



SOCIOMETRICA

Cittadini, volontariato e vita sociale in Toscana

a cura di Antonio Preiti

Report ricerche - 1 aprile 2025

INDICE

Premessa	04
Capitolo 1. Percezione e partecipazione al volontariato	
1.1. Analisi delle opinioni sul volontariato	06
1.2. Il coinvolgimento del volontariato	07
1.3. L'opzione individuale e associativa	09
1.4. Incentivazione del volontariato	11
1.5. Le fonti di informazione	14
1.6. Le motivazioni del bene comune	16
Capitolo 2. Qualità della vita civica e politica	
2.1. La percezione del declino civico	19
2.2. Implicazioni per la qualità della democrazia	20
2.3. I rischi della democrazia nell'era digitale	24
2.4. Età, genere e formazione delle opinioni	28
Capitolo 3. Bisogni sociali e ruolo del volontariato	
3.1. Dove il volontariato può incidere in Toscana	32
3.2. Percezione dei servizi del welfare	34
3.3. Social media e volontariato	37
Capitolo 4. Fiducia, media e formazione dell'opinione pubblica	
4.1. I pilastri dell'educazione digitale: famiglie e scuola	40
4.2. Fiducia nella società: il trionfo della gratuità e del dono	43
Conclusioni: l'antidoto del volontariato	47
Appendice. Nota metodologica e questionario d'indagine	52

Il presente rapporto di ricerca è stato realizzato da Sociometrica su incarico di Cesvot.
Il gruppo di lavoro è stato coordinato da Antonio Preiti.

Premessa

Il presente report illustra i risultati di un'indagine statistica condotta su un campione rappresentativo della popolazione toscana in merito al volontariato, alla partecipazione civica e al rapporto tra cittadini, istituzioni e terzo settore. In un contesto sociale ed economico in evoluzione, comprendere le dinamiche che caratterizzano l'impegno civico e il volontariato risulta fondamentale per orientare le politiche pubbliche e le strategie del terzo settore.

L'indagine si articola in quattro aree tematiche principali, interconnesse tra loro, che permettono di tracciare un quadro completo del fenomeno del volontariato in Toscana e del suo ruolo all'interno della società civile: la percezione e partecipazione al volontariato; la qualità della partecipazione civica e politica; i bisogni pubblici e ruolo del volontariato; i media e formazione dell'opinione pubblica.

Questa struttura progressiva non è casuale, ma segue un percorso logico che parte dall'analisi delle percezioni individuali sul volontariato per arrivare a comprendere il ruolo dei media nel plasmare l'opinione pubblica su temi di rilevanza sociale.

In un periodo storico caratterizzato da profondi cambiamenti sociali, economici e tecnologici, il volontariato assume un ruolo sempre più strategico nel rispondere ai bisogni emergenti della comunità. La Toscana, con la sua storica tradizione di partecipazione civica e associazionismo, rappresenta un contesto privilegiato per analizzare queste dinamiche.

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato, articolato in sedici domande che esplorano diversi aspetti del fenomeno. I risultati quantitativi ottenuti permettono di delineare tendenze significative e di fornire un supporto empirico per la comprensione delle interconnessioni tra le diverse dimensioni analizzate.

La sequenza delle aree tematiche del questionario riflette un preciso disegno analitico:

Percezione e partecipazione al volontariato

La prima sezione esplora la percezione che i cittadini toscani hanno del volontariato, analizzando sia l'opinione generale sul fenomeno sia il coinvolgimento personale in attività di volontariato. Le domande indagano non solo la partecipazione effettiva, ma anche le condizioni che potrebbero favorire un maggiore impegno e le motivazioni principali che spingono all'attivismo civico. Questa base conoscitiva è essenziale per contestualizzare le successive analisi.

Qualità della vita civica e politica

La seconda area amplia l'orizzonte dalla dimensione del volontariato a quella più ampia della partecipazione civica e politica. Questa sezione permette di comprendere *se* e *come* sia cambiata la propensione dei cittadini a partecipare alla vita pubblica e quali fattori potrebbero incentivare un maggiore coinvolgimento. Il collegamento con la prima area è evidente: il volontariato rappresenta una

delle principali forme di partecipazione civica.

Bisogni sociali e ruolo del volontariato

La terza sezione affronta il tema cruciale del rapporto tra volontariato e welfare. L'analisi si concentra sui bisogni più urgenti percepiti dalla popolazione toscana, sulla percezione dell'accessibilità ed efficacia dei servizi pubblici e sul ruolo potenziale del volontariato nel colmare eventuali carenze. Questo passaggio è fondamentale per comprendere le aspettative dei cittadini nei confronti del terzo settore e la fiducia riposta nelle diverse istituzioni.

Fiducia, media e formazione dell'opinione pubblica

L'ultima area esplora il ruolo dei diversi canali informativi nella formazione dell'opinione pubblica su temi sociali e civici. In un'epoca di trasformazione digitale, comprendere come i cittadini si informano e quale impatto hanno i social media sulla partecipazione al volontariato diventa essenziale per sviluppare strategie comunicative efficaci. Questa sezione completa il quadro analitico, collegando la dimensione individuale e sociale del volontariato con quella informativa e culturale.

L'analisi integrata delle quattro aree tematiche permette di cogliere le complesse interrelazioni tra percezioni individuali, comportamenti collettivi, bisogni sociali e flussi informativi. Solo attraverso una lettura trasversale dei risultati è possibile comprendere appieno il fenomeno del volontariato nella sua dimensione sociale, politica e culturale.

Nei capitoli seguenti, verranno presentati in dettaglio i risultati dell'indagine statistica, analizzando le risposte alle singole domande e proponendo chiavi di lettura interpretative. L'obiettivo è fornire non solo dati quantitativi, ma anche spunti di riflessione per orientare le politiche pubbliche e le strategie del terzo settore in un'ottica di maggiore efficacia e rispondenza ai bisogni della comunità toscana.

In un contesto di crescente complessità sociale, questa indagine intende offrire un contributo conoscitivo significativo per tutti gli attori coinvolti nel sistema di welfare regionale: istituzioni pubbliche, organizzazioni del terzo settore, cittadini attivi e professionisti dei media.

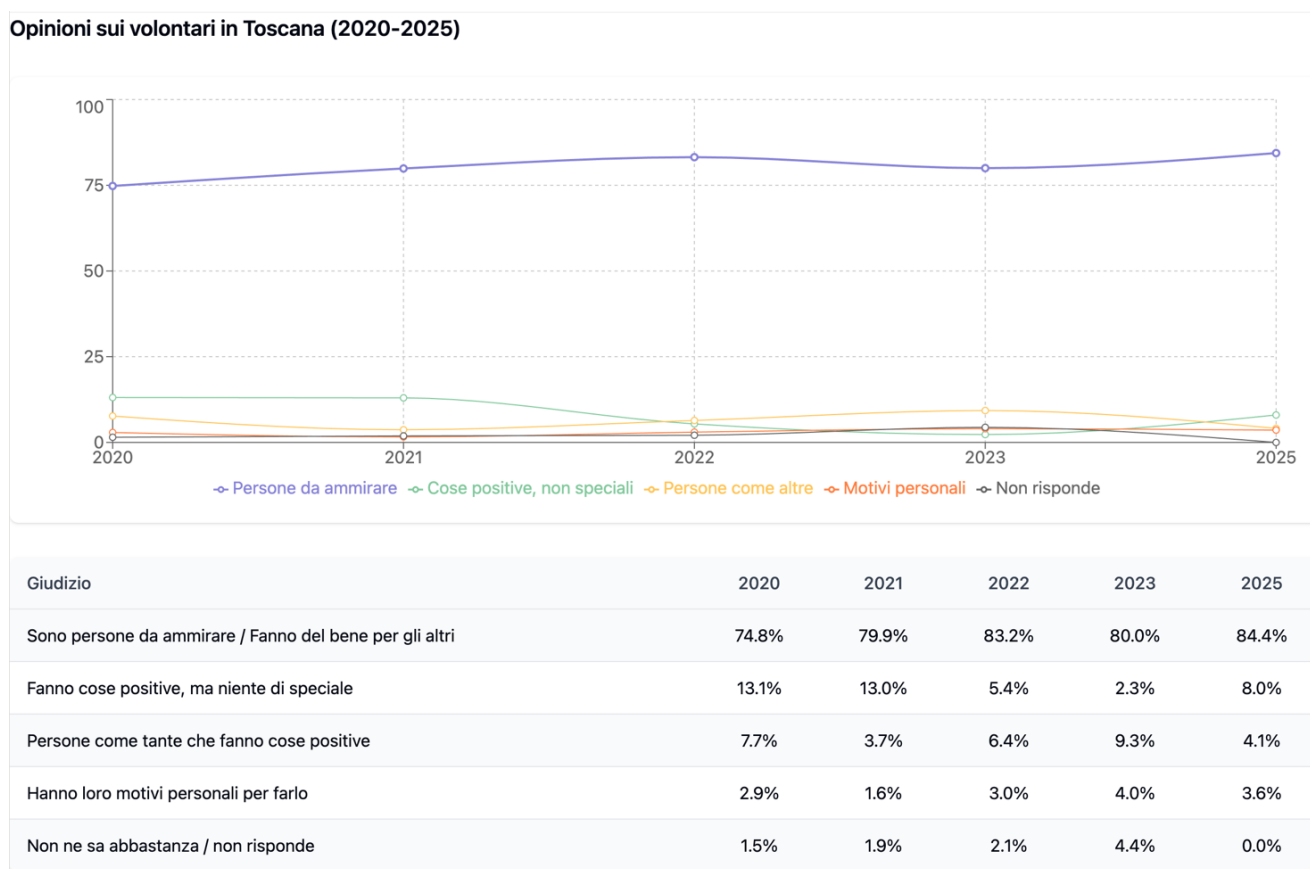
Capitolo 1

Percezione e partecipazione al volontariato

1.1. Analisi delle opinioni sul volontariato

Dall'analisi dei dati relativi all'opinione dei toscani sul volontariato nel periodo 2020-2025¹, emergono tendenze significative che evidenziano un crescente apprezzamento per l'attività di volontariato e i volontari nella regione.

Figura 1. Opinione sui volontari in Toscana (2020-2025)



La percezione dei volontari come **"persone da ammirare"** mostra una tendenza positiva significativa, con un incremento di 9.6 punti percentuali dal 2020 (74,8%) al 2025 (84,4%). Questo dato rappresenta il valore più alto registrato nell'intero periodo di osservazione, suggerendo un rafforzamento del riconoscimento sociale verso chi dedica il proprio tempo agli altri.

In parallelo, si osserva una notevole fluttuazione nella categoria **"fanno cose positive, ma niente di speciale"**, che dal 13,1% del 2020 è scesa fino al minimo del 2,3% nel 2023, per poi risalire all'8,0%

¹ Preiti A., *Opinione pubblica e volontariato in Toscana. Indagine demoscopica*, report di ricerca, Cesvot; www.cesvot.it/documentazione/report-di-ricerca-e-altre-pubblicazioni. L'assenza dei dati sul 2024 è dovuta alla circostanza che la domanda aveva opzioni diverse da quelle previste per tutti gli altri anni, perciò non comparabile.

nel 2025. Questa oscillazione potrebbe riflettere cambiamenti nella percezione del valore sociale del volontariato.

La percezione dei volontari come "**persone come tante che fanno cose positive**" mostra variazioni moderate nel periodo, oscillando tra il 3,7% e il 9,3%, senza una tendenza definita.

Relativamente stabile, invece, il giudizio meno positivo su chi fa volontariato attribuito a "**motivi personali**", che si mantiene su valori contenuti tra l'1,6% e il 4,0% nell'intero periodo considerato.

I dati mostrano chiaramente che la società toscana esprime un apprezzamento sempre più marcato per l'attività di volontariato. Nel 2025, oltre l'84% dei toscani considera i volontari come "persone da ammirare", confermando una tendenza di crescente valorizzazione dell'impegno nel terzo settore.

Questa tendenza positiva è particolarmente significativa se consideriamo il contesto sociale ed economico degli ultimi anni, segnato da molteplici crisi. L'incremento dell'apprezzamento per il volontariato potrebbe essere interpretato come un riconoscimento del ruolo fondamentale che il terzo settore ha svolto nel rispondere alle necessità emergenti della comunità.

La diminuzione delle risposte "neutre" ("cose positive ma non speciali") a favore del massimo apprezzamento suggerisce inoltre una maggiore consapevolezza dell'impatto reale che l'attività di volontariato ha sulla società.

Queste evidenze offrono importanti spunti per le politiche di promozione del volontariato in Toscana, indicando che esiste un terreno fertile per ulteriori iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini.

1.2. Il coinvolgimento nel volontariato

I dati relativi alla partecipazione dei toscani alle attività di volontariato rivelano un quadro particolarmente positivo e significativo. L'analisi evidenzia come il volontariato - indipendentemente dalla forma in cui si realizza - rappresenti una componente rilevante dell'impegno civico nella regione.

I risultati mostrano che il **31,8%** dei toscani svolge qualche forma di attività di volontariato, un dato notevolmente alto nel contesto italiano ed europeo. Questo elevato livello di partecipazione si suddivide in due principali modalità:

- **17,7%** svolge volontariato in forma organizzata, all'interno di associazioni strutturate come organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale o cooperative sociali;
- **14,1%** pratica volontariato in forme non associate e non formali.

Il dato sul volontariato organizzato (17,7%) è particolarmente rilevante poiché dimostra la tradizionale e radicata sensibilità dei toscani verso le forme strutturate di impegno sociale. Questo elemento

suggerisce la presenza di un solido tessuto associativo che riesce ad attrarre e coinvolgere una porzione considerevole della popolazione.

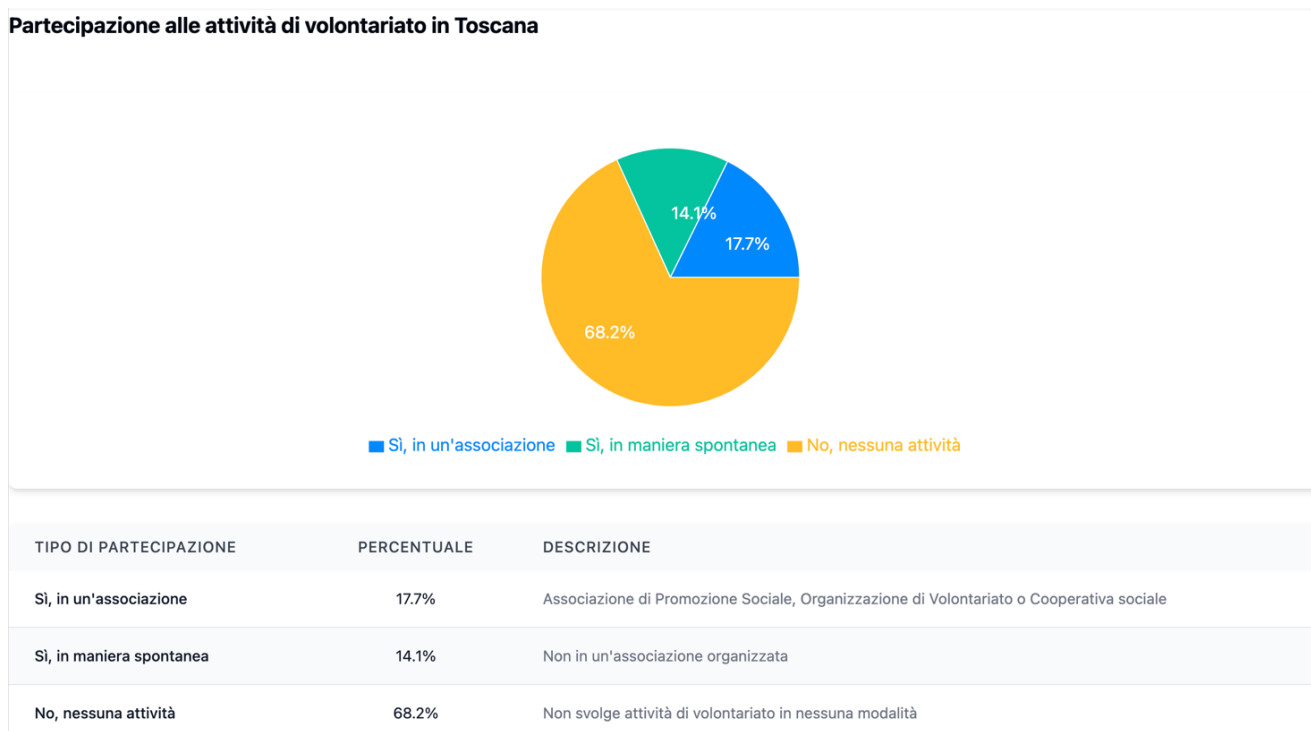
Questi risultati, tradotti in valore assoluto e considerando alcune variabili da tenere presenti (ad esempio: il volontariato può essere svolto regolarmente ma con cadenze molto variabili nel tempo; il volontariato spontaneo e occasionale può invece riferirsi a circostanze particolari, etc.), permettono di affermare che 556.310 persone nella regione (*riferito al 17,7%*) sono coinvolte in attività di volontariato in forma organizzata.

Altrettanto importante è la quota di persone che svolgono volontariato in forma non associata (14,1%). Questa modalità di partecipazione, più flessibile e meno vincolante, rappresenta una risposta alternativa ai bisogni di solidarietà e una diversa espressione della cittadinanza attiva, spesso più accessibile per chi ha vincoli familiari o professionali stringenti.

La somma di queste due modalità di partecipazione (31,8%) evidenzia come quasi un terzo della popolazione toscana sia direttamente coinvolto in attività di supporto alla comunità. Questo dato conferma la Toscana come una delle regioni italiane con la più alta propensione al volontariato e riflette una radicata cultura della solidarietà e dell'impegno civico. La significativa partecipazione dei toscani al volontariato rappresenta un importante capitale sociale per la regione.

Il fatto che quasi un toscano su tre dedichi parte del proprio tempo ad attività di volontariato suggerisce la presenza di valori solidaristici diffusi e di una consolidata tradizione civica, elementi che possono rappresentare importanti fattori di sviluppo sociale e di benessere collettivo per il territorio regionale.

Figura 2. Partecipazione alle attività di volontariato in Toscana



1.3. L'opzione individuale e associativa

L'analisi della frequenza con cui i toscani partecipano ad attività di volontariato offre ulteriori ed importanti elementi per comprendere la natura dell'impegno civico nella regione. Questi dati, relativi al 31,8% della popolazione che svolge attività di volontariato indipendentemente dalla forma in cui si realizza, permettono di approfondire le modalità dell'aiuto spontaneo.

Particolarmente significativo è anche il dato relativo a chi svolge attività di volontariato **regolarmente**: il **28,4%** degli intervistati dichiara un impegno continuativo. Rapportato all'intera popolazione toscana, questo valore rappresenta 282.869 persone, circa il 9% dei cittadini: una percentuale considerevole che indica la presenza di un nucleo stabile di persone per le quali l'aiuto agli altri è diventato parte integrante della propria quotidianità.

Solo una piccola minoranza (**3,1%**) dei volontari dichiara di impegnarsi **raramente**, confermando che chi sceglie di dedicarsi al volontariato lo fa con una certa costanza.

Questi risultati, se analizzati in relazione ai dati sulla partecipazione generale al volontariato, offrono interessanti spunti di riflessione:

- **Stratificazione dell'impegno**: i dati evidenziano una "piramide dell'impegno" nella società toscana, con un ampio strato di persone che offrono aiuto occasionalmente (circa il 21,8% della popolazione totale); un nucleo più ristretto ma significativo che lo fa regolarmente (circa il 9%); e una piccolissima frazione che interviene solo raramente (circa l'1%).
- **Complementarità tra forme organizzate e non**: considerando che il 17,7% dei toscani partecipa al volontariato in forma organizzata, mentre il volontariato in forma non associata è praticato dal 14,1%, si può ipotizzare una parziale sovrapposizione tra le due modalità. Molte persone potrebbero combinare l'impegno in associazioni con forme di aiuto non associato, creando una rete di supporto più articolata.
- **Cultura dell'aiuto diffusa**: l'elevata percentuale di persone che prestano aiuto almeno occasionalmente testimonia l'esistenza di una cultura dell'aiuto reciproco ben radicata nel tessuto sociale toscano. Questo rappresenta un capitale sociale di grande valore, che contribuisce alla resilienza delle comunità locali.

La prevalenza della modalità occasionale nel volontariato riflette probabilmente i vincoli di tempo che caratterizzano la vita contemporanea, ma anche una tendenza alla flessibilità nell'impegno sociale. Questo non diminuisce il valore del contributo: anche l'aiuto prestato occasionalmente può avere un impatto significativo sulla qualità della vita delle persone che lo ricevono.

D'altra parte, la presenza di un nucleo considerevole di volontari regolari (28,4%) rappresenta una risorsa preziosa per la comunità, garantendo continuità nell'assistenza e nei servizi informali di supporto.

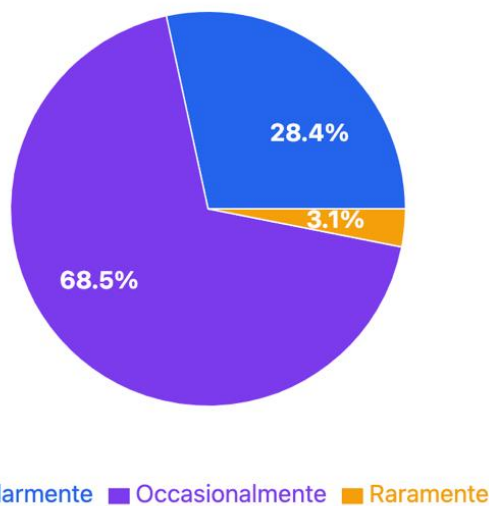
In conclusione, i dati sulla frequenza del volontariato (vedi figura 3) completano il quadro di una società toscana caratterizzata da un'ampia disponibilità all'aiuto, che si esprime in forme e intensità diverse ma che nel complesso costituisce una significativa rete di protezione sociale informale.

Questa caratteristica, unita all'alto apprezzamento per i volontari evidenziato nella prima domanda (84,4% li considera "persone da ammirare"), conferma la Toscana come una regione con una spiccata sensibilità verso i valori della solidarietà e della partecipazione civica.

Figura 3. Frequenza della partecipazione al volontariato in Toscana

(per 'individuale' - nel grafico - si intende 'il cittadino' che, in qualunque forma, svolge attività di volontariato)

Frequenza della partecipazione al volontariato individuale in Toscana



FREQUENZA DEL VOLONTARIATO INDIVIDUALE	PERCENTUALE
Regolarmente	28.4%
Occasionalmente	68.5%
Raramente	3.1%

1.4. Incentivazione del volontariato

L'analisi delle condizioni che potrebbero favorire l'accettazione di attività di volontariato da parte di chi attualmente non è impegnato in questo ambito (il 68,2% della popolazione - figura 2) offre importanti spunti strategici per le organizzazioni del terzo settore e illumina ulteriormente il quadro della partecipazione civica in Toscana.

Il dato più rilevante è sicuramente la significativa apertura dei toscani verso un possibile impegno nel volontariato: ben il **74,5%** degli intervistati, perciò oltre 2 milioni di persone, non impegnati in attività di volontariato si dichiara potenzialmente disponibile, sebbene con “diverse condizioni”. Solo il **25,5%** esclude categoricamente questa possibilità, dimostrando che esiste un ampio bacino potenziale per le associazioni del terzo settore.

Analizzando le condizioni più frequentemente indicate, emergono diverse dimensioni significative:

1. **Flessibilità e gestione del tempo:** la condizione più citata (28,3%) riguarda la possibilità di svolgere attività saltuarie, per conciliare il volontariato con altri impegni personali. Questo conferma quanto emerso nelle analisi precedenti sulla prevalenza della modalità occasionale nel volontariato.
2. **Fiducia e reputazione:** il 26,4% valuterrebbe prima l'associazione e le persone coinvolte, evidenziando l'importanza della credibilità e dell'affidabilità percepita delle organizzazioni del terzo settore.
3. **Significato e impatto dell'attività:** complessivamente, il 33,3% degli intervistati considera determinante il contenuto e il valore dell'impegno, suddivisi tra chi richiede un impatto concreto e tangibile (17,6%) e chi desidera attività in linea con le proprie passioni e interessi (15,7%).
4. **Chiarezza organizzativa:** il 12,3% accetterebbe solo se compiti e tipo di impegno venissero concordati chiaramente, segnalando l'importanza della trasparenza e della definizione dei ruoli.
5. **Disponibilità incondizionata:** solo una piccola percentuale (5,2% - pari a 168.832 cittadini) si dichiara disponibile senza particolari condizioni, rappresentando un nucleo di persone con una forte predisposizione all'impegno sociale.

Questi risultati, che includono la possibilità di offrire fino a due risposte, se interpretati in relazione alle analisi precedenti, offrono una visione più completa del fenomeno:

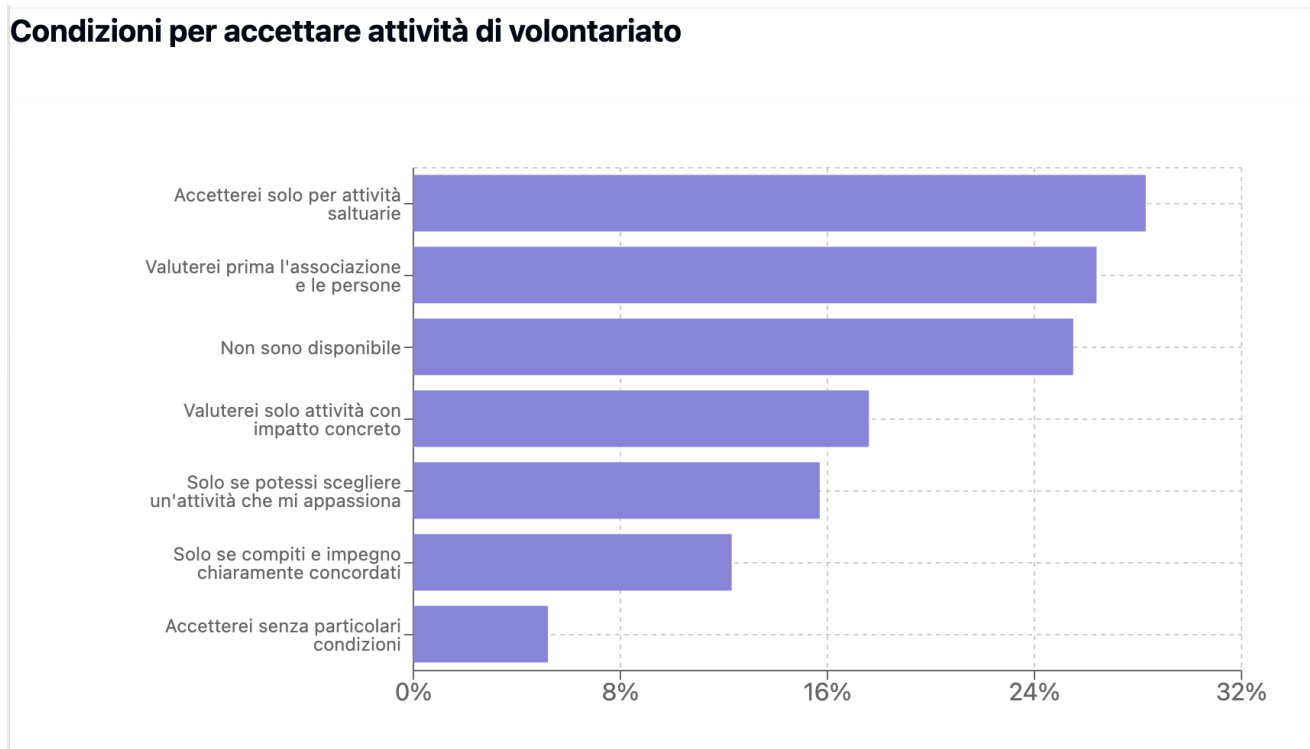
- La prevalenza della richiesta di flessibilità temporale (28,3%) è coerente con quanto emerso sulla frequenza del volontariato, dove il 68,5% dei volontari dichiara di impegnarsi occasionalmente.
- Il fatto che tre quarti dei non volontari siano potenzialmente disponibili a impegnarsi amplia significativamente il quadro della predisposizione all'impegno civico già emersa dall'alta percentuale (31,8%) di toscani che svolgono qualche forma di volontariato.
- L'attenzione all'impatto concreto delle attività (17,6%) si allinea con l'alto apprezzamento per i volontari emerso nella prima domanda (84,4% li considera "persone da ammirare"), suggerendo che il valore sociale del volontariato è ampiamente riconosciuto.

I dati sulle condizioni di accettazione del volontariato offrono importanti indicazioni strategiche per le organizzazioni del terzo settore:

- **Opportunità di crescita:** esiste un ampio potenziale di crescita per il volontariato in Toscana, considerando che tre quarti dei non volontari potrebbero essere disponibili a condizioni specifiche.
- **Flessibilità organizzativa:** le associazioni dovrebbero sviluppare modelli di partecipazione più flessibili, che permettano impegni saltuari e compatibili con altri obblighi personali.
- **Trasparenza e comunicazione:** è fondamentale investire nella reputazione e nella comunicazione chiara dei compiti e delle responsabilità.
- **Significato dell'impegno:** evidenziare l'impatto concreto delle attività e offrire opportunità di impegno in linea con gli interessi personali potrebbe aumentare significativamente l'attrattiva del volontariato.

In conclusione, questi dati suggeriscono che il volontariato in Toscana ha ancora significativi margini di crescita, soprattutto se le organizzazioni sapranno adattare le proprie modalità operative alle esigenze e alle aspettative dei potenziali volontari. La combinazione di flessibilità, trasparenza, significatività dell'impegno e attenzione alle relazioni interpersonali sembra essere la chiave per espandere ulteriormente la già significativa partecipazione civica nella regione.

Figura 4. Condizioni per accettare attività di volontariato



CONDIZIONE PER ACCETTARE	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
Accetterei solo per attività saltuarie	28.3%	Per conciliare il volontariato con altri impegni personali
Valuterei prima l'associazione e le persone	26.4%	Importanza delle persone e dell'organizzazione coinvolte
Non sono disponibile	25.5%	Non accetterei comunque
Valuterei solo attività con impatto concreto	17.6%	Importanza dell'impatto tangibile dell'attività
Solo se potessi scegliere un'attività che mi appassiona	15.7%	Attività allineate con interessi personali
Solo se compiti e impegno chiaramente concordati	12.3%	Chiarezza su ruoli e responsabilità
Accetterei senza particolari condizioni	5.2%	Disponibilità incondizionata

1.5. Le fonti di informazione

L'analisi delle fonti di informazione utilizzate o potenzialmente utilizzabili dai toscani per avvicinarsi al volontariato offre preziose indicazioni sui canali di comunicazione più efficaci per le organizzazioni del terzo settore.

Il dato più significativo è la netta prevalenza del **passaparola tra amici e familiari** come fonte principale di informazione, indicato dal **49,3%** degli intervistati². Questo conferma l'importanza fondamentale delle reti sociali e delle relazioni personali nel promuovere e diffondere la cultura del volontariato. La fiducia riposta nelle esperienze e nei consigli di persone vicine rappresenta un fattore decisivo nell'orientare le scelte di impegno civico.

I **canali digitali** rappresentano complessivamente una risorsa informativa significativa, con il **39,9%** degli intervistati che li indica come fonte di riferimento (sommando siti web/piattaforme dedicate e social media). È interessante notare la netta prevalenza dei **siti web e delle piattaforme dedicate** (28,2%) rispetto ai **social media** (11,7%). Questo suggerisce che, quando si tratta di volontariato, le persone preferiscono rivolgersi a fonti più strutturate, istituzionali e specializzate, piuttosto che ai canali social generici.

Non va sottovalutata l'importanza degli **eventi e degli incontri pubblici**, indicati dal **22,8%** degli intervistati. Questo dato conferma il valore del contatto diretto e delle occasioni di incontro fisico con le realtà del terzo settore, che permettono di conoscere da vicino le attività, le persone coinvolte e l'atmosfera delle organizzazioni.

Un dato che merita particolare attenzione è la percentuale di persone che **non saprebbero dove cercare informazioni** sul volontariato (18%). Questa lacuna informativa rappresenta un potenziale ostacolo alla partecipazione e suggerisce la necessità di strategie comunicative più capillari e inclusive.

Questi risultati possono essere interpretati in relazione alle analisi precedenti:

- L'importanza del passaparola si collega alla percezione molto positiva dei volontari (84,4% li considera "persone da ammirare"), suggerendo che l'esperienza positiva dei volontari esistenti diventa un potente strumento di diffusione.
- La preferenza per siti web dedicati rispetto ai social media è coerente con l'esigenza di **fiducia e valutazione dell'organizzazione** emersa nelle condizioni per accettare attività di volontariato (26,4% valuterebbe prima l'associazione e le persone coinvolte).
- L'importanza degli eventi e incontri pubblici riflette il valore attribuito al contatto diretto e alla conoscenza personale delle realtà associative, in linea con l'importanza delle relazioni che caratterizza tutto il fenomeno del volontariato in Toscana.

² Erano possibili più risposte alla domanda.

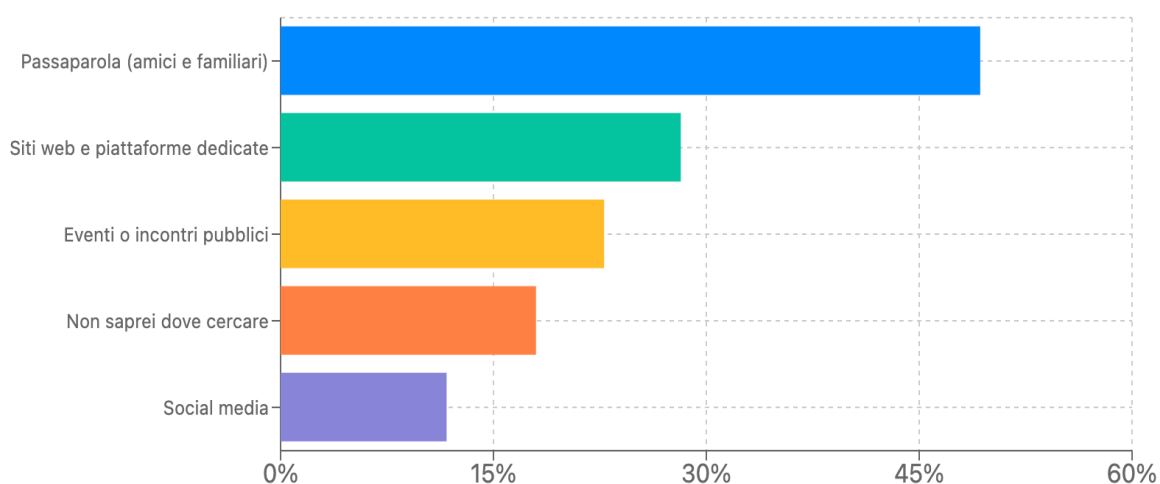
I dati sulle fonti di informazione suggeriscono diverse strategie per le organizzazioni del terzo settore che intendono ampliare la base dei volontari:

- **Valorizzare i volontari attuali** come ambasciatori e promotori, incentivando il passaparola attraverso iniziative che coinvolgano amici e familiari. **Investire in piattaforme web specializzate**, curate e facilmente accessibili, che forniscano informazioni chiare e dettagliate sulle opportunità di volontariato.
- **Organizzare eventi pubblici** e occasioni di incontro diretto con la comunità, per far conoscere le attività e creare occasioni di primo contatto con potenziali volontari.
- **Sviluppare strategie informative più inclusive**, per raggiungere quel 18% che non sa dove trovare informazioni sul volontariato.

In conclusione, il quadro che emerge suggerisce la necessità di un approccio multicanale alla comunicazione e al coinvolgimento, che valorizzi sia le relazioni personali che i canali digitali strutturati, senza trascurare le occasioni di incontro diretto. L'integrazione strategica di questi diversi canali, calibrata sulle specificità del contesto toscano, potrebbe contribuire significativamente ad ampliare la già considerevole base di volontari nella regione.

Figura 5. Fonti di informazione per attività di volontariato

Fonti di informazione per attività di volontariato



FONTE DI INFORMAZIONE	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
Passaparola (amici e familiari)	49.3%	Canale informale basato su relazioni personali
Siti web e piattaforme dedicate	28.2%	Es. Cevot e altri portali specializzati
Eventi o incontri pubblici	22.8%	Occasioni di contatto diretto con le associazioni
Non saprei dove cercare	18%	Mancanza di informazioni sui canali disponibili
Social media	11.7%	Facebook, Instagram, ecc.

1.6. Le motivazioni del bene comune

L'analisi delle motivazioni che spingono i toscani a partecipare alla vita civica e associativa rivela un complesso intreccio di valori, aspirazioni e bisogni personali e sociali. I dati raccolti consentono di tracciare un quadro articolato delle diverse dimensioni che sostengono l'impegno nel volontariato.

La distribuzione percentuale delle motivazioni mostra una netta prevalenza di due orientamenti principali:

1. **Contribuire al bene comune (43,9%)**: la motivazione più diffusa, che evidenzia una forte componente altruistica.
2. **Sentirsi utile e parte di una comunità (31,9%)**: la seconda motivazione per importanza, che unisce bisogni identitari e relazionali.
3. **Collaborare con altre persone su temi comuni (19,3%)**: la dimensione collaborativa e di condivisione.
4. **Organizzazioni che rappresentano i propri interessi (4,4%)**: la componente più pragmatica e strumentale.
5. **Altro (0,5%)**: altre motivazioni non specificate.

Adesso possiamo analizzare con maggiore dettaglio ciascuna delle motivazioni citate.

Contribuire al bene comune

Oltre quattro toscani su dieci indicano come motivazione principale per l'impegno civico il desiderio di contribuire al bene comune. Questa forte prevalenza dell'orientamento altruistico riflette una concezione del volontariato come impegno etico finalizzato al miglioramento della società nel suo complesso. Tale prospettiva si radica nei valori della solidarietà, della responsabilità sociale e della cittadinanza attiva.

L'alta percentuale di questa motivazione è particolarmente significativa in quanto indica una matura

consapevolezza dell'importanza dell'impegno individuale per il benessere collettivo, andando oltre la visione del volontariato come semplice risposta a bisogni contingenti. Questo dato può essere interpretato anche come indicatore di un forte senso civico radicato nella tradizione culturale toscana.

Sentirsi utile e parte di una comunità

Quasi un terzo degli intervistati indica come motivazione principale il bisogno di appartenenza e di utilità sociale. Questa motivazione unisce due dimensioni complementari:

- la dimensione identitaria (sentirsi utile);
- la dimensione relazionale (essere parte di una comunità).

Questo dato evidenzia come il volontariato risponda anche a esigenze personali di realizzazione, riconoscimento sociale e appartenenza. Il volontariato diventa così non solo un modo per aiutare gli altri, ma anche un percorso di crescita personale e di costruzione di significato nella propria vita.

Questa motivazione sottolinea la funzione del volontariato come spazio di integrazione sociale e di valorizzazione delle competenze individuali.

Collaborare con altre persone su temi comuni

Circa un quinto degli intervistati considera prioritaria la dimensione collaborativa dell'impegno civico. Questa motivazione evidenzia l'importanza della condivisione di obiettivi e valori con altre persone, sottolineando il volontariato come spazio di cooperazione e di azione collettiva.

Tale prospettiva valorizza gli aspetti relazionali e partecipativi dell'impegno civico, inteso come occasione per costruire legami e reti sociali attorno a interessi e preoccupazioni condivise. Il volontariato diventa così un contesto in cui sperimentare forme di democrazia partecipativa e di cittadinanza attiva.

Organizzazioni che rappresentano i propri interessi

Una percentuale più ridotta, ma comunque significativa, è motivata dall'allineamento con interessi specifici. Questa motivazione più pragmatica evidenzia come alcune persone si avvicinino al volontariato anche per sostenere cause o organizzazioni che rispecchiano valori o interessi personali.

Sebbene meno diffusa, questa motivazione rappresenta comunque un importante canale di accesso all'impegno civico e riflette un approccio più mirato e selettivo alla partecipazione associativa.

Raggruppando le motivazioni in macro-categorie, emerge che le motivazioni relazionali e di appartenenza (51,2% - sommando "sentirsi parte di una comunità" e "collaborare con altre persone") superano leggermente quelle orientate al bene collettivo (43,9%). Questo suggerisce che, accanto alla forte componente altruistica, il volontariato in Toscana risponde in modo significativo anche a bisogni

di socialità, appartenenza e realizzazione personale.

Questi risultati, letti in relazione ai dati precedenti sull'alta partecipazione al volontariato dei toscani (31,8%) e sulla prevalenza dell'impegno occasionale (68,5%), offrono una chiave interpretativa più profonda del fenomeno:

- l'alta percentuale di motivazioni orientate al bene comune si collega all'elevato apprezzamento sociale per i volontari (84,4% li considera "persone da ammirare");
- l'importanza delle motivazioni relazionali è coerente con la prevalenza del passaparola come canale informativo (49,3%);
- la combinazione di motivazioni altruistiche e relazionali può spiegare la disponibilità condizionata al volontariato (74,5% disponibile con condizioni specifiche).

In conclusione, il volontariato in Toscana appare sostenuto da un ricco intreccio di valori civici, bisogni relazionali e aspettative di crescita personale, confermando la sua natura multidimensionale come fenomeno sociale che risponde contemporaneamente a esigenze individuali e collettive.

Questa complessità motivazionale rappresenta una risorsa importante per le organizzazioni del terzo settore, che possono fare leva su diverse leve per attrarre e mantenere i volontari.

Capitolo 2

Qualità della vita civica e politica

2.1. La percezione del declino civico

L'indagine sulla percezione dei toscani riguardo ai livelli di partecipazione civica e politica rivela un quadro complessivamente critico per la vitalità democratica. I dati mostrano una prevalente percezione di arretramento della partecipazione rispetto al passato, sebbene con significative sfumature interpretative.

Analizzando i risultati nel loro complesso, emerge una visione prevalentemente negativa della partecipazione attuale rispetto al passato:

- Il **48,1%** degli intervistati percepisce un deterioramento della partecipazione, suddiviso tra chi ritiene che i cittadini siano "poco partecipativi rispetto al passato" (40,4%) e chi esprime un giudizio ancora più severo, ritenendo che oggi "non partecipano affatto" (7,7%).
- Il **31,5%** esprime invece un giudizio positivo, considerando i cittadini più partecipativi rispetto al passato, con il 24,2% che li ritiene "abbastanza partecipativi" e il 7,3% "molto più partecipativi".
- Un significativo **20,4%** non rileva cambiamenti sostanziali, ritenendo che il livello di partecipazione sia rimasto invariato.

Questa distribuzione delle risposte conferma l'ipotesi di un certo arretramento rispetto alla partecipazione civile, anche se le distanze rispetto al passato non appaiono clamorose.

La percezione prevalente di un declino della partecipazione civica e politica può essere interpretata alla luce di diversi fenomeni sociali e culturali:

1. **Trasformazione delle forme di partecipazione:** potrebbe riflettere non tanto una diminuzione assoluta dell'impegno civico, quanto una trasformazione delle sue modalità. Le forme tradizionali di partecipazione politica (militanza nei partiti, partecipazione a comizi, etc.) sono effettivamente in declino, mentre emergono forme più fluide, occasionali e spesso mediate dalla tecnologia.
2. **Crisi delle appartenenze politiche tradizionali:** il declino delle grandi narrazioni ideologiche e delle appartenenze politiche stabili ha modificato profondamente il rapporto tra cittadini e sfera pubblica, rendendo l'impegno più frammentato e meno visibile.
3. **Individualizzazione della società:** l'accentuata tendenza all'individualizzazione che caratterizza le società contemporanee può contribuire a indebolire il senso di responsabilità collettiva e la propensione all'impegno pubblico.

4. **Sfiducia nelle istituzioni:** la crescente sfiducia verso le istituzioni politiche può scoraggiare la partecipazione, alimentando un circolo vizioso di disimpegno e ulteriore deterioramento della qualità democratica.

È particolarmente interessante leggere questi risultati in relazione ai dati precedenti sull'impegno nel volontariato. Emerge un apparente paradosso:

- da un lato, si percepisce un declino della partecipazione civica e politica (48,1%);
- dall'altro, l'indagine ha evidenziato un elevato livello di partecipazione al volontariato (31,8% degli intervistati) e un forte apprezzamento per questa forma di impegno (84,4% considera i volontari "persone da ammirare").

Questa apparente contraddizione suggerisce una possibile distinzione nella percezione dei toscani tra:

- **partecipazione politica in senso stretto** (percepita in declino),
- **impegno solidaristico** (che appare invece vitale e diffuso).

Tale distinzione potrebbe indicare uno spostamento dell'impegno pubblico dal piano strettamente politico a quello sociale e civico, con una preferenza per forme di partecipazione percepite come più concrete, efficaci e meno compromesse dalle dinamiche partitiche.

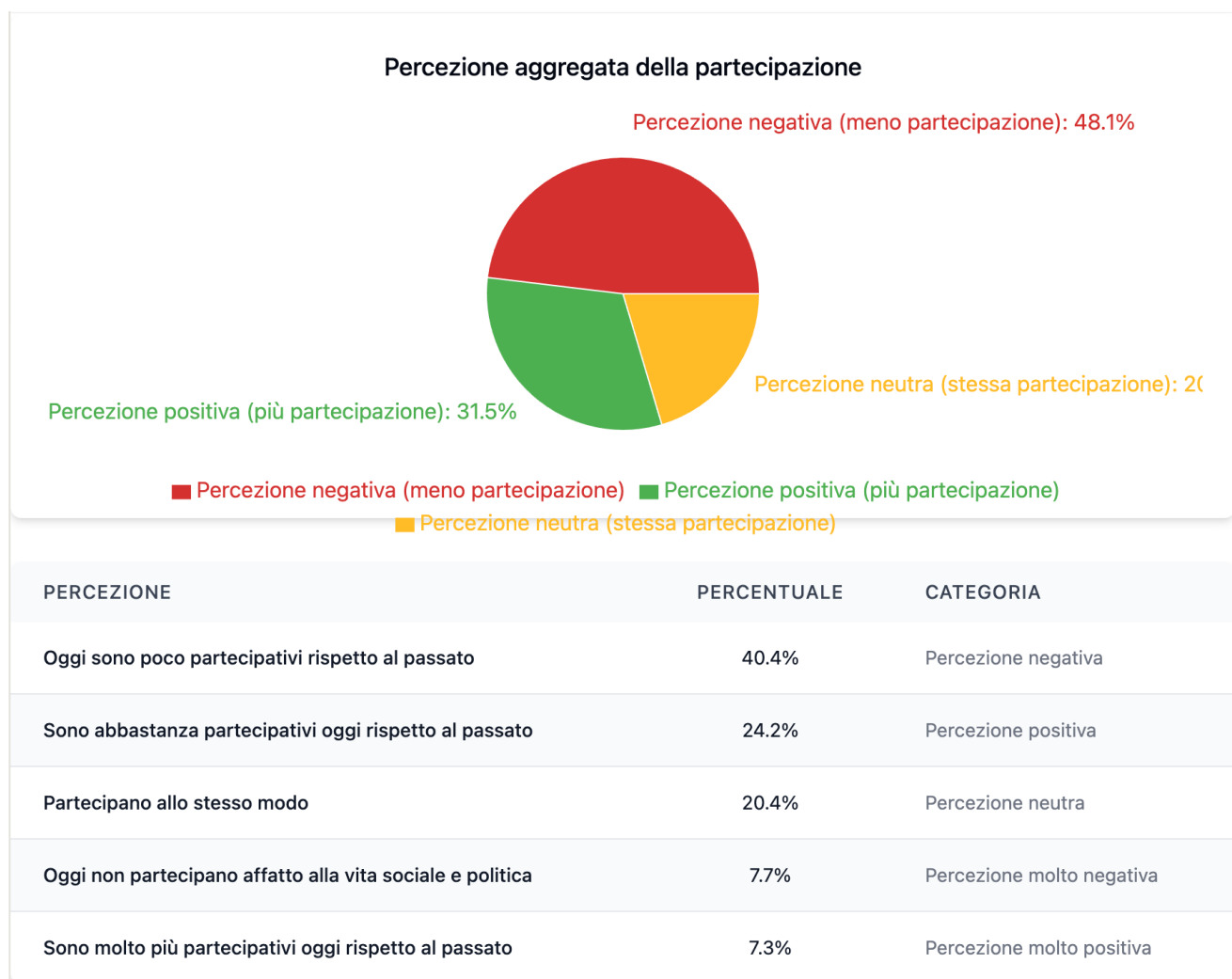
2.2. Implicazioni per la qualità democratica

I risultati sollevano interrogativi cruciali sulla qualità della democrazia. Come sottolineato in precedenza, "la qualità della libertà e della democrazia dipendono molto dalla partecipazione attiva della popolazione, non soltanto il giorno del voto".

In questa prospettiva, la percezione di un arretramento della partecipazione rappresenta un segnale preoccupante che richiede attenzione da parte delle istituzioni e degli attori della società civile. Allo stesso tempo, la vitalità dell'impegno nel volontariato rappresenta una risorsa preziosa che potrebbe essere valorizzata per rivitalizzare anche la partecipazione politica.

La sfida che emerge da questi dati riguarda la capacità di riconoscere, valorizzare e connettere le diverse forme di partecipazione, costruendo ponti tra l'impegno nel volontariato e la partecipazione alla vita democratica in senso più ampio. Questo approccio potrebbe contribuire a rinnovare la sfera pubblica, arricchendola con le motivazioni, le competenze e le reti che si sviluppano nell'ambito del volontariato e dell'impegno civico.

Figura 6. Percezione aggregata della partecipazione



L'analisi degli incentivi che potrebbero favorire una maggiore partecipazione civica dei cittadini toscani offre preziose indicazioni per comprendere le leve motivazionali dell'impegno pubblico e per sviluppare strategie efficaci di coinvolgimento. I dati rivelano un quadro articolato in cui diverse dimensioni si intrecciano, suggerendo la necessità di un approccio multidimensionale per rivitalizzare la partecipazione.

Dai risultati emergono sei principali ambiti di intervento per promuovere una maggiore partecipazione civica (si tenga conto che erano possibili più risposte):

- **Comunicazione ed informazione (48,2%)**: sommando "una comunicazione più efficace" (29,0%) e "più informazioni sulle opportunità" (19,2%), questa dimensione risulta nettamente prevalente, suggerendo che molti cittadini non sono adeguatamente informati sulle possibilità di partecipazione esistenti.
- **Trasparenza istituzionale (27,0%)**: la richiesta di maggiore trasparenza nelle organizzazioni e nelle istituzioni evidenzia come la percezione di opacità rappresenti un

significativo ostacolo all'impegno civico.

- **Opportunità di collaborazione (20,7%):** la domanda di più occasioni di collaborazione tra cittadini, associazioni e istituzioni indica l'importanza di creare spazi di incontro e cooperazione tra diverse realtà sociali.
- **Accessibilità e semplicità (15,7%):** la necessità di strumenti più semplici e accessibili sottolinea l'esistenza di barriere pratiche che limitano la partecipazione.
- **Riconoscimento dell'impegno (14,7%):** la valorizzazione sociale dell'impegno civico emerge come fattore motivazionale non trascurabile.
- **Qualità dell'esperienza partecipativa (14,3%):** sebbene non primeggi in termini percentuali, la richiesta di esperienze più gratificanti e impattanti per la comunità rappresenta una dimensione cruciale che merita particolare attenzione.

Nonostante la percentuale relativamente contenuta (14,3%), la dimensione della gratificazione nell'esperienza partecipativa assume un'importanza fondamentale per la sua valenza qualitativa. Non si tratta semplicemente di aumentare le occasioni di partecipazione, ma di assicurare che queste siano effettivamente significative e trasformative, tanto per i partecipanti quanto per la comunità.

La gratificazione nell'esperienza partecipativa può assumere diverse forme:

- **Efficacia decisionale:** la percezione di incidere realmente sui processi decisionali, con la possibilità di influenzare le scelte che riguardano la propria comunità.
- **Impatto tangibile:** la constatazione di un effetto concreto e visibile delle decisioni prese, che permetta ai cittadini di vedere realizzati i risultati del proprio impegno.
- **Superamento delle contrapposizioni ideologiche:** l'inserimento in dinamiche collaborative che vadano oltre la tradizionale polarizzazione politica, privilegiando un approccio pragmatico orientato alla soluzione dei problemi.
- **Riconoscimento del contributo:** la valorizzazione del ruolo dei cittadini come co-protagonisti della vita pubblica, non semplici destinatari di decisioni prese dall'alto.

Una partecipazione civica che permetta ai cittadini di vedere l'effetto tangibile del proprio contributo e che sia sganciata da logiche di schieramento rigido rappresenta un potente fattore di motivazione che potrebbe contrastare efficacemente la disaffezione verso la sfera pubblica evidenziata nella domanda precedente.

I dati suggeriscono che per rivitalizzare la partecipazione civica sia necessario un approccio multidimensionale che integri diverse strategie:

- **Potenziamento della comunicazione:** sviluppare strategie comunicative più efficaci e inclusive, capaci di raggiungere fasce diverse della popolazione.

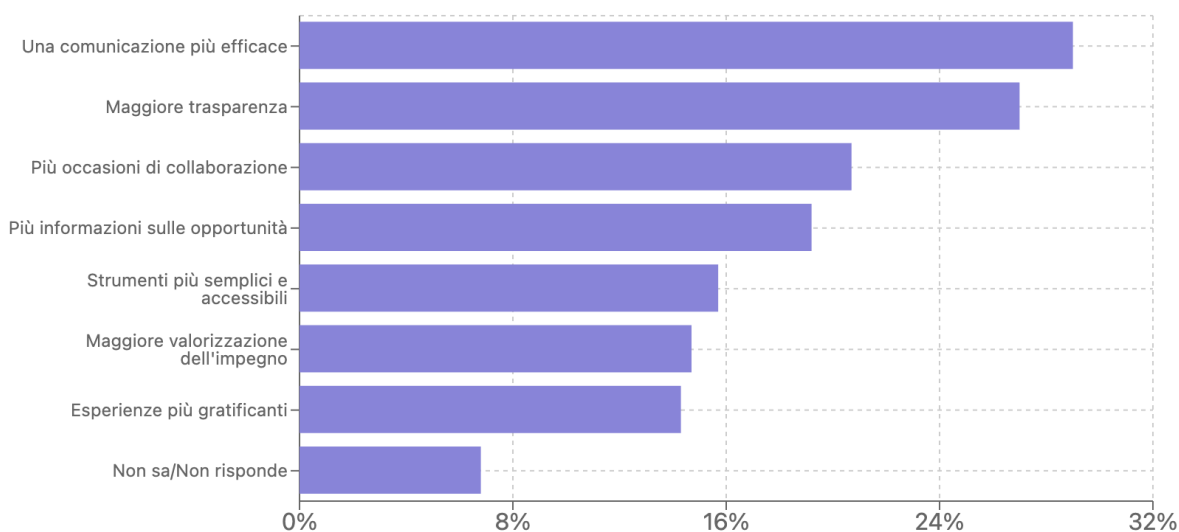
- **Aumento della trasparenza:** rendere più trasparenti i processi decisionali e le attività delle istituzioni e delle organizzazioni.
- **Promozione della collaborazione:** creare occasioni strutturate di incontro e cooperazione tra cittadini, associazioni e istituzioni, superando le tradizionali separazioni.
- **Semplificazione degli strumenti:** rendere più accessibili e comprensibili i meccanismi di partecipazione, riducendo le barriere tecniche e burocratiche.
- **Valorizzazione dell'impegno:** riconoscere adeguatamente il contributo dei cittadini attivi attraverso forme di riconoscimento sociale.
- **Qualificazione dell'esperienza:** progettare esperienze partecipative realmente gratificanti, che diano ai cittadini la possibilità di incidere concretamente sulla realtà e di vedere l'impatto del proprio impegno.

In particolare, la qualificazione dell'esperienza partecipativa appare come una dimensione trasversale che può potenzialmente influenzare anche le altre. Una partecipazione che permetta ai cittadini di essere realmente protagonisti del cambiamento sociale, in un clima di dialogo costruttivo e orientato al bene comune, potrebbe rappresentare un potente antidoto alla disaffezione e al disimpegno rilevati nella domanda precedente.

La sfida per le istituzioni e le organizzazioni della società civile toscana consiste quindi nel ripensare le modalità di coinvolgimento dei cittadini, privilegiando approcci che combinino efficacia comunicativa, trasparenza, accessibilità e, soprattutto, la capacità di offrire esperienze partecipative realmente significative e trasformative.

Figura 7. Incentivi per una maggiore partecipazione civica

Incentivi per una maggiore partecipazione civica



INCENTIVO	PERCENTUALE	DESCRIZIONE	CATEGORIA
Una comunicazione più efficace	29%	Che raggiunga maggiormente il cittadino	Informazione e comunicazione
Maggiore trasparenza	27%	Nelle organizzazioni e nelle istituzioni	Fiducia e trasparenza
Più occasioni di collaborazione	20.7%	Tra cittadini, associazioni e istituzioni	Opportunità di partecipazione
Più informazioni sulle opportunità	19.2%	Sulle opportunità di partecipazione	Informazione e comunicazione
Strumenti più semplici e accessibili	15.7%	Per partecipare	Accessibilità
Maggiore valorizzazione dell'impegno	14.7%	Riconoscimento sociale, attestati di partecipazione	Valorizzazione e riconoscimento
Esperienze più gratificanti	14.3%	E impattanti per la comunità	Qualità dell'esperienza
Non sa/Non risponde	6.8%	-	Altro

2.3. I rischi della democrazia nell'era digitale

L'analisi delle percezioni dei toscani riguardo ai potenziali rischi delle tecnologie digitali per la democrazia (figura 8) rivela una diffusa preoccupazione. I dati mostrano una consistente maggioranza di cittadini che identifica, seppur con diverse sfumature di gravità, dei pericoli significativi legati all'impatto dei media digitali sui processi democratici.

La distribuzione delle risposte evidenzia tre posizioni principali:

- **Percezione di rischio condizionato (49,1%):** la posizione maggioritaria è quella di chi percepisce rischi significativi ma condizionati alla gestione degli stessi, ritenendo che il futuro della democrazia dipenderà molto da come verranno governati i pericoli legati alle tecnologie digitali.
- **Percezione di rischio elevato (33,2%):** un terzo degli intervistati esprime una preoccupazione netta e decisa, ritenendo che i valori della democrazia siano "seriamente minacciati" dall'evoluzione tecnologica.

- **Percezione di evoluzione positiva (17,7%):** solo una minoranza non percepisce particolari pericoli, considerando i cambiamenti in atto come un'evoluzione naturale dei valori democratici nel contesto tecnologico contemporaneo.

Aggregando i primi due dati, emerge che ben l'**82,3%** degli intervistati percepisce qualche forma di minaccia ai valori democratici legata alla diffusione delle tecnologie digitali.

Le preoccupazioni espresse dalla maggioranza degli intervistati sono fondate su diversi rischi potenziali che i social media e altre tecnologie digitali comportano per la qualità della democrazia:

Disinformazione e fake news

La rapida circolazione di notizie false o fuorvianti inquina il dibattito pubblico e compromette la possibilità di un confronto basato su fatti condivisi. Questo fenomeno mina uno dei presupposti fondamentali della democrazia deliberativa: la possibilità di un dialogo razionale tra cittadini informati. La viralità che caratterizza i social media può amplificare esponenzialmente la diffusione di contenuti ingannevoli, creando narrazioni alternative alla realtà difficili da contrastare.

Polarizzazione e "camere d'eco"

Gli algoritmi delle piattaforme social tendono a creare "bolle informative" in cui gli utenti sono esposti principalmente a contenuti che confermano le loro convinzioni preesistenti. Questa dinamica accentua la polarizzazione sociale e politica, ostacolando il dialogo tra posizioni diverse e riducendo gli spazi di confronto costruttivo. La frammentazione dell'opinione pubblica in gruppi sempre più isolati e reciprocamente ostili rappresenta una seria minaccia per la coesione sociale necessaria al funzionamento democratico.

Incitamento all'odio e radicalizzazione

I social media possono amplificare messaggi d'odio verso gruppi specifici, minando la coesione sociale e il rispetto per il pluralismo che sono alla base della convivenza democratica. I meccanismi di ricompensa algoritmica tendono a premiare i contenuti più provocatori ed emotivamente carichi, incentivando toni aggressivi e divisivi nel dibattito pubblico. Questo ambiente può favorire processi di radicalizzazione politica e ideologica.

Superficialità del dibattito

Il formato dei social media, caratterizzato da messaggi brevi e immediatezza, favorisce la semplificazione eccessiva di questioni complesse e riduce il dibattito pubblico a slogan e contrapposizioni schematiche. L'approfondimento e la complessità, elementi essenziali per affrontare le sfide contemporanee, vengono scoraggiati dalla logica dell'attenzione immediata che

governa queste piattaforme. Si assiste così a un impoverimento del dibattito pubblico, che diventa sempre più superficiale e incapace di affrontare temi complessi.

Manipolazione algoritmica

Gli algoritmi che determinano la visibilità dei contenuti sulle piattaforme sono ottimizzati per massimizzare l'*engagement* piuttosto che la qualità del dibattito, favorendo contenuti divisivi o sensazionalistici. Inoltre, possono essere sfruttati per campagne mirate di manipolazione dell'opinione pubblica, come dimostrato da diversi casi recenti di interferenza elettorale. L'opacità di questi algoritmi aggrava il problema, rendendo difficile comprendere e contrastare i meccanismi di manipolazione.

Privacy e sorveglianza

La raccolta massiccia di dati personali da parte delle piattaforme digitali solleva questioni di privacy e può portare a forme di controllo sociale che limitano la libertà individuale e collettiva, presupposto essenziale della partecipazione democratica. Il modello di *business* basato sulla profilazione degli utenti crea asimmetrie informative che possono essere sfruttate per influenzare comportamenti e opinioni in modo difficilmente rilevabile.

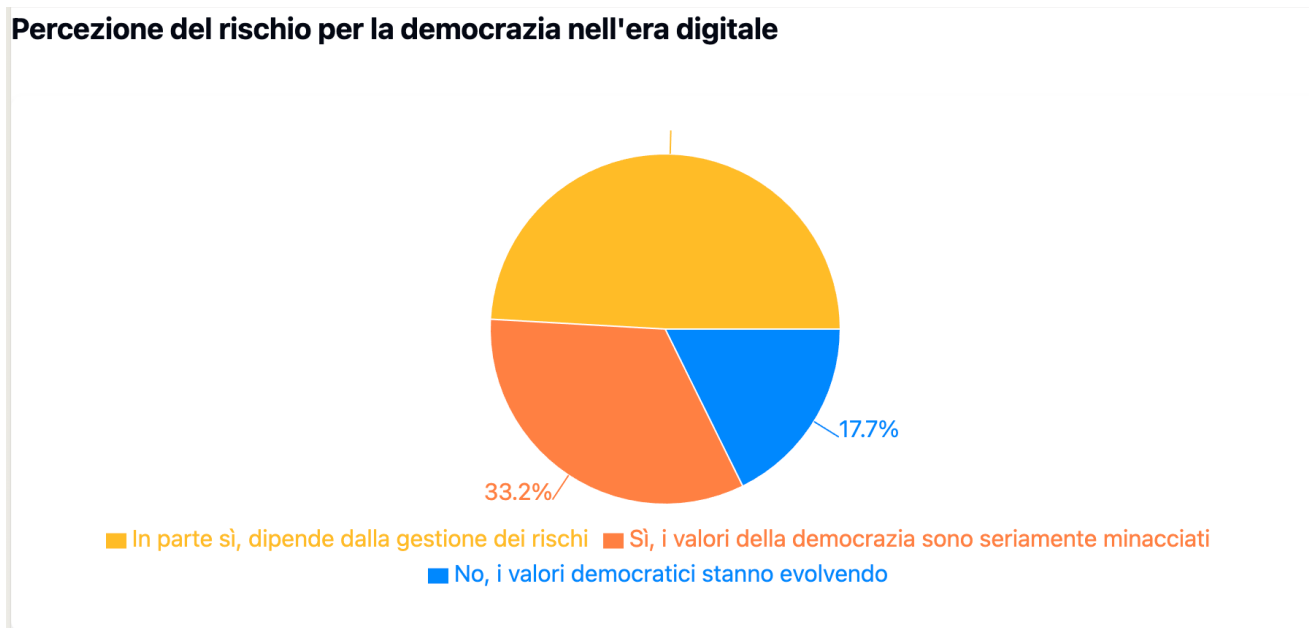
La posizione prevalente tra gli intervistati (49,1%), che sottolinea l'importanza di come verranno gestiti i rischi digitali, suggerisce la necessità di un approccio proattivo alla *governance* della trasformazione in corso. La percezione condizionata del rischio indica una consapevolezza della complessità della questione e rifiuta sia il determinismo tecnologico negativo (tutto è perduto) sia quello positivo (la tecnologia risolverà tutto).

Questo atteggiamento apre la strada a una riflessione su possibili strategie per governare democraticamente la trasformazione digitale:

- Regolamentazione efficace delle piattaforme digitali, con particolare attenzione alla trasparenza algoritmica e alla moderazione dei contenuti nocivi.
- Educazione digitale e mediatica diffusa per rafforzare il pensiero critico e la capacità di valutare l'affidabilità delle informazioni.
- Promozione di norme e pratiche di comunicazione responsabile negli spazi digitali, con incentivi per il dibattito costruttivo.

La sfida per il futuro consiste nel massimizzare le potenzialità democratiche delle tecnologie digitali, minimizzando al contempo i rischi di manipolazione, polarizzazione e impoverimento del dibattito pubblico. La percezione prevalentemente critica ma sfumata che emerge dall'indagine suggerisce che i toscani sono consapevoli di questa complessità e riconoscono la necessità di un approccio equilibrato che non demonizzi la tecnologia ma ne governi responsabilmente l'evoluzione.

Figura 8. Percezione del rischio per la democrazia nell'era digitale



Percezione aggregata del rischio

CATEGORIA	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
Qualche forma di rischio percepito	82.3%	Somma di chi percepisce rischi seri o condizionati
Nessun rischio percepito	17.7%	Chi vede un'evoluzione positiva senza rischi particolari

Principali rischi dei social media per la democrazia

RISCHIO	DESCRIZIONE	LIVELLO DI IMPATTO
Disinformazione e fake news	Diffusione rapida di notizie false o fuorvianti che influenzano l'opinione pubblica	Alto
Polarizzazione e camere d'eco	Creazione di bolle informative che radicalizzano le posizioni e ostacolano il dialogo	Alto
Incitamento all'odio	Amplificazione di messaggi d'odio verso gruppi specifici che minano la coesione sociale	Medio-alto
Superficialità del dibattito	Riduzione della complessità a slogan e semplificazioni eccessive	Medio
Manipolazione algoritmica	Influenza degli algoritmi sulla visibilità dei contenuti e conseguente distorsione del dibattito	Medio-alto
Sovraccarico informativo	Eccesso di informazioni che ostacola la capacità di analisi critica	Medio
Privacy e sorveglianza	Raccolta massiccia di dati personali che può portare a forme di controllo sociale	Alto

2.4. Età, genere e formazione delle opinioni

L'analisi delle fonti utilizzate dai toscani per informarsi sull'attualità, incrociata con le variabili demografiche di genere ed età, rivela *pattern* significativi che riflettono profonde trasformazioni nel consumo mediatico. I dati, che riflettono la possibilità di fornire più risposte, mostrano una complessa stratificazione di abitudini informative, con differenze marcate sia tra uomini e donne che tra le diverse generazioni.

L'analisi per genere evidenzia divergenze sostanziali nelle preferenze informative di uomini e donne:

- La differenza più marcata riguarda l'utilizzo dei **social media video**, che mostrano un *gap* di genere di oltre 20 punti percentuali: il 42,1% delle donne li utilizza come fonte di informazione, contro solo il 21,8% degli uomini. Questo dato è particolarmente significativo e suggerisce una netta preferenza femminile per modalità informative più *visual*, interattive e integrate nelle piattaforme di socializzazione.
- In contrapposizione, gli uomini mostrano una maggiore fedeltà ai canali informativi tradizionali. Il **telegiornale e i programmi TV di approfondimento** vengono utilizzati dal 73,4% degli uomini contro il 58,4% delle donne (*gap* di 15 punti). Similmente, i **siti web** sono una fonte informativa per il 37,6% degli uomini contro il 23,2% delle donne (differenza di 14,4 punti).
- Anche altri canali informativi mostrano differenze di genere rilevanti: la **radio** è preferita dalle donne (22,8% contro 14,9%), così come i **podcast** (10,3% contro 5,9%) e le **newsletter** (7,1% contro 4,5%). Queste differenze, sebbene di entità minore, confermano un *pattern* generale di preferenze di genere diversificate.

L'analisi per età rivela tendenze altrettanto significative, ma con alcune sorprese:

- La fonte che mostra la più netta tendenza correlata all'età sono i **quotidiani cartacei**: utilizzati solo dal 6,4% dei giovani tra 19-29 anni, la percentuale cresce progressivamente con l'età fino a raggiungere il 24,3% tra gli over 65 (una differenza di 17,9 punti). Questo dato conferma il declino strutturale della carta stampata tra le nuove generazioni.
- Anche i **telegiornali e programmi TV** mostrano un chiaro gradiente generazionale: dal 41,1% tra i 19-29enni al 71,2% tra gli over 65 (differenza di 30,1 punti). La TV resta comunque il mezzo più utilizzato in assoluto, mantenendo una posizione dominante anche tra i più giovani, nonostante il calo relativo.
- Contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, l'utilizzo dei **social media video** non mostra un declino lineare con l'età. Se la fascia 19-29 anni li utilizza ampiamente (49,5%), la percentuale scende nelle fasce intermedie (33,6% tra i 30-54enni; 28,7% tra i 55-64enni) per poi risalire leggermente tra gli over 65 (30,9%). Questo *pattern* suggerisce che i social media

hanno ormai penetrato tutte le fasce d'età, con una relativa omogeneizzazione delle pratiche digitali.

- Anche per i **siti web** si osserva un *pattern* simile: dalla punta del 42,4% tra i giovani si scende al 34,2% nella fascia 30-54 anni, per stabilizzarsi intorno al 28% nelle fasce più anziane. Questo suggerisce un *digital divide* generazionale meno pronunciato di quanto ci si potrebbe aspettare.

Aggregando le fonti in macro-categorie, emergono tre distinti *pattern* generazionali:

1. **Media tradizionali** (quotidiani cartacei, telegiornali e TV): mostrano un chiaro trend crescente con l'età, passando dal 23,8% di utilizzo medio tra i 19-29enni al 47,8% tra gli over 65.
2. **Media digitali** (social media, siti web, podcast, newsletter): esibiscono un trend decrescente con l'età, ma con un declino meno ripido di quanto si potrebbe immaginare: dal 30,1% tra i 19-29enni al 18% tra gli over 65.
3. **Media ibridi** (quotidiani online, radio): mostrano un *pattern* più complesso, con un picco nelle fasce intermedie (27,1% tra i 30-54enni e 29% tra i 55-64enni), valori più bassi tra i giovani (14,9%) e un calo moderato tra gli anziani (24,5%).

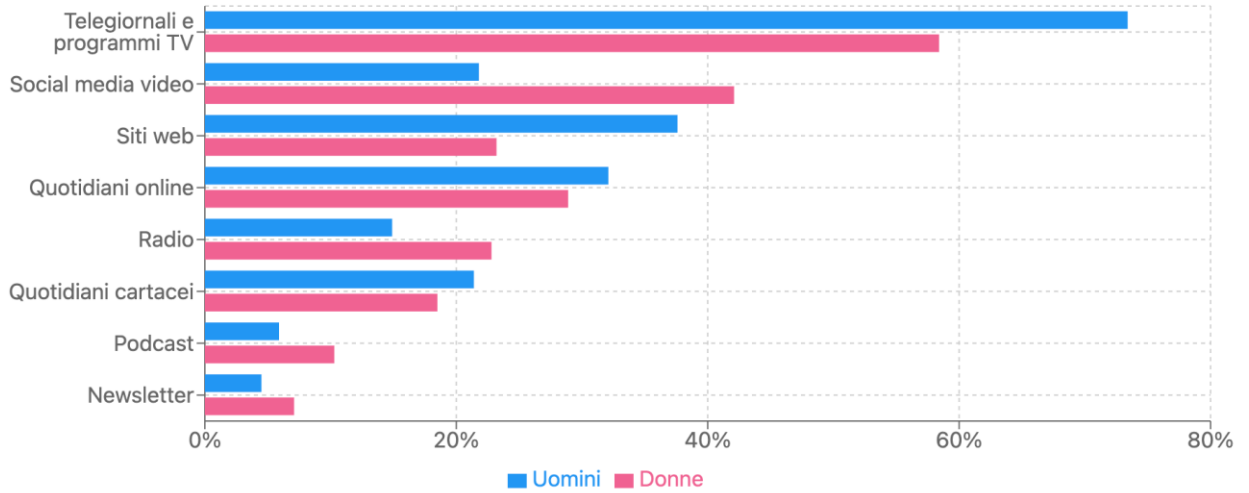
I dati sul consumo mediatico in Toscana delineano un panorama informativo in profonda trasformazione, caratterizzato da significative differenze di genere e generazionali, ma anche da inaspettate continuità e dalla crescente ibridazione tra canali tradizionali e innovativi. Questa complessità richiede un ripensamento delle strategie comunicative sia per le istituzioni pubbliche che per le organizzazioni del terzo settore, che devono adattarsi a un ecosistema mediatico sempre più diversificato e segmentato¹.

¹ Si precisa che nella figura 10 - relativa alle fonti informative per genere ed età - la colonna "totale" indica la media complessiva, mentre le altre colonne riportano la media relativa a ciascuna categoria specificata.

Figura 9. Fonti di informazione per genere ed età in Toscana

Fonti di informazione per genere ed età in Toscana

Fonti di informazione per genere



Fonti di informazione per età

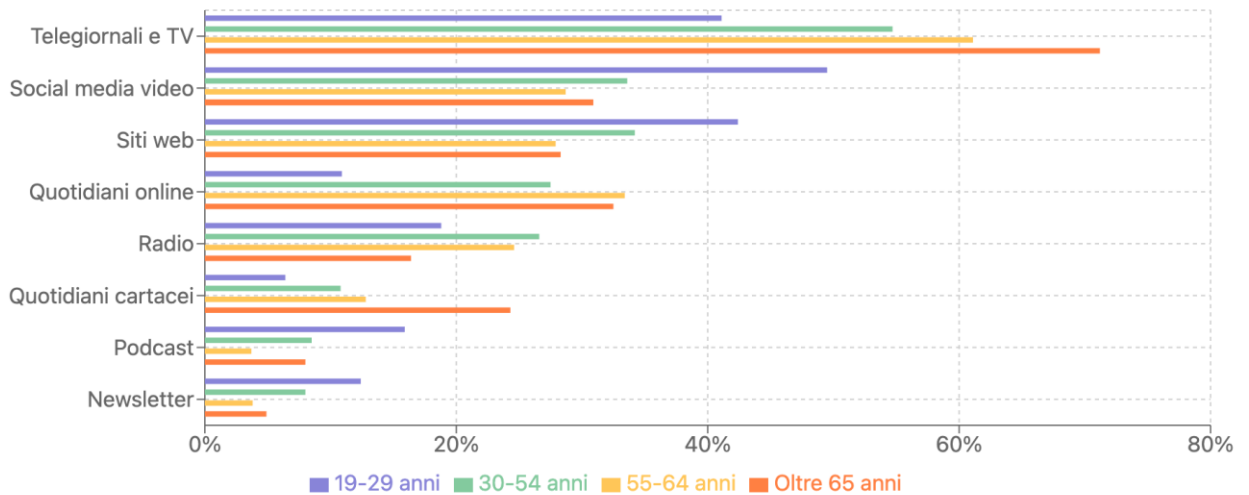
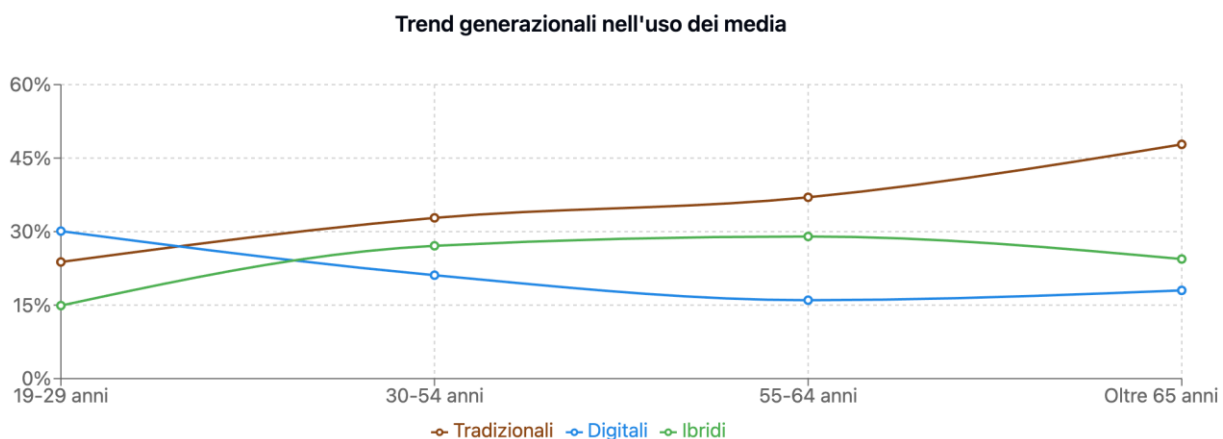


Figura 10. Trend generazionali nell'uso dei media



Fonti di informazione per genere ed età (percentuali)

FORTE DI INFORMAZIONE	TOTALE	UOMINI	DONNE	19-29 ANNI	30-54 ANNI	55-64 ANNI	OLTRE 65 ANNI
Telegiornali e programmi TV	65.7%	73.4%	58.4%	41.1%	54.7%	61.1%	71.2%
Social media video	32.3%	21.8%	42.1%	49.5%	33.6%	28.7%	30.9%
Siti web	30.2%	37.6%	23.2%	42.4%	34.2%	27.9%	28.3%
Quotidiani online	30.4%	32.1%	28.9%	10.9%	27.5%	33.4%	32.5%
Quotidiani cartacei	19.9%	21.4%	18.5%	6.4%	10.8%	12.8%	24.3%
Radio	19.0%	14.9%	22.8%	18.8%	26.6%	24.6%	16.4%
Podcast	8.2%	5.9%	10.3%	15.9%	8.5%	3.7%	8.0%
Newsletter	5.8%	4.5%	7.1%	12.4%	8.0%	3.8%	4.9%

Capitolo 3

Bisogni sociali e ruolo del volontariato

3.1. Dove il volontariato può incidere in Toscana

L'analisi delle questioni considerate più urgenti in cui il volontariato può incidere nelle politiche locali in Toscana rivela priorità chiare e significative. I dati¹ mostrano una netta prevalenza delle questioni legate al welfare, alla cura delle persone più fragili e alla salute pubblica, delineando un quadro delle aspettative dei cittadini toscani verso il terzo settore.

In primo piano si colloca il **supporto alle persone vulnerabili**, indicato dal 49,3% degli intervistati come ambito prioritario di intervento per il volontariato. Questa percentuale, che rappresenta quasi la metà del campione, segnala la diffusa percezione dell'importanza del terzo settore nel sostenere le fasce più fragili della popolazione, attraverso interventi di prossimità e accompagnamento che integrano e talvolta suppliscono all'azione dei servizi pubblici.

Questa priorità trova conferma e amplificazione se considerata insieme ad altre questioni affini: **alleviare la povertà e l'emarginazione** (39,9%) e **aiutare l'integrazione e l'inclusione sociale** (26,7%). Complessivamente, la macro-area del supporto sociale e dell'inclusione raccoglie il maggior numero di indicazioni, evidenziando come il volontariato sia percepito innanzitutto come una risorsa essenziale per la coesione sociale e il contrasto alle disuguaglianze.

Al secondo posto si posiziona il **miglioramento della prevenzione e della salute pubblica** (41,1%), ambito in cui il volontariato toscano ha una lunga e consolidata tradizione di impegno. Questo dato riflette la consapevolezza del ruolo fondamentale che le associazioni di volontariato svolgono nel sistema socio-sanitario regionale, sia attraverso servizi diretti (trasporto sanitario, assistenza domiciliare, supporto ai malati) sia attraverso attività di prevenzione ed educazione alla salute.

La rilevanza attribuita a questo ambito appare particolarmente significativa alla luce delle sfide sanitarie contemporanee e dell'esperienza recente della pandemia, che hanno evidenziato tanto la centralità della prevenzione quanto l'importanza di un sistema di welfare capace di integrare risorse pubbliche e apporto del volontariato.

Con percentuali inferiori ma comunque significative, seguono ambiti di intervento che testimoniano la multidimensionalità del contributo del volontariato alle politiche locali:

- **Ambiente e sostenibilità** (sostenibilità ambientale 20,8% e agricoltura sostenibile 7,6%), settore in cui il volontariato può promuovere pratiche innovative e sensibilizzazione.

¹ Si potevano indicare i due problemi più urgenti.

- **Cultura e formazione** (valorizzazione della cultura 16,9% e offerta educativa 15,1%), ambiti in cui l'associazionismo può arricchire l'offerta territoriale e promuovere inclusione attraverso l'accesso culturale.

Significativamente più contenuta è la percentuale relativa all'**innovazione tecnologica** (4,8%), probabilmente percepita come ambito in cui altri attori (imprese, istituzioni di ricerca) possono giocare un ruolo più incisivo.

La distribuzione delle risposte delinea un quadro articolato delle priorità sociali percepite in Toscana e del ruolo che il volontariato può svolgere nel rispondervi. Le alte percentuali ottenute da più opzioni (tre superano il 39%) suggeriscono che gli intervistati riconoscono al terzo settore una pluralità di funzioni e potenzialità d'intervento.

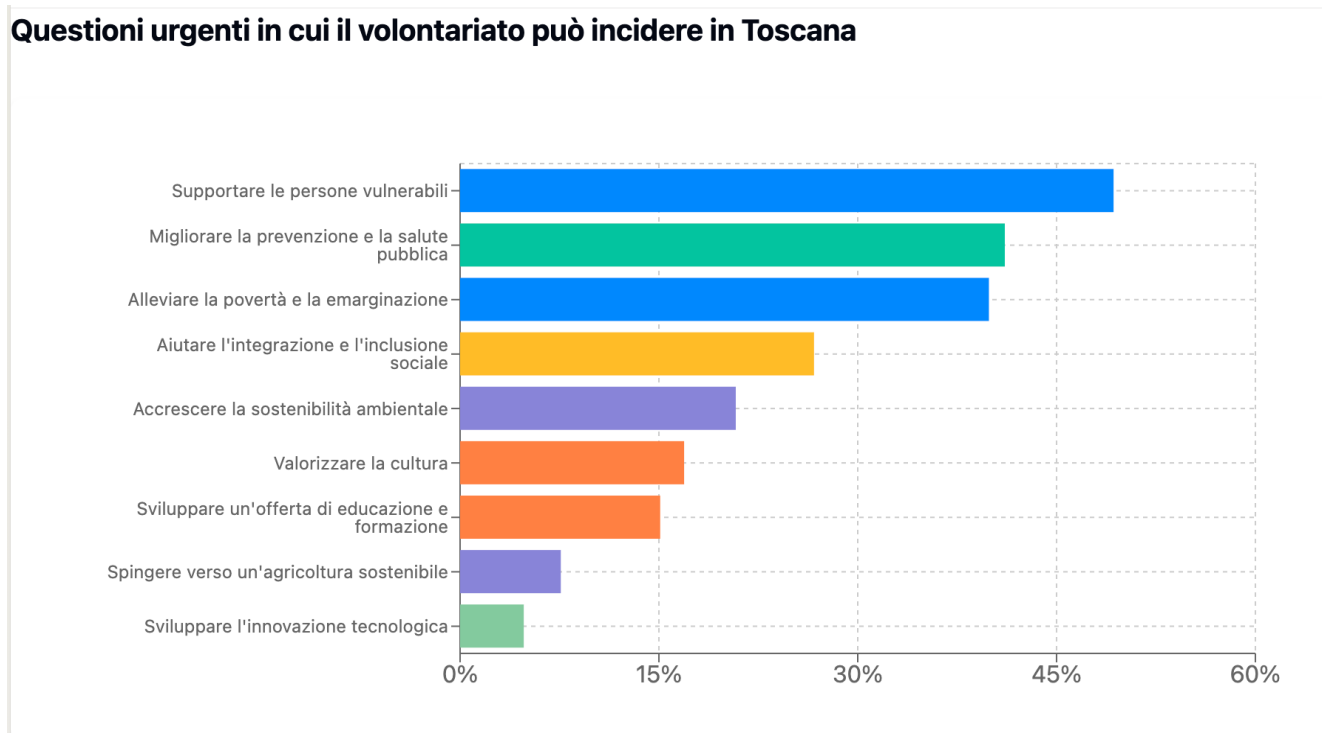
Emerge tuttavia con chiarezza una gerarchia di priorità in cui prevalgono nettamente le questioni legate al welfare, alla cura delle persone e alla salute. Questo orientamento riflette probabilmente tanto i bisogni percepiti nel territorio quanto la tradizione storica del volontariato toscano, particolarmente radicato negli ambiti socio-sanitari e assistenziali. A conferma di ciò, il 32,0% dei rispondenti ritiene che il volontariato sia essenziale e il 41,7% ne riconosce un ruolo importante, seppur limitato ad alcuni ambiti.

Questi dati forniscono indicazioni preziose per orientare le politiche di sostegno e valorizzazione del volontariato:

- **Rafforzare il ruolo del volontariato nel sistema di welfare**, riconoscendone la funzione complementare e talvolta innovativa rispetto ai servizi pubblici.
- **Promuovere la collaborazione tra volontariato e sistema sanitario**, con particolare attenzione alla prevenzione e alla promozione della salute.
- **Sostenere le iniziative volte all'inclusione sociale e al contrasto alla povertà**, ambiti in cui il terzo settore può svolgere un ruolo cruciale di innovazione sociale.
- **Valorizzare l'apporto del volontariato anche in settori emergenti** come la sostenibilità ambientale e lo sviluppo culturale.

In conclusione, i dati suggeriscono che, nell'opinione dei toscani, il volontariato può giocare un ruolo particolarmente significativo nel rispondere alle sfide sociali contemporanee, con un focus prioritario sul supporto alle persone in condizione di vulnerabilità e sulla promozione della salute pubblica. Questa visione evidenzia la percezione del terzo settore come componente essenziale del sistema di welfare locale, capace di agire in sinergia con le istituzioni pubbliche per garantire coesione sociale, inclusione e benessere collettivo.

Figura 11. Questioni urgenti in cui il volontariato può incidere in Toscana



QUESTIONE	PERCENTUALE	CATEGORIA
Supportare le persone vulnerabili	49.3%	Supporto sociale
Migliorare la prevenzione e la salute pubblica	41.1%	Salute
Alleviare la povertà e la emarginazione	39.9%	Supporto sociale
Aiutare l'integrazione e l'inclusione sociale	26.7%	Inclusione
Accrescere la sostenibilità ambientale	20.8%	Ambiente
Valorizzare la cultura	16.9%	Cultura e formazione
Sviluppare un'offerta di educazione e formazione	15.1%	Cultura e formazione
Spingere verso un'agricoltura sostenibile	7.6%	Ambiente
Sviluppare l'innovazione tecnologica	4.8%	Innovazione

3.2. Percezione dei servizi di welfare

L'analisi dei dati sulla percezione dell'accessibilità ed efficacia dei servizi pubblici di welfare in Toscana rivela un quadro critico. I risultati mostrano una netta maggioranza di cittadini che percepisce un deterioramento del sistema di welfare, suggerendo l'esistenza di criticità significative che meritano un'attenta considerazione.

I dati sono inequivocabili: quasi sette toscani su dieci (68,9%) ritengono che negli ultimi anni i servizi

di welfare - con particolare riferimento a sanità, pensioni e assistenza sociale - siano diventati meno accessibili o meno efficaci rispetto al passato. Solo il 31,1% non rileva un peggioramento significativo.

Questa percezione largamente negativa assume un significato ancora più rilevante considerando che la Toscana è tradizionalmente una regione con un sistema di welfare pubblico articolato e di qualità, spesso considerato un modello a livello nazionale. Il fatto che oltre due terzi dei cittadini percepiscano un deterioramento dell'accessibilità o dell'efficacia dei servizi indica che qualcosa di importante sta cambiando nella relazione tra cittadini e sistema di protezione sociale.

Sebbene i dati non forniscano dettagli specifici sui singoli ambiti di welfare, è ragionevole ipotizzare che la percezione negativa sia influenzata da diversi fattori contestuali:

- **L'impatto al livello nazionale delle politiche di austerità** e dei tagli alla spesa pubblica che hanno caratterizzato gli ultimi anni a livello nazionale e che hanno inevitabilmente influenzato anche i servizi regionali.
- **L'aumento della domanda di servizi socio-sanitari** legato all'invecchiamento della popolazione toscana, che crea pressioni crescenti su un sistema non sempre in grado di adeguare l'offerta.
- **Le difficoltà di accesso ai servizi sanitari** acuite dalla pandemia, con l'allungamento delle liste d'attesa, la riduzione di alcuni servizi non urgenti e la riorganizzazione delle modalità di accesso.
- **La percezione di inadeguatezza dei sostegni economici** (pensioni, sussidi) rispetto all'aumento del costo della vita, particolarmente significativo negli ultimi anni.
- **La complessità burocratica** che può ostacolare l'accesso ai servizi, soprattutto per le fasce più vulnerabili della popolazione, come anziani, persone con basso livello di istruzione o cittadini stranieri.

Questa percezione diffusa di arretramento dei servizi di welfare ha conseguenze potenzialmente significative per l'intero sistema sociale:

- erode la fiducia dei cittadini nelle istituzioni pubbliche, elemento fondamentale per la legittimazione democratica;
- alimenta sentimenti di insicurezza sociale e preoccupazione per il futuro, con possibili ripercussioni sul benessere psicologico collettivo;
- aumenta la pressione sul volontariato e sul terzo settore, chiamati a compensare le carenze del sistema pubblico;
- può accentuare le disuguaglianze sociali, penalizzando maggiormente chi non può ricorrere a soluzioni private per rispondere ai propri bisogni.

Quest'ultimo punto è particolarmente rilevante in relazione alla domanda precedente sulle questioni urgenti in cui il volontariato può incidere. Il fatto che il supporto alle persone vulnerabili (49,3%) e la

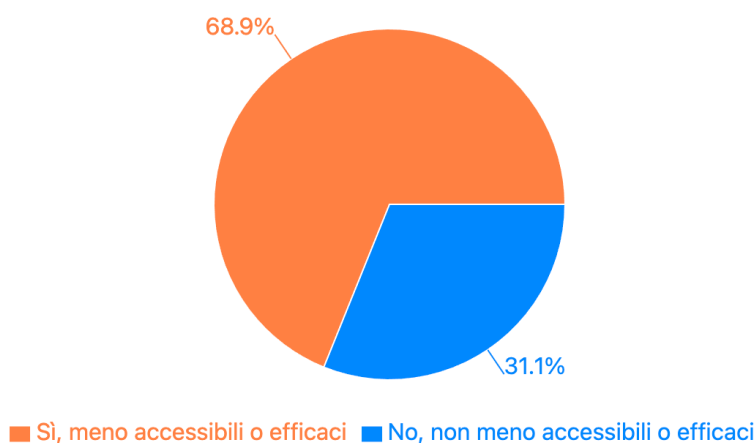
salute pubblica (41,1%) siano state indicate come aree prioritarie di intervento per il volontariato può essere interpretato anche come una risposta alla percezione di arretramento del welfare pubblico. Si crea così un nesso significativo tra il deterioramento percepito dei servizi e il ruolo compensativo attribuito al terzo settore.

I dati suggeriscono la necessità di un ripensamento delle politiche di welfare che tenga conto della percezione diffusa di minore accessibilità ed efficacia dei servizi. Occorre probabilmente rivedere:

- **la quantità delle risorse** destinate al welfare, in particolare in settori strategici come la sanità territoriale e l'assistenza sociale;
- **le modalità organizzative dei servizi**, per renderli più rispondenti alle esigenze emergenti della popolazione;
- **i percorsi di accesso e la semplificazione burocratica**, per facilitare il contatto con i servizi da parte delle persone più fragili;
- **l'integrazione tra servizi pubblici e reti di solidarietà del territorio**, valorizzando la complementarità tra intervento pubblico e azione del terzo settore.

Figura 12. Percezione dell'accessibilità dei servizi pubblici di welfare

Percezione dell'accessibilità dei servizi pubblici di welfare



PERCEZIONE	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
Si, meno accessibili o efficaci	68.9%	Percezione di un peggioramento
No, non meno accessibili o efficaci	31.1%	Percezione di stabilità o miglioramento

3.3. Social media e volontariato

L'analisi dei dati sulla percezione dell'impatto dei social media sulla partecipazione al volontariato rivela un quadro complessivamente positivo, sebbene con alcune significative sfumature. I risultati mostrano che la maggioranza dei toscani riconosce le potenzialità dei social media come strumenti per favorire l'impegno civico e la partecipazione alle attività di volontariato.

I dati evidenziano una percezione prevalentemente positiva del ruolo dei social media:

- **Il 50,2% degli intervistati** ritiene che i social media **favoriscano la partecipazione** al volontariato, "aumentando la consapevolezza e il coinvolgimento".
- Solo **il 12,6%** esprime una percezione negativa, ritenendo che i social media **ostacolano la partecipazione** perché "creano un impegno più superficiale".
- Una percentuale significativa, **il 37,2%**, assume una posizione neutrale, considerando che i social media **non abbiano un impatto significativo** sulla partecipazione al volontariato.

Il fatto che la percezione favorevole (50,2%) sia quattro volte superiore a quella sfavorevole (12,6%) è particolarmente significativo e suggerisce che, nell'esperienza della maggioranza dei toscani, i benefici dei social media per la promozione del volontariato superano nettamente i rischi.

La prevalenza della visione positiva riflette il riconoscimento delle molteplici opportunità che i social media offrono per la promozione e lo sviluppo del volontariato:

1. **Amplificazione della visibilità:** i social media consentono di raggiungere pubblici ampi e diversificati, aumentando la conoscenza delle iniziative di volontariato.
2. **Mobilitazione rapida:** facilitano il coinvolgimento immediato di persone in occasione di emergenze o campagne specifiche.
3. **Coinvolgimento di nuovi pubblici:** permettono di raggiungere fasce di popolazione, in particolare giovani, altrimenti difficili da coinvolgere attraverso i canali tradizionali.
4. **Storytelling efficace:** offrono piattaforme per condividere storie ed esperienze in modo coinvolgente, favorendo l'identificazione emotiva con le cause sociali.
5. **Abbattimento delle barriere informative:** semplificano l'accesso alle informazioni e alle opportunità di volontariato.

La considerevole percentuale (37,2%) di chi non attribuisce ai social media un impatto rilevante sulla partecipazione al volontariato evidenzia come, per molti, l'impegno civico rimanga radicato in motivazioni, valori e relazioni che trascendono la dimensione digitale. Questa visione neutrale può riflettere:

- la convinzione che le motivazioni profonde all'impegno sociale derivino da fattori culturali, valoriali e relazionali che i social media possono al massimo amplificare, ma non generare;
- l'esperienza diretta di forme di volontariato che si sviluppano principalmente attraverso reti di

- relazioni personali e comunitarie;
- la percezione che l'impatto dei social media sia variabile e dipenda dalle modalità di utilizzo da parte delle organizzazioni.

Sebbene minoritaria, la percezione negativa (12,6%) esprime preoccupazioni che meritano attenzione. Questi timori riguardano principalmente:

- il fenomeno del "**slacktivism**" o "attivismo da divano", per cui l'impegno si riduce a semplici gesti online (like, condivisioni) senza tradursi in partecipazione concreta;
- la **superficialità dell'approccio**, che può favorire reazioni emotive immediate ma effimere, a scapito di un impegno continuativo e approfondito;
- la possibilità che il tempo e l'attenzione dedicati ai social media **sottraggano energie all'impegno diretto** sul campo.

I dati offrono indicazioni preziose per le organizzazioni del terzo settore su come ottimizzare l'uso dei social media:

1. **Integrazione strategica:** utilizzare i social media come parte di una strategia comunicativa più ampia, non come canale esclusivo.
2. **Connessione online-offline:** creare collegamenti espliciti tra l'*engagement* online e le opportunità concrete di partecipazione.
3. **Narrativa autentica:** sviluppare contenuti che raccontino l'impatto reale del volontariato, evitando la spettacolarizzazione.
4. **Interazione bidirezionale:** favorire il dialogo e il coinvolgimento attivo degli utenti, non solo la diffusione di informazioni.
5. **Trasparenza e concretezza:** mostrare con chiarezza come l'impegno sui social possa tradursi in cambiamenti tangibili.

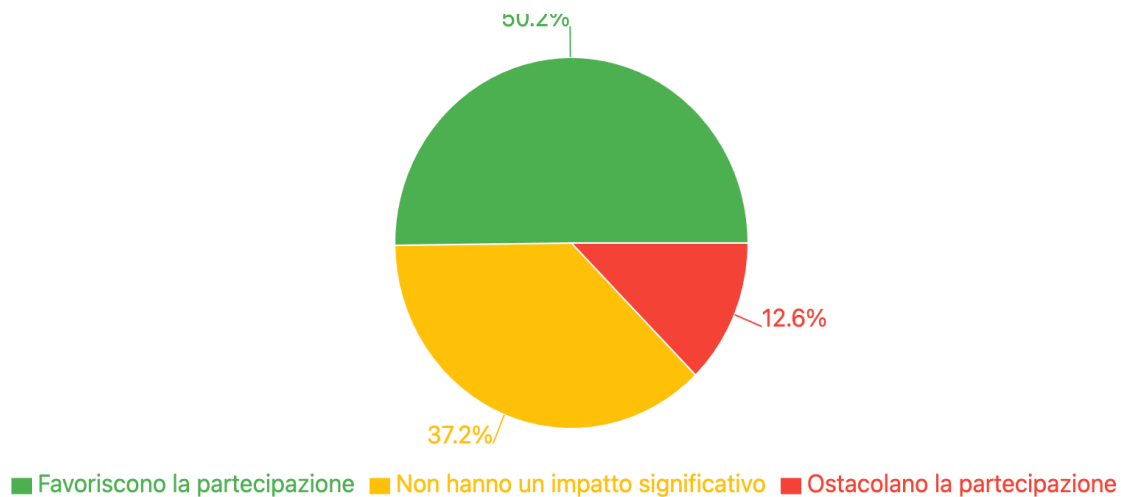
La percezione prevalentemente positiva del rapporto tra social media e volontariato suggerisce che questi strumenti rappresentano una risorsa preziosa per il terzo settore toscano. Il loro potenziale per aumentare consapevolezza e coinvolgimento è ampiamente riconosciuto dalla maggioranza dei cittadini.

Tuttavia, per massimizzare l'efficacia dei social media e minimizzare i rischi di superficialità, è importante che le organizzazioni li utilizzino in modo strategico, integrandoli in un approccio comunicativo che valorizzi anche l'incontro reale, l'esperienza concreta e la costruzione di relazioni significative.

In definitiva, i social media possono rappresentare un potente alleato per promuovere il volontariato, a condizione che vengano utilizzati come strumento per facilitare e arricchire, non per sostituire, l'esperienza autentica dell'impegno civico e della partecipazione sociale.

Figura 13. Impatto dei social media sulla partecipazione al volontariato

Impatto dei social media sulla partecipazione al volontariato



PERCEZIONE DELL'IMPATTO	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
Favoriscono la partecipazione	50.2%	Aumentando consapevolezza e coinvolgimento
Non hanno un impatto significativo	37.2%	Effetto neutro sulla partecipazione
Ostacolano la partecipazione	12.6%	Creano un impegno più superficiale

Capitolo 4

Fiducia, media e opinione pubblica

4.1. I pilastri dell'educazione digitale: famiglia e scuola

L'analisi della percezione dei toscani riguardo a chi dovrebbe avere il ruolo principale nell'educare i giovani all'uso del digitale rivela un quadro chiaro e significativo. Emerge con forza la centralità attribuita ai due pilastri tradizionali dell'educazione: la scuola (42,4%) e la famiglia (40,2%), che insieme raccolgono oltre l'82% delle preferenze.

La distribuzione delle risposte assegna una netta priorità alle figure educative tradizionali, relegando in posizioni decisamente più marginali le istituzioni pubbliche (11,1%), la *peer education* (4,9%) e le associazioni del terzo settore (1,5%). Questo dato è particolarmente significativo in un'epoca caratterizzata dalla diffusione pervasiva delle tecnologie digitali e dei social media, che potrebbe far pensare a una necessità di interventi specialistici esterni.

Invece, i toscani sembrano riconoscere che l'educazione digitale non è un ambito separato o puramente tecnico, ma parte integrante del processo educativo complessivo, profondamente interconnesso con lo sviluppo di valori, capacità critiche e responsabilità civica.

La leggera prevalenza attribuita alla scuola (42,4%) riflette probabilmente il riconoscimento del suo ruolo strutturato e sistematico nell'educazione. L'istituzione scolastica può offrire:

- ⇒ un approccio metodologico all'educazione digitale, integrandola trasversalmente nei programmi;
- ⇒ un contesto di apprendimento collettivo, dove affrontare i temi etici, sociali e civici del digitale;
- ⇒ un ambiente guidato da figure educative preparate, capaci di orientare l'utilizzo critico delle tecnologie;
- ⇒ esperienze pratiche di cittadinanza digitale, attraverso progetti e attività strutturate.

Questo risultato suggerisce l'importanza di politiche educative che rafforzino le competenze degli insegnanti nell'ambito digitale e che promuovano l'integrazione organica dell'educazione ai media nei curricula scolastici, superando approcci meramente strumentali o tecnici.

Il ruolo fondamentale attribuito alla famiglia (40,2%) evidenzia la consapevolezza che l'educazione digitale inizia in casa, dove:

- ⇒ avvengono le prime esperienze di utilizzo delle tecnologie;
- ⇒ si instaurano abitudini e modelli di comportamento digitale;
- ⇒ i genitori possono monitorare, accompagnare e orientare le pratiche digitali dei più giovani;

⇒ si apprende il valore relazionale e lo spazio che le tecnologie devono occupare nella vita quotidiana.

È significativo che i toscani riconoscano questa responsabilità educativa familiare in un'epoca in cui spesso si assiste a un "capovolgimento generazionale", con i giovani più competenti tecnicamente dei loro genitori. Questo suggerisce che, al di là delle abilità pratiche, viene riconosciuto il valore della guida valoriale e dell'accompagnamento educativo che solo la famiglia può offrire.

Le istituzioni pubbliche (11,1%) e le associazioni del terzo settore (1,5%) raccolgono complessivamente il 12,6% delle preferenze, a indicare un ruolo significativo ma complementare nell'educazione digitale. Questi soggetti possono intervenire attraverso:

- ⇒ campagne di sensibilizzazione e informazione;
- ⇒ regolamentazione degli ambienti digitali;
- ⇒ percorsi formativi specifici per situazioni particolari;
- ⇒ supporto tecnico e consulenza a scuole e famiglie.

Il dato indica che, pur riconoscendo l'importanza di un quadro regolativo e di supporto, i toscani non delegano a questi soggetti la responsabilità primaria dell'educazione digitale.

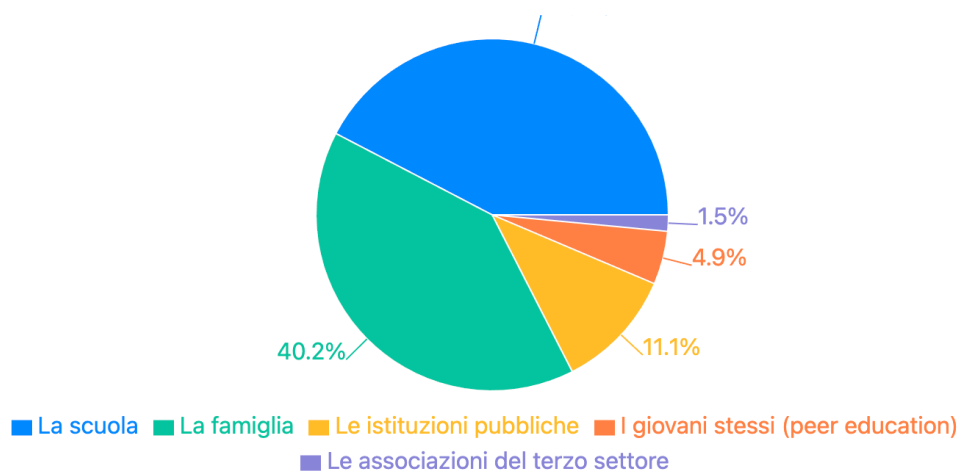
Interessante, infine, il dato sulla *peer education* (4,9%), che sebbene minoritario riconosce il valore del confronto tra pari nell'apprendimento digitale. I giovani, nativi digitali, possono effettivamente rappresentare una risorsa educativa importante, soprattutto se il loro contributo viene valorizzato all'interno di un contesto guidato e strutturato da adulti di riferimento.

I dati suggeriscono che per i toscani l'educazione all'uso del digitale richiede un approccio integrato, in cui scuola e famiglia mantengono la centralità del processo educativo, supportate da istituzioni e terzo settore, e valorizzando anche le competenze dei giovani stessi in un contesto di *peer education*.

Questa visione riconosce la complessità dell'educazione digitale, che non si limita agli aspetti tecnici ma coinvolge dimensioni etiche, sociali e civiche fondamentali per lo sviluppo di una cittadinanza digitale consapevole e responsabile. In un'epoca in cui i rischi dei social media per la democrazia sono ampiamente percepiti (come evidenziato dalla domanda precedente), questa responsabilità educativa condivisa tra scuola e famiglia appare ancora più cruciale per formare cittadini digitali capaci di navigare criticamente e responsabilmente il complesso ambiente mediatico contemporaneo.

Figura 14. Soggetti educativi per l'uso del digitale tra i giovani

Soggetti educativi per l'uso del digitale tra i giovani



SOGGETTO EDUCATIVO	PERCENTUALE	DESCRIZIONE
La scuola	42.4%	Integrazione dell'educazione digitale nei programmi scolastici
La famiglia	40.2%	Guida nell'educazione ai valori e all'uso responsabile del digitale
Le istituzioni pubbliche	11.1%	Campagne di sensibilizzazione e regolamentazione
I giovani stessi (peer education)	4.9%	Favorendo il confronto tra pari
Le associazioni del terzo settore	1.5%	Percorsi di formazione e supporto specifici

Raggruppamento per categorie di soggetti

CATEGORIA	PERCENTUALE	SOGGETTI INCLUSI
Istituzioni educative tradizionali	82.6%	La scuola, La famiglia
Soggetti istituzionali esterni	12.6%	Le istituzioni pubbliche, Le associazioni del terzo settore
Educazione tra pari	4.9%	I giovani stessi (peer education)

4.2. Fiducia nella società: il trionfo della gratuità e del dono

L'analisi dei dati sulla fiducia dei toscani nei confronti di diverse istituzioni e soggetti sociali rivela un quadro fortemente polarizzato, con una chiara distinzione tra organismi basati sulla gratuità e sul dono, che godono di elevata fiducia, e quelli fondati su logiche istituzionali o di mercato, caratterizzati invece da una diffusa sfiducia.

In cima alla scala della fiducia si collocano due soggetti fondati su relazioni di gratuità e reciprocità:

1. **Famiglia e rete sociale personale:** 86,2% di fiducia positiva (55,4% "abbastanza" e 30,8% "molto");
2. **Volontariato e terzo settore:** 82,7% di fiducia positiva (62,1% "abbastanza" e 20,6% "molto").

La famiglia, con i suoi legami primari basati sull'affetto e la solidarietà, si conferma come il pilastro fondamentale della fiducia sociale. Particolarmente significativo è il dato relativo alla "molta fiducia" (30,8%), che per la famiglia risulta nettamente superiore rispetto a tutti gli altri soggetti.

Questo elevato livello di fiducia riflette la persistente centralità dell'istituzione familiare nella cultura e nella società toscana, non solo come spazio affettivo ma anche come rete di protezione e supporto nei momenti di difficoltà.

Altrettanto rilevante è l'altissimo livello di fiducia nel volontariato e nel terzo settore (82,7%), con una percentuale di sfiducia ("per niente" e "poco") estremamente contenuta (17,3%). Questo dato, già emerso nella domanda sull'opinione verso i volontari (dove l'84,4% li considerava "persone da ammirare"), conferma il forte riconoscimento sociale delle realtà fondate sulla gratuità e l'impegno solidale.

In una posizione intermedia si collocano **chiesa e organizzazioni religiose**, con il 47,8% di fiducia positiva (39,4% "abbastanza" e 8,4% "molto"). Pur facendo parte degli organismi basati sul principio della gratuità e del dono, queste realtà raccolgono un livello di fiducia significativamente inferiore rispetto a famiglia e volontariato. Questo dato riflette probabilmente la maggiore complessità del rapporto con la dimensione religiosa nella società toscana contemporanea, segnata da processi di secolarizzazione ma ancora legata a forme di religiosità popolare e di impegno sociale di matrice cattolica.

All'estremo opposto si collocano le istituzioni basate su logiche burocratiche o di mercato:

- **Istituzioni pubbliche:** 36,0% di fiducia positiva (31,4% "abbastanza" e 4,6% "molto").
- **Aziende private e settore profit:** 33,1% di fiducia positiva (29,9% "abbastanza" e 3,2% "molto").

Questi dati rivelano una profonda crisi di fiducia nei confronti della sfera pubblica istituzionale

(comuni, regioni, stato) e del mondo economico e imprenditoriale. In entrambi i casi, oltre il 60% degli intervistati esprime sfiducia, con percentuali significative di sfiducia totale ("per niente": 11,9% per le istituzioni; 15,9% per le aziende).

Il contrasto tra l'elevata fiducia negli organismi basati sulla gratuità e la sfiducia in quelli fondati su logiche istituzionali o di mercato è particolarmente eloquente (figura 15, p. 46):

- media di fiducia positiva per **organismi basati su gratuità e dono**: 72,2%;
- media di fiducia positiva per **organismi basati su logiche istituzionali o di mercato**: 34,6%.

Questo divario, superiore a 37 punti percentuali, segnala una netta polarizzazione della fiducia sociale ed evidenzia come, nella percezione dei toscani, la gratuità e il dono rappresentino fattori cruciali per la costruzione della fiducia.

Questa geografia della fiducia ha implicazioni profonde per comprendere le dinamiche della partecipazione civica e politica in Toscana:

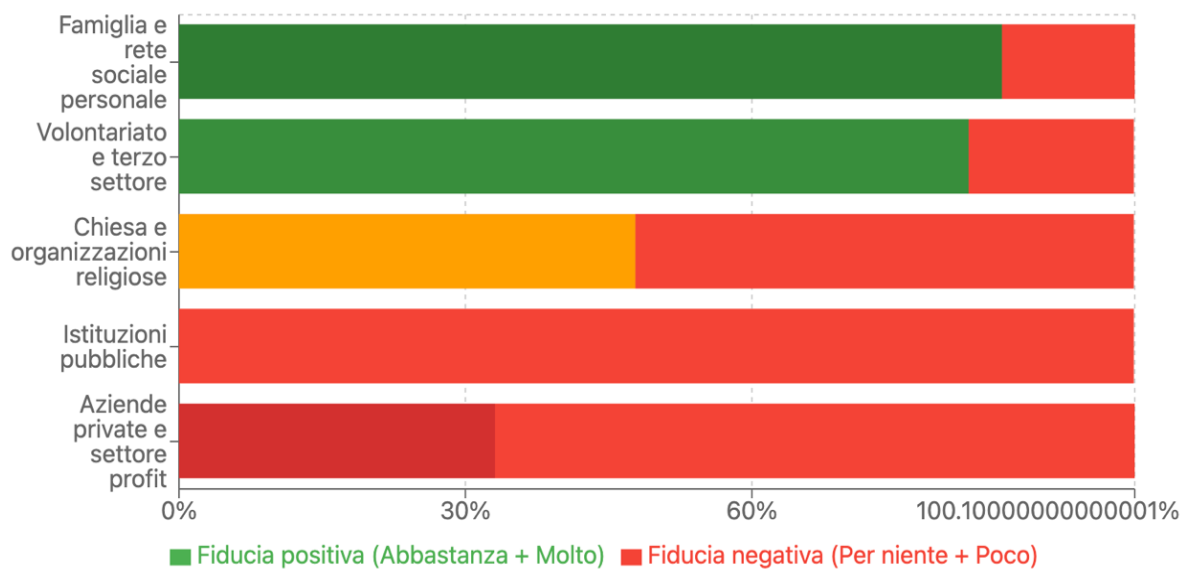
- **Declino della partecipazione politica tradizionale**: la scarsa fiducia nelle istituzioni pubbliche (36%) offre una chiave di lettura importante per la percezione di declino della partecipazione civica e politica (48,1% nella domanda precedente). Quando le istituzioni non sono percepite come affidabili, si riduce la motivazione a partecipare ai processi decisionali formali.
- **Vitalità dell'impegno nel volontariato**: al contrario, l'elevata fiducia nel volontariato e nel terzo settore (82,7%) spiega la significativa partecipazione dei toscani alle attività di volontariato (31,8% complessivamente). I cittadini tendono a investire tempo ed energie negli ambiti in cui ripongono maggiore fiducia.
- **Spostamento dell'impegno sociale**: il contrasto tra fiducia nelle relazioni di prossimità e sfiducia nelle istituzioni suggerisce uno spostamento dell'impegno dalle forme tradizionali di partecipazione politica verso forme di cittadinanza attiva più immediate e concrete, basate sulla solidarietà diretta.
- **Importanza delle reti informali**: la centralità della fiducia nella famiglia e nelle reti sociali personali (86,2%) spiega perché il passaparola sia indicato come principale canale informativo per avvicinarsi al volontariato (49,3%). Le informazioni che transitano attraverso canali fiduciosi hanno maggiore probabilità di tradursi in azione.

Il dato più significativo che emerge dall'analisi è la stretta correlazione tra gratuità/dono e fiducia. Gli organismi che si fondano su principi di gratuità, reciprocità e solidarietà (famiglia, volontariato) raccolgono livelli di fiducia nettamente superiori rispetto agli altri.

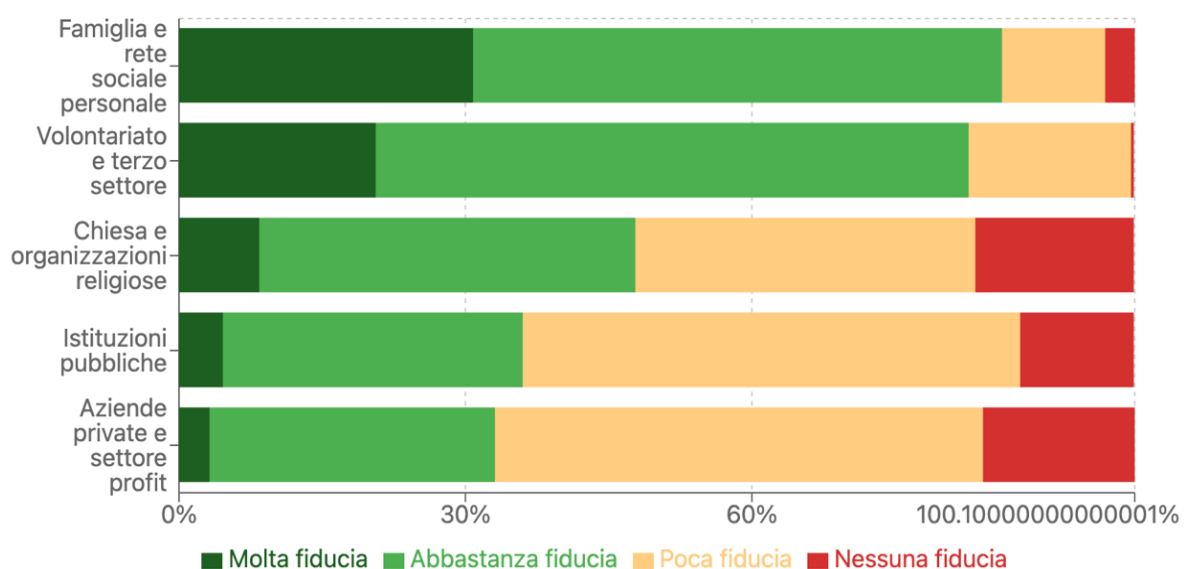
Figura 15. Fiducia nei vari organismi della società toscana

Fiducia nei vari organismi della società toscana

Livelli di fiducia nei vari organismi



Dettaglio dei livelli di fiducia



Livelli dettagliati di fiducia per organismo

ORGANISMO	PER NIENTE	POCO	ABBASTANZA	MOLTO	FIDUCIA POSITIVA
Famiglia e rete sociale personale	3.1%	10.8%	55.4%	30.8%	86.2%
Volontariato e terzo settore	0.3%	17%	62.1%	20.6%	82.7%
Chiesa e organizzazioni religiose	16.6%	35.6%	39.4%	8.4%	47.8%
Istituzioni pubbliche	11.9%	52.1%	31.4%	4.6%	36%
Aziende private e settore profit	15.9%	51.1%	29.9%	3.2%	33.1%

Confronto tra gruppi di organismi

CATEGORIA DI ORGANISMI	FIDUCIA POSITIVA MEDIA	ORGANISMI INCLUSI
Organismi basati su gratuità e dono	72.2%	Famiglia e rete sociale personale, Volontariato e terzo settore, Chiesa e organizzazioni religiose
Organismi basati su logiche istituzionali o di mercato	34.5%	Istituzioni pubbliche, Aziende private e settore profit

Conclusioni: l'antidoto del volontariato

L'indagine condotta sulla popolazione toscana in merito al volontariato, alla partecipazione civica e al rapporto tra cittadini, istituzioni e terzo settore ha permesso di delineare un quadro articolato e complesso della società toscana contemporanea. Dall'analisi integrata dei risultati emergono alcune tendenze significative che meritano di essere evidenziate e approfondite.

1. La centralità e il riconoscimento del volontariato nella società toscana

Uno dei dati più rilevanti emersi dall'indagine è l'altissima considerazione che i toscani nutrono nei confronti del volontariato. Ben l'**84,4%** degli intervistati considera i volontari come "persone da ammirare", un dato in crescita rispetto al passato che testimonia un riconoscimento sociale in aumento. Questa percezione estremamente positiva si accompagna a un livello significativo di partecipazione diretta: quasi un terzo della popolazione toscana (**31,8%**) dichiara di svolgere attività di volontariato, sia in forma associata (17,7%) che non (14,1%).

Il volontariato in Toscana gode inoltre di un elevatissimo livello di fiducia (**82,7%**), secondo solo alla famiglia e alle reti sociali personali. Tale credibilità, in un contesto generale di crisi della fiducia nelle istituzioni, conferisce al terzo settore un capitale sociale di straordinario valore.

La percezione del ruolo del volontariato risulta particolarmente significativa in relazione ai bisogni sociali: gli intervistati vedono nel terzo settore un attore cruciale per il supporto alle persone vulnerabili (**49,3%**), per il miglioramento della prevenzione e della salute pubblica (**41,1%**) e per contrastare la povertà e l'emarginazione (**39,9%**). Il volontariato è quindi percepito come un pilastro fondamentale del welfare locale, in grado di rispondere ai bisogni emergenti della società toscana.

Questa centralità del volontariato va letta anche in relazione alla motivazione prevalente che spinge all'impegno civico: il desiderio di "contribuire al bene comune" (**43,9%**), seguito dal bisogno di "sentirsi utile e parte di una comunità" (**31,9%**). Tali dati evidenziano come l'impegno volontario risponda sia a un'esigenza altruistica di miglioramento collettivo, sia a bisogni identitari e relazionali.

Particolarmente significativo è infine il potenziale di crescita del volontariato: tra chi non è attualmente impegnato, il **74,5%** si dichiara potenzialmente disponibile, seppur a determinate condizioni. Questo dato suggerisce che, con opportune strategie di coinvolgimento basate sulla flessibilità, sulla trasparenza e sulla significatività dell'esperienza, la partecipazione al volontariato potrebbe crescere ulteriormente.

2. La crisi della partecipazione politica e della fiducia nelle istituzioni

In netto contrasto con la vitalità dell'impegno nel volontariato, l'indagine evidenzia una preoccupante percezione di declino della partecipazione civica e politica in senso stretto. Il **48,1%** degli intervistati ritiene che oggi i cittadini partecipino meno alla vita sociale e politica rispetto al passato, con un 7,7% che addirittura considera la partecipazione pressoché inesistente.

Questa percezione di disimpegno si accompagna a una profonda crisi di fiducia nelle istituzioni pubbliche, che raccolgono solo il **36%** di giudizi positivi, con un misero 4,6% di "molta fiducia". Ancora più bassa è la fiducia nelle aziende private (**33,1%**). Il divario di fiducia tra gli organismi basati sulla gratuità e sul dono (famiglia e volontariato, con una media del 72,2% di fiducia) e quelli fondati su logiche istituzionali o di mercato (media del 34,6%) è particolarmente eloquente e preoccupante.

La percezione di deterioramento riguarda anche i servizi pubblici di welfare: il **68,9%** degli intervistati ritiene che negli ultimi anni i servizi di sanità, pensioni e assistenza sociale siano diventati meno accessibili o meno efficaci. Questa valutazione negativa del sistema di protezione sociale pubblico contribuisce ulteriormente ad erodere la fiducia nelle istituzioni.

Un segnale positivo emerge tuttavia dall'analisi degli incentivi alla partecipazione civica: la comunicazione più efficace (**29%**), la maggiore trasparenza (**27%**) e più occasioni di collaborazione (**20,7%**) emergono come leve potenziali per rivitalizzare l'impegno pubblico. Soprattutto, l'importanza attribuita a "esperienze più gratificanti e impattanti per la comunità" suggerisce che esiste una domanda di partecipazione qualitativamente diversa, meno ideologica e più orientata all'efficacia e alla concretezza.

Si delinea quindi un quadro di "migrazione dell'impegno" dalla sfera politica tradizionale a quella dell'impegno civico e solidaristico, percepita come più efficace, trasparente e gratificante. Questa tendenza, se da un lato mantiene vitale il tessuto solidaristico della società toscana, dall'altro rischia di indebolire ulteriormente la sfera politico-istituzionale.

3. I pericoli della trasformazione digitale per la democrazia

Un terzo tema cruciale emerso dall'indagine riguarda la percezione dei rischi che la trasformazione digitale, e in particolare i social media, comportano per la qualità della democrazia. L'**82,3%** degli intervistati percepisce qualche forma di minaccia ai valori democratici legata alla diffusione delle tecnologie digitali, con un terzo (**33,2%**) che ritiene i valori democratici "seriamente minacciati" e circa la metà (**49,1%**) che esprime una preoccupazione condizionata alla gestione dei rischi.

I timori principali riguardano la disinformazione e le fake news, la polarizzazione e le "camere d'eco", l'incitamento all'odio, la superficialità del dibattito, la manipolazione algoritmica e i rischi

per la privacy. Tutti questi fattori vengono percepiti come minacce potenziali alla qualità del dibattito pubblico e alla capacità dei cittadini di formarsi opinioni informate e ragionate.

Significativamente, i toscani attribuiscono un ruolo centrale alla famiglia (**40,2%**) e alla scuola (**42,4%**) nell'educazione all'uso del digitale, evidenziando come questa non sia percepita come una questione meramente tecnica ma come parte integrante del processo educativo complessivo, che coinvolge dimensioni etiche, sociali e civiche.

L'analisi delle fonti informative utilizzate dai toscani, incrociata con le variabili demografiche, rivela inoltre significative differenze di genere ed età. Particolarmente rilevante è il divario nell'uso dei social media come fonte di informazione tra donne (**42,1%**) e uomini (**21,8%**), così come la persistenza del *digital divide* generazionale, sebbene con alcuni segnali di attenuazione.

Nonostante le preoccupazioni, va notato che i social media sono percepiti prevalentemente come un fattore positivo per la promozione del volontariato: il **50,2%** degli intervistati ritiene che favoriscano la partecipazione, mentre solo il 12,6% li considera un ostacolo. Questo suggerisce una valutazione differenziata dell'impatto dei social media su diversi aspetti della vita sociale: preoccupante per la qualità del dibattito democratico, ma potenzialmente positivo per la mobilitazione dell'impegno solidale.

4. Il valore della gratuità e del dono come antidoti alla crisi fiduciaria

Un quarto elemento di riflessione, che attraversa trasversalmente i risultati dell'indagine, riguarda il valore della gratuità e del dono come fondamenti della fiducia sociale. L'analisi della fiducia nei diversi organismi ha mostrato una correlazione strettissima tra gratuità/dono e fiducia: famiglia, relazioni personali e volontariato, tutte realtà fondate su principi di gratuità, reciprocità e solidarietà, raccolgono livelli di fiducia nettamente superiori rispetto a istituzioni pubbliche e aziende private.

Questa correlazione suggerisce che, nella percezione dei toscani, la fiducia si costruisce primariamente attraverso relazioni non strumentali, caratterizzate da gratuità, reciprocità e attenzione all'altro. La dimensione del dono, intesa come disponibilità a mettere a disposizione tempo, energie e competenze senza aspettarsi un ritorno immediato, appare come un fondamento essenziale della fiducia sociale.

In questo senso, il volontariato e il terzo settore, fondati proprio sui principi della gratuità e del dono, rappresentano non solo ambiti di risposta ai bisogni sociali ma anche importanti laboratori di ricostruzione della fiducia. La loro capacità di coniugare dimensione relazionale e impegno civico li rende potenziali ponti tra la sfera privata delle relazioni familiari e quella pubblica delle istituzioni, attualmente segnata da una profonda crisi di fiducia.

Le istituzioni pubbliche potrebbero trarre ispirazione dai principi di gratuità, reciprocità e prossimità che caratterizzano gli ambiti ad alta fiducia, per ripensare le proprie modalità di rapporto con i cittadini.

5. Verso una nuova integrazione tra volontariato e istituzioni

L'indagine delinea nel complesso una società toscana caratterizzata da un forte potenziale di solidarietà e partecipazione, che si esprime prevalentemente attraverso il volontariato e l'impegno civico, a fronte di una crisi di fiducia nelle istituzioni pubbliche. Questa polarizzazione rappresenta al contempo una sfida e un'opportunità.

La sfida consiste nel rischio di una progressiva separazione tra una società civile vitale ma autoreferenziale e un sistema istituzionale sempre più delegittimato. L'opportunità risiede invece nella possibilità di valorizzare il terzo settore come ponte tra cittadini e istituzioni, come ambito di ricostruzione del legame sociale e della fiducia pubblica.

In questo senso, appare particolarmente rilevante il dato relativo a "più occasioni di collaborazione tra cittadini, associazioni e istituzioni" (**20,7%**) come potenziale incentivo alla partecipazione civica. La collaborazione tra questi diversi soggetti potrebbe rappresentare una via per rivitalizzare le istituzioni pubbliche, avvicinandole ai cittadini attraverso la mediazione di un terzo settore che gode di elevata fiducia.

La complementarità tra welfare pubblico e azione del volontariato, se adeguatamente valorizzata, potrebbe contribuire a rispondere più efficacemente ai bisogni sociali emergenti, combinando universalismo dei diritti e personalizzazione dell'intervento, professionalità dei servizi pubblici e flessibilità dell'impegno volontario.

I risultati dell'indagine delineano uno scenario complesso che richiede approcci diversificati:

1. **Valorizzare e potenziare il volontariato** come espressione significativa della vitalità civica della società toscana, adattando le modalità organizzative alle esigenze e alle aspettative dei potenziali volontari (flessibilità, trasparenza, significatività dell'impegno).
2. **Ripensare le modalità di funzionamento delle istituzioni pubbliche**, ispirandosi ai principi di gratuità, reciprocità e prossimità che caratterizzano gli ambiti ad alta fiducia, per ricostruire un rapporto fiduciario con i cittadini.
3. **Promuovere una governance democratica della trasformazione digitale**, investendo nell'educazione critica all'uso dei media e sviluppando regolamentazioni efficaci delle piattaforme digitali.
4. **Sviluppare forme innovative di collaborazione** tra cittadini, associazioni e istituzioni, valorizzando la complementarità tra impegno civico e azione istituzionale.

5. **Investire nella qualità dell'esperienza partecipativa**, progettando occasioni di partecipazione realmente significative, dove i cittadini possano vedere l'effetto concreto del proprio impegno.

In un contesto caratterizzato da crescente complessità sociale e da sfide sempre più articolate, l'integrazione tra diverse forme di impegno e la costruzione di ponti tra le varie sfere della società appaiono come strategie cruciali per mantenere vitale il tessuto democratico e garantire risposte efficaci ai bisogni emergenti della comunità.

La società toscana, con la sua ricca tradizione civica e associativa, potrebbe rappresentare un laboratorio particolarmente significativo per sperimentare queste forme di innovazione sociale e istituzionale, valorizzando la complementarità tra logiche di gratuità e dono e logiche di responsabilità pubblica nella costruzione di un welfare plurale e partecipato.

Appendice

Nota metodologica

Il presente rapporto raccoglie i risultati di una indagine demoscopica realizzata presso un campione rappresentativo della popolazione della regione Toscana superiore ai 18 anni, di conseguenza tutti i valori si riferiscono alla popolazione maggiorenne e non all'intera popolazione. La numerosità campionaria è stata di 800 casi (800 interviste a buon fine) composta in funzione della provincia di residenza (10 classi), della classe di età (4 classi), del genere (2 classi), del titolo di studio (4 classi) e della condizione professionale (8 classi).

Il metodo di contatto e tecnica di rilevazione. Interviste effettuate con il sistema Cati (Computer aided telephone interview) e Cawi (Computer aided web interview) per mezzo di un questionario strutturato, preventivamente concordato con Cesvot.

Gruppo di lavoro. Interviste effettuate da parte di intervistatori professionisti, preventivamente formati allo svolgimento del lavoro per mezzo di apposite sessioni di *briefing*. Il gruppo di lavoro è stato coordinato da un responsabile del *field*.

Questionario di indagine

L'indagine demoscopica è stata realizzata attraverso il seguente questionario.

Q1) In generale, cosa pensa dei volontari, di quelle persone che impegnano il proprio tempo svolgendo attività per gli altri nelle associazioni di volontariato?

1. Fanno del bene per gli altri e sono da ammirare
2. Fanno cose positive, ma niente di speciale
3. Fanno cose positive come altri che non fanno volontariato
4. Fanno volontariato per motivi personali

Q2) Attualmente, svolge attività di volontariato?

1. Sì, in un'associazione (ad es., in una associazione di promozione sociale, organizzazione di volontariato, cooperativa sociale)
2. Sì, in maniera spontanea, non in un'associazione organizzata
3. No, non svolgo attività di volontariato in nessuna modalità

Q3) [solo per chi ha risposto "sì" alla domanda 2] In caso affermativo con quale frequenza?

1. Sì, regolarmente
2. Sì, occasionalmente
3. Sì, raramente

Q4) [solo per chi ha risposto "no" alla domanda 2] Se si presentasse l'occasione o le proponessero di svolgere attività di volontariato presso un ente di terzo settore, a quali condizioni accetterebbe?

(fino a max 2 risposte)

1. Accetterei senza particolari condizioni
2. Valuterei prima l'associazione e/o le persone coinvolte
3. Solo se i miei compiti e il tipo di impegno fossero chiari
4. Accetterei solo per attività saltuarie, per conciliare con impegni
5. Solo se potessi scegliere un'attività che mi appassiona
6. Valuterei positivamente solo attività che abbiano un impatto concreto
7. Non sono disponibile, non accetterei comunque

Q5) Se fosse intenzionata ad iniziare un'attività di volontariato, dove cercherebbe informazioni necessarie?

(più risposte)

1. Su Siti web e/o piattaforme dedicate
2. Tramite passaparola, da amici e familiari
3. Social media
4. Eventi o incontri pubblici
5. Non saprei dove cercare

Q6) Quale sarebbe, secondo lei, il motivo principale per partecipare attivamente alla vita civica e associativa?

1. Per contribuire al bene comune
2. Per collaborare con altre persone su temi di interesse comune

3. Per sentirmi utile e parte di una comunità
4. Perché ritengo che ci siano organizzazioni che rappresentano i miei interessi
5. Altro

Q7) Secondo lei, oggi, i cittadini partecipano di più o di meno alla vita sociale e politica?

1. Sono molto più partecipativi oggi rispetto il passato
2. Sono abbastanza partecipativi oggi rispetto il passato
3. Partecipano allo stesso modo
4. Oggi sono poco partecipativi rispetto il passato
5. Oggi non partecipano affatto alla vita sociale e politica

Q8) Cosa potrebbe incentivare i cittadini ad una maggiore partecipazione civica?

(fino a max 2 risposte)

1. Maggiore trasparenza nelle organizzazioni e nelle istituzioni
2. Più informazioni sulle opportunità di partecipazione
3. Strumenti più semplici e accessibili per partecipare
4. Maggiore valorizzazione dell'impegno civico (es. attestati partecipazione)
5. Più occasioni di collaborazione tra cittadini, associazioni e istituzioni
6. Esperienze più gratificanti e impattanti per la comunità
7. Una comunicazione più efficace che raggiunga maggiormente il cittadino

Q9) Secondo lei, in Toscana, quali sono i due problemi più urgenti in cui il volontariato può incidere nelle politiche locali?

1. Accrescere la sostenibilità ambientale
2. Supportare le persone vulnerabili
3. Aiutare l'integrazione e l'inclusione sociale
4. Sviluppare un'offerta di educazione e formazione
5. Migliorare la prevenzione e la salute pubblica
6. Alleviare la povertà e la emarginazione
7. Valorizzare la cultura
8. Spingere verso un'agricoltura sostenibile
9. Sviluppare l'innovazione tecnologica

Q10) Negli ultimi anni, ha avuto la sensazione che i servizi pubblici di welfare (sanità, pensioni, assistenza sociale) siano diventati meno accessibili o meno efficaci rispetto al passato?

1. Sì
2. No

Q11) Ritieni che il volontariato abbia un ruolo per colmare le carenze di accessibilità ed efficacia?

1. Sì, in modo significativo, penso che il volontariato sia essenziale
2. Sì, solo in alcuni ambiti, il volontariato ha un ruolo importante
3. No, il volontariato non è sufficiente a compensare queste carenze
4. No, il volontariato non è rilevante in questo ambito

Q12) A quanto corrisponde la sua fiducia, nei seguenti organismi, in merito alla risposta ai bisogni della comunità?

(Indichi il livello di fiducia per ciascuna opzione usando giudizi)

Per niente Poco Abbastanza Molto

Volontariato e terzo settore

Istituzioni pubbliche (Comuni, Regioni, Stato)

Aziende private e settore profit

Chiesa e organizzazioni religiose

Famiglia e rete sociale personale

Q13) In che modo si informa sull'attualità?

(fino a max 3 risposte)

1. Leggendo quotidiani/periodici cartacei
2. Leggendo quotidiani/periodici online
3. Vedendo Telegiornali e programmi di approfondimento in TV
4. Ascoltando la Radio (notiziari e programmi di approfondimento)
5. Social media video
6. Su Siti web
7. Newsletter
8. Podcast

Q14) Secondo lei, i social media possono favorire o ostacolare la partecipazione al volontariato?

1. Favoriscono la partecipazione, aumentando la consapevolezza
2. Ostacolano la partecipazione, perché creano un impegno superficiale
3. Non hanno un impatto significativo

Q15) In questa era sempre più digitale, crede che i valori della democrazia siano in crisi o in pericolo?

1. Sì, credo che i valori della democrazia siano seriamente minacciati
2. In parte sì, ma credo che dipenda molto da gestione
3. No, non credo che i valori della democrazia siano in pericolo

Q16) Pensando ai giovani, chi tra questi soggetti dovrebbe avere il ruolo principale a educare all'uso del digitale?

1. La famiglia
2. La scuola
3. Le istituzioni pubbliche, attraverso campagne di sensibilizzazione
4. Le associazioni e gli enti del terzo settore
5. I giovani stessi, tramite *peer education*, favorendo il confronto tra pari