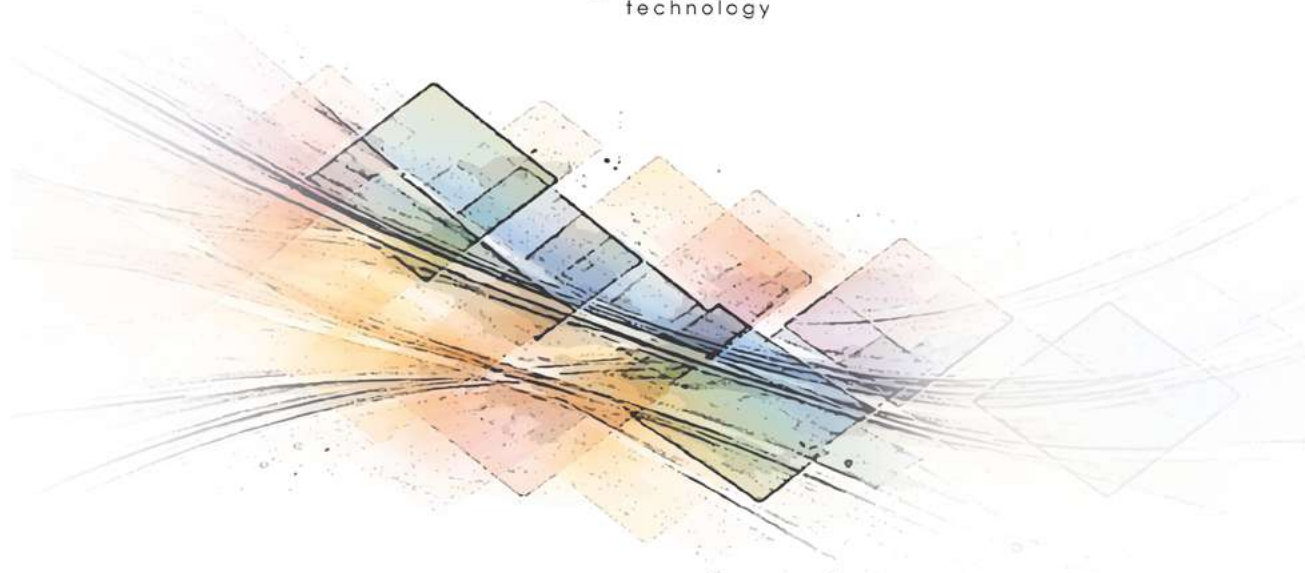




RAPPORTO ECO MEDIA 2025

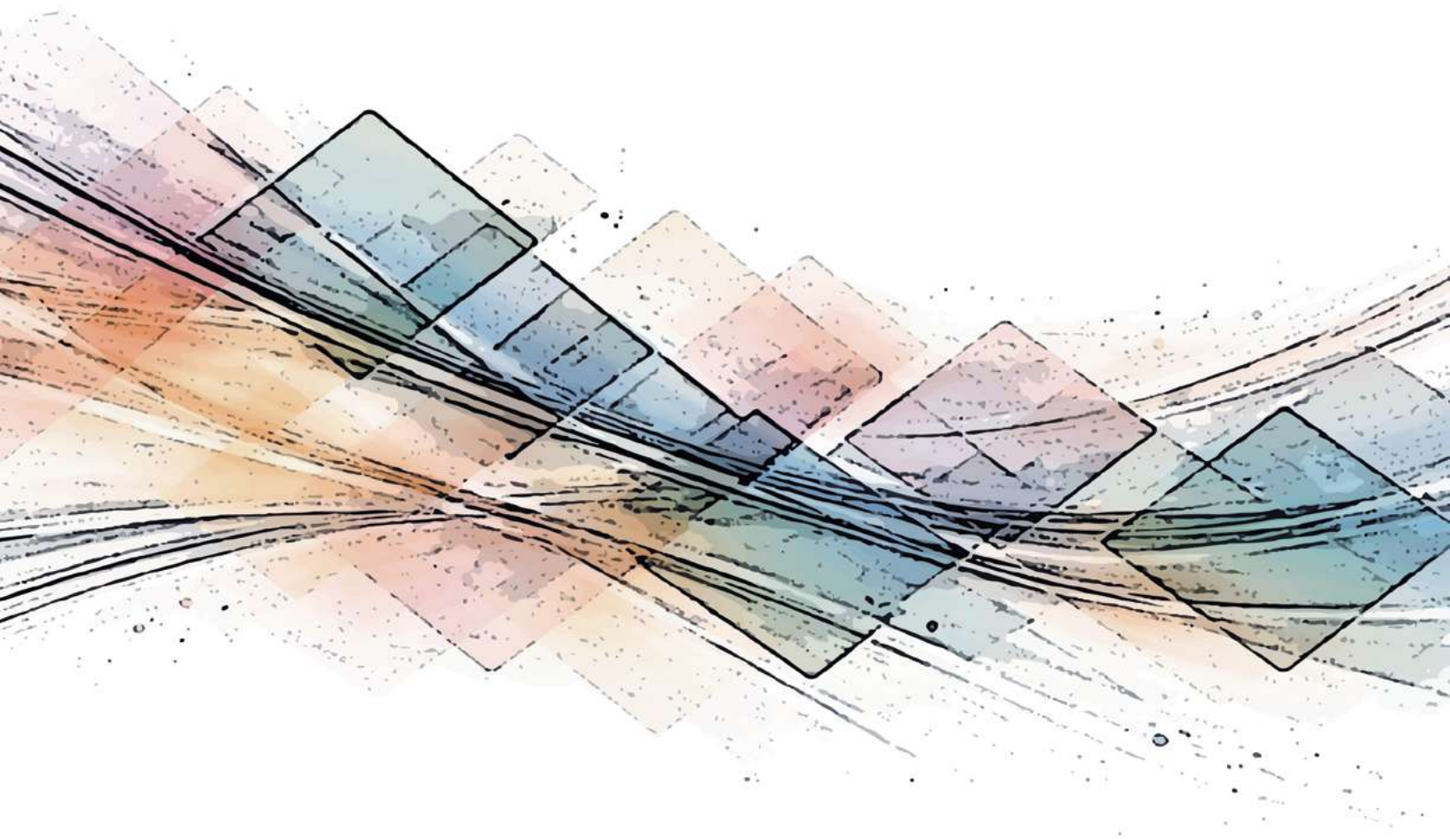
L'INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA



www.ecomedia.eco

RAPPORTO ECO MEDIA 2025

L'INFORMAZIONE AMBIENTALE IN ITALIA



“Credo che abitare la Terra e non rovinarla sia la più bella forma d’arte che si possa desiderare”

Andy Warhol



PENTAPOLIS®

Nasce nel 2006 con l'obiettivo di diffondere gli obiettivi di sviluppo sostenibile attraverso attività **editoriale**, di **ricerca**, **formazione**, **disseminazione** e **advocacy**.

FUTURO PRESENTE

Innovazione, Responsabilità sociale, Sviluppo sostenibile



ACADEMY
CONFERENCE
PUBLISHING
RESEARCH
THINK TANK



WWW.PENTAPOLIS.EU



INDICE

INTRODUZIONE

Massimiliano Pontillo , L'informazione ambientale tra economia e politica	6
Osservatorio Eco Media	7

RAPPORTO ECO MEDIA 2025

Nota metodologica	8
Sintesi	10

ANALISI MEDIATICA DELL'INFORMAZIONE AMBIENTALE..... **11**

RADIO	30
TV	35
CARTA STAMPATA	41
WEB	48
SOCIAL COP30	53

CONTRIBUTI EDITORIALI **76**

Aurora Audino , L'informazione ambientale intergenerazionale	76
Daniela Bernacchi , Corporate sustainability: il racconto dei media.....	77
Fabrizio Carotti , Editoria e sostenibilità: il ruolo dei giornali nell'informazione ambientale	78
Alfonso Cauteruccio , La formazione per una informazione green corretta	80
Carlo Corazza , Le istituzioni europee nel rapporto con i media.....	81
Roberto De Ritis , Scienza e informazione, un matrimonio che s'ha da fare	82
Francesco Di Costanzo , Le sfide dell'informazione digitale: superare gli schemi del passato e governare opportunità e rischi della tecnologia.....	83
Enrico Giovannini , Agenda 2030: l'importanza della comunicazione giornalistica.....	84
Patrizia Lombardi , Le università in rete per lo sviluppo sostenibile.....	85
Stefano Martello , La Carta di Pescasseroli ad andamento lento (ma spietato)	86
Domenico Repetto , Comunicazione istituzionale per istanze e pubblici diversificati	87
Cinzia Rossi , I beni comuni al centro di una rinnovata consapevolezza ambientale	88
Rossella Sobrero , Socialwashing: comunicare la sostenibilità tra rischi e opportunità	90

PREMIO PENTAPOLIS

Giornalisti per la Sostenibilità 2026	91
--	-----------

DIREZIONE SCIENTIFICA
Pentapolis Institute

Massimiliano Pontillo

CONSIGLIO DI RICERCA
Volocom

Andrea Franchini
Francesco Bruno
Lucrezia Maggio
Alessandra Poli
Alberto Serra

REDAZIONE
Eco in Città

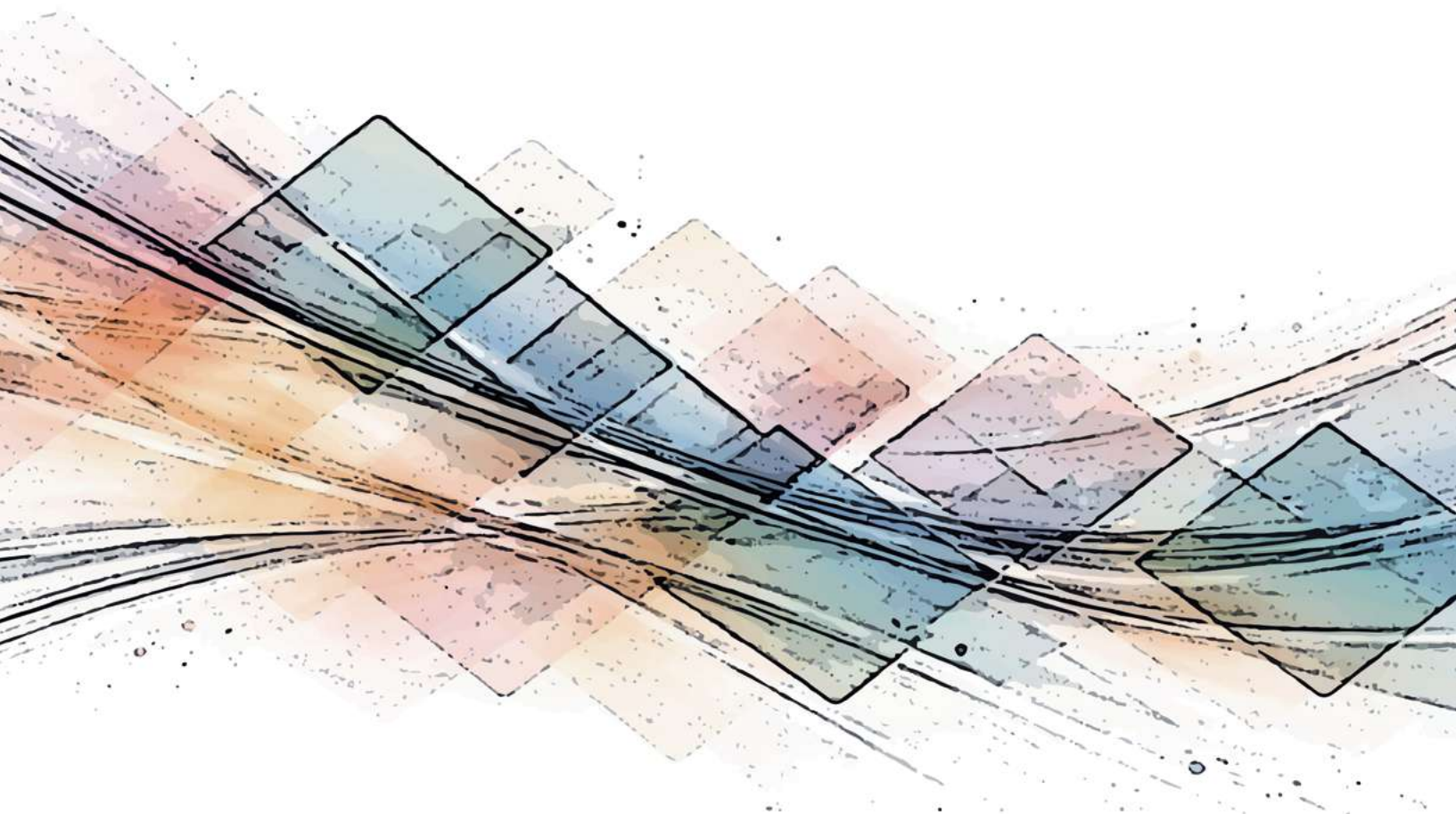
Marzia Fiordaliso
Stefano Martello

UFFICIO STAMPA

Marcello Volpato

PROGETTO GRAFICO

Paola Baccigalupi



L'INFORMAZIONE AMBIENTALE TRA ECONOMIA E POLITICA

di **Massimiliano Pontillo**, Presidente *Pentapolis Institute ETS*

L'Agenda 2030 non è solo una tabella di marcia istituzionale, è un patto globale che richiede una metamorfosi del nostro tessuto sociale, economico e politico. Tuttavia, nessun cambiamento profondo può avvenire nel buio. In un'epoca dominata da narrazioni contrastanti, l'informazione ambientale, chiara e corretta, potrà emergere sempre più non come un semplice accessorio, ma come una bussola: vero "sistema operativo" e motore (elettrico) della transizione ecologica.

> Megafono della cultura della Sostenibilità

L'informazione ha il potere di trasformare concetti astratti in consapevolezza civica. Quando i dati scientifici vengono tradotti in un linguaggio accessibile al largo pubblico e privo di sensazionalismi, la sostenibilità smette di essere un "dovere" calato dall'alto e diventa cultura condivisa. Una comunicazione giornalistica onesta abbatte il muro dell'indifferenza e trasforma il cittadino passivo in un attore consapevole, capace di comprendere l'impatto delle proprie scelte quotidiane sul destino collettivo.

> Motore del cambiamento sociale

Senza una base informativa solida, la partecipazione democratica si svuota. L'informazione ambientale corretta funge da catalizzatore per il cambiamento sociale: educa alle interconnessioni tra clima, salute ed equità. Quando le comunità hanno accesso a dati trasparenti, sono più propense ad adottare nuovi stili di vita e a sostenere politiche di lungo periodo, riducendo le resistenze nate dalla disinformazione o dalla paura del cambiamento.

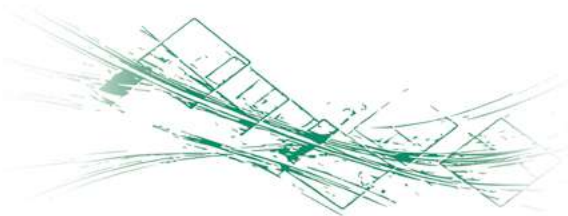
> Stimolo per il decisore pubblico

Il potere politico risponde, spesso, alla pressione di un'opinione pubblica informata. Un giornalismo ambientale rigoroso e una diffusione capillare dei dati scientifici agiscono come un megafono per le istanze della Terra, obbligando il decisore pubblico a uscire dalla logica dell'emergenza per approdare a quella della programmazione. L'informazione corretta fornisce le "prove" necessarie per giustificare investimenti coraggiosi e riforme strutturali, rendendo il politico responsabile (accountable) davanti ai propri elettori.

> Orientamento verso l'impresa rigenerativa

Nel mercato globale, la sostenibilità è diventata un asset competitivo. Qui, l'informazione gioca un ruolo cruciale nel distinguere il grano dal loglio. Contro il greenwashing: perché una comunicazione puntuale smaschera le operazioni di facciata, proteggendo i consumatori da proclami ambientali privi di fondamento. E dando valore alle aziende realmente green: restituendo più credibilità a quelle imprese che investono seriamente nella decarbonizzazione e nell'economia circolare. Potendo contribuire così a orientare il capitale verso chi genera un impatto positivo reale, creando un vantaggio competitivo per l'etica.

L'obiettivo dell'Agenda 2030 è ambizioso: non lasciare nessuno indietro. Ma per non smarrire la strada, abbiamo bisogno di una luce nitida. L'informazione ambientale non deve solo "dire cosa succede", ma deve spiegare perché è fondamentale. Solo attraverso la verità dei dati e la chiarezza del racconto potremo costruire quella fiducia necessaria a trasformare **la transizione ecologica da una sfida tecnologica a un trionfo della civiltà umana**.



OSSERVATORIO ECO MEDIA

MISSIONE

Nel giugno 2014 viene istituito l'**Osservatorio Eco Media** (www.ecomedia.eco), con l'obiettivo di dare una fotografia periodica su come le tematiche ambientali vengono raccontate sui media mainstream.

Primo e unico laboratorio di ricerca indipendente sull'informazione relativa agli obiettivi dello sviluppo sostenibile, si pone le seguenti finalità di:

- raccogliere dati primari e aggiornati sui flussi dell'informazione green in ambito nazionale;
- stimolare i grandi editori affinché i temi d'interesse abbiano lo spazio e la continuità che necessitano;
- favorire il dibattito tra esperti, studiosi, manager e professionisti della comunicazione, studenti e cittadini interessati, fornendo materiali e strumenti d'analisi;
- appassionare e educare un pubblico sempre più ampio di lettori;
- divulgare le buone pratiche, pubbliche e private, alimentando un circolo emulativo virtuoso;
- incentivare una filiera di settore a basso impatto ambientale.

ATTIVITÀ

Cardine del progetto è l'annuale **Rapporto Eco Media** che produce un'analisi quali/quantitativa dei media mainstream e monitora l'attenzione e gli atteggiamenti espressi sul tema ambientale.

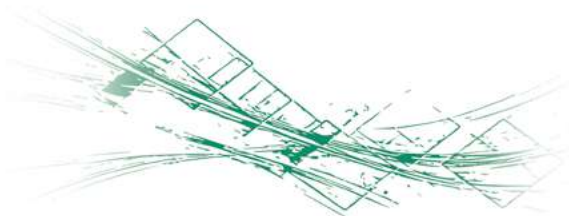
Pentapolis Institute organizza una serie di attività (forum, conferenze, workshop, tavole rotonde, pubblicazioni) per divulgare i risultati delle indagini e per promuovere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile.

I risultati delle ricerche sono funzionali all'obiettivo più generale di promuovere e sostenere un processo di advocacy, dentro e attraverso i media.

I Rapporti annuali e la loro divulgazione possono, infatti, fornire informazioni utili agli stakeholder pubblici e privati, costituire oggetto di presentazione e dibattito nell'ambito di eventi aperti al pubblico, favorire il confronto e la discussione dei risultati, rafforzare la consapevolezza sul ruolo strategico dei media nella divulgazione e promozione dello sviluppo sostenibile.

La conoscenza e la cultura sono il presupposto fondamentale per stimolare il cambiamento e per coinvolgere la società e diffondere un benessere più capillare.

Le attività di comunicazione, formazione e disseminazione possono stimolare maggiormente i media, le istituzioni, le imprese, la società civile, le scuole e il cittadino.



NOTA METODOLOGICA

Periodo di analisi: 1° gennaio 2025 – 31 dicembre 2025

Palinsesti indagati: stampa, web, radio, TV, social network

L'elaborato si compone di due capitoli: il **primo** concerne l'analisi mediatica dell'informazione ambientale, comprendendo il monitoraggio dei palinsesti stampa, web, radio e TV. Il **secondo** esamina la risonanza della COP30 (Conference of Parties) sui principali canali social.

Di seguito si forniscono le specifiche.

Il **PRIMO CAPITOLO** della ricerca della ricerca ha per oggetto il monitoraggio in Italia delle citazioni relative alle tematiche *biodiversità, crisi, economia ed economia circolare, energia, Istituzioni e società, risorse e trasporti, innovazione sociale, finanza sostenibile ed economia responsabile* da parte delle fonti **stampa, web, radio e TV** nell'arco del 2025.

Le tematiche sono state così dettagliate:

- **Biodiversità:** include uno o più fra i termini "aree protette", "cinghiale", "cinghiali", "conservazione della biodiversità", "lupo", "lupi", "orso", "orsi", "parco nazionale".
- **Crisi:** include uno o più fra i termini "alluvione", "cambiamento climatico", "crisi climatica", "crisi ambientale", "deforestazione", "desertificazione", "discarica", "dissesto idrogeologico", "emissioni di gas serra", "inondazioni/inondare" (declinato nei sostantivi plurali e singolari e nelle varie coniugazioni verbali), "inquinamento", "inquinamento del mare", "inquinamento del suolo", "inquinamento urbano", "marine litter", "pesticidi", "riscaldamento globale" e "siccità".
- **Economia ed economia circolare:** include uno o più fra i termini "blue economy", "certificazioni ambientali", "certificazione ambientale", "economia circolare", "ecoturismo", "filiera corta", "green economy", "km zero", "chilometro zero", "sviluppo sostenibile", "transizione digitale", "transizione ecologica", "gestione rifiuti" e "riciclo".
- **Energia:** include uno o più fra i termini "edificio zero emissioni", "edifici zero emissioni", "efficienza energetica", "energia eolica", "energia geotermica", "energia idroelettrica", "energia" in associazione a "nucleare", "energia solare", "fonti rinnovabili", "gas" in associazione a "crisi" o "energia", "rigassificatore", "inceneritore", "termovalorizzatore", "idrogeno".
- **Istituzioni e società:** include uno o più fra i termini "Capitaneria di porto", "carabinieri forestali", "Greenpeace", "Legambiente", "Lipu", "Marevivo", "Ministro dell'Ambiente", "Pichetto", "Ministero dell'Ambiente", "WWF", "ecoterrorismo", "ecoterroristi", "Extinction Rebellion", "Fridays For Future", "Fridays4Future", "giustizia ambientale", "Greta Thunberg".
- **Risorse:** include uno o più fra i termini "acqua potabile", "agricoltura sostenibile", "biologico", "biologica", "biologici", "biologiche", "bonifica", "città sostenibili", "consumo del suolo", "pesca sostenibile", "risorse idriche".
- **Trasporti:** include uno o più fra i termini "car sharing", "mobilità condivisa", "mobilità elettrica", "mobilità sostenibile", "trasporto sostenibile".
- **Innovazione sociale:** "innovazione sociale" OR "impresa sociale" OR "imprese sociali" OR "imprenditoria sociale" OR ("terzo settore" OR "cooperativa sociale" OR impresa OR imprese OR aziende OR azienda OR "no profit") AND (innovazione OR "progetto innovativo" OR "modello innovativo" OR "impatto sociale" OR "rigenerazione urbana") OR "economia sociale".
- **Finanza sostenibile ed economia responsabile:** "finanza sostenibile" OR "investimenti sostenibili" OR ESG AND (investimento OR investimenti OR finanza OR capitali OR "transizione finanziaria" OR economia OR strategia OR "investimento di capitali") OR greenwashing OR "bilancio di sostenibilità" OR (rendicontazione AND (sostenibilità OR sostenibile) OR "social bond" OR "green bond" OR "sustainability linked loan" OR "climate finance" OR "private equity sostenibile" OR "finanza etica" OR "credito etico" OR "finanza responsabile" OR "finanza solidale" OR "banca etica" OR "banche etiche" OR "investimenti etici" OR "investimenti responsabili" OR "economia solidale" OR "trasparenza bancaria" OR "microcredito sostenibile" OR "credito cooperativo" OR "finanza di comunità" OR "uso etico del denaro" OR "economia responsabile" OR "modello economico responsabile" OR "modelli economici responsabili" OR "crescita responsabile" OR "business responsabile" OR "economia sostenibile" OR "capitalismo responsabile" OR "corporate responsibility" OR "responsabilità sociale d'impresa" OR "governance sostenibile" OR "economia collaborativa" OR "economia rigenerativa" OR "economia circolare" OR "economia inclusiva".

Per **citazione** si intende la comparsa di una o più parole chiave che identificano la categoria tematica all'interno degli articoli pubblicati su carta stampata e da fonti online, nelle trascrizioni del parlato dei servizi televisivi e delle trasmissioni radiofoniche italiane. L'elaborato indaga le tematiche individuate (**cluster**) utilizzando una prospettiva quanti-qualitativa, nello specifico fornendo dati in merito a:

- Analisi e classifica generale dei cluster individuati
- Andamento mensile generale nell'anno dei cluster individuati
- Distribuzione per tipologia fonti delle citazioni complessive per ogni cluster
- Classifica generale delle parole più frequenti per ogni cluster
- Analisi specifica per ogni palinsesto (stampa, web, radio/tv) che andrà ad analizzare:
 - Classifica dei cluster più trattati
 - Andamento mensile nell'anno
 - Parole più frequenti
 - Fonti più prolifiche
 - Distribuzione uscite per ogni cluster
 - Top 10 fonti
 - Top 10 numero pagine dove è presente il termine monitorato (stampa)

Il **SECONDO CAPITOLO** ha per oggetto il **monitoraggio del termine COP30** (Conference of Parties) in italiano sulle piattaforme social Facebook, Instagram, X e TikTok dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025, con lo scopo di esaminare quale sia stata la percezione dei social in merito alla 30° Conferenza delle Parti della Convenzione delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, svoltasi a Belém in Brasile dal 10 al 21 novembre 2025.

L'analisi indaga il tema in oggetto utilizzando una prospettiva quanti-qualitativa, nello specifico fornendo dati in merito a:

- Andamento delle mention, engagement e sentiment
- Analisi dei picchi per numero di mention e engagement
- Analisi del trend in base alle mention
- Le piattaforme più utilizzate dagli utenti
- Wordcloud con le parole più utilizzate dagli utenti
- Visual Insights: analisi degli elementi più diffusi all'interno delle immagini (se presenti) che accompagnano i post
- Analisi degli autori: interessi, occupazione, autori più influenti con maggiori follower, engagement, mention
- Analisi del sentiment dei post
- Analisi della distribuzione geografica delle conversazioni, utile per comprendere eventuali differenze regionali di percezione.

SINTESI RAPPORTO ECO MEDIA 2025

• Nel periodo **1° gennaio - 31 dicembre 2025**, **innovazione sociale** e **crisi** sono le tematiche più trattate nei palinsesti monitorati in Italia con oltre 1 milione di citazioni complessive ciascuna, includendo da un lato il ruolo delle imprese sociali, aziende e terzo settore, dall'altro il cambiamento climatico, la crisi climatica e più in generale la crisi ambientale.

Al terzo posto si segnala la tematica **economia** (che comprende anche l'**economia circolare**) con più di 900mila citazioni, seguita da **energia** (oltre 780mila) e **risorse** (775mila) che rispetto al 2024 conquistano 2 posizioni in classifica superando biodiversità (sesta con più di 724mila). Completano la classifica **istituzioni e società** (412mila citazioni), **finanza sostenibile** (quasi 350mila) e infine **trasporti**, che in linea con lo scorso Rapporto si colloca all'ultimo posto della classifica (poco più di 217mila occorrenze).

• L'andamento delle citazioni è continuativo per ciascuna tematica durante tutto il periodo d'analisi, indicando un'attenzione costante dei media per i temi che riguardano l'**ambiente**. In linea con la precedente ricerca si segnala una decrescita delle citazioni nei mesi estivi (complice la diminuzione delle pubblicazioni dovuta alla pausa estiva) e un aumento da settembre a novembre, quest'ultimo mese di svolgimento della **COP30** (Conference of Parties).

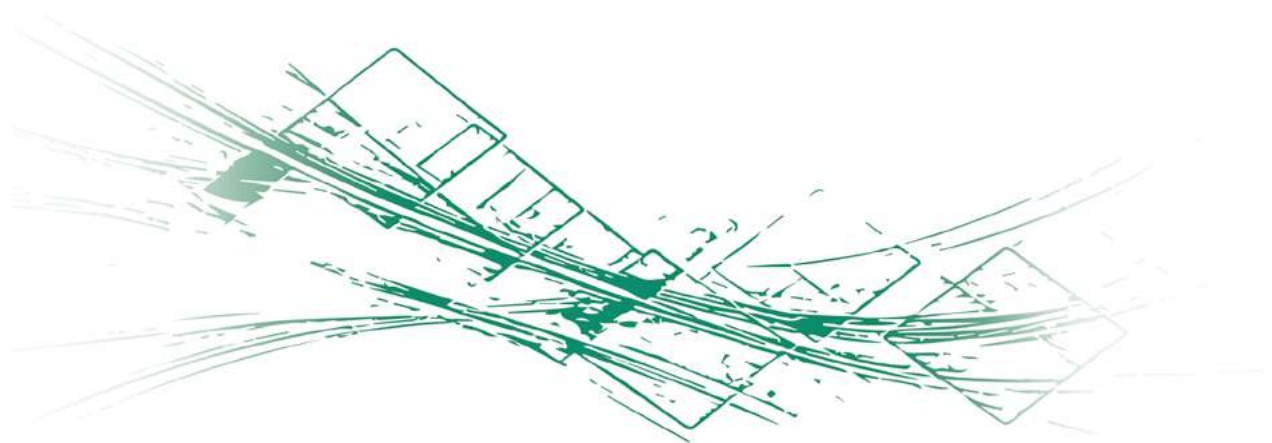
• La tematica **innovazione sociale** prevale sui palinsesti *TV* e *web*, mentre **crisi** è la più trattata sulla *carta stampata*. Come nel Rapporto precedente, è biodiversità a ottenere il maggior numero di citazioni sul palinsesto radio.

• Sulla *carta stampata* e all'interno del palinsesto televisivo sono le fonti locali a diffondere in misura maggiore l'informazione ambientale, mentre osservando il palinsesto *radio* si nota una maggiore polarizzazione, peculiare alle tematiche analizzate, con risorse, economia e trasporti affrontati più dalle radio locali.

• Per quanto riguarda i **social**, nel periodo d'analisi, si rilevano più di 17mila contenuti su **X**, *TikTok*, *Facebook* e *Instagram* nei quali compare almeno una citazione di **COP30** (Conference of Parties), pari al 28% in meno rispetto alla copertura della COP29 del 2024. L'engagement prodotto dai post – indice del coinvolgimento degli utenti social rispetto all'oggetto dei contenuti – supera le 830mila interazioni complessive.

• Le citazioni provengono da oltre 7mila autori: fra i profili che hanno indicato una professione, giornalista e politico sono le più ricorrenti.

I contenuti rilevati dal monitoraggio sono prevalentemente neutri (94%). L'analisi ha tuttavia mostrato la presenza di conversazioni e post critici (4%), mentre il 2% è positivo. Le critiche riguardano principalmente la percezione di ipocrisia attorno alla Conferenza, complice le operazioni infrastrutturali attuate nel Paese che hanno provocato impatti ambientali e la sensazione di sforzi insufficienti, soprattutto economici.

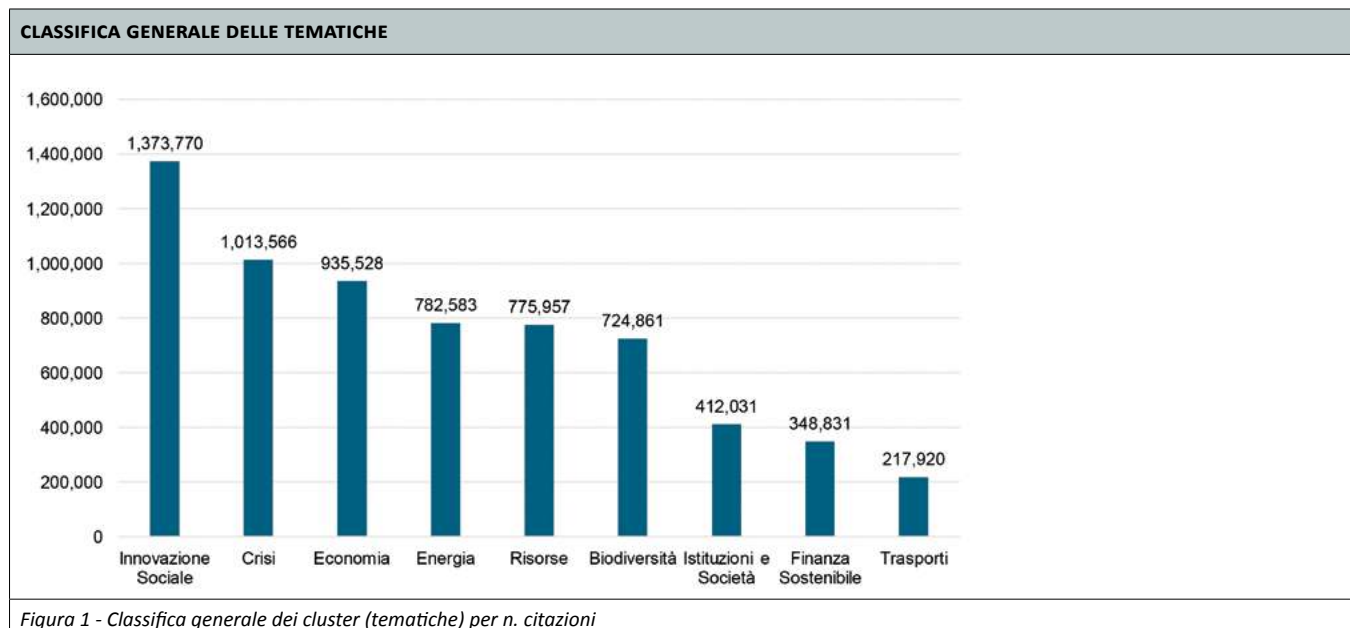


ANALISI MEDIATICA DELL'INFORMAZIONE AMBIENTALE

ANALISI E CLASSIFICA GENERALE DEI CLUSTER

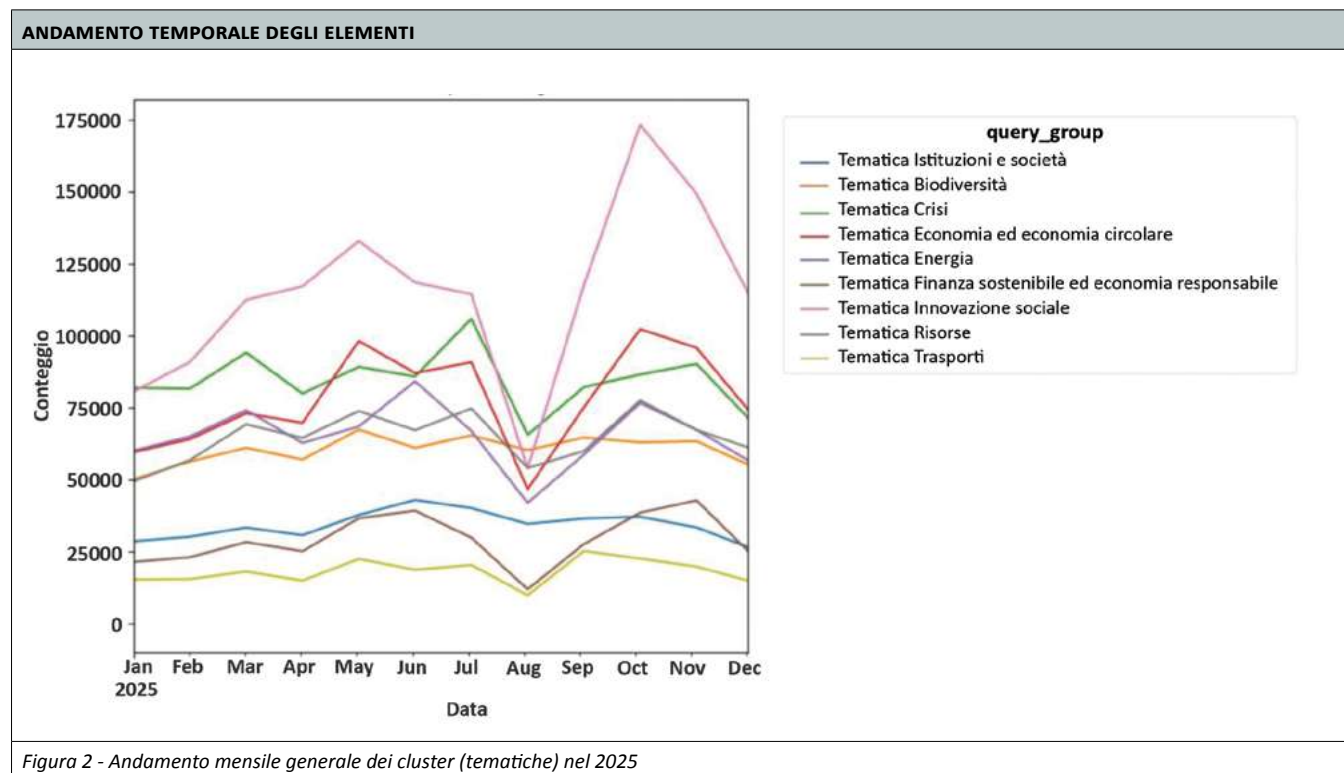
Nell'ambito dell'informazione ambientale, nel 2025 l'attenzione mediatica è stata rivolta principalmente alla tematica **innovazione sociale**, la quale viene citata in **1.373.770** contenuti fra articoli stampa, web, servizi televisivi e trasmissioni radiofoniche. La seconda più discussa dai media è la tematica **crisi** con **1.013.566** citazioni, seguita da **economia** (che include anche *economia circolare*), presente in **935.528** contenuti. Altre due tematiche rilevanti sono **energia** e **risorse**, le quali ottengono rispettivamente **782.583** e **775.957** citazioni. Simile per ampiezza è anche la tematica **biodiversità** che conta **724.861** contenuti. Istituzioni e società trova meno spazio nel panorama informativo, posizionandosi al terzultimo posto in classifica con **412.031** citazioni. Segue **finanza sostenibile** ed **economia responsabile** con **348.831** contenuti. Infine, la tematica **trasporti** risulta la meno citata (**217.920**), indicando un interesse comparativamente minore per i trasporti nel quadro delle tematiche ambientali monitorate.

È interessante notare come, al netto delle categorie introdotte nel monitoraggio per il 2025, la tematica che ha subito la variazione maggiore rispetto al 2024 in termini di risonanza mediatica sia **biodiversità**, sorpassata da energia e risorse le quali sembrano essere state quelle più calde nel 2025. Inoltre, si osserva anche che **innovazione sociale**, introdotta per il monitoraggio del 2025, si è dimostrata essere la più ampia di tutte posizionandosi infatti al primo posto.



ANDAMENTO MENSILE GENERALE DEI CLUSTER

Il monitoraggio dell'andamento mensile delle citazioni su tutti i palinsesti mostra, per ciascuna categoria tematica, tendenze distinte.



Osservando il grafico (figura 2), per tutte le tematiche si nota una generale diminuzione di citazioni in corrispondenza dei mesi estivi (in particolare agosto), durante i quali ciascuna curva subisce una flessione più o meno marcata. Tra gennaio e giugno le curve mostrano un andamento piuttosto costante mentre, dopo la flessione estiva, registrano una crescita da agosto a novembre 2025. Tra novembre e dicembre invece il volume di citazioni, per ciascun cluster, decresce nuovamente.

Di seguito si elenca, per ciascuna tematica, il picco più alto di citazioni:

- Innovazione sociale: ottobre, 173.354
- Crisi: luglio, 105.950
- Economia: ottobre, 102.347
- Energia: giugno, 84.225
- Risorse: ottobre, 77.590
- Biodiversità: maggio, 67.449
- Istituzioni e società: giugno, 43.007
- Finanza sostenibile ed economia responsabile: novembre, 42.874
- Trasporti: settembre, 25.295

Di seguito, si riporta il dettaglio di ogni cluster¹.

INNOVAZIONE SOCIALE

La tematica innovazione sociale si è dimostrata essere la **più popolare** sui media italiani - l'unica, con la tematica crisi, a registrare uscite superiori a **1 milione**. L'interesse dei media per l'innovazione sociale è complessivamente **cresciuto** nel tempo, ma in maniera **discontinua**: osservando il grafico (figura 3), la curva delle citazioni cresce da gennaio a maggio, presenta una flessione che diventa repentina nel mese di agosto, torna a crescere da agosto a ottobre e infine, si flette nuovamente da ottobre a dicembre. In generale, le citazioni si attestano al di sotto delle 150mila mensili per tutto il periodo considerato, ad eccezione di **ottobre** che, con **173.354**, rappresenta il picco più alto.

INNOVAZIONE SOCIALE: ANDAMENTO MENSILE

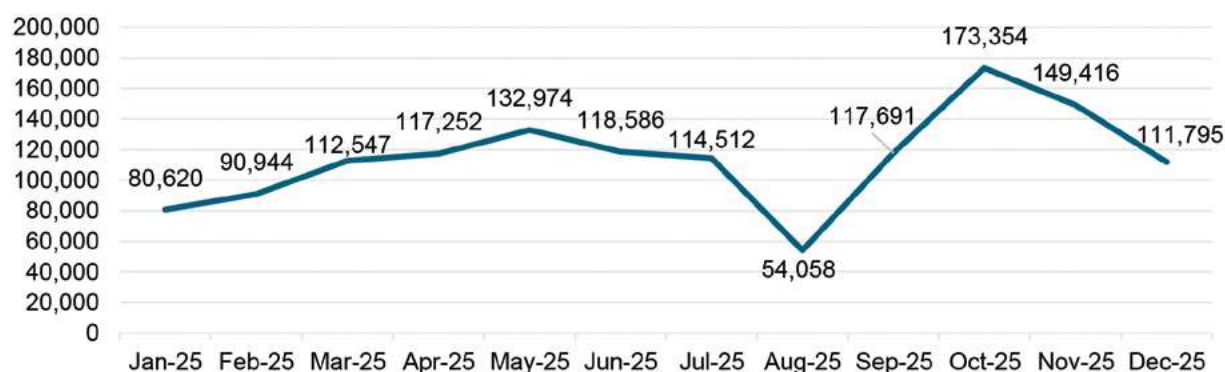


Figura 3 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster innovazione sociale

Complessivamente, dal primo gennaio al 31 dicembre 2025 è il **web** a trattare maggiormente la **tematica dell'innovazione sociale**, come si nota dal grafico sottostante che mostra la presenza della tematica - in termini percentuali - nei palinsesti analizzati.

INNOVAZIONE SOCIALE: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

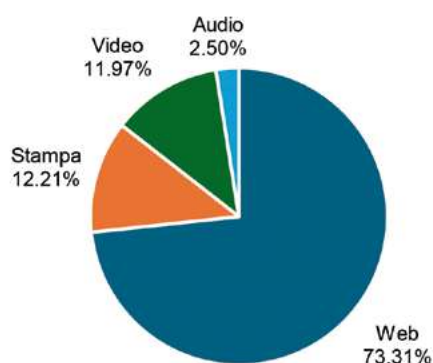


Figura 4 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti cluster innovazione sociale

Le **fonti web** (esclusi gli aggregatori di notizie, i quali contano 30.124 citazioni) producono 1.007.148 articoli, rappresentando il **73%** delle citazioni complessive. Le fonti **stampa** seguono con 167.803 citazioni, corrispondenti a poco più del **12%** del totale. A incidere sul dato è anche l'alto numero di fonti web rispetto a quelle stampa e le logiche editoriali che distinguono le due tipologie di fonti. Tenzialmente, infatti, le testate web producono un maggior numero di articoli rispetto alla stampa tradizionale.

¹ Ciascuna tematica analizzata rappresenta un cluster, di cui gli articoli e i passaggi radiotelevisivi che lo compongono presentano le parole chiave descritte in nota metodologica.

Al terzo posto si segnalano le **emittenti televisive** che affrontano la tematica dell'innovazione sociale in 164.445 contenuti, pari al **12%**. Infine, le **fonti radio** coprono circa il **3%**, producendo 34.374 citazioni.

Quando si parla di "innovazione sociale" (così come anche per le altre categorie tematiche) ci si riferisce a un ampio spettro tematico: come è stato fatto nello scorso Rapporto, anche quest'anno abbiamo monitorato le **parole più frequenti** all'interno della tematica analizzata. Stando alle parole più utilizzate, il termine in assoluto più ricorrente è, coerentemente con la tematica e l'impostazione della query di ricerca, **innovazione** (1.259.712 occorrenze). Al secondo e al terzo posto si trovano **imprese e aziende** (rispettivamente con 675.515 e 645.749 occorrenze): questo dato suggerisce che l'attenzione mediatica si focalizza sugli sviluppi e sulle trasformazioni del tema all'interno del contesto aziendale e imprenditoriale. Anche l'interesse per la **rigenerazione urbana** è significativo, con 59.325 menzioni, indicando una crescente attenzione verso lo sviluppo sostenibile cittadino e la riqualificazione degli spazi urbani. A breve distanza segue il **terzo settore** (58.105), riflettendo l'importanza delle organizzazioni senza scopo di lucro e delle iniziative di impatto sociale. **L'impatto sociale** e **l'innovazione sociale** emergono come concetti chiave, anche se meno frequenti (47.472 e 35.701 occorrenze rispettivamente). **Impresa sociale** (24.250), **progetto innovativo** (13.335) ed **economia sociale** (12.990) - termini che sottolineano l'importanza di nuovi modelli economici e imprenditoriali che integrano obiettivi sociali e ambientali - completano la classifica delle prime 10 parole più utilizzate dai media per affrontare la tematica esaminata.

INNOVAZIONE SOCIALE: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

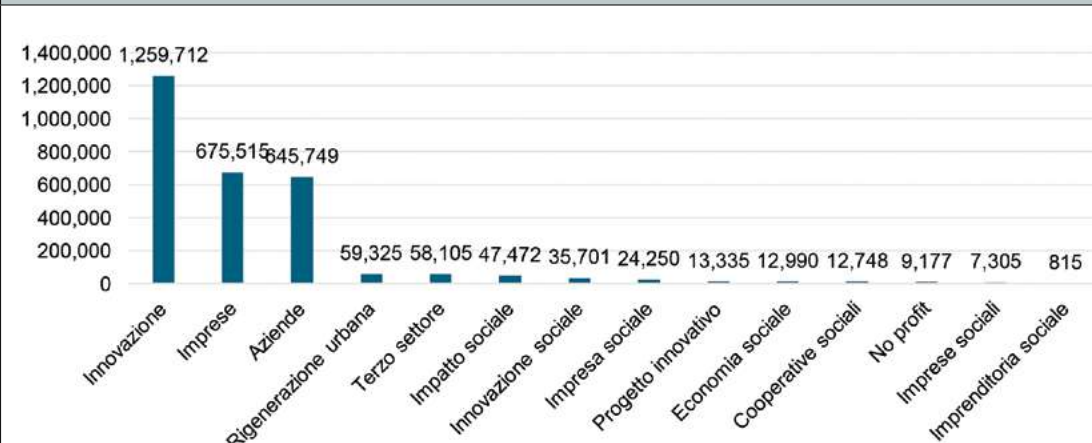
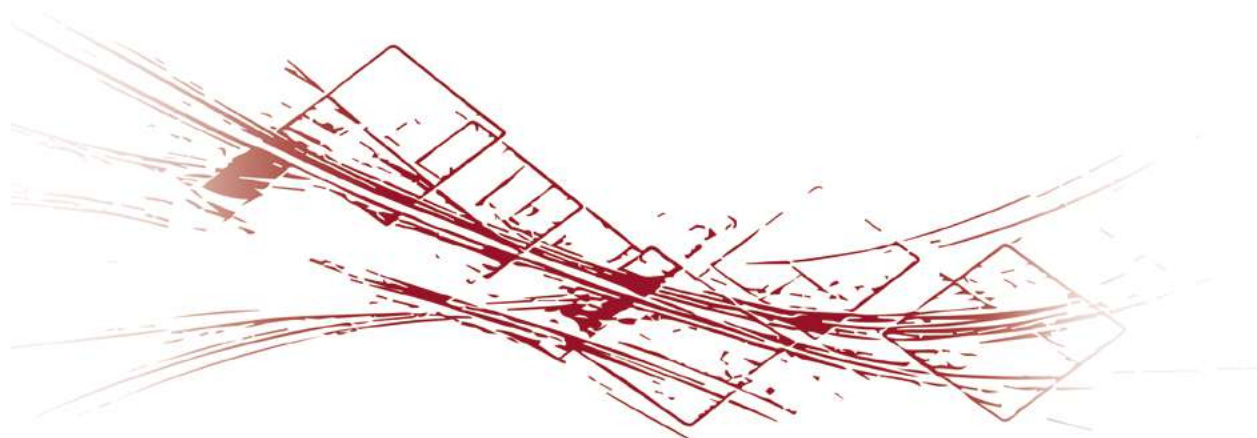


Figura 5 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo cluster innovazione sociale



CRISI

I temi connessi al cambiamento climatico e alla crisi climatica si confermano (come negli anni precedenti) tra i **più popolari** sui media italiani: questa tematica, assieme a quella appena trattata, è l'unica a registrare uscite superiori a 1 milione. L'interesse dei media per la tematica crisi è complessivamente **stabile** nel tempo: osservando il grafico (figura 6), la curva delle citazioni subisce **lievi flessioni** nei mesi di **agosto** e di **dicembre** mentre raggiunge il suo **picco a luglio**. In generale, al netto dei punti di minimo e di massimo, le citazioni si attestano tra le 80mila e le 95mila menzioni al mese.

CRISI CLIMATICA/CAMBIAMENTO CLIMATICO: ANDAMENTO MENSILE

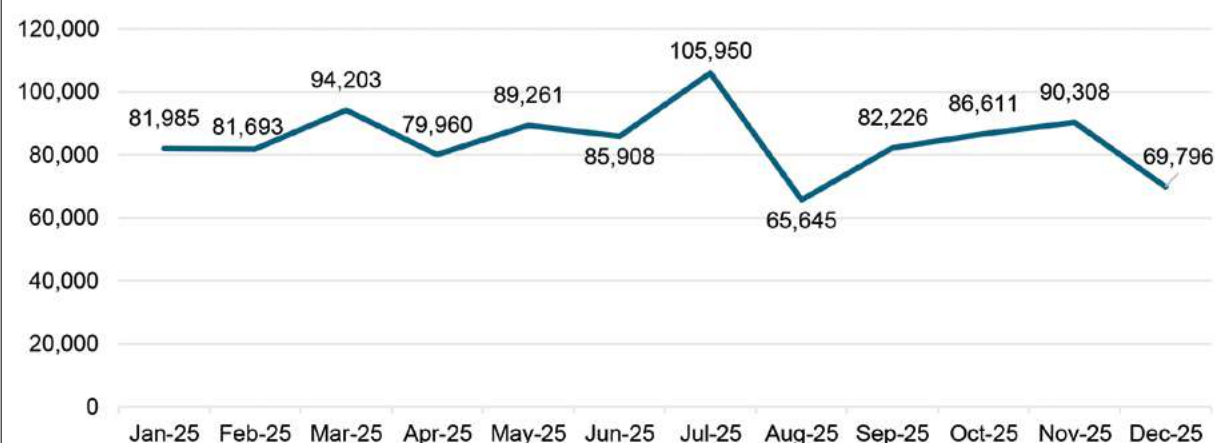


Figura 6 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster crisi

Complessivamente dal primo gennaio al 31 dicembre 2025 è il **web** a trattare maggiormente la **tematica del cambiamento climatico** e i temi ad esso connessi, come si nota dal grafico sottostante che mostra la presenza della tematica **crisi** - in termini percentuali - nei palinsesti analizzati.

CAMBIAMENTO CLIMATICO/CRISI CLIMATICA: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSENTO FONTI

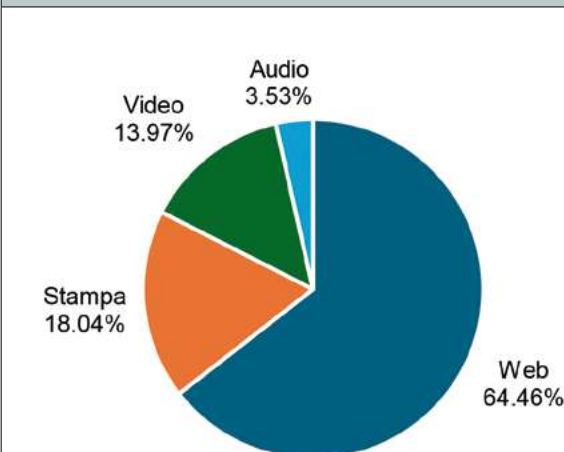


Figura 7 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti cluster crisi

Le **fonti web** (esclusi gli aggregatori di notizie che contano 41.773 citazioni) si confermano essere le più prolifiche con 653.354 articoli che rappresentano il **64%** delle citazioni complessive. Le **fonti stampa** seguono con 182.843 citazioni, pari al **18%** del totale. Al terzo posto si segnalano le **emittenti televisive**, menzionando i temi connessi alla crisi climatica e al cambiamento climatico in 141.620 contenuti, corrispondenti al **14%**. Infine, le **fonti radio** coprono il **4%**, producendo 35.749 citazioni.

Dall'analisi delle **parole più frequenti** all'interno della tematica analizzata emerge che il tema che fra tutti ha attirato maggiormente l'attenzione dei media italiani durante tutto il periodo monitorato è quello dell'**inquinamento** (254.216 occorrenze). Il **cambiamento climatico** segue a breve distanza (250.679 citazioni). Questi termini sottolineano la preoccupazione pubblica e mediatica riguardo all'impatto delle attività umane sull'ambiente. I micro-temi delle **alluvioni** e della **siccità** occupano rispettivamente la terza (109.588 occorrenze) e la quarta posizione (107.144). Il termine **discarica** compare 94.574 volte, indicando interesse e preoccupazioni relative alla gestione dei rifiuti e al loro impatto ambientale. La **crisi climatica** viene menzionata con una frequenza minore (86.501), pur rimanendo rilevante. Segue il **riscaldamento globale** con 50.737 menzioni. **Inondazioni** e **desertificazione** hanno frequenza simile, intorno alle 48.000 menzioni ciascuna.

Completano la classifica delle prime 10 parole più utilizzate dai media per affrontare la tematica esaminata **dissesto idrogeologico** (38.103) e **pesticidi** (34.020). Di seguito si riporta la classifica delle parole più frequenti all'interno degli articoli e delle trasmissioni che hanno trattato la tematica **crisi**. Il cluster include diversi concetti rappresentativi dei fattori di crisi ecologica (alluvione, cambiamento climatico, inquinamento, siccità, inondazioni, crisi climatica, discarica, riscaldamento globale, dissesto idrogeologico, emissioni gas serra, crisi ambientale, desertificazione, pesticidi, deforestazione, marine litter).

CRISI: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

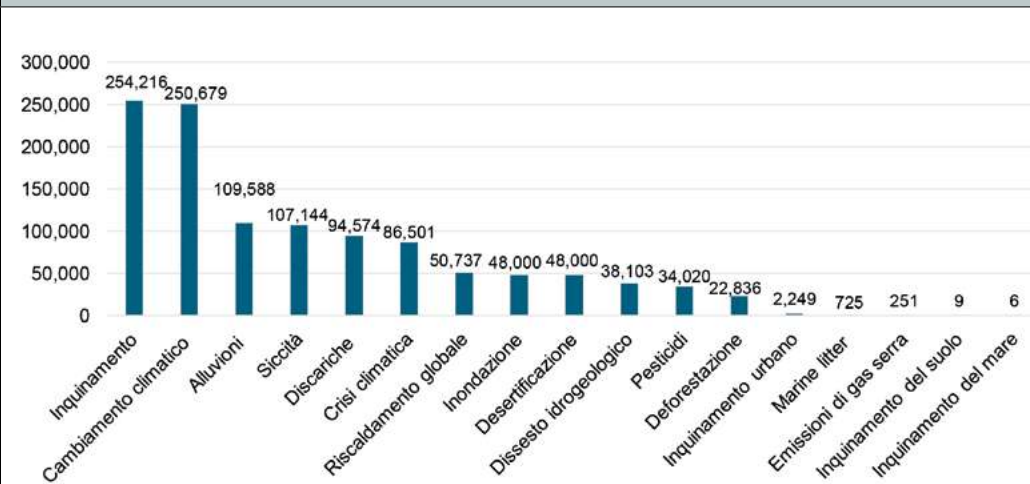
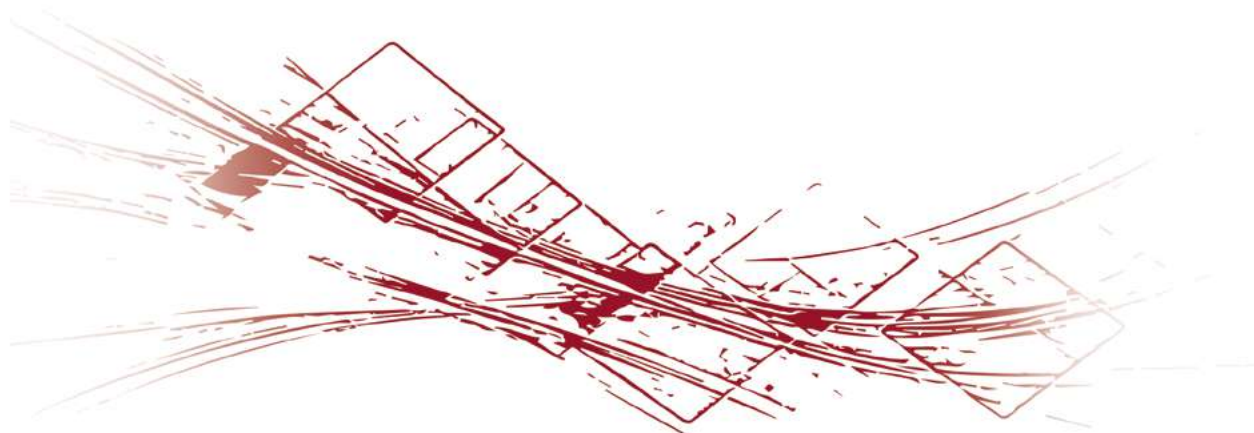


Figura 8 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo **cluster crisi**



ECONOMIA ED ECONOMIA CIRCOLARE

Come emerso nelle analisi precedenti, ancora nel corso del 2025 il tema dell'**economia** e dell'**economia circolare** ha attirato notevolmente l'attenzione dei media italiani. Il volume di contenuti riferiti alla tematica in oggetto ha mostrato fluttuazioni significative su base mensile. Da gennaio a marzo la curva cresce gradualmente, subisce un lieve flessione ad aprile per poi crescere nuovamente a maggio. Ad **agosto** si registra il punto di minimo (**46.773** citazioni), da questo mese la curva torna a crescere fino al suo massimo nel mese di **ottobre** (con **102.347** occorrenze fra articoli stampa e web, servizi televisivi e trasmissioni radiofoniche). Da ottobre alla fine dell'anno la curva delle citazioni torna a flettersi.

ECONOMIA: ANDAMENTO MENSILE

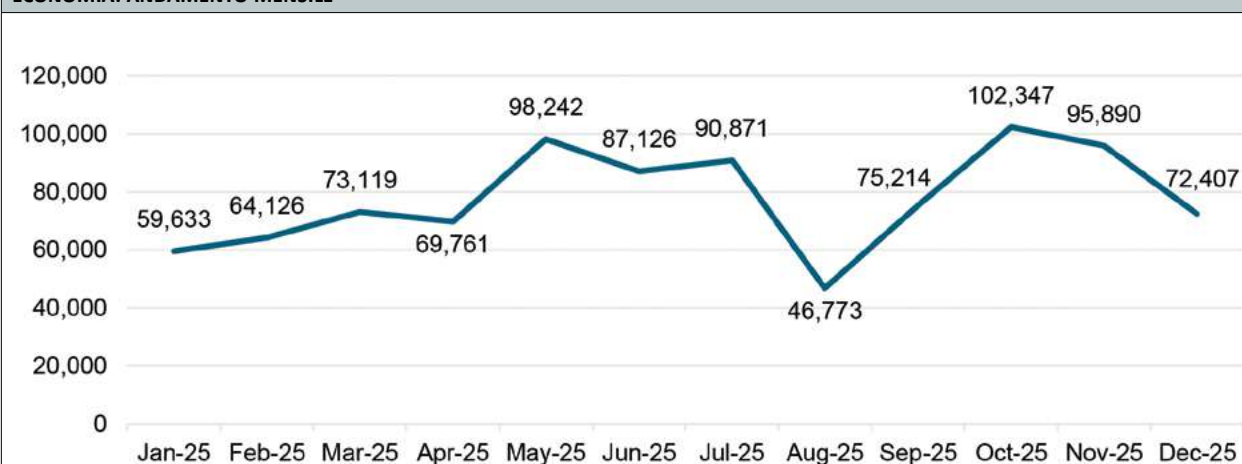


Figura 9 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster economia

Ancora una volta le fonti più prolifiche sono quelle **web**, che con 626.054 citazioni (esclusi gli aggregatori di notizie, che hanno prodotto 25.074 menzioni) rappresentano il **67%** del totale. Le seconde fonti più attente alla tematica economia sono le **emittenti televisive** (144.041 menzioni corrispondenti al **15%** del totale). Le fonti **stampa** si posizionano al terzo posto con 127.240 citazioni (**14%**), mentre le fonti **radio** si collocano in ultima posizione con 38.193 (**4%**).

ECONOMIA: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

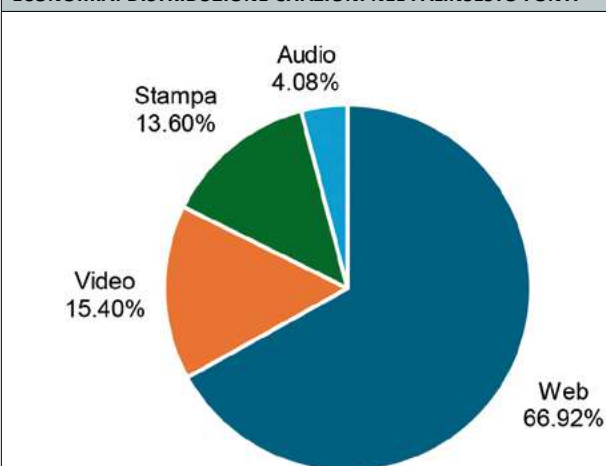


Figura 10 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti cluster economia

Il racconto mediatico della tematica **economia** in relazione ai temi ambientali nel 2025 mostra tendenze analoghe a quelle rilevate nell'anno precedente. Dall'analisi delle parole più utilizzate infatti, **sviluppo sostenibile** emerge come il termine più frequente (**224.856**). Segue **transizione ecologica** con **178.326** occorrenze. Altri micro-temi di rilievo sono **economia circolare** (**172.541**) e **riciclo** (**151.655**) che riflettono l'importanza attribuita al riutilizzo dei materiali e alla riduzione degli sprechi.

A distanza si rilevano **chilometro zero** (89.204) e **transizione digitale** (78.329). I termini **blue economy** con 33.580 menzioni e **green economy** con 18.192 indicano un interesse per settori emergenti che integrano pratiche sostenibili nei loro modelli di business. Fra i temi meno trattati all'interno della tematica considerata si segnalano la questione delle **certificazioni ambientali** che ottiene 5.020 menzioni (e la variante **certificazione ambientale** con 2.186), la **gestione rifiuti** (7386) e l'**ecoturismo** (2.545).

ECONOMIA: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

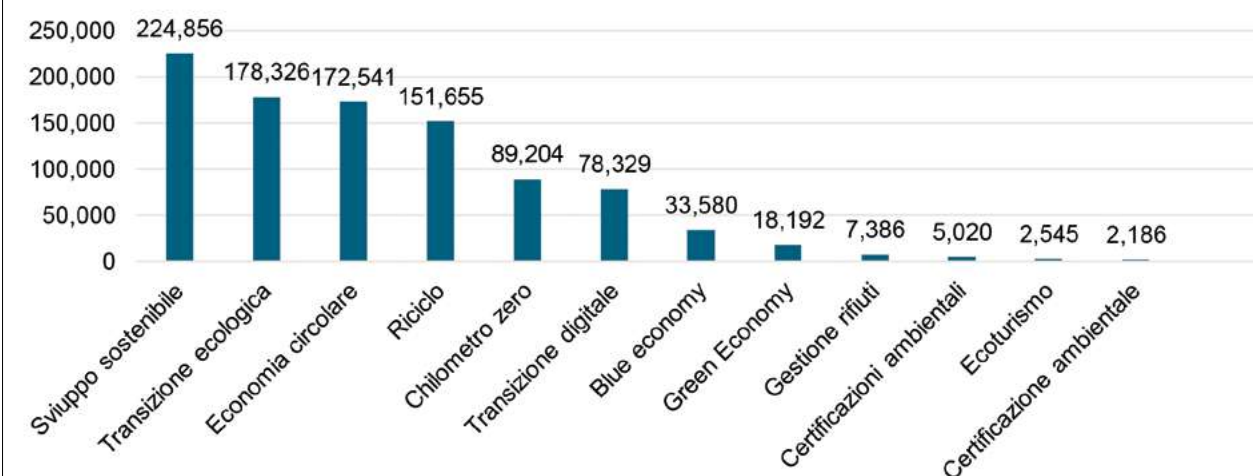


Figura 11 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo cluster economia

ENERGIA

La tematica **energia**, nel 2025, si posiziona al quarto posto nella classifica delle tematiche più trattate, segnalando un interesse maggiore da parte dei media rispetto al 2024. Focalizzando l'attenzione sull'andamento delle citazioni si nota una crescita fino a **marzo**, una leggera flessione ad aprile e poi un aumento fino a **giugno** che registra il maggior numero di citazioni dell'anno (**84.225**). Il periodo estivo segnala un calo dell'interesse, il punto di minimo è infatti raggiunto ad **agosto** (**41.996** citazioni). Da **agosto a ottobre** si segnala una **risalita** nel numero di pubblicazioni, seguito da una decrescita graduale fino a dicembre.

ENERGIA: ANDAMENTO MENSILE

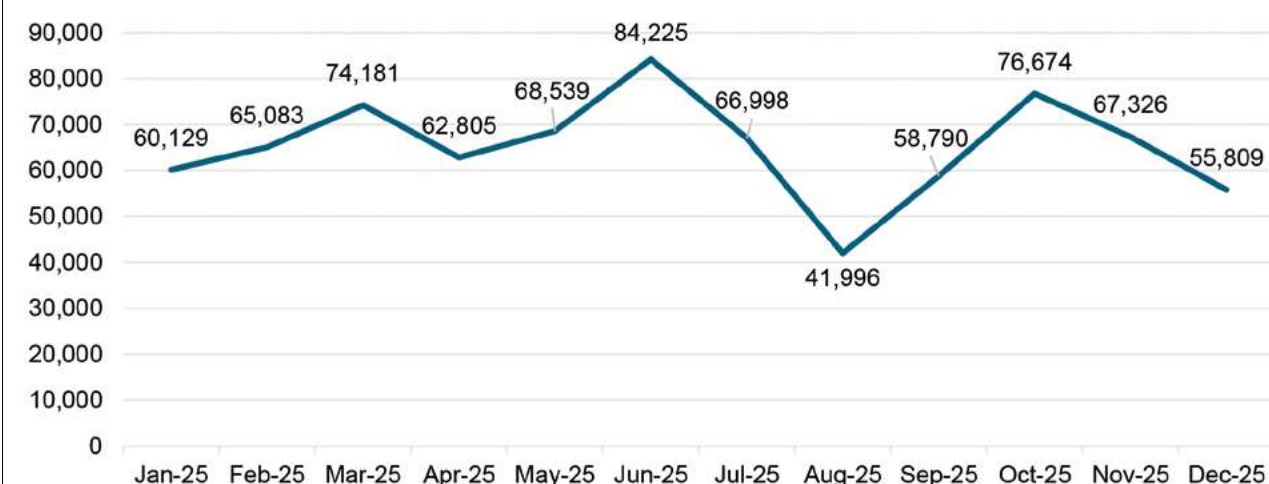


Figura 12 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster energia

Osservando la distribuzione delle citazioni nei diversi palinsesti monitorati, è il **web**, con 48.0720 menzioni (al netto degli aggregatori di notizie su cui se ne contano 29.755) a determinare oltre la metà delle citazioni riguardanti la tematica energia (**61%**), le **emittenti televisive** sono l'origine del **18%** delle menzioni (141.447), segue la **stampa** (**13%**) e infine troviamo le fonti **radio** (**7%**).

ENERGIA: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

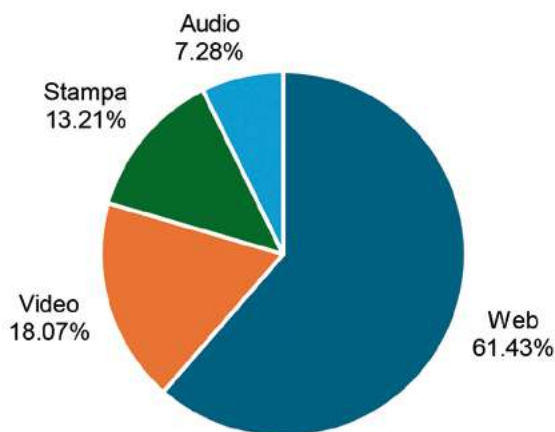


Figura 13 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti **cluster energia**

Analizzando le parole più frequenti nei testi giornalistici e nei contenuti radiotelevisivi del 2025, si osserva una similarità con il 2024. È infatti il **gas** al primo posto per numero di citazioni (**419.565**). Segue **efficienza energetica** con **155.589** occorrenze, suggerendo un interesse verso soluzioni che migliorino l'utilizzo delle risorse energetiche, riducendo l'impatto ambientale e i costi. La **crisi** con **145.488** menzioni, si posiziona al terzo posto, evidenziando la percezione pubblica e mediatica di un periodo di instabilità o difficoltà nel settore energetico. A seguire si segnalano **fonti rinnovabili** (**112.295**) e **idrogeno** (**103.346**). Gli altri termini emergono con una frequenza inferiore a 100mila menzioni, e sono in ordine: **energia solare**, **energia nucleare**, **termovalorizzatore**, **inceneritore**, **rigassificatore**, **energia eolica**, **energia idroelettrica** ed **energia geotermica**.

ENERGIA: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

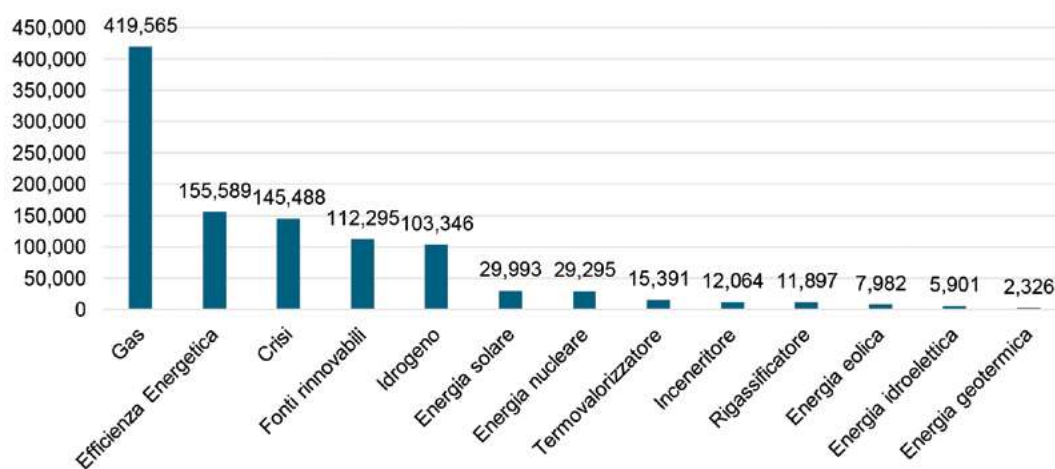


Figura 14 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo **cluster energia**

RISORSE

La curva delle citazioni inerenti alla tematica **risorse** – al quinto posto nella classifica generale – presenta una crescita nella prima parte dell'anno (da **gennaio**, che con **49.511** citazioni è il mese col numero di menzioni più basso, fino a marzo); da marzo a luglio l'andamento si assesta tra le 60mila menzioni mensili e le 75mila; ad agosto si assiste a una flessione significativa (54.129 citazioni), seguita però da una risalita che vede in **ottobre** il punto di massimo (**77.590** menzioni); infine l'ultima parte dell'anno è caratterizzata da una graduale flessione.

RISORSE: ANDAMENTO MENSILE

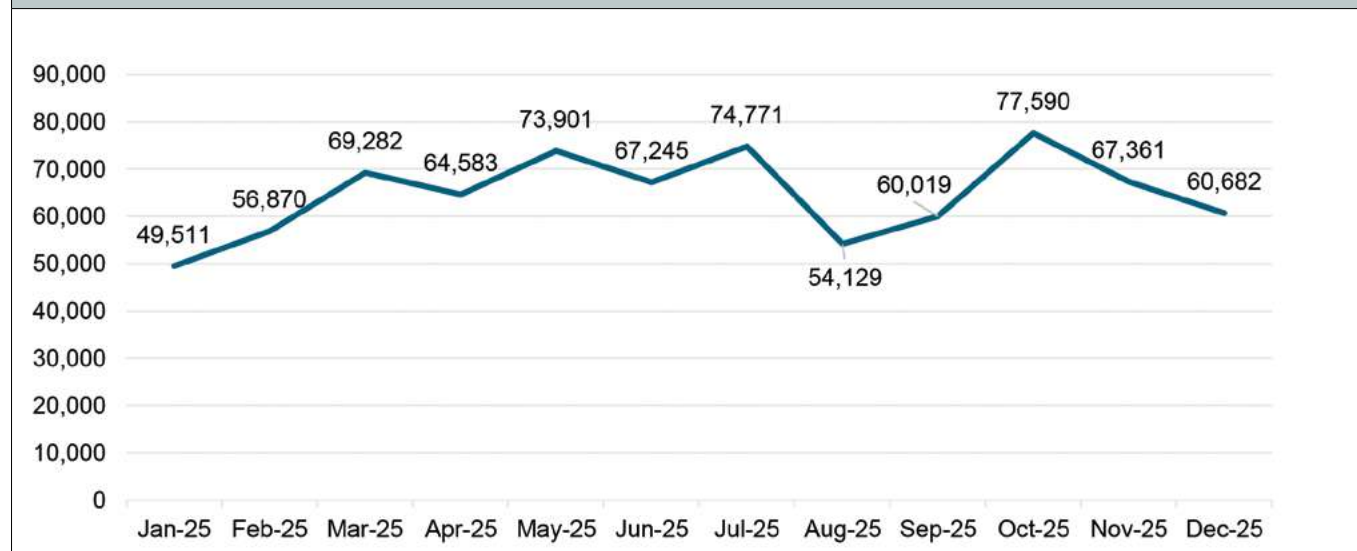


Figura 15 - Andamento mensile nel palinsesto fonti **cluster risorse**

Come si nota dal grafico sottostante, l'interesse delle fonti per la tematica risorse è in linea con l'interesse dimostrato per le altre tematiche oggetto d'analisi. Il **web** si dimostra infatti essere più prolifico (507.201, escluse le 25.687 menzioni sugli aggregatori di notizie), generando più della metà delle citazioni (**65%**). A seguire troviamo la **stampa** (**17%**) e di nuovo le **trasmissioni televisive** che con il **15%** delle citazioni totali, prevalgono su quelle **radiofoniche** (**3%**).

RISORSE: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

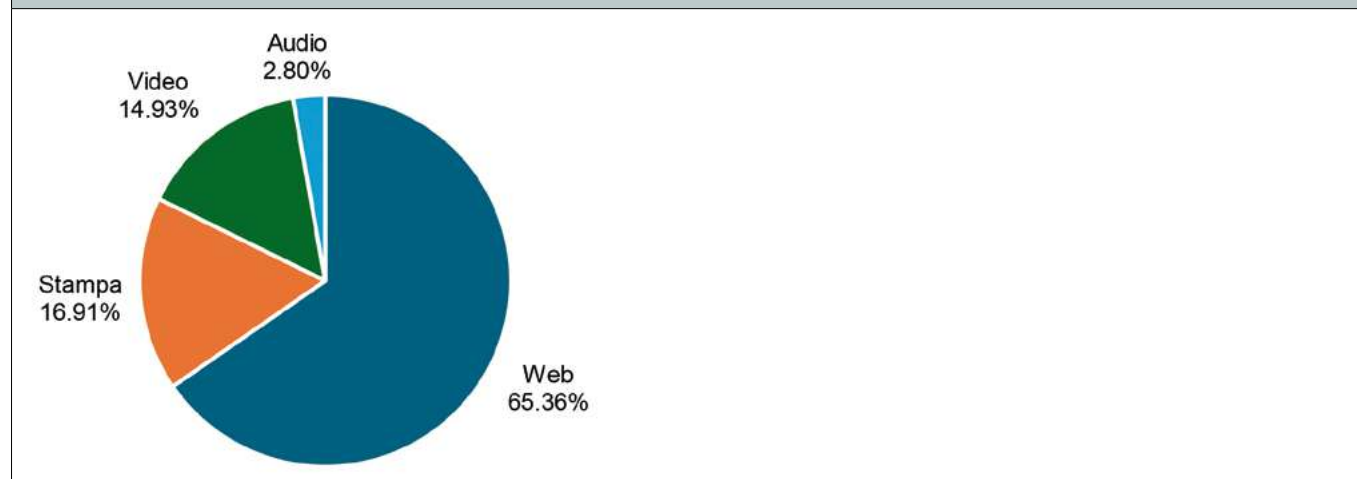


Figura 16 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti **cluster risorse**

Analizzando i termini che compaiono più di frequente nei contenuti pubblicati dai media italiani nel 2025 riguardo alla tematica risorse, il termine **bonifica** è stato quello maggiormente citato (**211.278**). Al secondo posto si trova il termine **biologico** (**157.793**) con le sue varianti: biologica (129.922), biologici (126.409) e biologiche (83.143) confermando l'interesse, già rilevato l'anno precedente, dei media italiani per le pratiche biologiche. **Risorse idriche** e **acqua potabile** presentano frequenze pari rispettivamente a **61.155** e **60.103**, sottolineando un'importanza attribuita alla gestione e qualità dell'acqua.

Un altro micro-tema rilevante (come per il 2024) è quello dell'**agricoltura sostenibile** (**20.442**). Altri fra i termini più frequenti sono **pesca sostenibile** (**5.016**) e **città sostenibili** (**2.854**). Infine troviamo **consumo del suolo** con **201** menzioni.

RISORSE: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

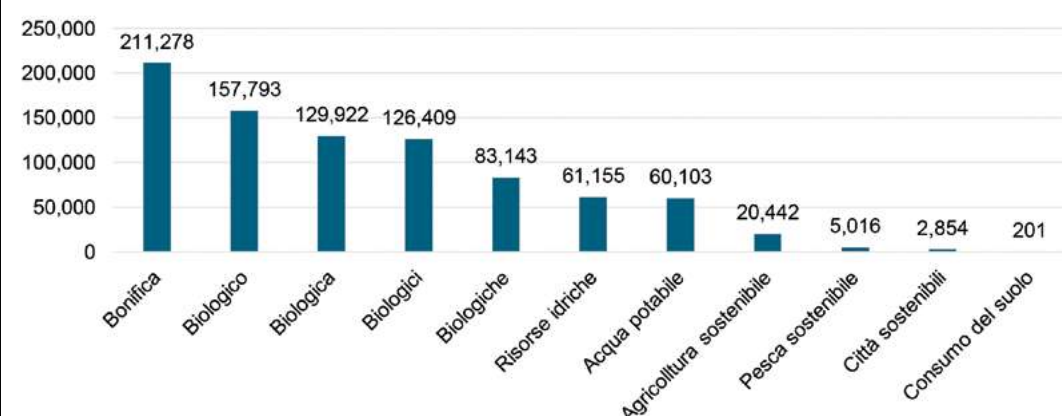


Figura 17 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo cluster risorse

BIODIVERSITÀ

L'interesse per la tematica **biodiversità** da parte dei media italiani – al sesto posto per volume di citazioni nel palinsesto fonti – segue un andamento tendenzialmente costante nel periodo analizzato, con un numero di menzioni mensili che oscillano tra le 50mila e le 68mila. **Gennaio** emerge come il mese meno prolifico (**50.185** citazioni) mentre il picco massimo si registra a **maggio** (**67.449** menzioni).

BIODIVERSITÀ: ANDAMENTO MENSILE

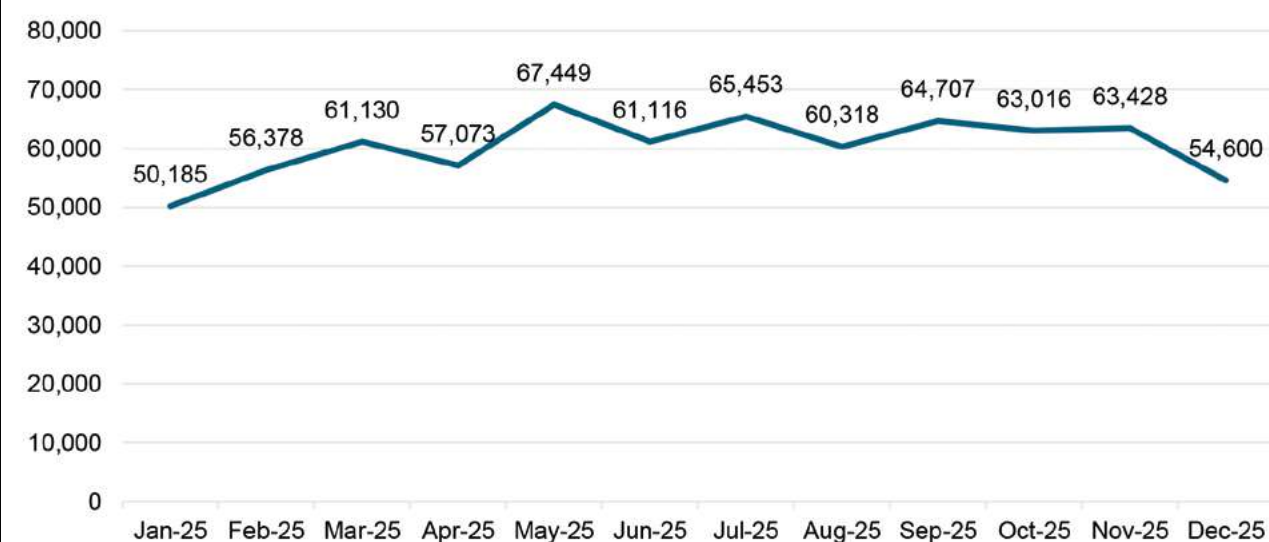


Figura 18 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster biodiversità

Osservando la distribuzione delle citazioni nei palinsesti considerati, la maggior parte proviene dal **web** che con 376.364 occorrenze (al netto degli aggregatori di notizie su cui si contano 29.213 citazioni) determina il **52%** del totale. Seguono le **emittenti televisive** con 163.346 citazioni (**23%**), la **stampa** (126.298) con il **17%** e infine le **fonti radio** (58.853), che rappresentano l'8% delle citazioni complessive.

BIODIVERSITÀ: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

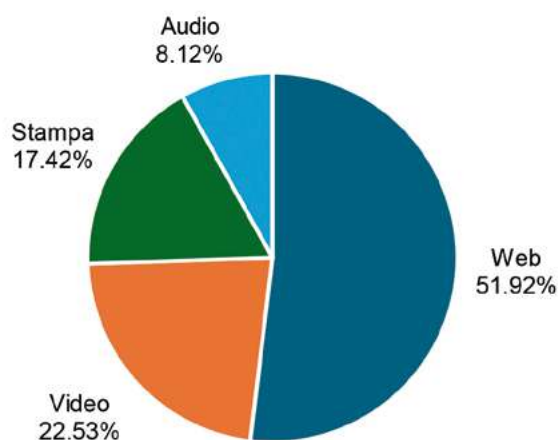


Figura 19 - Distribuzione citazioni nel palinsesto fonti **cluster biodiversità**

Nel 2025 il racconto mediatico inerente alla tematica biodiversità ha visto una predominanza del termine **orso** (433.344 occorrenze, la forma plurale orsi ne conta 226.082), seguito da **lupo** (240.577, e **lupi** 165.818). Segue il termine **parco nazionale** (106.928 menzioni) che suggerisce l'interesse per le aree protette nella discussione pubblica (anche se l'espressione **aree protette** è meno frequente, con 38.835 menzioni). I **cinghiali** e il singolare **cinghiale**, con rispettivamente 32.923 e 32.095 citazioni, testimoniano un interesse dei media verso questa specie, sebbene inferiore rispetto agli orsi e ai lupi. Infine, la **conservazione biodiversità** è presente con 59 citazioni, suggerendo che il tema riceve meno attenzione rispetto ad argomenti più specifici.

BIODIVERSITÀ: CLASSIFICA PAROLE PIÙ FREQUENTI

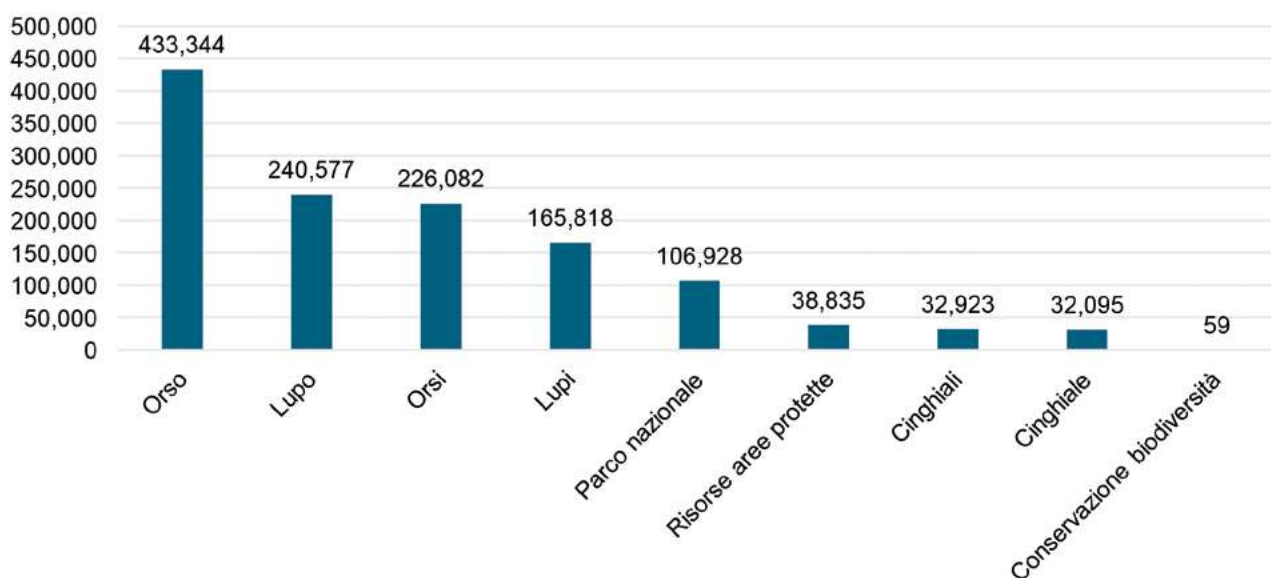


Figura 20 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo **cluster biodiversità**

ISTITUZIONI E SOCIETÀ

Nel 2025, come anche negli anni precedenti, la tematica **istituzioni e società** risulta fra le meno popolari, collocandosi in terzultima posizione nella classifica generale. Per tutto il periodo considerato, mensilmente le citazioni si attestano su valori inferiori a 44mila. L'andamento delle pubblicazioni è caratterizzato da una curva tendenzialmente crescente da gennaio a **giugno**, mese nel quale si registra il **picco più alto** con **43.007** citazioni. Successivamente, la curva inizia a decrescere gradualmente fino a raggiungere il punto di minimo a **dicembre** 2025 (con **25.996** menzioni).

ISTITUZIONI E SOCIETÀ: ANDAMENTO MENSILE



Figura 21 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster istituzioni e società

Le fonti **web** risultano ancora una volta le più prolifiche e rappresentano infatti il **67%** delle citazioni totali (si contano 277.933 citazioni al netto degli aggregatori di notizie che ne hanno generate 21.833). Segue la **stampa** che determina il **18%** con 73.931 citazioni. Le **emittenti televisive** predominano nuovamente sulle **fonti radio**, rappresentando il **12%** contro il **3%**.

ISTITUZIONI E SOCIETÀ: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

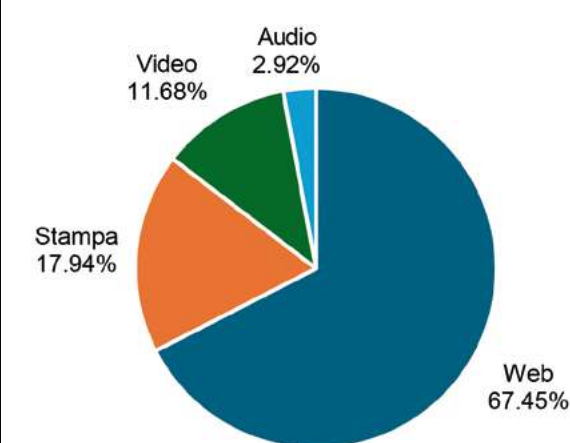


Figura 22 - Distribuzione citazioni complessive istituzioni e società nel palinsesto fonti

Analizzando le parole che ricorrono più frequentemente negli articoli e nelle trasmissioni che trattano la tematica al primo posto, come era accaduto nel 2024, si trova **Legambiente** con **104.264** citazioni. Seguono **Pichetto** (**72.231**) e **Capitaneria di porto** (**70.809**). A distanza si segnalano **WWF** (**48.365**), i **carabinieri forestali** (**44.724**), **Greta Thunberg** (**25.585**) e **Greenpeace** (**20.311**). Presenti nel racconto mediatico, ma con volumi ridotti, sono: **Lipu** (**11.580**), **Marevivo** (**9.288**), **Extinction rebellion**

(6.451), **giustizia ambientale** (6.218) e **Fridays for Future** (4.290). Infine, tra i termini monitorati, quelli meno frequenti sono: *Ministero ambiente, ministro ambiente, ecoterroristi, ecoterrorismo* ed *ecoterrorista* (tutti quanti al di sotto delle mille menzioni). Di seguito si riporta la classifica completa delle parole più ricorrenti.

ISTITUZIONI E SOCIETÀ: CLASSIFICA PAROLE PIÙ RICORRENTI

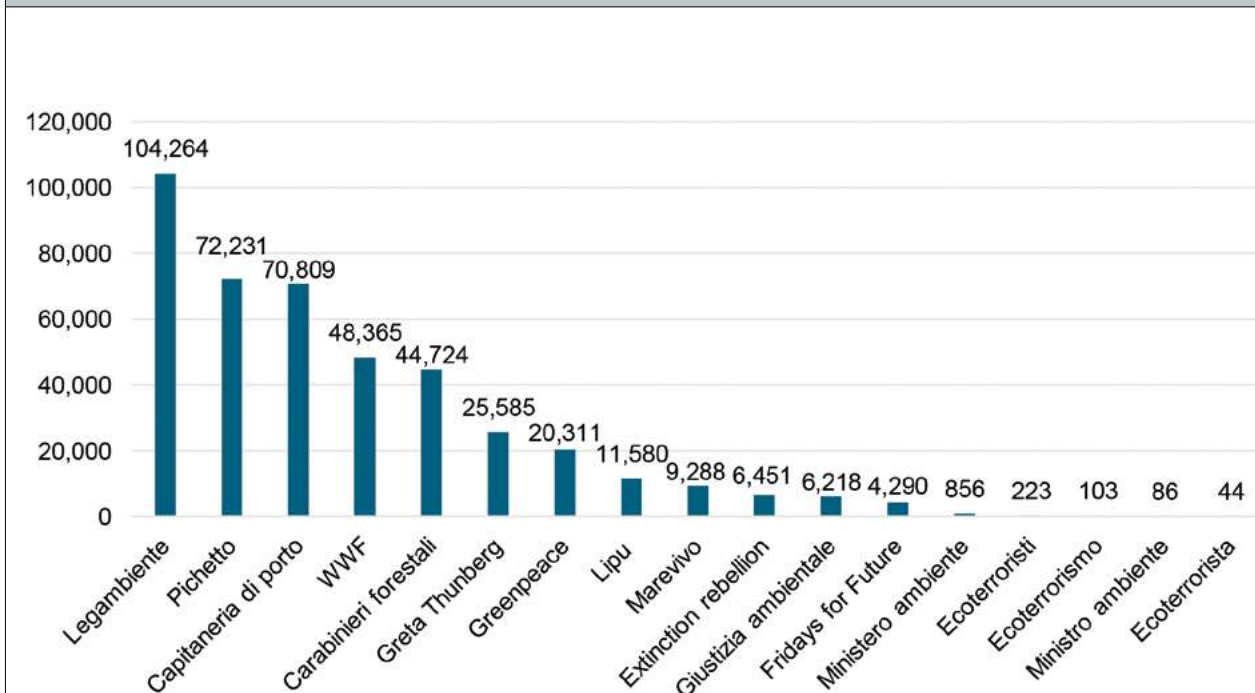
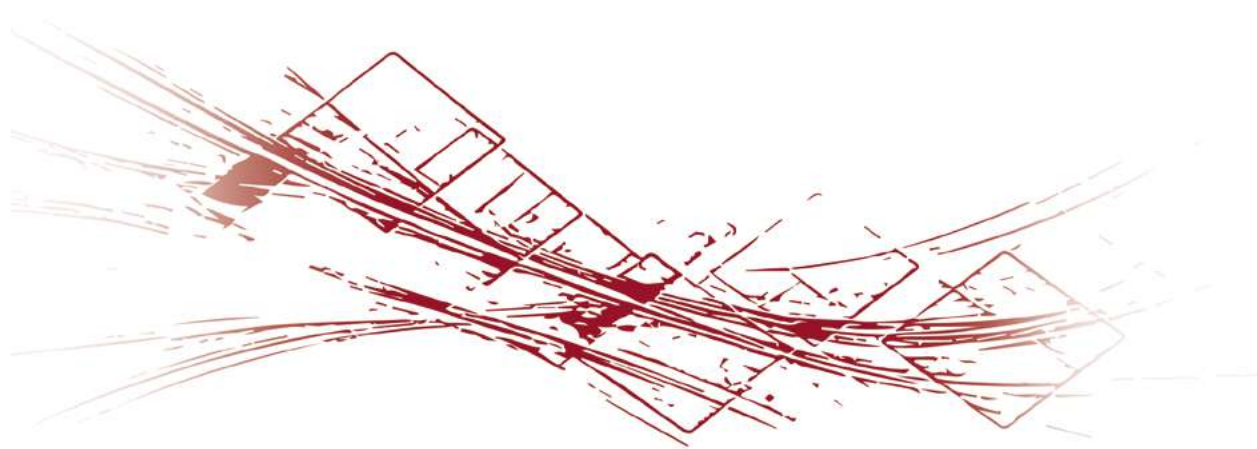


Figura 23 - Classifica parole più frequenti palinsesto complessivo **cluster istituzioni e società**



FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA RESPONSABILE

La tematica **finanza sostenibile ed economia responsabile**, introdotta nel monitoraggio di quest'anno, si è posizionata in penultima posizione nella classifica generale. L'andamento della curva delle pubblicazioni è caratterizzato da notevoli oscillazioni. Il volume delle menzioni tendenzialmente cresce da gennaio a giugno (al netto di una piccola flessione nel mese di aprile). Da giugno ad **agosto** si osserva una rapida decrescita; agosto, infatti, è il mese in cui si registra il punto di minimo della curva con **11.983** citazioni. Segue una crescita altrettanto rapida da agosto a **novembre**, mese in cui invece si osserva il picco di principale di citazioni (**42.847**). Nel mese di dicembre, infine, le citazioni calano nuovamente.

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA RESPONSABILE: ANDAMENTO MENSILE

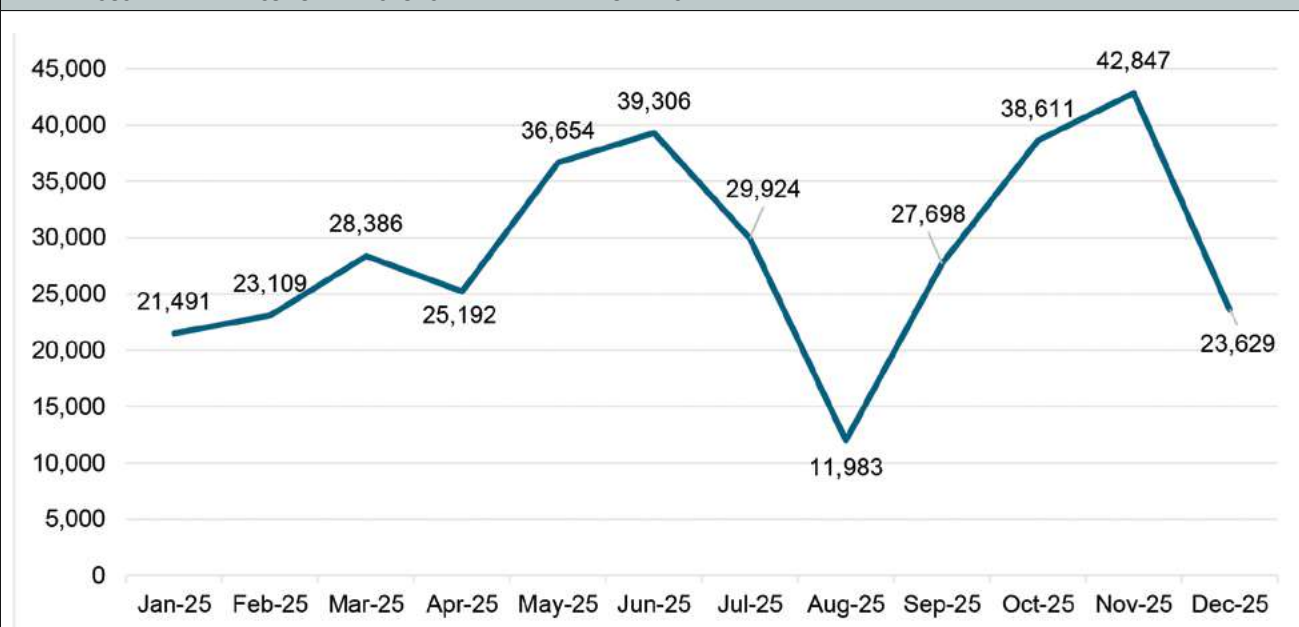


Figura 24 - Andamento mensile nel palinsesto fonti **finanza sostenibile ed economia responsabile**

Le fonti **web** sono le più prolifiche con 267.711 menzioni che rappresentano infatti il **77%** delle citazioni totali (al netto degli aggregatori di notizie che hanno prodotto 9.492 citazioni). Segue la **stampa** che determina il **13%** con 45.845 citazioni. Le **emittenti televisive** predominano sulle **fonti radio**, rappresentando l'**8%** contro il **2%**.

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA RESPONSABILE: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

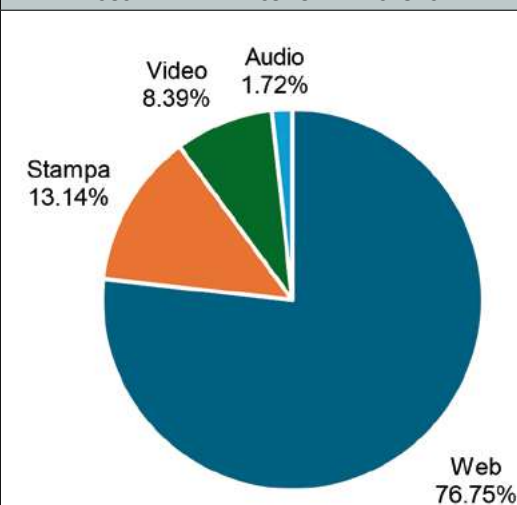
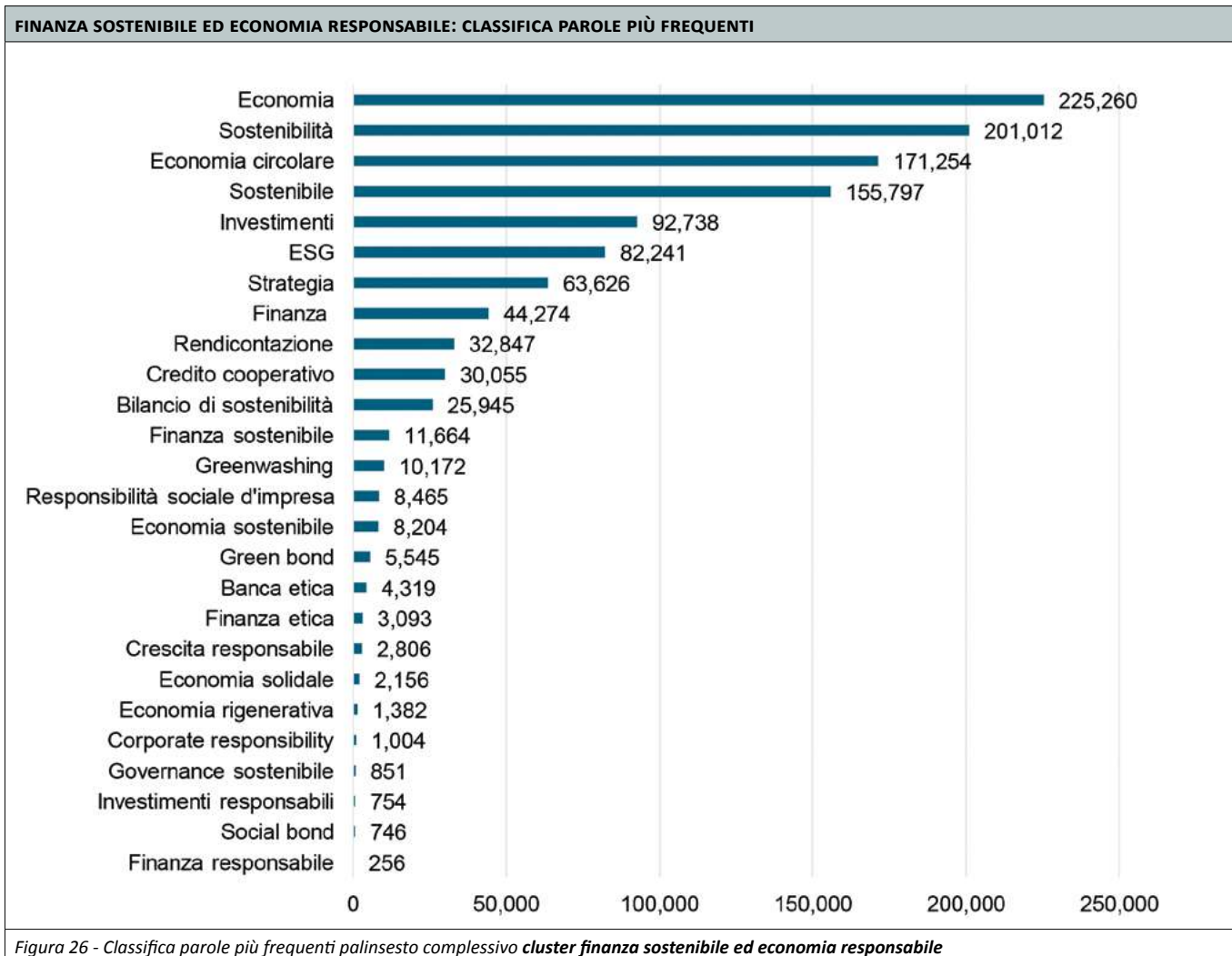


Figura 25 - Distribuzione citazioni complessive **finanza sostenibile ed economia responsabile** nel palinsesto fonti

Analizzando le parole che ricorrono più frequentemente negli articoli e nelle trasmissioni che trattano la tematica finanza sostenibile ed economia responsabile si rileva al primo posto il termine **economia** con **225.260** occorrenze seguito da **sostenibilità** con **201.012** (il termine **sostenibile** ottiene invece **155.797** menzioni). **Economia circolare** è al terzo posto con **171.254** citazioni, evidenziando un forte interesse nei media verso modelli economici che mirano a ridurre lo spreco e promuovere il riutilizzo delle risorse. Altri termini da segnalare sono **investimenti** (**92.738**), **ESG** (**82.241**) e **strategia** (**63.626**) suggerendo che lo sviluppo di strategie è essenziale per integrare pratiche sostenibili nel settore finanziario. A completare la top 10 dei termini più ripresi troviamo **finanza** (**44.274**), **rendicontazione** (**32.847**), **credito cooperative** (**30.055**) e **bilancio di sostenibilità** (**25.945**). Di seguito si riporta la classifica completa delle parole più ricorrenti.



TRASPORTI

Il monitoraggio dell'andamento relativo agli articoli (stampa e web) e delle trasmissioni radiotelevisive che concernono il tema dei **trasporti** conferma i dati degli anni precedenti che classificano la tematica in oggetto come quella – tra tutte – **meno trattata**, con un volume di citazioni mensili che non supera le 26mila. La curva dell'andamento è abbastanza lineare nella prima parte dell'anno (da gennaio a luglio), si osserva poi una flessione significativa ad **agosto** (punto di minimo con **9.920** menzioni) seguita da una rapida crescita a **settembre** (mese di picco con **25.295** citazioni). Infine, gli ultimi mesi dell'anno registrano una decrescita.

TRASPORTI: ANDAMENTO MENSILE

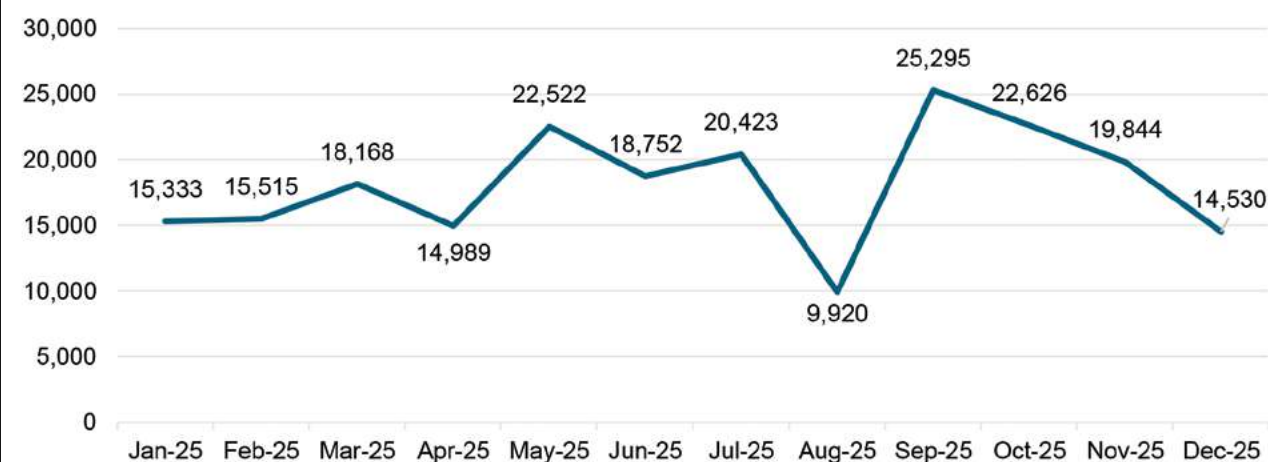


Figura 27 - Andamento mensile nel palinsesto fonti cluster trasporti

La tematica trasporti non differisce dalle altre in termini di distribuzione delle citazioni nei palinsesti analizzati: il **web** predomina con 163.702 menzioni pari al **75%** del volume totale (al netto delle 9.015 rilevate sugli aggregatori di notizie), seguito da **stampa** (16%), **emittenti televisive** (8%) e infine **fonti radio** (1%).

TRASPORTI: DISTRIBUZIONE CITAZIONI NEL PALINSESTO FONTI

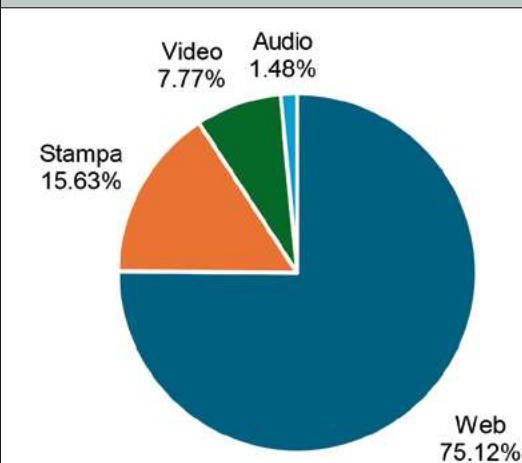
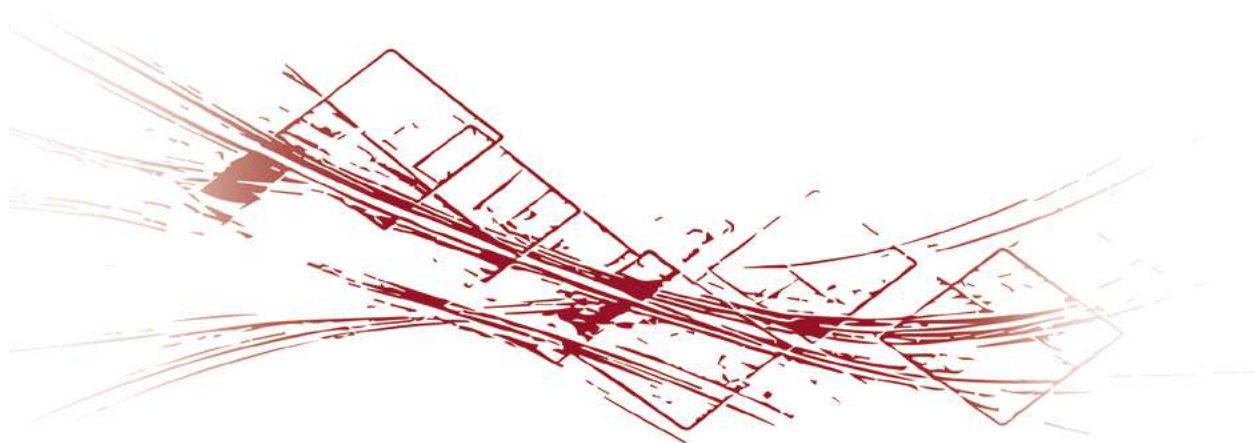
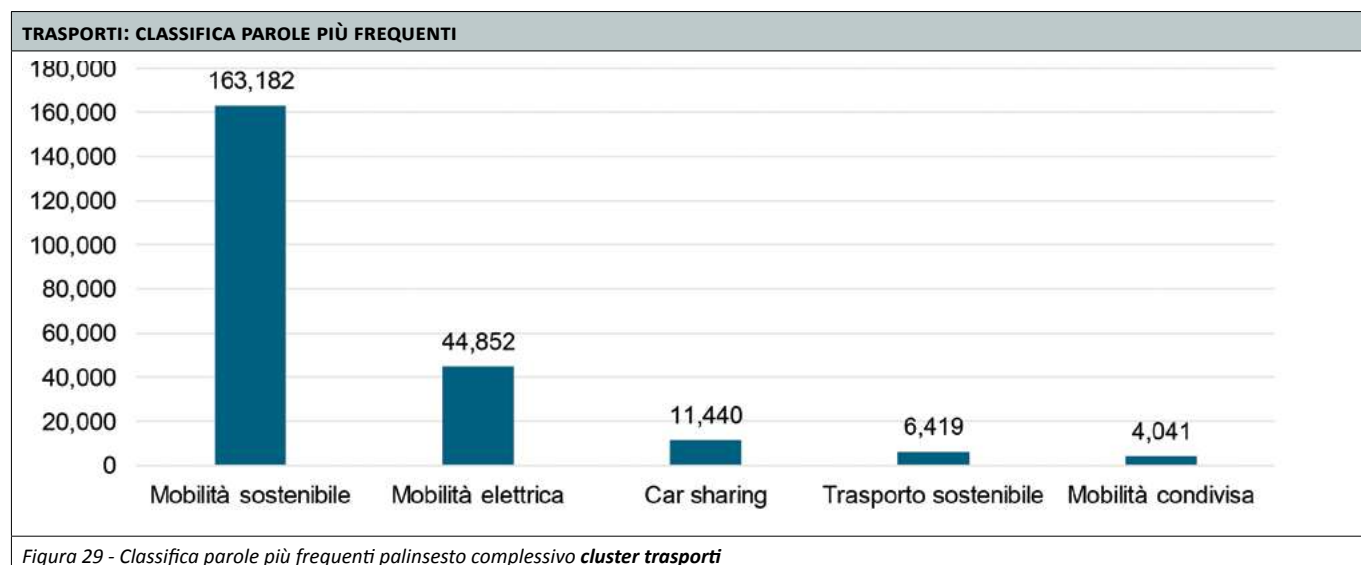


Figura 28 - Distribuzione citazioni complessive trasporti nel palinsesto fonti

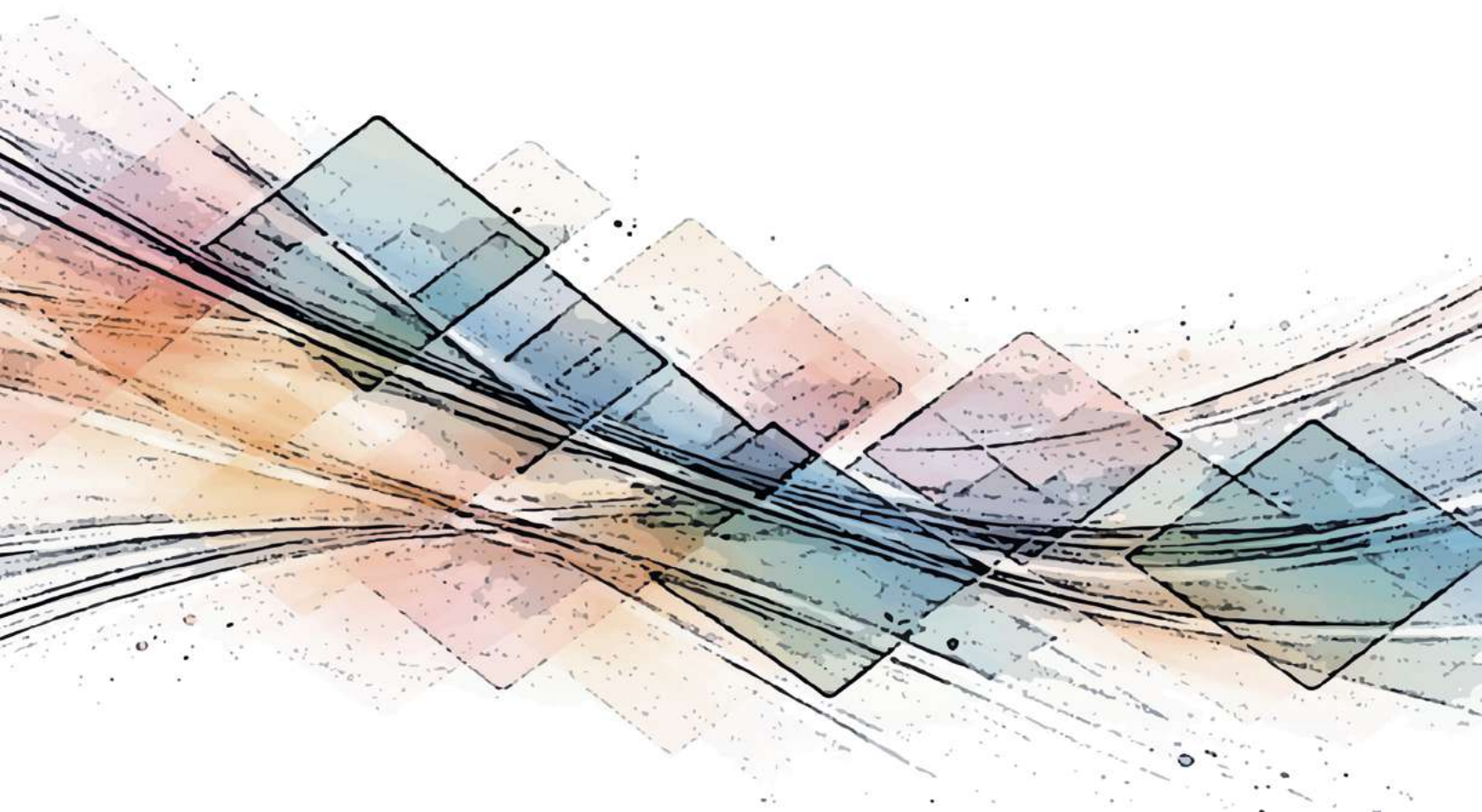
Nel contesto dei trasporti, l'analisi dei termini più frequenti è in linea con quella del 2024. Il termine più frequentemente menzionato è **mobilità sostenibile** con un totale di **163.182** citazioni, un dato che testimonia un interesse verso pratiche e politiche che supportano l'adozione di modalità di trasporto che riducono l'impatto ambientale e promuovono un uso efficiente delle risorse.

Mobilità elettrica segue con **44.852** occorrenze, sottolineando l'interesse verso la transizione ai veicoli elettrici nel panorama mediatico. Al terzo posto si trova **car sharing**, menzionato **11.440** volte. Al di sotto delle 10mila citazioni ci sono invece **trasporto sostenibile** (6.419) e **mobilità condivisa** (4.041).



ANALISI PALINSESTO

RADIO



ANALISI PALINSESTO RADIO

TEMATICHE: CLASSIFICA NELLE TRASMISSIONI RADIO

Come emerso in precedenza, **il palinsesto radio risulta il meno attivo** – rispetto agli altri monitorati – nel diffondere l’informazione ambientale nel 2025. Osservando esclusivamente le citazioni comparse nei servizi radiofonici per ciascuna tematica, si nota che l’interesse delle radio italiane si è focalizzato soprattutto sulla tematica **biodiversità (58.853 servizi)**. Rispetto al 2024, si osserva come nel 2025 le radio abbiano dato maggiore spazio alle tematiche **energia** ed **economia** (che include l’economia circolare). L’**energia**, infatti, è in seconda posizione con **57.009** menzioni (nel 2024 era terza), seguita dall’**economia** con **38.193** citazioni (nel 2024 era in quarta posizione). Parallelamente è la tematica **crisi** (che include sia la crisi climatica che il cambiamento climatico) a retrocedere nella classifica: nel 2024 si trovava al secondo posto per volume di citazioni, mentre nel 2025 risulta essere al quarto con **35.749**. Seguono in ordine **innovazione sociale (34.374 citazioni)**, **risorse (21.718)**, **Istituzioni e società (12.022)**, **finanza sostenibile (6.001)** e infine **trasporti (3.219)**.

Di seguito si riporta la classifica delle tematiche più trattate nel palinsesto radio.

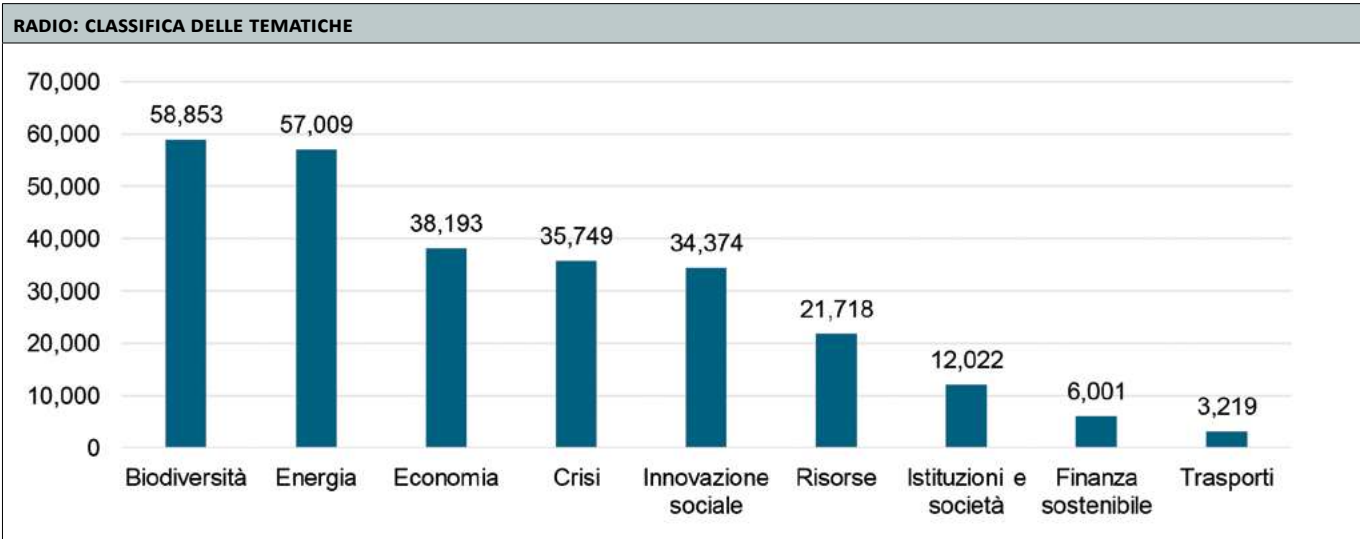
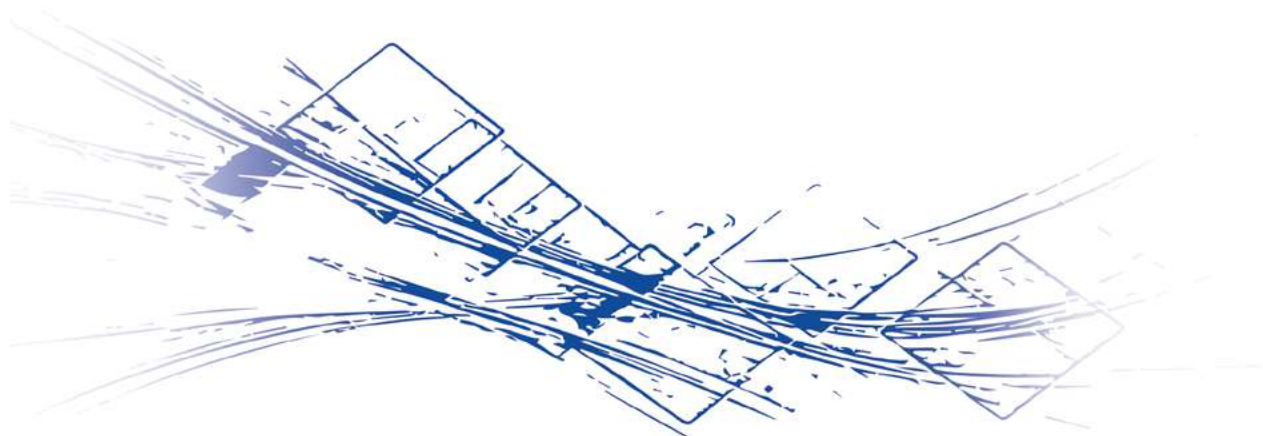


Figura 30 - Classifica dei cluster palinsesto radio per n. citazioni



ANDAMENTO MENSILE NELL'ANNO PALINSESTO RADIO

La tematica più trattata dalle radio italiane nel 2025, come anticipato, è la **biodiversità**: la curva dell'andamento mostra che le citazioni mensili non scendono mai al di sotto delle 4mila per tutto il periodo considerato, raggiungendo il picco principale a **marzo**. L'andamento delle citazioni relative alla tematica **energia** - seconda per numero di menzioni - appare più discontinuo, registrando il picco più alto ad **aprile** (con **7.165** citazioni) e quello più basso ad agosto. Per quanto riguarda la curva relativa alla categoria **economia ed economia circolare** si osserva un andamento piuttosto lineare con un picco d'interesse a ottobre. Per la **crisi**, si nota un andamento inizialmente irregolare, con un picco a luglio 2025 (4.303), seguito da una drastica riduzione ad agosto.

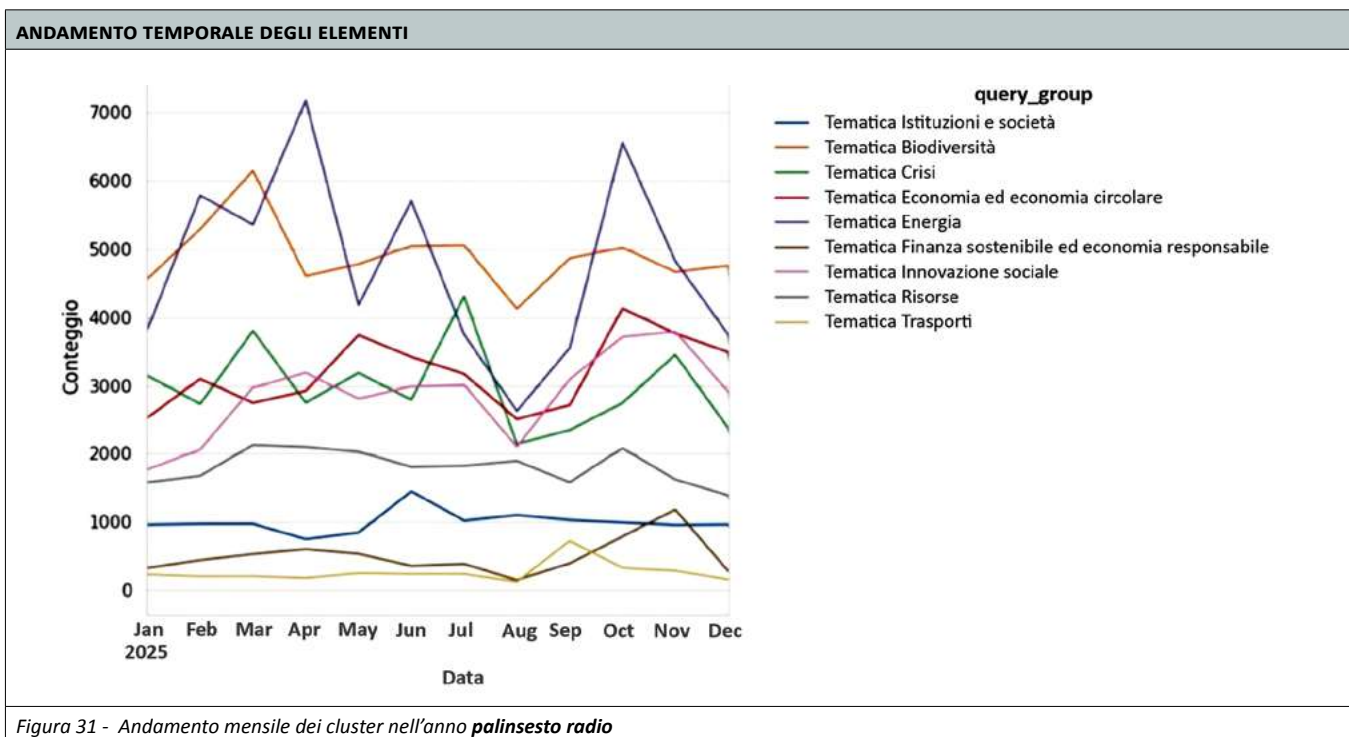


Figura 31 - Andamento mensile dei cluster nell'anno **palinsesto radio**

La curva delle citazioni riguardanti l'**innovazione sociale** presenta un andamento crescente, con un picco a **novembre** e incrementi, seppure minori, osservati anche ad **aprile** e **settembre**. Infine, per le tematiche meno citate sulle fonti audio, si osservano andamenti abbastanza lineari. I mesi che registrano il numero maggiore di citazioni per ciascuna di queste tematiche sono: ottobre per la tematica **risorse**, giugno per **istituzione e società**, novembre per **finanza sostenibile** e settembre per la tematica **trasporti**.

Di seguito si fornisce il dettaglio di ogni cluster.

BIODIVERSITÀ

Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025 il tema della **biodiversità** è stato trattato principalmente dalle **radio nazionali**, dalle quali proviene il **52%** delle citazioni totali. Le **radio locali** per contro, contribuiscono con il restante **48%**. Questo dato suggerisce un'attenzione verso il tema sia a livello nazionale che a livello locale.

Entrando nel dettaglio, **Radio24** emerge come la radio più prolifica con 3.067 citazioni. Seguono **Radio 2** (2.588), **Radioimmaginaria** (2.262), **Radio 1** (2.195), **RadiopiuNet** (2.063). Completano la classifica delle dieci fonti che maggiormente hanno citato il tema della biodiversità **RadioDeejay**, **RDS**, **Radio 3**, **LadyRadio** e **RadioRadicale**.

Analizzando le **parole più utilizzate** nelle trasmissioni radiofoniche che hanno parlato di biodiversità, **orso** (44.558 occorrenze) e **lupo** (27.617) risultano le più frequenti (assieme alle loro forme plurali), in linea con l'analisi generale su tutti i palinsesti. Seguono **parco nazionale**, **cinghiali** (e **cinghiale**) e **aree protette**. **Conservazione della biodiversità** si colloca in ultima posizione, suggerendo una minore attenzione verso il tema in generale rispetto ai suoi aspetti specifici.

ENERGIA

Osservando la distribuzione delle citazioni riguardanti la tematica **energia** nel palinsesto radio, sono ancora una volta le **radio nazionali** a porre maggiore attenzione al tema nel corso del 2025, cubando il **54%** delle citazioni complessive. Il **47%** proviene dalle **radio locali**. L'emittente radiofonica più prolifica è **Radio24** (confermando il dato dell'anno precedente), con 4.706 citazioni. Seguono **ToRadio** (3.178), **Giornale Radio** (2.686), **Radio Radicale** (2.545), **Radio1** (2.190), **Radio Monte Carlo** (2.055), **Radio DeeJay** (1.883), **Radio Popolare** (1.686), **Radio Piemonte Sound** (1.579) e **RDS** (1.546), che chiude la classifica delle dieci fonti che maggiormente hanno citato la tematica energia.

Come nel 2024, anche nel 2025 il **gas** è l'argomento più menzionato: la parola registra infatti 44.410 occorrenze nelle trasmissioni radiofoniche. Seguono i termini **crisi** (16.490 menzioni) e **efficienza energetica** (6.579) indicando che le problematiche legate all'energia e all'approvvigionamento sono un argomento di grande rilievo. L'**idrogeno** ottiene 3.373 citazioni e **fonti rinnovabili** 1.620. Le specifiche tipologie di fonti rinnovabili suscitano un'attenzione minore: **energia solare** 1.174 menzioni, **energia idroelettrica** 135, **energia eolica** 105 e **geotermica** 64. L'**energia nucleare** invece mantiene una buona copertura, totalizzando 1.314 citazioni. I termini **termovalorizzatore**, **inceneritore** e **rigassificatore** hanno conteggi simili, rispettivamente 427, 426 e 425, posizionandosi in fondo alla classifica.

ECONOMIA

Nel periodo considerato, i temi economici legati all'ambiente suscitano un interesse principalmente nelle **radio locali** dalle quale infatti proviene il **67%** delle menzioni (mentre da quelle **nazionali** il **33%**).

Le fonti che hanno dedicato maggiore attenzione alla tematica sono **Radio Rombo** (3.763 citazioni), **Radio Manila** (3.207) e **Radio24** (2.765). Fra le altre fonti più prolifiche si segnalano **Radio Onda Libera** (1.657), **Radio Kiss Kiss Napoli** (1.476), **ToRadio** (1.469) e **Radio Radicale**. Completano la classifica delle dieci radio che hanno trattato di più la tematica energia **Radio Gold**, **RadiopiùNet** e **Rai Gr Parlamento**.

Le **trasmissioni radiofoniche** si focalizzano principalmente sul termine **chilometro zero**, che emerge come il più frequente (14.604 occorrenze). Anche l'alternativa **km zero** è rilevante, con **5.205** citazioni, consolidando ulteriormente l'importanza di questo tema. Il termine **riciclo** occupa il secondo posto con **7.641** menzioni e **transizione ecologica** il terzo (**3.334**).

Le altre parole più presenti nelle trasmissioni radiofoniche monitorate sono **sviluppo sostenibile** (**2.535** citazioni), **economia circolare** (**2.233**) e **transizione ecologica** (**1.103**). Fra le parole meno frequenti (meno di 300 citazioni) si segnalano *filiera corta*, *green economy*, *blue economy*, *gestione rifiuti*, *ecoturismo* e *certificazioni*.

CRISI

La tematica **crisi** attira soprattutto l'attenzione delle **radio nazionali**, le quali determinano il **54%** delle citazioni totali. Il restante **46%** compare in trasmissioni radiofoniche **locali**. Come si nota, rispetto per esempio alla tematica economia, il **divario di popolarità fra fonti nazionali e locali è minore**, indicando che la crisi climatica e il cambiamento climatico sono considerate questioni urgenti da tutto il Paese.

Le **emittenti radiofoniche** che hanno trattato più di frequente la tematica sono **Radio24** (2.656 citazioni), **Radio Radicale** (2.098) e **Giornale Radio** (1.731). Fra le altre radio più prolifiche si segnalano **Radio Immaginaria** (1.707), **Radio1** (1.677), **Rai Popolare** (1.592), **Rai Gr Parlamento** (1.592), **Radio 3** (1.339), **Radio Marconi** (1.173) e **Radio2** (1.052). Da segnalare, anche **ControRadio** (943) e **RadioRock** (920), entrambe conosciute per il loro approccio più alternativo e musicale, in quanto mostrano comunque un impegno nel trattare la crisi climatica, sebbene in misura minore rispetto alle principali emittenti di notizie.

Nel contesto della tematica **crisi** nelle trasmissioni radiofoniche, il micro-tema più frequente è l'**inquinamento**, il quale domina le discussioni con un conteggio pari a 9.974 occorrenze. Altri temi particolarmente ricorrenti in merito alla crisi climatica e al cambiamento climatico sono – in base all'analisi delle parole più frequenti – **cambiamento climatico** (7.900), **alluvione** (5.031), **siccità** (3.632) e **discarica** (3.064). Anche **crisi climatica**, **pesticidi**, **riscaldamento globale** e **inondazioni** trovano largo spazio, superando ciascuna le 2mila occorrenze. Seguono i termini **desertificazione** (1.1352 menzioni), **dissesto idrogeologico** (785), **deforestazione** (733). Infine, fra i termini meno frequenti nelle trasmissioni radio si segnalano *crisi ambientale*, *inquinamento urbano*, *marine litter*, *emissioni gas serra*, *inquinamento mare* e *inquinamento suolo*.

INNOVAZIONE SOCIALE

La tematica **innovazione sociale** trova principalmente spazio sulla **radio locali** da cui proviene il **54%** delle menzioni audio. Il restante **46%** compare in trasmissioni radiofoniche **nazionali**.

In testa alla **classifica delle fonti radio** che hanno trattato più di frequente la tematica, spicca **Radio24** (5.195 citazioni). A seguire si segnalano **Radio Bombo** (3.492) e **Radio Radicale** (2.494). Altre emittenti prolifiche sono **RadiopiùNet** (2.091), **Rai Gr Parlamento** (1.900), **Radio City** (1.770), **Radio City4you** (1.745), **Radio1** (1.177), **Giornale Radio** (1.015) e **Radio Marconi** (659). Nell'ambito dell'innovazione sociale, il termine più frequente nelle trasmissioni radio è **innovazione** (31.813). Seguono le parole **azienda** e **aziende**, rispettivamente con 17.603 e 15.215 menzioni, e **imprese** e **impresa** (13.610 e 11.625), sottolineando la forte presenza del mondo imprenditoriale e aziendale nelle discussioni radiofoniche sul tema. Il termine **rigenerazione urbana**

appare 1.668 volte, indicando un rilevante interesse per lo sviluppo e la trasformazione delle aree urbane. Il **terzo settore** viene menzionato in 918 occasioni, mentre **economia sociale** e **impatto sociale** appaiono rispettivamente 486 e 472 volte. Infine, completa la classifica dei 10 termini più frequenti **impresa sociale** con 375 menzioni.

RISORSE

L'analisi delle citazioni relative alla tematica **risorse** nel palinsesto radio italiano mostra che nel 2025 (come era stato nel 2024) sono le **radio locali** a condurre le discussioni, rappresentando il **63%** delle citazioni totali. La copertura delle **radio nazionali** è pari al **37%**. **Radio International** si distingue come la fonte più prolifica (1.914 citazioni). **Radio City** e **Radio 24** seguono con rispettivamente 1.557 e 1.179 menzioni. A completare la classifica delle 10 emittenti radio più prolifiche ci sono: **Radio Radicale**, **Radio Gold**, **Giornale Radio**, **Rai Gr Parlamento**, **Radio1**, **Radio Popolare** e **Radio 3**.

Esaminando le **parole che ricorrono più frequentemente** nelle trasmissioni radiofoniche sulla tematica risorse, il termine che viene maggiormente menzionato è **bonifica**, con 6.515 citazioni. Altrettanto frequenti sono il termine **biologico** e le sue varianti (biologici, biologica, biologiche) che presentano tutte un numero di occorrenze compreso tra le 3mila e le 4mila. Anche **acqua potabile** è un termine di rilievo, con 2.575 citazioni. Segue **risorse idriche** con 752. Fra i termini meno frequenti ma ancora rilevanti troviamo: **agricoltura sostenibile**, **pesca sostenibile**, **città sostenibili**, suggerendo un interesse più specializzato o di nicchia in questi ambiti. Infine il termine **consumo suolo** appare con un'unica occorrenza.

ISTITUZIONI E SOCIETÀ

Esaminando la distribuzione delle citazioni relative alla tematica **Istituzioni e società**, si nota come siano le **radio locali** a dedicare maggior spazio a Istituzioni, associazioni ed enti considerati. Queste rappresentano infatti l'origine del **54%** delle menzioni audio totali, mentre le radio nazionali contribuiscono con il **46%**.

Giornale Radio è la fonte che registra il maggior numero di menzioni sul tema con 772 citazioni. Fra le altre radio si segnalano **Radio Radicale** (761), **Radio Popolare** (653), **Radio24** (625), **Radio 1** (615), **Rai Gr Parlamento** (548), **Radio Gold** (495), **Contro Radio** (429), **Radio Marconi** (316) e **Radio Immaginarie** (306).

Fra le **Istituzioni, gli enti e le associazioni monitorati**, **Legambiente** è quella che ricorre con frequenza maggiore (3.421 menzioni). Segue **Greta Thunberg**, menzionata 2.037 volte, sottolineando la sua influenza e il continuo interesse verso le sue attività e dichiarazioni che spesso catalizzano l'attenzione globale sui temi climatici. Al terzo posto c'è **Pichetto** con 1.708 citazioni. Seguono le organizzazioni come **WWF** e **Greenpeace**, con rispettivamente 1.161 e 1.129 menzioni. Meno frequenti, ma comunque presenti nelle trasmissioni radio sono: **Capitaneria di porto** (971), **carabinieri forestali** (829) e **Lipu** (344). In coda si trovano *Extinction Rebellion*, *Fridays For Future*, *giustizia ambientale*, *Marevivo*, *Ministero dell'Ambiente*, *ecoterroristi* e *Ministro ambiente*.

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA RESPONSABILE

Osservando la distribuzione delle citazioni relative alla tematica **finanza sostenibile ed economia responsabile**, si nota come la stragrande maggioranza (**73%**) delle citazioni provengano dalle **radio nazionali**. Le **radio locali** contribuiscono infatti col restante **27%**. **Radio 24** si posiziona al primo posto, con 1.468 citazioni, a grande distanza dalle altre fonti. Fra le altre radio si segnalano **Radio Radicale** (426), **Rai Gr Parlamento** (332), **Radio 1** (318), **Radio 2** (318), **Giornale Radio** (247), **Iso Radio** (214), **Radio Popolare** (204), **Radio Piemonte Sound** (178) e **Radio 3** (177).

Dall'analisi delle parole più frequenti, spiccano i termini **economia** con 3.420 menzioni ed **economia circolare** (2.234). Accanto a questi, anche **sostenibilità** e **sostenibile** mostrano un trend significativo con 2.004 e 1.999 menzioni rispettivamente. Il settore finanziario è rappresentato con termini come **credito cooperativo** (1.945 occorrenze), **investimenti** (1.464), **finanza** (1.104) e **strategia** (641). Nel contesto della sostenibilità, si notano anche termini come **bilancio di sostenibilità** (596), **greenwashing** (303), **green bond** (167), **banca etica** (135) e **ESG** (111). Infine, meno frequenti (meno di cento menzioni) sono: *responsabilità sociale d'impresa*, *finanza sostenibile*, *finanza etica*, *economia solidale*, *social bond*, *trasparenza bancaria*, *investimenti responsabili*, *economia rigenerativa*, *economia collaborative*, *governance sostenibile*, *credito etico* e *climate finance*.

TRASPORTI

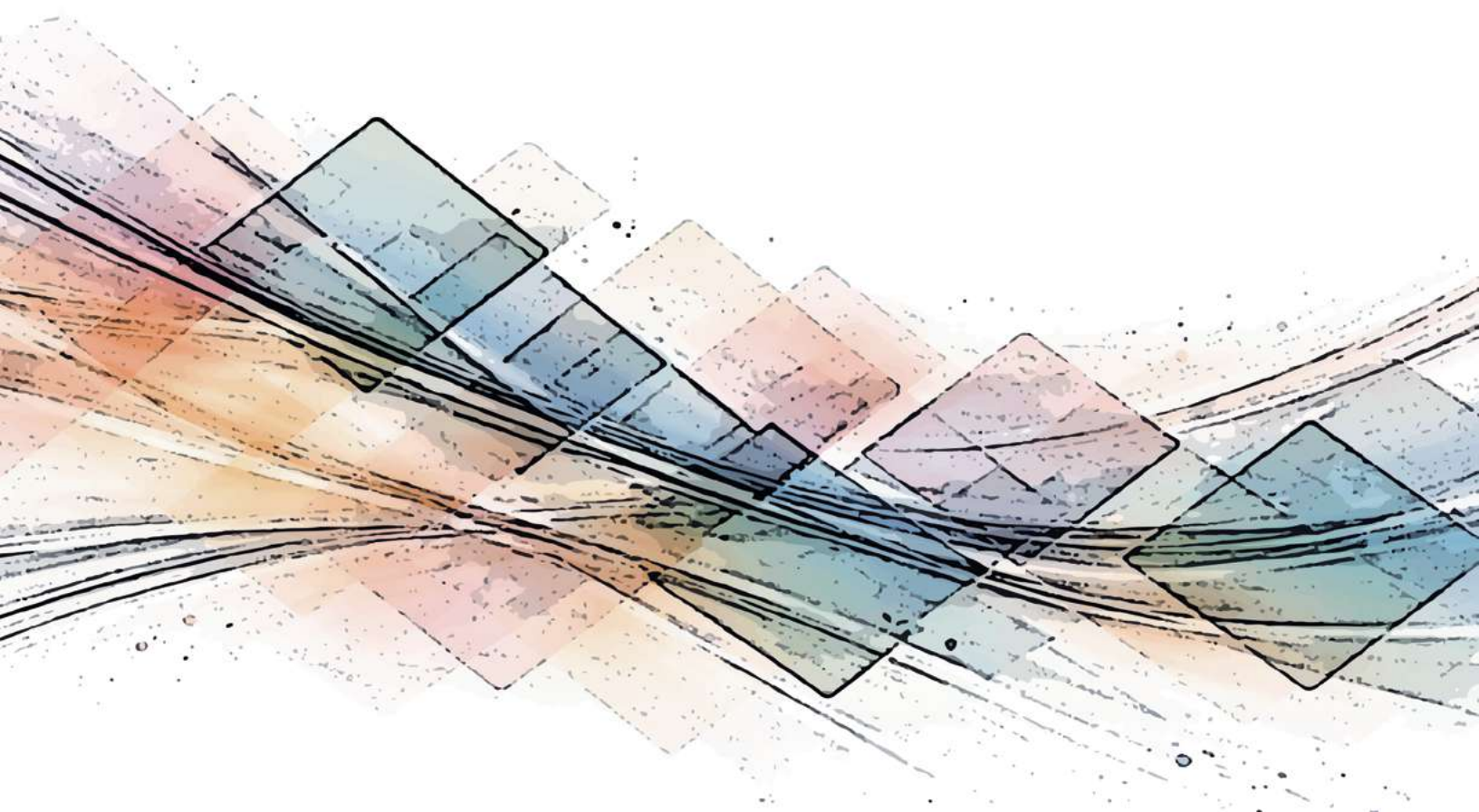
La tematica **trasporti** viene trattata principalmente a livello locale: le **radio locali**, infatti, determinano il **55.5%** delle citazioni complessive, mentre le **radio nazionali** il restante **44.5%**.

Radio 24 si conferma la radio che affronta maggiormente la tematica trasporti, con 296 citazioni totali. La tematica attira l'attenzione anche di **Aci Radio** (252 menzioni), e **Radio 1**, al terzo posto con 151. Seguono **Radio Radicale**, **Rai Gr Parlamento**, **Radio Gold**, **Giornale Radio**, **Radio DeeJay**, **Radio Monte Carlo** e **Lady Radio**.

Il tema della **mobilità sostenibile** (come nel 2024) è il più presente nei dibattiti radiofonici che trattano la tematica trasporti, con 1.759 citazioni, indicando una forte attenzione a pratiche e politiche che minimizzano l'impatto ambientale. Seguono **mobilità elettrica**, con 900 occorrenze e **car sharing**, con 497. Fra i termini meno utilizzati troviamo *mobilità condivisa* e *trasporto sostenibile* (ciascuna con meno di 100 citazioni).

ANALISI PALINSESTO

TV

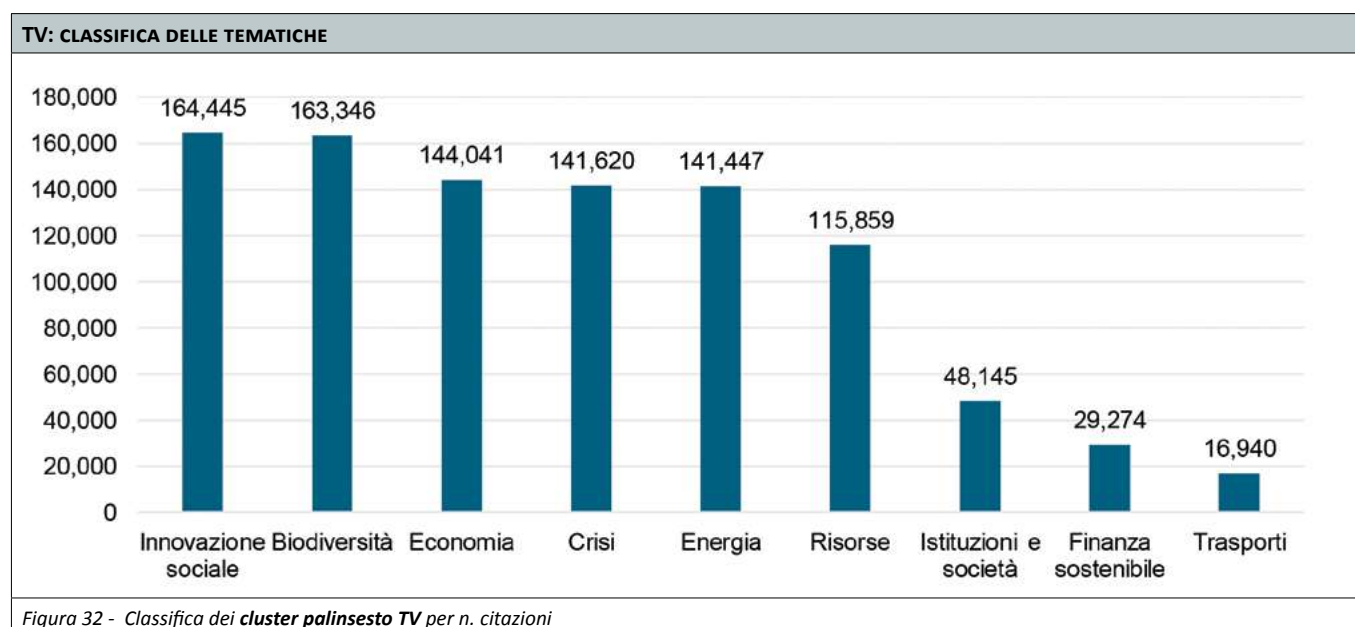


ANALISI PALINSESTO TV

TEMATICHE: CLASSIFICA NEI SERVIZI TELEVISIVI

Focalizzando l'attenzione sul **palinsesto televisivo**, si nota come a predominare sia la tematica **innovazione sociale** (164.445 menzioni nelle trasmissioni televisive). Segue molto da vicino la **biodiversità** con 163.346 citazioni. L'**economia** e l'**economia circolare** sono state trattate in 144.041 occasioni, la **crisi** in 141.620 e l'**energia** in 141.447. Il tema delle **risorse** ha raccolto 115.859 citazioni, dimostrando anch'esso una presenza significativa. In misura minore, ma comunque rilevante, le **istituzioni** e la **società** sono state menzionate 48.145 volte. Infine, la **finanza sostenibile** e l'**economia responsabile** hanno ottenuto 29.274 citazioni, mentre i **trasporti** ottengono 16.940 occorrenze, risultando i temi con il minor numero di citazioni tra quelli elencati.

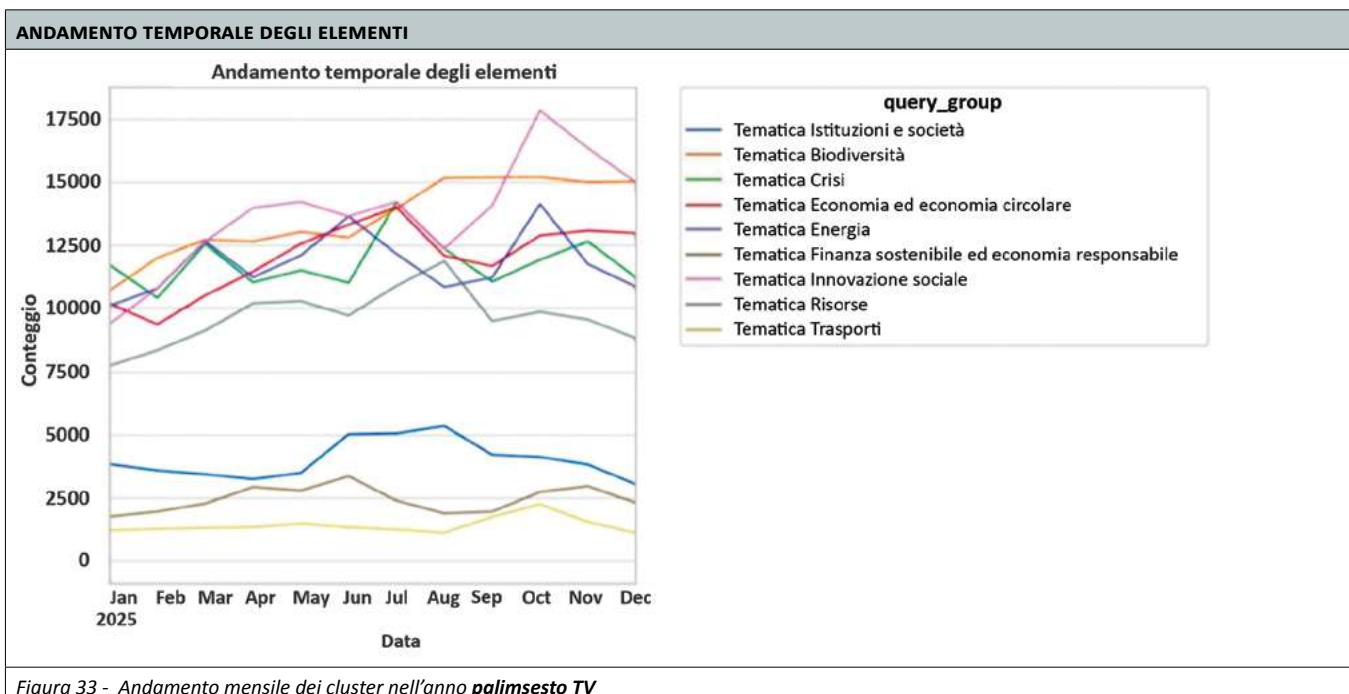
Di seguito si riporta la classifica delle tematiche più trattate nel palinsesto televisivo.



ANDAMENTO MENSILE NELL'ANNO PALINSESTO TV

La tematica **innovazione sociale**, la **più voluminosa nel palinsesto televisivo**, mostra un andamento tendenzialmente crescente nel corso dell'anno, con il punto di minimo ad agosto (intorno alle 12mila menzioni) e quello di massimo a ottobre (oltre 17mila). Per quanto riguarda la tematica **biodiversità**, si nota un trend di crescita costante; il picco di menzioni è infatti raggiunto a **dicembre** (circa 15mila citazioni). Osservando le menzioni di **economia** ed **economia circolare** il mese che totalizza minori citazioni è febbraio; segue una crescita fino a **luglio**, dopo la quale si osserva una leggera flessione fino a settembre; nella parte finale dell'anno l'andamento delle citazioni rimane invece costante. Le citazioni riguardanti la tematica **crisi** seguono un andamento piuttosto altalenante, in cui il picco minimo si osserva a febbraio mentre quello massimo a **luglio**. Anche l'andamento della tematica **energia** è discontinuo e presenta il suo minimo a gennaio e il suo massimo a **giugno**.

L'attenzione posta per la tematica **risorse** vede invece una complessiva crescita nella prima parte dell'anno e in controtendenza rispetto alle altre tematiche, il picco si rileva ad **agosto**, dopo il quale le menzioni mensili decrescono fino a dicembre. Come si vede dal grafico sottostante, le tematiche meno frequenti - **Istituzioni e società**, **finanza sostenibile ed economia responsabile** e **trasporti** – hanno un andamento più regolare e costante nel corso dell'anno.



Di seguito si fornisce il dettaglio di ogni cluster

INNOVAZIONE SOCIALE

Nel corso del 2025 i temi connessi all'**innovazione sociale** hanno attirato principalmente l'attenzione delle **emittenti televisive locali**, le quali rappresentano l'**84%** delle citazioni complessive. Le **emittenti nazionali** contribuiscono col **16%**.

In cima alla lista delle emittenti più prolifiche si trova **ClassCNBC**, con 7.149 citazioni, seguita da **Telenorba** con 6.804 e **TGNorba24** con (6.734). Fuori dal podio troviamo **TV QUI**, **TRC** e **TRC BO** rispettivamente con 5.293, 5.139 e 5.110 servizi che hanno trattato la tematica dell'innovazione sociale, dimostrano anch'esse un coinvolgimento rilevante. La seconda parte della classifica delle 10 emittenti più prolifiche vede una predominanza di emittenti televisive del **Nord Italia**. In ordine per numero di servizi che hanno tratto il tema dell'innovazione sociale si segnalano: **Tele Nord** (4.800 citazioni), **TrentinoTV** (4.193), **Telefriuli** (4.063) e **TeleMantova** (4.055).

Il termine **innovazione** (151.563) è naturalmente il più citato nell'ambito delle trasmissioni che affrontano il tema dell'innovazione sociale. A seguire, i termini **azienda** e **aziende** presentano alti conteggi, rispettivamente di 110.265 e 90.145, indicativi di un focus marcato sul mondo aziendale e le sue dinamiche. Inoltre, le parole **imprese** e **impresa** compaiono con frequenza relativamente alta (rispettivamente 81.089 e 50.884) rafforzando l'idea che il dialogo sia incentrato su organizzazioni economiche, con un possibile interesse nel loro ruolo di motori economici. La **rigenerazione urbana** è menzionata 10.906 volte, indicando un interesse verso lo sviluppo sostenibile e la riqualificazione delle aree urbane che si collega spesso a iniziative innovative e sociali. Il **terzo settore** è presente con 7.439 occorrenze, indicando una discussione rilevante sul ruolo delle organizzazioni sociali. Termini come **impatto sociale** (3.526), **cooperativa sociale** (2.634), **progetto innovativo** (2.573), **impresa sociale** (1.863), **economia sociale** (1.518) e **no profit** (1.485) sono meno frequenti, ma comunque significativi, evidenziando un interesse per le iniziative che combinano innovazione e beneficio sociale.

BIODIVERSITÀ

Il tema della **biodiversità**, in linea con gli anni precedenti, viene discusso principalmente da **emittenti televisive locali** (**70%**). Le **TV nazionali** contribuiscono determinando il **30%** delle citazioni totali.

Nello specifico, la tematica attira prevalentemente l'attenzione delle **fonti televisive** del Nord Italia, con **Telefriuli** e **RTTR** ai primi posti della classifica delle fonti più prolifiche (4.998 e 4.306 citazioni seguite dalle televisioni nazionali **Rai 1** (4.228 citazioni) e **Rai News** (4.082), le quali occupano rispettivamente il terzo e quarto posto. Questo mostra come il tema della biodiversità sia rilevante anche a livello nazionale, nonostante la predominanza di emittenti locali. In quinta e sesta posizione si collocano **TrentinoTV** e **AltoAdigeTV**, con rispettivamente 4.055 e 3.569 programmi che hanno trattato il tema della biodiversità, confermando ulteriormente l'interesse nella regione alpina per la biodiversità. A chiudere la classifica delle 10 fonti più prolifiche si trovano: **TenTV Nove**, **TGNorba24**, **Telenorba** e **TeleRama**, tutte con oltre 3mila citazioni.

Dall'analisi dei **termini più frequenti** nelle trasmissioni sulla biodiversità emerge **orso** con 138.278 occorrenze (orsi con 83.790), confermando quanto già rilevato per il 2024. Parallelamente, **lupo** e **lupi** sono anch'essi termini rilevanti, con 76.028 e 38.056

menzioni, riflettendo un interesse simile per queste specie protette e potenzialmente controverse.

Il termine **parco nazionale** si presenta con 19.064 occorrenze, evidenziando un contesto in cui i parchi tutelati e regolamentati giocano un ruolo centrale nella discussione sulla biodiversità. **Cinghiali** e **cinghiale** appaiono rispettivamente 7.720 e 6.808 volte. Infine, il termine **aree protette** totalizza 4.091 citazioni.

ECONOMIA

Le **emittenti televisive locali** emergono come le più attive anche in relazione alla tematica **economia** ed economia circolare, rappresentando l'**89%** delle citazioni totali. Le **televisioni nazionali** contribuiscono infatti in maniera minoritaria alla copertura della tematica, determinando l'**11%**.

Osservando la classifica delle **dieci fonti più prolifiche**, **TeleMantova** emerge come l'emittente principale, totalizzando 7.365 citazioni, lasciando intuire una particolare attenzione verso queste tematiche nella regione Lombardia, dove l'emittente ha la sua base operativa. Segue **PrimAntenna TV** con 6.569 citazioni, anch'essa un'importante fonte regionale, con sede in Piemonte, suggerendo un coinvolgimento significativo sull'argomento anche in quest'area. **RtiCalabria**, con 4.629 trasmissioni che hanno trattato il tema, dimostra un interesse considerevole per l'economia e l'economia circolare in Calabria. **Telecolor**, con 4.455 citazioni, **VCOAzzurraTV** (4.158) e **Telenova** (3.983) continuano a rappresentare l'attenzione delle emittenti del nord Italia verso questa tematica. Le emittenti del centro e sud Italia, come **Tele Nord** (3.652 citazioni) e **Canale81Lazio** (3.611), mostrano anch'esse un impegno rilevante nel trattare i temi economici, riflettendo un interesse distribuito in modo piuttosto omogeneo lungo la penisola. Infine, chiudono la classifica **TRC** e **Video Novara**, con rispettivamente 3.571 e 3.458 citazioni.

I dati relativi alle **parole più ricorrenti** nelle trasmissioni televisive che trattano la tematica **economia** (che include l'economia circolare), sottolineano un interesse particolarmente elevato verso il consumo e la produzione locale con **chilometro zero** che rappresenta il termine più frequente (54.043 occorrenze). Anche la variante **km zero** è molto presente e compare infatti in oltre 36mila occasioni: questo dato conferma quanto osservato precedentemente. Il terzo termine al centro delle discussioni è **riciclo** con 20.230 menzioni. Seguono **sviluppo sostenibile** (16.912 occorrenze), **transizione ecologica** (12.967) ed **economia circolare** (12.852) riflettendo una crescente consapevolezza della necessità di passare a modelli economici e sociali più rispettosi dell'ambiente. Altri concetti presenti, anche se con una frequenza inferiore, sono **transizione digitale** (4.721 menzioni), **filiera corta** (3.436), **blue economy** (3.011), **green economy** (1.607) e **gestione dei rifiuti** (1.270). Infine, tra i temi meno frequenti si osservano l'**ecoturismo** e le **certificazioni ambientali** citati in meno di 300 occasioni.

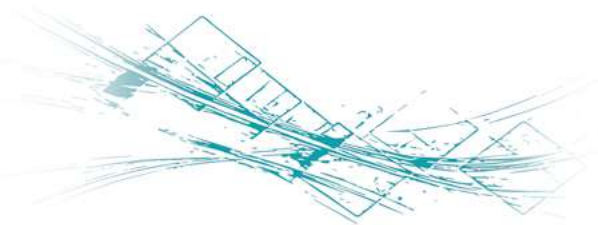
CRISI

Osservando la distribuzione delle citazioni riguardanti la tematica **crisi** le **TV locali** emergono come le più attive nella diffusione delle informazioni. Esse determinano infatti 73% delle citazioni complessive. Le **TV nazionali** contribuiscono coprendo il **27%** dei servizi. Questa distribuzione mette in luce un interesse più marcato a livello territoriale piuttosto che nazionale.

Analizzando le **emittenti più prolifiche**, al vertice dell'elenco si trova **TRC BO**, con 4.497 citazioni. Segue la nazionale **TGCOM24** con 3.971 menzioni, la quale si distingue per una larga diffusione e un approccio più mainstream alla discussione delle problematiche climatiche. Altre emittenti che dimostrano interesse al tema sono: **TRC** (3.855 citazioni), **RTTR** (3.489), **Telenorba** e **TGNorba24** (3.383). Nella seconda parte della classifica delle dieci emittenti più prolifiche si rilevano anche i canali RAI: **Rai3** (3.243), **Rai5** (3.084) e **RaiNews** (3.065). Infine, al decimo posto, troviamo **AltoAdigeTV** (2.933).

L'analisi delle **parole più frequenti** dimostra quanto i termini legati all'ambiente e ai problemi climatici siano centrali nell'affrontare il tema crisi. La parola **inquinamento** emerge come la più citata con 38.565 occorrenze, riflettendo una preoccupazione dominante nella discussione pubblica. Segue da vicino **cambiamento climatico** con 32.515 menzioni. I micro-temi della **siccità** e dell'**alluvione** hanno un numero significativo di occorrenze, rispettivamente 21.818 e 20.699, evidenziando l'impatto visibile e tangibile di questi fenomeni sulle comunità. Anche **discarica** è un termine frequente (17.777 menzioni).

Seguono **crisi climatica** e **pesticidi** con rispettivamente 9.763 e 7.307 occorrenze. **Inondazioni**, **desertificazioni** e **riscaldamento climatico** hanno numeri simili, intorno alle 6mila menzioni, seguiti a breve distanza da **dissesto idrologico** (5.337 occorrenze). **Inondazioni** e **deforestazione** mostrano invece una frequenza inferiore (tra le 2mila e le 3mila menzioni). I termini meno menzionati sono **crisi ambientale** (812), **inquinamento urbano** (278), **marine litter** (67) ed **emissioni gas serra** (33).



ENERGIA

Concentrando l'attenzione sulla tematica dell'**energia** diffusi attraverso i canali televisivi, emerge che la maggior parte è stata trasmessa dalle **TV locali** le quali contribuiscono con il **67%**. Le **emittenti nazionali** determinano invece il restante **33%** delle citazioni. **TGCOM24** si posiziona in testa alla classifica delle fonti più prolifiche, totalizzando 5.547 menzioni sul tema. Segue **SKYTG24** con 4.837 citazioni. **Telefriuli** (con 4.697 menzioni), è la terza emittente in termini di copertura, seguita da **RaiNews** (4.497). Queste emittenti appartengono tutte a diversi network nazionali e regionali, indicando una distribuzione abbastanza uniforme dell'interesse per l'energia rinnovabile in diverse zone d'Italia. Si segnalano nelle top 10 fonti anche: **ClassCNBC**, **Telecolor**, **Tele Nord**, **LA7**, **Italia7** e infine **TRC BO**.

A dominare i **dibattiti televisivi** sull'energia sono i temi del **gas** (116.304) e **crisi** (50.423): un dato che potrebbe riflettere le preoccupazioni legate alla disponibilità e ai costi del gas, specialmente in periodi di crisi energetica o geopolitica. Altri termini frequenti nel dibattito televisivo intorno alla questione energetica sono: **idrogeno** (12.583 occorrenze), **efficienza energetica** (9.367), **fonti rinnovabili** (7.540). Tra le specifiche fonti rinnovabili, l'**energia solare** è la più discussa con 3.462 citazioni, seguita dall'**energia nucleare** (2.862). I termini *inceneritore*, *termovalorizzatore* e *rigassificatore*, contano tra le 3mila e le 2mila menzioni ciascuno. Infine, *energie idroelettrica*, *eolica* e *geotermica*, totalizzano meno di mille citazioni ciascuno.

RISORSE

La tematica **risorse** viene citata principalmente nei contenuti televisivi trasmessi dalle **fonti locali**, che rappresentano il **78%** del totale di citazioni. Il restante **22%** compare nelle trasmissioni andate in onda su canali **nazionali**.

La fonte più prolifica è **Telenorba24** (produce 4.999 citazioni), alle quali fanno seguito **Telenorba**, **TRC BO**, **TRC**, **Telemia**, **Telecolor**, **RTTR**, **Telereggio** e **ReggioTV**.

L'analisi delle **parole più frequenti** mostra un chiaro interesse verso la tematica della **bonifica**, che emerge come termine più frequente contando 40.188 occorrenze. Le parole collegate all'ambito del **biologico** (nelle sue diverse declinazioni come **biologico**, **biologica**, **biologici** e **biologiche**) accumulano un totale di 76.247 menzioni, dimostrando una considerevole interesse per la produzione e il consumo di prodotti biologici. In parallelo, **acqua potabile** e **risorse idriche** sono termini che, rispettivamente con 8.919 e 5.810 menzioni, riflettono un interesse significativo per la gestione e la disponibilità delle acque, cruciali in un contesto di cambiamenti climatici e crisi idrica globale.

Meno frequenti, ma comunque rilevanti, sono i riferimenti all'**agricoltura sostenibile** e alla **pesca sostenibile**, con rispettivamente 3.183 e 518 occorrenze. **Città sostenibili**, con 282 menzioni, suggerisce un interesse emergente per lo sviluppo urbano sostenibile, anche se meno prioritizzato rispetto ad altre tematiche. Infine, **consumo suolo** appare soltanto 10 volte.

ISTITUZIONI E SOCIETÀ

La tematica **istituzioni e società** viene citata principalmente dalle fonti televisive **locali**, che rappresentano il **76%** del totale di citazioni. Il restante **24%** delle citazioni compare nelle trasmissioni andate in onda su canali nazionali.

Le fonti più prolifiche sono **Telenorba** e **TGNorba24**, entrambe con circa 1.800 citazioni. Seguono **Telemia**, **TGCOM24**, **Rai News**, **TRC BO**, **TeleRama**, **Lira TV**, **SKYTG24** e **TRC**.

Esaminando i termini più frequenti presenti nei servizi televisivi, si osserva una predominanza di menzioni relative a **Legambiente** che emerge come il termine più frequentemente citato, con un totale di 15.539 occorrenze. Seguono **Capitaneria di porto** con 7.916 menzioni e **carabinieri forestali** con 5.964. **Pichetto** totalizza 5.802 menzioni.

Tra le organizzazioni ambientaliste internazionali, il **WWF** (5.001) e **Greenpeace** (4.058) mostrano una presenza notevole, evidenziando la loro continua influenza e partecipazione attiva nel discorso pubblico sull'ambiente. Anche **Greta Thunberg** riceve un'attenzione considerevole con 3.111 menzioni. La **Lipu** e **Marevivo** ottengono rispettivamente 1.501 e 718 citazioni. **Gruppi attivisti** come **Extinction Rebellion** (507) e **Fridays for Future** (294) appaiono meno frequentemente, pur rimanendo presenti nel discorso mediatico. Il concetto di **giustizia ambientale** è presente marginalmente con 476 menzioni. Infine, i termini meno frequenti (meno di 100 menzioni) sono: *ecoterroristi* (21), *ecoterrorismo* (8), *Ministero Ambiente* (43) e *Ministro Ambiente* (10).

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Esaminando la distribuzione delle menzioni televisive relative alla tematica della **finanza sostenibile ed economia responsabile**, emerge che il numero più consistente di contenuti è stato trasmesso dalle **TV locali** (**84%**, contro il **16%** delle **TV nazionali**).

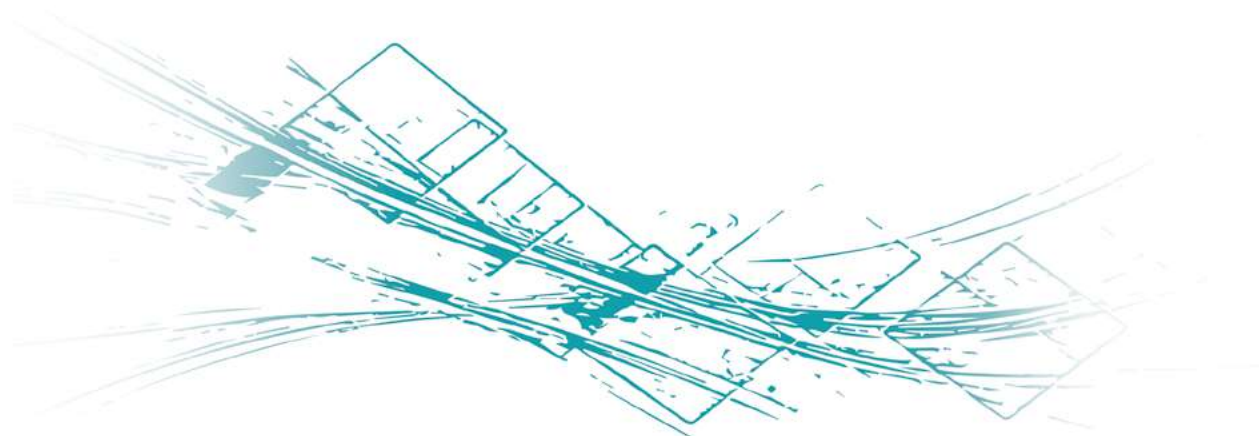
Come emittente più prolifica si distingue **RTV38** con 1.747 menzioni del tema seguita da **TRC BO** (1.390) e **Telenorba** (1.383). Si segnalano anche: **TGNorba24**, **RTTR**, **TRC**, **ClassCNBC**, **ReteSole**, **Telefriuli** e **AntennaSud**.

Tra le **parole più citate**, il termine **economia** si distingue nettamente con 19.426 occorrenze, sottolineando la sua centralità nei discorsi attuali. Seguono **sostenibilità** ed **economia circolare**, con rispettivamente 15.268 e 12.775 occorrenze, indicando un forte interesse verso modelli economici che integrano principi ecologici e di riduzione degli sprechi. Il termine **sostenibile** appare 12.676 volte, rafforzando il focus sulla sostenibilità come tema trasversale. **Investimenti** (9.731 menzioni), **investimento** (7.019), **finanza** (6.125) e **strategia** (4.299) suggeriscono un'attenzione significativa verso l'allocazione di risorse finanziarie.

Bilancio di sostenibilità totalizza 3.352, seguito da **ESG** (1.467) e **responsabilità sociale d'impresa** (663). Termini meno frequenti (meno di mille occorrenze) sono: *greenwashing*, *green bond*, *banca etica*, *finanza sostenibile*, *finanza etica*, *social bond*, e *finanza responsabile*.

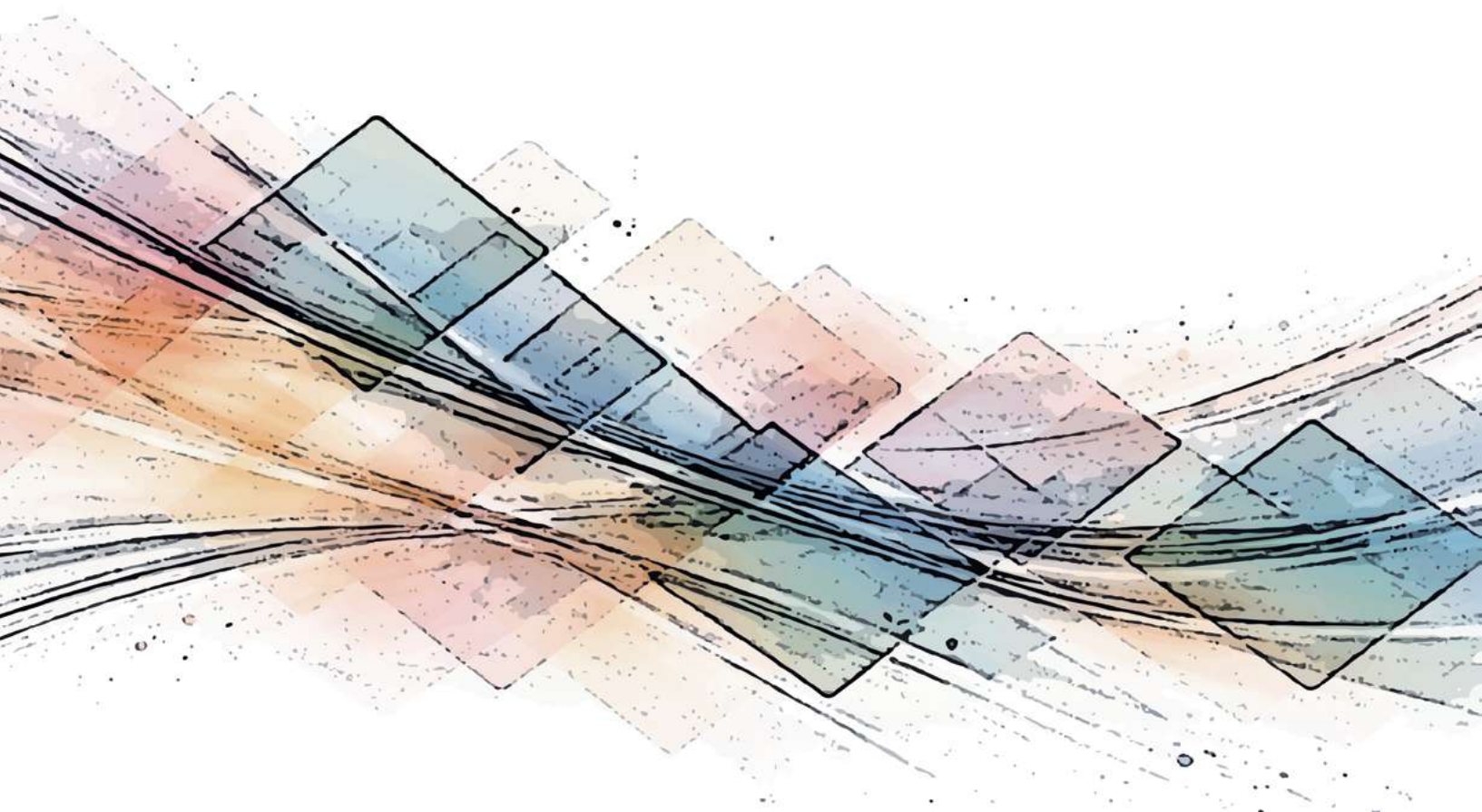
TRASPORTI

Infine, la tematica **trasporti** – che anche nel palinsesto televisivo risulta la meno trattata – trova più spazio nei servizi trasmessi dalle **televisioni locali** (88%) rispetto alle **nazionali** (12%). Sono le **emittenti** **AltoAdigeTV** e **RTTR** in particolare ad alimentare il dibattito intorno ai trasporti, con circa 700 citazioni. Seguono **TV9**, **Trentino TV**, **TRC BO**, **Antenna Sud**, **Telenorba**, **TGNorba24**, **TRC** e **Bergamo TV**. I **dibattiti televisivi** affrontano per lo più il tema della **mobilità sostenibile** (più di 12mila citazioni). Seguono la **mobilità elettrica** (circa 3mila citazioni) e il **car sharing** (oltre mille menzioni). I servizi che trattano il tema del *trasporto sostenibile* e della *mobilità condivisa* invece trovano meno spazio, con citazioni che si attestano tra le 600 e le 500.



ANALISI PALINSESTO

CARTA STAMPATA



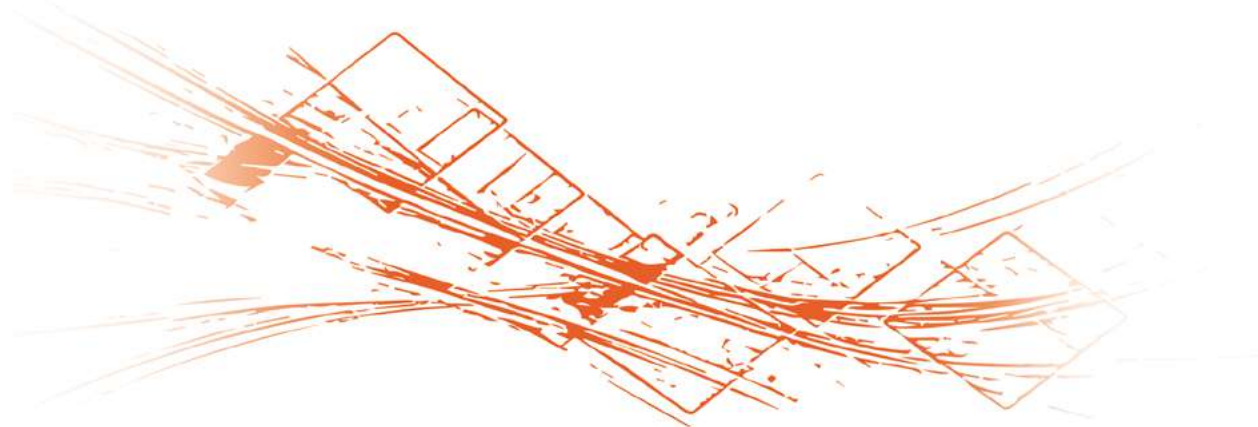
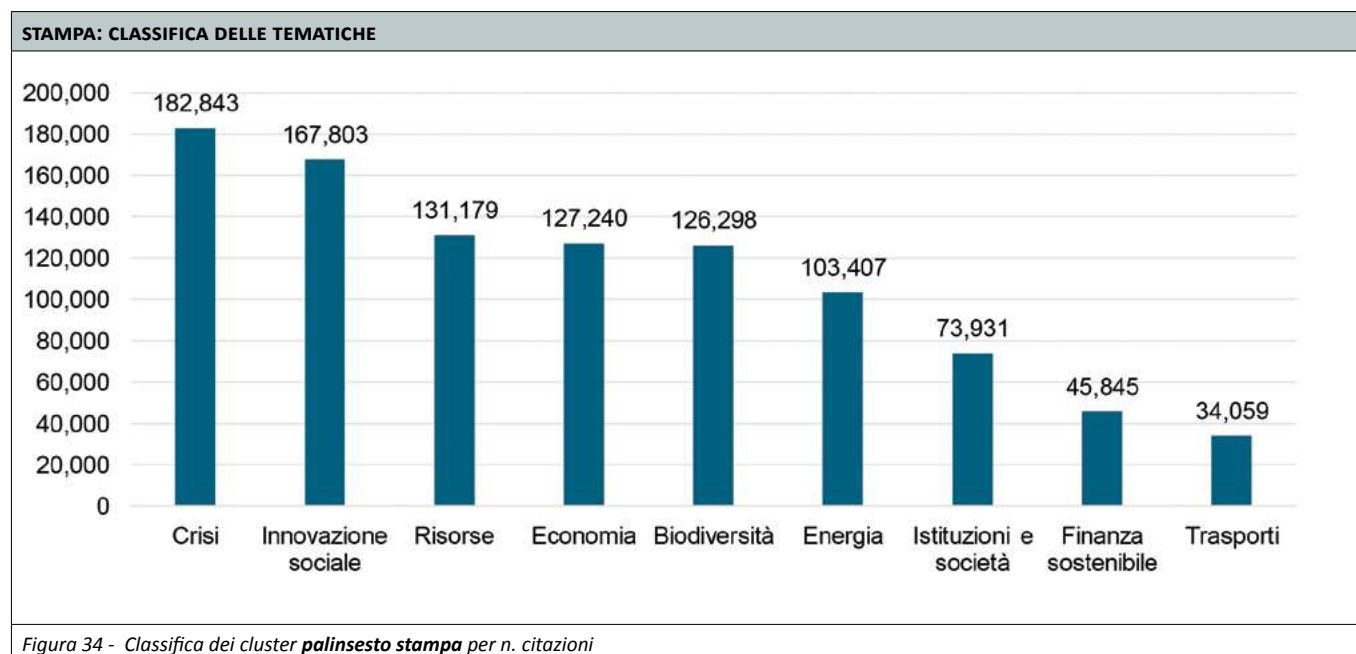
ANALISI PALINSESTO CARTA STAMPATA

TEMATICHE: CLASSIFICA SULLA CARTA STAMPATA

Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025 la **tematica più citata** sulla stampa è stata la **crisi** – un dato che conferma il trend rilevato negli scorsi rapporti - con un totale di 182.843 articoli che hanno affrontato il tema della crisi climatica e ambientale.

La seconda tematica più trattata è **innovazione sociale** (167.803 citazioni), seguita da **risorse** (131.179). **Economia** (127.240 uscite), **biodiversità** (126.298) ed **energia** (103.407) occupano il quarto, quinto e il sesto posto nella classifica delle tematiche più trattate. In coda si trovano **Istituzioni e società** (73.931 articoli), **finanza sostenibile** (45.845) e infine **trasporti** (34.059).

Di seguito si riporta la classifica delle tematiche più trattate nel palinsesto carta stampata.



ANDAMENTO MENSILE NELL'ANNO PALINSESTO CARTA STAMPATA

Il grafico che segue mostra l'andamento mensile delle citazioni per ciascun cluster monitorato. L'andamento della tematica **crisi**, la più ampia per numero di articoli, si mantiene sopra le 15mila uscite nella prima parte dell'anno, con due picchi significativi a **marzo** e **luglio** (di oltre 17.500 articoli), per poi calare nella seconda parte dell'anno (il punto di minimo viene raggiunto ad agosto 2025). La tematica **innovazione sociale** vede una crescita nei primi mesi dell'anno, un drastico calo ad agosto e un picco eccezionale a **ottobre** (19.210). Per quanto riguarda l'andamento della categoria **risorse** e quello della **biodiversità**, si osserva che hanno un andamento simile che si mantiene piuttosto costante su tutto l'arco dell'anno, con un volume mensile di articoli che oscilla tra i 10.000 e i 12.500 circa.

ANDAMENTO TEMPORALE DEGLI ELEMENTI

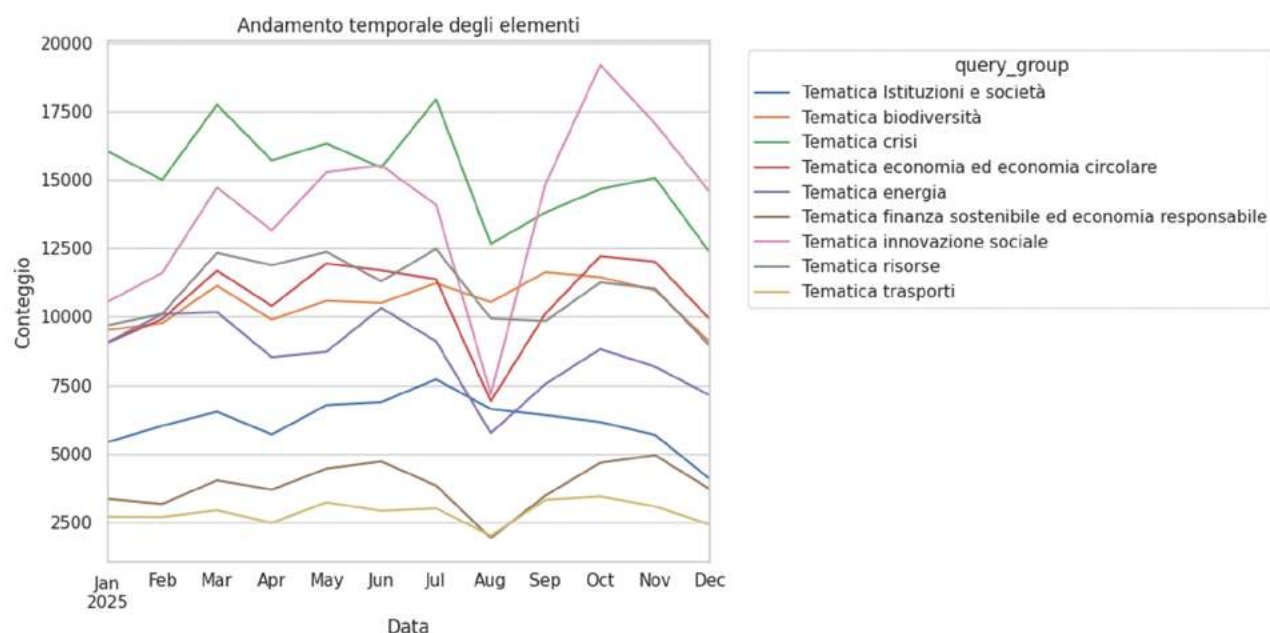


Figura 35 - Andamento mensile dei cluster nell'anno *palinsesto carta stampata*

La tematica **economia ed economia circolare** mostra un andamento fluttuante, con un aumento significativo da gennaio (9.051) a marzo (11.691), seguito da una decrescita netta ad agosto e poi una nuova crescita verso ottobre (12.215). Per la tematica **energia**, si osserva una curva relativamente stabile (con uscite mensili tendenzialmente intorno alle 10mila) segnata solamente da un calo in corrispondenza del mese di agosto. L'andamento delle uscite sul tema **istituzione e società** è anch'esso tendenzialmente lineare (tra le 5.000 e le 7.500 uscite mensili) con un picco a luglio 2025. Infine, le due tematiche meno ampie per numero di articoli, ovvero **finanza sostenibile** e **trasporti**, presentano un andamento mensile simile, con un volume di articoli mensili compreso tra i 2.500 e i 5.000.

Di seguito si fornisce il dettaglio di ogni cluster.

CRISI

Esaminando la **distribuzione delle citazioni** riguardanti la tematica **crisi**, si nota che più della metà sono prodotte dalle **edizioni locali dei quotidiani** (55%). Sul dato influiscono le logiche editoriali proprie di questa tipologia di fonti, che riprendendo anche articoli pubblicati dalle edizioni principali, pubblicano complessivamente una quantità di uscite maggiori rispetto alle altre. Seguono i **quotidiani locali** (28%), i **periodici** (10%) e infine i **quotidiani nazionali** (7%).

La **testata** che ha pubblicato il maggior numero di articoli sulla tematica crisi nel 2025 è stata **Il Resto del Carlino**, edizioni di Ravenna (1.660 menzioni) e Forlì (1.619). A seguire si segnala **La Sicilia** con 1.568 citazioni del tema. Al quarto posto si trova **La Gazzetta del Mezzogiorno** (1.477 menzioni). Il resto della classifica delle 10 fonti stampa più prolifiche vede le edizioni locali della Gazzetta del Mezzogiorno (tutte con circa 1.400 citazioni), in particolare: ed. Nord Barese, ed. Brindisi, ed. Lecce, ed. Basilicata, ed. Capitanata, ed. Taranto.

Il **termine più frequente** negli articoli stampa che trattano la tematica crisi è **inquinamento** con più di 46mila occorrenze. Fra le altre parole più ricorrenti si segnalano **cambiamento climatico** (oltre 35mila) e **alluvione** (quasi 28mila). **Discarica** e **siccità** sono anch'esse rilevanti, con 22.887 e 17.257 conteggi rispettivamente, indicando l'importanza dei problemi legati alla

gestione dei rifiuti e alla scarsità d'acqua. **Crisi climatica** e **desertificazione** seguono con numeri più contenuti, rispettivamente 11.375 e 10.926, ma comunque significative. Il **dissesto idrogeologico** e il **riscaldamento globale** sono presenti con 8.273 e 5.853 conteggi rispettivamente, mentre **inondazioni** e **pesticidi** hanno numeri più bassi, 4.110 e 3.797. Fra i termini meno frequenti si segnalano *deforestazione*, *inondazione*, *crisi ambientale*, *inquinamento urbano*, *marine litter*, *emissioni gas serra* e *inquinamento del suolo*.

La tematica compare citata prevalentemente a **pagina 9** (5.357 occorrenze), **pagina 5** (5.006), **pagina 19** (4.927) e **pagina 11** (4.903). Seguono **pagina 2** (4.779), **pagina 15** (4.776), **pagina 17** (4.747), **pagina 7** (4.678), **pagina 3** (4.583) e **pagina 13** (4.566). Per quanto concerne gli **autori degli articoli**, spiccano le firme di **QN** (Quotidiano Nazionale – Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giornale). In testa si trova la firma di **Francesco Moroni** (QN). Seguono **Lisa Ciardi** (QN), **Francesca Santolini** (La Stampa), **Valerio Baroncini** (QN), **Cristina Degliespositi** (QN), **Mario Tozzi** (La Stampa), **Marco Principini** (QN), **Carlo Petrini** (La Repubblica), **Gabriele Rosana** (Gruppo Caltagirone) e **Filippo Donati** (QN).

INNOVAZIONE SOCIALE

Analizzando le uscite riguardanti l'**innovazione sociale**, le **edizioni locali dei quotidiani** predominano rappresentando il **58%** delle citazioni totali, seguiti dai **quotidiani locali** (**25%**). I **periodici** risultano più prolifici dei **quotidiani nazionali**, determinando rispettivamente l'**8%** e il **9%**.

Al primo posto nella classifica delle testate stampa che hanno trattato più frequentemente la tematica in oggetto si distingue chiaramente **il Sole 24 Ore** con 2.907 citazioni. A distanza, con circa 1.500 menzioni, seguono **La Nazione** (ed. Umbria), **Il Giornale** (ed. Lombardia), e di nuovo **La Nazione** (ed. Prato e ed. Arezzo). Al sesto, settimo e ottavo posto troviamo **Il Giornale**, nelle edizioni Metropoli, Legnano-Varese e Monza Brianza. Completano la classifica **La Nazione** (ed. Siena) e **Il Giornale** (ed. Lecco-Como-Sondrio).

La parola **innovazione** rappresenta naturalmente il termine più citato, con 146.111 occorrenze. Seguono **imprese** e **aziende** (anche nelle versioni singolari) con rispettivamente 87.419 e 68.510 menzioni. **Rigenerazione urbana** totalizza 9.065 citazioni, seguito **terzo settore** (6.249), **impatto sociale** (4.710), **impresa sociale** (4.608) e **innovazione sociale** (4.153). Meno frequenti invece sono i termini *economia sociale*, *cooperativa sociale*, *progetto innovativo*, *modello innovativo*, *no profit* e *imprenditoria sociale*. Le **pagine di giornale** su cui compaiono più articoli in cui si parla di innovazione sociale è **pagina 7** (4.689 uscite). **Pagina 11** si colloca in seconda posizione con 4.388, mentre al terzo posto è da segnalare **pagina 9**, con 4.332. A seguire troviamo **pagina 3** (4.318), **pagina 15** (4.153), **pagina 2** (3.957), **pagina 13** (3.944), **pagina 10** (3.904), e **pagina 8** (3.838).

Focalizzando l'attenzione sugli **autori** che hanno trattato maggiormente la tematica innovazione sociale spicca la giornalista **Letizia Magnani** (QN). Seguono **Giorgio Costa** (QN), **Vittorio Bellagamba** (QN), **Marco Principini** (QN), **Nando Santonastaso** (Il Mattino), **Maddalena De Franchis** (QN), **Mariagiovanna Capone** (Il Mattino), **Achille Perego** (QN), **Ottavia Firmani** (QN) e **Lisa Ciardi** (QN).

RISORSE

Le **edizioni locali dei quotidiani** risultano essere le fonti più attente alla tematica **risorse**, determinando il **56%** delle citazioni complessive. Sui **quotidiani locali**, compare invece il **30%** delle menzioni, sui **periodici** l'**8%** e infine il **6%** dai **quotidiani nazionali**. Considerando il palinsesto stampa, **La Sicilia** emerge come la fonte più prolifica riguardo all'argomento, con 1.313 menzioni.

La Gazzetta del Mezzogiorno occupa i successivi sette posti della classifica grazie al contributo anche delle varie edizioni locali, in particolare: Capitanata, Basilicata, Nord Barese, Taranto, Lecce e Brindisi. **Il Mattino di Padova** si posiziona in nona posizione e chiude la classifica **Il Nuovo Molise**.

Il **termine più ricorrente** è nei contenuti stampa che riguardano la tematica risorse è **biologico**, che conta, considerando le diverse declinazioni (biologica, biologici, biologiche), oltre 60mila occorrenze. Segue **bonifica** con 48.570 citazioni. **Acqua potabile** registra 10.152 menzioni sulla stampa, seguito da vicino da **risorse idriche** (9.504). **Agricoltura sostenibile** è meno frequente, ma comunque rilevante negli articoli a stampa, con 2.526 menzioni. Le parole che occorrono meno frequentemente sono *pesca sostenibile*, *città sostenibili*, *consumo del suolo*.

La tematica viene affrontata principalmente nelle pagine interne dei giornali, con **pagina 17** (3.471 citazioni), **pagina 9** (3.442) e **pagina 11** (3.404) sul podio. Seguono **pagina 15** (3.356), **pagina 16** (3.329), **pagina 13** (3.321), **pagina 3** (3.295). Chiudono **pagina 5**, **pagina 7** e **pagina 2**, con poco più di 3mila citazioni ciascuna.

L'**autrice** che fra tutti spicca per numero di articoli riguardanti la tematica risorse è **Lisa Ciardi**, giornalista per il Quotidiano Nazionale. Seguono **Luigi Roano** (Il Mattino), **Stefano Zanette** (Il Giornale), **Claudia Guasco** (Gruppo Caltagirone), **Francesco Moroni** (QN), **Marco Principini** (QN), **Giacinto Carvelli** (Quotidiano del Sud), **Giorgio Costa** (QN), **Antonio Morello** (Gazzetta del Sud, Panorama) e **Alessandra Graziottin** (Gruppo Caltagirone).

ECONOMIA

Analizzando le citazioni riguardanti la tematica **economia** ed **economia circolare**, emerge che la maggior parte degli articoli comparsi su carta stampata è stata pubblicata dalle **edizioni locali dei quotidiani** (56%), seguiti dai **quotidiani locali** (28%).

I **periodici** contribuiscono producendo il 10% delle citazioni totali mentre i **quotidiani nazionali** il 6%.

La **Gazzetta del Mezzogiorno** domina la classifica delle fonti più prolifiche occupando le prime sette posizioni grazie alle edizioni locali di Basilicata, Capitanata, Brindisi, Lecce, Nord Barese e Taranto (ciascuna edizione conta dalle 1.326 alle 1.307 citazioni). In ottava posizione di trova **Il Sole 24 Ore**, con 1.275 menzioni. Chiudono la classifica **Il nuovo Molise** (1.154) e **Il Mattino di Foggia** (1.152).

A predominare negli articoli che trattano la categoria tematiche economia è il tema dello **sviluppo sostenibile** (29.720 citazioni), seguito a breve distanza dalla **transizione ecologica** (26.282 occorrenze) e dall'**economia circolare**, presente in 21.528 uscite. Un altro termine rilevante è **riciclo**, il quale ottiene 20.321 citazioni, insieme a **transizione digitale** (10.348). I temi connessi alla produzione e al consumo locale, riconducibili al concetto di **chilometro zero**, trovano spazio sulla carta stampata con rispettivamente quasi 9mila occorrenze. I termini **blue economy** (4.997), **filiera corta** (3.863), **green economy** (2.192) e **gestione rifiuti** (1.189) sono meno presenti ma comunque numericamente rilevanti. Fra le parole meno utilizzate (meno di mille citazioni) si segnalano **certificazioni ambientali** ed **ecoturismo**.

Di **economia** ed **economia circolare** i giornali italiani hanno parlato principalmente nelle **pagine** interne: il monitoraggio mostra **pagina 15** (3.505 occorrenze), **pagina 9** (3.398) e **pagina 11** (3.328) come le pagine su cui la tematica compare più frequentemente. Seguono **pagina 7** (3.299), **pagina 13** (3.224), **pagina 16** (2.966), **pagina 21** (2.888), **pagina 17** (2.878), **pagina 5** (2.839) e **pagina 14** (2.807).

Esaminando gli **autori** degli articoli, **Letizia Magnani** (QN) si posiziona in testa al podio, seguita da **Giorgio Costa** (QN), **Marco Principini** (QN), **Maddalena De Franchis** (QN), **Nando Santonastaso** (Il Mattino), **Antonino Pane** (Il Mattino), **Lisa Ciardi** (QN), **Sandro Neri** (QN), **Federica Pacella** (QN) e **Ottavia Firmani** (QN).

BIODIVERSITÀ

Per quanto concerne la distribuzione delle citazioni riguardanti la tematica **biodiversità** sono ancora le **edizioni locali dei quotidiani** a produrre il numero di citazioni maggiori (57%). I **quotidiani locali** determinano il 28% delle uscite, mentre i **periodici** contribuiscono con il 7%. I **quotidiani nazionali** risultano le fonti meno rappresentative (6%).

Orso è il termine più frequente nei contenuti giornalistici che trattano la tematica, con 58.454 occorrenze (il plurale **orsi** registra 31.559 citazioni). La seconda parola più frequente è **lupo** (34.591 menzioni, mentre il plurale **lupi** 34.567). A seguire troviamo **parco nazionale** (16.060) e **aree protette** (7.207). Si segnalano anche **cinghiali** (6.916) e **cinghiale** (5.940). Il tema della **conservazione della biodiversità** trova invece poco spazio (6 menzioni).

Il Mattino (ed Avellino) si colloca al primo posto nella classifica delle **fonti più attente all'argomento** (1.322 menzioni) seguito da **L'Adige** (1.114). La terza e quarta posizione sono occupate da **Il Centro edizione Teramo** ed **edizione L'Aquila**. Seguono **Il Corriere dell'Umbria**, **Il Centro (ed. Chieti)**, **Il Centro** e **Il Tirreno**. Infine, nelle ultime due posizioni, con poco meno di 1000 menzioni si trovano **Il Mattino di Foggia** e **Il Nuovo Molise**.

In merito alle **pagine**, nel corso del periodo monitorato le testate stampa hanno dato risalto alla tematica, pubblicando gli articoli principalmente a **pagina 19** (3.037) e **pagina 29** (2.781). Seguono **pagina 21** (2.768), **pagina 35** (2.766), **pagina 6** (2.752) e **pagina 2** (2.744). Infine, le citazioni che riguardano la biodiversità a **pagina 9**, **pagina 27**, **pagina 15** e **pagina 5**, compaiono con occorrenze comprese fra le 2.739 a 2.600.

La **firma più frequente** è quella di **Jacopo D'Orsi** (gruppo GEDI), seguita da **Danilo Perri** (La Gazzetta del Sud), **Chiara Giacobelli** (QN), **Ileana Sciarra** (Gruppo Caltagirone), **Francesco Bechis** (Gruppo Caltagirone), **Luigi Lupo** (Quotidiano di Puglia), **Andrea Bulleri** (Gruppo Caltagirone), **Dario De Martino** (Il Mattino) e **Valentina Pigliautile** (Gruppo Caltagirone).

ENERGIA

Nell'ambito della tematica energia, le **edizioni locali dei quotidiani** producono nuovamente il numero di citazioni maggiori (55%). Seguono i **quotidiani locali** che determinano il 25% delle uscite; i **quotidiani nazionali** (12%) e infine i **periodici**, che risultano le fonti meno rappresentative (8%).

Gas è il termine più frequente nei contenuti giornalistici che trattano la tematica totalizzando 50.821 occorrenze. A seguire troviamo **fonti rinnovabili** ed **efficienza energetica**, con rispettivamente 18.602 e 18.243 citazioni. Il dato riflette un interesse verso soluzioni sostenibili e pratiche di ottimizzazione dell'uso energetico. Anche la parola **crisi** è piuttosto frequente con 15.815 occorrenze. **Idrogeno** mostra una presenza significativa con 13.959 occorrenze, suggerendo l'importanza emergente di questo vettore energetico nel panorama delle alternative sostenibili. Invece, termini come **rigassificatore** e **energia nucleare** appaiono meno frequentemente, con 4.110 e 3.874 occorrenze rispettivamente. Tra le fonti rinnovabili specifiche, **l'energia solare** è la più discussa con 3.689 menzioni mentre **l'energia eolica**, **l'energia idroelettrica** e **l'energia geotermica** registrano meno di 1000 citazioni ciascuna. Come osservato anche per il 2024, la stampa affronta la tematica privilegiando **l'aspetto finanziario e le implicazioni economiche**, come dimostra la presenza del quotidiano **Il Sole 24 Ore** al primo posto nella classifica delle fonti

più attente all'argomento (con 1.737 menzioni). La seconda posizione è occupata dal **Giornale di Brescia** e la terza dalla **Stampa edizione Savona**: entrambe le testate hanno generato meno di mille articoli sul tema. Il resto della classifica delle top dieci fonti è occupata interamente dalle edizioni locali del **Messaggero**, nello specifico si tratta delle edizioni Viterbo, Umbria, Rieti, Civitavecchia, Abruzzo, Frosinone ed edizione Metropolitana.

Osservando le **pagine**, nel corso del periodo monitorato le testate stampa hanno dato risalto alla tematica, pubblicando gli articoli principalmente a **pagina 2** (4.624), **pagina 3** (4.212) e **pagina 5** (3.717). Seguono **pagina 7** (3.707), **pagina 4** (3.658), **pagina 6** (3.580), **pagina 9** (3.301), **pagina 15** (3.119), **pagina 11** (3.103) e **pagina 8** (2.894).

La **firma più frequente** è quella di **Roberta Amoruso** (gruppo Caltagirone), seguita da **Marco Ventura** (gruppo Caltagirone), **Francesco Pacifico** (gruppo Caltagirone), **Gabriele Rosana** (gruppo Caltagirone), **Letizia Magnani** (QN), **Nando Santonastaso** (Il Mattino), **Marco Bresolin** (gruppo GEDI), **Giorgio Costa** (QN), **Fabrizio Goria** (La Stampa) e **Andrea Pira** (gruppo Caltagirone).

ISTITUZIONI E SOCIETÀ

La maggior parte delle citazioni inerenti alla tematica **istituzioni e società** compaiono sulle **edizioni locali dei quotidiani** (56%). I **quotidiani locali** coprono il **30%** delle uscite complessive, mentre i **periodici** l'**8%**. I **quotidiani nazionali** contribuiscono con il **6%**. **Legambiente** emerge come la parola più frequente negli articoli che trattano la tematica analizzata (22.694 menzioni). Seguono a distanza **Capitaneria di porto** (12.467 occorrenze), **Pichetto** (11.233), **carabinieri forestali** (9.613) e **WWF** (8.430). Le citazioni riguardanti **Greta Thunberg**, **Lipu** e **Greenpeace** variano dalle 3.500 alle 2.300 circa. **Extinction rebellion** viene citato invece 1.152 volte. I termini meno presenti negli articoli sono *Fridays For Future*, *giustizia ambientale*, *Marevivo*, *Ministero dell'Ambiente*, *Ministro dell'ambiente*, *ecoterrorismo*, *ecoterroristi*.

Come nel 2024, il quotidiano che ha dedicato più articoli alla tematica è **La Gazzetta del Mezzogiorno** che fra l'edizione principale e le edizioni locali domina la classifica occupando le prime sette posizioni (le varie edizioni hanno generato circa 900 citazioni ciascuna). Seguono **Il Tirreno**, **l'edicola del Sud** (ed. Bari-BAT-Foggia-Basilicata) e **La Sicilia**.

Osservando le **pagine** in cui la tematica Istituzioni e società è più citata si nota la prevalenza delle pagine interne: sul podio della classifica troviamo **pagina 7** (2.316), **pagina 9** (2.283), **pagina 21** (2.259). A seguire si segnalano **pagina 19** (2.222), **pagina 5** (2.209) e **pagina 6** (2.152). Infine, gli articoli pubblicati a **pagina 15**, **pagina 3**, **pagina 2** e **pagina 8** oscillano fra i 2.000 e i 1.900. **Roberta Amoruso** (gruppo Caltagirone) risulta l'**autrice più prolifica**. Seguono **Adriano Antonucci** (La Gazzetta del Mezzogiorno), **Luca Monticelli** (Gruppo GEDI), **Alessandro Zonca** (attivo su diverse testate locali del Gruppo Netweek), **Gabriele Rosana** (Gruppo Caltagirone), **Antonino Pane** (Il Mattino), **Lisa Ciardi** (QN), **Francesco Bechis** (Gruppo Caltagirone), **Paolo Baroni** (Gruppo GEDI) e **Maddalena De Franchis** (QN).

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Dall'analisi delle fonti che hanno tratto il tema della **finanza sostenibile e dell'economia circolare** si osserva una predominanza delle **edizioni locali dei quotidiani** (55%), seguiti dai **quotidiani locali** (25%). I **periodici** contribuiscono con il **12%** mentre i **quotidiani nazionali** con l'**8%**.

Negli articoli sul tema analizzato la parola **economia** emerge come la più frequente (27.412 menzioni), seguita dal concetto più specifico di **economia circolare** (21.487). **Sostenibilità** e **sostenibile** sono anch'essi molto presenti, con rispettivamente 21.431 e 16.765 occorrenze. Altri termini rilevanti sono **investimenti** (11.142), **ESG** (8.973), **crediti cooperativi** (6.495), **bilancio di sostenibilità** (3.394), **rendicontazione** (3.080) e **greenwashing** (1.185). Meno presenti invece i concetti di *finanza etica*, *green bond*, *finanza responsabile*, *economia solidale*, *responsabilità sociale d'impresa* e *governance sostenibile*.

Il quotidiano che ha dedicato più articoli alla tematica è **Il Sole 24 Ore** (800), coerentemente anche con il taglio economico-finanziario della testata. Seguono **La Nazione (ed. Prato)**, **il Giornale di Brescia**, **La Nazione (ed. Lucca)**, **La Nazione (ed. Arezzo)**, **Il Giorno (ed. Lombardia)**, **Il Resto del Carlino (ed. Cesena)**, **Il Giorno (ed. Legnano-Varese)**, **La Nazione (ed. Umbria)** e **La Nazione (ed. Grosseto-Livorno)**. Tutte queste testate hanno prodotto un numero di articoli inerenti alla tematica finanza sostenibile compreso tra i 455 e i 400 circa.

Osservando le **pagine** in cui la tematica finanza sostenibile ed economia responsabile è più citata si nota una chiara prevalenza delle pagine interne: alle prime tre posizioni si trovano **pagina 11** (1.387), **pagina 15** (1.231), **pagina 9** (1.196). A seguire si segnalano **pagina 16** (1.149), **pagina 7** (1.137) e **pagina 13** (1.059). Chiudono la classifica **pagina 22**, **pagina 14**, **pagina 12** e **pagina 25** (con citazioni comprese tra le 1.050 e le 990).

Letizia Magnani (QN) è al primo posto per numero di articoli che hanno menzionato il tema. Seguono **Giorgio Costa** (QN), **Andrea Telara** (QN), **Marco Principini** (QN), **Maddalena De Franchis** (QN), **Achille Perego** (QN), **Nando Santonastaso** (Il Mattino), **Lisa Ciardi** (QN), **Sara Bessi** (QN) e **Giovanni di Caprio** (QN).

TRASPORTI

Esaminando la distribuzione degli articoli riguardanti la tematica **trasporti**, emerge che la quota più significativa proviene dalle **edizioni locali dei quotidiani (55%)**, cui fanno seguito i **quotidiani locali (29%)**. I **periodici** contribuiscono producendo l'**11%** delle citazioni complessive, mentre i **quotidiani nazionali** il **5%**.

Le uscite stampa trattano principalmente del tema della **mobilità sostenibile**, che con 26.903 occorrenze risulta il più frequente. Segue la **mobilità elettrica** con 4.933 menzioni. Al terzo posto si segnala **car sharing** (1.683). Le parole meno ricorrenti negli articoli sono *trasporto sostenibile* e *mobilità condivisa*.

Osservando le **fonti**, **La Gazzetta del Mezzogiorno** e le sue edizioni di Taranto, Basilicata, Capitanata, Nord Barese, Lecce e Brindisi occupano i primi sette posti della classifica delle fonti più prolifiche (con circa 420 articoli ciascuna). Seguono **L'Adige**, **La Sicilia** e **Il Giorno** (ed. Lombardia).

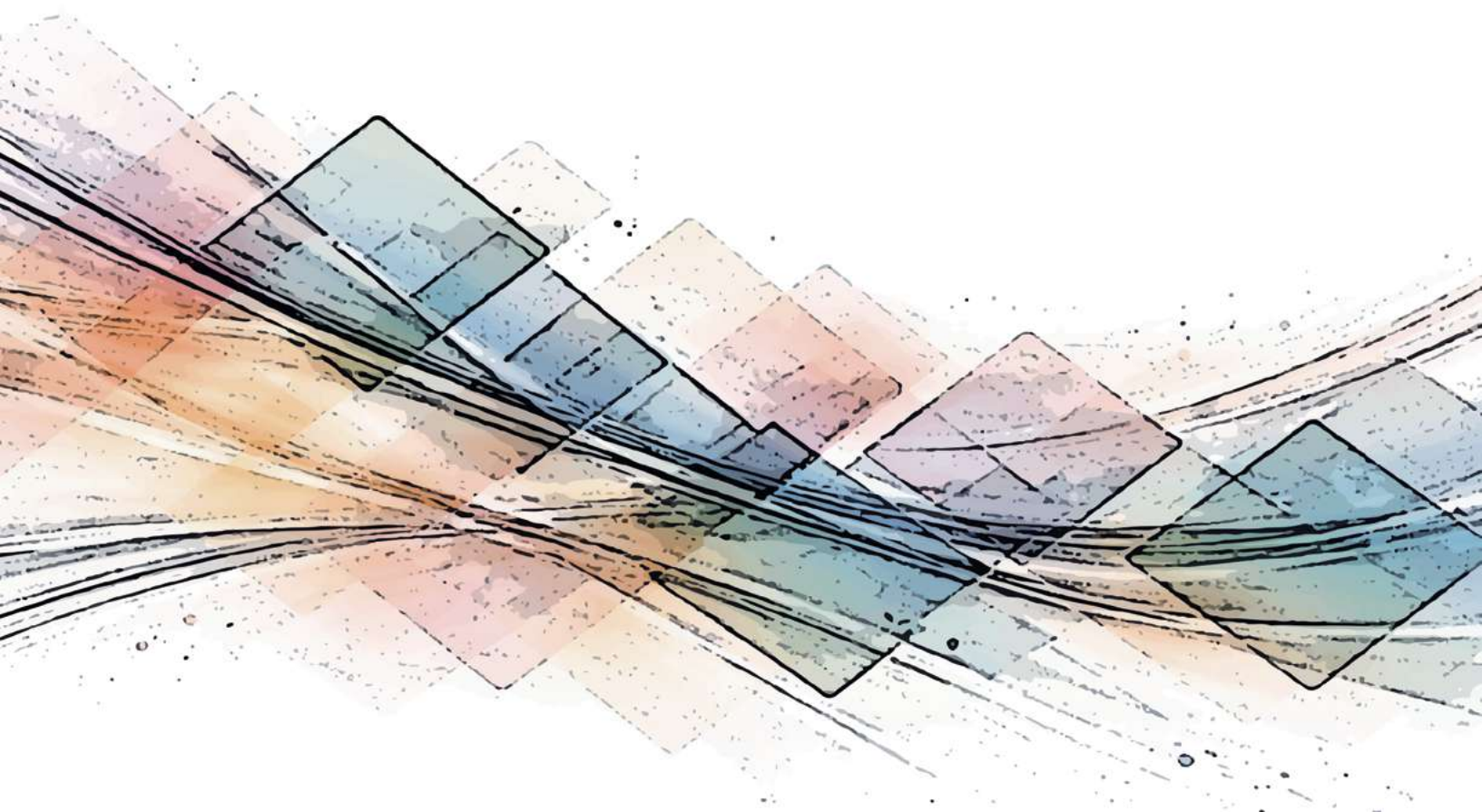
La tematica compare principalmente nelle **pagine** centrali dei giornali. La pagina in cui più frequentemente si trovano gli articoli che ne parlano è **pagina 11** (897 occorrenze). A seguire troviamo **pagina 16** (881), **pagina 15** (851), **pagina 13** (831), **pagina 21** (828), **pagina 14** (821), **pagina 20** (799), **pagina 17** (795), **pagina 5** (773), **pagina 9** (764).

L'**autore** che nel 2025 ha prestato più attenzione alla tematica è **Gaetano Gorgoni** (La Gazzetta del Mezzogiorno). Altri autori più prolifici sono stati: **Davide Lattanzi** (La Gazzetta del Mezzogiorno), **Fabio Venere** (La Gazzetta del Mezzogiorno), **Marco Gibelli** (attivo su diverse testate locali del gruppo Netweek), **Jacopo Gozzi** (QN), **Claudia Luise** (La Stampa), **Alessandro Zonca** (attivo su diverse testate locali del gruppo Netweek), **Nando Santonastaso** (Il Mattino), **Francesco Forni** (QN) e **Giampiero Bottino** (Gruppo caltagirone).



ANALISI PALINSESTO

WEB

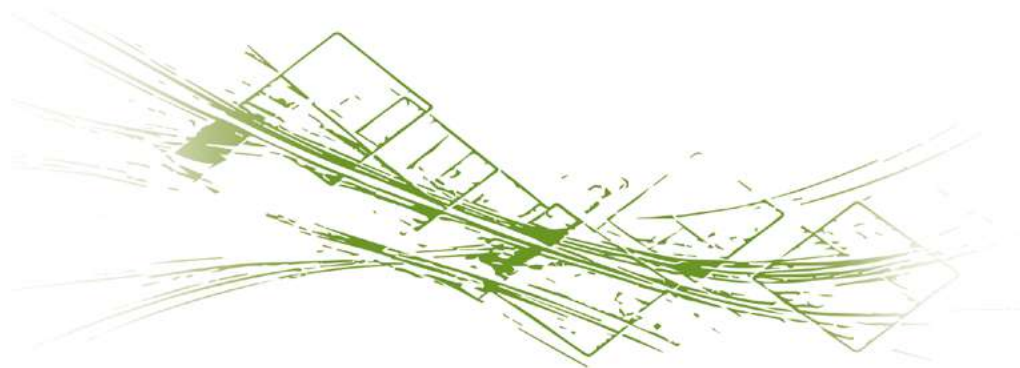
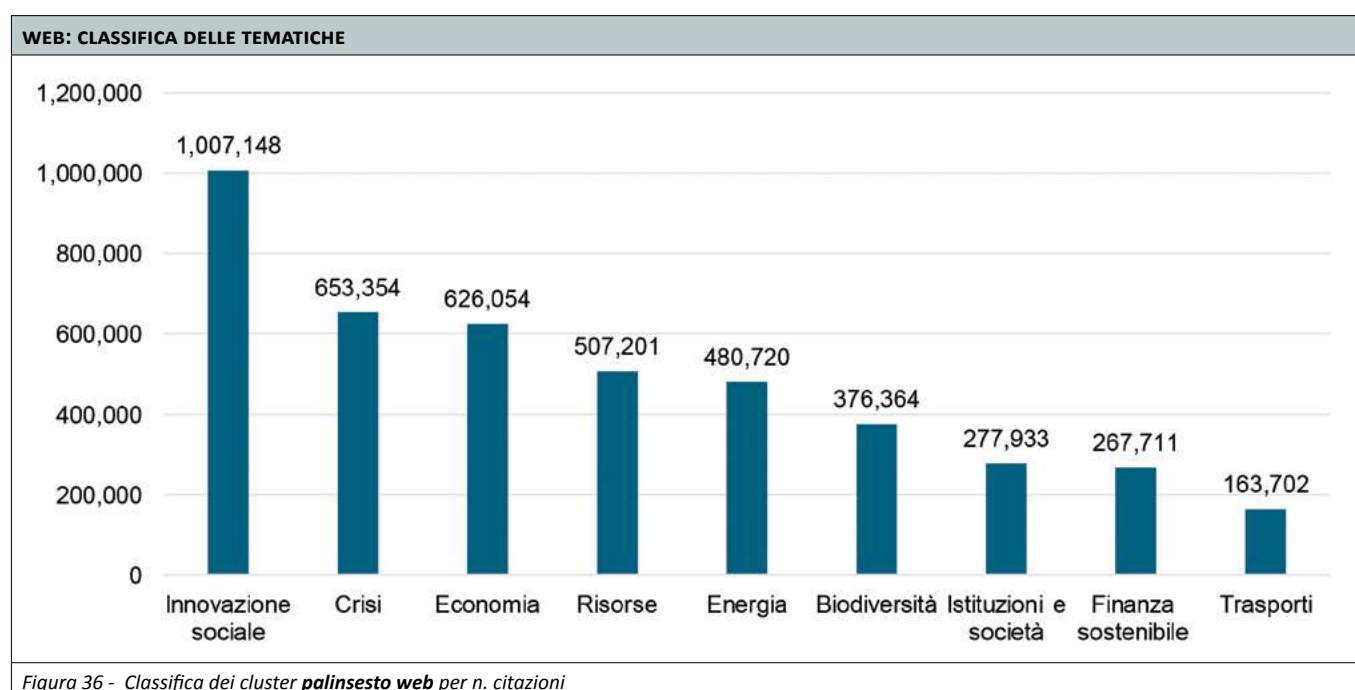


ANALISI PALINSESTO WEB

TEMATICHE: CLASSIFICA SUL WEB

Fra le tematiche analizzate dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025 riguardanti l'ambiente, le **fonti online d'informazione** hanno trattato principalmente la tematica **innovazione sociale** (oltre 1 milione di citazioni), includendo tra gli altri impatti sociali e progetti innovativi del terzo settore e delle imprese sociali ed economia sociale. A seguire si segnala la tematica **crisi** (cambiamento climatico, crisi climatica e più in generale la crisi ambientale) con più di 600mila articoli. Come si nota il tema **conferma la sua centralità** anche nel 2025 (nel 2024 era al primo posto). Osservando la classifica emergono due notazioni: si nota come le **posizioni** delle tematiche – al netto dell'inclusione nel monitoraggio delle nuove categorie – rimangano **invariate rispetto ai risultati dell'anno precedente**, con un **aumento complessivo delle uscite** per ciascuna a eccezione di **biodiversità** (-2%). **Trasporti** (quasi 164mila articoli) si colloca di nuovo in ultima posizione, evidenziando per il secondo anno consecutivo una minore attenzione delle fonti per il car sharing, mobilità sostenibile ed elettrica e in generale il trasporto sostenibile.

Di seguito si riporta la classifica delle tematiche più trattate nel palinsesto web.



ANDAMENTO MENSILE NELL'ANNO PALINSESTO WEB

Osservando l'andamento delle citazioni per ciascuna tematica monitorata, si nota come la tematica più trattata, **innovazione sociale**, attiri un'attenzione complessivamente crescente da parte delle fonti web culminando a **ottobre**, presente in oltre 132mila articoli. Il picco è dovuto a una **serie di appuntamenti dell'economia sociale/terzo settore e iniziative istituzionali**, fra i quali per esempio la 13esima edizione del Salone della CSR e dell'innovazione sociale, Le Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile, la consultazione pubblica sul Piano nazionale per l'economia sociale del MEF e l'Assemblea elettiva del Forum Terzo Settore, accanto ai quali si ricordano eventi internazionali come il Social Innovation Forum di Bruxelles e il Global Social and Solidarity Economy Forum (GSEF). La curva descrive una netta **diminuzione** nel mese di **agosto** – notoriamente meno prolifico – durante il quale tutte le tematiche si attestano su valori inferiori fatta eccezione per **biodiversità** che mantiene un certo equilibrio. Quest'ultima mostra un andamento altalenante, segnato da un **picco principale nel mese di maggio** (oltre 39mila uscite). La tematica crisi suscita un interesse omogeneo durante l'intero periodo di monitoraggio, attestandosi al di sopra delle 5mila citazioni mensili e raggiungendo il **picco più elevato a luglio** (quasi 70mila articoli). Interessante notare la curva relativa a **economia** ed **economia circolare** (seconda per citazioni nel mese di novembre durante il quale si è tenuta la COP30), contrassegnata da un andamento discontinuo e picchi ravvicinati. **Ottobre** rappresenta il mese di massima esposizione mediatica (più di 70mila articoli), in linea con gli eventi segnalati. La tematica **risorse** segue un andamento crescente e discontinuo fino a ottobre 2025 (oltre 50mila articoli). La copertura relativa a **energia** cresce fino a **giugno** (più di 50mila uscite) per poi decrescere nei mesi successivi e raggiungere un nuovo picco a ottobre.

ANDAMENTO TEMPORALE DEGLI ELEMENTI

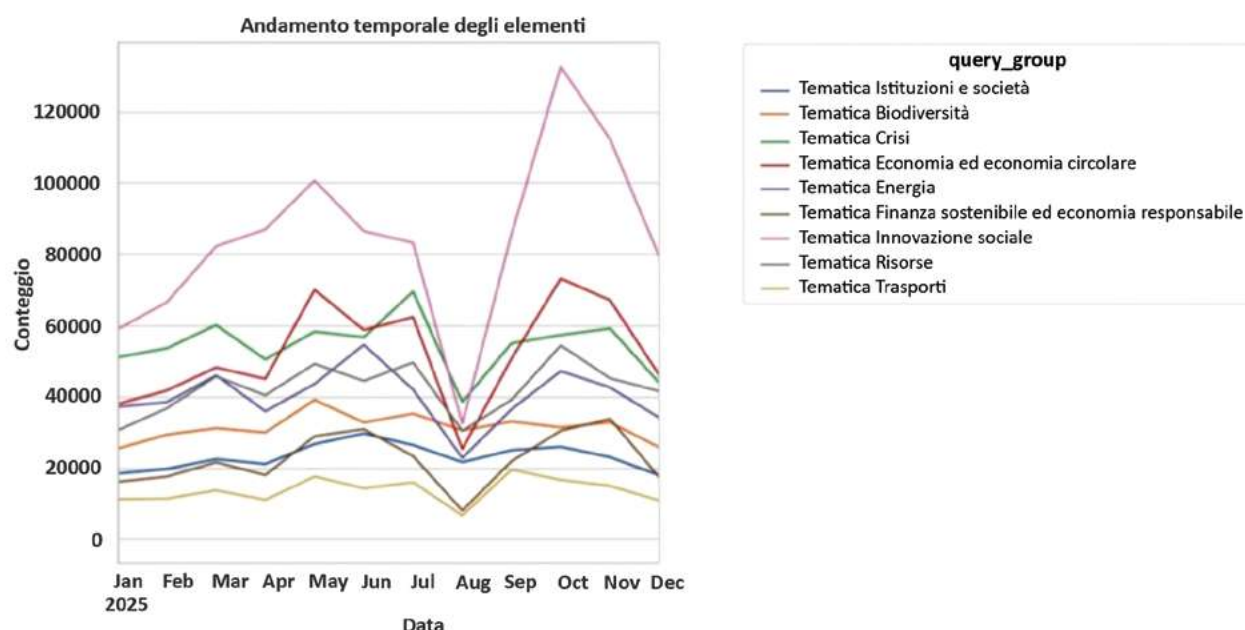


Figura 37 - Andamento mensile dei cluster nell'anno *palinsesto web*

L'andamento relativo alla tematica **istituzioni e società** è lineare: **giugno** rappresenta il picco più alto con quasi 27mila uscite. La curva della tematica **finanza sostenibile ed economia responsabile** cresce fino a giugno per poi decrescere nei mesi estivi e aumentare nuovamente, raggiungendo il picco più elevato a **novembre** (quasi 34mila articoli) mese di svolgimento della COP30. Infine, **trasporti** mostra un andamento tendenzialmente stabile per tutto il periodo considerato: **settembre** determina il picco di citazioni maggiore (più di 19mila articoli) legato in parte a iniziative urbane locali ma che coincide anche con iniziative europee e internazionali (IAA Mobility 2025 e European Mobility Week 2025 sono alcuni degli eventi).

Di seguito si fornisce il dettaglio di ogni cluster.

INNOVAZIONE SOCIALE

Nell'ambito degli articoli che trattano di **innovazione sociale** il termine **innovazione** è il più frequente (930.225 occorrenze) evidenziando l'interesse delle fonti web per il tema. Il secondo termine più popolare è **imprese** con 493.397 occorrenze, seguito da **azienda** (449.481) e **aziende** (443.286) indicativo della rilevanza attribuita al ruolo degli attori sociali economici.

Fra gli altri termini più rilevanti si segnalano **terzo settore** con 43.499 occorrenze e **impatto sociale** con 38.764, i quali sottolineano l'attenzione verso le imprese che operano con finalità sociali oltre che economiche. **Rigenerazione urbana** e **innovazione sociale** appaiono rispettivamente 37.686 e 30.031 volte, indicando un interesse crescente verso iniziative che mirano a trasformare e migliorare le comunità urbane e sociali attraverso approcci innovativi. A distanza troviamo **impresa sociale**, **economia sociale** e **progetto innovativo** (rispettivamente 17.404, 9.266 e 9.054 occorrenze), **modello innovativo** (8.550) e **cooperativa sociale** (8.210). Fra i termini meno frequenti da segnalare *no profit*, *imprese sociali* e *imprenditoria sociale*.

Osservando la classifica delle dieci **fonti web** più prolifiche si nota da un lato l'alta presenza delle agenzie di stampa, dall'altro dei siti di quotidiani. La fonte che dedica maggior spazio alla tematica è **agenparl.eu** (con quasi 6mila citazioni). Seguono **ansa.it**, **larepubblica.it**, **adnkronos.it**, **affaritaliani.it**, **lastampa.it**, **ilmattino.it**, **ilsole24ore.com**, **ilmessaggero.it**, **quotidianodisicilia.it** e **lanuovasardegna.it**. Fra le altre più prolifiche si segnalano **investing.com** e **borsaitaliana.it**.

CRISI

Il tema inerente alla tematica **crisi** maggiormente affrontato dalle fonti web è, in linea con il 2024, il **cambiamento climatico** il cui termine predomina con 174.903 citazioni. Il secondo termine più popolare è **inquinamento** con 159.669 occorrenze, indicativo della rilevanza attribuita ai problemi legati alla contaminazione ambientale. Gli eventi meteorologici estremi come **siccità** e **alluvione** sono anch'essi frequentemente discussi, con rispettivamente 64.437 e 56.143 menzioni suggerendo una consapevolezza dell'impatto che questi fenomeni hanno sull'ecosistema. Un tema particolarmente rilevante è quello della **crisi climatica** (62.577); resta alta anche l'attenzione per il tema dei rifiuti con **discarica** (50.846). Altri temi di interesse mediatico includono **inondazioni**, **riscaldamento globale** e **desertificazione**, **dissesto idrogeologico** con conteggi che vanno da circa 36mila a 23.708 citazioni, **pesticidi** (20.494) e **deforestazione** (16.904). Fra i termini che occorrono meno frequentemente si segnalano *crisi ambientale*, *inquinamento urbano*, *marine litter*, *emissioni gas serra*, *inquinamento del mare* e *inquinamento del suolo*. Osservando la classifica delle dieci **fonti web** più attive **ilrestodelcarlino.it** (con oltre 5mila citazioni) si conferma il quotidiano più attento. Seguono **ansa.it**, **meteoweb.eu**, **Agenparl.eu**, **eventi.it**, **lanazione.it**, **lastampa.it**, **larepubblica.it**, **corriere.it** e **rainews.it**.

ECONOMIA

Comparando i dati emersi dalla classifica delle tematiche (figura 36) con i dati presenti nello scorso rapporto si evince come le fonti online abbiano mantenuto l'**attenzione** verso i temi legati alla sostenibilità e all'economia verde. Il termine che emerge con maggiore frequenza è ancora una volta **sviluppo sostenibile** (175.689 occorrenze), seguito da **economia circolare** (135.928) e **transizione ecologica** (135.743). Fuori dal podio della classifica troviamo **riciclo** con 103.463. Altri termini rilevanti sono **transizione digitale** (62.157), riflette la crescente intersezione tra tecnologia e sostenibilità, **blue economy** (25.362) e **filiera corta** (18.050), questi ultimi termini fra i meno frequenti nel 2024. Fra le parole meno utilizzate all'interno degli articoli (dalle 20mila a circa 2mila citazioni) troviamo *chilometro zero* (e le sue declinazioni), *gestione rifiuti*, *ecoturismo* e *certificazioni ambientali*.

Le **fonti web** più prolifiche nel 2025 sono **agenparl.eu**, **ansa.it**, **eventi.it**, **lanazione.it**, **ilmattino.it**, **larepubblica.it**, **adnkronos.it**, **lastampa.it**, **ilrestodelcarlino.it**, **ilmattino.it**.

RISORSE

Analizzando le parole più ricorrenti negli articoli web che trattano la tematica **risorse**, si conferma un interesse particolare verso le pratiche agricole e i prodotti che rispettano l'ambiente, con **biologico** in testa alla classifica (più di 300mila citazioni fra tutte le declinazioni maschile, femminile, singolare e plurale). Il secondo termine più utilizzato dalle fonti web è **bonifica** (116.005), seguito da **risorse idriche** (45.089), **acqua potabile** (38.457), **agricoltura sostenibile** (14.559). Fra le parole meno presenti si segnalano *pesca sostenibile*, *città sostenibili* e *consumo del suolo*. Il sito dell'agenzia di stampa **ansa.it** risulta il più attivo nel trattare il tema delle risorse nel corso del 2025. Da segnalare fra le altre fonti **agenparl.eu**, **lanazione.it**, **ilrestodelcarlino.it**, **eventi.it**, **larepubblica.it**, **lastampa.it**, **corriere.it**, **unionesarda.it** e **ilmattino.it**.

ENERGIA

Il monitoraggio delle parole più ricorrenti negli articoli che trattano la tematica **energia**, pone **gas** al primo posto con 208.030 citazioni, riflettendo l'importanza della risorsa nel contesto energetico attuale, sia per quanto riguarda il suo utilizzo come fonte di energia, sia in relazione alle discussioni sulla transizione energetica e le implicazioni geopolitiche. **Efficienza energetica** segue

con 121.400 mentre **fonti rinnovabili** e **idrogeno** occorrono rispettivamente in 84.533 e 73.431 articoli.

La parola **crisi** compare in 62.760 uscite, segno che il web continua non soltanto a percepire l'urgenza di informare i lettori in merito alle soluzioni energetiche alternative, ma anche di mettere in luce le difficoltà presenti nel contesto energetico. Tra le fonti di energia rinnovabile specifiche, l'**energia solare** è la più menzionata con 21.668 occorrenze, seguita dall'**energia nucleare** con 21.245.

Il termine **termovalorizzatore** con 8.728 occorrenze supera **energia eolica** che ottiene 6.167 citazioni. Fra i termini meno frequenti compaiono *inceneritori*, *rigassificatori*, *energia idroelettrica* e *energia geotermica*.

La fonte principale d'informazione è **marketscreener.com** seguita da **borsaitaliana.it**. Completano le prime dieci posizioni **eventi.it**, **lastampa.it**, **larepubblica.it**, **investing.com**, **agenparl.eu**, **quotidiano.net**, **corriere.it** e **affaritaliani.it**. Come si nota la tematica viene affrontata principalmente da fonti di stampo economico.

BIODIVERSITÀ

Negli articoli web che trattano la tematica **biodiversità** a comparire più frequentemente è il termine **orso**, con oltre 190mila occorrenze. Segue **lupo** con più di 100mila. Rispetto al monitoraggio del 2024, il termine **parco nazionale** acquista rilevanza (67.206) accanto ad **aree protette**, menzionate in 26.767 articoli. Fra i meno frequenti si segnalano *cinghiale* (che nel 2024 era tra i termini più frequenti) e *conservazione biodiversità*.

La **fonte più prolifica** è nuovamente **investing.com**. Seguono **quotidiano.net**, **ilrestodelcarlino.it**, **lanazione.it**, **eventi.it**, **ansa.it**, **corriere.it**, **agenparl.eu**, **lastampa.it** e **ilmattino.it**.

ISTITUZIONI E SOCIETÀ

Analizzando i dati forniti, **Legambiente** figura come la parola più ricorrente negli articoli web che trattano la tematica **istituzioni e società** (oltre 62mila citazioni), a sottolineare da un lato il ruolo dell'associazione nel contesto ambientale, dall'altro l'attenzione delle fonti web per le azioni compiute nel 2025. Il Ministro dell'Ambiente, **Pichetto**, segue con 53.488 occorrenze, mentre al terzo posto troviamo, per la prima volta, **Capitaneria di porto** (49.455). Seguono **WWF** (quasi 34mila), **carabinieri forestali** (28.318), **Greta Thunberg** (16.991), **Greenpeace** e **Marevivo** (con citazioni che oscillano fra le 13mila e 7mila). A breve distanza troviamo **Lipu**, **giustizia ambientale** ed **Extinction Rebellion** (rispettivamente 7.050, 4.677 e 4.562 occorrenze). Le parole meno utilizzate sono – con una frequenza inferiore a 4mila citazioni – *Fridays For Future*, *Ministero Ambiente*, *ecoterroristi* ed *ecoterrorismo*.

Focalizzando l'attenzione sulle **fonti**, **agenparl.eu** predomina con quasi 2mila citazioni riguardanti la tematica in oggetto. Seguono **ilrestodelcarlino.it**, **lanazione.it**, **larepubblica.it**, **lastampa.it**, **rai news.it**, **corriere.it**, **ilmessaggero.it**, **unionesarda.it** e **sulpanaro-net**.

FINANZA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE

L'analisi dei dati evidenzia la centralità del termine **economia** che appare con la frequenza più alta di 175.002 occorrenze. Seguono da vicino termini strettamente legati alla sostenibilità, come **sostenibilità**, **sostenibile** ed **economia circolare**, con 162.309, 124.357 e 134.758 occorrenze rispettivamente. I termini **ESG** e **investimenti** appaiono con frequenze di 71.690 e 70.401, indicando un'attenzione significativa verso i criteri ambientali, sociali e di governance. Anche **strategia** e **investimento** sono termini frequentemente citati, rispettivamente con 52.701 e 38.166 occorrenze. Seguono **finanza** (32.822), **rendicontazione** (27.733), **bilancio di sostenibilità** (18.603). I termini meno frequenti invece sono: *finanza sostenibile*, *greenwashing*, *economia sostenibile*, *green bond*, *banca etica*, *finanza di comunità* e *private equity sostenibile*.

Focalizzando l'attenzione sulle **fonti**, **borsaitaliana.it**, **larepubblica.it** e **marketscreener.com** predominano con più di 1.500 citazioni ciascuna. Al quarto posto troviamo **ansa.it**, al quinto **agenparl.eu**, al sesto **eventi.it** e al settimo **lastampa.it**. Chiudono la classifica **giornaleditalia.it**, **affaritaliani.it** e **adnkronos.com**.

TRASPORTI

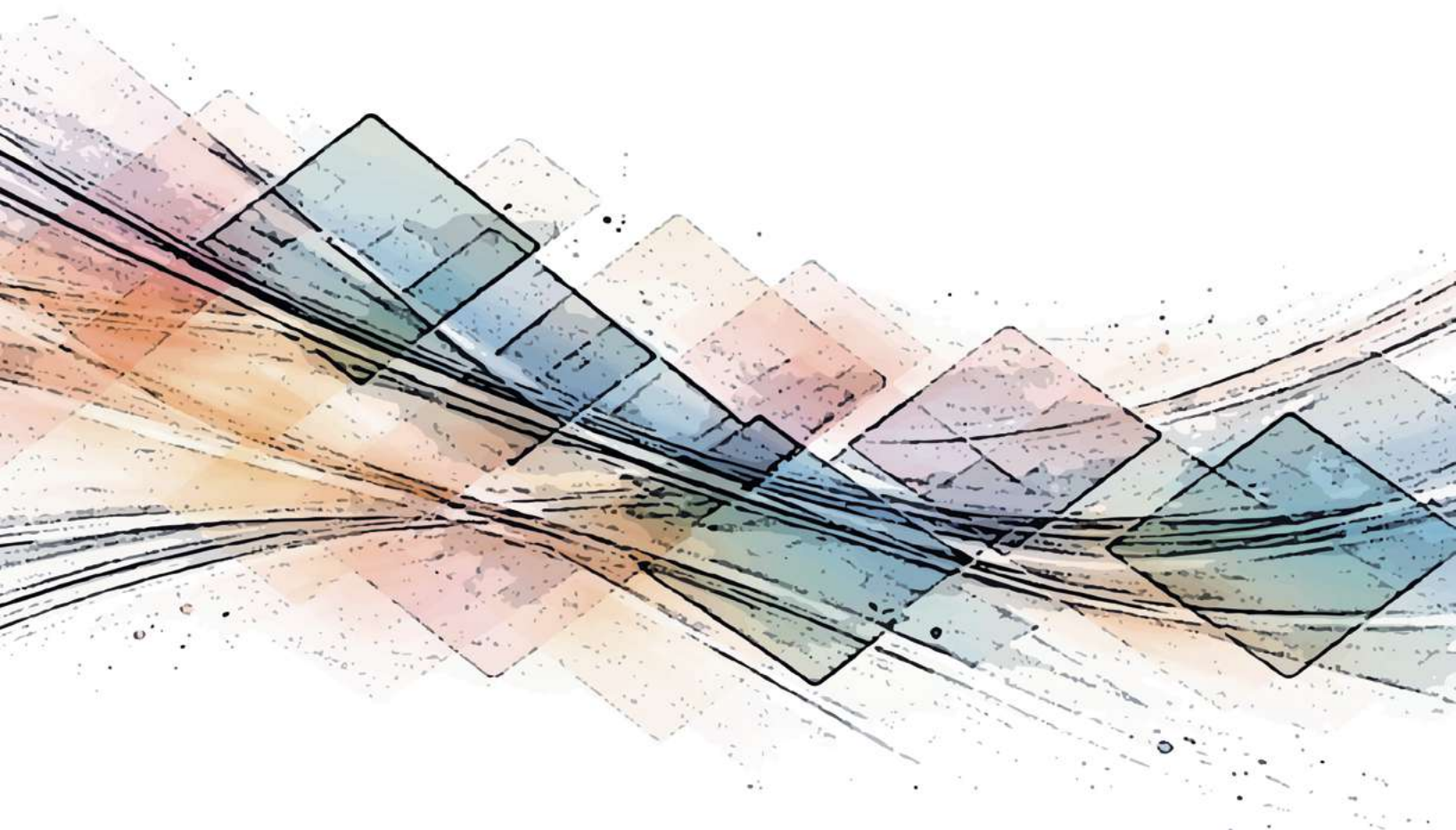
Nel contesto delle discussioni sulla mobilità, il termine più frequente è **mobilità sostenibile**, con un totale di 122.371 citazioni, indicando un forte interesse e un'ampia attenzione verso pratiche e politiche che promuovono un trasporto rispettoso dell'ambiente. La **mobilità elettrica** segue come secondo termine più popolare, totalizzando 35.705 occorrenze, suggerendo che anche questo tema mantiene una centralità. I temi meno trattati in base alla frequenza delle parole sono *car sharing* (8.133), *trasporto sostenibile* (4.957) e *mobilità condivisa* (2.876).

Autoblog.it risulta essere la **fonte web** più attiva nell'affrontare la gestione e l'impatto dei trasporti in relazione all'ambiente (oltre 1.200 menzioni), seguita da **agenparl.eu**, **roboreporter.it** e **affaritaliani.it**. Il sito **ansa.it** si posiziona al quinto posto, **motori.it** al sesto, **ilrestodelcarlino.it** al settimo e **lastampa.it** in ottavo. Chiudono la classifica delle dieci fonti online più prolifiche **eventi.it** e **larepubblica.it**.

ANALISI

SOCIAL COP30

ANDAMENTO DELLE MENTION, ENGAGEMENT E SENTIMENT



ANALISI SOCIAL COP30

ANDAMENTO DELLE MENTION, ENGAGEMENT E SENTIMENT

Nell'arco del 2025 il termine COP30 è stato menzionato sulle piattaforme social considerate (Facebook, Instagram, TikTok, X) in **17.256** contenuti (28% in meno rispetto alla copertura della COP29 nel 2024), pubblicati da **7.258** autori. L'**engagement** prodotto dai post – indice del coinvolgimento degli utenti social rispetto all'oggetto dei contenuti – è di **834.128** interazioni complessive. Analizzando l'**andamento mensile delle citazioni (mention)**, si osserva un interesse costante per la Conferenza durante l'intero periodo di monitoraggio, con un aumento di attenzione più evidente a partire dal mese di ottobre.

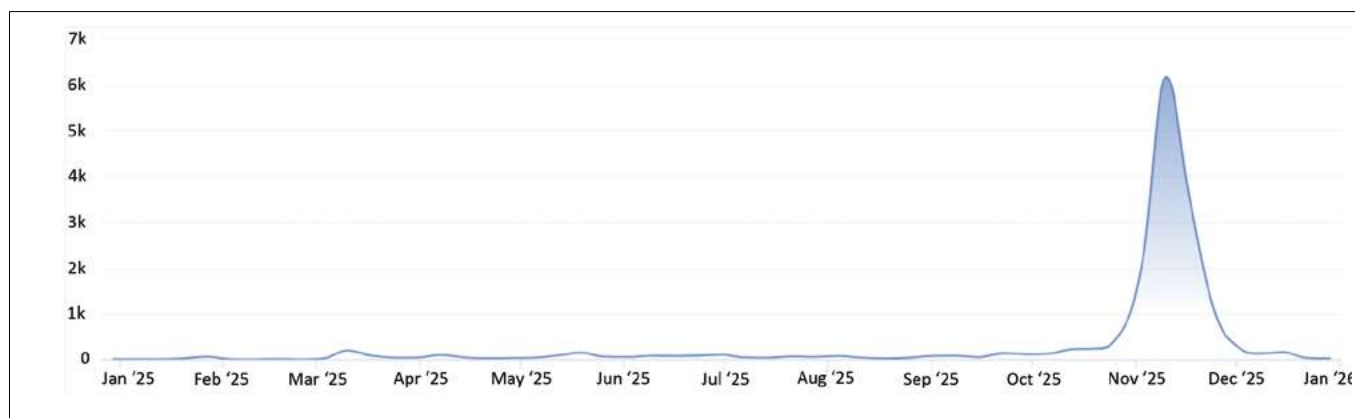


Figura 38 - Andamento mensile delle mention

Nei primi 9 mesi dell'anno la curva delle **menzioni** si attesta su valori inferiori a 500: gennaio totalizza 108 citazioni, febbraio 25, marzo 399, aprile 211, maggio 347, giugno 418, luglio 214, agosto 181 e settembre 477. A **ottobre** la curva cresce (1.147 menzioni totali), culminando a **novembre** – periodo di svolgimento della COP30 – che colleziona 13.073 menzioni. Il picco più elevato si verifica nella **settimana dal 10 al 16 novembre 2025**, con **6.177** citazioni. Infine, dicembre conta 656 menzioni. L'andamento mensile dell'**engagement** è simile: gennaio registra 7.786 interazioni, febbraio 631, marzo 114.324, aprile 7.586, maggio 30.441, giugno 9.601, luglio 2.915, agosto 7.303, settembre 14.950 e ottobre 31.727. I post pubblicati a **novembre**, in linea con la figura 38, rappresentano i contenuti che hanno riscosso maggior successo in termini di engagement, complice anche la mole di menzioni. I post producono **577.689 interazioni totali**, equivalenti al **69%** dell'engagement raggiunto nell'intero anno, di cui **474.768 (82%)** nella settimana di **picco 10-16 novembre**. Infine, dicembre totalizza 29.175 interazioni.

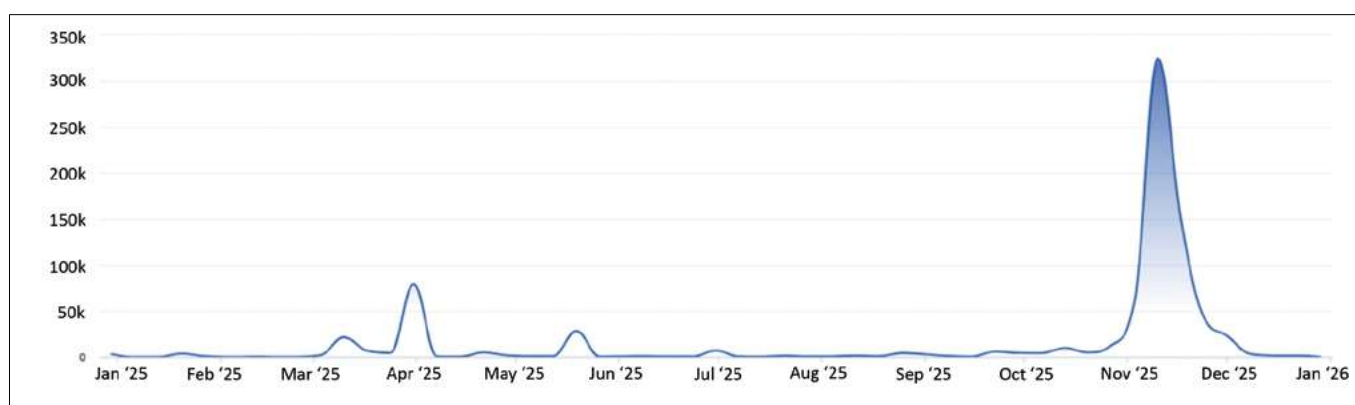
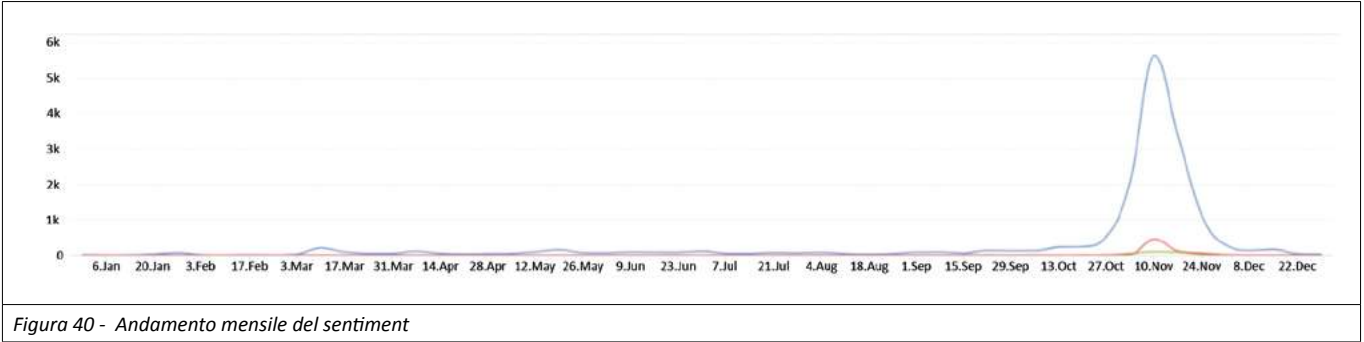


Figura 39 - Andamento mensile dell'engagement

Analizzando l'andamento del sentiment¹ dei contenuti che presentano una citazione di COP30, si nota la prevalenza di post **neutri**, inclusi quelli pubblicati nei mesi più prolifici come per esempio ottobre e novembre. Una notazione importante riguarda i contenuti pubblicati nel periodo di svolgimento della Conferenza, dove osserviamo una crescita della curva positiva e negativa, con quest'ultima negativa che supera la prima per tutto il mese di novembre.



Di seguito si riporta la tabella di sintesi relativa al numero mensile di mention ed engagement totale con il relativo sentiment associato. La distribuzione percentuale mensile del sentiment evidenzia un ulteriore dato interessante: al netto di novembre, **giugno** e **agosto** evidenziano le più alte percentuali di **menzioni negative** in rapporto al totale delle menzioni mensili (3%). Come si nota, la quota negativa rimane complessivamente esigua.

MESE	MENTION TOTALI	ENGAGEMENT TOTALE	SENTIMENT MENTION %		
GENNAIO 2025	108	7.786	positivo 1%	neutro 99%	negativo 0%
FEBBRAIO 2025	25	631	positivo 0%	neutro 100%	negativo 0%
MARZO 2025	399	114.324	positivo 1%	neutro 98,5%	negativo 0,5%
APRILE 2025	211	7.586	positivo 1%	neutro 99%	negativo 0%
MAGGIO 2025	347	30.441	positivo 1%	neutro 99%	negativo 0%
GIUGNO 2025	418	9.601	positivo 0%	neutro 97%	negativo 3%
LUGLIO 2025	241	2.915	positivo 1%	neutro 99%	negativo 0%
AGOSTO 2025	181	7.303	positivo 2%	neutro 95%	negativo 3%
SETTEMBRE 2025	477	14.950	positivo 2%	neutro 98%	negativo 0%
OTTOBRE 2025	1.147	31.727	positivo 1%	neutro 98%	negativo 1%
NOVEMBRE 2025	13.073	577.689	positivo 2%	neutro 93%	negativo 5%
DICEMBRE 2025	656	29.175	positivo 2%	neutro 97%	negativo 1%

Tabella 1 - Mention ed engagement totali (in verde i picchi maggiori, in giallo i dati più rilevanti)

1 Il sentiment viene determinato sulla base degli elementi testuali del post, pertanto non si riferisce necessariamente al termine COP30.

ANALISI DEI PICCHI PER NUMERO DI MENTION E ENGAGEMENT

Come anticipato, dal monitoraggio emerge un solo picco principale nella settimana dal 10 al 16 novembre 2025.

ANALISI DEI CONTENUTI PUBBLICATI DAL 10 AL 16 NOVEMBRE 2025

Nella settimana presa in esame, a produrre l'**engagement più elevato** (30.300 like, 691 commenti e un bacino di letture potenziali pari a 150mila) è il post pubblicato dall'account **@lav_italia**² su Instagram il **12 novembre 2025**.

Il contenuto riporta le affermazioni di Paul McCartney che contesta i menù proposti alla COP30 denunciando l'assenza di menù vegani: la presenza di carne viene percepita come una contraddizione dagli autori del post, invitando cittadini e politica a promuovere un'alimentazione vegetale come risposta concreta alla crisi climatica.

Il post ottiene un ampio consenso da parte degli utenti delle piattaforme: l'analisi dei commenti mostra la presenza di numerose posizioni affini al profilo ma anche voci lievemente discostanti, che pongono al centro dell'attenzione lo sfruttamento incondizionato del suolo e delle risorse a prescindere dal tipo di allevamento o coltura. Di seguito si riportano alcuni commenti emblematici:



Figura 41 - Il post di @Lav_Italia Instagram, 12 novembre 2025

• *In parte sarei d'accordo ma la realtà che magari non vi rendete conto e le piantagione di soia distruggono l'Amazonia. Il famoso "agro negozio" in Brasile, buttano giù la foresta, non solo per fare posto per gli animali ma anche per seminare SOIA!!! Gli indigeni della zona non mangiano soia! Quindi il menù dovrebbe essere quello che mangiano gli abitanti del posto dove si fa la conferenza! E questo include tanto pesce! E verdure e frutti. Quello che sarebbe "l'agroforesta!". Gli abitanti di tutta l'Amazonia non sono neanche vegetariani ma rispettano la natura, prendono solo il necessario per la sopravvivenza. Poi, nella base del cibo di 220 milioni di brasiliani, c'è la carne rossa. Quindi, in maniera pragmatica bisogna rivedere i metodi di produzione e quantità di questo settore. Il problema è il modo insano che consumiamo tutto! Quindi invece di imporre quello che pensiamo sia giusto, ascoltiamo il popolo che è lì assieme alla foresta da millenni! (13 novembre 2025).*

• *Il problema non è carne pesce veganesimo vegetarianesimo eccetera eccetera... Il problema è lo sfruttamento incondizionato del suolo e delle risorse...Sette miliardi di uomini che mangiano verdura ve li immaginate? Non è cosa si mangia Sono gli allevamenti intensivi qualsiasi cosa essi allevino che sono anti etici e distruttivi (16 novembre).*

Al secondo posto nella classifica dei contenuti che nella settimana dal 10 al 16 novembre hanno prodotto un engagement maggiore (18.600 like, 532 commenti, 844mila visualizzazioni e una reach potenziale di 3 milioni), troviamo il post pubblicato su **Instagram** dall'account del quotidiano **La Repubblica**, il **12 novembre 2025**. Il post verte sulle proteste delle comunità indigene davanti ai vertici di Belém riguardo alla distruzione della foresta e all'esclusione dai negoziati internazionali. I commenti esprimono vicinanza ai rappresentanti delle comunità, non soltanto sottolineando il paradosso di ospitare la Conferenza laddove "il governo autorizza l'esplorazione di petrolio alla foce del Rio delle Amazzoni", ma anche manifestando preoccupazione per il futuro del pianeta e per le nuove generazioni.

² Profilo della Lega Anti Vivisezione, principale associazione animalista italiana.



Figura 42 - Il post di La Repubblica, Instagram, 12 novembre 2025

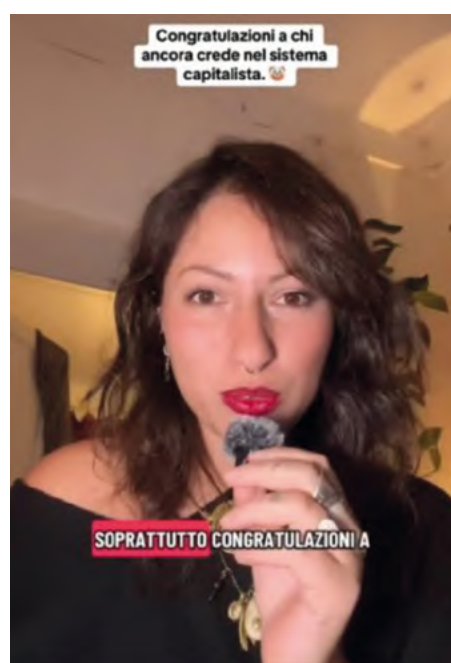
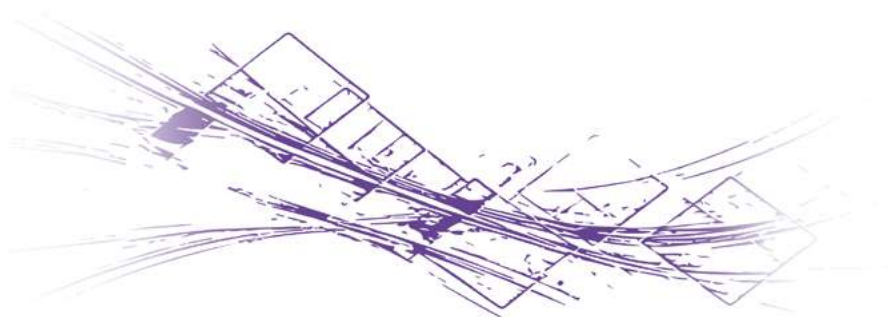


Figura 43 - Il post di irene_dicecose, TikTok, 10 novembre 2025

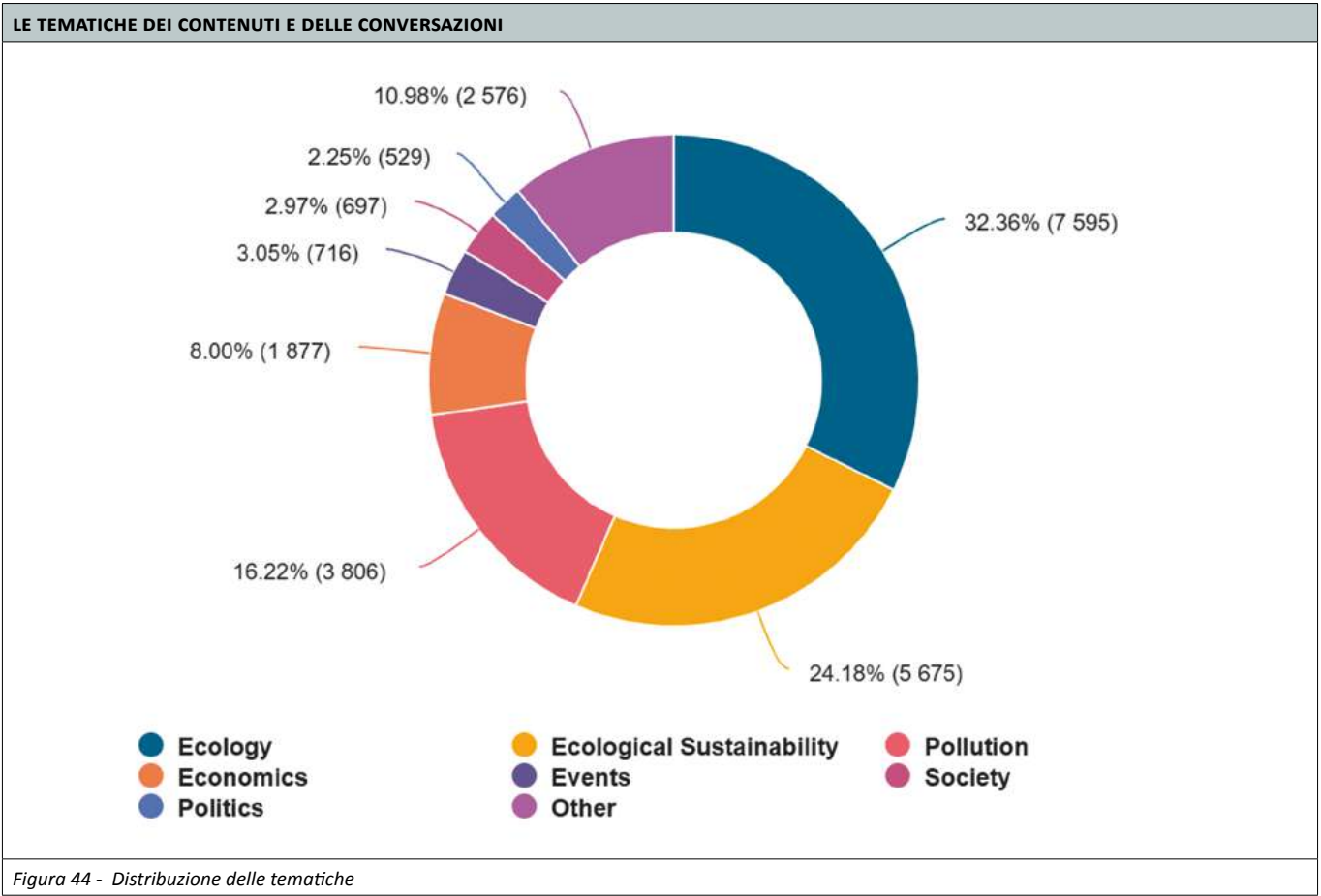
Al terzo posto della classifica si segnala il contenuto **TikTok** dell'account **irene_dicecose**³ del **10 novembre 2025**, con 14.400 like, 933 condivisioni, 241 commenti, oltre 60mila visualizzazioni, quasi 2mila salvataggi e più di 20mila potenziali visualizzazioni. Il post passa in rassegna una serie di notizie criticando il "sistema capitalista". Per quanto riguarda la COP30 in particolare, l'autrice sottolinea l'approccio astratto al tema, sottolineando come la salvaguardia dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico dipenda dalle scelte e azioni politiche.



³ Profilo che tratta di società e politica

ANALISI DEI TREND IN BASE ALLE MENTION

Il monitoraggio dei contenuti pubblicati sui social nel corso del 2025 nei quali è presente almeno una citazione di COP30 non presentano trend di discussione specifici. Analizzando i post e le conversazioni, emergono tuttavia dei dati interessanti.



Una prima notazione riguarda le **tematiche** trattate: l'**ecologia** occupa il primo posto per frequenza⁴ con 7.595 occorrenze, caratterizzando circa il **32%** dei post e delle conversazioni totali. Al secondo posto della classifica si segnala la **sostenibilità ecologica** con 5.675, rappresentativa del **24%**. L'**inquinamento** ottiene il terzo posto con una frequenza pari a 3.806, equivalente al **16%** (5 punti percentuali in più rispetto al precedente monitoraggio). **Economia** costituisce un'ulteriore tematica rilevante, predominante nell'**8%** delle citazioni (1.877). Il **3%** delle menzioni presenta la tematica **eventi** (716), seguita da **società** (697) e **politica** (529, **2%**). Da segnalare un **10%** classificato come "**altro**", che include per esempio intrattenimento, trasporti, cibo, viaggi ecc.

⁴ Per facilitare la comprensione, le frequenze percentuali sono state arrotondate.

POTENTIAL CRISES (ELEMENTI CHE MINANO LA REPUTAZIONE SOCIAL)

L'analisi mostra una serie di tematiche, sotto-tematiche e argomenti presenti nei post e nelle conversazioni che rappresentano **elementi potenzialmente di "crisi"**, e cioè che **minano la reputazione** della COP30 sui social network.

Fra tali elementi il tema dell'**inquinamento** concorre maggiormente a generare una potenziale crisi reputazionale (3.806 occorrenze), seguito da alcune sotto-categorie tematiche quali **proteste** (448) ed **episodi classificati come "incidenti"** (246). Argomenti quali **guerra, ineguaglianza, linguaggio fortemente critico, crimine, ingiustizia sociale, corruzione e frode** - presenti in misura minore (rispettivamente 137, 94, 84, 68, 12, 9 e 4 occorrenze) - rappresentano infine ulteriori elementi potenzialmente di crisi.

Focalizzando l'attenzione sui post e sulle conversazioni inerenti alla COP30 che trattano il tema dell'**inquinamento** sottolineandone gli aspetti critici, **emergono 3 macro-categorie argomentative**:

- **Percezione di ipocrisia**: i contenuti criticano i lavori infrastrutturali attuati per preparare la COP30 a Belém (Pará) includendo fra gli altri disboscamenti localizzati e interventi su zone già parzialmente antropizzate, a sostegno di una percezione diffusa di ipocrisia nei confronti della Conferenza. A questo si aggiunge la frustrazione per l'utilizzo da parte delle élite di veicoli inquinanti e l'esenzione delle forze militari dai tagli alle emissioni, in contrapposizione con i sacrifici richiesti ai cittadini.
- **Rappresentanza e azioni insufficienti**: un elemento che ha turbato particolarmente gli utenti delle piattaforme è stata la scarsa rappresentanza di molti fra i Paesi più inquinanti, addirittura con autori che sottolineano una presenza di 20 Paesi su 200. Accanto compaiono riferimenti a investimenti insufficienti e la tendenza da parte dei leader politici di utilizzare toni allarmistici pur parallelamente non intraprendendo azioni concrete e definitive per l'eliminazione graduale dei combustibili fossili. Su questo punto vale la pena menzionare il post **Facebook** del profilo **Movimento per la Difesa dei Territori** (25 novembre 2025) rappresentativo di una quota consistente di contenuti. Attingendo anche dall'articolo pubblicato dal **Domani** il 24 novembre, il post evidenzia come il documento finale della COP30 non menzioni l'abbandono dei combustibili fossili, né introduca misure concrete contro la deforestazione. Inoltre, gli impegni finanziari proposti sono percepiti come "vaghi", "non vincolanti" contribuendo a suscitare l'immagine di un evento deludente e contraddittorio.
- **Deforestazione, salute del suolo e agricoltura**: la mancanza di piani concreti a favore della protezione dei suoli e contro i processi di deforestazione suscitano frustrazione e rabbia negli utenti delle piattaforme. Da notare un'elevata presenza di posizioni animaliste che identificano negli allevamenti e colture intensivi le principali fonti di inquinamento.

Per quanto concerne i post e le conversazioni nei quali a emergere sono le **proteste** (protagoniste le comunità indigene), emerge un tema chiave: la transizione ecologica non può esserci senza una tutela della popolazione e il rispetto dei territori. I post restituiscono una fotografia avvilente, in cui le comunità locali rimangono emarginate, chiedendo la demarcazione delle terre, il consenso libero, preventivo e informato, finanziamenti diretti e la fine della violenza perpetrata nei confronti degli attivisti.

Per quanto riguarda gli episodi classificati come **incidenti**, l'attenzione si sposta sull'incendio divampato il 20 novembre, comportando l'evacuazione dei padiglioni e lo spostamento dei partecipanti verso aree più sicure.

Come anticipato, fra gli elementi potenzialmente di crisi meno frequenti figurano *guerra, ineguaglianza, linguaggio fortemente critico, crimine, ingiustizia sociale, corruzione e frode*.

- Il tema della **guerra** è ricorrente e segue due direttrici principali. Da un lato il focus verte sulle **spese militari**, presentate come ostacolo ai finanziamenti per il clima. Dall'altro i conflitti emergono come **catalizzatori di attenzione** con conseguenze dirette e a svantaggio della visibilità sul tema della transizione ecologica.
- I contenuti che trattano le categorie **ineguaglianza e ingiustizia sociale** evidenziano due episodi principali. Il primo riguarda le affermazioni del cancelliere tedesco **Friedrich Merz** sulla gestione della foresta amazzonica, suscitando polemiche da parte di diversi esponenti brasiliani. Il secondo riguarda il rapporto di **Amnesty International** secondo il quale il programma di ingresso per residenti del Pacifico (su cui ricadono gli effetti della crisi climatica) da parte delle autorità di Aotearoa Nuova Zelanda sarebbe discriminatorio a causa dei limiti imposti.
- Rispetto allo scorso monitoraggio la presenza di linguaggi d'odio è contenuta, tanto che nel 2025 è più corretto parlare di "**linguaggio fortemente critico**". Un primo filone di contenuti si riferisce principalmente a **Greta Thunberg** e alle proteste ambientaliste di Venezia nel mese di novembre, entro le quali la COP30 compare citata nei supporti visivi (cartelloni etc.). I contenuti, pubblicati e ricondivisi principalmente da esponenti della Lega, offrono un'occasione per parlare più in generale di politica e riaffermare le proprie posizioni rispetto alle opposizioni. Altri contenuti in cui il linguaggio utilizzato assume toni aspri riguardano le affermazioni del **cancelliere tedesco** sulla gestione della foresta amazzonica. Non mancano contenuti con toni scurrili rivolti a esponenti dei Governi e critiche più generali all'organizzazione ed efficacia della COP30.
- Fra gli altri elementi di crisi potenziale troviamo il **crimine**. Un primo filone di contenuti vede la COP30 protagonista ignara di

attacchi di phishing (tali contenuti popolano anche le categorie **corruzione** e **frode**). L'azienda informatica Kaspersky ha messo in guardia su campagne in cui i cybercriminali inviavano email apparentemente ufficiali legate alla COP30 al fine di ottenere dati personali e far scaricare allegati infetti. Accanto, diversi contenuti diffondono la notizia dell'**attacco il 16 novembre alla comunità indigena del popolo Guarani Kaiowá nel sud del Brasile**, proprio mentre alla COP30 si parlava di diritti e tutela dell'Amazzonia.

LE AZIENDE, ASSOCIAZIONI ED ENTI PIÙ MENZIONATI

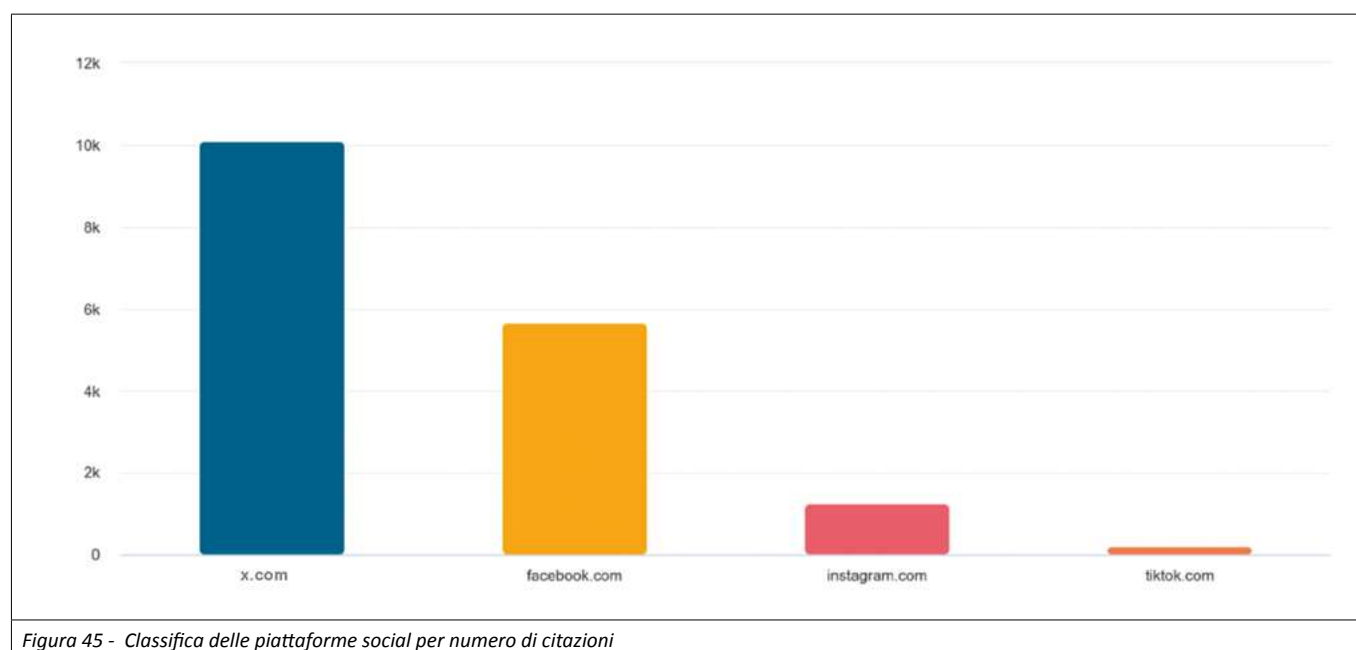
Nel corso del 2025, i post e le discussioni riguardanti la COP30 sui social network hanno incluso anche menzioni di aziende, associazioni ed enti che hanno ricoperto un ruolo più o meno attivo nell'ambito della Conferenza o che sono intervenute apportando contributi a essa relativi.

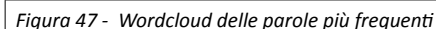
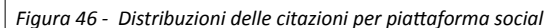
- **Climate Action Tracker**: viene citato in relazione all'intervento alla COP30.
- **ONU**: viene menzionata principalmente in relazione all'Emission Gap Report 2025.
- **Slow Food** e **WWF**: sono menzionate prevalentemente nel contesto di appelli riguardanti la transizione dei sistemi alimentari.
- **CONAI, Ecopneus, Novamont, Gruppo Enel (Enel Italia) e MASE**: fra i partecipanti alla COP30 citati con orgoglio.
- **Carlo Ratti Associati, Höweler + Yoon**: citati nell'ambito del progetto AquaPraça presentato alla COP30.
- **Byd e GWM (Great Wall Motors)**: menzionati in quanto partner ufficiali della COP30 per la fornitura di veicoli elettrici ai leader e diplomatici.

LE PIATTAFORME PIÙ UTILIZZATE DAGLI UTENTI

Il monitoraggio delle citazioni di COP30 dal 1° gennaio al 31 dicembre 2025 è stato condotto considerando le piattaforme Facebook, X, Instagram e TikTok.

Fra queste è **X** a ospitare il maggior numero di menzioni (10.111), rappresentando il **59%** del totale. **Facebook** segue con 5.663, pari al **33%** e **Instagram** con 1.269 (**7%**). Infine **TikTok** costituisce la piattaforma social meno utilizzata dagli autori dei contenuti e delle conversazioni, con 213 citazioni (**1%**).





TOP 3 SOSTANTIVI PIÙ UTILIZZATI

Al **primo posto** nella classifica dei sostantivi più utilizzati troviamo **COP30**, oggetto di studio del monitoraggio. Il termine viene utilizzato in diversi contesti nell'arco del periodo esaminato:

- **Foresta amazzonica e deforestazione:** COP30 è frequente nelle discussioni e nei contenuti che affrontano il tema della deforestazione e della tutela della foresta pluviale amazzonica, annoverando diversi post che evidenziano l'importanza di proteggere la biodiversità. Su questo fronte spicca il lancio del fondo internazionale **Tropical Forest Forever Facility**.
- **Greenwashing:** nel contesto delle discussioni nelle quali il termine COP30 è associato alle proteste delle organizzazioni indigene (campagna "A resposta somos nós") emerge il tema del greenwashing. Secondo gli utenti delle piattaforme la Conferenza promuove **progetti compensativi che si basano sulla natura**, non risolvendo dunque realmente il problema dell'inquinamento prodotto dalle multinazionali.
- Il binomio **clima-salute**: sebbene in misura contenuta, non mancano contenuti nei quali si sottolinea l'impatto del cambiamento climatico sulla salute (2% dei post), con particolare riferimento al contributo dell'AUSL Romagna.
- **Ruolo delle culture/allevamenti intensivi:** come emerso nel corso dell'analisi, numerosi contenuti riconducono allo sfruttamento intensivo del suolo e degli animali la principale causa dell'inquinamento.
- **Appelli contro la disinformazione ambientale:** COP30 è presente anche nei contenuti e nelle discussioni in cui a essere protagonisti sono organizzazioni, firmatari, docenti e ricercatori che richiedono interventi nell'ambito della disinformazione climatica. Fra i documenti emblematici presentati alla Conferenza si ricorda la *Declaration on Information Integrity on Climate Change*.
- **Graduale eliminazione dei combustibili fossili:** il 12% dei contenuti cita la COP30 in relazione all'eliminazione dei combustibili fossili come passo fondamentale per combattere il cambiamento climatico e salvaguardare l'ambiente, includendo richieste di azioni concrete in merito alla questione.
- **Attivismo:** gran parte dei contenuti pubblicati evidenziano l'interesse degli attivisti e dei più giovani nell'ambito dei temi trattati durante la Conferenza. L'attenzione si articola su più piani, con citazioni di delegazioni italiane (per esempio del Trentino-Alto Adige), racconti di esperti (Emanuela Evangelista, biologa che vive in Amazzonia da 12 anni), ma anche notizie circa proteste atte per esempio ad espellere la delegazione israeliana dall'assemblea.

Ad occupare il **secondo posto** della classifica è la parola **clima**, area di interesse della COP30. Le citazioni che includono il clima nel contesto della Conferenza trattano principalmente:

- **Protezione delle foreste e della biodiversità**, a cui si affianca il tema della giustizia climatica e dell'equità, con focus sugli impatti che le emissioni hanno sulle popolazioni vulnerabili.
- **Investimenti, finanziamenti e obiettivi globali di medio e lungo termine**, includendo il compromesso europeo sugli obiettivi climatici del 2040 e gli impegni finanziari nazionali. In questo contesto emerge la necessità di adattare le soluzioni basate sulla natura (come la riforestazione) e affrontare i divari.
- **L'influenza della geopolitica e dei conflitti militari** sull'azione climatica e sugli sforzi da parte degli stakeholder di riferimento e dei Paesi, classificati tra gli ostacoli più impattanti nel perseguimento degli obiettivi.

Brasile, Paese ospitante della COP30 tenutasi a Belém, completa la lista dei principali sostantivi utilizzati dagli utenti delle piattaforme analizzate. I contenuti che presentano il termine si concentrano principalmente su:

- **Dichiarazioni del Presidente Lula nell'ambito della COP30:** la scelta di ospitare la Conferenza nel cuore dell'Amazzonia rappresenta l'urgenza e l'intenzione di affrontare concretamente l'emergenza del cambiamento climatico.
- **Posizionamento del Paese nel contesto geopolitico e di leadership internazionale**, esplicitato attraverso la partecipazione attiva nella diplomazia climatica.
- **Dibattiti sulla transizione energetica, graduale eliminazione dei combustibili fossili e focus specifici su energie rinnovabili e biocarburanti.**
- Accuse di **greenwashing** e presenza di "lobbisti" dei combustibili fossili.
- **Diritti delle popolazioni indigene** e proteste contro sfruttamento del suolo/violenza.
- **Conflitti politici interni** durante la COP30 (arresto dell'ex presidente e leader d'opposizione Bolsonaro, già condannato dalla Corte Suprema del Brasile a settembre 2025).



Figura 48 - Wordcloud sostantivi

TOP 3 HASHTAG PIÙ UTILIZZATI

L'**hashtag più ricorrente** nei contenuti che presentano almeno una citazione di COP30 è, come anticipato, **#cop30**.

- L'hashtag è ampiamente utilizzato nelle discussioni che descrivono la COP30 come "**COP della verità**" o che in generale insistono sull'urgenza di un'azione climatica coordinata.
- L'hashtag è inoltre utilizzato nelle discussioni che vertono su lamentele riguardo a restrizioni delle piattaforme e **cancellazioni di pagine legate al clima**, comparando frequentemente insieme ad hashtag a tema governance e finanza come #WorldBank, #MF, #ClimateFinance.
- Ulteriori contenuti focalizzando l'attenzione sull'**impegno nazionale**, coinvolgendo figure come il Ministro Pichetto Fratin, ritardi nelle energie rinnovabili, interventi di ONG italiane, Regioni e attori privati all'Assemblea.
- Tra gli altri contesti di citazione più frequenti si segnalano i contenuti riguardanti gli **interventi infrastrutturali** realizzati in occasione della COP30 e le critiche connesse.
- L'hashtag è altresì presente nei post che riportano i **messaggi papali** nell'ambito della COP30, letti dal Cardinale Pietro Parolin.
- Infine, l'hashtag è ovviamente presente nei contenuti che hanno per oggetto le **rivendicazioni delle comunità locali** e le diverse proteste svoltesi nel periodo considerato.

Il **secondo posto** del podio è occupato dall'hashtag **#clima**, che con **724** citazioni uniche occorre principalmente nei contenuti e nelle discussioni riguardanti i temi già analizzati che presentano l'omonimo sostantivo. Da segnalare fra gli altri, l'utilizzo dell'hashtag da parte degli utenti social in discussioni più ampie sulla sostenibilità (Accordo di Parigi e Agenda 2030) ma anche nei contenuti che portano evidenze relative a eventi meteorologici estremi, sottolineando il ruolo del clima nell'ambito della salute pubblica.

Analogamente ai dati emersi dall'analisi dei sostantivi più frequenti, è l'hashtag **#brasil** (375 citazioni uniche) a classificarsi in **terza posizione** per numero di citazioni. L'hashtag co-occorre spesso insieme a #cop30, e nei contenuti menzionati precedentemente riguardanti il sostantivo COP30. L'hashtag si inserisce anche all'interno di contenuti che hanno per oggetto dibattiti politici più ampi, trattando temi quali negoziazioni UE-Mercosur, iniziative Italia-Brasile sui biocarburanti, rapporti con le nazioni BRICS.

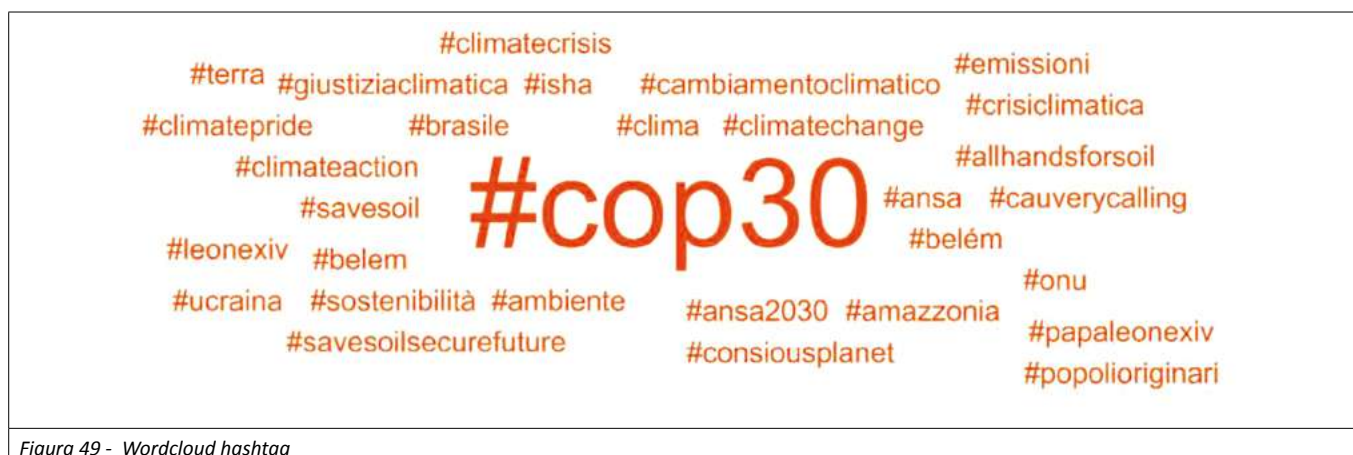


Figura 49 - Wordcloud hashtag

TOP 3 FRASI PIÙ UTILIZZATE

Analizzando i gruppi di parole che ricorrono più frequentemente nei contenuti e nelle discussioni monitorate, come si può immaginare, **Nazioni Unite** (in linea con il monitoraggio precedente) risulta il più rilevante con **250** citazioni uniche. All'organizzatore della COP30 seguono **Conferenza Onu** con **248** e **Stati Uniti** con **209**.

Gli **Stati Uniti** vengono frequentemente menzionati come uno dei principali emettitori mondiali di gas serra, sia storicamente che attualmente.

- Grande attenzione viene posta alla presenza degli Stati Uniti alla COP30 attraverso principalmente **delegazioni tecniche e ufficiali**, con una scarsa rappresentanza di leader politici. Le modalità di partecipazione hanno suscitato preoccupazioni ed evidenziato un rafforzamento dell'influenza della Cina e delle nazioni BRICS.
- Sono presenti diversi contenuti che commentano "l'ipocrisia" degli Stati Uniti sulle critiche alla deforestazione in Amazonia e contemporaneamente l'**ostilità in termini di cooperazione climatica**. Come nel precedente monitoraggio, torna il ritiro dagli Accordi di Parigi.
- A margine si rilevano alcuni dibattiti concentrati sui **bilanci federali** degli Stati Uniti e sui colloqui tra **Stati Uniti e Russia nell'ambito del nucleare**.

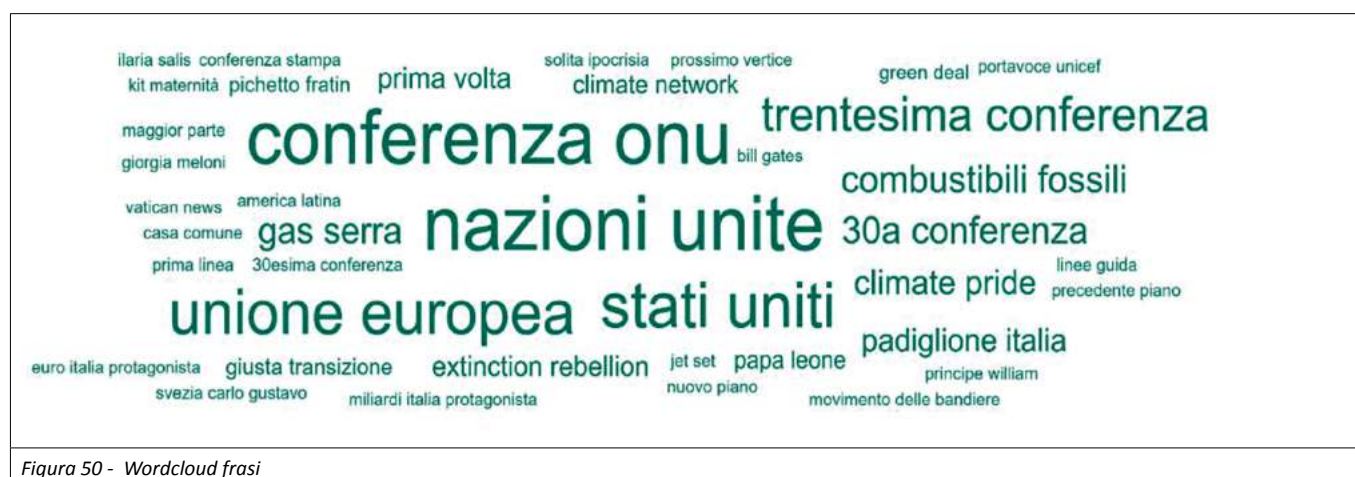


Figura 50 - Wordcloud frasi

TOP 3 AGGETTIVI PIÙ UTILIZZATI

Per quanto concerne gli **aggettivi** più presenti nei contenuti e nelle discussioni che citano COP30, da segnalare **climatica** (1.721 citazioni uniche), **globale** (1.105) e **fossili** (753).

- L'aggettivo **climatica** è principalmente associato ai termini "**crisi**" e "**giustizia**", evidenziando ancora una volta l'urgenza del tema sia per quanto concerne la tutela dell'ambiente, sia delle persone.
- L'aggettivo **globale** è spesso collegato alla sfida posta dal cambiamento climatico e all'emergenza ambientale, frequentemente connesso al termine "**riscaldamento**" con richiami a **solidarietà** e **cooperazione**, e in generale presente nelle discussioni riguardanti le negoziazioni sul clima. Si segnalano particolari riferimenti agli sforzi di mitigazione, incluso l'Acceleratore Globale di Implementazione (Global Implementation Accelerator, iniziativa pensata per colmare il divario tra impegni climatici dichiarati e azioni concrete).
- L'aggettivo **fossili** è fortemente legato a questioni più ampie di giustizia climatica e contemporaneamente all'influenza dei "lobbisti" presenti alla COP30, ampiamente criticati dalle piattaforme degli utenti social che, in contrapposizione, evidenziano le posizioni degli attivisti. Un ulteriore tema riguarda l'eliminazione graduale dei combustibili fossili e la loro transizione, non senza riferimenti alle diverse posizioni nazionali e geopolitiche fra le quali quelle dei Paesi produttori (Arabia Saudita, Cina, Stati Uniti etc.). L'aggettivo compare anche nei contenuti che riportano avvertimenti da parte di esperti e scientifici sulle conseguenze del ritardo nell'eliminazione di tali combustibili.

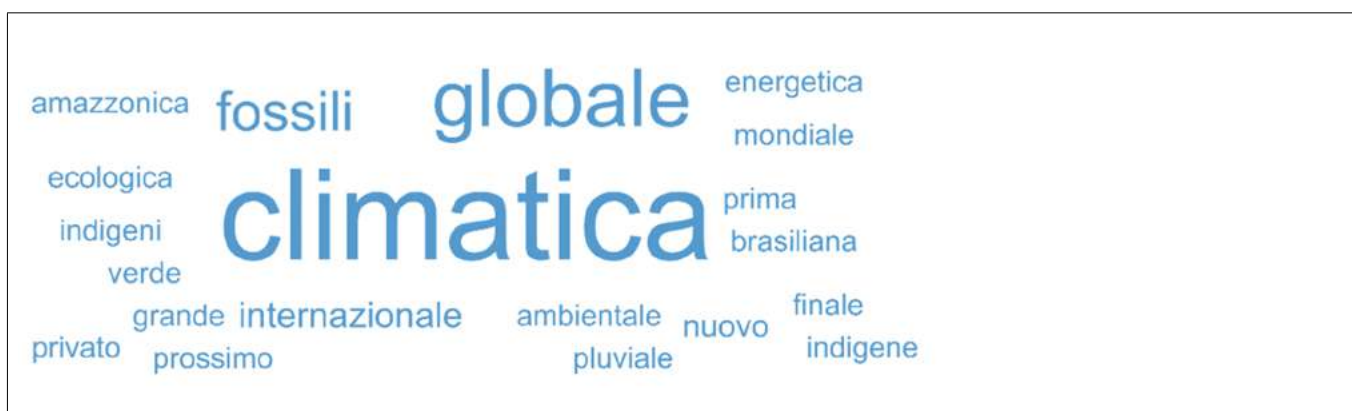


Figura 51 - Wordcloud aggettivi

TOP 3 VERBI PIÙ UTILIZZATI

In ultima analisi, i **verbi** più utilizzati dagli utenti social in relazione alle citazioni di COP30 sono **terrà** (367 citazioni uniche), **fare** (308) e **parlare** (216).

- Il verbo **terrà** è collegato principalmente alla COP30.
- Il verbo **fare** è utilizzato in relazione all'azione e alla responsabilità in vari contesti, inclusi l'azione climatica, l'impegno sociale e le scelte personali. Sottolinea l'importanza della leadership, degli investimenti e dei passi concreti per affrontare le questioni climatiche e promuovere la sostenibilità.
- Il verbo **parlare** compare principalmente in riferimento alla presentazione di dati e ai temi trattati (sostenibilità, economia, clima, diritti etc.) con un'attenzione particolare per le evoluzioni future e le voci di rappresentanza.



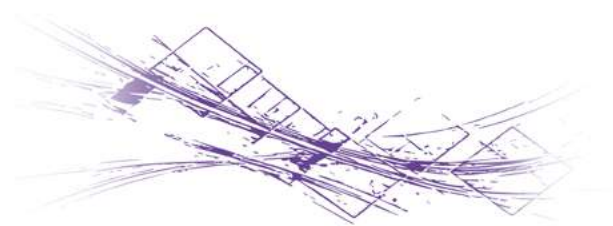
Figura 52 - Wordcloud predicati



GLI SCENARI CHE COMPAIONO NELLE IMMAGINI DEI POST

Lo **scenario** più ricorrente include **ambienti esterni**, *outdoor*, (2.021 occorrenze), sebbene siano **810** le immagini ambientate al **chiuso**, *indoor*. La **natura**, *nature*, rappresenta il terzo elemento maggiormente caratterizzante per ciò che concerne gli scenari, presente in **620** immagini. A breve distanza troviamo i **paesaggi**, *landscape*, con **542** occorrenze, seguiti da scenari **economici/politici**, *business*, con **322**. Sono poi **280** le immagini legate agli **ambienti politici**, *government*, e **219** quelle nelle quali fa da sfondo la **foresta**, *forest*. Altri scenari ricorrenti includono lo svolgimento del **convegno**, *meeting*, con **215**. Si segnalano invece **185** immagini nelle quali la **città** fa da sfondo, *city*, e **183** che ritraggono specificatamente l'**orizzonte**, *horizon*.

			
Fig. 54 - Esempio scenario outdoor	Fig. 55 - Esempio scenario indoor	Fig. 56 - Esempio scenario nature	Fig. 57 - Esempio scenario landscape
			
Fig. 58 - Esempio scenario business	Fig. 59 - Esempio scenario government	Fig. 60 - Esempio scenario forest	Fig. 61 - Esempio scenario meeting
			
Fig. 62 - Esempio scenario city	Fig. 63 - Esempio scenario horizon		



I SOGGETTI DELLE IMMAGINI DEI POST

L'**uomo**, *man*, ricorre più frequentemente nelle immagini che accompagnano i post riguardanti la COP30 (**2.386** occorrenze) rispetto alla **donna**, *woman*, presente in **1.451** immagini. Al terzo posto della classifica si segnala **anziano**, *elder*, con **767**. Seguono **persona d'affari**, *businessperson*, con **152** e **oratore**, *speaker*, con **148**. **Giovinezza**, *youth*, è ricorrente (**43**), così come **pedone**, *pedestrian*, che totalizza **40** occorrenze. **Bambino**, *child*, occorre in **30** immagini, mentre **artista musicale** in **20**, *music artist*. I **militari** infine compaiono con **19** frequenze, *military person*.



Fig. 64 - Esempio soggetto *man*



Fig. 65 - Esempio soggetto *woman*



Fig. 66 - Esempio soggetto *elder*



Fig. 67 - Esempio soggetto *businessperson*



Fig. 68 - Esempio soggetto *speaker*



Fig. 69 - Esempio soggetto *youth*



Fig. 70 - Esempio soggetto *pedestrian*



Fig. 71 - Esempio soggetto *child*



Fig. 72 - Esempio soggetto *music artist*

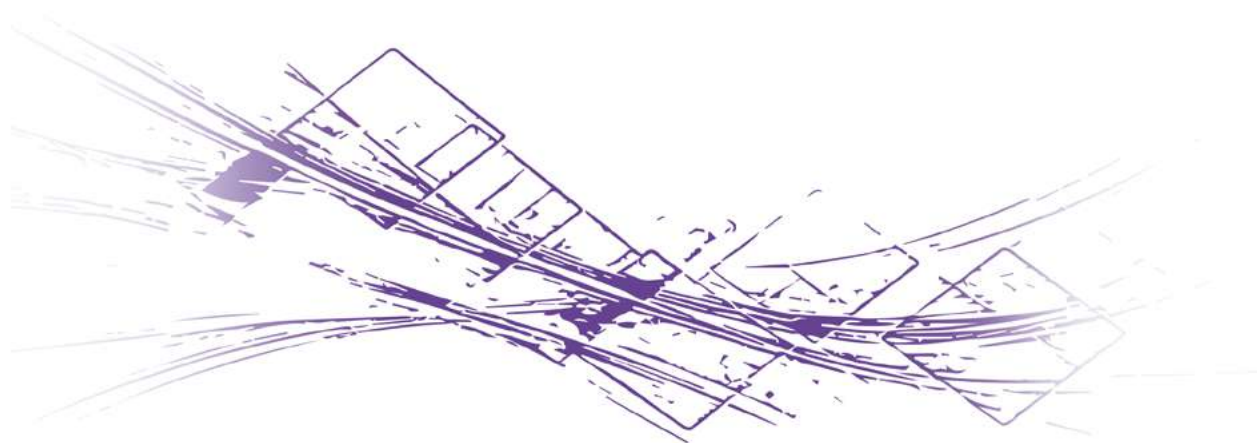


Fig. 73 - Esempio soggetto *military person*

COME APPAIONO E COSA FANNO I SOGGETTI DEI POST

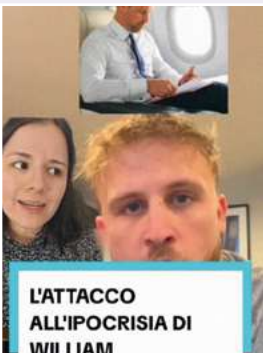
Per quanto concerne le azioni più rilevanti in termini di frequenze uniche, il monitoraggio ne rileva 3 principali. La prima è **conversare**, *conversation*, la quale caratterizza **408** immagini. Segue **sorridere**, *smile*, con **241** sottolineando come la COP30 sia stata complessivamente vissuta dai partecipanti positivamente. Al terzo posto troviamo soggetti **seduti**, *sitting*, con 214. Fuori dal podio, ma che vale la pena considerare, troviamo **camminare**, *walking*, con 77. Quest'ultima è peculiare principalmente nei post che ritraggono le proteste delle comunità indigene.

			
Fig. 74 - Esempio azione conversation	Fig. 75 - Esempio azione smile	Fig. 76 - Esempio azione sitting	Fig. 77 - Esempio azione walking



GLI OGGETTI PRESENTI NELLE IMMAGINI DEI POST

La maggior parte delle immagini presenta **elementi testuali (2.931)**, *text*. I **vestiti, clothing**, occupano la seconda posizione fra gli oggetti più diffusi nelle immagini con **2.286** occorrenze. Seguono elementi naturali, quali **piante, plant**, con **1.575** e **cielo, sky** con **1.205**. Altri oggetti ricorrenti sono **albero, tree**, pari a **958**, **giacca, blazer**, con **647** ed **edificio, building** con **610**. **Camicia, shirt**, è presente con **596** occorrenze, **completo, suit** con **584** e infine **arredamento, furniture**, con **566**.

			
Fig. 78 - Esempio oggetto <i>text</i>	Fig. 79 - Esempio oggetto <i>clothing</i>	Fig. 80 - Esempio oggetto <i>plant</i>	Fig. 81 - Esempio oggetto <i>sky</i>
			
Fig. 82 - Esempio oggetto <i>tree</i>	Fig. 83 - Esempio oggetto <i>blazer</i>	Fig. 84 - Esempio oggetto <i>building</i>	
			
Fig. 85 - Esempio oggetto <i>shirt</i>	Fig. 86 - Esempio oggetto <i>suit</i>	Fig. 87 - Esempio oggetto <i>furniture</i>	

I LOGHI PIÙ DIFFUSI

Infine, l'analisi dei loghi più diffusi nelle immagini che accompagnano i post posiziona le **Nazioni Unite, United Nations**, al primo posto con **19** occorrenze uniche. Seguono **Facebook (16)**, **WWF (13)**, **The North Face (10)**.

			
Fig. 88 - Esempio logo United Nations	Fig. 89 - Esempio logo Facebook	Fig. 90 - Esempio logo WWF	Fig. 91 - Esempio logo The North Face

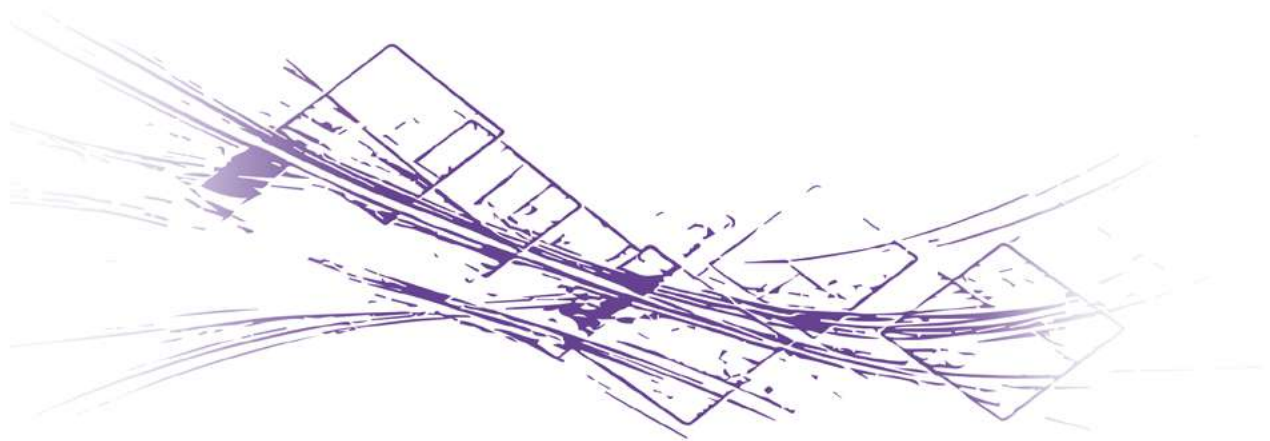
ANALISI DEGLI AUTORI

Nel corso del 2025 la COP30 è stata citata sui social network da **7.258** autori totali.

Il profilo che ha menzionato più frequentemente la 30° Conferenza delle Parti della Convenzione delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici è il profilo **X Domenico Cirasole**, Fondatore e Direttore del sito gadit.it (Guida al Diritto Italiano): nella descrizione dell'account si legge #DomenicoCirasoleForClimate. L'account è autore di **146 post totali**, che tuttavia non hanno riscosso interesse da parte dei social, con appena **32 interazioni**.

È invece il post del **profilo Instagram NASCE, CRESCE, IGNORA** (media di intrattenimento e informazione) a creare il maggior coinvolgimento: **77.622 interazioni complessive** generate da **1 solo contenuto** sulla notizia relativa alla costruzione dell'autostrada di 13 chilometri in occasione della COP30 e i dati inerenti al conseguente abbattimento di alberi. Il contenuto ha tono critico/provocatorio.

Fra gli autori dei post, il profilo **Facebook** di **China Xinhua News** si aggiudica il primo posto per **autore con il più ampio seguito di follower**, pari a oltre 101 milioni. L'account cita la COP30 in **2 post** ottenendo un engagement complessivo pari a **4 interazioni**.



GLI INTERESSI DEGLI AUTORI

Analizzando gli interessi forniti dagli autori dei contenuti (20% del totale), la categoria più densa (in linea con il monitoraggio precedente) è **media** con **215** occorrenze. **Musica, foto e video**, occupano il secondo e terzo posto, rispettivamente con **130** e **124**. Fuori dal podio, completano la classifica dei principali 10 interessi **sport (99)**, **business (84)**, **arte (83)**, **famiglia e genitorialità (81)**, **sostenibilità (69)**, **cibo e bevande (66)** e **scienza (59)**.

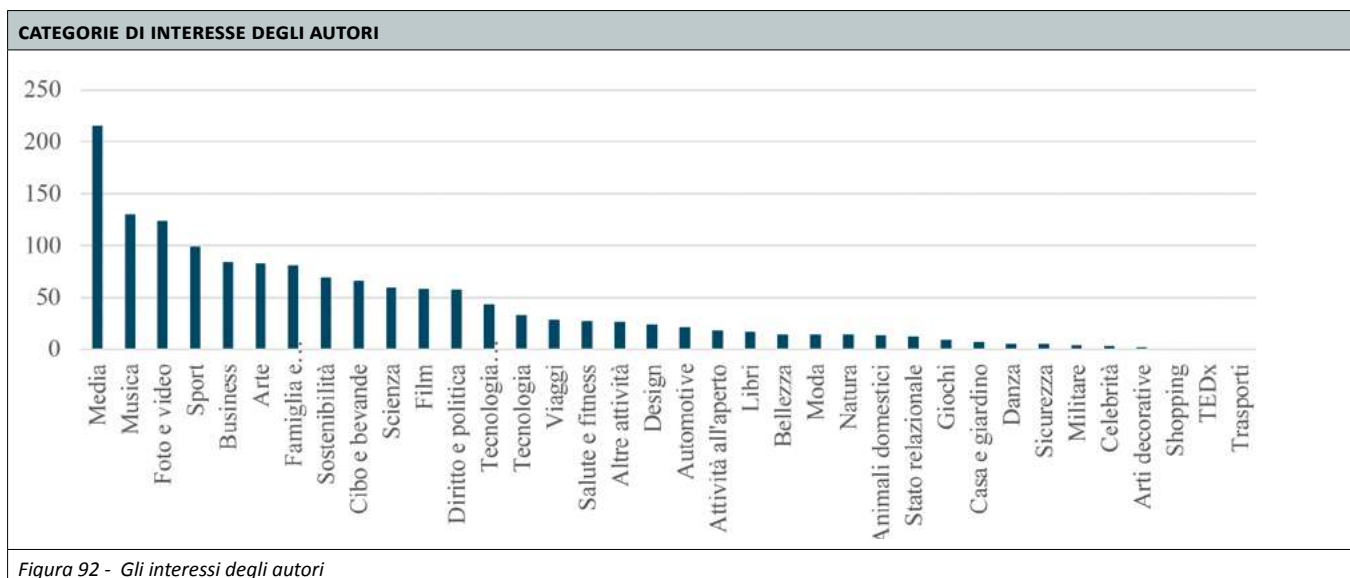


Figura 92 - Gli interessi degli autori

LE PROFESSIONI DEGLI AUTORI

Circa il 5% dei profili ha specificato la propria professione. Le prime 10 professioni per frequenza sono: **politico** e **giornalista** (entrambe con **45**), **manager** e **scrittore** (ciascuna con **22**), **fondatore** (**20**), **blogger** (**16**), **docente** (**14**), **artista** e **direttore** (ognuna con **13**), **analista economico** (**11**).

Di seguito si riporta la wordcloud inerente alle professioni. Le dimensioni delle parole sono direttamente proporzionali alla frequenza con cui appare la professione indicata.

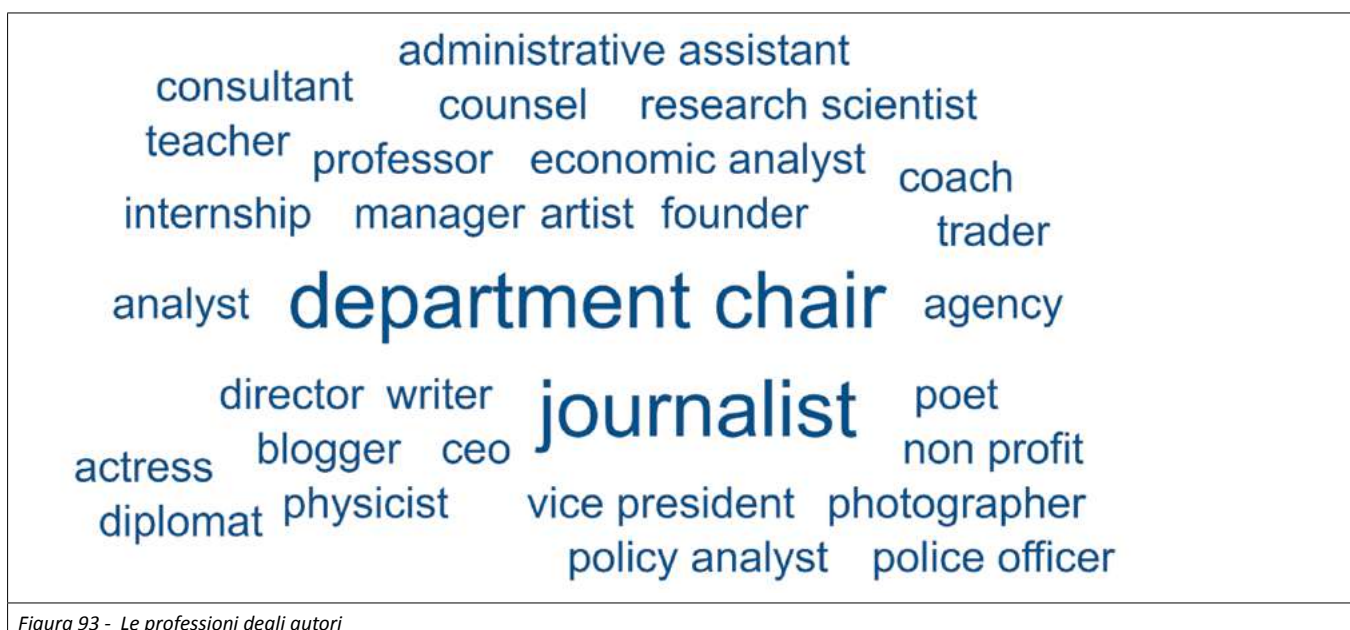
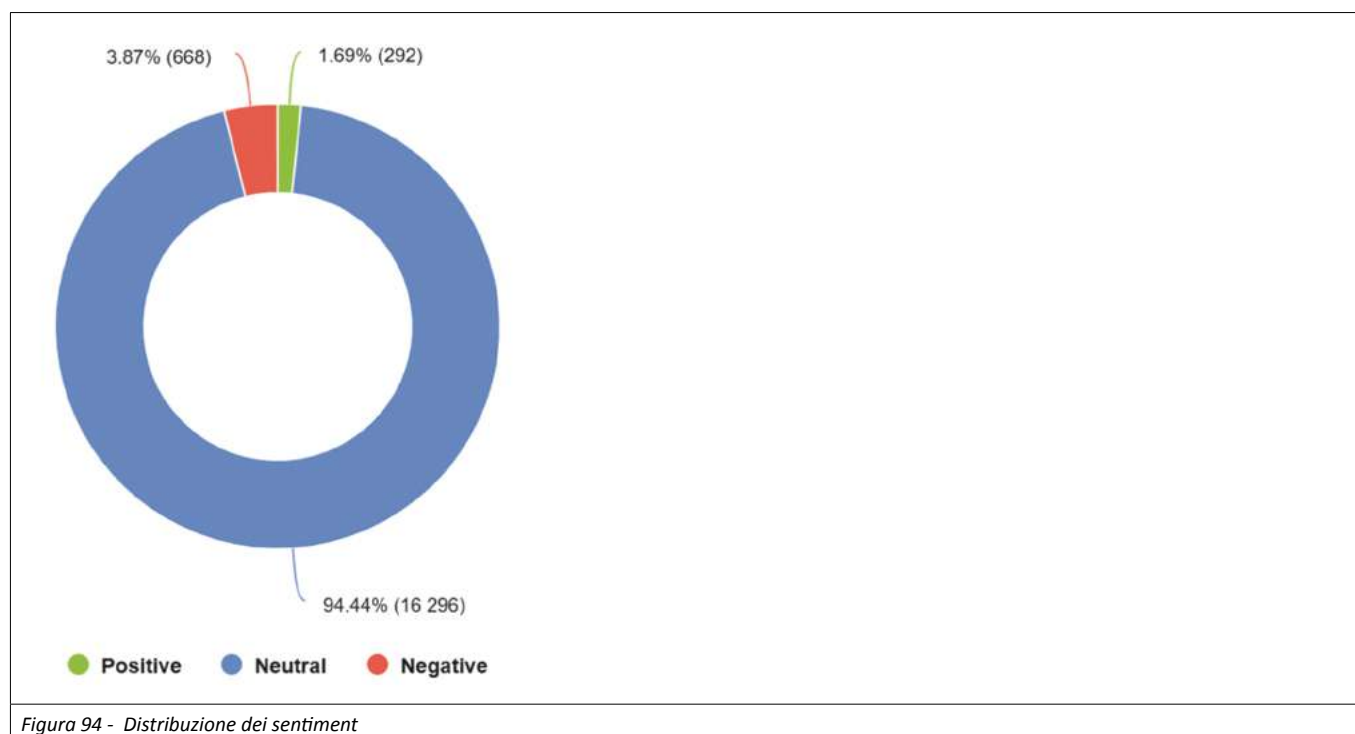


Figura 93 - Le professioni degli autori

ANALISI DEL SENTIMENT NEI POST

I contenuti rilevati dal monitoraggio che presentano almeno una citazione di COP30 sono prevalentemente **neutri (94%)**. L'analisi ha tuttavia mostrato la presenza di conversazioni e post critici: il **4%** dei contenuti presenta infatti un sentiment⁷ **negativo**, di 2 punti percentuali superiore alla percentuale di post **positivi (2%)**.



Per quanto concerne i contenuti **positivi**, da segnalare al primo posto per engagement totalizzato il video pubblicato il **10 novembre 2025** su **TikTok** dal profilo **Telospiegasofia** (che tratta di crisi climatica), nel quale viene annunciato l'inizio della Conferenza.

Complessivamente, il sentiment positivo dei post e delle discussioni emersi dal monitoraggio è determinato da:

- Approvazione della **prima direttiva europea** sulla protezione del suolo e risoluzione COP30.
- Creazione del **Tropical Forest Forever Facility (TFFF)**: frutto dell'accordo tra 53 Paesi, consiste in un fondo internazionale da 5,5 miliardi di dollari atto a finanziare la conservazione delle foreste tropicali.
- **Entusiasmo generale** per l'energia e l'**atmosfera** a Bélem, con l'auspicio che la Conferenza si riveli di portata storica.
- **Ammirazione per la Ministra dell'Ambiente del Brasile Marina Silva**, la quale ha partecipato alla marcia per il clima del 15 novembre.
- Programmazione **"Youth4Climate e Cooperazione per la Sostenibilità. Verso COP30"** al Salone del Libro di Torino e rifinanziamento di Youth4Climate.

⁷ Il sentiment o tono dei contenuti viene classificato nelle gradazioni neutro, positivo e negativo. Si specifica che il sentiment si riferisce agli elementi testuali dei contenuti. Le frequenze ad esso associate sono state arrotondate per eccesso.

LA DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE CONVERSAZIONI

Il monitoraggio considera le citazioni apparse nei contenuti pubblicati in *lingua italiana*, al fine di individuare la **percezione in Italia** della COP30. Si segnala che fra coloro i quali hanno indicato una geolocalizzazione precisa, una quota di citazioni è stata registrata all'**estero**. La mappa sottostante mostra i Paesi coinvolti, in riferimento ai post per i quali è stata inserita dagli autori una **localizzazione geografica specifica (8.186 contenuti)**. L'intensità di colore delle aree è direttamente proporzionale alla frequenza dei post.

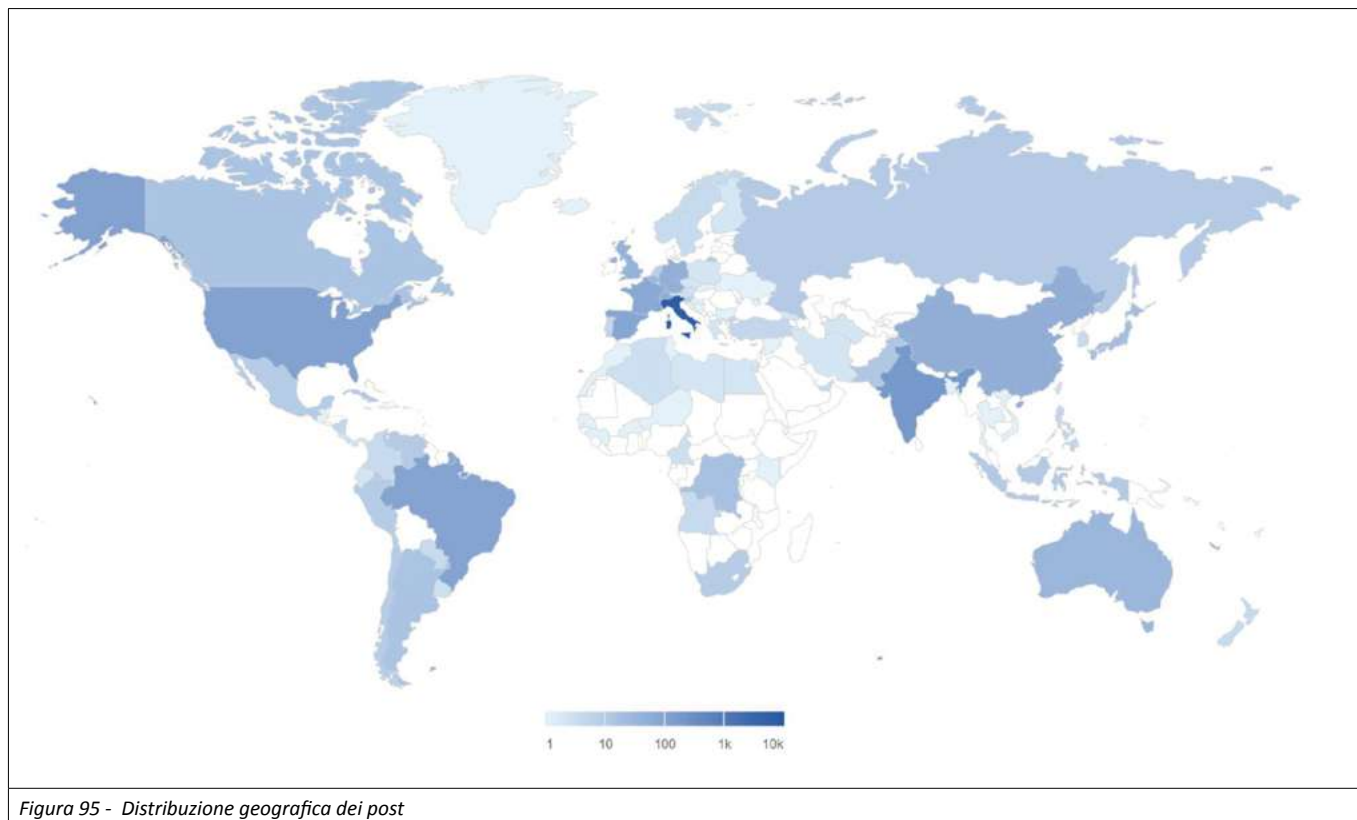


Figura 95 - Distribuzione geografica dei post

La maggior parte dei post localizzati in una precisa area geografica compaiono in **Italia (7.014 citazioni)**. Il secondo Paese nel quale si rilevano citazioni di COP30 è l'**India (178)**, seguito dagli **Stati Uniti con 104**. Il **Brasile** si colloca al di fuori del podio con **93** post specificatamente localizzati. La **Spagna** ottiene **86** occorrenze, la **Svizzera 71** e la **Francia 69**.

Le menzioni apparse in **Cina** sono **51**, a cui fanno seguito **Germania (47)**, **Regno Unito (40)**, **Belgio (33)**, **Australia (32)**, **Giappone (19)**, **Congo (17)**, **Argentina e Canada** (entrambi **15**). Fra i Paesi che raggiungono un numero inferiore di post geolocalizzati ma che si posizionano nei primi 30 Paesi per numero di citazioni, si segnalano: **Pakistan (12)**, **Cuba**, **Indonesia**, **Russia**, **Venezuela** (tutti **10**), **Chile**, **Messico**, **Perù**, **Sud Africa (9)**, **Paesi Bassi e Slovenia (8)**, **Nicaragua**, **Filippine**, **Portogallo**, **Turchia** (ciascuno con **5**).

Considerando il primo Paese estero per citazioni geolocalizzate, l'**India**, il post che ha generato un **engagement** maggiore è quello pubblicato il **21 marzo** dal profilo **X** di **Sobhan #saveoil**, in occasione della Giornata Internazionale di Azione per i Fiumi evidenziando la connessione fra acqua e suolo (1 like, 1 condivisione, 2 visualizzazioni e 568 potenziali visualizzazioni).

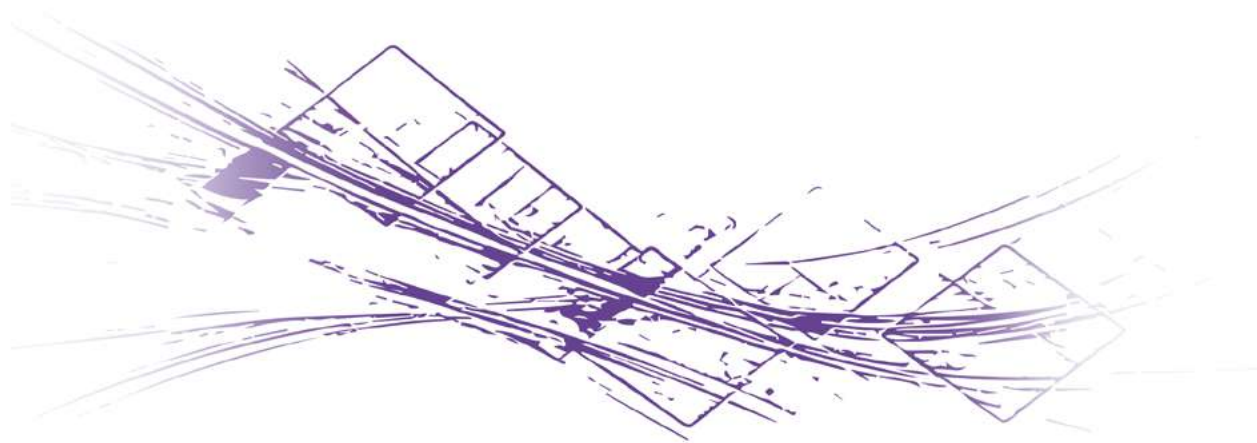


Giornata Internazionale di Azione per i Fiumi

Figura 96 - Il post di Sobhan #savesoil, X, 21 marzo 2025

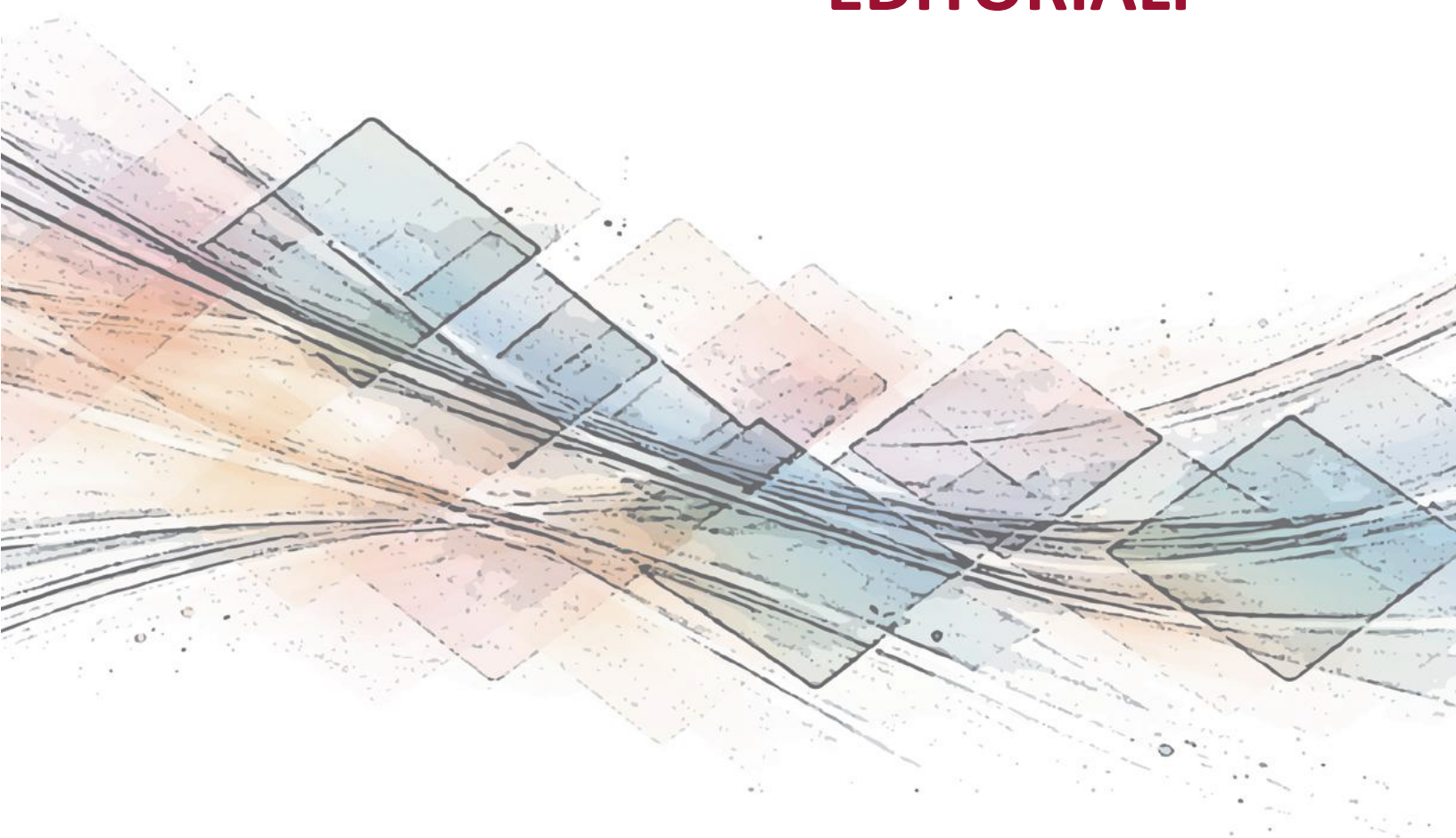
Focalizzando l'attenzione sulle citazioni che compaiono nello specifico in Italia (8.461), si segnalano **5.588** post pubblicati in **regioni** precise. La quota maggiore proviene dal **Lazio (1.824)**, seguito da **Lombardia (1.507)**, **Toscana (420)**, **Emilia-Romagna (392)**, **Veneto (330)**, **Campania (293)**, **Piemonte (265)**, **Sicilia (209)**, **Liguria (207)** e **Trentino Alto-Adige (141)**.

Un altro dato interessante riguarda le **3.607** citazioni comparse in **città d'Italia** specifiche. La capitale, **Roma**, si colloca al primo posto con **1.672** post. **Milano** occupa la seconda posizione con **974**, mentre **Torino** si aggiudica il terzo, con **158**. **Legnano (MI)** segue a breve distanza (**136**), succeduta da **Bologna (134)** e **Livorno (127)**. **Firenze (117)**, **Napoli (106)**, **Trento (93)** e **Genova (90)** risultano invece le città che hanno ottenuto il minor numero di geolocalizzazioni fra quelle indicate.



CONTRIBUTI

EDITORIALI



“La cultura è la forza umana che scopre nel mondo le esigenze di un mutamento e ne dà coscienza collettiva”

Elio Vittorini

L'INFORMAZIONE AMBIENTALE INTERGENERAZIONALE

Aurora Audino

Ambasciatrice Giovani del *Patto Europeo per il Clima*

«La Repubblica [...] tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni».

Con queste parole, aggiunte all'articolo 9 della Costituzione italiana nel 2022, è stato introdotto formalmente il principio di equità intergenerazionale. Un concetto ancora poco noto, ma che racchiude un'idea semplice e potente, quella di garantire a chi nasce oggi le stesse opportunità di benessere e accesso alle risorse naturali di cui hanno goduto le generazioni precedenti. Un principio che appare di per sé intuitivo, quasi ovvio, ma che nella pratica si scontra con modelli di sviluppo e consumo che difficilmente tengono conto del lungo periodo.

I giovani oggi sono senz'altro sensibili alla questione ambientale. Basti pensare alle mobilitazioni iniziate con Greta Thunberg e i Fridays for Future, con le quali il tema del cambiamento climatico è stato portato dai giovani stessi al centro del dibattito pubblico globale. Lo stesso non si può dire per le generazioni precedenti, che appaiono spesso scettiche sul tema, anche a fronte di evidenze scientifiche, e restie al cambiamento di abitudini ormai radicate. Non si tratta qui di attribuire colpe individuali o generazionali, ma di riconoscere un percorso storico oggettivamente diverso. Chiunque abbia vissuto la maggior parte della propria vita in un mondo caratterizzato da scarsa attenzione alla sostenibilità, farà naturalmente più fatica ad adattarsi a nuovi comportamenti virtuosi rispetto a un giovane nato e cresciuto nel mondo dell'economia circolare, dell'*Agenda 2030* e del *Green Deal*.

In questo contesto, l'informazione e il modo in cui viene creata, trasmessa e recepita tra generazioni diverse assume un ruolo centrale. E deve unire prospettive, anziché dividerle.

Quando parliamo di generazioni future e di tutela dell'ambiente, in realtà stiamo parlando del presente. Se oggi decido di prendere la bicicletta invece dell'auto per spostarmi in città, lo sto facendo *in primis* per me e per tutti coloro che vivono in questo momento. Migliorare la qualità dell'aria presente, evitando al tempo stesso di aumentare le emissioni che altereranno il clima, è un obiettivo immediato ma con benefici a lungo termine. Il confine tra presente e futuro, in questo senso, è molto più vicino di quanto si pensi. Volendo porre la questione in modo ancora più immediato, potremmo provare a chiederci: se volessimo lasciare in eredità una casa a chi verrà dopo di noi, la conserveremmo prendendocene cura regolarmente o la trascureremmo e consumeremmo fino all'ultimo? La risposta appare evidente. Eppure, quando si tratta dell'ambiente (la nostra casa comune) questa consapevolezza non è sempre così radicata. Per questo l'informazione ambientale deve essere rivolta davvero a tutti, trasversale sia da un punto di vista anagrafico che politico, per promuovere dialoghi autentici e decisioni consapevoli.

Da questi confronti nasce l'equità intergenerazionale reale, quella che assicura che i giovani siedano ai tavoli dove vengono prese le decisioni sul loro futuro. Perché mai una normativa energetica o urbanistica che resterà in vigore per decenni dovrebbe essere scritta interpellando chi ne vedrà solamente gli effetti più immediati, e non chi dovrà fare i conti con le sue conseguenze per anni a venire? La co-creazione e il dialogo intergenerazionale dovrebbero essere la normalità, e non l'eccezione, ogni qual volta vengano prese decisioni che riguardano direttamente o indirettamente generazioni diverse.

Non si tratta soltanto di istituire delle consultazioni sporadiche, bensì di creare strutture inclusive e rappresentative di diverse fasce della popolazione e di far in modo che chi vi partecipa abbia effettivamente le risorse, sia intellettuali che economiche, per dare un contributo rilevante al processo. Solo in questo modo l'informazione ambientale potrà essere davvero intergenerazionale.

Per realizzare l'articolo 9 della Costituzione italiana, il punto di partenza è un'informazione ambientale chiara, corretta, accessibile e intergenerazionale, che porti non solo a comprendere i problemi, ma a costruire un senso condiviso di responsabilità. La tutela dell'ambiente è una questione di tutti: generazioni passate, presenti e future.

CORPORATE SUSTAINABILITY: IL RACCONTO DEI MEDIA**Daniela Bernacchi**Executive Director *UN Global Compact Network Italy*

Nel dibattito contemporaneo sulla sostenibilità di impresa, ma non solo, esiste un paradosso sempre più evidente: mentre le aziende accelerano l'integrazione di criteri ambientali, sociali e di governance nei propri modelli operativi, il racconto mediatico di questa trasformazione appare spesso frammentato, intermittente e in parte disallineato rispetto alla realtà.

La distanza non è solo quantitativa, ma soprattutto narrativa. Il modo in cui l'informazione si struttura oggi, fortemente influenzato da logiche algoritmiche e metriche di attenzione, tende a privilegiare ciò che è immediato, conflittuale o "virale". La sostenibilità, al contrario, è un processo lento, sistemico, spesso tecnico, che difficilmente si presta a diventare contenuto da alto "click-through rate".

Questo crea una prima frizione: ciò che accade nel mondo delle imprese richiede tempo per essere compreso, mentre ciò che viene premiato dall'ecosistema informativo è ciò che genera reazioni rapide. Il risultato è che molte trasformazioni reali restano sullo sfondo, pur avendo un impatto sull'economia e sulla società.

In questo contesto si inserisce anche una questione più ampia che riguarda la qualità e l'indipendenza dell'informazione. Le dinamiche di disinformazione, le pressioni politiche e la crescente polarizzazione del dibattito pubblico contribuiscono a rendere più instabile il terreno su cui si costruisce la narrazione dei fatti ed eventi complessi.

Questo fenomeno è particolarmente evidente sulle piattaforme social, diventate nel tempo veri e propri canali alternativi di informazione. Apparentemente più libere e di immediata fruizione, hanno in realtà contribuito ad amplificarlo in modo esponenziale. Da un lato, premiando figure non professionali; dall'altro, riscrivendo i linguaggi dell'informazione, semplificandoli e impoverendoli fino all'estremo e riducendo in modo significativo il tempo di attenzione e di memoria dell'utente finale.

In questo scenario, i temi ambientali e scientifici risultano particolarmente penalizzati, spesso vittime di manipolazioni e distorsioni. Ciò avviene anche perché l'accesso ai dati diventa, paradossalmente, più complesso o facilmente soggetto a contestazioni e rielaborazioni di natura politica.

Il rischio non è soltanto quello di una cattiva informazione, ma di una informazione polarizzata. Quando i dati vengono resi meno accessibili o filtrati attraverso cornici interpretative fortemente orientate, la capacità di comprendere fenomeni come la transizione ecologica si riduce sensibilmente.

Questa crisi non è nuova, già lo scorso anno con la presentazione del Rapporto Eco Media 2024 se ne è parlato, e in questi 12 mesi non abbiamo avuto stravolgimenti.

Eppure, mentre il racconto di media e social procede in modo disomogeneo e spesso parziale, il mondo delle imprese continua a evolversi con maggiore continuità e concretezza. Nel 2025 il Global Compact Network Italia ha registrato 150 nuove adesioni, il dato più alto dalla sua nascita: un segnale chiaro di come la sostenibilità non sia più un elemento accessorio, ma una leva sempre più integrata nelle strategie aziendali.

A rendere questo risultato ancora più significativo è la sua composizione: le nuove adesioni riflettono un panorama ampio e diversificato, in cui le grandi imprese rappresentano il 33% e le PMI il 67%. Un equilibrio che conferma come la sostenibilità si stia diffondendo trasversalmente nel tessuto produttivo, superando definitivamente i confini delle grandi corporate.

Nel complesso, il Network supera oggi gli 800 partecipanti, configurandosi come uno specchio sempre più rappresentativo dell'economia nazionale. Si tratta di un'evoluzione che racconta una trasformazione reale, sistemica e già in atto, spesso più avanzata di quanto emerga nel racconto mediatico dominante.

Questo scarto tra realtà e narrazione trova ulteriore conferma anche dal report *European Private Sector SDG Stocktake 2024*, pubblicato dalle reti europee dell'UN Global Compact e presentato durante il Leader Summit, *side event* dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite a New York nel settembre del 2025. Il documento, infatti, evidenzia come l'integrazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sia ormai diffusa tra le imprese. L'indagine, condotta su 1.422 aziende in 10 Paesi europei, restituisce per l'Italia un quadro particolarmente positivo: l'88% delle aziende dichiara una conoscenza approfondita degli SDGs e il 72% li ha già integrati nelle proprie strategie.

Le priorità si concentrano soprattutto su alcuni ambiti chiave, come la tutela degli ecosistemi terrestri (Goal 15), la salute e il benessere (Goal 3) e giustizia e istituzioni responsabili (Goal 16). Inoltre, la maggior parte delle aziende soggette ad Omnibus prevedono di fare riferimento agli SDGs nei propri report di sostenibilità, segno di un allineamento crescente anche sul piano

della rendicontazione. Nel loro insieme, questi elementi restituiscono un quadro complesso ma chiaro: la trasformazione è già in corso, diffusa e concreta, ma non sempre trova uno spazio adeguato nel racconto mediatico mainstream. Le imprese avanzano, sperimentano e si strutturano, mentre la percezione pubblica di questo cambiamento continua a rimanere, almeno in parte, incompleta.

La conseguenza è una frattura crescente tra realtà e percezione. Da un lato, un sistema produttivo che si sta adattando a linee guida ambientali, sociali e regolatori sempre più evolute; dall'altro, un ecosistema informativo che tende a rappresentare questi processi in modo sporadico o a non raccontarle affatto.

Il nodo centrale, allora, non è soltanto cosa viene raccontato, ma come viene selezionato ciò che diventa racconto. Se la sostenibilità d'impresa resta ai margini dell'agenda mediatica, nonostante la sua centralità nei processi economici, il rischio è quello di una comprensione distorta della realtà economico-sociale.

In questo senso, il tema della corporate sustainability non riguarda solo le imprese, ma anche la capacità dei media di restituire una rappresentazione fedele delle trasformazioni in corso. Perché senza un racconto adeguato, anche i cambiamenti più profondi rischiano di restare invisibili.



EDITORIA E SOSTENIBILITÀ: IL RUOLO DEI GIORNALI NELL'INFORMAZIONE AMBIENTALE

Fabrizio Carotti

Direttore Generale *Federazione Italiana Editori Giornali*

Il tema della sostenibilità è entrato con forza nel dibattito pubblico, diventando uno degli assi centrali delle politiche internazionali, delle strategie economiche e delle scelte individuali.

Cambiamento climatico, perdita di biodiversità, transizione energetica e tutela delle risorse naturali sono questioni che riguardano direttamente la qualità della vita delle persone e il futuro delle comunità. In questo contesto, l'editoria giornalistica assume un ruolo cruciale: informare i cittadini in modo corretto, verificato e comprensibile su temi complessi che sono spesso oggetto di semplificazioni o distorsioni.

Negli ultimi anni, molti giornali – come dimostrano le diverse edizioni del Rapporto Eco Media succedutesi nel tempo – hanno rafforzato l'attenzione verso le questioni ambientali. Sempre più spesso si trovano pagine dedicate, rubriche tematiche e redazioni specializzate che seguono in modo continuativo l'evoluzione delle politiche climatiche, delle innovazioni tecnologiche legate alla sostenibilità e delle trasformazioni sociali connesse alla transizione ecologica. Questo processo virtuoso riflette una crescente consapevolezza: l'ambiente non è più una materia di nicchia, una pagina o una sezione del giornale, ma una dimensione trasversale che attraversa economia, salute, energia, mobilità e sviluppo urbano.

L'informazione ambientale richiede tuttavia competenze scientifiche e un approccio rigoroso. Si tratta di temi che implicano conoscenze scientifiche, dati complessi e spesso anche interessi economici rilevanti. Il lavoro giornalistico diventa quindi fondamentale per tradurre il linguaggio tecnico in informazioni accessibili al grande pubblico, senza perdere precisione e senza cedere alla semplificazione eccessiva. Il giornalista non si limita a riportare dichiarazioni o comunicati, ma verifica le fonti, confronta dati, ascolta esperti e analizza le conseguenze delle decisioni politiche e industriali. Nell'informazione ambientale si conferma e si esalta il ruolo dell'intermediazione giornalistica e la disintermediazione dei social media mostra tutti i suoi limiti. Il giornalismo e l'editoria professionale conservano un ruolo cruciale nella verifica delle fonti, nella creazione di credibilità e nell'offrire contesto, elementi spesso assenti nel flusso comunicativo digitale.

In questo senso, i giornali – fatti dagli editori ma scritti dai giornalisti – svolgono una funzione essenziale per la qualità del dibattito pubblico. Una informazione ambientale affidabile consente ai cittadini di comprendere meglio le sfide in corso, di

orientarsi tra posizioni diverse e di partecipare in modo consapevole alle scelte che riguardano il territorio e il futuro del pianeta. La sostenibilità non è infatti soltanto una questione tecnica o scientifica, ma anche democratica: richiede cittadini informati, capaci di valutare politiche, progetti e strategie.

Accanto al ruolo informativo, negli ultimi anni le imprese editoriali stanno mostrando una crescente attenzione anche alla sostenibilità dei propri processi produttivi. La produzione dei giornali, soprattutto nella stampa tradizionale, comporta infatti un consumo significativo di risorse, a partire dalla carta. Per questo, molte aziende del settore hanno avviato percorsi di riduzione dell'impatto ambientale lungo tutta la filiera produttiva. Tra le pratiche più diffuse, l'utilizzo di carta certificata proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile; l'impiego di inchiostri ecologici e l'adozione di tecnologie di stampa più efficienti dal punto di vista energetico.

Un altro ambito di intervento riguarda la riduzione dei resi e degli spechi di carta. Attraverso sistemi di distribuzione più accurati, analisi dei dati di vendita e una migliore programmazione delle tirature, molte testate stanno cercando di limitare le copie invendute, che rappresentano una quota rilevante della produzione. Parallelamente, si stanno diffondendo pratiche ispirate ai principi dell'economia circolare, che puntano al recupero e al riciclo della carta e all'ottimizzazione delle risorse impiegate nel ciclo produttivo.

Il ruolo dei giornali appare ancora più importante se si considera il contesto informativo contemporaneo, dominato dalla circolazione rapidissima di contenuti sul web e sui social media.

Internet ha ampliato enormemente le possibilità di accesso alle informazioni, ma ha anche moltiplicato la diffusione di contenuti non verificati, opinioni presentate come fatti e comunicazioni che non corrispondono ai criteri del giornalismo professionale.

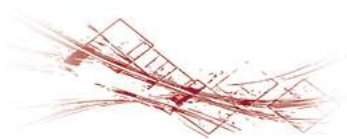
Nel campo ambientale questo fenomeno è particolarmente evidente: notizie sensazionalistiche, interpretazioni distorte di studi scientifici o narrazioni complottistiche possono diffondersi con grande velocità, generando confusione e disinformazione.

È importante distinguere tra informazione e comunicazione. La maggior parte dei contenuti che circolano online non sono il risultato di un processo giornalistico, ma di strategie comunicative legate ad interessi economici, politici o ideologici.

Senza un adeguato controllo delle fonti e senza il lavoro di verifica tipico delle redazioni, questi materiali rischiano di contribuire più al rumore informatico che alla comprensione dei problemi. Il giornalismo professionale, invece, si fonda su regole precise: verifica delle fonti, responsabilità editoriale, trasparenza e rispetto dei fatti. Anche quando affronta temi complessi o controversi, il giornale offre al lettore un contenuto filtrato da un processo di controllo e di responsabilità che rappresenta una garanzia di affidabilità. Questo vale in modo particolare per l'informazione ambientale, dove errori, approssimazioni o interpretazioni scorrette possono influenzare la percezione pubblica di questioni delicate e strategiche.

Per queste ragioni, l'editoria continua a rappresentare un presidio fondamentale della qualità dell'informazione. In una epoca caratterizzata dall'abbondanza di contenuti e dalla velocità della comunicazione digitale, il valore aggiunto dei giornali non è soltanto la diffusione delle notizie, ma la loro selezione, verifica e contestualizzazione.

In conclusione, promuovere una informazione ambientale solida e documentata significa contribuire a costruire una società più consapevole e capace di affrontare le sfide della sostenibilità. In questo percorso i giornali non sono semplici osservatori, ma attori fondamentali di un ecosistema informativo che sostiene la partecipazione democratica e la formazione di cittadini informati, dimostrando al tempo stesso che anche il settore editoriale può evolvere verso modelli produttivi sempre più responsabili e sostenibili.



LA FORMAZIONE PER UNA INFORMAZIONE GREEN CORRETTA

Alfonso Cauteruccio

Presidente *Greenaccord*

Durante i 25 anni di formazione di Greenaccord per i giornalisti e le giornaliste che si occupano di ambiente, vi è stata una evoluzione sorprendente sia in senso positivo che negativo. All’inizio il giornalismo ambientale era praticato da pochi giornalisti che spesso erano chiamati in causa in occasione di catastrofi e disgrazie ambientali. Ho definito tale giornalismo “sfigato” non certamente per sminuirlo ma piuttosto per sottolineare che la cura della casa comune era confinata a descrivere e commentare fatti tragici. Nel mentre cresceva il bisogno di far conoscere la natura attraverso la produzione di documentari naturalistici perché c’era domanda e interesse crescente. L’impostazione formativa che Greenaccord proponeva si basava su due pilastri metodologici: far crescere la consapevolezza della valenza e del ruolo del giornalista ambientale; incrociare il lavoro del giornalista con quello degli scienziati e degli esperti di chiara fama. Ci sembrava una proposta “normale” e abbastanza scontata, invece tanti giornalisti, soprattutto stranieri, ci hanno espressamente detto che rappresentava un approccio nuovo e molto interessante perché la stima ed il riconoscimento del valore del giornalismo ambientale erano bassi e perché spesso i giornalisti ricorrevano a dati o informazioni fornite dalle associazioni ambientaliste e ciò targava la produzione come di parte o di élite. Passo successivo era far diventare la narrativa ambientale connessa con quella economica, sociale, sanitaria, scientifica e così via. Siccome ciò non era affatto scontato e così semplice, abbiamo deciso di proporre concetti che ci sembravano importanti per la causa: evidenziare la parte morale nelle scelte delle azioni virtuose, legare il tema ambientale a quello sociale ed economico, evidenziare la necessità di una azione incisiva da parte delle religioni.

Si aveva la netta sensazione che la scarsa attenzione che veniva data ai temi ambientali era dovuta al fatto che occuparsi di alberi e animali fosse ritenuto un offuscamento dell’uomo e della sua centralità, e ciò non solo per una motivazione religiosa.

La crescita della consapevolezza nei cittadini del valore della cura per l’ambiente, lo sviluppo delle ricerche degli scienziati e dei centri di ricerca, i rapporti dell’IPCC sui cambiamenti climatici in atto, e la pubblicazione nel 2015 della Laudato si hanno dato al giornalismo ambientale una nuova conformazione ed una autorevolezza tale da permettere ai giornalisti di lavorare con più incisività e qualità.

Nel frattempo però cresceva una reazione da parte delle lobby legate ai combustibili fossili che, sentito minacciato il loro business dalla crescente sensibilità ambientale, hanno iniziato a favorire e finanziare operazioni di discredito, di disinformazione e di minimizzazione o relativizzazione dei danni e delle problematicità. Oggi, tale fenomeno è molto diffuso al punto che le previsioni legislative e finanziarie – volte a proteggere l’ambiente frenando le azioni nocive o pericolose – vengono etichettate come “ideologiche”.

Da questo quadro è possibile dedurre quanto sia diventato delicato e complicato il lavoro del giornalista ambientale che è chiamato a districarsi tra il *greenwashing* e il *greenhushing* praticati da molte aziende per alzare il livello reputazionale. Il primo mira a costruire una immagine ingannevole e falsamente positiva di sostenibilità; il secondo – il cd. silenzio verde – mira a tacere i propri risultati in ambito di sostenibilità per la complessità dell’argomento, il timore della cattiva pubblicità o la potenziale reazione negativa degli *stakeholder*, scegliendo così il proverbiale *silenzio d’oro*. Da ciò è facile dedurre come la comunicazione abbia preso il sopravvento sull’informazione, con il giornalista chiamato a fare un lavoro di discernimento e di ricerca che spesso non coincide con i tempi e le modalità del proprio lavoro e con le risorse di cui si dispone.

A questo punto, la formazione diventa l’unica arma di cui può disporre il giornalista per far fronte alle fake e ai tentativi di censura che vengono praticati per abbassare i toni e per altri motivi meno nobili.

Alcuni criteri efficaci per verificare criticamente le news sulla sostenibilità sono: a. la ricerca quantitativa dei dati ovvero accertarsi che l’azienda fornisca dati sull’impatto dell’intera filiera e non solo di un singolo prodotto; b. la verifica delle certificazioni; c. la verifica di una strategia calibrata sul medio lungo periodo e nel contempo la presenza di obiettivi intermedi.

In conclusione, un’azione formativa che possa incidere positivamente sul giornalismo ambientale non può prescindere dal consolidare nel giornalista fiducia in sé e consapevolezza del proprio ruolo, dal persuaderlo della necessità di fondare il proprio lavoro su dati certi e certificati di organismi scientifici riconosciuti, dal favorire lo scambio di esperienze con colleghi e colleghe di altre nazioni e dal farlo sentire parte integrante di un nuovo Umanesimo che ha visione e proiezione sul futuro.

LE ISTITUZIONI EUROPEE NEL RAPPORTO CON I MEDIA

Carlo Corazza

Direttore *Ufficio in Italia Parlamento Europeo*

In un contesto segnato da crescenti minacce ibride e attacchi alle democrazie liberali, il rapporto tra istituzioni europee e informazione assume un valore strategico. Disinformazione, interferenze straniere e uso distorto della tecnologia mettono alla prova la tenuta dello spazio pubblico europeo, rendendo il ruolo del giornalismo essenziale come presidio di trasparenza e orientamento per i cittadini. In questo scenario, la UE e il Parlamento europeo hanno posto tra le proprie priorità la tutela dei media, affiancando all'azione normativa l'impegno per rafforzare la qualità dell'informazione. Dalla regolazione delle piattaforme alla protezione dei giornalisti, emerge un approccio integrato a difesa dei valori democratici dell'Unione.

Pluralismo dei media, contrasto alla disinformazione e tutela dei giornalisti

Un'informazione libera e pluralista è essenziale in un contesto mediatico in continua evoluzione. I recenti interventi europei rispondono a questa esigenza rafforzando la capacità dei cittadini di prendere decisioni informate e garantendo maggiore indipendenza ai giornalisti.

European Media Freedom Act e direttiva anti SLAPP

L'EMFA, il regolamento europeo sulla libertà dei media del 2024, introduce un quadro comune per proteggere media e giornalisti da ingerenze politiche. Media pubblici e privati potranno operare più facilmente nell'UE, senza pressioni indebite e nel contesto della trasformazione digitale. Si garantisce, inoltre, la tutela delle fonti e delle comunicazioni giornalistiche, anche in caso di utilizzo di spyware. A queste disposizioni si affianca la direttiva anti SLAPP (2024), che tutela giornalisti e difensori dei diritti umani da azioni legali volte a limitarne la partecipazione pubblica (cd. "querelle temerarie"). La normativa consente l'archiviazione rapida delle cause civili transfrontaliere infondate e introduce garanzie procedurali. Una raccomandazione invita gli Stati membri di allineare le norme nazionali al diritto dell'UE in tutti i procedimenti di questo tipo.

Democracy Shield e media literacy

L'83% degli europei ritiene la disinformazione una minaccia per la democrazia, anche alla luce di tentativi di interferenze straniere nei processi elettorali dell'UE e dell'impiego di strategie ibride. In risposta, anche grazie al lavoro della commissione speciale EUDS al Parlamento, è stato presentato nel novembre 2025 lo European Democracy Shield, che rafforza la resilienza democratica con strumenti come una rete europea di fact checker; un rinnovato codice di condotta sulla disinformazione e linee guida sull'uso della IA nei processi elettorali. In aggiunta, si sottolinea l'importanza della media literacy, concetto cardine già definito dall'EMFA come insieme di competenze necessarie per esercitare il pensiero critico così da valutare correttamente l'informazione.

Il quadro normativo europeo: pacchetto sui servizi digitali e AI Act

Le politiche su media e professionisti si inseriscono in un contesto sempre più digitale, che ha richiesto un intervento normativo più ampio. È stato il Digital Services Package (2022) a introdurre regole per uno spazio online più sicuro e trasparente. Del pacchetto fa parte il Digital Services Act, che disciplina il contrasto ai contenuti illegali (fake news, propaganda, hate speech, molestie e abusi) e la trasparenza degli algoritmi, imponendo obblighi a 23 piattaforme e motori di ricerca.

Accanto al DSA, il Digital Markets Act mira a garantire concorrenza ed equità nel mercato digitale, limitando il potere dei cosiddetti "gatekeeper", che non dovranno abusare della loro posizione dominante. A completare il quadro, l'AI Act (2024) rappresenta il primo sistema normativo sull'intelligenza artificiale. Basata sul rischio per sviluppatori e deployer, la legge fa parte di un pacchetto che promuove sicurezza, tutela dei diritti fondamentali e competitività.

Formazione e risorse per i giornalisti

In un ecosistema informativo sempre più complesso, tra trasformazione digitale, IA e piattaforme, la formazione continua è una necessità strutturale per salvaguardare lo spazio pubblico. Non riguarda solo competenze tecniche, ma anche capacità critiche, di verifica e di conoscenza del contesto europeo. Accanto all'azione regolatoria, l'Ufficio del Parlamento in Italia sostiene attivamente la formazione e la professionalizzazione con corsi e seminari in presenza e online in collaborazione con l'Ordine nazionale e gli ordini regionali e con associazioni e istituti, come Pentapolis. I nostri uffici promuovono anche inviti per seguire i lavori parlamentari a Strasburgo e Bruxelles, offrendo ai giornalisti strumenti per comprendere il funzionamento delle istituzioni e seguire i lavori degli eurodeputati. Previsti, inoltre, programmi specifici per giovani giornalisti e sistemi di monitoraggio dell'informazione e di allerta in caso di fake news che coinvolgono in particolare le istituzioni UE.

SCIENZA E INFORMAZIONE, UN MATRIMONIO CHE S'HA DA FARE**Roberto De Ritis***Capo Ufficio Stampa ENEA*

La scienza, per sua natura, procede attraverso metodi rigorosi che richiedono tempi lunghi e cautela, revisione tra pari e validazione dei risultati. L'informazione, invece, risponde a logiche diverse: velocità, sintesi, capacità di attrarre l'attenzione del pubblico. Questo procedere con tempistiche diverse può generare tensioni, perché se la necessità di semplificare rischia di banalizzare o distorcere i contenuti scientifici, allo stesso tempo un eccesso di tecnicismo può rendere le notizie incomprensibili e quindi inefficaci.

Prima di lavorare nell'ufficio stampa di un'istituzione di ricerca come ENEA, le mie conoscenze scientifiche si limitavano a reminiscenze di liceo (scientifico), alle quali probabilmente la mia laurea in scienze politiche con indirizzo politico-internazionale non ha aggiunto molto altro. Certo avevo avuto modo di farmi le ossa nell'aerospazio e difesa come giornalista sia in una testata specializzata che in un'agenzia di comunicazione di settore, ma non erano state esperienze sfidanti come quella di comunicare la ricerca scientifica di un'istituzione pubblica. In questo contesto, il giornalista non è solo un "traduttore" del linguaggio specialistico, ma anche un interprete che seleziona, contestualizza e verifica le informazioni. Però diventa secondario essere un giornalista esperto di temi scientifici, anche perché l'ampio spettro della ricerca ENEA richiederebbe conoscenze più che vinciane. Anzi, è proprio questa 'incompetenza' tecnica che può rendere ancora più importante il nostro lavoro di trait d'union tra scienza e media. Siamo il primo step di confronto che cerca di "digerire" dati, innovazioni e studi scientifici per arrivare a un testo che risulti comprensibile ai più, magari dopo confronti anche serrati con laboratori e dipartimenti che si sentono defraudati anche solo per una virgola tolta dalle loro sintesi. E risulta particolarmente delicato divulgare i risultati della ricerca in campi dalle molte sfaccettature come l'energia (nucleare compreso), l'ambiente, i cambiamenti climatici e la salute, che portano con sé anche sensibilità molto diverse sia nei media che nel grande pubblico. Chiarezza e linearità delle note stampa servono a mettere al riparo da errori i media destinatari delle comunicazioni, ad esempio nel caso ENEA a evitare la confusione tra emissioni inquinanti e climalteranti o tra fissione e fusione nucleare.

Con l'aumento esponenziale della diffusione delle fake news veicolate dai social, il ruolo di mediatori della 'verità' scientifica è diventato sempre più difficile. Un esempio evidente si è avuto durante la pandemia, con l'aumento della richiesta di informazioni scientifiche, che poi circolavano insieme a sedicenti studi che magari affermavano il contrario delle evidenze dimostrate. E in questi frangenti la chiarezza della comunicazione scientifica è fondamentale per poter competere con quella (quasi sempre) semplicistica delle fake news.

Un altro elemento centrale è la responsabilità degli scienziati stessi nel comunicare i propri risultati. Infatti, sempre più spesso i ricercatori intervengono sui social per commentare studi propri e non. E ancora più spesso diventano commentatori molto richiesti per interviste sulla carta stampata o per "chiose" scientifiche in servizi radio-tv. Le competenze multisettoriali di ENEA ci permettono di intervenire nel dibattito pubblico con autorevolezza a supporto di una corretta informazione che vada oltre le emozioni del momento, soprattutto in campo nucleare, dove ci siamo spesso ritrovati ad "arginare" allarmismi ingiustificati. E le apparizioni in Tv sono tra gli interventi che più si prestano a mettere la "verità" scientifica al di sopra del dibattito basato sulle opinioni.

Questo aumento dell'offerta mediatica contribuisce sicuramente a ridurre la distanza tra scienza e società, ma richiede anche nuove competenze comunicative e una consapevolezza dei rischi legati al modo in cui si esprimono i concetti. A nessuno piacciono in tv commenti incomprensibili seppur rigorosamente scientifici e al ricercatore stanno strettissimi quei pochi secondi di spiegazione. Da qui l'importanza dei giornalisti che lavorano negli uffici stampa delle istituzioni scientifiche di 'formare' i propri ricercatori nel linguaggio da utilizzare e nell'importanza di esprimere un concetto in pochissime parole e con un tono che comunichi fiducia. Perché nessun rapporto tra scienza e informazione può prescindere dalla fiducia. Una fiducia che le istituzioni scientifiche e i media si devono costruire nel tempo e conquistare sul campo, per coerenza, trasparenza e accuratezza. Quando viene meno la fiducia, si incrementa lo spazio per teorie pseudoscientifiche, se non a bufale vere e proprie.

In conclusione, scienza e informazione sono obbligate a dialogare sempre più frequentemente e approfonditamente, sia per cercare di comprendere meglio le tante nuove sfide globali in campo energetico e ambientale sia per fronteggiare le bufale dilaganti (e non ci sono solo i folkloristici terrapiattisti). Rafforzare questo rapporto significa migliorare la formazione 'comunicativa' degli scienziati e la qualità delle notizie prodotte dagli uffici stampa e dai media, con l'obiettivo comune di vivere in una società più informata e consapevole delle proprie scelte.

LE SFIDE DELL'INFORMAZIONE DIGITALE: SUPERARE GLI SCHEMI DEL PASSATO E GOVERNARE OPPORTUNITÀ E RISCHI DELLA TECNOLOGIA

Francesco Di Costanzo

Presidente *Fondazione Italia Digitale*

L'informazione digitale, nonostante gli "scossoni" tecnologici degli ultimi quindici anni e l'avvento di una rivoluzione molto impattante come quella dell'intelligenza artificiale, continua a rappresentare uno degli snodi più rilevanti per la qualità della democrazia, la partecipazione civica e la costruzione di una cittadinanza consapevole. Il ruolo del giornalista, nella stessa misura negli anni criticato, snaturato, denigrato ma anche fondamentale, ambito e sempre affascinante agli occhi soprattutto dei giovani, resta centrale e ha l'occasione di continuare ad esserlo, forse anche di più, di fronte alle sfide dell'intelligenza artificiale. Sembra un paradosso ma proprio la crescente forza e capacità delle macchine mette al centro il ruolo del professionista, della persona, delle competenze, della conoscenza. Non c'è dubbio che il digitale, prima con l'impatto enorme dei social network e oggi in modo massivo con l'intelligenza artificiale, abbia ridefinito tempi, modalità, strumenti, linguaggi, fruizione dell'informazione e della comunicazione, mettendo al centro tantissime opportunità, ma anche aprendo ampi dibattiti e riflessioni profonde su disinformazione, utilizzo scorretto degli strumenti, hate speech, rischi per i minori, regole degli algoritmi, ruolo di chi produce, gestisce e diffonde contenuti informativi, capacità delle intelligenze artificiali di creare materiali "costruiti" difficilmente distinguibili dalla realtà. In questo contesto, appunto, la sfida del mondo del giornalismo non è la lotta per la sopravvivenza o il contrasto (come successo ad esempio per molti anni con i social network) di cortissimo respiro alla tecnologia e alle nuove professionalità e competenze che si porta necessariamente dietro, ma il rendersi protagonista di questa rivoluzione, con curiosità e capacità, utili per governarla ed avere ambienti digitali più sani, attenti alla qualità del linguaggio, dell'approfondimento, della conoscenza. Non a caso il dibattito pubblico su questi temi, concentrato negli ultimi mesi soprattutto sul vietare i social ai minori, si sta spostando anche sul ruolo degli algoritmi, quindi non più soltanto sui contenuti, ma anche sulle architetture che ne determinano visibilità e diffusione. Un dibattito ad oggi troppo legato alle sole regole, ad ipotesi di nuove leggi, ma che ha nella conoscenza e nella matura cultura digitale il suo snodo fondamentale. Infatti è una sfida sicuramente tecnologica, professionale, economica e sociale, ma è soprattutto una sfida culturale. Chi meglio del giornalista può prendersi in carico la prova della cultura, della conoscenza, della corretta divulgazione?

Accanto al dibattito normativo, sicuramente giusto e sul quale l'Europa ha dimostrato di essere avanti, è fondamentale promuovere un investimento strutturale nell'educazione civica tecnologica e digitale. A partire dalle scuole e dai più giovani, ma è un tema che riguarda tutte le fasce di età. Anche su questo il ruolo dell'informazione digitale di qualità è decisivo.

L'alfabetizzazione digitale non può più essere considerata una competenza accessoria, ma una vera e propria competenza di cittadinanza. Saper riconoscere le fonti, interpretare i dati, comprendere il funzionamento degli algoritmi e distinguere tra informazione e disinformazione, conoscere gli strumenti tra opportunità e rischi, saper utilizzare l'intelligenza artificiale per poi usarla o meno ma con la giusta consapevolezza: sono tutti elementi essenziali per partecipare in modo consapevole alla vita pubblica. In particolare, nell'ambito dell'informazione ambientale che è il focus del Rapporto Eco Media, questa esigenza si amplifica: la complessità dei temi, la presenza di evidenze scientifiche e la crescente diffusione di narrazioni distorte richiedono un approccio comunicativo chiaro, accessibile e verificabile.

Un altro nodo centrale è quello della credibilità, autorevolezza e competenza. In un ecosistema informativo sempre più affollato e competitivo, oggi alimentato anche dalle intelligenze artificiali, il valore della fonte è sempre più decisivo. Pubbliche amministrazioni, media e professionisti dell'informazione e della comunicazione sono chiamati a costruire un rapporto di fiducia con i cittadini, basato su trasparenza, tempestività e qualità dei contenuti. Per farlo servono professionalità e conoscenza della tecnologia e del digitale.

Diventa, quindi, sempre più centrale rafforzare le competenze professionali. L'intelligenza artificiale non sostituirà il giornalista in grado di gestirla e di usarla nel modo corretto, come alleata o collega conoscendone pregi e difetti, porrà sicuramente problematiche a chi non vorrà fare questo step di crescita professionale.

Nel settore pubblico, da maggio del 2025 c'è una novità storica, importante, con l'istituzionalizzazione della figura del Social media e Digital manager grazie alla legge 69. Un passaggio atteso da tempo e che da quasi un anno mette a disposizione delle Pubbliche amministrazioni la possibilità di inquadrare nel modo giusto profili già esistenti all'interno e di inserirne di nuovi con bandi e concorsi. Questa figura professionale che ha il compito di gestire la presenza di comunicazione e informazione digitale di enti e aziende pubbliche può essere anche un giornalista (come del resto succede già in centinaia di amministrazioni nel

nostro Paese) e può avere un ruolo di regista nel gestire la complessità delle sfide che ho provato a riassumere in questo testo. Non in contrapposizione ma in collaborazione con le figure professionali che da sempre fanno parte dei team di comunicazione e informazione pubblica. Anche nel contesto del settore pubblico l'informazione ambientale, con le sue peculiarità e difficoltà, può diventare un ambito privilegiato per sperimentare nuovi modelli di comunicazione, capaci di coniugare rigore scientifico, chiarezza divulgativa e coinvolgimento attivo dei cittadini, contribuendo a rafforzare una cultura diffusa della sostenibilità e del corretto utilizzo della tecnologia e del digitale.

Le sfide dell'informazione digitale non si esauriscono, quindi, nella regolazione delle piattaforme o nell'innovazione tecnologica,. Riguardano, più profondamente, la costruzione di una nuova cultura della comunicazione, in cui competenze, responsabilità e partecipazione rappresentino i pilastri di un ecosistema informativo più etico, sano, trasparente.



AGENDA 2030: L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE GIORNALISTICA

Enrico Giovannini

Direttore scientifico ASviS

In un'epoca caratterizzata da un flusso continuo di informazioni, la qualità della comunicazione giornalistica è diventata una questione cruciale (e anche preoccupante) per il funzionamento delle democrazie. Non è un caso che il Global Risk Report del World Economic Forum indichi la disinformazione e la misinformazione tra i rischi globali più gravi nel breve e nel lungo periodo. Per questo, in un contesto in cui le notizie (anche quelle false) circolano velocemente sui social media, spesso senza verifiche adeguate, il ruolo del giornalismo professionale diventa ancora più decisivo.

Questo vale in modo particolare per i temi legati allo sviluppo sostenibile e all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Le sfide che essa affronta – dalla crisi climatica alla perdita di biodiversità, dalle disuguaglianze sociali alle trasformazioni economiche – sono complesse e profondamente interconnesse. Raccontarle richiede rigore, competenza e capacità di spiegazione. Eppure, proprio su questi temi il dibattito pubblico rischia spesso di spingere nella direzione opposta: si confondono dati scientifici e opinioni, si diffondono interpretazioni fuorvianti, si costruiscono narrazioni che separano fenomeni tra loro strettamente collegati. Quando ciò accade, diventa più difficile per cittadini e cittadine comprendere la natura dei problemi e valutare le soluzioni possibili.

A questa difficoltà si aggiunge un altro fenomeno preoccupante: mentre gli effetti della crisi climatica diventano sempre più evidenti, lo spazio dedicato a questi temi nei media a livello globale non cresce allo stesso ritmo e, in alcuni casi, si riduce, non solo per le crisi che attraggono l'attenzione dell'opinione pubblica, ma anche a causa dei tagli alle redazioni e alle competenze specialistiche, come evidenzia il nono rapporto del *Media and Climate Change Observatory* (MeCCO). Il risultato è che questioni centrali per il nostro futuro rischiano di essere trattate in modo episodico o legate solo alla cronaca delle emergenze, senza l'approfondimento necessario.

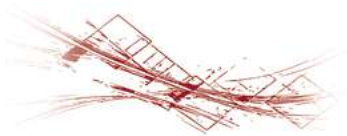
Per questo la comunicazione giornalistica dovrebbe offrire al pubblico fonti autorevoli e aiutarlo a “unire i puntini”, mostrando le connessioni tra fenomeni che a prima vista sembrano separati. L'Agenda 2030, infatti, nasce proprio dalla consapevolezza delle interdipendenze: le dimensioni economica, sociale e ambientale dello sviluppo sono strettamente legate e non possono essere affrontate isolatamente. Un'informazione di qualità e integrata è, in altri termini, essenziale per evitare che si diffondano false correlazioni tra cause ed effetti. Quando si attribuiscono alla transizione ecologica responsabilità che non le appartengono, o quando si ignorano le evidenze scientifiche sul cambiamento climatico, non si produce solo cattiva informazione: si indebolisce la capacità della società di affrontare problemi reali.

Il giornalismo svolge una funzione pubblica fondamentale perché una comunità ben informata è uno dei pilastri di una società democratica, perché solo cittadini consapevoli possono partecipare in modo responsabile al dibattito pubblico e alle scelte collettive. La qualità dell'informazione non riguarda quindi soltanto il mondo dei media, ma la salute stessa delle nostre istituzioni democratiche. Naturalmente, comunicare la sostenibilità non è semplice. Si tratta spesso di spiegare fenomeni

complessi, basati su dati scientifici, che riguardano processi globali e tempi lunghi. Il rischio di risultare tecnici o distanti dal vissuto quotidiano delle persone è sempre presente. Per questo è necessario uno sforzo ulteriore: dire cose complesse in modo semplice, senza banalizzarle. Significa utilizzare un linguaggio chiaro, raccontare esempi concreti, valorizzare storie e buone pratiche, ma anche evitare il sensazionalismo e la retorica della paura. Una comunicazione efficace non si limita a descrivere i problemi: mostra anche le soluzioni possibili e i progressi che si stanno realizzando.

Comunicare l'Agenda 2030 significa, in definitiva, raccontare la necessità e la possibilità di operare una grande trasformazione del nostro modello di sviluppo per il benessere delle persone e del Pianeta. Una trasformazione che riguarda l'economia, l'ambiente, la società e le istituzioni, e che richiede il contributo di tutte e tutti: governi, imprese, comunità scientifica, società civile e cittadini.

In questa sfida il giornalismo ha la responsabilità non solo di informare, ma anche di contribuire a costruire una comprensione condivisa delle sfide del nostro tempo. Perché senza una buona informazione è molto più difficile costruire le politiche e i comportamenti necessari per realizzare gli Obiettivi di sviluppo sostenibile. Peraltro, l'Agenda 2030 non è soltanto un programma internazionale, ma è una bussola per orientare le nostre scelte collettive del nostro Paese e dei suoi territori verso un futuro più giusto, più sostenibile e più sicuro.



LE UNIVERSITÀ IN RETE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Patrizia Lombardi

RUS - Rete delle Università per lo Sviluppo Sostenibile

Nel quadro della nuova edizione del Rapporto Eco Media, dedicato alle narrazioni e alle pratiche della comunicazione ambientale, il ruolo delle università in rete assume una valenza strategica. Gli atenei non sono soltanto luoghi di produzione del sapere, ma veri e propri nodi di ecosistemi culturali e sociali capaci di orientare il dibattito pubblico, influenzare comportamenti e contribuire alla costruzione di una cultura della sostenibilità.

Le esperienze maturate nella Rete delle Università per lo Sviluppo sostenibile (RUS) e nel *Sustainable Development Solutions Network* (SDSN) mostrano come la collaborazione e la cooperazione tra università rafforzi non solo la capacità di incidere sulle comunità in termini di valorizzazione della conoscenza e di impatto sociale, ma anche l'efficacia della governance interna e la comunicazione esterna.

La dimensione reticolare consente di condividere dati, metodologie e linguaggi, rendendo i contenuti più accessibili e rilevanti per pubblici diversi: studenti, istituzioni, imprese e cittadini. In un contesto mediatico spesso frammentato, la capacità delle università di esprimere una voce coordinata contribuisce a costruire narrazioni fondate su evidenze scientifiche e su un approccio sistemico.

Considerando che le università, per loro natura e missione, producono conoscenza, se messe in rete, risultano alleate fondamentali del sistema dell'informazione in quanto possono agevolmente sperimentare forme innovative di comunicazione che integrano didattica e valorizzazione della ricerca. La rete diventa quindi non solo uno spazio di cooperazione accademica, ma un vero e proprio laboratorio di pratiche orientate all'impatto sociale.

In questo contesto, la RUS rappresenta un esempio significativo a livello nazionale. La rete, nata in maniera spontanea da un gruppo di 7 atenei e successivamente ufficializzata dalla Conferenza dei Rettori Italiani (CRUI) nel 2016, fino ad inglobare 88 università italiane, ha lavorato in tutti questi anni favorendo crescita di consapevolezza intorno al paradigma dello sviluppo sostenibile anche attraverso la condivisione di buone pratiche e lo sviluppo di approcci interdisciplinari capaci di affrontare la complessità degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

I diversi gruppi di lavoro tematici di cui è composta, promuovono un apprendimento reciproco che supera la frammentazione tradizionale del sapere e si traduce in iniziative concrete, come la messa a punto di linee guida per la gestione sostenibile dei

campus, la realizzazione di attività congiunte ed esperienziali di sensibilizzazione e definizione condivisa di indicatori.

Su scala globale, la rete SDSN amplia questa dinamica, mettendo in relazione università, centri di ricerca, istituzioni, imprese e società civile. Ne deriva un modello di università “connessa”, capace di integrare le proprie funzioni in un’ottica orientata all’impatto. La sostenibilità (qui intesa secondo la definizione che ne ha dato *Brundtland* nel 1987) rappresenta il criterio trasversale che guida strategie più consapevoli e processi decisionali orientati al futuro.

Un elemento chiave di entrambe le esperienze è la collaborazione interistituzionale. Le università, tradizionalmente autonome, trovano nella rete una dimensione cooperativa che rafforza la loro capacità di incidere sui territori e nei contesti globali. Questo approccio contribuisce anche a un cambiamento culturale interno: la sostenibilità entra nei curricula, nelle pratiche di gestione dei campus e degli spazi degli atenei, nelle relazioni con gli stakeholder, coinvolgendo l’intera comunità accademica.

Le reti universitarie svolgono inoltre una funzione cruciale di condivisione e costruzione della conoscenza legata allo sviluppo sostenibile, oltre che di advocacy di politiche pubbliche, rafforzando così il ruolo degli atenei come ponte tra ricerca e società e favorendo l’applicazione concreta di soluzioni e innovazioni sui territori incentrate sullo sviluppo sostenibile.

Permangono certamente criticità legate alla effettiva capacità della rete di agire come soggetto istituzionale autonomo e autorevole, con capacità di governance avanzata. In altre parole, la mancanza di un riconoscimento giuridico attribuito alla rete, se da una parte consente maggior snellezza e dinamicità, dall’altra impedisce di avere un riconoscimento formale della sua capacità di generare un reale cambiamento all’interno del mondo accademico.

In sintesi, le esperienze della RUS e della SDSN evidenziano come le università in rete rappresentino un’infrastruttura essenziale per lo sviluppo sostenibile. Non solo luoghi di produzione del sapere, ma piattaforme collaborative capaci di generare conoscenza condivisa, innovazione e cambiamento culturale in un contesto sempre più complesso.



LA CARTA DI PESCASSEROLI, AD ANDAMENTO LENTO (MA SPIETATO)

Stefano Martello

Coordinatore *Eco Media Academy*

Andamento lento, cantava Tullio De Piscopo nel 1988 ed è questo l’augurio, apparentemente antistorico, che rivolgo alla Carta di Pescasseroli, approvata nel 2023 dal Consiglio nazionale dell’Ordine dei giornalisti su proposta degli Ordini regionali di Abruzzo, Lazio e Molise e del Parco nazionale d’Abruzzo, Lazio e Molise. Ritenere che queste *Linee guida per la consapevolezza ambientale nella professione giornalistica* (e mai sotto testo è stato così nitido e centrato) rappresentino una ideale missione compiuta non rischia di essere solo improvvido ma anche, soprattutto, pericoloso per uno scopo che è dichiaratamente relazionale. E che, proprio per questo, ha un bisogno stringente di un lavoro progressivo di sedimentazione culturale. Affiancato da una serie di step intermedi che vale la pena riepilogare.

Innanzitutto, l’*esplosione* di quelle quattro parole chiave – Accuratezza, Equilibrio, Proattività e Responsabilità, rigorosamente con le iniziali maiuscole – che abitano in maniera interdipendente la Carta di Pescasseroli e ne rappresentano l’essenza, nei gangli di una riflessione critica che non può e non deve esimersi dall’indagare anche gli ambienti in cui quelle linee guida trovano residenza e generano impatti e, con identica forza, anche quelle intermittenze, formali e informali, oggi solo apparentemente più riconosciute ed applicate.

Non si tratta di un compito semplice e istintivo. Significa partire da noi stessi in quanto classe professionale e da quelle consuetudini che, nel bene e nel male, si sono più che incardinate, incancrenite. Significa agire in un contesto di crisi interna, conclamata e dichiarata, all’interno di soluzioni sempre più necessarie.

Se l’accuratezza dell’informazione – in termini di verificabilità e attendibilità – ha sempre rappresentato una costante del lavoro giornalistico, le altre parole chiave ci costringono, così, ad una riflessione serrata e a tratti dolorosa. Nel momento in cui, per esempio, lo sforzo di presentare ai nostri lettori e alle nostre lettrici tutti i punti di vista pertinenti ci costringe ad abbandonare una narrativa sino ad oggi adagiata sul cluster “crisi” a vantaggio di un racconto certamente complesso, che aggrega criticità nello stesso modo in cui esprime opportunità (in termini di salute, di qualità della vita, di produttività). Che troppo spesso

rimangono colpevolmente escluse.

O nel momento in cui – come costantemente certificato proprio dagli esiti dei vari Rapporti Eco Media nel tempo – continuiamo a perseverare in un racconto incostante e balbettante che non riesce ad esprimere continuità narrativa e relazionale e che per questo non viene semplicemente ascoltato. Lasciando il campo a metriche sgrammaticate che, anche se scoperte e svelate, non hanno alcun timore di essere sanzionate.

In ballo, d'altronde, come ho già scritto e come continuo a ripetere ogni volta che me ne viene offerta l'occasione, non c'è solo una rinnovata centralità (e con questo, non voglio affermare una unicità di ruolo e di apporto, ma solo la possibilità di competere con eguali regole d'ingaggio) della classe giornalistica, in termini di autorevolezza, sostanza e impatto, ma c'è anche il primato dei fatti; delle evidenze scientifiche che dobbiamo imparare a governare e decodificare, prima, e a declinare all'esterno, poi, senza banalizzarne o temerne il senso. Con la certezza – dichiarata nel principio chiave della Responsabilità – di non poter fare a meno del metodo con cui quegli stessi fatti vengono raccontati.

Attingendo, dunque, a piene mani nel significativo meno scontato e più faticoso di un flusso comunicativo il cui scopo primigenio rimane quello di mettere in comune dati, ragionamenti e persino aspettative, paure e critiche. Con la speranza di contribuire ad un clima sostenibile pienamente trasformativo e non semplicemente formale o, peggio, sguaiatamente dichiarato.



COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE PER ISTANZE E PUBBLICI DIVERSIFICATI

Domenico Repetto

Direttore Comunicazione Istituzionale *MASE*

C'è stato un tempo in cui la comunicazione istituzionale si esauriva in atti formali, linguaggi codificati e destinatari indistinti. Quel tempo è finito. Oggi comunicare, per un'istituzione, significa assumersi la responsabilità di stare dentro la complessità, attraversarla e restituirla in modo comprensibile, senza semplificazioni fuorvianti ma con la necessaria chiarezza.

Il punto non è soltanto "dire", ma "farsi capire" da pubblici che non sono più un blocco uniforme. Sono mondi diversi: cittadini che cercano risposte rapide, imprese che chiedono certezze, corpi intermedi che pretendono ascolto, giovani abituati a linguaggi veloci e frammentati, fasce più fragili che rischiano di restare ai margini. Parlare a tutti nello stesso modo equivale, di fatto, a non parlare a nessuno.

Per questo la comunicazione istituzionale deve cambiare passo. Segmentare i pubblici non è una scelta tecnica, ma un atto di consapevolezza. Significa riconoscere che ogni interlocutore ha un proprio livello di competenza, un proprio tempo di attenzione, un proprio bisogno. E dunque richiede un linguaggio adeguato, un canale coerente, una forma che non sia mai casuale.

La multicanalità, spesso evocata come soluzione, è in realtà una sfida. Non basta essere presenti ovunque: bisogna esserci con criterio. Il sito istituzionale non può essere una semplice vetrina, i social non possono ridursi a megafoni, gli sportelli fisici non devono diventare residuali. Serve un disegno unitario, capace di tenere insieme strumenti diversi in una narrazione coerente, riconoscibile, affidabile.

Poi c'è la questione, decisiva, del linguaggio. Troppo a lungo la pubblica amministrazione ha parlato una lingua distante, autoreferenziale, a tratti opaca. Un linguaggio che proteggeva più chi scriveva che chi leggeva, fatto di formule ripetitive, incisi superflui, tecnicismi non necessari. Oggi questo modello non è più sostenibile, non solo per una ragione di stile, ma per una questione di efficacia democratica. La chiarezza, in questo contesto, non è una scelta accessoria: è una responsabilità istituzionale. Significa costruire testi che abbiano una struttura leggibile, che seguano un ordine logico, che rendano immediatamente comprensibili le informazioni essenziali. Significa ridurre al minimo le ambiguità, esplicitare i passaggi, evitare il non detto. Ma significa anche saper calibrare il livello di profondità: offrire una prima soglia di accesso semplice e, allo stesso tempo, rendere disponibili contenuti più dettagliati per chi ne ha bisogno.

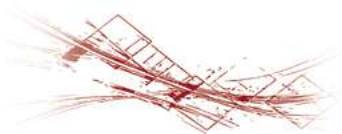
Il linguaggio istituzionale deve quindi diventare plurale, senza perdere coerenza. Deve sapersi adattare ai diversi canali – sintetico nei contesti digitali, più articolato nei documenti ufficiali – mantenendo sempre riconoscibile l’identità dell’ente. Deve essere inclusivo, capace di non escludere, attento alle differenze culturali e alle diverse capacità di comprensione. Deve, soprattutto, evitare la tentazione della semplificazione superficiale: essere chiari non significa essere banali, ma essere rigorosi nella scelta delle parole.

C’è poi un altro aspetto, meno evidente ma altrettanto rilevante: il linguaggio costruisce realtà. Le parole che un’istituzione sceglie contribuiscono a definire problemi, priorità, soluzioni. Possono avvicinare o allontanare, rassicurare o creare distanza, generare fiducia o alimentare diffidenza. Per questo ogni scelta linguistica è, in fondo, una scelta politica nel senso più alto del termine: riguarda il modo in cui l’istituzione si presenta e si relaziona con la comunità.

Ma comunicare non è solo trasmettere. È, prima ancora, ascoltare. Senza ascolto non c’è relazione, e senza relazione non c’è fiducia. Le istituzioni devono attrezzarsi per raccogliere segnali, interpretare bisogni, accettare anche il dissenso come parte di un dialogo necessario. Solo così la comunicazione diventa uno strumento di governo, e non un esercizio di stile.

Infine, resta il tema della credibilità. In un ecosistema informativo saturo e spesso distorto, l’istituzione ha un compito preciso: essere un punto fermo. Questo significa garantire informazioni corrette, tempestive, verificabili. Significa, soprattutto, essere coerenti tra ciò che si dice e ciò che si fa.

Comunicare a pubblici diversificati non è un problema da risolvere, ma una condizione da abitare. Richiede competenza, misura e una visione che sappia tenere insieme efficacia e responsabilità. Perché, in fondo, ogni messaggio istituzionale non è mai neutro: contribuisce a costruire – o a erodere – il rapporto di fiducia tra cittadini e istituzioni.



I BENI COMUNI AL CENTRO DI UNA RINNOVATA CONSAPEVOLEZZA AMBIENTALE

Cinzia Rossi

Presidente *Fondazione Communia*

Quante volte sentiamo affermare ed utilizziamo l’espressione “grido della Terra”?

Generalmente lo invochiamo per indicare gli scellerati mutamenti climatici antropogenici e la transizione ambientale che percepiamo.

Ma abbiamo mai sentito, realmente, urlare una zolla? Abbiamo mai udito strillare il Pianeta? Che senso ha tale affermazione? Secondo Carl Jung, quando non comprendiamo alcune cose – nostre o del mondo – tendiamo a proiettare idee archetipiche come parte della nostra risposta naturale al desiderio che il mondo sia un luogo più sano, prevedibile e controllabile. Ciò che facciamo è eludere le nostre emozioni più spaventose. L’atto di proiettare diventa così una risposta che ci permette di ignorare il problema.

La proiezione tende ad allontanarci dalla realtà e attraverso tale meccanismo, spostiamo fuori da noi parti della realtà che ci appartengono; è un processo psichico inconscio “primordiale” che ci porta a trasferire caratteristiche proprie (positive, ma più frequentemente negative) su altre realtà, soggetti o oggetti esterni. Negare di riconoscere sé stessi diviene un processo simmetrico e opposto alla introiezione. In tal modo la persona allontana da sé: qualità, sentimenti e oggetti interni di cui rifiuta ogni coinvolgimento personale.

Tenere i sentimenti inaccettabili fuori dalla nostra coscienza offre come risultato una “falsa soggettività”. La proiezione è quel meccanismo della psiche che porta a vedere negli altri qualità che non hanno, o che hanno solo in minima parte, creando relazioni non obiettive.

Dunque, il “grido della Terra” è il nostro grido. E’ il grido che un’intera collettività nega a sé stessa e che attraverso il processo di proiezione trasferisce verso una realtà esterna, creando relazioni non obiettive con l’ambiente Terra.

L’incapacità di affrontare alcuni aspetti dell’esistenza genera angoscia e impotenza. Di conseguenza, quando ci sentiamo sopraffatti dalle circostanze considerate inammissibili, mettiamo in atto “meccanismi di difesa” come la proiezione, per

proteggerci dall'angoscia ed evitare la sofferenza. Negare l'esistenza di una realtà è un modo per evitare la dissonanza cognitiva e il disagio che la stessa può generare. La proiezione è usata proprio per proteggerci dalla paura dell'ignoto.

La Terra diventa una specie di "spugna emotiva" che assorbe tutta la rabbia, la vergogna, la tristezza o l'ansia che gli umani non sono in grado di gestire.

È vero che i meccanismi di difesa sono una strategia per cambiare il modo in cui interpretiamo una situazione, ma non cambiano la realtà. Piuttosto la proiezione crea un cuneo tra soggetto ed oggetto, anziché avvicinare.

Riconoscendo e affrontando le nostre proiezioni, invece, possiamo diventare più consapevoli di noi stessi ed empatici, migliorando la nostra comunicazione con gli altri e con la realtà, portando a relazioni più autentiche e positive.

Se l'umanità è sotto l'incantesimo di un processo psichico inconscio "primordiale", che si reitera con atti continui di proiezione, come possiamo interrompere tale dissonanza cognitiva e sopravvivere all'angoscia e alla sofferenza di una presa di responsabilità rispetto ad un rapporto "non obiettivo" con la "natura/ambiente Terra" che perpetriamo?

Come possiamo avviare un processo simmetrico ed opposto all'istintiva proiezione, generativo di una relazione sana con la realtà che ci circonda? Capace di lenire il "grido angosciante" che tentiamo di traslare all'esterno, nel vano tentativo di soffocare lo stridio di quell'effetto acuto e assordante?

Prendersi cura dei *Beni Comuni*, può essere una risposta benefica, un processo simmetrico riparativo per i nostri sentimenti nei confronti dell'ambiente, per le nostre azioni, per recuperare una risposta naturale e soddisfare quel desiderio che il mondo torni ad essere un luogo più sano.

Prendersi cura dei *Beni Comuni* è alla portata di tutti, una misura che non spaventa; ciascuno può fare la sua parte perché anche quel poco, quel pezzettino di contributo, ritorna come beneficio moltiplicatore del mondo, si riverbera persino alle nuove generazioni. Basta un gesto in questa direzione per attivare una potenza straordinaria che dona forza a tutto ciò che siamo, rappresentiamo, trasferiamo e procreiamo.

L'attuale situazione di urgenza ambientale, date le sue matrici politico-economiche-finanziarie (paradigma predominante antropocentrico/superuomo), è definibile come "polycrisi" perché coinvolge molteplici variabili dell'esistenza umana, e sollecita a porci nuovamente le antiche domande al fine di individuare percorsi che rendano possibile un ritorno a prendersi cura della Casa Comune che abitiamo, privilegiando una relazione di reciprocità tra di noi e la Natura. Senza un rapporto rispettoso e sostenibile con la Natura l'uomo soccomberebbe al proprio destino perché da essa dipendiamo e traiamo risorse vitali, perché l'espressione vitale della Natura è straordinariamente più possente dell'esiguità umana.

I Beni Comuni ci portano al centro di una rinnovata consapevolezza ambientale, dove tutto è connesso: Noi e tutto il Creato. I Beni Comuni o sono di tutti o "non sono"!

Il nostro urlo è diventato l'urlo di tutti, l'urlo della Terra, ma possiamo leggerla anche in positivo: la nostra speranza, gioia e testimonianza rispettosa della vita, sarà la speranza, la gioia e la testimonianza di tutto il creato, "la gioia della Terra" (atto di proiezione positiva).



SOCIALWASHING: COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ TRA RISCHI E OPPORTUNITÀ**Rossella Sobrero**Presidente *Koinètica*

Il socialwashing non è un fenomeno nuovo: da sempre alcuni brand tendono a fornire ai consumatori un'immagine più positiva di quello che è il loro reale impegno. Con l'obiettivo, naturalmente, di migliorare la reputazione, fidelizzare i clienti, ampliare il proprio mercato. Quando però il racconto si spinge "oltre" e la comunicazione offre una verità parziale o, ancora peggio, informazioni false si può parlare di socialwashing. Per esempio, quando un'impresa racconta una "conversione" al sociale che non corrisponde ad un effettivo cambiamento nella gestione delle persone: dal racconto poco corretto del rapporto con i dipendenti fino al finto impegno nei confronti della comunità. Significa che, in buona fede o in malafede, l'impresa non è stata sincera nel descrivere le attività per migliorare il benessere dei collaboratori, ha raccontato come scelta responsabile l'impegno per la sicurezza sul lavoro quando si trattava di interventi che andavano fatti per obbligo di legge, ha taciuto di aver saputo che un fornitore faceva lavorare persone non assunte regolarmente.

Dal pink washing al rainbow washing

Il socialwashing ha diverse declinazioni: tra le più diffuse troviamo il pink washing e il rainbow washing.

Il pink washing può essere definito come un atteggiamento apparentemente solidale nei confronti delle donne e a favore dell'emancipazione femminile anche se manca un reale impegno dell'organizzazione in tema di rispetto e inclusione delle persone. In questo caso la comunicazione fa leva sul desiderio di giustizia, equità, inclusività per migliorare le vendite o l'immagine dell'impresa. Un fenomeno trasversale che può coinvolgere diversi brand dal settore della cosmesi alle aziende del food: il rischio pink washing è infatti un problema che riguarda tutte le imprese che hanno deciso di cavalcare quella che viene chiamata "l'onda rosa" a proprio vantaggio.

Si parla invece di rainbow washing quando un'impresa sceglie di utilizzare i colori dell'arcobaleno per valorizzare l'impegno per l'uguaglianza LGBTQIA+ e migliorare la propria credibilità senza aver realizzato nulla di concreto. Coloro che accusano le imprese di praticare questa tipologia di washing sostengono che non sono credibili le organizzazioni che realizzano prodotti o campagne con messaggi inclusivi durante il mese del Pride senza averlo fatto mai fatto prima. E spesso non si tratta solo di un problema di comunicazione: vengono infatti messe sotto accusa le aziende che si schierano per la causa ma non applicano l'inclusività nella gestione del proprio personale. In tutti i casi può essere molto pericoloso per un'impresa utilizzare in modo strumentale il sostegno a una causa sociale: per evitare questo rischio le organizzazioni che intendono assumere il ruolo di paladine dell'inclusività devono realizzare azioni vere e misurabili. Adottare un approccio inclusivo deve essere una pratica a tempo pieno e non può limitarsi alla realizzazione di una campagna una volta l'anno.

Come evitare i possibili rischi

Se il rischio di essere accusati di washing è sempre in agguato, ci sono però attività e strumenti che permettono all'organizzazione di essere cautamente ottimista, cioè di avere meno probabilità di finire sotto la luce dei riflettori per un messaggio sbagliato.

Le organizzazioni che si dotano di un Codice di comportamento, di una Policy DE&I, di un Report di sostenibilità corrono infatti meno rischi. E in generale sono a rischio contenuto le organizzazioni che tengono le antenne alzate per cogliere i segnali di cambiamento e migliorano il confronto con i portatori di interessi: questo permette non solo di gestire in modo nuovo il rapporto con loro ma anche di stimolare un flusso informativo diverso dal solito (dagli stakeholder all'organizzazione e non solo viceversa). Per evitare il rischio di essere accusate di washing una buona regola è anche imparare a comunicare solo l'essenziale: autenticità, semplicità, coerenza sono valori sempre più apprezzati. E diventa sempre più importante per qualsiasi organizzazione comunicare come saranno misurati e valutati gli impatti generati dagli interventi ambientali e sociali.

Per concludere

Quando l'impegno non è autentico crescono i rischi in un mondo dove la comunicazione digitale è sempre più importante e i social media consentono a tutte le organizzazioni, anche le più piccole, di avere un rapporto veloce e continuativo con gli stakeholder. Sempre più persone condividono opinioni su prodotti e servizi in rete, partecipano al dibattito pubblico, si mobilitano per cause ambientali e sociali: un attivismo digitale che può portare ad un numero maggiore di azioni di boicottaggio e di iniziative collettive. Sappiamo che la sostenibilità è un percorso a volte lungo e difficile e non si può pensare di fare tutto e subito: è però necessario definire tempi certi e darsi delle scadenze.

Chi crede nella sostenibilità, quella vera, ha il dovere di smascherare ogni pratica di washing: un impegno che deve essere non solo dei consumatori e delle istituzioni, ma anche delle imprese realmente responsabili. Le organizzazioni perfette non esistono: quello che si chiede, in particolare alle imprese, è una ragionevole integrità nei comportamenti.



PREMIO PENTAPOLIS

GIORNALISTI PER LA SOSTENIBILITÀ

Il *Premio Pentapolis "Giornalisti per la Sostenibilità"* vuole promuovere e diffondere un'informazione e una cultura più attente all'ambiente, alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile.

È un riconoscimento simbolico assegnato ai giornalisti italiani che si siano particolarmente distinti per l'impegno in favore della divulgazione, anche scientifica, delle tematiche di sostenibilità.

Vuole enfatizzare quanto di buono accade in Italia attraverso il racconto di best practices di imprese, istituzioni, associazioni e singoli cittadini: oltre la denuncia, quindi, storie da cui prendere esempio.

Sono presi in considerazione articoli e servizi pubblicati su carta stampata, web, radio, tv, agenzie stampa, podcast

VINCITORI 2026

CARTA STAMPATA

- Premio Assoluto > **Maria Chiara Voci**, Casa Naturale
- Menzione Speciale > **Claudio Sisto**, Mondo Sommerso

WEB

- Premio Assoluto > **Raffaele Lupoli**, Economia Circolare
- Menzione Speciale > **Alessandro Farruggia**, Ultima Bozza

RADIO

- Premio Assoluto > **Cecilia Di Lieto**, Radio Popolare - *Considera l'armadillo*
- Menzione Speciale > **Marianna Uselli**, Radio Popolare - *Il giusto clima*
- Menzione Speciale > **Lucia Lo Palo**, Giornale Radio - *GreenPop*

TV

- Premio Assoluto > **Emanuele Biggi**, RAI 3 - *Geo*
- Menzione Speciale > **Ertilia Giordano**, TeleAmbiente - *EcoAgenda*

AGENZIA STAMPA

- Premio Assoluto > **Stefano Secondino**, Ansa
- Menzione Speciale > **Sara Dellabella**, Agi

PODCAST

- Premio Assoluto > **Ferdinando Cotugno**, *Areale ed Ecotoni*
- Menzione Speciale > **Stefania Mangiapane**, *Felicità sostenibile*

GIURIA 2026

Daniela Bernacchi, Fondazione Global Compact Italia

Marzia Fiordaliso, Pentapolis Institute ETS

Giulio Lo Iacono, ASviS

Patrizia Lombardi, RUS - Rete delle Università Sviluppo Sostenibile

Laura Moretti, Enea

Cristina Pacciani, Ispra

Domenico Repetto, Mase - Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Vincenzo Varagona, Ucsi - Unione Cattolica della Stampa Italiana

PREMIO SPECIALE PER LA SAGGISTICA AMBIENTALE > **Stefano Martello**, giornalista e scrittore



PREMIO PENTAPOLIS

GIORNALISTI PER LA SOSTENIBILITÀ

Il *Premio Pentapolis "Giornalisti per la Sostenibilità"* vuole promuovere e diffondere un'informazione e una cultura più attente all'ambiente, alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile.

È un riconoscimento simbolico assegnato ai giornalisti italiani che si siano particolarmente distinti per l'impegno in favore della divulgazione, anche scientifica, delle tematiche di sostenibilità.

Vuole enfatizzare quanto di buono accade in Italia attraverso il racconto di best practices di imprese, istituzioni, associazioni e singoli cittadini: oltre la denuncia, quindi, storie da cui prendere esempio.

Sono presi in considerazione articoli e servizi pubblicati su carta stampata, web, radio, tv, agenzie stampa, podcast

VINCITORI 2026

CARTA STAMPATA

- Premio Assoluto > **Maria Chiara Voci**, Casa Naturale
- Menzione Speciale > **Claudio Sisto**, Mondo Sommerso

WEB

- Premio Assoluto > **Raffaele Lupoli**, Economia Circolare
- Menzione Speciale > **Alessandro Farruggia**, Ultima Bozza

RADIO

- Premio Assoluto > **Cecilia Di Lieto**, Radio Popolare - *Considera l'armadillo*
- Menzione Speciale > **Marianna Uselli**, Radio Popolare - *Il giusto clima*
- Menzione Speciale > **Lucia Lo Palo**, Giornale Radio - *GreenPop*

TV

- Premio Assoluto > **Emanuele Biggi**, RAI 3 - *Geo*
- Menzione Speciale > **Ertilia Giordano**, TeleAmbiente - *EcoAgenda*

AGENZIA STAMPA

- Premio Assoluto > **Stefano Secondino**, Ansa
- Menzione Speciale > **Sara Dellabella**, Agi

PODCAST

- Premio Assoluto > **Ferdinando Cotugno**, *Areale ed Ecotoni*
- Menzione Speciale > **Stefania Mangiapane**, *Felicità sostenibile*

GIURIA 2026

Daniela Bernacchi, Fondazione Global Compact Italia

Marzia Fiordaliso, Pentapolis Institute ETS

Giulio Lo Iacono, ASviS

Patrizia Lombardi, RUS - Rete delle Università Sviluppo Sostenibile

Laura Moretti, Enea

Cristina Pacciani, Ispra

Domenico Repetto, Mase - Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Vincenzo Varagona, Ucsi - Unione Cattolica della Stampa Italiana

PREMIO SPECIALE PER LA SAGGISTICA AMBIENTALE > **Stefano Martello**, giornalista e scrittore

Expo - Guide - Magazine web - Community - Convegni!

eco
in
Città

Magazine e Guida per la sostenibilità urbana

www.ecoincitta.it

Facciamo *circolare* il green!

STATI GENERALI DELL'INFORMAZIONE AMBIENTALE

ROMA, 28 MAGGIO 2026

Parlamento Europeo (Sala Europa) - Piazza Venezia, 11

RAPPORTO
ECO MEDIA



PREMIO PENTAPOLIS
GIORNALISTI PER LA SOSTENIBILITÀ

In
collaborazione



In
partenariato



Con il
patrocinio



Con
l'adesione



Con la
partecipazione



Con il
sostegno



Con il
contributo



Media
supporter



Media
partner



Event
supporter



Grazie a



www.pentapolis.eu - www.ecoincitta.it