

The Role of Values and Emotions in Accepting Fake Political News in the Post-Truth Era¹

Ali Ashraf Nazari², Amir Mollaei Mozaffari³

DOI: [10.48308/piaj.2025.237058.1590](https://doi.org/10.48308/piaj.2025.237058.1590) Received: 2024/9/29 Accepted: 2024/12/15

Original Article

Extended Abstract

Introduction: Before 2016, fake news typically revolved around topics that were difficult to verify using sensory evidence, images, or videos. However, during the 2016 Brexit referendum in the UK and Donald Trump's presidential election in the US, a new form of fake news, termed *post-truth*, emerged and was effectively utilized. This led some observers to claim that we have entered an era where evoking emotions in audiences has become a decisive factor in the acceptance of political news, rendering the truthfulness of claims increasingly irrelevant. The central question of this article is: Why do audiences in the post-truth era accept emotionally charged fake political news? The main hypothesis proposes that emotions stem from deeply held values. In the post-truth era, when news resonates with an audience's values, emotional defense of those values takes precedence over fact-checking. This study aims to test this hypothesis and identify the key factors that make some outrageous fabrications believable.

Methods: Since discourse analysis of post-truths in Iran had not previously been conducted, the first step was to compile a list of Iranian fake news stories that fit the criteria for post-truths. A preliminary survey was conducted with 370 participants, resulting in the identification of 10 emotionally charged fake news items that had been widely accepted by audiences.

Next, semi-structured interviews were conducted with 12 ordinary Iranians, using these 10 fake news items (intmixed with legitimate news stories) as discussion prompts. The inter-

1. This paper is based on the Ph.D. dissertation of Amir Mollaei Mozaffari, entitled "Psychological Bases of Accepting Fake News in the Post-Truth Age", written under the supervision of Dr. Ali Ashraf Nazari (Supervisor), Dr. Jahangir Moeini Alamdari (Advisor), and Dr. Mahdi Fadaei Mehrabani (Advisor) from the Faculty of Law and Political Science at the University of Tehran.

2. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author). aashraf@ut.ac.ir

3. PhD Candidate, Department of Political Science, Faculty of Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. amir.m.mozaffari@ut.ac.ir



view data were analyzed using *Discursive Psychology*, focusing on the linguistic patterns and discourse structures in the participants' responses. This analysis aimed to develop and validate a hypothesis explaining the perceived believability of post-truths.

Results and Discussion: On the one hand, upon hearing each news item, three emotional indicators — heart rate, body language, and self-reported emotions — were collected from the interviewees. By triangulating these emotional indicators and considering the possibility of emotional regulation, we found that the data did not support the dominant hypothesis in the literature. Specifically, only 13 out of 120 possible instances showed emotional responses, which was significantly lower than expected. On the other hand, the discourse analysis of the interviews led to the development and confirmation of a hypothesis suggesting that the believability of post-truths increases if they validate or challenge the audience's values. This hypothesis was further refined through the observation that most interviewees who accepted a post-truth immediately recognized that one of their identities, along with the corresponding values and beliefs (which were evident in their statements), was being either affirmed or challenged by the post-truth. To convince the interviewer of the validity of their evaluations and beliefs, the interviewees constructed a version of reality using sentences with varied yet cohesive functions, along with interpretive repertoires employing metaphors and discursive strategies familiar to members of their community. In these constructed versions of reality, contradictory or problematic data were disregarded, rival perspectives were marginalized, and the interviewees' values, ideologies, and beliefs were emphasized. All five factors — values, the subject's position within identity spectrums, functions, interpretive repertoires, and, most importantly, the construction of reality — were identifiable in the interviewees' statements and collectively formed a coherent and effective justificatory framework.

Conclusions: By refuting the dominant hypothesis in the literature and confirming the central hypothesis of this study, it can be concluded that an individual's values and beliefs significantly influence their perception of reality. Although truth has not yet "died," it remains under serious threat. Preventing the political consequences of post-truths — such as the erosion of trust in institutions and critical thinking — requires addressing how values shape perceptions and discourses. Strengthening media literacy and promoting value-based dialogue could mitigate the acceptance of fake political news.

Keywords: Discourse Analysis, Discursive Psychology, Emotions, Fake news, Post-Truth, Values.

Citation: Nazari, Ali Ashraf & Mollae Mozaffari, Amir. 2024. The Role of Values and Emotions in Accepting Fake Political News in the Post-Truth Era, *Political and International Approaches*, Winter, Vol 16, No 4, PP 172-196.



نقش ارزش‌ها و هیجانات در پذیرش اخبار سیاسی جعلی در عصر پساحقیقت^۱

علی اشرف نظری^{۱*} و امیر ملائی مظفری^{۲*}

DOI: [10.48308/piaj.2025.237058.1590](https://doi.org/10.48308/piaj.2025.237058.1590)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۲۵

مقاله پژوهشی

چکیده مبسوط

مقدمه و اهداف: تا قبل از سال ۲۰۱۶، اخبار جعلی عموماً به موضوعاتی می‌پرداختند که به‌سادگی با حواس پنجگانه و یک تصویر یا فیلم رد نمی‌شوند. اما همزمان با برگزیت در بریتانیا و ریاست جمهوری دونالد ترامپ در امریکا، دقیقاً چنین نوعی از اخبار جعلی تحت عنوان پساحقایق به‌صورت گسترده و موفقیت‌آمیز مورد سوء استفاده قرار گرفت، تا حدی که برخی را مجاب کرد که از شروع عصری سخن بگویند که در آن، برانگیختن هیجانات مخاطبان، تعیین‌کننده‌ترین نقش را در پذیرش اخبار سیاسی دارد و تطابق ادعاها با حقیقت، هیچ‌گاه این قدر کم‌اهمیت نبوده است. سؤال اصلی مقاله این است که چرا اخبار سیاسی جعلی با بار هیجانی، توسط مخاطبان در عصر پساحقیقت پذیرفته می‌شوند؟ فرضیه اصلی نیز چنین است: هیجانات، معلول ارزش‌ها هستند و در عصر پساحقیقت، اگر خبری ارزش‌های مخاطب را تحت‌تأثیر قرار دهد، دفاع هیجانی از آن ارزش‌ها، برای مخاطب اولویت بالاتری نسبت به راستی‌آزمایی خبر خواهد داشت. این پژوهش، در پی آزمون این فرضیه و کشف عواملی است که باعث پذیرش دروغ‌های بزرگ در برخی اخبار می‌شود.

روش: از آنجا که پژوهشی گفتمانی در باب پساحقایق در سطح ایران نوآورانه است، ابتدا باید به فهرستی از اخبار جعلی ایرانی دست می‌یافتیم که شرایط پساحقیقت خوانده شدن را دارند. از این رو، پیمایشی اولیه با همکاری ۳۷۰ شرکت‌کننده انجام شد که در نتیجه آن، ۱۰ خبر که ادعایی جعلی مطرح می‌کردند، بار هیجانی داشتند و توسط اکثر مخاطبان پذیرفته شده بودند، انتخاب گشتند. سپس، مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از مردم عادی ایران

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری امیر ملائی مظفری است که با عنوان «زمینه‌های روانشناختی پذیرش اخبار سیاسی جعلی در عصر پساحقیقت» زیر نظر دکتر علی اشرف نظری (استاد راهنما)، دکتر جهانگیر معینی علمداری (استاد مشاور) و دکتر مهدی فدائی مهربانی (استاد مشاور) از دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران در دست نگارش است.

۲. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). aashraf@ut.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. amir.m.mozaffari@ut.ac.ir



با محوریت آن ۱۰ خبر (البته در لایه‌های اخبار غیرجعلی) صورت گرفت. با استفاده از روش روانشناسی گفتمانی، به تحلیل الگوهای زبانی در متون مصاحبه‌ها پرداختیم تا فرضیه‌ای استخراج شود که توانایی تبیین باورپذیری پساحقایق را داشته باشد.

یافته‌ها: از یک طرف، به محض خواندن اخبار برای مصاحبه‌شوندگان، سه داده ضربان قلب، زبان بدن و خوداظهاری هیجانات تجربه‌شده جمع‌آوری شد. با مثلث‌سازی این سه شاخص هیجانی و در نظر گرفتن احتمال تنظیم‌گیری هیجانات از سوی مصاحبه‌شوندگان، فرضیه غالب در ادبیات تحقیق رد شد زیرا تعداد داده‌هایی که بتواند تأییدکننده آن فرضیه باشد، فقط ۱۳ مورد از ۱۲۰ مورد ممکن و بسیار کمتر از حد مورد انتظار بود. از طرف دیگر، تحلیل گفتمانی مصاحبه‌ها باعث شکل‌گیری و اثبات فرضیه‌ای شد که طبق آن، تأیید شدن یا به چالش کشیده شدن ارزش‌های مخاطبان توسط پساحقایق است که باورپذیری آن اخبار را افزایش می‌دهد. شکل مبسوط این فرضیه، از استخراج و آزمودن این مشاهده به دست آمد که اکثریت مصاحبه‌شوندگانی که صحت یک پساحقیقت را پذیرفته بودند، گویی بلافاصله پس از شنیدن پساحقیقت متوجه می‌شدند که یکی از هویت‌هایشان و مشخصاً ارزش‌ها و باورهای متناسب با آن هویت توسط آن پساحقیقت تأیید یا رد شده است. بنابراین، با استفاده از جملاتی که کارکردهای متفاوت ولی همسویی دارند و همچنین کارگان‌های تفسیری که استعاره‌ها و بازی‌های گفتمانی شناخته‌شده میان افراد یک جامعه هستند، نسخه‌ای از واقعیت را برمی‌ساختند که بتوانند مصاحبه‌کننده را نسبت به قدرت توجیه‌کنندگی قضاوت ارزشی و باور خود قانع کنند. در این نسخه‌های برساخته‌شده، از داده‌های متناقض و دردسرساز چشم‌پوشی می‌شود، چشم‌اندازهای رقیب در حاشیه قرار می‌گیرند و ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و باورهای مصاحبه‌شونده تبلیغ می‌شوند. هر پنج عامل ارزش‌ها، موقعیت‌های سوژه در طیف‌های هویتی، کارکردها، کارگان‌های تفسیری و مهم‌تر از همه، برساخته شدن نسخه‌ای از واقعیت، از خلال جملات مصاحبه‌شوندگان قابل استخراج بود و یک مجموعه توجیهی منسجم و کارآمد را می‌ساخت.

نتیجه‌گیری: با رد فرضیه غالب در ادبیات تحقیق و تأیید فرضیه محوری مقاله، می‌توان گفت ارزش‌ها و باورهای فرد، باعث تغییر ادراک او نسبت به واقعیات می‌شود. حقیقت هنوز «نمرده» است و از عواقب سیاسی آن (از قبیل از بین رفتن کامل اعتماد به انواع نهادها و تفکر نقادانه) می‌توان جلوگیری کرد.

واژگان کلیدی: اخبار جعلی، ارزش‌ها، پساحقیقت، تحلیل گفتمان، روانشناسی گفتمانی، هیجانات.

استناددهی: اشرف نظری، علی و ملائی مظفری، امیر. ۱۴۰۳. نقش ارزش‌ها و هیجانات در پذیرش اخبار سیاسی جعلی در عصر پساحقیقت، رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، زمستان، سال ۱۶، شماره ۴، ۱۹۶-۱۷۲.



۱. مقدمه

در عصر حاضر، چالش آنانی که در سیاست به حقیقت پایبند هستند، فقط مقابله با اخبار جعلی و مبتنی بر دروغ نیست، بلکه مواجهه با اخبار و ادعاهایی است که احساس می‌کنیم درست هستند، ولی در واقعیت شاید درست باشند و شاید نه. واژه نوظهور «پساحقیقت»^۱ به آن دسته از اخبار جعلی اطلاق می‌شود که در آن‌ها «واقعیت‌های عینی نسبت به استناد به هیجانات و باورهای شخصی، تأثیر کمتری در شکل‌دهی به افکار عمومی دارد» (Oxford University, 2019). در سال ۲۰۱۶ از پساحقایق به صورت هدف‌مند و در ابعاد گسترده در رسانه‌های سنتی و مشارکتی استفاده شد تا نتیجه رأی‌گیری خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا (برگزیت) و همچنین انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را به نفع سازندگان پوپولیست آن اخبار تغییر دهند. اینکه پساحقایق از کدام گرایش‌مان سوءاستفاده می‌کنند که توانسته‌اند تا این حد آینده دنیا را تغییر دهند، نیازمند پاسخی قانع‌کننده‌تر از آن است که «حقیقت مرده است» و «هر خبری که احساسی‌تر باشد، مورد قبول واقع می‌شود»، زیرا به تجربه می‌بینیم هر دوی این ادعاها در نظر مخاطبان مردود است.

سؤال اصلی مقاله این است که چرا اخبار سیاسی جعلی با بار هیجانی، توسط مخاطبان در عصر پساحقیقت پذیرفته می‌شوند؟ این مقاله در پی ارزیابی این فرضیه بدیع خواهد بود: هیجانات، معلول ارزش‌ها هستند و اگر در عصر پساحقیقت، یک خبر سیاسی جعلی صرفاً بتواند «ارزش‌های» مخاطب (و نه هیجانات او) را تحت تأثیر قرار دهد، دفاع هیجانی از آن ارزش‌ها در نظر او اولویت بالاتری نسبت به «راستی‌آزمایی» خبر خواهد داشت. در مقابل، برخی محققان، پیامدهای ظهور پساحقایق را به مفاهیم فلسفی حقیقت و واقعیت تسری می‌دهند و نتیجه می‌گیرند که در عصر پساحقیقت از این مفاهیم گذر کرده‌ایم و دیگر «برانگیختگی هیجانی»^۲ در پذیرش اخبار سیاسی تعیین‌کننده است. بر این اساس، با استفاده از نظریات «مارتا نوسبام»^۳ به عنوان چارچوب نظری و با روش «تحلیل گفتمانی» متون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته در پی آزمودن فرضیه تحقیق برخوایم آمد.

۲. پیشینه پژوهش

طبق برخی تفاسیر، فریدریش نیچه، هانا آرنست و کارل سیگن^۴ جزو اولین اندیشمندان نامداری بودند که خبر از آمدن عصری دادند که در آن انطباق گزاره‌ها با حقایق عینی، دیگر اصلی‌ترین شاخص میزان باورپذیری گزاره‌ها نیست. با این که واژه «پساحقیقت» با تعریف امروزی آن، فقط پس از دو انتخابات مهم در بریتانیا و آمریکا در سال ۲۰۱۶ مورد توجه گسترده محققان قرار گرفت، این واژه اولین بار توسط «استیو تسیچ»^۵ نمایشنامه‌نویس در ۱۹۹۲ ابداع شد (Tesich, 1992).

مفهوم پساحقیقت با نظریات و آخرین تحولات در حوزه معرفت‌شناسی و فلسفه سیاسی همخوانی چندانی ندارد زیرا منظور پساحقیقت از حقیقت، صرفاً «فکت‌های عینی» (و تا پیش از این، غیرقابل مناقشه) است

1. Post-truth
2. Emotional Arousal
3. Martha C. Nussbaum
4. Carl Sagan
5. Steve Tešić

همانند این فکت که امروز بیرون از پنجره من باران می‌بارید. این اصطلاح عمر چندانی ندارد اما در طول این چند سال، پژوهش‌های زیادی در این حوزه انجام شده است، تا حدی که جست‌وجوی پیشرفته در سایت Google Scholar نشان می‌دهد بیش از سه هزار مقاله و کتاب دانشگاهی از اصطلاح پساحقیقت در عنوان خود بهره برده‌اند. با این که ادبیات تحقیق، دارای نکاتی ارزشمند هستند، هیچ کدام از آن پژوهش‌ها اهداف، روش‌ها و یافته‌های این مقاله را تکرار نکرده‌اند.

نزدیک‌ترین یافته‌ای که در مرور ادبیات تحقیق مشاهده شد، احتمالاً متعلق به پژوهشی است که توسط «خوزه ام. مونیوس^۱» در سال ۲۰۱۷ منتشر شده است. مونیوس در این مقاله سه صفحه‌ای از «فرضیه نشانگر جسمی^۲» و برداشت ارسطو از هیجانات بهره برده است تا توانایی بلاغی پساحقایق برای اقناع را تبیین کند. وی معتقد است هیجانات در تعریف بلاغی ارسطو، همانند نشانگرهای جسمی دارای خاصیتی هستند که بر فرایندهای عقلانی انسان تأثیر می‌گذارند، زیرا شامل احساسات فیزیکی لذت و درد می‌شوند.

مونیوس برای توضیح مدعای خود از مثالی بهره می‌برد: دو کشور با ارزش‌های دمکراتیک تثبیت‌شده‌ای را فرض بگیریم که شاید ارزش‌های آن‌ها توسط رسانه‌های جمعی ساخته شده باشد. مردم کشور الف به گونه‌ای بزرگ شده‌اند که از طرفی رحم به دیگران و همدلی با آن‌ها، به عنوان ارزش در آن‌ها نهادینه شده است و از طرف دیگر، در رسانه‌های جمعی مردم کشور الف، مردم کشور ب به گونه‌ای تصویر شده‌اند که بدبختی و خشونت را تداعی کنند. در این وضعیت، از نظر مونیوس، اگر شهروندی از کشور الف برای رسیدن به جایگاهی سیاسی رسماً اعلام کند که حضور یا وفور مردم ب در کشور الف می‌تواند پیامدهای وحشتناکی داشته باشد، نشانگرهای جسمی ترس و طردکردن را در ذهن مردم الف احیا و تقویت کرده است (Muñoz, 2017). بنابراین مونیوس صراحتاً اعتراف نمی‌کند، اما این مثال به وضوح نشان می‌دهد که وی به نظریه شناختی ارزشگذارانه هیجانات اعتقاد دارد، زیرا بر نقش ارزش‌ها در واکنش‌های هیجانی تأکید می‌کند.

در حالی که مونیوس ناخواسته بر نقش ارزش‌ها تأکید می‌کند، «میرکو ای. دیماسی^۳» تبیین رابطه ارزش و حقیقت را صراحتاً قدم بعدی در پژوهش‌های خود می‌داند. در سومین پژوهشی که وی در باب پساحقیقت انجام داد، دیماسی در واقع به دنبال کشف ظرفیت‌های استفاده از روش «روانشناسی گفتمانی^۴» در مطالعه پساحقیقت بود که از این نظر نیز به این رساله شباهت بسیاری دارد. در تحلیل گفتمان آثار مرتبط، دیماسی به این نتیجه رسید که اگر «حقیقت» را به مثابه یک منبع بلاغی در نظر بگیریم، پساحقیقت دیگر مسئله‌ای صرفاً بلاغی خواهد بود و نه نویددهنده انحطاط حقیقت. اصولاً از نگاه دیماسی، روش‌شناسی روان‌شناسی گفتمانی به وی اجازه نمی‌دهد به دنبال صحیح یا غلط بودن فکت‌ها برود، بلکه وی باید به نحوه استفاده از همان فکت‌ها برای برتری یافتن در بحث و جدل‌های سیاسی توسط سیاستمداران یا حتی افراد عادی توجه کند. با این حال، وی به تأسی از «ماری اِدِلْمَن^۵» معتقد است که قدم بعدی در پژوهش، مطالعه نحوه تخصیص ارزش اخلاقی و ایدئولوژیک به همین منابع بلاغی است (Edelman, 1977 و Demasi, 2020).

1. José M. Muñoz

2. Somatic Marker Hypothesis

3. Mirko A. Demasi

4. Discursive Psychology

5. Murray Edelman

تمرکز در این پژوهش‌ها بیشتر بر مهار پیامدهای نامطلوبی است که پذیرش اخبار جعلی با بار هیجانی بالایی دارد. از طرف دیگر، هنگامی که این پژوهشگران طبیعتاً به دنبال علل ایجاد آن پیامدها می‌گردند، گاه نمی‌توانند در مقابل جذابیت ساده‌سازی مسائل پیچیده مقاومت کنند. بنابراین شکافی در ادبیات تحقیق مشاهده می‌شود که «جاناتان میر»^۱ نیز در سرمقاله‌ای کوتاه به‌خوبی به آن اشاره کرد و مقاله حاضر می‌تواند بخشی از آن شکاف را پر کند.

«در تبیین‌های موجود، مخاطبان پساحقیقت را افرادی کاملاً منفعل تصویر می‌کنند که اساساً از آن جهت قربانی ناحقایی می‌شوند که فاقد اطلاعات و مهارت‌های مناسب برای تمیز حقیقت هستند. ما باید پذیرای این احتمال باشیم که جدا از انفعال و فقدان، این وضعیت، جنبه‌ای فعال یا ماهوی نیز دارد. وقتی پساحقیقت با مفاهیمی چون چندپارگی اقتدار، سوگیری‌های شناختی و بی‌تفاوتی تبیین می‌شود، نادیده گرفته‌ایم که تا چه حد پذیرش بازنمایی‌های پساحقیقت شاید به صورت‌های خاصی از دانش، مهارت‌ها، ارزش‌ها، تأمل و تلاش وابسته باشد» (Mair, 2017: 2-3).

چنین نقش‌فعالی را نه فقط برای مخاطبان، بلکه برای رسانه‌ها و سازندگان اخبار نیز باید در نظر گرفت. یکی از سؤالات قدیمی راجع به رابطه رسانه‌ها و ارزش‌ها این است که آیا اخبار و رسانه‌ها ایجادکننده ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هستند یا تقویت‌کننده و تأییدکننده آن‌ها؟ در حالی که نظریاتی از قبیل نظریه بازنمایی رسانه‌ای، اعتقاد دارند که اخبار تا حد زیادی منعکس‌کننده واقعیات‌های دنیا (از جمله ارزش‌های جامعه) هستند و نهایتاً شاید در این که چه چیزهایی را باید انعکاس داد، اعمال نظر و سوگیری می‌کنند، نظریاتی از قبیل نظریه چارچوب رسانه‌ای، قابلیت کنشگری بیشتری برای خبرنگاران متصور هستند و می‌گویند که آن چیزی که واقعی است، ارزش‌های افراد است و اگر خبرنگاران می‌خواهند اخبارشان باورپذیر شود، باید فکت‌هایی را برسانند، فکت‌هایی را تأیید و تأکید کنند و از بازنشر فکت‌هایی نیز پرهیز کنند. نتیجه این رویکرد دوم، طبیعتاً تقویت ارزش‌ها است، نه روبه‌روسازی ارزش‌ها با فکت‌ها و به‌نظر می‌رسد که چنین رویکردی در بین سازندگان پساحقیق رایج‌تر باشد.

بنابراین، انتخاب روان‌شناسی گفتمانی به‌عنوان روش این تحقیق نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند زیرا حقیقت را «برساخته‌ای» گفتمانی می‌داند و به نقش فعال مخاطب در به‌کارگیری ارزش‌ها و «کارگان‌های تفسیری»^۲ در تعاملات اجتماعی تأکید فراوانی می‌کند. این در حالی است که پژوهش‌هایی که با رویکردهای روان‌شناسی سیاسی نسبت به پساحقیقت انجام شده است، بنا به تعریف، لزوماً بر جنبه‌های شناختی این پدیده تمرکز کردند. متأسفانه در همان تمرکز شناختی نیز ما شاهد کار آزمایشگاهی دقیق و قابل تکرار نبودیم؛ به عبارت دیگر، صرف اینکه پذیرش پساحقیق (که بار هیجانی دارند) رابطه‌ای منطقی با هیجانی بودن مخاطبان دارد، فرض بر تعیین‌کنندگی برانگیختنی هیجانی گذاشته شده است. ما تلاش خواهیم کرد که با مثلث‌بندی چند داده هیجانی، ابتدا صحت فرضیه غالب در ادبیات تحقیق را بیازماییم و سپس نگاهی برساخت‌گرایانه به پدیده پساحقیق داشته باشیم و مسئله را نه با یک ساده‌سازی تحقیرگرانه و صرفاً شناختی، بلکه از نگاه جامعه هدف پساحقیق ببینیم.

1. Jonathan Mair

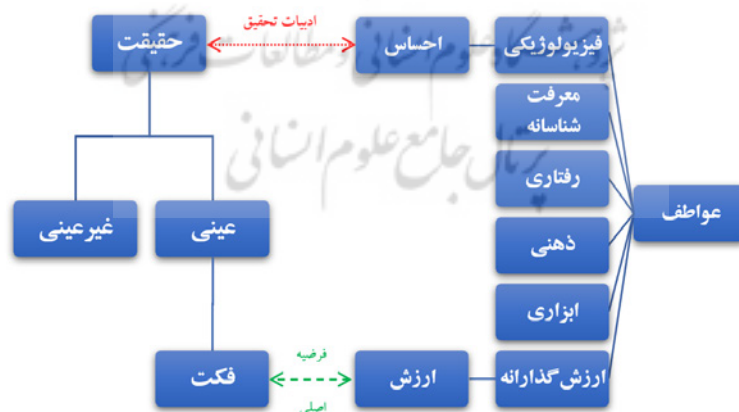
2. Interpretative Repertoires

۳. چارچوب نظری

مارتا نوسبام از جمله نظریه‌پردازان مکتب «نظریه شناختی ارزش‌گذارانه هیجانات»^۱ است که مهم‌ترین عنصر هیجانات را قضاوت ارزشی مستتر در آنها می‌دانند. تز اصلی نوسبام در کتاب «تلاطم افکار»^۲ آن است که هیجانات، بیش از هر چیز «ارزیابی‌ها یا قضاوت‌هایی از ارزش هستند که برای چیزها و افرادی خارج از کنترل شخص، اهمیتی والا از نظر میزان ایجاد شکوفایی در زندگی خود شخص قائل می‌شوند» (Nussbaum, 2001: III).

با استفاده از نظریه نوسبام به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق، به تحلیل این شکاف در ادبیات تحقیق خواهیم پرداخت که تقریباً تمام نظریه‌پردازان، پژوهشگران و روزنامه‌نگارانی که به ماهیت پدیده «پساحقیقت»^۳ می‌پردازند، دیدگاه تقلیل‌گرایانه‌ای به هیجانات دارند؛ به این گواه که در تعریف پساحقیقت، اغلب از واژه «احساس»^۴ استفاده می‌کنند که به‌معنای تغییر در شرایط فیزیکی بدن است. آن‌ها پساحقیقت را شبه‌حقیقتی «برگرفته از یک احساس درونی و نه حقایقی شناخته‌شده» می‌دانند، در حالی که از نظر فنی صحیح‌تر است هنگام بحث درباره پساحقیقت، به «هیجانات»^۴ بپردازیم. برخلاف احساسات که صرفاً فیزیولوژیک هستند (همانند احساس تپش قلب یا لرز)، هیجانات (همانند خشم و ترس که به ترتیب، هرکدام گاه با دو احساس ذکر شده همراه هستند و گاه با احساسات دیگر) جنبه‌های مختلفی دارند از قبیل ارزش‌گذارانه، فیزیولوژیک، معرفت‌شناسانه، رفتاری، ذهنی و ابرازی.

در ادبیات فعلی، بحث درباره پساحقیقت عملاً حول دوگانه حقیقت در برابر احساس می‌گردد، اما اگر بر جنبه ارزش‌گذارانه هیجانات تأکید کنیم و همچنین اصطلاح دقیق‌تر «فکت» (واقعیت) را به جای «حقیقت» بنشانیم، کانون بحث به دوگانه فکت در برابر ارزش تغییر می‌یابد (نگاه کنید به مدل شماره ۱). در نتیجه، مشخص می‌شود که برای اعلام «مرگ حقیقت» (Brill, 2024: Chapter 15) یا «گذر از حقیقت» بسیار زود است، زیرا دوگانه «فکت و ارزش»، دوگانه‌ای پذیرفته‌شده و توجیه‌پذیر است و قدمتی بسیار طولانی‌تر از پساحقیقت دارد.



مدل شماره ۱. تفاوت دوگانه تحلیلی متداول در ادبیات تحقیق (میان حقیقت و احساس) با دوگانه تحلیلی مقاله (میان ارزش و فکت)

1. Cognitive-Evaluative Theory of Emotions
2. *Upheavals of Thought* (2001)
3. Feeling
4. Emotions

این، پاسخی «شناخت‌گرایانه»^۱ و نظری به ماهیت پدیده پسا حقیقت بود. اگر بتوانیم پاسخی «برساخت‌گرایانه»^۲ نیز پیدا کنیم، قوت فرضیه ما به مراتب بیشتر می‌شود. بدین منظور، به انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مخاطبان پسا حقایق و تحلیل گفتمانی متون مصاحبه‌ها خواهیم پرداخت.

۴. روش‌شناسی

۴-۱. روان‌شناسی گفتمانی

در این پژوهش از طرفی، با استفاده از روش کیفی تحلیل گفتمان و به‌ویژه یکی از مکاتب زیرمجموعه آن یعنی روان‌شناسی گفتمانی، در پی آزمودن فرضیه اصلی تحقیق با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر خواهیم آمد؛ البته در واقع، طبق دستورالعمل‌های تحلیل گفتمان، فرضیه مقاله به شکل مبسوط آن هنگام تحلیل متون شکل گرفت. از طرف دیگر، با جمع‌آوری داده‌های هیجانی کمی و کیفی از قبیل ضربان قلب، زبان بدن و خوداظهاری و سپس «مثلث‌سازی»^۳ آن‌ها با دو اولویت‌بندی متفاوت، فرضیه غالب در ادبیات تحقیق را می‌آزماییم.

تحلیل گفتمان، روشی برای تحلیل زبان در زمینه اجتماعی آن است و «روان‌شناسی گفتمانی، رویکردی از روان‌شناسی اجتماعی است که نوعی تحلیل گفتمان را توسعه داده است تا راه‌هایی را بررسی کند که افکار، هیجانات و خودهای افراد شکل می‌گیرند و از طریق تعامل اجتماعی متحول می‌شوند» (JøR- gensen & Phillips, 2002: 7). بنابراین تمرکز روان‌شناسی گفتمانی بر افراد است، هم به‌عنوان سازنده‌های گفتمان و هم به‌عنوان برساخته‌های گفتمان. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، روان‌شناسی گفتمانی بر پایه نوعی «برساخت‌گرایی اجتماعی» است که در تضاد با «شناخت‌گرایی»^۴ مطرح شده است. در رویکردهای شناخت‌گرایانه به زبان، زبان بیان‌شده یا نگاشته‌شده را به‌مثابه انعکاسی از دنیای خارج یا محصول بازنمایی‌های ذهنی از این دنیا در نظر می‌گیرند (Edwards & Potter, 1992: 8). در حالی که روان‌شناسی گفتمانی، زبان بیان‌شده یا نگاشته‌شده را به‌مثابه ساخت‌هایی از دنیا می‌بیند که به‌سوی شکل پویایی از کنش اجتماعی جهت‌گیری دارد و هویت‌ها، روابط اجتماعی و فهم ما از جهان را شکل می‌دهد. بنیان‌گذاران روان‌شناسی گفتمانی یعنی «جاناتان پاتر»^۵ و «مارگارت وِترِل»^۶، اصطلاح «کارگان تفسیری» را ابداع کردند تا بر انعطاف‌پذیر و پویا بودن زبان در کاربرد روزمره آن تأکید کنند. پاتر و وِترِل توضیح دادند که منظور آن‌ها از کارگان تفسیری «خوشه‌های قابل تشخیصی از اصطلاحات، توصیفات و آرایه‌های ادبی است که اغلب حول استعاره‌ها یا تصاویر زنده گرد هم آورده می‌شوند» (Wetherell and Potter, 1992: 90) — همانند رقصنده‌ای که حرکات مختلفی را بلد است و بسته به فضای آهنگ، آن‌ها را به ترتیب دلخواهش به‌مثابه منابعی استفاده می‌کند.

1. Cognitivist
2. Constructivist
3. Triangulation
4. Cognitivism
5. Jonathan Potter
6. Margaret Wetherell

از طرف دیگر، پاتر و وترل معتقدند که «خود» همه ما از چندین هویت (مثلاً مسلمان، ایرانی، دانشگاهی، دمکرات، کارگر و ...) تشکیل شده که برگرفته از موقعیت ما در گفتمان‌هاست. در نتیجه، با تغییر گفتمان‌ها و کارگان‌های تفسیری مورد استفاده ما در حین و بین تعامل‌های اجتماعی‌مان، هویت ما نیز در حال تغییر است (Taylor, 2001: 210). بنابراین افراد از کارگان‌ها به‌مثابه منابعی انعطاف‌پذیر برای تعامل اجتماعی و برساختن نسخه‌هایی از واقعیت استفاده می‌کنند که موقعیت گفتمانی هویت ما را تقویت کنند. گفتمان، جهانی را خلق می‌کند که برای گوینده یا نویسنده، حقیقی به‌نظر می‌رسد و هر داده‌ای خلاف آن را به‌سختی می‌پذیرد.

۴-۲. پیش‌آزمون

برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان ایرانی نیاز بود تا مجموعه‌ای از پس‌احقایق به‌زبان فارسی تهیه شود که مخاطبان ایرانی با پس‌زمینه و کلیات آن پس‌احقایق آشنا باشند. بنابراین، پژوهشگر فهرستی از ۳۰ خبر جعلی درباره سیاست داخلی و خارجی ایران تهیه کرد که دارای این خصوصیات هستند: هیچ کدام ساخته ذهن پژوهشگر نیستند و در دنیای واقع منتشر شده بودند، نسبتاً قابل‌باور هستند، توسط تحریریه وبسایت فکت‌نامه راستی‌آزمایی شده‌اند و در نهایت، دارای محرک‌های هیجانی هستند. سپس، این ۳۰ خبر جعلی در لایه ۲۰ خبر دیگر به‌صورت تصادفی، ولی یکسان برای همه شرکت‌کنندگان گنجانده شد. این دسته ۲۰ موردی از اخبار برخلاف دسته دیگر، مبتنی بر فکت‌ها بودند تا مصاحبه‌شوندگان بتوانند الگویی از اخبار جعلی را تشخیص دهند. به مدت ۴۵ روز، آن فهرست نهایی ۵۰ موردی در پیمایشی آنلاین در سایت porsline.ir با شرکت ۳۷۰ مصاحبه‌شونده منحصربفرد به آزمون گذاشته شد. هدف از انجام پیش‌آزمون، این بود که تعدادی از آن ۳۰ خبر جعلی که از نظر اکثریت شرکت‌کنندگان فارسی‌زبان پیش‌آزمون باورپذیر نیستند (و بنابراین، شرط اول پس‌احقیقت بودن را ندارند)، از فهرست نهایی اخبار جعلی — که در مصاحبه اصلی نیمه‌ساختاریافته پیش روی مصاحبه‌شوندگان قرار داده خواهد شد — کنار گذاشته شود.

شروط دیگر پس‌احقیقت بودن یک خبر آن است که بتواند هیجانات مخاطب را برانگیزد و با حقایق و فکت‌های شناخته‌شده نیز تطابق صد درصدی نداشته باشد. پژوهشگر سعی کرد این دو شرط را شخصاً در انتخاب فهرست ۳۰ تایی اولیه رعایت کند. برای برآورده کردن شرط اول، پژوهشگر به دانش خود از سیاست و جامعه ایران و آموزه‌های چارچوب نظری مقاله رجوع کرد و سعی کرد هیجانات شخص خود را تا حد امکان در انتخاب اخبار دخالت ندهد. برای برآورده کردن شرط دوم نیز وی اخبار نامنتطب با فکت‌های شناخته‌شده که در کمتر از ۱۰ سال گذشته در رسانه‌های رسمی و غیررسمی فارسی‌زبان منتشر شده بودند را از بانک راستی‌آزمایی‌های وبسایت فکت‌نامه گلچین کرد. در نهایت، پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از پیش‌آزمون، ۱۰ پس‌احقیقت که اکثریت شرکت‌کنندگان آن‌ها را باور کرده بودند انتخاب شدند تا شاکله اصلی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را شکل دهند. ۱۰ خبر واقعی که اکثریت شرکت‌کنندگان آن‌ها را باور نکرده بودند نیز برای گنجانیدن

در لابه‌لای پساحقایق انتخاب شد تا اولاً مصاحبه‌شوندگان در مرحله بعد بتوانند الگویی از جعلی بودن اخبار را تشخیص دهند و ثانیاً شاید از خلال نظرات مصاحبه‌شوندگان در مورد آن‌ها، نکات بیشتری آشکار شود.

۴-۳. مصاحبه نیمه ساختاریافته

در این مرحله، به‌منظور آزمون فرضیه غالب در ادبیات تحقیق و همچنین کشف و آزمون فرضیه محقق، مصاحبه‌ای با ۱۲ نفر از مردم عادی ایران ترتیب داده شد. تعداد نمونه در این مصاحبه در مقایسه با پیش‌آزمون به میزان قابل توجهی کاهش یافت. دلیل چنین انتخابی این بود که به‌قول پاتر و وِترِل که مبدعان روش تحقیق روان‌شناسی گفتمانی هستند، در این روش «ما درباره استفاده از زبان کنجکاو هستیم و نه درباره مردمی که زبان را تولید می‌کنند و چون برخی الگوهای زبان‌شناختی کلان احتمالاً از تعداد کمی از افراد استخراج می‌شود، نمونه‌های کوچک یا مصاحبه‌های اندک عموماً کفایت می‌کنند» (Potter & Wetherell, 1987: 161).

با این حال، نهایت تلاش انجام گرفت که «نمونه‌گیری در دسترس^۱» ما از نظر آماری نیز معرف کل جامعه ایران باشد و از تمام اقشار و گروه‌های اجتماعی جامعه که دانشی ابتدایی از موضوعات سیاسی روز دارند، نمایندگانی به تعداد متناسب حضور داشته باشند. از آنجا که ما به دنبال کشف الگوهای زبان‌شناختی پرتکرار بودیم، اظهارات مصاحبه‌شوندگانی که تحصیلات بالاتر داشتند را بر اظهارات سایرین برتری خاصی ندادیم، هرچند که از تحلیل گفتمانی صحبت‌های عمیق‌تر با همین دسته از افراد بود که فرضیه پژوهش آشکار گشت و کدگذاری اولیه شد.

برای آن که اثر منفی کوچک بودن نمونه را خنثی کنیم، سه داده عاطفی، پاسخ‌هایی به دو پرسشنامه و متون یک مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای ۲۰ خبر از هر مصاحبه‌شونده استخراج شد تا به‌اصطلاح تغییری از قلم نیفتد. بنابراین، هرچند که نمونه تحقیق کوچک است، باور داریم که وسعت تحقیق نیز آن را جبران می‌کند. این داده‌های متنوع و فراوانی که جمع‌آوری شدند، شاید هر کدام به‌تنهایی می‌توانستند موضوع پژوهش‌های مجزایی باشند. به‌صورت مشخص، مصاحبه‌کننده ۲۰ خبر استخراج شده از پیش‌آزمون را برای هر کدام از مصاحبه‌شوندگان خواند و شش داده را از مصاحبه‌شوندگان استخراج کرد که عبارتند از: ضربان قلب (از طریق دستگاه «پالس اکسیمتر^۲» انگشتی)، زبان بدن (از طریق ضبط تصویر مصاحبه‌شوندگان و تحلیل آن)، پرسشنامه خوداظهاری تجربه هیجانات، پرسشنامه تنظیم هیجانات، نظرات مصاحبه‌شوندگان نسبت به باورپذیری اخبار و نظرات مصاحبه‌شوندگان نسبت به سؤال‌های فرعی. هدف این مصاحبه نیز کشف عامل (یا عواملی) بود که در پذیرش اخبار جعلی (یا عدم پذیرش اخبار غیرجعلی) از سوی اغلب مخاطبان نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا می‌کند.

1. Convenience Sampling
2. Pulse Oxymeter

۵. بحث و تحلیل یافته‌ها

۵-۱. ضربان قلب، زبان بدن و خوداظهاری

همان‌طور که گفته شد، فرضیه غالب در ادبیات تحقیق این است که پساحقایق به گونه‌ای نوشته می‌شوند که بتوانند ما را از نظر هیجانی برانگیزند و در نتیجه، پذیرش آن‌ها را راحت‌تر کنند. در این فرضیه، موفقیت کنونی پساحقایق در فراگیر شدن به ما هشدار می‌دهد که دیگر ارجاع به حقیقت، ملاک پذیرش یک خبر نیست.

یکی از روش‌های تشخیص برانگیختگی هیجانی، افزایش یا کاهش ضربان قلب است. انتظار می‌رود که با شنیدن پساحقیقتی که بار هیجانی بالایی دارد، ضربان قلب مصاحبه‌شوندگان ما سیری صعودی یا نزولی را طی کند و نشان دهد که فرد به مرور بیشتر و بیشتر در تله هیجانی آن پساحقیقت گرفتار می‌شود و خود را بیشتر و بیشتر تحریک می‌کند. تعریق پوست یکی دیگر از شاخص‌های فیزیولوژیک تشخیص هیجانات است که دقت کمتری نسبت به ضربان قلب دارد و در این مصاحبه ثبت نشد.

البته شاخص ضربان قلب، هنوز نمی‌تواند به‌تنهایی ملاک خوبی برای تشخیص هیجانات باشد و به همین دلیل است که داده‌های آن را در کنار داده‌های دو شاخص زبان بدن و خوداظهاری تحلیل کردیم. خنده و لبخند، که اغلب نشانه از عدم پذیرش خبر دارد، پراستفاده‌ترین علایمی بود که با مشاهده دقیق رفتار و حرکات بدن مصاحبه‌شوندگان ثبت شد. دلیل آن نیز واضح است: بسیاری از ما یاد گرفته‌ایم که در موقعیت‌های جدی یا حساس، زبان بدن خود را کنترل کنیم که نظر واقعی ما فاش نشود ولی شنیدن خبری که باور آن برایمان غیرممکن باشد، خنده یا لبخند به لبانمان می‌آورد. عجیب نیست اگر مصاحبه‌شونده‌ای که در پرسشنامه تنظیم هیجانات ما نمره بالایی را نسبت به پژوهش معیار «جیمز گروس»^۱ و «الیور جان»^۲ در سال ۲۰۰۳ کسب کرده است، بتواند تغییرات زبان بدن خود را مهار کند اما ضربان قلب و به‌ویژه خوداظهاری هنوز می‌توانند شاخص‌های خوبی باشند که او در حال تجربه هیجانات خاصی است.

برای تأیید فرضیه غالب در ادبیات تحقیق، این معیار را انتخاب کردیم که در مواجهه با یک پساحقیقت، فرد اولاً آن پساحقیقت را بپذیرد و ثانیاً حداقل دو شاخص از سه شاخص فوق (یعنی ضربان قلب، زبان بدن و خوداظهاری) نشان از تجربه یک هیجان دهند. در مجموع، ۱۰ پساحقیقت یکسان برای ۱۲ مصاحبه‌شونده هر بار خوانده شد. بنابراین، برای اثبات فرضیه غالب در ادبیات تحقیق، انتظار می‌رود که درصد قابل توجهی از این ۱۲۰ خوانش نشان دهد که مخاطبان از نظر هیجانی درگیر شده‌اند. در غیر این صورت، مجبور هستیم که فرضیه تعیین‌کنندگی هیجانات را رد کنیم.

از آن جا که زبان بدن اکثر مصاحبه‌شوندگان تا حد زیادی تحت کنترل آن‌ها بود، دو اولویت‌بندی ممکن برای تصفیه داده‌های دو شاخص دیگر داشتیم. در اولویت‌بندی اول ما، اولین ملاکی که تعیین می‌کند تمام داده‌های هیجانی مربوط به کدام خبر می‌تواند فرضیه غالب در ادبیات تحقیق را ثابت کند،

1. James Gross
2. Oliver John

ضربان قلب مصاحبه‌شوندگان بود. در ادبیات تحقیق هیجانات گفته می‌شود که اگر ضربان قلب فرد، یک افزایش یا کاهش حداقل ۱۰ درصدی نسبت به ضربان قلبش در حالت استراحت نشان داد، فرض را بر آن باید گرفت که وی در حال تجربه یک هیجان ضعیف‌تر است. بنابراین، پس از آن که مشاهده کردیم شرط افزایش یا کاهش حداقل ۱۰ درصدی ضربان قلب توسط یک مصاحبه‌شونده در مواجهه با یک پساحقیقت برآورده شد، سایر داده‌های هیجانی او در مورد همان خبر را در جدول زیر بی‌کم و کاست می‌آوریم.

نام و شماره مصاحبه شونده	شماره خبر	خبر جعلی	پذیرش خبر	افزایش / کاهش ضربان قلب	تغییر در زبان بدن	خوداظهاری تجربه هیجانات	توانایی تنظیم هیجانات
شاملو (۹)	۵	✓	✓	✓ (افزایش ۹ واحدی)	X	غم زیاد، خشم زیاد، بی‌زاری زیاد	متوسط بالا
مددی (۷)	۱۱	✓	✓	✓ (کاهش ۹ واحدی)	X تأمل و عدم اطمینان	—	بالا
دادمان (۱۱)	۱۱	✓	✓	✓ (کاهش ۱۱ واحدی)	— (اجازه ضبط تصویر داده نشد)	هیجان‌زدگی کم، افتخار کم	متوسط بالا
محمدی (۱)	۱۲	✓	✓	✓ (کاهش ۷ واحدی)	X	غم زیاد، خشم زیاد، ترس زیاد، بی‌زاری زیاد	متوسط بالا
شاملو (۹)	۱۴	✓	✓	✓ (کاهش ۷ واحدی)	X	شادی زیاد، هیجان‌زدگی زیاد، افتخار زیاد، غم زیاد	متوسط بالا

متوسط بالا	شادی کم، هیجان زدگی کم، افتخار زیاد	X	✓ (کاهش ۹ واحدی)	✓	✓	۱۴	دادمان (۱۱)
بالا	هیجان زدگی کم، غم کم، خشم کم، ترس کم، بیزاری زیاد	X	✓ (کاهش ۱۰ واحدی)	✓	✓	۱۴	آیتی (۱۲)
بالا	شادی کم، هیجان زدگی کم، غم کم، ترس کم	X	✓ (کاهش ۷ واحدی)	✓	✓	۵۱	سرمد (۱۰)
متوسط بالا	هیجان زدگی کم، غم زیاد، خشم زیاد، ترس زیاد، بیزاری کم	X	✓ (کاهش ۹ واحدی)	✓	✓	۱۷	دادمان (۱۱)
متوسط بالا	غم زیاد، خشم کم	X	✓ (افزایش ۸ واحدی)	✓	✓	۱۸	شاملو (۹)
بالا	شادی زیاد، هیجان زدگی کم، افتخار زیاد، غم کم، خشم کم	X	✓ (افزایش ۱۳ واحدی)	✓	✓	۱۸	آیتی (۱۲)

جدول ۱. داده‌های تأییدکننده فرضیه غالب در ادبیات تحقیق با شرط تغییر معنادار در ضربان قلب

همانطور که مشاهده می‌شود جدول فوق فقط ۱۱ ردیف اصلی دارد. به عبارت دیگر، از بین ۱۲۰ مواجهه با پساحقایق (۱۰ پساحقیقت برای ۱۲ نفر)، فقط ۱۱ مواجهه تأییدکننده فرضیه غالب در ادبیات تحقیق بودند زیرا هم شرط اول تغییر معنادار در ضربان قلب و هم شرط دوم تأیید مصاحبه‌شونده به تجربه هر گونه هیجانی را برآورده کردند. اغلب اخبار (چه پساحقایق و چه اخبار غیرجعلی) نتوانستند شرط افزایش یا کاهش ۱۰ درصدی ضربان قلب را محقق کنند. برخی از پساحقایق، نتوانستند این شرط را محقق کنند اما مصاحبه‌شونده آن پساحقیقت را باور نکرد و بنابراین اگر هیجانی هم در این موارد تجربه شده بود، فرضیه غالب را تأیید نکرد. در تعداد معدودی از سؤالات نیز دستگاه پالس اکسیمتر، ثبت ضربان قلب را به دلایل

نامعلوم برای لحظاتی متوقف کرد و بنابراین شاید بتوان ادعا کرد که احتمالاً مواردی که فرضیه غالب را تأیید می‌کردند، در واقع عددی نزدیک‌تر به ۱۵ یا حتی ۲۰ مورد باید بوده باشد؛ با این حال، حتی حدس خوش‌بینانه ۲۰ مورد نیز برای اثبات آن فرضیه به هیچ وجه کافی نیست.

نکته قابل توجه دیگر آن است که در هیچ کدام از این ۱۱ مورد، زبان بدن مصاحبه‌شوندگان حکایت از هیچ هیجانی نداشت. البته مقداری از این اتفاق، با توجه به نمرات مصاحبه‌شوندگان فوق در پرسشنامه تنظیم هیجانات قابل توجیه است و باقی را شاید بتوان به حساب آن گذاشت که بعضی اخبار، جدی‌تر یا خشک‌تر از آن هستند که همیشه بلااستثنا بر حرکات چهره و بدن مصاحبه‌شوندگان تأثیر مشخصی بگذارند. از طرف دیگر، ۱۱ مورد، نمونه بسیار کوچک‌تری از آن است که با اتکا به آن، بتوان زبان بدن را شاخص ضعیفی از تجربیات هیجانی خواند؛ بنابراین، صرفاً باید گفت که نمی‌توان با اطمینان خیلی بالایی ادعا کرد که به محض شنیدن اخبار در این ۱۱ مورد، مصاحبه‌شوندگان ما هیجاناتی را تجربه کرده‌اند زیرا یکی از شاخص‌های ما تغییری ثبت نکرد.

حال اگر در اولویت‌بندی دوم، خوداظهاری را به جای ضربان قلب، به مثابه اولین ملاک بررسی داده‌ها در نظر بگیریم، تا چه حد فرضیه غالب در ادبیات تحقیق تأیید یا رد می‌شود؟ به منظور رسیدن به پاسخ این سؤال، ابتدا به صورت قراردادی شرط می‌گذاریم که فقط خوداظهاری‌هایی را کافی حساب کنیم که مصاحبه‌شونده در آن‌ها اعلام کند پس از شنیدن آن پساحقیقت، هر سه هیجان مثبت پرسشنامه (یعنی شادی، هیجان‌زدگی و افتخار) یا سه هیجان از چهار هیجان منفی پرسشنامه (یعنی غم، خشم، ترس و بی‌زاری) را در حد زیادی تجربه کرده است و همچنین آن پساحقیقت توسط او پذیرفته شده است. همچنین، برخلاف جدول بالا، از لحاظ کردن خوداظهاری‌هایی که میزان تجربه هیجانات را فقط «کم» اعلام می‌کنند، خودداری می‌کنیم زیرا اگر واقعاً مصاحبه‌شونده‌ای سه هیجان را در حد «زیاد» تجربه کند ولی این واقعیت، خود را در ضربان قلب یا زبان بدن او نشان ندهد، به طریق اولی نمی‌توان به مثلث‌سازی خوداظهاری‌هایی که هیجانات را در حد «کم» اعلام می‌کنند نیز اعتماد کرد.

با حساب هر ۱۰ خبری که ادعای جعلی داشتند، دیدیم که اگر خوداظهاری را به جای ضربان قلب، به مثابه اولین ملاک و پیش شرط در نظر بگیریم، فقط دو داده تأییدکننده فرضیه غالب در ادبیات تحقیق هستند. به عبارت دیگر، وقتی فقط داده‌هایی اخباری را بررسی کردیم که مصاحبه‌شونده پس از شنیدن آن اخبار، سه هیجان را در حد زیادی تجربه کرده است و همچنین خبر جعلی مد نظر ما نیز توسط او پذیرفته شده است، ضربان قلب آقای شاملو پس از شنیدن خبر شماره ۱۴ و ضربان قلب آقای دادمان پس از شنیدن خبر شماره ۱۷ تنها داده‌هایی بودند که تأیید کردند تحریک هیجانی می‌تواند بر پذیرش اخبار جعلی از طرف مخاطبان عام تأثیر بگذارد. بنابراین و پس از بررسی تمام داده‌های مصاحبه‌ها با دو اولویت‌بندی متفاوت، می‌توان با قطعیت گفت که تعداد داده‌هایی که بتواند فرضیه غالب در ادبیات تحقیق مبنی بر تعیین‌کنندگی هیجانات در پذیرش اخبار سیاسی جعلی را تأیید کند، بسیار بسیار کم‌تر از میزان قابل قبول است و این فرضیه، مردود است.

۵-۲. تحلیل گفتمان مصاحبه‌ها

پس از رد فرضیه غالب در ادبیات تحقیق در بخش قبلی، نوبت به آزمون فرضیه پژوهشگر با استفاده از روش روان‌شناسی گفتمانی می‌رسد. طبق قاعده مبسوط این فرضیه، باید در تعداد چشمگیری از مواردی که مصاحبه‌شونده صحت یک پساحقیقت را پذیرفته است، یکی از هویت‌های وی (که ارزش‌های متناظر خاصی را می‌طلبد) توسط آن پساحقیقت به چالش کشیده شده یا تأیید شده باشد و سپس وی در دفاع از آن ارزش یا تأکید بر آن ارزش، با استفاده از کارگان‌های تفسیری و جملاتی که کارکردهای متنوع و عموماً اقناعی دارند، نسخه‌ای از واقعیت را بر ساخته باشد که قدرت توجیه‌کنندگی موضع ارزشی خود را دارد.

در این نسخه‌های بر ساخته‌شده، از داده‌های متناقض و در دسرساز چشم‌پوشی می‌شود و چشم‌اندازهای رقیب در حاشیه قرار می‌گیرند و ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و باورهای مصاحبه‌شونده تبلیغ می‌شوند. برانگیختگی هیجانات مصاحبه‌شونده لازم نیست اما در صورتی که برانگیخته‌شدن هیجانات واضح باشد، می‌توان این را —طبق چارچوب نظری مقاله— نشانه دست گذاشتن آن پساحقیقت بر یکی از ارزش‌های مصاحبه‌شونده دانست؛ به عبارت دیگر، هیجانات مصاحبه‌شونده یا می‌توانند به وضوح برانگیخته شوند، یا می‌توانند با تنظیم‌گری، مخفی نگه داشته شوند یا می‌توانند اصلاً برانگیخته نشوند ولی هیچ کدام از این احتمالات، ناقض فرضیه ما نیست. فقط نداشتن قدرت تبیین‌کنندگی در تمام یا اکثر موارد است که فرضیه ما را رد می‌کند.

با این حال، تحلیل گفتمانی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نشان داد که تقریباً در تمام دفعاتی که مصاحبه‌شوندگان یک پساحقیقت را پذیرفتند و از دادن پاسخ مبسوط درباره دلایل پذیرش آن پساحقیقت طفره نرفتند، هر پنج عامل ارزش‌ها، موقعیت‌های سوژه در طیف‌های هویتی، کارکردها، کارگان‌های تفسیری و مهم‌تر از همه، بر ساخته شدن نسخه‌ای از واقعیت از خلال جملاتشان قابل استخراج است و یک مجموعه توجیهی منسجم و کارآمد را می‌سازد. به عبارتی، مصاحبه‌شوندگان از الگوهای زبانی و فرهنگی مشترک میان خود و مصاحبه‌کننده به‌نحو قانع‌کننده‌ای استفاده کردند تا بر این نکته پوشش بگذارند که دلیل پذیرش پساحقیق از طرف آن‌ها نه برانگیختگی هیجانی و نه انسجام معنایی و باورپذیری صحت اخبار، بلکه این است که آن‌ها هویت‌های خاصی دارند که نباید ارزش‌های آن هویت‌ها و در نتیجه، خود آن هویت‌ها زیر سؤال برود.

به‌عنوان نمونه، به تحلیل دو گزیده از مصاحبه‌ها توجه فرمایید که خبر توسط مصاحبه‌شونده پذیرفته شده است. اما پیش از آن، شاید واجب باشد علائم به کار رفته در متون پیاده‌سازی شده را مرور کنیم. این علائم تا حد زیادی الهام گرفته از مدل «گیل جفرسون»^۱ و همکارانش بود که در سال ۱۹۷۴ برای ساماندهی متونی ابداع کردند که مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده ممکن است در میان حرف یکدیگر بپرند (Jefferson et al., 1974). با این حال، این مدل برای زبان فارسی و نیازهای این پژوهش شخصی‌سازی شد که نتیجه آن را در جدول زیر می‌بینید. همچنین، تغییرات ضربان قلب مصاحبه‌شوندگان در حین خوانده شدن اخبار را به‌صورت بالانویس می‌توانید در لابه‌لای متن اخبار ببینید. خوداظهاری مصاحبه‌شوندگان در

1. Gail Jefferson

مورد هیجاناتی که با شنیدن آن خبر تجربه کرده‌اند نیز بلافاصله پس از متن خبر آورده شده است.

(.)	نقطه درون پرانتز یعنی مکثی در مکالمه ایجاد شده است.
(())	عبارت درون پرانتزهای دوتایی یعنی یک فعالیت غیرکلامی نظیر ((لبخند)) اتفاق افتاده است.
-	خط تیره یعنی مکالمه به نحوی ناگهانی توسط کلمه دیگر یا صدایی قطع شده است.
:	دونقطه در میان یا انتهای کلمه یعنی سخنگو مصوت قبلی را کشیده است.
(حدس)	کلمات داخل پرانتز یعنی پیاده کننده حدس می‌زند که این کلمات، از جمله سخنگو حذف شده است و نبود این کلمات، ممکن است باعث کج فهمی خواننده شود.
زیرخط	زیرخط یعنی این کلمه با فشار بیشتری تلفظ شده و بر آن تأکید صورت گرفته است.
{ }	دو ابرو یعنی طرف دیگر مصاحبه، سخن کوتاهی گفته یا سؤال کوتاه جدیدی مطرح کرده است.
(())	جمله میان گیومه یعنی نقل قولی از طرف سوم شخص و غایبی از داستان در فاصله بین گیومه باز و گیومه بسته، شروع و پایان یافته است.

جدول ۲. معنای علائم به کار رفته در متون پیاده‌سازی شده

گزیده ۱.

خبر ۱.^{۵۹} خبرگزاری ایرنا نوشت: ایران با صعودی ۳ پله‌ای در رده‌بندی تولیدکنندگان^{۶۰} بزرگ خودرو، از انگلیس پیش افتاد. ۶۱ بعد از مکثی غیرقابل انکاس
محمدی: ((خنده به محض شنیدن خبر))

شادی	هیجان زدگی	افتخار	غم	خشم	ترس	بیزاری
زیاد	هیچی	هیچی	هیچی	زیاد	هیچی	هیچی

جدول ۳. هیجانات تجربه‌شده توسط آقای محمدی پس از شنیدن خبر شماره ۱

مظفری: ... کشوری آگه بخواد جزو تولید کنندگان بزرگ خودرو باشه، اصلاً صنعت خودروش باید چه خصوصیتی داشته باشه؟ کمیت ملاکه؟ کیفیت ملاکه؟ یا هر دو؟
محمدی: هر دوعه. آخه شما مثلاً نگاه کن ما توی ایران که اصلاً خودروساز که نداریم. ما همش

موتناژ کاریم. ما مثلاً پراید رو- من نمی‌دونم شما یادتونه (یا نه) سال ۷۴ بود یا ۷۵ بود که اولین مدلش از کره اومد که Kia بود. من قشنگ یادمه. اون موقع تازه داشتیم می‌رفتیم دانشگاه. همسایه‌مون خریده بود. اون وضعش هم خوب بود. مثلاً اون موقع اولین بار من کولر ماشین دیدم ((لبخند)). گفتم «اه::: کولر:::». تابستون بود. زد. دیدیم چه خنکه. بعد بعداً که گذشت به مرور زمان همه انگار یادشون میره که آقا اصلاً پراید کلیتش وارداتی بود (و) بعد ما آوردیم اینجا لختش کردیم دیدیم «عه؟ مثلاً این قطعه‌ش رو بدیم این یکی بسازه، اون قطعه‌ش رو این بسازه» بعد اوایل یه مدت موتورش هم از اونجا میومد. بعد گفتیم «آقا ول کن. خودمون یه چیزی سَمبَلِش می‌کنیم دیگه» (و) این رو ساختند که بعد اون بیسش رو از اونجا کپی کردند، بدنه‌ش رو هم که خب از اون جا بود (و) فقط خودمون اومدیم با اون صنعت فولادی که داشتیم شروع کردیم ورقه‌های بدنش رو زدن که ابتدا یه کیفیتی داشت و بعد خرد خرد همینجوری اومد پایین رسید به اون جایی که مثلاً با یه انگشت کاپوتش میره توی درش قُر میشه. ((لبخند تلخ)) بعد دیدیم که نه ما توی صنعت خودروسازی فعلاً حرفی برای گفتن نداریم چون نه علمش رو داشتیم، نه اصلاً وارد این عرصه شدیم که حرفی برای گفتن داشته- ما فقط تنها چیزی که الان می‌تونیم بگیم درباره ایران اینه که ما یک سری پالایشگاه نفت داریم که اون تکنولوژی‌ش هم از قدیم بوده که می‌تونیم فقط نفته رو بکشیم بالا بشکه کنیم بفروشیم. در این حد. ((لبخند))

ابتدا وجود هر پنج عامل فرضیه مبسوط را با جدا کردن قسمت‌هایی از متن که مصداق وجود هر عامل می‌باشد، نشان می‌دهیم.

(الف) ارزش‌های مصاحبه‌شونده:

۱. توانایی ساخت خودرو (در مقایسه با موتناژ خودرو)

محمدی: آخه شما مثلاً نگاه کن ما توی ایران که اصلاً خودروساز که نداریم. ما همش موتناژ کاریم.

۲. «سَمبَل کاری» نکردن

محمدی: آقا اصلاً پراید کلیتش وارداتی بود (و) بعد ما آوردیم اینجا لختش کردیم دیدیم «عه؟ مثلاً این قطعه‌ش رو بدیم این یکی بسازه، اون قطعه‌ش رو این بسازه» بعد اوایل یه مدت موتورش هم از اونجا میومد. بعد گفتیم «آقا ول کن. خودمون یه چیزی سَمبَلِش می‌کنیم دیگه»

۳. حفظ کیفیت در تولید و موتناژ

محمدی: بعد اون بیسش رو از اونجا کپی کردند، بدنه‌ش رو هم که خب از اون جا بود (و) فقط خودمون اومدیم با اون صنعت فولادی که داشتیم شروع کردیم ورقه‌های بدنش رو زدن که ابتدا یه کیفیتی داشت و بعد خرد خرد همینجوری اومد پایین رسید به اون جایی که مثلاً با یه انگشت کاپوتش میره توی درش قُر میشه. ((لبخند تلخ))

(ب) موقعیت‌های هویتی سوژه:

۱. «ما موتناژکارها» = خودروسازان ایرانی که همگی موتناژکننده خودروهای خارجی هستند

محمدی: آخه شما مثلاً نگاه کن ما توی ایران که اصلاً خودروساز که نداریم. ما همش موتناژ کاریم.

۲. «خودمون» = خودروسازان ایرانی که اهمیتی به کیفیت موتناژ خود نمی‌دهند

محمدی: بعد اوایل یه مدت موتوروش هم از اونجا میومد. بعد گفتیم «آقا ول کن. خودمون یه چیزی سَمبَلش می‌کنیم دیگه» (و) این رو ساختند که بعد اون پیسش رو از اونجا کپی کردند. (پ) کارکردهای استفاده‌شده:

۱. تجربه شخصی + مقایسه + توضیح + ترغیب

محمدی: ما مثلاً پراید رو- من نمی‌دونم شما یادتونه (یا نه) سال ۷۴ بود یا ۷۵ بود که اولین مدلش از کره اومد که Kia بود. من قشنگ یادمه. اون موقع تازه داشتیم می‌رفتیم دانشگاه. همسایه‌مون خریده بود. اون وضعش هم خوب بود. مثلاً اون موقع اولین بار من کولر ماشین دیدم ((لبخند)). گفتم «اه::: کولر:::». تابستون بود. زد. دیدیم چه خنکه. بعد بعداً که گذشت به مرور زمان همه انگار یادشون میره که آقا اصلاً پراید کلّتش وارداتی بود.

۲. انتقاد + قضاوت + مقایسه + تحقیر + تهمت + مقصر دانستن + توسل به هیجانات

محمدی: بعد بعداً که گذشت به مرور زمان همه انگار یادشون میره که آقا اصلاً پراید کلّتش وارداتی بود (و) بعد ما آوردیم اینجا لختش کردیم دیدیم «عه؟ مثلاً این قطعه‌ش رو بدیم این یکی بسازه، اون قطعه‌ش رو این بسازه» بعد اوایل یه مدت موتوروش هم از اونجا میومد. بعد گفتیم «آقا ول کن. خودمون یه چیزی سَمبَلش می‌کنیم دیگه»

(ت) کارگان‌های تفسیری استفاده شده:

۱. «لخت کردن» = جدا کردن قطعات و ظواهر

«پراید» = نماد خودروی بی کیفیت و نامقاوم ایرانی

محمدی: بعد بعداً که گذشت به مرور زمان همه انگار یادشون میره که آقا اصلاً پراید کلّتش وارداتی بود (و) بعد ما آوردیم اینجا لختش کردیم.

۲. «سَمبَل کردن» = سرهم‌بندی کردن بدون توجه به کیفیت

محمدی: بعد اوایل یه مدت موتوروش هم از اونجا میومد. بعد گفتیم «آقا ول کن. خودمون یه چیزی سَمبَلش می‌کنیم دیگه» (و) این رو ساختند که بعد اون پیسش رو از اونجا کپی کردند، بدنه‌ش رو هم که خب از اون جا بود.

۳. «با یه انگشت» = با کوچک‌ترین فشار

۴. «قُر شدن» = نشان دادن نازکی و کیفیت ضعیف

محمدی: فقط خودمون اومدیم با اون صنعت فولادی که داشتیم شروع کردیم ورقه‌های بدنش رو زدن که ابتدا یه کیفیتی داشت و بعد خرد خرد همینجوری اومد پایین رسید به اون جایی که مثلاً با یه انگشت کاپوتش میره توی درش قُر میشه. ((لبخند تلخ))

(ث) نسخه‌های ساخته‌شده از واقعیت:

۱. ایرانی‌ها نه برای خودکفایی و پیشرفت، بلکه به دلایل نامشخص و دم‌دستی، اقدام به موتناژ پراید با قطعات ساخت داخل کردند و تحویل دادن جنس بی کیفیت به مشتری برایشان مهم نبوده و نیست. بنابراین، همانطور که می‌بینید از خلال پاسخ آقای محمدی (که اسم مستعار مصاحبه‌شونده شماره یک است) به یک سؤال فرعی متوجه شدیم که از نظر وی موتناژ قطعات خودرو (به‌ویژه اگر سرسری

و بدون دقت انجام شود)، ارزش پایین‌تری نسبت به ساخت یک خودروی باکیفیت دارد. اما در یک طیف هویتی که در یک سر آن ساخت خودرو، در سر دیگر عدم ساخت خودرو و جایی در میان طیف، مونتاژ خودرو قرار دارد، آقای محمدی، ما (منظور خودروسازان ایرانی است) را مونتاژکار می‌داند، آن هم مونتاژکارهایی که اهمیتی به کیفیت مونتاژ خود نمی‌دهد. بنابراین آقای محمدی از جملاتی با کارکردهای متفاوت و کارگان‌های تفسیری شناخته‌شده (نظیر نامقاوم بودن پراید در تصادفات جاده‌ای) در گفتمان ایرانی «بی‌کیفیت بودن محصولات داخلی» استفاده می‌کند تا یک ایده را به شکل‌های متنوع به مصاحبه‌کننده بقبولاند.

در نهایت، وی نسخه‌ای از واقعیت را بدون نشان دادن ذره‌ای از تردید و عدم آگاهی کامل بر ساخته می‌سازد. در نسخه محمدی از واقعیت، خودروسازان ایرانی نه از جهت رسیدن به خودکفایی در ساخت خودرو و پیشرفت کشور (یا دلایل شریف دیگر)، بلکه به دلایل نامشخص و دم‌دستی (و احتمالاً سودجویانه) اقدام به ساخت سراسری قطعات پراید در داخل کشور و تحویل دادن جنس مونتاژشده بی‌کیفیت به مشتری کردند.

خبر شماره یک، به آماری واقعی اشاره دارد اما گمراه‌کننده نوشته شده است زیرا مشخصاً اشاره نمی‌کند که ایران فقط در تعداد خودروهای ساخته‌شده در یک سال مشخص از انگلستان پیشی گرفته بود؛ گویی نویسنده خبر مشکلی ندارد اگر خوانندگان خبر، کیفیت خودروهای ساخته‌شده در ایران را بیشتر از هم‌تایان انگلیسی خود بدانند. بنابراین، اتفاقی که در اغلب مصاحبه‌ها شاهد آن بودیم این بود که مصاحبه‌شوندگانی که مشخصاً کیفیت و امنیت خودروهایی که خود و هم‌وطنانشان سوار می‌شوند برایشان ارزش و دغدغه بود، صحت خبر را همانند آقای محمدی درجا و تقریباً همیشه با خنده‌های هیستریک زیر سؤال بردند. در واقع، این طور به نظر می‌رسد که باورهای این افراد نسبت به موقعیت هویتی خودروسازان ایرانی توسط خبر به چالش کشیده شده و ارزشی که انقدر برایشان اهمیت دارد (یعنی کیفیت و امنیت خودرو) به خودروهای بی‌کیفیت و ناامن نسبت داده شده است. در نتیجه، آن‌ها بلافاصله و گاه با برانگیختگی هیجانی نسبت به این انتساب نابه‌جا واکنش نشان دادند. اگر استفاده از تجربه‌های شخصی و کارگان‌های تفسیری شناخته‌شده در آن گفتمان برای اقناع مصاحبه‌کننده کافی نمی‌بود، آن‌ها همانند آقای محمدی داستانی سر هم می‌کردند که چرا ما ایرانی‌ها به این جا رسیدیم.

این مشاهده و تحلیل پژوهشگر، انتقاد از مصاحبه‌شوندگان نیست. در مواجهه با اخباری که ارزش‌های همان مصاحبه‌شوندگان را تأیید نمی‌کرد یا زیر سؤال نمی‌برد (یا مصاحبه‌شونده متوجه چنین اتفاقی نمی‌شد)، دیده شد که مصاحبه‌شونده نیازی به استفاده از کارکردها و کارگان‌های تفسیری متنوع برای بساختن نسخه‌ای از واقعیت احساس نمی‌کرد و اغلب بدون هیچ گونه برانگیختگی و گاه با گفتن «خب که چه؟» و «اهمیت خبر رو متوجه نمیشم» از خبر گذر می‌کرد. این مسئله به‌ویژه در مورد پس‌اساحیاتی که سعی می‌کردند به یک ارزش متداول (مثل فمینیسیم برای بانوان) به‌صورت تلویحی و ناگفته اشاره کنند، مشاهده شد.

گزیده ۲.

خبر ۲. ۸۷، ۸۶، ۸۵، ۸۴ شروع صحبت ۸۳، پایان صحبت ۸۱ رضا پهلوی (ولیعهد سابق ایران) گفت: «توماس جفرسون (یکی ۸۲ از بنیانگذاران ایالات ۸۳ مکتب متحده امریکا)، برای نوشتن قوانین مملکتی امریکا از لوح کوروش الهام گرفته است.» ۸۴

راسخ: باورپذیره برای من. برای اینکه: همین الانش هم داریم می‌بینیم که مثلاً هست توی - شعر سعدی رو ما داریم در (سر در) سازمان ملل. لوح کوروش رو همین طور. می‌تونه چون قوانین خوبی بود. خیلی قشنگ بود. باورپذیر هست.

شادی	هیجان زدگی	افتخار	غم	خشم	ترس	بیزاری
زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	زیاد	زیاد

جدول ۴. هیجانات تجربه شده توسط خانم راسخ پس از شنیدن خبر شماره ۲

راسخ: (.) ترس هم به واسطه این که بعداً چی میشه، زیاده. مظفری: بعد شبیه این خبرها رو تا حالا زیاد شنیدیم که مثلاً یه چیزی هست که الان خارجی‌ها دارند، یه دستاوردی، یه داشته‌ای که قبلاً یا ما داشتیم، یا این که از ما الهام گرفتند. به نظر شما این جور خبرها رو بیشتر بشنویم یا کمتر؟

راسخ: شنیدن رو که باید بشنویم. آدم باید واقعیت‌ها ((خنده ریز)) رو بشنوه. نباید فرار بکنه ازش. امیدوارم که مثلاً واقعاً تلنگری باشه برای بعضی‌ها. بهش بخوان توجه بکنند. به اون سمت و سو برن. تغییر بدن رویه‌ها رو. ولی خب، شنیدنش غم‌انگیز هم هست دیگه. {درسته} ما دستاوردهای زیادی داشتیم که الان خودمون ((خنده تلخ ریز)) خیلی در سطح پایین هستیم (و) یا نمی‌تونیم ازشون استفاده کنیم ولی ازش بهره‌مند شدند و دارند استفاده هم می‌کنند.

الف) ارزش‌های مصاحبه‌شونده:

۱. پیروی از قوانین و گفته‌های خوب

راسخ: باورپذیره برای من. برای اینکه: همین الانش هم داریم می‌بینیم که مثلاً هست توی - شعر سعدی رو ما داریم در (سر در) سازمان ملل. لوح کوروش رو همین طور. می‌تونه چون قوانین خوبی بود. خیلی قشنگ بود.

ب) موقعیت هویتی سوژه:

۱. ایرانی‌ها = دستاوردها و قوانین خوب زیادی داشتند ولی الان فقط بقیه که در سطح بالایی هستند می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند

راسخ: ما دستاوردهای زیادی داشتیم که الان خودمون ((خنده تلخ ریز)) خیلی در سطح پایین هستیم (و) یا نمی‌تونیم ازشون استفاده کنیم ولی ازش بهره‌مند شدند و دارند استفاده هم می‌کنند.

پ) کارکردهای استفاده‌شده:

۱. استفاده از دانش قبلی + مقایسه + ترغیب + استدلال منطقی
راسخ: باورپذیره برای من. برای اینکه: همین الانش هم داریم می‌بینیم که مثلاً هست توی - شعر سعدی رو ما داریم در (سر در) سازمان ملل. لوح کوروش رو همین طور. می‌تونه چون قوانین خوبی بود. خیلی قشنگ بود.
۲. توسل به هیجانات + قضاوت + انتقاد + تحقیر + مقایسه + استفاده از دانش قبلی
راسخ: ولی خب، شنیدنش غم‌انگیز هم هست دیگه. {درسته} ما دستاوردهای زیادی داشتیم که الان خودمون ((خنده تلخ ریز)) خیلی در سطح پایین هستیم (و) یا نمی‌تونیم ازشون استفاده کنیم ولی ازش بهره‌مند شدند و دارند استفاده هم می‌کنند.
ت) کارگان‌های تفسیری استفاده‌شده:
۱. «شعر سعدی» در سر در «سازمان ملل» = نماد چیزهای ارزشمندی که ایرانیان به دنیا عرضه کرده‌اند که توسط دنیا در سطح بالا به آن‌ها ارج نهاده میشه و الان باید مایه افتخار ایرانیان باشند
راسخ: شعر سعدی رو ما داریم در (سر در) سازمان ملل. لوح کوروش رو همین طور. می‌تونه چون قوانین خوبی بود. خیلی قشنگ بود.
۲. «شنیدن واقعیت‌ها» و «فرار نکردن از واقعیت‌ها» = واقعیت‌های ناخوشایندی در مورد جایگاه فعلی ایران وجود دارد
راسخ: شنیدن رو که باید بشنویم. آدم باید واقعیت‌ها ((خنده ریز)) رو بشنوه. نباید فرار بکنه ازش. امیدوارم که مثلاً واقعاً تلنگری باشه برای بعضی‌ها. بهش بخوان توجه بکنند. به اون سمت و سو برن.
ث) نسخه‌های ساخته‌شده از واقعیت:
۱. (مقامات) ما از شنیدن و قبول این واقعیت که زمانی ما سطح بالاتری داشتیم و دستاوردها و قوانین خوبی وضع کردیم، فرار می‌کنند.
از خلال پاسخ هرچند کوتاه خانم راسخ (که اسم مستعار مصاحبه‌شونده شماره چهار است) می‌توان متوجه شد که وی برای پیروی از هر قانون و نقل قول خوبی ارزش قائل است و معتقد است که ایرانی‌های گذشته از این دست موارد برای عرضه بسیار داشتند ولی الان هویت آن‌ها به موقعیت استفاده‌کننده تنزل پیدا کرده است. بنابراین، راسخ از جملاتی با کارکردهای متنوع (از استدلال منطقی گرفته تا استدلال هیجانی) و کارگان‌های تفسیری شناخته‌شده (از قبیل جایگاه شعر سعدی بر سر در سازمان ملل که افسانه‌ای است که در نظام آموزشی ایران جا افتاد و بدون راستی آزمایی، مقبول اکثریت گشت) در یک گفتمان مشخص استفاده می‌کند تا نسخه‌ای از واقعیت را بسازد.
آن «واقعیت‌ها» که خانم راسخ با تأکید و خنده به آن اشاره دارد، از یک گفتمان پذیرفته‌شده در بخشی از جامعه ایران نشأت گرفته است. طبق یکی از باورهای این گفتمان، مقامات فعلی ایران با مرور و تبلیغ دستاوردهای ایرانیان پیشین مشکل دارند، به‌ویژه اگر این دستاوردها به زمان پیش از ورود اسلام به ایران برگردند یا در تضاد با باورهای اسلامی باشند. این در حالی است که مثلاً سعدی در زمانه پس

از ورود اسلام می‌زیست و شعرهایش مضامین اسلامی قوی دارند. البته کوروش هخامنشی، پیش از ظهور اسلام می‌زیست ولی به‌رحال خانم راسخ، کوروش پیشااسلامی را با سعدی پسااسلامی در یک گروه قرار می‌دهد. جالب این‌جا است که برخلاف ادعای جعلی خبر، توماس جفرسون امریکایی نیز یک قرن پس از تاریخ کشف منشور (یا همان لوح) کوروش می‌زیسته است و امکان ندارد که از آن الهام گرفته باشد.

نتیجه‌گیری

موفقیت غیرمنتظره جنبش برگزیت در انگلستان و شخص دونالد ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۲۰۱۶ میلادی با استفاده گسترده از اخبار جعلی، جوّی از ناامیدی بر اندیشه سیاسی دنیا حکمفرما کرد. مجریان برنامه‌های سیاسی حزب رقیب و تحلیل‌گران مهمانشان که در اقناع افکار عمومی مردم کشور خود با استفاده از فکتهای سیاسی مسلم و قابل اثبات شکست خوردند، ناامیدانه اعلام کردند که شاید عصر حقیقت به پایان رسیده و برانگیختن هیجانات مخاطبان می‌تواند تأثیر بیشتری بر پذیرش اخبار سیاسی بگذارد. اما پذیرش شروع چنین دوران‌گذاری پیش از هر چیز باعث از بین رفتن کامل اعتماد به انواع نهادهای دولتی، رسانه‌ای و حتی علمی می‌شود. پایین کشیدن حقیقت از جایگاه والای خود سپس باعث می‌شود که به مرور جامعه قطبی‌تر شود، از تخصص مشروعیت‌زدایی شود، انتشار اطلاعات غلط و گمراه‌کننده عادی شود، پیچیدگی از اندیشه حذف شود و تفکر و ارزیابی نقادانه محو شود.

در این‌جا از اندیشمندان و فیلسوفان سیاسی انتظار می‌رفت که در ظرفت‌هایی که در زبان مخاطبان پساحقایق مشاهده می‌شود، دقیق‌تر شوند و عمده تقصیرها را به گردن هیولاهای هنوز اسرارآمیز و سرکش احساسات و سوگیری‌های شناختی نیندازند. پژوهشی مثل پژوهش حاضر که از جنس تحلیل گفتمان است به جای تلاش برای باز کردن پنجره‌ای به ذهن انسان‌ها که دشوار و در نهایت، غیرقابل اعتماد است، زبان نوشتاری و گفتاری آن‌ها را بر ساخته‌هایی برای انجام کنشی اجتماعی می‌بیند. کشف کارکرد جملات و نسخه‌های از واقعیت که افراد برمی‌سازند، داده‌های چنین پژوهشی نیست، بلکه یافته‌های آن است زیرا کنش مد نظر را آشکار می‌سازد. سیاست، حتی در سطح مردم عادی، به‌ندرت حوزه‌ای است که افراد فارغ از منافع، ارزش‌ها و علایق خود، واکنشی طبیعی و بدون سوگیری به پدیده‌های آن داشته باشند. عدم موفقیت ما در کنترل متغیرهای منافع، ارزش‌ها و علایق ثابت شده است که می‌تواند هر پژوهشی سیاسی در مورد فرایندهای مخفی (نظیر هیجانات) در ذهن انسان را از خط خارج و غیرقابل اتکا کند.

حتی رویکردهای شناخت‌گرایانه‌ای مثل نظریه شناختی ارزش‌گذارانه هیجانات (که نوسبام یکی از نظریه‌پردازان آن است) نیز تأکید می‌کنند که هیجانات، بیش از هر چیز «ارزیابی‌ها یا قضاوت‌هایی از ارزش هستند» و ما اول ارزش چیزی را در شکوفایی خود بالا قلمداد می‌کنیم که سپس با از دست رفتن یا تقویت آن چیز، هیجانی می‌شویم. چرا ما نسبت به مهم‌ترین اتفاقات سیاسی برخی کشورها ذره‌ای هیجانی نمی‌شویم؟ چون نتیجه آن اتفاقات، در زندگی ما تفاوتی ایجاد نمی‌کند. اگر پساحقیقتی به وضوح تلاش می‌کند خشم یا ترس گروهی از مخاطبان خود را برانگیزد تا بیشتر پذیرفته شود، این کار را فقط به

آن دلیل می‌تواند انجام دهد که بر روی ارزش‌های آن گروه دست گذاشته است، نه این که محتوای خبر به صورت عینی ترس یا خشم هر شنونده‌ای در هر جای کره زمین را برمی‌انگیزد.

بنابراین، فرضیه این پژوهش هم با رویکردی شناخت‌گرایانه قابل توجیه است و هم با رویکردی بساخت‌گرایانه. روش تحقیق این پژوهش که رویکرد آن از نوع بساخت‌گرایانه است، به ما ابزارهای لازم برای رمزگشایی از گفتار مصاحبه‌شوندگان را داد. در شکل مبسوط این فرضیه، دیدیم که اکثریت مصاحبه‌شوندگانی که صحت یک پساحقیقت را پذیرفته بودند، گویی بلافاصله پس از شنیدن پساحقیقت متوجه شدند که یکی از هویت‌هایشان و مشخصاً ارزش‌ها و باورهای متناسب با آن هویت توسط آن پساحقیقت تأیید یا رد شده است. بنابراین، با استفاده از جملاتی که کارکردهای متفاوت ولی همسویی دارند و کارگان‌های تفسیری که استعاره‌ها و بازی‌های گفتمانی شناخته‌شده میان افراد یک جامعه هستند، نسخه‌ای از واقعیت را بساختند که بتوانند مصاحبه‌کننده را نسبت به قدرت توجیه‌کنندگی قضاوت ارزشی و باور خود قانع کنند. از طرف دیگر، همانطور که دیدیم، مثلث‌سازی سه داده هیجانی (یعنی ضربان قلب، زبان بدن و خوداظهاری مصاحبه‌شوندگان) نشان داد که برانگیختگی هیجانی توسط پساحقایق، بسیار کمیاب‌تر از حد مورد انتظار و بنابراین، برای پذیرش پساحقایق، غیرضروری بود؛ حال یا مصاحبه‌شوندگان توانایی تنظیم‌گری و بروز ندادن هیجانات خود را داشتند یا واقعاً دلیلی برای برانگیختگی نیافتند.

این پژوهش نشان داد که برای اعلام گذار از حقیقت و شروع عصر پساحقیقت هنوز زود است، زیرا چیزی که در پذیرش یک خبر سیاسی جعلی توسط مخاطبان نقش مهم‌تری را ایفا می‌کند این است که چقدر آن خبر، همسو با ارزش‌ها و باورهای مخاطبان است. این مسئله که ارزش‌ها و باورهای فرد، باعث تغییر ادراک او نسبت به واقعیات می‌شود نیز به هیچ وجه یافته جدیدی نیست؛ تا بوده همین بوده. بزرگترین تفاوتی که در عصر فعلی اتفاق افتاده، این است که رقابت‌های حزبی و گروهی آنقدر قطبی‌سازی شده و در کوچکترین مسائل زندگی وارد شده و آنقدر حزب یا گروه رقیب، اهریمنی جلوه داده شده است که عموم مردم بیشتر از آن که چه چیزی حقیقت دارد به این توجه می‌کنند که گروه آن‌ها و گروه رقیب نسبت به این خبر چه موضعی خواهند گرفت و چگونه می‌توانند از گروهشان و ارزش‌هایشان بهتر دفاع کنند.

منابع

- Brill, Steven (2024), *The Death of Truth: How Social Media and the Internet Gave Snake Oil Salesmen and Demagogues the Weapons to Destroy Trust and Polarize the World—And What We Can Do About It*. Alfred A. Knopf.
- Edelman, M. (1977), *Political Language—Words That Succeed and Policies That Fail*. London, UK: Academic Press.
- Edwards, Derek & Potter, Jonathan (1992), *Discursive Psychology*. London: Sage.
- Demasi, Mirko A. (2020), Post-truth Politics and Discursive Psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(9), e12556.
- Gross, James J. & John, Oliver P (2003), Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*. 85(2):348–62.
- Jefferson, Gail & Sacks, Harvey & Schegloff, Emanuel. (1974), “A Simple Systematic for the Organisation of Turn Taking in Conversation”. *Language*. 50. 696-735. 10.2307/412243.
- Jørgensen, Marianne W. & Phillips, Louise J. (2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage Publications.
- Mair, Jonathan (2017), Post-truth Anthropology. *“Anthropology Today”*. 33.
- Muñoz, José M. (2017), Somatic Markers, Rhetoric, and Post-truth. *Frontiers in psychology*, 8, 1273.
- Nussbaum, Martha C. (2001), *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Print.
- Oxford University (2019), Post-truth. Oxford University Press. Lexico. Available online at: <https://www.lexico.com/definition/post-truth>
- Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1987), *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Taylor, Stephanie (2001), Locating and Conducting Discourse Analytic Research. In: Wetherell, Margaret; Taylor, Stephanie and Yates, Simeon J. eds. *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. London: Sage Publications Ltd., pp. 5–48.
- Tesich, Steve (1992), The Watergate Syndrome: A Government of Lies. *“The Nation”*. January 6/13.
- Wetherell, Margaret & Potter, Jonathan (1992), *Mapping the Language of Racism: Discourse and the Legitimation of Exploitation*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.