

The Psychology of Lying: Motivation, Cognitive Correlates, Subjects, and the Reform Path

Hojjatollah Azad (PhD Student of Islamic Studies Ethics, Islamic Education University)

Abstract

Falsehood is a widespread phenomenon, despite its intense disgust. What motivates people to lie? What are the cognitive correlates during and after lying? What are the backgrounds for lying and how can it be prevented? This research, from a psychological perspective, seeks to answer the above questions. The results of psychological studies show that people with different motivations commit lies. These motives can be presented in the form of material or psychological benefits to the individual or to others; material interests such as money and other tangible benefits such as obtaining a job, and psychological benefits such as avoiding embarrassment, respecting politeness, and not hurting others' feelings. From the cognitive point of view, people need more cognitive effort when lying (as opposed to being truthful), and sometimes believe in their own lie after lying. Subjects such as inappropriate environments and misconceptions contribute to the formation of lies. Dealing with lies requires two cognitive and practical steps; first, by studying the phenomenon, we gain a proper understanding of it, and in the second step, we avoid barriers such as creating moral reminders in tempting situations. The result of this research is psychological studies on lying. Accordingly, the present research is based on the documentary method and takes a descriptive or analytical form accordingly.

Keywords: lying psychology, lies motivation, lying cognitive processes, ways of reducing lying

روان‌شناسی دروغ‌گویی: انگیزش، همبسته‌های شناختی، بسترها و راه اصلاح حجت‌الله آزاد*

چکیده

با وجود مذمت شدید، دروغ‌گویی پدیده‌ای شایع است. انگیزه افراد برای دروغ‌گویی چیست؟ همبسته‌های شناختی هنگام و بعد از دروغ‌گویی چیست؟ بسترهای شکل‌گیری دروغ چیست و چگونه می‌توان از شیوع آن جلوگیری کرد؟

این پژوهش، با نگاهی روان‌شناختی، در پی پاسخ‌گفتن به پرسش‌های بالاست. نتیجه بررسی مطالعات روان‌شناختی حاکی از این است که افراد با انگیزه‌های مختلفی مرتکب دروغ می‌شوند. این انگیزه‌ها را می‌توان در قالب کلی منافع مادی یا روان‌شناختی برای خود فرد یا دیگران معرفی کرد؛ منافع مادی مانند پول و دیگر منافع محسوسی چون کسب شغل، و منافع روان‌شناختی مانند دوری از خجالت، رعایت ادب و خدشه‌دار نکردن احساسات دیگران. از منظر شناختی، افراد هنگام دروغ‌گویی (در مقایسه با راست‌گویی)، به تلاش شناختی بیشتری نیاز دارند و گاهی بعد از دروغ‌گفتن به دروغ خود باور پیدا می‌کنند. بسترهایی چون محیط نامناسب و خودپنداره غلط به شکل‌گیری دروغ کمک می‌کنند. مقابله با دروغ‌گویی نیازمند دو

* دانشجوی دکتری مدرسی معارف اسلامی گرایش اخلاق، دانشگاه معارف اسلامی.



گام شناختی و عملی است؛ در گام نخست، با مطالعه این پدیده، به شناخت درستی از آن دست می‌یابیم و در گام دوم، باره‌هایی مانند ایجاد یادآورهای اخلاقی در موقعیت‌های وسوسه‌کننده، مانع دروغ‌گفتن می‌شویم. دست‌مایه این پژوهش، آثار و مطالعات روان‌شناختی درباره دروغ‌گویی است. براین اساس، پژوهش حاضر بر روش اسنادی مبتنی است و به تناسب، شکل توصیفی یا تحلیلی به خود می‌گیرد.

کلید واژه‌ها

روان‌شناسی دروغ‌گویی، انگیزه دروغ، بسترهای دروغ‌گویی، فرایندهای شناختی دروغ، راه‌های کاهش دروغ‌گویی.

طرح مسئله

دروغ و دروغ‌گویی، در همه جوامع، ادیان و فرهنگ‌ها مذموم است.^۱ مذموم بودن این ویژگی تا حدی است که در آموزه‌های دینی اسلام، با تشبیه آن به کلید گنجینه بدی‌ها^۲، از نقش اساسی آن در ایجاد شخصیت غیراخلاقی یاد شده است. با این حال، شاید نتوان فرد یا جامعه‌ای را یافت که دروغ‌گویی را تجربه نکرده باشد. اقدام برای کاهش دروغ‌گویی در روابط اجتماعی نیازمند پاسخ‌دادن به پرسش‌هایی از این دست است: چرا افراد با وجود ناپسند بودن دروغ، مرتکب آن می‌شوند؟ دروغ‌گویی چه هزینه‌های شناختی‌ای را به دروغگو تحمیل می‌کند؟ بسترهای شکل‌گیری دروغ کدام‌اند و چگونه می‌توان با دروغ مقابله کرد؟

۱. برای آگاهی از ناپسند بودن این پدیده کافی است به آموزه‌های ادیان و فرهنگ‌های مختلف نگاهی بیندازیم تا دریابیم دروغ در فهرست اصلی رذیلت‌های اخلاقی قرار دارد؛ برای نمونه یکی از ده فرمان حضرت موسی علیه السلام پرهیز از دروغ‌گویی است.

۲. امام باقر علیه السلام فرمود: «ان الله عز و جل جعل للشرا اققالا و جعل مفاتيح تلك الاقفال الشراب و الكذب شر من الشراب» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۲، ص ۳۳۹).



مطالعات روان‌شناختی در حوزه فریب و دروغ فراوان و دارای ابعاد مختلفی است. انگیزه دروغ‌گویی، شخصیت و تفاوت‌های فردی در دروغ‌گویی، فرایندهای شناختی و همبسته‌های عاطفی-هیجانی، شیوه‌های کشف دروغ، بسترهای شکل‌گیری دروغ‌گویی، مطالعات عصب- روان‌شناختی دروغ‌گویی و روان‌شناسی رشد دروغ‌گویی از ابعاد مطالعاتی مهم در روان‌شناسی دروغ‌گویی محسوب می‌شوند و بررسی هر یک از این موضوعات، مقاله مفصلی را می‌طلبد. در این مقاله از میان این موضوعات، چهار موضوع انگیزه دروغ‌گویی، فرایندهای شناختی، بسترها و راه‌های اصلاح دروغ‌گویی را به‌طور فشرده در مطالعات روان‌شناختی بررسی می‌کنیم.

انگیزه دروغ‌گویی

با وجود ناپسند بودن دروغ‌گویی، مطالعات تجربی حاکی از شیوع دروغ در روابط اجتماعی است. دی پاولو محقق برجسته در حوزه فریب و دروغ، در تحقیقی تجربی با نام «دروغ‌گویی در زندگی روزمره» به این نتیجه دست یافت که افراد در روز یک یا دو دروغ می‌گویند (DE Paulo; 1996: p.979). اما چرا افراد مرتکب دروغ می‌شوند؟ به تعبیر دیگر انگیزه افراد برای دروغ‌گویی چیست؟

روان‌شناسان، در پاسخ به این پرسش، انگیزه‌های مختلفی را برای دروغ‌گویی بیان کرده‌اند. عده‌ای انگیزه‌های دروغ‌گویی را با توجه به دو نوع دروغ معطوف به منفعت خود (Self-serving lie) و معطوف به منفعت دیگران (Other oriented lie) دسته‌بندی کرده‌اند؛ افراد با انگیزه دستیابی به منفعتی که دروغ برای خودشان یا دیگران دارد، دروغ می‌گویند (Idem, 2018: p.440). در تقسیم‌بندی دیگر، انگیزه‌های دروغ‌گویی دستیابی به اهداف مادی یا اهداف روان‌شناختی است. اهداف مادی شامل به‌دست آوردن پول و منافع محسوس دیگری چون کسب شغل است و شماری از اهداف روان‌شناختی عبارتند از دوری از خجالت یا مخالفت [دیگران]،



ایجاد ذهنیت مثبت از خود برای دیگران و خدشه‌دار نکردن احساسات دیگران است (ibid). براساس تحقیق دی پاولو، دروغ‌گویی برای اهداف روان‌شناختی بیش از دروغ‌گویی برای اهداف مادی است (ibid).

الدرت ریچ، روان‌شناس اجتماعی و متخصص در موضوع فریب و دروغ، به دوگانه دیگری در انگیزه فریب اشاره می‌کند و آن دستیابی به منفعت و جلوگیری از ضرر است (Vrij, 2008: p.19). افراد یا برای دست یافتن به منفعتی خاص یا برای نجات از آسیب یا عقوبت مرتکب دروغ می‌شوند. او از دروغ دیگری به نام «دروغ‌های اجتماعی» (Social lies) نیز سخن می‌گوید؛ این دروغ‌ها که با حسن‌نیت گفته می‌شوند، زندگی اجتماعی را از حالت خشکی و انعطاف‌ناپذیری خارج می‌کنند و به نفع گوینده و شنونده هستند (ibid, p.21).

دروغ اجتماعی ریچ را می‌توان تعبیر دیگری از «دروغ‌های سفید» (White lies) دانست. چنان‌که در منابع مختلف روان‌شناسی آمده است، دروغ‌های سفید دروغ‌های بی ضرری هستند که در مراودات اجتماعی با انگیزه روان‌کردن روابط گفته می‌شوند. تعارفات (Compliments) و دروغ‌های مؤدبانه (Polite lies)، دروغ‌هایی که افراد هنگام مواجهه با سلايق و انتخاب‌های دیگران می‌گویند، از جمله چنین دروغ‌هایی هستند.

طبق دسته‌بندی دیگر، «دروغ‌های جامعه‌گرایانه» (Prosocial lies) در برابر «دروغ‌های جامعه‌ستیزانه» (Antisocial lies) قرار می‌گیرند (Turvey, 2017: p.28). دروغ‌های جامعه‌ستیزانه خودخواهانه‌اند؛ یعنی دروغگو فقط نفع خود را - به‌رغم آسیبی که ممکن است به دیگری وارد کند - در نظر دارد، اما دروغ‌های جامعه‌گرایانه با حسن‌نیت و با انگیزه منفعت دیگری یا منفعت دروغگو و شنونده گفته می‌شوند. دروغ‌های اجتماعی ریچ را می‌توان تعبیر دیگری از دروغ‌های جامعه‌گرایانه دانست.



تأملی بر ارزشمندی دروغ‌های جامعه‌گرایانه

بی‌شک دروغ‌های جامعه‌ستیزانه، ارزش اخلاقی ندارند و فردی که چنین دروغی را بر زبان می‌راند، از نظر روان‌شناختی فرد سالمی نیست. چنین افرادی برای رسیدن به منافع شخصی و مادی خود، به هر دروغی متوسل می‌شوند. اما درباره‌ی دروغ‌های دسته دوم، یعنی دروغ‌های جامعه‌گرایانه و به تعبیر ریچ، دروغ اجتماعی که با اهداف روان‌شناختی و با حسن نیت گفته می‌شوند، چنین نظری وجود ندارد. بسیاری از روان‌شناسان، این دروغ‌ها را جایز می‌شمارند و با تعبیر روان‌کننده‌های اجتماعی (Guthrie, 2014: p.627)، وجود آن‌ها را برای جلوگیری از مشکلاتی که ممکن است گفتن صریح حقیقت به وجود آورد، لازم می‌دانند.

آیا گفتن چنین دروغ‌هایی هم از نظر اخلاقی و هم از نظر روان‌شناختی جایز است؟ اگر جواب مثبت است، آیا نمی‌توان این دروغ‌ها را به حداقل رساند؟ چنان‌که دانستیم پاسخ بسیاری از روان‌شناسان به این سؤال مثبت است و گفتن این دروغ‌ها را جایز می‌دانند. دلیل آنان بی‌خطر بودن این دروغ‌ها و حسن نیتی است که با گفتن این دروغ‌ها عجین شده است. چنین دروغ‌هایی از نظر اجتماعی مناسب تلقی می‌شوند و بخشی از ارتباط معمول اجتماعی را شکل می‌دهند. در واقع، مبادی آداب بودن با چنین دروغ‌هایی عجین شده است. در نگاه این روان‌شناسان، با ارتکاب چنین دروغ‌هایی، از دیگران در برابر حقایقی که موجب آشفته شدن آن‌ها می‌شود، محافظت می‌کنیم. اگر چنین نباشیم از نظر اجتماعی خام تلقی می‌شویم.

ریچ در کتاب «کشف دروغ: دشواری‌ها و فرصت‌ها» و ذیل فصلی با عنوان «دروغ‌گویی: عملی خودخواهانه و روان‌کننده‌ای اجتماعی»، به جواز این دروغ حکم می‌دهد. چنان‌که از عنوان این فصل نیز برمی‌آید، او دروغ‌ها را در دو دسته جای می‌دهد: دروغ‌هایی که فقط نفع دروغ‌گو را در نظر دارند و به جامعه آسیب می‌رسانند و دروغ‌هایی که به روانی روابط اجتماعی کمک می‌کنند. او با



نشان دادن موقعیت‌های مختلف و مثال‌های متعدد درباره روابط اجتماعی، گفتن چنین دروغ‌هایی را برای حفظ روابط خوب اجتماعی میان افراد لازم می‌شمارد و در مقابل، بیان بعضی حقایق را موجب ازهم گسیختن روابط اجتماعی می‌داند و این نظر را که گفتن دروغ همیشه بد است، نقد می‌کند (Vrij, 2008: pp.12-35). افراد دیگری نیز با استناد به نتیجه مطالعات دی پاولو و دیگران درباره شیوع این دروغ‌ها در جامعه، همین شیوع را دلیلی بر هنجار بودن این نوع دروغ در زندگی اجتماعی می‌شمارند (Guthrie, 2014: p.627).

با وجود ادعای این روان‌شناسان مبنی بر جواز چنین دروغ‌هایی، بعضی از شواهد روان‌شناختی بیانگر این است که چنین دروغ‌هایی نیز مخاطراتی دارند. ادله مختلفی در نقد نگاه خوش‌بینانه به این دروغ‌ها ارائه شده است:

۱. هر دروغی قربانی دارد؛ هرچند آن دروغ از جنس دروغ‌های سفید باشد. به دلیل معطوف شدن توجه ما به دروغ‌های جدی که با هدف کلاهبرداری و حقه‌بازی گفته می‌شوند، از تأثیر دروغ‌های به اصطلاح سفید غافل می‌مانیم. این دروغ‌ها هزینه‌های مالی یا روانی سنگینی ندارند، اما به هر حال بر ما هزینه‌هایی تحمیل می‌کنند. شواهد تجربی حاکی از آن است که دروغ، حتی دروغ‌های سفید، بر گوینده فشار روانی ناگهانی وارد می‌کنند و باعث می‌شوند فرد نسبت به قبل از دروغگویی، تا حدودی احساس بدی داشته باشد. دی پاولو این تأثیرات را «لکه‌های هیجانی» (Emotional smudge) در روابط می‌نامد. در مطالعات تجربی درباره دروغ‌های روزمره^۱، افراد از نیش اندوه (Twinge of distress) این دروغ‌ها در امان نیستند (DE Paulo, 1996: p.992). با توجه به یافته‌های دی پاولو درباره دروغ‌های روزمره، افراد روابط اجتماعی‌ای را که در آن چنین دروغ‌هایی گفته می‌شود، نسبت

۱. مقصود از دروغ‌های روزمره نیز همان‌گونه که او می‌گوید، دروغ‌های سفید کوچک است، نه دروغ‌های جدی که تأثیرات آن‌ها بسیار بیشتر از ایجاد حالت هیجانی بر دروغگو و قربانی دروغ است (DE Paulo, 1996: p.992).



به روابطی که راستگویی بر آن حاکم است، ناخوشایند و دارای صمیمیت کمتر می‌دانند (ibid, p.979).

علاوه بر تأثیر سلبی هیجانی دروغ‌های سفید بر دروغگو، این دروغ نیز مانند دروغ‌های دیگر مستلزم درجه‌ای از آسیب و آلت دست قراردادن دیگری است. دروغ در واقع در جایی پدیدار می‌شود که آنچه به زبان می‌آوریم با آنچه در دل پنهان می‌کنیم، متفاوت باشد و همین تفاوت، دروغ را می‌آفریند و مخاطب بر اثر آن گمراه می‌شود؛ چرا که می‌پندارد احساس حقیقی ما آن چیزی است که بر زبان آورده‌ایم (اسلامی، ۱۳۸۵: ص ۴۱۶).

۲. امکان پیش‌بینی عواقب یک دروغ، حتی دروغی که باحسن‌نیت گفته می‌شود، وجود ندارد. شاید با دلایل کاملاً مشفقانه دوست خود را به دروغ در انجام کاری که مهارت و ظرافت نیاز دارد، تحسین کنیم. اگر او در جایی دیگر و در حضور دیگران به سبب انجام ناشیانه آن کار تحقیر شود، خود را مقصر می‌دانیم یا ممکن است برای حفظ روابط و جلوگیری از اختلاف به دروغ متوسل شویم، اما همیشه نمی‌توان پیامد این دروغ را پیش‌بینی کرد؛ برای مثال ممکن است عقیده من با دوستم در موضوعی یکسان نباشد و ابراز عقیده را موجب از هم پاشیدن روابط میان خود و او بدانم؛ در نتیجه به دروغ متوسل می‌شوم. گفتن چنین دروغی ممکن است در مواردی مفید باشد، اما در مواردی هم موجب پیچیده‌شدن اوضاع می‌شود و با ادامه یافتن موضوعات اختلافی، پرهیز از ایجاد اختلاف خود موجب اضطراب و آشفتگی خواهد شد (MacKinnon, 2014: p.272).

۱. شیوع چنین دروغ‌هایی افراد را از انسانی ساده به انسانی پیچیده تبدیل می‌کند. شیوع این دروغ‌ها در جامعه به ظاهر موجب انعطاف در روابط اجتماعی می‌شود، اما با شیوع این دروغ‌ها افراد از سادگی که فضیلتی بسیار ارجمند شمرده می‌شود، دور و به انسان‌های پیچیده‌ای تبدیل می‌شوند. انسانی که در پس گفته‌های به‌ظاهر واقعیش،



چیز دیگری در ذهن دارد و خود واقعیش را پس این دروغ پنهان می‌کند، یاد می‌گیرد که نقش‌های پرشماری را بر صحنه اجتماعی بازی کند و همین نقش بازی کردن‌هاست که او را به هنرپیشه صحنه روابط اجتماعی تبدیل می‌کند. او خود حقیقی‌اش را نمودار نمی‌کند، بلکه خودی را که موقعیت اجتماعی طلب می‌کند بر صحنه می‌آورد.

۲. با فاش شدن دروغ، واکنش قربانی ضرورتاً واکنشی مثبت نخواهد بود. فردی را تصور کنید که بارها درباره لباسی که می‌پوشد از ما نظر می‌خواهد و ما با وجود اینکه از انتخاب او خوشمان نمی‌آید، با این جمله که «این لباس چقدر برازنده شماست»، خاطر او را مکدر نمی‌کنیم و رابطه صمیمی خود را با او حفظ می‌کنیم. بعد از مدتی متوجه می‌شود که در همه این موارد، حقیقت را به او نگفته‌ایم. در چنین مواردی، واکنش قربانی دروغ را حدس بزنید؛ احتمال مثبت بودن عکس‌العمل او بسیار کم است. در چنین مواردی، افراد فریب‌خورده نیز میزان دروغ‌گویی خود را در گفتگوهای بعدی با فردی که به آنان دروغ گفته است، افزایش می‌دهند. به تعبیر ساده، دروغ‌ها، حتی دروغ‌های جزئی و بی‌اهمیت، دروغ‌های بیشتری تولید می‌کنند.

با توجه به مطالب بالا، پیامدهای درازمدت دروغ‌هایی که آنان را روان‌کننده روابط اجتماعی می‌شماریم، بسی بیشتر از آثار مثبت لحظه‌ای آن است. ممکن است چنین کنش‌هایی در کوتاه‌مدت به صلاح به نظر آیند، اما در درازمدت، به جای حل مسائل، موجب پدید آمدن مشکلات روان‌شناختی و اجتماعی بیشتری می‌گردند؛ از جمله این مشکلات، عمق‌یافتن و پیچیده‌تر شدن دروغ‌گویی در افراد است.



تأمل در پیامدهای منفی یادشده، ما را به فهم دقیق‌تر وجوه روان‌شناختی آموزه‌های دینی که بر نهی از هرگونه دروغگویی استوارند، رهنمون می‌شود. امیرمؤمنان می‌فرماید:

«هیچ بنده‌ای طعم ایمان را در نمی‌یابد، مگر آنکه دروغ را، چه شوخی و چه جدی آن، واگذارد»^۱ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۳۴۰).

حتی اگر به شوخی دروغ بگوییم، به شوخی اطلاعات غلط به شنونده داده و او را گمراه کرده‌ایم. در آموزه‌های دینی اسلام، حتی در جایی که دروغ گفتن به حسب شرع جایز است، مؤمنان از گفتن صریح دروغ منع شده‌اند تا نفس انسان به دروغ عادت نکند (نراقی، ۱۳۷۱: ص ۵۷۶). عادت کردن به دروغ، حتی دروغ‌های به ظاهر بی‌ضرر، موجب می‌شود فرد مذموم‌بودن دروغ را فراموش کند و علاوه بر این دروغ‌ها به دروغ‌های آسیب‌زا نیز روی آورد.

دروغگویی و هزینه‌های شناختی آن

دروغگویی علاوه بر تأثیر بد بر روابط اجتماعی بر شخص دروغگو نیز آثار نامطلوب شناختی دارد. ذهن فرد هنگام دروغگویی بسیار بیشتر از زمان راستگویی درگیر است و برای اینکه بتواند دروغی موفقیت‌آمیز بگوید، به زمان و کوشش فکری بیشتری نیاز دارد. افزون‌براین، در مواردی بعد از دروغگویی، خود دروغگو نیز به گفته‌های دروغین خود باور پیدا می‌کند.

هزینه‌های شناختی هم‌آیند دروغگویی

دروغگو نه تنها باید دائم فرد فریب‌خورده و باور او را در ذهن داشته باشد، بلکه هم‌زمان باید حقیقت را هم در ذهن خود فعال نگه دارد تا مبادا واقعیت از میان کلمات او سرزده به بیرون درز کند. او باید آن‌قدر مهارت داشته باشد که به‌طور انعطاف‌پذیری، دائم میان دروغ و حقیقت در سیر ذهنی باشد.

۱. لایجد عبد طعم الإیمان حتی یترک الکذب هزله و جدّه.



روان‌شناسان و متخصصان فریب به این نظریه علاقه زیادی دارند و در نگاه آنان، دروغ‌گویی به چند دلیل نیازمند بارشناختی (Cognitive load) (یعنی تلاش ذهنی) بیشتری نسبت به راست‌گویی است (McCormack, 2014: p.614-615)؛ یکم: فرض بر این است که فرایند شکل‌گیری دروغ، با فرایند شکل‌گیری حقیقت بسیار متفاوت است. دروغ باید ساخته و پرداخته شود، ولی حقیقت و راستی بدون تلاش ذهنی به سرعت بر زبان جاری می‌شود. دوم: دانشمندان بر این نکته تأکید می‌کنند که دروغ‌گویان نیاز دارند که در پیام‌هایشان «باورپذیر» باشند، انسجام منطقی خود را حفظ کنند و دروغ‌های خود را به خاطر بسپارند، درحالی‌که این شرط برای راست‌گویی لازم نیست. سوم: فرض می‌شود دروغ‌گویان درگیر این مشغولیت ذهنی‌اند که ممکن است دستشان رو شود؛ در نتیجه هنگامی که به‌طور راهبردی رفتارشان را باورپذیر نشان می‌دهند، به هوشیاری و تلاش مداوم نیاز دارند.

باور به دروغ، هزینه پس‌آیندی دروغ‌گویی

فردی سر کوجه‌ای ایستاده بود و به‌دورغ ادعا می‌کرد که در کوجه پشتی آش می‌دهند. ماجرا آنقدر تکرار شد که خودش نیز باور کرد. با خود گفت: چرا من از دیگران عقب بیفتم؟

در بعضی از لطیفه‌ها حقایق نهفته است و اکنون شواهد علمی تجربی از این حقایق پرده برداشته‌اند. در مطالعات مختلف درباره مفهوم مشهور «اثر اطلاعات غلط» (Misinformation effect)، معمولاً این کار صورت می‌گیرد که شاهدان ابتدا واقعه‌ای را به‌طور فیلم یا زنده تماشا می‌کنند. بعد از مدتی، آنان را در معرض اطلاعات گمراه‌کننده از همان واقعه قرار می‌دهند. گام نهایی نیز آزمایش حافظه شاهدان درباره واقعه اصلی است. معمولاً شماری از شاهدانی که اطلاعات گمراه‌کننده به آنان نشان داده شده است، جزئیاتی از واقعه اصلی را



گزارش می دهند که با جزئیات موقعیت گمراه کننده مناسب است نه با حادثه اصلی (pickle, 2004: p.14).

تأثیر اطلاعات غلط بر حافظه، در آزمایش هایی که افراد، خاطرات حاصل از تخیل (Imagination) را با خاطرات واقعی اشتباه گرفته اند، به اثبات رسیده است. صرف تخیل یک واقعیه، امکان باور به اتفاق افتادن آن را بیشتر می کند. در یک مطالعه، تخمین شرکت کنندگان از تعداد دفعاتی که یک تصویر را دیده اند با افزایش تخیل آنان از دیدن تصویر بیشتر شد. این افزایش به ویژه درباره کسانی که از قدرت تخیل بیشتری برخوردار بودند، چشمگیر بود (Johnson, 1979: p.229-240).

مطالعات بالا مربوط به حالتی است که اطلاعات گمراه کننده تا حدودی غیرارادی در ذهن فرد شکل می گیرند، اما سؤال این است که آیا اگر این اطلاعات گمراه کننده عامدانه و به وسیله خود فرد ایجاد شوند (=دروغ)، باز هم ممکن است فرد، در باور به واقعیت دچار خطا شود و غیرواقعی را به جای واقعی بنشانند؟ تفاوت این حالت با حالت قبلی کاملاً روشن است؛ در این حالت، به دلیل اینکه خود فرد به عمد واقعیه را طور دیگری وصف می کند، واقعیت را با آن اشتباه نمی گیرد. اما آیا در اینجا نیز با وجود تولید اطلاعات غلط به وسیله خود فرد، او قربانی همین اطلاعات خودساخته نخواهد شد و دروغ خود را باور نخواهد کرد؟

برای اینکه تأثیر اطلاعات غلط عامدانه بر فرد نیز سنجیده شود، در یک مطالعه (pickle, 2004: p.14-26)، بعد از نشان دادن فیلم ضبط شده یک دزدی، با بعضی از شاهدان به صورت های مختلفی مصاحبه شد. از برخی خواسته شد جزئیات فیلم را همان گونه که دیده اند توضیح دهند. از بعضی دیگر خواسته شد درباره جزئیات دزدی دروغی بسازند و با تعدادی دیگر هم هیچ مصاحبه ای نشد. یک هفته بعد، از شاهدان خواسته شد ظاهر دزد را به یاد بیاورند. افرادی که توصیفی دروغین از دزد



بیان کرده بودند و آنان که فیلم را بازگو نکرده بودند، نسبت به شاهدانی که بعد از دیدن فیلم جزئیات واقعی دزد را بازگو کرده بودند، جزئیات صحیح کمتری را به یاد آوردند. افزون‌برآن، کسانی که صورتی ساختگی از دزد وصف کرده بودند، نسبت به افرادی که توصیف واقعی از دزد داشتند، جزئیات غلط بیشتری را بیان می‌کردند و گاهی جزئیات ساختگی‌ای را در آزمون حافظه ارائه می‌کردند که نشان می‌داد مطالب ساختگی خود را باور کرده‌اند.

نتیجه این مطالعه نیز همانند نتایج دیگر این بود که ایجاد اطلاعات غلط عمدی به دست خود فرد (نه آزمایش‌کننده)، به حافظه آسیب می‌رساند و فرد چیزی غیر از واقعیت را باور می‌کند. بنابراین، برداشت‌های عرفی و شواهد تجربی بیانگر این است که افراد با دروغگویی هم به دیگران خیانت می‌کنند و هم به خود؛ هم دیگران را می‌فریبند و هم در فرایندی شناختی دروغ‌های خود را باور خواهند کرد. انباشت چنین باورهایی طی زندگی به باورهای غلط دیگری درباره شخصیت خود فرد منجر خواهد شد و در نتیجه، فرد با خودپنداره‌ای توهمی زندگی می‌کند که موجب اختلال در زندگی خود و دیگران خواهد شد.

بسترهای دروغگویی

بسترهای دروغگویی را می‌توان یکی از مهم‌ترین موضوعات مطالعه در زمینه روان‌شناسی اخلاق دروغگویی دانست. مقصود از بسترهای دروغگویی، عوامل روان‌شناختی و اجتماعی مختلف مانند خلاقیت بیشتر، هوش اجتماعی و هوش هیجانی بیشتر و خودپنداره غلط و تأثیرپذیری از دیگران است که باعث می‌شوند، افرادی که دارای این ویژگی‌ها هستند، زمینه دروغگویی بیشتری داشته باشند. مطالعات تجربی نشان‌دهنده این است که برای مثال برخورداری از خلاقیت بیشتر، بستر مناسب‌تری برای دروغگویی فراهم می‌کند. فرد خلاق در مواردی که مسئله



خاصی از ابهام ویژه‌ای برخوردار است، از خلاقیت خود برای توجیه رفتار غیرصادقانه‌اش بهره می‌برد (Gino, 2012: p.445-449).

یادآوری این نکته لازم است که انگیزش دروغگویی با بسترهای دروغگویی متفاوت است؛ چراکه ممکن است در جایی انگیزه کافی برای دروغگویی وجود داشته باشد، اما زمینه و بستر دروغگویی فراهم نباشد یا بستر دروغگویی فراهم باشد، اما انگیزه کافی برای دروغگویی موجود نباشد. در هر حال، بسترهای دروغگویی وضعیتی را فراهم می‌کنند که امکان دروغگویی افراد را می‌افزاید. این بسترها به‌طور خودآگاه و ناخودآگاه بر فرد تأثیر گذارند و بی‌توجهی به این بسترها که به شیب‌های لغزنده می‌مانند، فرد را به وادی بی‌صدقتی و دروغگویی سوق می‌دهند. به دلیل اینکه بررسی همه بسترها در این مقاله ممکن نیست، در ادامه از میان بسترهای پیش گفته (خلاقیت، هوش هیجانی و هوش اجتماعی، خودپنداره غلط و تأثیرپذیری از دیگران)، فقط به تبیین دو بستر اخیر بسنده می‌کنیم.

تأثیر بی‌صدقتی دیگران بر ما

با فلانی رفاقت و رفت‌وآمد نداشته باش. مواظب باش چه کسی را دوست خود انتخاب می‌کنی. پسر نوح با بدان بنشست خاندان نبوتش گم شد؛ این عبارات توصیه‌های آشنایی است که به‌ویژه از زبان بزرگ‌ترها بارها شنیده‌ایم. این تعابیر و تجارب شخصی ما حاکی از تأثیر منفی کنش‌های ناپسند دیگران بر ماست. در آموزه‌های دینی نیز بر مؤلفه اجتماعی تأثیر دیگران بر رفتار ما تأکید شده است؛ از جمله می‌توان به این دو آیه اشاره کرد:

«ای وای بر من، ای کاش فلانی را دوست خود نگرفته بودم. بی‌گمان او مرا از این قرآن که یادآور خداست، پس از آن که به من رسید، دور ساخت و به بیراهه کشانید. آری، شیطان انسانی را که به او دل بسته یاری نمی‌کند» (فرقان: ۲۸-۲۹).

۱. «يَا وَيْلَتَى لَيْتَنِي لَمْ أَتَّخِذْ فُلَانًا خَلِيلًا * لَقَدْ أَضَلَّنِي عَنِ الذِّكْرِ بَعْدَ إِذْ جَاءَنِي وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلْإِنْسَانِ خَدُولًا».



همچنین، این سخن منسوب به امام علی علیه السلام به خوبی این نکته را بیان می کند: «با مردم شریر و فاسد رفاقت نکن که طبیعت تو به طور ناآگاه بدی را از آنها می دزدد و تو بی خبری»^۱ (ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۲۰: ص ۲۷۲).

مطالعات تجربی نیز تأثیر مؤلفه اجتماعی بر کنش های افراد را اثبات کرده است. یکی از کسانی که در این زمینه مطالعات درخور توجهی انجام داده است، دن اریلی متخصص اقتصاد رفتاری است. او با استعاره «عفونت» به تأثیر بی صداقتی دیگران بر فرد اشاره می کند. در محیط های فیزیکی هنگامی که عفونت و ویروس یا باکتری واگیردار انتشار می یابند و از شیوع آن جلوگیری نمی شود، بیماری و عفونت به دیگران سرایت می کند. اریلی با این پرسش که آیا بی صداقتی اطرافیان نیز موجب دغلكاری و بی صداقتی ما می شود، به تأثیر مشاهده مستقیم دروغگویی دیگران بر افراد تأکید دارد.

با استفاده از استعاره عفونت، اریلی می افزاید:

«اگر مثلاً بینیم که یکی از همکارانمان با یک دسته خودکار در دستش از دفتر بیرون می آید، آیا در جا به این فکر نمی افتم که انجام این کار هیچ ایرادی ندارد؟ آیا خودمان هم لوازم دفتری را برمی داریم؟ به گمانم چنین نیست. در عوض - بسیار شبیه به رابطه مان با باکتری ها - شاید فرایند انباشتگی آهسته تر و نامحسوس تری در جریان باشد: چه بسا هنگامی که می بینیم کسی قلب می کند، تأثیر میکروسکپی بر ما گذاشته می شود و اندکی فاسد می شویم. دفعه بعد که شاهد رفتاری غیراخلاقی باشیم، اخلاقیات ما دچار فرسایش بیشتری می شود و با افزایش «میکروب» های بی اخلاقی که در معرض آن قرار می گیریم، بیشتر و بیشتر لطمه می خوریم» (اریلی، ۱۳۹۴: ص ۱۶۳).

۱. لا تصحب الشریر فان طبعک یسرق من طبعه شراً وانت لا تعلم.





اما آیا فرضیه تأثیر‌گذاری بی‌صدافتی دیگران بر ما تأیید علمی نیز دارد؟ روان‌شناسان مختلف، از جمله *اریلی*، با ایجاد موقعیت‌های مختلف، این فرضیه را به آزمون گذاشته‌اند؛ برای نمونه، *فرانچسکو جینو* و همکارانش در مقاله‌ای با نام «سرایت و تمایز در رفتارهای غیراخلاقی: اثر سیب فاسد درون جعبه» (Gino, 2009: p.393-398) این تأثیر را به لحاظ تجربی اثبات کرده‌اند. آنان در چند موقعیت، به دانشجویان یک دانشگاه برگه‌ای شامل ردیفی از بیست ماتریس متفاوت دادند. هر ماتریس شامل چند عدد است. از شرکت‌کنندگان خواسته شد، در کمترین زمان، از میان این ماتریس‌ها دو عدد را که حاصل جمعشان ده می‌شود، بیابند و درقبال حل هر ماتریس مقداری پول جایزه بگیرند. در عین مشابه بودن همه موقعیت‌ها در این دستورالعمل، هر موقعیت فرقی‌هایی نیز با بقیه داشت. در موقعیت نخست، از شرکت‌کنندگان خواسته شد، بعد از حل مسائل در زمان مقرر، تعداد جواب‌های درست را بشمارند و سپس جایزه خود را از پاکت پول کنارشان بردارند و پاسخنامه و پاکت پول را به آزمایشگر تحویل دهند و بعد از بررسی آزمایشگر از اتاق خارج شوند.

در موقعیت بعدی، آزمایشگر به شرکت‌کنندگان گفت: «پس از شمردن جواب‌ها، سراغ دستگاه کاغذخردکن که در آخر اتاق است، بروید، پرسشنامه را خرد کنید و به اندازه جواب‌های صحیح خود از کیف پول بردارید و باقیمانده را در قوطی دم در بیندازید». در این وضعیت، بدان دلیل که آزمایشگر نقش جدی ندارد، امکان تقلب و دروغ‌گویی وجود دارد.

درنهایت، آزمایش اصلی که شامل مؤلفه اجتماعی تقلب بود به اجرا درآمد. در این آزمایش، بازیگری با برنامه‌ریزی قبلی به‌عنوان شرکت‌کننده، استخدام شد. اندک زمانی از شروع پاسخ‌دادن به ماتریس‌ها نگذشته بود که او در مقابل چشمان حیرت‌زده دیگر دانشجویان به آزمایشگر گفت کارش تمام شده است. آزمایشگر با

خونسردی گفت: «پرسشنامه را در انتهای اتاق با کاغذخردکن خرد کن». او پرسشنامه را خرد کرد و سپس گفت: «من همه ماتریس‌ها را حل کردم، پس پولی باقی نمی‌ماند، با این پاکت خالی چه کنم؟» آزمایشگر گفت: «اگر پولی باقی نمانده می‌توانی خارج شوی». هدف این موقعیت این بود که معلوم کند آیا دیدن رفتار بد آن شرکت‌کننده، سرمشق دیگران خواهد شد یا به عبارتی، آیا آن‌ها با ابتلا به «ویروس بی‌اخلاقی» مرتکب تقلب و دروغ می‌شوند؟

نتیجه آزمایش‌ها چنین بود: در وضعیت اول، شرکت‌کنندگان به‌طور میانگین به ۷ پاسخ درست دست یافتند. در وضعیت دوم (وضعیت کاغذخردکن)، به‌طور میانگین ۱۲ پاسخ درست را اعلام کردند و در وضعیت سوم (کاغذخردکن به علاوه مؤلفه اجتماعی دروغگویی دانشجوی فرضی)، میانگین پاسخ‌های درست ۱۵ بود. این نتیجه نشان داد افراد با مشاهده تقلب و در ادامه دروغگویی فرد دیگر، از او متأثر می‌شوند. البته این تأثیر، به‌مرور افزایش می‌یابد و این‌گونه نیست که در گام اول، کاملاً همان کاری را بکنند که دیگری انجام داده است. در آزمایش سوم، دانشجوی قلبی ادعا کرد همه ماتریس‌ها را حل کرده است، اما هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان دیگر چنین ادعایی نکردند، بلکه تعداد ماتریس‌های سناریوی دوم (حدود ۱۲) در وضعیت سوم چند عدد افزایش یافت (۱۵). اگر این مؤلفه تکرار شود و افراد، با چشمان خود بارها ببینند که دیگری دروغ می‌گوید و با دروغ خود به منافع خوبی می‌رسد، آنان نیز به دروغگویی ترغیب می‌شوند و با تکرار دروغگویی دیگری، میزان دروغگویی آنان نیز افزایش می‌یابد.

نکته مهم در تأثیرپذیری از دروغگویی دیگران، جایگاه اجتماعی فرد دروغگوست. اگر فردی که در پیش چشمان همکاران و دوستان خود دروغ می‌گوید از جایگاه برتری برخوردار باشد، تأثیر دروغ او بیشتر خواهد بود. افرادی که نقش‌های مهم اجتماعی دارند، بر افراد زیردست خود تأثیر بسیاری می‌گذارند و



هر کار خوب و بد آنان یک تبلیغ عملی برای گسترش آن رفتار است. در نتیجه، هر چه دروغگویی افراد مافوق در جامعه بیشتر باشد، دروغگویی در آن جامعه بیشتر شیوع می‌یابد و مسلماً اعتماد از آن جامعه رخت برمی‌بندد.

خودپنداره غلط

چنان که پیش از این نیز بیان شد، مطالعات تجربی حاکی از این است که افراد در مراودات اجتماعی خود، در روز، یک یا دو دروغ می‌گویند. این مطالعات نشان می‌دهند که حدس افراد در مبرا دانستن خود از دروغگویی، حدسی واقعی نیست و دروغگویی امری شایع است. اما چرا در عین شیوع دروغ، افراد با ادعای بی‌زاری از دروغگویی، مهارت خود را در دروغگویی دست کم می‌گیرند؟

پاسخ این پرسش را در این نکته روان‌شناختی باید جست: افراد معمولاً از خود و ویژگی‌های مثبت خود تلقی غیر واقعی دارند. این تلقی باعث می‌شود هنگام سخن گفتن درباره دیگران نقص‌های آنان را به راحتی دریابند، اما از نقص‌های خود غافل شوند. ریشه اصلی تلقی مثبت از خود را می‌توان در حب به ذات دانست که امری طبیعی است، اما این امر طبیعی می‌تواند چون سلاحی بر ضد منافع واقعی شخص عمل کند.

بر پایه مطالعات تجربی روان‌شناسان، افراد برآورد بیشتری از مهارت خود در شناسایی دروغ دیگران و برآورد کمی از مهارت خود در دروغگویی دارند و خود را در این کار دست کم می‌گیرند (Elaad, 2003: p.349). ریچ، سه دلیل روان‌شناختی برای این سوگیری در ارزیابی خود (Self-assessment bias) بیان می‌کند (vrij, 2008: p.2)؛ یکم: افراد تمایل دارند افکار، هیجانات و دیگر حالات ذهنی و حالات چهره‌ای خود را در نگاه دیگران بیش از حد شفاف در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، افراد گمان می‌کنند دروغگویی آنان برای دیگران آشکار است.



آنها می‌گویند: «دروغگویی من تابلو است و هر بار دروغ می‌گویم، همه متوجه دروغم می‌شوند». دوم: افراد خودپنداره مثبتی از خود دارند. نتیجه این خودپنداره مثبت این است که خود را بیش از دیگران به اخلاق متعهد می‌شمارند. در نتیجه، اعتراف به دروغ بودن خود با این خودپنداره در تضاد است. سوم: هر چند افراد در مقایسه با دروغ‌های جدی و آسیب‌زا دروغ‌های سفید بیشتری می‌گویند، دروغ‌های جدی اما کم خود را بیش از دروغ‌های سفید خود به یاد می‌آورند. دلیل آن نیز این است که کشف دروغ‌های سفید از کشف دروغ‌های جدی بسیار سخت‌تر است. دروغ‌های جدی زودتر کشف می‌شوند و افراد به دلیل کشف شدن آنها فقط آن دروغ‌ها را به یاد می‌آورند.

راه کاهش دروغگویی

مطالعات مختلفی درباره دروغگویی انجام گرفته است؛ از انگیزش دروغگویی گرفته تا فرایندهای شناختی و هیجانی هنگام دروغگویی، از عناصر و بسترهای مهم تأثیرگذار گرفته تا روان‌شناسی شخصیت. اما همه این مطالعات مقدمه‌ای برای مقابله با دروغگویی و گسترش صداقت در روابط اجتماعی است. راه‌های مختلفی برای مقابله با دروغگویی وجود دارد. در این میان شاید بتوان دو راه را مهم‌تر دانست:

گام شناختی: مطالعه در ابعاد مختلف دروغ

در مباحث پیشین به شناخت‌هایی درباره انگیزه‌های دروغگویی، فرایندهای شناختی هنگام و بعد از دروغگویی و بسترهای دروغگویی دست یافتیم. اولین گام برای اصلاح دروغگویی همین شناخت‌هاست. آموزش گسترده و نظام‌مند این اطلاعات در مؤسسات آموزشی و ترغیب افراد به اینکه بخشی از مطالعات شخصی خود را به



این پدیده اختصاص دهند، به افزایش دانش آنان درباره دروغ‌گویی می‌انجامد و همین شناخت، گام نخست مبارزه با دروغ‌گویی است.

با بررسی مطالعات تجربی درباره شیوع این پدیده نامیمون درمی‌یابیم که فقط افراد بدطینت یا دارای اهداف شوم دروغ نمی‌گویند. این مطالعات حاکی از این است که همه افراد دروغ می‌گویند و یکی از دلایل آن نیز فرآیندهای روان‌شناختی مبنی بر تشکیل خودپنداره غیرواقعی است. همچنین، مطالعات تجربی و گزارش‌ها بیانگر این است که هزینه‌های دروغ‌گویی افراد عادی بسیار بیشتر از هزینه‌هایی است که دروغ‌گویان حرفه‌ای به جامعه تحمیل می‌کنند.^۱ در اینجا به یک نمونه اشاره می‌کنم تا معلوم شود که چگونه جمع هزینه‌های فریبکاری و دروغ‌گویی افراد عادی به خسارتی باورنکردنی منجر می‌شود؛ یکی از بزرگ‌ترین خسارت‌ها در آمریکا به فرار مالیاتی در سال ۲۰۰۱ میلادی مربوط است که رقم بسیار بزرگی بین ۳۱۲ تا ۳۵۳ میلیارد دلار برآورد شده است (Mazar, 2006: p.117-119). این هزینه نجومی را نه تبهکاران و مجرمان حرفه‌ای بلکه افراد عادی صاحب مشاغل با دروغ‌گویی در گزارش اموال خود به جامعه تحمیل کردند.

مجموع چنین شناخت‌هایی درباره دروغ‌گویی، دو نکته اساسی را آشکار می‌کند: یکی اینکه افراد در قضاوت درباره خود و دیگران، اسیر سوگیری شناختی (Cognitive bias) به نفع خود هستند؛ به تعبیر سعدی: «همه کس را عقل خود به کمال نماید و فرزند خود به جمال» (سعدی، ۱۳۷۸: ص ۱۶۴). نکته دوم این است که مجموع خسارت‌های ناشی از این خودفریبی، هم برای خود و هم برای جامعه، بسی بیشتر از آن چیزی است که بتوان تصور کرد. این شناخت افراد را ترغیب می‌کند تا بیش از پیش بر شکل‌گیری قضاوت‌های خود تمرکز داشته باشند و

۱. /ریلی در کتاب اثرگذار «پشت پرده فریبکاری: چگونه به هر کس دروغ می‌گوییم، به ویژه به خودمان»، به این نکته اشاره کرده است و نتیجه مطالعات خود را که در این کتاب منعکس شده، تأیید دیگری بر این ادعا دانسته است.



با این کار از دروغ‌هایی که در غیاب این آگاهی و شناخت از آنان صادر می‌شد، جلوگیری کنند و در نتیجه، هم خود و هم جامعه را از خسارت‌های غیرقابل تصور دروغ‌گویی نجات دهند.

گام عملی: ایجاد یادآورهای اخلاقی

آیا فقط شناخت پدیده دروغ (اعم از انگیزه‌ها، خسارت‌های شناختی و بسترهای دروغ‌گویی)، برای رهایی از دروغ‌گویی کافی است؟ هم تجارب شخصی ما و هم مطالعات روان‌شناختی، عامل شناخت را برای انگیزش کافی نمی‌شمارند. به تجربه دریافته‌ایم که از بدی یا خوبی عملی آگاهی، اما به لوازیم آن پایبند نیستیم. بعضی از روان‌شناسان اخلاق نیز دیدگاه شناختی - تحولی پیآژه و کولبرگ را که تمرکز اصلی آن بر تحول شناختی فرد است، از ارائه تبیینی کامل از انگیزش اخلاقی ناتوان دانسته‌اند. بنابر نظر این روان‌شناسان، ممکن است فهمی خوب و حتی کامل از اخلاق وجود داشته باشد، اما در مقام عمل این فهم راهنمای فرد نباشد (Blasi, 1999: p.1).

ممکن است با قطعیت به بدی دروغ‌گویی حکم کنیم، اما چنان‌که بلازی، روان‌شناس اخلاق، می‌گوید:

«یک قضاوت، با اینکه ممکن است در آغاز با مسئولیت تمام شکل گرفته باشد، هرگز ثابت نمی‌ماند؛ تجدیدنظرهای فراوان بعدی، قبل از تبدیل قضاوت به عمل و همچنین بعدها به شکل پشیمانی ظاهر می‌شوند» (Idem, 2013: p238).

در نتیجه، در چنین مجاللی نیز همان سوگیری‌ها، تحریف‌ها و فرایندهای خودفریبانه که قضاوت اخلاقی را تهدید می‌کردند، سد راه عمل اخلاقی می‌شوند؛ بنابراین، هنگامی که قضاوت درباره عمل کردن به شیوه خاص، بسیار روشن و محکم



است، امکان تغییر در فاصله قضاوت تا قصد و قصد تا عمل وجود دارد و موانع فراوانی رخ می‌نمایند (ibid).

با توصیفات یادشده، علاوه بر شناختن ابعاد مختلف دروغ‌گویی به منزله یک رذیلت اخلاقی باید در موقعیت‌های عملی، سازکاری اندیشید تا این شناخت، واقعیت عملی نیز پیدا کند. دن/ریلی، ایجاد یادآورهای اخلاقی را پیش نهاده است. طبق دیدگاه او، هنگام دروغ‌گویی، ما از یک سو خود را انسانی درستکار و آبرومند می‌دانیم و از سوی دیگر، می‌خواهیم از تقلب کردن سود ببریم (ریلی، ۱۳۹۴: ص ۲۷). برای اینکه به هر دو انگیزه دست یابیم به توجیه رو می‌آوریم و کار غیراخلاقی خود را با توجیهات مختلف جایز می‌شماریم. بدین ترتیب، هم خوب بودن خود را حفظ کرده و هم به منافی رسیده‌ایم. در چنین حالتی، باید صحنه‌های وسوسه کننده را با یادآوردهای اخلاقی همراه کنیم تا غلبه انگیزه دستیابی به نفع با توجیه حاصل نشود (همان، ص ۳۷).

آزمایش حل ماتریس را به یاد دارید؟^۱ آزمونگر همان آزمایش را با تغییری در آن به کار بست. آن تغییر این بود که قبل از شروع حل ماتریس‌ها شرکت کنندگان را دو دسته کرد و از گروه نخست درخواست کرد پیش از حل ماتریس‌ها نام ده کتابی را که در دبیرستان مطالعه کرده‌اند، یادداشت کنند و از گروه دوم درخواست کرد، از میان ده فرمان کتاب مقدس، هر تعدادی را به یاد دارند، یادداشت کنند. نتیجه آزمایش این بود که گروه نخست بسیار تقلب کردند، اما در گروه دوم هیچ تقلبی دیده نشد. در آزمایش دیگری، از کسانی که به خدا اعتقاد نداشتند، خواسته شد به انجیل سوگند بخورند و سپس فضا را برای تقلب (به همان شکلی که در مبحث تأثیر دروغ فرد بر دیگران گفته شد)، باز گذاشتند، اما نتیجه تعجب‌آور این بود که آنان تقلب نکردند (همان‌جا). با حضور فرمان‌های ده گانه به عنوان یادآورهای

۱. ر. ک: ذیل عنوان تأثیر بی‌صدافتی دیگران بر ما.



اخلاقی در موقعیت وسوسه، انگیزه منافع قوت خود را از دست می‌دهد و افراد از ارتکاب تقلب خودداری می‌کنند.

بهرتر است در پایان مبحث به نحوه ایجاد یادآورهای در ادبیات اخلاقی اسلام اشاره کنیم. یادآورهای اخلاقی را می‌توان با عمل به آموزه‌های دینی مبنی بر حضور خدا در همه لحظات زندگی ایجاد کرد. آموزه‌های اسلام از یک سو، به قیامت‌اندیشی و مرگ آگاهی دستور می‌دهد و از سوی دیگر، به پرهیز از دروغ (چه جدی و چه شوخی آن) امر می‌کند (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۳۴۰) و آن را کلید همه بدی‌ها می‌خواند (همان، ص ۳۳۹) و عالم را محضر خدا می‌شمارد.^۱ عملی شدن این آموزه‌ها را می‌توان در راهکاری که علمای اخلاق اسلامی برای مواظبت اخلاقی بیان کرده‌اند، جست و آن چهارگانه مشارطه، مراقبه، محاسبه و معاتبه (نکوهش و توییح نفس) است. با عمل به این چهارگانه، فرد دائم خود را در معرض مقابله با عمل غیراخلاقی و در اینجا دروغ می‌یابد؛ در مشارطه با استعانت از خدا (درمقام شاهد اعمال) مقابله با دروغ را شروع می‌کند. در ادامه، با اعتقاد به حضور دائم خدا در خلوت و غیرخلوت، به مراقبت از عهد خود (مراقبه) مبادرت می‌کند. در خلوت با یادآوری آموزه «از نافرمانی خدا در نمانها پرهیزید، زیرا آن که بیننده است، هم او داوری کننده است»^۲ (شریف رضی، ۱۴۰۴ق: ص ۵۳۲)، به شدت به مراقبت از خود می‌پردازد. در گام نهایی، مراودات اجتماعی خود را مرور می‌کند و اگر دروغی از او سرزده باشد، خود را توییح می‌کند و با احساس گناه در محضر خدا، از بزرگ‌ترین گناه خود (دروغ) توبه می‌کند.



۱. ﴿أَلَمْ يَعْلَم بِأَنَّ اللَّهَ يَرَى﴾ (علق: ۱۴).

۲. اتقوا معاصی الله فی الخلوات فإن الشاهد هو الحاكم.

نتیجه گیری

نوشته حاضر، با نگاهی روان‌شناختی، پدیده دروغ را از ابعاد مختلف بررسی کرد و با واکاوی مطالعات انجام گرفته در این زمینه به نتایج زیر دست یافت:

۱. افراد با انگیزه‌های مختلفی مرتکب دروغ می‌شوند. طبق یک تقسیم‌بندی عام، افراد یا برای منفعت خود یا برای منفعت دیگران دروغ می‌گویند. چنین منافعی یا منافع مادی هستند یا منافع روان‌شناختی.

۲. روان‌شناسان بسیاری با اقبال به دروغ‌های جامعه‌گرایانه که ذیل دروغ با اهداف روان‌شناختی می‌گنجند، به دلیل حسن‌نیتی که با این دروغ‌ها عجین شده است و نیز به دلیل خاصیت این دروغ در روان‌کردن روابط اجتماعی، حکم به جواز این نوع دروغ می‌دهند. این در حالی است که تبعات منفی روان‌شناختی و اجتماعی این نوع دروغ، این نظر را با مشکل مواجه می‌کند یا حداقل ما را وامی‌دارد تا جایی که امکان دارد از گفتن چنین دروغ‌هایی نیز خودداری کنیم.

۳. دروغ‌گویی هزینه‌های سنگین شناختی به دروغگو تحمیل می‌کند. افراد در مقایسه با راستگویی، به تلاش شناختی زیادی برای ساختن و حفظ دروغ نیاز دارند. همچنین، مطالعات تجربی بیانگر این است که افراد بعد از دروغ‌گویی، به آن باور پیدا می‌کنند.

۴. بسترهایی چون محیط نامناسب و خودپنداره غلط به شکل‌گیری بیشتر دروغ کمک می‌کنند. مطالعات تجربی حاکی از تأثیر دروغ‌گویی دیگران بر دیگران است. به‌علاوه، براساس دلایل روان‌شناختی، افراد به دلیل خودپنداره اخلاقی مثبت اما غیرواقعی، مهارت و کمیت دروغ‌گویی خود را دست‌کم می‌گیرند و همین امر باعث می‌شود برخلاف تصور خود مبنی بر بی‌زاری از دروغ‌گویی، مرتکب دروغ شوند.

۵. مقابله با دروغ‌گویی با برداشتن دو گام شناختی و عملی میسر می‌شود. در گام نخست، با مطالعه درباره ابعاد مختلف این پدیده، به شناختی درست از آن دست می‌یابیم و در گام دوم، با ایجاد یادآورهای اخلاقی مانند یادکرد خدا، قیامت‌اندیشی، مرگ آگاهی و مراقبه دائم از ارتکاب به دروغ پرهیز می‌کنیم.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. ابن ابی الحدید (۱۴۰۴ق)، شرح نهج البلاغه، قم: کتابخانه آیت الله مرعشی.
۳. اریلی، دن (۱۳۹۴)، پشت پرده فریبکاری: چگونه به هرکس دروغ می گوئیم، به ویژه به خودمان، ترجمه رامین رامبد، تهران: مازیار.
۴. اسلامی، سید حسن (۱۳۸۵)، دروغ مصلحت آمیز، ج ۲، قم: بوستان کتاب و مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه.
۵. سعدی، مصلح بن عبدالله (۱۳۷۸)، کلیات سعدی، تهران: هستان.
۶. شریف رضی، محمد بن حسین (۱۴۰۴ق)، نهج البلاغه، تحقیق صبحی صالح، قم: هجرت.
۷. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، تحقیق علی اکبر غفاری، تهران: دارالکتب الإسلامیة.
۸. نراقی، ملا احمد (۱۳۷۱)، معراج السعادة، قم: هجرت.
9. Blasi, A. (1999), "Emotions and moral motivation", *Journal for the theory of social behavior*, 29(1), 1-19.
10. _____ (2013), in *Handbook of moral motivation: theories, models, applications* (Vol.1), Springer Science & Business Media.
11. DE Paulo, B. M. & others (1996), "Lying in everyday life", *Journal of personality and social psychology*, 70(5), 979.
12. Elaad, E. (2003), "Effects of feedback on the overestimated capacity to detect lies and the underestimated ability to tell lies", *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the society for Applied Research in Memory and Cognition*, 17(3), 349-363.



13. Feldman, R. (2009), *The liar in your life: The way to truthful relationships*. Twelve.
14. Gino, F., & Ariely, D. (2012), "The dark side of creativity: original thinkers can be more dishonest", *Journal of personality and social psychology*, 102(3), 445.
15. Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009), "Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel", *Psychological science*, 20(3), 393-398.
16. Johnson, M. K. & others (1979), "Fact and fantasy: The roles of accuracy and variability in confusing imaginations with perceptual experiences", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5(3), 229.
17. Kerri Pickel (2004), *When a lie becomes the truth: The effects of self-generated misinformation on eyewitness memory*, *Memory* 12:1, 14-26.
18. Levine, T. R. (Ed.). (2014), *Encyclopedia of deception*. SAGE Publications.
19. Mazar, N., & Ariely, D. (2006), "Dishonesty in everyday life and its policy implications". *Journal of public policy & marketing*, 25(1), 117, 126.
20. McCornack Steven A. & Timothy R. Levine (2014), Lying, Difficulty of, in *Encyclopedia of deception*, SAGE Publications.



21. Meibauer, J. (Ed.). (2018), *The Oxford Handbook of Lying*, Oxford Handbooks.
22. Stacey L. MacKinnon (2014), Deception Motives, in). *Encyclopedia of deception*. SAGE Publications.
23. Turvey, B. E., Savino, J. O., & Baeza, J. J. (Eds.). (2017), *False Allegations: Investigative and Forensic Issues in Fraudulent Reports of Crime*. Elsevier.
24. Vrij, A. (2008), *Detecting lies and deceit: Pitfalls and opportunities*, John Wiley & Sons.