

IL CONFLITTO IN UCRAINA

**MONITORAGGIO DEL SENTIMENT
DELL'OPINIONE PUBBLICA**

17 GIUGNO 2022

GAME CHANGERS

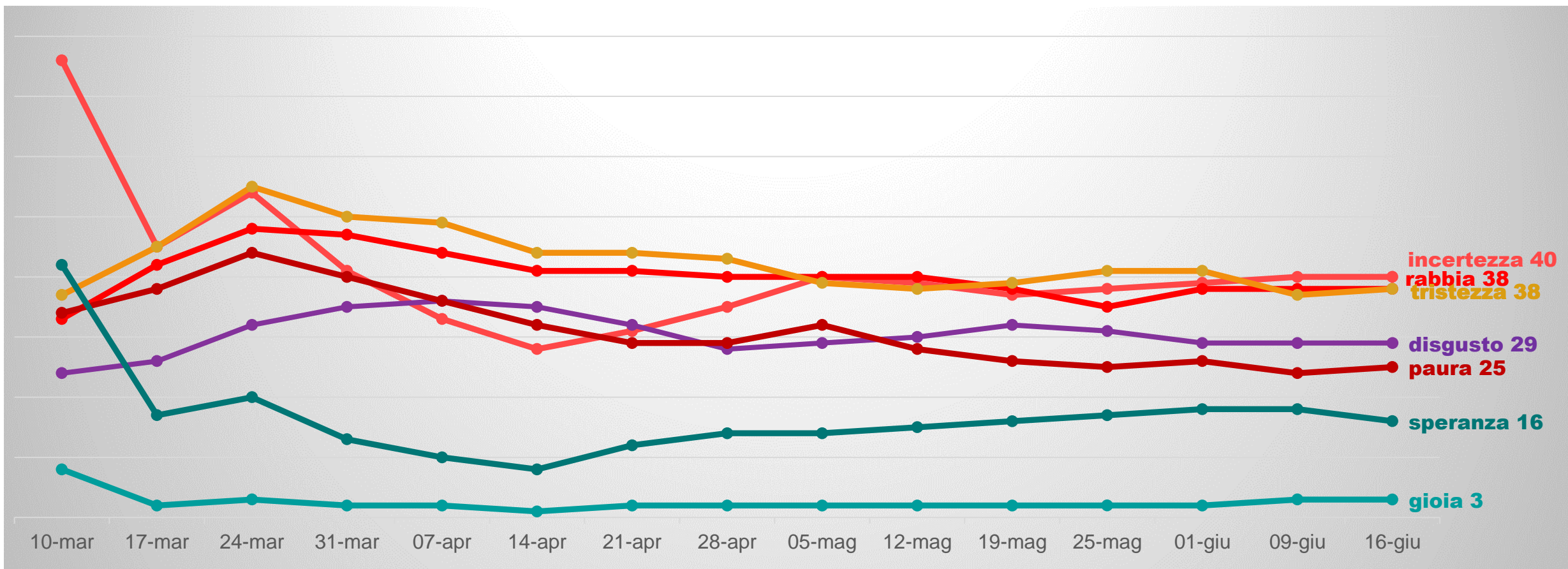


LO STATO D'ANIMO E LE PREOCCUPAZIONI DEGLI ITALIANI

1

A QUASI 4 MESI DALL'INIZIO DELL'INVASIONE RUSSA, CONTINUANO A PREVALERE LE SENSAZIONI NEGATIVE: INCERTEZZA, RABBIA E TRISTEZZA SONO CITATE DA CIRCA QUATTRO ITALIANI SU DIECI. SOLO UNO SU SEI SI DICE SPERANZOSO.

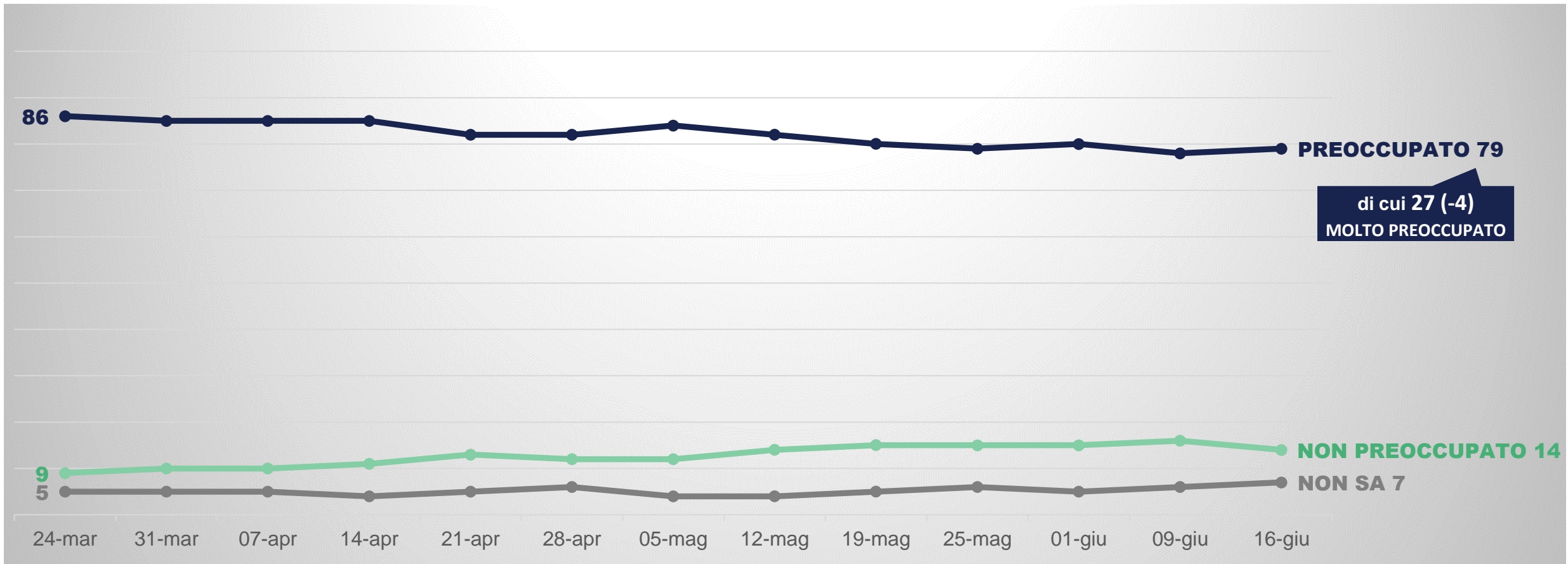
EMOZIONI PREVALENTI



Base: Totale campione – Valori %
«Preferisco non rispondere» = 6%

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

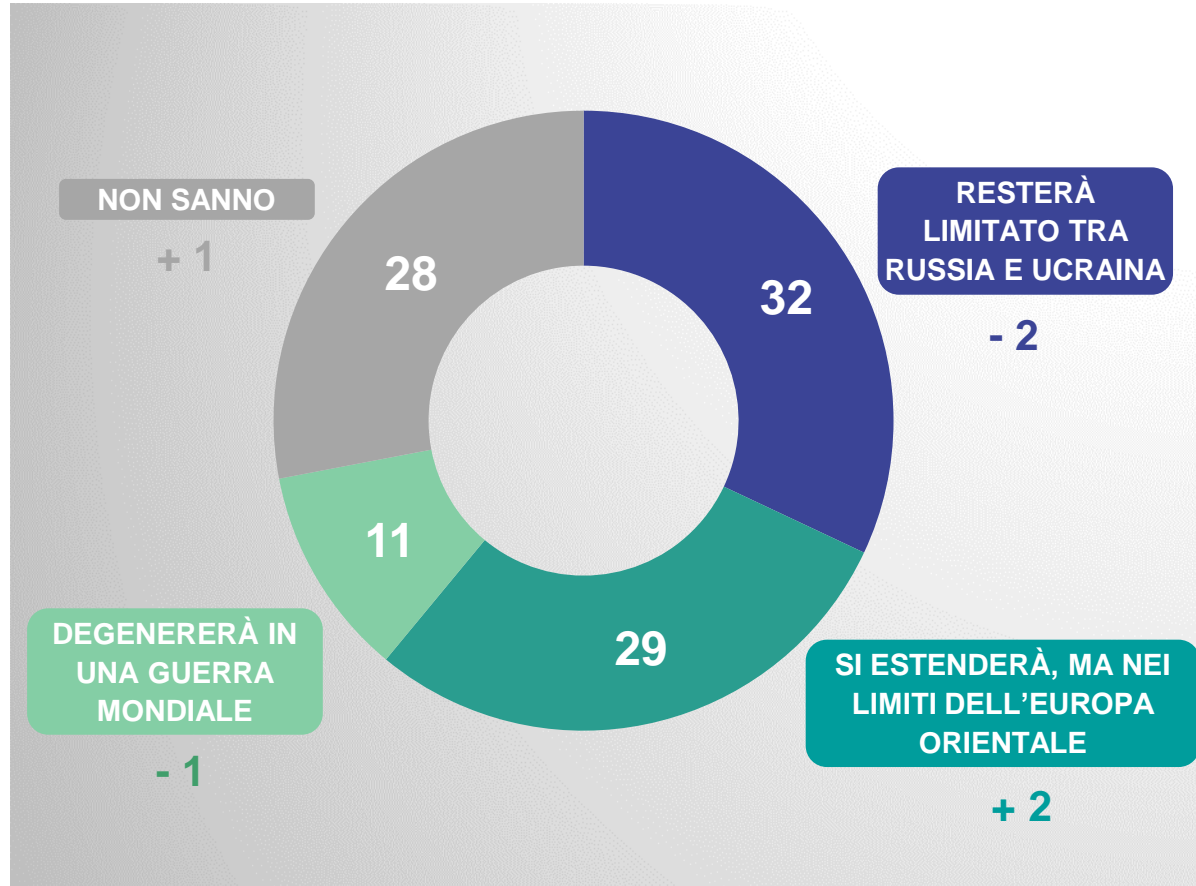
Preoccupazione generale per il conflitto



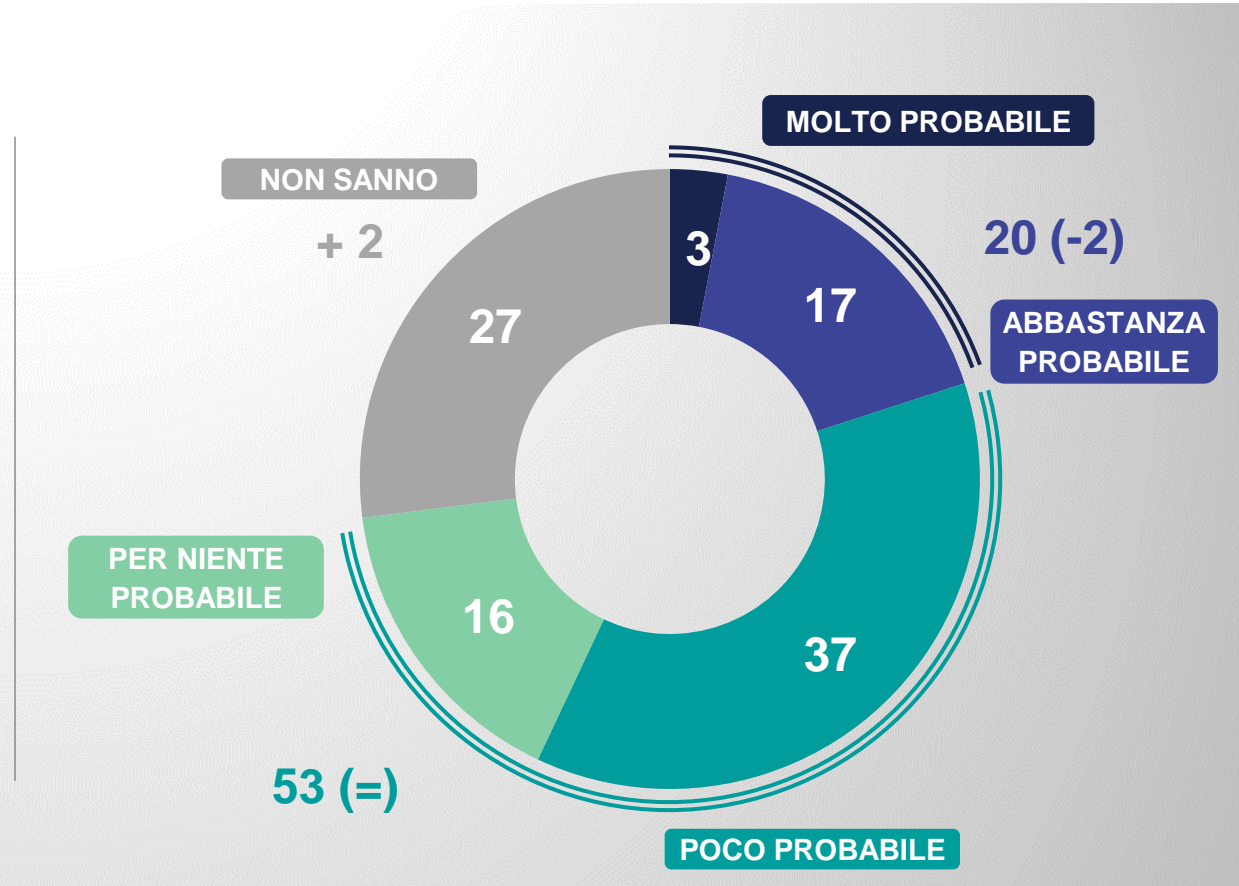
Base: Totale campione – Valori %

SI RIDUCE SEMPRE DI PIÙ IL TIMORE PER UN'ESTENSIONE DEL CONFLITTO SU SCALA MONDIALE E ANCHE IL RICORSO ALLE ARMI NUCLEARI È RITENUTO PROBABILE SOLO DA UNO SU CINQUE.

PREVISIONE DI ESTENSIONE DEL CONFLITTO

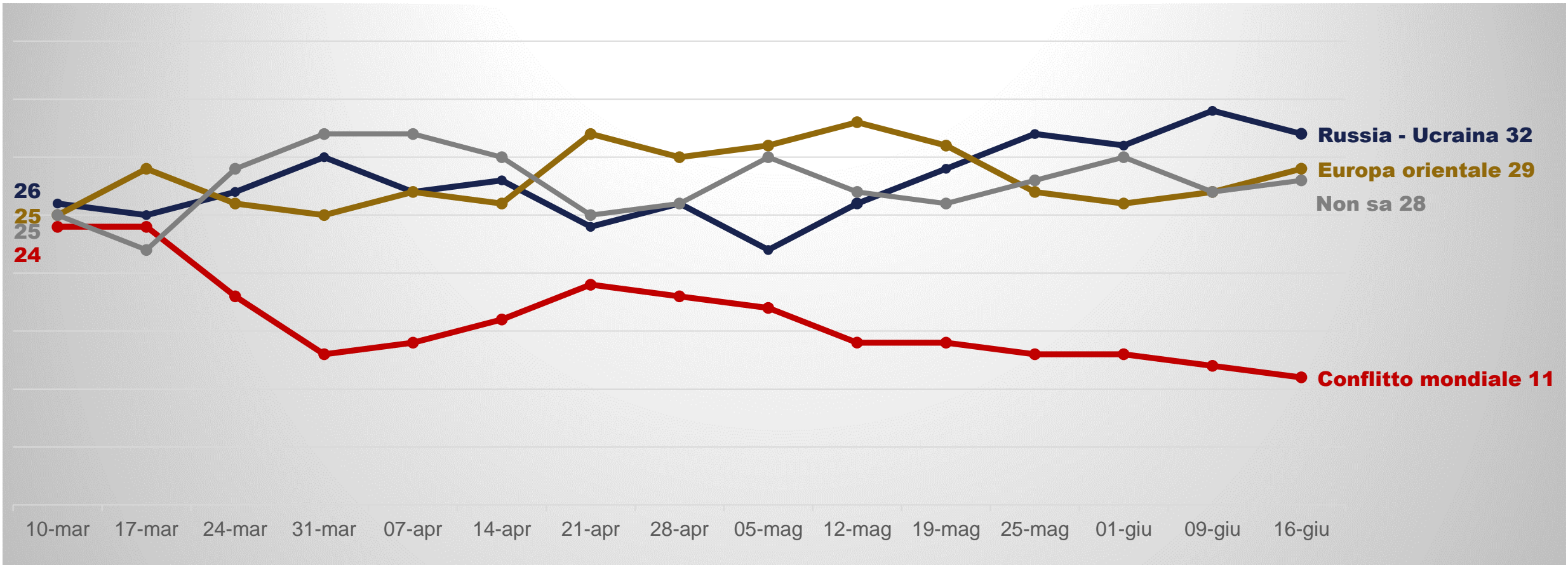


RICORSO AD ARMI NUCLEARI



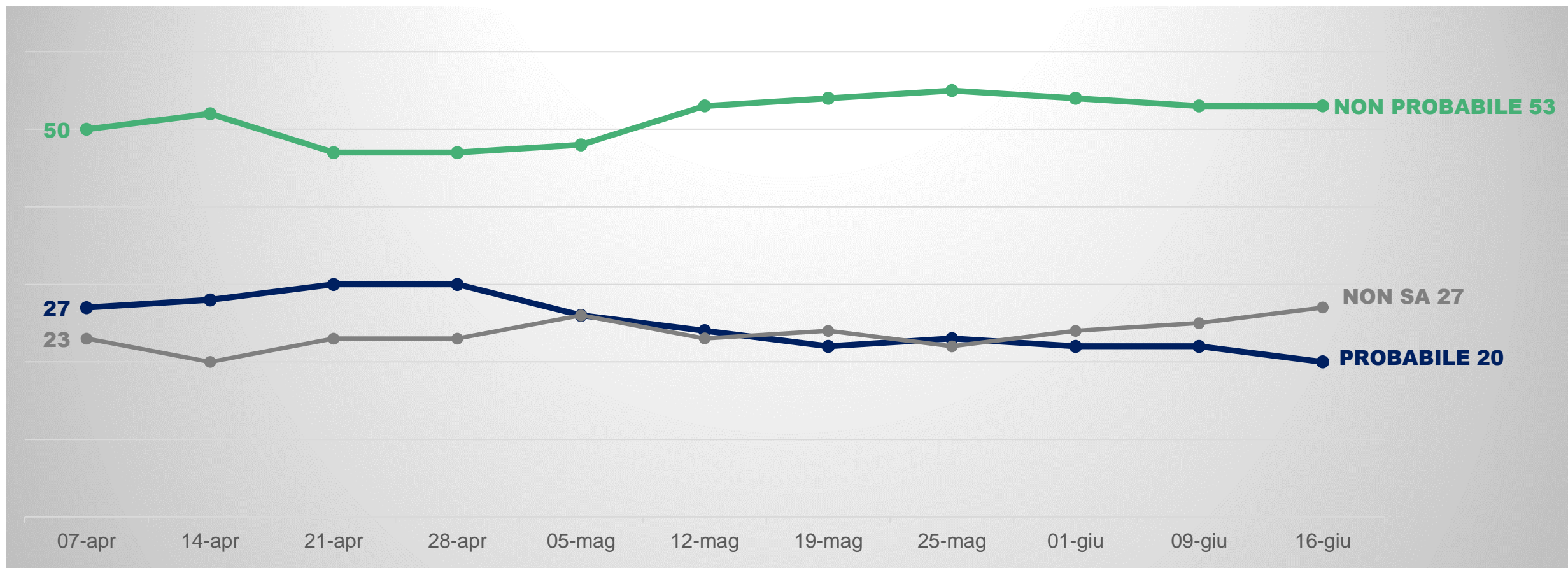
Base: Totale campione – Valori %

PREVISIONE DI ESTENSIONE DEL CONFLITTO - TREND



Base: Totale campione – Valori %

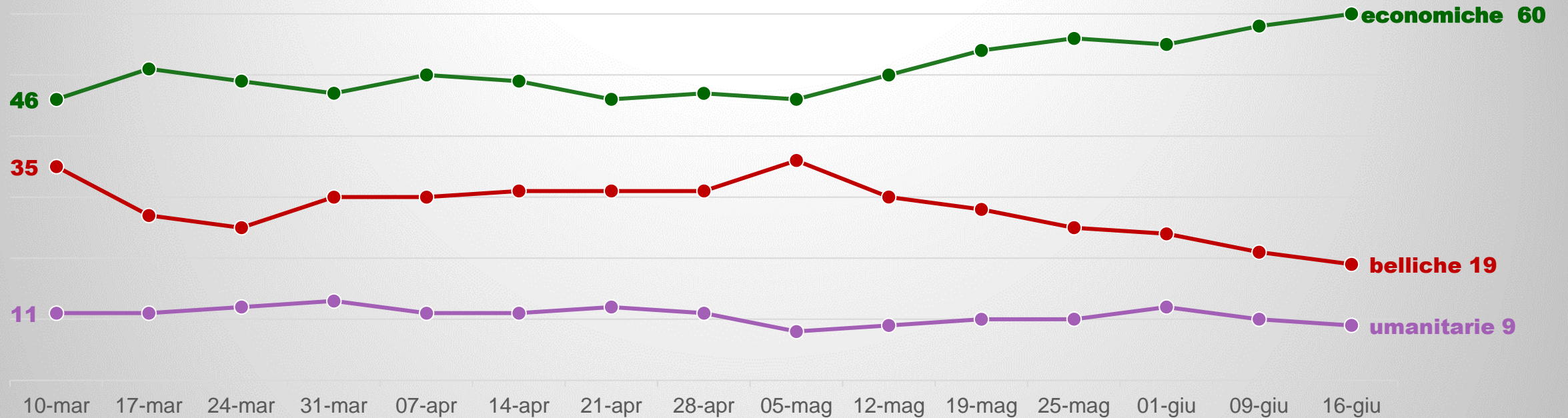
RICORSO AD ARMI NUCLEARI - TREND



Base: Totale campione – Valori %

SI RIDUCE A UN QUINTO LA QUOTA DI CHI TEME PER UN POSSIBILE COINVOLGIMENTO DEL NOSTRO ESERCITO NEL CONFLITTO. LARGAMENTE MAGGIORITARIA È INVECE LA PREOCCUPAZIONE PER LE CONSEGUENZE ECONOMICHE.

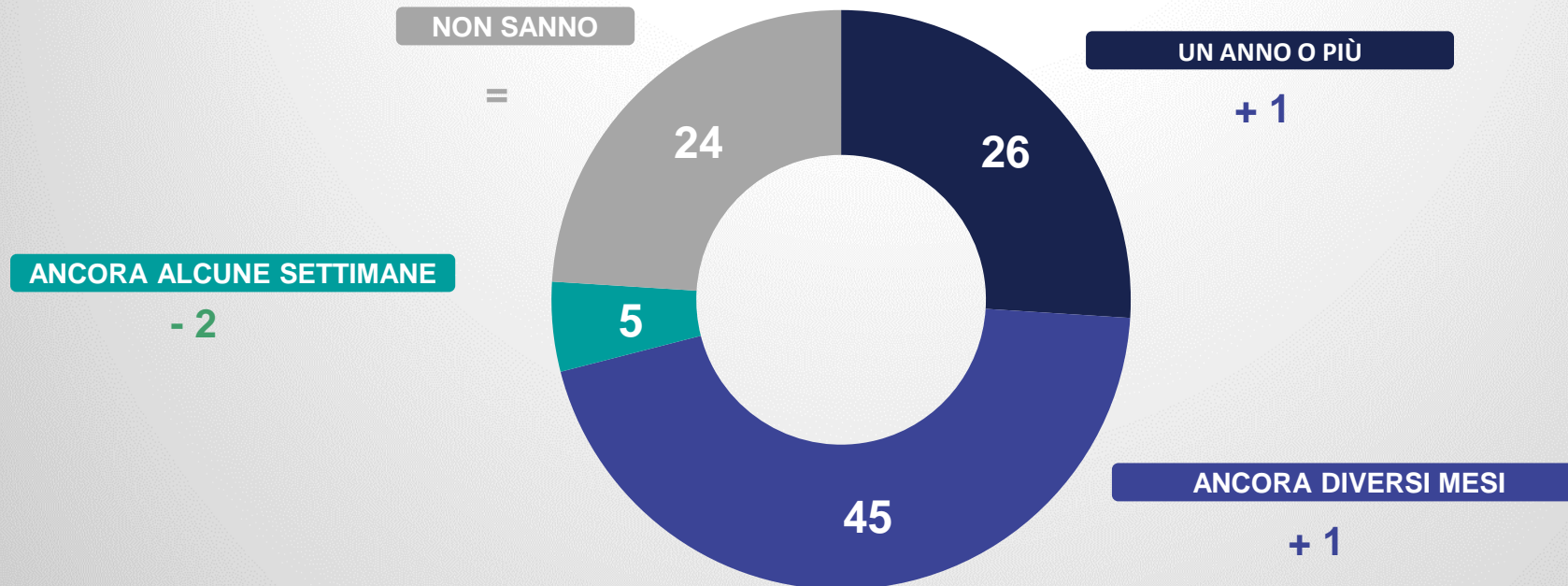
Preoccupazione per le conseguenze...



Base: Totale campione – Valori %
«Non sa» = 12%

SI ALLONTANA L'ORIZZONTE DI FINE DELLA GUERRA: OLTRE QUATTRO SU DIECI PRONOSTICANO CHE LE OSTILITÀ SI PROTRARRANNO ANCORA PER DIVERSI MESI E UNO SU QUATTRO PER ALMENO UN ALTRO ANNO.

La fine del conflitto



Base: Totale campione – Valori %

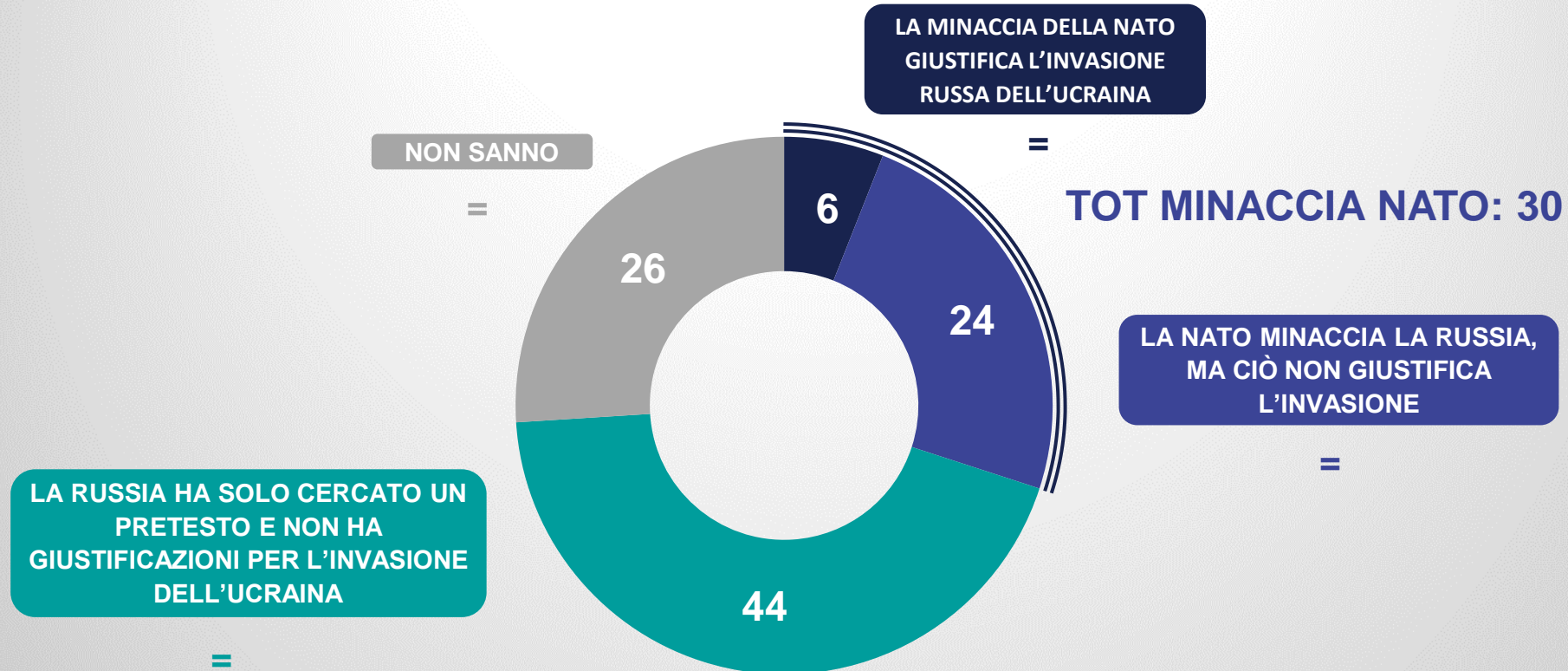
**LA POSIZIONE
RIGUARDO AL
CONFLITTO E AL
COINVOLGIMENTO
DELL'ITALIA**

2



PER OLTRE QUATTRO ITALIANI SU DIECI L'INVASIONE DELL'UCRAINA NON È GIUSTIFICABILE IN NESSUN MODO, MA IL 30% SOSTIENE CHE IN QUALCHE MODO LA NATO MINACCI LA RUSSIA, ELEMENTO TUTTAVIA INSUFFICIENTE A SOSTENERE L'INVASIONE, PER LA MAGGIORANZA.

Le cause del conflitto

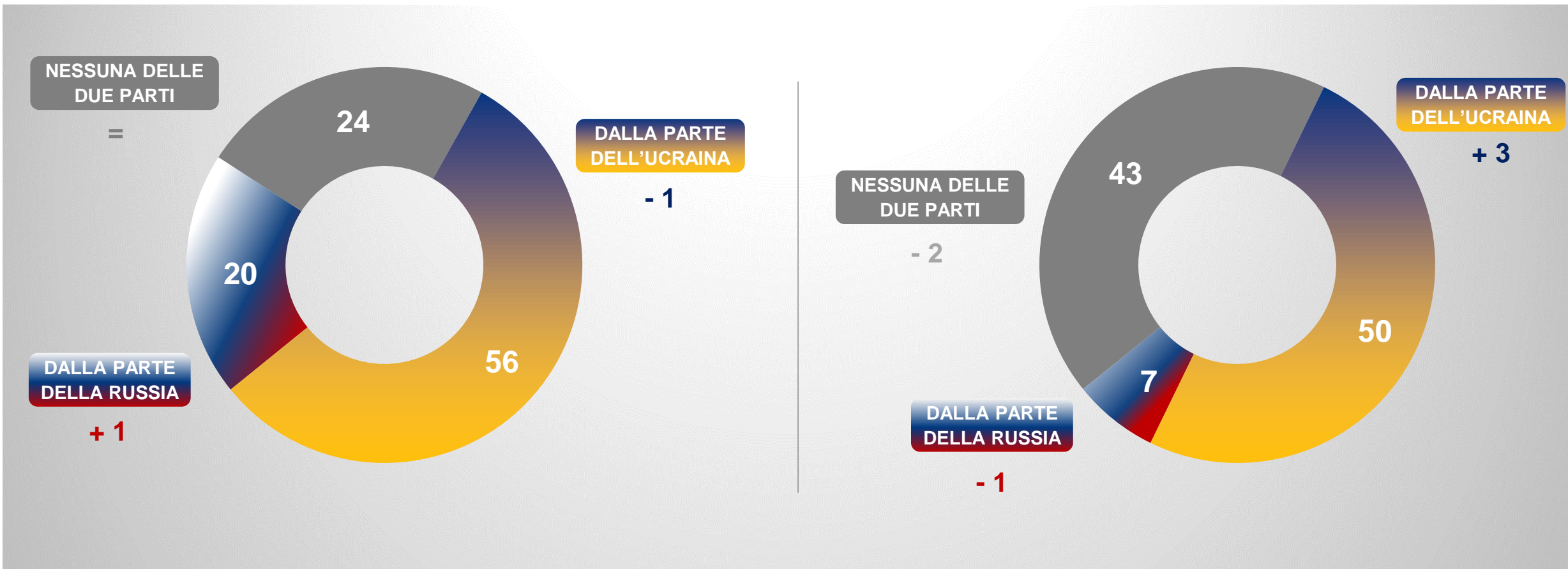


Base: Totale campione – Valori %

IN LEGGERO AUMENTO IL SOSTEGNO ALL'UCRAINA: UN ITALIANO SU DUE SUPPORTA KYIV. MA OLTRE IL 40% NON SI SCHIERA. SE È MINIMA LA PARTE DI ITALIANI CHE RIVELA DI PARTEGGIARE PER LA RUSSIA, ESISTE LA PERCEZIONE CHE SIANO QUASI TRE VOLTE TANTO QUELLI CHE STANNO CON MOSCA.

Secondo lei, da che parte stanno gli Italiani?

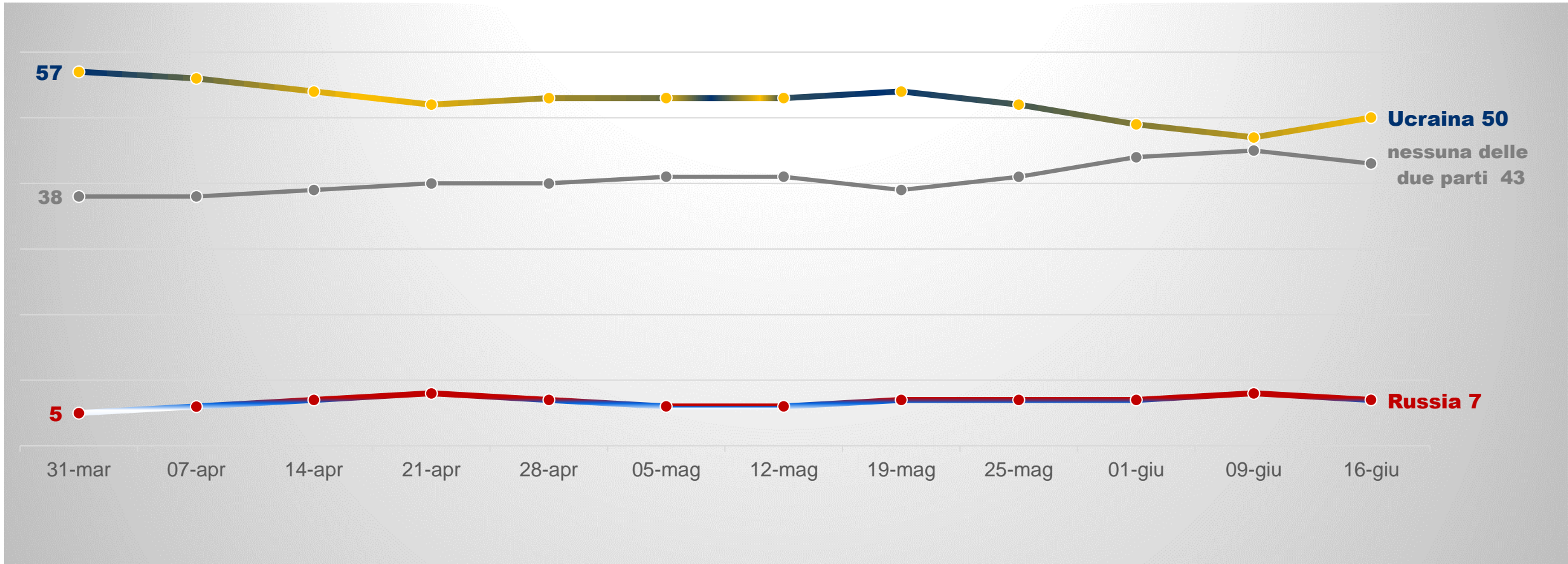
E lei, da che parte sta?



Base: Totale campione – Valori %

SOLO IL 50% SI SCHIERA CON L'UCRAINA E OLTRE 4 SU 10 NON PRENDONO POSIZIONE

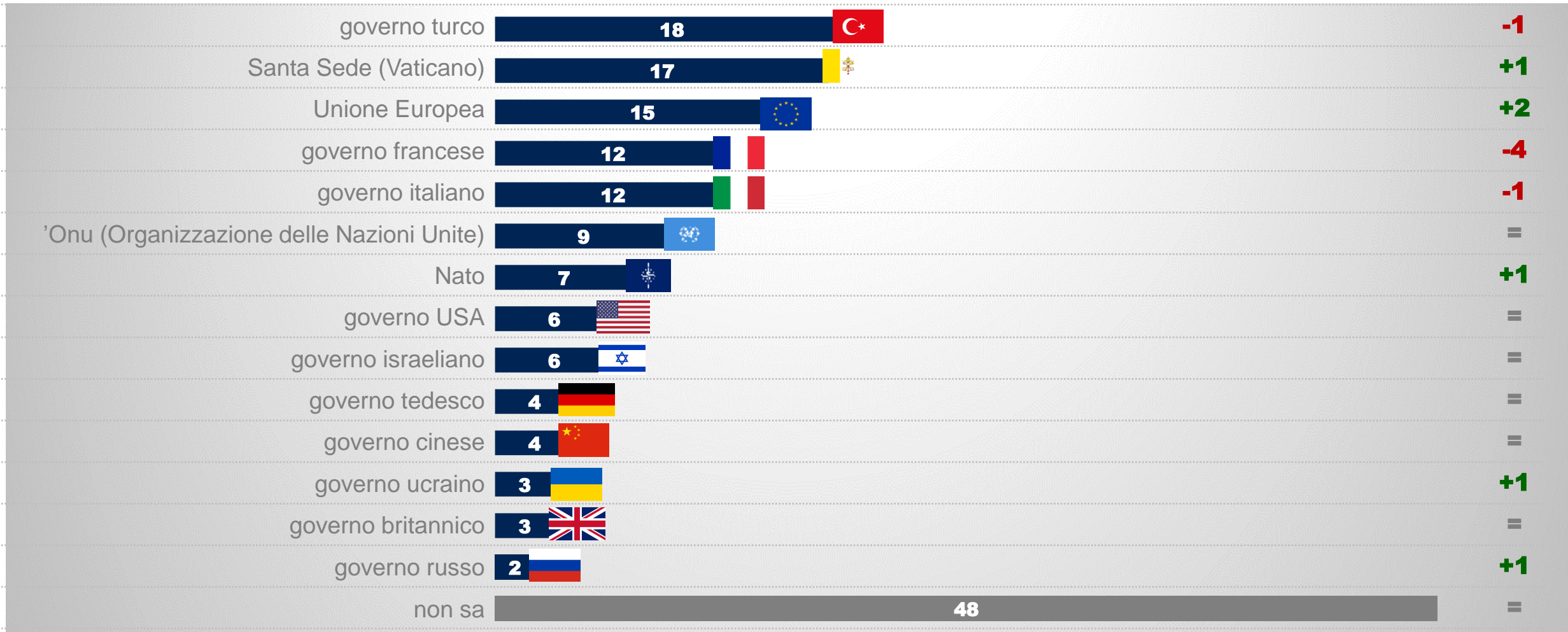
Da che parte sta lei? - TREND



Base: Totale campione – Valori %

IL GOVERNO TURCO, CHE STA IMPONENDOSI COME PRINCIPALE MEDIATORE, RISULTA L'ATTORE INTERNAZIONALE CHE PIÙ CONTRIBUISCE ALLA RICERCA DI UNA SOLUZIONE DIPLOMATICA AL CONFLITTO, PRIMA DI VATICANO E UE. QUASI UNO SU DUE NON INDICA NESSUNO.

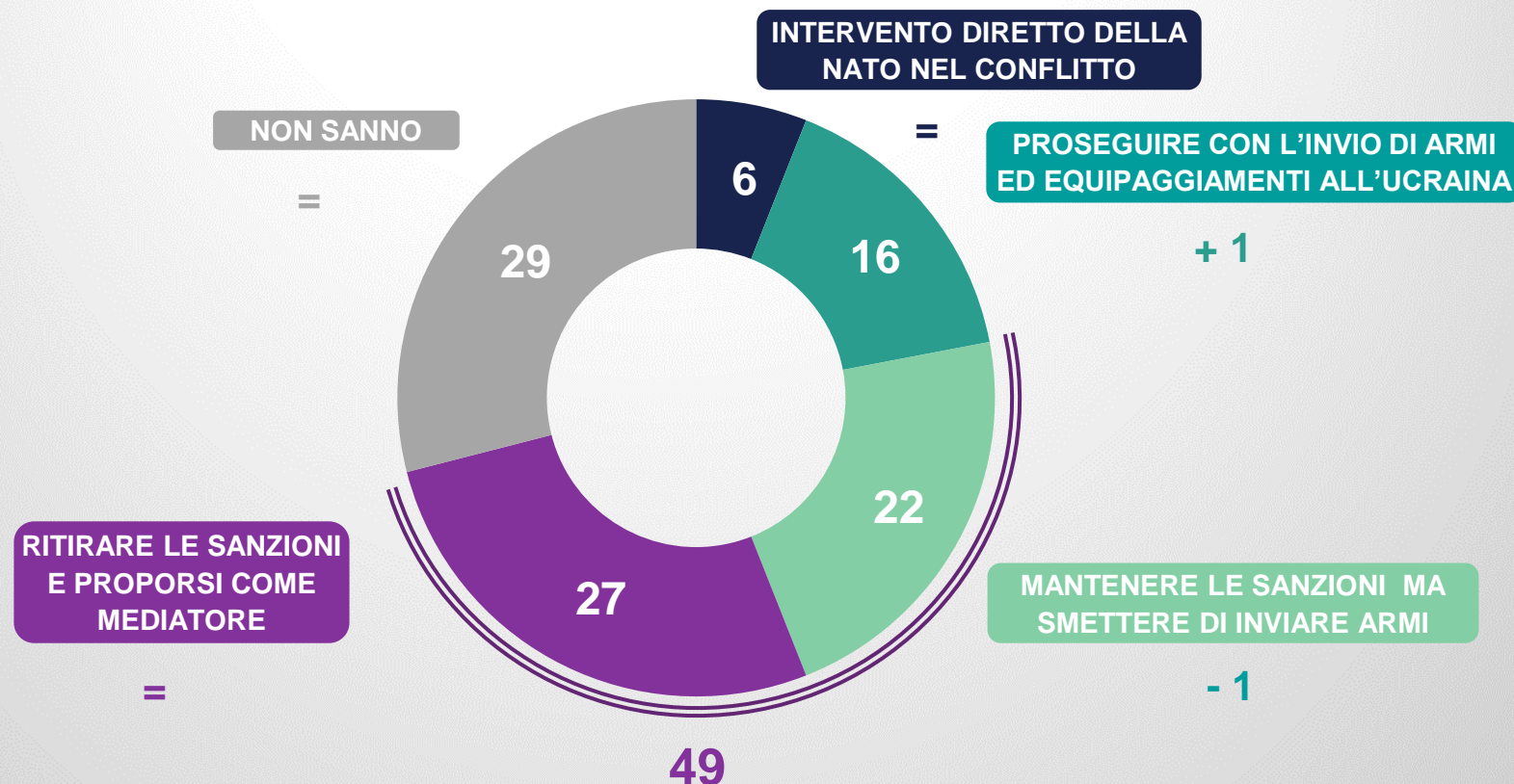
DAL
10 GIUGNO



Base: Totale campione – Valori %

QUASI LA METÀ DEGLI ITALIANI È PER LA SOSPENSIONE DEGLI AIUTI MILITARI ALL'UCRAINA, MENTRE SOLO UN'ESIGUA MINORANZA APPOGGIA L'IDEA DI UN INTERVENTO DIRETTO DELLE TRUPPE NATO.

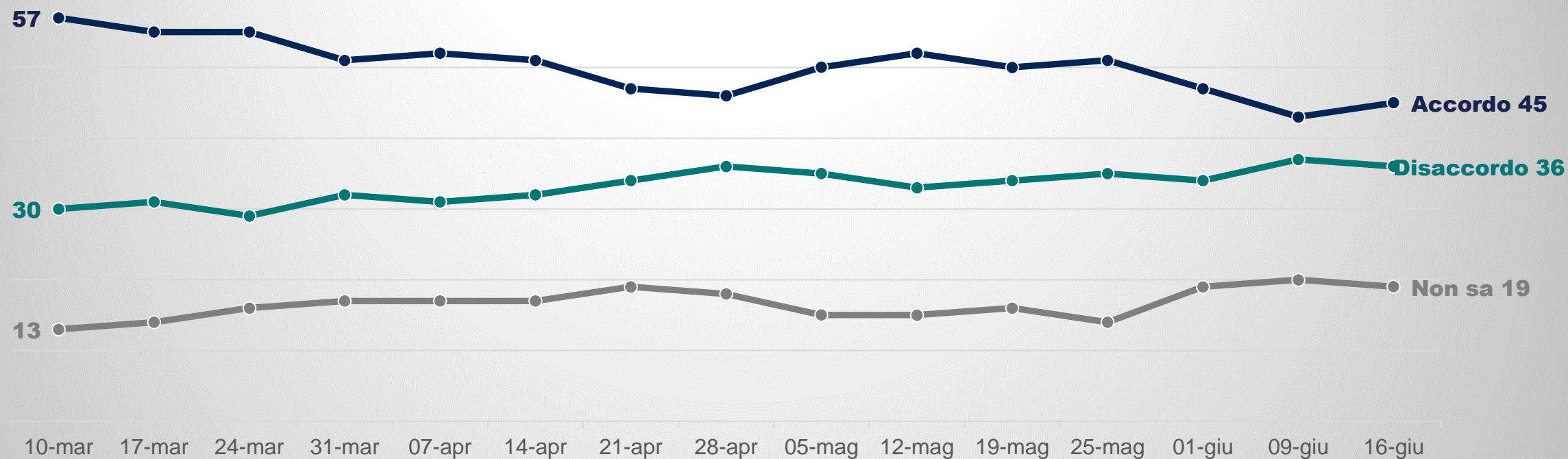
COSA DOVREBBE FARE L'ITALIA



Base: Totale campione – Valori %

TORNANO AD AUMENTARE GLI ITALIANI CHE SI ESPRIMONO A FAVORE DELLE SANZIONI CONTRO LA RUSSIA; CON UNO SU TRE CHE SI OPPONE, IL DIVARIO TRA FAVOREVOLI E CONTRARI È INFERIORE AI 10 PUNTI.

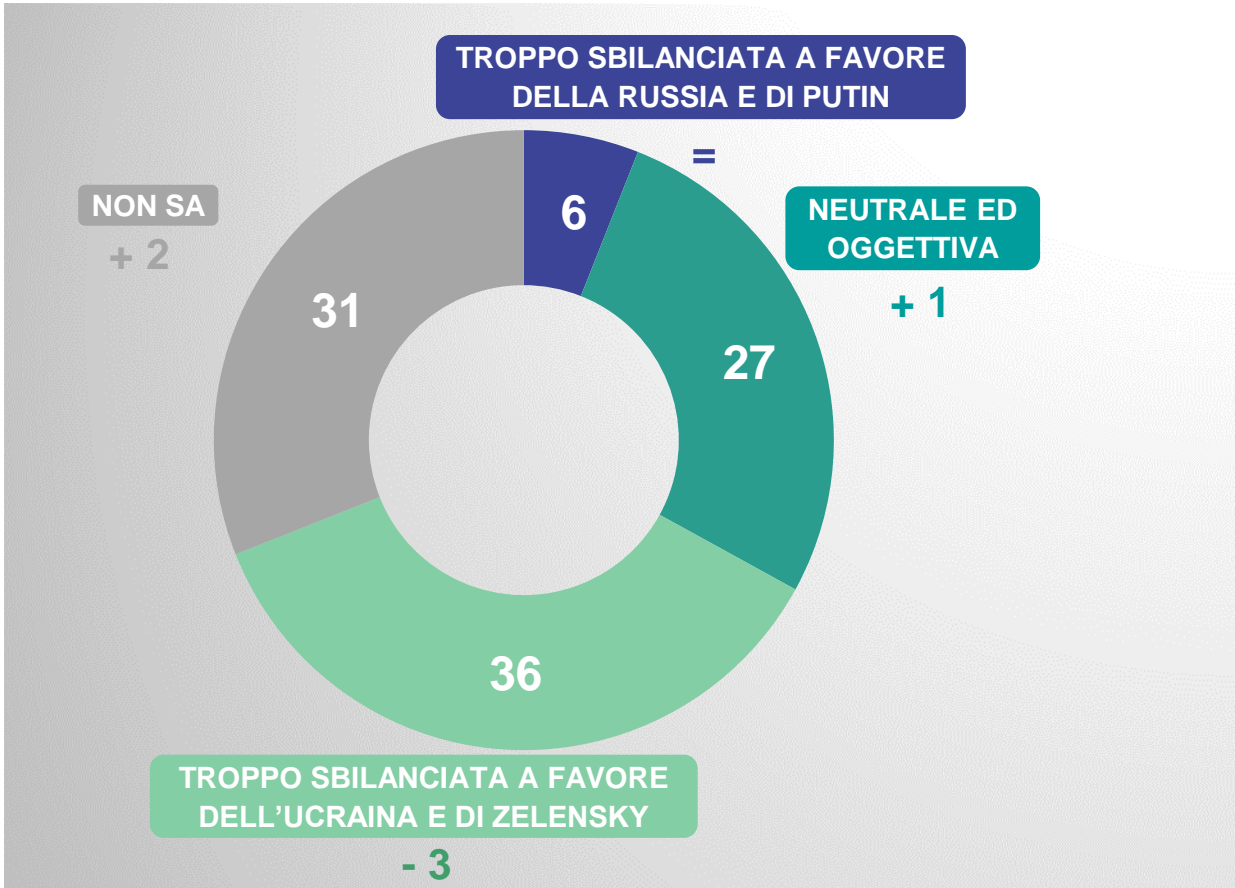
Mantenere le sanzioni alla Russia anche a fronte dell'aumento dei prezzi?



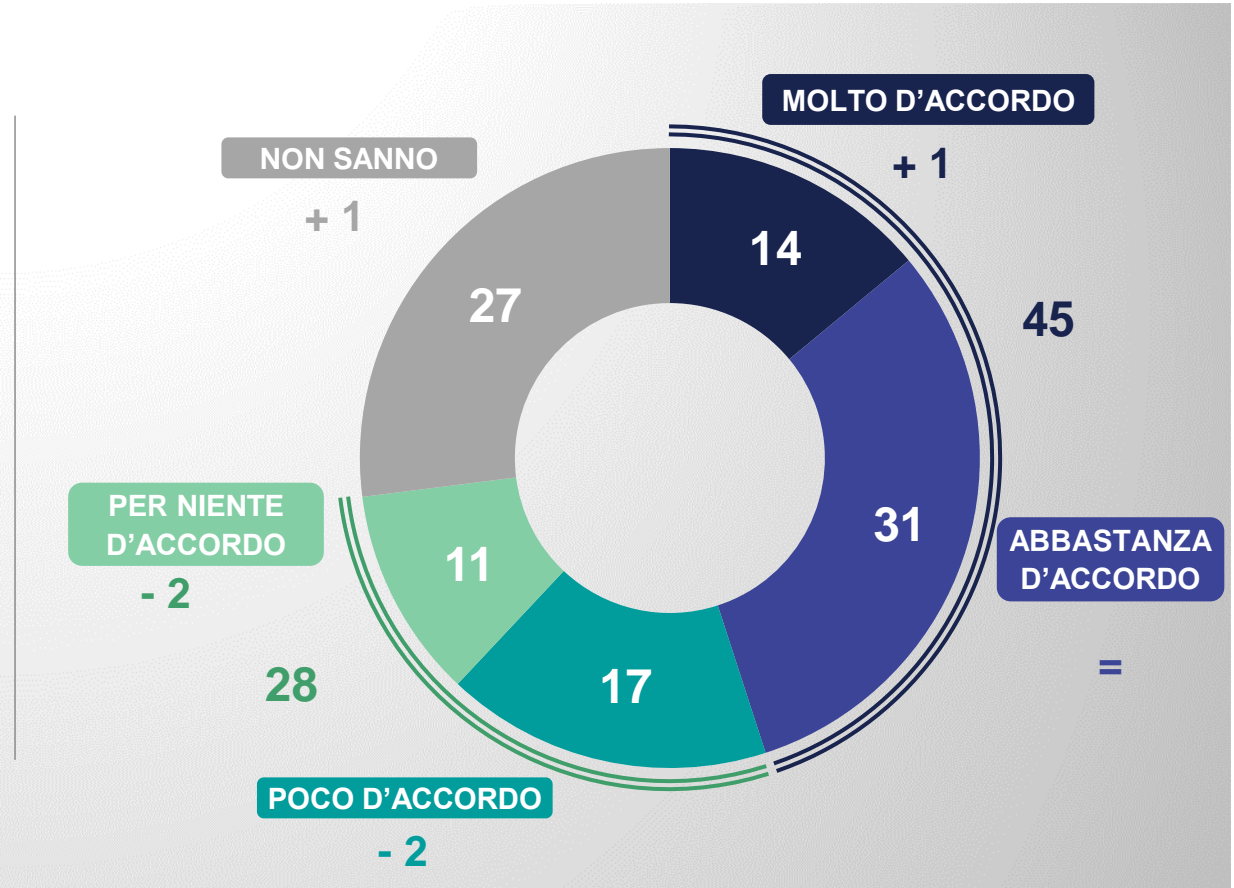
Base: Totale campione – Valori %

SOLO POCO PIÙ DI UN QUARTO GIUDICA OGGETTIVA LA NOSTRA INFORMAZIONE, MENTRE QUASI QUATTRO SU 10 GIUDICANO I MEDIA ITALIANI COME TROPPO SBILANCIATI NEI CONFRONTI DELL'UCRAINA. È QUASI LA METÀ CHE CONDIVIDE LA POSIZIONE DI ALCUNI TALK SHOW DI DARE SPAZIO A GIORNALISTI E MEMBRI DEL GOVERNO RUSSO PER DIFENDERE LE POSIZIONI DEL CREMLINO.

Giudizio sull'informazione

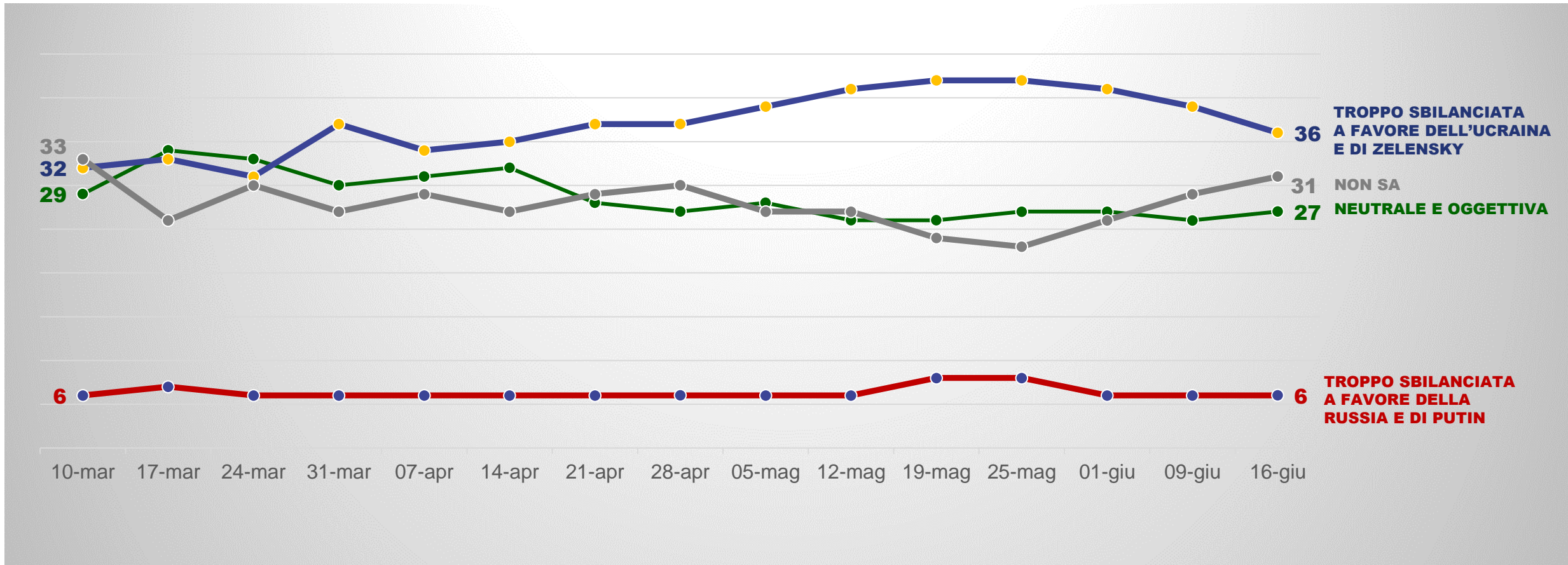


Dare visibilità a esponenti ufficiali russi



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: 14 – 16 giu 2022
Margine di errore compreso tra +/- 0,6% e +/- 3,1%

IPSOS

Per informazioni:

Nando Pagnoncelli - nando.pagnoncelli@ipsos.com

Chiara Ferrari - chiara.ferrari@ipsos.com

Benjamin Fishman - 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

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

