

La storia non raccontata: il cambiamento climatico non fa notizia



Investire sulle popolazioni rurali

La storia non raccontata: il cambiamento climatico non fa notizia

SOMMARIO ESECUTIVO

Febbraio 2016 è stato il mese più caldo mai registrato¹. Due mesi prima, i leader mondiali si erano riuniti a Parigi per raggiungere un accordo sul clima, proprio mentre fenomeni metereologici estremi causavano siccità in varie zone dell’Africa meridionale, riducendo alla fame milioni di persone. Nello stesso periodo, continuava ad arrivare in Europa un numero record di migranti. Il cambiamento climatico è una delle principali minacce che incombono sull’umanità, eppure la questione, con le sue tragiche conseguenze e le possibili soluzioni, è stata ampiamente ignorata da alcuni degli organi di informazione più influenti a livello mondiale.

“La storia non raccontata: il cambiamento climatico non fa notizia” è il rapporto sui risultati di uno studio che sarà presentato ai media di tutto il mondo in occasione del Festival internazionale del giornalismo di Perugia, nell’aprile 2016.

Sarà pubblicato pochi giorni prima che i leader mondiali si riuniscano nella sede delle Nazioni Unite di New York per firmare il documento conclusivo della ventunesima sessione della Conferenza delle Parti della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP21), che si è svolta a Parigi nel dicembre del 2015. In quell’occasione, l’accordo di Parigi è apparso sulle prime pagine e nei titoli di apertura di giornali e telegiornali di tutto il mondo. Ma nel periodo precedente alla COP21 e nei mesi immediatamente successivi, la copertura mediatica relativa al cambiamento climatico è calata drasticamente in tutti i principali organi di informazione europei e americani analizzati.

Il rapporto analizza l’ampiezza della copertura mediatica relativa al cambiamento climatico in due periodi distinti: due mesi prima della COP21 e due mesi dopo la COP21. In particolare, verifica se eventi che collegano tra loro cambiamento climatico, sicurezza alimentare, agricoltura e migrazioni siano apparsi nei titoli di testa e di apertura di giornali e telegiornali e, nel caso, quale rilievo sia stato dato a queste notizie. Il rapporto registra di quali esperti sia riportato il parere negli articoli e nei servizi e se sia dato o meno spazio alla voce di migranti e agricoltori. Infine, prende in esame quello che i lettori comprendono sulle migrazioni causate da scarsità di cibo e problemi climatici e quali siano le loro impressioni sulla copertura mediatica fornita riguardo a queste notizie.

¹ <http://www.wunderground.com/blog/JeffMasters/february-smashes-earths-alltime-global-heat-record-by-a-jawdropping> (visitato il 17 marzo 2016).

Alcune delle conclusioni più rilevanti emerse dallo studio:

- Le notizie sul cambiamento climatico mancavano del tutto, o erano presenti in numero ridotto, nei servizi e negli articoli dei principali organi di informazione in Europa e negli Stati Uniti prima e dopo la COP21 a Parigi.
- Il numero di notizie sulle conseguenze del cambiamento climatico, come le migrazioni, risultava dimezzato nei mesi successivi alla COP21 e raramente persone colpite in prima persona dall’impatto del cambiamento climatico venivano intervistate (o anche solo menzionate) negli articoli o nei servizi.
- I fruitori delle notizie di giornali e telegiornali desiderano che gli organi di informazione diano più spazio ai problemi generati dal cambiamento climatico e alle possibili soluzioni e, in particolare, vogliono maggiori informazioni sui rapporti esistenti tra cambiamento climatico, insicurezza alimentare, conflitti e migrazioni.

Il rapporto è stato commissionato dal Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo (IFAD), un’agenzia specializzata delle Nazioni Unite che investe sulle popolazioni rurali, mettendole in condizione di ridurre la povertà, aumentare la sicurezza alimentare, migliorare la qualità dell’alimentazione e rafforzare la loro capacità di resilienza. La ricerca è stata condotta da Sam Dubberley, in qualità di capo ricercatore, con l’assistenza di Vincent Goubet e Haluk Mert Bal.

I risultati della ricerca sono ricavati da un’analisi dei contenuti delle notizie pubblicate e trasmesse da alcuni tra gli organi di informazione più diffusi e autorevoli: **TF1** e **France 2** in Francia, **RAI** e **LA7** in Italia, **BBC** e **Channel 4** nel Regno Unito e **CBS** e **NBC** negli Stati Uniti, oltre alle prime pagine delle edizioni cartacee di “**Le Monde**” e “**Libération**” in Francia, “**Corriere della Sera**” e “**La Repubblica**” in Italia, “**The Guardian**” e “**Daily Mail**” nel Regno Unito e “**New York Times**” e “**USA Today**” negli Stati Uniti. Il monitoraggio dei principali notiziari televisivi e delle prime pagine dei giornali più diffusi ha permesso di analizzare le notizie su cambiamento climatico, agricoltura e migrazioni apparse sui media più diffusi e viste da un pubblico generico e variegato e non solo da quanti fossero specificamente alla ricerca di articoli su quei particolari argomenti.

L’analisi delle notizie è arricchita da uno studio di gruppi campione composti da fruitori abituali di giornali e telegiornali in Francia e nel Regno Unito.

La ricerca è stata condotta nell’arco di due settimane, nel febbraio 2016, e fa riferimento a una ricerca precedente, che nel settembre 2015 prendeva in esame gli organi di informazione in Francia e nel Regno Unito.

RISULTATI PRINCIPALI

I principali elementi emersi dall'analisi sono i seguenti:

- **Il numero di servizi sul cambiamento climatico apparsi sui media britannici e francesi presi in esame in questo rapporto sono scesi da cinque a due tra i periodi analizzati di settembre 2015 e febbraio 2016.** Nell'ambito del Regno Unito, non sono stati trasmessi servizi sul cambiamento climatico in nessuno dei due periodi esaminati. Gli unici servizi francesi sull'argomento sono andati in onda nel notiziario serale di France 2 nel febbraio 2016. A settembre 2015, c'erano stati dei servizi sia su France 2 sia su TF1.
- **Nel periodo campione di due settimane di febbraio 2016, due mesi dopo l'incontro della COP21, ci sono stati otto servizi e articoli sulle sfide poste dal cambiamento climatico nei principali notiziari televisivi o sulle prime pagine dei giornali presi in esame.** La maggior parte di queste storie è stata pubblicata dai media statunitensi (cinque), quelli francesi ne hanno pubblicate due e quelli italiani una. Nessun articolo sul cambiamento climatico è apparso nei notiziari televisivi o sulle prime pagine dei giornali britannici presi in esame dalla ricerca.
- **Gli organi di informazione, quando trattano di agricoltura e sfide poste all'agricoltura, tendono nella maggior parte dei casi a considerarli temi di rilevanza nazionale.** Nel settembre 2015, i media francesi hanno pubblicato tre notizie sull'agricoltura, ma si trattava sempre di questioni locali. Nel febbraio 2016, si è registrato un aumento significativo degli articoli sull'agricoltura, in gran parte determinato, però, da vicende interne alla Francia (i media di Regno Unito e Stati Uniti hanno trattato a loro volta vicende a carattere nazionale legate all'agricoltura).
- **Gli organi di informazione europei spiegano quali siano le cause delle migrazioni con minor frequenza rispetto al 2015.** Negli articoli sulle migrazioni analizzati nel settembre 2015, chi dava la notizia spiegava anche le cause del fenomeno (ragioni connesse al conflitto in Siria, conflitti in genere o ragioni economiche) nel 66 per cento dei casi. A febbraio 2016, questa percentuale era scesa al 33 per cento.
- **Quando i media parlano di cambiamento climatico, migrazioni e agricoltura, tendono a rapportarsi con istituzioni, più che presentare l'impatto di tali fenomeni sui singoli individui.** In tutti i paesi coinvolti in questa ricerca, in entrambi i periodi presi in esame, sono apparsi più servizi focalizzati sulla risposta delle istituzioni a cambiamento climatico, agricoltura e migrazioni, che servizi centrati sui provvedimenti presi da parte di singoli individui. I fruitori di giornali e telegiornali dei gruppi campione non ritenevano che i principali organi di informazione li aiutassero a comprendere il cambiamento climatico e, in particolare, il fatto che esista una connessione tra cambiamento climatico e questioni

quali perdita dei raccolti agricoli, insicurezza alimentare, conflitto e migrazioni dai paesi in via di sviluppo.

- **Mentre si trova un'ampia varietà di servizi sul clima in parecchi organi di informazione specialistici, queste notizie sono rare e sporadiche sulle prime pagine o nei titoli di testa degli organi di informazione presi in esame. Quando è stato loro chiesto, molti fruitori hanno dichiarato di non sapere dove altro andare a cercarle.**

In entrambi i periodi coperti dalla ricerca il numero di servizi sul cambiamento climatico è risultato molto basso. Sono apparse 5 notizie su questo tema nel primo periodo – ma solo nei notiziari televisivi. Nel secondo periodo, ci sono state più notizie legate al cambiamento climatico, ma si tratta comunque solo di 8 articoli o reportage nell'arco di 14 giorni. Inoltre, i servizi non parlavano delle ripercussioni del cambiamento climatico sull'agricoltura, ad esempio sulle vite dei piccoli agricoltori nei paesi in via di sviluppo, una delle categorie demografiche più colpite dal cambiamento climatico. Il pubblico lo ha notato, commentando: *"Nei giornali si possono leggere articoli di approfondimento [sul cambiamento climatico] – ammesso che si riesca a trovarli. Di certo non sono in prima pagina."*

- **Le scelte editoriali operate dagli organi di informazione e dai direttori di giornali e telegiornali influenzano direttamente le opinioni e le idee del pubblico riguardo al cambiamento climatico.** I

fruitori delle notizie tendono a riprodurre gli argomenti più trattati dai media, quando viene chiesto loro di proporre una selezione di notizie sul cambiamento climatico da pubblicare. Ad esempio, quando è stato chiesto loro di partecipare al "gioco delle notizie", uno strumento di ricerca in cui i partecipanti devono selezionare degli articoli da pubblicare come se fossero giornalisti (per informazioni più dettagliate, vedi la sezione sulla metodologia), i membri dei gruppi campione hanno optato per notizie che replicavano le scelte editoriali dei notiziari a cui facevano riferimento. Quando è stato chiesto loro di spiegare le ragioni della propria scelta, uno dei partecipanti ha risposto: *"Avevo in mente quello che i media pubblicano, non quello che mi sembrava importante venisse inserito in un notiziario"*, aggiungendo che *"ci si rifà a quello che si è visto in precedenza, così quando tocca a te fare una scelta, la fai allo stesso modo."* Quando veniva fatto notare loro che nei loro notiziari non avevano inserito pezzi su agricoltura, migrazioni e cambiamento climatico, le persone commentavano: *"Non sono notizie da prima pagina."*

- **I fruitori delle notizie ritengono che i fenomeni legati al cambiamento climatico debbano essere presi più seriamente in considerazione dagli organi di informazione e che vada data loro una maggiore rilevanza.** Anche se si potevano trovare articoli sul cambiamento climatico in altre sezioni dei giornali, durante i periodi presi in esame nessuno dei giornali monitorati ha mai pubblicato una notizia su

questo argomento in prima pagina. Nel corso delle interviste ai gruppi campione, è emersa la richiesta quasi unanime che gli organi di stampa e di informazione televisiva diano maggiore prominenza alle questioni legate al cambiamento climatico e propongano articoli che illustrino possibili soluzioni al problema, cosa che al momento non accade. A loro parere, i reportage sul cambiamento climatico sono troppo melodrammatici, oppure noiosi, e non mirano ad aiutare il pubblico a contribuire alla soluzione dei problemi. Questo è stato sottolineato in modo particolare durante una conversazione del gruppo campione 7, in Francia: (Julie) *“I reportage sul cambiamento climatico spesso sono esagerati, gettano la gente nel panico, invece di aiutare a trovare soluzioni, anche minime, che possano cambiare il comportamento quotidiano di ognuno di noi.”* (Serge) *“È preferibile iniziare proponendo piccole soluzioni, piuttosto che criticando enormi catastrofi. Per le enormi catastrofi, non possiamo fare nulla.”*

- **Le persone in prima linea, che risentono maggiormente del cambiamento climatico, di rado vengono menzionate o intervistate nei servizi e negli articoli.** Nel settembre 2015, nessuno dei servizi sul cambiamento climatico trasmesso dai notiziari era focalizzato su individui colpiti in prima persona dal cambiamento climatico. I reportage si concentravano invece sulle istituzioni, con interviste ad accademici ed esperti di cambiamento climatico. Nel febbraio 2016, degli otto servizi sul cambiamento climatico, solo tre erano incentrati su singoli individui direttamente danneggiati dal fenomeno. I membri dei gruppi campione hanno obiettato che gli organi di informazione dovrebbero concentrare le notizie sul cambiamento climatico e sulle sue conseguenze più sulle persone e su singoli individui, che sulle istituzioni. Il concetto è stato sottolineato da Roger del gruppo campione 1 (Regno Unito): *“Ritengo che [gli organi di informazione] dovrebbero prendere una posizione. Penso che ci siano moltissime persone, in giro, a cui non importa affatto se ci siano o meno gli orsi polari. Sono molto più preoccupate di sapere se avranno qualcosa da mettere nel piatto. Credo che i media dovrebbero dare maggior rilievo al cambiamento climatico, ed essere un po’ più sinceri riguardo a quanto sta accadendo. Credo che ci siano fin troppe cose su questo argomento di cui non si parla affatto.”*

CIBO, MIGRAZIONI E CAMBIAMENTO CLIMATICO

Lo studio analizza le notizie su cambiamento climatico, agricoltura e migrazioni pubblicate in due periodi di 14 giorni, prima e dopo la conferenza COP21 sul clima, che si è svolta dal 30 novembre al 12 dicembre 2015. Il primo periodo della ricerca ha avuto luogo dal 31 agosto al 13 settembre 2015 e ha preso in esame la produzione dei media in Francia e nel Regno Unito. Il secondo periodo si è svolto dal 15 al 28 febbraio 2016. Ha preso in considerazione gli stessi paesi del primo, con l’aggiunta di media italiani e statunitensi (vedi Tavola 1).

Tavola 1
Periodi, paesi e organi di informazione presi in esame

Sett 2015 & Feb 2016 Francia	Sett 2015 & Feb 2016 Regno Unito	Feb 2016 Italia	Feb 2016 Stati Uniti
TF1 “Le 20 heures”	BBC News at Ten	Rai TG1	CBS
France 2 “Le JT de 20 heures”	Channel 4 News	LA7 TG	NBC
“Le Monde”	“The Guardian”	“La Repubblica”	“New York Times”
“Libération”	“The Daily Mail”	“Corriere della Sera”	“USA Today”

In entrambi i periodi, ci sono state pochissime notizie sul cambiamento climatico nelle prime pagine o nei titoli di testa dei media selezionati per lo studio, a prescindere dal paese esaminato. Benché i ricercatori riconoscano che alcuni organi di informazione abbiano pubblicato reportage più approfonditi sul cambiamento climatico nelle sezioni specialistiche², lo scopo della ricerca era cercare titoli di prima pagina o di testa che avrebbero avuto impatto e visibilità molto maggiori per il pubblico non specializzato. Questo risultato è in linea con quanto rivelato da uno studio, pubblicato nel marzo 2016 e realizzato da *Media Matters*, sullo spazio dedicato dai telegiornali statunitensi alle notizie sul cambiamento climatico nel 2015. Lo studio ha concluso che: “Nel 2015, ABC, CBS, NBC e Fox hanno dedicato complessivamente il cinque per cento di tempo in meno alle notizie relative al cambiamento climatico, nonostante in quell’anno ci siano stati più eventi degni di nota legati al clima di quanto fosse mai accaduto in precedenza”³. Inoltre, uno studio del Climate and Development Lab (Laboratorio su cambiamento climatico e sviluppo economico) della Brown University ha rilevato che, nel periodo in cui si è tenuta la COP21, i quattro quotidiani statunitensi più diffusi hanno pubblicato un totale di 424 articoli sul cambiamento climatico, ma tali articoli non descrivevano gli argomenti chiave discussi alla conferenza⁴.

La scoperta che le notizie sul cambiamento climatico, nonché sulle cause e le origini dei maggiori flussi migratori, non appaiono nei titoli di prima pagina delle principali testate giornalistiche, ma principalmente nelle sezioni specialistiche di quotidiani e siti web è stata sottolineata anche da Robert, del gruppo campione 3, nel Regno Unito. Robert ha affermato che: “*Nei giornali si possono leggere*

² Il giornale “The Guardian”, nel Regno Unito, ha pubblicato dei reportage speciali sul cambiamento climatico nell’estate del 2015.

³ Media Matters for America, *How Broadcast Networks Covered Climate Change In 2015* <http://mediamatters.org/research/2016/03/07/study-how-broadcast-networks-covered-climate-ch/208881> (visitato il 9 marzo 2016).

⁴ La conferenza di Parigi sul clima, secondo la stampa statunitense: “Molto calore, ma non troppa luce”.

articoli di approfondimento [sul cambiamento climatico] – ammesso che si riesca a trovarli. Di certo non sono in prima pagina”⁵.

La crisi europea dei “migranti e rifugiati” – i numerosi rifugiati e migranti per ragioni economiche provenienti da Afghanistan, Iraq, Nordafrica, Africa subsahariana e Siria, che entrano o cercano di entrare in Europa attraverso il mare partendo dalla Turchia e dal Nordafrica – ha dominato il panorama dei media europei fin dall’estate del 2015. Questa situazione è stata confermata dallo studio.

Il periodo di due settimane scelto per l’analisi dei contenuti nel settembre 2015 ha coinciso con il picco di questo fenomeno, che chiaramente ha influenzato il numero di articoli sulle migrazioni apparsi in quel periodo, sia nei quotidiani che nei telegiornali. Come illustrato dalla Tavola 2, il numero di notizie sulle migrazioni ha superato di gran lunga quello dei reportage sul cambiamento climatico o sull’agricoltura e i piccoli agricoltori nei paesi in via di sviluppo. La crisi dei migranti è continuata nel 2016 ed è stata rispecchiata dai servizi apparsi sui media europei presi in esame. C’è stato un evidente incremento nella copertura di questioni legate all’agricoltura nel corso dei due periodi e una diminuzione degli articoli sulle migrazioni rispetto al primo periodo. L’aumento delle notizie sull’agricoltura (Tavola 2) era dovuto al fatto che i media francesi riferivano dei negoziati in corso tra i contadini francesi e il governo.

Tavola 2
Numero di notizie (Francia e Regno Unito) per genere

<i>Notizia</i>	<i>Sett 2015 Media francesi e del Regno Unito</i>	<i>Feb 2016 Media francesi e del Regno Unito</i>	<i>Feb 2016 Tutti i media</i>
Cambiamento climatico	5	2	8
Agricoltura in genere	3	31	32
Agricoltura familiare nei paesi in via di sviluppo	0	0	0
Migrazioni	154	54	88

Non ci sono stati articoli in prima pagina sul cambiamento climatico nei due quotidiani francesi e nei due quotidiani britannici presi in esame dallo studio. Tuttavia, nei giornali italiani e americani del febbraio 2016, ci sono stati tre

⁵ Tra gli esempi in tal senso, l’iniziativa “Across Borders” della Devex, piattaforma mediatica della comunità globale di quanti si occupano di sviluppo, che illustra le cause delle migrazioni (vedi: <https://pages.devex.com/across-borders>), il reportage della Thomson Reuters Foundation sul cambiamento climatico (vedi: <http://news.trust.org//climate/>).

articoli sulla prima pagina del "New York Times" e uno sulla prima pagina del quotidiano italiano "La Repubblica" (Tavola 3).

Qual è l'impatto potenziale di tutto ciò? Come osservava Robert poco fa, chi vuole trovare articoli approfonditi sul cambiamento climatico riesce a trovarli. Ma i lettori che non siano specificamente interessati, no. In altre parole, è improbabile che il pubblico generico abbia una conoscenza più approfondita di questi argomenti. Nel gruppo campione francese 5, è stato osservato che, benché esistano articoli specialistici a disposizione di quanti siano particolarmente interessati ad approfondire il tema del cambiamento climatico e delle sue conseguenze, non tutti riusciranno a trovarli. (Pierre) *"Delle persone non troppo istruite, o che non escano troppo di casa, non riusciranno a fare il collegamento tra questo genere di questioni."* (Armelle) *"Conosco un sacco di gente che non han la minima percezione di tutto questo."* Laura nel gruppo campione 2 (Regno Unito) ha osservato che troppo spesso del cambiamento climatico si parla solo in relazione a uno specifico evento. *"È difficile sottoporre una notizia all'attenzione del pubblico 24 ore al giorno, sette giorni a settimana, nel mondo accadono moltissime cose. Così, i media parlano del cambiamento climatico solo quando succede qualcosa. Si trova la notizia solo se qualcuno perde la vita, o se viene fatta una scoperta."* Il gruppo ha aggiunto che preferirebbero avere notizie sul cambiamento climatico che non fossero solo focalizzate su un evento o sulla morte di qualcuno, ma che cercassero piuttosto delle soluzioni costruttive al problema del cambiamento climatico.

Tavola 3**Numero di notizie riportate dai media francesi, italiani, britannici e statunitensi**

15-28 febbraio 2016

a) Media francesi

	<i>TF1</i>	<i>FT2</i>	<i>LMD</i>	<i>LIB</i>
Notizia				
Cambiamento climatico	0	2	0	0
Agricoltura	7	18	1	1
Migrazioni	7	10	4	1
Totale	14	30	5	2

b) Media italiani

	<i>RAI</i>	<i>TG7</i>	<i>REP</i>	<i>CDS</i>
Notizia				
Cambiamento climatico	0	0	1	0
Agricoltura	0	0	0	0
Migrazioni	12	7	3	2
Totale	12	7	4	2

c) Media del Regno Unito

	<i>BBC</i>	<i>C4N</i>	<i>GDN</i>	<i>DML</i>
Notizia				
Cambiamento climatico	0	0	0	0
Agricoltura	2	1	0	1
Migrazioni	11	13	4	4
Totale	13	14	4	5

d) Media degli Stati Uniti

	<i>CBS</i>	<i>NBC</i>	<i>NYT</i>	<i>UST</i>
Notizia				
Cambiamento climatico	1	1	3	0
Agricoltura	1	0	0	0
Migrazioni	2	5	3	0
Totale	4	6	6	0

I membri dei gruppi campione non ritenevano che la consultazione dei media più diffusi li avesse aiutati a comprendere la possibile connessione tra cambiamento climatico, perdita dei raccolti agricoli ed emigrazione dalle aree rurali dei paesi in via di sviluppo. Le notizie sul cambiamento climatico trasmesse durante i due periodi presi in esame non facevano collegamenti del genere, né parlavano dell'impatto di tali fenomeni sulla vita della gente comune, concentrandosi più che altro, quando trattavano del cambiamento climatico, su istituzioni scientifiche o su governi. La stessa cosa si è verificata per le notizie sulla crisi dei rifugiati, negli articoli presi in esame. Nel periodo analizzato, i servizi sulla migrazione che ne indicavano una causa concordavano tutti nell'indicare come ragione scatenante della migrazione il conflitto siriano, o i conflitti in genere. Non veniva ipotizzata altra motivazione. Questo si è riflettuto nei commenti dei gruppi campione. Come ha osservato Marc nel gruppo campione 7 (Francia): *"[I media] parlano di migrazioni, di immigrazione, ma difficilmente la questione ha qualcosa a che vedere con le carestie. Anni fa, quando parlavamo dell'Etiopia, non parlavamo di migrazione etiopica. Quando parliamo di migrazioni, ci riferiamo agli africani che arrivano in Francia, ma non parliamo mai delle ragioni per cui lo fanno. Anche se ha a che fare col soffrire la fame, i media non presentano mai la cosa in quel modo."* Joan nel gruppo campione 3, del Regno Unito, esprime un pensiero analogo, osservando che: *"Ci sono moltissimi articoli e servizi che parlano del numero di persone presenti a Kos, la copertura di quella notizia è amplissima, ma non viene detto molto sulla causa scatenante del fenomeno. Quando viene menzionata, si parla più che altro della guerra."*

I gruppi campione hanno notato queste cose, nonostante esistano studi che hanno dimostrato che tra i molti catalizzatori del conflitto in Siria ci siano il cambiamento climatico e la conseguente scarsità di cibo. Gleick, ad esempio, afferma che *"Il nodo centrale del conflitto è il cambio di regime, ma tra i fattori scatenanti vanno annoverate (...) le sfide connesse alla instabilità e al cambiamento del clima e alla disponibilità e all'uso di acqua potabile"*⁶. La stessa tesi è sostenuta da Kelley et al., secondo cui *"Prima della rivolta siriana iniziata nel 2011, tutta l'area della Mezzaluna Fertile è stata colpita dalla siccità più estrema che sia mai stata registrata. In Siria, un paese caratterizzato da malgoverno e da politiche agricole e ambientali insostenibili, la siccità ha avuto un effetto catalizzatore, contribuendo alla instabilità politica"*⁷.

Come ha osservato Hannah, nel gruppo campione 1 (Regno Unito): *"Il più delle volte, sento parlare del cambiamento climatico in relazione alla scarsità dei raccolti, mentre le migrazioni sembrano avere a che fare unicamente con la guerra. È così da un po' di tempo. I media non fanno nulla per presentare il*

⁶ Peter H. Gleick, *Water, Drought, Climate Change, and Conflict in Syria*, in "Weather, Climate and Society", 6, 2014, pp. 331-340. DOI: <http://dx.doi.org/10.1175/WCAS-D-13-00059.1>.

⁷ Colin P. Kelley et al, *Climate change in the Fertile Crescent and implications of the recent Syrian drought*, in *Proceedings of the National Academy of the United States*, vol. 112, n. 11, 2015, pp. 3241-3246.

cambiamento climatico come un elemento essenziale e rilevante della questione. Alla base dei conflitti, potenzialmente ci sono anche l'insicurezza alimentare e la mancanza di cibo, ma di questo i media non parlano mai."

È importante notare il taglio delle notizie che parlano di cambiamento climatico e agricoltura. I servizi sul cambiamento climatico tendono a essere focalizzati sulle istituzioni. Le opinioni riportate sono quelle di scienziati, accademici o specialisti che le rappresentano, non quelle degli individui direttamente colpiti dal fenomeno. Questo è messo in risalto dalla Tavola 4, che mostra come le voci principali che si sentono nelle notizie su cambiamento climatico e agricoltura siano quelle che Corner e Richardson definiscono opinioni di "esperti" e non di "gente comune". "La copertura di molti eventi legati all'ambiente", affermano i due studiosi, "richiede la testimonianza di esperti, la voce della scienza (e della tecnologia), per spiegare la complessità delle relazioni di causa-effetto"⁸. Per il pubblico è difficile capire che cosa stia davvero accadendo nel caso del cambiamento climatico, se non hanno modo di ascoltare le voci delle persone direttamente coinvolte. E proseguono: "Il ruolo della persona ordinaria, soprattutto nel progettare come far fronte alle conseguenze di eventi particolari, è estremamente importante. Resoconti da parte di persone comuni possono avere un'intensità con cui l'astrazione scientifica non può competere, perché gli spettatori vedono con i loro occhi, oltre a sentirne parlare, il raccolto mancato, gli animali morti di fame"⁹.

Come si vede dalla Tavola 4, chi pubblica le notizie tende a cadere in questa trappola. Nei media presi in esame, le vicende pubblicate tendono a concentrarsi su governi, agenzie, ONG e istituzioni scientifiche, più che aiutare il pubblico a comprendere l'impatto del fenomeno sui singoli individui.

Tavola 4
Focalizzazione delle notizie pubblicate
15-28 febbraio 2016

<i>Notizia</i>	<i>Focalizzate su singoli individui</i>	<i>Focalizzate su governo, agenzia, ONG e istituzione scientifica</i>
Cambiamento climatico	3	5
Agricoltura	14	18
Migrazioni	40	48

⁸ John Corner e K. Richardson, "Environmental Communication and the Contingency of Meaning: A Research Note" in *Media Texts and Representations* in Hansen (a cura di), 1994, op. cit., p. 160.

⁹ *Ibid.*, p. 163.

Durante le interviste, quando veniva chiesto loro di scegliere notizie sul cambiamento climatico da pubblicare, i gruppi campione tendevano a riprodurre la selezione delle notizie fatta dai media più diffusi. Quando partecipavano al "gioco delle notizie", selezionavano articoli che imitavano le scelte editoriali dei giornali a cui facevano riferimento. Questo è illustrato dalla discussione tra due membri del gruppo campione 2, del Regno Unito:

Laura: *"Abbiamo trovato difficile dedicarci a questa scelta senza pensare a che cosa avrebbe aumentato le vendite del giornale, piuttosto che ai contenuti che desideravamo avesse."*

Richard: *"È così, io avevo in mente quello che pubblicano i media, non quello che ritenevo fosse importante inserire nel notiziario."*

Richard è andato avanti a spiegare: *"Istintivamente abbiamo scelto quello che pensavamo avrebbe attratto maggiormente il pubblico, più che quello su cui ritenevamo giusto focalizzare l'attenzione – e vedo che abbiamo ottenuto un risultato molto simile a quello degli altri gruppi. Ci si rifà a quello che si è visto in precedenza, così quando tocca a te fare una scelta, la fai allo stesso modo: questa è stata la mia impressione."*

In un'altra conversazione all'interno dello stesso gruppo, Oliver ha spiegato la scelta di immagini fatta dal suo gruppo per illustrare una notizia sul cambiamento climatico, osservando che: *"Succede spesso di vedere foto di iceberg sui giornali, così ce le abbiamo messe."*

Commenti di questo genere fanno capire il potere e l'influenza che le scelte editoriali e l'impaginazione possono esercitare sui lettori, e il rischio che la complessità di alcuni argomenti e l'opportunità di comprenderli in modo più approfondito possano andare perdute. Ad esempio, quando pensavano al cambiamento climatico e al lavoro giornalistico e, per estensione, a come impostare dei reportage su questioni legate al cambiamento climatico, le persone che leggevano i quotidiani e seguivano i telegiornali tendevano a riproporre quanto avevano visto, scegliendo notizie simili a quelle pubblicate dai media più diffusi e riprendendone i contenuti. E questo accadeva nonostante fossero consapevoli che le stesse immagini e notizie venivano riutilizzate di continuo dai media. Come ha spiegato Graham, del gruppo campione 1 (Regno Unito): *"L'altro giorno, quando ho visto l'orso polare, ho sorriso, perché è considerato una sorta di cliché del cambiamento climatico."* Nonostante fossero convinti che l'immagine dell'orso polare fosse inflazionata, i gruppi impegnati nel "gioco delle notizie" l'hanno scelta ugualmente.

Nell'ambito dei gruppi di fruitori di giornali e telegiornali intervistati per questo studio, quasi tutti hanno espresso il desiderio di articoli e servizi che presentino soluzioni al problema del cambiamento climatico. A loro parere, i reportage sul cambiamento climatico sono troppo melodrammatici, oppure noiosi, e non mirano ad aiutare il pubblico a contribuire alla soluzione dei problemi.

Dopo il "gioco delle notizie", i gruppi campione hanno risposto a domande su come ritenevano che gli organi di informazione dovessero impostare le notizie sul cambiamento climatico. L'opinione che hanno espresso è che la questione andrebbe presa più seriamente e che i media dovrebbero darle maggior rilievo. Inoltre, hanno sostenuto che gli organi di informazione, nel fornire notizie sul cambiamento climatico e sulle sue conseguenze, dovrebbero focalizzare maggiormente l'attenzione sulle persone e i singoli individui, e non sulle istituzioni.

Il concetto è stato sottolineato da Roger del gruppo campione 1 (Regno Unito):

"Ritengo che [gli organi di informazione] dovrebbero prendere una posizione. Penso che ci siano moltissime persone, in giro, a cui non importa affatto se ci siano o meno gli orsi polari. Sono molto più preoccupate di sapere se avranno qualcosa da mettere nel piatto. Credo che i media dovrebbero dare maggior rilievo al cambiamento climatico, ed essere un po' più sinceri riguardo a quanto sta accadendo. Credo che ci siano fin troppe cose su questo argomento di cui non si parla affatto."

L'analisi dei contenuti corrobora l'opinione di Roger. Come già osservato in precedenza, nel periodo preso in esame ci sono stati solo otto articoli sul cambiamento climatico, e solo tre di questi erano incentrati su individui; il resto era focalizzato su istituzioni, con interviste ad accademici ed esperti di cambiamento climatico. È anche interessante notare che delle otto notizie pubblicate in quel periodo, due erano servizi dall'estero.

Questo punto è stato sottolineato anche in una conversazione del gruppo campione 2, del Regno Unito.

Laura: *"Non si parla molto di persone nei servizi sul cambiamento climatico. Sarebbe fantastico se ci fossero più storie personali, in modo da poter comprendere come il fenomeno influenzi la vita dei singoli individui."*

Richard: *"Hai ragione, si parla solo di numeri, cifre... non di persone con famiglie, genitori e tutto il resto."*

I fruitori di giornali e telegiornali che hanno preso parte alle attività dei gruppi campione sentivano chiaramente la necessità che i media dessero maggiore rilevanza alle notizie sul cambiamento climatico e incentrassero i servizi su questo argomento su singole persone. Benché molti media realizzino reportage approfonditi sul cambiamento climatico, è stata sollevata la questione di quanto sia facile trovare questi articoli e questi servizi.

Lo stesso punto è stato sottolineato anche da Robert, del gruppo campione 3 (Regno Unito). Robert ha osservato che *"nei giornali si possono leggere articoli di approfondimento – ammesso che si riesca a trovarli. Di certo non sono in prima pagina"*.

Un'altra richiesta avanzata dai gruppi campione è che i media rendano i servizi sul cambiamento climatico più coinvolgenti. *"Non credo di poterli biasimare [i media],"* ha detto Charlie del gruppo campione 4, nel Regno Unito. *"Nel cambiamento climatico non si verificano eventi improvvisi e straordinari, immagino sia un processo molto lento. Vengono pubblicati i risultati di studi, e il tutto è molto noioso."*

Nel gruppo 5, in Francia, è sorta una discussione sul fatto che i media dovrebbero avere un atteggiamento positivo e costruttivo, nel riportare le notizie sul cambiamento climatico, e dovrebbero incoraggiare il pubblico a sentire di dover fare qualcosa.

Maximillian: *"[I media] devono essere più positivi"*

Jean Philip: *"Sì, devono trasmetterci un po' di speranza"*

Nathalie: *"Lasciarti, quando spegni la televisione, non a pensare 'al diavolo', ma piuttosto 'domani proverò a fare questo'."*

Thomas *"Senza dimenticare quello che sta accadendo"*

Jean Philip *"Dare risalto a nuove iniziative"*

Nathalie *"E rendere le cose più positive."*

Una soluzione potrebbe essere che gli organi di informazione investano più tempo su quelle che Ulrich Haagerup, direttore esecutivo dei notiziari della televisione pubblica danese, definisce 'notizie costruttive'. Come dichiara Haagerup: *"Milioni di lettori, ascoltatori e spettatori stanno voltando le spalle ai media tradizionali, e ho scoperto che una delle ragioni di questa crisi è che le persone sono stanche e nauseate dal quadro negativo del mondo che la stampa presenta loro. La maggior parte dei servizi e degli articoli, nei media tradizionali, sono incentrati su conflitti, drammi, malfattori e vittime"*¹⁰. I membri dei gruppi campione erano senz'altro alla ricerca di approcci positivi, più costruttivi.

Unendo un approccio positivo agli studi in corso sul cambiamento climatico e suggerendo possibili soluzioni al problema della sicurezza alimentare e ai rischi delle migrazioni, come aiutare gli agricoltori poveri a mitigare l'impatto del cambiamento climatico o impegnarsi per ottenere il miglioramento delle politiche che li riguardano, si potrebbe riuscire a rendere il pubblico più consapevole e partecipe delle questioni trattate. Questa è senz'altro un'esigenza che è emersa ed è stata espressa nell'ambito dei gruppi campione. Come ha osservato Thomas nel gruppo 5 (Francia): *"È sempre la stessa cosa. Capisco che le migrazioni possano essere causate dal cambiamento climatico, dalla malnutrizione. Ma quello che voglio è che i media mi dicano che cosa posso fare a riguardo. Che cosa posso fare come individuo."*

¹⁰ Ulrik Haagerup, *Constructive News*, InnoVatio Publishing AG, Cologne 2014.

METODOLOGIA

La raccolta dei dati per questo progetto di ricerca è stata condotta in tre modi, nel corso di due periodi.

Nel primo periodo di analisi dei contenuti, dal 31 agosto al 13 settembre 2015, sono stati presi in esame otto tra i media più influenti e popolari in Francia e nel Regno Unito. Lo scopo era verificare se, quanto e in base a quali parametri gli organi di informazione – tanto giornali quanto notiziari televisivi – fornivano notizie su questioni che mettevano il cambiamento climatico in relazione con sicurezza alimentare, agricoltura e migrazioni.

In Francia, lo studio ha analizzato il contenuto dei principali telegiornali della sera di TF1 e France 2, che vengono trasmessi quotidianamente alle 20.00 (ora locale). Nello stesso periodo sono state prese in esame anche le prime pagine dei quotidiani "Le Monde" e "Libération". Nel Regno Unito, sono stati monitorati il principale notiziario serale della BBC – News at Ten – e il principale notiziario serale di Channel 4. Sono state inoltre analizzate le prime pagine di "The Guardian" e "The Daily Mail".

Nel secondo periodo di analisi dei contenuti, sono stati presi nuovamente in considerazione gli stessi otto giornali e notiziari per la Francia e il Regno Unito, insieme ad altri otto in Italia e negli Stati Uniti. In Italia, sono stati aggiunti il principale notiziario serale della RAI – TG1 – e il principale notiziario serale di LA7 – TG LA7. Sono state inoltre prese in esame le prime pagine delle edizioni nazionali dei quotidiani "La Repubblica" e "Corriere della Sera".

Negli Stati Uniti, sono stati analizzati i quotidiani "New York Times" e "USA Today", nonché i principali notiziari televisivi serali delle reti CBS ed NBC.

Questi 16 organi di informazione sono stati selezionati perché ritenuti tra i più popolari e influenti tanto in termini di qualità, quanto di tiratura e numero di lettori o spettatori.

Le date del monitoraggio sono state scelte perché in quei periodi non c'era alcuna notizia particolarmente "scottante" sul cambiamento climatico, che avrebbe potuto falsare i risultati del test facendo registrare un interesse editoriale per l'argomento superiore alla norma.

Il primo periodo è stato scelto perché non era nella stagione estiva, spesso soprannominata, nel mondo dell'informazione, "la stagione delle sciocchezze". C'era una distanza sufficiente dall'incontro della COP21 a Parigi perché le anticipazioni non falsassero i dati. Le prime due settimane di settembre 2015 erano alla fine dell'estate, e a tre mesi dall'incontro della COP21.

Il secondo periodo è stato scelto perché era a una distanza analoga dalla COP21 rispetto al primo (circa due mesi), il che avrebbe consentito di paragonare i dati raccolti in Francia e nel Regno Unito.

Le prime pagine dei giornali sono state selezionate perché sono le pagine di maggior impatto. È evidente che sarebbe stato possibile trovare articoli più specialistici e mirati, ma lo scopo era quello di adottare un approccio generalista e analizzare i contenuti che avevano l'impatto maggiore.

Una volta raccolte, le informazioni sono state analizzate in base a criteri predefiniti, mirati a comprendere quante notizie su cambiamento climatico, migrazioni e agricoltura fossero state riportate, quali voci professionalmente qualificate fossero state sentite, se fosse stato dato spazio anche alle opinioni di gente comune o solo a quelle di persone autorevoli e se fossero state affrontate questioni relative a cambiamento climatico, migranti e sicurezza alimentare. L'analisi è stata condotta al fine di tracciare un quadro generale della copertura giornalistica relativa agli argomenti su cui era incentrato lo studio.

Infine, in contemporanea con la prima fase di analisi dei contenuti, sono stati tenuti incontri con otto gruppi campione, quattro in Francia e quattro nel Regno Unito.

Gli otto gruppi campione comprendevano un totale di 37 partecipanti, di età compresa tra i 21 e i 72 anni. Gli incontri sono stati condotti tra luglio e novembre del 2015. Ventuno dei partecipanti erano uomini, sedici erano donne. Questo lieve sbilanciamento è dovuto al fatto che alcuni soggetti non si sono presentati alle riunioni, nonché alla difficoltà di trovare persone disponibili da coinvolgere.

I partecipanti sono stati scelti sulla base di un interesse attivo per l'informazione (il criterio di selezione era che dedicassero del tempo ad almeno una fonte di notizie ogni giorno, ad esempio televisione, notizie online, quotidiani). In tutti i casi, i gruppi sono stati composti in modo da essere ampiamente rappresentativi delle 'comunità interpretative' in cui le persone possono trovarsi a commentare notizie di cronaca (Kitzinger, 2004, p. 174)¹¹. In tutti i casi, la selezione è avvenuta tramite un intermediario noto a uno dei membri del gruppo di ricerca. Agli intermediari sono stati comunicati in dettaglio i criteri di idoneità.

Gli incontri dei gruppi nel Regno Unito sono stati moderati da Sam Dubberley, mentre il moderatore dei gruppi in Francia è stato Vincent Goubet. Gli incontri dei gruppi nel Regno Unito si sono svolti in inglese, quelli dei gruppi in Francia in francese. A tutti i partecipanti è stato chiesto il consenso a essere registrati e, se necessario, citati nella relazione finale (tutti i nomi sono stati cambiati per garantire l'anonimato dei partecipanti). I dibattiti dei gruppi campione sono stati registrati con cellulari e trascritti da Sam Dubberley (gruppi inglesi) e Vincent Goubet (gruppi francesi). La traduzione dal francese all'inglese è stata fatta da Sam Dubberley.

¹¹ Jenny Kitzinger, *Audiences and Readership Research Approaches: A Survey*, in J.D.H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger ed E. Wartella (a cura di), *The SAGE Handbook of Media Studies*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA, 2004, pp 167-181.

Tutte le riunioni dei gruppi campione duravano tra i 45 e gli 80 minuti. Seguivano la stessa scaletta ed erano divise in tre sezioni. Iniziavano con una versione modificata del "gioco delle notizie", un esercizio di gruppo ideato dal Glasgow Media Group in cui ai partecipanti viene chiesto di assumere il ruolo di giornalisti e organizzare un loro notiziario (per una descrizione dettagliata del "gioco delle notizie", vedi Kitzinger, 1990)¹². In questa versione del gioco, i partecipanti erano divisi in piccoli gruppi e veniva proposta loro la situazione seguente:

"In Germania si sta svolgendo l'incontro del G20. L'argomento principale della conferenza è il cambiamento climatico. Voi siete il direttore del telegiornale serale della vostra rete. Questo notiziario è considerato il telegiornale di punta della vostra rete. Il vostro editore vi ha chiesto di preparare l'editoriale della giornata sul summit del G20 sul cambiamento climatico. Avete tre minuti per fare una scelta tra una serie di opzioni che avete a disposizione. Avete corrispondenti che vi propongono servizi, e possibilità di inserire interviste."

A ogni squadra veniva consegnato un faldone contenente informazioni sulle notizie disponibili. Ogni pagina conteneva informazioni fittizie sulla specifica notizia che potevano selezionare per il loro notiziario, formulate in modo da stimolare il dibattito sulle modalità di informazione sul cambiamento climatico più interessanti e correlate alle questioni analizzate dallo studio. Ai partecipanti veniva quindi assegnato il compito di decidere quali notizie volevano usare per il loro notiziario. Una volta concluso il "gioco delle notizie", ogni squadra doveva presentare il proprio notiziario al gruppo, spiegando i criteri utilizzati per includere o escludere le notizie.

Usando il "gioco delle notizie" come base di partenza per un dibattito più ampio, venivano poi esplorate le opinioni dei partecipanti sui criteri scelti nel riportare notizie su cambiamento climatico, agricoltura familiare, sicurezza alimentare e migrazioni. A questo punto il dibattito si focalizzava su cinque aree principali:

1. Che cosa pensate del modo in cui vengono presentate le notizie sul cambiamento climatico?
2. Che cosa pensate di aver imparato dai media riguardo al cambiamento climatico?
3. Che cosa vi aspettate dagli organi di informazione, quando presentano notizie sul cambiamento climatico?
4. Ritenete che i media vi aiutino a capire come e perché si stiano verificando le migrazioni e perché la sicurezza alimentare sia un problema potenziale?
5. I servizi e gli articoli sul cambiamento climatico vi aiutano a stabilire un collegamento tra cambiamento climatico, sicurezza alimentare globale e migrazioni?

¹² Jenny Kitzinger, *Audience Understandings of AIDS Media Messages: A Discussion of Methods*, in "Sociology of Health and Illness", 1990, 12 (3).

Lo scopo dei dibattiti con i gruppi campione non era ottenere informazioni di carattere generale sulla popolazione dei fruitori di notizie di ciascun paese. Con solo quattro gruppi per paese, questo obiettivo non era raggiungibile. Si sono invece esplorati gli atteggiamenti dei fruitori di notizie rispetto al modo di presentare le informazioni sul cambiamento climatico, sulle questioni legate all'agricoltura e alla sicurezza alimentare e sulle migrazioni. Dal momento che i gruppi arrivavano presto alla saturazione – il punto in cui nella discussione emergevano gli stessi elementi – l'obiettivo è stato raggiunto.

L'IFAD investe sulle popolazioni rurali consentendo loro di ridurre la povertà, aumentare la sicurezza alimentare, migliorare i livelli nutrizionali e rafforzare la resilienza. Dal 1978 sono stati investiti 17.6 miliardi di dollari in donazioni e prestiti a tassi agevolati per finanziare progetti di cui hanno beneficiato circa 459 milioni di persone. L'IFAD è un'istituzione finanziaria internazionale e un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Roma – il polo delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.



Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo
Via Paolo di Dono, 44 - 00142 Roma, Italia
Tel: +39 06 54591 - Fax: +39 06 5043463
E-mail: ifad@ifad.org
www.ifad.org
www.ruralpovertyportal.org

 ifad-un.blogspot.com
 www.facebook.com/ifad
 instagram.com/ifadnews
 www.twitter.com/ifadnews
 www.youtube.com/user/ifadTV