Come l’industria dei combustibili fossili influenza l’informazione italiana

L’attenzione dedicata dai media mainstream alla questione ambientale e climatica diminuisce di pari passo alla crescita delle inserzioni pubblicitarie delle industrie fossili: è quanto si evince da uno studio realizzato dall’Osservatorio di Pavia – un istituto di ricerca specializzato nell’analisi della comunicazione – per l’organizzazione Greenpeace, secondo cui è stata tramite lo stesso confermata la “pericolosa influenza dell’industria dei combustibili fossili sul mondo dell’informazione”. I risultati della ricerca – che completa il monitoraggio periodico dell’organizzazione sulla copertura mediatica dei cambiamenti climatici realizzata nel 2022 – del resto mostrano non solo che nell’ultima parte dell’anno **il numero di articoli pubblicati dai principali quotidiani italiani in cui si parla esplicitamente di crisi climatica è diminuito** rispetto al quadrimestre precedente, attestandosi ad una media di 2,5 articoli al giorno, ma anche che il trattamento riservato all’industria dei combustibili fossili ed alle aziende dell’industria automobilistica, aeree e crocieristiche è ben differente. Con **una media di oltre 6 pubblicità a settimana**, ossia quasi una al giorno e circa il doppio rispetto al quadrimestre precedente, lo spazio offerto dai giornali alle loro inserzioni è infatti aumentato sensibilmente.

Dati che ovviamente non fanno onore ai media al centro dello studio, che ha analizzato il modo in cui da settembre a dicembre 2022 la crisi climatica è stata raccontata dai telegiornali serali di Rai, Mediaset e La7, da un campione di programmi televisivi di approfondimento, e dai cinque quotidiani nazionali più diffusi (*Corriere della Sera*, *la Repubblica*, *Il Sole 24 Ore*, *Avvenire*, *La Stampa*). Di questi a ben figurare è stato solo *Avvenire*, che affermandosi come l’unico a superare la sufficienza (3,4 punti assegnati su 5) ha conquistato il primo posto in classifica. Successivamente troviamo *Il Sole 24 Ore* (2,6) e *La Stampa* (2,4) – i cui punteggi vengono definiti “scarsi” da Greenpeace – mentre **tra i bocciati figurano il *Corriere della Sera* (2,2) e *la Repubblica* (2,0).** Numeri complessivamente non entusiasmanti, anche poiché tra i temi considerati vi era non solo lo spazio concesso alla crisi climatica ed alle pubblicità delle aziende inquinanti ma altresì la voce riservata alle stesse, per la quale i risultati sembrano ben poco rassicuranti. L’analisi dei soggetti che hanno più voce nel racconto della crisi climatica, infatti, non ha fatto altro che confermare ulteriormente **l’influenza del mondo economico sulla stampa**, con il secondo posto occupato proprio dalle aziende (15%), che hanno superato associazioni ambientaliste (14%), esperti (10%) e politici e istituzioni nazionali (10%), piazzandosi dietro solo ai politici ed alle istituzioni internazionali (21%) in virtù della COP27.

Per quanto concerne la televisione, invece, si è verificato un lieve incremento della copertura offerta dai telegiornali di prima serata. Tuttavia c’è poco da esultare, siccome questi ultimi hanno comunque parlato di **crisi climatica in meno del 3% delle notizie trasmesse.** Andando nello specifico, poi, ad essersi distinti positivamente sono stati il TG1 e

il TG3, affermatisi come quelli che hanno dedicato più spazio al problema a differenza del TG La7, ultimo con l’1,4% dei servizi trasmessi. La7 però si è piazzata ultima anche nella classifica dei programmi televisivi di approfondimento, con le sue trasmissioni ***L’Aria che tira*** **ed** ***Otto e mezzo*** **in fondo alla classifica.** *Unomattina* di Rai1, invece, si è affermata come la trasmissione più virtuosa, ma in generale lo spazio lasciato alla crisi climatica nei programmi televisivi di approfondimento (presente in 116 delle 450 puntate monitorate) è risultato in leggero calo rispetto al quadrimestre precedente.

“La scarsa attenzione al problema mostrata dai programmi di La7 rispecchia **una linea editoriale che privilegia il racconto della politica**, in cui la crisi climatica, come documentato anche durante l’ultima campagna elettorale, è un argomento assai trascurato”, ha dunque commentato Greenpeace, precisando però come il problema sia vasto e di fondamentale importanza. “Gli ultimi mesi del 2022 confermano **la sconcertante indifferenza dei media e dei politici italiani** nei confronti della più grave emergenza ambientale della nostra epoca”, ha sottolineato infatti l’organizzazione, aggiungendo che “tutto questo non cambierà finché i principali organi di informazione continueranno a dipendere dalle pubblicità delle aziende inquinanti e finché la classe politica preferirà assecondare gli interessi dell’industria dei combustibili fossili anziché quelli di cittadine e cittadini”.

[di Raffaele De Luca]