

Quaderni di Comunità

Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook

People, Education, and Welfare in society 5.0

n. 3/2024

HUMAN FLOURISHING FOR WELLBEING
IN SOCIETY, COMMUNITIES
AND ORGANIZATIONS

edited by

Eugenia Blasetti, Cecilia Costa, Maria Chiara De Angelis,
Eugenio De Gregorio, Andrea Velardi



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2025 Eurilink
Eurilink University Press Srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 92 6
ISSN: 2785-7697 (Print)
ISSN: 3035-2525 (Online)

Prima edizione, maggio 2025
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia

INDICE

EDITORIALE

Cecilia Costa, Andrea Velardi 11

RUBRICA EDUCATION 17

1. Benessere e partecipazione dei giovani leader nelle
aree rurali dell'Europa sud-occidentale. Il progetto
YouLeaders
Maria Chiara De Angelis, Valentina Volpi 19

2. Il BEN-ESSERE nell'era delle innovazioni digitali:
come affrontare i cambiamenti in campo educativo
bilanciando rischi ed opportunità
Ezia Palmeri 35

RUBRICA EMPOWERMENT 49

1. CENSIS, OCSE e una lezione dal passato per
contrastare la disinformazione e promuovere il
benessere della democrazia
Monica Constantin, Oscar Fulvio Benussi 51

2. L'associazionismo familiare, luogo di promozione
dell'umano
Pinella Crimi 59

SAGGI 67

1. Il potere dell'esperienza emotiva. Riflessioni sociolo-
giche sulle emozioni come strumenti per il benessere
bio-psico-sociale
Mariangela D'Ambrosio 69

2. Flourishing, relationships and Self <i>Sara Pellegrini</i>	95
3. La felicità tra apparenze e insidie <i>Michela Luzi</i>	123
4. Flourishing per il benessere: l'esperienza dei counselor <i>Andrea Casavecchia, Alba Francesca Canta, Maria Alessandra Molè, Benedetta Turco</i>	145
5. Human flourishing for wellbeing in society, communities and organizations: A case study in Bangladesh <i>Kamrunnahar Koli</i>	173
6. ChatGPT in ambito educativo universitario: una prospettiva integrata per il benessere della persona <i>Edvige Danna</i>	233
APPROFONDIMENTI	267
1. "Aggiustare il mondo" con Paul Farmer, l'avvocato degli ultimi della Terra <i>Jean-Gabriel Bela</i>	269

1. CENSIS, OCSE E UNA LEZIONE DAL PASSATO PER CONTRASTARE LA DISINFORMAZIONE E PROMUOVERE IL BENESSERE DELLA DEMOCRAZIA

di Monica Constantin*, Fulvio Oscar Benussi**

La nostra permeabilità alle fake news rappresenta un'emergenza reale, destinata a peggiorare con l'avvento dell'intelligenza artificiale (nel seguito A.I.). La democrazia rischia di essere 'hackerizzata' dalla rapidissima diffusione di informazioni false o fuorvianti, spesso veicolate da campagne di disinformazione da parte di attori nazionali o stranieri che creano confusione, esacerbano la polarizzazione, distorcono i dibattiti sulle politiche pubbliche, deteriorando la fiducia dei cittadini nelle istituzioni e minando il benessere della democrazia.

1. Media che diffondono fake

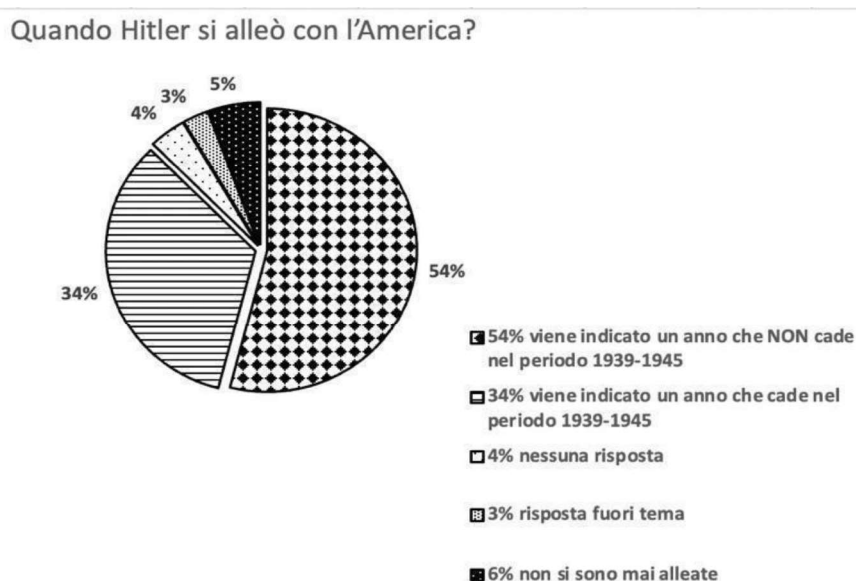
I media, anche tradizionali, hanno l'effetto di obnubilare i saperi favorendo la diffusione di misinformazione. Nell'esempio seguente un fake-video ottenuto manipolando opportunamente un servizio dell'Istituto Luce e proposto agli studenti prima dell'esercitazione, permetteva la veicolazione di una ipotesi (l'alleanza tra Hitler e gli USA) accettata acriticamente come veritiera.

* Giornalista pubblicista, monica.con1971@gmail.com.

** Fondazione Italian Digital Revolution, fulvio.benussi@unimib.it.

Il successivo sondaggio¹ ha coinvolto 343 studenti del primo biennio della scuola secondaria di secondo grado nell'a. s. 2017-'18. La domanda proposta agli studenti riguardava la Seconda Guerra Mondiale. I ragazzi, nel silenzio più assoluto e sapendo che le loro risposte sarebbero rimaste anonime, dovevano rispondere alla domanda: "Quando Hitler si alleò con l'America?" (Figura 1).

Figura 1: Esito del sondaggio



Fonte: rielaborazione dell'autore (2022)

Una misconoscenza così diffusa (il 54% dei ragazzi indicano anni non inclusi nel periodo 1939-1945) è, a nostro avviso, inquietante. Inoltre, solo il 6% degli studenti ha risposto correttamente: "Non si sono mai alleate".

Le domande che sorgono spontanee nella ricerca della motivazione che ha causato tali esiti sono:

¹ <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/come-sviluppare-in-classe-competenze-digitali-e-capacita-critiche-la-sfida/>.

- è l'assenza a scuola di percorsi di formazione alla *media education*?
- è la “scuola del libro” ridotta a “scuola del manuale”, unica fonte di conoscenza disciplinare a generare questi esiti?
- con quali strategie è possibile ottenere un “apprendimento autentico” che aumenti la resilienza dei ragazzi alla accettazione di fake?

2. Esiti del 19° rapporto CENSIS

La percezione delle difficoltà di reperimento di informazioni di qualità emerge dagli esiti del Rapporto CENSIS.

Il 77,7% degli intervistati ritiene che i grandi media siano condizionati dalla politica, il 72,3% pensa che l'informazione venga distorta per interessi economici. Alcuni sostengono che sia un bene che con Internet e social network chiunque possa produrre informazione (47,6%), anche accettando l'inevitabile rischio di imbattersi in fake news. Il 72,6% ritiene che oggi sia difficile distinguere le notizie vere dalle false e dalla propaganda. Un eccesso di notizie crea confusione e rende difficile orientarsi nella vita quotidiana (67,5%).

3. Rapporto OCSE “*Facts not Fakes. Tackling disinformation, strengthening information integrity*”²

È di marzo 2024 la pubblicazione del Rapporto che propone

² Si segnala che quanto riportato deriva dalla traduzione effettuata dagli autori dell'articolo. Quindi potrebbe contenere delle interpretazioni non completamente coerenti con il rapporto OCSE. Quindi OCSE non può in alcun modo essere considerata responsabile di quanto qui espresso.

una panoramica delle strategie messe in atto dai Paesi OCSE e progettate con l'obiettivo di fare acquisire la capacità di scandagliare le informazioni presenti in Rete per filtrare solo quelle affidabili.

Una prima strategia di contrasto all'accettazione acritica di fake è il gioco Go Viral! del Regno Unito che simula la diffusione di *Bad News*. Go Viral! può ridurre la suscettibilità alle false informazioni facendo partecipare i giocatori a una simulazione di un ambiente social media del mondo reale.

Altri due giochi segnalati da OCSE sono stati sviluppati dal Dipartimento di Stato degli Stati Uniti per rafforzare la resilienza alla manipolazione delle informazioni: Harmony Square e Cat Park.

Con Harmony Square i giocatori imparano come i diffusori di fake utilizzano il *trolling*, la diffusione virale sui social media, il linguaggio emotivo e l'escalation della violenza per diffondere la disinformazione.

In Cat Park i giocatori assumono il ruolo di un individuo impegnato in una campagna di propaganda sui social media. Si 'allenano' a sviluppare diverse abilità di manipolazione dei media: creando titoli sensazionali, meme, ecc. per riuscire a bloccare la costruzione di un parco per gatti.

Un approccio analogo a quello di Cat Park che potrebbe essere svolto nelle scuole italiane è quello di coinvolgere gli studenti nella creazione, nel laboratorio di informatica, di fake news. Ciò allo scopo di renderli consapevoli di come vengono diffuse falsità in Rete. Questa attività insieme alla proposta di esercitazioni didattiche di *fact checking* tende a favorire l'acquisizione di competenze di *debunking* e a rendere i ragazzi meno permeabili alla disinformazione.

Un'altra questione da tenere presente è il declino dei piccoli media regionali e locali, che ha lasciato intere regioni senza informazione di qualità.

Questa mancanza viene colmata leggendo le notizie sulle

piattaforme social media alla ricerca di articoli su questioni relative al governo e ai tribunali locali. L'importante ruolo che tale copertura svolgeva nel denunciare la corruzione e nel responsabilizzare governi, ecc. ostacola il diffondersi di un ampio dibattito pubblico e promuove visioni unilaterali e polarizzate.

4. Il contrasto alla propaganda di Sefton Delmer

Le strategie indicate da OCSE sono idonee a convincere chi è *'già quasi convinto'*, ma ci appaiono inefficaci ad ottenere uno spiazzamento cognitivo, premessa a un cambiamento di opinione, in chi non vuole abbandonare le convinzioni acquisite.

Nel mondo attuale i media appaiono intrappolati in quella che potremmo chiamare *'camere di risonanza'* di persone che la pensano allo stesso modo. Come esempio a conferma può essere considerato l'esito del referendum inglese sulla Brexit.

Come esempio emblematico ecco una conversazione avvenuta tra un liceale e un insegnante:

Studente: "Sa professore, sono rimasto stupito dai dati sull'inflazione che abbiamo trovato nel sito dell'OCSE che ci ha indicato, credevo che la situazione economica italiana fosse un'altra".

Professore: "Per questo vi ho proposto questa esercitazione".

Studente: "Ma professore, dai giornali mi ero fatto delle idee molto diverse...".

Professore: "Quindi può capire meglio perché vi insegno a consultare fonti autorevoli per poter verificare le vostre fonti abituali ed evitare che accettiate per buone non-verità o verità distorte".

Studente: "Ma professore, *queste competenze non servono: agli adulti non interessa approfondire e verificare le notizie diffuse dai media!*"

Professore: “Se la pensa così è libero di non cercare conferma in fonti diverse e autorevoli alle informazioni che legge. Credo sia mio dovere farle acquisire competenze di cittadinanza e abilità di *literacy* e *numeracy* e di ricerca in Rete indispensabili per poter effettuare il *fact checking* delle notizie”³.

Una strategia diversa da quella indicata da OCSE fu quella seguita durante la Seconda Guerra Mondiale da Sefton Delmer costernato dagli sforzi senza esito della Gran Bretagna nel contrastare la propaganda nazista. A suo avviso le trasmissioni della BBC in Germania stavano semplicemente predicando agli ‘*antinazisti già convinti*’.

Per questo sviluppò un approccio diverso. Egli voleva allontanare le persone dalla retorica nazista evidenziando quanto la stessa fosse assurda. Puntava ad allontanare le persone dal nazionalsocialismo spingendo la propaganda nazista ‘*nel ridicolo*’.

La stessa strategia è stata recentemente applicata da inserzionisti, hacker, attivisti e giornalisti ucraini. Hanno pubblicato annunci su siti pornografici russi, su portali di film bootleg facendo leva sugli interessi personali, ad esempio parlando delle tasse da pagare per finanziare la ricostruzione nelle terre occupate dalla Russia.

5. Intelligenza artificiale e “smascheramento”: missione (quasi) impossibile

A rendere più complessa l’individuazione di informazioni, immagini e video veritieri, certificandone la fonte, è intervenuta la

³ Conversazione liberamente tratta dall'articolo *Come sviluppare in classe competenze digitali e capacità critiche: la sfida* (<https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/come-sviluppare-in-classe-competenze-digitali-e-capacita-critiche-la-sfida/>).

capacità di A.I. di generare *deepfake*.

Identificare immagini e video generati dall'intelligenza artificiale come fake, mediante un esame approfondito, è diventato più arduo e anche oltre la portata degli esperti del settore. Per questo si sta cercando di costruire dei sistemi digitali in grado di individuare tali fake. Si tratterà di una battaglia di A.I. contro A.I.

Purtroppo, la mera individuazione dei *deepfake* non basta. La psicologia sociale indica che la visione di un video fake è così potente che una segnalazione tardiva della sua falsità non risolve il problema. Lo spettatore continuerà a fare riferimento ad esso come se quanto ha visto fosse un fatto reale. Quindi l'unica soluzione è quella di riuscire a ridurre il tempo in cui questi contenuti vengono smascherati e rimossi dalla Rete.

Bibliografia

CENSIS. (2024). *19° rapporto sulla comunicazione: Il vero e il falso* (p. 18). Consultato da <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>.

OECD (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d909ff7a-en>.

Pomerantsev, P. (2024). *How to win an information war* (pp. 222-223). CPI Group (UK).