



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**FACOLTÀ DI PSICOLOGIA**

**Dipartimento di Psicologia dello Sviluppo e della Socializzazione**

**Corso di Laurea in Scienze Psicologiche dello Sviluppo,  
della Personalità e delle Relazioni Interpersonali**

**Elaborato finale**

**L'effetto di verità illusoria e la propagazione della  
disinformazione: i risvolti sociali**

**The illusory truth effect and the spread of  
misinformation: the social implications**

***Relatore:***

**Prof. Eduardo Navarrete Sanchez**

***Laureando: Yuri Camplani***

***Matricola: 2045628***

**Anno Accademico: 2023/2024**

## Sommario:

|  |    |
|--|----|
| <b>Abstract:</b> .....   | 2  |
| <b>1.0 - Introduzione teorica:</b> .....   | 3  |
| <b>1.1 - Origine storica del fenomeno e attenzione scientifica:</b> .....  | 3  |
| <b>1.2 – Implicazioni pratiche e metodi per arginare il fenomeno:</b> .....  | 4  |
| <b>1.3 – Lo scopo della tesi:</b> .....  | 6  |
| <b>2.0 – Secondo capitolo</b> .....  | 7  |
| <b>2.1 – The illusory truth effect leads to the spread of misinformation (Vellani et al., 2023)</b> .....  | 7  |
| <b>2.2 – Exposure to Headlines as Questions Reduces Illusory Truth for Subsequent Headlines (Dustin et al., 2023)</b> .....                                | 9  |
| <b>2.3 – Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share (Daniel et al., 2020)</b> ..... | 12 |
| <b>2.4 – Prior exposure increases judged truth even during periods of mind wandering (Matthew et al., 2022)</b> .....                                      | 17 |
| <b>3.0 – Dissertazione finale:</b> .....   | 21 |
| <b>3.1 – Limitazioni e ricerche future:</b> .....  | 23 |
| <b>3.2 – Note conclusive e commento finale:</b> .....  | 24 |
| <b>Bibliografia:</b> .....   | 26 |
| <b>Sitografia:</b> .....   | 28 |
| <b>Ringraziamenti:</b> .....   | 0  |

## **Abstract:**

Il crescente utilizzo dei mezzi di comunicazione e di informazione sulla rete degli ultimi anni ha spinto la ricerca scientifica ad interessarsi ai fenomeni che la riguardano. Recentemente l'attenzione è stata posta sul crescente impatto della disinformazione e di un fenomeno che la influenza perniciosamente noto come l'effetto di verità illusoria. Questo bias si manifesta nel momento in cui la ripetizione di informazioni, false o meno che siano, ne aumenta l'accuratezza percepita. Un tale fenomeno pone le basi al possibile maggiore impatto delle *fake news* e rende di conseguenza necessario alla ricerca il capirne il funzionamento per poterlo arginare e contrastare. Infatti, a causa del sempre maggior impatto delle tecnologie, diventa una prerogativa capire i funzionamenti di questi fenomeni, data la forte influenza sociale che potrebbero avere: basti pensare alle conseguenze in ambito propagandistico e politico.

La presente tesi illustrerà 4 delle ricerche più recenti sul fenomeno. Queste illustreranno attraverso 11 esperimenti come l'effetto venga influenzato sia dalla modalità di presentazione delle informazioni (tramite affermazioni o domande), sia dallo stato di attenzione esplicita o implicita del soggetto (vagabondaggio mentale o meno) e rifletteranno anche sulle conseguenze in merito di comportamenti di condivisione e di supporto delle informazioni presentate. I risultati di queste ricerche mostrano che la presentazione delle informazioni tramite domande e il vagabondaggio mentale siano in grado di mediare l'effetto e anche di come la ripetizione possa non solo aumentare l'accuratezza percepita, ma che influenzi anche i comportamenti futuri in relazione all'informazione. Emerge in modo chiaro come sia necessario, di conseguenza, riuscire da un lato a fronteggiare il fenomeno attraverso procedure di fact-checking e di controllo, dall'altro come gli studi futuri dovranno chiarire se ci siano altre variabili in grado di influenzarlo (per esempio, il grado di istruzione).

## **1.0 - Introduzione teorica:**

Il fenomeno che si intende indagare ed esaminare con la presente tesi è l'effetto di verità illusoria. Questo è un effetto che si manifesta nel momento in cui una persona, a seguito di una ripetuta esposizione ad una certa informazione, inizia a ritenere che quest'ultima sia maggiormente vera e corretta.

## **1.1 - Origine storica del fenomeno e attenzione scientifica:**

I ricercatori che se ne occuparono per primi furono Lynn Hasher, David Goldstein e Thomas Toppino, quando notarono che, a seguito dell'esposizione a una serie di informazioni per tre volte, a distanza di due settimane l'una dall'altra, aumentavano i giudizi di accuratezza dei partecipanti in relazione a queste informazioni rispetto ad altre che erano nuove ad ogni esposizione. La conclusione a cui arrivarono i ricercatori fu che la ripetizione di alcune delle dichiarazioni vere o false che fossero probabilmente le rendeva più veritiere agli occhi dei partecipanti.

A seguito di questi studi iniziarono ad essere formulate varie ipotesi e la ricerca si concentrò sulla comprensione di quelli che potessero essere i fattori legati al fenomeno. Nella maggior parte degli esperimenti il paradigma è quello poc'anzi descritto: i partecipanti sono esposti inizialmente ad alcune informazioni e in seguito gli vengono presentate le stesse informazioni con altre nuove e se ne valuta l'accuratezza percepita. La prova dell'esistenza del fenomeno emerge quando la veridicità percepita è maggiore nelle informazioni ripetute, vere o false che siano. Per quanto concerne i fattori all'inizio si pensava che le persone potessero manifestare il fenomeno solo quando le informazioni erano particolarmente poco conosciute. Tuttavia, ricerche più recenti mostrano che l'effetto di verità illusoria si verifica anche con notizie false e anche quando le informazioni sono già note ai partecipanti. Questo è stato confermato da degli studi che hanno rivelato come l'effetto si verifica sia quando i partecipanti sanno che l'informazione non è vera (Fazio et al., 2015), sia quando l'informazione non è plausibile (Fazio et al., 2019). Si è visto inoltre che la dimensione dell'effetto aumenta all'aumentare del numero di esposizioni, ma gli aumenti maggiori si verificano con le prime esposizioni (Hassan & Barber, 2021). Anche pagare i partecipanti in base alla loro accuratezza non elimina l'effetto di verità (Brashier & Rand, 2021). Il fenomeno inoltre sembra manifestarsi anche quando l'informazione presentata non è coerente con l'ideologia del partecipante (Murray et al., 2020; Pennycook et al., 2020), dimostrando come, al di là

delle caratteristiche personali, l'effetto di verità illusoria sembra riuscire a vincere non solo spesso la razionalità, ma anche le motivazioni personali. Nonostante sia bene sottolineare come in generale gli studi mostrino che le persone tendono a condividere le informazioni vere rispetto alla disinformazione, questo non toglie che le conseguenze sociali del fenomeno siano significative e che l'effetto sembra interessare una varietà di domini molto ampia. I vari studi mostrano di fatti come l'effetto sia osservabile sia in ambito politico, sia sociale, sia di conoscenza generale, sia medico, sia storico.

Sebbene come fenomeno sia molto robusto, tuttavia si è potuto notare come vi sono alcuni fattori metodologici e paradigmatici che possono limitare il fenomeno. Ad esempio, informare i partecipanti del fatto che alcune informazioni sono false sembra ridurre l'effetto (Jalbert et al., 2020). Allo stesso modo chiedere ai partecipanti di valutare l'accuratezza nella fase di esposizione sembra limitare l'effetto in seguito.

Per quanto concerne le interpretazioni del fenomeno, una delle spiegazioni più accreditate è quella proposta da Fazio e collaboratori che hanno indicato la fluidità dell'elaborazione dell'informazione come possibile fattore esplicativo. Questo significa che siccome le persone al ripetersi di un'informazione, riusciranno ad elaborarla sempre più facilmente e il nostro cervello interpreta la fluidità di questa elaborazione come una prova della sua veridicità, al ripresentarsi dell'informazione stessa questo fenomeno di maggior facilità di elaborazione verrà letto come una prova di maggior accuratezza rispetto alle informazioni nuove. Questa spiegazione sembra essere supportata anche dal fatto che in generale le persone valutano le informazioni contenute in testi più facili da leggere come più vere rispetto a informazioni contenute in testi che sono difficili da leggere (testi scritti in caratteri grandi e con alto contrasto rispetto a testi scritti con un carattere piccolo e sfocati). Inoltre, è stato dimostrato come le informazioni in rima, essendo più facili da ricordare, vengono giudicate più probabili di quelle non in rima (McGlone & Tofiqbakhsh, 2000). Quindi il fatto che un'informazione sembri più facile da elaborare porterebbe le persone a ritenerla più vera.

## **1.2 – Implicazioni pratiche e metodi per arginare il fenomeno:**

Il fenomeno dell'effetto di verità illusoria è sicuramente un argomento di recente discussione tra i diversi studiosi e accademici, ma che sta ricevendo un'attenzione sempre maggiore. Questo fatto è dovuto certamente alle implicazioni pratiche del fenomeno nella

vita di tutti i giorni sulle persone, soprattutto grazie o a causa del crescente utilizzo dei mezzi di comunicazione e informazione non ufficiali e dal diffondersi di conseguenza delle *fake news*. L'esposizione a notizie false in rete rappresenta un problema sempre più pernicioso in quanto, da un lato può portare le persone a compiere delle scelte sbagliate, dall'altro toglie credibilità e fa diminuire la fiducia nelle fonti legittime. La disinformazione, ad esempio in merito al COVID-19, proliferando sui mezzi di comunicazione, ha portato molte persone a procrastinare l'utilizzo dei vaccini per contenere e debellare l'epidemia: questo ha portato a ritardi nel trattamento adeguato dei pazienti e nell'intervento tempestivo per arginare il contagio. Inoltre, la disinformazione viene spesso usata non solo in ambito sanitario, ma anche politico, causando spesso estremismo e razzismo, e fomentando e acuendo problemi sociali già radicati nei vari territori. Ma questo tipo di fenomeno può anche essere sfruttato nel marketing e nella pubblicità al di là dei fenomeni di propaganda sociale.

A causa delle forti implicazioni pratiche della disinformazione, le piattaforme di comunicazione hanno iniziato ad implementare metodi di *fact-checking*. Questo fa riferimento al lavoro di accertamento della veridicità delle notizie al fine di contrastare la disinformazione, impiegando tecniche varie del giornalismo investigativo in modo tale da contrassegnare quali siano i titoli veri e quali invece quelli fasulli. Le preoccupazioni in merito a queste misure derivano dal fatto che spesso le stesse non sono efficaci nell'individuare tutte le notizie e che alle volte possa capitare che alcune notizie vere vengano etichettate come false, diminuendo la fiducia nelle varie fonti di informazione. Inoltre, se i *fact-checkers* dovessero etichettare solo alcune notizie false all'interno di un mezzo di comunicazione, quelle non etichettate verrebbero viste come veritiere e vi è anche una preoccupazione legata al possibile ritorno di fiamma (Schwarz et al., 2016). Infatti, varie ricerche sono state condotte per capire se esporre le persone a titoli falsi etichettati come tali non possa comunque stimolare un effetto di verità illusoria: questo, tuttavia, non è supportato dai dati e dalle ricerche, che mostrano come portare i partecipanti a concentrarsi sulla veridicità delle informazioni nella fase di esposizione possa ridurre l'effetto.

Da recenti sondaggi condotti negli Stati Uniti, il 73% delle persone concordava sul fatto che la disinformazione fosse un problema molto serio (Auxier & Arbanas, 2021) e di conseguenza che i governi dovrebbero adottare delle misure preventive per arginare

il fenomeno. La preoccupazione delle persone si associa alla paura che l'esposizione a titoli falsi possa avere un forte impatto su argomenti di grande importanza come quelli sopra citati. Questo mostra come le persone in generale siano preoccupate da quella che è stata definita "La principale crisi morale dei nostri tempi" (Al-Rodhan, 2017, par. 24).

### **1.3 – Lo scopo della tesi:**

Per terminare questi prolegomeni sul fenomeno dell'effetto della verità illusoria è bene specificare come questa tesi prende in esame 4 articoli di recente pubblicazione, uno del 2020, un altro del 2022 e due del 2023, che suggeriscono come il fenomeno stia ricevendo un'attenzione sempre maggiore in questi anni.

Nel secondo capitolo si illustreranno i 4 articoli uno alla volta e verranno presi in esame i dettagli in merito agli esperimenti condotti. Successivamente, nel terzo e ultimo capitolo, si farà un riassunto ed una discussione critica dei 4 articoli insieme per poter approfondire anche gli aspetti che sarà utile prendere in considerazione in futuro nella ricerca e per l'attualità pratica che deriverà dalla conoscenza scientifica nella vita di tutti i giorni. Infatti, solo comprendendo a pieno i fattori psicologici che influenzano il fenomeno sarà possibile comprendere anche i meccanismi atti a debellare la disinformazione che sfrutta questo tipo di bias. Se questo tipo di meccanismo è in grado di influenzare i comportamenti, infatti, risulta cruciale riuscire a comprendere come evitare che questi stessi portino a qualcosa di iatrogeno per le persone in merito alla salute, alla politica e alla società tutta a favore di quella che si può definire una scienza servizievole.

## **2.0 – Secondo capitolo**

Come linea argomentativa è stata scelta quella della divulgazione dell'informazione tramite i mezzi di comunicazione virtuali, un argomento molto attuale e con grandi ripercussioni sociali e politiche come visto precedentemente. I primi 3 articoli illustrano se la ripetizione di informazione possa aumentarne la credibilità, la divulgazione di essa e il giudizio morale in base alle diverse tipologie di presentazione della stessa. L'ultimo indaga se l'attenzione esplicita durante l'esposizione all'informazione sia una condizione perché avvenga l'effetto di illusione della verità.

### **2.1 – The illusory truth effect leads to the spread of misinformation (Vellani et al., 2023)**

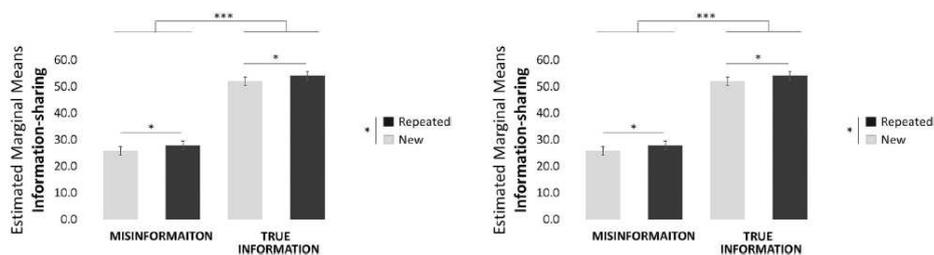
In questo articolo, l'ipotesi era che essendo la precisione il fattore trainante nella condivisione delle informazioni sui propri mezzi di comunicazione, ed essendo questa aumentata dal fatto che una data informazione sia già stata presentata in precedenza, le persone avrebbero valutato come più vere e condiviso maggiormente le informazioni già incontrate in una esposizione precedente rispetto a quelle non ripetute. Per questo esperimento sono state evitate informazioni in ambito politico in quanto queste risentono molto delle motivazioni personali. Di conseguenza sono state scelte delle informazioni inerenti alla salute nel primo esperimento e di conoscenza generale nel secondo. La metà delle dichiarazioni era stata presentata precedentemente, l'altra metà invece no. Inoltre, i partecipanti dovevano dichiarare se avevano percepito le informazioni come vere o false.

L'esperimento 1 ha selezionato un campione di 160 persone, per l'esperimento 2 invece sono stati selezionati 100 partecipanti. I partecipanti venivano ricompensati alla fine dell'esperimento.

I partecipanti del primo esperimento dovevano passare per tre fasi. Nella prima fase tutti i partecipanti incontravano 30 dichiarazioni in merito alla salute in ordine casuale per 6 secondi l'una. La metà delle dichiarazioni erano vere e l'altra metà false (come: "Il glutine dovrebbe essere rimosso dalla nostra dieta" e "Mangiare alimenti zuccherini è associato a scarsa concentrazione nei bambini"). Queste dichiarazioni erano casualmente estratte da un elenco di 60. Poi vi erano una seconda fase costituita da due blocchi differenti ed entrambi presentavano tutte le sessanta dichiarazioni, metà ripetute e metà nuove, metà vere e metà false. Queste venivano presentate una alla volta e in ordine casuale. Il secondo blocco era quello sulla condivisione dell'informazione e i

partecipanti dovevano dichiarare quanto da 1 a 100 avessero intenzioni di condividere l'informazione con dei futuri partecipanti di quell'esperimento. Il terzo blocco invece richiedeva ai partecipanti di valutare da 1 a 100 quanto per loro erano vere o false le varie dichiarazioni. Questo era il blocco del giudizio sull'accuratezza. Le frasi dei due blocchi venivano presentate in ordine casuale e la presentazione dei due blocchi era controbilanciata. Inoltre, l'esperimento conteneva prove di controllo atte ad assicurarsi che i partecipanti stessero svolgendo il compito correttamente (l'accuratezza di queste domande di controllo è stata dell'89%). Il secondo esperimento invece era identico al precedente tranne che le informazioni presentate erano relative a informazioni di conoscenza generale. Inoltre, le valutazioni nelle fasi di giudizio e di condivisione erano valutate su una scala likert da 1 a 6. Per finire al posto della condivisione di informazioni, si doveva immaginare uno scenario ipotetico dove i partecipanti immaginavano di gestire un profilo Twitter di conoscenza generale e dovevano indicare se avrebbero o meno condiviso quella data dichiarazione sulla loro pagina. Anche qui vi era un paradigma di controllo identico a quello dell'esperimento 1 e vi è stata un'accuratezza dell'80,75%.

Per quanto concerne i risultati dell'esperimento 1, si è verificata la presenza effettiva dell'effetto di verità illusorio e le informazioni ripetute sono state percepite come più accurate di quelle nuove. Inoltre, le dichiarazioni vere sono state percepite come più accurate di quelle false. Non è stata osservata una interazione tra questi due fattori, per cui l'effetto di ripetizione è simile in entrambi i tipi di affermazioni. Come si illustra nella figura 1:



Inoltre, le dichiarazioni ripetute sono state condivise maggiormente di quelle nuove e le informazioni vere sarebbero state condivise di più delle false. Infine la ripetizione aumentava le probabilità di condivisione sia per le vere sia per le false. Nessuna interazione veniva ottenuta tra i due fattori. I risultati dell'esperimento 2 mostrano come i risultati sopra esposti siano generalizzabili oltre all'ambito sanitario. Sia

nel primo che nel secondo esperimento la ripetizione delle informazioni era legata alla probabilità di condividere gli articoli quando completamente mediata dall'accuratezza percepita.

## **2.2 – Exposure to Headlines as Questions Reduces Illusory Truth for Subsequent Headlines (Dustin et al., 2023)**

Considerando la crescente preoccupazione per la disinformazione, come accennato nell'introduzione i vari mezzi di comunicazione hanno implementato l'utilizzo dei fact-checkers per etichettare quali titoli sono falsi. Su internet questo spesso viene fatto anche tramite l'uso di robot. Questi sperimentalmente, infatti, hanno dimostrato di essere efficaci nel contrastare la disinformazione. Gli autori si sono chiesti se il pubblicare titoli con fact-checkers sottoforma di domande può avere un effetto contrario, cioè riuscire a insinuare comunque dubbi e disinformazione. Sono stati condotti allora due esperimenti.

Nel primo esperimento i partecipanti venivano esposti ad una serie di affermazioni e di domande e in seguito il loro compito era quello di valutare la veridicità di questi titoli precedentemente esposti più altri nuovi. Secondo le ipotesi si prevedeva che avrebbero valutato i titoli veri come maggiormente veritieri di quelli falsi; inoltre, si ipotizzava che avrebbero valutato i titoli ripetuti come maggiormente veritieri di quelli nuovi. Nello specifico che i titoli a cui erano stati esposti sottoforma di affermazioni avrebbero ottenuto il punteggio più alto, poi ci sarebbero stati i titoli esposti come domande e infine quelli nuovi.

Il campione finale presentava 244 partecipanti. La variabile dipendente era la valutazione di veridicità. I materiali erano costituiti da due versioni da 30 titoli ciascuna, una con titoli sottoforma di affermazioni, l'altra con i medesimi titoli, ma sottoforma di domande. In entrambi i set erano inclusi 15 titoli veri e 15 titoli falsi. Tutti erano stati ottenuti da un sito di fact checking che determinava quali fossero veri e quali falsi, ovvero Snopes. Per quanto concerne le affermazioni con notizie vere, avevano dei titoli presentati sottoforma di domanda la cui risposta era affermativa, viceversa succedeva con le informazioni false.

Durante la prima fase di esposizione, i partecipanti valutavano il loro interesse per 20 titoli, di cui la metà erano veri e l'altra falsi. Metà dei titoli erano sottoposti sottoforma

di affermazioni, l'altra invece sottoforma di domande ed erano divisi tra veri e falsi. Durante questa fase i partecipanti valutavano l'interesse con una scala Likert a 6 punti. L'ordine di presentazione era randomizzato. In seguito, i partecipanti iniziavano la fase di valutazione della verità. Dovevano quindi valutare la veridicità dei 30 titoli su una scala Likert a 6 punti. Questi erano tutti formulati come affermazioni e nei 30 titoli erano presenti i 20 iniziali più i 10 nuovi, metà veri e metà falsi. Veniva controbilanciata la presentazione di quali fossero esposti precedentemente come domande o come affermazioni nella fase di esposizione. Dopo due controlli su scala Lie, venivano in seguito informati su quali fossero i titoli veri e quali falsi e poi pagati.

Le analisi evidenziarono un effetto principale della veridicità del titolo sulle valutazioni di verità che supporta l'ipotesi iniziale: i partecipanti hanno valutato i titoli veri come maggiormente veri di quelli falsi. Inoltre, i partecipanti hanno valutato le informazioni precedenti come maggiormente vere delle domande precedenti e delle nuove informazioni. Tuttavia, le domande precedenti e le nuove informazioni non differivano a livello statistico, questo porta l'ipotesi ad essere solo parzialmente supportata. Infine, la veridicità del titolo e l'esposizione precedente come ipotizzato non interagivano. L'esposizione precedente infatti portava ad un effetto simile per i titoli veri e per quelli falsi.

In seguito all'esperimento 1 emerge come l'esposizione alle domande non sembri portare un effetto di verità illusoria nella presentazione successiva. Questo sembra suggerire che potrebbe non essere affatto dannoso esporre i titoli falsi sottoforma di domande. Inoltre, un altro effetto interessante è che la dimensione dell'effetto di verità illusorio delle affermazioni era inferiore a quella riscontrata con materiali simili in studi precedenti: questo porta a pensare che avere alcuni titoli sottoforma di domande durante la fase di esposizione potrebbe ridurre l'effetto anche per le affermazioni presentate durante la fase di esposizione. Questo darebbe credito a quegli studi che hanno dimostrato come chiedere ai partecipanti di concentrarsi sull'accuratezza delle informazioni durante la fase di esposizione ridurrebbe l'effetto di esposizione nella successiva fase di valutazione. Allo stesso modo focalizzare l'attenzione dei partecipanti sull'accuratezza delle domande spingerebbe i partecipanti a considerare anche l'accuratezza delle informazioni presentate come affermazioni riducendo l'effetto per tutti i titoli. Per replicare i risultati e testare questa possibilità nell'esperimento 2 le affermazioni e le

domande apparivano in blocchi separati e alcuni partecipanti sono stati esposti prima alle affermazioni e poi alle domande, gli altri al contrario. In questo caso, come nuova ipotesi si aspettava un'interazione data dall'ordine: si prevedeva che la differenza nella valutazione tra le affermazioni precedenti e le nuove informazioni sarebbe stato maggiore quando le affermazioni sarebbero state le prime ad essere esposte rispetto alle domande rispetto alla condizione opposta. Questo sarebbe stato coerente con l'ipotesi secondo cui le domande spingono i partecipanti a considerare maggiormente l'accuratezza non solo delle domande stesse, ma anche delle affermazioni successive.

In questo secondo esperimento il campione finale aveva 262 partecipanti. Come prima il giudizio di verità era la variabile dipendente. I materiali erano i medesimi dell'esperimento 1.

Come accennato precedentemente i titoli apparivano in due blocchi nella fase di esposizione, uno di sole domande, l'altro di sole affermazioni. Entrambi i blocchi erano costituiti da 10 titoli, 5 veri e 5 falsi. Metà dei partecipanti ha valutato prima l'interesse per i titoli come affermazioni e poi quelli come domande, metà dei partecipanti hanno fatto l'opposto. Veniva controbilanciato quali erano i titoli ad apparire nelle varie condizioni tra le due fasi.

Le analisi hanno confermato i risultati precedenti per l'effetto principale di esposizione precedente e per l'effetto principale di verità. Per quanto concerne invece le nuove ipotesi, per i partecipanti che hanno valutato prima le affermazioni delle domande, c'era una significativa differenza tra le valutazioni di verità per le affermazioni precedenti e le informazioni nuove. Invece, per i partecipanti a cui sono state esposte prima le domande, le valutazioni di verità per le affermazioni precedenti e le nuove non differivano in modo significativo. In altre parole, si è riscontrato un effetto di verità quando le affermazioni venivano viste prima delle domande, ma nessun effetto di verità quando venivano esposte per prime le domande. Ciò è coerente con l'ipotesi secondo cui l'esposizione alle domande stimola le persone a concentrarsi sull'accuratezza anche delle informazioni successive.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Inoltre, è stato dimostrato come questi risultati non siano dovuti all'ordine di presentazione dei due blocchi.

Visto che entrambi gli esperimenti potevano essere sottodimensionati sono state effettuate delle analisi con i dati combinati. In primis tramite un'ANOVA si sono confermati i risultati ottenuti dalle precedenti analisi. L'interesse principale poi era nella differenza tra le domande precedenti e le nuove affermazioni: questa non era significativa in nessuno dei due esperimenti, né nella loro combinazione. Un'altra analisi esplorativa combinata ha esaminato la potenziale conseguenza negativa di presentare i titoli come domande quando i titoli sono veri. L'ipotesi è che le domande portino le persone a dubitare dei titoli veri. È utile, infatti, avere titoli falsi come domande, così da aumentare l'accuratezza e il giudizio, ma potrebbe essere problematico quando i titoli invece sono veri. Questo ha rivelato un effetto principale di esposizione precedente. Quindi i partecipanti hanno valutato le affermazioni precedenti come più vere delle domande precedenti di notizie vere e delle nuove informazioni. Tuttavia ha anche rivelato che le domande precedenti per notizie vere sono valutate come meno vere delle nuove informazioni. Questo suggerisce che l'esposizione a informazioni vere come domande si traduce come minore convinzione rispetto a queste stesse informazioni.

### **2.3 – Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share (Daniel et al., 2020)**

Finora è stato preso in esame l'effetto di verità illusorio mostrando come la ripetizione aumenta il giudizio di accuratezza in modo più o meno sensibile nel tempo a seconda di come viene presentata l'informazione e di altre variabili relative alla forma. Ma nel mondo di tutti i giorni una volta che le persone incontrano un'informazione falsa, questa esposizione più o meno ripetuta influenzerà quelli che sono i comportamenti degli individui sui vari mezzi di comunicazione e nella vita reale. Questo articolo vuole proprio indagare questo. Sono stati allora svolti 4 esperimenti volti ad indagare i comportamenti sui mezzi di comunicazione che dimostrano come incontrare ripetutamente un'informazione falsa la fa sembrare meno immorale e renda di conseguenza più probabile che una persona la condivida e la supporti quando la incontrerà di nuovo. Nel primo esperimento si testava se 4 incontri precedenti avrebbero fatto sembrare meno immorale condividere i titoli. Nel secondo esperimento veniva visto se un singolo incontro sarebbe bastato. Nel terzo venivano esaminate le condizioni di pensiero intuitivo e deliberativo. Nel quarto invece veniva visto se gli effetti venivano modificati dal fatto di non sapere che le informazioni fossero false a differenza dei primi tre.

Il campione finale raggiungeva 138 partecipanti. Per quanto concerne i materiali: erano 12 veri e propri titoli di notizie false sulla politica americana accompagnate da una foto, raccolti da un sito web di fact checking.

L'esperimento si componeva in due fasi distinte. La prima era una fase di familiarizzazione dove i partecipanti vedevano 6 delle 12 notizie per 4 volte ciascuna. Ognuna delle 4 volte valutavano i titoli su un diverso elemento tra: interessante, coinvolgente, divertente e ben scritto. Vi era poi un compito di distrazione con domande demografiche e di riempimento. Nella seconda fase, la fase di giudizio, invece comparivano tutti i 12 articoli, metà familiari e metà non. L'ordine di presentazione era randomico. I partecipanti inoltre erano informati del fatto che i titoli fossero tutti falsi. Questo differenziava il paradigma di questo esperimento da altri che cercavano di indagare l'effetto di verità illusorio. Le misure che venivano valutate erano 4: la condanna morale, i comportamenti previsti sui social media, le convinzioni sull'accuratezza e la verifica di comprensione. Per la condanna morale: i partecipanti valutavano su una scala da 0 a 100 tramite due item inversi quanto sarebbe stato immorale pubblicare ogni titolo. Per i comportamenti previsti sui social media: venivano testate le potenziali conseguenze a fronte della condanna morale attraverso 4 azioni: mettere mi piace, condividere, pubblicare un commento negativo e bloccare o smettere di seguire la persona. Questi comportamenti venivano calcolati con una scala Likert a 7 punti. Per le convinzioni di accuratezza invece si andava a calcolare l'accuratezza di ciascun titolo su una scala Likert a 4 punti. Infine, per la verifica di comprensione: dopo la fase di giudizio veniva rilevato se i partecipanti avevano compreso che fossero tutti falsi e quindi si chiedeva loro se tutti i titoli erano falsi, se tutti erano veri o se alcuni erano falsi ed altri veri (indicando quali fossero falsi e quali veri).

In generale i risultati supportano le ipotesi di partenza: le persone valutavano i titoli già visti in precedenza come meno immorali da pubblicare di quelli nuovi. Inoltre, per quanto concerne i comportamenti, i partecipanti indicavano che erano più propensi a mettere mi piace a condividere i titoli già visti rispetto a quelli nuovi. Viceversa, erano molto meno propensi a bloccare o a smettere di seguire la persona che pubblicava gli articoli già visti. Coerentemente, questo era mediato dai giudizi morali, l'esposizione portava ad un'attenuazione dei giudizi morali. I partecipanti però non erano meno propensi a commentare negativamente i titoli già visti in precedenza rispetto ai nuovi.

Infine, i partecipanti non hanno valutato i titoli visti in precedenza come più accurati rispetto a quelli nuovi: la correlazione tra condanna morale e accuratezza quindi è modesta. Nonostante gli autori vedano questa come una prova che l'effetto di verità illusorio e la condanna morale siano due costrutti separati, è bene ricordare che i partecipanti fossero ben consapevoli della falsità dei titoli, infatti nel controllo della comprensione hanno ottenuto un'accuratezza del 94,36%.

Il secondo esperimento testava le stesse ipotesi e con le stesse premesse i risultati dell'esposizione sulla condanna morale, ma dopo una singola esposizione.

A livello di partecipanti questo esperimento ha potuto contare su ben 796 persone. I materiali erano i medesimi dell'esperimento 1.

La procedura era simile a quella dell'esperimento 1, tranne per il fatto che come poc'anzi accennato nella fase di familiarizzazione vi era 1 singola esposizione invece che 4. Inoltre, per la condanna morale la scala era formata da 4 punti presi da Effron, ovvero se fosse "giustificato" (punteggio inverso), "non etico", "accettabile" (punteggio inverso) e quanto il titolo fosse una menzogna.

Come nell'esperimento 1, i partecipanti hanno valutato i titoli come meno immorali da pubblicare quando li avevano già visti in precedenza rispetto ai nuovi. Anche qui l'accuratezza nell'indicare che tutti i titoli fossero falsi è stata elevata (94,32%).

I precedenti due esperimenti hanno dimostrato come anche i titoli falsi una volta ripetuti iniziano a ricevere meno condanna morale anche quando le persone sanno che questi sono effettivamente falsi. Anche se questo dagli autori di questi esperimenti non è stato spiegato tramite l'effetto di verità illusoria, tuttavia sembra che i partecipanti inizino a percepire i titoli a cui sono familiari come maggiormente veri e se questo è favorito da questo pensiero intuitivo che aiuta a percepirli come meno immorali e più accettabili, allora l'effetto dovrebbe attenuarsi in una condizione di pensiero deliberativo. In questo terzo esperimento gli autori hanno scelto di porre i partecipanti in due condizioni: una di pensiero intuitivo e l'altra di pensiero deliberato, per vedere se il differente modo di giudicare più o meno profondamente le informazioni possa incidere nelle successive valutazioni.

Il campione finale era costituito da 761 partecipanti e i materiali erano gli stessi. Secondo l'ipotesi principale l'effetto di esposizione ripetuta sulla condanna morale sarebbe stato significativamente minore nella condizione di pensiero deliberativo rispetto a quella di pensiero intuitivo.

Anche per il terzo esperimento vi erano due fasi distinte. La prima, la fase di familiarizzazione, era identica a quella dell'esperimento 1. Dopo una fase di distrazione, allora si andava alla fase di giudizio. In questa seconda fase i partecipanti erano suddivisi in due condizioni distinte a cui venivano assegnati in modo casuale. La prima condizione, quella di pensiero deliberativo, per portare i partecipanti a ragionare sull'eticità della pubblicazione, prima della valutazione, il partecipante era portato a inserire due ragioni per la quale stavano assegnando quel giudizio. Nella condizione invece di pensiero intuitivo i partecipanti erano incaricati di valutare rapidamente i titoli sulla base del loro istinto, senza motivare la scelta. Per la valutazione della condanna morale veniva usato il paradigma dell'esperimento 1. Per quanto concerne i comportamenti invece veniva chiesto con quale probabilità si sarebbero verificati questi tre comportamenti: mettere mi piace, condividere e bloccare o smettere di seguire la persona. La verifica di comprensione era la medesima dell'esperimento 1 e 2.

In generale, i partecipanti nella condizione di pensiero intuitivo hanno valutato i titoli come significativamente meno immorali da pubblicare dopo averli visti in precedenza rispetto a quelli nuovi. La dimensione dell'effetto era simile a quella dell'esperimento 1. Questo stesso effetto era invece molto inferiore nella condizione di pensiero deliberativo. Nelle analisi esplorative è stato confermato che le persone hanno espresso una condanna significativamente inferiore per i titoli visti in precedenza rispetto ai nuovi e che in modo altrettanto significativo hanno espresso maggiore condanna morale quando indotti a pensare in modo deliberativo rispetto alla condizione di pensiero intuitivo. Per quanto concerne invece i comportamenti previsti sui social media, dalle analisi successive emerge che nella condizione di pensiero intuitivo si replicava quanto era emerso nell'esperimento 1. I coefficienti invece erano più piccoli nella condizione del pensiero deliberativo. Quindi i risultati corrispondevano alla previsione secondo cui l'effetto di esposizione era maggiore nella condizione di pensiero intuitivo rispetto a quella di pensiero deliberativo.

Nel quarto esperimento si è testato se gli effetti di condanna morale ottenuti precedentemente si sarebbero verificati anche quando i partecipanti non avessero saputo della falsità dei titoli. Infatti, di solito le fake news non si presentano con preavviso, quindi in questo ultimo esperimento gli autori non informavano i partecipanti della loro falsità per aumentare la generalizzabilità. In questo esperimento si cercava di escludere eventuali spiegazioni alternative per l'effetto di condanna morale che venivano usate come controllo.

Vi erano in questo caso 296 partecipanti. I materiali erano i medesimi degli esperimenti precedenti.

La procedura era simile agli esperimenti precedenti. La fase di familiarizzazione prevedeva 4 esposizioni dove si valutavano quanto coinvolgenti, divertenti, sorprendenti e interessanti fossero i titoli. Poi, dopo la fase di distrazione, vi era la fase di giudizio. Per la condanna morale, ovvero la principale variabile dipendente, veniva usata una scala su 100 punti. Per le variabili di controllo invece veniva chiesto ai partecipanti quanto fossero accurati i titoli, quanto fossero piaciuti e quanto fossero popolari, su scale sempre da 100 punti. Veniva anche chiesta una valutazione su 4 punti su quanto fosse anche ben scritto. L'ordine delle 4 misure nelle 4 presentazioni era randomizzato. Per i comportamenti venivano usate due misure per valutare quanto fossero propensi a condividere i titoli come potenziale conseguenza della condanna morale, ovvero se avrebbero condiviso un certo titolo se condiviso da un conoscente, e di indicare tra i 12 articoli 4 che avrebbero mostrato in un successivo esperimento.

I risultati di questo esperimento per la condanna morale rispecchiano i tre esperimenti già discussi in precedenza e l'effetto si mostrava forte anche una volta tenute sotto controllo le altre variabili. Per quanto riguarda la condivisione le persone erano più propense a condividere i titoli ripetuti rispetto ai nuovi. Nonostante gli autori del presente articolo non indicano l'effetto di verità illusorio come spiegazione plausibile della differenza della condanna morale tra i titoli ripetuti e quelli nuovi, emerge chiaramente che, l'effetto di condanna morale in quest'ultimo esperimento dove i partecipanti erano all'oscuro della falsità delle informazioni, era maggiormente significativo. Pertanto, la spiegazione che risulta più plausibile è che la verità illusoria abbia avuto un effetto di mediazione sulla condanna morale.

#### **2.4 – Prior exposure increases judged truth even during periods of mind wandering (Matthew et al., 2022)**

L'articolo è volto a dare un contributo alla letteratura approfondendo i periodi di disattenzione spesso ignorati in cui può avvenire l'effetto di verità illusorio. In questa ricerca si vuole indagare se il vagabondaggio mentale durante la fase di esposizione possa avere un qualche effetto sulla credenza della veridicità delle informazioni. Sono stati quindi condotti tre studi per verificare questo e per vedere se la severità del vagabondaggio mentale possa influire in qualche modo. Questo è un punto fondamentale su cui indagare in quanto non solo le persone vagano con la mente quasi il 50% del tempo della loro vita, ma anche all'interno degli esperimenti stessi distorcendo le informazioni d'entrata.

Il primo esperimento voleva verificare se l'esposizione a delle informazioni aumenta il giudizio di verità anche quando i partecipanti affermano di aver vagabondato mentalmente. Inoltre, come obiettivo secondario ed esplorativo, si testava se l'esposizione precedente aumentava l'effetto di verità illusoria in modo differente nelle condizioni di vagabondaggio mentale intenzionale e non.

Il campione finale era di 82 partecipanti. Il materiale era costituito da 240 dichiarazioni vere, ma relative ad informazioni poco conosciute. I partecipanti non ricevevano alcuna informazione sulle dichiarazioni.

La prima fase, quella di familiarizzazione, era costituita dall'esposizione di 160 sulle 240 totali, una alla volta, in ordine casuale. I partecipanti venivano informati che durante il compito ci sarebbero state delle interruzioni volte a chiedere ai partecipanti se fossero concentrati o meno sul compito. Queste erano delle sonde di campionamento del pensiero (thought-sampling) e comparivano sullo schermo circa una volta al minuto per chiedere su cosa fossero concentrati i partecipanti. A questi ultimi veniva chiesto di rispondere a 3 delle seguenti opzioni: (1) "ero concentrato sul compito", (2) "non ero concentrato sul compito, ma cercavo di concentrarmi su esso" (vagabondaggio mentale involontario) e (3) "non ero concentrato sul compito e non stavo cercando di concentrarmi su esso" (vagabondaggio mentale volontario). I partecipanti erano rassicurati che non vi era alcun problema se non erano concentrati e si chiedeva loro di essere completamente onesti. A seguito della fase di esposizione vi era un compito di distrazione e poi si passava alla fase di giudizio. Nella fase di valutazione venivano mostrate tutte le 240 dichiarazioni

e la valutazione veniva fatta con una scala Likert a 6 punti. Durante questa fase vi erano 10 prove di controllo dell'attenzione. Infine, venivano ricompensati.

Per le analisi le dichiarazioni venivano divise in 5 diverse tipologie, ovvero: (1) dichiarazioni dove i partecipanti erano concentrati sul compito, (2) dichiarazioni con vagabondaggio involontario, (3) dichiarazioni con vagabondaggio volontario (e queste tre tipologie venivano ricavate dalle due dichiarazioni prima di ogni sondaggio e venivano classificate in base alle risposte del sondaggio immediatamente successivo), poi vi erano tutte le altre dichiarazioni presentate durante la fase di esposizione iniziale sono state classificate come (4) non accertabili e infine (5) informazioni nuove e non ripetute usate come base di controllo. Relativamente alle nuove informazioni, i partecipanti erano più propensi a giudicare come più vere gli altri quattro tipi di dichiarazioni. Poi sono state confrontate direttamente le prove dove erano concentrati sul compito con quelle dove vagavano mentalmente volontariamente e non. Le analisi hanno rivelato che le prove dove erano concentrati sul compito durante la fase di esposizione iniziale hanno portato a valutazioni di verità successive più elevate rispetto alle altre due condizioni. Infine, si voleva verificare se l'esposizione precedente alle informazioni influenzasse in modo diverso in giudizio di verità per le prove con vagabondaggio intenzionale e non. Non è stata trovata alcuna differenza significativa tra le prove.

Nel secondo esperimento venivano usate dichiarazioni appositamente false. Nel primo studio invece erano tutte vere e, nonostante fossero poco conosciute, la loro veridicità potrebbe essere un ulteriore fattore di distorsione: informazioni veritiere, infatti, potrebbero sembrare vere anche quando una mente vaga. Quindi in questo studio erano quasi tutte false.

Il campione finale era di 82 persone. I materiali erano costituiti da 228 dichiarazioni false e 12 vere, validate. Queste erano varianti delle informazioni vere presentate nello studio 1. Le 12 informazioni vere, oltre a venire usate per riempitivo venivano messe per poter dichiarare ai partecipanti onestamente che ci sarebbero state sia informazioni vere che false. Queste 12 dichiarazioni non venivano presentate mai prima delle sonde di campionamento del pensiero.

Le dichiarazioni sono state divise come l'esperimento precedente e usate nel medesimo modo. Per quanto concerne le nuove dichiarazioni, i partecipanti erano

significativamente più propensi a credere che tutti gli altri tipi di dichiarazioni fossero più vere, eccezion fatta per quelle prove dove le persone avevano dichiarato di aver vagato intenzionalmente. Come prima le prove dove erano concentrati su compito venivano confrontate con le prove dove avevano vagato mentalmente intenzionalmente e non. Se all'inizio le analisi non mostravano differenze significative tra le tre condizioni nelle valutazioni di verità, in seguito le prove sul compito hanno rivelato valutazioni più elevate rispetto alle altre due condizioni. Infine, la condizione di vagabondaggio involontario presentava dei giudizi di verità più elevati rispetto a quella dove vagabondavano volontariamente.

In generale dai precedenti esperimenti emergeva che vi erano delle valutazioni di verità maggiori per le dichiarazioni ripetute rispetto a quelle nuove, questo era coerente con l'effetto di verità illusorio. Tuttavia, non c'era una totale coerenza nei risultati. Infatti, se è vero che nelle valutazioni di verità per le prove dove i partecipanti avevano dichiarato di essere concentrati sul compito e di aver vagato involontariamente con la mente in entrambi gli esperimenti producevano delle valutazioni maggiori rispetto ai nuovi, quando invece le persone dichiaravano di aver vagato intenzionalmente i risultati erano contraddittori. Nello studio 1 infatti, quando i partecipanti erano volontariamente concentrati su altro, i giudizi di verità erano significativamente più elevati rispetto a quelli ottenuti dai risultati provenienti dalle dichiarazioni nuove. Invece, nello studio 2 non si trovava questa significatività. Inoltre, i risultati non erano coerenti nemmeno nelle differenze tra prove con vagabondaggio intenzionale e non nei due esperimenti. Questo potrebbe suggerire che la severità della divagazione mentale è importante per determinare l'effetto di verità. Ricerche recenti suggerirebbero che l'effetto di verità illusorio potrebbe essere distorto e impattato da severe divagazioni a dispetto dell'effetto praticamente nullo di divagazioni leggere. Per indagare questa possibilità lo studio 3 ha usato una scala su 100 punti per valutare la severità del vagabondaggio.

Il campione finale era costituito da 89 partecipanti. Venivano anch'essi compensati a livello monetario. I materiali erano i medesimi dello studio 2.

La procedura era la medesima degli studi precedenti, tranne per il fatto che veniva usata una scala su 100 punti per riferire il livello di vagabondaggio.

Nelle analisi per prima cosa è stato rilevato un effetto di ripetizione: le informazioni ripetute sono state giudicate in media come più veritiere di quelle nuove. Poi è stato indagato l'obiettivo principale: a sostegno dell'ipotesi, quando le persone riferivano di aver vagato mentalmente in modo meno gravoso le valutazioni di verità erano significativamente più elevate. Al contrario con una gravità molto elevata di divagazione mentale era associato ad un effetto di verità illusorio meno forte.

### **3.0 – Dissertazione finale:**

Terminata la disamina degli articoli selezionati, è bene tirare le somme del lavoro svolto e comprendere le implicazioni dei risultati a cui i vari ricercatori sono pervenuti. Gli esperimenti che sono stati presi in esame, infatti, da un lato confermano i dati già presenti in letteratura, dall'altro illustrano evidenze sul funzionamento del fenomeno.

Le ricerche presentate nella presente tesi, infatti, confermano come di fatto l'esposizione precedente delle informazioni porti le persone a valutarle come maggiormente veritiere rispetto a informazioni nuove e mai ripetute. Questo avviene in generale con una prevalenza delle informazioni e delle notizie vere su quelle false. Ciò significa che sostenendo i dati ottenuti da Fazio e dai suoi collaboratori, il giudizio di verità viene aumentato dalla ripetizione anche per informazioni non plausibili o false. Inoltre, coerentemente con quanto affermato nella parte introduttiva della tesi, l'incremento dell'accuratezza percepita in seguito all'esposizione, sembra portare alla messa in atto di comportamenti successivi. Di fatti emerge chiaramente dai dati delle ricerche presentate che a seguito delle esposizioni i comportamenti di condivisione delle informazioni sia aumentato, che fossero notizie vere o *fake news*. La conseguenza di questo innocente comportamento di condivisione è una proliferazione di tali informazioni, ed essendo le *fake news* fatte per attirare l'attenzione dei lettori, la probabilità che le persone ne verranno esposti ripetutamente e metteranno in atto comportamenti di condivisione aumenterà. Infatti, a suggellare che la relazione tra ripetizione e condivisione è mediata dall'accuratezza percepita è anche l'articolo che esplora la condanna morale più o meno intensa data dai partecipanti a seguito dell'esposizione. Nonostante, infatti, i ricercatori del terzo esperimento non abbiano interpretato i risultati alla luce dell'effetto di verità illusoria, emerge chiaramente che l'effetto di minor condanna morale si è verificato progressivamente in tutti e quattro gli esperimenti. Questo sembra far supporre che la ripetizione sia comunque riuscita a ridurre la condanna morale a prescindere dalla conoscenza o meno che i titoli fossero falsi. L'effetto però maggiore di condanna morale si è verificato nel quarto esperimento, ovvero dove i partecipanti non erano informati della falsità dei titoli esposti e la condanna morale a seguito della ripetizione è stata la più bassa degli esperimenti presentati. Questo, a discapito di quanto affermano i ricercatori, dà credito al fatto che l'effetto di verità illusoria sia non solo in grado di incidere sui comportamenti, ma anche di manifestarsi

quando le notizie sono dichiaratamente false. Inoltre, la condanna morale, mediata dall'effetto di verità illusoria, ha portato come nel primo articolo ad una maggiore condivisione delle informazioni mostrando come le implicazioni e l'impatto sulla vita reale siano eclatanti.

A queste conferme, si aggiungono alcuni aspetti formali e paradigmatici che sono stati evidenziati dalle ricerche presentate. Nel secondo esperimento, infatti, emerge chiaramente che l'esposizione dei titoli e delle informazioni sottoforma di domande sia una questione molto importante da prendere in considerazione. I risultati mostrano come l'esposizione delle informazioni sottoforma di domande non solo riduce l'effetto di verità illusoria sulle informazioni stesse, ma anche su quelle successive. Questo conferma i dati provenienti da altre ricerche precedenti che mostravano come concentrarsi sull'accuratezza durante la fase di esposizione potesse ridurre l'effetto di verità illusoria. La forma in cui si presentano quindi le informazioni sembra interagire con l'effetto. Questo se da un lato risulta favorevole con le notizie false che si possano incontrare, può divenire un ostacolo quando le informazioni contenute nei titoli sono veritiere. Ciò significa che all'interno delle fonti di informazione ufficiali bisogna prestare una notevole attenzione alla forma in cui si presenta un'informazione al di là della volontà di vendere più o meno copie con titoli *clickbait*.

Prescindendo dagli aspetti formali di presentazione delle informazioni, un aspetto che si è concretizzato inerisce al fatto che, rispondendo a ciò che l'ultimo articolo aveva intenzione di indagare circa l'attenzione esplicita come condizione perché avvenisse l'effetto di verità illusoria, la suddetta condizione non è da considerarsi necessaria. Di fatto, nei tre esperimenti compiuti circa al vagabondaggio mentale emerge chiaramente che durante i periodi di vagabondaggio mentale l'effetto di verità illusoria si manifesta lo stesso. Questi risultati ci indicano che l'effetto di verità illusoria persiste nei periodi di distrazione e che l'attenzione esplicita non sia necessaria. Tuttavia, è bene sottolineare che nelle condizioni di vagabondaggio mentale lieve i livelli di verità erano più elevati. Questo è da tenere in considerazione nel momento in cui come precedentemente affermato le persone trascorrono circa il 50% della loro vita vagando con la mente. Infatti, se è vero che gli effetti possono manifestarsi ugualmente, la ripetizione all'interno dei mezzi di comunicazione e della rete di informazioni false durante questi periodi di vagabondaggio mentale procureranno ugualmente degli effetti positivi o negativi. Infatti

così come questo può essere sfruttato all'interno del marketing e dei beni e dei servizi, questo può influenzare anche aree ben più importanti e decisive.

### **3.1 – Limitazioni e ricerche future:**

Nonostante la coerenza con la letteratura e gli approfondimenti vari e gli spunti di riflessione, ci sono ancora alcune questioni che bisogna tenere in considerazione. In primo luogo, per quanto concerne gli esperimenti fatti c'è un primo appunto da fare: i campioni nonostante vari ed eterogenei risentono di una bassa numerosità. Infatti, prendendo in considerazione i partecipanti i cui dati sono stati ottenuti si contano solamente 2983 partecipanti per 11 esperimenti e 4 studi totali. Di conseguenza una prima cosa che sarebbe opportuno fare nel futuro sono degli studi di replicabilità con dei campioni più ampi soprattutto per gli esperimenti del vagabondaggio mentale che contano pochi partecipanti (in totale 253 persone).

Altro dato interessante che emerge dalle caratteristiche anagrafiche è che, avendo avuto una media di 36 anni circa e avendo spaziato nei vari esperimenti tra età comprese tra i 18 e gli 80 anni, suggerendo che il fenomeno possa influenzare diverse fasce di età. Tuttavia, ci sono da fare delle precisazioni. Infatti, all'interno dell'articolo relativo all'esposizione delle informazioni sottoforma di domande o meno, è stata condotta anche un'analisi esplorativa. Combinando i dati dei due esperimenti è emerso come l'età e il grado di istruzione, alle volte correlato con la prima, sembrano correlare negativamente con le valutazioni di verità per i titoli falsi. In altre parole, i partecipanti più giovani e meno istruiti tendono a considerare più accurati i titoli falsi. Questo può portare a riflettere su quelle che possono essere ulteriori variabili soggettive che potrebbero moderare il fenomeno in varie direzioni. Ad esempio, il grado di istruzione potrebbe essere correlato ad una maggiore capacità di discernimento e di pensiero critico verso le informazioni d'entrata agevolando un processo di maggior attenzione alla veridicità delle informazioni già nelle fasi di esposizione. Se così fosse, questo porterebbe a delle valutazioni di verità meno forti per quei titoli falsi. Tuttavia, questo processo non risente delle stesse dinamiche che ineriscono alla maggiore attenzione posta alle informazioni a seguito dell'esposizione alle domande. Infatti, se così fosse, le valutazioni di verità nella fase di giudizio sarebbero inferiori sia per le notizie false che per quelle vere. Invece in questo caso il processo non è mediato unicamente dalla capacità di ragionare maggiormente sulla veridicità delle informazioni nella fase di esposizione, come facevano le domande

nell'articolo presentato, perché i giudizi di verità erano inferiori solo per le informazioni false. Di conseguenza, i futuri studi potrebbero concentrarsi maggiormente a esplorare questa dinamica di interazione tra le variabili personali e l'effetto di verità illusoria.

Altra cosa che è emersa dalle medesime analisi esplorative è la correlazione tra l'ideologia politica tendente al conservatorismo e una maggiore propensione a valutare come maggiormente veritieri i titoli falsi. Questo, oltre a meritare maggiori approfondimenti, si collega a quanto emerso in altri studi precedenti che dimostravano che il conservatorismo politico fosse correlato a maggiore suscettibilità ai titoli falsi inerenti a fatti politici (Calvillo et al., 2021; Pennycook & Rand, 2019) e a questioni politicizzate all'interno dei mezzi di informazione (Calvillo et al., 2020). Le analisi esplorative, tra l'altro, mostrano anche che non solo i conservatori siano maggiormente più inclini a giudicare i titoli falsi come maggiormente veri dei liberali, ma di come l'effetto non si manifesti solo su informazioni politiche, ma anche negli altri temi. Infine, le questioni legate alle motivazioni politiche meriterebbero un ulteriore approfondimento in quanto, per quanto concerne le inclinazioni personali, si è già dimostrato come la ripetizione sia in grado di rafforzare il giudizio di verità anche per partecipanti appartenenti a gruppi fortemente inclini a pensarla diversamente.

Altra limitazione emersa in alcuni degli studi presentati è la mancanza di un effettivo ritardo tra l'esposizione iniziale e la fase di giudizio. Infatti, è stato riscontrato in letteratura che il ritardo tra le due fasi modera di fatto l'effetto di verità illusoria: se le due fasi si presentano nello stesso giorno l'effetto tende a risentirne rispetto a quando c'è un ritardo di almeno un giorno (Dechêne et al., 2010). Considerando però i risultati contrastanti riguardo ai ritardi, viste le ricerche che mostrano come il ritardo potrebbe diminuire l'effetto (Henderson et al., 2021), una prossima strada futura sarà quella anche di indagare fino a che ritardo la portata dell'effetto di verità illusoria verrà incrementato e quando invece ne decreterà la diminuzione.

### **3.2 – Note conclusive e commento finale:**

Al di là, infatti, delle limitazioni e dei risultati a cui gli esperimenti sono conseguiti che offrono nuovo respiro all'interno della ricerca in un continuo processo di scoperta e di domande, è bene sempre ricordare che una delle cose più difficili da raggiungere sarà la validità ecologica di questi esperimenti. Di fatti, nonostante in molti degli esperimenti

le notizie usate sono state rese verosimilmente più allineate a ciò che si incontra nel mondo esterno (ad esempio presentando le informazioni sotto forma di immagini di articoli come avviene *online*), i partecipanti erano comunque consapevoli di trovarsi all'interno di uno studio. Ciò non significa che i risultati siano erranei, ma è necessaria una generalizzazione ad altri contesti maggiormente ecologici.

Per ultimo, le misure di etichettamento devono continuare ad essere migliorate al fine di evitare che notizie false possano passare all'interno dei mezzi di comunicazione aumentando l'esposizione e di conseguenza la convinzione e la successiva condivisione. Non si può pensare che ciò che viene diffuso rimanga nell'etere e scompaia magicamente agli occhi e alle memorie delle persone. Se notizie false e ben organizzate sono in grado come si è visto di modificare l'opinione delle persone in merito ad argomenti salienti e quando i partecipanti hanno idee contrarie, ci si può solo immaginare come potrebbero essere sfruttate all'interno di operazioni di propaganda massiva. La ricerca deve continuare per arginare il "contagio" della disinformazione e per comprendere la "verità" inerente all'effetto di verità illusoria.

### **Bibliografía:**

Brashier, N. M., & Rand, D. G. (2021). Illusory truth occurs even with incentives for accuracy. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/83m9y>

Calvillo, D. P., & Harris, J. D. (2023). Exposure to headlines as questions reduces illusory truth for subsequent headlines. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *12*(3), 335–343. <https://doi.org/10.1037/mac0000056>

Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelter, T. J., & Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of covid-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological & Personality Science*, *11*(8), 1119–1128. <https://doi.org/10.1177/1948550620940539>

Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J. B. (2021). Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 U.S. election. *Behavioral Sciences*, *11*(12), Article 175. <https://doi.org/10.3390/bs11120175>

Effron, D. A., & Raj, M. (2020). Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share. *Psychological Science*, *31*(1), 75-87. <https://doi.org/10.1177/0956797619887896>

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>

Fazio, L.K., Rand, D.G. & Pennycook, G. (2019). Repetition increases perceived truth equally for plausible and implausible statements. *Psychon Bull Rev* *26*, 1705–1710. <https://doi.org/10.3758/s13423-019-01651-4>

Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *16*(1), 107–112. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(77\)80012-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(77)80012-1)

Hassan, A., & Barber, S. J. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *6*(1), Article 38. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00301-5>

- Jalbert, M., Schwarz, N., & Newman, E. (2020). Only half of what i'll tell you is true: Expecting to encounter falsehoods reduces illusory truth. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(4), 602–613. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.08.010>
- McGlone, M. S., & Tofighbakhsh, J. (2000). Birds of a feather flock conjointly (?): Rhyme as reason in aphorisms. *Psychological Science*, 11, 424–428. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00282>
- Murray, S., Stanley, M., McPhetres, J., Pennycook, G., & Seli, P. (2020). "I've said it before and I will say it again": Repeating statements made by Donald Trump increases perceived truthfulness for individuals across the political spectrum. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9evzc>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Schwarz, N., Newman, E., & Leach, W. (2016). Making the truth stick and the myths fade: Lessons from cognitive psychology. *Behavioral Science & Policy*, 2(1), 85–95. <https://doi.org/10.1353/bsp.2016.0009>
- Stanley, M.L., Whitehead, P.S., Marsh, E.J. *et al.* (2022). Prior exposure increases judged truth even during periods of mind wandering. *Psychon Bull Rev*, 29. <https://doi.org/10.3758/s13423-022-02101-4>
- Valentina, V., Sarah, Z., Dilay, E. & Tali, S. (2023). The illusory truth effect leads to the spread of misinformation. *Cognition*, 236. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2023.105421>

**Sitografia:**

Al-Rodhan, N. (2017). Post-truth politics, the fifth estate and the securitization of fake news. Global Policy. Retrieved from <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>

Auxier, B., & Arbanas, J. (2021, June 10). Majority of news consumers see “fake news” as a big problem today. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/study-shows-news-consumers-consider-fake-news-a-big-problem.html>

## **Ringraziamenti:**

Terminato questo lavoro vorrei spendere due parole per Voi, Voi persone che volendo o meno avete rappresentato una parte significativa e imprescindibile di un percorso che tanto tempo fa ritenevo impossibile. Voi che mi avete distaccato dalla persona che ero, per farmi diventare ciò che sono. Non voglio dilungarmi in patetici ringraziamenti finì a sé stessi, ma è con orgoglio e fierezza che posso dire di essere stato accompagnato da persone magnifiche che, nonostante il mio carattere spesso complesso e le mie paranoie, non hanno mai smesso di confortarmi, aiutarmi, ascoltarmi ed esserci. È dalla Vostra presenza che ho tratto ogni mia forza e ogni mio traguardo. Nessuno di noi esiste in fondo senza gli altri e io non esisto senza di Voi. Grazie alla Vostra presenza ho ritrovato il respiro perduto, il mondo ha riacquisito i colori che dovrebbe avere, Voi avete tolto il velo di Maya che per tanto ha annubiato le mie giornate e i miei desideri. Voi avete in un modo o nell'altro plasmato un nuovo mondo all'interno della mia percezione delle cose e, visto che nella mia tesi si parla di verità, me ne avete fatto scoprire altre nuove sfaccettature di quest'ultima facendo conflagrare le vecchie. Ogni paradigma è stato modificato, ogni sfumatura del mio essere ha trovato nuovi cablaggi e io mi sento vivo grazie a Voi.

Ora direi proprio di passare ai nomi. Ringrazio in primis mio fratello Alessandro che mi ha sempre supportato e sopportato e senza il quale non sarei mai venuto in università. A lui devo la mia permanenza qui e la forza di andare avanti nei momenti bui. Ringrazio poi la mia dolce Giulia, la mia amata, grazie alla quale ho davvero scoperto quanto l'amore possa davvero riuscire a plasmare il mondo intero e una persona. Lei mi ha permesso di risorgere ormai quasi un anno e mezzo fa e grazie a lei ho riscoperto il piacere della vita. Ti amo. Ringrazio poi la mia famiglia, sempre cara e supportiva a dispetto delle passate distanze. Ringrazio poi i Discriminatori di Ciclisti, i cui membri hanno rappresentato i miei compagni di viaggio di questo percorso nell'ateneo patavino. Una menzione d'onore va a Michele da Merano e Davide da Silandro, miei avventurieri del cuore. Poi anche la tenera Francesca nota per la sua bontà d'animo, i buoni Marco e Alessandro, E-Caterina e Michelle, Federica, la Pivesso e Jasmina. Ma come dimenticare la mia esploratrice Ilaria, ora in viaggio in Erasmus a cui devo le più fantasmagoriche chiacchiere filosofiche della sera. Ognuno di Loro ha rappresentato un pezzo concreto di questa mia storia a cui dedico gran parte del mio cuore. Loro saranno sempre benvenuti

nella mia vita, al di là delle circostanze mutevoli di questo funambolico presente, io li amerò per sempre.

Ma le danze non sono terminate. Un ringraziamento speciale va anche ai miei coinquilini, di cui ci tengo a menzionare i due che hanno rappresentato il fiore all'occhiello in questi ormai tre anni: Benny e Leo. Con loro ho condiviso gioie e dolori e per primi hanno visto e sperimentato le mie difficoltà e mi hanno supportato. Loro rappresentano i miei compagni di chiacchiere serali preferiti, Benny la mia nana preferita e Leo il mio assaggiatore di birre preferito. Ma ancora come dimenticare le altre persone significative del mio corso e non solo: Nicola e le persone che ho conosciuto grazie a lui soprattutto Monica, Sara, Giovanni, Camilla, Carolina, Agnese, Davide; poi Erika e i gossip più divertenti, Aelly e le nostre chiacchiere psicoanalitiche, Sabrina e Silvia, Cecilia e Andrea, Francesco, Anastasia senza la quale non avrei mai conosciuto la mia Giulia... ringrazio tutti loro e altri ancora.

Ringrazio inoltre l'Ateneo e i professori per la gentilezza e la disponibilità dimostrata. Un ringraziamento speciale va al mio Relatore Eduardo Navarrete Sanchez, per essere stato sempre presente e accorto nel suo lavoro, nonché alla precisione e celerità sempre dimostrata.

Ringrazio tutti coloro che ci sono stati, tutti coloro che ci sono e coloro che resteranno perché ora sto bene e mi sento soddisfatto e lo devo a Voi. Vi ringrazio dal più profondo del cuore.