

Call for papers

Numero monografico della rivista Sociologia della comunicazione
n. 71, 2026

a cura di: Valentina Cappi e Paola Parmiggiani (Università di Bologna)

Scadenza per invio articolo: 30 novembre 2025

“I *frame* del cambiamento climatico: narrazioni medial, percezione pubblica e (contro)cornici di senso”

La comunicazione del cambiamento climatico è stata definita “la sfida comunicativa del nostro secolo” (Priest 2016). Le evidenze scientifiche sulle cause antropogeniche del fenomeno e le implicazioni per l’abitabilità del pianeta per le specie viventi hanno saturato riviste scientifiche e report istituzionali senza generare ad oggi una preoccupazione pubblica costante né un’azione politica all’altezza di quella che viene riconosciuta una delle principali minacce del nostro tempo (Lynas et al. 2021; IPCC 2023; WMO 2024).

Il cambiamento climatico non è solo una questione scientifica e ambientale, ma anche profondamente sociale. Lo è nelle sue cause – i sistemi energetici, alimentari e produttivi alla base del regime ecologico del capitalismo (Moore 2016) -, nei suoi effetti - la moltiplicazione delle vulnerabilità e delle disuguaglianze sociali, che si affianca alla dissoluzione di ecosistemi (De Sherbinin et al. 2019; Gerlak & Greene 2019) - e nelle sue soluzioni, che richiedono volontà politica ma soprattutto una transizione culturale, di immaginario, di metafore, oltre che di tecniche per abitare il mondo (Van Aken 2021).

I media rappresentano il principale canale attraverso cui le persone costruiscono la propria conoscenza sul cambiamento climatico (Carvalho 2010; Schafer & Schlichting 2014; Dudo & Atkinson 2017). Globalmente, la televisione è il principale mezzo di informazione sul cambiamento climatico, sebbene i social media costituiscano una porta di accesso al fenomeno sempre più frequente soprattutto per i giovani (Newman et al. 2022; Pellegrini 2020). Narrazioni e rappresentazioni del cambiamento climatico sono rintracciabili in molti generi e formati del racconto mediale: dalle serie tv ai quotidiani, dai meme su Instagram ai documentari Netflix, dai podcast ai video su TikTok, dai gruppi Facebook alle pubblicità, alle diverse forme della comunicazione sociale.

Attraverso questi e altri canali, il discorso pubblico attorno al cambiamento climatico ospita informazione e disinformazione, scienza e opinioni, *greenwashing* e *call for action* di leader politici, rappresentanti dell’industria fossile, scienziati/e, cittadini/e comuni, attivisti/e, istituzioni, organizzazioni e movimenti sociali.

I mezzi e i modi con cui il cambiamento climatico viene inquadrato nel racconto pubblico - attraverso il linguaggio, le immagini, i suoni, i discorsi e le pratiche comunicative - contribuiscono a plasmare la comprensione e la reazione emotiva dei pubblici favorendone o meno la polarizzazione politica e il coinvolgimento nell’azione climatica (Whitmarsh et al. 2013). Assodato, infatti, che l’aumento della consapevolezza di cittadine/i sul cambiamento climatico non garantisce automaticamente un mutamento significativo del loro comportamento in termini pro-sociali, appare cruciale il ruolo dei processi di *framing* (Goffman 1974; Entman 1993; Scheufele 1999; Schäfer & O’Neill 2017) del racconto del cambiamento climatico da parte dei media e di decodifica da parte dei pubblici. Le persone utilizzano le cornici fornite dai media come scorciatoie interpretative, ma integrano queste rappresentazioni mediatiche con interpretazioni preesistenti, forgiate attraverso l’esperienza personale, l’ideologia, l’identità sociale o le conversazioni con altri (Nisbet 2009).

In riferimento al cambiamento climatico, la ricerca sul *framing* si è occupata - con approcci multimodali - di indagare come avviene la negoziazione tra i *frame* dei media e i *frame* del pubblico, quali sono i *frame* dominanti e quelli minoritari nella narrazione mediatica *mainstream*, nei canali social utilizzati dai movimenti sociali, dai leader politici o dagli influencer della sostenibilità, nella cultura popolare (film, serie tv, documentari, programmi di intrattenimento), nella pubblicità e nella comunicazione sociale, fino a ricerche empiriche volte a valutare l'impatto dell'esposizione di diverse categorie di pubblico a differenti tipi di cornici (DiFrancesco & Young 2011; Nisbet et al. 2013; Scannell & Gifford, 2013; O'Neill et al. 2015; Wolsko et al. 2016; Bolsen et al., 2018; Spence & Pidgeon 2020; van Eck et al. 2020; Giaccardi et al. 2022; Chen et al. 2023; Guenther et al. 2023; Guenther et al. 2023b).

In Italia, le ricerche in questo ambito sono molto recenti (Beltrame et al. 2013; Ferrucci & Petersen 2018; Belotti & Bussoletti 2022; Imperatore & Frazzetta 2023; Biancalana & Landini 2024; Albanese & Graziano 2024; Osservatorio di Pavia 2024).

Questa call si propone di sistematizzare ed espandere questo campo di indagine esplorando i molteplici modi in cui il cambiamento climatico è mediato nel discorso pubblico e analizzando come i significati attorno a questo fenomeno vengano costruiti, contesi, fatti circolare e recepiti in diversi contesti sociali attraverso i media e le loro pratiche d'uso. Chi sono le principali voci del racconto del cambiamento climatico nell'attuale ecosistema mediale? In che modo inquadrano il fenomeno? In che modo i discorsi dei *legacy* media vengono affiancati, contestati, riformulati ed evolvono nello spazio digitale? Quali cornici sembrano più efficaci per coinvolgere determinati pubblici? Quali sono i limiti delle narrazioni e delle pratiche mediali in questo ambito? Quali i rischi di una narrazione unica del cambiamento climatico e quali le opportunità di utilizzare determinati *frame*?

Da questa prospettiva, si invitano Autrici e Autori a presentare articoli originali, fondati su applicazioni teoriche critiche e approcci empirici sia qualitativi che quantitativi riguardo - ma non limitati - alle seguenti tematiche:

- Strategie di framing nella comunicazione dei cambiamenti climatici e pratiche d'uso dei media in questo ambito.
- Frame dominanti e minoritari nei legacy media e nel discorso pubblico.
- Il ruolo dei social media nel plasmare le narrazioni sul clima.
- Framing degli attivisti e dei contro-movimenti (ad esempio: giustizia climatica, negazionismo, eco-ansia).
- Frame della comunicazione istituzionale e della comunicazione sociale.
- Frame dei pubblici.
- Framing nella cultura popolare e nei media audiovisivi.
- La ricezione delle narrazioni mediali del cambiamento climatico.
- La polarizzazione dei pubblici e il ruolo dei frame mediali.
- Strategie discorsive e mediali di coinvolgimento dei pubblici nella questione climatica.
- Innovazioni metodologiche nella ricerca sul framing del cambiamento climatico.
- Frame della crisi climatica e consumi.
- Framing e reframing della crisi climatica nel dibattito politico.
- La costruzione di frame alternativi tra disinformazione, sfiducia, comportamenti radicati e ricerca di conoscenza attraverso pratiche innovative.

Autori e autrici interessati/e a presentare un contributo sono invitati/e a inviare un articolo inedito di max 45.000 battute (spazi inclusi, inclusa la bibliografia), in lingua italiana o in lingua inglese, entro il 30 novembre 2025 alle curatrici del fascicolo all'indirizzo valentina.cappi3@unibo.it e paola.parmiggiani@unibo.it e per conoscenza alla Direzione (Roberta Bartoletti roberta.bartoletti2@unibo.it) e alla redazione della Rivista (Stefania Antonioni stefania.antonioni@uniurb.it).

Autori e Autrici sono invitate/i a contattare le curatrici del fascicolo per una valutazione preliminare della pertinenza dell'articolo che intendono presentare, anticipando un abstract esteso.

Gli articoli dovranno essere contestualmente caricati sulla piattaforma della Rivista unitamente a un abstract in italiano e in inglese di 600-750 battute e a un profilo dell'autore/ice di 300-500 battute.

Per l'editing dell'articolo, occorre far riferimento alle norme redazionali scaricabili dal sito della rivista: <https://static.francoangeli.it/fa-contenuti/riviste/nr/sc-norme.pdf>

Nella selezione saranno privilegiate le proposte che propongano un avanzamento della conoscenza ed elementi di innovatività nel dibattito scientifico attuale, in termini teorici, metodologici o di evidenze empiriche.

Gli articoli saranno sottoposti a referaggio doppio cieco e la pubblicazione sarà subordinata all'esito della valutazione. Saranno pubblicati un massimo di 7 articoli.

Per informazioni:

Comitato editoriale: stefania.antonioni@uniurb.it

Sito <https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=52&lingua=IT>

Call for papers

Special Issue of the Journal Sociologia della Comunicazione
n. 71, 2026

Guest editors: Valentina Cappi e Paola Parmiggiani (University of Bologna)

Deadline for article submission: 30 November 2025

“Framing Climate Change: Media Narratives, Public Perception and (Counter)Frames”

Climate change communication has been called “the communication challenge of our century” (Priest 2016). Scientific evidence on the anthropogenic causes of the phenomenon and the implications for the habitability of the planet for living species has saturated scientific journals and institutional reports without generating to date, a sustained public concern or policy action to address what is recognized as one of the major threats of our time (Lynas et al. 2021; IPCC 2023; WMO 2024).

Climate change is not only a scientific and environmental issue, but also a deeply social one.

It is a social fact in its causes - the energy, food, and production systems underlying the ecological regime of capitalism (Moore 2016) -, in its effects - the multiplication of vulnerabilities and social inequalities, which goes hand in hand with ecosystems’ dissolution (De Sherbinin et al. 2019; Gerlak & Greene 2019) - and in its solutions, which require political will but, above all, a cultural transition of imagery and metaphors, as well as of techniques for inhabiting the world (Van Aken 2021).

The media are the main channels through which people construct their knowledge about climate change (Carvalho 2010; Schafer & Schlichting 2014; Dudo & Atkinson 2017). Globally, television is the primary source of information on climate change, although social media are increasingly common gateways to the phenomenon, especially for young people (Newman et al. 2022; Pellegrini 2020). Narratives and representations of climate change can be traced in many genres and formats of media storytelling: from TV series to newspapers, from memes on Instagram to Netflix documentaries, from podcasts to videos on TikTok, from Facebook groups to advertisements, to different forms of social communication.

Through these and other channels, the public discourse around climate change accommodates information and misinformation, science and opinion, greenwashing and calls for action from political leaders, fossil industry representatives, scientists, ordinary citizens, activists, institutions, organizations, and social movements.

The means and ways through which climate change is framed in public narratives - through language, images, sounds, discourse, and communicative practices - help shape audiences’ understanding and emotional reaction, fostering or limiting political polarization and involvement in climate action (Whitmarsh et al. 2013). When dealing with climate change, an increase in citizens’ awareness does not automatically guarantee a significant change in their behavior in pro-social terms, however the role of framing processes (Goffman 1974; Entman 1993; Scheufele 1999; Schäfer & O’Neill 2017) in climate change media narratives and in the decoding by audiences appears crucial. People use the frames provided by the media as interpretive shortcuts, but they supplement these media representations with preexisting interpretations forged through personal experience, ideology, social identity, or conversations with others (Nisbet 2009). With reference to climate change, research on framing has been concerned - through multimodal approaches - with investigating how the negotiation between media frames and audience frames takes place; which frames are dominant and which are less ordinary in mainstream media narratives, in social media channels used by social

movements, political leaders, or sustainability influencers, in popular culture (movies, TV series, documentaries, entertainment programs), in advertising, and in social communication, up to empirical research aimed at assessing the impact of exposing different audiences to different types of frames (DiFrancesco & Young 2011; Nisbet et al. 2013; Scannell & Gifford, 2013; O'Neill et al. 2015; Wolsko et al. 2016; Bolsen et al., 2018; Spence & Pidgeon 2020; van Eck et al. 2020; Giaccardi et al. 2022; Chen et al. 2023; Guenther et al. 2023; Guenther et al. 2023b).

In Italy, research in this area is very recent (Beltrame et al. 2013; Ferrucci & Petersen 2018; Belotti & Bussoletti 2022; Imperatore & Frazzetta 2023; Biancalana & Landini 2024; Albanese & Graziano 2024; Osservatorio di Pavia 2024).

This call aims to systematize and expand this field of inquiry by exploring the multiple ways in which climate change is mediated in public discourse and analyzing how meanings around this phenomenon are constructed, contested, circulated, and received in different social contexts through the media and their usage practices. Who are the main voices in the climate change narrative in the current media ecosystem? How do they frame the phenomenon? How are legacy media discourses being flanked, contested, reframed, and evolving in the digital space? What frames seem most effective for engaging particular audiences? What are the limits of media narratives and practices in this area? What are the risks of a one-size-fits-all climate change narrative and what are the opportunities for using certain frames?

From this perspective, authors are invited to submit original articles based on critical theoretical applications and both qualitative and quantitative empirical approaches regarding - but not limited to - the following topics:

- Framing strategies in climate change communication and media uses in this field.
- Dominant and minor frames in legacy media and public discourse.
- The role of social media in shaping climate narratives.
- Activists and counter-movements' framing (e.g., climate justice, denialism, eco-anxiety).
- Frame of institutional communication and social communication.
- Audiences' frames.
- Framing in popular culture and audiovisual media.
- Reception of media narratives of climate change.
- Polarization of audiences and the role of media frames.
- Discursive and media strategies of audience engagement towards the climate issue.
- Methodological innovations in climate change framing research.
- Climate crisis frames and consumption.
- Framing and reframing of the climate crisis in political debate.
- The construction of alternative frames between misinformation, mistrust, entrenched behavior and knowledge seeking through innovative practices.

Authors interested in submitting a contribution are invited to send an original article of up to 45,000 characters (including spaces, including bibliography), in Italian or English, by November 30, 2025 to the editors of the issue at valentina.cappi3@unibo.it and paola.parmiggiani@unibo.it and for information to the Editors (Roberta Bartoletti roberta.bartoletti2@unibo.it) and the editorial staff of the Journal (Stefania Antonioni stefania.antonioni@uniurb.it).

Authors are invited to contact the issue editors for a preliminary assessment of the relevance of the article they intend to submit, anticipating an extended abstract.

Articles must be concurrently uploaded to the Journal's platform, along with an abstract in Italian and English of 600-750 characters and an author profile of 300-500 characters.

For editing the article, please refer to the editorial rules downloadable from the journal's website: https://static.francoangeli.it/fa-contenuti/riviste/nr/sc-norme_en.pdf

In the selection, preference will be given to proposals that propose an advancement of knowledge and elements of innovativeness in the current scientific debate, in terms of theory, methodology or empirical evidence.

Articles will be double-blind refereed and publication will be subject to the outcome of the evaluation. A maximum of 7 articles will be published.

For more information:

<https://www.francoangeli.it/riviste/sommario.aspx?IDRivista=52&lingua=EN>

Riferimenti/References

Albanese, V., Graziano, T. (2024), *Media narratives and activists' digital practices about climate change. A multi-channel analysis*, in Albanese, V., Fanetti, S., Minazzi, R. (eds.), *Social Mobilisation for Climate Change*, Routledge, London, pp. 5-20.

Belotti, F., Bussoletti, A. (2022), *FridaysForFuture. Rappresentazioni sociali del cambiamento climatico e pratiche d'uso dei social media*, FrancoAngeli, Milano.

Beltrame, L., Bucchi, M., Mattè, B. (2013), *Climate Change as a Rhetorical Resource and Masterframe: An Analysis of the Daily Press Coverage and Public Opinion in Italy*, in: Salvatore, A., Schmidtke, O., Trenz, HJ. (eds.), *Rethinking the Public Sphere Through Transnationalizing Processes*, Palgrave Macmillan, London, pp. 187-207.

Biancalana, C., Landini, R. (2024), *Emergenza lenta. La questione climatica in Italia tra politica, media e società*, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Milano.

Bolsen, T., Kingsland, J., Palm, R. (2018), *The impact of frames highlighting coastal flooding in the USA on climate change beliefs*, in «Climatic Change», n. 147, pp. 359-368.

Carvalho, A. (2010), *Media(ted) discourses and climate change: A focus on political subjectivity and (dis)engagement*, in «Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change», n. 1(2), pp. 172-179.

Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P., Yang, D. (2022), *How Climate Movement Actors and News Media Frame Climate Change and Strike: Evidence from Analyzing Twitter and News Media Discourse from 2018 to 2021*, in «The International Journal of Press/Politics», n. 28(2), pp. 384-413.

De Sherbinin et al. (2019), *Climate vulnerability mapping: A systematic review and future prospects*, in «WIREs Climate Change», n. 10(5), e600.

DiFrancesco, D.A., Young N. (2011), *Seeing climate change: The visual construction of global warming in Canadian national print media*, in «Cultural Geographies», n. 18, pp. 517-536.

Dudo, A., Atkinson, L. (2017), *Entertainment Film and TV Portrayals of Climate Change and Their Societal Impacts*, in «Oxford Encyclopedia of Climate Science», <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.374> (last accessed June 26, 2024).

Entman, R.M. (1993), *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, in «Journal of Communication», n. 43(4), pp. 51-58.

- Ferrucci, M., Petersen, L.K. (2018), *How Italian Newspapers Narrate Climate Change. The Role of Media Representations in the Cultivation of Sustainable Collective Imaginary*, in «European Journal of Sustainable Development», n. 7(4), pp. 1-10.
- Pellegrini G. (2020), *Cambiamento climatico. Opinioni, comportamenti e impatto della comunicazione*, in Pellegrini G., Rubin, A. (eds), *Annuario. Scienza tecnologia e società*, Il Mulino, Bologna, pp. 57-70.
- Gerlak, A., Greene, C. (2019), *Interrogating Vulnerability in the Global Framework for Climate Services*, in «Climatic Change», n. 157(1), pp. 99-114.
- Giaccardi, S., Rogers, A., Rosenthal, E.L. (2022), *A Glaring Absence. The Climate Crisis Is Virtually Nonexistent in Scripted Entertainment*, The Norman Lear Center, https://learcenter.org/wpcontent/uploads/2022/10/GlaringAbsence_NormanLear-Center.pdf.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press, Cambridge.
- Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D., Brüggemann, M. (2023), *Framing as a Bridging Concept for Climate Change Communication: A Systematic Review Based on 25 Years of Literature*, in «Communication Research», n. 51(4), pp. 367-391.
- Guenther, L., Meyer, H., Kleinen-von Königslöw, K., Brüggemann, M. (2023), *A Distant Threat? The Framing of Climate Futures Across Four Countries*, in «Environmental Communication», n. 17(7), pp. 775–793.
- Imperatore, P., Frazzetta, F. (2024), *Narratives of extreme weather events as a field of conflict: a media comparison between the Emilia Romagna and Marche floods*, in «Italian Political Science», n. 18(3), pp. 316–337.
- IPCC (2023), *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC, Geneva.
- Lynas, M., Houlton, B. Z., Perry, S. (2021), *Greater than 99% consensus on human-caused climate change in the peer-reviewed scientific literature*, in «Environmental Research Letters», n. 16, pp. 1-7.
- Moore, J. (2016), *Anthropocene or Capitalocene? Nature, History, and the Crisis of Capitalism*, Pm Press, New York.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen R.K. (2022), *Reuters Institute Digital News Report 2022*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nisbet, E.C., Hart, P.S., Myers, T. Ellithorpe, M. (2013), *Attitude Change in Competitive Framing Environments? Open-/Closed-Mindedness, Framing Effects, and Climate Change*, in «Journal of Communication», n. 63, pp. 766-785.
- Nisbet, M.C. (2009), *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement*, in «Environment: Science and Policy for Sustainable Development», n. 51(2), pp. 12-23.

- O'Neill, S. J., Williams, H. T. P., Kurz, T., Wiersma, B., Boykoff, M. (2015), *Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report*, in «Nature Climate Change», n. 5, pp. 380–385.
- Osservatorio di Pavia (2024), *L'informazione sulla crisi climatica in Italia. Rapporto di ricerca*, a cura di M. Azzalini, M. Marchese, https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/04/822d16ec-gp_2023_report_annuale_definitivo.pdf
- Priest, S. (2016), *Communicating Climate Change. The Path Forward*, Palgrave Macmillan, London.
- Scannell, L., Gifford, R. (2011), *Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement*, in «Environment and Behavior», n. 45(1), pp. 60-85.
- Schäfer, M. S., Schlichting, I. (2014), *Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field*, in «Environmental Communication», n. 8(2), pp. 142–160.
- Schäfer, M., O'Neill, S. (2017), *Frame Analysis in Climate Change Communication*, in «Oxford Research Encyclopedia of Climate Science», <https://oxfordre.com/climatescience/view/10.1093/acrefore/9780190228620.001.0001/acrefore-9780190228620-e-487> (last accessed: June 26, 2024).
- Scheufele, D. A. (1999), *Framing as a theory of media effects*, in «Journal of Communication», n. 49(1), pp. 103–122.
- Spence, A., Pidgeon, N. (2010), *Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations*, in «Global Environmental Change», n. 20(4), pp. 656-667.
- Van Aken, M. (2021), *Perturbante nell'aria. Il dentro/fuori nella crisi ambientale*, in «Scienza&Filosofia», n. 25, pp. 169-186.
- van Eck, C. W., Mulder, B. C., Dewulf, A. (2020), *Online climate change polarization: Interactional framing analysis of climate change blog comments*, in «Science Communication», n. 42(4), pp. 454–480.
- Whitmarsh, L., O'Neill S., Lorenzoni, I. (2013), *Public engagement with climate change: What do we know and where do we go from here?*, in «International Journal of Media & Cultural Politics», n. 9(1), pp. 7-25.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., Seiden, J. (2016), *Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors*, in «Journal of Experimental Social Psychology», n. 65, pp. 7-19.
- World Meteorological Organization WMO (2024). *State of the Global Climate 2023*. No. 1347. <https://library.wmo.int/idurl/4/68835> (last accessed June 26, 2024).