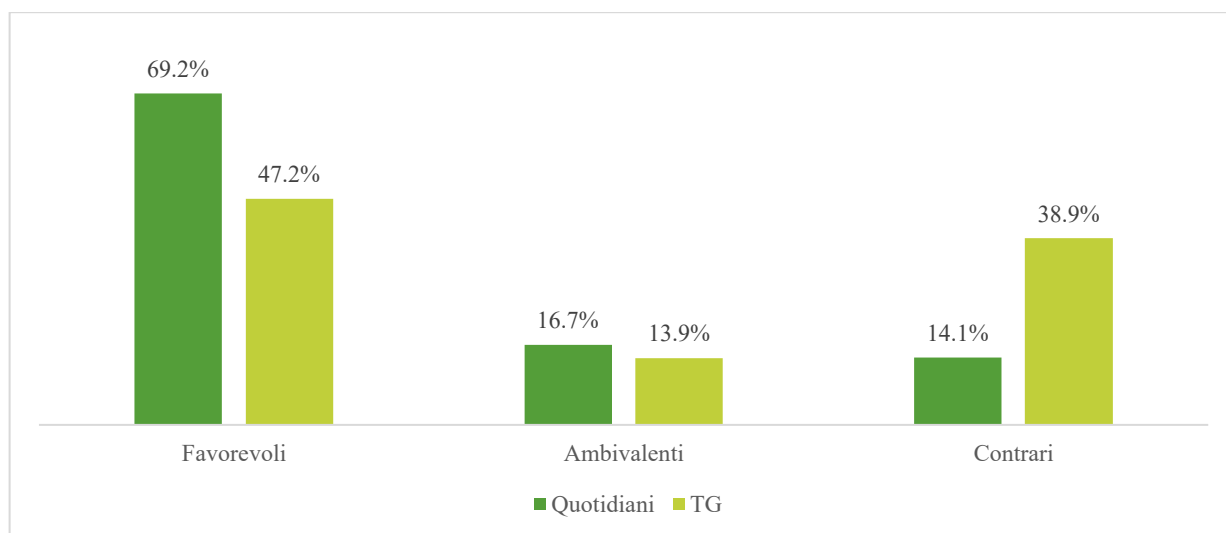
Soggetti	TG1	TG2 20:30	TG3 19:00	TG4 18:55	TG5 20:00	Studio Aperto 18:30	TG LA7 20:00	TOTAL E
Politic* e istituzioni	53,2%	68,7%	44,1%	39,4%	29,9%	43,9%	69,7%	47,9%
Scienziat*	16,0%	13,0%	16,5%	4,0%	26,9%	20,4%	7,6%	15,9%
Associazioni	9,6%	2,6%	17,0%	18,2%	11,9%	17,3%	3,0%	12,2%
Aziende	6,4%	2,6%	5,9%	11,1%	12,7%	7,1%	7,6%	7,6%
Giornalisti*	0,0%	0,0%	1,1%	21,2%	0,0%	1,0%	1,5%	3,1%
Soggetti e istituzioni religiose	5,3%	3,5%	1,1%	1,0%	3,7%	1,0%	4,5%	2,6%
Lavoratori e lavoratrici	2,1%	2,6%	4,3%	3,0%	2,2%	0,0%	1,5%	2,5%
Organizzazioni internazionali	0,0%	1,7%	1,6%	0,0%	4,5%	2,0%	0,0%	1,6%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	2,1%	1,7%	2,7%	0,0%	1,5%	0,0%	3,0%	1,6%
Organizzazioni sindacali	1,1%	1,7%	3,2%	0,0%	1,5%	1,0%	1,5%	1,6%

Posizioni dei soggetti nei confronti della transizione

- I soggetti di cui vengono riportate, direttamente o indirettamente, una posizione nei confronti della transizione ecologica e/o specifiche azioni per il clima sono il 69,5% del totale: per il 28,0% dei soggetti citati o intervistati sui quotidiani e il 37,5% di quelli presenti nei TG non emerge alcuna posizione, o perché la notizia non tratta in alcun modo temi legati alla transizione, o perché il soggetto è citato o intervistato su qualche argomento specifico che non riguarda misure per il clima, pur in un contesto informativo che ne parla o, infine, perché il soggetto entra nel merito di qualche azione per il clima, ma non esprime una posizione.
- Al netto dei soggetti a cui non è ascrivibile alcuna posizione, quotidiani e TG danno più voce a Soggetti favorevoli che a Soggetti contrari, ma in proporzioni significativamente diverse.
- La percentuale di soggetti favorevoli ad azioni per il clima nei quotidiani è pari al 69,2%, vs. il 30,8% di soggetti critici, di cui il 14,1%, contrari e il 16,7% ambivalenti, ovvero favorevoli ma con qualche riserva o richiesta di revisione.

- Nei TG, i soggetti favorevoli sono il 47,2% a fronte del 52,8% di Soggetti critici, di cui il 38,9% contrari e il 13,9% con una posizione ambivalente.

Grafico 22. Distribuzione dei soggetti per posizione in quotidiani e TG, 2025



- Fra i soggetti, le posizioni favorevoli sono espresse prevalentemente da Rappresentanti della giustizia, Organizzazioni internazionali, Associazioni, Soggetti e istituzioni religiose, Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo, Scienziat*, Lavoratori e Lavoratrici, Espert*: tutte queste categorie raggiungono percentuali di favore oltre l'80%.
- Le posizioni contrastanti sono prevalentemente espresse da Gente comune, Politic* e istituzioni, Giornalist*, tutte categorie di soggetti con percentuali di contrari che raggiungono valori oltre il 25%.
- Le posizioni ambivalenti sono veicolate prevalentemente dalle Organizzazioni sindacali (34%).

Tabella 19 Distribuzione dei soggetti per categoria e posizione in quotidiani e TG, 2025

Soggetto	Favorevole	Ambivalente	Contrario
Associazioni	97,8%	1,1%	1,1%
Aziende	73,2%	17,0%	9,8%
Espert*	80,2%	14,0%	5,8%
Gente comune	66,7%	0,0%	33,3%
Giornalist*	53,5%	19,7%	26,8%
Lavoratori e lavoratrici	92,9%	0,0%	7,1%
Organizzazioni internazionali	98,5%	1,5%	0,0%
Organizzazioni sindacali	52,3%	34,1%	13,6%
Politic* e istituzioni	47,2%	20,9%	31,9%
Pubblica amministrazione	94,7%	0,0%	5,3%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	96,2%	3,8%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	100,0%	0,0%	0,0%
Scienziat*	93,1%	4,9%	2,0%
Soggetti e istituzioni religiose	96,8%	3,2%	0,0%

- Le differenze fra quotidiani e TG sono parzialmente riconducibili alle diverse fonti e *newsmaker* dei due mezzi di informazione, ovvero al diverso peso delle categorie di soggetti sul campione complessivo, ma in buona parte sono ascrivibili alle diverse linee editoriali.

- Se è vero infatti che la categoria di soggetti più frequente sui quotidiani è quella delle Aziende e del mondo economico (38% vs. il 7,6% dei TG), una categoria nella maggior parte dei casi favorevole alla transizione (mediamente 73,2%), e questo può incidere sulla differenza complessiva fra i due generi informativi, vero è anche che nel dare visibilità alle diverse posizioni interne a questa categoria, i quotidiani accordano uno spazio significativamente maggiore a rappresentanti di Aziende e del mondo economico favorevoli alla transizione rispetto ai TG: 74,3% vs. il 27,6%.
- Sul campione dei TG pesano di più categorie nel complesso più critiche nei confronti della transizione, come per esempio quella di Politic* e istituzioni (47,9% vs. il 33,5% dei quotidiani), ma se, anche in questo caso, confrontiamo la distribuzione interna delle diverse posizioni rilevate per questa categoria di soggetti per i TG con quella rilevata per i quotidiani, possiamo osservare che i TG danno più spazio a posizioni politiche e/o istituzionali critiche rispetto ai quotidiani: 50,8% vs. 26,6%.

Tabella 20 Distribuzione dei soggetti per categoria e posizione nei quotidiani, 2025

Soggetto	Favorevole	Ambivalente	Contrario
Associazioni	98,4%	0,0%	1,6%
Aziende	74,3%	16,7%	9,0%
Espert*	79,8%	14,9%	5,3%
Gente comune	100,0%	0,0%	0,0%
Giornalisti*	71,7%	22,6%	5,7%
Lavoratori e lavoratrici	90,9%	0,0%	9,1%
Organizzazioni internazionali	98,3%	1,7%	0,0%
Organizzazioni sindacali	51,3%	35,9%	12,8%
Politic* e istituzioni	51,5%	21,9%	26,6%
Pubblica amministrazione	94,7%	0,0%	5,3%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	95,5%	4,5%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	100,0%	0,0%	0,0%
Scienziat*	92,3%	6,0%	1,8%
Soggetti e istituzioni religiose	98,0%	2,0%	0,0%

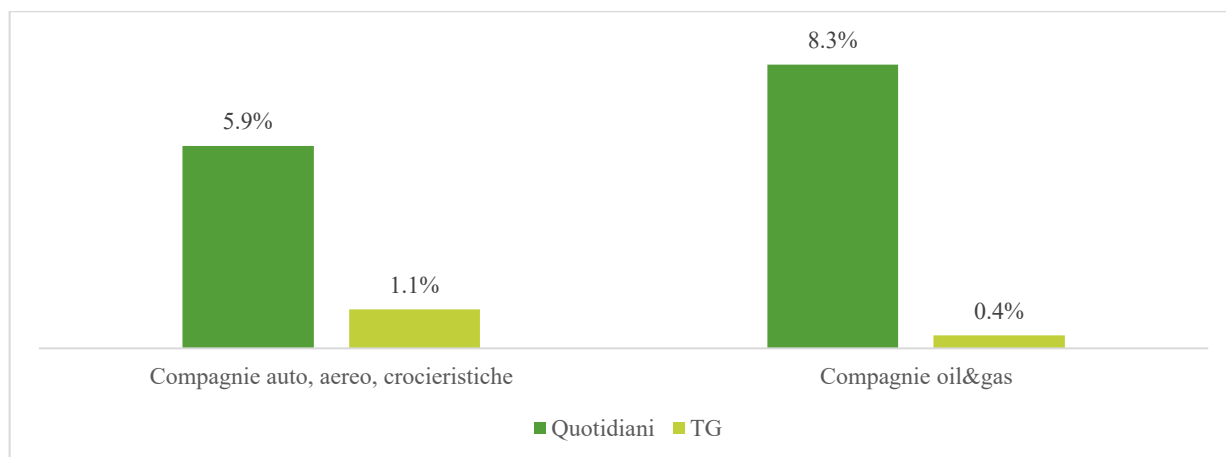
Tabella 21 Distribuzione dei Soggetti per categoria e posizione nei TG, 2025

Soggetto	Favorevole	Ambivalente	Contrario
Associazioni	96,4%	3,6%	0,0%
Aziende	27,6%	31,0%	41,4%
Espert*	85,7%	0,0%	14,3%
Gente comune	20,0%	0,0%	80,0%
Giornalisti*	0,0%	11,1%	88,9%
Lavoratori e lavoratrici	100,0%	0,0%	0,0%
Organizzazioni internazionali	100,0%	0,0%	0,0%
Organizzazioni sindacali	60,0%	20,0%	20,0%
Politic* e istituzioni	31,8%	17,4%	50,8%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	100,0%	0,0%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	100,0%	0,0%	0,0%
Scienziat*	97,2%	0,0%	2,8%
Soggetti e istituzioni religiose	92,3%	7,7%	0,0%
Associazioni	96,4%	3,6%	0,0%

Responsabili della crisi climatica

- La responsabilità della crisi climatica è totalmente trascurata dall'informazione italiana.
- Su 2.615 soggetti rilevati nelle 1.845 notizie di quotidiani e TG che fanno riferimento esplicito alla crisi climatica, solo 7, pari allo 0,3% del totale, sono indicati esplicitamente come responsabili del riscaldamento globale.
- Tutti questi 7 Soggetti sono citati dai quotidiani.
- Le responsabilità sono ricondotte in 4 casi a Politic* e istituzioni e in 3 casi ad Aziende, di cui 2 del settore oil & gas.
- Un risultato non imputabile all'assenza di tipologie di Soggetti a cui ricondurre qualche responsabilità, data l'ampia visibilità di Politic* e istituzioni, sia nei quotidiani che nei TG, e la visibilità, meno ampia, ma presente, delle aziende più impattanti sul riscaldamento globale, ovvero quelle operative nel settore oil&gas e del trasporto auto, aereo o crocieristico.
- Fra i soggetti, il settore dei trasporti ha una visibilità pari al 5,2% e quello oil & gas del 7,1%, concentrata quasi esclusivamente sui quotidiani, come illustrato dal Grafico seguente.

Grafico 23 Aziende inquinanti nelle notizie di quotidiani e TG, 2025 (% sul totale soggetti)



- Riportando la visibilità di queste aziende inquinanti al contesto informativo, la loro incidenza sul totale delle notizie è pari rispettivamente al 20,3% nei quotidiani e all'1,6% nei TG, con variazioni sensibili fra testate giornalistiche.
- *La Stampa* è il quotidiano che registra l'incidenza più elevata (25,5%).
- Il TG *LA7* è il telegiornale con il valore più alto (5,8%).

Grafico 24. Aziende inquinanti per quotidiano, 2025 (% sul totale notizie)

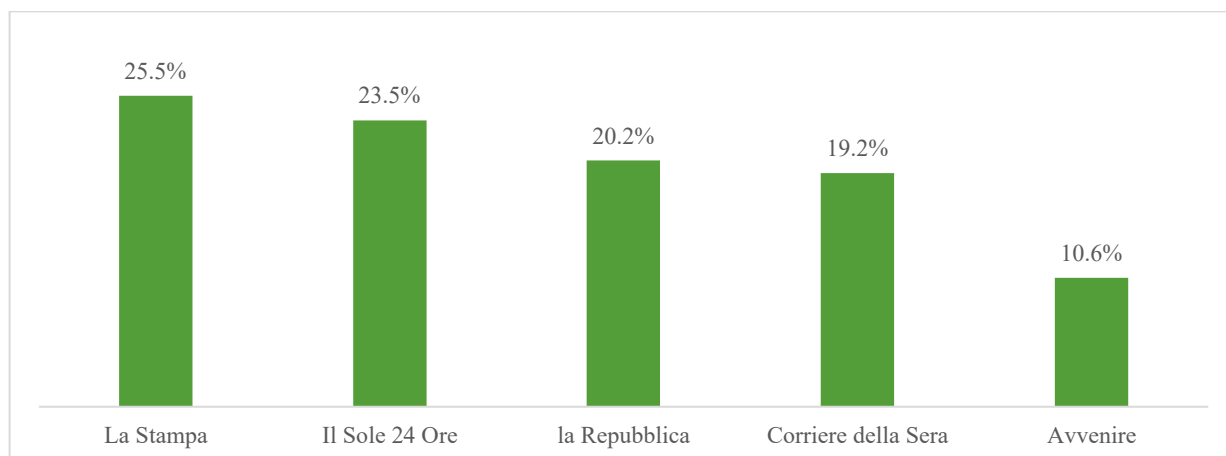
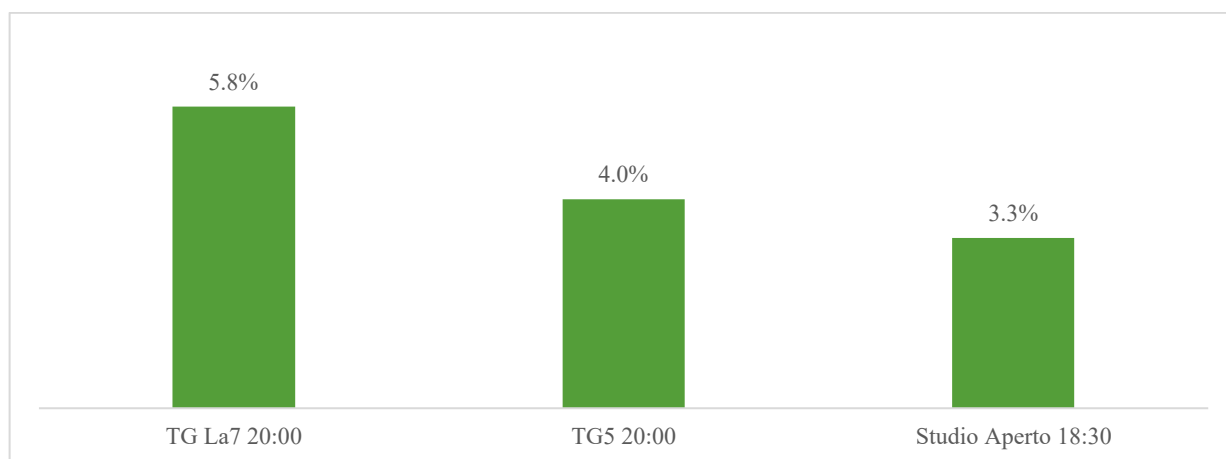


Grafico 25. Aziende inquinanti per TG, 2025 (% sul totale notizie)

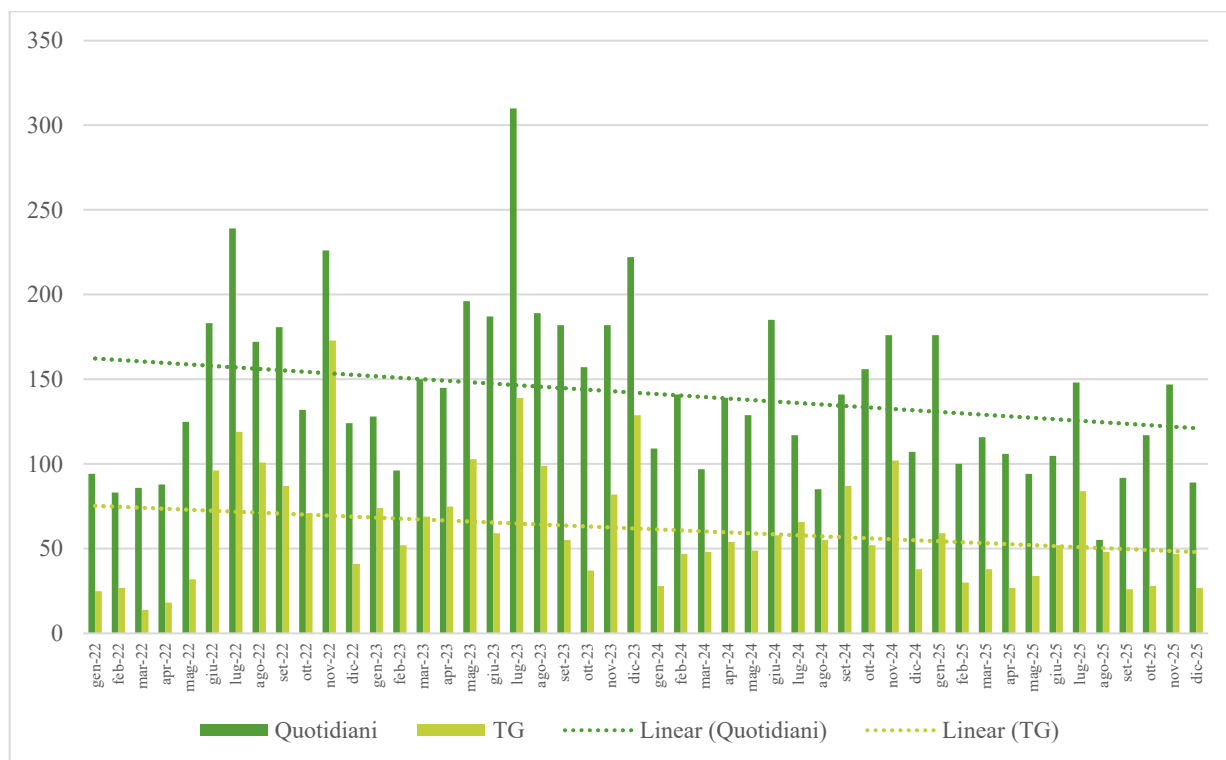


Uno sguardo di lungo periodo⁵

- Uno sguardo di lungo periodo sulla visibilità della crisi climatica nei principali quotidiani e TG italiani dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2025 indica un calo di attenzione progressivo per entrambi i generi informativi analizzati. Le linee di tendenza negative riportate dal Grafico 27 mostrano chiaramente una decrescita sul lungo periodo sia del numero di articoli pubblicati dai quotidiani sia del numero di notizie trasmesse dai TG.

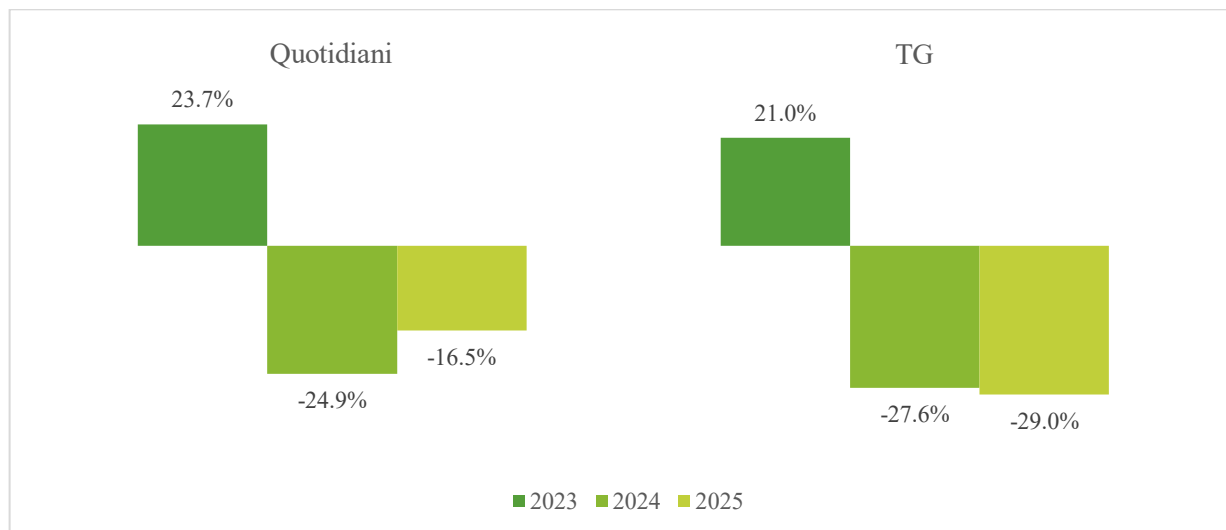
⁵ Questo paragrafo offre un'analisi longitudinale dei principali risultati emersi dall'analisi dell'informazione svolta dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace negli anni 2022, 2023, 2024, 2025. I risultati relativi agli anni 2022 e 2023 sono pubblicati nei Rapporti annuali 2022 e 2023: https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/04/822d16ec-gp_2023_report_annuale_definitivo.pdf; <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/3eac43b3-report-2022-linformazione-sulla-crisi-climatica-in-italia-odp-gp-def.pdf>.

Grafico 26. Notizie pertinenti la crisi climatica in quotidiani e TG, 2022-25 (frequenza n.)



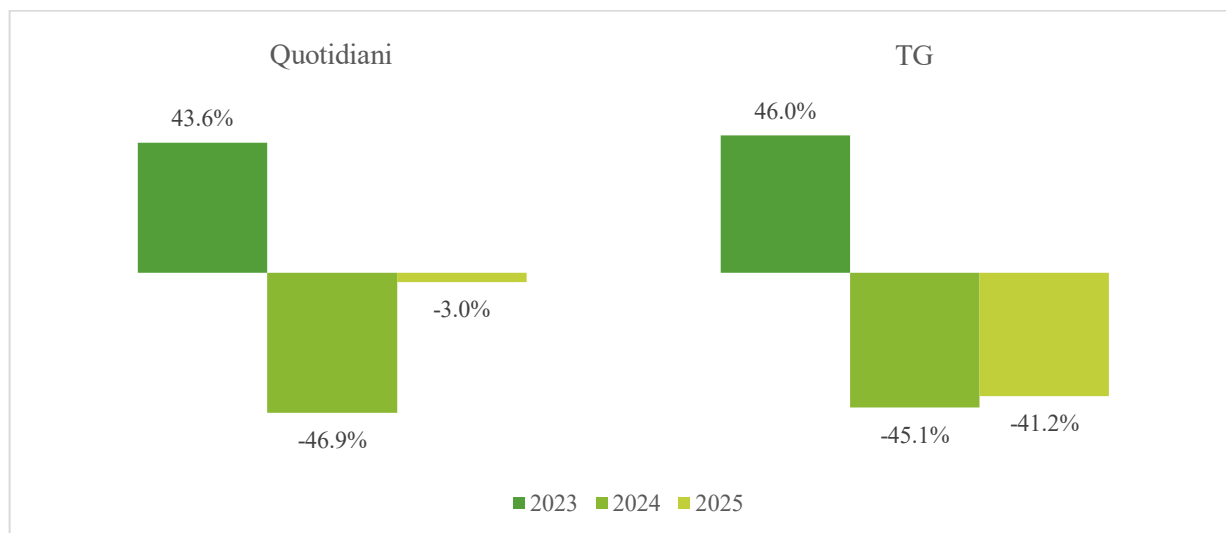
- La copertura dei quotidiani risulta costantemente più elevata rispetto a quella dei notiziari televisivi, nonostante il campione sia rappresentato da un numero minore di testate giornalistiche (5 vs. 7) e comprenda edizioni a giorni alterni (vs. le edizioni quotidiane dei TG).
- I TG rispetto ai quotidiani sono più soggetti a veri e propri crolli di un'informazione sulla crisi climatica trainata soprattutto dagli eventi meteorologici estremi e dalle diverse edizioni delle Cop. Nel Grafico 26 si possono distinguere infatti chiaramente le frequenze elevate di luglio 2022, in corrispondenza delle alluvioni nelle Marche, del luglio 2023, in occasione della prima ondata di alluvioni in Emilia Romagna, e del settembre 2024, in corrispondenza della seconda ondata di alluvioni nella stessa regione, e di luglio 2025, un mese i cui primi giorni sono stati segnati da caldo anomalo. Nello stesso Grafico risultano evidenti i picchi di attenzione nei mesi in cui si sono svolte le Cop: novembre nel 2022 e 2024 e nel dicembre 2023, mentre la Cop di Belem (novembre 2025) non ha avuto la stessa notiziabilità delle precedenti.
- Al netto di queste differenze, per entrambi i mezzi d'informazione si osserva un andamento simile nel corso del quadriennio 2022-2025, caratterizzato da un aumento del *coverage* nel 2023 rispetto al 2022, seguito da una diminuzione nel 2024, superiore alla crescita dell'anno precedente, e poi da un'ulteriore decrescita nel 2025 (Grafico 27).

Grafico 27. Variazione della visibilità della crisi climatica in quotidiani e TG, dal 2022 al 2025



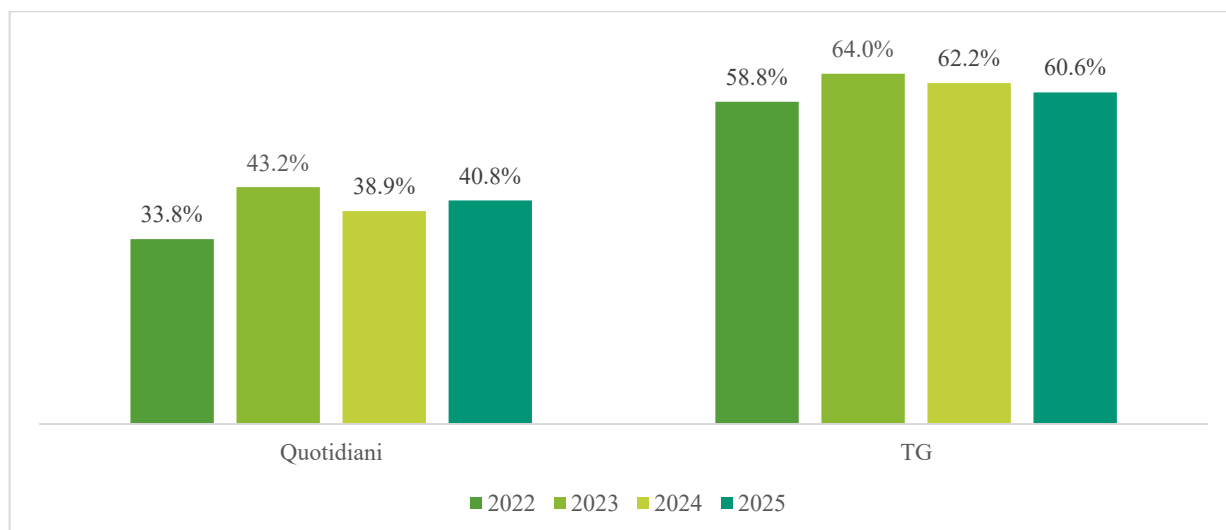
- Differenze fra quotidiani e TG sono evidenti se si considerano solo le notizie specificamente dedicate alla crisi climatica: in quattro anni la diminuzione delle notizie focalizzate sulla crisi climatica nei quotidiani è pari al 26,1%, nei TG invece raggiunge un valore significativamente più elevato, pari al 52,9%, in buona pare per via di un incremento nel 2025.
- Nel 2023 la variazione in crescita era condivisa fra i due generi informativi, in proporzioni prossime fra loro (43,6% e 46,0%), così come la variazione in decrescita l'anno successivo, nel 2025, invece, la decrescita per i quotidiani è contenuta entro 3 punti percentuali, mentre quella dei TG è pari a 41,2 punti percentuali (Grafico 28).

Grafico 28. Variazione % della visibilità della crisi climatica in quotidiani e TG, dal 2022 al 2025



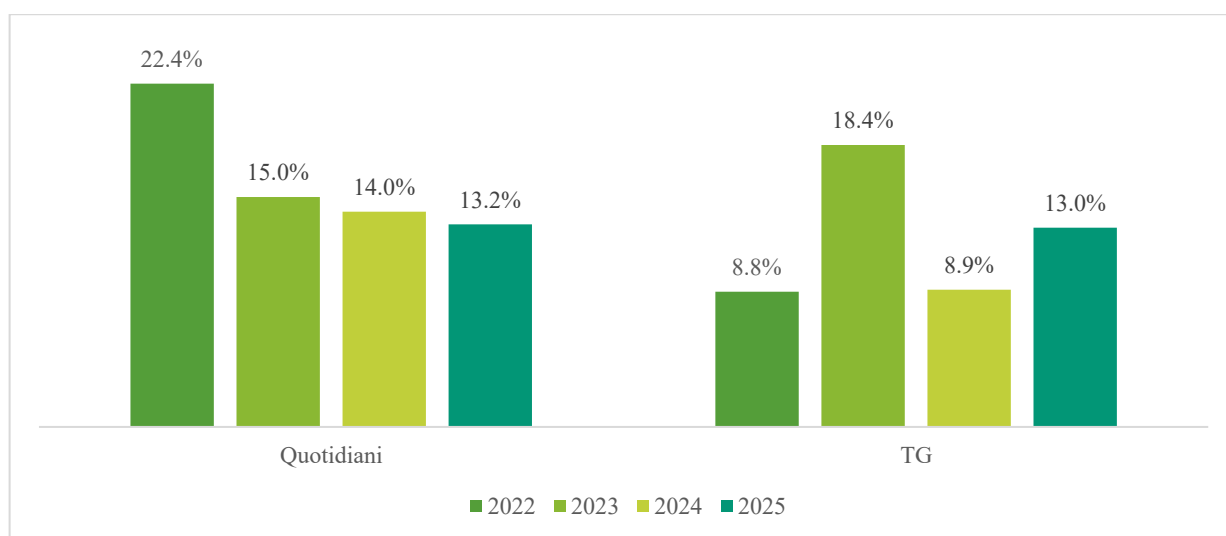
- La variazione delle notizie che trattano la crisi climatica *a latere* di altri argomenti o si limitano a citarla, invece, è di proporzioni simili: -20,8% sui tre anni e -20,9% nell'ultimo biennio per i quotidiani, -28,1% sui tre anni e -21,1% nell'ultimo biennio per i TG.
- I TG continuano a essere più attenti dei quotidiani alle conseguenze del riscaldamento globale, che tuttavia registrano per il terzo anno consecutivo una leggera flessione, mentre sulla stampa hanno un andamento altalenante.

Grafico 29. Notizie che citano le conseguenze della crisi climatica in quotidiani e TG, 2022-25 (incidenza %)



- L'attenzione per le cause diminuisce per il quarto anno consecutivo sui quotidiani, mentre torna a crescere nei TG, dove comunque si mantiene su valori nettamente inferiori alle conseguenze (Grafico 31).

Grafico 30. Notizie che citano le cause della crisi climatica in quotidiani e TG, 2022-25 (incidenza %)

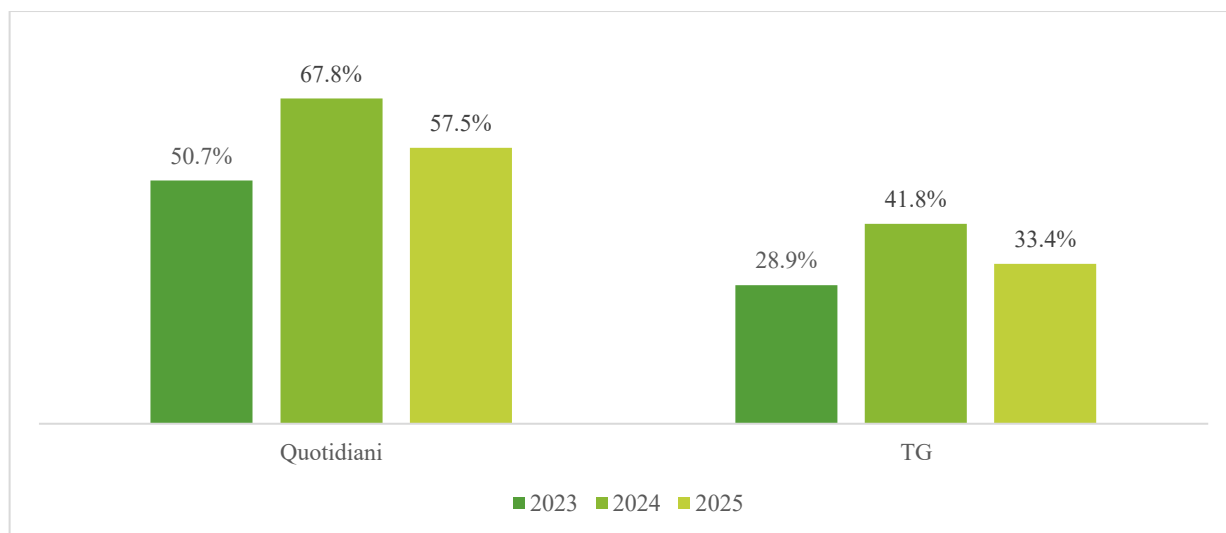


- Le notizie che indicano chiaramente i combustibili fossili come causa del cambiamento climatico sono sostanzialmente stabili, con un'incidenza del 3% per i quotidiani (vs. il 3,4% del 2024) e del 2,8% per i TG (vs. l'1,8% del 2024).
- Rispetto al 2025⁶, gli spazi informativi che parlano di politiche o processi di transizione senza contestualizzarli entro lo scenario della crisi climatica rimangono sostanzialmente stabili sui quotidiani (55% vs. 55,9% del 2024), decrescono invece nei TG (31,5% vs. 35,1% del 2024).

⁶ Il confronto è limitato al biennio 2024-25, quando è stato ampliato il numero delle parole chiave pertinenti la transizione, ampliamento che ha influito sul numero complessivo di notizie che affrontano i temi della transizione senza esplicito riferimento alla crisi climatica (raddoppiato per i Quotidiani, quintuplicato per i TG).

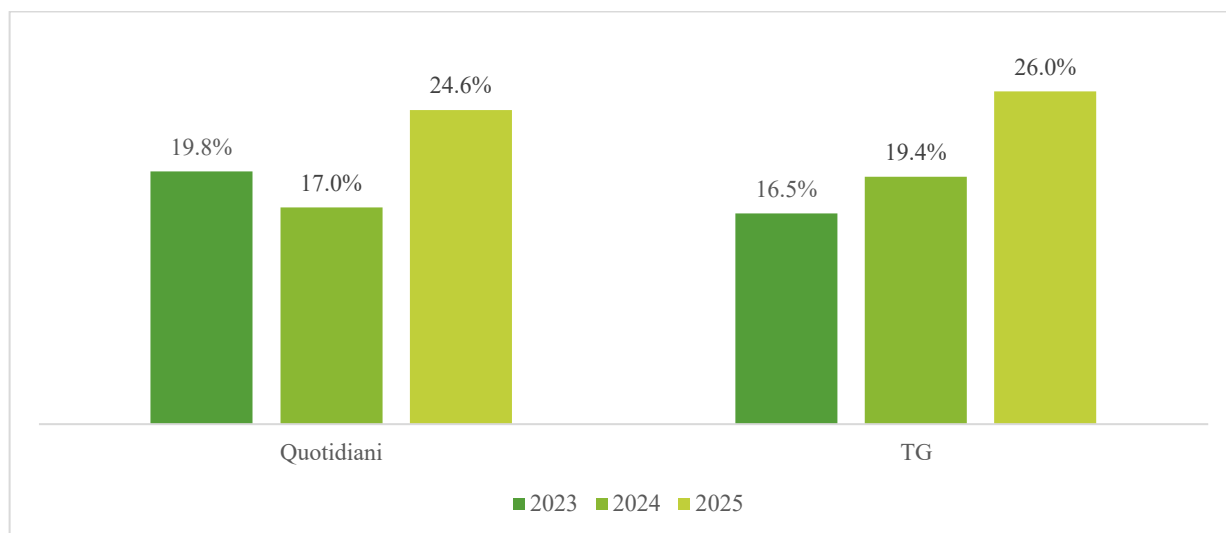
- Le azioni per il clima continuano a essere più presenti nell'informazione a stampa rispetto a quella televisiva, ma risultano in sensibile diminuzione sia sui quotidiani (dal 67,8% al 57,5% del 2024), sia nei TG (dal 41,8% al 33,4%).

Grafico 31. Notizie che citano almeno un'azione climatica in quotidiani e TG, 2023-25 (incidenza %)



- Le argomentazioni di resistenza e critica alla transizione, invece, continuano a essere più frequenti nelle notizie dei TG dove registrano un incremento per il terzo anno consecutivo, e meno negli articoli dei quotidiani, dove però attestano un aumento superiore a quello dei notiziari dal 2024 al 2025: +7,6% vs. +6,6%.

Grafico 32. Notizie che contengono argomentazioni o accenni di resistenza alla transizione, 2023-25 (incidenza %)



1.4. Conclusioni

- L'attenzione verso la crisi climatica nei principali quotidiani e TG italiani del 2025 risulta per il secondo anno consecutivo in diminuzione, indicando una progressiva marginalizzazione del tema nell'agenda dell'informazione.
- Nel triennio 2022-2024, cali di attenzione periodici sono compensati da picchi di attenzione altrettanto periodici (come per esempio in occasione delle Cop), restituendo una linea di tendenza stabile nel lungo periodo; nel 2025, invece, le variazioni negative influiscono sul lungo periodo più di quelle positive, contribuendo a disegnare un trend di copertura che nei quattro anni dal 2022 al 2025 scende progressivamente, sia per i quotidiani sia per i TG.
- La perdita di centralità della crisi climatica è evidenziata anche dalla decrescita nel 2025, come nel 2024, soprattutto delle notizie specificatamente dedicate alla crisi climatica.
- Questa tendenza è confermata dai risultati su cause e conseguenze del riscaldamento globale: l'informazione sulle cause decresce progressivamente per i quotidiani e continua a essere instabile per i TG, entro valori che non superano il 22,4%, la percentuale massima registrata nel periodo 2022-2025 (per i quotidiani nel 2022); l'informazione sulle conseguenze decresce progressivamente per i TG e continua a essere instabile per i quotidiani, entro percentuali di copertura superiori, ma che non superano, nel quadriennio analizzato, il 64%, valore massimo registrato (per i TG nel 2024).
- In un anno d'informazione fortemente trainato da un'agenda focalizzata sullo scontro fra l'approccio disimpegnato, quando non addirittura negazionista, di Donald Trump e la nuova strategia dell'Unione Europea disposta a una maggiore flessibilità nel perseguimento degli obiettivi di neutralità carbonica, i temi con una copertura più costante nel 2025 sono quelli relativi agli aspetti economico-politici della transizione ecologica, a discapito di temi più strettamente ambientali, scientifici o sociali.
- Sui quotidiani, la questione climatica è quasi interamente assorbita dalle dinamiche di governance e trasformazione del sistema produttivo.
- I TG mantengono alta l'attenzione verso gli eventi estremi; tuttavia, nonostante nel 2025 si sia registrato un aumento degli eventi climatici estremi rispetto all'anno precedente, in assenza di episodi di particolare impatto simbolico e mediatico con forte impatto nazionale, anche nei notiziari prevale il dibattito politico attorno alla governance della transizione.
- Le narrative di resistenza e le critiche alla transizione e/o a specifiche azioni per il clima crescono sia nei TG (+6,6 pp nel 2025 sul 2024) sia nei quotidiani (+7,6 pp).
- Queste narrative sono espresse da soggetti che rappresentano le fonti dell'informazione, a stampa e televisiva, e che sono critici o disimpegnati nei confronti della transizione ecologica: i TG, in proporzione, offrono maggiore visibilità a queste posizioni (52,8% vs. il 30,8% dei quotidiani), e raramente le mettono in discussione (3,2%). I quotidiani invece tendono a dare più spazio a voci favorevoli a normative, policy e processi di transizione (69,2% vs. il 47,2% dei TG), e mettono in discussione le voci critiche un po' più spesso dei notiziari televisivi (15,9%).
- Le scienziate e gli scienziati, che rappresentano le fonti più esperte del cambiamento climatico, hanno una maggior presenza nei TG (15,8%) rispetto ai quotidiani (7,1%), ma rappresentano una quota marginale rispetto ai soggetti del discorso sulla crisi climatica che sono prevalentemente Aziende e rappresentanti del mondo economico sui quotidiani (38%) e Politic* e istituzioni nei TG (47,9%).

2. La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani

2.1. Spazio pubblicitario e crisi climatica: oltre l'informazione editoriale

Nel contesto dell'analisi dell'informazione sulla crisi climatica e sulla transizione energetica il monitoraggio sistematico delle pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani nazionali rappresenta un indicatore chiave per comprendere l'ecosistema economico e strutturale in cui l'informazione ambientale si colloca, nonché le dinamiche economiche che potenzialmente interagiscono con le scelte editoriali. Per questo anche per il 2025, in continuità con quanto avviato a partire dal 2022, l'analisi quali-quantitativa della copertura della crisi climatica sui principali quotidiani italiani è stata affiancata da un monitoraggio sistematico delle inserzioni pubblicitarie riconducibili ad aziende considerate tra le più impattanti sul riscaldamento globale, in quanto maggiormente responsabili delle emissioni di gas serra.

Il monitoraggio qui presentato non si limita a quantificare gli spazi pubblicitari delle aziende dei comparti fossile, *automotive*, aereo e crocieristico, ma prende anche in considerazione la presenza di messaggi di impegno ambientale, iniziative di responsabilità sociale d'impresa e sponsorizzazioni di eventi culturali o appuntamenti sportivi. L'analisi si concentra quindi non solo sulla dimensione quantitativa delle inserzioni, ma anche sulle strategie comunicative attraverso cui le aziende si posizionano nel dibattito pubblico in relazione al proprio impegno dichiarato sul piano ambientale e nella direzione della transizione.

L'inclusione di questo approfondimento all'interno del report annuale risponde alla necessità di comprendere come gli investimenti pubblicitari possano esercitare un'influenza, spesso indiretta e sistemica, sulla cornice narrativa con cui viene trattato il riscaldamento globale. Si tratta di effetti strutturali, spesso indiretti e non intenzionali, che derivano dall'assetto economico del sistema mediatico e che risultano quindi rilevanti per comprendere il contesto entro cui si colloca la copertura della crisi climatica. Nel contesto di una perdurante e complessa fragilità economica del settore editoriale, i grandi investitori pubblicitari rappresentano una risorsa essenziale per la sostenibilità delle testate. La letteratura di *media economics* ha evidenziato come la dipendenza strutturale dai ricavi pubblicitari possa generare forme indirette di condizionamento editoriale, non necessariamente riconducibili a pressioni esplicite ma a meccanismi sistemici di adattamento⁷. In tale prospettiva, una

⁷ Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Baker, C. E. (1994). *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ellman, M., & Germano, F. (2009). "What Others Know: Advertising and Corporate Surveillance". *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 9(1), Article 3. doi:10.2202/1935-1706.1464

Brulle, R. J. (2020). "Advocacy advertising and climate change: The use of promotional advertising to influence public opinion". In *The Oxford Handbook of Energy and Society*. Oxford University Press.

marcata concentrazione degli investimenti pubblicitari in specifici settori economici, quale quello dell'energia e dell'*automotive*, può contribuire a produrre un potenziale *chilling effect* nella copertura di temi che coinvolgono gli interessi degli inserzionisti, traducendosi in una maggiore cautela editoriale, in una selezione meno conflittuale dei temi e in una minore incisività nell'indagare le responsabilità dei principali attori economici.

2.2. Campione e metodologia di analisi

In linea con i monitoraggi dei report 2022-2024 sono state rilevate le pubblicità delle:

- aziende dei combustibili fossili
- aziende del settore *automotive* (auto e moto)
- compagnie crocieristiche
- compagnie aeree

I giornali analizzati sono i 5 quotidiani inclusi nel campione della ricerca sull'informazione, ovvero *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*.

Lo screening degli spazi pubblicitari ha riguardato le pagine nazionali di tutte le uscite a partire dal 2 gennaio 2025 (il 1° gennaio i quotidiani non sono in edicola) e fino al 31 dicembre 2025.

Il monitoraggio include, oltre agli spazi che pubblicizzano prodotti e servizi, anche quelli che sponsorizzano eventi, iniziative o campagne sociali create o promossi dalle aziende, quando la sponsorizzazione è di una singola azienda o lo è prevalentemente.

2.3. Sintesi dei principali risultati

- Raddoppio della pressione pubblicitaria nel quadriennio (2022–2025): nel 2025 le inserzioni delle aziende dei settori fossile e automotive raggiungono 1.621 unità, +26% rispetto al 2024 (1.284 inserzioni). Gli spazi pubblicitari sono più che raddoppiati rispetto al 2022 con un incremento di circa +104% rispetto alle 795 rilevate nel 2022. Il comparto oil & gas si conferma predominante nella maggior parte delle testate.
- Diffusione sistematica dei *green claim*: le campagne pubblicitarie fanno ampio ricorso a richiami a 'energia pulita', 'transizione', 'fonti rinnovabili' 'elettrico' e "generazioni future", rafforzando una narrazione orientata alla sostenibilità e al posizionamento reputazionale delle imprese come attori della transizione ecologica.
- Disallineamento tra pubblicità e copertura editoriale: nel 2025, a fronte di 1.621 inserzioni pubblicitarie, gli articoli dedicati alla crisi climatica scendono a 1.345 unità. Il rapporto tra inserzioni e articoli supera per la prima volta la soglia di parità (1,20), evidenziando un'inversione nel peso relativo tra spazio commerciale e spazio informativo.

2.4. I risultati del monitoraggio

Le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani nel 2025

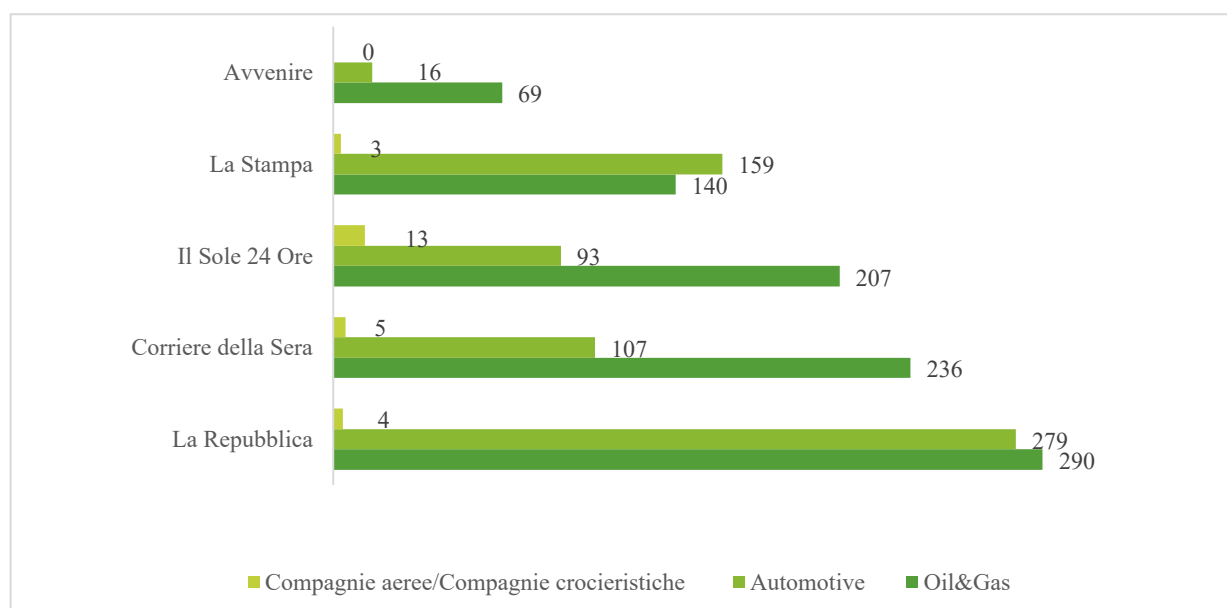
Nel 2025 il monitoraggio registra 1.621 inserzioni attribuibili ad aziende considerate ad impatto ambientale significativo. Il settore predominante è quello del fossile (oil & gas), seguito da quello automobilistico, mentre le pubblicità delle compagnie aeree e crocieristiche sono presenti con quote più contenute.

Tabella 22. Pubblicità di aziende inquinanti per settore

Tipo azienda	Pubblicità (freq. n.)
Oil&Gas	942
Automotive	654
Compagnie crociere	20
Compagnie aeree	5
Totale	1.621

L'analisi comparata mette in evidenza differenze tra le testate nella presenza di pubblicità, sia nel numero complessivo di inserzioni riconducibili ai comparti monitorati, sia nella loro composizione. Alcuni quotidiani presentano un volume più elevato di pubblicità provenienti da aziende ad alto impatto climatico, mentre altri mostrano una presenza più contenuta. Questa eterogeneità suggerisce diversi profili di pubblico e strategie di vendita degli spazi pubblicitari, ma è sicuramente anche connessa alla diversa fogliazione e al volume complessivo di spazi pubblicitari venduti, elementi che incidono sulla quantità totale di inserzioni rilevate nelle testate. Accanto alle differenze nel numero complessivo di annunci, emerge anche una variabilità nella distribuzione per tipologia di azienda, tuttavia, il comparto fossile risulta il primo per frequenza di inserzioni nella maggior parte dei quotidiani analizzati.

Grafico 33. Pubblicità per tipo di azienda e per testata giornalistica (frequenza n.)

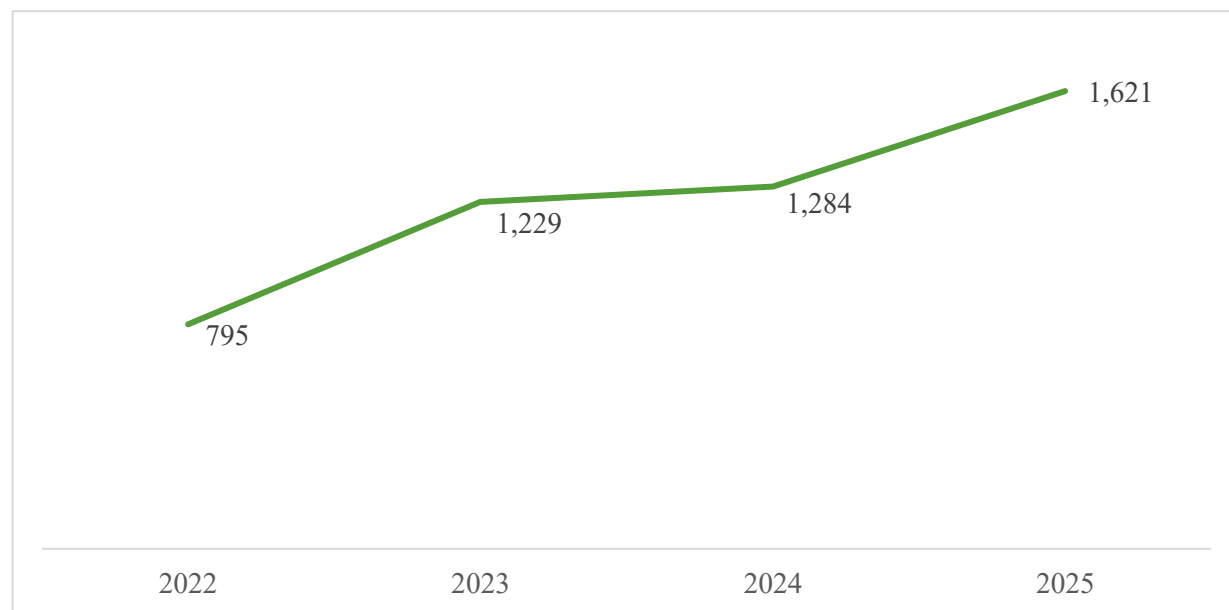


Le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani dal 2022 al 2025

L'analisi longitudinale consente di osservare l'evoluzione della presenza delle inserzioni pubblicitarie riconducibili ai settori ad alta intensità emissiva nel periodo 2022–2025.

L'andamento temporale evidenzia una crescita significativa nel numero complessivo di inserzioni negli anni monitorati: dalle 795 pubblicità rilevate nel 2022 si passa a 1.229 nel 2023 e a 1.284 nel 2024, con il dato del 2025 (1.621 inserzioni) che si colloca in continuità con questa traiettoria di incremento.

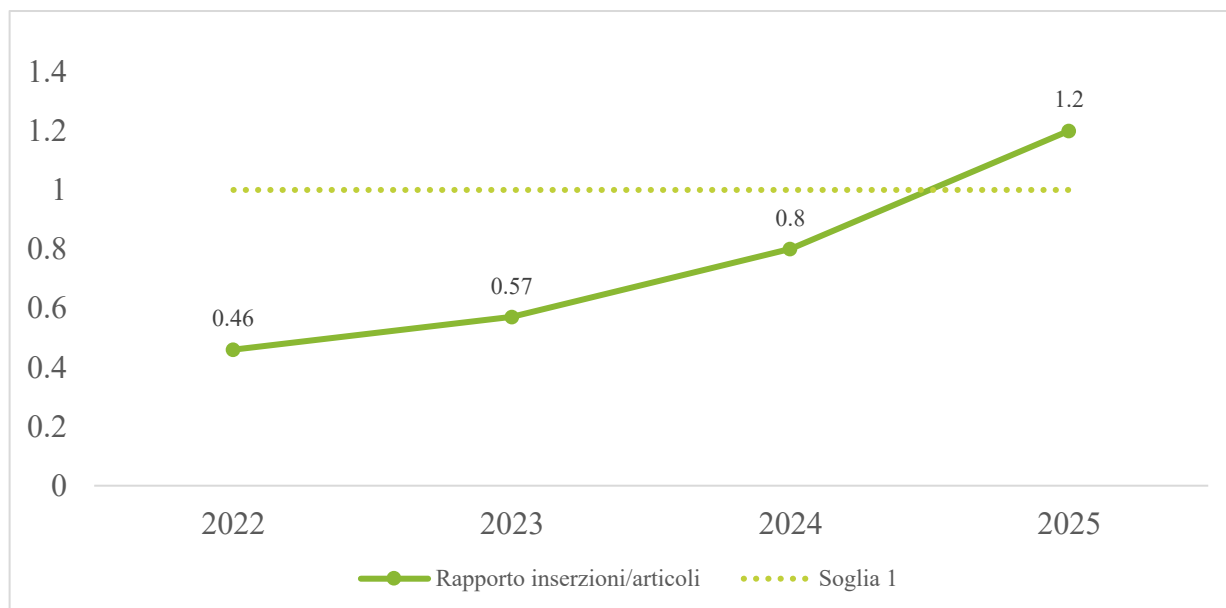
Grafico 34. Numero pubblicità per anno, 2022-2025 (frequenza n.)



L'aumento registrato nel quadriennio indica che le aziende hanno progressivamente rafforzato la propria presenza pubblicitaria sulla *Stampa* quotidiana nazionale, con una strategia di investimento stabile e crescente nello spazio informativo tradizionale, in un contesto in cui, al contrario, l'analisi della copertura giornalistica della crisi climatica indica un calo di attenzione nel numero di articoli dedicati al tema rispetto al 2024. Il dato mette in luce quindi un andamento divergente tra presenza pubblicitaria dei settori ad alta intensità emissiva e spazio editoriale dedicato alla crisi climatica.

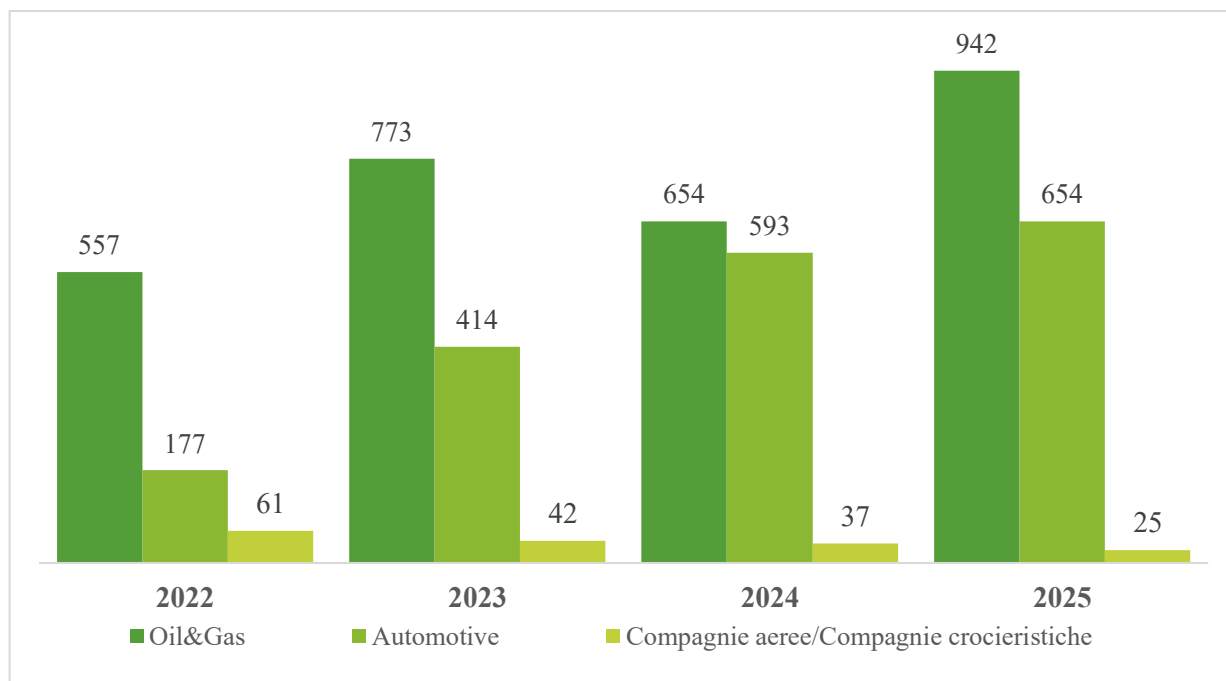
Tale dinamica risulta particolarmente evidente nel 2025, quando il rapporto tra inserzioni e articoli supera la Soglia 1 (1 inserzione pubblicitaria per 1 articolo), evidenziata nel grafico dalla linea orizzontale di riferimento. Il disallineamento osservato non implica un nesso causale diretto, ma rappresenta un elemento rilevante per comprendere l'equilibrio complessivo tra investimenti pubblicitari e dinamiche dell'informazione ambientale nel sistema mediatico nazionale.

Grafico 35. Rapporto tra il numero di pubblicità e il numero di articoli, per anno, 2022-2025



Infine la scomposizione settoriale per anno mostra come la predominanza delle aziende fossili sia un elemento ricorrente, con il comparto energetico che mantiene una quota elevata di spazi pubblicitari ogni anno. Parallelamente, si segnala un ruolo crescente del settore automobilistico, coerente con quanto osservato nei report precedenti.

Grafico 36. Numero di pubblicità per tipo di azienda e per anno, 2022-2025 (frequenza n.)



I prodotti e i claim green

Anche nel 2025 le pubblicità apparse sui quotidiani italiani mostrano un ricorso diffuso a messaggi che richiamano la sostenibilità, la transizione energetica e l'innovazione tecnologica in chiave

ambientale. Le aziende oggetto del monitoraggio, in particolare quelle energetiche e automobilistiche, adottano frequentemente claim che valorizzano energia pulita, elettrificazione, efficienza e impegno per il futuro. Questa dimensione qualitativa della comunicazione si affianca alla rilevanza quantitativa degli investimenti pubblicitari osservata nel capitolo precedente.

Per il comparto energetico, la comunicazione insiste su formule come ‘energia pulita’ e ‘energia green’, accompagnate da riferimenti a fonti rinnovabili e alla transizione. Ricorrente è anche il richiamo al futuro, alle ‘prossime generazioni’ e a un domani più sostenibile, che contribuisce a collocare l’azione aziendale in una prospettiva di lungo periodo e di responsabilità intergenerazionale.

Nel settore automobilistico, le inserzioni promuovono modelli ‘100% elettrici’ o disponibili in versione ibrida ed elettrica, sottolineando il contributo della tecnologia alla riduzione delle emissioni. Il richiamo diretto alla motorizzazione elettrica rafforza l’associazione tra brand e mobilità sostenibile.

Di seguito alcuni esempi rilevati nel 2025.

- ENI / Plenitude / Enilive – *“Ogni giorno ci impegniamo per una transizione energetica giusta che contribuisca a preservare l'ambiente... Un impegno che raccontiamo nel nostro report volontario di sostenibilità” “Con Plenitude la mobilità elettrica prende forma”*
- Renovit - *“Vuoi percorrere la via delle rinnovabili? Ti accompagniamo noi”*
- Octopus Energy – *“Energia pulita a prezzi accessibili” “L’energia non deve costarci il mondo”*
- Engie – *“Engie si impegna ogni giorno per rendere la sostenibilità un'eccellenza italiana. E lo fa attraverso lo sviluppo di fonti rinnovabili e progetti concreti di efficienza energetica”*
- Edison - *“Puntiamo su fonti rinnovabili e tecnologia innovative per garantire un sistema energetico stabile e affidabile, al servizio delle generazioni future”*
- IREN – *“Siamo valore, sviluppo e sostenibilità: siamo Iren. Produciamo energia da fonti rinnovabili”*
- BMW – *“Non aspettare il futuro anticipalo con l'incentivo elettrico” “Piacere di guidare, 100% electric”*
- Fiat (Fiat 500) – *“L'elettrica d'Italia. Scegli italiano, guida l'elettrico Fiat”*

Nel complesso, queste strategie comunicative non si limitano alla promozione di singoli prodotti, ma contribuiscono a costruire un’immagine aziendale coerente con le aspettative ambientali del dibattito pubblico contemporaneo. Senza entrare nel merito delle scelte industriali complessive delle imprese, si può osservare come la valorizzazione di segmenti o prodotti sostenibili svolga una funzione reputazionale rilevante, rafforzando la percezione dell’azienda come attore attivo della transizione. In questo senso, la pubblicità assume un ruolo che va oltre la dimensione commerciale, incidendo sulla cornice narrativa entro cui si colloca la presenza pubblica dei settori maggiormente coinvolti nella crisi climatica.

2.5. Conclusioni

- Nel complesso, i dati 2025 confermano la presenza strutturale delle aziende ad alta intensità emissiva nello spazio pubblicitario dei principali quotidiani nazionali, con un incremento significativo rispetto

al 2022. La predominanza del comparto fossile, affiancata dalla crescita del settore automobilistico, evidenzia la centralità di questi attori economici nel mercato pubblicitario della stampa quotidiana. L'analisi comparata tra testate mostra configurazioni differenziate, ma il quadro generale restituisce un sistema informativo in cui i settori maggiormente responsabili delle emissioni mantengono una visibilità costante e rilevante.

- Parallelamente, l'analisi qualitativa dei claim evidenzia un ricorso diffuso a narrazioni improntate alla sostenibilità, alla transizione e al futuro. I frequenti richiami alle energie pulite, alle fonti rinnovabili e alle generazioni future contribuiscono a collocare l'azione aziendale in una cornice prospettica di cambiamento e responsabilità. Questa dimensione comunicativa svolge una funzione reputazionale significativa, rafforzando l'associazione tra brand e transizione ecologica.
- Il disallineamento osservato nel 2025 tra l'aumento delle inserzioni pubblicitarie e la contrazione della copertura editoriale della crisi climatica rappresenta un elemento di particolare interesse. Il superamento della soglia di parità tra pubblicità e articoli segnala un mutamento nel peso relativo tra dimensione commerciale e spazio informativo dedicato al tema climatico. Senza postulare interferenze dirette, tali evidenze suggeriscono l'opportunità di interrogarsi sulle condizioni strutturali in cui si produce l'informazione ambientale e sul ruolo che la dipendenza dai ricavi pubblicitari può esercitare, anche in forma indiretta, nel definire priorità, intensità e continuità della copertura giornalistica.