



# Il manuale della demistificazione

2020 ...

## Autori

---

### **Stephan Lewandowsky**

University of Bristol and  
University of Western Australia  
[cogsciwa.com](http://cogsciwa.com)

### **John Cook**

George Mason University  
[climatechangecommunication.org](http://climatechangecommunication.org)

### **Ullrich Ecker**

University of Western Australia  
[emc-lab.org](http://emc-lab.org)

### **Dolores Albarracín**

University of Illinois at Urbana Champaign  
[psychology.illinois.edu/people/dalbarra](http://psychology.illinois.edu/people/dalbarra)

### **Michelle A. Amazeen**

Boston University  
[bu.edu/com/profile/michelle-amazeen/](http://bu.edu/com/profile/michelle-amazeen/)

### **Panayiota Kendeou**

Department of Educational Psychology,  
University of Minnesota  
[cehd.umn.edu/edpsych/people/kend0040/](http://cehd.umn.edu/edpsych/people/kend0040/)

### **Doug Lombardi**

University of Maryland  
[sciencelearning.net](http://sciencelearning.net)

### **Eryn J. Newman**

Research School of Psychology,  
The Australian National University  
[erynjnewman.com](http://erynjnewman.com)

### **Gordon Pennycook**

Hill Levene Schools of Business, University of Regina  
[gordonpennycook.net](http://gordonpennycook.net)

### **Ethan Porter**

School of Media and Public Affairs; Institute for Data,  
Democracy and Politics; Department of Political  
Science (courtesy), George Washington University  
[ethanporter.com](http://ethanporter.com)

### **David G. Rand**

Sloan School and Department of Brain and  
Cognitive Sciences, MIT  
[daverand.org](http://daverand.org)

### **David N. Rapp**

School of Education and Social Policy & Department  
of Psychology, Northwestern University  
[rapplab.sesp.northwestern.edu](http://rapplab.sesp.northwestern.edu)

### **Jason Reifler**

University of Exeter  
[jasonreifler.com](http://jasonreifler.com)

### **Jon Roozenbeek**

University of Cambridge  
[chu.cam.ac.uk/people/view/jon-roozenbeek](http://chu.cam.ac.uk/people/view/jon-roozenbeek)

### **Philipp Schmid**

Department of Psychology, University of Erfurt  
[philippschmid.org](http://philippschmid.org)

### **Colleen M. Seifert**

University of Michigan  
[lsa.umich.edu/psych](http://lsa.umich.edu/psych)

### **Gale M. Sinatra**

Rossier School of Education,  
University of Southern California  
[motivatedchangelab.com/](http://motivatedchangelab.com/)

### **Briony Swire-Thompson**

Network Science Institute, Northeastern University  
Institute of Quantitative Social Science,  
Harvard University,  
[brionyswire.com](http://brionyswire.com)

### **Sander van der Linden**

Department of Psychology, University of Cambridge  
[psychol.cam.ac.uk/people/sander-van-der-linden](http://psychol.cam.ac.uk/people/sander-van-der-linden)

### **Emily K. Vraga**

Hubbard School of Journalism and Mass  
Communication, University of Minnesota  
[emilyk.vraga.org](http://emilyk.vraga.org)

### **Thomas J. Wood**

Department of Political Science, Ohio State University  
[polisci.osu.edu/people/wood.1080](http://polisci.osu.edu/people/wood.1080)

### **Maria S. Zaragoza**

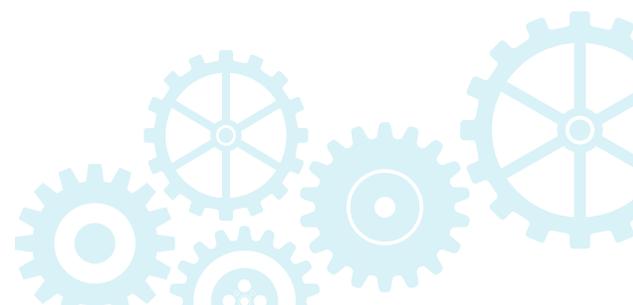
Department of Psychology, Kent State University  
[kent.edu/psychology/profile/maria-s-zaragoza](http://kent.edu/psychology/profile/maria-s-zaragoza)

Revisione: Lisa Fazio, Anastasia Kozyreva,  
Philipp Lorenz-Spreen, Jay Van Bavel  
Grafica: Wendy Cook  
Traduzione di Michele Stefani; revisione di  
Andrea Rogolino (andrea.rogolino@studenti.unipd.it)

Per ulteriori informazioni sul **Manuale della demistificazione 2020**, compreso il processo di consenso con cui è stato sviluppato, si veda <https://sks.to/db2020>.

Per citare il testo:

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Disponibile su <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182





### La disinformazione può causare danni

La disinformazione è un'informazione falsa che può essere diffusa sia per sbaglio che con l'intento di indurre in errore. Quando è attuata con l'intento di indurre in errore, prende il nome di malinformazione. La disinformazione può potenzialmente causare danni sostanziali agli individui e alla società. È quindi importante proteggere le persone dalla disinformazione, sia rendendole resistenti prima che ne vengano in contatto, che smascherandola dopo che vi siano state esposte.



### La disinformazione può fare presa!

La verifica dei fatti può ridurre le credenze della gente nelle false informazioni. Tuttavia, la disinformazione continua spesso a influenzare il pensiero anche dopo aver ricevuto e accettato una correzione – questo è noto come “effetto di influenza continua” [1]. Anche se una correzione basata sui fatti sembra efficace – perché viene riconosciuta ed è chiaro che coloro che la accolgono hanno aggiornato le loro convinzioni – spesso in altri contesti la gente si affida a informazioni errate, per esempio nel rispondere a domande collegate solo indirettamente alla disinformazione. È quindi importante utilizzare gli approcci di smascheramento più efficaci per ottenere il massimo impatto.



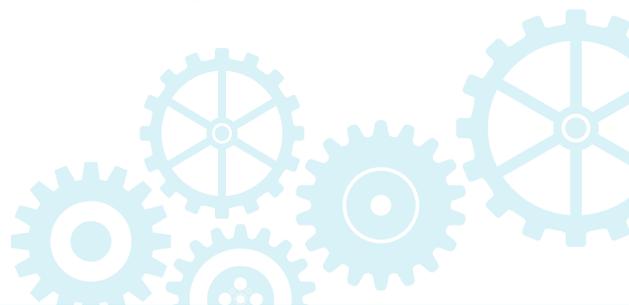
### Se possibile prevenite che la disinformazione faccia presa

Poiché la disinformazione fa presa, è meglio prevenirla. Questo risultato si può ottenere spiegando al pubblico le strategie di argomentazione fuorvianti o manipolatorie, una tecnica nota come “inoculazione” che rende gli individui resistenti a successivi tentativi di manipolazione. Un potenziale svantaggio dell'inoculazione è la necessità di una conoscenza avanzata delle tecniche di disinformazione e i suoi risultati sono più efficaci se viene messa in atto prima dell'esposizione alla disinformazione.



### Smascherate spesso e in maniera appropriata

Se non è possibile prevenire, è necessario sfatare, smascherare (ovvero demistificare). Affinché lo smascheramento sia efficace, è importante fornire confutazioni dettagliate [2,3]. È necessario fornire una spiegazione chiara di (1) perché è ormai chiaro che l'informazione è falsa, e (2) cosa invece è vero. Quando vengono fornite queste confutazioni dettagliate, la disinformazione può essere “sbloccata”. Senza confutazioni dettagliate, l'informazione errata può continuare a circolare nonostante i tentativi di correzione.



## La disinformazione può essere dannosa

La disinformazione danneggia la società in diversi modi [4,5]. Se i genitori rifiutano di vaccinare i propri figli in base a convinzioni errate, la salute pubblica ne risente [6]. Se un grande numero di persone si abbandona a teorie cospirative su COVID-19, è meno probabile che si conformi alle linee guida dei governi per gestire la pandemia [7], mettendo tutti a repentaglio.

È facile venire fuorviati. Le nostre sensazioni di familiarità e verità sono spesso collegate. È più probabile credere a cose che abbiamo sentito molte volte piuttosto che a informazioni nuove.

*“La verità oggettiva è meno importante della familiarità: tendiamo a credere a falsità quando sono ripetute abbastanza spesso.”*

Questo fenomeno è chiamato “effetto di verità illusoria” [8,9]. Così, quanto più spesso un individuo si imbatte in un’informazione errata che non contesta, tanto più questa sembra vera, e tanto più fa presa. Anche se una fonte viene identificata come inaffidabile o palesemente falsa e incoerente con le ideologie delle persone, la ripetuta esposizione a quell’informazione fa sì che venga creduta comunque [10,11,12,13].

La disinformazione è spesso intrisa di un linguaggio emotivo e progettata per attirare l’attenzione ed essere accattivante. Questo facilita la sua diffusione e può aumentare il suo impatto [14], soprattutto nell’attuale economia online in cui l’attenzione dell’utente è diventata una merce [15].

La disinformazione può anche essere intenzionalmente suggerita attraverso l’approccio “è soltanto una domanda”; una tecnica che permette ai provocatori di suggerire falsità o cospirazioni mantenendo una facciata di rispettabilità [16]. Ad esempio, in uno studio, il semplice fatto di presentare domande che alludevano a una cospirazione relativa al virus Zika ha indotto a credere in modo significativo nella cospirazione [16]. Allo stesso modo, ci si potrebbe fare l’idea sbagliata se non si legge oltre un titolo come “Gli alieni sono tra noi?”.

### Definizioni

**Disinformazione:** informazioni false o errate, diffuse a prescindere da intenzioni ingannevoli (traduce l’inglese *misinformation*).

**Malinformazione:** disinformazione diffusa con l’intenzione deliberata di ingannare (traduce l’inglese *disinformation*).

**Fake news (o bufale):** informazioni false, spesso di natura sensazionale, che imitano i contenuti dei media.

**Effetto di influenza continua:** continua fiducia verso informazioni inaccurate, nella memoria e nei ragionamenti di un individuo, anche dopo che sia stata presentata una correzione credibile.

**Effetto di verità illusoria:** effetto per il quale le informazioni ripetute hanno maggiori probabilità di essere considerate vere, rispetto a quelle nuove, perché più familiari.

### Da dove viene la disinformazione?

La disinformazione spazia dalle notizie datate inizialmente ritenute vere e diffuse in buona fede, alle mezze verità tecnicamente vere ma fuorvianti, alle notizie inventate di sana pianta e diffuse intenzionalmente per fuorviare o confondere il pubblico. Le persone possono anche fraintendere elementi chiaramente appartenenti alla finzione [17,18]. Fonti d’informazione fortemente schierate producono spesso informazioni errate [19], che vengono poi fatte circolare da reti “di parte”. La disinformazione ha dimostrato di influenzare i programmi politici [20].

## La disinformazione può fare presa!

*“La disinformazione fa presa – anche quando sembra che sia stata corretta.”*

Un enigma fondamentale della disinformazione è che, nonostante possa sembrare che le correzioni riducano la credenza nelle false informazioni, la disinformazione spesso continua a influenzare il pensiero di chi ne è stato colpito - questo è noto come “effetto di influenza continua” [1]. L'effetto è stato replicato molte volte. Per esempio, una persona potrebbe sentire che un parente è stato male a causa di un'intossicazione alimentare. Nonostante in seguito si venga a sapere che l'informazione non era corretta - e benché la persona accetti e ricordi questa correzione - potrebbe comunque mostrare un affidamento persistente all'informazione erronea iniziale in diversi contesti (ad esempio, potrebbe evitare il ristorante sospettato).

La verifica dei fatti e le correzioni sembrano “funzionare” quando si interroga direttamente qualcuno su ciò in cui crede. Ad esempio, un soggetto può segnalare la correzione in modo accurato e dichiarare di non credere più all'informazione errata originale. Ma questo non garantisce che l'informazione errata non emergerà altrove, ad esempio rispondendo a domande o prendendo decisioni indirettamente correlate all'informazione errata in questione.

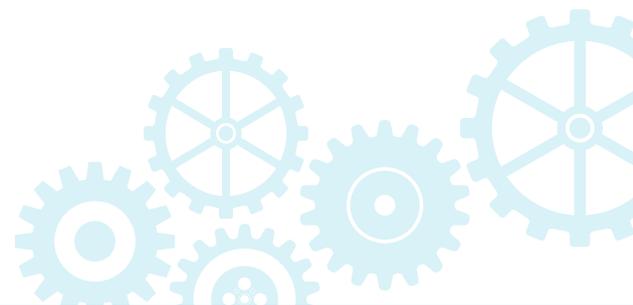
Anche se la disinformazione fa presa, abbiamo la possibilità di reagire. Possiamo evitare che questa attecchisca in primo luogo. In alternativa possiamo mettere in atto le migliori pratiche per smascherarla con successo.

*“Una volta conosciute, anche le informazioni erronee che siano state corrette possono rimanere nella memoria, ma spesso possiamo annullarne l'influenza seguendo gli approcci migliori.”*

### **Miti che fanno presa lasciano altri segni**

Ci sono molte evidenze che mostrano come il passaggio a credere nei fatti, anche quando ha successo, potrebbe non tradursi in un cambio di atteggiamento o comportamento. Per esempio, nelle società polarizzate (come gli Stati Uniti d'America) i cittadini dichiarano che continueranno a votare per il loro politico preferito anche quando scoprono che la maggior parte delle affermazioni di quel politico sono false. Per fortuna non accade sempre così. In società meno polarizzate (in Australia, per esempio) le intenzioni di voto delle persone sono sensibili alla veridicità dei politici [24].

Ciononostante, non bisogna astenersi dallo sfatare queste informazioni per il timore che non porterà alcun cambiamento. Una dimostrazione efficace può modificare il comportamento – per esempio, può scoraggiare l'acquisto di discutibili prodotti per la salute o la condivisione di contenuti ingannevoli online [25,26].



## Se possibile prevenite che la disinformazione faccia presa

Poiché la disinformazione è difficile da eliminare, una strategia efficace è evitare, innanzitutto, che metta radici. Diverse strategie di prevenzione si sono dimostrate efficaci.

Il solo avvertire le persone che potrebbero ricevere informazioni false può ridurre un successivo affidamento alla disinformazione [27,28]. Anche avvertimenti generali (“I media talvolta non controllano le fonti prima di pubblicare informazioni che poi risultano inaccurate”) possono aumentare la sensibilità a successive correzioni. Avvertimenti specifici sulla falsità di certi contenuti si sono dimostrati efficaci nel ridurre la probabilità che le persone condividessero quegli stessi contenuti online [28].

Il processo di inoculazione o *prebunking* prevede un preavviso oltre a una confutazione preventiva e procede analogamente alle tecniche biomediche [29]. Esponendo i soggetti a una dose estremamente indebolita delle tecniche utilizzate per dare false informazioni (e confutandole preventivamente), possono essere coltivati degli “anticorpi cognitivi”. Per esempio, spiegando come l’industria del tabacco abbia sguinzagliato “falsi esperti” negli anni ‘60 per creare un “dibattito” scientifico fittizio sui danni del fumo, le persone diventano più resistenti a successivi tentativi di persuasione che usano la stessa argomentazione fuorviante nel contesto del cambiamento climatico [30].

L’efficacia dell’inoculazione è stata dimostrata ripetutamente e su diverse tematiche [30,31,32,33,34]. Recentemente, è stato dimostrato che l’inoculazione può essere diffusa su più ampia scala attraverso applicazioni multimediali coinvolgenti, come i cartoni animati [35] e i giochi [36].

### Semplici passi verso una maggiore competenza informativa sui media

Incoraggiare semplicemente le persone a valutare in maniera critica le informazioni nel momento in cui vengono lette può ridurre la probabilità che vengano accettate informazioni inaccurate [38] o aiutarle a diventare più accorte nel condividere queste informazioni [39].

Educare i lettori a specifiche strategie utili per questa valutazione critica può aiutarli a sviluppare abitudini importanti. Queste strategie comprendono: assumere un posizione di “caveat emptor” (letteralmente “stia attento il compratore”) nei confronti di tutte le informazioni sui social media; riflettere sull’informazione ricevuta, valutarne la plausibilità alla luce di possibili alternative [40,41]; considerare sempre le fonti di informazione tenendo in considerazione i loro precedenti, la loro esperienza e le loro motivazioni [42]; verificarne le dichiarazioni (per esempio attraverso la “lettura laterale” [43]) prima di condividerle [44]. “Lettura laterale” significa controllare altre fonti per valutare la credibilità di un sito piuttosto che provare ad analizzare il sito stesso. Esistono molti strumenti e indicazioni per migliorare la competenza informativa [45].

Non si può dare per scontato che le persone si impegnino spontaneamente in tali comportamenti [39]. La gente abitualmente non segue, non valuta e non usa l’affidabilità delle fonti nei propri giudizi [10]. Tuttavia, quando questo accade, l’impatto della disinformazione proveniente da fonti meno credibili può essere ridotto (*cfr. Il prossimo specchio*).

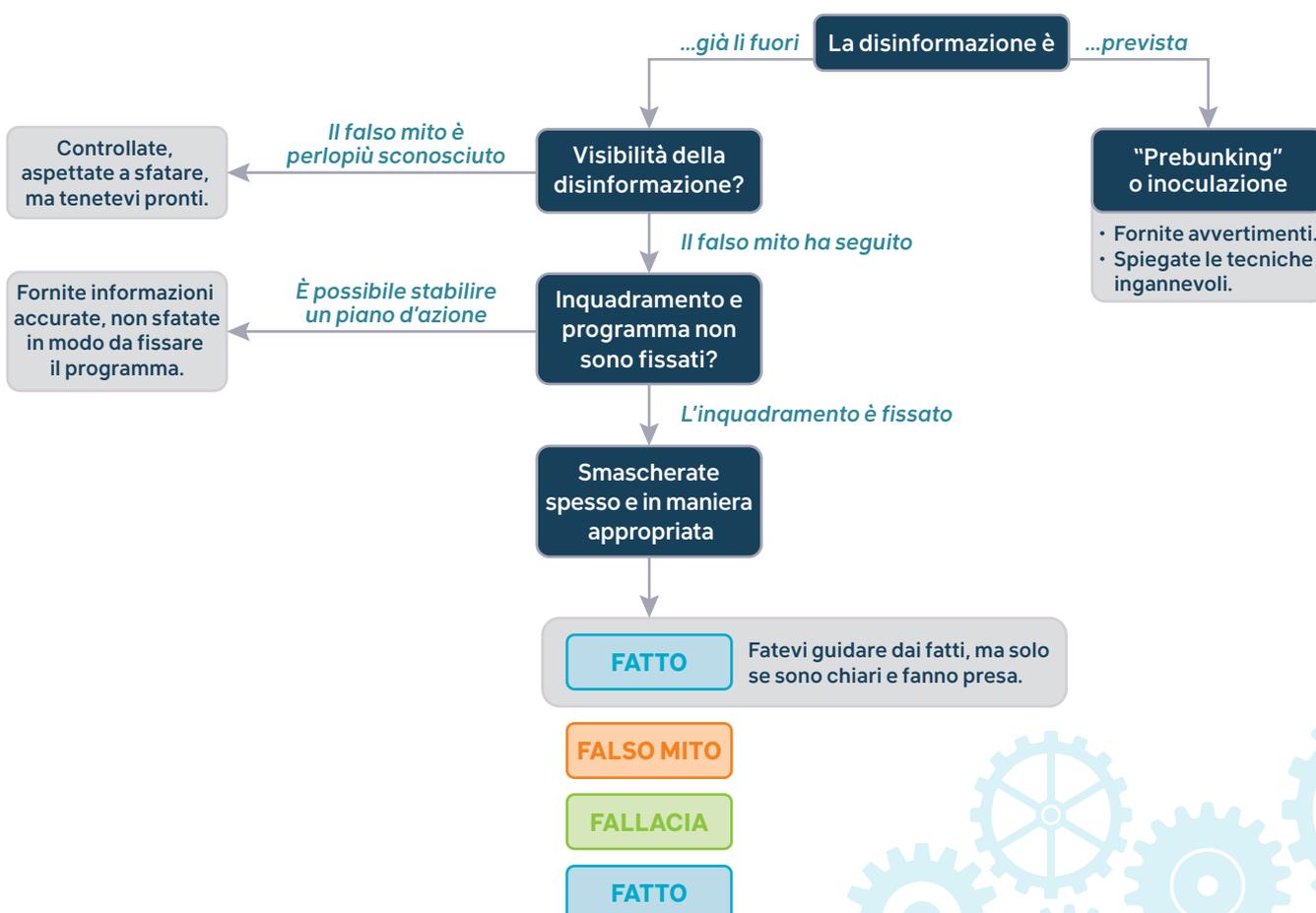
## Il panorama strategico della demistificazione

Se non è possibile evitare che la disinformazione faccia presa, avete un'altra freccia al vostro arco: smascherarla! Tuttavia, bisognerebbe prendere in considerazione alcuni aspetti prima di iniziare a smascherarla.

Ciascuno ha tempo e risorse limitati, perciò bisogna scegliere le proprie battaglie. Se un falso mito non si è ancora ampiamente diffuso o non è potenzialmente dannoso adesso o non lo sarà in futuro, potrebbe essere inutile sfatarlo. Gli sforzi potrebbero essere meglio investiti altrove, e meno si parla di un falso mito sconosciuto, meglio è.

Le correzioni devono riferirsi all'informazione errata, perciò ne aumentano necessariamente la familiarità. Tuttavia, venire a conoscenza di un'informazione falsa da una correzione fa poco danno, anche nei casi in cui la correzione introduce un falso mito mai sentito prima [46]. Ciononostante, occorre stare attenti a non offrire un'esposizione indebita a opinioni marginali e affermazioni cospirazioniste attraverso la correzione. Se nessuno ha mai sentito il falso mito che il cerume può sciogliere il cemento, perché correggerlo pubblicamente?

Chi si occupa di demistificare dovrebbe anche essere consapevole che qualsiasi correzione necessariamente rinforza una cornice retorica (cioè un insieme di "argomenti di discussione") creata da qualcun altro. Non si può correggere il falso mito di qualcun altro senza parlarne. In questo senso, qualsiasi correzione – anche se riuscita – può avere conseguenze indesiderate, e scegliere la propria cornice può essere più vantaggioso. Per esempio, evidenziare l'enorme successo e la sicurezza di un vaccino potrebbe creare un insieme di punti di conversazione più positivi rispetto a sfatare un falso mito legato ad esso [47]. E sono i vostri argomenti di discussione, non quelli di qualcun altro.



## Chi dovrebbe demistificare?

Una comunicazione di successo dipende dalla credibilità del comunicatore.

Le informazioni provenienti da fonti che sono percepite come credibili in genere rafforzano ciò in cui si crede [48] e sono più persuasive [49,50]. In generale, questo vale anche per la disinformazione [51,52,53]. Tuttavia, la credibilità può avere effetti limitati quando le persone prestano poca attenzione alla fonte [54,55], o quando le fonti sono mezzi di informazione piuttosto che persone [56,57].

La credibilità delle fonti conta anche per le correzioni della disinformazione, anche se forse in misura minore [51,53]. Quando si scompone la credibilità in attendibilità e competenza, l'attendibilità percepita di una fonte che smaschera la storia può essere più importante della sua competenza percepita [58,59]. Fonti con un'elevata credibilità su entrambe le dimensioni (come professionisti della salute o organizzazioni sanitarie di fiducia) possono essere scelte ideali [60,61,62].

Vale la pena ricordare che la credibilità di una fonte sarà più importante per alcuni gruppi che per altri, a seconda dei contenuti e del contesto [60, 63]. Per esempio, coloro che hanno un atteggiamento negativo nei confronti dei vaccini non si fidano delle fonti formali di informazioni relative ai vaccini (comprese le organizzazioni sanitarie generalmente ritenute affidabili) [64].

Adattare il messaggio al pubblico e utilizzare un comunicatore considerato di fiducia dal gruppo a cui ci si rivolge [65]. Screditare le fonti di malinformazione che hanno interessi personali [53].

## Gli sfuggenti "backfire effects" ovvero "effetti di ritorno di fiamma"

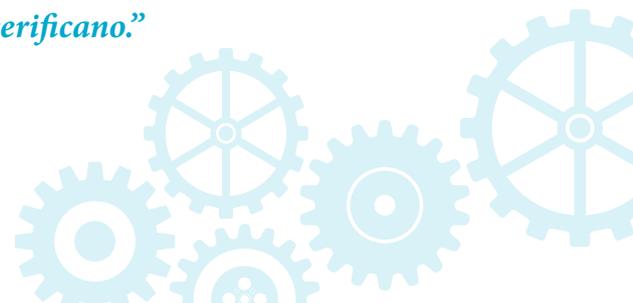
Dieci anni fa, studiosi e professionisti temevano che le correzioni potessero avere un "ritorno di fiamma"; cioè, che potessero ironicamente rafforzare le convinzioni errate piuttosto che ridurle. Studi recenti hanno dissipato queste preoccupazioni: il ritorno di fiamma avviene solo di rado e il rischio che si verifichi è minore di quanto si pensasse nella maggior parte delle situazioni.

### Definizione

**"Backfire effect" o "effetto di ritorno di fiamma":** è l'effetto che si verifica quando una correzione aumenta inavvertitamente la credenza o l'affidamento a false informazioni rispetto a un contesto di pre-correzione o non correzione.

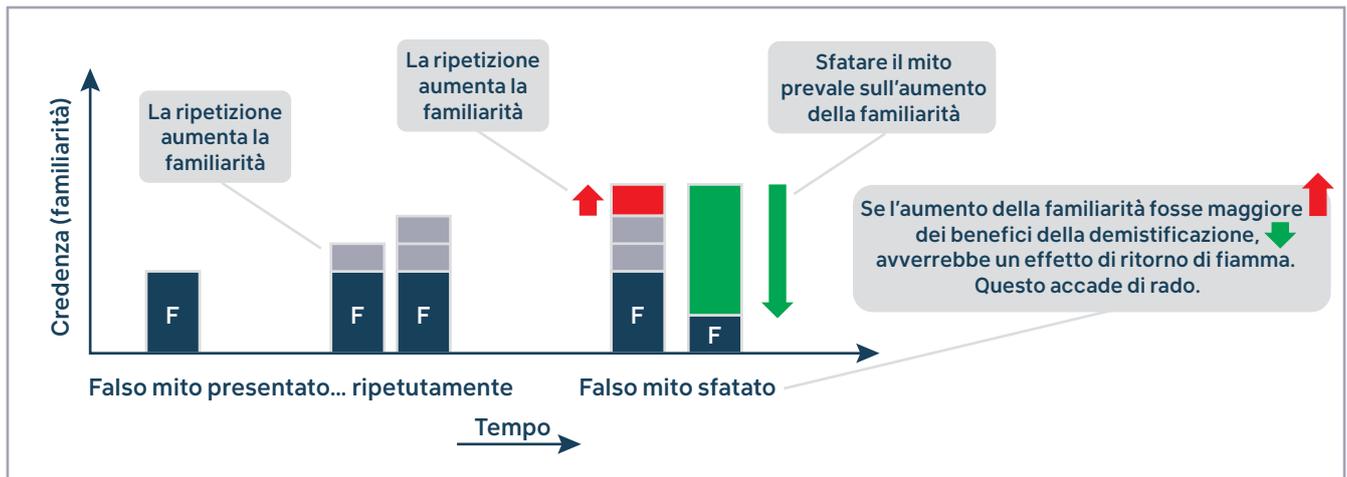
Non astenetevi dal tentativo di smascherare o correggere la disinformazione per timore di un ritorno di fiamma o di rafforzare la credenza nelle false informazioni [66,67,68].

***"Gli effetti di ritorno di fiamma non sono così comuni come pensavamo. Non possiamo prevedere in maniera affidabile le circostanze in cui si verificano."***



## L'effetto di ritorno di fiamma di temi familiari o "Familiarity backfire effect"

La ripetizione rende le informazioni più familiari, e le informazioni familiari sono generalmente percepite come più veritiere di quelle nuove (il già menzionato "effetto di verità illusoria"). Poiché un falso mito va necessariamente ripresentato per sfatarlo, sorge il rischio che sfatandolo possa divenire più familiare (cfr. figura sotto). Le prime evidenze erano a favore di questa idea ma, più recentemente, sperimentazioni esaustive che tentavano di indurre l'effetto di ritorno di fiamma attraverso la sola familiarità non hanno portato a nulla [69,70]. Perciò, mentre ripetere l'informazione errata in genere aumenta il livello di familiarità e di percezione come verità, si è scoperto che ripetere un falso mito per confutarlo è sicuro in molte circostanze, e può anche rendere la correzione più rilevante ed efficace [71].



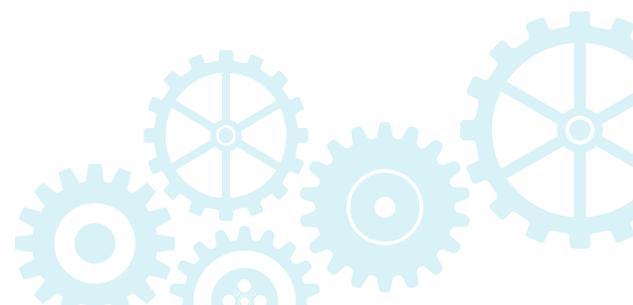
*“Sfatare un falso mito lo rende più familiare, ma l’operazione di sfatarlo in genere prevale sull’aumento della familiarità.”*

## L'effetto di ritorno di fiamma dell'eccesso o "Overkill backfire effect"

Questo effetto si riferisce all'idea che fornire "troppe" controargomentazioni contro un'affermazione falsa potrebbe produrre effetti indesiderati, fino al ritorno di fiamma. Tuttavia, l'unico studio che esamina direttamente questo aspetto non ha trovato evidenze ma piuttosto ha concluso che un maggior numero di controargomentazioni generalmente porta a una maggiore riduzione delle idee sbagliate [69].

## L'effetto di ritorno di fiamma della visione del mondo o "Worldview backfire effect"

Si presume che l'effetto di ritorno di fiamma della visione del mondo si verifichi quando una correzione che mette in discussione una visione del mondo aumenta la fiducia nella disinformazione. Nonostante inizialmente ci fossero alcune prove dell'effetto di ritorno di fiamma della visione del mondo [72], una recente ricerca indica che non si tratta di un fenomeno empirico solido e diffuso.



## Esperienza personale vs. evidenza

Anche se i comunicatori possono osservare effetti di ritorno di fiamma nella loro vita quotidiana, molti esperimenti hanno dimostrato che, nei fatti, questo comportamento è inusuale. I sociologi stanno ancora cercando di capire perché in alcune persone si verifica questo effetto ma non in altre, e perché questi effetti si verificano in alcune occasioni ma non in altre. Tuttavia, le prove accumulate fino ad oggi sono chiare: l'effetto di ritorno di fiamma della visione del mondo non è un motivo sufficiente per evitare di demistificare e controllare i fatti.

Diversi studi non sono riusciti ad ottenere un effetto di ritorno di fiamma anche in circostanze teoricamente favorevoli [22,23,67,73,74]. Così, nonostante siano riportati effetti di ritorno di fiamma della visione del mondo che emergono in condizioni specifiche (ad esempio, quando ai repubblicani vengono presentate informazioni relative alle misure per l'emergenza climatica [75]) le preoccupazioni per gli effetti di ritorno di fiamma della visione del mondo sono state eccessive.

## Ruolo della visione del mondo nella conferma delle credenze

Anche se gli effetti di ritorno di fiamma della visione del mondo sono infrequenti, ci sono altri modi in cui la visione del mondo può influenzare la demistificazione.

La visione del mondo può influenzare quali contenuti le persone decidono di seguire [76,77,78]. Questo processo di esposizione selettiva può significare che le persone hanno maggiori probabilità di essere esposte ad affermazioni false o fuorvianti e, implicitamente, meno probabilità di essere esposte, in seguito, a informazioni correttive su tali affermazioni. Per evidenziarlo, un'analisi ha mostrato che il 62% delle visite a siti web di fake news proveniva dal 20% degli americani con la "dieta" informativa più conservatrice [77].

L'efficacia delle correzioni dipende in parte dalla volontà dei destinatari di credere a quelle affermazioni. Ci sono buone probabilità che l'attivazione delle identità di gruppo induca dei vincoli nel modo in cui le persone pensano a un problema – in funzione dell'identità e del problema, questo può migliorare o estremizzare le percezioni errate e può condizionare "a chi" una persona crederà. Questo evidenzia l'importanza di usare un linguaggio inclusivo e di evitare di stigmatizzare alcuni gruppi per il fatto di avere convinzioni imprecise. In questo modo si rischia di polarizzare piuttosto che produrre le correzioni desiderate.

Recenti ricerche suggeriscono che, benché le "diete" informative (corrette o meno) possano differire attraverso tutto lo spettro politico, alcuni dei processi di ragionamento appena descritti possono essere ugualmente applicati per liberali e conservatori [79].

***“Nel complesso, le recenti prove non forniscono alcun motivo per evitare di demistificare per paura di un effetto di ritorno di fiamma. È probabile che la demistificazione sia almeno parzialmente efficace, ad eccezione di alcune limitate circostanze in cui la visione del mondo delle persone viene messa in discussione.”***

## Smascherate spesso e in maniera appropriata

Semplici correzioni isolate non sono in grado di eliminare completamente la disinformazione. Indicare qualcosa come discutibile o proveniente da una fonte inaffidabile non è sufficiente a fronte di esposizioni ripetute alla falsa informazione.

La demistificazione ha più probabilità di successo seguendo questi 3 o 4 comportamenti:

<b>FATTO</b>	Lasciatevi guidare dal fatto se è chiaro, conciso e ha una buona presa – siate semplici, concreti e plausibili. Il fatto deve "calzare" con la storia.
<b>AVVERTITE DEL FALSO MITO</b>	Avvertite in anticipo che si presenterà un falso mito... menzionalo una volta soltanto.
<b>SPIEGATE LA FALLACIA</b>	Spiegate in che modo il falso mito è ingannevole.
<b>FATTO</b>	Terminate rafforzando il fatto – più volte se è possibile. Accertatevi che fornisca una spiegazione causale alternativa.

### **FATTO: Per prima cosa stabilite la verità**

Se è facile da fare in modo chiaro e con poche parole, per prima cosa affermate quella che è la verità. Questo vi permette di dare un contesto al messaggio – e condurre con i vostri argomenti, non con quelli di qualcun altro.

Le migliori correzioni sono in piena luce (nei titoli, non infilate tra le domande), tanto quanto la disinformazione.

Non basatevi su una semplice smentita (“questa affermazione non è vera”).

Un metodo efficace di affrontare la disinformazione è fornire un'alternativa basata sui fatti, cioè un'alternativa che riempia un “vuoto” causale nello spiegare ciò che è accaduto se la disinformazione viene corretta. Avere un'alternativa causale permette di escludere l'informazione inaccurata nella comprensione iniziale e di sostituirla con una nuova versione di quello che è capitato.

L'alternativa non dovrebbe essere più complessa e dovrebbe avere la stessa rilevanza esplicativa dell'informazione che corregge [1,80,81].

Potrebbero esserci però delle circostanze in cui i fatti sono così ricchi di sfumature che non è possibile farne una sintesi concisa. In questi casi, potrebbe essere preferibile spiegare perché il mito è falso prima di spiegare i fatti.

### **FALSO MITO: Puntate alla disinformazione**

Ripetete la disinformazione, solo una volta, appena prima della correzione. Una ripetizione aiuta ad aggiornare la convinzione [27,71,82,83].

Ma inutili ripetizioni della disinformazione dovrebbero essere evitate: benché i ritorni di fiamma non siano comuni, sappiamo che la ripetizione fa apparire vera l'informazione [84,85,86].

Le correzioni hanno maggior successo se le persone sono sospettose, o vengono rese sospettose, sulla fonte o sull'intento della disinformazione [87].

### **FALLACIA: Spiegate perché la falsa informazione è sbagliata**

Accostate la correzione all'informazione errata. Accertatevi che la confutazione sia chiaramente e principalmente abbinata alla falsa informazione. Dovrebbe essere praticamente impossibile per la persona ignorare, trascurare o non notare l'elemento correttivo, anche da un rapido ascolto o una rapida lettura [27,88,89].

Piuttosto che limitarsi soltanto ad affermare che l'informazione è falsa, è utile fornire dettagli sul perché. Spiegate (1) perché in primo luogo l'informazione errata è stata considerata corretta (2) perché ora è evidente che è sbagliata e (3) perché l'alternativa è corretta [81,90,91]. È importante che le persone riescano a notare le incongruenze per risolverle [71,83].

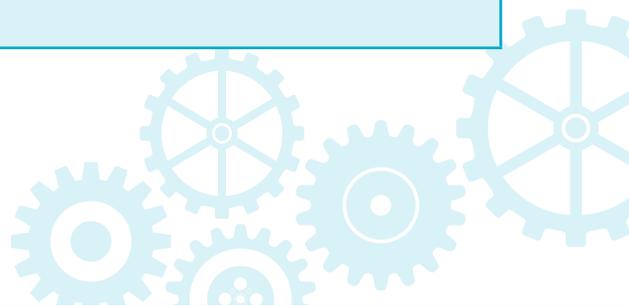
Correzioni così dettagliate promuovono un cambiamento delle convinzioni duraturo nel tempo e proteggono dalla loro regressione (cioè un ritorno alle convinzioni pre-correzione [2,52,92]).

Se possibile, spiegate perché l'informazione falsa è sbagliata non solo fornendo un'alternativa fattuale, ma evidenziando le fallacie logiche o argomentative alla base di essa. Un vantaggio pratico di svelare le fallacie [66] è che non sono specifiche di un contesto, e si può quindi trarre vantaggio dalla demistificazione anche in diversi ambiti della conoscenza. Una volta riconosciuto che la disinformazione sul clima si basa sul cosiddetto *cherrypicking* [79] – cioè la scelta delle fonti che sostengono solo opinioni con cui si è in accordo – o sull'incoerenza [93], si possono individuare cattive argomentazioni analoghe tra gli attivisti *anti-vaccinazioni*.

### **FATTO: Dichiarate nuovamente la verità**

Riaffermate nuovamente il fatto, in modo che sia l'ultimo elemento a venire elaborato.

Anche con confutazioni accurate, gli effetti si indeboliranno nel tempo [3,52], perciò siate pronti a demistificare ripetutamente.



## Linee guida generali:

Evitate gergo scientifico o complesso, linguaggio tecnico [94].

Grafici ben realizzati, video, foto e altri ausili semantici possono essere d'aiuto per comunicare in maniera chiara e concisa correzioni che includono informazioni o statistiche complesse [95,96,97].

La verità è spesso più complicata di alcune false affermazioni virali. Dovete sforzarvi di tradurre idee complicate in modo che possano essere prontamente accessibili al pubblico di riferimento – in modo che siano facili da leggere, facili da figurare e facili da ricordare [98,99,100].

## Azione collettiva: demistificare sui social media

---

Le spinte alla precisione (ad esempio, “la maggior parte delle persone vuole ricevere informazioni accurate”) e i promemoria aumentano la qualità delle decisioni prese dalle persone riguardo a quali contenuti condividere sui social media [39].

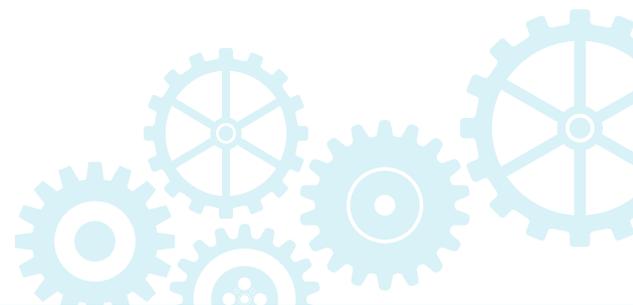
Mobilizzate gli utenti dei social media a rispondere rapidamente alla disinformazione condividendo i fatti. Gli sforzi di una piattaforma possono non essere sufficienti o scalabili rispetto alla disinformazione; la correzione da parte degli utenti può funzionare se le persone si sentono incoraggiate ad impegnarsi in questo senso [101,102].

***“Focalizzatevi sulle conseguenze interpersonali nella comunicazione online: ‘se vedete qualcosa, dite qualcosa’ ”*** [102].

Gli individui hanno la possibilità di fare la differenza online: le correzioni da parte di utenti, esperti e algoritmi (ad esempio, consigliando articoli correlati che contengono una correzione) possono essere tutte efficaci nel ridurre le percezioni errate della comunità quando si risponde alla disinformazione [103,104,105].

Vedere qualcuno venire corretto sui social media (le cosiddette correzioni osservazionali) può portare ad atteggiamenti più precisi su vari argomenti [61].

Al contrario, non parlarne può portare a una “spirale di silenzio”, sia per la persona che viene corretta, che per chi osserva, dove una maggioranza silente cede la narrazione a una minoranza rumorosa ma male informata [106,107,108].



## Esempio di confutazione

### FATTO

#### **Gli scienziati osservano l'impronta umana ovunque nel nostro clima**

L'effetto di riscaldamento causato dai gas serra come l'anidride carbonica è stato confermato a vari livelli di evidenza. Gli aerei e i satelliti misurano meno calore dissipato nello spazio esattamente alla lunghezza d'onda di assorbimento dell'anidride carbonica. L'atmosfera superiore si raffredda mentre quella inferiore si riscalda – un modello tipico dell'effetto serra.

Lasciatevi guidare dal fatto se è chiaro, conciso e fa presa – siate semplici, concreti e credibili.

Fornite un'alternativa fattuale che riempia la "lacuna" causale, spiegando che cosa è successo se la falsa informazione viene corretta.

Non basatevi su una semplice smentita ("questa affermazione non è vera").

### FALSO MITO

Un mito comune sul clima è che il clima è sempre cambiato in modo naturale nel passato, perciò dev'essere naturale anche il cambiamento climatico attuale.

Avvertite che un falso mito è in arrivo.

Ripetete l'informazione, una volta sola, subito prima della correzione.

### FALLACIA

Questa argomentazione è viziata dalla "fallacia della causa complessa", assumendo erroneamente che, poiché fattori naturali hanno causato il cambiamento climatico nel passato, allora il cambiamento climatico deve sempre essere causato da fattori naturali.

Spiegate in che modo il falso mito è ingannevole.

Questa logica è la stessa seguita nello scenario in cui si trovasse un corpo assassinato e si concludesse che, poiché in passato gli uomini sono morti di cause naturali, allora anche la vittima di omicidio è morta di cause naturali.

Fate notare le fallacie logiche o argomentative che stanno dietro l'informazione errata.

### FATTO

Proprio come un detective trova indizi sulla scena del crimine, gli scienziati hanno trovato numerosi indizi nelle misurazioni del clima che confermano come l'uomo sia la causa del riscaldamento globale. L'origine antropica del cambiamento climatico è un fatto assodato.

Concludete rinforzando il fatto.

Ripetete il fatto numerose volte se è possibile.

1. Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1420-1436.
2. Ecker, U. K. H., O'Reilly, Z., Reid, J. S., & Chang, E. P. (2020). The effectiveness of short-format refutational fact-checks. *British Journal of Psychology*, 111(1), 36-54.
3. Paynter, J., Luskin-Saxby, S., Keen, D., Fordyce, K., Frost, G., Imms, C., ... & Ecker, U. K. H. (2019). Evaluation of a template for countering misinformation—Real-world autism treatment myth debunking. *PLOS ONE*, 14, e0210746. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210746>.
4. Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
5. Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (2018). Misinformation among mass audiences as a focus for inquiry. In B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble (Eds.), *Misinformation and mass audiences* (pp. 1-14). Austin: University of Texas Press.
6. Gangarosa, E. J., Galazka, A. M., Wolfe, C. R., Phillips, L. M., Miller, E., Chen, R. T., & Gangarosa, R. E. (1998). Impact of anti-vaccine movements on pertussis control: the untold story. *The Lancet*, 351(9099), 356-361.
7. Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., ... & Bold, E. (2020). Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological Medicine*, 1-30. DOI 10.1017/s0033291720001890.
8. Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, 107-112.
9. 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.
10. Henkel, L. A., & Mattson, M. E. (2011). Reading is believing: The truth effect and source credibility. *Consciousness and Cognition*, 20(4), 1705-1721.
11. Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147, 1865-1880. DOI 10.1037/xge0000465.
12. Stanley, M. L., Yang, B. W., & Marsh, E. J. (2019). When the unlikely becomes likely: Qualifying language does not influence later truth judgments. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 118-129.
13. Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2018). Experiential fluency and declarative advice jointly inform judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 78-86.
14. Brady, W., Gantman, A., & Van Bavel, J. (2020). Attentional capture helps explain why moral and emotional content go viral. *Journal of Experimental Psychology*, 149, 746-756. <https://doi.org/10.1037/xge0000673>
15. Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth and, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*. DOI: 10.1038/s41562-020-0889-7.
16. Lyons, B., Merola, V., & Reifler, J. (2019). Not Just Asking Questions: Effects of Implicit and Explicit Conspiracy Information About Vaccines and Genetic Modification. *Health Communication*, 34, 1741-1750.
17. Marsh, E. J., & Fazio, L. K. (2006). Learning errors from fiction: Difficulties in reducing reliance on fictional stories. *Memory & Cognition*, 34, 1140-1149.
18. Rapp, D. N., Hinze, S. R., Slaten, D. G., & Horton, W. S. (2014a) Amazing stories: Acquiring and avoiding inaccurate information from fiction. *Discourse Processes*, 51, 50-74. doi:10.1080/0163853X.2013.855048.
19. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*, 3, 2017.
20. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20, 2028-2049.
21. Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3), 160802.
22. Swire-Thompson, B., Ecker, U. K., Lewandowsky, S., & Berinsky, A. J. (2020). They might be a liar but they're my liar: Source evaluation and the prevalence of misinformation. *Political Psychology*, 41, 21-34.
23. Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2020). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 42, 939-960.
24. Aird, M. J., Ecker, U. K., Swire, B., Berinsky, A. J., & Lewandowsky, S. (2018). Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian sample. *Royal Society open science*, 5(12), 180593.
25. Hamby, A. M., Ecker, U. K. H., & Brinberg, D. (2019). How stories in memory perpetuate the continued influence of false information. *Journal of Consumer Psychology*, 30, 240-259. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1135>.
26. MacFarlane, D., Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., & Ecker, U. K. H. (2020). Refuting spurious COVID-19 treatment claims reduces demand and misinformation sharing. <https://doi.org/10.31234/osf.io/q3mkd>.
27. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 18(3), 570-578.

28. Mena, P. (2020). Cleaning up social media: The effect of warning labels on likelihood of sharing false news on Facebook. *Policy & Internet*, 12(2), 165-183.
29. McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.
30. Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE*, 12(5): e0175799.
31. Amazeen, M.A. (2020). Resisting covert persuasion in digital news: Comparing inoculation and reactance in the processing of native advertising disclosures and article engagement intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. DOI 10.1177/1077699020952131.
32. Banas, J. A., & Rains, S. A. (2010). A meta-analysis of research on inoculation theory. *Communication Monographs*, 77, 281-311.
33. Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220-236). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
34. van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008.
35. Cook, J. (2020). *Cranky uncle vs. climate change*. New York: Citadel Press.
36. Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 12.
37. Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S. (2020). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000315>.
38. Rapp, D.N., Hinze, S.R., Kohlhepp, K., & Ryskin, R.A. (2014b). Reducing reliance on inaccurate information. *Memory & Cognition*, 42, 11-26.
39. Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31, 770-780.
40. Hinze, S.R., Slaten, D.G., Horton, W.S., Jenkins, R., & Rapp, D.N. (2014). Pilgrims sailing the Titanic: Plausibility effects on memory for facts and errors. *Memory & Cognition*, 42, 305-324.
41. Sinatra, G. M., & Lombardi, D. (2020). Evaluating sources of scientific evidence and claims in the post-truth era may require reappraising plausibility judgments. *Educational Psychologist*, 55, 120-131. DOI: 10.1080/00461520.2020.1730181.
42. Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. *Stanford Digital Repository*. Retrieved January, 8, 2018.
43. Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record* 121(11).
44. Donovan, A.M., & Rapp, D.N. (2020). Look it up: Online search reduces the problematic effects of exposures to inaccuracies. *Memory & Cognition*, 48, 1128-1145.
45. Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (in press). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Psychological Science in the Public Interest*.
46. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Chadwick, M. (2020). Can corrections spread misinformation to new audiences? Testing for the elusive familiarity backfire effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 41. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00241-6>.
47. Lakoff, G. (2010). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. University of Chicago Press.
48. Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325-1356.
49. Cone, J., Flaharty, K., & Ferguson, M. J. (2019). Believability of evidence matters for correcting social impressions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116, 9802-9807. doi:10.1073/pnas.1903222116.
50. Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
51. Amazeen, M. A., & Krishna, A. (2020). Correcting vaccine misinformation: Recognition and effects of source type on misinformation via perceived motivations and credibility. <https://ssrn.com/abstract=3698102>.
52. Swire, B., Ecker, U. K. H., & Lewandowsky, S. (2017). The role of familiarity in correcting inaccurate information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 43(12), 1948.
53. Walter, N., & Tukachinsky, R. (2020). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: how powerful is it, why does it happen, and how to stop it?. *Communication Research*, 47(2), 155-177.
54. Sparks, J. R., & Rapp, D. N. (2011). Readers' reliance on source credibility in the service of comprehension. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 37(1), 230.
55. Albarracín, D., Kumkale, G. T., & Poyner-Del Vento, P. (2017). How people can become persuaded by weak messages presented by credible communicators: Not all sleeper effects are created equal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 171-180. doi:10.1016/j.jesp.2016.06.009.
56. Dias, N., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Emphasizing publishers does not effectively reduce susceptibility to misinformation on social media. *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 1. doi:10.37016/mr-2020-001.

57. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*, 88(2), 185-200.
58. Ecker, U. K. H., & Antonio, L. (2020). Can you believe it? An investigation into the impact of retraction source credibility on the continued influence effect. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qt4w8>.
59. Guillory, J. J., & Geraci, L. (2013). Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2(4), 201-209.
60. Durantini, M. R., Albarracín, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N., & Gillette, J. C. (2006). Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. *Psychological Bulletin*, 132, 212-248. doi:10.1037/0033-2909.132.2.212.
61. Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621-645.
62. van der Meer, T. G., & Jin, Y. (2020). Seeking formula for misinformation treatment in public health crises: The effects of corrective information type and source. *Health Communication*, 35(5), 560-575.
63. Cook, J., & Lewandowsky, S. (2016). Rational irrationality: Modeling climate change belief polarization using Bayesian networks. *Topics in Cognitive Science*, 8, 160-179. doi:10.1111/tops.12186.
64. Krishna, A. (2018). Poison or prevention? Understanding the linkages between vaccine-negative individuals' knowledge deficiency, motivations, and active communication behaviors. *Health Communication*, 33, 1088-1096.
65. Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662-7669.
66. Schmid, P., & Betsch, C. (2019). Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. *Nature Human Behaviour*, 3(9), 931-939.
67. Wood, T., & Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163.
68. Porter, E., & Wood, T. J. (2019). *False Alarm: The Truth About Political Mistruths in the Trump Era*. Cambridge University Press.
69. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Jayawardana, K., & Mladenovic, A. (2019). Refutations of equivocal claims: No evidence for an ironic effect of counterargument number. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8, 98-107.
70. Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. DOI 10.1016/j.jarmac.2020.06.006.
71. Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., & Lewandowsky, S. (2017). Reminders and repetition of misinformation: Helping or hindering its retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185-192.
72. Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
73. Ecker, U., Sze, B., & Andreotta, M. (2020). No effect of partisan worldview on corrections of political misinformation. <https://doi.org/10.31234/osf.io/bszm4>.
74. Haglin, K. (2017). The limitations of the backfire effect. *Research & Politics*, 4(3), 2053168017716547.
75. Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication research*, 39, 701-723.
76. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.
77. Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature human behaviour*, 4(5), 472-480.
78. Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135, 555-588.
79. Lewandowsky, S., & Oberauer, K. (2016). Motivated rejection of science. *Current Directions in Psychological Science*, 25, 217-222.
80. Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., & Tang, D. T. (2010). Explicit warnings reduce but do not eliminate the continued influence of misinformation. *Memory & Cognition*, 38(8), 1087-1100.
81. Seifert, C. M. (2002) The continued influence of misinformation in memory: What makes a correction effective? *Psychology of Learning and Motivation*, 44, 265-292.
82. Guzzetti, B. J. (2000). Learning counter-intuitive science concepts: What have we learned from over a decade of research? *Reading & Writing Quarterly*, 16, 89-98.
83. Kendeou, P., & O'Brien, E. J. (2014). The Knowledge Revision Components (KReC) framework: Processes and mechanisms. In D. Rapp, & J. Braasch (Eds.), *Processing Inaccurate Information: Theoretical and Applied Perspectives from Cognitive Science and the Educational Sciences*, Cambridge: MIT.
84. Begg, I. M., Anas, A., & Farinacci, S. (1992). Dissociation of processes in belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(4), 446.
85. Brashier, N. M., Eliseev, E. D., & Marsh, E. J. (2020). An initial accuracy focus prevents illusory truth. *Cognition*, 194, 1040.
86. 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.

87. Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlinson, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11), 1215-1226.
88. Elsey, J. W., & Kindt, M. (2017). Tackling maladaptive memories through reconsolidation: From neural to clinical science. *Neurobiology of Learning and Memory*, 142, 108-117.
89. Kendeou, P., Butterfuss, R., Kim, J., & Van Boekel, M. (2019). Knowledge Revision Through the Lenses of the Three-Pronged Approach. *Memory & Cognition*, 47, 33-46.
90. Chan, M. P. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracin, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546.
91. Kendeou, P., Smith, E. R., & O'Brien, E.J. (2013). Updating during reading comprehension: Why causality matters. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 39, 854-865.
92. Rich, P. R., & Zaragoza, M.S. (2020). Correcting Misinformation in News Stories: An Investigation of Correction Timing and Correction Durability. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.04.001>.
93. Lewandowsky, S., Cook, J., & Lloyd, E. (2018). The 'Alice in Wonderland' mechanics of the rejection of (climate) science: simulating coherence by conspiracism. *Synthese*, 195, 175-196.
94. Oppenheimer, D. M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 139-156.
95. Fenn, E., Ramsay, N., Kantner, J., Pezdek, K., & Abed, E. (2019). Nonprobative photos increase truth, like, and share judgments in a simulated social media environment. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(2), 131-138.
96. Newman, E. J., Garry, M., Bernstein, D. M., Kantner, J., & Lindsay, D. S. (2012). Nonprobative photographs (or words) inflate truthiness. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(5), 969-974.
97. Newman, E. J., Garry, M., Unkelbach, C., Bernstein, D. M., Lindsay, D. S., & Nash, R. A. (2015). Truthiness and falsiness of trivia claims depend on judgmental contexts. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 41(5), 1337.
98. Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219-235. doi: 10.1177/1088868309341564.
99. Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
100. 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.
101. Becker, J., Porter, E., & Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116, 10717-10722.
102. Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.
103. Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
104. Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.
105. Vraga, E. K., Kim, S. C., Cook, J., & Bode, L. (2020). Testing the Effectiveness of Correction Placement and Type on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161220919082.
106. McKeever, B.W., McKeever, R., Holton, A.E., & Li, J.Y. (2016). Silent majority: Childhood vaccinations and antecedents to communicative action. *Mass Communication and Society*, 19(4), 476-498. DOI: 10.1080/15205436.2016.1148172.
107. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
108. Van Duyn, E. (2018). Hidden democracy: political dissent in rural America. *Journal of Communication*, 68, 965-987.

