

L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA E LA TRANSIZIONE ECOLOGICA IN ITALIA

Rapporto annuale dell'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia

Anno 2024



GREENPEACE

Anno 2024

L'informazione sulla crisi climatica e la transizione ecologica in Italia

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

Introduzione di Valentina Barresi
Greenpeace Italia

Rapporto a cura di Monia Azzalini e Mirella Marchese.

L'Introduzione contiene una Premessa scritta da Valentina Barresi, *press officer* di Greenpeace Italia.

Il Capitolo 1 è scritto da Monia Azzalini, ricercatrice senior associata dell'Osservatorio di Pavia.

I Capitoli 2 e 3 sono scritti da Mirella Marchese, ricercatrice senior associata dell'Osservatorio di Pavia.

Il Capitolo 4 contiene le Conclusioni scritte da Monia Azzalini, per la parte relativa all'informazione di Quotidiani e TG, e di Mirella Marchese, per la parte relativa alla comunicazione dei leader politici e della pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani.

Aprile 2025

Copyright © Greenpeace Onlus

Indice

Introduzione.....	3
Principali risultati.....	4
1. La crisi climatica nell’informazione di Quotidiani e TG italiani.....	8
Campione e metodologia di analisi.....	8
Il coverage della crisi climatica.....	9
Il framing della crisi climatica.....	14
Le cause della crisi climatica.....	15
Le conseguenze della crisi climatica.....	17
La crisi climatica fra narrazione esplicita e implicita.....	18
La decarbonizzazione.....	19
La riduzione delle emissioni.....	20
Le azioni per il clima.....	22
Le resistenze.....	23
La cronaca degli eventi estremi.....	25
I temi ambientali legati alla crisi climatica.....	25
I temi sociali legati alla crisi climatica.....	26
I soggetti dell’informazione italiana sulla crisi climatica e la transizione ecologica.....	27
Le posizioni dei soggetti nei confronti della transizione.....	30
Responsabili della crisi climatica.....	31
Uno sguardo di lungo periodo.....	32
2. La crisi climatica nella comunicazione dei leader politici.....	36
Premessa.....	36
Campione e metodologia di analisi.....	36
Quanto clima nelle parole dei politici.....	37
Quale clima nelle parole dei politici.....	38
3. La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani.....	45
Premessa.....	45
Campione e metodologia di analisi.....	45
Gli spazi pubblicitari.....	46
I prodotti e i claim green.....	48
4. Conclusioni.....	49
L’informazione di Quotidiani e TG.....	49
La comunicazione dei leader politici.....	49
La pubblicità delle aziende inquinanti.....	50

Introduzione

a cura di Valentina Barresi, Greenpeace Italia

Quando abbiamo commissionato un nuovo monitoraggio dell'informazione sulla crisi climatica all'Osservatorio di Pavia eravamo ben consapevoli di un panorama sociopolitico ed economico profondamente mutato rispetto a quello di appena pochi anni fa, che già nel 2023 aveva mostrato lo scarso interesse dei media italiani nei confronti del clima e portato a galla numerose argomentazioni di resistenza alla transizione ecologica ed energetica. Il rapporto 2024 fotografa, tuttavia, una situazione che va al di là delle più pessimistiche previsioni: la crisi climatica dimezza la sua presenza nelle notizie dedicate dei principali quotidiani ed edizioni dei TG, rimanendo sempre più sullo sfondo o, addirittura, quasi nemmeno più menzionata quando pure si parla delle “politiche di transizione” ormai bersaglio di critiche trasversali sul piano politico.

Quel che ne emerge – come ben spiega l'analisi quali-quantitativa dell'Osservatorio di Pavia – è un discorso pubblico più attento alle implicazioni economiche contingenti che alla necessità sistemica di contrastare il riscaldamento globale, in cui nell'anno delle elezioni europee e delle presidenziali USA le maggiori fonti dell'informazione sulla crisi climatica rimangono la politica (in massima parte gli esponenti del governo) e il mondo delle aziende. Mentre le voci più qualificate in materia – quelle della scienza su tutte – e le misure orientate a obiettivi di neutralità carbonica come il *Green deal* vengono sistematicamente marginalizzate o screditate come “follie” irrealizzabili ed “ecologismo estremista” dalla narrativa politica che più trova spazio nella cornice mediatica. Specie nei TG, che più danno voce a posizioni critiche e resistenti alla transizione.

Se da un lato, dunque, a farsi più labile è il nesso tra le politiche di transizione e il riconoscimento esplicito della crisi climatica, con una prevalenza di dichiarazioni che si concentrano più sugli ostacoli che sugli effetti concreti di una (mancata) azione per il clima, dall'altro continuano a mancare all'appello i veri responsabili del cambiamento climatico, sostanzialmente trascurati dall'informazione italiana. Responsabili come le aziende inquinanti che, d'altro canto, continuano a occupare spazi sempre più ampi sui maggiori quotidiani, aumentando il numero di inserzioni che fanno uso di *claim* incentrati sulla sostenibilità e che promuovono un'immagine di responsabilità sociale e ambientale in contrasto con il loro *core business*, come nel caso delle compagnie del gas e del petrolio.

In questo scenario per molti versi desolante, il rischio forse più grande è quello che a smarrirsi sia il quadro d'insieme e che, senza un'opportuna contestualizzazione di normative, policy e processi aziendali, le soluzioni sostenibili (è il caso, ad esempio, delle politiche green diventate bersaglio delle proteste degli agricoltori a inizio 2024) si trasformino piuttosto in capro espiatorio su cui scaricare la colpevole mancanza di politiche adeguate, in grado di porre un serio argine al riscaldamento globale e alle sue conseguenze sul piano ambientale, sociale ed economico.

Noi crediamo che, in questa sfida per il cambiamento, l'informazione possa ancora giocare un ruolo cruciale ed è per tale motivo che, dal 2022, continuiamo a monitorare il racconto che i media italiani fanno della crisi climatica e della transizione ecologica, e a denunciare le storture e i condizionamenti del sistema. Perché solo un'informazione realmente libera, plurale e approfondita – che non si limiti a generici proclami o fare da cassa di risonanza ai soggetti che hanno le maggiori responsabilità in questa crisi epocale – può rendere manifesta la necessità, ma anche la sussistenza di soluzioni alternative a quelle finora adottate, e contribuire a invertire la rotta per la salvaguardia del pianeta.

Principali risultati

La crisi climatica nell'informazione di Quotidiani e TG italiani

- Nel corso del 2024, i 5 principali Quotidiani nazionali hanno pubblicato mediamente due articoli al giorno contenente qualche riferimento alla crisi climatica; i 7 principali TG nazionali meno di una notizia ogni tre giorni: un'attenzione in calo rispetto al 2023 del 25% sui Quotidiani e del 28% nei TG.
- Nel 2024, il 75% degli articoli dei Quotidiani e il 61% delle notizie dei TG tratta la crisi climatica in maniera marginale, insieme ad altre questioni oppure si limita a citarla, vs. rispettivamente il 65% e il 49% del 2023.
- Rispetto al 2023, nel 2024 diminuiscono, infatti, significativamente le notizie focalizzate in maniera centrale sulla crisi climatica: -47% sui Quotidiani, -45% nei TG.
- Se consideriamo solo i contenuti focalizzati sui cambiamenti climatici in maniera centrale, il *coverage* della crisi climatica nel 2024, per i Quotidiani è pari a un articolo ogni due giorni e per i TG a una ogni dieci giorni.
- Come nel 2022 e nel 2023, i Quotidiani sono più attenti alle cause della crisi climatica (14% vs. 9% dei TG), i TG sono più attenti alle conseguenze (62% vs. 39% dei Quotidiani).
- Le Emissioni di CO₂ o altri gas climalteranti sono la causa della crisi climatica più citata: 7% sui Quotidiani, 4% nei TG.
- I Combustibili fossili sono 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 specificatamente dedicate sulla crisi climatica: dal 3 al 13,9% sui Quotidiani; dal 2 al 4,7% nei TG, indicando quanto un'informazione focalizzata sulla crisi climatica, che non si limiti a citarla o a trattarla *a latere* di altre questioni, sia cruciale per mettere in evidenza l'incidenza dei combustibili fossili sui cambiamenti climatici.
- Le conseguenze più citate sono quelle Ambientali, sia sui Quotidiani, sia nei TG.
- Oltre a 2.314 notizie pertinenti la crisi climatica, nel 2024 sono state rilevate 2.423 notizie sulla transizione ecologica e/o su specifiche azioni di mitigazioni 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 contestualizzarli entro lo scenario della crisi climatica, correndo il rischio di far perdere di vista 1) lo scopo primario di queste iniziative, che è quello di mitigare il cambiamento climatico, 2) il nesso causale fra cause e conseguenze del cambiamento climatico, che è fondamentale per comprendere che la transizione ecologica ha l'obiettivo di agire sulle cause del riscaldamento globale proprio per contenerne le conseguenze;

3) veicolare narrative che guardano a quegli obiettivi non come a un investimento per la sopravvivenza, ma come a un costo.

- L'informazione caratterizzata dal riferimento implicito alla crisi climatica è una parte rilevante del campione analizzato: il 56% degli articoli dei Quotidiani e il 35% delle notizie dei TG, e costituisce lo spazio informativo in cui si concentra la trattazione di argomenti quali la Decarbonizzazione e la Riduzione delle emissioni.
- La Decarbonizzazione viene citata nel 18% degli articoli dei Quotidiani, di cui il 67% non menziona la crisi climatica; e nel 9% delle notizie dei TG, di cui il 45% non menziona la crisi climatica.
- La Riduzione delle emissioni viene citata nel 23% degli articoli dei Quotidiani, di cui il 66% non menziona la crisi climatica; e nel 12% delle notizie dei TG, di cui il 58% non menziona la crisi climatica.
- Azioni di mitigazione del cambiamento globale sono citate nel 68% degli articoli di Quotidiano e nel 42% delle notizie dei TG.
- Il 17% degli articoli dei Quotidiani e il 19% delle notizie dei TG contiene narrative di *backlash* alla transizione ecologica ed energetica e/o a specifiche azioni per il clima, nella maggior parte dei casi riportate in modo bilanciato o neutrale, senza *endorsement* né critica.
- 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 (40%), prevalentemente Politic* e rappresentanti delle istituzioni nei TG (43%).
- Scienziati e scienziate risultano la seconda fonte di informazione per i TG, con una percentuale del 14%, superiore a quella dei Quotidiani, ferma al 6%.
- I soggetti dell'informazione di cui viene riportata, direttamente o indirettamente, una posizione nei confronti della transizione ecologica, sono nel 77% dei casi favorevoli.
- I Quotidiani danno spazio prevalentemente a soggetti che esprimono posizioni favorevoli ad azioni e strategie di mitigazione del riscaldamento globale: 79% vs. il 64% dei TG.
- I TG, in proporzione, danno più spazio a soggetti che esprimono posizioni critiche: 36% vs. il 21% dei Quotidiani.
- Queste differenze fra Quotidiani e TG sono in minima parte riconducibili alle diverse fonti di informazione riportate o intervistate dai due diversi mezzi di informazione e in buona parte riconducibili a una maggiore apertura dei Quotidiani a voci favorevoli, o impegnate nella transizione e una maggiore apertura dei TG alle voci critiche, o disimpegnate.
- La responsabilità della crisi climatica è generalmente trascurata dall'informazione italiana: solo l'1% dei 3.007 soggetti rilevati nelle 2.314 notizie pertinenti la crisi climatica è stato indicato come responsabile.

La crisi climatica nella comunicazione dei leader politici

- La quantità di attenzione rispetto ai temi del clima e della transizione ecologica ed energetica varia in maniera significativa per esponente politico, in base anche al ruolo istituzionale ricoperto. I dati sul numero di dichiarazioni pertinenti sui Quotidiani e nei TG mostrano come siano soprattutto i membri dell'esecutivo a guidare il dibattito pubblico sui media.
- Il ministro dell'Ambiente Gilberto Pichetto Fratin è risultato il politico con il maggior numero di dichiarazioni su clima e transizione, seguito dal ministro delle Imprese e Made in Italy Adolfo Urso e dalla presidente del Consiglio Giorgia Meloni.
- Solo al quinto posto si trova il primo esponente dell'opposizione, Angelo Bonelli, mentre Elly Schlein appare al settimo. Gli altri leader di opposizione risultano meno visibili sul tema.
- Analizzando le 311 dichiarazioni rilevate nei TG e nei 5 Quotidiani analizzati, emerge una distribuzione abbastanza bilanciata tra posizioni favorevoli e posizioni critiche verso le politiche climatiche: il 49% delle dichiarazioni è a favore della necessità di agire per il clima, mentre il 42% mette in luce aspetti problematici o ostacoli legati alla transizione ecologica (il restante 9% non esprime alcuna posizione).
- Le narrative ricorrenti all'interno del discorso politico, soprattutto tra gli esponenti della maggioranza, contengono un approccio spesso critico nei confronti delle politiche europee. Molti interventi insistono sull'eccessivo costo economico della transizione, sulla necessità di rivedere i tempi imposti dal *Green deal* e sull'importanza di adottare un atteggiamento pragmatico. Si riscontra anche un'ampia convergenza su alcune tematiche, come il sostegno al nucleare 'pulito e sicuro', l'adozione di carburanti alternativi a quelli derivati dai combustibili fossili e l'opposizione alla direttiva europea sull'efficiamento e risparmio energetico (case *green*)
- I toni usati da alcuni leader risultano particolarmente forti: Giorgia Meloni parla di 'follie' e 'diktat ideologici', Matteo Salvini di 'suicidio *Green Deal*' e 'patrimoniali *green*', Adolfo Urso denuncia 'follie ideologiche' e invoca una 'visione realistica' del *green*, mentre Antonio Tajani critica quello che definisce 'ecologismo estremista'. Anche esponenti dell'opposizione come Matteo Renzi e Carlo Calenda usano espressioni allineate alle critiche della maggioranza.
- Sul versante opposto, leader come Bonelli, Schlein e Conte difendono con forza la necessità di politiche ambientali ambiziose, inserendo spesso la transizione all'interno di una visione più ampia di giustizia climatica e sociale.
- Un altro elemento interessante emerso dall'analisi è la tendenza diffusa a parlare di politiche di transizione senza mai nominare direttamente la crisi climatica: 64% delle dichiarazioni. Questo scollamento tra le politiche e la loro ragione d'essere rischia di oscurare il nesso fondamentale tra la transizione energetica e la lotta alla crisi climatica.
- Nel complesso, il racconto mediatico e politico restituisce un quadro in cui le preoccupazioni per l'impatto economico e industriale delle politiche climatiche prevalgono sulla narrazione delle conseguenze ambientali del riscaldamento globale. Il risultato è un discorso pubblico

polarizzato, dove il pragmatismo richiesto da molti rischia di tramutarsi in resistenza sistematica all'azione climatica.

La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani

- Nel 2024, sulle pagine dei 5 principali Quotidiani nazionali italiani sono stati rilevati 1.284 spazi pubblicitari riconducibili ad aziende considerate inquinanti. Si tratta per lo più di inserzioni provenienti dal settore oil & gas, che con 654 annunci mantiene il primato in termini di presenza; seguito da vicino dal comparto *automotive*, con 593 pubblicità. Più contenuta, ma comunque significativa, la visibilità delle compagnie crocieristiche e delle compagnie aeree.
- Il dato complessivo segna un lieve aumento rispetto al 2023, quando le pubblicità di aziende inquinanti erano state 1.229. A variare non è solo il numero assoluto, ma anche la composizione settoriale: si osserva una diminuzione delle inserzioni da parte delle aziende del fossile, e, parallelamente, un aumento degli spazi acquistati dal settore automobilistico.
- Tra i giornali analizzati, è *la Repubblica* a distinguersi per il maggior numero di spazi pubblicitari ospitati, con 388 inserzioni, prevalentemente del settore *automotive*. Seguono *Il Sole 24 Ore* con 315 pubblicità, *Corriere della Sera* con 269, e *La Stampa* con 264. In coda, *Avvenire* registra soltanto 48 inserzioni, un dato in calo rispetto all'anno precedente.
- Nel 2024 si conferma una tendenza comunicativa consolidata: molte delle aziende con un impatto ambientale significativo costruiscono la propria presenza pubblicitaria attorno a messaggi improntati alla sostenibilità e alla transizione ecologica. È il caso, ad esempio, di Eni, che attraverso i marchi Plenitude ed Enilive comunica un impegno verso le rinnovabili, pur mantenendo il proprio *core business* nel settore dei combustibili fossili. Lo stesso accade nel comparto automobilistico, dove le pubblicità puntano su modelli elettrici o ibridi.
- Questo tipo di comunicazione fa leva su *claim* ambientali che mirano a valorizzare un'immagine aziendale responsabile, spesso omettendo le contraddizioni legate al modello produttivo complessivo.

1. La crisi climatica nell'informazione di Quotidiani e TG italiani

Campione e metodologia di analisi

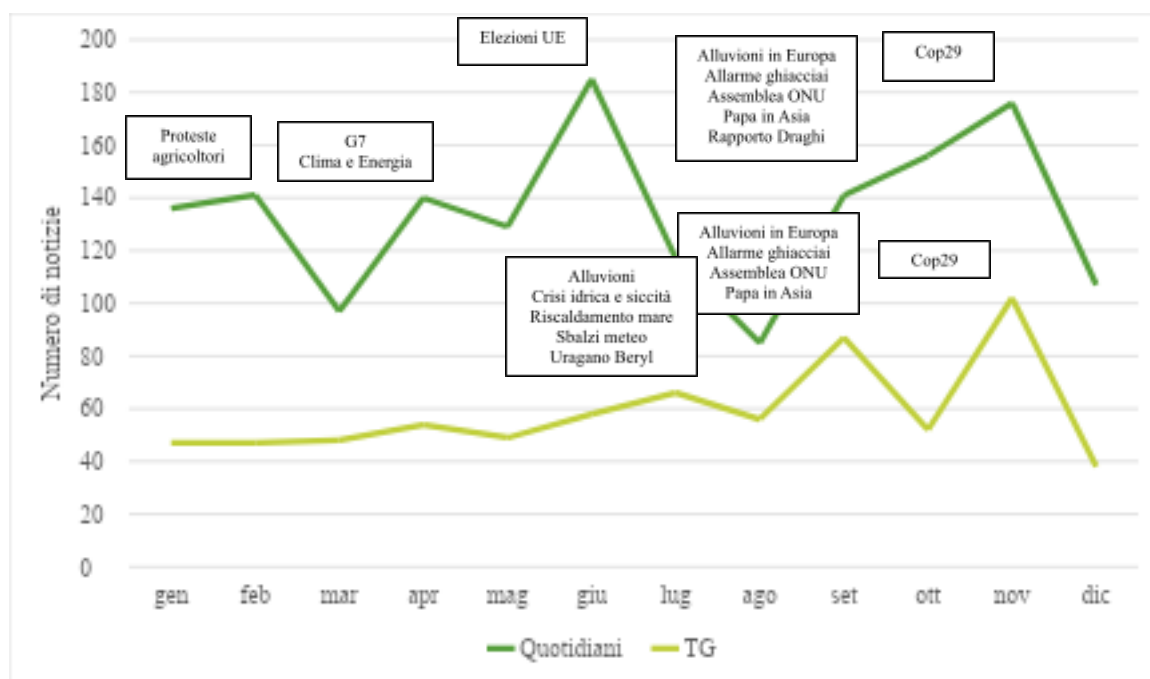
- Il campione analizzato comprende i 5 Quotidiani a maggiore diffusione nazionale, selezionati sulla base dei dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa)¹: *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*, e 7 TG nazionali fra i più visti nel 2024, ovvero i TG trasmessi 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).
 - Lo *screening* degli articoli pubblicati dai Quotidiani è stato effettuato a giorni alterni, a partire dal 2 gennaio e fino al 31 dicembre 2024, 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.
 - Lo *screening* delle notizie trasmesse dai TG ha incluso tutte le edizioni dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024, tranne le edizioni in onda in altra fascia oraria per variazioni del palinsesto o quelle nel formato di edizioni speciali in concomitanza con eventi straordinari.
 - La metodologia della ricerca adottata è l'analisi del contenuto quali-quantitativa, su un campione di testi preselezionati 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.
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'andamento dell'attenzione dedicata alla crisi climatica e alla transizione a partire dal 1° gennaio 2022?

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

Il *coverage* della crisi climatica

- Nel corso del 2024, i 5 principali Quotidiani italiani – *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica* e *La Stampa* – hanno pubblicato mediamente due notizie al giorno contenente qualche riferimento alla crisi climatica (2,1); i 7 principali TG nazionali – TG1 20:00, TG2 20:30, TG3 19:00, TG4 18:55, Studio Aperto 18:30 e TG LA7 – meno di una notizia ogni tre giorni (0,3).
- L'andamento mensile della visibilità della crisi climatica evidenzia picchi di attenzione in corrispondenza di eventi ambientali, politici o sociali diversi fra Quotidiani e TG, fino ad agosto, e poi simili nell'ultimo quadrimestre.

Gráfico 1. Coverage delle notizie pertinenti la crisi climatica in Quotidiani e TG, 2024 (frequenza n.)



- Durante i primi otto mesi del 2024, i Quotidiani si contraddistinguono per un innalzamento dell'attenzione sulla crisi climatica a febbraio, in concomitanza con le proteste condivise dagli agricoltori di Belgio, Francia, Germania e Italia contro le politiche agricole dell'Unione Europea, anche in materia di transizione ecologica²; ad aprile, mese in cui si è tenuto il G7 su clima ed energia a Venaria (Torino); a giugno, quando si si è votato per le elezioni europee³.
- Per i TG si osserva un picco a luglio, mese caratterizzato da una serie di eventi estremi: alluvioni in diverse località italiane, crisi idrica e siccità, in particolare in Sicilia e Sardegna, surriscaldamento delle acque dei mari italiani, passaggio dell'uragano Beryl negli Stati Uniti e nei Caraibi.
- Negli ultimi quattro mesi dell'anno, le agende di Quotidiani e TG risultano più allineate con un picco a settembre, mese in cui ci si concentrano notizie che coprono eventi diversi: dalle alluvioni

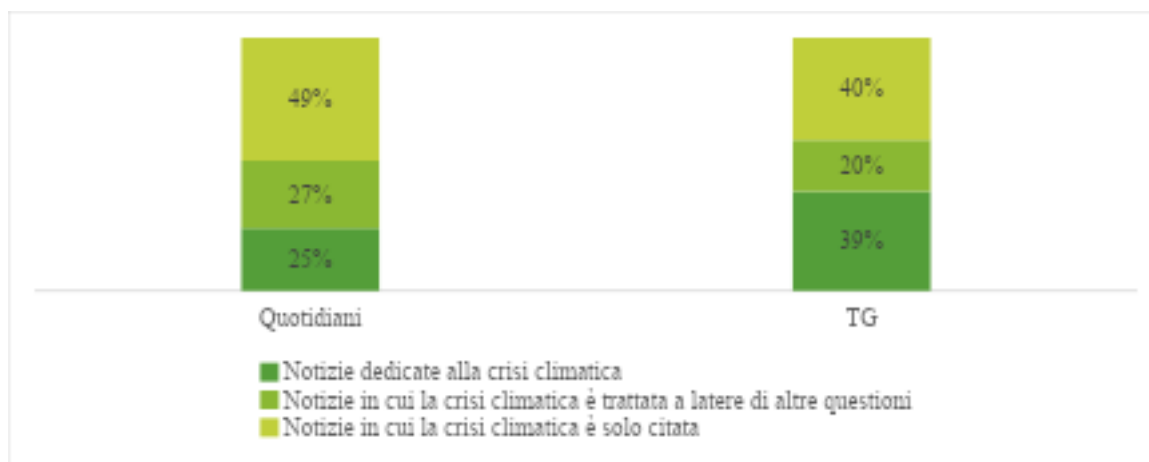
² Si veda l'approfondimento sul tema nel Rapporto di ricerca *La "marcia dei trattori" e le politiche green*: https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/10/4e2c40e9-la-marcia-dei-trattori-e-le-politiche-green_report-1.pdf.

³ Si veda il rapporto del *Monitoraggio sui temi ambientali nella campagna elettorale per le elezioni europee 2024*: https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/06/93a81c57-greenpeace_2024_campagna-elettorale-clima_osservatorio-pavia_def.pdf.

che hanno colpito alcuni paesi dell'Europa centrale, alla pubblicazione di dati sullo scioglimento dei ghiacciai, dall'assemblea generale dell'ONU a New York, ai viaggi del Papa nel Sud-est asiatico, da cui sono giunti ripetuti appelli sull'importanza della salvaguardia del pianeta, fino alla presentazione del rapporto Draghi sulla competitività in Europa, coperto in particolare dai Quotidiani.

- Un secondo picco caratterizza infine il *coverage* sulla crisi climatica a novembre, in concomitanza con la Cop29 che si è tenuta a Baku, in Azerbaijan, dall'11 al 22.
- Non tutte le notizie comprese in questo *coverage* sono dedicate in modo specifico alla crisi climatica: il 75% degli articoli dei Quotidiani e il 61% delle notizie dei TG tratta la crisi climatica *a latere* di altre questioni oppure si limita a citarla.
- L'informazione strettamente dedicata alla crisi climatica è pari mediamente a una notizia ogni due giorni sui Quotidiani (0,5) e una ogni dieci giorni nei TG (0,1).

Grafico 2. Coverage della crisi climatica per rilevanza dell'argomento, in Quotidiani e TG, 2024 (distribuzione %; Quotidiani tot n=1.610, TG tot n=704)

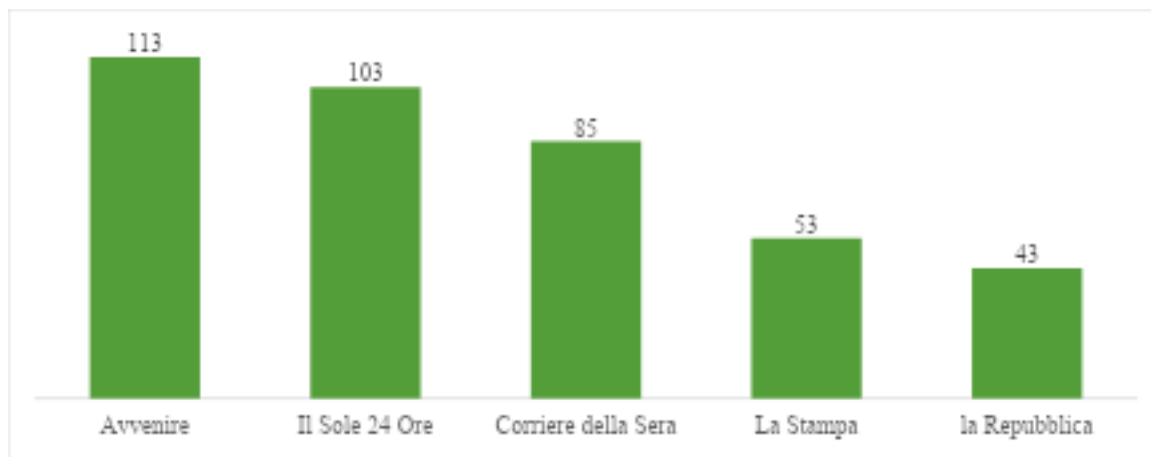


- *Avvenire* è il quotidiano con più articoli dedicati specificatamente alla crisi climatica, in termini di media giornaliera (Tabella 1), frequenza assoluta (Grafico 3) e relativa (Grafico 5).

Tabella 1. Media di articoli giornalieri dedicati alla crisi climatica per quotidiano, 2024

Quotidiano	Media articoli al giorno
<i>Avvenire</i>	0,73
<i>Il Sole 24 Ore</i>	0,67
<i>Corriere della Sera</i>	0,55
<i>La Stampa</i>	0,34
<i>la Repubblica</i>	0,28

Grafico 3. Articoli focalizzati sulla crisi climatica per Quotidiano, 2024 (frequenza n.)



- *Il Sole 24 Ore* è il quotidiano con il *coverage* complessivamente più elevato, con numerosi articoli che trattano la crisi climatica anche *a latere* di altre questioni o semplicemente la citano (Grafico 4).

Grafico 4. Coverage della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per Quotidiano 2024 (frequenza n)

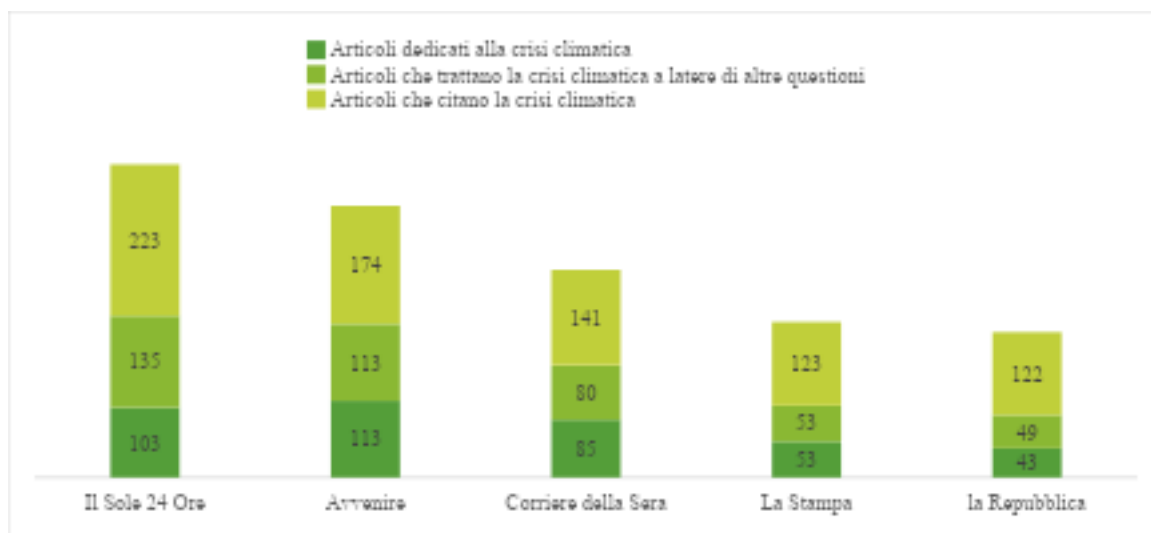
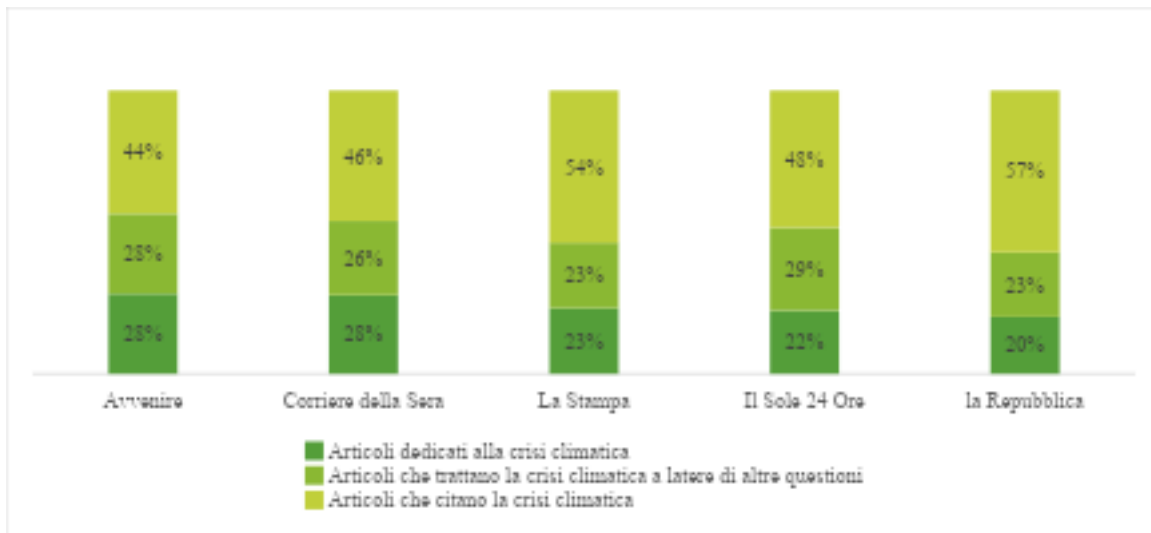


Grafico 5. Coverage della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per Quotidiano, 2024 (distribuzione %)



- *Avvenire* è anche il quotidiano con il maggior numero di articoli sulla crisi climatica in prima pagina.

Tabella 2. Articoli in prima pagina per Quotidiano, 2024 (frequenza n.)

Quotidiano	Articoli in Prima pagina
<i>Avvenire</i>	51
<i>Il Sole 24 Ore</i>	42
<i>Corriere della Sera</i>	22
<i>La Stampa</i>	16
<i>la Repubblica</i>	9

- Il TG5 è la testata giornalistica televisiva con il maggior numero di notizie pertinenti la crisi climatica e anche quella che trasmette più notizie specificamente dedicate alla crisi climatica, sia in termini di media giornaliera (Tabella 3), frequenza assoluta (Grafico 7) e relativa (Grafico 8).

Tabella 3. Media di notizie giornaliere dedicate alla crisi climatica per TG, 2024

TG	Media notizie al giorno
TG5 20:00	0,22
TG3 19:00	0,16
Studio Aperto 18:30	0,12
TG1 20:00	0,11
TG2 20:30	0,07
TG4 18:55	0,05
TG La7 20:00	0,02

Grafico 6. Notizie focalizzate sulla crisi climatica per TG, 2024 (frequenza n.)

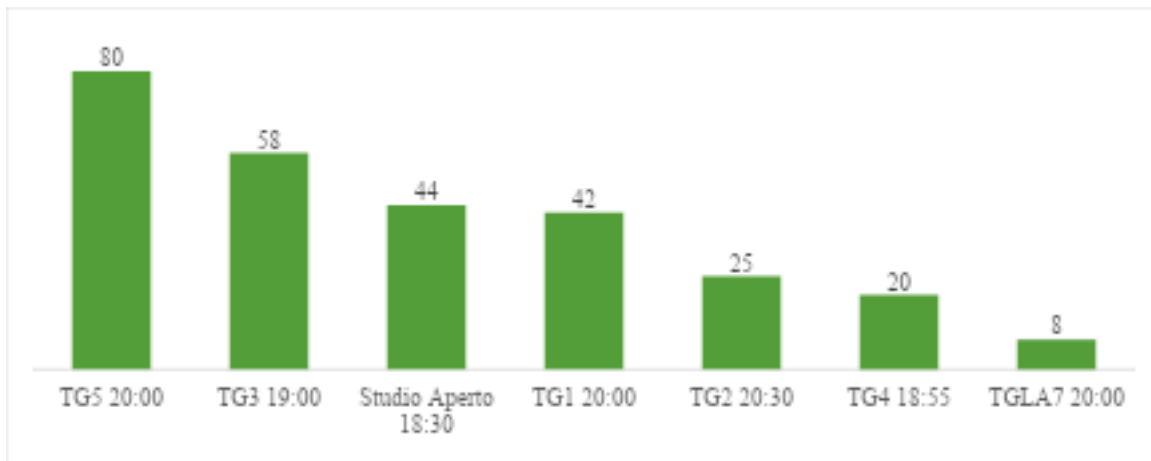


Grafico 7. Coverage della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per TG, 2024 (frequenza n)

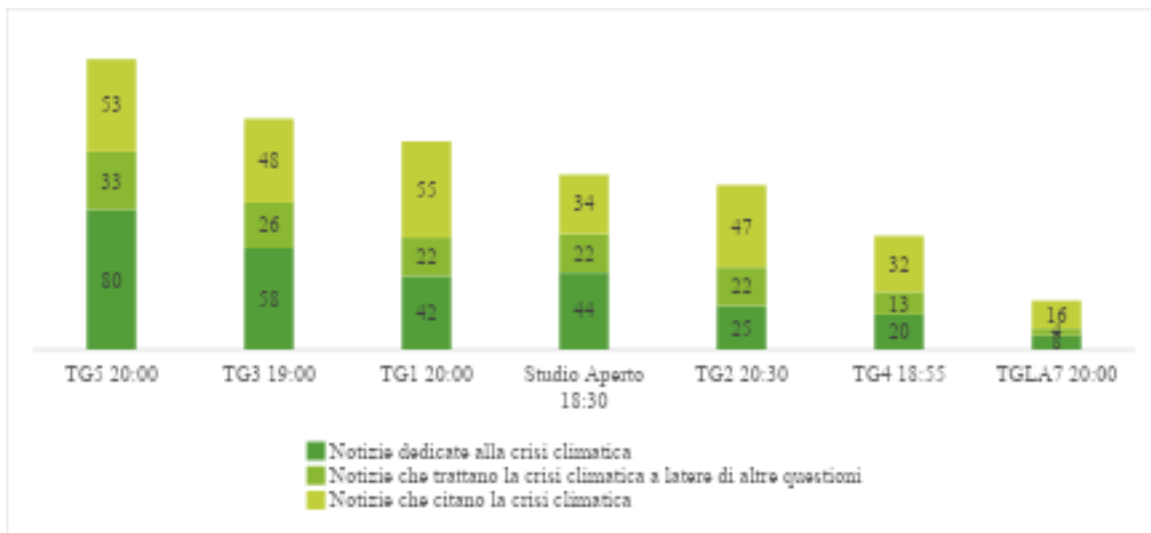
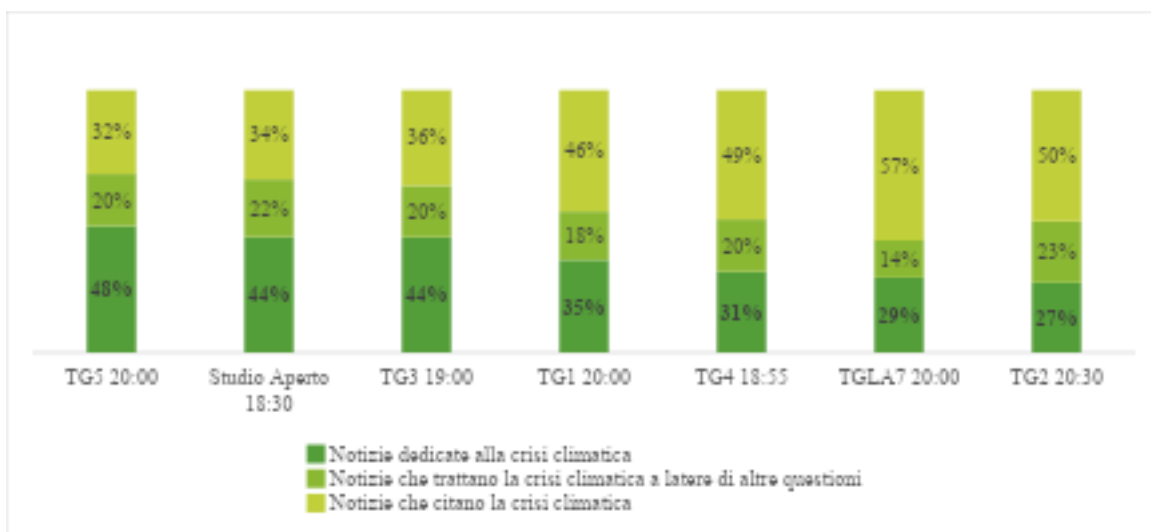


Grafico 8. Coverage della crisi climatica per rilevanza dell'argomento e per TG 2024 (distribuzione %)



Il *framing* della crisi climatica

- Sui Quotidiani la crisi climatica è affrontata prevalentemente in notizie di Economia (18%) e Politica (13%); nei TG in notizie di Ambiente (23%) e cronache di Eventi estremi (21%).

Tabella 4. Notizie per tema, in Quotidiani e TG, 2024 (distribuzione %)

Tema della notizia	Quotidiano (tot n=1.610)	TG (tot n=704)
Economia, finanza, lavoro	18%	3%
Politica	13%	10%
Eventi estremi	6%	21%
Natura, ambiente	4%	23%
Geopolitica	7%	6%
Agricoltura, allevamento, pesca	7%	5%
Società, questioni sociali	6%	3%
Arte, cultura, spettacolo	6%	2%
Questioni etiche, filosofiche, religiose	6%	2%
Vertici sul clima	3%	6%
Attivismo ambientalista e movimenti per il clima	2%	7%
Politiche per il clima	4%	2%
Energia	3%	1%
Media, informazione, dibattito pubblico	3%	1%
Infrastrutture, trasporti, mobilità	2%	1%
Meteo	0%	5%
Salute	2%	1%
Ricerca, sviluppo, innovazione	2%	0%
Architettura, edilizia, urbanistica	1%	1%
Scienza	1%	1%
Crisi climatica (se non c'è altro)	1%	0%
Altro	1%	1%
Migrazioni climatiche	0%	0%
Totale	100%	100%

- Coerentemente con questo risultato, il *frame* dell'informazione pertinente la crisi climatica più frequente sui Quotidiani è quello Economico (28%), nei TG quello Ambientale (58%).

Tabella 5. Frame degli articoli dei Quotidiani, 2024 (tot n=1.610)

Frame	Distribuzione %
Economico	28%
Ambientale	21%
Politico	21%
Sociale	16%
Culturale	8%
Scientifico e/o tecnologico	4%
Altro	2%
Totale	100%

Tabella 6. Frame delle notizie dei TG, 2024 (tot n=704)

Frame	Distribuzione %
Ambientale	58%
Politico	17%
Sociale	12%
Economico	8%
Culturale	2%
Scientifico e/o tecnologico	2%
Altro	1%
Totale	100%

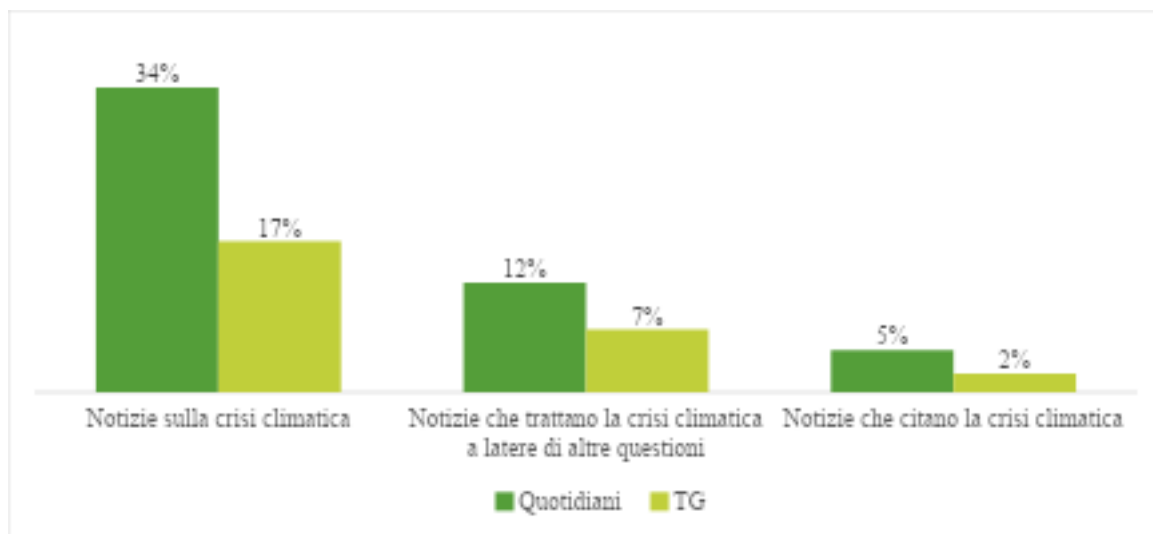
Le cause della crisi climatica

«Ormai è soltanto cronaca, non si parla più delle cause. Mentre su quello a cui stiamo assistendo ci sono chiaramente le impronte digitali del cambiamento climatico. E invece di affannarsi a rincorrere le emergenze, grandine al Nord e siccità al Sud, si dovrebbe lavorare sulle attività umane che hanno prodotto tutto questo...dobbiamo assolutamente ridurre le nostre emissioni di gas serra, eliminare i combustibili fossili, fermare la deforestazione... Il cambiamento climatico non ha colore politico: danneggerà chi crede che il mondo debba essere più equo e giusto, ma anche chi punta sul libero mercato».

(Antonello Pasini, *la Repubblica*, 14 luglio 2024)

- Le cause della crisi climatica sono citate nel 14% degli articoli dei Quotidiani e nel 9% delle notizie dei TG.
- In entrambi i casi, le cause emergono più frequentemente nelle notizie specificatamente dedicate alla crisi climatica (34% sui Quotidiani, 17% nei TG), piuttosto che in quelle che la trattano a margine di altre questioni o si limitano a citarla.

Grafico 9. Notizie che citano le cause per rilevanza della crisi climatica, in Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %)



- Le Emissioni di CO2 o altri gas climalteranti sono la causa della crisi climatica più citata (7% sia sui Quotidiani sia nei TG), seguite dai Combustibili fossili, che hanno tuttavia un'incidenza media pari soltanto al 3% sui Quotidiani e al 2% nei TG.

Tabella 7. Cause della crisi climatica nell'informazione di Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %)

Cause della crisi climatica	Quotidiani (Tot n=1.610)	TG (Tot n=704)
Emissioni CO2 o altri gas climalteranti	7%	4%
Combustibili fossili	3%	2%
Decisioni e politiche pubbliche	2%	1%
Antropiche in generale	2%	2%
Stili di vita	1%	1%
Pratiche agricole non sostenibili	1%	0,1%
Pratiche aziendali non sostenibili	1%	
Allevamenti intensivi	1%	
Deforestazione	0,2%	0,1%
Naturali/ non antropiche	0,2%	
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	0,2%	0,1%

- Le testate giornalistiche che citano più spesso i combustibili fossili come causa del cambiamento climatico sono, fra i Quotidiani, *la Repubblica* (5%), fra i notiziari televisivi, il TG3, il TG5 e il TG LA7 (4%).

Grafico 10. Articoli che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica sui Quotidiani, 2024 (incidenza %)

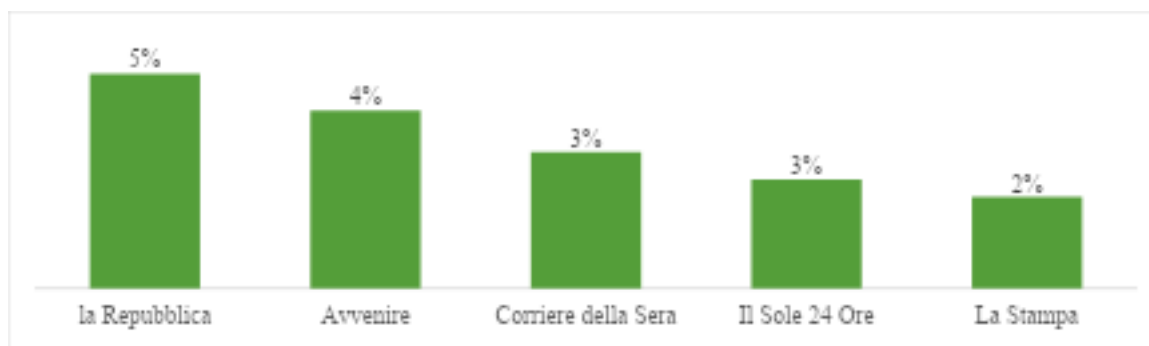
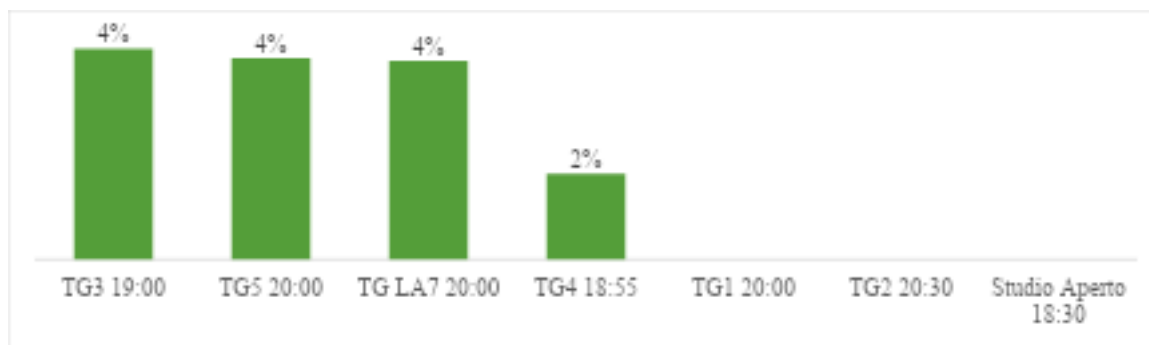


Grafico 11. Notizie che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica nei TG, 2024 (incidenza %)

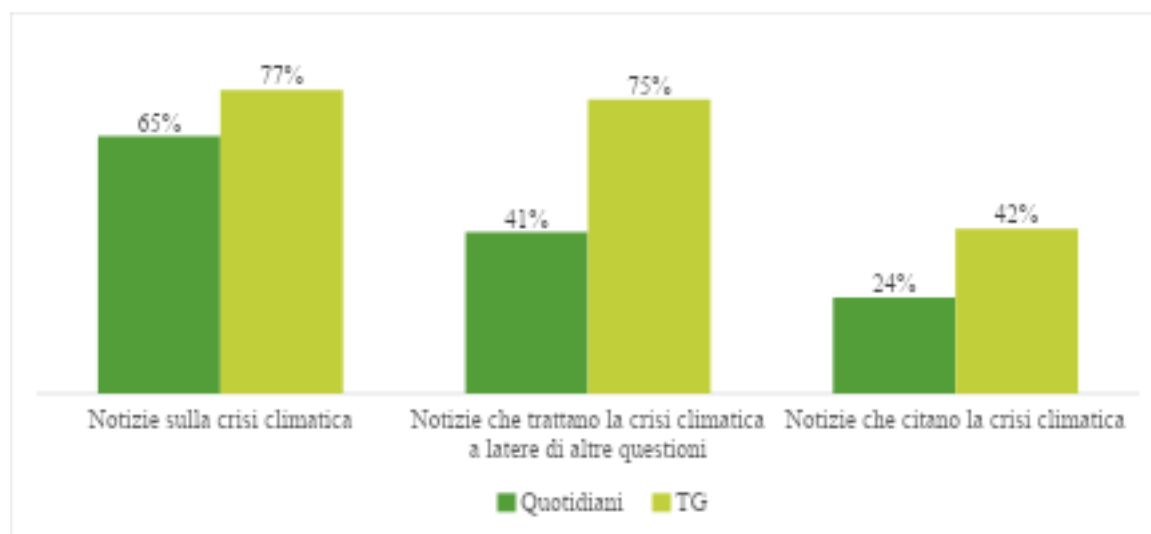


- Se consideriamo soltanto le notizie focalizzate sulla crisi climatica, trascurando quelle che la trattano a margine di altri argomenti o la citano soltanto, la percentuale di notizie che esplicita la relazione causale fra combustibili fossili e riscaldamento globale aumenta significativamente: dal 3 al 13,9% sui Quotidiani, dal 2 al 4,7% nei TG, indicando quanto un'informazione focalizzata sulla crisi climatica, che non si limiti a citarla o a trattarla *a latere* di altre questioni, favorisca la narrazione dell'incidenza dei combustibili fossili sui cambiamenti climatici.

Le conseguenze della crisi climatica

«Meno risorse idriche, un aumento del rischio di eventi catastrofici come la tragedia della Marmolada, ma anche un settore turistico che dovrà riadattarsi e poi specie animali come camosci, pernici, ermellino e lepre bianca in pericolo, mentre altre guadagneranno terreno con drammatiche conseguenze».
(TG3 19:00, 11 dicembre 2024)

Grafico 12. Notizie che citano le conseguenze per rilevanza della crisi climatica, in Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %)



- Le conseguenze della crisi climatica sono citate nel 39% degli articoli dei Quotidiani e nel 62% delle notizie dei TG.
- Le conseguenze sono più frequenti nelle notizie focalizzate sulla crisi climatica, ma sono significativamente presenti anche nelle notizie che la trattano *a latere*, in particolare nei TG.
- 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, 2020 (incidenza %)

Conseguenze della crisi climatica	Quotidiani	TG
Ambientali	27%	58%
Economiche	13%	13%
Sociali	8%	5%
Sanitarie	5%	4%

La crisi climatica fra narrazione esplicita e implicita

- Oltre alle notizie pertinenti la crisi climatica di cui sopra, nel 2024 sono state rilevate 2.423 notizie sulla transizione ecologica e/o su specifiche azioni di mitigazioni del riscaldamento globale prive di un riferimento esplicito alla crisi climatica.
- Si tratta di 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 della crisi climatica.
- L'assenza di un collegamento fra normative, *policy*, processi di transizione ecologica e il riscaldamento globale rischia, tuttavia, di:
 - far perdere di vista lo scopo primario di queste normative, *policy* e processi, che è quello di mitigare il cambiamento climatico;
 - trascurare il nesso causale 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;
 - veicolare narrative che guardano a quegli obiettivi non come a un investimento per la sopravvivenza del pianeta terra e dell'umanità che lo abita, ma come a un costo, una minaccia per i posti di lavoro o per la competitività dell'Italia e dell'Europa, e finanche 'una follia', come vedremo di seguito.
- L'informazione caratterizzata dal riferimento implicito alla crisi climatica è una parte rilevante del campione analizzato: il 56% degli articoli dei Quotidiani e il 35% delle notizie dei TG. E costituisce lo spazio informativo in cui si concentrano gli argomenti della Decarbonizzazione e Riduzione delle emissioni, come dettagliato più avanti.
- Fra i Quotidiani, è *Il Sole 24 Ore* a registrare la maggior frequenza di questo tipo di notizie, fra i TG, il TG LA7.
- Viceversa *Avvenire*, per la carta stampata, e il TG3, per la televisione, sono le testate meno caratterizzate da servizi che parlano di azioni, politiche o processi di transizione senza collegarli esplicitamente alla crisi climatica.

Grafico 13. Articoli che citano vs. articoli che non citano esplicitamente la crisi climatica per Quotidiano, 2024 (distribuzione %)

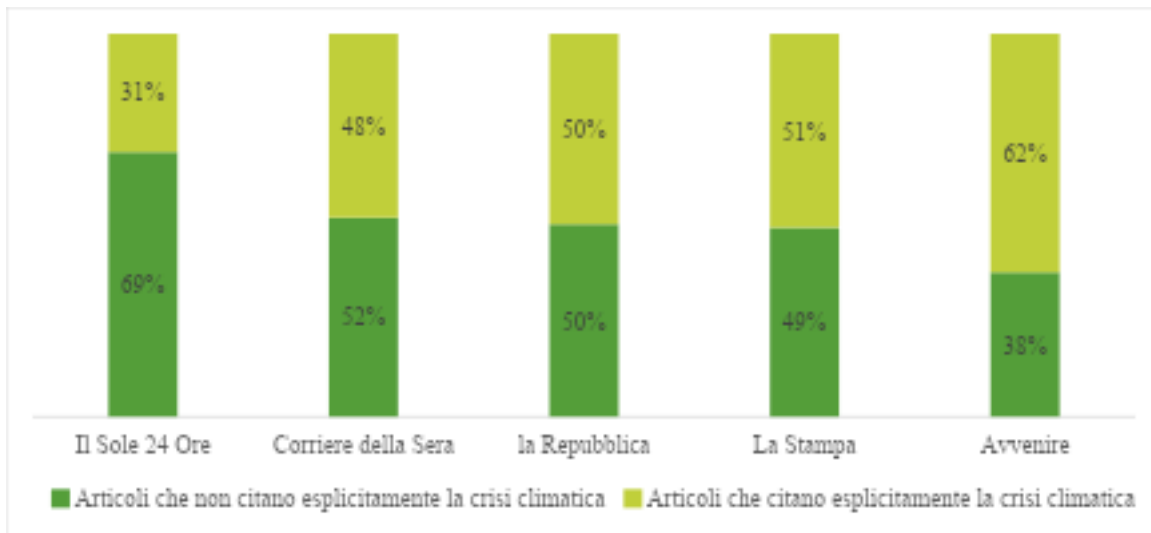
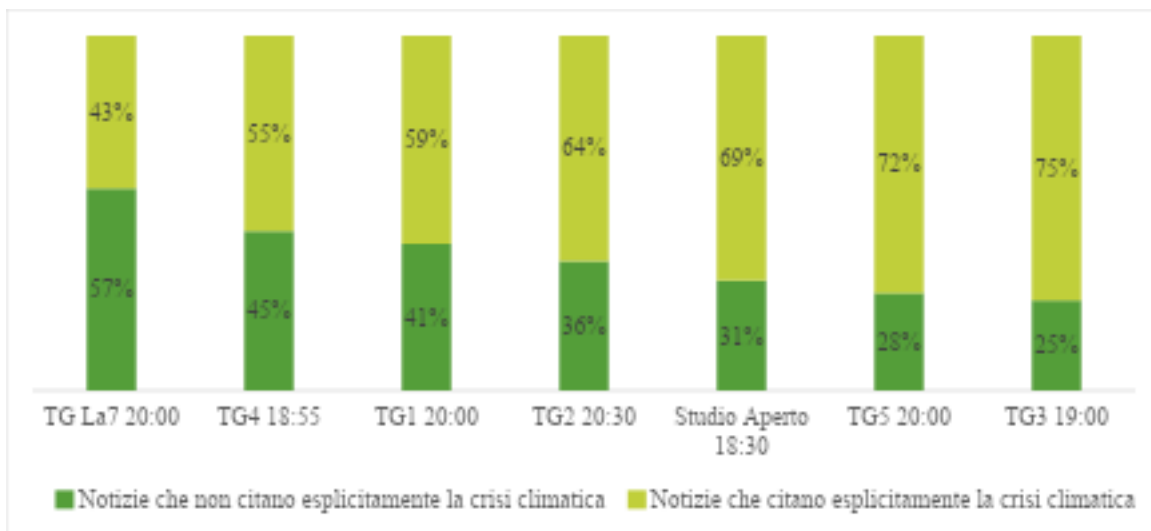


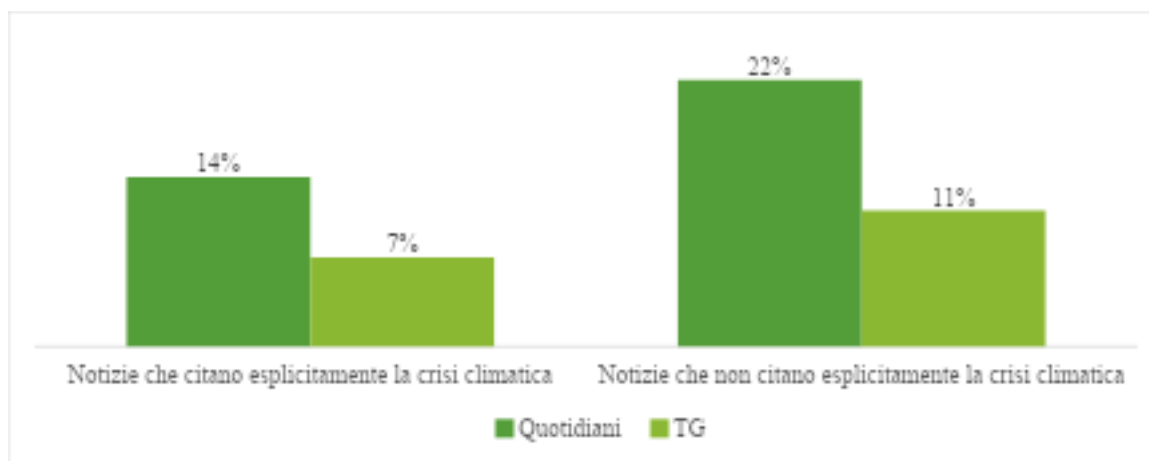
Grafico 14. Notizie che citano vs. notizie che non citano esplicitamente la crisi climatica per TG, 2024 (distribuzione %)



La decarbonizzazione

- La decarbonizzazione viene citata nel 18% degli articoli dei Quotidiani e nel 9% delle notizie dei TG.
- Gli articoli dei Quotidiani che citano la decarbonizzazione nel 67% dei casi non menzionano esplicitamente la crisi climatica; le notizie dei TG con le stesse caratteristiche sono in proporzione significativamente meno frequenti: il 45%.
- Se confrontiamo l'incidenza delle notizie che citano la decarbonizzazione e contestualmente citano anche la crisi climatica, con quelle che non la citano, ponderando così il campione, risulta evidente che di decarbonizzazione si parla prevalentemente nelle notizie che non toccano esplicitamente la crisi climatica, rischiando di far perdere di vista la ragione ultima dei processi di decarbonizzazione.

Grafico 15. Incidenza dell'argomento Decarbonizzazione nelle notizie che citano esplicitamente la crisi climatica a confronto con quelle che non la citano, in Quotidiani e TG, 2024



- *Il Sole 24 Ore* è il quotidiano con la maggior frequenza, assoluta e relativa, di notizie che citano la decarbonizzazione.

Tabella 9. Articoli che citano la Decarbonizzazione per Quotidiano, 2024

Quotidiano	Notizie che trattano la Decarbonizzazione	Incidenza % sul totale	Totale notizie
<i>Il Sole 24 Ore</i>	314	21%	1.489
<i>Avvenire</i>	113	18%	642
<i>Corriere della Sera</i>	106	17%	639
<i>La Stampa</i>	71	16%	452
<i>la Repubblica</i>	58	13%	430

- Il TG3 è il notiziario con il maggior numero di notizie che citano la decarbonizzazione, il TG LA7 è il notiziario con la più alta percentuale di incidenza di notizie che citano la decarbonizzazione rispetto al numero delle notizie totali.

Tabella 10. Notizie che citano la decarbonizzazione per TG, 2024

TG	Notizie che trattano la Decarbonizzazione	Incidenza % sul totale	Totale notizie
TG3 19:00	21	12%	177
TG5 20:00	19	8%	229
TG1 20:00	13	6%	203
TG LA7 20:00	12	18%	65
TG2 20:30	11	7%	148
TG4 18:55	10	8%	118
Studio Aperto 18:30	7	5%	145

La riduzione delle emissioni

- La riduzione delle emissioni è citata nel 23% dei contenuti sui Quotidiani e nel 12% nei TG.
- Sulla carta stampata come in TV, si parla di riduzione delle emissioni soprattutto in notizie prive di riferimento esplicito alla crisi climatica: 66% sui Quotidiani, 58% nei TG.

- *Il Sole 24 Ore* è il quotidiano con la maggior frequenza, assoluta e relativa, di articoli che citano la riduzione delle emissioni.

Tabella 11. Articoli che citano la riduzione delle emissioni per Quotidiano, 2024

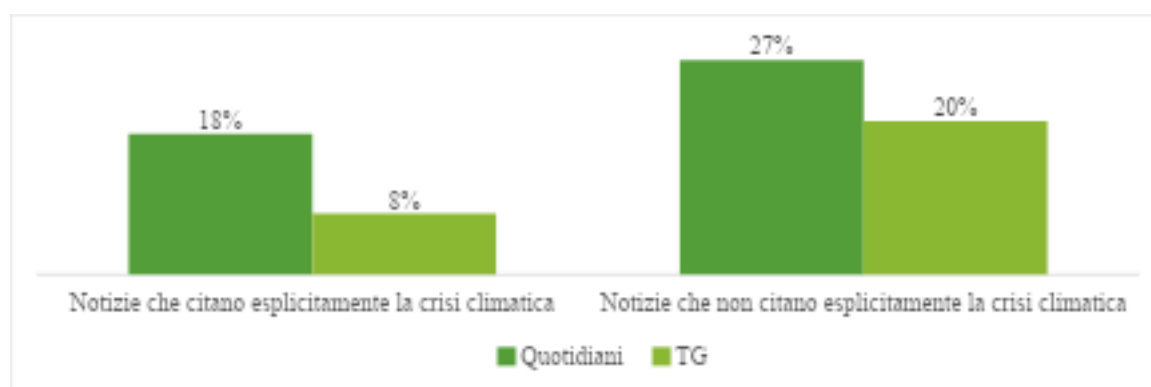
Quotidiano	Notizie che trattano la Riduzione delle emissioni	Incidenza % sul totale	Totale notizie
<i>Il Sole 24 Ore</i>	405	27%	1.489
<i>Corriere della Sera</i>	137	21%	642
<i>Avvenire</i>	130	20%	639
<i>La Stampa</i>	94	21%	452
<i>la Repubblica</i>	86	20%	430

- Il TG5 è il notiziario con il maggior numero di notizie che citano la Riduzione delle emissioni.
- In termini di incidenza percentuale sul totale delle notizie, sono tutti e tre i notiziari Mediaset ad attestare la più alta e medesima percentuale.

Tabella 12. Notizie che citano la Riduzione delle emissioni per TG, 2024

TG	Notizie che trattano la Riduzione delle emissioni	Incidenza % sul totale	Totale notizie
TG5 20:00	31	14%	229
Studio Aperto 18:30	21	14%	145
TG1 20:00	20	10%	203
TG3 19:00	17	10%	177
TG4 18:55	17	14%	118
TG2 20:30	16	11%	148
TG LA7 20:00	8	12%	65

Grafico 16. Incidenza delle citazioni sulla riduzione delle emissioni nelle notizie che citano esplicitamente la crisi climatica a confronto con quelle che non la citano, in Quotidiani e TG, 2024



Le azioni per il clima

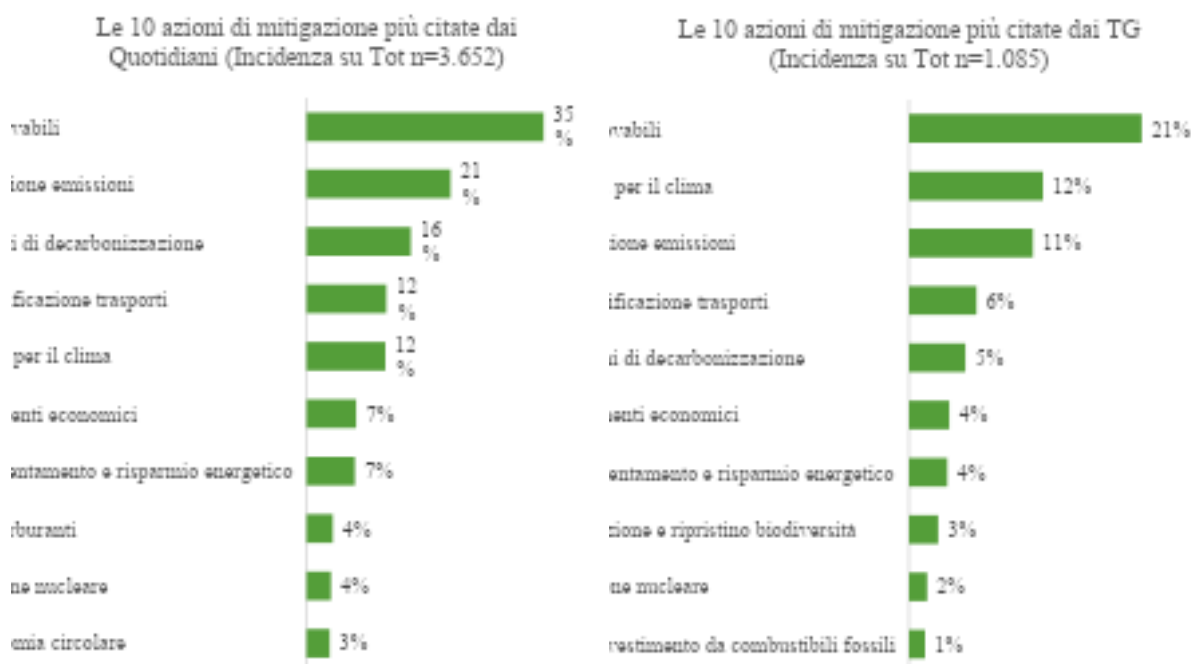
- Azioni di mitigazione del riscaldamento globale, come per esempio l'elettrificazione dei trasporti, sono citate nel 68% degli articoli di Quotidiano e nel 42% delle notizie dei TG.
- In entrambi i casi, le azioni di mitigazione sono più frequenti negli spazi informativi che non fanno esplicitamente riferimento alla crisi climatica.

Figura 1. Notizie che citano azioni di mitigazione distribuite per riferimento esplicito o implicito alla crisi climatica, in Quotidiani e TG a confronto, 2024



- Il ricorso alle energie rinnovabili è l'azione di mitigazione più citata dai Quotidiani e dai TG.
- Otto su dieci fra le azioni più citate sono comuni a Quotidiani e TG.
- Gli articoli dei Quotidiani citano più frequentemente, rispetto ai TG, i Biocarburanti e l'Economia circolare, assenti nella Top 10 delle azioni più citate dai TG.
- I TG in proporzione citano più spesso dei Quotidiani la Protezione e il ripristino della biodiversità e il Disinvestimento dai combustibili fossili.

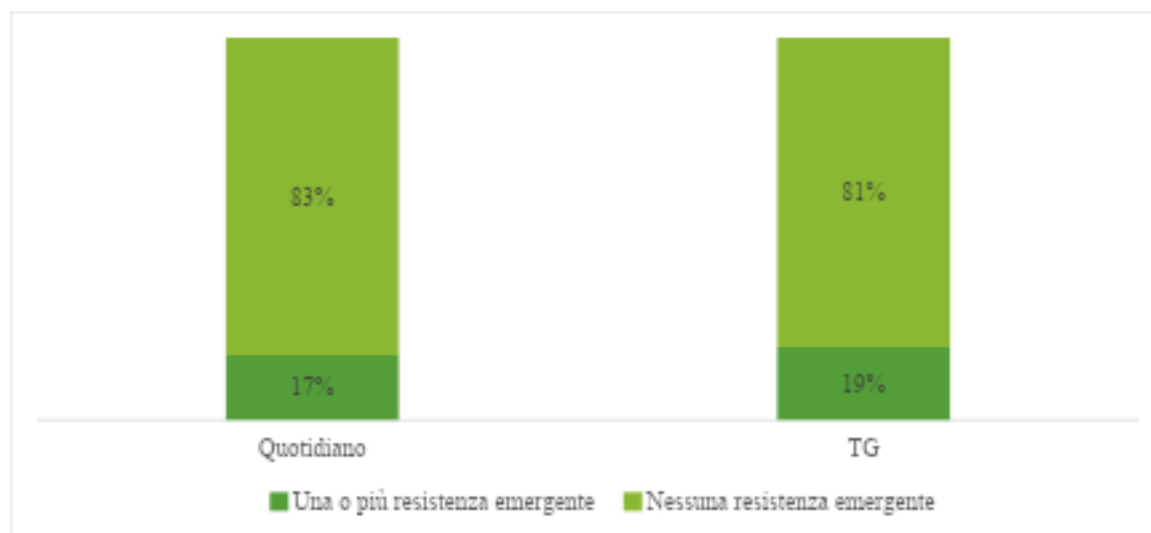
Figura 2. Le 10 azioni di mitigazione più citate, in Quotidiani e TG a confronto, 2024



Le resistenze

- Il 17% degli articoli dei Quotidiani e il 19% delle notizie dei TG contiene narrative di *backlash* alla transizione ecologica ed energetica e/o a specifiche azioni per il clima.

Grafico 17. Distribuzione delle notizie fra quelle che veicolano e quelle che non veicolano narrative di resistenza per Quotidiano e TG, 2024 (Quotidiani tot n=3.652, TG tot n=1.085)



- Le resistenze più frequenti sia negli articoli dei Quotidiani sia nelle notizie dei TG riguardano i Costi eccessivi della transizione, a seguire, il rischio di Danni economici per le aziende e la narrativa dell’Ideologia della transizione, secondo la quale azioni e processi con obiettivi di neutralità carbonica fissati a vari livelli istituzionali, in particolare nell’ambito del *Green deal* europeo, sono irrealistici, irraggiungibili, ‘una follia’.

«Per noi le rotazioni, la riduzione dei fitofarmaci, il terreno a riposo non sono vincoli, ma elementi fondamentali per rispettare il suolo e la biodiversità... Coprire queste terre di pannelli sarebbe una follia»

(Intervista al gestore di un’azienda cerealicola, *Avvenire*, 6 giugno 2024)

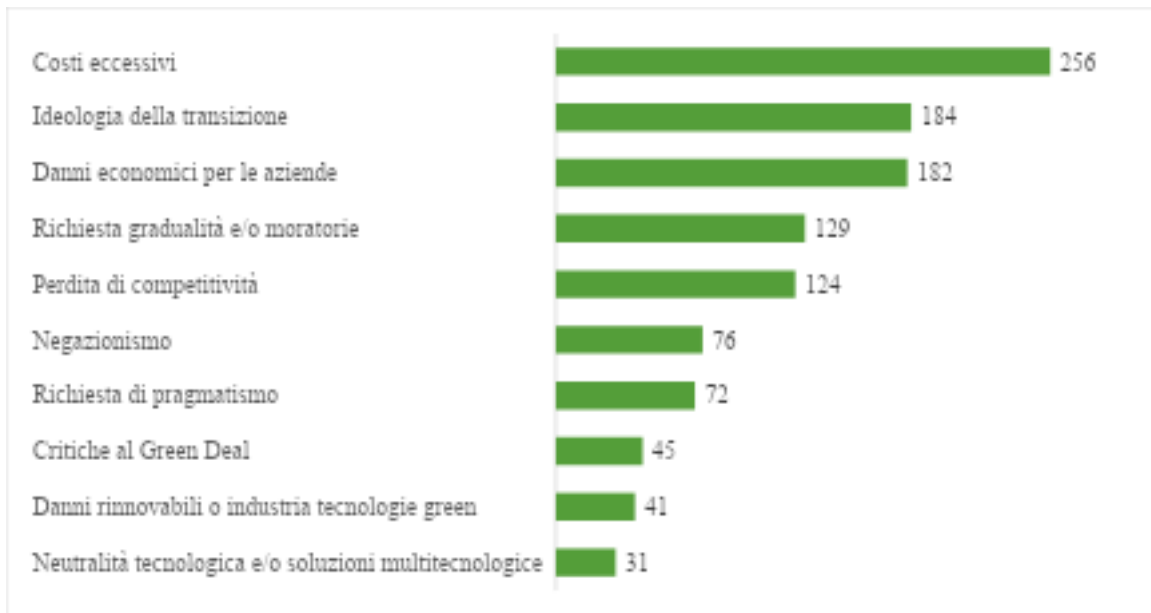
«È stata una follia bloccare la produzione a partire dal 2035 di auto non elettriche e vedremo se riusciremo a raggiungere l’obiettivo»

(Antonio Tajani, TG1 20:00, 18 settembre 2024)

«La situazione è drammatica. C’è un’intera filiera, dall’Emilia alle province di Brescia e Bergamo, dal Veneto al Piemonte, che sta saltando per la follia ideologica del *Green deal*... In Europa bisogna tornare indietro sul *Green deal*»

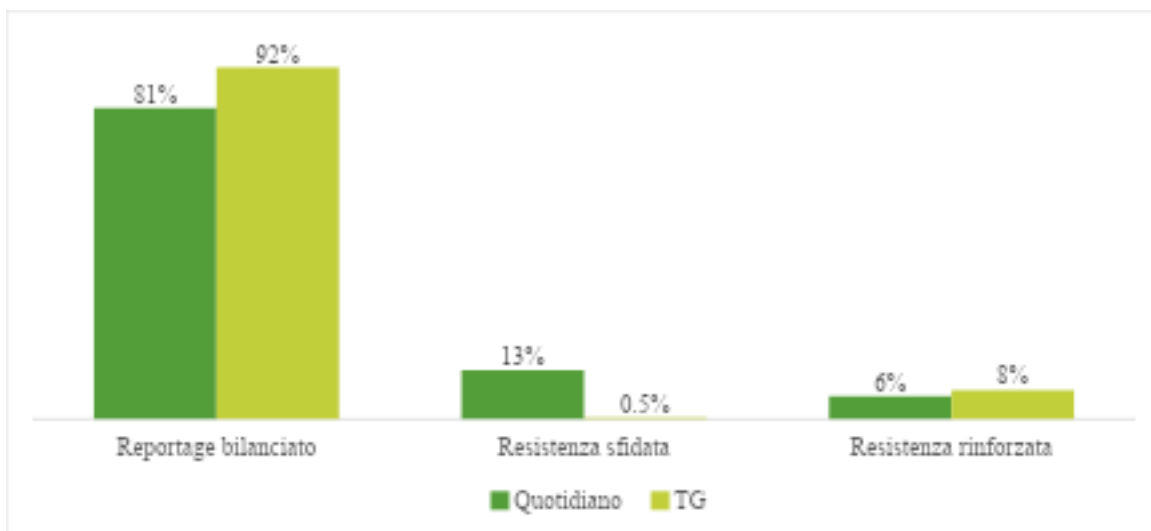
(Matteo Renzi, *Corriere della Sera*, 24 novembre 2024)

Grafico 18. Resistenze alla transizione ecologica, in Quotidiani e TG a confronto, 2024 (frequenza n)



- L'81% degli articoli di Quotidiani e il 92% delle notizie dei TG riporta resistenze alla transizione in modo bilanciato o neutro, senza *endorsement* né critica.
- Per il resto, i Quotidiani mettono più spesso in discussione posizioni di *backlash* alla transizione rispetto ai TG: 13% vs. 0,5%.
- Viceversa, i TG rinforzano più dei Quotidiani le argomentazioni critiche nei confronti di normative, *policy* o processi di transizione che riportano: 8% vs. 6%.

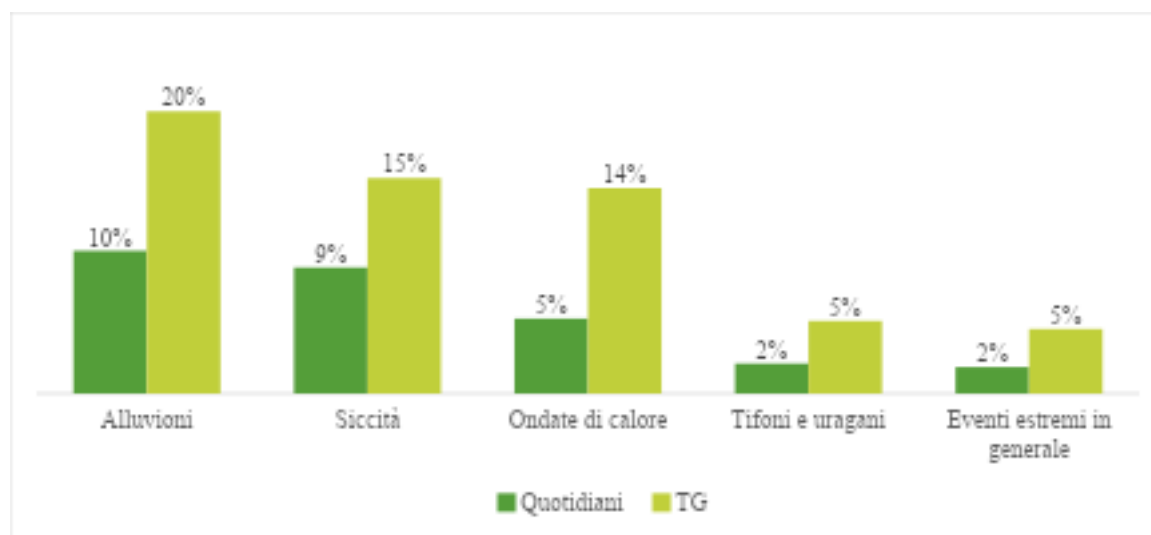
Grafico 19. Narrazione giornalistica delle resistenze alla transizione ecologica, in Quotidiani e TG a confronto, 2024 (distribuzione %; Quotidiani tot n=3.652, TG tot n=1.085)



La cronaca degli eventi estremi

- Gli eventi estremi sono citati frequentemente nei contenuti analizzati, in particolare nell'informazione dei TG, dove il 20% delle notizie pertinenti la crisi climatica parla di Alluvioni (vs. il 10% dei Quotidiani), il 15% di Siccità (vs. il 9% dei Quotidiani), il 14% di Ondate di calore (vs. il 5% dei TG) e il 5% di Tifoni e uragani (vs. il 2% dei Quotidiani).

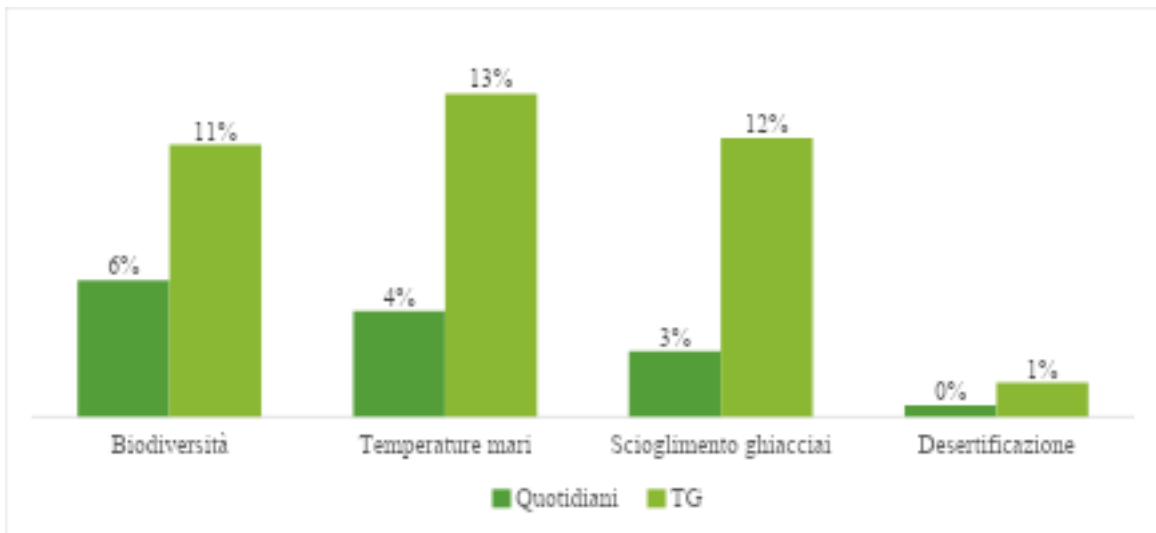
Grafico 20. Eventi estremi citati in Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %; Quotidiani tot n=1.610, TG tot n=704)



I temi ambientali legati alla crisi climatica

- Le notizie che trattano argomenti legati agli impatti ambientali più silenziosi e a lungo termine del riscaldamento globale, come la perdita di Biodiversità, la Desertificazione, lo Scioglimento dei ghiacciai, l'innalzamento delle Temperature dei mari, hanno una incidenza contenuta entro la soglia del 13%, pari a circa una notizia su dieci.
- La Biodiversità è l'argomento più trattato dai Quotidiani, con un'incidenza del 6% sul totale degli articoli pertinenti la crisi climatica.
- L'aumento delle Temperature dei mari è l'argomento più ricorrente nei TG, con un'incidenza del 13% sul totale delle notizie.

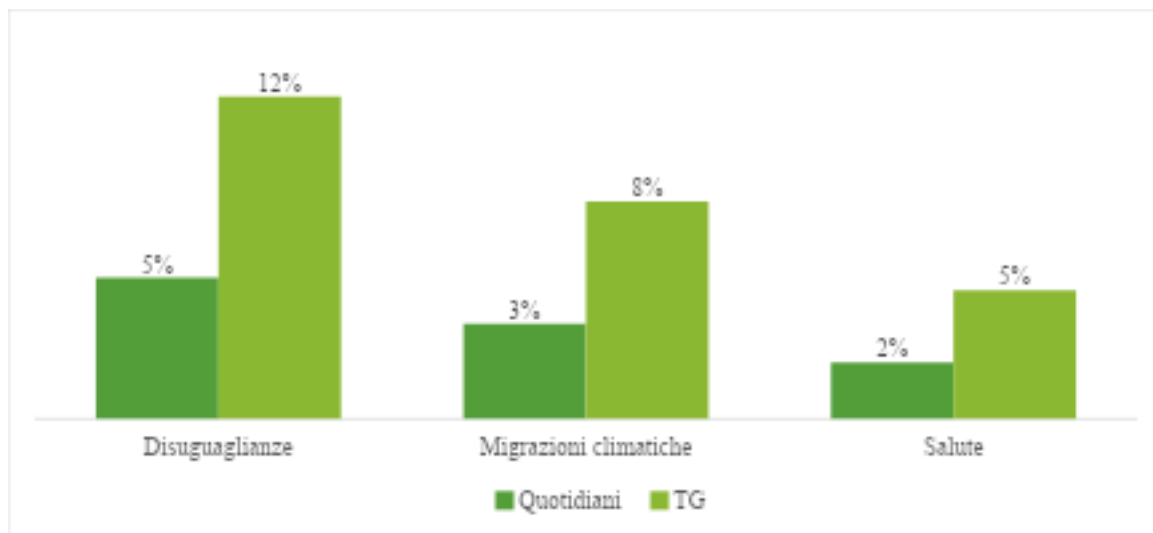
Grafico 21. Temi ambientali in Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %; Quotidiani tot n=1.610, TG tot n=704)



I temi sociali legati alla crisi climatica

- Le notizie che trattano questioni legate all’impatto sociale della crisi climatica hanno una frequenza contenuta entro un *range* che varia dal 2 al 12%.
- Le Disuguaglianze sociali hanno un’incidenza del 5% sui Quotidiani e pari al 12% nei TG
- Le Migrazioni climatiche hanno una copertura del 3% sui Quotidiani e dell’8% nei TG.
- La Salute si ferma al 5% su entrambi i mezzi di informazione.

Grafico 22. Temi sociali in Quotidiani e TG, 2024 (incidenza %; Quotidiani tot n=1.610, TG tot n=704)



I soggetti dell'informazione italiana sulla crisi climatica e la 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 (40%), prevalentemente Politic* e rappresentanti delle istituzioni nei TG (43%).
- Scienziati e scienziate risultano la seconda fonte di informazione per i TG, con una percentuale del 14%, superiore a quella dei Quotidiani, ferma al 6%.
- I Quotidiani citano e intervistano più dei TG Espert* di economia, politica, società: 6% vs. 2% dei TG.

Grafico 23. Soggetti dell'informazione sulla crisi climatica sui Quotidiani, 2024 (distribuzione %; tot n=4.999)

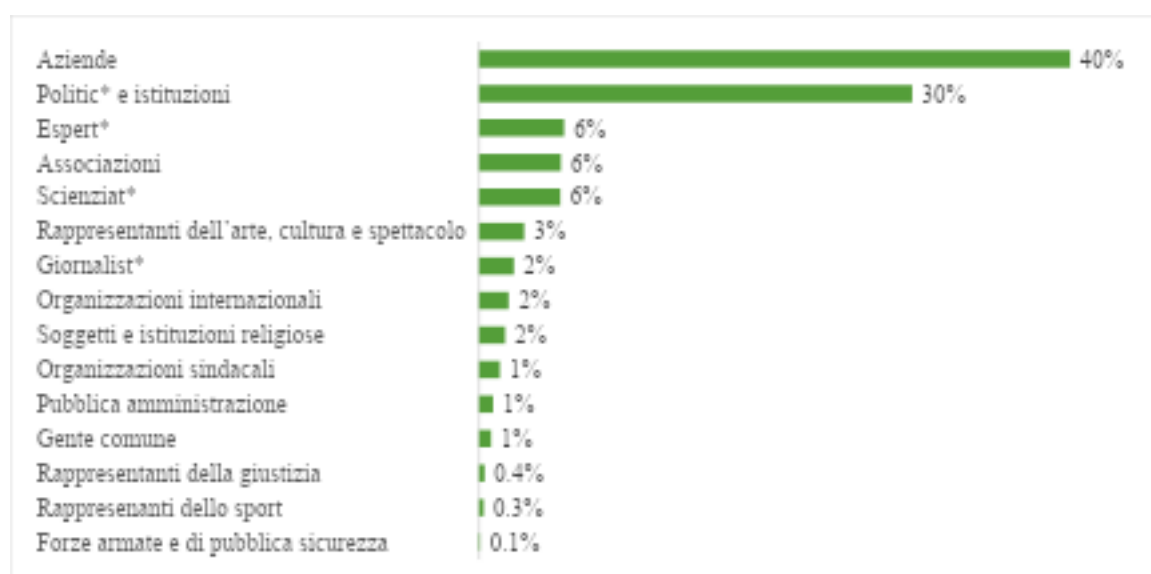
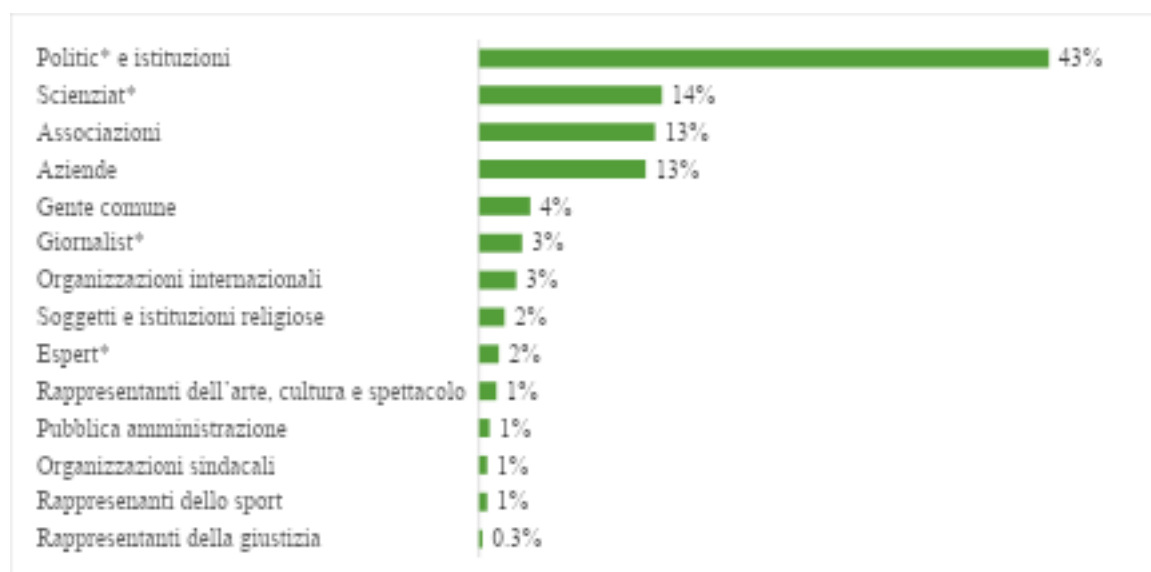


Grafico 24. Soggetti dell'informazione sulla crisi climatica nei TG, 2024 (distribuzione %; tot n=1.133)



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

- Il confronto fra Quotidiani evidenzia la comune prevalenza di due categorie di soggetti:
 - Aziende e rappresentanti del mondo economico – la prima categoria più frequente per *Avvenire* (31%), *Corriere della Sera* (36%) e *Il Sole 24 Ore* (54%); la seconda per *la Repubblica* (30%) e *La Stampa* (26%);
 - Politic* e istituzioni – la prima categoria più frequente per *la Repubblica* (35%) e *La Stampa* (37%); la seconda per *Avvenire* (27%), *Corriere della Sera* (31%) e *Il Sole 24 Ore* (26%).
- Al netto di questa tendenza comune:
 - *Avvenire* si distingue per l’elevata frequenza di Associazioni (9%) e Soggetti e istituzioni religiose (8%), in linea con un profilo editoriale attento al mondo della Chiesa cattolica e delle associazioni della società civile.
 - Il *Corriere della Sera* è il quotidiano che, in proporzione, interpella di più il mondo della scienza (8%) e che dà più spazio ai Rappresentanti dell’arte, cultura e spettacolo impegnati sul tema della crisi climatica e della transizione (7%).
 - *Il Sole 24 Ore*, in linea con il profilo editoriale di quotidiano economico, ha una percentuale di Aziende e rappresentanti del mondo economico significativamente sopra la media, una percentuale di Politic* e istituzioni inferiore, e vede come terza categoria del suo *ranking* quella degli esperti ed esperte di economica, politica e società: Espert* 7%.
 - *La Repubblica* attesta una frequenza elevata di soggetti appartenenti ad Associazioni (7%) e Scienziat* (7%).
 - *La Stampa* è il quotidiano con la più elevata frequenza di Politic* e istituzioni, sensibilmente superiore alla media, e la più bassa frequenza della categoria Aziende, sensibilmente inferiore alla media; si contraddistingue inoltre per la più elevata quota di esperti di economica, politica e società: Espert* 8%.

Tabella 13. Le 10 categorie di soggetti più frequenti per Quotidiano (distribuzione %)

Soggetti	<i>Avvenire</i>	<i>Corriere della Sera</i>	<i>Il Sole 24 Ore</i>	<i>la Repubblica</i>	<i>La Stampa</i>
Aziende	31%	36%	54%	30%	26%
Politic* e istituzioni	27%	31%	26%	35%	37%
Espert*	5%	4%	7%	4%	8%
Associazioni	9%	5%	3%	7%	7%
Scienziat*	7%	8%	4%	7%	5%
Rappresentanti dell’arte, cultura e spettacolo	2%	7%	0,3%	5%	6%
Giornalist*	2%	4%	1%	4%	4%
Organizzazioni internazionali	5%	2%	1%	2%	1%
Soggetti e istituzioni religiose	8%	0,3%	0,3%	1%	0,5%

- Il confronto fra TG evidenzia la comune prevalenza di Politic* e istituzioni, categorie che attestano la più elevata frequenza per tutte le testate giornalistiche, ma con variazioni significative.

- Il TG1 ha una frequenza di Politic* e istituzioni sensibilmente superiore alla media (59%), seguita da una percentuale di Scienziat* in linea con il dato medio complessivo (13%), poi Aziende (7%), Associazioni (6%) e Gente comune (4%).
- Il TG2 ha un profilo simile al TG1, con una frequenza di Politic* e istituzioni elevata e sensibilmente superiore alla media (59%), seguita da Scienziat* (11%), Aziende (10%), Associazioni (7%) e Gente comune (5%).
- Anche per il TG3 la categoria Politic* e istituzioni è la più frequente, ma con una percentuale sensibilmente inferiore alla media (35%), seguita dalle Associazioni, con un valore significativamente superiore alla media (22%), poi dalla categoria Scienziat* (20%), con la percentuale più elevata fra tutte le testate giornalistiche analizzate; a seguire, le Aziende (9%) e la Gente comune (4%).
- Il TG4 ha una frequenza di Politic* e istituzioni significativamente inferiore alla media (29%), seguita da una elevata frequenza di Giornalist* (22%), spesso ospiti in studio per commentare e approfondire le notizie del giorno, poi da Associazioni e Aziende, entrambe con una percentuale del 15%, da Scienziat* (8%) e Gente comune (7%).
- Il TG5 ha una frequenza di Politic* e istituzioni sensibilmente inferiore alla media (36%), seguita da Scienziat* (18%), Associazioni (16%) e Aziende (15%), tutte categorie con frequenze superiori alla media.
- Studio Aperto si contraddistingue per la più bassa percentuale di Politic* e istituzioni del campione (28%), e una percentuale sensibilmente sopra la media di Aziende (21%), Associazioni (19%), Scienziat* (16%).
- Il TG LA7 attesta la più elevata percentuale di Politic* e istituzioni (60%) e di Aziende (23%), in entrambi i casi con frequenze sensibilmente superiori alle medie del campione. Seguono, in ordine decrescente, Associazioni (5%) e Scienziat* (4%), entrambe con le percentuali più basse tra i notiziari televisivi analizzati.

Tabella 14. Le 10 categorie di soggetti più frequenti per TG (distribuzione %)

Soggetti	TG1 20:00	TG2 20:30	TG3 19:00	TG4 18:55	TG5 20:00	Studio Aperto 18:30	TG LA7 20:00
Politic* e istituzioni	59%	59%	35%	29%	36%	28%	60%
Scienziat*	13%	11%	20%	8%	18%	16%	4%
Associazioni	6%	7%	22%	15%	16%	19%	5%
Aziende	7%	10%	9%	15%	15%	21%	23%
Gente comune	4%	5%	4%	7%	3%	3%	0%
Giornalist*	0%	0%	1%	22%	1%	0%	2%
Organizzazioni internazionali	3%	2%	2%	0%	6%	3%	2%
Soggetti e istituzioni religiose	2%	3%	3%	0%	1%	2%	2%
Espert*	1%	1%	2%	1%	1%	3%	2%
Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo	1%	1%	2%	0%	3%	0%	0%

Le posizioni dei soggetti nei confronti della transizione

- I soggetti dell'informazione di cui viene riportata, direttamente o indirettamente, una posizione nei confronti della transizione ecologica, sono nel 77% dei casi favorevoli, con variazioni significative sia fra categorie di soggetti, sia fra mezzi di informazione.
- Fra i soggetti, le posizioni favorevoli sono espresse dal 100% di Organizzazioni internazionali, Rappresentanti della pubblica amministrazione, Rappresentanti dello Sport, Rappresentanti della Giustizia; dal 98% di Soggetti e istituzioni religiose, dal 98% degli Scienziati, dal 97% delle Associazioni, dal 93% dei Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo, dall'88% di Espert* e dall'80% delle Aziende.
- Le posizioni resistenti, cioè ambivalenti o totalmente critiche, sono espresse più frequentemente da Organizzazioni sindacali (47%), Politic* e istituzioni (39%), Giornalist* (36%), Gente comune (35%).
- I Quotidiani danno spazio prevalentemente a soggetti che esprimono posizioni favorevoli ad azioni e strategie di mitigazione del riscaldamento globale: 79% vs. il 64% dei TG.
- I TG, rispetto ai Quotidiani, danno più spazio a soggetti che esprimono posizioni critiche: 36% vs. il 21% dei Quotidiani.
- Nel dettaglio:
 - il 79% dei soggetti dei Quotidiani e il 64% dei soggetti dei TG ha una posizione favorevole ad azioni e strategie di mitigazione del riscaldamento globale.
 - Il 13% dei soggetti dei Quotidiani e il 17% dei soggetti dei TG ha una posizione ambivalente, cioè riconosce la necessità di adottare strategie di mitigazione, ma ne mette in evidenza ostacoli, come per esempio l'insufficienza delle energie rinnovabili per la soddisfazione del fabbisogno energetico, o rischi, come per esempio la perdita di competitività delle aziende.
 - L'8% dei soggetti dei Quotidiani e il 20% dei soggetti dei TG esprime posizioni contrarie.
- Le differenze fra Quotidiani e TG sono in (minima) parte riconducibili alle diverse fonti e *newsmaker* dei due mezzi di informazione e in buona parte 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 (40%), una categoria nella maggior parte dei casi favorevole alla transizione (mediamente 80%), e questo può incidere sulla differenza complessiva fra Quotidiani, più spesso veicolo di posizioni a favore della transizione rispetto ai TG, vero è anche che nel dare visibilità alle diverse posizioni interne a questa categoria, i Quotidiani accordano uno spazio maggiore a rappresentanti di Aziende e del mondo economico favorevoli alla transizione (82% vs. il 45% nei TG), mentre i TG veicolano più spesso posizioni resistenti, cioè totalmente critiche o ambivalenti (55% vs. il 18% nei TG).
- Viceversa, se è vero che i TG danno più spazio a categorie che, in generale, hanno posizioni resistenti alla transizione, è vero anche che nel dare visibilità alle diverse posizioni interne a una stessa categoria, i TG, rispetto ai Quotidiani, danno più voce alle posizioni critiche.
- Per esempio, Politic* e istituzioni sono una categoria che esprime frequentemente posizioni critiche (mediamente 49%) e sono anche la categoria di soggetti più frequente nei TG (43%), e questo incide certamente sul risultato generale che attesta una maggior frequenza di posizioni critiche nei TG,

rispetto ai Quotidiani, ma se compariamo le posizioni di Politic* e istituzioni riportate dai due mezzi, ponderando i campioni, risulta evidente che i TG danno più spazio a posizioni di Politic* e istituzioni resistenti alla transizione (50% vs. 35% dei Quotidiani), mentre i Quotidiani danno più spazio a posizioni di Politic* e istituzioni favorevoli (65% vs. il 50% dei TG).

- Lo stesso risultato emerge nell'analisi di altre due categorie di soggetti critiche rispetto alla transizione: Giornalist*, critici nell'80% dei casi nei TG vs. il 20% sui Quotidiani, e Gente comune, critica nel 53% dei casi dei TG vs. il 23% dei Quotidiani.

Responsabili della crisi climatica

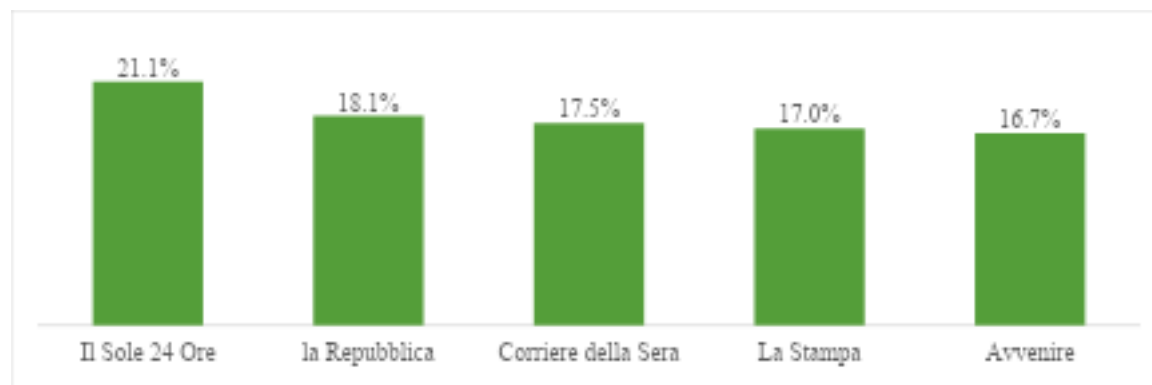
- La responsabilità della crisi climatica è generalmente trascurata dall'informazione italiana.
- Su 3.007 soggetti rilevati nelle 2.314 notizie di Quotidiani e TG pertinenti la crisi climatica, solo 30, pari all'1%, sono indicati come responsabili, di cui 23 sui Quotidiani e 7 nei TG.
- In un caso su due a essere indicati come responsabili della crisi climatica sono Politic* e istituzioni.
- In un caso su tre essere indicati come responsabili della crisi climatica sono aziende inquinanti, ovvero operative nei settori dell'oil&gas e del trasporto auto, aereo o crocieristico.

Tabella 15. I soggetti indicati come responsabili della crisi climatica in Quotidiani e TG, 2024 (frequenza n)

Responsabili della crisi climatica	Quotidiano	TG	Totale
Politic* e istituzioni	10	6	16
Aziende oil & gas	9	1	10
Compagnie aeree, auto, crocieristiche	1		1
Altre aziende	3		3
Totale	23	7	30

- Le aziende inquinanti sono citate mediamente nel 19% degli articoli dei Quotidiani e nel 4% delle notizie dei TG, con variazioni sensibili per testata giornalistica.
- *Il Sole 24 Ore* è il Quotidiano che cita o intervista più frequentemente Aziende e rappresentanti del mondo economico (mediamente 21%).
- *Avvenire* è il Quotidiano che cita o intervista meno frequentemente Aziende e rappresentanti del mondo economico (mediamente 16,7%).

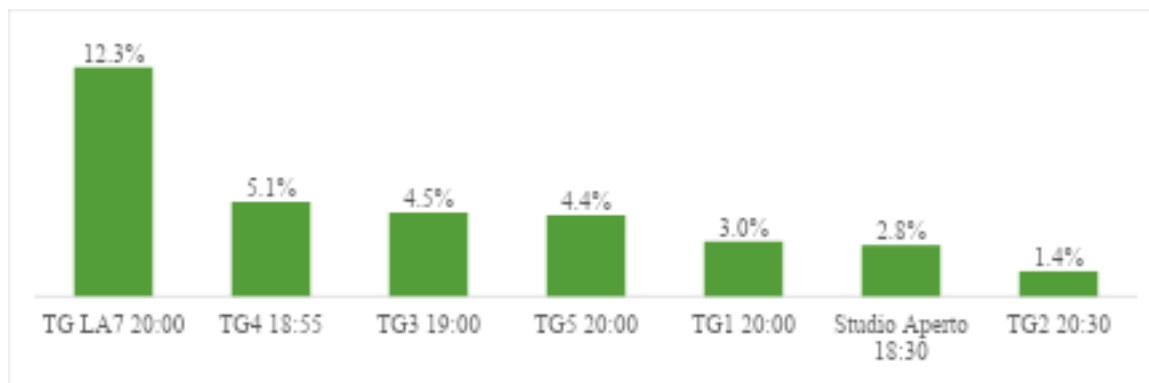
Grafico 25. Le aziende inquinanti negli articoli dei Quotidiani, 2024 (incidenza % sul totale notizie)



- Il TG LA7 è il notiziario TV che dà maggiore visibilità alle aziende inquinanti (13,3%).

- Il TG2 è il notiziario che dà minore visibilità alle aziende inquinanti (1,4%).

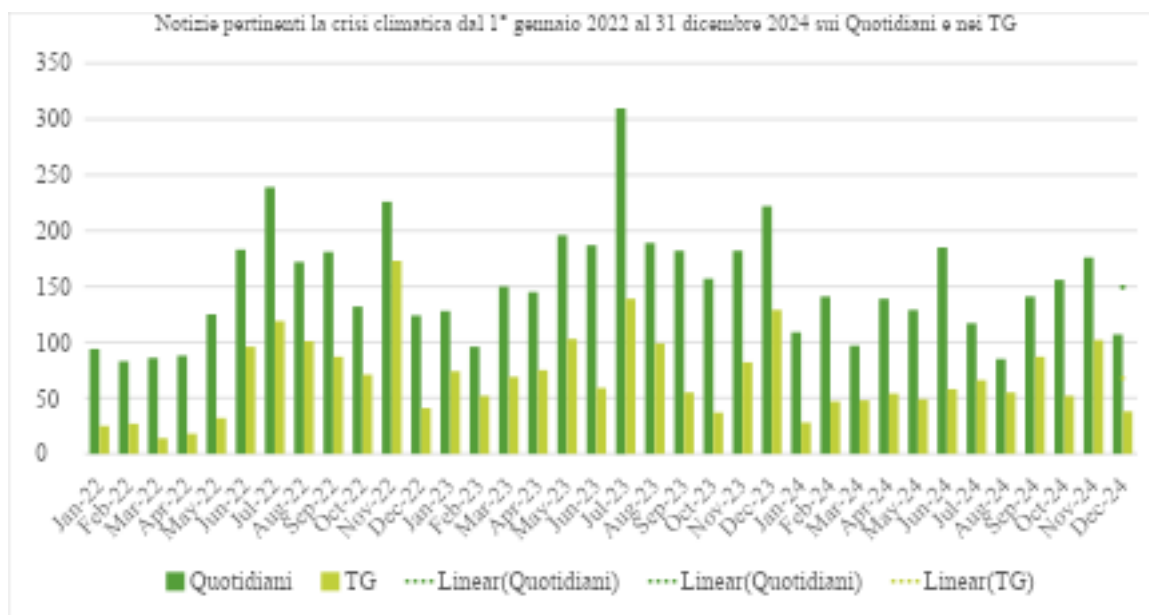
Grafico 26. Le aziende inquinanti nelle notizie dei TG, 2024 (incidenza % sul totale notizie)



Uno sguardo di lungo periodo⁵

- Il *coverage* dell'informazione italiana sulla crisi climatica dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2024 evidenzia un andamento variabile con una sola caratteristica ricorrente e comune fra i Quotidiani e i TG: un picco di attenzione nei mesi in cui si sono svolte le Conferenze delle Nazioni Unite sulla crisi climatica, a novembre nel 2022 e 2024 e a dicembre nel 2023.

Grafico 27. Notizie pertinenti la crisi climatica in Quotidiani e TG, 2022-24 (frequenza n)



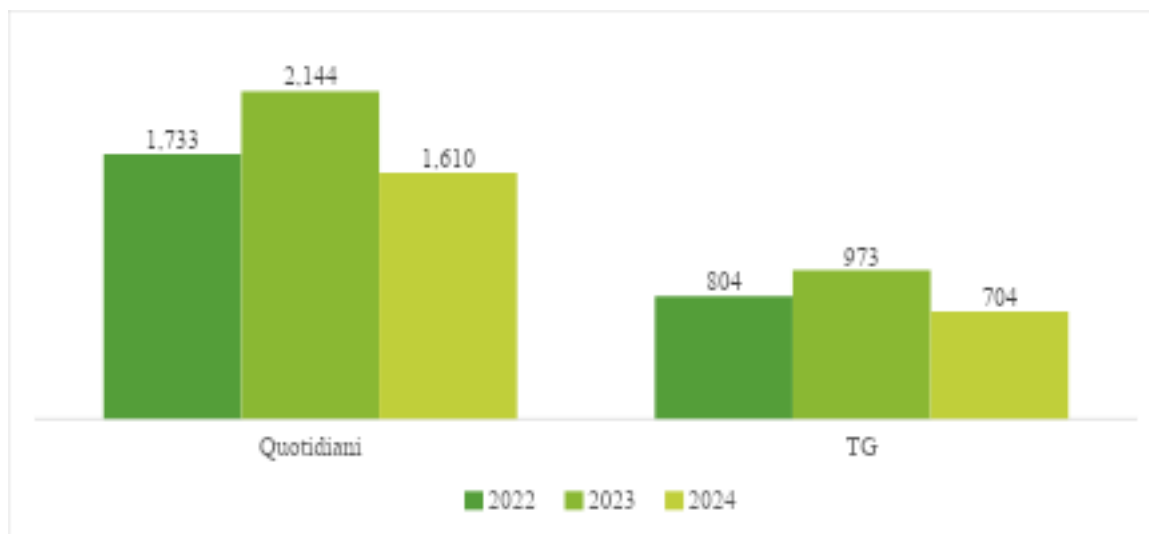
⁵ Questo paragrafo offre un'analisi longitudinale dei principali risultati emersi dall'analisi dell'informazione svolta dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace negli anni 2022, 2023, 2024. I risultati relativi agli anni 2022 e 2023 sono pubblicati nei Rapporti annuali 2022 e 2023:

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>.

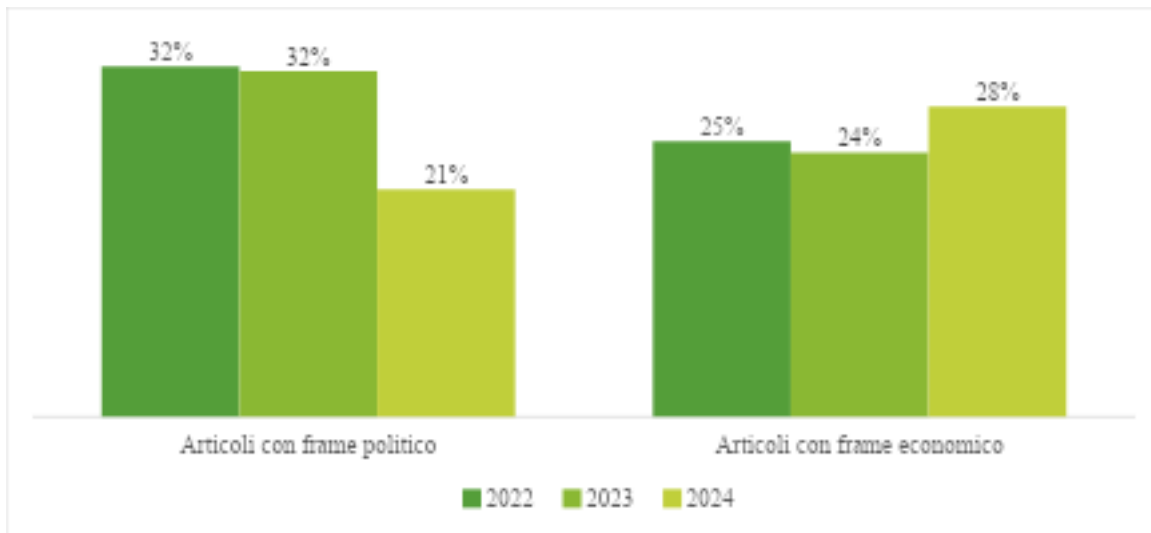
- La linea di tendenza indica un *coverage* mensile sostanzialmente stabile lungo il triennio, sia per i Quotidiani sia per i TG.
- Tuttavia, se analizziamo i dati nel dettaglio, entrambi i mezzi d'informazione attestano un aumento dell'attenzione sulla crisi climatica nel 2023 (+24% sui Quotidiani; +21% nei TG), ma una diminuzione nel 2024, superiore alla crescita dell'anno precedente (-25% sui Quotidiani; -28% nei TG).
- Nel complesso, il numero di notizie pertinenti la crisi climatica nel 2024 diminuisce, rispetto al 2023, attestandosi su valori inferiori a quelli del 2022.

Grafico 28. Notizie pertinenti la crisi climatica in Quotidiani e TG, dal 2022 al 2024 (frequenza n)



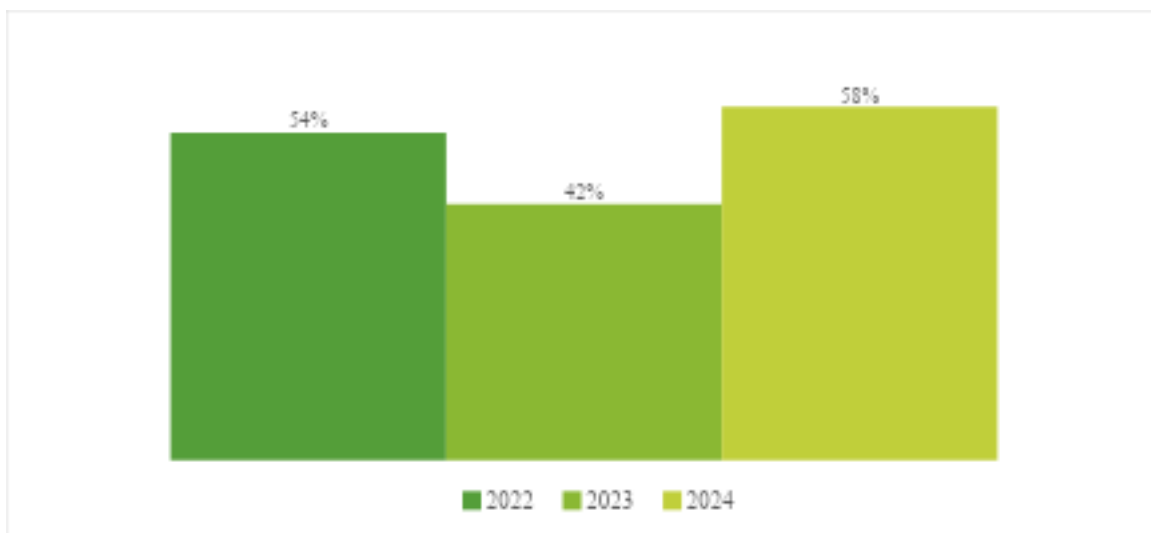
- Calano soprattutto le notizie specificatamente focalizzate sulla crisi climatica: -47% sui Quotidiani, per i quali nel 2023 si era registrato un aumento del 44%, e -45% nei TG, per i quali nel 2023 si era registrata una crescita del 46%.
- L'informazione dei Quotidiani cambia volto, attestando una minor frequenza di articoli con *frame* Politico, prevalente nel biennio 2022-23, e un aumento degli articoli con *frame* Economico, il più ricorrente nel 2024.

Grafico 29. Articoli con *frame* politico ed economico sui Quotidiani, 2022-2024 (incidenza %)



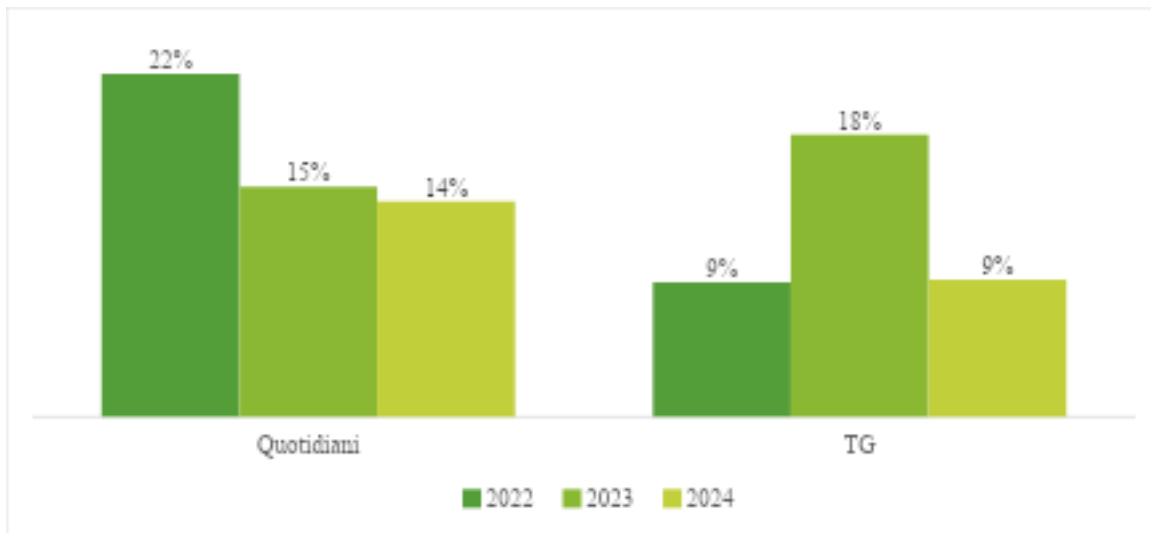
- L'informazione dei TG, invece, conferma la prevalenza del *frame* Ambientale, in crescita di 16,1 punti percentuali nel 2024 rispetto al 2023.

Grafico 30. Notizie con *frame* ambientale nei TG, 2022-2024 (incidenza %)



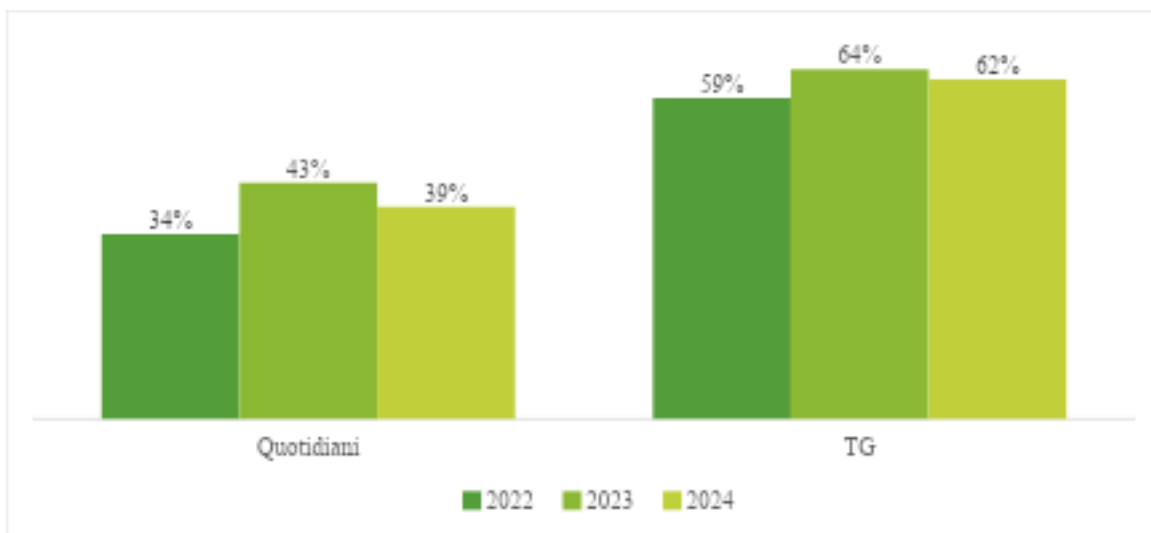
- L'attenzione dei Quotidiani per i combustibili fossili rimane più elevata rispetto a quella dei TG, ma nel 2024 diminuisce di 2,4 punti percentuali rispetto al 2023, passando da un'incidenza del 16,1% sul totale degli articoli a un'incidenza del 13,7%.
- L'attenzione dei TG per i combustibili fossili, cresciuta sensibilmente nel 2023 (da un'incidenza del 3,2 a un'incidenza del 13,2%) nel 2024 diminuisce di 6 punti percentuali e si attesta al 7,2%.
- Decresce anche la percentuale di incidenza delle notizie che indicano chiaramente i combustibili come causa del cambiamento climatico: -2,1% sui Quotidiani, -5,2% nei TG.
- In generale, è l'attenzione per le cause del riscaldamento globale a segnare un calo, in particolare nei TG: -9,5%, vs. -1% sui Quotidiani.

Grafico 31. Notizie che citano le cause della crisi climatica in Quotidiani e TG, 2022-24 (incidenza %)



- I TG continuano a essere più attenti dei Quotidiani alle conseguenze dei cambiamenti climatici, menzionati in più della metà delle notizie, ma la loro attenzione decresce nel 2024 rispetto al 2023.

Grafico 32. Notizie che citano le conseguenze della crisi climatica in Quotidiani e TG, 2022-24 (incidenza %)



2. La crisi climatica nella comunicazione dei leader politici

Premessa

La politica è un *frame* costante del racconto sulla crisi climatica, in particolare quando l'informazione si occupa di processi di transizione ecologica ed energetica. Già i risultati dei rapporti di ricerca dell'Osservatorio di Pavia per Greenpeace precedenti⁶ mettono in luce come la categoria dei soggetti politici sia una della più presenti in relazione ai temi della transizione. Per esempio nel Report Osservatorio di Pavia-Greenpeace 2023 i soggetti politici nazionali e internazionali erano di gran lunga le voci più presenti nei TG e la seconda categoria nei quotidiani.

Nel 2024, un anno che ha visto importanti appuntamenti elettorali, con le elezioni europee e le presidenziali negli Stati Uniti, i soggetti politici sono ancora tra gli attori più visibili: primi come numero di presenze nei TG, con una percentuale del 43%, secondi sulla stampa con una percentuale del 30%.

Campione e metodologia di analisi

In continuità con gli anni precedenti, anche nel 2024 il report prevede un focus quanti-qualitativo sulle dichiarazioni su clima e/o transizione di una selezione di politici italiani. L'approfondimento si focalizza sul livello di attenzione prestata ai temi in questione e sull'approccio che emerge dalle dichiarazioni. Il campione include i leader nazionali delle principali forze politiche e i titolari di dicasteri interessanti dalla questione climatica e dalle politiche di transizione. In tutto si tratta di 16 politici, 7 esponenti dell'opposizione e 9 della maggioranza, 8 dei quali con ruoli di governo. Dei soggetti politici campione sono state selezionate le dichiarazioni in voce trasmesse dai 7 principali TG *prime time* nazionali e quelle riportate, fra virgolette, dagli articoli dei 5 quotidiani nazionali a maggiore diffusione nel 2024⁷.

I politici inclusi nel campione d'analisi sono:

Angelo Bonelli (Alleanza Verdi e Sinistra)	Elly Schlein (Partito Democratico)
Antonio Tajani (Governo, Forza Italia)	Giorgia Meloni (Governo, Fratelli d'Italia)
Adolfo Urso (Governo, Fratelli d'Italia)	Matteo Renzi (Italia Viva)
Carlo Calenda (Azione)	Matteo Salvini (Governo, Lega)
Francesco Lollobrigida (Governo, Fratelli d'Italia)	Maurizio Lupi (Noi Moderati)
Giancarlo Giorgetti (Governo, Lega)	Nello Musumeci (Governo, Fratelli d'Italia)
Gilberto Pichetto Fratin (Governo, Forza Italia)	Nicola Fratoianni (Alleanza Verdi e Sinistra)

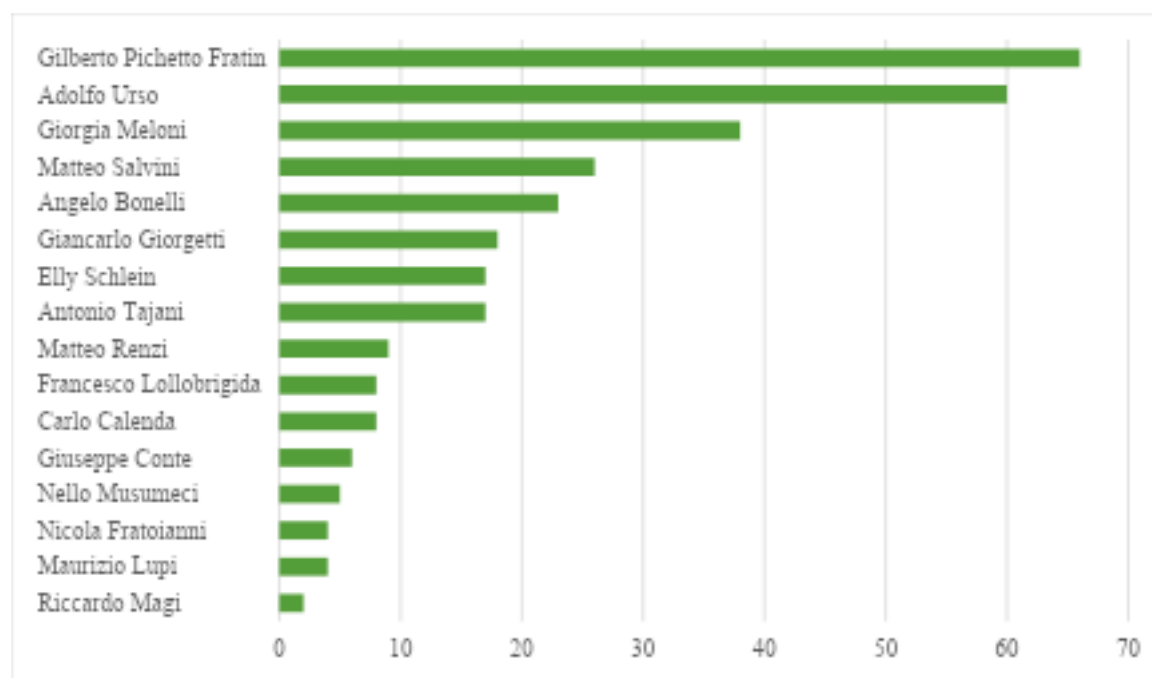
⁶ Si veda il rapporto del *Monitoraggio sui temi ambientali nella campagna elettorale per le elezioni europee 2024*; https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/06/93a81c57-greenpeace_2024_campagna-elettorale-clima_osservatorio-pavia_def.pdf; il rapporto del *Monitoraggio dei temi ambientali nei primi 15 giorni di campagna elettorale. Elezioni politiche del 25 settembre 2022*: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/09/e724748f-report-greenpeace-campagna-elettorale-def.pdf>.

⁷ L'analisi della comunicazione politica dei *leader* si è basata sullo stesso campione dell'informazione sulla crisi climatica e transizione ecologica, dettagliato più sopra, a pagina 9.

Quanto clima nelle parole dei politici

- Il grado di attenzione rispetto ai temi del clima e della transizione varia in maniera significativa per esponente politico, in base anche al ruolo istituzionale ricoperto (Grafico 33). Non a caso l'esponente con un numero maggiore di dichiarazioni pertinenti rilevate nel corso del 2024 è stato Gilberto Pichetto Fratin, in veste di ministro dell'ambiente e della sicurezza energetica.
- Il secondo leader più attivo nel dibattito pubblico per numero di dichiarazioni riportate dai media è Adolfo Urso, ministro delle imprese e del made in Italy, seguito da Giorgia Meloni, presidente del consiglio.

Grafico 33. Dichiarazioni sulla crisi climatica e la transizione in Quotidiani e TG per leader, 2024 (frequenza n)



- Dal punto di vista meramente quantitativo, i quattro politici con il maggior numero di dichiarazioni sono esponenti del governo. Fra gli esponenti delle opposizioni, il primo per numero di dichiarazioni pertinenti è il leader dei Verdi, Angelo Bonelli, quinto nel *ranking* generale, seguito da Elly Schlein al settimo posto. Gli altri esponenti delle opposizioni attestano numeri di dichiarazioni inferiori.
- Nelle lettura di questi dati, inclusa la dominanza nell'informazione della maggioranza di governo, va detto che il numero di dichiarazioni pertinenti su quotidiani e nei TG, assunto come indicatore di minore o maggiore attenzione verso i temi del clima e della transizione, è il risultato di processi di *agenda setting* in cui interagiscono, da un lato, la volontà e capacità da parte degli esponenti politici di settare l'agenda, dall'altro, il processo di selezione delle notizie, delle fonti e delle dichiarazioni da parte delle redazioni giornalistiche.

Quale clima nelle parole dei politici

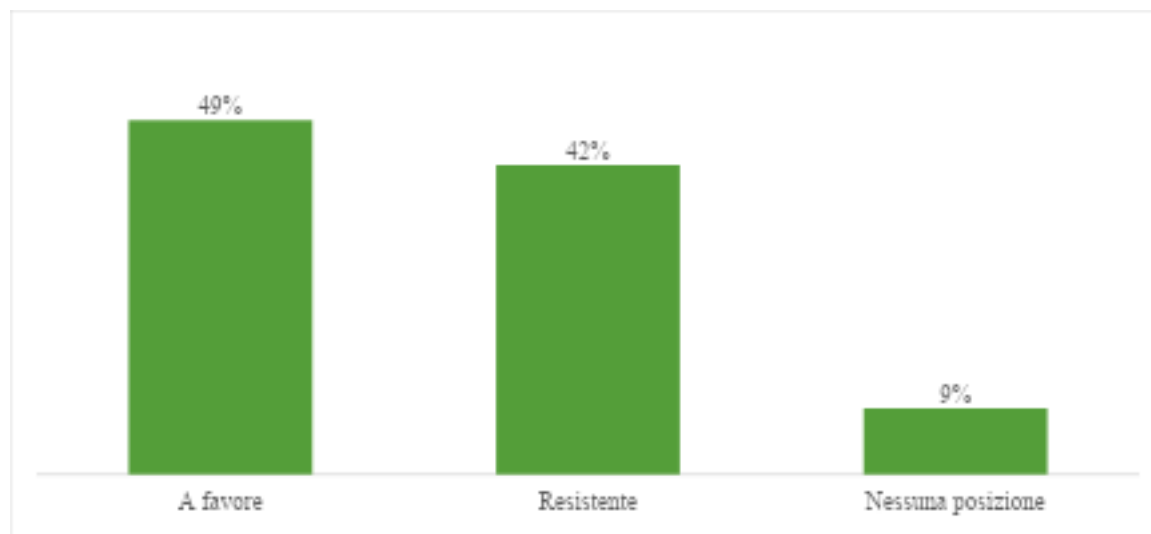
Anche dal punto di vista qualitativo l'approccio dei leader alla crisi climatica e ai processi e politiche della transizione varia: ogni esponente politico mostra caratteristiche comunicative peculiari, con alcuni elementi condivisi, in particolare fra esponenti degli stessi schieramenti.

- Per quanto riguarda approcci e ambiti tematici della comunicazione climatica gli interventi dei politici si caratterizzano per:
 - Gilberto Pichetto Fratin rilascia dichiarazioni in occasione del G7 su clima ed energia a guida italiana tenutosi ad aprile a Venaria (Torino), commentando favorevolmente il raggiungimento di un accordo sull'abbandono del carbone, esprime perplessità sulla direttiva europea sulle case *green*, parla dell'approvazione del decreto *Energy release* per la fornitura di energia a prezzi calmierati alle aziende energivore, sostiene la necessità e l'impegno verso la decarbonizzazione grazie alla neutralità tecnologica e il ricorso alla fusione nucleare e all'idrogeno e plaude anche alla soluzione delle comunità energetiche.
 - Adolfo Urso interviene in prevalenza riguardo all'impatto delle politiche climatiche sull'industria automobilistica italiana, sostenendone una revisione per garantire una transizione ecologica che tenga conto delle esigenze del comparto *automotive*, sottolineandone i costi eccessivi e promuovendo l'uso di carburanti alternativi e richiedendo una maggiore flessibilità nei tempi di attuazione delle misure previste dal *Green deal*. Altro ambito di intervento di Urso è il Piano di Transizione 5.0 che il ministro plaude non solo come mezzo per affrontare la transizione ecologica ma soprattutto come volano per l'efficienza, l'innovazione e la competitività del Sistema Italia. Anche Urso, come Pichetto Fratin, poi, si dice a favore del nucleare 'pulito e sicuro'.
 - Le dichiarazioni della presidente del consiglio e leader di Fratelli d'Italia Giorgia Meloni su clima e transizione si concentrano soprattutto in relazione al G7 a guida italiana, alla campagna per le elezioni regionali ed europee, alla protesta dei trattori, alla crisi dell'*automotive* con il tavolo di lavoro fra Stellantis e Governo che si è tenuto a dicembre, e, sul vertice Cop29 a Baku, al quale Meloni ha partecipato. Nelle varie occasioni di intervento la premier esprime critiche verso le politiche climatiche dell'Unione Europea, incluse quelle sulla transizione all'elettrico che danneggerebbe il comparto *automotive*. La premier chiede proroghe per l'attuazione delle politiche *green* e una loro revisione rispetto a tempi e modalità di implementazione previste. Inoltre, interviene a chiedere la sospensione delle multe alle aziende costruttrici che per il mancato raggiungimento dei *target* intermedi di riduzione della CO₂ previste dall'Unione europea. Durante la Cop29 Meloni sottolinea l'importanza di una decarbonizzazione pragmatica che tenga conto della sostenibilità dei sistemi produttivi, promuovendo un mix energetico equilibrato che includa rinnovabili, gas e nucleare.
 - Il ministro delle Infrastrutture e leader della Lega Matteo Salvini interviene soprattutto in merito alla direttiva sulle case *green*, alla crisi dell'*automotive* in relazione alla direttiva sulle auto elettriche, manifestando in entrambi i casi contrarietà riguardo alle politiche climatiche europee ed esprimendo preoccupazioni sui costi e sull'impatto economico della

- transizione ecologica. Le sue dichiarazioni enfatizzano la necessità di un approccio non ideologico che consideri le esigenze dell'economia italiana.
- Angelo Bonelli, portavoce di Europa Verde, è protagonista su Quotidiani e TG di dichiarazioni che si collocano soprattutto nell'ambito delle elezioni europee di giugno, sostenendo la necessità di politiche ambientali rigorose ed enfatizzando l'importanza della transizione ecologica per il futuro. Dichiarazioni di Bonelli si registrano anche in merito alla protesta degli agricoltori e alle alluvioni in Emilia Romagna. Nei suoi interventi sono presenti riferimenti alle conseguenze ambientali ed economiche del riscaldamento globale, quali la siccità, e alla giustizia sociale citata insieme alla giustizia climatica.
 - Le dichiarazioni di Giancarlo Giorgetti, in qualità di ministro dell'Economia, si ritrovano in massima parte in articoli e servizi che informano sull'iter della direttiva sull'efficientamento degli edifici. Giorgetti esprime una posizione critica che mette in particolare evidenza la questione dei costi e di chi debba sostenerli, ponendosi in difesa dell'interesse nazionale italiano.
 - Elezioni europee e *Green deal* sono tra gli ambiti tematici ricorrenti delle dichiarazioni del ministro degli esteri Antonio Tajani che si pone in una posizione critica rispetto a quello che definisce un approccio ideologico alla transizione, proponendo una terza via alla lotta al cambiamento climatico alternativa sia al negazionismo sia a quello che definisce un 'ecologismo estremista'. Tajani, nelle sue dichiarazioni, fa riferimento a un approccio *green* che sia sostenibile per la crescita economica, industriale e del comparto agricolo.
 - Gli interventi su emergenza climatica e transizione di Elly Schlein si collocano per lo più in relazione alle elezioni europee e alle successive nomine dei vertici dell'UE. La segretaria del Partito Democratico, che evidenzia nelle sue dichiarazioni una posizione favorevole alle azioni per il clima, si pone frequentemente in posizione antitetica rispetto al governo e alla premier Giorgia Meloni. Nelle sue dichiarazioni, il sostegno alla transizione è parte di una lista di priorità annunciate che vanno dal clima al lavoro, dalla sanità all'istruzione. Anche nella comunicazione di Schlein, come in quella di Bonelli, c'è il binomio giustizia sociale-giustizia climatica.
 - Tra gli altri politici meno visibili sulla questione climatica abbiamo, nel campo delle opposizioni, Matteo Renzi attacca la presidente della Commissione europea von der Leyen con l'accusa di un approccio ideologico che affossa le imprese; Claudio Calenda critica il *Green deal* e propone l'alternativa del nucleare 'sicuro e pulito'; Giuseppe Conte si pone in antitesi all'Europa che, afferma il leader dei 5 Stelle, preferisce una 'transizione militare' a quella ecologica. Infine con pochissime dichiarazioni riportate, Nicola Fratoianni contrappone l'impegno per la transizione ecologica a un futuro costruito 'sulla guerra' e colloca la transizione in un elenco di priorità insieme al lavoro, ai diritti, all'istruzione, alla sanità, e Riccardo Magi, nei suoi rari interventi sulla questione, difende l'impegno *green* dell'Unione europea.
 - Tra i politici della maggioranza con meno interventi su clima e transizione, il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida interviene sulla protesta dei trattori per chiedere che la sostenibilità ambientale cammini di pari passo con quella economica per non danneggiare il comparto agricolo e sugli impianti fotovoltaici nei terreni agricoli critica l'installazione 'selvaggia' richiamando al pragmatismo.

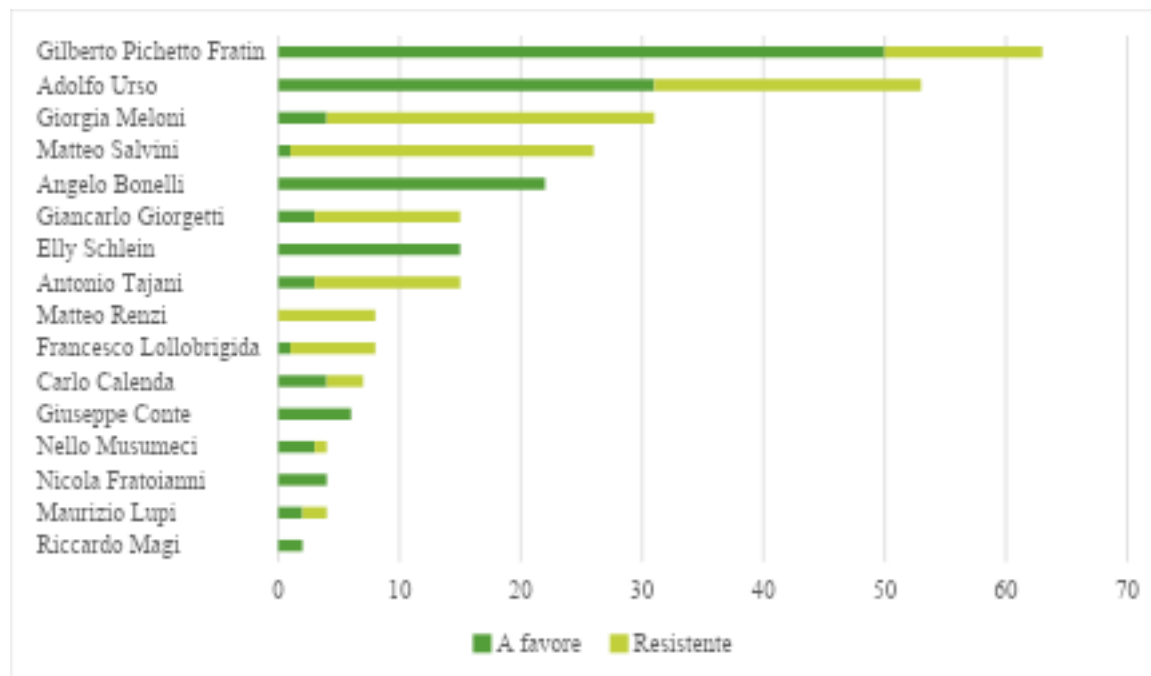
- Nello Musumeci, ministro per la protezione civile e le politiche del mare, rilascia dichiarazioni legate al suo ruolo istituzionale, insistendo sulla prevenzione del rischio climatico, sia essa nella direzione della mitigazione, sia essa nella direzione dell'adattamento.
 - Infine Maurizio Lupi, leader di Noi per l'Italia, caldeggia lo sviluppo delle tecnologie nucleari di nuova generazione e chiede che la transizione verde sia accompagnata da un piano strategico di finanziamento.
- Come si evince dagli ambiti tematici delle dichiarazioni e dagli approcci dei politici del campione selezionato esistono alcuni elementi ricorrenti. Tra questi troviamo: il richiamo al pragmatismo e la contestuale accusa di approcci ideologici alla transizione, una presa di distanza critica dall'Unione europea, l'accento sulla salvaguardia dell'interesse nazionale e una ripetuta sottolineatura dei costi economici della lotta al cambiamento climatico. Questo tipo di narrative, che mette in evidenza ostacoli, punti deboli e conseguenze negative della transizione, sono presenti più frequentemente nelle dichiarazioni degli esponenti della maggioranza, anche se non mancano elementi di resistenza nelle parole di attori politici delle opposizioni.
 - Un altro elemento di narrazione ricorrente è quello dell'auspicio al ricorso al nucleare pulito e sostenibile come soluzione per il raggiungimento degli obiettivi di transizione, anche questo un argomento che accomuna sia esponenti della maggioranza, sia esponenti delle opposizioni.
 - Il Grafico 34 riassume le posizioni espresse dai politici del campione selezionato in merito alle azioni per il clima e alla transizione, mettendo in luce come, nelle parole dei politici, la sottolineatura degli aspetti critici, il 42% delle 311 dichiarazioni rilevate, si discosti di poco da quella delle dichiarazioni a favore (49%), quelle cioè che vedono nelle politiche climatiche un impegno imprescindibile e urgente.

Grafico 34. Posizioni espresse dai leader nei confronti di azioni per il clima e la transizione ecologica in Quotidiani e TG, 2024 (distribuzione %; tot n=311)



- I risultati dell'analisi quantitativa sulle posizioni espresse dai singoli esponenti politici, al netto delle affermazioni neutre, mostrano quali sono i soggetti che più sottolineano gli aspetti critici della transizione o che la osteggiano apertamente (Grafico 35).

Grafico 35. Posizioni espresse nei confronti di azioni per il clima e la transizione ecologica, in Quotidiani e TG, per leader, 2024 (frequenza n, al netto delle posizioni non determinabili)



- Tra gli esponenti del governo, chiaramente critici sono la presidente del Consiglio e il ministro dei Trasporti e delle Infrastrutture. Meloni, nelle sue dichiarazioni critiche, parla spesso di ‘follie’, di ‘diktat ideologici’ e paventa il rischio di una ‘desertificazione industriale’. Salvini, dal canto suo, usa termini quali ‘patrimoniali green’, ‘estremisti del Green deal’, ‘suicidio Green deal’.
- Sempre tra i ministri, critiche alle modalità della transizione arrivano anche da Antonio Tajani (*‘scelte fondamentaliste, ‘ecologismo estremista’*) e Giancarlo Giorgetti, che si chiede: *‘chi paga?’* con riferimento ai costi della direttiva sull’efficientamento energetico degli edifici.
- Sempre all’interno del governo Adolfo Urso bilancia dichiarazioni di impegno nella transizione che *‘va perseguita’* – attraverso il piano Transizione 5.0, gli incentivi per l’acquisto di auto elettriche, la costruzione di una partnership industriale e commerciale con la Cina nei settori della tecnologia green e della mobilità elettrica –, con dichiarazioni che sottolineano costantemente la necessità di coniugare la sostenibilità ambientale con la competitività industriale e delle imprese.
- Una posizione tendenzialmente più favorevole è quella del ministro dell’ambiente Pichetto Fratin che, pur non risparmiando critiche per esempio alla normativa sulle case Green, riconosce l’importanza del raggiungimento degli obiettivi della transizione.
- Sul versante delle opposizioni troviamo leader più critici come Matteo Renzi che ricorre allo stesso linguaggio degli esponenti del governo accusando l’Unione europea di *‘follia ideologica’* e *‘ideologismo ambientalista’* e Carlo Calenda non risparmia qualche critica al

Green deal. Altri esponenti dell'opposizione, come Bonelli, Schlein e Conte, si caratterizzano generalmente per dichiarazioni a favore della messa in atto di azioni per il clima.

- Un altro elemento che l'analisi delle dichiarazioni dei politici nei tg e sui giornali ha messo in luce è una sostanziale assenza di riferimenti alle conseguenze ambientali del riscaldamento globale, a fronte della ricorrente preoccupazione per i costi economici della transizione. Tranne pochissime eccezioni, tra cui Angelo Bonelli e Nello Musumeci, le dichiarazioni di politici e politiche non riguardano questioni relative ai cambiamenti climatici. Indicativo di questa tendenza è il numero di dichiarazioni politiche all'interno di servizi o articoli dove si parla esplicitamente di clima vs. il numero di dichiarazioni all'interno di contenuti che parlano di politiche e processi di transizione senza mai citare le parole 'clima', 'climatic*', 'riscaldamento globale'. Questo dato, illustrato nel Grafico 36, evidenzia come nella comunicazione politica e mediale si perda frequentemente il nesso tra il fenomeno della crisi climatica e i processi frutto delle politiche messe in atto o che dovrebbero essere messe in atto per la mitigazione di quel fenomeno.

Grafico 36. Dichiarazioni di leader politici in contesti in notizie che citano esplicitamente la crisi climatica a confronto con quelle che non la citano, in *Quotidiani e TG, 2024*

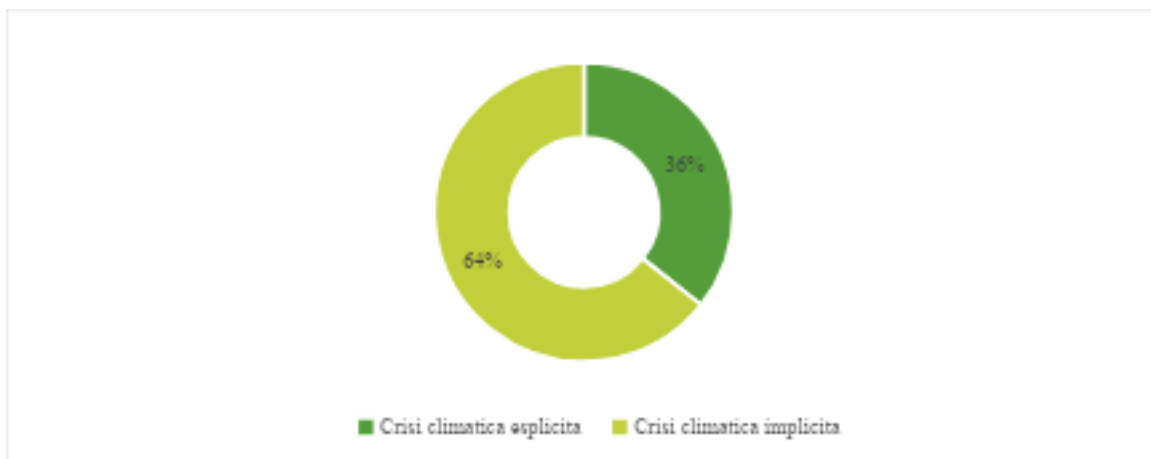


Figura 3. Dichiarazioni esemplificative di posizioni di resistenza a misure per il clima

Dichiarazioni esemplificative di posizioni di resistenza a misure per il clima

Matteo Salvini

«metter fuori legge fra pochi anni la auto benzina a diesel è una follia economica e ambientale... è solo un enorme regalo alla Cina... l'ambiente è sacro ma non si possono licenziare centinaia di migliaia di lavoratori».

(TG1 20:00,9 gennaio 2024)

Dalla Lega, il vicepremier Matteo Salvini annuncia che il suo partito «farà tutto il necessario, per fermare tasse e patrimoniali *green* volute dalla sinistra. A giugno si volta pagina».

(*Il Sole 24 Ore*, 13 aprile 2024)

(il *Green deal*) «Una disgrazia per l'Europa pensata dalla maggioranza Ursula».

Giorgia Meloni

(*Corriere della Sera*, 9 agosto 2024)

«Giovedì sarò al Consiglio europeo dei trasporti. Occorre che a Bruxelles qualcuno si svegli e si fermi da questo suicidio chiamato *Green deal* che ci metterebbe in ginocchio perché occorre più tempo, più risorse e buon senso. Mettere al bando il motore a benzina e diesel fra pochi anni è una follia che avvantaggerà solo la Cina».

(*Avvenire*, 4 dicembre 2024)

«Se qualcuno ha pensato di salvare l'ambiente contro gli agricoltori, semplicemente non sa di cosa parla. In tutto questo hanno impattato una serie di follie di quella che chiamavano transizione ecologica ma in realtà era una transizione ideologica».

(*Corriere della Sera*, 13 febbraio 2024)

«La sfida dell'Italia resta quella della neutralità tecnologica. Dobbiamo mantenere gli impegni presi, senza cadere nel paradosso che per proteggere l'ambiente finiamo per avvantaggiare altre nazioni che non hanno problemi ad agire contro l'ambiente».

(*Corriere della Sera*, 16 giugno 2024)

«L'Italia è in prima linea sulla fusione nucleare» «un approccio troppo ideologico e non pragmatico su questo tema rischia di portarci fuori dalla strada verso il successo».

(*La Stampa*, 14 novembre 2024)

«Un modello di decarbonizzazione basato unicamente sull'elettrico, se fosse confermato, rischierebbe di portare al collasso l'intera industria automobilistica»

(*Il Sole 24 Ore*, 18 dicembre 2024)

«Il governo italiano lavorerà ovviamente per fare in modo che la transizione ecologica torni a camminare di pari passo con la sostenibilità economica e sociale, semplicemente perché non possiamo inseguire la decarbonizzazione al prezzo della desertificazione economica».

(TG1 20:00, 3 dicembre 2024)

Adolfo Urso

«La transizione elettrica non può e non deve essere un dogma - sottolinea il ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso - certamente lo è stato in questa legislatura europea, lo è stato per questa Commissione europea, ma non può esserlo più in futuro. E sono certo che non lo sarà più col nuovo Parlamento europeo e con la nuova Commissione europea, che saranno più consapevoli che occorre conciliare la sostenibilità ambientale con quella sociale e produttiva in un settore strategico».

(*Il Sole 24 Ore*, 8 giugno 2024)

«Le regole sulla siderurgia, sull'auto, sul packaging, la direttiva "case green". Ridurre la burocrazia, snellire le procedure, agire sempre con una visione di neutralità tecnologica. Basta con le follie ideologiche. Torni il buon senso, le ragioni di chi lavora e produce».

(*La Stampa*, 12 giugno 2024)

«Abbiamo la necessità di una visione pragmatica e realistica» del *green* e questo «vale per il settore dell'auto e, in generale, della politica industriale».

(*Corriere della Sera*, 24 settembre 2024)

Giancarlo Giorgetti

A proposito del tavolo di lavoro Governo-Stellantis: «E poi insieme, da subito, in Europa, perché la soluzione passa dalla revisione delle folli regole imposte con una visione messianica del *Green deal*».
(*Corriere della Sera*, 4 dicembre 2024)

«Nel contempo abbiamo presentato in Europa un documento strategico che oggi è sottoscritto da 7 Paesi a cui hanno aderito altri 8 Paesi in tutto siamo 15 nazioni europee a chiedere che la Commissione europea riveda da subito quella follia del *Green deal* che sta portando le aziende automobilistiche europee a chiudere gli stabilimenti».
(TG1 20:00, 6 dicembre 2024)

«Abbiamo votato contro la direttiva sulle case *green*. Il tema è chi paga. Abbiamo esperienze purtroppo note in Italia».
(*Avvenire*, 13 aprile 2024)

«La posizione italiana è nota. Il tema è: chi paga?». Quella che il ministro leghista definisce «una rivoluzione del mattone» ha dei costi, sostiene, «che rischiano di essere scaricati sulle famiglie per l'impossibilità, causa alto debito, e l'impraticabilità, causa 'furbetti', di incentivi pubblici».
(*la Repubblica*, 14 Aprile 2024)

Antonio Tajani

«e poi naturalmente bisogna lavorare per cambiare una politica dissenata in tema ambientale. Troppo fondamentalismo negli ultimi anni. Bisogna lavorare per combattere il cambiamento climatico con delle regole che possano essere rispettate da agricoltori e imprese altrimenti si rischia soltanto di fare un danno all'economia reale del nostro paese».
(TG4 18:55, 24 Febbraio 2024)

«Dobbiamo invertire la rotta intrapresa con il *Green deal*, che si è dimostrato un errore strategico basato su un'impostazione ideologica. Errore che rischia di avere un costo sociale troppo elevato».
(*Il Sole 24 Ore* 24, 24 novembre 2024)

Matteo Renzi

«La riconferma di Ursula è il sogno di Forza Italia, ma è l'incubo delle aziende italiane: chi vota Forza Italia, vota Ursula von der Leyen, la donna che non ha saputo riformare l'Europa, ma che soprattutto ha messo in ginocchio le aziende italiane, con il *Green deal*».
(*Corriere della Sera*, 25 maggio 2024)

Carlo Calenda

«Quel patto è finto, è irraggiungibile. Significherebbe produrre 1 milione e 200mila macchine elettriche in Italia. O accade un miracolo o saranno macchine cinesi. La transizione va rinegoziata».
(*Avvenire*, 2 Giugno 2024)

Gilberto Pichetto Fratin

«Sulle case *green* tempi Ue irrealistici».
(*La Repubblica*, 30 Luglio 2024)

«La posizione dell'Italia è sempre stata chiara sul *Green deal*: non abbiamo mai messo in dubbio gli obiettivi finali, cioè di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, ma gli strumenti imposti per farlo. Per due motivi essenzialmente: il primo è che non si è mai vista,

se non nell'Unione Sovietica dei piani quinquennali, la politica che pretende di imporre i tempi e le tecnologie alla scienza. Il secondo è dato dalla natura profondamente diversa dei Paesi che compongono l'Europa. L'Italia quindi non mette in discussione né gli obiettivi di decarbonizzazione né i traguardi del 2030 e del 2050. Abbiamo invitato soltanto ad abbandonare l'ambientalismo ideologico che per tanti anni è stato alla base di molte scelte europee. Più realismo e meno idealismo».

(*La Stampa*, 20 settembre 2024)

3. La pubblicità delle aziende inquinanti sui quotidiani

Premessa

Per molte testate giornalistiche, soprattutto quelle che operano nel contesto della stampa tradizionale, la pubblicità rimane ancora una componente cruciale delle entrate. In Italia, secondo i dati della Relazione Annuale AGCOM 2023⁸, i ricavi dei quotidiani derivano per circa un terzo dagli investimenti pubblicitari.

La dipendenza economica espone le testate giornalistiche al rischio di influenza sulle linee editoriali o di pressioni da parte di grandi inserzionisti. Uno degli effetti potenziali è l'autocensura preventiva: le redazioni evitano di pubblicare inchieste o articoli critici su aziende che investono grandi somme in pubblicità, per non rischiare il ritiro delle inserzioni. Questo fenomeno lavora in modo sottile ma pervasivo e difficilmente è percepibile dal lettore.

Campione e metodologia di analisi

Per comprendere quanto gli investimenti in inserzioni delle aziende inquinanti sono presenti sui cinque quotidiani a tiratura nazionale che compongono il campione di questo report, per il terzo anno consecutivo è stato effettuato un monitoraggio della presenza di spazi pubblicitari delle aziende oil&gas, quelle automobilistiche, delle compagnie aeree e di quelle crocieristiche.

In linea con i monitoraggi dei report 2022 e 2023⁹, sono state rilevate le pubblicità delle:

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

⁸ Relazione Annuale 2023 - AGCOM consultabile all'url:

https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/relazione_annuale/Documento%20generico%2019-07-2023.pdf

⁹ Si vedano i 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>.

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 2024 (il 1° gennaio i quotidiani non sono in edicola) e fino al 31 dicembre 2024.

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.

Gli spazi pubblicitari

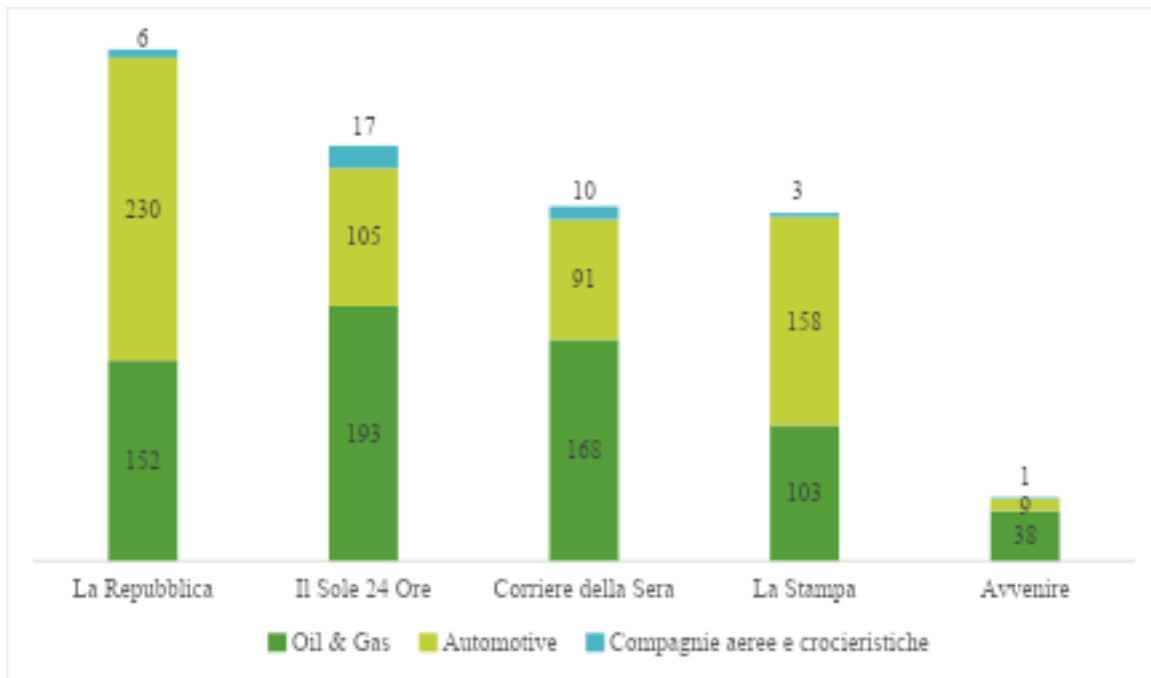
- Nel 2024 sulle pagine dei cinque principali quotidiani italiani sono apparsi 1.284 spazi pubblicitari di aziende inquinanti.
- Come per il 2023 le aziende del fossile sono quelle con un numero maggiore di inserzioni rilevate, seguite dalle pubblicità di auto e moto.

Tabella 16. Spazi pubblicitari per settore aziendale

Tipo di azienda	Spazi pubblicitari (frequenza n)
<i>Oil & Gas</i>	654
<i>Automotive</i>	593
<i>Compagnie crocieristiche</i>	30
<i>Compagnie aeree</i>	7
<i>Totale</i>	1284

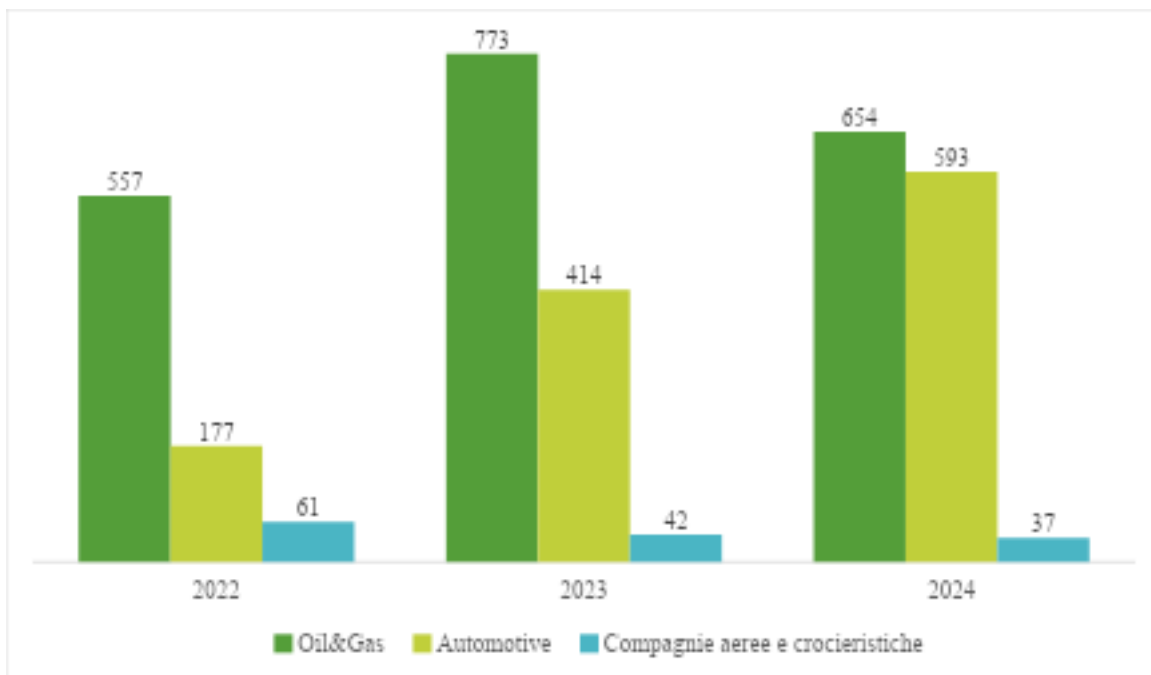
- Fra le testate giornalistiche, *la Repubblica* è il quotidiano che ospita più inserzioni pubblicitarie soprattutto di aziende del settore *automotive*, in linea con il 2023, quando il quotidiano del gruppo Gedi era già quello con più inserzioni di aziende inquinanti, in particolare di pubblicità di auto e moto.
- La seconda testata in termini di numero di pubblicità rilevate è *Il Sole 24 Ore*, seguita a breve distanza da *Corriere della Sera* e *La Stampa*.
- *Avvenire* è il giornale con meno pubblicità di aziende inquinanti, in calo rispetto all'anno scorso.

Grafico 37. Pubblicità per settore aziendale e per Quotidiano, 2024 (frequenza n)



- Il confronto con gli anni precedenti mostra un sostanziale consolidamento del numero di pubblicità di aziende inquinanti considerate complessivamente tra il 2023 e il 2024. Si passa infatti da un numero totale di 1.229 nel 2023 a 1.284 nel 2024. Sempre nel confronto tra i due anni, si osserva un calo del numero di inserzione delle aziende oil&gas e una crescita degli spazi per quelle dell'automotive.

Grafico 38. Pubblicità per settore aziendale e per anno, 2022-24 (frequenza n)



I prodotti e i claim *green*

- L'analisi delle pubblicità e delle sponsorizzazioni apparse sui quotidiani italiani nel 2024 mette in luce la presenza di inserzioni pubblicitarie da parte di aziende inquinanti che veicolano messaggi improntati alla sostenibilità o che enfatizzano singoli progetti, aree di *business* e prodotti *green*, promuovendo un'immagine di responsabilità sociale e ambientale che contrasta con un *core business* basato su modelli produttivi insostenibili.
- Per esempio, l'uso di marchi come Enilive e Plenitude consente a Eni di proiettare un'immagine positiva e sostenibile, comunicando un impegno verso le energie rinnovabili e il futuro *green*. Tuttavia, questa strategia pubblicitaria contrasta con il *core business* di Eni, ancora fortemente legato ai combustibili fossili, settore che resta una delle principali fonti di emissioni globali.
- Questa narrazione attraverso marchi e prodotti all'insegna della sostenibilità riflette una tendenza diffusa tra le grandi aziende energetiche, che cercano di riposizionare la propria immagine pubblica in un contesto caratterizzato da crescente attenzione per l'ambiente.
- Anche il settore automobilistico si inserisce in questo filone, puntando su pubblicità di veicoli elettrici o ibridi come strumenti per ridurre le emissioni (ad esempio: la Nuova BMW serie 5 Touring o l'Audi SQ6 e-tron, entrambe *full electric*).
- Un aspetto centrale è anche il tipo di comunicazione adottata: le pubblicità analizzate fanno uso di *claim* incentrati su sostenibilità e transizione ecologica. I messaggi fanno leva sulla crescente attenzione dei consumatori verso *brand* percepiti come sensibili alle tematiche sociali e ambientali.

Esempi di claim incentrati sulla sostenibilità e la transizione ecologica

Eni: *Con Plenitude l'energia eolica fa parte della vita di tutti i giorni*

Eni: *La rotta è la stessa a cambiare sono le emissioni*

A2A: *Lavoriamo...per guidare la transizione ecologica con un piano concreto per raggiungere l'impatto zero*

IREN: *sosteniamo enti e imprese nel percorso di transizione energetica*

ENEL: *Primo operatore al mondo nelle energie rinnovabili*

MSC: *Scopri la bellezza di una crociera più responsabile. ... la bellezza delle nostre nuove navi che raggiungono destinazioni meravigliose con un carburante più pulito, la bellezza di un uso più responsabile dell'acqua...*

4. Conclusioni

L'informazione di Quotidiani e TG

- I risultati dell'analisi sull'informazione italiana del 2024 evidenziano chiaramente una riduzione dell'attenzione di principali Quotidiani e TG nazionali per la crisi climatica: rispetto all'anno precedente si registra infatti un significativo calo percentuale del *coverage* complessivo: -25% sui Quotidiani, -28% nei TG.
- A diminuire sono soprattutto le notizie focalizzate sulla crisi climatica mentre, in proporzione, aumentano quelle che la trattano a margine di altre questioni o si limitano a citarla, indicando una tendenza a confinare la crisi climatica sullo sfondo di altre narrazioni e, al contempo, non approfondirla.
- Questa tendenza è confermata anche da altri risultati: la scarsa attenzione per le cause dei cambiamenti climatici e in particolare per i combustibili fossili, menzionati come causa del riscaldamento globale solo nel 3% degli articoli di Quotidiani e nel 2% delle notizie dei TG, e il sostanziale "silenzio" sulle responsabilità a cui sono riconducibili i cambiamenti climatici (1%).
- Un'ampia parte dell'informazione, inoltre, si concentra sulla transizione ecologica e le azioni di mitigazione, senza esplicito riferimento alla crisi climatica (56% Quotidiani, 35% TG), rischiando di far perdere di vista la connessione cruciale fra normative, *policy* e processi di transizione, finalizzati a mitigare la crisi climatica, e la crisi climatica stessa.
- La maggior parte delle notizie che trattano la "decarbonizzazione" e la "riduzione delle emissioni" non collega esplicitamente questi argomenti alla crisi climatica (67% Quotidiani, 45% TG).
- Una quota non trascurabile di articoli e notizie veicola narrative di resistenza alla transizione ecologica ed energetica (17% Quotidiani, 19% TG), spesso in modo bilanciato o neutrale, ovvero senza sfidare le argomentazioni critiche nei confronti di normative, *policy* e processi di transizione.
- Narrative di resistenza sono spesso 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. I Quotidiani invece tendono a dare più spazio a voci favorevoli a normative, *policy* e processi di transizione.
- Le scienziate e gli scienziati, che rappresentano le fonti più esperte del cambiamento climatico, hanno una maggior presenza nei TG (14%) rispetto ai Quotidiani (6%), ma rappresentano una quota marginale rispetto ai soggetti del discorso sulla crisi climatica che sono prevalentemente Aziende e rappresentanti del mondo economico sui Quotidiani (40%) e Politic* e istituzioni nei TG (43%).

La comunicazione dei leader politici

- L'analisi delle dichiarazioni politiche italiane riportate, direttamente o indirettamente dai principali Quotidiani e TG nazionali, evidenzia un dibattito dominato dai membri dell'esecutivo, in particolare dal ministro dell'ambiente, dal ministro delle imprese e del made in Italy, e dalla presidente del consiglio.

- L'attenzione politica per il tema appare orientata a discutere costi, tempi e criticità, con toni critici verso le politiche europee. Il quadro che ne emerge è quello di una narrazione polarizzata, in cui il pragmatismo invocato rischia di trasformarsi in una forma di resistenza all'azione climatica, soprattutto quando le dichiarazioni si concentrano sugli ostacoli piuttosto che sulle conseguenze e sull'emergenza ambientale a cui dare risposte.
- A questo proposito un risultato rilevante è la disconnessione tra le politiche di transizione e il riconoscimento esplicito della crisi climatica: quasi due terzi delle dichiarazioni analizzate non ne fanno menzione diretta. Questo scollamento contribuisce a oscurare la motivazione delle politiche climatiche, alimentando un discorso pubblico più attento alle implicazioni economiche e sociali che non alla necessità di mitigare il riscaldamento globale.
- L'eterogeneità delle posizioni, con voci critiche trasversali tra maggioranza e opposizioni e una difesa più netta solo da parte di alcuni esponenti delle opposizioni riflette una certa fragilità nel consenso politico attorno all'urgenza della transizione ecologica.

La pubblicità delle aziende inquinanti

- Nel 2024, la presenza pubblicitaria delle aziende inquinanti sui principali Quotidiani italiani si conferma significativa, con un totale di 1.284 inserzioni, in lieve aumento rispetto all'anno precedente.
- I settori oil & gas e dell'*automotive* dominano lo scenario, pur con una variazione nella composizione: calano le pubblicità del comparto fossile mentre cresce la quota di annunci legati al settore automobilistico.
- Oltre i risultati quantitativi, emerge una strategia comunicativa adottata da molte di queste aziende, che costruiscono messaggi centrati sulla sostenibilità e la transizione ecologica, spesso in contrasto con il proprio impatto ambientale reale. È il caso emblematico di Eni e delle case automobilistiche, che promuovono brand e prodotti "*green*" pur mantenendo un modello produttivo legato ai combustibili fossili o all'industria tradizionale. Questo fenomeno solleva interrogativi sulla trasparenza e sull'efficacia dei messaggi ambientali veicolati, e rafforza l'importanza di un monitoraggio critico di strategie di marketing all'insegna del *greenwashing*.