

Camilla de Bosichi

Stefano Rigonat

Enrico Rizzo

Marco Stefanini

# RICERCA ONLINE DI INFORMAZIONI POLITICHE

## BIAS DI CONFERMA E CREDIBILITÀ DELLA FONTE

Giudizio Sociale e Comunicazione

# **Political Online Information Searching in Germany and the United States: Confirmation Bias, Source Credibility, and Attitude Impacts**

Silvia Knobloch-Westerwick, Cornelia Mothes, Benjamin K. Johnson, Axel Westerwick, & Wolfgang Donsbach

# Introduzione

- BIAS DI CONFERMA: → consiste in una **esposizione selettiva** (Taber e Lodge, 2006)
- SCETTICISMO MOTIVATO (Taber e Lodge, 2006) → le persone spendono più tempo a mettere in discussione le informazioni incongruenti con la propria opinione, piuttosto che con quelle congruenti; tuttavia ciò non è stato trovato nell'esperimento di Westerwick (Westerwick et al, 2013);
- FONTI CREDIBILI: Il bias di conferma è meno pronunciato per messaggi derivanti da fonti poco credibili (approccio evitante), (Lowin, 1967).

# Introduzione

- Esperimento riguardo all'esposizione a messaggi politici prima delle elezioni (Germania, 2013) → esposizione selettiva delle informazioni politiche; (per cercare delle conferme o meno all'esperimento degli US).

# Ipotesi

- H1: si dedica più tempo a leggere informazioni congruenti piuttosto che incongruenti rispetto alle proprie opinioni.
- H2: nella ricerca di informazioni online, si dedica più tempo a leggere informazioni provenienti da fonti altamente credibili rispetto a quelle poco credibili.

# Ipotesi

- H3: L'effetto enunciato nella prima ipotesi è più pronunciato per i messaggi derivanti da fonti altamente credibili piuttosto che poco credibili.
- H4: Una maggiore esposizione a messaggi congruenti rafforza la propria opinione;
- H5: Una maggiore esposizione a messaggi incongruenti indebolisce la propria opinione.

# Partecipanti

Campione: 182 partecipanti (maschi, femmine).

Di cui:

29 non accedono alla seconda sessione;

18 non riescono a completare la seconda sessione;

14 sono outliers.

**Campione effettivo: 121**

# Disegno sperimentale

## Sessione 1

- Misura delle variabili demografiche, opinioni, interesse politico e abitudini informatiche

## Sessione 2

- Fase sperimentale: compito di consultazione (misura dei tempi di lettura)
- Seconda misurazione delle opinioni e dell'interesse politico (misura del cambiamento di opinioni)



**Opinione  
(dicotomica)**



**Opinione  
(Likert)**



**Interesse per la  
politica**



**Uso di internet**



**Dati  
demografici**



**Sessione 1**

**Opinione  
(dicotomica)**



**Categorizzazione dei partecipanti come favorevoli o contrari a certe politiche.**

Opinione  
(Likert)



*“Di seguito ti verrà chiesto di indicare le TUE opinioni riguardo a diverse politiche e proposte.  
[...] Rispondi a ogni domanda il più rapidamente possibile, ma non così rapidamente da poter commettere errori.”*

Interesse per la  
politica



Uso di internet



Contro



A favore

Dati  
demografici



Opinione  
(dicotomica)



**Misura del grado di accordi o disaccordo (H4 e H5)**

Opinione  
(Likert)



*“Quanto sei favorevole o contrario alla seguente azione politica?”*

*Scala Likert (da 1 = fortemente in disaccordo a 7 = fortemente d'accordo)*

Interesse per la  
politica



Uso di internet



Dati  
demografici



**Opinione  
(dicotomica)**



*“Con che regolarità ti tieni aggiornato sulle ultime notizie?”*

**Opinione  
(Likert)**



*“Con che regolarità ti sei informato sugli avvenimenti politici relativi alle elezioni nel settembre 2013?”*

**Interesse per la  
politica**



Scala Likert (da 1 = *non molto spesso* a 7 = *molto spesso*)

Uso di internet



Dati  
demografici



**Opinione  
(dicotomica)**



*“Con che frequenza usi Internet per cercare informazioni?”*

**Opinione  
(Likert)**



- Più volte al giorno**
- Circa una volta al giorno
- Ogni due giorni

**Interesse per la  
politica**



- Più volte alla settimana
- Circa una volta alla settimana
- Meno frequentemente

**Uso di internet**



**Dati  
demografici**



**Opinione  
(dicotomica)**



- Età
- Sesso
- Status di studente
- Orientamento politico

**Opinione  
(Likert)**

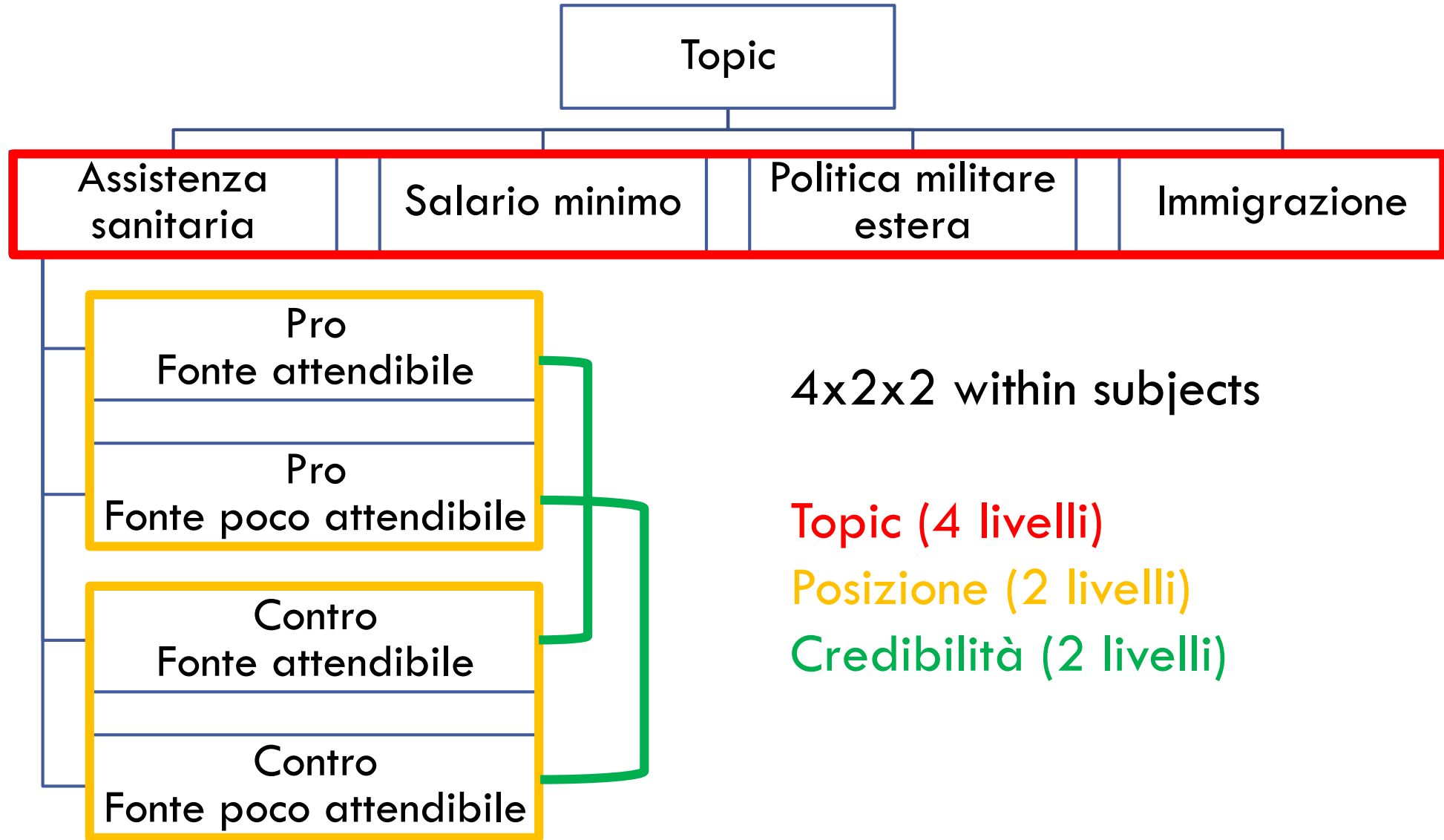
**Interesse per la  
politica**

**Uso di internet**

**Dati  
demografici**

# Sessione 2

# Sessione 2





# Sessione 2

The screenshot shows the Wired magazine website's search results for the term 'Minicestlohn'. The page features a dark header with the 'WIRED' logo and navigation links for 'MAGAZIN' and 'NEWS ONLINE'. Below the header is a search bar containing the text 'Minicestlohn' and a 'GO' button. The search results are titled 'Suchergebnisse' and list three articles, each with a source link, a title, a short summary, and a 'Zum Artikel' link. On the right side of the page, there is a vertical advertisement for 'CARBONITE Backup. Get it back.' with the text 'Automatischer Online Backup', 'Einfach.', 'Sicher.', and 'Unbegrenzt.' The footer contains a site map and font size controls.

**WIRED** MAGAZIN NEWS ONLINE

HOME » NEWS » BLOGS » VIDEOS » MAGAZIN » WIRED AUF iPad »

Sign In | RSS Feeds |

### Suchergebnisse

Quelle: [Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung \(www.diw.de\)](http://www.diw.de)  
**Mindestlohn - Schöneres Wort für Dumpinglohn**  
Durch die Einführung von Mindestlöhnen wird der Niedriglohnsektor ganz legal ausgebaut. Mit festgesetzten Lohnuntergrenzen wird Armut zum Normalfall und die Schere zwischen Arm und Reich größer. [Zum Artikel](#)

Quelle: [Die wunderbare Welt der Wirtschaft \(www.diewunderbareweltderwirtschaft.de\)](http://www.diewunderbareweltderwirtschaft.de)  
**Mindestlohn: Eine Frage der Menschenwürde**  
Niemand sollte trotz Vollzeit-Job immer noch auf Arbeitslosengeld angewiesen sein. Mit diesen Lohnsubventionen unterstützt der Staat unternehmerische Ausbeutung, die durch einen Mindestlohn endlich gestoppt werden kann. [Zum Artikel](#)

Quelle: [Mindestlohn-Blog \(www.mindestlohn-blog.de\)](http://www.mindestlohn-blog.de)  
**Mindestlohn: Arbeitslosigkeit ist vorprogrammiert**  
Mindestlöhne würden das Aus für viele Geringverdiener darstellen. Die Lohnuntergrenze wäre durch Mindestlöhne so hoch, dass Unternehmen zweimal überlegen würden, ob sie diese Arbeitskraft wirklich brauchen. [Zum Artikel](#)

Quelle: [Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung \(www.iab.de\)](http://www.iab.de)  
**Mindestlohn als Mittel gegen Armut**  
Jeder sechste Deutsche ist armutsgefährdet. Das betrifft nicht nur Geringqualifizierte. Sogar Wirtschaftsexperten halten es für die beste Lösung, Mindestlöhne einzuführen, um den sozialen Abstieg zu stoppen. [Zum Artikel](#)

**CARBONITE**  
Backup. Get it back.  
Automatischer  
Online Backup  
Einfach.  
Sicher.  
Unbegrenzt.  
**CARBONITE**  
Backup. Get it back.

Sitemap | FAQ | Kontakt | Mitarbeiter | Werbung | Presse-Center | Abo | Newsletter | RSS-Feed Schriftgröße

**Testo**



**Intensità  
posizione**



**Livello  
Interesse**



**Credibilità  
fonte**



**Pretest**

**Testo**



**Intensità  
posizione**



**Livello  
Interesse**



**Credibilità  
fonte**



**Pretest**

- Testi online da siti privati e d'informazione
- Siti internet reali
- Standardizzati in base a lunghezza e stile



- Gli articoli scelti (pro e contro ad una posizione) erano equamente polarizzati
- Intensità della posizione scala 11 punti (-5 = fortemente opposto +5 = fortemente a favore)

Pretest



- Il livello di interesse tra gli articoli era simile
- Scala likert  
(1 = per nulla interessante 7 = del tutto interessante)

Pretest



- Misura della credibilità della fonte dell'articolo (alta vs bassa)
- *“Quanto ritieni credibile la fonte di questo articolo (topic)?”*
- *Scala Likert (1 = del tutto credibile 7 = del tutto non credibile)*

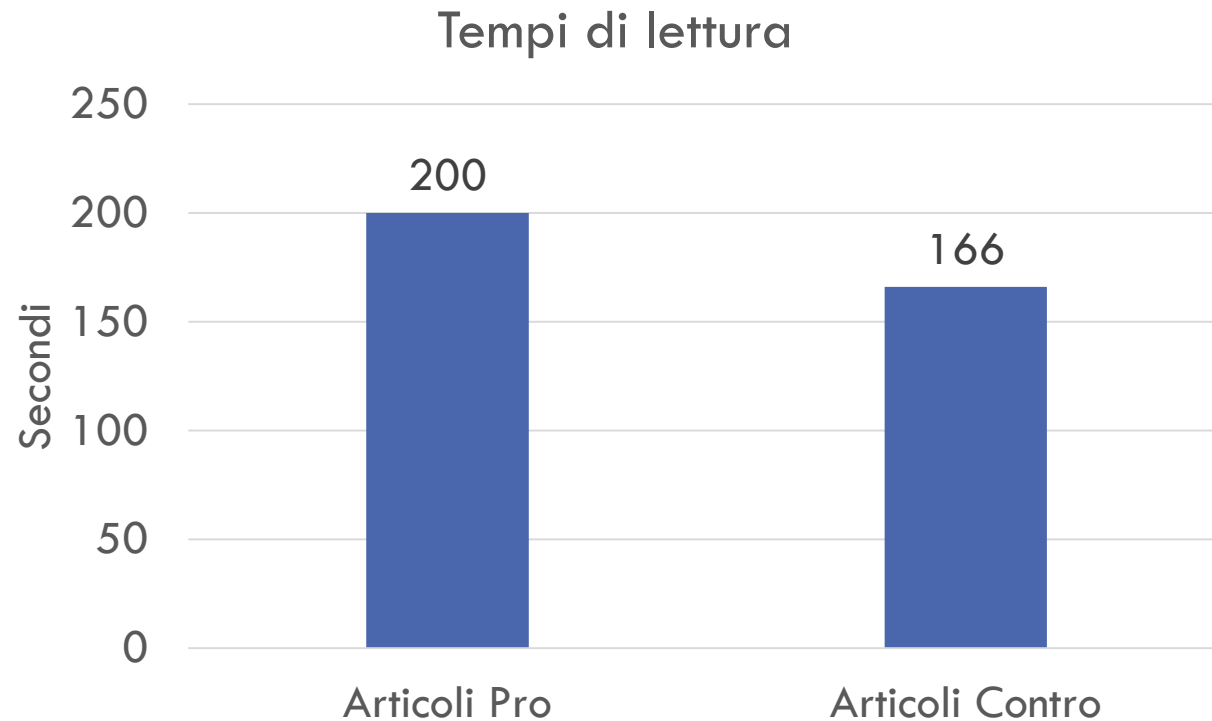
Pretest

# Analisi

- Anova 4x2x2 (topic x posizione politica x credibilità)
- Variabili dipendenti:
  - Tempi di lettura
  - Attitude Shift, ovvero il cambiamento delle proprie opinioni
    - se positivo: rafforzamento
    - se negativo: indebolimento

# Risultati

- Ipotesi 1: si spende molto più tempo a leggere informazioni congruenti piuttosto che incongruenti rispetto alle proprie opinioni.



Lettura articoli a favore:  
 $M=200s$  ( $SD=90$ )

Lettura articoli contro:  
 $M=166s$  ( $SD=89$ )

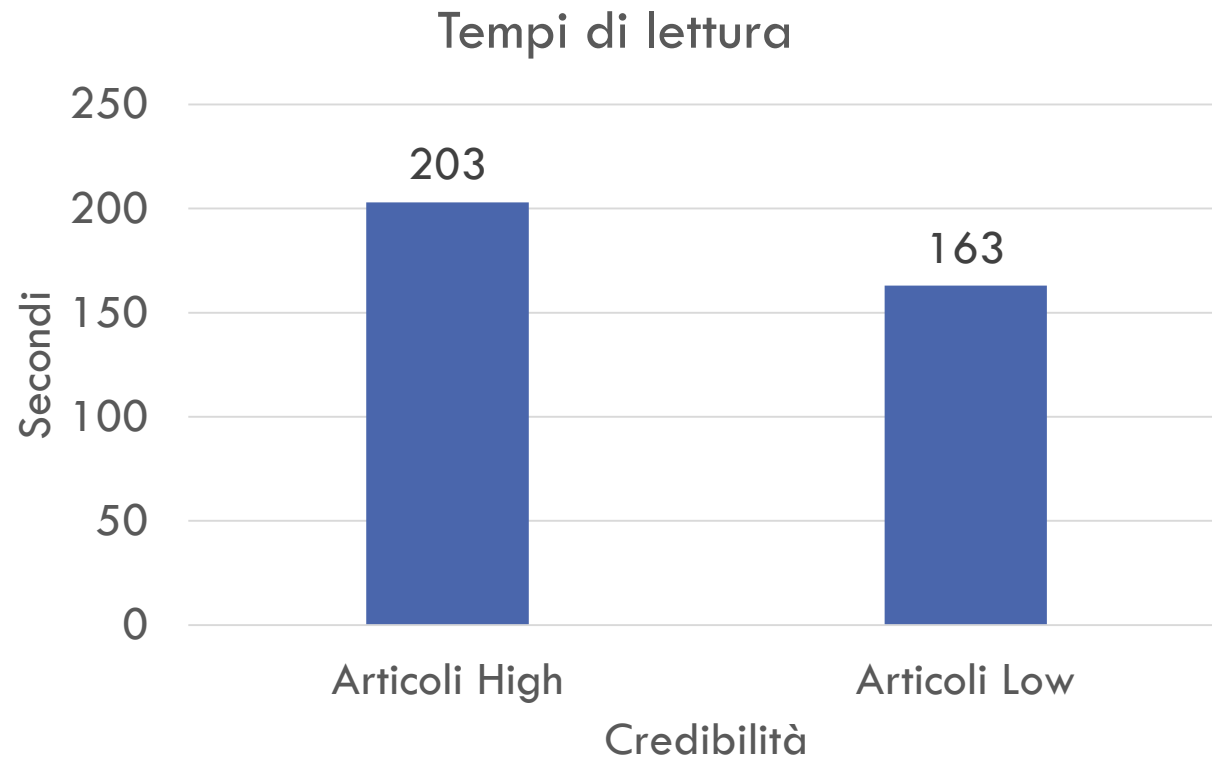
$p=0.030$

→ Emerso un bias di conferma  
(non differiva tra i topic)



# Risultati

- Ipotesi 2: nella ricerca di informazioni online, si spende più tempo a leggere informazioni provenienti da fonti altamente credibili rispetto a quelle poco credibili.



Lettura articoli ad alta credibilità:  
 $M=203s$  ( $SD=89$ )

Lettura articoli a bassa credibilità:  
 $M=163s$  ( $SD=89$ )

$p=0.009$

→ Confermata l'ipotesi

# Risultati

- Ipotesi 3: l'effetto enunciato nella prima ipotesi è più pronunciato per i messaggi derivanti da fonti altamente credibili piuttosto che poco credibili  
Ovvero: l'effetto varia di intensità a seconda dei livelli della variabile «credibilità»?

$$p=0.853$$

→ Ipotesi non confermata

# Risultati

- Ipotesi 4: una maggiore esposizione a messaggi congruenti rafforza la propria opinione.

|                             | Assistenza Sanitaria | Salario Minimo | Politica Militare Estera | Immigrazione |
|-----------------------------|----------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| Esposizione ad articoli pro | .38 (<.001)          | .45 (<.001)    | .31 (.004)               | .31 (.002)   |

→ Ipotesi confermata

# Risultati

- Ipotesi 5: una maggiore esposizione a messaggi incongruenti indebolisce la propria opinione.

|                                | Assistenza Sanitaria | Salario Minimo | Politica Militare Estera | Immigrazione |
|--------------------------------|----------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| Esposizione ad articoli contro | -.36 (<.001)         | -.44 (<.001)   | -.27 (.006)              | -.31 (.002)  |

→ Ipotesi confermata

# Risultati

## Ulteriori considerazioni

- Attitude Shift negativo per i topic: salario minimo, immigrazione

|                | Opinione pre<br>(dicotomica) | Opinione post<br>(dicotomica) | Opinione pre<br>(Likert) | Opinione post<br>(Likert) |
|----------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Salario Minimo | 85%                          | 75%                           | 5.90                     | 5.19                      |
| Immigrazione   | 38%                          | 50%                           | 3.37                     | 4.03                      |

p<.05

- Complessivamente, tra tutti e 4 i topic, il cambiamento delle proprie opinioni era negativo e statisticamente significativo.

# Conclusioni

- E' emerso un bias di conferma
- Nonostante ciò, è bastata l'osservazione di articoli che andassero contro le proprie opinioni, equamente distribuiti rispetto a quelli a favore, per smorzare il punto di vista politico dei partecipanti.
- Questo implica che probabilmente le proprie opinioni siano molto più vulnerabili rispetto a quanto sostenuto dalle teorie tradizionali.

**Considerazioni**

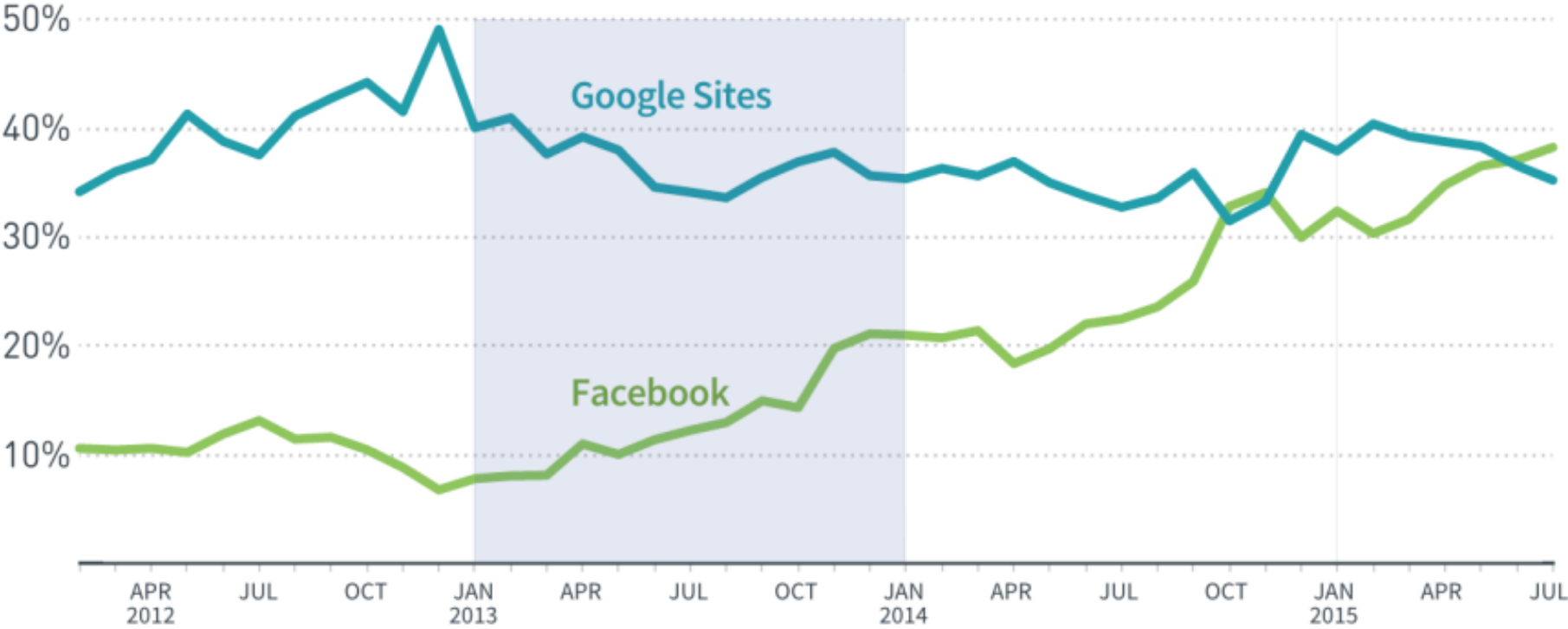
# Prospettive future

- A cosa è dovuto il cambiamento nonostante la presenza del bias di conferma?

Ipotesi dei ricercatori: quando vengono presentati più articoli riguardanti lo stesso argomento, vi è un indebolimento delle difese



# Fonti di informazione



Fonte: Parse.ly

# Dinamiche di informazione



# Grado di approfondimento

**UDINETODAY**

≡ Sezioni

**Cronaca**



 ACCEDI

**Cronaca**

## **La prima scuola di social network e friulana**

Interessante iniziativa digitale in atto a Udine e provincia



Redazione

19 OTTOBRE 2017 19:30



# Fake News

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Der Volksbeobachter'. The page header includes the Facebook logo, a 'Registrieren' button, and a login section with fields for 'E-Mail-Adresse oder Telefonnummer' and 'Passwort', along with an 'Anmelden' button and a 'Konto vergessen?' link. The profile picture is a logo with the text 'Fake News-Experiment' overlaid. The cover photo features the website URL 'WWW.DER-VOLKSBEOBSACHTER.DE', the title 'DER VOLKSBEOBSACHTER', and the subtitle 'DEUTSCHE NACHRICHTEN', with a large 'Fake News-Experiment' watermark across it. The page name is 'Der Volksbeobachter' with the handle '@DerVolksbeobachter'. The left sidebar contains navigation options: 'Startseite', 'Beiträge', 'Fotos', 'Info', and 'Community', along with a 'Eine Seite erstellen' button. The main content area shows a post from 'Der Volksbeobachter' dated '8. Mai · €'. The post text reads: 'Dieser Blog (der-volksbeobachter.de) wurde im Rahmen eines wissenschaftlichen Experiments erstellt und enthält Fake News - also Falschmeldungen. Folgende Beiträge, die darin erwähnten Ereignisse, Schauplätze und Personen sind frei erfunden:'. The right sidebar shows 'Medien- und Nachrichtenunternehmen' with 'Community' and 'Info' sections, each with an 'Alle anzeigen' link. The 'Community' section shows '58 Personen gefällt das' and '60 Personen haben das abonniert'.

**Grazie per l'attenzione**