



O manual da desmitificación 2020 ...

Autores

Stephan Lewandowsky

University of Bristol and
University of Western Australia
cogsciwa.com

John Cook

George Mason University
climatechangecommunication.org

Ullrich Ecker

University of Western Australia
emc-lab.org

Dolores Albarracín

University of Illinois at Urbana Champaign
psychology.illinois.edu/people/dalbarra

Michelle A. Amazeen

Boston University
bu.edu/com/profile/michelle-amazeen/

Panayiota Kendeou

Department of Educational Psychology,
University of Minnesota
cehd.umn.edu/edpsych/people/kend0040/

Doug Lombardi

University of Maryland
sciencelearning.net

Eryn J. Newman

Research School of Psychology,
The Australian National University
erynjnewman.com

Gordon Pennycook

Hill Levene Schools of Business, University of Regina
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

David G. Rand

Sloan School and Department of Brain and
Cognitive Sciences, MIT
daverand.org

David N. Rapp

School of Education and Social Policy & Department
of Psychology, Northwestern University
rapplab.sesp.northwestern.edu

Jason Reifler

University of Exeter
jasonreifler.com

Jon Roozenbeek

University of Cambridge
chu.cam.ac.uk/people/view/jon-roozenbeek

Philipp Schmid

Department of Psychology, University of Erfurt
philippschmid.org

Colleen M. Seifert

University of Michigan
lsa.umich.edu/psych

Gale M. Sinatra

Rossier School of Education,
University of Southern California
motivatedchangelab.com/

Briony Swire-Thompson

Network Science Institute, Northeastern University
Institute of Quantitative Social Science,
Harvard University,
brionyswire.com

Sander van der Linden

Department of Psychology, University of Cambridge
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

Thomas J. Wood

Department of Political Science, Ohio State University
polisci.osu.edu/people/wood.1080

Maria S. Zaragoza

Department of Psychology, Kent State University
kent.edu/psychology/profile/maria-s-zaragoza

Revisores/as: Lisa Fazio, Anastasia Kozyreva, Philipp
Lorenz-Spreen, Jay Van Bavel
Diseñadora gráfica: Wendy Cook
Traducido por: David Reboló Magariños

Para máis información sobre o **Manual da desmitificación**, incluído o proceso de consenso co que foi desenvolvido, pode visitar: <https://sks.to/db2020>.

Citar como:

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. Disponible en <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182





A información falsa pode ser daniña

A desinformación é a información falsa que se difunde por erro ou coa intención de confundir. Cando existe a pretensión de confundir, denomínase desinformación. A información falsa ten o potencial de causar un dano importante tanto a individuos como á sociedade no seu conxunto. Polo tanto, é importante protexer á xente contra ela, xa sexa facéndoa resiliente contra a información falsa antes de que a atope ou desmitificándoa unha vez que xa a recibise.



A información falsa pode ser moi pegañenta!

A verificación dos feitos pode axudar a reducir a confianza da xente na información falsa. Aínda así, a miúdo, mantén a súa influencia sobre a maneira de pensar das persoas, incluso despois de que recibisen unha corrección e a aceptasen (isto coñécese como “efecto da influencia permanente [1]”). Incluso se unha corrección baseada na evidencia parece efectiva—porque as persoas así a recoñecen e por conseguinte modificaron as súas crenzas—, a xente con frecuencia confía na falsidade informativa noutros contextos, por exemplo, cando responden preguntas que están relacionadas só indirectamente con esa falsidade na información. É, por tanto, importante empregar as mellores técnicas cando desmentimos para conseguir o maior impacto posible.



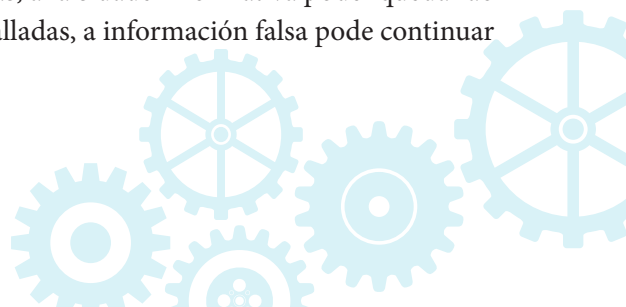
Procure evitar que a desinformación se impregne

Dado que a información falsa pode chegar a ser moi pegañenta, é mellor previla. Isto pode lograrse explicando ás persoas como funcionan as estratexias de información enganosa e argumentación manipuladora—unha técnica coñecida como *vacinación preventiva* que fai ás persoas resilientes fronte aos intentos posteriores de manipulación. Unha posible desvantaxe desta vacinación preventiva é que require dun coñecemento avanzado das técnicas de falsidade informativa e adminístrase con máis eficacia antes de que as persoas se expoñan á información falsa.



Desminte a miúdo e adecuadamente

Se non podes anticiparte, podes axudar a desmentir. Para que o desmentido teña efecto, é importante proporcionar contraargumentacións detalladas [2,3]. Proporciona unha explicación clara de (1) por que agora esa información é falsa e (2) cal é a realidade. Cando se proporcionan contraargumentacións detalladas, a falsidade informativa pode “quedar ao descuberto”. Sen esas contraargumentacións detalladas, a información falsa pode continuar axecendo a pesar dos intentos de corrección.



A información falsa pode ser daniña

A información falsa dana á sociedade de formas moi diversas [4,5]. Se unha familia decide non vacinar aos seus fillos baseándose en crenzas erróneas, fai que se resinta a saúde pública no seu conxunto [6]. Se hai persoas que cren nas teorías conspiradoras que rodean á COVID-19, é menos probable que cumpran as directrices do Goberno para tratar de controlar a pandemia [7], o que nos pon en perigo aos demais.

É fácil caer nun engano porque tendemos a relacionar o que nos resulta familiar co que nos parece certo. Por iso, é máis probable que creamos algo que xa teñamos oído antes que unha información que escoitamos por primeira vez.

“A verdade obxectiva é menos importante que a aparencia de familiaridade: tendemos a crer informacións falsas se nolas repiten abondo.”

Este fenómeno denomínase “o efecto ilusorio de ser verdade” [8,9]. Por isto, cantas máis persoas reciban unha información falsa sen poñela en dúbida, máis verdadeira parecerá e máis complexo será rebatela. Aínda que a fonte resulte non ser fiable ou a información sexa claramente falsa e incompatible coa ideoloxía das persoas que a escoitan, unha exposición continuada fará que rematen por crela [10,11,12,13].

A información falsa adoita estar tamén cargada de linguaxe emocional e deseñada para captar tanta máis atención posible mellor e ter un atractivo persuasivo. Isto facilita que se propague e poida aumentar o seu impacto [14], especialmente na economía dixital actual na que a atención da persoa usuaria volveuse un produto máis [15].

Pódese insinuar intencionadamente unha información falsa “só por estar formulando preguntas”; é unha técnica que permite aos axitadores dar a entender falsidades ou conspiracións mentres finxen ser respectuosos [16]. Por exemplo, só por formular preguntas nun estudo que insinuaban unha conspiración relacionada co virus Zika, provocou unha crenza significativa na conspiración [16]. Igualmente, se non les alén dos titulares como “Atópanse os extraterrestres entre nós?”, pode que saias coa idea errónea.

Definicións

Información falsa: Información errónea, pero non necesariamente difundida con intención de enganar.

Desinformación: Información falsa que se difunde deliberadamente para enganar.

Noticias falsas: Información errónea, a miúdo de carácter sensacionalista, que imita o contido dos medios de comunicación.

Efecto de influencia continuada: A insistencia en seguir confiando nunha información non verídica que se interiorizou, aínda que se ofrezca unha corrección creíble.

Efecto ilusorio de ser verdade: Unha información que se repite a miúdo parece máis verídica que unha información nova, porque resulta máis familiar.

De onde vén a información falsa?

A información falsa abrangue desde noticias obsoletas que nun principio se consideraron verdadeiras e que se divulgaron con boas intencións, pasando por medias verdades que son tecnicamente verdade pero que levan a conclusións erróneas, ata desinformación completamente inventada que se divulgou intencionadamente para enganar ou confundir ao público. A xente pode incluso chegar a obter ideas falsas a través dos contidos que son claramente ficticios [17,18]. As fontes das noticias hiperpartidistas producen frecuentemente información falsa [19] que despois circula polos medios partidistas. A información falsa demostrou servir para establecer a axenda política [20].

A información falsa pode non irse!

“A información falsa permanece aí, aínda cando parece que se corrixiu.”

Un dos enigmas fundamentais da información falsa é que, aínda que a súa corrección pareza que reduciu a crenza nela, a miúdo continúa influíndo no pensamento. A este fenómeno coñéceselle como “o efecto da influencia constante” [1]. O efecto repítese moitas veces. Por exemplo, alguén pode escoitar que un parente se puxo enfermo debido a unha intoxicación alimentaria. Aínda que despois descubra que a información era incorrecta, e incluso aínda que a persoa acepte e recorde esta corrección, pode que siga amosando unha convicción na noticia falsa en distintos contextos como, por exemplo, evitando ir ao restaurante que presuntamente estaba implicado.

A comprobación da veracidade da información e a súa corrección parece “funcionar” cando preguntas directamente á xente sobre o que cre. Por exemplo, a xente pode difundir a información corrixiada con exactitude e asegurar que xa non cren na información orixinal falsa. Pero isto non garantiza que non apareza noutra ocasión, por exemplo, cando responde ás preguntas ou toma decisións relacionadas con ela de maneira indirecta.

Aínda que a información falsa permaneza aí, existen oportunidades para poder reaccionar. Podemos previr que a información falsa comece a arraigarse desde o principio. Ou podemos aplicar as mellores técnicas para desmentir a información falsa con éxito.

“Unha vez que a sufrimos, incluso a información falsa corrixiada pode continuar na memoria, pero a miúdo podemos anular a súa influencia se seguimos as mellores prácticas.”

Os mitos que perduran, deixan outras marcas

Hai moita evidencia de que os cambios nas crenzas, incluso cando teñen éxito, poden non chegar a traducirse en cambios de actitude ou comportamento. Por exemplo, nas sociedades polarizadas (p. ex. EEUU) as persoas declaran que continuarán votando ao seu político favorito incluso se descubren que a maioría das afirmacións dese político son falsas [21,22,23]. Afortunadamente, non sempre ten por que ser así. Nas sociedades menos polarizadas (p. ex. Australia), as intencións de voto das persoas son sensibles ao grao de sinceridade dos políticos [24].

Porén, non deberíamos absternos de desmentir porque che preocupe que non cambie o comportamento da xente. Un desmentido exitoso pode afectar a algúns aspectos do comportamento; por exemplo, pode reducir o desexo da xente de gastarse cartos en produtos sanitarios de calidade cuestionable ou de compartir contido enganoso en liña [25,26].



Se podes, evita que a información falsa permaneza

Xa que é difícil desprenderse da información falsa, evitar que bote raíces é unha estratexia frutífera. Varias estratexias de prevención son efectivas para conseguir este obxectivo.

O simple feito de avisar á xente de que é posible que reciban información falsa pode reducir a súa confianza posterior nesa información [27,28]. Incluso advertencias xenéricas (“os medios de comunicación ás veces non comproban os feitos antes de publicar información que poida resultar imprecisa”) pode facer que a xente sexa máis receptiva ás correccións posteriores. Demostrouse que as advertencias específicas sobre un contido que pode ser falso reducen a probabilidade de que a xente comparta esa información en liña.

O proceso de vacinación ou de “pre-desmentido” inclúe un preaviso, así como unha refutación preventiva, e segue a analoxía biomédica [29]. Expoñendo á xente a doses extremadamente débiles das técnicas utilizadas para difundir información falsa (e refutándoas preventivamente), pódense cultivar os “anticorpos cognitivos”. Por exemplo, explicando como nos anos 60 as empresas do tabaco despregaron falsos expertos para crear un “debate” científico ficticio sobre os danos derivados do tabaco, a xente vólvese máis resistente aos posteriores intentos de persuasión, usando, por exemplo, a mesma argumentación enganosa no contexto do cambio climático [30].

A efectividade da vacinación demostrouse repetidas veces e en distintos temas [30,31,32,33,34]. Recentemente, demostrouse que o efecto da vacinación pódese amplificar mediante aplicativos multimedia atractivos, como debuxos animados [35] e xogos [36,37].

Pasos fáciles para unha maior alfabetización mediática

O simple feito de animar á xente a que avalíe criticamente a información a medida que a le pode reducir a probabilidade de asimilar información incorrecta [38] ou axudar a que se volva máis esixente á hora de compartila [39].

Educar ás persoas lectoras en estratexias específicas que contribúan a esta avaliación crítica, pode axudar a que a xente desenvolva hábitos importantes. Estas estratexias inclúen: ter unha actitude de “comprador atento” con toda a información das redes sociais; parar e reflexionar sobre a información recibida, avaliar a súa credibilidade e posibles alternativas [40,41]; ter sempre en conta a fonte da información, incluíndo a súa traxectoria, a súa experiencia e as súas motivacións [42]; comprobar as declaracións (por exemplo mediante unha “lectura lateral” [43]) antes de compartilas [44]. A “lectura lateral” consiste en comprobar outras fontes para avaliar a credibilidade dunha páxina en Internet no canto de avaliar a páxina en sí mesma. Existen moitas ferramentas e consellos para mellorar a alfabetización dixital [45].

Non se pode presupoñer que a xente vaia involucrase espontaneamente neste tipo de prácticas [39]. As persoas normalmente non rastrean, nin avalían, nin usan a credibilidade das fontes á hora de emitir xuízos [10]. Con todo, cando o fan, pódese reducir o impacto da información falsa que provén de fontes pouco fiables.



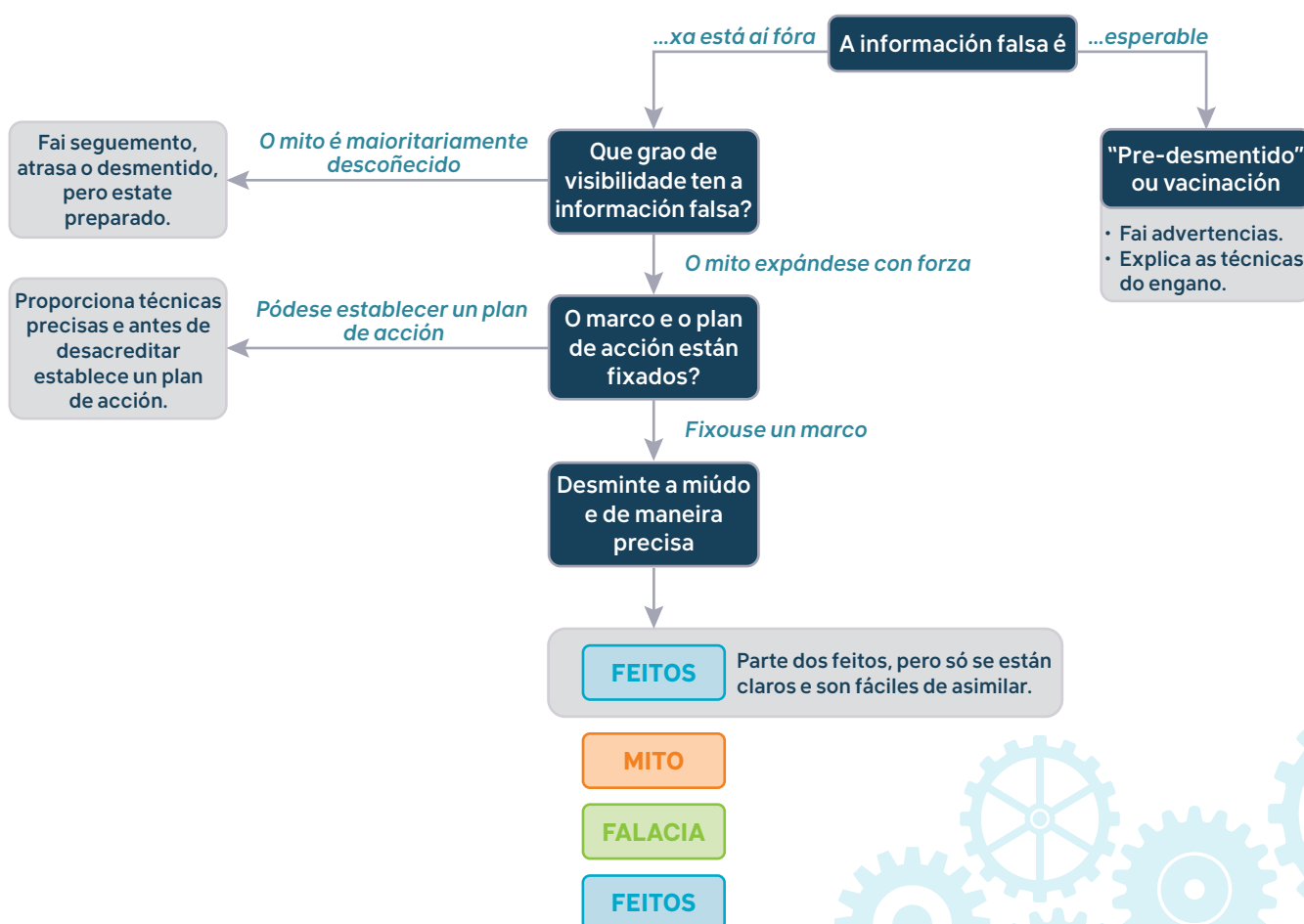
O panorama estratéxico para desmentir

Se non se pode evitar que a información falsa se adhira, aínda queda outra baza por xogar: desmentila! Con todo, deberías ter en conta algúns aspectos antes de comezar a desmentir.

As persoas temos un tempo e recursos limitados, polo que hai que elixir que batallas se libran. Se un bulo non se difundiu de forma xeral, ou non é potencialmente daniño agora nin no futuro, ao mellor non hai motivo para desmentilo. Pódense investir os esforzos noutros; e tamén canto menos se fale dun bulo descoñecido, mellor, e canto menos se fale dun bulo descoñecido, mellor.

As correccións que se fagan teñen que facer referencia directa á información falsa, así que necesariamente aumentan a súa difusión. Porén, chegar a ter coñecemento dunha información falsa por unha corrección é pouco daniño, incluso nos casos nos que a corrección menciona un bulo totalmente descoñecido [46]. Con todo, hai que ter coidado para non dar unha difusión indebida ás opinións extremistas e afirmacións conspiradoras a través dunha corrección. Se ninguén escoitou o mito de que o cerume pode disolver o formigón, para que corrixilo publicamente?

Quen se ocupe de desmentir, tamén debería ser consciente de que calquera corrección reforza necesariamente un marco retórico (é dicir, un conxunto de “liñas argumentativas”) creado por alguén. Non se pode corrixir o mito doutra persoa sen falar del. Nese sentido, calquera corrección, aínda que teña éxito, pode ter consecuencias indesexadas, polo que elixir o noso propio marco pode ser máis beneficioso. Por exemplo, subliñar o enorme éxito e a seguridade dunha vacina pode crear liñas argumentativas máis positivas que desacreditar un mito sobre a vacina [47]. Así, usamos os nosos propios argumentos, non os dos outros.



Quen debería desmentir?

O éxito da comunicación baséase na credibilidade de quen comunica.

A información das fontes que se consideran cribles adoita dar lugar ás crenzas máis firmes [48] e resulta máis persuasiva [49,50]. En xeral, isto tamén se aplica á información falsa [51,52,53]. Porén, a credibilidade perde en parte o seu efecto cando as persoas non prestan demasiada atención á fonte [54,55] ou cando as fontes son medios de comunicación e non persoas [56,57].

A credibilidade das fontes tamén é importante para corrixir a información falsa, aínda que quizais en menor medida [51,53]. Partindo da base de que a credibilidade é unha combinación da fiabilidade e do grao de coñecemento sobre un tema, pode ser máis importante que a fonte que desminta sexa percibida como fiable e non tanto como experta na materia [58,59]. As fontes que gozan de moita credibilidade nos dous aspectos (por exemplo, os profesionais da saúde ou certas organizacións sanitarias de confianza) poden ser unha elección idónea [60,61,62].

É importante recordar que a credibilidade dunha fonte será máis relevante para algúns públicos que para outros, en función do contido e do contexto [60,63]. Por exemplo, as persoas que presentan actitudes negativas contra as vacinas desconfían das fontes formais de información relacionada coa vacinación, incluídas as organizacións sanitarias que se consideran, en xeral, fiables [64].

Personaliza a mensaxe para a audiencia e emprega un comunicador no que o público confíe [65].
Desacredita as fontes de información que teñan intereses agochados [53].

O escorregadizo efecto contraproducente

Fai dez anos, tanto académicos como profesionais temían que corrixir a información falsa puidese ter un *efecto rebote*, é dicir, que reforzase as ideas erróneas no canto de debilitalas. As investigacións máis recentes aliviaron esta preocupación: este efecto só se dá nalgúns ocasións e o risco de que apareza é, na maioría dos casos, menor do que se pensaba.

Definición

Efecto contraproducente: Prodúcese cando unha corrección aumenta accidentalmente a crenza ou a confianza nunha información falsa con respecto a unha situación na que non houbo corrección.

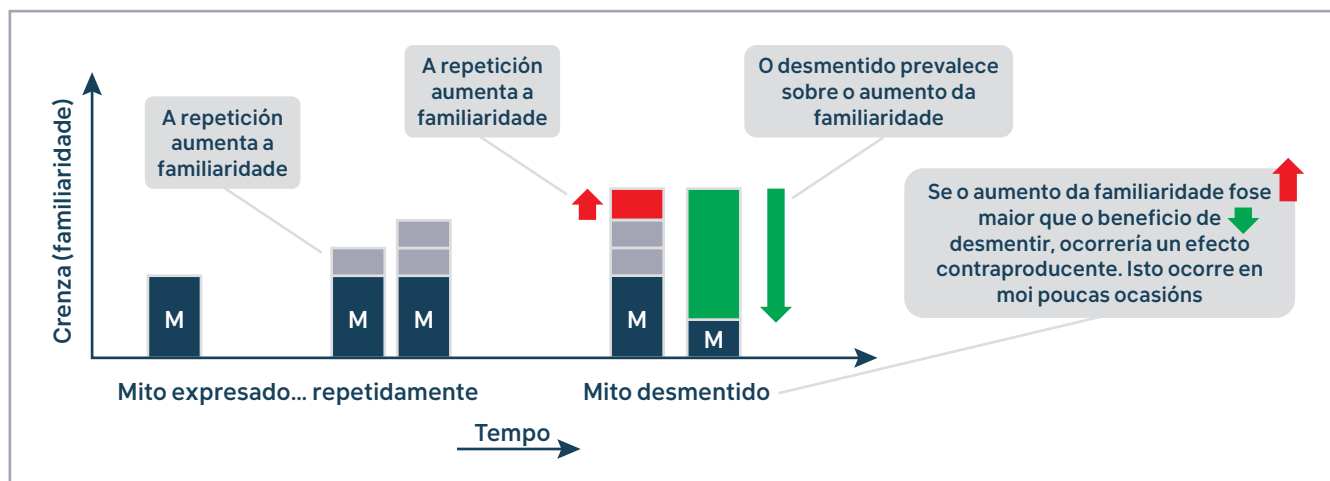
Non deixes de intentar desmentir ou corrixir unha información falsa por temor a que resulte contraproducente ou a que as crenzas falsas se reforcen [66,67,68].

“O efecto contraproducente non é tan común como pensabamos. Non podemos predicir con seguridade as circunstancias nas que se dá.”



O efecto contraproducente da familiaridade

A repetición contribúe a que a información nos soe familiar e, xeralmente, confiamos máis nunha información que nos resulta familiar que nunha nova (é o xa mencionado *efecto ilusorio de ser verdade*). Xa que é imprescindible repetir un mito cando o desmitificamos, o risco de facer que o mito soe máis familiar e de que a desmitificación fracase, aumenta (ver o cadro de abaixo). As primeiras evidencias parecían apoiar esta idea, pero recentemente leváronse a cabo exhaustivos experimentos que non conseguiron demostrar que a familiaridade resulte contraproducente [69,70]. Polo tanto, aínda que repetir a información xeralmente aumenta o grao de familiaridade e credibilidade, repetir un mito mentres o refutamos parece unha práctica segura en moitas circunstancias, e incluso pode facer que a corrección sexa máis significativa e efectiva [71].



“Desacreditar un mito faino máis familiar, pero a desacreditación normalmente supera o aumento da familiaridade.”

O efecto contraproducente da esaxeración

Este efecto fai referencia á idea de que facilitar demasiados contraargumentos contra unha información falsa podería producir efectos indesexados ou incluso un efecto contraproducente. O único estudo que examinou directamente este aspecto, con todo, non atopou evidencia deste efecto, senón máis ben concluíu que un número maior de contraargumentos relevantes xeralmente leva consigo unha maior redución das ideas falsas [69].

O efecto contraproducente da cosmovisión

O efecto contraproducente da cosmovisión, presuntamente, ocorre cando unha corrección que contradixo a visión do mundo dunha persoa aumenta a crenza nunha información falsa. Aínda que inicialmente parecía haber algunhas probas a favor deste efecto [72], estudos recentes indican que non é un fenómeno empírico sólido.



A experiencia persoal fronte á evidencia

A pesar de que algúns divulgadores observaron resultados contraproducentes na súa vida cotiá, varios experimentos demostraron que non é o habitual. Desde as ciencias sociais séguese intentando indagar por que algunhas persoas son máis susceptibles que outras a reaccionar contra unha corrección, e por que ocorre en certas situacións e non noutras. Porén, o conxunto de evidencias científicas demostra que o efecto contraproducente causado pola visión do mundo dunha persoa non é razón suficiente para deixar de desmentir e verificar a información.

A pesar de terse intentado en diversos estudos, non se puido lograr un efecto contraproducente nin sequer en condicións teoricamente favorables [22,23,67,73,74]. Polo tanto, aínda que hai informes nos que se dá en determinadas circunstancias (por exemplo, cando os republicanos estadounidenses reciben información sobre as medidas contra o cambio climático [75]) a preocupación que provocou foi desproporcionada.

O papel da visión do mundo na reafirmación das nosas crenzas

Aínda que o efecto contraproducente provocado pola nosa visión do mundo é pouco frecuente, existen outras formas nas que nos afecta á hora de desmentir informacións falsas.

A visión do mundo pode afectar ao contido que eliximos consumir [76,77,78]. Este proceso de selección da información á que nos expoñemos eleva a probabilidade de que nos cheguen argumentos falsos ou inexactos que concordan coa nosa visión do mundo e, por ende, que nos chegue menos información que contrarreste eses argumentos. Isto vese claramente nunha análise que demostrou que o 62% das visitas ás páxinas web de noticias falsas procedía do 20% de estadounidenses que consumían información máis conservadora [77].

A eficacia das correccións depende, en parte, da vontade do receptor de crer nelas. Activar unha identidade de grupo adoita xerar obstáculos na forma en que pensamos sobre un tema; en función da identidade e do tema, pode mellorar ou exacerbar as percepcións erróneas e pode determinar a quen queremos crer. Isto reforza a importancia de usar unha linguaxe inclusiva e de evitar estigmatizar a grupos porque as súas crenzas sexan algo dubidasas. Facelo provocaría, con toda probabilidade, máis polarización en canto á actualización desas crenzas.

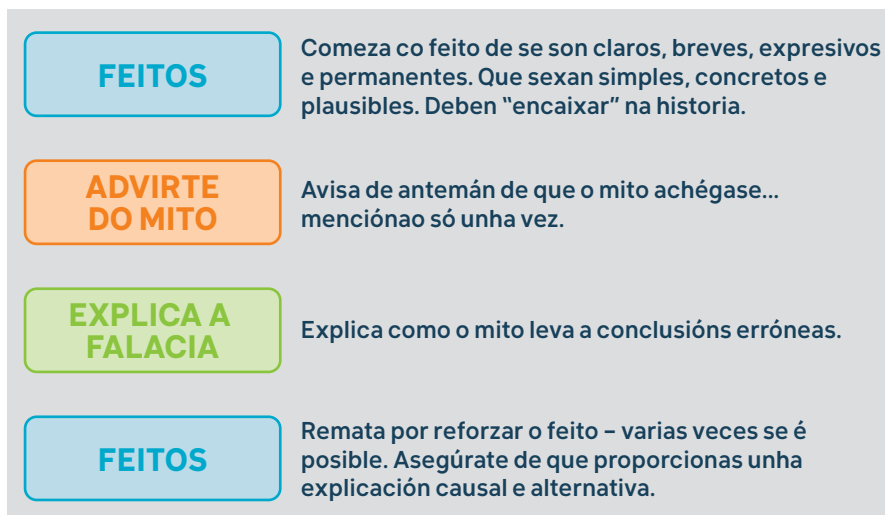
As investigacións máis recentes suxiren que, a pesar de que o consumo frecuente de información (falsa ou non) difira ao longo do espectro político, algúns dos procesos de razoamento motivado descritos ata agora son válidos tanto para liberais como para conservadores [79].

“En resumo, as evidencias demostran que non hai razón para deixar de desmentir por medo a que resulte contraproducente. O máis probable é que teña, como mínimo, algo de efecto, excepto en circunstancias moi concretas nas que a nosa visión do mundo se vexa afectada.”



Desminte a información falsa de maneira frecuente e correcta

Unhas simples correccións dificilmente van acabar por sí soas coa información falsa. Etiquetar algo como cuestionable ou dunha fonte pouco fiable non é suficiente ante unha exposición continuada a estas falsidades. O desmentido da información falsa ten máis posibilidades de ter éxito se segues os seguintes 3 ou 4 compoñentes:



FEITOS: Di a verdade primeiro

Se é posible facelo con poucas palabras e de maneira concisa, di o que é verdade primeiro. Isto permíteche configurar a mensaxe; dirixirás a conversa apoiándote nos teus puntos, non nos doutra persoa.

As mellores correccións son tan prominentes (nos titulares, non agochadas entre as preguntas) como a información falsa.

Non te fíes dunha simple rectificación ("esta afirmación non é verdade").

Dar unha alternativa baseada nos feitos, é dicir, unha alternativa que cubra unha "lagoa" de causa-efecto na explicación do que ocorreu cando a información falsa é corrixida, é un método efectivo de demostrar que a información é falsa. Ter unha alternativa causal facilita "borrar" a información inexacta na comprensión inicial da persoa e a substituíla cunha nova versión do que ocorreu.

A alternativa non debería ser máis complexa e ter a mesma relevancia explicativa que a información falsa orixinal [1,80,81].

Pode haber, porén, circunstancias nas que os feitos teñen tantos matices que se escapen nun resumo conciso. Nestes casos, quizais sexa mellor comezar cunha explicación de por que o mito é falso antes de explicar os feitos.

MITO: Sinala a información falsa

Repite a información só unha vez e de forma directa antes de corrixila. Unha repetición única do mito é beneficioso para cambiar a crenza [27,71,82,83].

Porén, deben evitarse as repeticións innecesarias da información falsa: aínda que non adoite ter resultados contraproducentes, sabemos que a repetición lle dá verosimilitude á información.

As correccións teñen máis éxito se a xente sospeita, ou fáiselle sospeitar, da fonte ou as intencións da información falsa.

FALACIA: Explica por que a información falsa é incorrecta

Xustapón a corrección á información errónea. Asegúrate de que o rebatemento está emparellado claramente coa información falsa. Debería ser virtualmente imposible para ninguén ignorar, pasar por alto ou non darse conta da corrección, incluso nunha lectura rápida [27,88,89].

Mellor que amosar só a falsidade da información, é ofrecer detalles sobre as razóns. Explica (1) por que a información falsa parecía correcta nun primeiro momento, (2) por que está claro agora que é errónea, e (3) por que a alternativa é correcta [81,90,91]. É importante que a xente vexa a inconsistencia para poder resolvela [71,83].

Estas correccións detalladas fomentan os cambios de crenza sostidos e protexen contra unha volta á crenza falsa (un retorno á crenza previa á corrección [2,52,92]).

Se é posible, explica por que a información falsa é incorrecta non só por medio dunha alternativa senón indicando as falacias lóxicas e argumentativas da información. Unha vantaxe práctica de destapar as falacias [66] que non son específicas dun dominio concreto de modo que a xente poida beneficiarse do desmentido tamén noutros dominios. Unha vez que sabes que a información climática falsa se basea en datos arbitrarios [79] ou incoherentes [93], podes detectar malas argumentacións similares entre activistas anti-vacinas.

FEITOS: Expón a verdade de novo

Volve expoñer os feitos de forma que sexa o último que a xente procese.

Incluso con desmentidos detallados, os efectos esvaeceranse co tempo [3,52]; estate preparado/a para desmentir repetidas veces!



Pautas xerais:

Evita xerga científica ou linguaxe técnica e complexa [94].

Para transmitir correccións que inclúan información complexa ou datos estatísticos de maneira clara e concisa pode ser útil usar uns gráficos ben deseñados, vídeos, fotos e outras axudas [95,96,97].

A verdade é a miúdo máis complexa que unha declaración falsa que se volveu viral. Debes realizar un esforzo por traducir ideas complexas para que sexan facilmente accesibles para a audiencia á que van dirixidas e así se poidan ler, visualizar e recordar facilmente [98,99,100].

Acción colectiva: desacreditar nas redes sociais

Impulsar a exactitude (p.ex. “a maioría da xente quere recibir información precisa”) e facer recordatorios aumenta a calidade das decisións sobre o que se comparte nas redes sociais [39].

Mobiliza aos usuarios das redes sociais para que respondan rapidamente á información falsa compartindo feitos. As plataformas e os seus esforzos poden non ser suficientes para dar alcance a toda a información falsa; as correccións das persoas usuarias poden funcionar se a xente se sente animada a implicarse [101,102].

***“Céntrate nos efectos interpersonais da comunicación na Rede:
‘cando vexas algo, di algo’ ” [102].***

As persoas teñen a habilidade de marcar a diferenza na Rede: as correccións das persoas usuarias, dos/as expertos/as e dos algoritmos (p. ex. que recomenden artigos relacionados que conteñan unha corrección) poden ser efectivas á hora de reducir as confusións cando respondemos á información falsa [103,104,105].

Ver como corrixen a alguén nas redes sociais (fenómeno coñecido como *as correccións observacionais*) pode levar a actitudes máis precisas en diversos temas [61].

Polo contrario, se un cala pode derivar nunha “espiral de silencio”, tanto para a persoa que está sendo corrixida como para a persoa que está observando, onde unha maioría silenciosa cede a narrativa a unha minoría que se pronuncia, pero que está desinformada.



FEITOS

Os científicos observan a pegada do ser humano en todo o relativo ao noso clima

O efecto invernadoiro producido por gases como o dióxido de carbono foi confirmado por distintas liñas de investigación. Os avións e os satélites miden menos calor disperso no espazo exactamente na mesma lonxitude de onda na que o dióxido de carbono absorbe enerxía. A atmosfera superior enfríase, mentres que a atmosfera inferior quécese- o patrón típico do efecto invernadoiro.

- Se o exposto é claro, conciso e permanente; faino simple, concreto e crible.
- Facilita un feito alternativo que encha a lagoa, explicando que ocorreu cando corrixas a información falsa.
- Non vos quededes só no simple feito de desmentir ("esta información non é verdade").

MITO

Un mito común di que ao longo da historia o clima sempre cambiou de forma natural, polo que o cambio climático actual tamén debe de ser natural.

- Advirte de que se aproxima un mito.
- Repite a información falsa só unha vez, xusto antes da corrección.

FALACIA

Este argumento cae na falacia da causa simple, asumindo falsamente que porque factores naturais provocaron cambios climáticos no pasado, deben ser sempre a causa detrás do cambio climático.

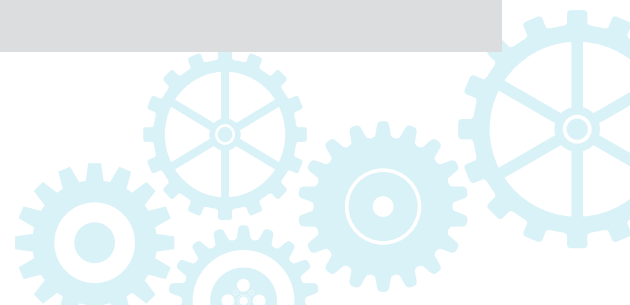
Esta lóxica é a mesma que se vísemos un corpo asasinado e deducísemos que, como a xente tivo mortes naturais no pasado, a vítima de asasinato debeu morrer tamén por causas naturais.

- Explica como confunde o mito.
- Indica as falacias lóxicas ou argumentativas que hai detrás da desinformación.

FEITOS

Do mesmo modo que un detective atopa pistas nunha escena do crime, os científicos atoparon moitas probas nas medicións climáticas que evidencian que os humanos estamos provocando o quecemento global. O quecemento global causado polo ser humano é un feito medido.

- Remata reforzando o feito.
- Repite o feito varias veces se é posible.



Referencias

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/jcpy.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.

