



## **Eurobarometro standard 76**

**OPINIONE PUBBLICA NELL'UNIONE EUROPEA  
Autunno 2011**

**RAPPORTO  
NAZIONALE**

**ITALIA**

Questo sondaggio è stato commissionato e coordinato dalla Commissione europea,  
Direzione generale della Comunicazione

Il rapporto è stato realizzato per la Rappresentanza della Commissione europea in Italia.

Questo documento non rappresenta il punto di vista della Commissione europea.  
Le interpretazioni e le opinioni presenti nel rapporto sono attribuibili esclusivamente agli autori.

**Eurobarometro standard 76 / Autunno 2011 – TNS Opinion & Social**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>2</b>
<b>1. LA CRISI E LE MISURE PER LA CRESCITA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Giusta direzione?.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Mercato del lavoro e rilancio economico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 I giovani.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Lotta alla povertà.....</b>	<b>6</b>
<b>2. INFORMAZIONE E MEDIA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Informazione sull'Ue.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 I media più usati.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Internet e social media.....</b>	<b>9</b>
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>10</b>

## INTRODUZIONE

L'Eurobarometro Standard è il sondaggio più importante condotto a livello europeo sulle opinioni dei cittadini Ue. Le domande si concentrano sui principali temi della politica europea e sulle tematiche di volta in volta più di attualità. Le indagini sono effettuate regolarmente a partire dal 1973. All'Eurobarometro standard, che riunisce le risposte dell'intero campione europeo, sono annessi i rapporti nazionali sulle opinioni dei cittadini dei singoli Stati membri.

Per l'Eurobarometro 76 i sondaggi sono stati condotti su scala europea tra il 5 e il 20 Novembre 2011 da TNS Opinion & Social per conto della Commissione europea. In totale sono state effettuate 31.659 interviste con cittadini di tutti i 27 Stati membri (inclusi gli abitanti della Comunità Turco Cipriota), e dei cinque Paesi candidati all'adesione: Croazia, Turchia, Islanda, Montenegro ed ex Repubblica Jugoslava di Macedonia. Il campione è costituito da cittadini residenti nei rispettivi Paesi e di età superiore ai 15 anni.

I dati di questa versione nazionale dell'Eurobarometro 76 sono stati raccolti in un periodo lievemente più breve, tra il 7 e il 20 Novembre 2011, e riguardano un campione di 1.031 cittadini italiani. I sondaggi sono stati condotti in Italia dall'Istituto TNS Infratest.

Alcuni risultati del sondaggio Eurobarometro76 sono già stati pubblicati nel dicembre 2011. Questo secondo e conclusivo rapporto tratta specificamente delle reazioni degli italiani alla crisi e alla strategia europea di crescita, e del rapporto tra italiani e media.

Il rapporto si concentra nella prima parte sulle opinioni espresse dagli italiani sulla gestione della crisi economica e finanziaria da parte dell'Ue. In paragrafi specifici si elencano le posizioni degli intervistati sulle iniziative per la crescita, in particolare la riforma del mercato del lavoro, le politiche giovanili e la lotta alla povertà e all'esclusione sociale, tenendo in considerazione gli obiettivi europei fino al 2020 in questi settori.

Nella seconda e ultima parte si fa il punto sulla relazione tra italiani e media. In primo luogo si esamina il livello di attenzione degli italiani per l'Unione europea. Quindi, in un successivo paragrafo ci si sofferma su quali sono gli organi di informazione più utilizzati in generale dagli italiani, e in particolare per acquisire informazioni sull'attualità politica europea e nazionale.

L'ultimo paragrafo è dedicato a internet e ai social media, e alla funzione politica che gli italiani attribuiscono ai nuovi media.

# 1. LA CRISI E LE MISURE PER LA CRESCITA

## 1.1 Giusta direzione?

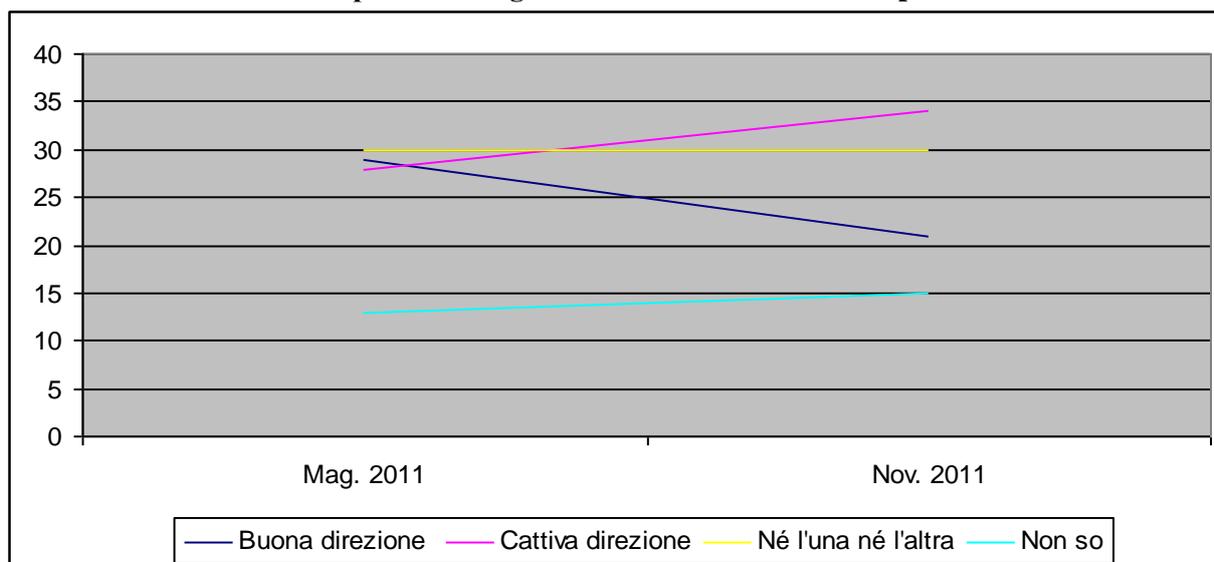
### *- L'Unione europea è sulla cattiva strada per uscire dalla crisi-*

La maggioranza relativa degli italiani mostra scetticismo sulla gestione europea della crisi economica e ritiene che l'Unione europea non abbia ancora intrapreso il giusto percorso per uscirne e per far fronte alle nuove sfide globali. Il 34% del campione dice esplicitamente che l'Ue è sulla cattiva strada. Soltanto il 21% ritiene invece che l'Unione europea stia andando nella giusta direzione per porre fine alla crisi.

I pessimisti sono aumentati significativamente rispetto all'ultimo rilevamento. Nel maggio 2011, in una fase meno acuta della crisi, il sondaggio Eurobarometro segnalava una lieve maggioranza degli ottimisti (29%) che superavano di un punto percentuale i pessimisti (28%), e a loro volta erano preceduti di un punto dagli indecisi (30%).

L'attuale sondaggio, effettuato a novembre, in piena crisi istituzionale in Italia e a cavallo con la nomina di Mario Monti a premier, segna invece un netto ribaltamento delle posizioni.

**Tav. 1: L'Unione europea va nella giusta o nella cattiva direzione per uscire dalla crisi?**



Il dato italiano è in controtendenza rispetto alla media europea. La maggioranza relativa degli europei (38%) è infatti convinta che l'Europa sia sulla strada giusta, mentre gli scettici si limitano al 31% del campione.

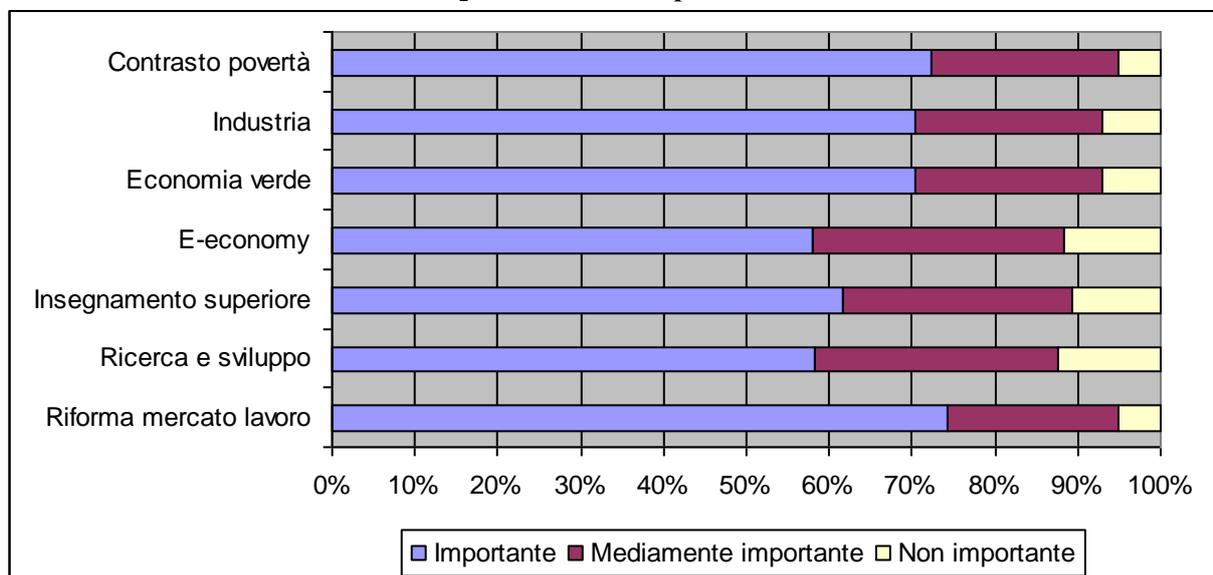
I critici sulla strategia Ue per uscire dalla crisi si concentrano soprattutto nei paesi più colpiti dal peggioramento della situazione economica, e in particolare Spagna (46% di pareri negativi) Grecia (42%), Belgio (35%) e Portogallo (33%). Anche il 42% degli inglesi mostra scetticismo, mentre in Germania, Francia e paesi scandinavi prevalgono gli ottimisti.

## 1.2 Mercato del lavoro e rilancio economico

### *- Per gli italiani la crisi si supera con un mercato del lavoro più moderno e più occupazione -*

La netta maggioranza degli intervistati italiani (72%) ritiene che per uscire dalla crisi l'Europa si dovrebbe concentrare sulla modernizzazione del mercato del lavoro con l'obiettivo di aumentare l'occupazione.

**Tav. 2: Per uscire dalla crisi in quale settore è importante che l'Ue concentri i suoi sforzi?**



L'obiettivo europeo di garantire un lavoro a tre quarti della popolazione tra i 20 e i 64 anni entro il 2020 è inoltre ritenuto possibile e corretto dal 72% degli italiani, mentre soltanto il 13% considera questo target troppo ambizioso. Il 60% degli europei giudica possibile tale obiettivo contro il 20% che invita invece a non sbilanciarsi troppo.

In materia di lavoro, la priorità dell'Ue dovrebbe essere la promozione di opportunità di istruzione e formazione per i lavoratori di qualunque età (life-long learning).

Nella lista delle ricette anti-crisi, dopo la riforma del lavoro, gli italiani propongono di aumentare gli sforzi per contrastare la povertà (vedi paragrafo 1.4), e successivamente di rafforzare la base industriale del paese e di puntare sull'economia verde.

Nel settore industriale, gli italiani chiedono soprattutto di snellire le procedure per avviare un'attività economica, a vantaggio in particolare delle piccole e medie imprese. Il 67% del campione ritiene che questa misura dovrebbe essere prioritaria nella politica industriale europea. Un altro 60% suggerisce di sfruttare il più possibile le opportunità offerte dalle tecnologie verdi.

### **1.3 I giovani**

#### ***- Aumentare occupazione e istruzione giovanile -***

Il forte livello di disoccupazione giovanile in Italia è ragione di preoccupazione tra gli intervistati. Non sorprende quindi che la maggioranza assoluta del campione (51%) auspichi che in materia di politiche giovanili l'Unione europea punti soprattutto sull'aumento dell'occupazione.

Circa un terzo degli intervistati si dicono invece favorevoli a dare la priorità ad accrescere la qualità dell'istruzione a tutti i livelli. Il 14% del campione chiede invece all'Ue di impegnarsi prioritariamente ad incoraggiare lo studio all'estero attraverso programmi di scambio come l'Erasmus.

Il problema della disoccupazione giovanile è avvertito in tutta Europa. La media degli intervistati europei riflette esattamente la posizione italiana, con il 51% del campione complessivo favorevole a dare priorità all'aumento dei posti di lavoro per gli under-30, e il 35% a favore del miglioramento dell'istruzione in generale.

Quanto alle iniziative europee in materia di istruzione giovanile, gli italiani supportano entusiasticamente (61%) l'obiettivo di portare ad almeno il 40% del totale entro il 2020 i giovani che dispongono di un diploma. In Europa invece soltanto il 48% considera questo obiettivo alla portata, mentre il 30% del campione lo ritiene troppo ambizioso.

Gli italiani confermano il loro ottimismo anche in relazione al piano europeo per ridurre a meno del 10% entro la fine del decennio il numero di giovani che abbandonano la scuola senza alcuna qualifica. Il 61% guarda a questo obiettivo come legittimo, e il 20% lo ritiene persino fin troppo modesto.

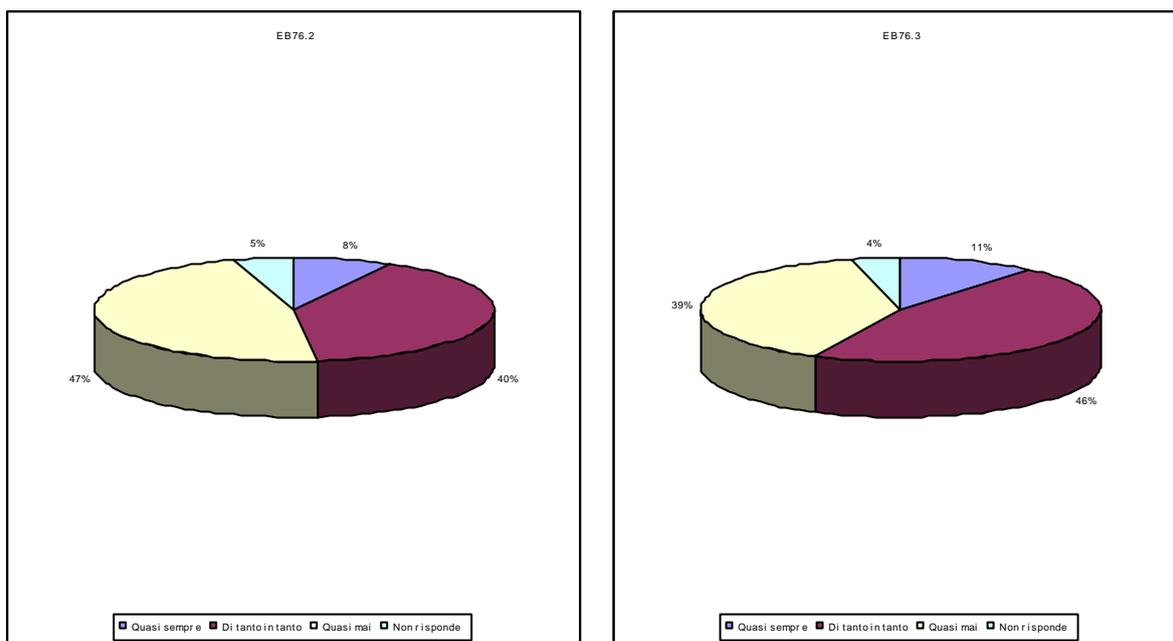
## 1.4 Lotta alla povertà

### **- La maggioranza degli italiani ha problemi ad arrivare a fine mese -**

La crisi economica si fa sentire in modo più accentuato tra gli italiani al punto che la maggioranza degli intervistati dichiara di avere problemi a pagare le bollette. Il 46% del campione dice di dover far fronte a difficoltà economiche di tanto in tanto, mentre un preoccupante 11% confessa di essere costantemente con l'acqua alla gola. Il 39% non segnala invece alcun problema.

A livello europeo si riscontra la stessa media di intervistati con problemi sistematici nel pagare i conti a fine mese (11%), mentre sono significativamente di meno coloro che dicono di aver problemi di tanto in tanto (29%). La maggioranza assoluta degli europei (57%) dice di non avere mai problemi.

**Tav. 3-4: Ha difficoltà ad arrivare a fine mese?**



In questo contesto, non sorprende che gli italiani auspichino un maggiore impegno europeo nella lotta alla povertà e all'esclusione sociale. Uno sforzo maggiore in questa direzione è ritenuto cruciale non solo per aiutare i più deboli ma anche per permettere a tutta l'Europa di uscire dalla crisi. Infatti la lotta all'esclusione sociale è la seconda ricetta più favorita dagli italiani per superare l'attuale congiuntura economica negativa (tavola 2).

## 2. INFORMAZIONE E MEDIA

### 2.1 Informazione sull'Ue

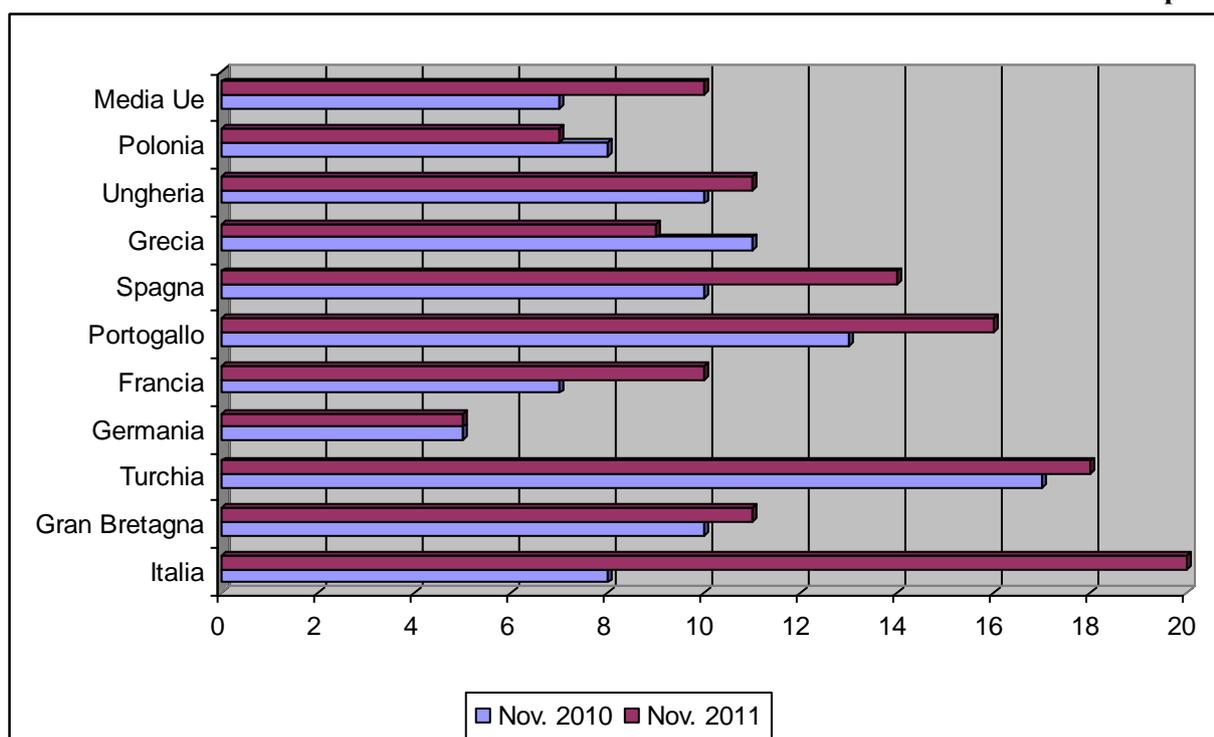
**- Un quinto degli italiani  
non cerca attivamente informazioni sulla politica europea -**

Probabilmente anche in virtù del crescente flusso di informazioni sull'Europa determinato in particolare dalla crisi dell'eurozona, il 20% degli italiani dichiara di non cercare attivamente notizie sull'Unione europea. Si tratta di una percentuale in netto aumento rispetto all'8% registrato nel novembre 2010.

La percentuale italiana che dice di non cercare informazioni sull'Ue è il doppio della media europea, dove il dato si ferma al 10%, seppure in crescita rispetto al precedente rilevamento.

Nessun altro paese nell'Ue registra un tasso tanto elevato quanto quello italiano. Nell'euroscettica Gran Bretagna o nei paesi che non aderiscono alla zona euro la frazione del campione che condivide questa opinione è di molto inferiore. Persino in Turchia, paese al di fuori dell'Unione europea, la percentuale di intervistati che non cercano notizie politiche europee è inferiore (18%) a quanto rilevato in Italia.

**Tav. 5: Percentuale di coloro che non cercano attivamente informazioni sull'attualità europea**



A conferma del fenomeno di parziale saturazione del pubblico italiano, la maggioranza degli intervistati ritiene che i principali media nazionali coprano già a sufficienza le notizie europee.

Seppur sufficiente quantitativamente, l'informazione sull'Ue forse pecca in qualità, visto che la netta maggioranza del campione (74%) è convinto che gli italiani non siano bene informati sull'attualità europea.

## **2.2 I media più usati**

### ***- La televisione resta leader -***

La televisione conserva tra italiani ed europei una posizione predominante nel panorama dei mezzi di comunicazione di massa. L'83% del campione italiano e l'86% di quello europeo dichiara di vedere la TV praticamente ogni giorno.

Gli ultracinquantacinquenni in Italia sono gli utilizzatori più assidui del piccolo schermo. Il 90% degli intervistati in questa fascia di età accende la televisione quotidianamente. La percentuale degli utenti giornalieri cala invece al 75% tra i giovani al di sotto dei 24 anni.

La TV è inoltre più seguita nel Nord-Est del paese (89% di utenti quotidiani) o nelle Isole (88%) rispetto al Nord-Ovest (78%) o al Centro (81%); nei piccoli centri piuttosto che nelle città; dalle donne più che dagli uomini; e tra coloro con un livello di scolarizzazione più basso.

La radio è molto meno popolare. Neanche un terzo degli intervistati italiani la usa quotidianamente. In Europa invece oltre la metà del campione dichiara di accenderla una volta al giorno. La carta stampata perde ulteriormente terreno in Italia, con appena un quarto degli intervistati (25%) che dice di leggere il giornale almeno una volta al giorno, rispetto al 29% registrato un anno fa. In media nell'Ue, i lettori sistematici dei quotidiani sono invece il 36%.

La televisione è di conseguenza lo strumento largamente più usato sia in Italia che in Europa per ottenere informazioni sull'attualità nazionale e quella europea.

Quanto alla presentazione delle notizie sull'Ue, gli italiani ritengono che la televisione offra una rappresentazione obiettiva della realtà, seppure coloro che la pensano in questo modo siano in calo dal 54% al 51%.

Anche giornali e radio restano sostanzialmente credibili agli occhi degli italiani quando riportano notizie di carattere europeo. La radio è ritenuta obiettiva dal 46% degli italiani, la stampa dal 48%. In entrambi i casi si registra però un sostanziale calo di fiducia.

## 2.3 Internet e social media

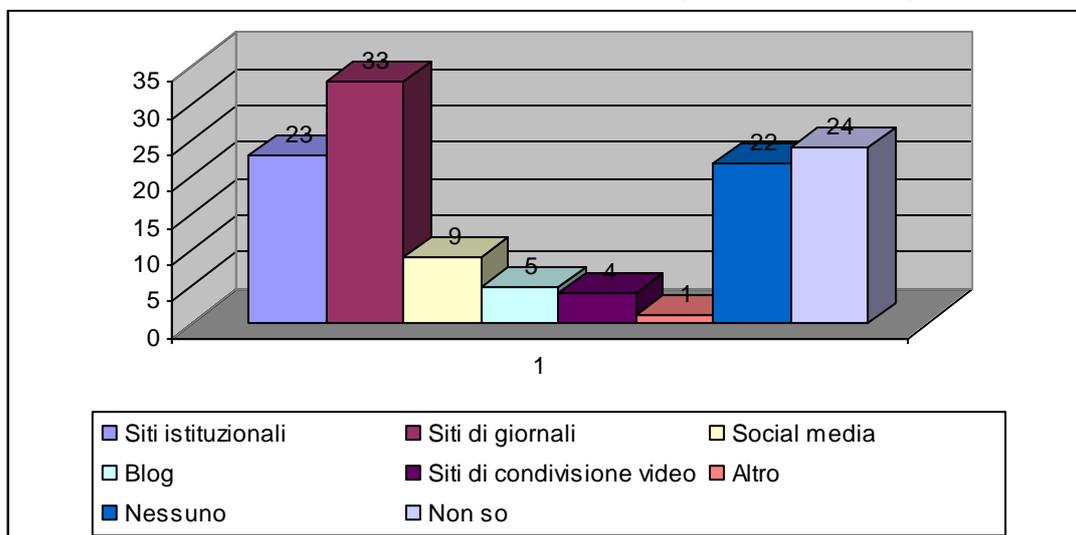
### - Internet e social media marginali ma in crescita -

Gli utenti di internet sono in aumento sia in Italia che in Europa, con rispettivamente il 39% e il 48% degli intervistati che dicono di connettersi quasi quotidianamente. La rete cresce anche come strumento per ottenere informazioni, pur restando tuttavia ancora marginale rispetto ad altri mezzi di comunicazione di massa. Il 7% degli italiani dice di usare internet come prima fonte di informazione sull'attualità nazionale ed europea.

Tra chi usa internet, i siti di quotidiani o settimanali sono quelli più frequentati per ottenere informazioni sull'Unione europea (33% del campione). I siti istituzionali attirano invece il 23% degli italiani interessati a notizie europee. Il 5% usa principalmente blog e un altro 4% fa capo a siti di condivisione di video come YouTube.

Seppur ancora marginali, in particolar modo tra la popolazione meno giovane, i social media guadagnano terreno. Il 9% degli intervistati italiani ed europei usa siti come Facebook o Twitter come principale fonte di informazione sull'Unione europea.

Tav. 6: Dove cerca informazioni sull'Ue (tra utenti internet)?



I social media sono ritenuti dalla maggioranza relativa degli italiani (46%) uno strumento importante per aumentare l'interesse dei cittadini nella politica. Un altro 48% del campione considera inoltre le reti sociali utili per una partecipazione attiva alla vita politica in quanto permettono ai loro utenti di esprimersi su questioni di attualità.

## CONCLUSIONI

L'Europa non convince gli italiani per il modo in cui sta affrontando la crisi economica e finanziaria. Oltre un terzo degli intervistati dice esplicitamente che l'Unione europea è sulla strada sbagliata per uscire dalla crisi, mentre in Europa prevalgono i soddisfatti della strategia Ue.

Per superare la congiuntura negativa, gli italiani auspicano in primo luogo una riforma del mercato del lavoro che possa aumentare il livello di occupazione. Ma chiedono anche uno snellimento della burocrazia per favorire le piccole e medie imprese e un'attenzione maggiore alle tecnologie verdi.

L'aumento dell'occupazione dovrebbe riguardare in particolare i giovani. Gli intervistati italiani pongono questo obiettivo in cima alle priorità in materia di politiche giovanili. E tuttavia non dimenticano l'importanza di un miglioramento dell'istruzione e della formazione a tutti i livelli, obiettivo da perseguire anche attraverso l'aumento dei giovani diplomati e la riduzione dell'abbandono scolastico.

L'esclusione sociale è vista dagli italiani non solo come un'ingiustizia ma anche come un peso all'economia. Chiedono quindi all'Europa di contrastare la crisi proprio attraverso la lotta alla povertà. Il problema, d'altronde, in Italia si fa sempre più diffuso al punto che oltre la metà del campione confessa di avere difficoltà ad arrivare a fine mese.

Probabilmente a causa della crescente offerta di informazioni sull'Unione europea nei media nazionali, dovuta anche alla crisi dell'eurozona, una parte cospicua degli intervistati italiani (20%) dice di non ricercare attivamente informazioni sulla politica europea. Il dato fa pensare in quanto rappresenta il record europeo. Persino in Turchia, paese al di fuori dell'Ue, si registra una percentuale inferiore che in Italia di coloro che non cercano notizie europee.

Per quegli italiani che sono invece più interessati all'attualità europea, la televisione si conferma indiscutibilmente la principale fonte di informazioni, essendo di gran lunga il mezzo di comunicazione di massa più utilizzato sia dagli italiani che dagli europei. Radio e giornali seguono a distanza.

Gli utenti di internet sono in continuo aumento, seppure come strumento di informazione la rete resta marginale. Chi si connette regolarmente, usa soprattutto siti di giornali o settimanali per ottenere informazioni sull'Unione europea. Una percentuale inferiore visita direttamente i siti istituzionali. Blog e siti di condivisione di video restano molto meno utilizzati.

I social media riscuotono invece un maggiore successo, anche come fonti di informazioni. Gli italiani riconoscono alle nuove piattaforme come Facebook o Twitter anche un ruolo di rilievo nell'attrarre i cittadini alla vita politica, in quanto aumentano la partecipazione attiva al dibattito pubblico.