

# IL CONFLITTO IN UCRAINA

**MONITORAGGIO DEL SENTIMENT  
DELL'OPINIONE PUBBLICA**

13 MAGGIO 2022

GAME CHANGERS

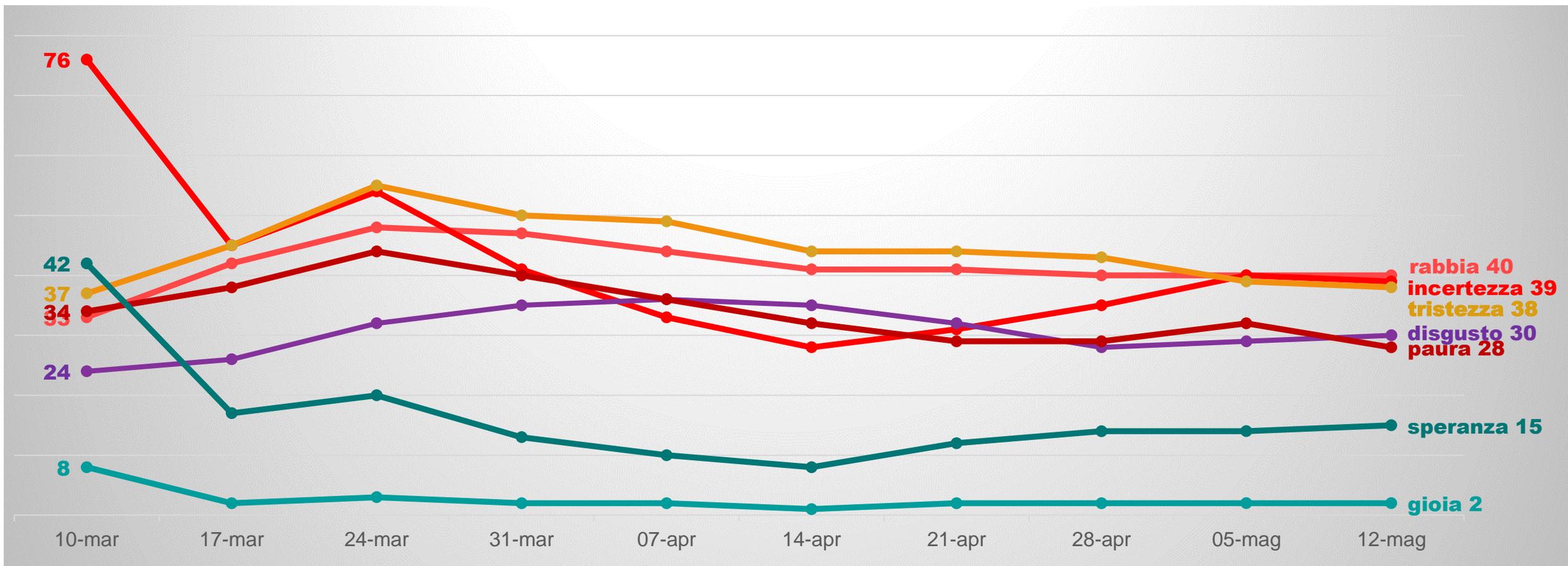


# LO STATO D'ANIMO E LE PREOCCUPAZIONI DEGLI ITALIANI

# 1

DOPO QUASI TRE MESI DALL'INIZIO DELLE OSTILITÀ, CONTINUANO A PREVALERE LE SENSAZIONI NEGATIVE: RABBIA, INCERTEZZA E TRISTEZZA SONO CITATE DA UN ITALIANO SU QUATTRO.

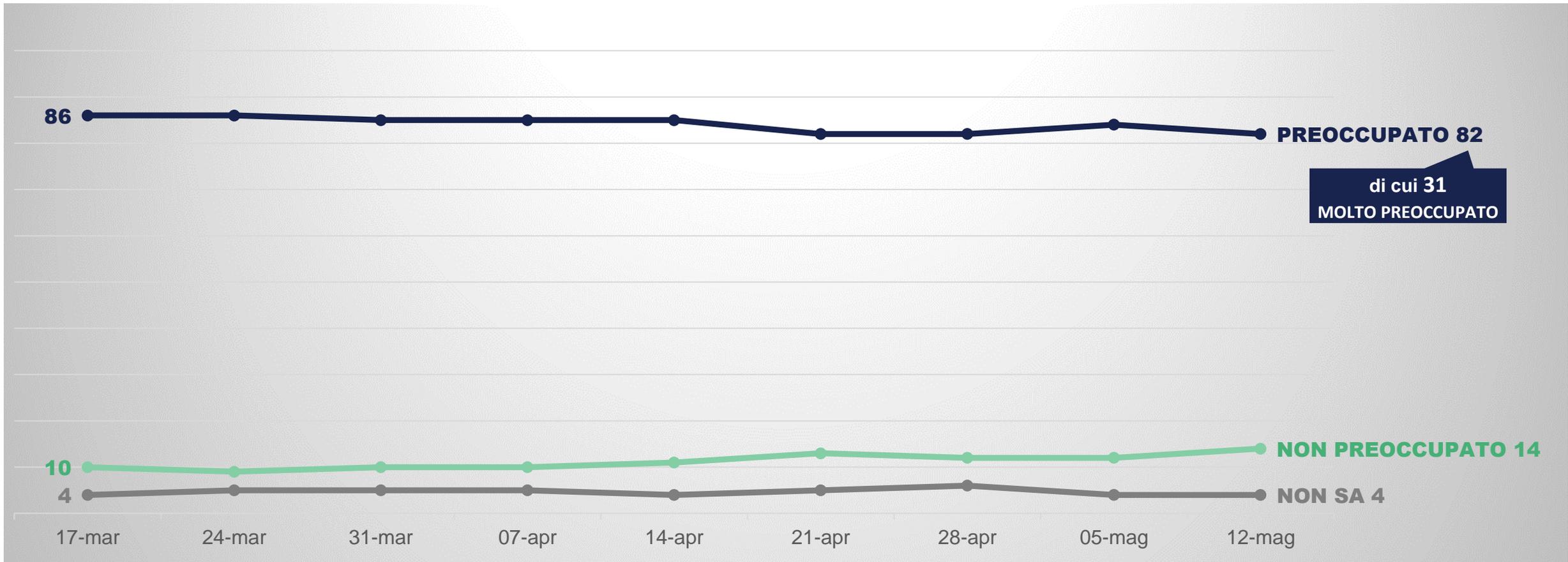
## EMOZIONI PREVALENTI



Base: Totale campione – Valori %  
«Preferisco non rispondere» = 5%

# L'APPRENSIONE PER IL CONFLITTO RIMANE MOLTO ALTA: MENO DI UNO SU SEI NON SI DICE PREOCCUPATO

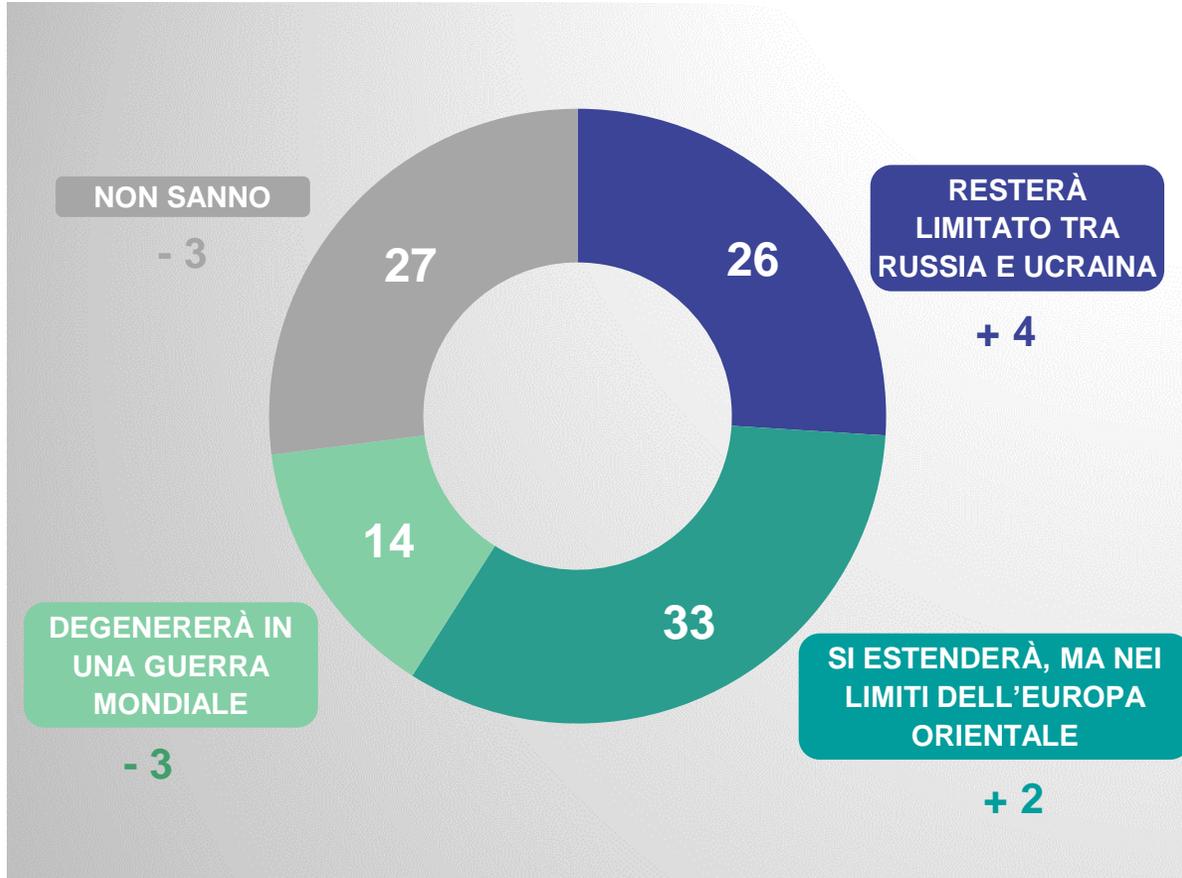
## Preoccupazione generale per il conflitto



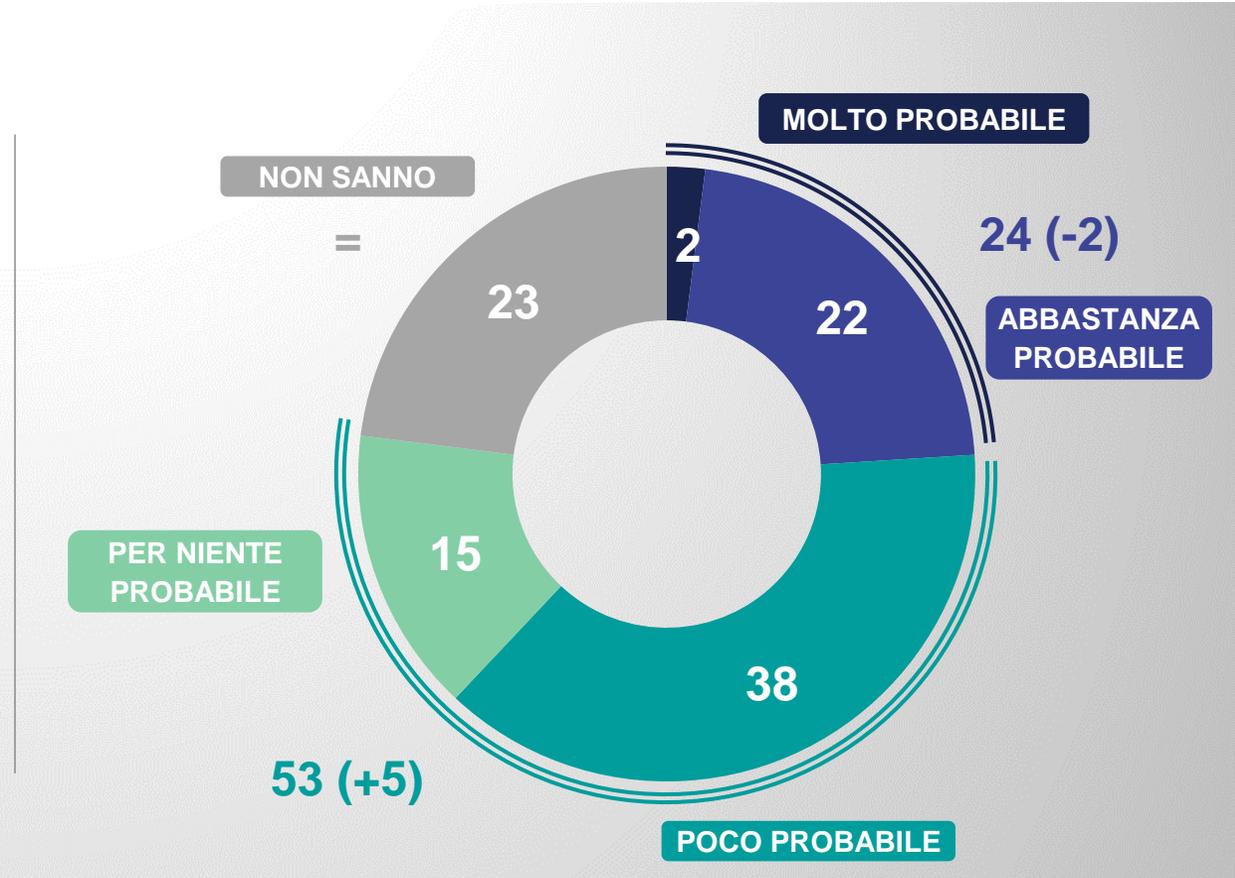
Base: Totale campione – Valori %

NONOSTANTE L'ANNUNCIO DELLA RIPRESA DI KHARKIV DA PARTE UCRAINA, È UNO SU TRE A CREDERE CHE LA GUERRA SI ESTENDERÀ AD ALTRI PAESI DELLA REGIONE, MA SONO SEMPRE DI MENO A TEMERE CHE IL CONFLITTO SI ESPANDERÀ AL RESTO DEL MONDO. IN FORTE AUMENTO ANCHE CHI RITIENE POCO PROBABILE IL RICORSO AD ARMI NUCLEARI.

## PREVISIONE DI ESTENSIONE DEL CONFLITTO

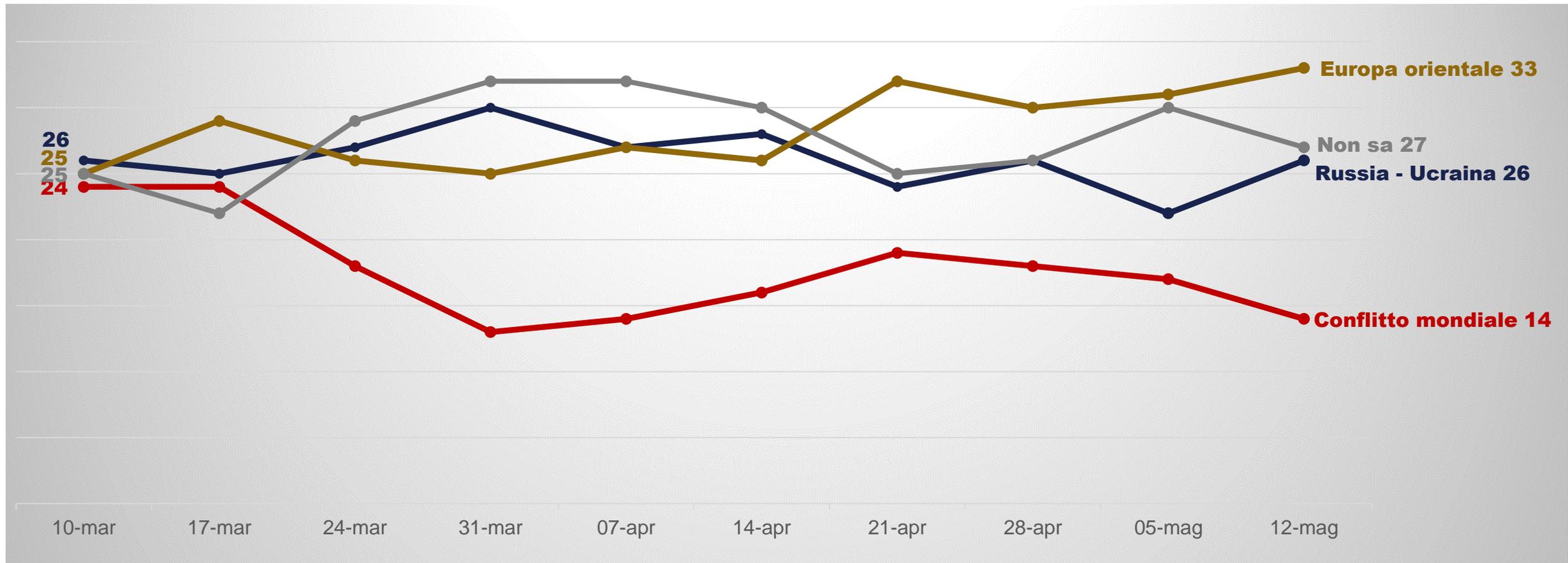


## RICORSO AD ARMI NUCLEARI



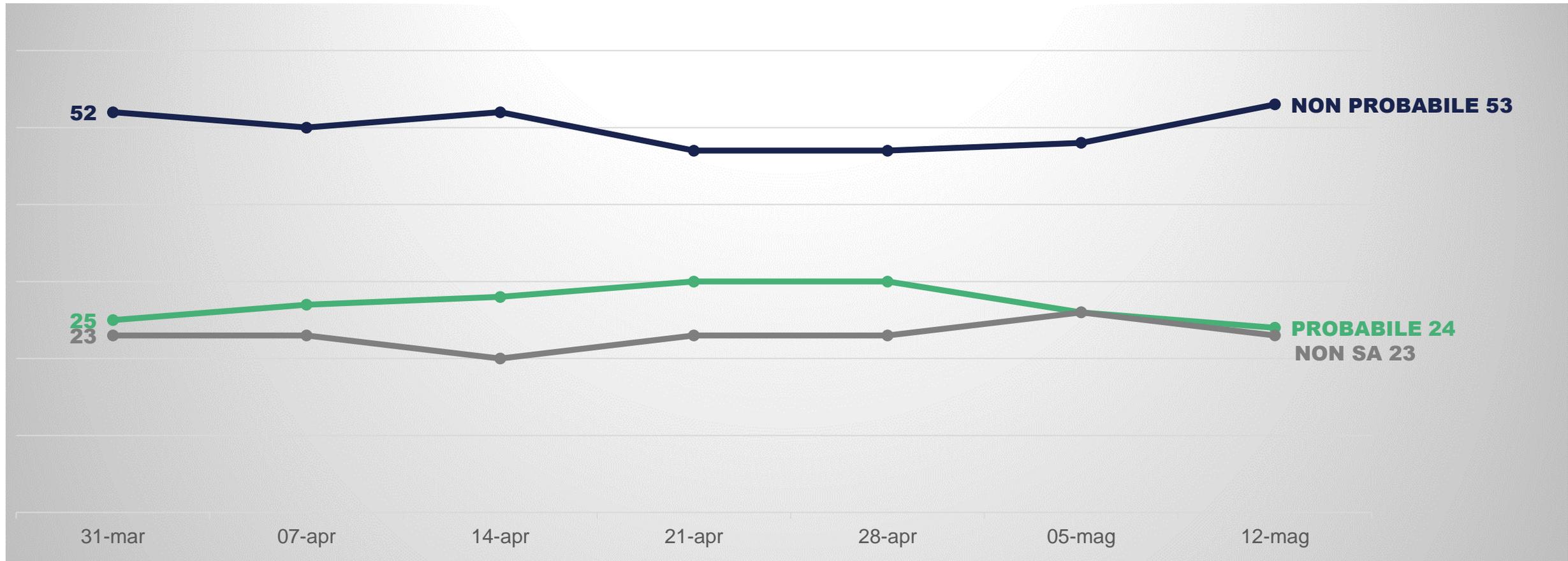
Base: Totale campione – Valori %

# PREVISIONE DI ESTENSIONE DEL CONFLITTO - TREND



Base: Totale campione – Valori %

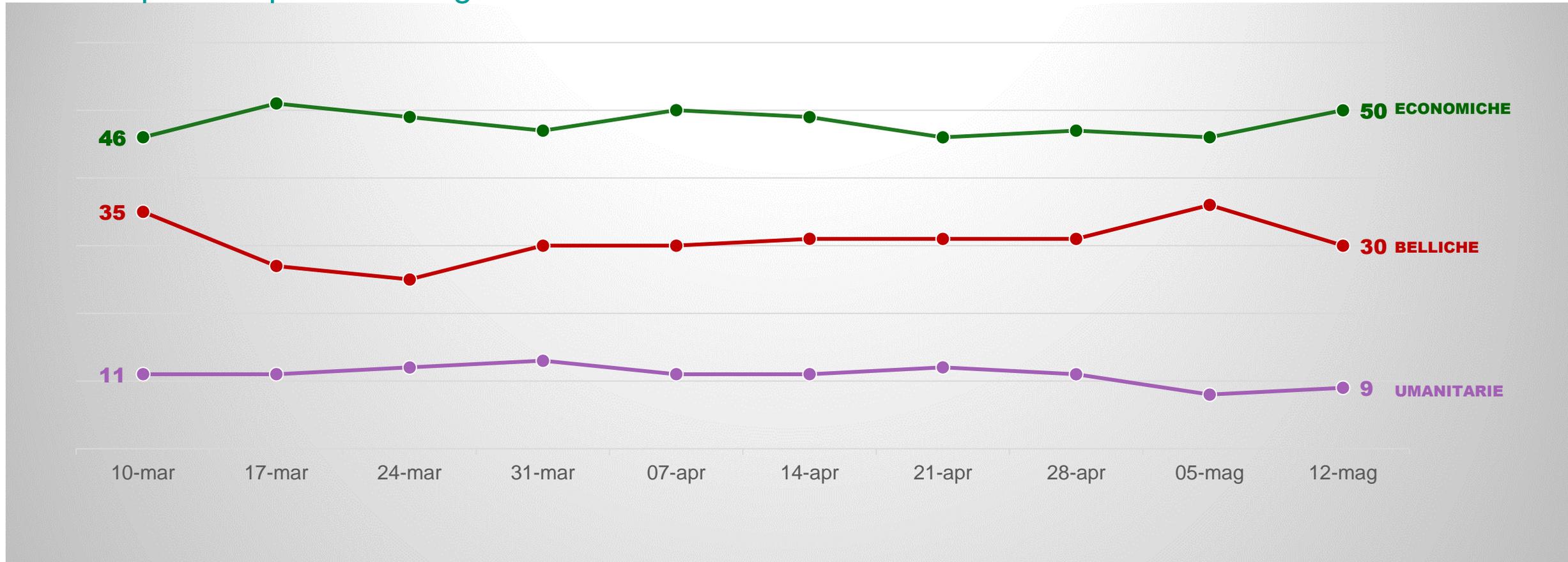
# RICORSO AD ARMI NUCLEARI - TREND



Base: Totale campione – Valori %

IL PERDURARE DELL'INFLAZIONE E DELLA CRISI ENERGETICA, FA SÌ CHE AUMENTI IL TIMORE PER I RISVOLTI ECONOMICI DEL CONFLITTO, MENTRE DIMINUISCE LA PREOCCUPAZIONE PER LE CONSEGUENZE BELLICHE, LEGATE AL COINVOLGIMENTO DIRETTO DELL'ITALIA.

## Preoccupazione per le conseguenze...



Base: Totale campione – Valori %  
«Non sa» = 10%

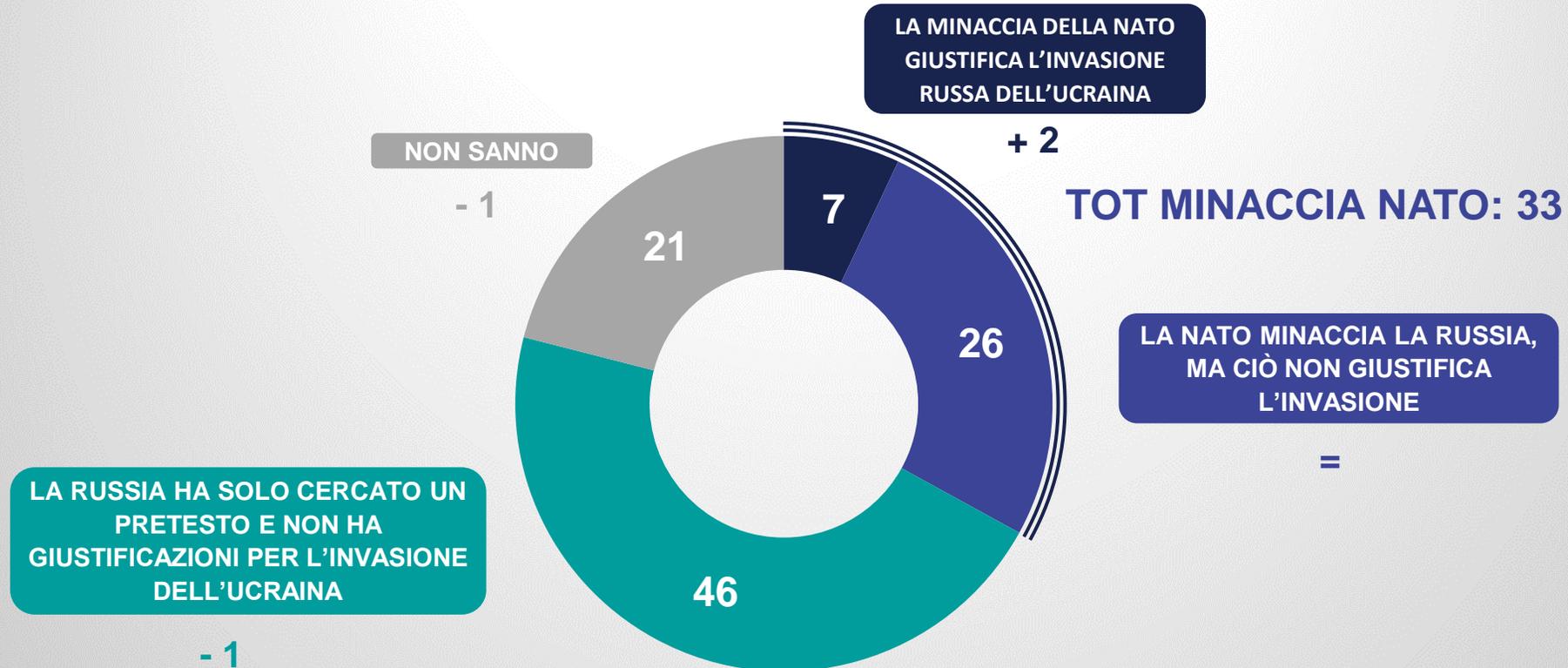
**LA POSIZIONE  
RIGUARDO AL  
CONFLITTO E AL  
COINVOLGIMENTO  
DELL'ITALIA**

**2**



PER QUASI METÀ DEGLI ITALIANI L'INVASIONE DELL'UCRAINA NON HA NESSUNA GIUSTIFICAZIONE, MA UN TERZO SOSTIENE CHE IN QUALCHE MODO LA NATO MINACCI LA RUSSIA, ELEMENTO TUTTAVIA INSUFFICIENTE A SOSTENERE L'INVASIONE, PER LA MAGGIORANZA.

## Le cause del conflitto

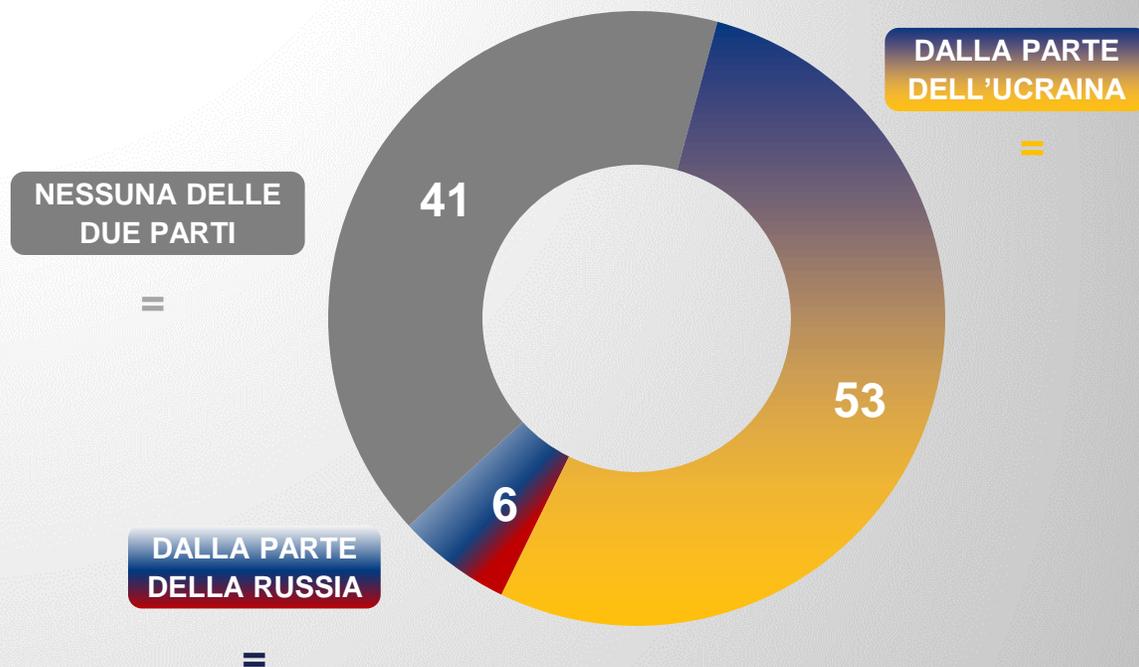
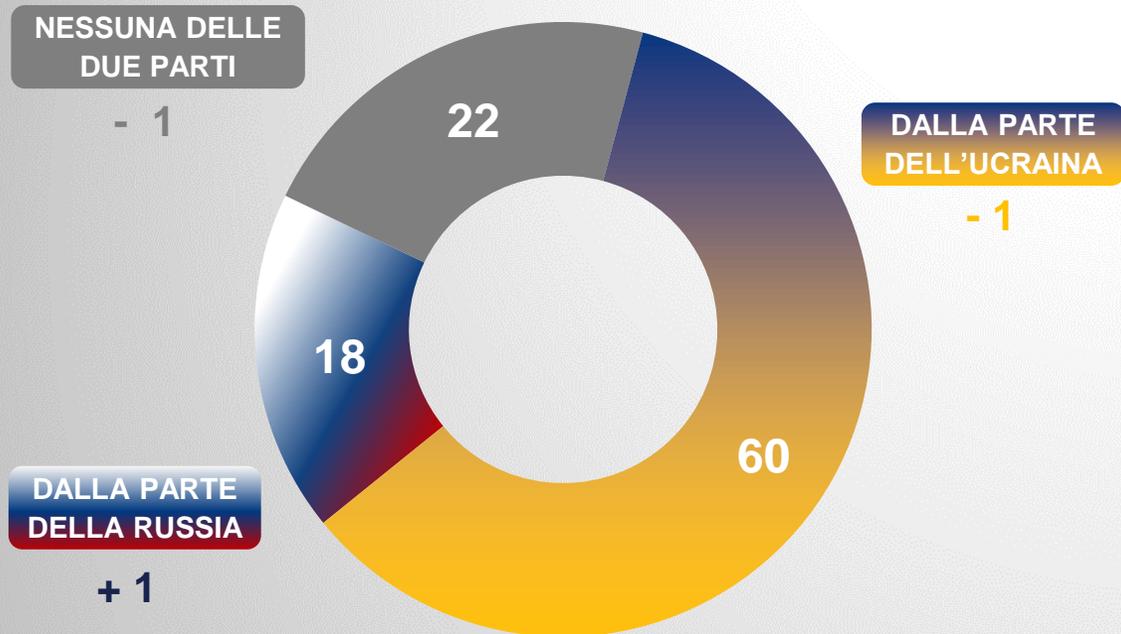


Base: Totale campione – Valori %

LA QUOTA DI CHI DICE DI SUPPORTARE L'UCRAINA RESTA MAGGIORITARIA, BENCHÉ QUATTRO SU DIECI NON SI SCHIERANO. SE INVECE È MINIMA LA PARTE DI ITALIANI CHE RIVELA DI PARTEGGIARE PER LA RUSSIA, ESISTE LA PERCEZIONE CHE SIANO TRE VOLTE TANTO QUELLI CHE STANNO CON MOSCA.

Secondo lei, da che parte stanno gli Italiani?

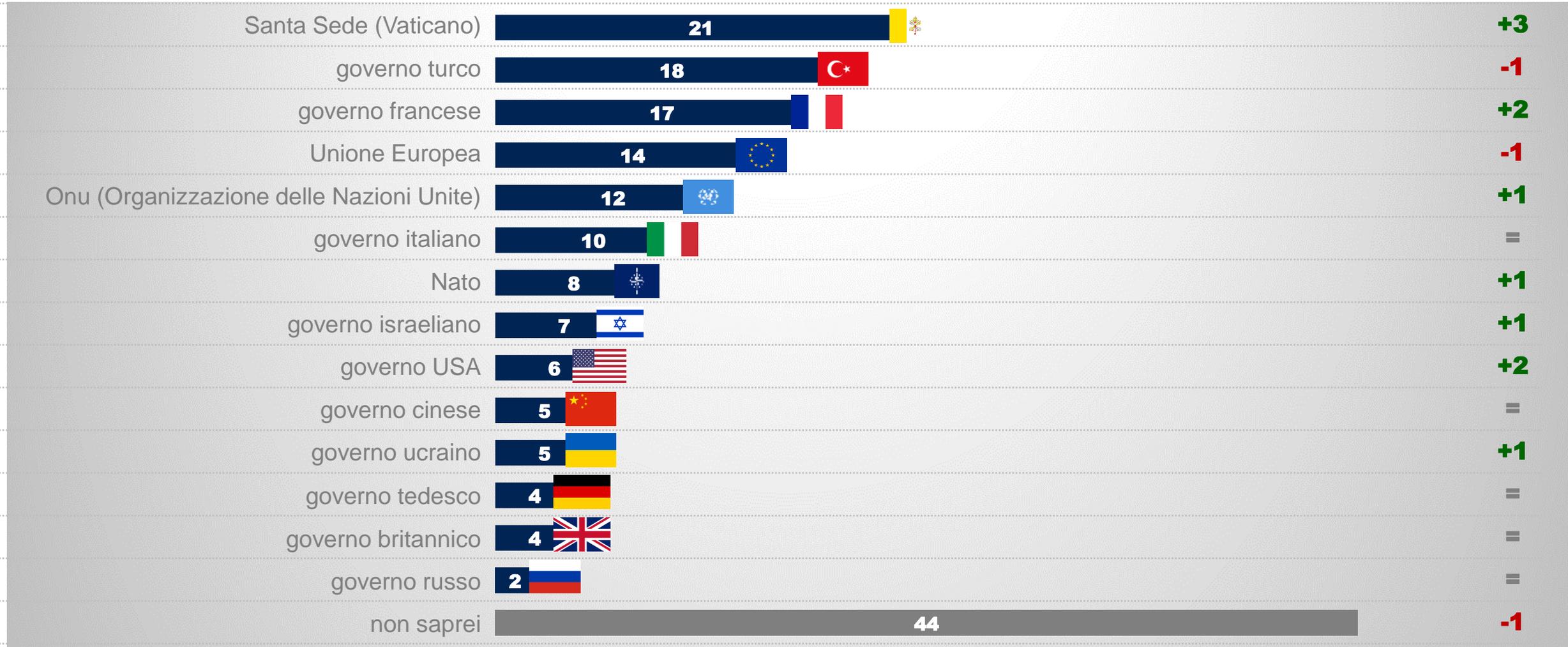
E lei, da che parte sta?



Base: Totale campione – Valori %

IL VATICANO È PERCEPITO COME L'ATTORE INTERNAZIONALE CHE PIÙ CONTRIBUISCE ALLA RICERCA DI UNA SOLUZIONE DIPLOMATICA AL CONFLITTO. IL GOVERNO ITALIANO È CONSIDERATO COME UN PROTAGONISTA SECONDARIO, MA È QUASI LA METÀ CHE NON INDICA NESSUNO.

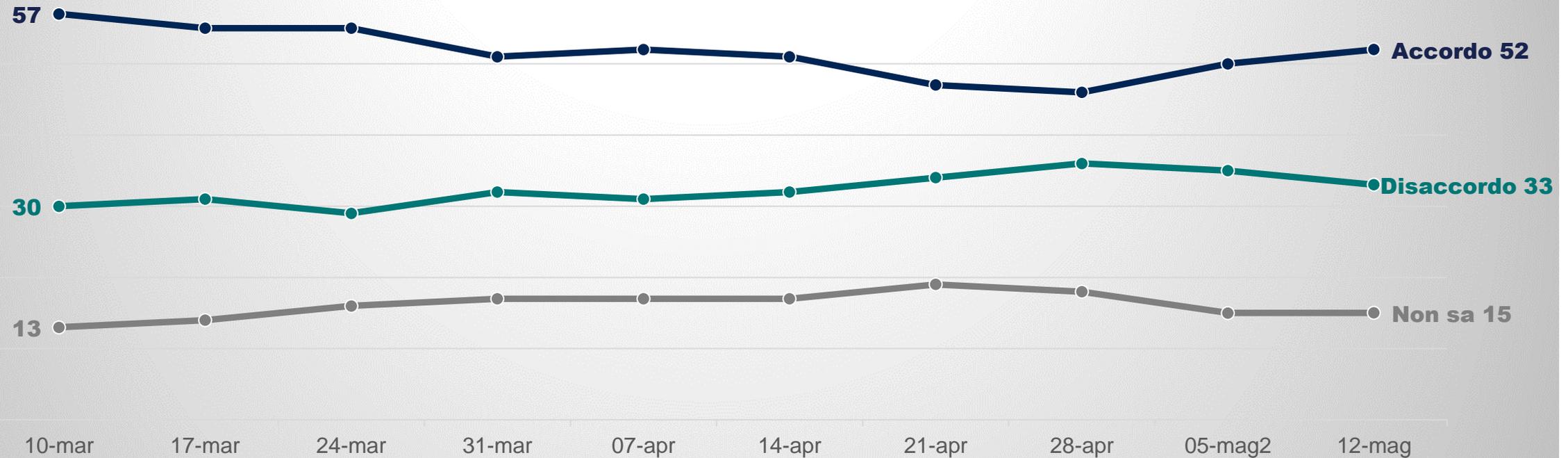
DAL  
5 MAGGIO



Base: Totale campione – Valori %

# TORNA AD AUMENTARE LA QUOTA DI CHI È FAVOREVOLE ALLE SANZIONI IMPOSTE ALLA RUSSIA: È LA METÀ DEGLI ITALIANI A DIRSI FAVOREVOLE, MENTRE UNO SU TRE SI OPPONE.

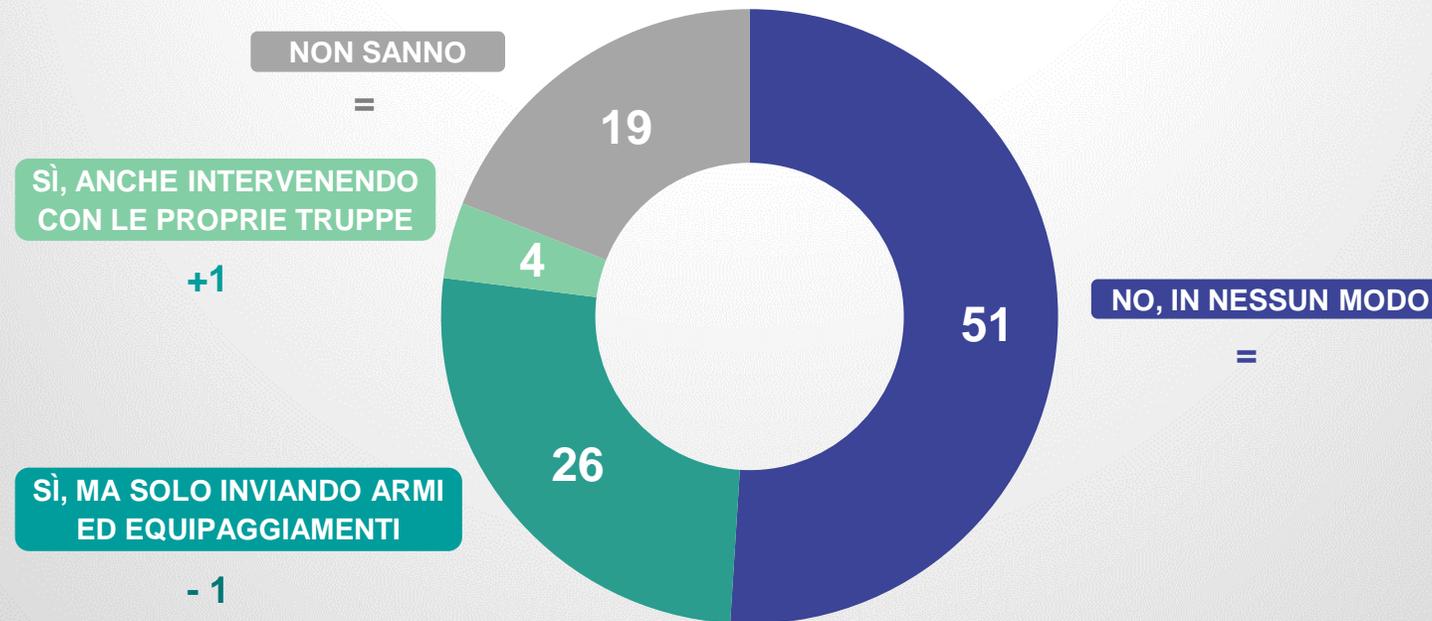
Mantenere le sanzioni alla Russia anche a fronte dell'aumento dei prezzi?



Base: Totale campione – Valori %

SOLO UNA PICCOLA MINORANZA È FAVOREVOLE ALL'INTERVENTO DIRETTO NEL CONFLITTO MILITARE. PIÙ AMPIO IL FAVORE ALL'INVIO DI EQUIPAGGIAMENTI, MA METÀ DEGLI ITALIANI PREFERIREBBE EVITARE QUALSIASI COINVOLGIMENTO.

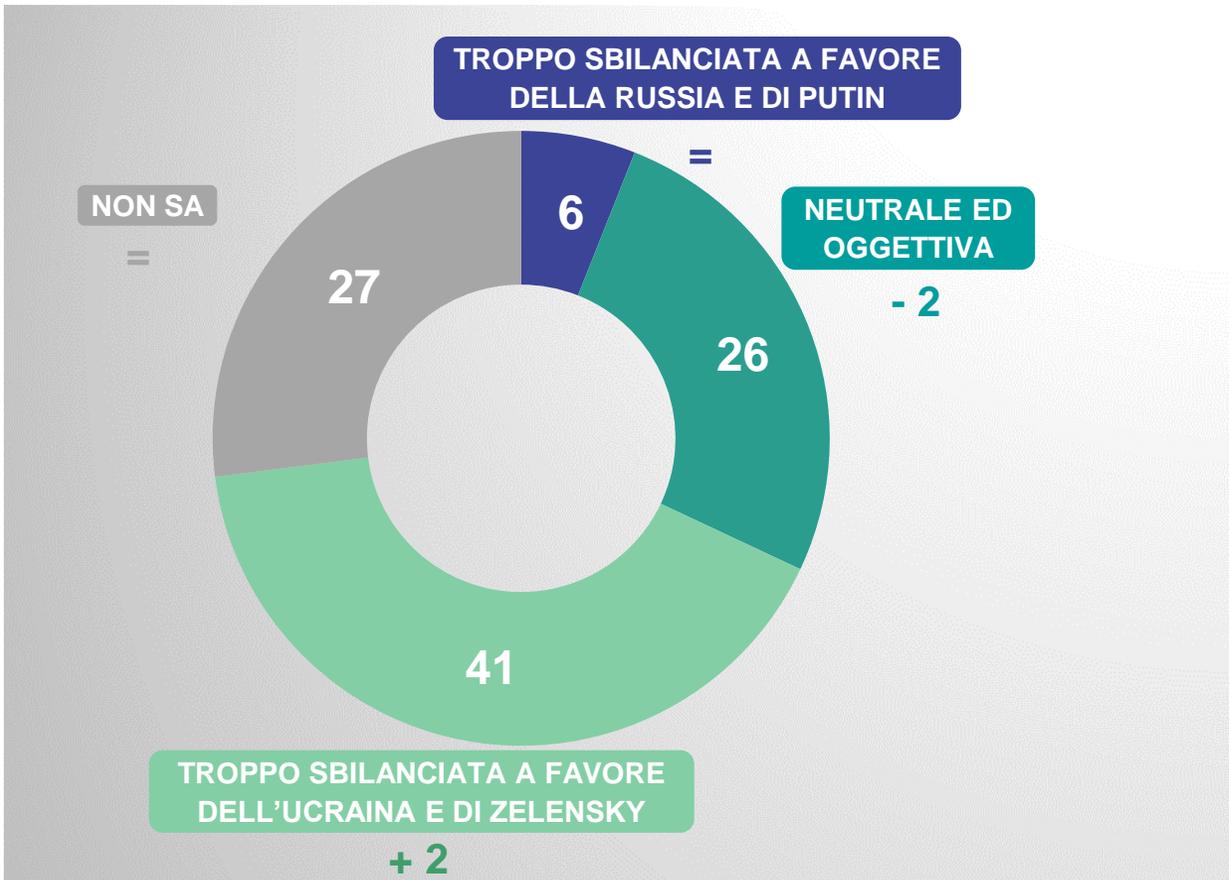
## INTERVENIRE A FIANCO DELL'UCRAINA?



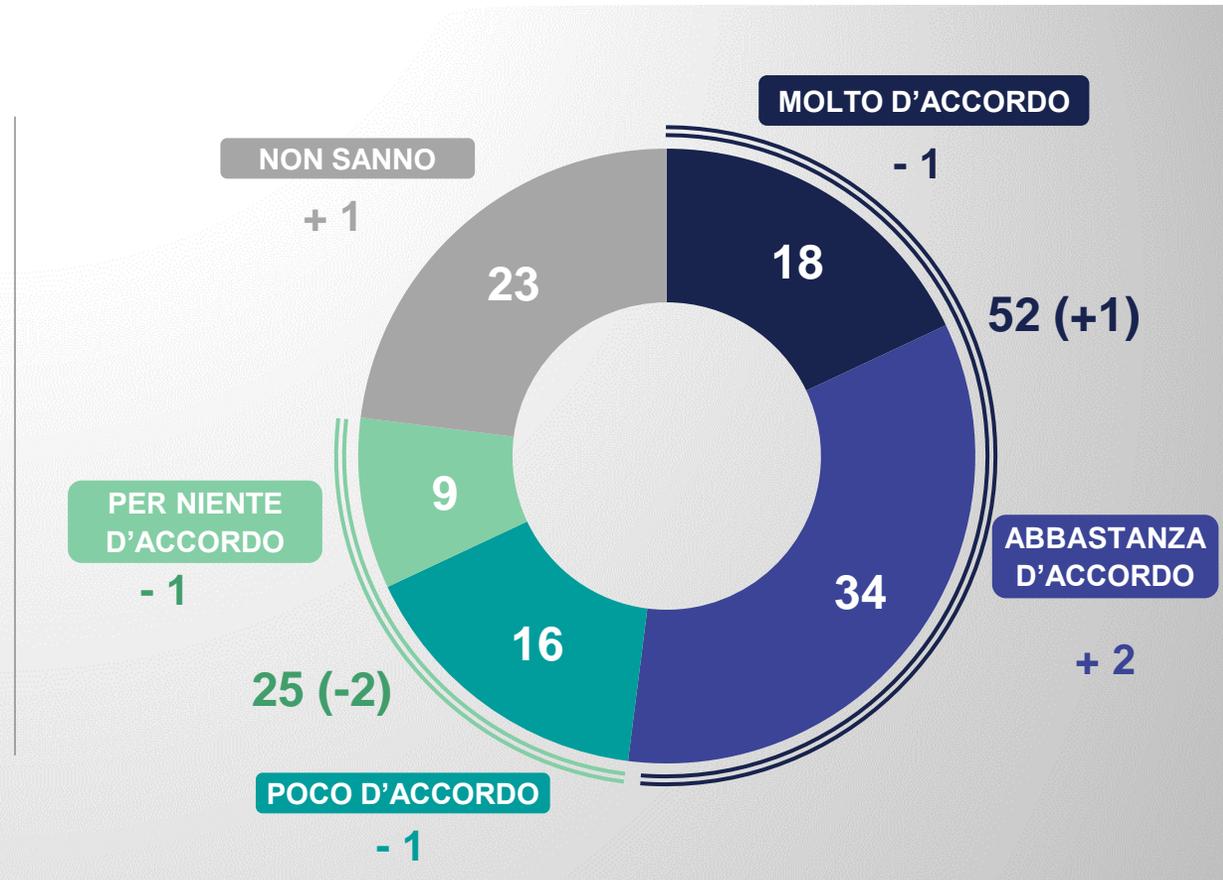
Base: Totale campione – Valori %

SONO OLTRE 4 ITALIANI SU 10 A GIUDICARE I MEDIA ITALIANI COME TROPPO SBILANCIATI NEI CONFRONTI DELL'UCRAINA E SOLO UN QUARTO GIUDICA OGGETTIVA LA NOSTRA INFORMAZIONE. È PERÒ LA METÀ A CONDIVIDERE LA POSIZIONE DI ALCUNI *TALK SHOW* DI DARE LA POSSIBILITÀ A GIORNALISTI E MEMBRI DEL GOVERNO RUSSO DI DIFENDERE LE POSIZIONI DEL CREMLINO.

## Giudizio sull'informazione

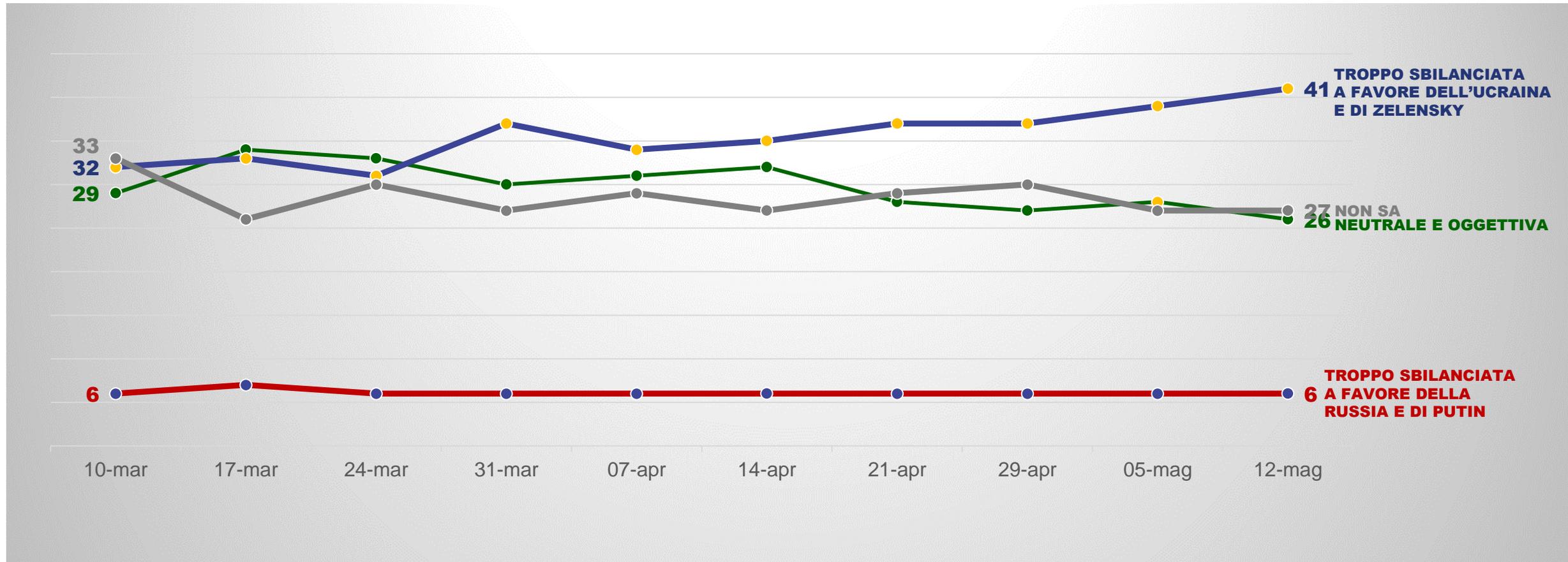


## Dare visibilità a esponenti ufficiali russi



Base: Totale campione – Valori %

# GIUDIZIO SULL'INFORMAZIONE - TREND



Base: Totale campione – Valori %

# METODOLOGIA E CAMPIONE

## Universo di riferimento

Individui residenti in Italia di 18 anni e oltre (circa 50,0 milioni, Fonte ISTAT 2021)

## Campione

Stratificato e casuale, selezionato in base a quote per sesso, età, titolo di studio, provincia di residenza

## Metodologia

Multimode survey  
CATI, CAWI, CAMI

## Interviste e margine d'errore

800 interviste  
Data esecuzione: 9 – 11 maggio 2022  
Margine di errore compreso tra +/- 0,6% e +/- 3,1%

# IPSOS

Per informazioni:

Nando Pagnoncelli - [nando.pagnoncelli@ipsos.com](mailto:nando.pagnoncelli@ipsos.com)

Chiara Ferrari - [chiara.ferrari@ipsos.com](mailto:chiara.ferrari@ipsos.com)

Benjamin Fishman - [benjamin.fishman@ipsos.com](mailto:benjamin.fishman@ipsos.com)



# ABOUT IPSOS

---

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg  
IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

---

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:  
**You act better when you are sure.**

\*\*\*

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.



**THANK**

**YOU**

**GAME CHANGERS**

