

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اعتبارنامه علمی - ترویجی فصلنامه اخلاق

شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی حوزه علمیه به استناد مصوبه شماره ۵۸۵ مورخ ۱۳۸۷/۶/۲۴ شورای عالی حوزه‌های علمیه و با توجه به ارزیابی کمیسیون نشریات علمی حوزه، در جلسه مورخ ۱۳۹۱/۶/۲۸ خود رتبه علمی- ترویجی نشریه اخلاق را تصویب و طی نامه شماره ۳۱/۵۷۰۷ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ ابلاغ نمود. مصوبه شماره ۶۲۵ (ماده واحده) جلسه مورخ ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی:

«مصوبات شورای عالی حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی و ... دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد.»

تارنمای اینترنتی فصلنامه اخلاق

فصلنامه اخلاق به منظور تسهیل فرآیند دریافت، پذیرش، ارزیابی، نظارت و نشر مقالات، تمام مراحل را از طریق تارنمای اینترنتی اختصاصی فصلنامه انجام می‌دهد. بر این اساس، ارسال و دریافت مقالات و پیگیری نتیجه ارزیابی و پذیرش آن تنها از طریق این سامانه امکان پذیر است. اطلاعات بیشتر را با مراجعه به تارنمای فصلنامه دریافت نمایید. فصلنامه از پذیرش مقالات به صورت پستی یا حضوری معذور است. فایل متنی فصلنامه از طریق سایت «Morsalat.ir»، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام «ISC»، بانک اطلاعات نشریات کشور «Magiran»، مرجع دانش «Civilica»، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی «SID»، پرتال جامع علوم انسانی «Ensani»، پایگاه مجلات تخصصی نور «Noormags» و کتابخوان همراه پژوهان «pajoohaan»، نمایه و بارگذاری می‌شود.



پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
پژوهشکده الهیات و خانواده

فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

(با محوریت موضوع صداقت)

سال نهم / شماره ۳۴، (پیاپی ۵۶) تابستان ۱۳۹۸
*

صاحب امتیاز: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

مدیر مسئول: محمد قطبی جشقانی

سر دبیر: حبیب رضا ارزانی

جانشین سر دبیر: اصغر هادی
*

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

مسعود آذربایجانی / دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
حبیب رضا ارزانی / استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی
علی ارشدریاحی / استاد دانشگاه اصفهان
حسنعلی بختیار نصرآبادی / استاد دانشگاه اصفهان
مهدی دهباشی / استاد دانشگاه اصفهان
نصرالله شاملی / استاد دانشگاه اصفهان
سیدعلی میرلوحی / استاد دانشگاه اصفهان
*

همکاران علمی این شماره:

سیدحسن اسلامی اردکانی، عبدالرسول احمدیان، محمدتقی اسلامی، اصغر هادی، حسن بوسلیکی،
محمد حسین ظریفیان یگانه، سیدمحمدعلی غمامی، سیدمحمدرضا موسوی نسب، رحیم دهقان سیمکانی،
اکبر صالحی، مهدی علیزاده
*

دبیر تحریریه: محمد بهارلو

کنترل ویرایش: محمد کاظمی جروکانی

مترجم انگلیسی: مهدی حبیب‌اللهی

صفحه‌آرا: فاطمه رجبی

نشر: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان

چاپ: مؤسسه بوستان کتاب دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم

نشانی: اصفهان، خیابان آیت‌الله شمس آبادی، کوچه سرلت، بن بست سهیل، ساختمان شماره ۲

دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان، فصلنامه علمی - ترویجی اخلاق

تارنما: akhlag@morsalat.ir پست الکترونیک: akhlag@dte.ir

تلفن: (۷۶۵۱ داخلی) ۴ - ۳۲۳۴۴۴۱۰ (۰۳۱) صندوق پستی: ۶۹۷-۸۱۴۶۵

دورنگار: ۰۵-۳۲۲۰۸۰۰۵ (۰۳۱) کد پستی: ۸۱۴۶۹۵۷۵۷۱

راهنمای تنظیم مقاله

ویژگی‌های شکلی مقاله

حتماً با الگوی فصلنامه (مندرج در صفحه اول سامانه نشریه) تنظیم شده باشد؛

۱. حجم مقاله تایپ شده همراه با چکیده و کتابنامه (حداکثر ۷۵۰۰ کلمه) به آدرس سامانه نشریه ارسال شود؛

۲. مقاله در محیط Word با پسوند DOCX (با قلم Noorzar نازک ۱۴ برای متن و Times New Roman نازک ۱۰ برای انگلیسی) حروف چینی گردد.

۳. شیوه‌های استناد بایستی به صورت درون‌متنی بین پرانتز به شرح ذیل باشد:

❖ **قرآن:** آیات (همراه با ترجمه) داخل گیومه درج شده و سپس نام سوره و شماره آیه (داخل پرانتز) آورده شود. **نمونه:** «الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است» (حمد: ۱).

❖ **کتاب:** (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار اثر، شماره جلد: شماره صفحه، مثال: منبع فارسی با صفحات متناوب (مطهری، ۱۳۶۰، ج ۱: ص ۲۰۰-۲۲۰) و با صفحات متفاوت (امینی، ۱۳۸۷، ج ۱: صص ۲۰۰ و ۲۰۷)؛ **نکته:** درج (حرف ق) برای تاریخ قمری لازم است.

منبع انگلیسی با صفحات متناوب (Kant, 1788: p.224-288) و با صفحات متفاوت Kant, (1788: pp.44, 288).

❖ **مقاله:** (نام خانوادگی، سال انتشار اثر: شماره صفحه. مثال: یاسری، ۱۳۸۵: ص ۷۵).

تذکر:

✓ اگر از یک نویسنده، بیش از یک اثر در مقاله استفاده شود، در صورت اشتراک زمان انتشار آنان، پس از سال انتشار، با ذکر حروف الفبا در گیومه از یکدیگر متمایز شوند.

مانند: (مطهری، ۱۳۶۰ «الف»، ص ۲۰۰) یا (مطهری، ۱۳۶۰ «ب»، ص ۱۴۵).

✓ اگر مؤلفان یک اثر بیش از سه نفر باشند، تنها نام خانوادگی یک نفر می‌آید و با واژه «دیگران» به دیگر مؤلفان اشاره می‌شود.

✓ اگر به دو اثر از یک نویسنده، بدون فاصله ارجاع داده شود، به جای تکرار نام نویسنده، از واژه «همو» استفاده می‌شود و به جای تکرار منبع و سال «همان» درج شود. در ارجاع به **منابع لاتین** در متن به جای واژه «همان» از «ibid»، «همو» از «Idem» و «پیشین» از «op.cit» استفاده شود.

۴. معادل لاتین کلمات غیرفارسی و تلفظ واژگان و اصطلاحات مهجور داخل متن و پراکنش بیاید؛

۵. **عبارات تکریمی:** از کلیشه به جای عبارات تکریمی استفاده شود. مانند: صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به جای (ص)؛ عَلَيْهِ السَّلَام به جای (ع)؛ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به جای (ره) و: به جای (عليهم السلام) و ...

۶. فهرست منابع و مآخذ (کتاب‌نامه) در پایان مقاله به ترتیب حروف الفبا و به روش زیر تدوین و درج شود:

❖ **کتاب‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، **عنوان کتاب (ایرانیک)**، مترجم، جلد، نوبت چاپ، محل نشر: ناشر.

❖ **مقالات:** نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (ایرانیک)، دوره و شماره نشریه، شماره صفحات مقاله.

❖ **منابع الکترونیکی:** نام خانوادگی، نام (تاریخ مشاهده منبع در سایت یا وبلاگ)، «عنوان مقاله یا نوشته»، آدرس دقیق اینترنتی یا دسترسی (CD و ...) .

❖ **پایان‌نامه‌ها:** نام خانوادگی، نام (سال دفاع از رساله)، **عنوان رساله**، مقطع تحصیلی، گروه، نام دانشکده، دانشگاه.

ویژگی‌های محتوایی مقاله

الف) صفحه اول شامل: ۱. عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی دانشگاهی و پست الکترونیکی سازمانی نویسنده یا نویسندگان؛ ۲. چکیده فارسی (حداقل ۱۵۰ و حداکثر ۲۵۰ کلمه)؛ ۳. کلیدواژه‌ها (۳ تا ۷ کلمه) (**ترجمه و ارسال تمامی موارد به لاتین الزامی است**).

❖ در صورتی که مقاله برگرفته از پایان‌نامه باشد یا سازمان و نهادی هزینه مالی پروژه را پرداخت کرده باشد و یا تشکری لازم داشته باشد باید در پاورقی صفحه اول (چکیده) درج شود.

❖ مقاله پیش‌تر یا همزمان به مجله‌های دیگر ارایه نشده باشد و نویسنده به نشر آن در جای دیگر متعهد نباشد.

❖ اعضای هیأت علمی، اساتید و محققان مراکز آموزشی و پژوهشی موظف‌اند در مقاله خود پست الکترونیکی سازمانی خود را وارد کنند.

❖ در صورتی که مقاله مشترک است، عنوان (نویسنده مسئول) در پاورقی و در مقابل اسم او درج شود.

ب) صفحات دوم تا آخر شامل: ۱. مقدمه و طرح مسئله، پیشینه تحقیق، روش تحقیق و گردآوری اطلاعات؛ ۲. تبیین ابعاد مسئله به صورت منطقی شده با رعایت انسجام و هماهنگی مطالب در زیرمجموعه‌سازی استاندارد (پیگیری از الگوی عددی یا حرف و عدد)؛ ۳. نتیجه‌گیری؛ ۴. پی‌نوشت‌ها (در صورت لزوم)؛ ۵. کتاب‌نامه.

اهداف

تولید و توسعه دانش در گستره اخلاق؛ با اولویت اخلاق خانواده
ارایه و نقد مطالعات نظام‌مند اخلاق پژوهان حوزه و دانشگاه؛
مطالعات بین رشته‌ای و مضاف اخلاقی
توسعه روش‌شناسی اخلاق، متناسب با نیازهای پژوهشی جهان معاصر؛
احیاء تراث در زمینه اخلاق؛
تولید و توسعه اخلاق کاربردی و حرفه‌ای.

یادآوری

۱. با توجه به اینکه رویکرد فصلنامه، ناظر به مباحث نظری اخلاق است، مقالات پیمایشی در اولویت پذیرش نیستند.
۲. مقاله ارسالی باید گویای نوآوری در مسائل اخلاق و حوزه‌های مرتبط به‌ویژه اخلاق اجتماعی باشد.
۳. هیئت تحریریه در رد یا قبول و نیز اصلاح مقالات آزاد است.
۴. دیدگاه‌های مطرح شده در مقالات صرفاً نشانگر نظر نویسندگان آنهاست.

فهرست مطالب

سخن فصلنامه ۹

راستگویی و تربیت در دوران کودکی و نوجوانی

نرگس سادات سجادیه ۱۱

صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی

مهدی فصیحی رامندی ۳۷

روان‌شناسی دروغ‌گویی: انگیزش، همبسته‌های شناختی، بسترها و راه اصلاح

حجت‌الله آزاد ۵۷

منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای با تأکید بر صداقت اخلاقی

سیدمهدی سلطانی‌رنانی ۸۳

مفهوم‌شناسی دروغ از نگاه اندیشمندان مسلمان و غربی

(گفتگو با دکتر علی اکبر تیموری)

مجید جعفریان، علی اکبر تیموری فریدنی ۱۰۷

معرفی و نقد کتاب:

پشت پرده ریاکاری؛ چگونه به هر کس دروغ می‌گوییم، به ویژه به خودمان

حسن بوسلیکی ۱۲۵

سخن فصلنامه

هوالمحبوب

صداقت، صفت اخلاقی هنجاری است که در تمام فضایل اخلاقی نقش سترگی دارد و نبودش در همه رذایل اخلاقی درخور توجه است. جایگاه این فضیلت تا آنجاست که خود را در همه رفتارها، منش‌ها، حرفه‌ها، مشاغل و انواع گوناگون نهادها و گروه‌های اجتماعی و در حوزه‌های متنوع مذهبی، سیاسی، اقتصادی و نظامی نشان می‌دهد و نادیده گرفتن آن رنگ اخلاقی را از هر چیزی می‌زداید. تبیین اخلاق کاربردی صداقت با توجه به گستردگی حوزه‌های مفهومی و مصداقی آن به تدوین ده‌ها اثر علمی نیاز دارد.

با این وصف، در این شماره از *فصلنامه اخلاق* کوشیده‌ایم با محوریت موضوع صداقت بخش کوچکی از گستردگی مفهومی و مصداقی فضیلت صداقت و مقابل آن (ناراستی) را به مخاطبان فرهیخته نشان دهیم.

راستگویی و تربیت در دوران کودکی و نوجوانی، صداقت در عرصه تبلیغ دین، روانشناسی دروغ‌گویی، منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای با تأکید بر صداقت اخلاقی، مصاحبه درباره مفهوم‌شناسی دروغ از نگاه اندیشمندان مسلمان و غرب و در نهایت معرفی و نقد کتاب در این موضوع، مباحثی است که در این شماره به آن‌ها پرداخته شده است.

در پایان از رئیس و دبیر میز اخلاقی قطب اخلاق، خانواده و سبک زندگی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم که با همکاری علمی و اجرایی خود زمینه را برای به‌بارنشستن این اثر فراهم کردند، سپاسگزاری می‌کنیم.

مدیر مسئول

محمد قطبی جشقانی

راستگویی و تربیت در دوران کودکی و نوجوانی

نرگس سادات سجادیه*

چکیده

راستگویی در مقام یکی از ارزش‌های کلان اخلاق انسانی، در فرهنگ‌های مختلف تأیید شده و فارغ از تعینات مختلف ملی، مذهبی و فرهنگی، دغدغه طرفداران اخلاق از هر سنخ بوده است. در این میان، رویکردهای تربیتی ناظر بر نهادینه‌سازی راستگویی، مهم و البته تا حدی مبهم و مجمل بوده‌اند. نوشتار حاضر در پی آن است تا ارتباط راستی و تربیت را از دو منظر مختلف برقرار سازد. در منظر نخست، تربیت با هدف راستگویی صورت می‌پذیرد و در پی آن است تا راستگویی را در مقام هدفی تربیتی محقق سازد. در منظر دوم، راستگویی در مقام ضابطه‌ای نظام‌بخش، در پی آن است تا نظر و عمل تربیتی را به گونه‌ای سامان بخشد که مطابق با واقع باشد. در بخش نخست، هفت راهبرد برای نهادینه‌سازی راستگویی پیشنهاد شده است که بعضی بر سامان‌بخشی به فضای تربیت ناظرند و بعضی بر خود‌متربی. از جمله این راهبردهای روشی می‌توان به ایجاد فضای امن روانی، الگوپردازی ناظر بر راستگویی، تقویت حقیقت‌جویی و تکیه بر شواهد، تقویت حساسیت اخلاقی به

* عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.





دروغ و تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی اشاره کرد. در بخش دوم نیز دربارهٔ دو استعاره از تربیت در مقام استعاره‌های دور از واقعیت بحث شده و تعامل ناهم‌تراز، توصیفی واقع‌گرایانه از رابطهٔ مربی و متربی به‌شمار آمده است.

کلید واژه‌ها

تربیت، راستگویی، جو اخلاقی، الگو، استدلال‌ورزی، شواهد.

مقدمه

راستگویی یکی از ارزش‌های کلان انسانی است که فارغ از تعینات قومی، ملی و مذهبی در همه جوامع انسانی بر آن تأکید شده است. از جمله افلاطون در کتاب نخست جمهور، عدالت را در مقام بالاترین ارزش انسانی، راستگویی دانسته است و بازپس دادن مال دیگران (افلاطون، ۱۳۹۷: ص ۵۶). ارسطو نیز فضیلت راستگویی را در توجه به حقیقت و در میانهٔ دو ردیلت لاف‌زنی و تواضع ریاکارانه قرار داده است (جداری عالی و محمدرضایی، ۱۳۸۸: ص ۵۰).

همچنین، در متون دینی، دروغ سرچشمهٔ شر و بدی شناخته شده است. رسول اکرم صلی الله علیه و آله، یکی از نشانه‌های منافق را سخن دروغ برشمرده است (ابن شعبه، ۱۳۸۲: ص ۳۱۶). امام حسن عسکری علیه السلام، دروغ را کلید خانه‌ای دانسته که همه زشتی‌ها در آن گرد آمده است (محدث نوری، ۱۳۶۶، ج ۹: ص ۸۶). امام علی علیه السلام نیز خداوند را همراه با راستگویان و ایمان را دور از دروغ دانسته است (ابن بابویه، ۱۳۸۵، ج ۱: ص ۲۰۵).

باین حال، تاکنون کمتر به‌طور جامع دربارهٔ راهکارهای تربیتی نهادینه‌ساختن ارزش راستگویی سخن رفته است. نوشتار حاضر بر آن است تا از دو منظر، حضور راستگویی را در تربیت مدنظر قرار دهد. جایگاه نخست، بر آن است تا تربیتی را

سامان بخشد که به سرمنزل راستگویی روی داشته باشد. این تربیت با نظر به عمل انسانی، بافت تکوین و مبادی سازنده آن، با طرح ملاحظاتی به هدف راستگویی توجه دارد. از سوی دیگر، ساختار منظومه تربیت ایجاب می کند، هدف و روش در آن همسو باشند؛ از این رو، راستگویی علاوه بر جایگاه هدف، باید در جایگاه روش تربیت نیز نقشی را بر عهده گیرد. در این حالت، تربیت از مغالطه ماکیاولی توجیه روش به وسیله هدف، برکنار می ماند و سازواری لازم را به دست می آورد. از این منظر، به مفهومی از تربیت پرداخته می شود که برکنار از توهم های غیر واقعی و به گونه ای هماهنگ با واقعیت انسان، تغییر و تربیت باشد. بر این اساس، مباحث، زیر دو عنوان اصلی تربیت برای راستگویی و راستگویی در تربیت ارائه خواهد شد.

۱. تربیت برای راست گویی

هنگامی که از تربیت برای راستگویی سخن می گوئیم، گویا راستگویی را در مقام هدف تربیت قرار داده و برای دستیابی بدان همت گماشته ایم. در این حالت، به دنبال شیوه هایی هستیم که با استفاده از آنها در متری - فرزند یا شاگرد - ارزش صداقت را تقویت و نهادینه کنیم. بر این اساس، در این بخش به راهبردهایی پرداخته می شود که می توانند در به رسمیت شناختن و نهادینه ساختن ارزش صداقت در متری به کار آیند. سه راهبرد نخست بیشتر ناظر بر سامان دهی فضای تربیت و چهار راهبرد دیگر معطوف به خود فردند.

۱-۱. سامان دهی فضای ارتباطی صادقانه

یکی از اصول مهم در تربیت اخلاقی، تنفس و زیستن در فضایی اخلاقی است. در سال های اخیر، نقش زیست جهان کودک و تأثیر آن در منش وی، در رویکردهای تربیت اخلاقی مدنظر قرار گرفته است؛ از جمله کلبرگ (Kohlberg) (۲۰۱۰) با





ملاحظه شکاف میان نظر و عمل اخلاقی در رویکرد شناختی خویش و نیز با نظر به نقش روابط اخلاقی در تقویت هنجارهای انسجام‌بخشی چون صداقت و همدلی، رویکرد تازه‌ای را در تربیت اخلاقی مطرح ساخت که به رویکرد «اجتماع عادل» (Just Community) شهرت دارد. در این رویکرد، بر سامان‌دهی فضای عادلانه و اخلاقی پیرامون کودک تأکید و این نکته مفروض می‌شود که زیستن در فضای اخلاقی می‌تواند لذت زیست اخلاقی را به افراد بچشاند و این تجربه لذت‌بخش می‌تواند کنشگری اخلاقی را در آن‌ها پایدار کند.

مفهوم دیگری که در بستر همین دیدگاه شکل گرفته و اندرسون (Anderson) (۱۹۸۲) آن را مطرح کرده، «جو اخلاقی» (Moral Atmosphere) است. جو اخلاقی که همان فضای زیست کودک است، ابعادی چهارگانه دارد. نخستین مؤلفه جو اخلاقی، بوم آن فضا است. مفهوم بوم، ساختار زیباشناختی و ساختار ارتباطی افراد با یکدیگر است. هنگامی که ساختار کالبدی محیط، ساختاری موزون، منظم و زیبا باشد و تعداد و چینش افراد در کنار یکدیگر به گونه‌ای باشد که همه فرصت برقراری ارتباط کافی و امن را بیابند، مؤلفه بوم به خوبی محقق شده است.

مؤلفه دوم جو اخلاقی، مؤلفه فضای فرهنگی است. منظور از این مؤلفه، ویژگی‌های شخصیتی - اخلاقی افراد حاضر در زیست‌جهان کودک است. اگر این افراد از ویژگی‌هایی غالباً اخلاقی برخوردار باشند و ظرفیت لازم برای اخلاقی‌زیستن را دارا باشند، مؤلفه فضای فرهنگی تحقق یافته و جو اخلاقی در حال ساخته شدن است.

مؤلفه سوم جو اخلاقی، نظام اجتماعی است. این مؤلفه، به نظام‌های تصمیم‌گیری و نقش‌آفرینی افراد معطوف است. نظام‌های مشارکتی، عادل، شایسته‌سالار و منصف، آن نظام‌های اجتماعی هستند که جو اخلاقی را ایجاد می‌کنند. در مقابل، در نظام‌های هرمی که در آن‌ها تنها یک نفر تصمیم می‌گیرد، تصمیم‌ها به خوبی تبیین

نمی‌شوند، از افراد ذی‌نفع، مشارکتی خواسته نمی‌شود و نگاه از بالا به پایین وجود دارد. این نظام‌های ضد اخلاقی در افراد نوعی تجربه تحقیر و خشم ایجاد می‌کنند و زمینه را برای عمل غیر اخلاقی مساعد می‌سازند؛ زیرا در این حالت، فرد با این احساس که تحقیر شده و مورد ظلم قرار گرفته - در موضع طلبکاری از جامعه - به خود اجازه می‌دهد هرگونه بی‌اخلاقی را مرتکب شود و آن را بر این اساس، توجیه کند.

مؤلفه چهارم جو اخلاقی، فرهنگ است. این مؤلفه که می‌توان آن را مؤلفه‌ای ساختاری خواند، از تعامل سه مؤلفه نخست به ظهور می‌رسد و در جو اخلاقی نمودار می‌شود. البته فرهنگ، امری فراتر از نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و بوم فیزیکی است و زمینه‌های ایجادکننده آن‌ها چون ادبیات، دین و هنر را نیز دربردارد. وجود جو اخلاقی در زیست‌اجتماع کودک، زمینه را برای شکل‌گیری عمل اخلاقی در او مهیا می‌سازد.

بنابراین، یکی از راهبردهای اساسی در نهادینه‌ساختن صداقت در کودکان، سامان‌دهی فضای صادقانه در روابط و زندگی آن‌هاست. این فضا شامل خانواده، مدرسه و بخش‌هایی از جامعه است که کودک با آن‌ها بیشتر سروکار دارد. پس، می‌توان گفت نهادینه‌شدن صداقت در کودک، متأثر از روابط درون خانوادگی، روابط موجود در مدرسه و در مقیاس بزرگ‌تر، روابط موجود در جامعه است؛ از این رو، نمی‌توان توقع داشت کودکی که در فضایی آکنده از دروغ‌زندگی می‌کند، به سوی راستگویی گرایش بیابد. البته باید در نظر داشت که این راهبرد، راهبردی کلان نیست و تنها به‌طور موقت به کار می‌آید؛ زیرا قرنطینه‌سازی به‌صورت راهبرد انحصاری در تربیت اخلاقی نه ممکن است نه مطلوب. این راهبرد عملی نیست؛ زیرا فضای زیست‌کودک، نظارت‌ناپذیر است. این نظارت‌ناپذیری به‌ویژه در عصر ارتباطات - با فروریختن مرزها و ساختارها - تشدید شده است. از سوی دیگر،



به کارگیری انحصاری آن نیز مطلوب نیست؛ زیرا وضعیت کودکی که تنها با رویکرد قرنطینه‌سازی، نظارت بر محیط و روش‌هایی چون عادت و تقلید به راستگویی می‌پردازد، به محض قرار گرفتن در محیط‌های بدون نظارت، قابل پیش‌بینی نخواهد بود. این وضعیت مبهم، بدان دلیل پدید می‌آید که پایبندی وی به رفتارهای اخلاقی مانند صداقت، لزوماً از روی باور و اراده نبوده، بلکه ناشی از فشار فضای اجتماعی پیرامونی و راهبردهایی چون تقلید از دیگران بوده است؛ از این رو، لازم است این راهبرد با دیگر راهبردهای ارادی معطوف به خود فرد پشتیبانی و همراهی شود.

۲-۱. ایجاد فضای امن روانی

یکی از نیروهای پیش‌برنده غریزی آدمی، حفظ بقاست. این نیرو در پی آن است تا وضعیت حداقلی را برای بدن فراهم و تهدیدهای بالقوه را از آن دفع کند. بر همین اساس، یکی از نظام‌هایی که به‌طور ناخودآگاه در ساخت هویت اخلاقی افراد مداخله می‌کند، نظام اخلاق امنیت است (Narvaez, 2008). این نظام که در بخش برون‌هرمی مغز قرار دارد، مبتنی بر بقا و کامیابی فرد عمل می‌کند؛ یعنی هنگامی که بقا یا امنیت فرد به خطر افتد، این نظام فعال می‌شود. به عبارت دیگر، گرایز موجود در مناطق زیر قشری مغز، برای بازگرداندن امنیت یا بقا، مدارهای عاطفی ناظر بر خشم یا ترس را فعال می‌سازند (Panksep, 1998). وجدانی (۱۳۹۶: ص ۱۱۸) معتقد است این نظام اخلاقی، شبیه به مرحله پیش‌قراردادی کلبرگ است که مبتنی بر محافظت از خویشان است.

ناروائز (۲۰۰۸) معتقد است برای کمینه‌ساختن فعالیت سامانه‌های دفاعی مستتر در این نظام اخلاقی باید به امنیت عاطفی و فیزیکی محیط توجه کرد. بر این اساس، می‌توان گفت توجه به امنیت محیط و پرهیز از تهدید فرد در ابعاد مختلف، باعث



می شود نظام اخلاق امنیت و ساز کارهای دفاعی آن تا حد امکان فعال نشوند و زمینه برای دروغ‌های موجه از سوی او فراهم نشود.^۱ بنابراین، یکی از شیوه‌های کارآمد برای حذف یا به حداقل رساندن ساز کارهای دروغ در کودک، ایجاد فضایی امن از نظر فیزیکی و عاطفی است. در چنین محیطی فرد نیازمند دفاع سرسختانه از خویش نیست و احتمال روی آوردن وی به موارد دفاعی - هرچند غیراخلاقی - کاهش می‌یابد.

یکی از مؤلفه‌های این امنیت، تلاش برای حذف مجازات سخت فیزیکی و تحقیر شخصیت فرد است؛ زیرا همواره یکی از دلایل دروغ‌گویی، گریز از موقعیت تحقیر و مجازات است (سیلانیان طوسی، ۱۳۷۹). فضایی که فرد دائم در آن شماتت یا مجازات می‌شود، فضایی است که در آن دروغ رشد خواهد کرد. در مقابل، صداقت نیازمند اطمینان، نگاه مثبت و فضای امن روانی است. در فضای امن روانی، نگاه کلی به فرد مثبت است و هنگام ارتکاب خطا، عمل وی نقد می‌شود نه شخصیتش.

یکی از مؤلفه‌های مهم فضای امن، فاصله‌گذاری میان عمل فرد و شخصیت وی است. منطق این فاصله‌گذاری را در ابعاد مختلف در فلسفه اخلاق نیز می‌توان ملاحظه کرد. نخستین منطقی که می‌تواند این فاصله‌گذاری را پشتیبانی کند، تمایز حسن فاعلی از حسن فعلی است. بر این اساس، گاهی در حالی که حسن فاعلی در عملی موجود است، حسن فعلی موجود نیست و بالعکس؛ از این رو، با وجود رابطه میان عمل و عامل نباید این ارتباط را به معنی چسبندگی جدایی‌ناپذیر تلقی کرد. فرایند تکوین عمل و نسبت آن با عامل نیز از بعدی دیگر، از این تمایز حمایت می‌کند؛ زیرا در تکوین عمل، عناصر زمینه‌ای دیگری غیر از عامل حضور دارند،

۱. البته ناروا از دو سامانه دیگر اخلاقی با نام‌های اخلاق تعهد و اخلاق تخیل نیز سخن می‌گوید که به دلیل مرتبط نبودن با مبحث این بخش، بدان‌ها اشاره نشد.



عناصری چون شاکله‌های خلقتی و خلقی و نیز محیط انسانی، فرهنگ و محیط اجتماعی (طباطبایی، ۱۳۶۳، ج ۲۵: ص ۳۲۴). بدین ترتیب، عمل علاوه بر عامل، با عناصر خارج از اختیار وی نیز مرتبط می‌شود.

از سوی دیگر، باید در نظر داشت که نسبت عامل با عملش همواره تأیید نیست یا تأیید باقی نمی‌ماند. ممکن است عاملی، عملی را مرتکب شود و بعد، با اندیشیدن درباره ابعاد و آثار آن عمل، از انجام آن پشیمان شود و تصمیم به ترک آن بگیرد. در واقع، آدمی پس از وقوع عمل، نتایج آن را تفسیر می‌کند و براساس آن، وقوع‌های بعدی تقویت یا تضعیف خواهند شد. در نهایت، باید در نظر داشت که یک عمل، قادر به تکوین کل شخصیت آدمی نیست، بلکه طی عمر فرد، انبوهی از اعمال به تدریج هویت وی را شکل می‌دهند و شاکله‌ای برای وی پدید می‌آورند. خطای کودک یا نوجوانی که در ابتدای مسیر هویت‌یابی و تکوین شخصیت است، به هیچ‌رو به معنی برخطابودن کل شخصیت یا هویت وی نیست؛ زیرا هنوز تکرار و نهادینگی در آن خطا به اندازه‌ای نیست که سازنده شخصیت و هویت او شود.

فاصله میان عمل و عامل در همه سنین وجود دارد و در عین حال، این فاصله در دوران کودکی و نوجوانی، فزون‌تر از دیگر سنین است؛ به همین دلیل، نمی‌توان خطای کودک یا نوجوان را به ذات و شخصیت وی نسبت داد و کل موجودیت وی را خطا دانست. راجرز با اشاره به همین امر، منطق سومی را برای فاصله‌گذاری میان کودک و عمل وی مطرح می‌سازد که می‌توان آن را منطق روان‌شناختی نام نهاد. از نظر او، به دلیل تکوین خودپنداره فرد در سنین کودکی باید اعمال وی را با دیده اغماض نگریست، عمل خطای او - حتی آگاهانه - را به کل شخصیت وی منتسب نساخت و توجه مثبت به او را به اعمال درست مشروط نکرد (به نقل از:

McGuire, 2019: p.3).



بنابراین، همواره باید بین عمل کودک یا نوجوان و موجودیت وی تمایز قائل شد و فاصله در نظر گرفت. این فاصله‌گذاری میان فرد-کودک یا نوجوان- و عمل خطای او موجب می‌شود شخصیتش از تحقیر و آسیب در امان بماند. درامان ماندن از تحقیر و آسیب، به‌ویژه درباره وقوع دروغ‌های بعدی، اهمیت زیادی دارد؛ زیرا موجب حذف یکی از علل دروغ‌گویی کودک یا نوجوان (یعنی دفاع از موجودیت خویش در مقابل تحقیر و آسیب) می‌شود. با حذف این علت، این انگیزه دروغ‌گویی از بین می‌رود و در پی آن، دروغ‌گویی از این نوع نیز منتفی می‌شود.

۳-۱. الگوبردازی ذیل معیار راستگویی

یکی دیگر از ابعاد عاملیت انسان، مسئله الگوست. الگو به معنای نمونه عملی است که پیش روی فرد نهاده می‌شود. این الگو ممکن است واقعی باشد یا تاریخی. الگو فرد را یاری می‌کند تا امور انتزاعی را به‌طور مشاهده‌ای و قابل لمس در قالب تجسم یافته در عمل بنگرد (باقری، ۱۳۹۴: ص ۱۴۴). این مشاهده عینی برای فرد از جنبه‌های مختلف اهمیت دارد؛ از یک سو، مشاهده یقین آور است و یقین، فرد را به اطمینان می‌رساند و منشأ تحول‌های درونی در اوست. از سوی دیگر، الگو ارزش‌ها را از حالت انتزاعی و مرده خارج می‌کند و در آن‌ها روح می‌دمد. به‌سخن دیگر، هنگامی که از صداقت سخن می‌گوییم، صداقت در حد واژه و مفهوم باقی می‌ماند و در زندگی جریان نمی‌یابد. این جریان در الگو به چشم می‌آید و صداقت را در مقام امری واقعی و زنده تجسم می‌کند. وجه سوم ضرورت الگو، فراهم‌سازی امکان عملی است. در واقع، در الگو صداقتی وقوع یافته جلوه دارد و همین وقوع یافتگی، بهترین دلیل برای امکان صداقت است.

تحقق عمل در الگو از دو وجه، به نهادینه‌سازی صداقت در فرد مدد می‌رساند؛ نخست اینکه فرد با مشاهده انسان صادق و رفتار صادقانه، برای صادق شدن انگیزه



می‌یابد و گویی آینده خویش را در زمان حال الگو تجسم می‌کند و همین امر، کشش و گرایش برای راستگویی در وی پدید می‌آورد. وجه دوم آن است که الگو چون راه‌بلدی می‌تواند راهنمای عمل فرد قرار گیرد و وی را از پیچ‌وخم‌های عملی صداقت عبور دهد.

در عین حال که الگوها لازمه رشد آدمی و مبنایی برای عینیت‌بخشیدن به عمل وی هستند، می‌توانند مانعی در برابر رشد او باشند. در این حالت، الگو از معیار مدنظر گسیخته است و از همین رو، می‌تواند خطر آفرین باشد. گسیختگی الگو از معیار بدین معناست که معیاری برای سنجش الگو در میان نباشد و الگو صرفاً در رابطه‌ای احساسی و براساس منطق‌های مبهم یا ناپذیرفتنی برگزیده شود. در چنین حالتی، ارتباط مرید و مرادی میان فرد و الگو از هرگونه پرسش و چندوچون فراتر می‌رود.

این نوع ارتباط می‌تواند مربی و خطاهای او را از معرض پرسش دور کند و باعث نهادینه‌سازی خطا در مربی گردد. ممکن است کودک یا نوجوان با پذیرش مطلق والدین یا معلم در مقام الگو، بی‌صداقتی‌های موردی آن‌ها را نیز پذیرا باشد و درست بیندارد. بر این اساس، لازم است الگوپردازی با توجه به مفهوم صداقت و بحث و گفتگو و استدلال‌ورزی درباره آن صورت گیرد؛ به بیان دیگر، هنگام ارائه الگو باید درباره ویژگی‌های الگو و نسبت وی با معیارهای مدنظر - در اینجا صداقت - با کودک گفتگو کرد و به تدریج با افزایش توان تحلیل انتزاعی وی، بر لزوم ارزیابی الگو با معیارهای پشتیبان و تطبیق وی با این معیارها تأکید کرد. با این وصف، کودک و نوجوان در کنار اعتماد به الگو و تبعیت از وی، به تدریج به هماهنگی الگو با معیار توجه می‌کند، الگو را با معیار صداقت و ویژگی‌های آن می‌سنجد و از آسیب‌های الگوستایی مرید - مرادی در امان می‌ماند.



۴-۱. تقویت حقیقت‌جویی و توجه به شواهد

حقیقت‌جویی و ژرف‌کاوی از ویژگی‌های کودک است که باید از آن‌ها محافظت کرد. حقیقت‌جویی به معنای دغدغه حقیقت داشتن و تسلیم‌بودن در برابر آن است. دغدغه‌مندی برای حقیقت‌جویی باید به اندازه‌ای باشد که منفعت‌طلبی هم فرد را به نادیده انگاشتن حقیقت وادار نکند. این دغدغه‌مندی، در کنار لزوم مطابقت علم با واقعیت، توجه به شواهد را ضروری می‌سازد.

مطابقت با واقع، در معرفت‌شناسی، معیاری برای صدق دایه‌های دانشی است؛ علم‌هنگامی محقق می‌شود که مطابق با واقع باشد یا درمقابل، هنگامی که عدم مطابقت اندیشه با واقعیت ملاحظه شود، در حکم آن است که علم حاصل نشده و اندیشه مذکور حقیقی نیست (باقری، ۱۳۸۷: ص ۱۹۳). واقع‌گرایی سازه‌گرایانه در مقام انگاره‌ای اسلامی از معرفت (همان، ص ۱۹۳-۲۰۰)، با اذعان به این موضع معرفت‌شناختی، بر این اعتقاد است که معرفت انسانی باید مطابق با واقعیت باشد.

براین اساس، ادعاها باید همواره با نظر به شواهد مؤید و پشتیبان آن در واقعیت مطرح یا پذیرفته شوند. توجه به این شواهد پشتیبان در ارزیابی ادعاها موجب می‌شود افراد مختلف -گوینده و شنونده- درباره این شواهد حساس شوند و هر ادعایی را مطرح نکنند یا نپذیرند. توجه به شواهد مخالف می‌تواند آدمی را درباره صحت ادعای خویش یا دیگران مردد سازد و فرایند راستی‌آزمایی ادعاها را آغاز کند. تکیه بر شواهد در دادوستد ادعاها، فضای ارتباط و گفتگو را از فضای دلبخواهی و بی‌قیدوبند به فضای مقید به شواهد تغییر می‌دهد. در این فضا، دروغ مجال ظهور و برزو چندانی ندارد و در صورت ظهور اولیه، دوام نمی‌یابد.

یکی از ملاحظات مهم در مبحث حقیقت‌جویی و تمایز آن با دروغ‌گویی، تفاوت خیال‌ورزی کودک با دروغ‌گویی است. کودکی، بهار خیال‌ورزی است و



کودک در امر خیال، از بزرگسال پیش است. این پیش بودن تا درجه‌ای است که بلیک (Blake)، کودکی را سن خیال یا خلاقیت ناب می‌خواند (به نقل از خسرو نژاد، ۱۳۸۹: ص ۲۰-۲۷). همچنین، ایگن (Egan) معتقد است کودکان تصاویر و اندیشه‌های غنی، پیچیده و انتزاعی را در سنین خیلی کم به مدد خیال‌ورزی درک می‌کنند (Brown, 1997: p.30). رشد شدید خیال‌ورزی در سنین کودکی - عمدتاً ۳ تا ۵ سال - باعث می‌شود دنیای واقعی و خیالی برای کودک درهم فرورفتگی بیابد. ممکن است بزرگسالان، این ادغام واقعیت و تخیل و قصه‌سرایی کودک را که از مرز واقعیت و خیال فراتر می‌رود و صورتی خلاف واقع دارد، دروغ‌گویی تعبیر کنند. این در حالی است که این عمل کودک در دامنه تعریف دروغ که «واقع‌نمایی ارادی امری غیر واقعی به قصد فریب دیگری» است (پورتقی، ۱۳۹۱)، قرار نمی‌گیرد.

این نوع خلاف‌واقع‌گویی کودک را می‌توان به درهم‌فرورفتگی واقعیت و خیال منسوب کرد. باید ضمن شنیدن قصه‌سرایی‌ها و توصیف‌های خلاف‌واقع کودک، از متهم کردن او به دروغ‌گویی پرهیزیم و تلاش کنیم به تدریج زمینه‌های تمایز خیال و واقعیت را برایش فراهم‌سازیم (Abdolnour Aljahani, 2017). شنیدن این خیال‌ورزی‌ها و درعین حال، منتسب دانستن آن‌ها به دنیای خیال کودک باعث می‌شود ضمن آنکه قدرت تخیل او به رسمیت شناخته می‌شود، به تدریج مرز میان واقعیت و خیال را بشناسد.

۵-۱. تقویت حساسیت اخلاقی به دروغ

رویکرد سواد اخلاقی در تربیت اخلاقی بر تقویت مؤلفه‌های سه‌گانه برای اخلاقی شدن تأکید می‌ورزد. یکی از این مؤلفه‌ها، حساسیت اخلاقی است. حساسیت اخلاقی به معنای هوشیاری درباره ابعاد اخلاقی عمل است. هنگامی که ارزش‌های



اخلاقی در جامعه مغشوش می‌شوند و ضداخلاق‌ها عرف می‌شوند، به تدریج حساسیت اخلاقی افراد کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، چنانچه افراد حساسیت مناسبی در قبال ابعاد و پیامدهای اخلاقی عمل خود نداشته باشند، کم‌کم این ابعاد اخلاقی را در اعمال خود در نظر نمی‌گیرند و در نتیجه، اعمال غیر اخلاقی که پیامدهای غیر اخلاقی به همراه دارند، به هنجار تبدیل می‌شوند؛ برای نمونه، در جامعه ما به دلیل عدم حساسیت درباره داندلود غیرقانونی فیلم‌ها، این عمل غیر اخلاقی به صورت عملی عادی درآمده و تقریباً هیچ‌کس از انجام دادن آن، احساس شرم و ندامت نمی‌کند. پرهیز از دروغ یکی از ارزش‌های اخلاقی است که جامعه ما حساسیت چندانی درباره آن ندارد. همین امر موجب شده افراد دروغ را کاری بهنجار به‌شمار آورند و ضدا ارزش بودن آن را درک نکنند. همین عدم حساسیت می‌تواند عاملی اساسی در دروغ‌گویی افراد باشد.

در مقابل، حساسیت اخلاقی به معنای توان شناخت و تشخیص ماهیت اخلاقی تصمیم‌ها (Tuana, 2007: p.367)، موجب می‌شود فرد با حساسیت درباره کلام و کنش انسانی، هر جا رگه‌هایی از خلاف واقع و دروغ می‌بیند، حساسیت نشان دهد و تأمل کند. این حساسیت اخلاقی که اکتشاف اخلاقی را نیز دربردارد^۱، ارتباط کنش‌های روزمره را با ابعاد اخلاقی مشخص می‌سازد؛ برای نمونه، امروزه بسیاری از دانش‌آموزان تقلب می‌کنند و تقلب را امری غیر اخلاقی و نوعی دروغ‌گویی به‌شمار نمی‌آورند. در واقع، کندبودن حساسیت اخلاقی در نسل جدید باعث شده تا تقلب کردن را صرفاً راهی برای گرفتن نمره‌های خوب بشمارند و کمتر آن را با حیطة اخلاق مرتبط بدانند؛ از این رو، به درست یا غلط بودن آن نمی‌اندیشند و دغدغه ترک آن را نیز ندارند.

۱. از نظر توانا، حساسیت اخلاقی شامل سه مؤلفه اکتشاف اخلاقی، پتانسیل اخلاقی و تعیین ارزش‌هاست. در حالی که اکتشاف اخلاقی، کشف ابعاد اخلاقی موقعیت اخلاقی است، پتانسیل اخلاقی به وزن این ابعاد اخلاقی اختصاص دارد و تعیین ارزش‌ها، جمع‌بندی کلی را مدنظر قرار می‌دهد که پس از ملاحظه وزن‌ها، صورت می‌گیرد (سجادیه، ۱۳۹۲).



حساسیت اخلاقی باید با شناسایی زیست روزمره کودکان و نوجوانان، بر مصادیقی از کنش‌های غیر اخلاقی متمرکز شود که مرتبط با اخلاق به‌شمار نمی‌روند. این روند باید با برقراری رابطه میان این کنش‌ها و اخلاق، زمینه گفتگو، بحث و نقد درباره آن‌ها را فراهم سازد. در نتیجه این اقدام، حساسیت افراد افزایش می‌یابد و مصادیق بی‌اخلاقی - و در اینجا دروغ - را با دقت بیشتری در زندگی خود جستجو می‌کنند و در نهایت، برای تغییر رویه در این کنش‌ها کوشش می‌کنند.

۶-۱. تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی ناظر بر راستگویی

دومین مؤلفه سواد اخلاقی که می‌تواند در نهادینه‌سازی راستگویی در کودک و نوجوان مؤثر باشد، تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی است. از نگاه کلببرگ و بسیاری دیگر از اندیشمندان حوزه تربیت اخلاقی، میان شناخت اخلاقی و عمل اخلاقی، رابطه‌ای ضروری برقرار است (حسنی، ۱۳۹۵: ص ۲۰). تحقیقات بعدی نشان داد با وجود رابطه میان استدلال‌ورزی اخلاقی و عمل اخلاقی (از جمله طالب‌زاده ثانی و کدیور، ۱۳۸۷)، این رابطه ضروری نیست، بلکه می‌توان گفت استدلال‌ورزی اخلاقی، شرط لازم برای عمل اخلاقی است.^۱ اگر بپذیریم که درباره راستگویی نیز همین رابطه برقرار است، تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی می‌تواند زمینه‌های کنش صادقانه را فراهم سازد. این زمینه، نه به‌طور ضروری بلکه به‌طور امکانی، امکان صداقت را برای کودک و نوجوان مهیا می‌کند.

۱. در بعضی از رویکردهای تربیت اخلاقی مانند اخلاق شهودی، شهود در مقابل استدلال قرار گرفته است و اندیشمندان معتقد به اخلاق شهودی (از جمله مور)، بر آنند که احکام اخلاقی بسیط و تحلیل‌ناشدنی هستند. در عین حال، این دیدگاه‌ها همچنان نقد می‌شوند؛ از جمله رویکرد اسلامی عمل (باقری، ۱۳۸۷)، شناخت تبیینی را همواره یکی از زیرسازهای عمل می‌شمارد و بنابراین، استدلال‌ورزی را تقویت‌کننده عمل اخلاقی می‌داند. در مجموع، می‌توان گفت حتی اگر لزوم استدلال در مقام شرط عمل اخلاقی در جایگاه چندو چون قرار داشته باشد، اندیشمندان درباره تقویت‌کنندگی آن اجماع دارند.



استدلال‌ورزی ناظر بر صداقت از راه‌های مختلف پی‌جویی و تقویت می‌شود. در طرح کلب‌رگ، استدلال‌ورزی در پیچ‌وتاب معماهای اخلاقی تقویت می‌شود. در دل این معماها، فرد گزینه‌های مختلف پیش روی خود را وارسی و ارزیابی می‌کند و در دل این ارزیابی‌ها و چه‌کنم‌چه‌کنم‌ها، استدلال‌ورزی اخلاقی اش تقویت می‌شود؛ از این رو، طرح معماهایی برپایه ارزش راستگویی، این تقویت را میسر می‌کند. برای نمونه، دنیسون (Denison) (۲۰۱۹)، یک معمای اخلاقی را مطرح کرده است که در آن، صداقت مورد بحث و تأمل قرار می‌گیرد.

معمای وی در مورد دختری به نام «جنیفر» است که به‌تازگی به دبیرستان جدید آمده است و تلاش کرده در مواضع مختلفی چون تیم بسکتبال و تحقیق درس علوم، دوستانی برای خود پیدا کند. او به عمق و بسط رابطه دوستی نیاز دارد. طبق برنامه دبیرستان، بچه‌ها می‌توانند برای یک شب، در تاریخی خاص، دوستانشان را به خانه خود دعوت کنند. والدین جنیفر در این تاریخ به مسافرت می‌روند و جنیفر مطمئن است که اگر نبودن آن‌ها را بیان کند، هیچ‌یک از دوستان جدیدش اجازه نمی‌یابند که به خانه او بیایند. او بر سر دوراهی گفتن غیبت والدین یا دروغگویی حیران مانده است.

بعد از طرح این معما، بچه‌ها گزینه‌های پیش روی جنیفر را به بحث و گفتگو می‌گذارند. برای گفتگو درباره معماهای اخلاقی و راه درست برون‌رفت از مشکلات می‌توان از چارچوب‌های نظری مختلفی بهره برد. یکی از راه‌های تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی، آشنایی کودکان و نوجوانان با این چارچوب‌های نظری و تمرین استدلال‌ورزی براساس هر یک از آن‌هاست. یکی از این چارچوب‌های نظری، اخلاق فضیلت است که پشتیبان رویکرد تربیتی تربیت‌منش است. در این رویکرد، انتخاب و تصمیم براساس فضیلت بودن یا نبودن راه انتخابی صورت می‌پذیرد. در این رویکرد، پرسش‌هایی مانند این پرسش‌ها، در انتخاب راه مطرح می‌شوند:



- آن قهرمان صادقی که من آرزو دارم مانند او باشم، در این موقعیت چگونه رفتار می کند؟

- آیا این عمل از صداقت من سرچشمه گرفته است؟

در بحث و گفتگو دربارهٔ معمای طرح شده که برشی از زندگی روزمره دانش-آموزان است، این گونه پرسش‌ها، پرسش‌هایی هستند که چارچوب فضیلت‌گرا را برای برون‌رفت از مشکل مطرح می‌سازند و دانش‌آموز با پاسخ به آن‌ها، راه خویش را می‌یابد. فرد در چارچوب نظری پیامدگرا، با تمرکز بر نتایج و پیامدهای گزینه‌ها، دست به انتخاب می‌زند؛ برای نمونه، در معمای بیان‌شده، پرسش‌هایی نظیر این پرسش‌ها را مطرح می‌کند:

- نتیجهٔ این عمل - دروغ‌گویی یا راست‌گویی - چه خواهد بود؟

- آیا می‌توانم نتایج این عمل را دربارهٔ همهٔ افراد مرتبط - دوستانم، والدینشان، اولیای مدرسه، والدین خودم، خواهر و برادرهایم و... - بررسی کنم؟
در چارچوب نظری وظیفه‌گرا، مسئله از جنبهٔ اهمیت حقوق و تکالیف و فارغ از نتیجهٔ عمل بررسی و تحلیل می‌شود؛ از این رو، دانش‌آموز چنین پرسش‌هایی را مطرح می‌کند:

- وظیفهٔ من در این موقعیت چیست؟

- من باید در این موقعیت به چه حقوقی توجه کنم؟

- آیا اگر خودم را جای دیگران بگذارم، دروغ‌گویی را همچنان عادلانه می‌بینم؟
در نهایت، چارچوب نظری اخلاق مراقبت، بیشتر بر روابط و احساسات تأکید می‌ورزد و افراد در این چارچوب با طرح پرسش‌هایی نظیر آنچه در ادامه می‌آید، مسئله را در قالب روابط پی می‌گیرند:

- آیا راست‌گویی یا دروغ‌گویی من، رابطه‌ای خوب را پایه‌گذاری می‌کند؟

- آیا من نیازها و علایق اطرافیانم را در نظر گرفته‌ام و اقدام به این کار کرده‌ام؟



بنابراین، برای تقویت استدلال‌ورزی اخلاقی می‌توان با طرح معماهای اخلاقی و به‌کارگیری پرسش‌های مختلف، توانمندی تجزیه و تحلیل اخلاقی موقعیت‌های معطوف به راستگویی/ دروغگویی را افزایش داد. نکته مهم در تقویت استدلال‌ورزی، لزوم همپایی آن با حقیقت‌جویی و عمل اخلاقی است. بدون این همپایی، ممکن است استدلال‌ورزی اخلاقی به توجیه اعمال غیراخلاقی بینجامد. این امر در اصول بعدی توضیح داده می‌شود.

۷-۱. تقویت تخیل اخلاقی در موقعیت‌های عملی

یکی دیگر از مؤلفه‌های سواد اخلاقی که در تربیت اخلاقی اهمیت دارد، تخیل اخلاقی است. تخیل اخلاقی در دو معنای همدلی (Tuana, 2007: p.369) و تصور گزینه‌های متنوع پیش رو (Johnson, 1993) قابل طرح است. در معنای نخست، فرد سعی می‌کند خود را به جای طرف مقابل خود قرار دهد و احساسات وی را درک کند و در معنای دوم، می‌کوشد گزینه‌های متعدد پیش روی خود را تصور کند. تخیل اخلاقی از جمله دشوارترین مفاهیم تربیتی برای تحقق در عمل است. استفاده از ظرفیت قصه و روایت در سیال کردن ذهن فرد و دور کردن وی از خودمحوری شناختی می‌تواند به تقویت این توانمندی کمک کند.

قصه و روایت، به دلیل برخورداری از زاویه‌دیدهای مختلف (اول‌شخص، دوم‌شخص و سوم‌شخص)، ابزار مناسبی است برای جدا کردن فرد از موقعیت خویش و قرار دادن وی در زوایای دیگری از وقایع. خواندن قصه به بچه‌ها کمک می‌کند تا خود را به جای قهرمانان قصه بگذارند، خطر را تجربه کنند، نتایج پیش‌داوری را دریابند و درکی از امور ناعادلانه پیدا کنند. می‌توان گفت آن‌ها در این قصه‌ها همه ابعاد تخیل اخلاقی را تجربه می‌کنند؛ برای نمونه، هنگامی که فرد در موقعیتی قرار می‌گیرد که شخصی از زندگی خصوصی وی پرسشی می‌کند، او چه



گزینه‌هایی پیش رو دارد؟ برای نمونه، کسی از شما می‌پرسد: «آیا دیشب با پدرت دعوا کرده‌ای؟» پاسخ این پرسش، بله یا خیر است. ممکن است شما برای حفظ آبروی خود، با وجود وقوع دعوا، خلاف واقع پاسخ دهید: خیر. در این حالت شما دروغ گفته‌اید، اما ممکن است این دروغ در ضعف قدرت تخیل اخلاقی و ناتوانی شما در تصور گزینه‌های دیگر برای این پرسش ریشه داشته باشد. اگر تخیل اخلاقی خوبی داشته باشید، ممکن است علاوه بر دو گزینه بله یا خیر، گزینه‌های دیگری هم نزد خود تصور کنید؛ از جمله این پاسخ‌ها: «سؤال خوب و مربوطی نپرسیدی»، «چطور؟» و....

۲. راست‌گویی در تربیت

وجه دیگر راست‌گویی در تربیت، زدودن مفاهیم، رویکردها و روش‌های تربیت از دروغ و نزدیک‌ساختن آن‌ها به واقعیت است. در اینجا، منظور از راست‌گویی، ارائه تبیینی از تربیت است که با واقعیت سازواری بیشتر داشته باشد. سازکارهای عملی مبتنی بر این تبیین نیز از راست‌نمایی و کارآمدی بیشتری برخوردارند. در ادامه تلاش می‌شود با بررسی اجمالی تبیین‌های موجود در تربیت و رابطهٔ مربی-متربی، بر تبیینی تأکید شود که از واقع‌نمایی بیشتری برخوردار است.

۱-۲. استعاره معلم: از پیر همه‌دان تا جوان خام هم‌پا

یکی از مواضع واقع‌نگری که سایر سازکارهای تربیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تصور ما دربارهٔ نقش مربی در رابطهٔ وی با متربیان است. این رابطه، در دو شکل سنتی و مدرن، به دو گونهٔ غیرواقع‌گرایانه ترسیم شده و همین خلاف‌واقع‌گویی، دیگر اقدامات و سیاست‌های تربیتی ذیل آن‌ها را نیز با مشکل مواجه ساخته است.



استعاره نخست که در دوران سنتی تکوین یافته، مربی را پیر مرادی می‌داند که بر همه رازهای جهان و بر پیدا و پنهان عالم، واقف است و از این رو، موجودی سراسر دارایی و واجد همه دانش‌ها و ارزش‌هاست که باید از وی طلبی بی‌وقفه و تبعیتی بی‌چون و چرا داشت. این تصور از مربی که به مربی محوری نیز مشهور است، جایگاه مربی را چنان رفعت می‌بخشد که ورای هرگونه پرسش و چند و چون قرار می‌گیرد. ترکیب این تصور با تصور از مرتبی در مقام موجودی فاقد مطلق، رابطه ویژه‌ای میان مربی و مرتبی تصویر می‌کند و نوعی رابطه مرید- مرادی برکنار از نقادی را در قلب تربیت می‌نشانند. این تصور، تصویری بزرگ‌نمایی شده از مربی و تصویری کوچک‌نمایی شده از مرتبی پیش روی دست‌اندرکاران و ذی‌نفعان تربیت قرار می‌دهد که دور از حقیقت است. استعاره‌هایی چون «تربیت بانکی» - استعاره‌ای که فریره مطرح کرد - که مربی را چون بانکداری واجد همه سرمایه‌ها و مرتبی را چون مراجعی طالب سرمایه می‌داند، الگوهایی هستند که این نوع تربیت را تجسم می‌بخشند.

دروغ بودن این تصور، مسائل مختلفی را در عرصه تربیت ایجاد می‌کند؛ از یک سو، مربی در واقع همه‌دان نیست و بسیاری از چیزها را نمی‌داند یا دانشش درباره آن‌ها درست نیست. با این رویکرد، پای نادانی، کم‌دانی و اشتباه‌دانی به تربیت باز می‌شود. کم‌دانی یا نادرست‌دانی فی‌نفسه ایراد نیست؛ زیرا مربی نیز مانند همه انسان‌ها دارای محدودیت و خطاست. اما هنگامی که این کم‌دانی و اشتباه‌دانی با تصور بزرگ‌نمایی شده درمی‌آمیزد، ملغمه‌ای از تربیت مردابی و مقاوم به نقد را پدید می‌آورد که می‌تواند مرتبی و مربی را به تباهی بکشانند.

دروغ دوم نیز تربیت را با مشکلات جدی دیگری مواجه می‌کند. در دروغ دوم، مربی کاملاً در سطح مرتبی تصویر می‌شود: جوانی خام که هم‌پای مرتبی است و قرار است همراهی برای او باشد. این تصویر نیز تصویری کارتونی از مربی ارائه



می‌دهد. تصویری که به‌طور ضمنی بر تصویری بزرگ‌نمایی شده از مرتبی نیز دلالت دارد. این دو تصویر غیرواقعی در کنار هم باعث می‌شوند تا رابطهٔ مربی و مرتبی یا به تک‌روی مرتبی منجر شود یا به دنباله‌روی مربی از وی. این رویداد، خود ملغمه‌ای مغشوش از دانستنی‌های نامعتبر را فراهم می‌آورد که در آن، دانش و ارزش قربانی عاملیت و ارادهٔ مرتبی می‌شود.

واقع‌گرایی در رابطهٔ مربی و مرتبی، ما را از دو قطب افراط و تفریط دور می‌سازد. از یک سو مربی انسانی است با محدودیت‌ها و خطاهای انسانی و از سوی دیگر، انسانی است با رسالت و دانشی خاص برای تعالی بخشی. می‌توان گفت استعارهٔ راهروی پیشرو، به واقعیت نزدیک‌تر است؛ از یک سو، مربی انسانی است با محدودیت‌ها و خطاهای انسانی و به همین دلیل، نمی‌توان وی را قله‌نشینی بر کنار از خطا و محدودیت تصور کرد، بلکه باید وی را رهرویی دانست که سودای فتح قله را در سر دارد. از سوی دیگر، مربی انسانی است با رسالت و دانشی خاص و از همین رو، هم‌تراز مرتبی نیست و به دلیل برخورداری از دانش و تخصص، در مرتبه‌ای بالاتر از وی ایستاده است. مجموع این رهروی و ناهم‌ترازی می‌تواند به تولد مفهومی به نام «همراه ناهم‌تراز» بینجامد.

در نتیجهٔ مفروض انگاشتن این استعاره از مربی، «تعامل ناهم‌تراز» رابطه‌ای واقعی می‌شود که میان مرتبی و مربی برقرار می‌گردد. در این رابطه، از یک سو تعامل جریان دارد و از سوی دیگر، ناهم‌ترازی جنبهٔ تعالی بخش آن را تأمین می‌کند. در این رابطهٔ واقعی، مربی در عین همراهی با مرتبی، راهنمای اوست و مرتبی در عین صمیمیت با مربی، وی را هم‌سطح خود نمی‌پندارد، بلکه به دانش و تخصص و ارزش‌های نهادینه شده در وی احترام می‌گذارد. مربی در این رابطه، به ایفای نقش مصنوعی نیاز ندارد؛ زیرا نه لازم است برخلاف موجودیتش، نقش پیر همه‌دان را بازی کند و نه مجبور است با پنهان کردن سرمایهٔ دانشی - ارزشی خود، ادای هم‌ترازی را درآورد.



به نظر می‌رسد برای آنکه نظام تربیتی در مسیر راستگویی حرکت کند، در درجه اول خود این نظام باید رابطه مربی و متربی را راستگویانه و واقع‌گرایانه تبیین کند؛ زیرا رابطه‌ای که قرار است راستگویی را بیاموزد نباید به نقش بازی کردن و فریب آلوده و بر پایه دروغ استوار باشد. به سخن دیگر، نمی‌توان به وسیله دروغ به هدف راستی دست یافت؛ از این رو، در بنانهادن تربیت برای راستگویی باید برای بنیادهایی واقعی همت گماشت و بر آن تأکید کرد.



۳. نتیجه گیری

نوشتار حاضر در پی آن بود تا راهبردهایی را برای نهادینه سازی ارزش راستگویی در کودکان و نوجوانان مطرح سازد. راستگویی و تربیت از دو جنبه با یکدیگر پیوند دارند. در حالی که از منظر نخست، تربیت با هدف راستگو کردن متربی صورت می پذیرد، در منظر دوم، راستگویی در مقام ضابطه ای اساسی در تربیت مطرح می شود. در بخش نخست، هفت راهبرد روشی برای تقویت راستگویی در متربی پیشنهاد شد که سه راهبرد نخست ناظر بر ساماندهی محیط تربیت و چهار راهبرد بعدی ناظر بر خود فرد بود. تعامل ناهم تراز میان مربی و متربی موجب می شود در چهار راهبرد بعدی، کوششی دوسویه را از مربی و متربی انتظار داشته باشیم؛ از این رو، در راهبردهای چهارگانه (تقویت حقیقت جویی و توجه به شواهد، تقویت حساسیت اخلاقی به دروغ، تقویت استدلال و ورزی اخلاقی معطوف به راستگویی و تقویت تخیل اخلاقی ناظر بر موقعیت های عملی) از یک سو، مربی مسئول است و از سوی دیگر، متربی وظیفه دارد برای تحقق آن ها دغدغه مند باشد. نتیجه این دغدغه مندی دوطرفه، محیط و جوی اخلاقی است که بر دوام این راهبردها و روش ها تأثیر مثبت دارد.

مسئله مهم در این باره این است که قرنطینه سازی از فضای عمومی جامعه و تمایز تربیت از سیاست و اقتصاد ناممکن است. این امر باعث می شود تا اوضاع فضای عمومی جامعه به عرصه تربیت سرایت کند و تلاش های تربیتی را متأثر سازد؛ از این رو، وظیفه تربیت به ویژه در موضوعات اخلاقی چون صداقت - فراتر از روابط مربی و متربی - مسئولیتی جمعی است که همه آحاد جامعه و همه عرصه های حیات جمعی بشری را در برمی گیرد. بر این اساس، اخلاق در عرصه ها و حرفه های مختلف، ضمن حمایت از چارچوب های مورد انتظار در هر عرصه، این قابلیت را دارد که آثار تربیتی فرا عرصه ای را نیز مدیریت کند.



کتاب‌نامه

۱. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۵)، *من لا یحضره الفقیه*، ترجمه محمدجواد غفاری، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲. افلاطون (۱۳۹۷)، *جمهور*، ترجمه فؤاد روحانی، چ ۱۵، تهران: علمی فرهنگی.
۳. ابن شعبه، حسن بن علی (۱۳۸۲)، *تحف العقول عن آل رسول ﷺ*، ترجمه صادق حسن‌زاده، قم: آل علی علیهم‌السلام.
۴. باقری، خسرو (۱۳۸۷)، *درآمدی بر فلسفه تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران*، جلد ۱، تهران: علمی و فرهنگی.
۵. _____ (۱۳۹۴)، *نگاهی دوباره به تربیت اسلامی*، جلد ۱، چ ۳۹، تهران: مدرسه.
۶. پورتقی، محبوبه (۱۳۹۱)، *تحلیل و تبیین مفهوم دروغ، پیامدهای تربیتی و راه‌های پیشگیری و درمان آن از منظر آموزه‌های اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۷. خسرونژاد، مرتضی (۱۳۸۹)، *معصومیت و تجربه (درآمدی بر فلسفه ادبیات کودک)*، چاپ ۳، تهران: مرکز.
۸. جداری عالی، محمد و محمد محمدرضایی (۱۳۸۸)، «قانون زرین اعتدال ارسطو: نقد و بررسی»، *قبسات*، سال ۱۴، ش ۵۳، ص ۳۷-۶۶.
۹. حسنی، محمد (۱۳۹۵)، «رویکردهای تربیت اخلاقی مبتنی بر نظریه رشدی شناختی»، *رویکردهای نوین در تربیت اخلاقی*، ویراسته محمد حسنی، تهران: مدرسه.
۱۰. سجادیه، نرگس سادات (۱۳۹۴)، «نقد و ارزیابی رویکرد سواد اخلاقی از منظر عاملیت انسان»، *پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت*، سال ۵، ش ۲، ص ۸۸-۱۰۹.



۱۱. سیلانیان طوسی، علی (۱۳۷۹)، «دروغ (عوامل مؤثر بر دروغ‌گویی)»، مجله تخصصی زبان و ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد، سال ۳۳، ش ۱-۲، ص ۱۷۹-۲۰۲.
۱۲. طالب‌زاده ثانی، هادی و پروین کدیور (۱۳۸۷)، «بررسی رابطه دانش فرااخلاقی با استدلال و رفتار اخلاقی»، فصلنامه تعلیم و تربیت، سال ۲۴، ش ۱، ص ۷-۳۲.
۱۳. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۶۳)، *تفسیر المیزان*، جلد ۲۵، ترجمه محمدباقر موسوی، قم: محمدی.
۱۴. محدث نوری، حسین (۱۳۶۶)، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم: مؤسسه آل‌البتین.
۱۵. وجدانی، فاطمه (۱۳۹۶)، «بررسی انتقادی مدل تربیت اخلاقی تلفیقی مبتنی بر ایده خبرگی اخلاقی»، دو فصلنامه فلسفه تربیت، سال ۲، ش ۱، ص ۱۱۵-۱۴۳.
16. Abdolnour Aljahani, Ayesheh (2017), *The first years last forever: Parental guide to early childhood behavior and development*, UAE: Sail Publishing, (e-book).
17. Anderson, C.S. (1982), "The search for schoolclimate: a review of the research", *Review of Educational Research*, 52, pp, 368-420.
18. Brown, Elizabeth. J. (1997), *The quest for whole sight or seeing with the eye of the mind and the eye of the heart: A place for imagination in moral education*, (Unpublished Master of Arts' Thesis), Montreal: McGill University.
19. Denison, C. (2019), Challenges your students with the daily dilemmas, Available at <https://www.goodcharacter.com/dilemma2/>.



20. Johnson, M. (1993), *Moral imagination: Implications of cognitive science for ethics*, London: University of Chicago Press.
21. Kohlberg. (2010), Resolving moral conflicts Within the Just community, From Harding, C.G (Eds.), *Moral Dilemmas and Ethical Reasoning*, Precedent publishing.
22. McGuire, K. (2019), Positive parenting: Listening to your child, listening to your partner, listening to yourself, International Focusing Institute, Available at <https://focusing.org/node/344>.
23. Narvaez, D. (2008), Human flourishing and moral development: Cognitive and neurobiological perspective of virtue development, In L. P. Nucci and D. Narvaez (Eds.), *Handbook of moral and character education*, (310-327), New York: Routledge.
24. Panksepp, J. (1998), *Affective neuroscience*, New York: Oxford University Press.
25. Tuana, N. (2007), Conceptualization moral literacy, *Journal of Educational Administration*, 45(4), 364-377.



صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی

مهدی فصیحی رامندی*

«بر هر روضه خوانی... لازم است پیش از اشتغال به این فن، درست کردن این دو شرط... و آن دو شرط یکی اخلاص است و دیگری صدق که به جای دو پله منبری است که بر آن بالا می‌رود که اگر هر دو یا یکی از آن دو صحیح یا بی‌عیب نباشد به رو خواهد افتاد و از فیوضات عرشه منبر بالمره محروم خواهد ماند» (نوری، ۱۳۷۸: ص ۴۵).

چکیده

بی‌تردید اساسی‌ترین کارکرد نهاد تبلیغ دین، رساندن صادقانه پیام دین به جامعه دینداران است. ایفای این کارکرد گاهی با چالش یا دوراهی‌های اخلاقی مواجه می‌شود و مبلغ را بر سر دو یا چند راهی تصمیم‌گیری اخلاقی قرار می‌دهد. مقاله پیش رو با هدف بررسی شماری از مهم‌ترین چالش‌های صداقت در عرصه تبلیغ دین سامان یافته است. برای دست‌یابی به این هدف به مهم‌ترین متون و منابعی که در زمینه تبلیغ دین نوشته شده است، مراجعه شد و درباره محتوای آن‌ها تحلیل کیفی

* دانش‌آموخته حوزه علمیه قم، محقق پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی و دانشجوی دکتری دانشگاه معارف اسلامی قم.
m.fasihi.r@gmail.com



انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق نشان داد تبلیغ صادقانه اساساً گاهی با منافع شخصی مبلغ در تعارض قرار می‌گیرد، گاهی جذب حداکثری مخاطبان، صداقت در تبلیغ را به مخاطره می‌اندازد، در بعضی مواقع نیز ضعف در شایستگی‌ها و صلاحیت‌های مبلغ مانع تبلیغ صادقانه می‌شود و در نهایت، نگرش جزئی مبلغ به دین نیز ممکن است از دلایل ضعف صداقت در تبلیغ دین باشد.

کلیدواژه‌ها

تبلیغ دینی، اخلاق کاربردی، مبلغ، چالش اخلاقی، صداقت.

مقدمه

از ابتدای تشکیل حوزه‌های علوم دینی، تبلیغ و ترویج دین در کنار اجتهاد دینی، یکی از اصلی‌ترین رسالت‌های حوزه‌ها بوده است. البته روشن است که تبلیغ دین نیز با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی و ارتقاء سطح سواد عمومی، پیچیده‌تر شده و از اشکال ساده اولیه به شکل یک نهاد دینی درآمده است. امروزه تبلیغ مذهبی یک نهاد قدرتمند دینی و مشتمل بر اهداف و سیاست‌های بالادستی، نظام اداری، صف و ستاد است. تحولات اجتماعی پدیدآمده در امر تبلیغ دین گویای آن است که تبلیغ دین به یک سازمان و نهاد کاملاً حرفه‌ای و رسمی تبدیل شده است. اگرچه همواره از اینکه تبلیغ دین یک حرفه فرض شود، غفلت شده است، به نظر می‌رسد امروزه باید این واقعیت را پذیرفت که تبلیغ - خواه ناخواه - قالب یک نهاد اجتماعی را به خود گرفته است و مسئولیت ارائه مجموعه‌ای از خدمات اجتماعی را بر عهده دارد؛ به تعبیر دیگر، تبلیغ حرفه‌ای است با آرمان خدمت‌رسانی که البته باید در قبال این مسئولیت پاسخگو نیز باشد. وقتی می‌پذیریم تبلیغ دین، نظامی اداری و سازمانی به خود گرفته است، باید این را هم قبول کنیم که روابط درون این سازمان از روابط



بسیط و ساده فردی فراتر رفته است و از یک سو، به روابط پیچیده درون‌سازمانی طولی و عرضی و از سوی دیگر، به روابط برون‌سازمانی در قبال دریافت‌کنندگان خدمات و نهادهای بالادستی و فرودستی تحول یافته است. در چنین وضعیتی، اخلاق نیز که عمدتاً مبتنی بر روابط اجتماعی است از شکل فردی به شکل نهادی و سازمانی تغییر شکل می‌دهد. در این صورت، مناسبات اخلاقی در عرصه تبلیغ، نمود جدیدی پیدا می‌کند. در شکل جدید مناسبات اخلاقی، سخن از اخلاق حرفه‌ای و کاربردی در تبلیغ به میان می‌آید. در این نمود در کنار هنجارها و چالش‌های اخلاقی مبلغان، بر توجه به چالش‌های اخلاقی سازمانی و ساختاری نهادهای تبلیغی و ضرورت تدوین کدها و منشورهای اخلاقی تبلیغ، اصلاح نظام ارزشیابی و پاداش‌دهی و پایش اخلاقی محیطی در تبلیغ دین تأکید می‌شود.

براین اساس، درباره هر سازمان و نهادی همواره باید نگران این بود که آیا این سازمان درست و صادقانه عمل می‌کند یا نه؟ برای رهبران سازمان همواره این مسئله مطرح است که آیا روابط درون و بیرون سازمان براساس صداقت و درست‌ی است یا نه؟ روشن است که اعتماد سازمانی درونی و بیرونی که به منزله سرمایه اجتماعی غنی در نظر گرفته می‌شود، در گرو صداقت و راستگویی آن سازمان است. درباره سازمان‌های تبلیغی نیز این نکته به طور جدی مطرح است؛ مخصوصاً اینکه این نهادها اعتبار خود را تا حدود زیادی از دین می‌گیرند و بنابراین همواره باید به رعایت صداقت پایبند باشند. مسئله اصلی در این گونه نهادها این است که آیا پیام دین صادقانه به دینداران منتقل می‌شود یا خیر؟ چه چالش‌هایی باعث می‌شود یک مبلغ نتواند صادقانه پیام‌های دین را به دینداران برساند؟ ماهیت این چالش‌ها چیست و در آن چه اصول اخلاقی با هم تعارض دارند؟

آنچه در این مقاله بررسی می‌شود سنخ‌شناسی و بررسی ماهیت چالش‌های اخلاقی است که مبلغ را در تبلیغ صادقانه دچار مشکل می‌کند. به این منظور، ابتدا



به اختصار شماری از مفاهیم اصلی مانند تبلیغ، چالش و صداقت و اکاوی و در ادامه، مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی بررسی می‌شود.

مفهوم‌شناسی تبلیغ دینی

در این نوشتار توضیح درباره سه مفهوم کلیدی یعنی تبلیغ دینی، صداقت و چالش‌های اخلاقی ضرورت دارد؛ از آن‌رو که اولاً، موضوع و بخش اصلی مقاله، تبیین چالش‌هاست و این چالش‌ها به مفهوم‌شناسی صداقت و تبلیغ وابستگی تام دارند و ثانیاً، شاید برای این سه مفهوم تعاریف گوناگونی اراده شود. بنابراین، ضروری می‌نماید در ابتدای سخن، این مفاهیم را تعریف و مراد خود را از آن‌ها به طور دقیق معلوم کنیم. نخستین مفهوم محوری در این مقاله، تبلیغ دینی است. این عبارت ترکیبی است از دو واژه تبلیغ و دین که هر یک جداگانه مفهوم‌شناسی مفصلی دارند و پرداختن به آن‌ها مجالی واسع می‌طلبد. اما اجمالاً می‌توان گفت تبلیغ، در لغت، یعنی رساندن پیام یا خبر و موضوعی به اطلاع مردم (معین، ۱۳۶۴: ذیل تبلیغ). در لغت عربی نیز مشتقات ریشه «بلغ» به معنای ایصال و رساندن به کار رفته است (جوهری، ۱۴۰۷ق: ذیل بلغ). اما به اعتقاد بعضی از صاحب‌نظران، تبلیغات، در اصطلاح، کوششی عمدی است که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسائل ارتباطی برای مهار کردن، شکل‌دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند (هالستی، ۱۳۷۲: ص ۳۴). براساس تعریف دیگر، «تبلیغ عبارت است از روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج کردن و جهت‌دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و مشروع و نامشروع باشد» (زورق، ۱۳۶۹: ص ۸).



تبلیغ دینی نیز در اصطلاح تعاریف خاصی دارد؛ از جمله در «فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد» تبلیغ مذهبی به این معانی آمده است: فرستادن معلمان مذهبی برای آنکه مردم را به آیین جدید درآورند، گروهی که از طرف کلیسا برای گسترش دین خاصی به یک سرزمین بیگانه اعزام می‌شوند (Oxford Advanced Learner's, 2000: p.3332). عده‌ای در تعریف تبلیغ دینی گفته‌اند: تبلیغ اسلامی نوعی خاص از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، گاهی اقناع و گاهی برای به عمل واداشتن مخاطب انجام می‌گیرد (کاوینی، ۱۳۹۲: ص ۳۷). یادآوری می‌شود مفهوم دیگری که به مفهوم تبلیغ دینی نزدیک است، تبلیغ تجاری یا «پروپاگاندا» (Propagation) است. در «فرهنگ بین‌المللی علوم اجتماعی» این واژه چنین تعریف شده است: «پروپاگاندا دستکاری بالنسبه تعمدی به کمک سمبل‌ها (یعنی الفاظ، تصاویر، انیمه، موسیقی، پرچم و غیره) در افکار، اعمال، معتقدات، ارزش‌ها و طرز رفتار مردمان است. افکار و ارزش‌ها و معتقداتی که در نظر مردم قابل بحث و اختلاف‌انگیز باشد» (رهبر، ۱۳۷۱: ص ۸۳). در این تعریف دو عنصر تعمد و دستکاری یا دستبرد وجود دارد که این واژه را از دو واژه آموزش و تبادل اندیشه آزاد متمایز می‌کند. در مجموع، تعاریفی که برای پروپاگاندا ارائه شده است و برداشت‌های عرفی ما از این واژه، تصویری منفی و نزدیک به فریب از تبلیغ تجاری ترسیم می‌کند. بنابراین، نکته بسیار مهمی که در تعریف تبلیغ وجود دارد این است که تبلیغ در جوهره و سرشت خود مشتمل بر نوعی تغییر و دستکاری است. بدان دلیل که هدف از تبلیغ، به‌طور کلی ایجاد انگیزش در مخاطب برای عمل و تغییر است، شاید نتوان اطلاعات را به‌طور واقعی و طبیعی و همان گونه که در دسترس عموم مخاطبان است، ارائه کرد؛ از همین رو، تبلیغ آموزش صرف نیست و در هرگونه تبلیغی نوعی دستکاری در واقعیت‌ها وجود دارد.



مفهوم‌شناسی صداقت

صدق یکی از کلیدواژه‌های اساسی در دین است. شاید بتوان گفت بعد از ظلم و عدل این واژه از بیشترین اهمیت در فضای دین برخوردار است. مفهوم‌شناسی صدق و کذب خود مجاللی گسترده می‌طلبند، اما صدق و کذب در این مقاله در سه معنی به کار رفته است؛ آشکارترین معنی صدق، مطابقت سخن با واقعیت خارجی و عینی است. از آن رو که این صدق به عالم ثبوت و واقع مربوط است، بعضی نام آن را «صدق ثبوتی» گذاشته‌اند (سلطانی‌رنانی، ۱۳۹۷: ص ۱۳۳). بر این اساس، اگر مبلغی سخنی را به دین نسبت دهد که مطابق با واقع نباشد ناصداق خواهد بود. در مقابل، گاهی صدق و کذب به اعتقاد گوینده مربوط است نه به واقع. در این حالت یک مبلغ سخنی را می‌گوید که بدان اعتقاد ندارد. در این صورت، هر چند مفاد ادعای او مطابق با واقع باشد، می‌توان او را کاذب نامید. ارباب بلاغت این معنای صدق و کذب را از آیه نخست سوره منافقون استفاده کرده‌اند. طبق این آیه، منافقان با تأکید فراوان شهادت می‌دادند که محمد صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فرستاده خداست و در واقع هم این خبر درست است، اما خداوند متعال شهادت می‌دهد که منافقان دروغگو هستند. معنی سوم صدق و کذب را می‌توان صورتی دانست که مبلغ ادعایی را مطرح کند که برای آن ادعا دلیل و برهانی نداشته باشد. این معنی صدق را می‌توان «صدق اثباتی» نامید (سلطانی‌رنانی، ۱۳۹۷: ص ۱۳۴). بنابراین، مبلغ صادق کسی است که اولاً، سخنش مطابق با واقع باشد (صدق ثبوتی، خبری)، ثانیاً، برای این مطابقت گواه و مدرک داشته باشد (صدق اثباتی) و ثالثاً، خودش نیز بدان معتقد باشد (صدق مخبری).

مفهوم‌شناسی چالش‌های اخلاقی

درباره معنی چالش اخلاقی نیز اختلاف نظرهای فراوانی در عرصه نسبتاً نوپدید اخلاق کاربردی وجود دارد. عده‌ای چالش را موقعیت‌هایی دانسته‌اند که در



آن دو یا چند خط‌مشی اخلاقی (گزینه‌های اخلاقی) در تعارض قرار می‌گیرند و هر کدام از این اعمال به‌طور موجهی به‌منزلهٔ یک عمل خوب اخلاقی کاملاً قابل دفاع است (Nash, 1996: p.63). درمقابل، برخی دیگر، چالش‌های اخلاقی را مفهومی منفی دانسته‌اند و معتقدند موقعیت‌های چالشی موقعیت‌هایی هستند که در آن‌ها لازم است میان دو انتخاب نامطلوب یکی را ترجیح دهیم؛ به تعبیر دیگر، باید میان بد و بدتر یکی را انتخاب کنیم (Young, 1995: P.39). این معنی در ادبیات فقهی و اصولی ما با عنوان «دفع افسد به فاسد» معروف است.

چالش در این معنا این است که آیا برای دفع افسد می‌توان فاسد اخلاقی را مرتکب شد؟ با چه توجیهی؟ بعضی با ترکیب این دو تعریف به تعریف دیگری از چالش‌های اخلاقی اشاره کرده‌اند؛ آن‌ها معتقدند در یک موقعیت اخلاقی چالشی، مسئله این نیست که ما چه راه حلی انتخاب می‌کنیم، بلکه مسئله این است که این موارد با کارهای نادرست اخلاقی در هم تنیده است و ما برای رسیدن به یک هدف مطلوب و اخلاقی گاهی لازم است آن کارهای نادرست اخلاقی را انجام دهیم (Boss, 1998: p.71). به تعبیر دیگر، موضوع اصلی چالش‌های اخلاقی این است که آیا یک هدف اخلاقی می‌تواند وسیله‌های غیراخلاقی خود را توجیه کند؟ آیا پاسخ این سؤال یک‌سره منفی است یا در موقعیت‌های خاصی، اهداف اخلاقی بسیار و الا برخی وسیله‌های غیراخلاقی را توجیه می‌کنند؟ معنایی که ما در این مقاله برای چالش اخلاقی برگزیده‌ایم و براساس آن مبحث را پیش خواهیم برد، معنای جامعی است از تمام این تعاریف: چالش اخلاقی موقعیتی است که شخص در آن موقعیت به هر دلیلی یا مانعی نمی‌تواند صادقانه عمل کند.



انگیزه‌های بی‌صدافتی در نهاد تبلیغ دین

در چند دهه اخیر، بررسی و تحلیل انگیزه‌های ناراستی در سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی یکی از جذاب‌ترین مباحث در فضاها و سازمانی و نهادی بوده است؛ زیرا بی‌صدافتی در سازمان‌هایی که در پی افزایش سود و کاهش هزینه‌ها هستند؛ هزینه‌های پنهان مخربی را بر سازمان تحمیل می‌کند (Cialdini, Goldstein: p.2004). این مطالعات نشان می‌دهند اگرچه بی‌صدافتی افراد در سازمان در کوتاه‌مدت منافی را برای سازمان به همراه دارد، در درازمدت موجب افزایش هزینه‌های پنهان سازمانی و درنهایت، کاهش سود و سرجمع منافع سازمانی است. پرسش بسیار مهم در این باره این است که چرا افراد در سازمان‌ها و نهادها دروغ می‌گویند؟ اساساً چه انگیزه‌هایی باعث می‌شود اعضای یک صنف، سازمان و نهاد ناصادقانه رفتار کنند یا تصمیم بگیرند؟ براساس مطالعات گوناگونی که درباره این انگیزه‌ها انجام شده، به‌طور کلی دو دسته انگیزه اصلی وجود دارد: انگیزه منافع شخصی و انگیزه تعارضات شغلی و سازمانی. از منظر اول، افراد با انگیزه حفظ منافع خود ناصادقانه عمل می‌کنند؛ یعنی اگر منافع شخصی آنان تهدید شود، ناصادقانه عمل می‌کنند. در نگرش دوم، پایه بیشتر دروغ‌ها تعارضات شغلی و سازمانی، آرمانی و... است. شخصی که در وضعیت تعارض قرار می‌گیرد، احتمال بیشتری دارد که دچار ناراستی قولی و عملی شود. بر این اساس، نباید افراد را در حالت تعارض قرار داد؛ هرچه تعارضات کمتر شود، احتمال ناراستی هم کاهش می‌یابد. هنگامی که کسی در چالش تعارض اصول قرار می‌گیرد - اصول شغلی، آرمانی یا اصول شخصی و فردی - احتمال سرزدن رفتار ناصادقانه از او بیشتر می‌شود.

در این مقاله کوشش شده چالش‌های اخلاقی در حوزه تبلیغ دینی، از این دو منظر انگیزشی (یعنی منافع شخصی و تعارض اصول) بررسی و گونه‌شناسی شود و



همچنین، چالش‌هایی که احتمال دارد بستر ناراستی و بی‌صداقتی را در امر تبلیغ دین فراهم کنند، موشکافانه تحلیل شوند.

چالش منافع شخصی، عوام‌زدگی و صداقت در تبلیغ

یکی از اصلی‌ترین و قدیمی‌ترین تحلیل‌ها درباره‌ی انگیزه‌های بی‌صداقتی به مسئله منافع شخصی مربوط می‌شود. در حوزه تبلیغ دین، این مسئله با موضوعی جدی در عرصه اقتصاد تبلیغ پیوند دارد. در اقتصاد تبلیغ به چرخش مالی تبلیغ دین توجه می‌شود. از زمان‌های گذشته مرسوم بوده است که بعد از انجام تبلیغ، مردم به پاس زحمات علمی و فرهنگی مبلغ و برای اینکه بخشی از مخارج زندگی او را تأمین کنند، وجوهی به او بپردازند تا او با سهولت به علم‌اندوزی و ترویج دین ادامه دهد. در واقع، چرخه تبلیغ براساس این گردش مالی استوار بوده است. استاد مطهری در کتاب «مشکلات اساسی در سازمان روحانیت»، برای این نظام مستقیم مالی میان مبلغان و مردم، یک نقطه ضعف و یک وجه قوت برشمرده است.

قوت این نظام مالی در این است که اولاً، پشتوانه اصلی آن اعتقاد و ایمان مردم به روحانیت است و ثانیاً، در این نظام، استقلال سیاسی مبلغان دینی کاملاً حفظ می‌شود و آن‌ها نیازمند بودجه‌های مالی دولتی نیستند. به اعتقاد ایشان، این نظام مالی برتری اساسی نظام روحانیت شیعی بر نظام‌های روحانیت اهل تسنن است. اما این نظام دچار یک آسیب جدی نیز هست و آن عوام‌زدگی است. استاد معتقد است «اگر اتکاء روحانی [از نظر مالی] به مردم باشد، قدرت به دست می‌آورد، اما حریت را از دست می‌دهد و اگر متکی به دولت‌ها باشد قدرت را از کف می‌دهد، اما حریتش محفوظ است» (مطهری، بی تا: ص ۱۸۳). چالش اساسی که استاد مطهری بر آن تأکید می‌ورزد، یکی از مسائل اصلی در اقتصاد تبلیغ است. مبلغ یا به تعبیر دقیق‌تر نهاد تبلیغ، بدان دلیل که منافع شخصی اش در گرو پسندها یا ناپسندهای عوام است، چه



بسا نتواند پیام دین را آن گونه که هست منتقل کند؛ مخصوصاً زمانی که پیام دین در تعارض با رویه زندگی روزمره مخاطبان باشد و مبلغ ناگزیر باید به نقد این رویه و سبک زندگی بپردازد. با مراجعه به قرآن کریم درمی یابیم که بخش زیادی از آیات آن در نقد سنت‌ها و آداب و رسوم غلط مردم زمانه است؛ آداب و رسوم باطلی که گاهی هیچ مبنا و ریشه دینی و عقلانی ندارند. اگر بپذیریم انتقاد از رسوم باطل یکی از اهداف مهم دین است، احتمالاً یک چالش اساسی برای مبلغ پدید می آید؛ چالشی که در تعارض منافع شخصی با اصل صداقت تبلیغی ریشه دارد. همان گونه که استاد مطهری نیز اشاره کرده است، اگر اتکاء مالی مبلغ دینی به طور مستقیم به مردم باشد، انجام مسئولیت دینی صادقانه او که همانا نقد آسیب‌های اجتماعی در زندگی مردم است، در تعارض جدی با منافع شخص وی قرار می گیرد.

در این حالت، اگر مبلغ نتواند اصل صداقت را ترجیح دهد، به تدریج به آفت بزرگ عوام‌زدگی تبلیغی دچار می شود. عوام‌زدگی نهاد تبلیغ دین، آفتی است که در نتیجه آن، مبلغ در اموری که باید برای اصلاح آن‌ها بکوشد، با مردم هم‌نوا می شود. بدتر از آن این است که گاهی برای این رفتارها و آداب نادرست اجتماعی توجیه دینی نیز ارائه می کنند. البته ممکن است آفت عوام‌زدگی در اثر انگیزه‌های دیگری نیز پدید آید، اما آنچه در اینجا بر آن تأکید می شود، انگیزه حفظ منافع شخصی است؛ به تعبیر دیگر، می توان از منظری روشمند این چالش را به نظام مالی و اقتصادی تبلیغ مرتبط دانست. مسئله هنگامی پیچیده تر می شود که برای رفع این مشکل، نوعی اقتصاد وابسته به دولت برای نهاد تبلیغ دینی پیشنهاد شود. این راه‌حل آسیب بدتری را متوجه نهاد تبلیغ دینی خواهد کرد که به تعبیر استاد مطهری «از دست رفتن حریت» نهاد تبلیغ است. تأکید زعمای دین و به‌ویژه مقام معظم رهبری (که در سال‌های اخیر به‌طور ویژه‌ای مطرح شده است) مبنی بر پیشگیری از دولتی شدن حوزه‌های علوم دینی، در واقع به همین آسیب دلالت دارد. خطر عمده‌ای



که دولتی شدن نهاد تبلیغ دین در پی دارد این است که وقتی نهاد تبلیغ دین از نظر اقتصادی به دولت وابسته شود، به طور طبیعی از این نهاد برای استمرار قدرت دولت بهره‌برداری خواهد شد و نهاد تبلیغ موظف خواهد شد مانند ابزاری در خدمت حفظ قدرت دولت مستقر باشد. در چنین وضعیتی، صداقت نهاد تبلیغ آشکارا با چالش جدی مواجه می‌شود. براین اساس، به نظر می‌رسد یافتن الگویی مناسب برای اقتصاد تبلیغ ضروری است؛ الگویی که در عین حفظ مزیت حریت و صداقت تبلیغی از عوام‌زدگی و هم‌نوایی مبلغان با عوام نیز بدور باشد.

چالش مقتضای تبلیغ و صداقت دینی

چالش جدی دیگر در عرصه تبلیغ دین، مربوط به اقتضای تبلیغ است. چنان‌که گفته شد، هدف اصلی در تبلیغ دین رساندن محتوای دین با انگیزه ایجاد تغییرات اساسی در اندیشه و رفتار مخاطبان است. بنابراین، برای تبلیغ دینی با توجه به سطح معرفتی مخاطبان حتماً لازم است از شیوه‌های مختلف روان‌شناسی تبلیغ مؤثر استفاده شود. برای تحقق این مهم، یک اصل کلی وجود دارد؛ در تبلیغ با وجود اصرار جدی متدینان و دینداران بر بیان صادقانه محتوای دینی برای مخاطبان باید به گونه‌ای در روش یا محتوای ارائه دین دخل و تصرف کرد (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶: ص ۲۸). این نکته اقتضای تبلیغ درست و منطقی است. براین اساس، در اینجا یک چالش اساسی میان دو اصل شکل می‌گیرد: یکی، اصل مقتضای تبلیغ که همان اصل تأثیرگذاری است و دیگری، اصل صداقت و ارائه واقعی و بی‌مبالغه محتوای دینی به مخاطبان. به نظر می‌رسد اصل تأثیرگذاری بر مخاطب از دو جنبه با اصل صداقت در چالش قرار می‌گیرد؛ به این معنی که گاهی مبلغ به اقتضای ماهیت تبلیغ در محتوای دین دستکاری می‌کند که در این صورت، دچار بی‌صداقتی اثباتی شده است. گاهی نیز سخنی را بیان می‌کند که جذاب است، ولی او هیچ دلیلی برای انتساب آن به دین





ندارد یا قدرت اقتناع عقلانی مخاطب را ندارد که در این صورت دچار بی‌صدافتی اثباتی شده است. این چالش تبعات گوناگونی در پی دارد که به شماری از آن‌ها اشاره می‌شود.

اولین پیامد مبالغه در ارائه دین «تحریف دین» است. تحریف محتوای دین از ابتدای شکل‌گیری ادیان همواره از اصلی‌ترین آسیب‌ها و مشکلات جوامع دینی بوده است. تحریف محتوای دین گاهی کاملاً آگاهانه، سازمان‌یافته و با اغراض و منافع خاصی صورت گرفته است؛ چنانچه قرآن کریم درباره بعضی از یهودیان می‌فرماید: «آن‌ها کلام را از موضع و معنای خود منحرف می‌کردند» (نساء: ۴۶). گاهی نیز تحریف ناآگاهانه و غیرعمدی و از سر شدت ارادات به دین و پیشوایان دینی رخ داده است. آنچه اینجا بیشتر مدنظر است، شکل غیرعمدی و ناآگاهانه تحریف است. براساس آنچه گفته شد، گاهی یک مبلغ برای انجام دادن وظیفه تبلیغی و اقتضای تبلیغ که جذاب‌سازی یا تأثیرگذاری است، ناخواسته اموری را که در دین نیست به دین منتسب می‌کند. در ادامه شماری از اشکال این تحریف را بررسی می‌کنیم.

دومین پیامد بزرگنمایی دینی در قالب «غلو» پدید می‌آید. فضای تبلیغی گاهی به دلیل ارادت شدید به دین و امامان به گونه‌ای ترسیم می‌شود که بیان مسائل در آن غلوآمیز است. تعبیرهای شرک‌آلود و نسبت‌دادن بعضی از صفات ربوبی به پیشوایان دینی از آسیب‌های غلو در تبلیغ دین است. این در حالی است که روایات متعددی از پیامبر ﷺ و امامان علیهم‌السلام درباره پرهیز از غلو وجود دارد؛ مثلاً امیرمؤمنان فرموده‌اند: «کفر بر چهار پایه بنا شده است: فسق، غلو، شک و شبهه» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۳۹۲).

سومین پیامد مبالغه در تبلیغ دین، «بدعت» است. بدعت، در لغت، یعنی انقطاع، بریدگی و ایجاد چیزی بدون نمونه پیشین (فراهیدی، ۱۴۱۰ق، ج ۲: ص ۵۴) و در

اصطلاح، یعنی «افزودن به دین یا کاستن از آن با انتساب آن به دین» (الشریف المرتضی، ۱۴۰۵ق، ج ۳: ص ۸۳). در سوره حدید به معنی لغوی بدعت اشاره شده است:

﴿...وَرَهْبَانِيَّةً ابْتَدَعُوهَا مَا كَتَبْنَاهَا عَلَيْهِمْ إِلَّا ابْتِغَاءَ رِضْوَانِ اللَّهِ فَمَا رَعَوْهَا حَقَّ رِعَايَتِهَا فَآتَيْنَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْهُمْ أَجْرَهُمْ وَكَثِيرٌ مِنْهُمْ فَاسِقُونَ﴾؛ و رهبانیتی را ابداع کرده بودند، ما بر آنان مقرر نداشته بودیم، گرچه هدف ایشان جلب خشنودی خدا بود، حق آن را رعایت نکردند» (حدید: ۲۷).

عده‌ای (عمدتاً اهل تسنن) بدعت را به دو گونه‌ی پسندیده و ناپسند دسته‌بندی کرده‌اند. این دسته‌بندی از گفتار خلیفه‌ی دوم گرفته شده است؛ نماز تراویح انفرادی خوانده می‌شد، اما به پیشنهاد او به جماعت برگزار شد. وقتی او دید همه پشت سر یک امام نماز تراویح را می‌خوانند، چنین گفت: «نعم البدعة هذه؛ این بدعت نیکویی است» (سبحانی، ۱۳۸۶: ص ۲۷۸).

چهارمین پیامد اغراق در تبلیغ دینی «تأکید بر خواب و خرافه» در جذب مخاطبان است. جنبه‌های رازآلودگی و ماورایی خواب‌ها و خرافات، جذابیت‌های خاصی برای مخاطبان امروزی دارد؛ از این رو، گاهی مبلغ از سر ارادت به دین و برای جذب هرچه بیشتر مردم، به پاره‌ای از این خواب‌ها و خرافات متوسل می‌شود.

آنچه موارد یادشده را به مشکلات جدی اخلاقی در عرصه تبلیغ تبدیل می‌کند این است که گاهی بی‌صدافتی به مثابه ابزاری در اختیار ترویج دین و مصالح دینی قرار می‌گیرد. در اینجا یک پرسش اساسی پیش می‌آید: آیا می‌توان با اغراض دینی و برای جذب حداکثری از بی‌صدافتی استفاده کرد؟ بعضی مدعی‌اند که دین را می‌توان با بی‌صدافتی هم ترویج کرد و شاید فرض اصلی آن‌ها این باشد که شریعت نیازمند تقویت و حمایت است و این امر به صلاح مردم است. چه بسا طرفداران این دیدگاه، مدعای خود را چنین مستدل کنند که شریعت با طرح قاعده تسامح در ادله سنن، درواقع، جواز تسامح در انتساب قطعی بعضی از امور مستحبی را به دین صادر



کرده است و شاید همین امر، زمینه این تصور را فراهم کرده که پاره‌ای از ناصداقتی‌ها برای مصالح دینی پذیرفتنی است (اسلامی، ۱۳۸۵: ص ۳۵۱).

چالش جزئی‌نگری دینی و صداقت در تبلیغ

چالش جدی دیگر در عرصه تبلیغ دین، جزئی‌نگری درباره دین است. یکی از مسلمات دینی ما این است که دین اسلام مجموعه کاملی از اعتقادات، احساسات دینی و مناسک عملی است. براساس این تعریف، دینداری به معنای التزام به مجموعه منسجم و هماهنگی از همه این آموزه‌هاست و محدود کردن دین به هریک از این ابعاد، ترسیم وجهه‌ای غیرواقعی و ناصداقانه از دین است. براین اساس، مبلغ دینی زمانی صادقانه عمل می‌کند که تصویری که از دین در ذهن مخاطبان خود می‌سازد، متوازن و متعادل باشد. توجه به دو نکته در اینجا ضرورت دارد: اول آنکه در فرایند تبلیغ دینی باید در زمان کوتاهی، به شکل مؤثر، افراد به دین گرایش یابند؛ دوم آنکه مخاطبان دین که اهداف تبلیغی هستند، از نظر سطح معرفتی، انگیزشی و ارادی متفاوت و گوناگون هستند.

گاهی مبلغ برای رعایت اصل تأثیرگذاری و جذب حداکثری، بعدی از دین را که به نظرش جذابیت بیشتری برای مخاطبان دارد، به طور برجسته ترویج می‌کند و در اثر این گونه تبلیغ، دین را به آن جزء فرومی‌کاهد؛ برای مثال، در سال‌های اخیر، فضای تبلیغی دین به دلایل گوناگون (که به شکل جدی نیازمند تحقیق میدانی و نظری است) به سوی احساسی و عاطفی کردن دین رفته و ترسیم مبلغان امروزی از دین، ترسیمی احساسی و عاطفی است. البته این نگاه مؤیدهایی در آموزه‌های روایی ما دارد؛ مثلاً در روایتی از امام صادق آمده که فرمودند: «آیا مگر ایمان چیزی جز حب و بغض است؟»^۱ (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲: ص ۱۲۵).

۱. «سَأَلْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ عَنِ الْحُبِّ وَالْبُغْضِ أَمْ مِنَ الْإِيمَانِ هُوَ فَقَالَ وَ هَلِ الْإِيمَانُ إِلَّا الْحُبُّ وَالْبُغْضُ ثُمَّ تَلَا هَذِهِ الْآيَةَ حَبَّبَ إِلَيْكُمُ الْإِيمَانَ وَ زَيَّنَهُ فِي قُلُوبِكُمْ وَ كَرِهَ إِلَيْكُمُ الْكُفْرَ وَ الْمُنْشَقَّ وَ الْعِضْيَانَ أُولَئِكَ هُمُ الرَّاشِدُونَ؛ فضیل بن یسار گوید: از امام صادق ع از حب و بغض (محبت و دشمنی) پرسیدم که آیا از [نشانه‌های] ایمان است؟ فرمود: مگر



این روایت بدان دلیل که اطلاق دارد، جنبه احساسی و عاطفی دین را به طور مطلق برجسته می‌کند. هرچند خود روایت ناظر به حب و بغض منطقی و معقول است، اما این نوع نگاه به دین، یعنی انحصار امور دینی در حب و بغض، نوعی دینداری احساسی و سوگوارانه را در میان مردم ترویج می‌کند.^۱

روشن است که دین جز ابعاد عاطفی و احساسی و تولی و تبری، ابعاد شناختی و معرفتی نیز دارد. همچنین، توجه به بعد مناسک دین ضروری است. ممکن است مبلغان به دلایل گوناگون، بعد عمل‌گرایانه و مناسکی دین را برجسته کنند یا بعضی معتقد باشند هدف تبلیغ دین چیزی جز پرورش عقلانیت نیست. براساس این دیدگاه، بدان دلیل که مهم‌ترین عامل بی‌اخلاقی در جامعه جهل است، وظیفه عمده مبلغ دینی، معرفت‌بخشی و هدایت بشر به سوی عقلانیت است (دهقان سیمکانی، ۱۳۹۱). بررسی تاریخ دینداری نشان می‌دهد تأکید افراطی بر هریک از این ابعاد و غفلت از ابعاد دیگر، ضررهای فراوانی را به جامعه دیندار وارد کرده است. اباحی‌گری، روشنفکرنمایی دینی و عمل‌گرایی افراطی دینی از آفاتی است که نگاه جزئی به دین در پی دارد. هنگامی که سیره تبلیغی مبلغان طراز اول، مانند استاد مطهری و مرحوم فلسفی را بررسی می‌کنیم، تعادل، توازن و نگاه جامع به دین را در شیوه تبلیغی آنان مشاهده می‌کنیم. سبک تبلیغی این بزرگان چنان هنرمندانه و استادانه بود که توازن و جامعیت را در مخاطبان می‌دمید. شهید مطهری معرفت، عمل و احساس را چنان در ترسیم دین درهم می‌آمیخت که مخاطب به هیچ وجه احساس نمی‌کرد دین به احساس یا عمل فروکاسته شده است.

ایمان چیزی غیر از حب و بغض است؟ سپس این آیه را تلاوت فرمود: «خدا ایمان را محبوب شما کرد و آن را در دل شما بیاراست و کفر و نافرمانی و عصیان را ناپسند شما کرد که آنان هدایت‌یافتگان‌اند».

۱. اگرچه احساس اعم از خوشحالی و غمگینی است، به نظر می‌رسد در ذهن دینداران ما غمگینی و حزن دینی بر شادی غلبه دارد.



چالش تخصص‌گرایی و تبلیغ دینی

چالش مهم دیگری که امروزه فضای تبلیغی را تهدید می‌کند، چالش ورود غیرمتخصصان مبلغان در عرصه‌های کاملاً تخصصی است. روشن است که ورود به هر حیطه‌ای نیازمند تخصص در آن حیطه است. هرگونه ورود غیرتخصصی را می‌توان یک رفتار ناصادقانه تلقی کرد. اما ریشه اصلی این چالش کجاست؟ دین مبین اسلام دینی جامع است و برنامه‌ای جامع برای همه ابعاد و مراحل زندگی بشر معرفی کرده است. شاید این شمول‌گرایی دینی در ذهن مبلغ این تصور را پدید آورده که او در قبال هرگونه سؤال دینی که برای مخاطبان ایجاد می‌شود، مسئولیت دارد. درمقابل، برای مخاطبان نیز این ذهنیت پدید می‌آید که هر سؤالی را که مربوط به ابعاد فردی، اجتماعی، خانوادگی یا روان‌شناختی زندگی باشد می‌توان از مبلغ دینی پرسید. گواه این مدعا نیز مسائل گوناگونی است که از مبلغان دینی پرسیده می‌شود. از سوی دیگر، شاید شماری از متدینان و مبلغان این ذهنیت را داشته باشند که متخصصانی که امروز در امور اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی به ارائه خدمات مشاوره‌ای و اجتماعی می‌پردازند، عمدتاً از دانش‌هایی که منشأ آن‌ها در دنیای غرب است، بهره گرفته‌اند. این تصور، موجب بی‌اعتمادی مبلغان و جامعه دینی به متخصصان می‌شود و بر احساس مسئولیت مبلغ در پاسخگویی به انواع پرسش‌های فردی و اجتماعی می‌افزاید. مجموعه این عوامل باعث می‌شود مبلغان به حوزه‌هایی وارد شوند که در حیطه تخصص آنان نیست؛ برای نمونه، پدیده‌ای که امروزه با آن مواجه هستیم، ادعای وجود طب اسلامی است که بر ورود رجال دین در عرصه بهداشت، سلامت و درمان نیز اصرار دارد. پشتوانه این ادعا، این استدلال قابل تأمل است که دین برای سلامت و درمان افراد نیز برنامه دارد. براین اساس، شماری از مبلغان در کنار تبلیغ دینی وارد عرصه‌های درمان می‌شوند و به مخاطبان خود مشاوره و توصیه‌های پزشکی ارائه می‌کنند. اصل صداقت در این موارد اقتضا می‌کند که



بپذیریم مبلغ باید از پاسخ دادن به پرسش‌ها و مسائل تخصصی که در حیطهٔ حرفه‌ای و دانش تخصصی وی نیست، اجتناب کند (کریمی، ۱۳۸۱: ص ۷۳). مبلغ در این موارد با چالشی جدی در میان دو اصل مواجه می‌شود؛ یکی، اصل شمول‌گرایی دینی که معتقد است دین برنامه‌ای جامع برای همهٔ عرصه‌های زندگی (حتی درمان و سلامت) است و دیگری، اصل صداقت که براساس آن هر کس باید بر حوزهٔ تخصصی خویش متمرکز شود.



نتیجه گیری

ورود به عرصه تبلیغ دینی و بررسی مشکلات آن بسیار دشوار است. طی تاریخ، مبلغان دینی بدون هیچ چشم‌داشتی به ترویج دین در میان مردم پرداخته‌اند و باید اقرار کرد که این سطح از دینداری در میان مردم - با وجود فریبندگی‌های دنیایی و مادی - مرهون کوشش بی‌دریغ مبلغان دینی است. با این حال تبلیغ دین که امروزه به یک نهاد مهم تبدیل شده، از گزند آفات بدور نیست. آنچه در این مقاله به اختصار درباره آن کاوش شد، آسیب‌شناسی تبلیغ دین در بعد صداقت و راستی‌نمایی بود. در این تحقیق چالش‌های اخلاقی‌ای که مبلغان در رعایت اصل صداقت در تبلیغ دین با آن مواجه هستند بررسی شد. هنگامی که مبلغ بر سر دو یا چند راهی تصمیم‌گیری تبلیغی قرار می‌گیرد و درمی‌یابد هر راهی توجیهات اخلاقی خاصی دارد، اصطلاحاً گفته می‌شود مبلغ در موقعیت چالش‌خیزی قرار گرفته است. شاید بتوان گفت عمده‌ترین کار در حوزه اخلاق کاربردی، شناسایی و تحلیل و حل این دست چالش‌های اخلاقی است. در این تحقیق چهار چالش اساسی تحلیل شد. پاره‌ای از این چالش‌ها برخاسته از تعارضات منافع شخصی با صداقت است؛ گاهی منافع شخصی چیزی را اقتضا می‌کند که خلاف صداقت در تبلیغ دین است. فقدان یک الگوی اخلاقی برای اقتصاد تبلیغ ممکن است نهاد تبلیغ را دچار این چالش جدی کند. چالش دوم به سرشت تبلیغ مربوط است؛ آیا بزرگنمایی و دستکاری در محتوای تبلیغ که لازمه تبلیغ مؤثر است، جایز است و منافاتی با صداقت تبلیغی ندارد؟ چالش سوم به جزئی‌نگری در دین و فروکاستن دین به بعضی از ابعادش مربوط است و درنهایت، چالش چهارم تخصص‌گرایی است؛ به عبارت دیگر، یکی از مصادیق بی‌صداقتی در تبلیغ، ورود غیرمتخصصان به مبلغان در حیطه‌های خاص زندگی مردم است.



کتاب‌نامه

۱. اسلامی، سید حسن (۱۳۸۵)، دروغ مصلحت‌آمیز؛ بحثی در مفهوم و گستره آن، قم: بوستان کتاب و حوزه و دانشگاه.
۲. جوهری، اسماعیل بن حماد (۱۴۰۷ق)، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربیة، تحقیق احمد بن عبدالغفور، ج ۴، بیروت: دارالعلم للملایین.
۳. دهقان سیمکانی، رحیم (۱۳۹۱)، «تربیت عقلانی، محور اساسی در تبلیغ دینی»، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره اول، ص ۴۵-۶۶.
۴. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. زورق، محمد حسن (۱۳۶۹)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
۶. سبحانی، جعفر (۱۳۸۶)، سیمای عقاید شیعه، تهران: مشعر علوم و فرهنگ اسلامی.
۷. سلطانی‌رنانی، محمد (۱۳۹۷)، «تحلیل مفهوم دعوت مأذون در تبلیغ آموزه‌های دینی، براساس دو ویژگی حق و صدق»، اخلاق، ش ۵۱، ص ۱۲۱-۱۴۰.
۸. الشریف المرتضی، علی بن الحسین (۱۴۰۵ق)، الرسائل، قم: دارالقرآن.
۹. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۱۰ق)، العین، قم: هجرت.
۱۰. کاویانی آرانی، محمد (۱۳۹۲)، روانشناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، اصول کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۲. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۱)، راهبردهای روانشناختی تبلیغ با مخاطبان جوان، تهران: ستاد اقامه نماز.
۱۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی، ج ۲، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۱۴. مطهری، مرتضی (بی تا)، مشکلات اساسی در سازمان روحانیت؛ بحثی درباره مرجعیت و روحانیت، بی جا: شرکت سهامی انتشار.



۱۵. معین، محمد (۱۳۶۴)، فرهنگ فارسی، تهران: امیرکبیر.
۱۶. نوری، میرزا حسین (۱۳۷۸)، «دو شرط اهل منبر»، مجموعه مقالات راه و رسم تبلیغ، قم: دفتر نشر برگزیده.
۱۷. واسعی، سید علیرضا و محمد شمس‌الدین دیانی (۱۳۸۶)، درآمدی بر روش‌های تبلیغی/ئمه، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۸. هالستی، کی. جی (۱۳۷۲)، «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی»، ترجمه حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی استراتژیک دانشگاه امام حسین علیه السلام.
19. Boss, J.A. (1998), *Ethics for Life: An Interdisciplinary and Multicultural Introduction*. Mountain View, CA: Mayfield.
20. Cialdini, R. B., Petrova, P. K., & Goldstein, N. J. (2004), "The hidden costs of organizational dishonesty". *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 67.
21. Nash, R.J. (1996), *'Real World' Ethics: Frameworks for Educators and Human Service Professionals*. New York: Teachers College Press.
22. Oxford Advanced Learner's; (2000), *Dictionary*, New York: Oxford University Press.
23. Young, D. (1995), "Understanding ethical dilemmas in education", *educational HORIZONS*, 74(1): 37-42.



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 اقوالا و جعل مفاتيح تلك الاقوال 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 دست‌یافتن 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 بی‌ضرری 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، درحالی که 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 می‌دهند که با جزئیات موقعیت گمراه‌کننده مناسب است نه با حادثه اصلی (pickle, 2004: p.14).

تأثیر اطلاعات غلط بر حافظه، در آزمایش‌هایی که افراد، خاطرات حاصل از تخیل (Imagination) را با خاطرات واقعی اشتباه گرفته‌اند، به اثبات رسیده است. صرف تخیل یک واقعیه، امکان باور به اتفاق افتادن آن را بیشتر می‌کند. در یک مطالعه، تخمین شرکت‌کنندگان از تعداد دفعاتی که یک تصویر را دیده‌اند با افزایش تخیل آنان از دیدن تصویر بیشتر شد. این افزایش به‌ویژه درباره‌ی کسانی که از قدرت تخیل بیشتری برخوردار بودند، چشمگیر بود (Johnson, 1979: p.229-240).

مطالعات بالا مربوط به حالتی است که اطلاعات گمراه‌کننده تا حدودی غیرارادی در ذهن فرد شکل می‌گیرند، اما سؤال این است که آیا اگر این اطلاعات گمراه‌کننده عامدانه و به‌وسیله خود فرد ایجاد شوند (=دروغ)، باز هم ممکن است فرد، در باور به واقعیت دچار خطا شود و غیرواقعی را به‌جای واقعی بنشانند؟ تفاوت این حالت با حالت قبلی کاملاً روشن است؛ در این حالت، به دلیل اینکه خود فرد به‌عمد واقعیه را طور دیگری وصف می‌کند، واقعیت را با آن اشتباه نمی‌گیرد. اما آیا در اینجا نیز با وجود تولید اطلاعات غلط به‌وسیله 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 نشان‌دادن فیلم ضبط‌شده یک دزدی، با بعضی از شاهدان به صورت‌های مختلفی مصاحبه شد. از برخی خواسته شد جزئیات فیلم را همان‌گونه که دیده‌اند توضیح دهند. از بعضی دیگر خواسته شد درباره‌ی جزئیات دزدی دروغی بسازند و با تعدادی دیگر هم هیچ مصاحبه‌ای 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 بی‌صداقتی و دروغ‌گویی سوق می‌دهند. به دلیل اینکه بررسی همه بسترها در این مقاله ممکن نیست، در ادامه از میان بسترهای پیش‌گفته (خلاقیت، هوش هیجانی و هوش اجتماعی، خودپنداره غلط و تأثیرپذیری از دیگران)، فقط به تبیین دو بستر اخیر بسنده می‌کنیم.

تأثیر بی‌صداقتی 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 می‌کند: «با مردم شریر و فاسد رفاقت نکن که طبیعت تو به طور ناآگاه بدی را از آنها می‌دزدد و تو بی‌خبری»^۱ (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۲۰: ص ۲۷۲).

مطالعات تجربی نیز تأثیر مؤلفه اجتماعی بر کنش‌های 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 بی‌صدافتی دیگران بر فرد اشاره می‌کند. در محیط‌های فیزیکی هنگامی که عفونت و ویروس یا باکتری واگیردار انتشار می‌یابند و از شیوع آن جلوگیری نمی‌شود، بیماری و عفونت به دیگران سرایت می‌کند. اریلی با این پرسش که آیا بی‌صدافتی اطرافیان نیز موجب دغلكاری و بی‌صدافتی ما می‌شود، به تأثیر مشاهده مستقیم دروغ‌گویی دیگران بر افراد تأکید دارد.

با استفاده از استعاره عفونت، اریلی می‌افزاید:

«اگر مثلاً بینیم که یکی از همکارانمان با یک دسته خودکار در دستش از دفتر بیرون می‌آید، آیا در جا به این فکر نمی‌افتیم که انجام این کار هیچ ایرادی ندارد؟ آیا خودمان هم لوازم دفتری را برمی‌داریم؟ به گمانم چنین نیست. در عوض - بسیار شبیه به رابطه‌مان با باکتری‌ها - شاید فرایند انباشتگی آهسته‌تر و نامحسوس‌تری در جریان باشد: چه بسا هنگامی که می‌بینیم کسی قلب می‌کند، تأثیر میکروسکپی بر ما گذاشته می‌شود و اندکی فاسد می‌شویم. دفعه بعد که شاهد رفتاری غیراخلاقی باشیم، اخلاقیات ما دچار فرسایش بیشتری می‌شود و با افزایش «میکروب»‌های بی‌اخلاقی که در معرض آن قرار می‌گیریم، بیشتر و بیشتر لطمه می‌خوریم» (اریلی، ۱۳۹۴: ص ۱۶۳).

۱. لا تصحب الشریر فإن طبعک یسرق من طبعه شراً وأنت 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 مرادوات 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 غیرواقعی 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 برضد 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 هربار 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: هرچند 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 لواز آن پایبند نیستیم. بعضی از روان‌شناسان اخلاق نیز دیدگاه شناختی - تحولی پیآره 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 مجالی 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 منفی رسیده‌ایم. در چنین حالتی، باید صحنه‌های وسوسه‌کننده 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 شرکت‌کنندگان 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 به‌عنوان 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 نهان‌ها 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 وادار می‌دارد 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.

منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای با تأکید بر صداقت اخلاقی

سید مهدی سلطانی رنانی*

چکیده

امروزه با توجه به گسترده‌گی نقش رسانه‌های جمعی و کارکرد ویژه آن‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و به تبع، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مسئولان و نیز با توجه به وجود زمینه‌های انحرافات اخلاقی فعالان این عرصه، ارائه منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای، براساس رعایت صداقت اخلاقی و تحقق سلامت رسانه‌ای، ضروری به نظر می‌رسد. افزون‌براین، رسانه‌ها نه تنها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارند، بلکه آموزه‌ها و عملکرد آن‌ها بر روابط میان افراد جامعه نیز مؤثر است. در این مقاله، شاخصه‌های هنجاری رسانه برای گسترش صداقت اخلاقی، و امدار اصول اخلاقی برگرفته از جهان‌بینی و نظام ارزشی اسلام و شامل بایدها و نبایدهای رفتاری در حوزه مأموریت حرفه‌ای است که رویکرد اصلی منشور رسانه‌ای را برای محققان عرصه رسانه نمودار می‌سازد.

نگارنده در این مقاله بر آن است تا علاوه بر تبیین مفهوم و اهمیت صداقت اخلاقی و مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در سلامت رسانه، بایدها و نبایدها

* پژوهشگر و دانش‌آموخته دکتری علوم قرآن و حدیث، مدرس گروه معارف و تربیت اسلامی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید باهنر اصفهان.



(یا الزامات اخلاقی) رسانه ملی را در رعایت صداقت و تحقق سلامت رسانه‌ای به شکل منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای برشمارد. روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی، با رویکرد کاربردی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است. مهم‌ترین نتیجه این تحقیق آن است که توجه به کاربرد منشور صحیح رسانه‌ای نشان می‌دهد که اولاً، در استفاده از رسانه‌ها و بهره‌مندی صحیح از آن‌ها باید هدف معقولی وجود داشته باشد و مخاطبان هنگام استفاده از این فضا همواره باید به سلامت جسمی، روحی و اخلاقی خود توجه داشته باشند؛ ثانیاً، بنابر ضرورتی کاملاً منطقی، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باید با راهبرد فرهنگی و اخلاقی کشور متناسب باشند تا در تحقق صداقت پایدار اخلاقی سودمند و کارآمد باشند. بنابراین، آموزش فرهنگی و مبتنی بر جامعه‌پذیری سواد رسانه‌ای برای همه قشرهای جامعه، مخاطبان رسانه و مسئولان اجرایی این عرصه لازم است.

کلیدواژه‌ها

اخلاق، صداقت اخلاقی، رسانه، هنجار، شاخصه‌های هنجاری، سلامت رسانه‌ای.

طرح مسئله

امروزه با گسترش ارتباطات و پیشرفت وسایل ارتباطی، استفاده از آن‌ها اهمیت روزافزونی یافته است. ارتباطات جمعی یکی از عرصه‌های گسترده ارتباطات انسانی با محوریت فناوری‌های رسانه‌ای است.

از آن‌رو که رسانه‌ها جایگاه مهمی در پرکردن اوقات فراغت افراد جامعه دارند و رسانه‌های جمعی از نهادهای مهم اجتماعی محسوب می‌شوند و نیز به دلیل پیچیدگی و چندلایه بودن شکلی و محتوایی فرآورده‌های رسانه‌ای، تنوع محصولات تولیدی



در این حوزه، فعالیت مستمر رسانه و مخاطبان انبوه محصولات این سازمان، توجه به صداقت اخلاقی رسانه و تحقق سلامت رسانه‌ای ضروری است.

آنچه رسانه را به منزله یکی از برجسته‌ترین کارگزاران فرهنگی - اجتماعی در تحقق سلامت عمومی جامعه از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌کند، لزوم رعایت صداقت و دوری از فریبکاری عملی با داشتن یک نظام اخلاقی و الگوی هنجاری هدایتگر است؛ زیرا برخورداری از این نظام‌نامه، اولاً رسانه‌ها را به ابزاری مفید و دارای نقش پایدار در تحقق سبک زندگی الگومدار تبدیل می‌کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی به زندگی آرمانی، پرتلاش و سرشار از فضایل اخلاقی دست یابند. ثانیاً خسارت‌های ناشی از بی‌اعتنایی یا غفلت از رعایت این ارزش‌ها بر ابعاد روحی و شخصیتی مخاطبان و بنیادهای فرهنگی و اخلاقی جامعه کاهش می‌یابد (خسارت‌هایی که بعضاً جبران‌ناپذیرند). به هر حال، رسانه ملی چه به اقتضای شأن رسانه‌ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی و نیز برای عمل به رسالت و مأموریت فرهنگی عظیمی که در این نظام به او محول شده است، به طور مؤکد، به رعایت صداقت اخلاقی به مثابه یکی از شاخصه‌های هنجاری در گستره فعالیت‌های حرفه‌ای خود ملزم است؛ از این رو، ارائه منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. مهم‌ترین سؤالات بنیادی در این مقاله عبارتند از:

۱. مقصود از صداقت اخلاقی رسانه چیست؟
۲. اهمیت صداقت اخلاقی و منشور صحیح آن در سلامت رسانه و تحقیقات رسانه‌ای چیست؟
۳. در فرهنگ اسلامی، مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق صداقت و دوری از فریبکاری رسانه کدام‌اند؟



۴. مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در رسانه‌ها - که بخش گسترده و مهمی از منشور رسانه‌ای را فرا روی محققان این عرصه قرار می‌دهد - برای تحقق صداقت اخلاقی و پاکی محیط رسانه از فریبکاری چیست؟

۵. بایدها و نبایدهای یک رسانه دینی، با رویکرد مطلوب عملی، در ارائه تدابیر لازم برای دستیابی به صداقت اخلاقی چیست؟

روش تحقیق

داده‌های این مقاله با بررسی و مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری و بعد، تحلیل شده است. بنابراین، روش تحقیق در این مقاله، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر رویکرد کاربردی است.

پیشینه تحقیق

بررسی آثار انبوه درباره صداقت اخلاقی رسانه، تحقق سلامت رسانه‌ای در پرتو آن و ارائه منشور صحیح عملی برای تحقیقات رسانه‌ای نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی مستقل، راهبردی، کاربردی و مبتنی بر ارائه تدابیر لازم و عملی برای تحقق سلامت رسانه درباره این موضوع انجام نشده است؛ هرچند مطالبی ضمنی، پراکنده، محدود و با رویکردی کلی نوشته شده است. همچنین، جستجو در این تحقیقات نشان داد پژوهشی منسجم با چنین عنوانی موجود نیست. شماری از پژوهش‌های انجام‌شده در این باره عبارتند از:

۱. مجید محمدی در کتاب «اخلاق رسانه‌ای» به این سؤال پرداخته که آیا رسانه‌ها اصولاً می‌توانند اخلاقی باشند تا صداقت اخلاقی در سلامت آن‌ها اهمیت داشته باشد؟ نتیجه بررسی نویسنده این است که رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق باشند، اما می‌توانند اصول اخلاقی را رعایت کنند. وی بعضی از اصولی را که در



تبیین نقش صداقت اخلاقی در تحقق سلامت رسانه اهمیت دارند، نام برده است (محمدی، ۱۳۷۹: ص ۹).

۲. در کشور سنگاپور، آنا پانگ تحقیقی با روش پیمایشی انجام داد و نشان داد کسانی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده بودند و از سواد رسانه‌ای بیشتری برخوردار بودند، آگاهی و تفکر انتقادی بیشتری نسبت به دیگران داشتند و در برابر سیاستگذاری‌های رسانه‌ای با اخلاق، صداقت اخلاقی و بینش عمیق‌تری رفتار می‌کردند (phang, 2005: p11). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای بر رفتارهای صادقانه و ارزشی با رسانه و سیاستگذاری‌های رسانه‌ای و ایفای نقش صحیح آن در تحقق سلامت رسانه، از نتایج این پژوهش بود.

اهمیت صداقت اخلاقی و منشور صحیح آن در سلامت رسانه و تحقیقات رسانه‌ای

نقش برجسته رسانه‌ها در زندگی امروزی با اندکی دقت و تأمل به‌خوبی روشن می‌شود. به تعبیر بعضی از جامعه‌شناسان، رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته وظیفه هدایت جامعه را بر عهده دارند (سنی‌مان، ۱۳۷۵: ص ۸۲). اگر به نقش ویژه رسانه‌ها در دنیای کنونی و زندگی انسان‌ها بنگریم، به اهمیت و جایگاه صداقت و رعایت آن در این عرصه پی‌می‌بریم. رسانه‌ها جهان انسان‌ها را می‌سازند و توجه به صداقت اخلاقی در حوزه رسانه می‌تواند زندگی انسان‌ها را واقعی‌تر، اخلاقی‌تر و هدفمندتر کند. واضح است که دروغ‌گویی و انتشار اخبار کذب یا مغایر با اصول ارزشی بر زندگی انسان تأثیر منفی می‌گذارد و سلامت رسانه را تهدید می‌کند.

به هر حال، رسانه‌ها در سطح گسترده‌ای با انسان و جامعه ارتباط برقرار می‌کنند و هر عمل اخلاقی دربرگیرنده یک التزام اخلاقی است (وینسترا، ۱۳۷۵: ص ۶۶؛ گرامی، ۱۳۹۰: ص ۱۱۶). بنابراین، برای حفظ سلامت رسانه باید همه فعالان و محققان حوزه رسانه به صداقت اخلاقی، به‌مثابه یکی از قوانین رسانه و یک ارزش



اخلاقی توجه کنند؛ زیرا شرط برقراری ارتباطات سالم، رعایت هنجارها و ارزش‌های اخلاقی (از جمله صداقت) است و فرقی نمی‌کند کارگزار رسانه‌ای چه دین و مذهبی داشته باشد.

مفاهیم محوری

اخلاق رسانه

این اصطلاح واژه‌ای مرکب و شاخه‌ای از اخلاق کاربردی است که در دایره-المعارف بین‌المللی ارتباطات، زیرمجموعه اخلاق حرفه‌ای معرفی شده است (فولادی، ۱۳۸۷: ص ۱۸-۱۷؛ لیبی، ۱۳۸۷: ص ۵).

در این اصطلاح، اخلاق به معنای عام، همه ارزش‌ها و هنجارهای راهنمای فکر، احساس، عمل و رفتار جوارحی و جوانجی و به معنای خاص، همه هنجارها و ارزش‌های راهنمای عمل و رفتار بیرونی را شامل می‌شود (فناپی، ۱۳۸۴: ص ۵۱). براین اساس، مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید داوطلبانه و مطابق با ندای وجدان و فطرت خویش رعایت کنند؛ بدون آن که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، دچار مجازات‌های قانونی گردند (اسماعیلی، ۱۳۸۵: ص ۱۰). بعضی نیز گفته‌اند: به‌طور کلی، مقصود از اخلاق رسانه می‌تواند مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات دست‌اندرکاران آن‌ها باشد (اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۲؛ گرامی، ۱۳۹۰: ص ۱۱۶-۱۱۴).

صداقت اخلاقی رسانه

فعالیت رسانه، به‌دلیل جنبه ارتباطی، عموماً مستلزم قواعد و برنامه‌ریزی خاص و منطقی و مبتنی بر الزامات صحیح اخلاقی است که هم به‌گسترش ارتباطات و قلمرو





آن کمک می‌کند و هم تأثیرگذاری آن را بر انسان و جامعه نمایان می‌سازد (وینسترا، ۱۳۷۵: ص ۶۸-۶۷، نقل از نیلسن، ۱۹۷۴م).

به مجموعه اقداماتی که ممکن است در موضوع اخلاق اجتماعی، احوال و عوارض، احکام و قواعد، وضعیت‌های واقعی و مطلوب، قوت‌ها و ضعف‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها و راه‌های برون‌رفت از آن‌ها، در عرصه رسانه صورت پذیرد و اصحاب رسانه به کمک آن‌ها با تنظیم منشوری صحیح و منظم جامعه را مدیریت کنند و نقش بنیادی و مطلوب هدایتگری‌اش را در عرصه‌های گوناگون و از جمله در تحقق سلامت رسانه نمایان سازند، صداقت اخلاقی رسانه می‌گویند (ر.ک: هاوالت، ۱۳۸۰: ص ۲۲؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۱۸). لازمه صداقت رسانه، پرهیز از دروغ‌گویی است؛ اگر صداقت اخلاقی در رسانه تحقق نیابد، سلامت آن به مخاطره می‌افتد و بنیان معارف صحیح در انظار مردم سست و منهدم می‌گردد و جامعه از قبل آن به فساد و جور کشیده می‌شود (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۳۱۳).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای با هدف سالم‌سازی رسانه در پرتو صداقت اخلاقی عبارت است از: تدوین مهم‌ترین اصول حقیقی و اولویت‌های ضروری در فعالیت رسانه‌ای، ارائه راهکار لازم و منطبق بر نیازهای واقعی انسان و جامعه و اجرای صادقانه آن توسط مدیران رسانه و مأموران حرفه‌ای این حوزه (ر.ک: نگهدار، ۱۳۸۲: ص ۱۵-۱۴).

برای آنکه مفهوم صداقت اخلاقی آشکار شود، لازم است مفهوم فریبکاری رسانه را _ که نقطه مقابل آن است _ تبیین کنیم: فریبکاری رسانه، از حیث اخلاقی، رفتاری انتقالی و غیرحقیقی است که اغلب به ایجاد دروغ، احساس خیانت و بی‌اعتمادی میان شرکای ارتباطی و رسانه‌ای منجر می‌شود و قوانین هنجاری در این رابطه و سلامت پایدار رسانه را نقض و زمینه‌های دعوی مدنی را درباره نقض حقوق

- و قوانین رسانه‌ای فراهم می‌کند (تقی‌پور، ۱۳۹۷: ص ۸۵؛ اسپنس و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۲۷). بعضی از اشکال دروغ و فریبکاری رسانه‌ای عبارتند از:
۱. تهیه اطلاعاتی که مخالف یا بسیار متفاوت با حقیقت است؛
 ۲. تنظیم بیانیه‌ای غیرمستقیم، مبهم یا متناقض که موجب اصرار غیرمنطقی برای ترویج موضوعی دروغ و غیرحقیقی می‌شود (Griffith, 2011: p72)؛
 ۳. حذف اطلاعاتی که مهم، صادقانه یا مرتبط با موضوع است و به مشارکت در رفتاری منجر می‌شود که به پنهان کردن اطلاعات کمک می‌کند (تقی‌پور، ۱۳۹۷: ص ۸۶-۸۵)؛
 ۴. دادن اطلاعات غلط یا منحرف کردن حقیقت به سوی موضوعات فرعی یا مبانی غیرحرفه‌ای؛
 ۵. به حداقل رساندن یا نادیده گرفتن جنبه‌های حقیقت در یک موضوع (Lee, 2003: p14).

نظریهٔ هنجاری رسانه و صداقت اخلاقی رسانه‌ای

نظریهٔ هنجاری، دربردارندهٔ مجموعه‌ای از نظرها، معیارها، ارزش‌ها و بایدها و نبایدهای ناظر به ویژگی‌های هویتی، مناسبات ساختی و قواعد رفتاری کنشگر اجتماعی (اعم از حقیقی یا حقوقی) است که موجب گسترش صداقت اخلاقی در رسانه و در نتیجه، سلامت رسانه می‌شود. به بیان دیگر، هنجارگرایی در سیاستگذاری رسانه‌ای نوعی جهت‌گیری نظری و صادقانه است که به موضوعات اخلاقی و ارزشی توجه دارد، از سوی امور اخلاقی و ارزشی هدایت می‌شود و با فریبکاری رسانه مقابله می‌کند (شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۶؛ گیدنز، ۱۳۷۴: ص ۳۵).

هر نظام هنجاری، الگوی تجویزی، دستورالعمل، سیاست اجرایی، شرح وظیفه و... به‌طور آشکار و پنهان و آگاهانه و ناآگاهانه از یک یا چند نظر ابرهنجاری



همخوان متأثر است. در تحلیلی نظری، هر نظام هنجاری در گام اول، به یک نظام ارزشی و مبتنی بر حقیقت‌گویی و در گام بعد، به یک نظام معرفتی و بینشی (در ورای خود) ارجاع دارد. به اعتقاد شماری از اندیشمندان، هر ایدئولوژی (مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از بایدها و نبایدهای هنجاری و ارزشی)، مستقیم و غیرمستقیم، بر یک جهان‌بینی (مجموعه‌ای از باورها و بینش‌های هستی‌شناختی) مبتنی و با آن متناسب است (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴: ص ۴۳۶-۴۳۵).

یک نظریه هنجاری، متضمن اصول عام- غالباً برگرفته از اقتضات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی، نظام‌های هنجاری کلان، عرف و شیوه‌های قومی رایج - در جامعه محل فعالیت رسانه و الزامات و انتظارات حقیقی و کاملاً صادق و معطوف به نحوه عمل رسانه جمعی است و ارتباط واقعی، بی‌پرده و بی‌شائبه رسانه را به‌منزله یک نهاد اجتماعی با نهاد سیاست، اقتصاد، دین، تعلیم و تربیت و به‌طور کلی، جامعه و فرهنگ در شبکه‌ای از تعاملات پیوسته تعیین می‌کند (ر.ک: ویلیامز، ۱۳۸۶: ص ۲۰؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۲). بنابراین، نظریه هنجاری رسانه یک سازه مفهومی و واقعی و منطبق بر حقیقت است که از مفروضات عام و زمینه‌ای، گفتمان‌های غالب فرهنگی یا فرهنگ عمومی (شیوه‌های قومی، عرف و آداب و رسوم)، گرایش‌ها و انتظارات مشترک، ایدئولوژی‌ها، قوانین اساسی، قراردادهای اجتماعی و اوضاع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هر جامعه گرفته می‌شود (پارسانیا، ۱۳۸۲: ص ۱۴-۱۳؛ بهادری، ۱۳۷۶: ص ۵۰).

بدان دلیل که حوزه فعالیت بیشتر رسانه‌ها ملی و منطقه‌ای است، از الگوهای هنجاری اختصاصی‌گریزی نیست و مبنای سیاست‌گذاری و تدوین نظام هنجاری برای این رسانه‌ها، فرهنگ ملی است. براین اساس، نظریه یا نظام هنجاری رسانه‌ها باید مطابق با ویژگی‌های زیر تدوین شود تا در تحقق و ترویج صداقت اخلاقی و مقابله با فریبکاری رسانه‌ای مؤثر باشد:





۱. جامع باشد و به گونه‌ای طراحی شود که رسانه را در موقعیت‌های مختلف، متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های واقعی عرصه عمل، هدایت کند؛
۲. به رشد و هدایت عمومی مطابق با باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و رفتارها در مسیر نیل به تعالی مطلوب و تکامل درونی و معنوی بینجامد؛
۳. به وضعیت‌های مطلوب و تا حدی آرمانی، زمینه‌محور و مبین قاعده‌های صحیح رفتاری توجه داشته باشد و راهنما و پیش‌بینی‌کننده عمل و معیار ارزیابی کیفیت آن باشد. این رویکردها بیانگر آن است که در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای، نظریه‌هنجاری‌ای کاربرد دارد که علاوه بر ارائه موارد یادشده، در تفسیر و تعبیر واقعیت و کوشش برای تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مؤثر باشد (ر.ک: زرگر، ۱۳۸۶: ص ۶۱؛ مک کوایل، ۱۳۸۲: ص ۱۵۹-۱۵۳؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: صص ۱۳۴ و ۱۳۷؛ بهادری، ۱۳۷۶: ص ۵۲)؛
۴. زمینه‌ای را برای فراخوانی دیگران به سوی ارزش‌های اصیل فرهنگی و رساندن پیام و محتوای مطلوب فرهنگی - یعنی باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های الهی - به آحاد جامعه فراهم کند؛
۵. به گسترش و ترویج راهکارهای جمعی، مانند تحقق دعوت به خیر، شکل‌دهی به ارتباطات اجتماعی در جامعه اسلامی، اجرای جمعی امر به معروف و نهی از منکر، تلاش‌های گروهی برای احیا و اقامه ارزش‌های الهی کمک کند (ر.ک: ذوعلم، ۱۳۹۷: صص ۳۳۷-۳۳۵)؛
۶. موجب تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری در مسئولان حرفه‌ای رسانه گردد؛ زیرا کسی که خود را در قبال وجدان، جامعه و دین مسئول بداند، می‌تواند برای ملت مفید باشد و موجب کارآمدی فرهنگ رسانه و سیاستگذاری رسانه‌ای و تحقق صداقت اخلاقی در این حوزه شود (ر.ک: امام‌خمینی، ۱۳۸۵، ج ۳: ص ۳۶۸).

مبانی سیاستگذاری رسانه‌ای در فرهنگ اسلامی و تحقق صداقت اخلاقی
در فرهنگ اسلامی، مبانی سیاستگذاری رسانه‌ای را برای تحقق صداقت اخلاقی و تأمین سلامت رسانه‌ای چنین می‌توان ترسیم کرد:

الف) اسلامی کردن سازکارهای برنامه‌های رسانه‌ای

با توجه به اهمیت منابع اسلامی (به ویژه قرآن و سنت نبوی) و جایگاه عقل، برنامه‌های رسانه‌ای باید براساس آموزه‌های اسلامی تهیه شود و وظایف هر یک از بخش‌های رسانه مطابق با آن تعیین و ابلاغ گردد. امام خمینی رحمته الله علیه تأکید می‌کند که اجرای برنامه‌های رسانه‌ای بر معیار منابع و آموزه‌های اسلامی، عامل بسط عدالت فردی و اجتماعی و منع از فساد و فحشا و انواع کج‌روی‌ها و فریبکاری‌ها و موجب برقراری حاکمیت اخلاق دینی می‌شود و جامعه را به سوی موازین صحیح اخلاقی هدایت می‌کند. این‌ها از چیزهایی نیست که با مرور زمان و طی تاریخ بشر و زندگی اجتماعی کهنه شود (ر.ک: امام خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱: ص ۴۰۵).

ب) توجه به امر فرهنگ در توسعه برنامه‌های رسانه‌ای

این اصل که در توسعه همه‌جانبه رسانه‌ها در عرصه ملی و بین‌المللی، یک عامل تعیین‌کننده است، موجب سیاستگذاری مطلوب رسانه‌ای در جامعه ایران می‌شود. رعایت این اصل به برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی در حوزه رسانه می‌انجامد. ویژگی‌های چنین برنامه‌ریزی مطلوبی عبارتند از: سازگار با توانایی‌ها، امکانات و ظرفیت‌های موجود جامعه، منعطف و آینده‌نگر، برخوردار از رویکرد مشارکتی و مردمی و بهره‌مند از تنوع فرهنگی و خلاقیت در خلق آثار واقعی و سودمند رسانه‌ای (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ص ۱۲۰).

بدیهی است که مسئولان باید با مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، زمینه مطالعات فرهنگ مطلوب رسانه‌ای را فراهم کنند و نهادی برای تجزیه و تحلیل، سازماندهی و جهت‌دهی به این مطالعات در نظر بگیرند.



ج) سازماندهی فرهنگ رسانه‌ای مبتنی بر اخلاق اسلامی و صداقت اخلاقی

برای تحقق این مبنا باید راهکارهای زیر اجرا شوند:

۱. بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های رسانه‌ای در مرحله اجرا و نظارت و ارزیابی میزان توجه به فضایل اخلاقی در ساخت و تدوین آن‌ها؛
۲. افزایش توان اطلاع‌رسانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی در برنامه‌های رسانه؛
۳. مشخص کردن اولویت‌های فرهنگی رسانه به‌جای تولید انبوه و بی‌هدف برنامه‌ها؛
۴. تقویت نقش اخلاق اسلامی و صداقت اخلاقی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای؛
۵. ترویج همگرایی در فعالیت‌های رسانه‌ای (ر.ک: جمالزاده و آقادهادی، ۱۳۸۹: ص ۵۸-۵۷).

مفروضات بنیادی نظام هنجاری اسلام در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای تحقق صداقت اخلاقی

الگو و شاخصه‌های هنجاری رسانه برای تحقق صداقت اخلاقی از منظر اسلام، صراحتاً و تلویحاً متضمن اصول و مفروضاتی نظری و اخلاقی است که از جهان‌بینی الهی، انسان‌شناسی و نظام ارزشی اسلام برآمده است و توجه به آن‌ها سلامت رسانه را در پی دارد. مهم‌ترین این مفروضات بنیادی عبارتند از:

• خدامحوری، اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریحی و حاکمیت بینش توحیدی در تمام عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی (از جمله برنامه‌ریزی رسانه و عملکرد رسانه‌ای)؛

• توجه به کرامت و شرافت ذاتی انسان؛

• توجه به هدفمندی خلقت جهان و انسان که همان نیل اختیاری به کمال و

تعالی در پرتو ایمان و عمل صالح است؛





- توجه به برخورداری انسان از قابلیت، توان و سرمایه‌های فطری و تمایلات اصیل در زمینه‌های مختلف و تأکید بر این زیرساخت در نظام هنجاری اسلام و رسانه اسلامی (ر.ک: مریجی، ۱۳۸۷: ص ۳۶-۳۱؛ رامین، ۱۳۹۱: صص ۱۵۴ و ۱۵۷)؛
- توجه به اجتماعی بودن انسان به اقتضای سرشت طبیعی‌اش (ر.ک: حجرات: ۱۳؛ فرقان: ۵۴ و زخرف: ۳۲). این موضوع، نقش تمهیدی برجسته‌ای در التفات به صداقت اخلاقی و حرکت به سوی سعادت یا شقاوت دنیوی و اخروی دارد و در تولید برنامه‌های رسانه‌ای و تدوین سیاست‌های رسانه اسلامی به آن توجه می‌شود (مریجی، ۱۳۸۷: صص ۹ و ۱۷)؛
- هدایت و سعادت در گرو ایمان و عمل به تعالیم و حیانی و خرد مشرعانه است و این یکی از زمینه‌های مهم توجه به صداقت اخلاقی است؛
- جامعیت محتوایی دین برای پاسخگویی به همه نیازهای ثابت و متغیر انسان در عرصه‌های مختلف فردی و اجتماعی و معتبرترین منبع برای اخذ ارزش‌ها و هنجارها و برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مطلوب، ساده و صادقانه رسانه‌ای (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۲: ص ۹۳)؛
- تربیت‌پذیری انسان و نقش تعیین‌کننده و عمیق محیط فرهنگی-اجتماعی در فرایند رشد و شکوفایی استعدادها، سبک زندگی و نحوه تعامل او با خود، محیط، عوالم ماورا و کل نظام هستی؛
- لزوم زمینه‌سازی محیطی و تمهید مقدمات لازم برای شکوفایی هدفمند استعدادها و رشد همه‌جانبه قابلیت‌ها برای تحقق سعادت دنیوی و اخروی انسان؛
- توصیه به ایجاد و استقرار حاکمیت ولایی به منزله اصلی‌ترین عامل تمهیدی برای شکل‌گیری و شکوفایی حیات طیب موعود دینی؛
- ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی مدرن با کارکردهای متنوعی مانند ترویج صداقت اخلاقی، برای تأمین نیازها و ضرورت‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه اسلامی و مقابله با جریان‌های معارض (فرهنگی، ۱۳۷۷: ص ۸۶)؛

• لزوم قانون‌مندی همه عرصه‌های فعالیت اجتماعی بر پایه معیارهای پذیرفته‌شده اکثریت جامعه (نهادسازی). رسانه نیز در جایگاه یک نهاد اجتماعی و کارگزار فرهنگی، موظف است از الگوی هنجاری کلان جامعه اسلامی تبعیت کند. براین اساس، نظام هنجاری جامع و خرده‌نظام هنجاری مربوط به بخش‌های مختلف یک رسانه، همسو و منطبق با نظام هنجاری کلان جامعه طراحی و تدوین خواهد شد. دولت اسلامی نیز مجاز است برای تأمین اهداف تعلیمی و تربیتی، امنیت اجتماعی، منافع ملی و مصالح جمعی و سلامت رسانه، محدودیت‌هایی را بر کار رسانه‌ها اعمال کند (ر.ک: خاشعی، ۱۳۹۱: ص ۵۷-۵۳)؛

• مسئولیت رسانه ملی به منزله یکی از نهادهای فرهنگی جامعه اسلامی و یکی از بازوان پرتوان نظام دینی در تأمین صداقت اخلاقی پایدار و ضرورت‌های کارکردی جامعه و پاسخ‌دهی به نیازهای آموزشی، اطلاعات هویتی، عاطفی، تربیتی، اخلاقی، فراغتی و ارتباطی آحاد آن متناسب با اهداف و انتظارات (ر.ک: امام خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱: صص ۳۹۹ و ۴۳۰-۴۲۹؛ مسعودی، ۱۳۸۷: ص ۲۶-۲۵؛ کاظمی اردکانی و کشاورز، ۱۳۸۵: ص ۱۹۳؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۳۹-۱۳۸).

بایدها و نبایدهای هنجاری در سیاستگذاری رسانه اسلامی و تحقق صداقت اخلاقی
از رسانه ملی به منزله یک رسانه مطلوب و سالم اسلامی- ایرانی انتظار می‌رود در فعالیت‌های حرفه‌ای خود قواعد رفتاری و اخلاقی زیر را در دو عرصه بایدها و نبایدهای هنجاری، به‌طور آشکار و پنهان و مستقیم و غیرمستقیم، در همه سطوح فردی و اجتماعی جامعه عینیت بخشد و برای تحقق صداقت اخلاقی و حفظ سلامت محیط خویش به کار بندد.

الف- بایدها

۱. تلاش برای نشر و تبلیغ فرهنگ اسلامی و ملزومات آن با مؤلفه‌های شناختی (جهان‌بینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات) و غیره؛





۲. فرهنگ‌سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی- ایرانی، پیرایه‌زدایی، احیا و ترویج آرمان‌های فرهنگی و هدایت آن‌ها از سطح ناخودآگاه به سطح خودآگاه حافظه ملی و حفظ و تقویت هویت اسلامی- ایرانی؛
۳. کوشش برای جامعه‌پذیری مردم و رشد و تعالی مخاطبان متناسب با محوریت باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های اسلامی و توجه به شخصیت، عزت، مصلحت و نیاز مخاطب؛
۴. بازتاب‌گرایی‌ها و مواضع اصولی نظام جمهوری اسلامی، حفظ و تحکیم این نظام و کوشش برای تحقق اهداف و آرمان‌های فرهنگی آن در سطح داخلی و خارجی، تقویت عزت و اقتدار نظام، تذکار ضعف‌ها و کاستی‌های نظام، رفع اتهامات و عیب‌جویی‌های بدخواهان و ابراز انزجار و براءت از مخالفان عنود و معارضان لجوج (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۶-۳۸۴)؛
۵. جذب حداکثری مخاطبان (به‌عنوان متریان) با تولید و عرضه محصولات فرهنگی متناسب با نیازها، انتظارات و مصالح آن‌ها (ر.ک: رابرتسون، ۱۳۷۴: ص ۵۷)؛
۶. ارتقای دانش عمومی درباره موضوعات و مسائل سیاسی، حقوق و تکالیف شهروندی، فضایل و ارزش‌های انسانی و...؛
۷. ترغیب مخاطبان به معنویت، فضایل اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و نوع‌دوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر و... (رامین، ۱۳۹۱: ص ۱۵۵)؛
۸. القا و ارتقای حس امنیت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، وحدت، برادری، خودباوری فردی و ملی، عزت و کرامت نفسانی، غرور ملی و شور انقلابی؛
۹. تقبیح ضد ارزش‌ها و ناهنجاری‌هایی همچون دروغ‌گویی، فریبکاری رسانه‌ای، قانون‌شکنی، قانون‌گریزی، ارتشا، رانت‌خواری، تبعیض، تندخویی، کینه‌ورزی، اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، مظاهر فرهنگ بیگانه و...؛

۱۰. انتقادپذیری، ایجاد زمینه برای طرح دیدگاه‌های انتقادی منصفانه، شناسایی و برجسته‌سازی ضعف‌های جامعه و کوشش برای شناسایی و معرفی راه‌های اصلاح و ترمیم کاستی‌ها (ر.ک: مطهری، ۱۳۷۴: ص ۷۱-۶۵؛ مصباح‌یزدی، ۱۳۸۴: ص ۴۳۶-۴۳۳، شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۴۲-۱۴۱).

ب- نبایدها

۱. پرهیز از تضعیف باورهای دینی و ترویج صریح یا ضمنی آموزه‌های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف‌شده، مکاتب نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، سکولاریسم، اومانیزم، فیمینیزم و...)، فرقه‌های ضاله و معنویت‌گرایی‌های صوری؛

۲. پرهیز از نقض ارزش‌های اخلاقی مانند تهمت، تمسخر، عیب‌جویی و تحریف حقایق؛

۳. پرهیز از ترویج مدها و نمادهای فرهنگی بیگانه و جلوه‌های رفتاری فرقه‌های انحرافی؛

۴. پرهیز از ترویج و تجویز قانون‌گریزی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی و بیگانه‌گرایی؛

۵. پرهیز از عادی‌سازی و نمایاندن ناهنجاری‌هایی چون طلاق، اختلاط غیرمتعارف زن و مرد، همسریابی خیابانی، مصرف دخانیات، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و تبعیض‌های نهادینه‌شده (ر.ک: رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ص ۲۶۳-۲۶۲)؛

۶. پرهیز از پخش برنامه‌های مروج رخوت، بی‌اعتنایی، قشری‌گری و برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، بی‌معنا و غیراخلاقی، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک و موسیقی‌های مبتذل (ر.ک: محسنی، بی‌تا، ص ۴۲۰-۴۱۹)؛

۷. پرهیز از تحقیر قومیت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های اقوام ایرانی، اقلیت‌های دینی و خرده فرهنگ‌های محلی؛



۸. پرهیز از طرح شعارهای ناسیونالیستی با رویکرد باستان‌گرایی و دامن‌زدن به تعارض‌های فرهنگی؛
۹. پرهیز از سبک‌شمردن مقدسات، مقامات مذهبی، مفاخر، میراث فرهنگی - اجتماعی، الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و فاقد ویژگی‌های ارزشی مطلوب؛
۱۰. پرهیز از تضعیف آرمان‌ها و ارزش‌های نظام اسلامی و برجسته‌سازی ضعف‌ها، فریب و تشویش افکار عمومی، دامن‌زدن به اختلافات مسئولان، تشدید نارضایتی‌های عمومی، برجسته کردن مفاصد اخلاقی و اجتماعی، اظهار محبت و کرنش در برابر دشمن و بزرگ‌نمایی ویژگی‌ها، امکانات و توطئه‌های آنان (ر.ک: اسلامی و دیگران، ۱۳۸۶: ص ۳۸۵؛ شرف‌الدین، ۱۳۹۲: ص ۱۴۴-۱۴۳).



نتیجه گیری

برای تبیین دستاوردها و نتایج این مقاله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. اخلاق، گسترده ترین نظام هنجاری و از جمله مؤلفه های رسانه است که گزاره ها و قضایای ناظر به بایدها و نبایدهای رفتاری و عملی ارباب رسانه را در عرصه تولید محصولات سالم رسانه ای، تحقیقات و سیاستگذاری مطلوب رسانه در مسیر تحقق ارزش ها و هنجارهای اسلامی (از جمله صداقت) دربردارد.

۲. حوزه ارتباطات عموماً و ارتباطات جمعی و رسانه ای خصوصاً، به منزله حوزه های فعالیت انسانی، از شمول محکومیت قواعد اخلاقی و از همه مهم تر صداقت اخلاقی مستثنا نیست.

۳. مقصود از اخلاق رسانه، مجموعه قواعدی است که دست اندرکاران رسانه ها داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش، در حوزه اشتغال حرفه ای و سازمانی خود، به رعایت آن ملزم و در تحقق وجه عملی، از این حیث مؤثر واقع می شوند.

۴. اخلاق، به منزله یکی از مؤلفه های هنجاری رسانه، در عرصه سیاستگذاری رسانه ای و تحقق صداقت در عملکرد مطلوب آن تبلور می یابد و به حفظ و پایداری سلامت رسانه یاری می رساند.

۵. رسانه ملی، چه به اقتضای شأن رسانه ای و چه به اعتبار انتساب به نظام ولایی، به طور مؤکد به رعایت صداقت اخلاقی (به مثابه یکی از مهم ترین ارزش های اخلاقی در گستره فعالیت های حرفه ای خود) و داشتن منشوری صحیح برای تحقیقات رسانه ای و تولید محصولات ملزم است؛ زیرا یکی از سازمان های مهم در تحقق الزامات عملی الگوی متعالی سبک زندگی محسوب می شود.



پیشنهاد‌های عملی (بر پایه یافته‌های پژوهشی)

۱. تأمین غایت فضیلت‌جویانه یک رسانه دینی یا تلاش برای رشد و تقویت فضایل و کاهش و زدودن رذایل اخلاقی از ساحت مخاطبان رسانه از جمله رسالت‌ها و مأموریت فرهنگی رسانه ملی در تحقق صداقت اخلاقی است. در توسعه فرهنگ اسلامی، این رسالت باید به عنوان اصل و مؤلفه پیشران مورد توجه قرار گیرد.

۲. اصول هنجاری (بایدها و نبایدها) رسانه ملی از یک سو، به اعتبار داشتن وصف دینی و اسلامی و تعلق به نظام ولایی بر اصول برگرفته از جهان‌بینی و نظام ارزشی و هنجاری اسلام استوار است و از سوی دیگر، به دلیل سیاق ملی و اقتضات ناشی از حوزه عمل، از قوانین و نظامات هنجاری پایه، مواضع اعلانی و رهنمودهای رهبری نظام، الزامات محیطی، نیازها و انتظارات جمعی، یافته‌های تجربی و پژوهشی و ضرورت‌های تشخیصی نظام اسلامی برآمده است و به همین دلیل، در ارائه تدابیر لازم و عملی برای رفع مشکلات و حل بحران‌های اخلاقی در جامعه و نیز در تحقق صداقت اخلاقی، نقش سازنده و کاربردی دارد.

۳. در جامعه ایران و خانواده‌های ایرانی، هنگامی که نسل جوان اوضاع را برای حمایت اجتماعی و دل‌بستگی مناسب نمی‌بیند، احساس ناامیدی می‌کند و از ارزش‌ها و اعتقاداتش دست برمی‌دارد؛ از این رو، ضروری است در سیاست‌گذاری رسانه‌ای به برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌های منطبق بر اخلاق و صداقت اخلاقی توجه شود تا خلأهای عاطفی و اجتماعی جوانان پر شود و خانواده‌ها برای حمایت پایدار از این نسل آگاهی یابند.

۴. به نظر نگارنده، توجه به استفاده هدفمند و منطبق بر اصول اخلاقی از رسانه‌ها (به ویژه رسانه جمعی)، نظارت اخلاقی بر فرزندان، نظارت اعضای خانواده بر یکدیگر در میزان و روش استفاده از رسانه‌ها، جلوگیری از ایجاد تهدیدهای اخلاقی در عرصه رسانه ملی برای مخاطبان از سوی صداوسیما جمهوری اسلامی، زنده



نگه داشتن یاد خدا و ترویج آن با ساخت برنامه‌ها و اجرای وظایف رسانه‌ای، توجه به سلامت جسمی و روحی، اهمیت دادن به سبک زندگی اسلامی در برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای و تعهد مسئولان این عرصه، از مهم‌ترین عوامل و رویکردهای عملی در سیاستگذاری مطلوب رسانه‌ای برای تحقق صداقت اخلاقی (به‌منزله یکی از اساسی‌ترین شاخصه‌های هنجاری اخلاق رسانه) در مقابله با آسیب‌های ناشی از تهاجم فرهنگی دشمنان و غلبه بر توطئه‌های آنان در جنگ نرم رسانه‌ای است.

۵. براساس حکم عقل و شرع و تجربه، هنگام استفاده از رسانه‌ها باید هدف معقولی وجود داشته باشد و مخاطبان در این فضا همواره باید به سلامت جسمی، روحی و اخلاقی خود توجه کنند. همچنین، براساس ضرورتی منطقی، سیاستگذاری‌های رسانه‌ای باید با راهبرد فرهنگی و اخلاقی کشور متناسب باشند تا در تحقق صداقت مستمر و پایدار اخلاقی، سودمند و کارآمد باشند. لذا برای حرکت درست در این مسیر باید آموزش فرهنگی و مبتنی بر جامعه‌پذیری سواد رسانه‌ای در میان همه افراد جامعه، مخاطبان رسانه و مسئولان اجرایی این عرصه رواج یابد.

۶. تعیین و ساخت برنامه‌های عملی با نمایش ارزش‌ها و یادآوری مصادیق آن‌ها برای احیای ارزش‌های دینی ضرورت دارد؛ زیرا ارزش‌ها را می‌توان در قالب مصادیق آن‌ها شناخت و شناساند؛ ارزش‌هایی چون عدالت، صداقت، انفاق جان و مال، ایثار و گذشت که هیچ جامعه‌ای بدون آن‌ها استحکام و استمرار ندارد. رسانه ملی می‌تواند با بهره‌گیری از خاطرات ناب هشت سال دفاع مقدس و جبهه مقاومت اسلامی، دستمایه خوبی در اختیار برنامه‌سازان قرار دهد و با داستان‌های بدیع و واقعی، ارزش‌ها را به تصویر بکشد و از این طریق به ایفای نقش عملی خود در ترویج و گسترش صداقت اخلاقی و حفظ سلامت محیطی خویش بپردازد.



کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. اسلامی، محمدتقی و دیگران (۱۳۸۶)، اخلاق کاربردی، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵)، «تعامل حقوق و اخلاق در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، ش ۶۶، ص ۲۹-۹.
۴. امام خمینی (۱۳۸۵)، صحیفه نور (بیانات و پیام‌های امام خمینی)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمته الله علیه.
۵. بهادری، افسانه (۱۳۷۶)، درآمدی بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۸۲)، «نسبت فقه سیاسی و فلسفه سیاسی»، فصلنامه علوم سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، ش ۲۱، ص ۷-۱۸.
۷. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۷)، «مطالعه کیفی شیوه‌های فریبکاری رسانه و آثار آن در خانواده»، فصلنامه علمی ترویجی اخلاق، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (شعبه اصفهان)، سال ۸، ش ۳۱ (پیاپی ۵۳)، ص ۸۱-۱۰۶.
۸. جمالزاده، ناصر و میثم آقاداتی (۱۳۸۹)، «سیاست‌گذاری امور فرهنگی کشور از دیدگاه امام خمینی رحمته الله علیه»، فصلنامه پژوهش فرهنگی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال ۱۲، ش ۱۲، ص ۶۴-۳۷.
۹. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۲)، شریعت در آینه معرفت، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجا.
۱۰. خاشعی، وحید (۱۳۹۱)، «ارائه الگوی مطلوب تدوین سیاست‌های رسانه‌ای»، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، سال ۲۳، ش ۱ (پیاپی ۸۶)، ص ۶۶-۲۹.





۱۱. ذوعلم، علی (۱۳۹۷)، فرهنگ ناب اسلامی، تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۲. رابرتسون، یان (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
۱۳. رامین، فرح (۱۳۹۱)، «ارتباطات و رسانه دینی»، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، سال ۲۳، ش ۲ (پیاپی ۸۷)، ص ۱۵۹-۱۴۱.
۱۴. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۷)، توسعه و تضاد، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۵. زرگر، افشین (۱۳۸۶)، «نظریه هنجاری روابط بین‌الملل در جهان معاصر»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۱، ش ۳، ص ۶۳۴-۵۹۹.
۱۶. سنی‌مان، پی. جی. (۱۳۷۵)، نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۷. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۲)، «رویکردی دینی به اخلاق رسانه»، فصلنامه اخلاق و حیانی، مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی اسراء، سال ۲، ش ۵، ص ۱۵۰-۱۰۵.
۱۸. صالحی امیری، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷)، مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۱۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲)، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، تهران: کانون انتشارات محمدی.
۲۰. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، دین در ترازوی اخلاق، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
۲۱. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، ارتباطات انسانی، تهران: مؤسسه تهران تایمز.
۲۲. فولادی، محمد (۱۳۸۷)، اخلاق روزنامه‌نگاری، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته‌الله.



۲۳. کاظمی اردکانی، مهدی و سوسن کشاورز (۱۳۸۵)، «مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگی، تهران: بی‌نا.
۲۴. گرامی، غلامحسین (۱۳۹۰)، «اخلاق رسانه، مقایسه منشورات جهانی با دستورهای اسلامی»، پژوهش‌نامه اخلاق، سال ۴، ش ۱۲، ص ۱۴۴-۱۱۳.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
۲۶. لیبی، محمد مهدی (۱۳۸۷)، معیارهای اخلاق رسانه‌ای در رادیو، تهران: طرح آینده.
۲۷. محسنی، منوچهر (بی‌تا)، جامعه‌شناسی عمومی، تهران: کتابخانه طهوری.
۲۸. محمدی، مجید (۱۳۷۹)، اخلاق رسانه‌ای، تهران: نقش و نگار.
۲۹. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها، چ ۲، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما (دفتر عقل).
۳۰. مسعودی، فاطمه (۱۳۸۷)، مروری بر ابعاد وضعیت فرهنگی کشور، گزارش داخلی معاونت پژوهشی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۳۱. مصباح‌یزدی، محمد تقی (۱۳۸۴)، معارف قرآن (خداشناسی)، چ ۵، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمته‌الله.
۳۲. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، تعلیم و تربیت در اسلام، چ ۲۶، قم: صدرا.
۳۳. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۴. نگهدار، بابک (۱۳۸۲)، سیاست‌های فرهنگی کشورهای جهان، ج ۱، تهران: ایلیاگستر.
۳۵. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: ساقی.

۳۶. هاولت، مایکل و وام رامش (۱۳۸۰)، مطالعه خط‌مشی عمومی، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

38.Griffith, Jeremy (2011), *The Book of Real Answers to Everything-why do people lie?* ISBN978-1-74129-007-3.

39.Lee, M (2013), *Consumer Culture reborn: the cultural politics of Consumption*, Routledge publications.

40.phang, Anna (2005), *Add a dose of Media Literacy in the Media Diplomas Curriculum and Syllabus*.

[www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/ Media literacy](http://www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/jtp/Media%20literacy)

[annaphang.pdf](#).



مفهوم‌شناسی دروغ از نگاه اندیشمندان مسلمان و غربی (گفتگو با دکتر علی اکبر تیموری)

مجید جعفریان*، علی اکبر تیموری فریدنی**

چکیده

بی‌تردید، دروغ از مهم‌ترین رذائل اخلاقی است و در مقابل آن صداقت و راستی قرار دارد. همواره، هم در جهان شرق و هم در جهان غرب، اندیشمندان بسیاری (اعم از ایدئولوژیست‌های دینی و غیردینی) صداقت را یک حقیقت انسانی برشمرده، از آن دفاع کرده و در نصایح و لطائف اخلاقی، پیروان خود را از دروغ برحذر داشته‌اند. با این حال، پژوهش‌های گسترده‌ای با رویکردهای مختلف دینی، فلسفی و معرفت‌شناختی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی درباره مفهوم‌شناسی دروغ انجام و استدلال‌های متعددی برای آن ارائه شده است. آنچه در این گفتگو درباره آن سخن می‌رود، مفهوم‌شناسی دروغ از نگاه اندیشمندان غربی و اسلامی و اثبات همخوانی هر دو نگاه درباره این مفهوم است. این گفتگو با رویکردی مقایسه‌ای نشان می‌دهد با تحولی که در قرن بیستم در معنی دروغ ایجاد شده است، هم غربی‌ها

* دکتری دین پژوهی (جامعه‌شناسی دین)، دانشگاه ادیان و مذاهب قم.

** دکتری اخلاق اسلامی دانشگاه معارف قم.

Majidjafarian1357@yahoo.com

aateymoti@gmail.com

تاریخ تأیید: ۱۳۹۸/۰۷/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۳



و هم اندیشمندان اسلامی، قصد فریب را در معنی دروغ دخیل ندانسته‌اند. غربی‌ها برای اثبات مدعای خود به واژه اظهار کردن و اندیشمندان اسلامی به واژه اخبار/ گزارش دادن استناد کرده‌اند. وجه مشترک دو دیدگاه این است که هر دو واژه و تبیین ارتباط معناشناختی آن‌ها با دروغ، مفاهیم شوخی، لطیفه، طنز و تئاتر را به خوبی از گستره معنایی دروغ خارج می‌کنند.

کلیدواژه‌ها

مفهوم‌شناسی، دروغ، قصد فریب، صداقت، شوخی.

• از فصلنامه اخلاق خدمتتان رسیده‌ایم. ضمن عرض سلام و تشکر از فرصتی که در اختیار بنده قرار دادید، در ابتدا، سابقه تحصیلی و زمینه فعالیت‌های علمی خود را بیان بفرمایید.

- بنده هم خدمت شما و همکاران محترم فصلنامه اخلاق سلام و عرض ادب و احترام دارم. علی‌اکبر تیموری فریدنی، دانش‌آموخته دکتری اخلاق اسلامی دانشگاه معارف اسلامی قم هستم. حوزه تخصصی پژوهشی بنده بیشتر اخلاق اسلامی است و به طور خاص در چند سال اخیر به واسطه پژوهشی که به سفارش میز اخلاق دفتر تبلیغات اسلامی انجام داده‌ام، به طور جدی درباره بحث دروغ و مفهوم‌شناسی آن کار کرده‌ام. همچنین، در همین حوزه کتابی در دست تدوین دارم که در آن به مأخذشناسی و تدوین گزارش مروری درباره مفهوم‌شناسی، حکم‌شناسی و مصداق‌یابی دروغ و راستی پرداخته‌ام.

• موضوع این گفتگو مفهوم‌شناسی دروغ است. امیدوارم مباحثی که در این گفتگو مطرح می‌شود پیش‌درآمدی باشد بر مقالات شماره اخیر فصلنامه اخلاق که با عنوان «ویژه‌نامه صداقت» و به سفارش میز اخلاق دفتر تبلیغات اسلامی توسط



برخی از مؤلفان تدوین شده و قرار است به زودی منتشر شود. به نظر می‌رسد بحث دربارهٔ ضرورت پرداختن به مفهوم‌شناسی دروغ بر مفهوم‌شناسی دروغ مقدم است. لذا پیش از آنکه به دیدگاه اندیشمندان غربی و مسلمان در این باره بپردازیم و از نتایج پژوهش‌های شما استفاده کنیم، بفرمایید چه ضرورتی برای پرداختن به مسئله دروغ در ادبیات اخلاقی اندیشمندان مسلمان و غربی وجود دارد؟

- بنده هم امیدوارم مجموع مباحث ما در این گفتگو راهگشای خوبی برای خوانندگان فصلنامه باشد. همان‌طور که شما هم فرمودید ضرورت مفهوم‌شناسی دروغ بر خود مفهوم‌شناسی دروغ مقدم است؛ چون طرح ضرورت می‌تواند پژوهشگر را از نظر کاربردی با ابعاد گسترده‌تر این مفهوم در عرصه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی، آشنا کند. با این حال، ضرورت مفهوم‌شناسی دروغ از دو جنبه قابل تأمل است: نخست، از جنبهٔ نظری؛ به این معنا که شناخت کافی از این حوزه می‌تواند پشتوانهٔ علمی و مناسبی برای دیگر پژوهش‌ها باشد. دوم، از جنبهٔ عملی که بیشتر به شناخت ماهیت دروغ مربوط است. شناخت بهتر دربارهٔ ماهیت دروغ، از شیوع و گسترش دروغ‌هایی که از ابهام در مفهوم‌شناسی دروغ برآمده است جلوگیری می‌کند؛ برای مثال، مفاهیمی مانند دروغ مصلحت‌آمیز، توریه، تقیه، تعارفات و... در دروغ بودن یا دروغ نبودن سردرگم‌اند و نه تنها بسیاری از افراد جامعه درک درستی از ماهیت آن‌ها ندارند، بلکه در میان اندیشمندان نیز در این باره اختلافاتی دیده می‌شود که پژوهشی مناسب و خاص را می‌طلبد.

• اینکه دروغ به چه معناست و چگونه از نظر اندیشمندان اسلامی و غربی مفهوم‌سازی شده یا می‌شود محل بحث است. تصور اولیه این است که نباید تفاوت جدی معنایی بین تعریفی که دو نگاه از این مفهوم ارائه کرده‌اند، وجود داشته باشد و بیشتر تفاوت‌ها احتمالاً در حوزهٔ کاربرد کلام و سخنی است که فرد از آن استفاده می‌کند. شما در پژوهشی که با عنوان «مفهوم‌شناسی و چیستی دروغ» انجام داده‌اید،





به طور جدی به این مسئله پرداخته و تفاوت این دو نگاه را بررسی کرده‌اید. در ابتدا، به طور کلی بفرمایید دروغ در جهان معنای ذهنی پیشینی یا همان کلاسیک غربی‌ها به چه معنا بوده است؟

- تعریف کلاسیک از دروغ در دنیای غرب، متشکل از سه مؤلفه است. در دوران کلاسیک، غربی‌ها سخن یا جمله‌ای را دروغ تلقی می‌کردند که اولاً خطایی گفته شود، ثانیاً گوینده از خطاب‌بودن جمله مطلع باشد و ثالثاً، گوینده قصد فریب‌دادن مخاطب را داشته باشد. این تعریف در گذشته و امروز طرفداران فراوانی داشته و دارد.

• آیا نقدی هم بر مؤلفه‌های دروغ در معنای کلاسیک آن وجود دارد؟

- بله، نقد که به طور جدی وجود دارد. در دو شرط اول این تعریف اختلافاتی وجود دارد، اما به نظر من این دو شرط جزء مؤلفه‌های دروغ به حساب می‌آیند. بیشتر فیلسوفان غربی معتقدند در دروغ، جمله بیان‌شده باید خطا باشد و اگر سخنی راست کسی را بفریبد، به آن فریب می‌گویند نه دروغ. افزون‌براین، گوینده باید از خطاب‌بودن جمله مطلع باشد؛ چراکه اگر از خطاب‌بودن سخن خود آگاه نباشد، حتی اگر باعث گمراهی دیگران هم بشود، به او دروغگو نمی‌گویند. بنابراین، مشکل و نقد بیشتر درباره مؤلفه سوم یعنی قصد فریب است.

• استدلال کسانی که با آوردن این قید موافق هستند، چیست؟

- علت اینکه شرط سوم در نظریه‌های کلاسیک لحاظ شد این بود که شوخی و لطیفه از ذیل تعریف دروغ خارج شود؛ چون در شوخی قصد فریب وجود ندارد. البته برخی شرط سوم را با توجه به کارکردهای ذهنی فرد دروغگو لحاظ کرده‌اند. اینکه دروغگویان کندتر از راست‌گویان پاسخ می‌دهند، شاهدهی بر وجود قصد فریب در دروغ است؛ چراکه اگر افراد، به طور شهودی یا ذاتی، صادقانه پاسخ دهند به تفکر نیاز ندارند، اما وقتی شخص هنگام پاسخگویی تأمل می‌کند، به احتمال قوی تصمیم به فریفتن مخاطب گرفته و دروغ می‌گوید.



● استدلال کسانی که مؤلفه قصد فریب را در تکمیل معنای دروغ ضروری

نمی‌دانند، چیست؟

- کسانی که موافق آوردن این قید در معنای دروغ نیستند تلاش می‌کنند با تمسک به مثال‌هایی نشان دهند در بعضی از دروغ‌ها، گوینده قصد فریب ندارد، درحالی که دروغ درباره آنان صادق است؛ برای مثال، کودکان تا دو سالگی فهمی از قصد فریب ندارند. همچنین، کسانی که به بیماری دروغ‌گویی مبتلا هستند^۱، قصد فریفتن مخاطب را ندارند. فردی را تصور کنید که از ترس جان در دادگاه حاضر می‌شود و شهادت دروغ می‌دهد. در این مورد، او نه تنها قصد فریب دادن دادگاه را ندارد، بلکه آرزو می‌کند دادگاه فریب او را نخورد و حرف او را باور نکند. همچنین، تصور کنید کسی در زمان حیات خود دچار تخلفات مالی فراوانی شده و شاهدی را قسم داده که چیزی در این باره نگوید. بعد از مرگ او، شواهد انکارناپذیری مبنی بر مجرم‌بودن او یافته می‌شود و در دادگاه از شاهد پرسیده می‌شود که آیا از جرم‌های آن فرد در زمان حیاتش مطلع بوده یا خیر؟ شاهد به دروغ اظهار می‌کند که از این تخلفات مطلع نبوده است، اما هدف او قصد فریفتن دادگاه نیست، بلکه برای پایبندی به قسم خود اظهار بی‌خبری می‌کند. در این دو مورد نیز قصد فریب وجود ندارد، اما دروغ صادق است.

در مثال دیگر، دادگاهی را در نظر بگیرید که قضات آن حقیقت ماجرا را از طریق ویدئو فهمیده‌اند، اما شاهد باز هم دروغ می‌گوید. در این مورد، شاهد می‌داند که نمی‌تواند قضات را فریب دهد و قصد فریب منتفی است، ولی باز هم شهادت دروغ می‌دهد. دانش آموزانی را تصور کنید که مرتکب تقلب شده‌اند، آنان از سویی می‌دانند که اگر اعتراف نکنند تنبیه نمی‌شوند و از سوی دیگر، می‌دانند که ناظم مدرسه بر تقلب آنان آگاه است و نمی‌توانند او را فریب دهند. دروغ این

۱. منظور کسانی است که هدفشان فقط گفتن جمله خطایی است، حتی اگر سخانشان هیچ باور غلطی ایجاد نکند.



دانش آموزان نه برای فریب دادن، بلکه برای گریز از تنبیه است. نتیجه اینکه اگر چه قصد فریب در بسیاری از دروغ‌ها وجود دارد، شرط ضروری دروغ نیست.

● مسئله دیگری که در مطالعات شخصی به آن رسیدم مباحث مربوط به گفتن یا نگفتن حقیقت به دیگری و ارتباط آن با دروغ است. جایی می‌خواندم که کانت دروغ را حتی به نیت کتمان حقیقت برای حفظ جان دیگری نیز جایز نمی‌شمرد؛ چون او دروغ را مطلقاً ممنوع می‌دانست. نظر اندیشمندان غربی در توجیه این نگاه و نظریه کانت چیست؟

- کسانی که مانند کانت، دروغ‌گویی را مطلقاً ممنوع می‌دانند، کوشش می‌کنند تعریف بسیار محدودی از دروغ ارائه دهند تا مثال‌های نقضی که در مقابل دارند توجیه شود. در نقض دیدگاه کانت این مثال را زده‌اند که قاتلی خطرناک در جستجوی کسی است و از شما مکان اختفای او را می‌پرسد. بی‌شک در این صورت دروغ گفتن برای حفظ جان دیگری جایز است و می‌توان قاتل را گمراه کرد، اما کانت مخالف بوده و معتقد است حتی در این صورت هم نباید دروغ گفت. شماری از پیروان کانت برای اینکه حکم خلاف بداهت کانت را توجیه کنند، تعریفی از دروغ ارائه داده‌اند تا این مورد را از ذیل دروغ خارج کنند. مطابق دیدگاه آنان مؤلفه‌های دروغ از این قرار است که جمله خطایی مطرح شود، گوینده به خطا بودن آن جمله باور داشته باشد، گوینده قصد فریب دادن مخاطب را داشته باشد و در نهایت، مخاطب حق دانستن حقیقت مورد بحث را داشته باشد. مطابق این تعریف، در مثال یادشده، قاتل حق دانستن محل قربانی را ندارد. در نتیجه، خلاف حقیقت گفتن در این مثال، دروغ نیست.

● به نظر می‌رسد این تعریف از جنبه‌های دیگری هم اشکال دارد؛ چون حقیقت یک امر ذاتی است، البته در دیدگاه معرفت‌شناختی غیر کانتی. اگر حقیقت را یک امر ذاتی بدانیم، گفتن حقیقت یک امر عرضی است؛ یعنی با توجه به شرایطی که

وجود دارد و مخاطب آن را حس می کند، گفتن حقیقت به او اتفاق می افتد نه اینکه شرایط فدای ذاتیت چیزی بشود و باعث شود شرایط را به طور کلی فراموش کنید. به تعبیر دیگر، آنچه اصالت دارد گفتن حقیقت به دیگری است، نه گفتن حقیقت به هر کسی.

- این توضیح شما کاملاً درست است. البته من توضیح شما را این گونه کامل می کنم که اگر بپذیریم حقیقت را در هر شرایطی باید به دیگری گفت، در هر موقعیتی باید پرسیم آیا فلان شخص حق دانستن حقیقت را دارد یا خیر؟ همچنین، نمی توانیم بر دروغ بودن هیچ جمله ای حکم کنیم، مگر آنکه بدانیم آیا مخاطب حق شنیدن حقیقت را داشته یا خیر؟ به علاوه، این تعریف باز هم مشکل ممنوعیت مطلق دروغ را بر طرف نمی کند؛ تصور کنید کسی جراحی قلب انجام داده و به توصیه پزشکان به هیچ وجه نباید دچار اضطراب شود. از قضا، تنها فرزند او در تصادف کشته می شود. بیمار، بعد از جراحی، سراغ فرزند خود را می گیرد و علت اینکه وی به ملاقاتش نیامده است را جویا می شود. در اینجا، به طور قطع برای نجات جان پدر دروغ گفتن جایز است، اما شرط چهارم پیروان کانت نمی تواند این مورد را از دایره دروغ خارج کند؛ چراکه پدر حق دارد از سرنوشت تنها فرزند خود مطلع شود.

● عده ای مثل دیویدسون در تعریف دروغ، رویکرد جدیدی دارند و فارغ از مباحثی که در حوزه کلاسیک درباره دروغ گفته شده، در مفهوم سازی آن، دروغ را نوعی اظهار و اعلام دانسته اند. منظور دیویدسون از اظهار و اعلام چیست؟

- دیویدسون در مقاله ای با عنوان «فریب و تقسیم بندی» (Deception and division) به یکی از اقسام فریب یعنی «خودفریبی» پرداخته و به تعریف دروغ نیز اشاره کرده است. او معتقد است دروغ نوعی اظهار و اعلام است و



برای آن دو شرط برشمرده است؛ یکی اینکه گوینده قصد کند خود را به چیزی باورمند نشان دهد که بدان باور ندارد. دوم اینکه گوینده قصد کند مقصود خود را از شنوندگان مخفی نگه دارد. مطابق نظر دیویدسون، «اظهار کردن» همچون سؤال کردن، دارای قوت و قدرتی است که ما آن را به سخنانمان نسبت می‌دهیم؛ به عبارت دیگر، اظهار کردن فقط گفتن یک جمله طبق قواعد دستوری نیست، بلکه قصد این است که شنوندگان جمله را به نحو خاصی درک کنند؛ یعنی گوینده به شنوندگان وانمود می‌کند که جمله گفته شده صحیح است.

• آیا اندیشمندان دیگر نظریه دیویدسون را بسط داده و از آن پیروی کرده‌اند؟

- بله کارسون، فالیس و استوک - البته با تفاوت‌هایی که در ادامه عرض می‌کنم - مروج نگاه دیویدسون بوده‌اند. در واقع، نظریه دیویدسون هم پایه و اساس دیدگاه‌های جدید درباره‌ی تعریف دروغ شده و هم محل اختلاف نظرهای گوناگونی قرار گرفته است؛ برای مثال، از نظر چیشولم و فهن اظهار کردن چیزی، به باور ما وابسته است. به طور مشخص، شما زمانی چیزی را اظهار می‌کنید که چیزی بگویید و باور داشته باشید که در موقعیتی هستید که شنوندگان درباره‌ی دو امر توجیه می‌شوند؛ اینکه شما به آنچه می‌گویید باور دارید و شما قصد دارید دیگران باور کنند که شما محتوای سخن خود را باور دارید. بنابراین، تعریف آن‌ها بر این استدلال بنا شده است که اگر جمله x را به p بگوییم و معتقد باشیم که با گفتن x به p ، باور می‌کند که ما به X معتقدیم و باز معتقد باشیم که با گفتن x به p ، باور می‌کند که ما قصد داریم p باور کند که ما به X معتقدیم و اعتقاد داشته باشیم که x خطاست، بی‌تردید این جمله دروغ است.

در اینجا آنچه باید به طور خاص به آن توجه داشته باشیم این است که طبق این تعریف، دروغ تنها زمانی صادق است که ما موفق شویم مخاطب را فریب دهیم و او



سخن ما را باور کند. این تعریف، تئاتر و لطیفه را از ذیل دروغ خارج می‌کند؛ چراکه در این موارد گوینده باور ندارد که شنوندگان باور دارند که او به محتوای سخنش باور دارد؛ اگرچه اشکالاتی هم به این تعریف وارد است.

اندیشمند دیگر، توماس کارسون است که بر مبنای نظریه دیویدسون معتقد است جمله‌ای دروغ است که این سه خصوصیت را داشته باشد: جمله خطایی گفته شود، گوینده به خطابودن جمله باور داشته باشد و بیان جمله در بافت و قالبی باشد که گوینده صدق آن را تضمین کند. چنین جمله‌ای بی‌تردید دروغ است. در اینجا رکن اصلی تعریف کارسون «ضمانت صدق» است. در جملات معمولی ضمانت صدق وجود دارد؛ به همین دلیل، این جملات شنونده را به اعتماد و پذیرش سخن دعوت می‌کنند. دعوت مخاطب به اعتماد بر سخن، به این معناست که گوینده صدق محتوای جمله را تضمین می‌کند. البته ضمانت صدق همیشه صریح نیست، بلکه گاهی ضمانت صدق را به‌طور ضمنی در سخن می‌یابیم. بنابر نظر کارسون، ضمانت صدق جمله به قصد و باور فرد وابسته است، نه به واقعیت. در این صورت، درباره شوخی، اگر فرد باور داشته باشد که در موقعیت شوخی است، کلامش دروغ نیست؛ در نتیجه ضمانت صدق واقعی ملاک نیست، بلکه باید این را در نظر بگیریم که گوینده معتقد است ضمانت صدق وجود دارد یا خیر؟

دن فالیس، اندیشمند دیگری است که مدافع نظریه دیویدسون است. او با رد تعریف کارسون، تعریف جدیدی از دروغ - البته بر مبنای دیدگاه دیویدسون - ارائه کرده است. فالیس دروغ را «اظهار سخنی که به کذب آن باور داریم» تعریف می‌کند. در اینجا، لازم است به معنی «اظهار کردن» دقت کنیم. فالیس در توضیح این واژه از اصل کیفیت اولیه پائول گریس (Paul Grice) (آنچه به خطابودن آن باور داری به زبان نیاور) به‌منزله یک تُرم گفتگو کمک می‌گیرد. نرم‌های اجتماعی یا همان هنجارها به گونه‌ای هستند که معمولاً افراد آن‌ها را رعایت می‌کنند و توقع



دارند دیگران نیز آن‌ها را رعایت کنند. به طور مشخص هنجار «چیزی را که به خطا بودنش باور داری به زبان نیاور»، در هر گفتگوی عادی در جریان است و ما از این حقیقت مطلع هستیم. در نتیجه، از نظر فالیس «اظهار کردن» یعنی شما جمله‌ای را بگویید و باور داشته باشید در موقعیتی هستید که نباید آنچه غلط است به زبان آورید؛ به عبارت دیگر، شما تنها زمانی دروغگو هستید که چیزی را بگویید که بدان باور ندارید و بدانید که نرم گفتگو (نگفتن چیزی که بدان باور نداریم) در جریان است. با این توضیحات، فالیس دروغ را این گونه تعریف می‌کند: جمله X را بگویم و باور داشته باشم که این جمله را در حالی می‌گویم که اصل اولی محاوره در جریان است (جمله‌ای را که به خطا بودن آن باور داری، ابراز نکن). در نهایت، باور داشته باشم که جمله X خطاست.

آندراس استوک، آخرین تعریف را از دروغ با تأکید بر واژه «اظهار کردن» ارائه کرده است. براساس تعریف او، فرد تنها زمانی دروغگوست که جمله‌ای را بگوید که بدان باور ندارد و پیشنهاد بدهد که این جمله به باورهای عمومی (common ground) اضافه شود. اینکه پیشنهاد دهیم گزاره الف به باور عمومی اضافه شود، به این معناست که همه افرادی که مخاطب گفتگو هستند آن گزاره را بپذیرند. بنابراین، شما قصد نکردید که همه مخاطبان صدق گزاره الف را حقیقتاً باور کنند، بلکه تنها امید دارید که صدق گزاره الف را مفروض بگیرند. با این توضیحات، تعریف استوک از دروغ چنین است: S جمله P را به X بگویید. S پیشنهاد بدهد که P به باوری مشترک تبدیل شود. S باور داشته باشد که P خطاست.

• آیا امروزه این تعاریف، ما را به یک تعریف نهایی از دروغ در میان اندیشمندان غربی می‌رساند؟

- بله، تقریباً این تعاریف و به‌ویژه تعریفی که دیویدسون با رویکرد جدیدش ارائه کرده است، بسیار مهم و پرکاربرد است. البته تعاریف فالیس و استوک (با الهام



از همان نظریه دیویدسون) آخرین تعاریف ارائه‌شده از دروغ در غرب محسوب می‌شوند. استفاده از واژه «اظهار کردن»، نقطه قوت این دو تعریف محسوب می‌شود، اما تبیین این واژه در این دو تعریف به کاوش بیشتری نیاز دارد.

● دروغ از نگاه اندیشمندان مسلمان چه تعریف و محدوده معنایی دارد؟

- تمام تعاریف ارائه شده از دروغ در دنیای اسلام را می‌توان در سه دسته خلاصه کرد: اول اینکه بعضی دروغ را گزارش خلاف واقع معنی کرده‌اند؛ دسته‌ای دیگر در تعریف دروغ گفته‌اند که دروغ، گزارشی خلاف واقع با علم به آن است و دسته سوم دروغ را گزارشی می‌دانند که خلاف عقیده انسانی است. در هر سه تعریف، واژه «گزارش دادن» لحاظ شده است. به نظر بنده از میان این تعاریف، تعریف اول پذیرفتنی نیست؛ چون فردی که از روی غفلت سخن خطایی گفته باشد، در عرف به او دروغگو نمی‌گویند. بنابراین، تعریف دروغ را در موارد دوم و سوم جستجو می‌کنیم.

● آیا تعاریف آن‌ها از دروغ شباهتی به نگاه و رویکرد غربی‌ها به این مفهوم دارد یا در یک بافت و شبکه معنایی دیگری دروغ را مفهوم‌سازی کرده‌اند؟

- بله، قطعاً این رابطه معنایی، هم از نظر معرفت‌شناختی و هم از نظر زبان‌شناختی، بین اندیشمندان ما و غربی‌ها وجود دارد؛ در واقع، تعاریف آن‌ها قرابت زیادی با تعریف دروغ مبتنی بر اظهار کردن دارد. واژه‌هایی چون اعلام، اخبار، افهام، ارشاد غیر و... این قرابت معنایی را نشان می‌دهند.

● یعنی این مفاهیم را چیزی معادل اظهار کردن گرفته‌اند؟

- بله، به نظر بنده اظهار کردن که در ذهنیت غربی برای تعریف دروغ وجود دارد، همان اخبار و گزارشی است که اندیشمندان مسلمان برای تعریف این مفهوم ارائه کرده‌اند. به‌طور کلی در ذهن اندیشمندان اسلامی جملات - اعم از خبری و انشایی - برای ابراز دعاوی و ادعاهای نفسانی وضع شده است. من جمله‌ای را به نقل





از آیت‌الله خوینی نقل می‌کنم تا مسئله روشن شود. ایشان در کتاب «مصباح الفقاهه» (۱۴۱۷ق، ج ۱: ص ۳۹۷ - ۳۹۸) می‌فرماید: هیئت نوعیه جمله‌های خبریه و انشاییه برای ابراز صور ذهنی و دعاوی نفسانی یا مقصود درونی یا هر چه می‌خواهی از آن تعبیر کنی، وضع شده است. واضح [هر کس که می‌خواهد باشد]، متعهد شده [و بقیه از او تبعیت کرده‌اند] که هرگاه اراده کرد که چیزی از دعاوی نفسانی و مقصود خود را ابراز کند از گفتاری که مشتمل بر هیئتی خاص است و با آن مقصود خود را ادا می‌کنند، استفاده کند. این مرحله، یعنی ابراز مقاصد نفسانی با استفاده از جمله، میان جملات خبریه و انشاییه مشترک است.

● پس میان آنچه در واقعیت بیرونی اتفاق افتاده و آنچه فرد درباره آن ادعا کرده و با نگاه نفس‌الامری خود یا همان مقصد نفسانی‌اش این واقعیت را بر آن منطبق کرده است، ارتباط تنگناگی وجود دارد و این رابطه است که امکان تحقق دروغ را درباره یک کلام ایجاد می‌کند.

- بله، این دقیقاً همان نتیجه‌ای است که در تحلیل واقعیت و قصد نفسانی به تعبیر مرحوم خوینی می‌توان گرفت. ایشان در این باره می‌گوید: دعاوی و مقاصد نفسانی به دو صورت است: اول اینکه مقاصد نفسانی، امر اعتباری محض و قائم به نفس معتبر است؛ به این معنا که فرد امری را در ذهن خود اعتبار کرده و سپس با به کار بردن لفظی از آن حکایت می‌کند که این جمله انشائی خوانده می‌شود و به صدق و کذب متصف نمی‌شود. دوم اینکه جمله ما حاکی از امر دیگری باشد، حال چه محکی از قضایای خارجی باشد، مثل قیام زید در خارج و چه از اوصاف نفسانیه باشد، مثل علم و شجاعت و.... در این صورت اگر حکایت مطابق با واقع محکی باشد، صادق و اگر مخالف با واقع محکی باشد، کاذب است. بدین ترتیب، روشن می‌شود که «گزارش دادن» غیر از «گفتن» است. در دروغ شخص فقط سخن نمی‌گوید، بلکه علاوه بر آن، با استفاده از هیئتی که حکایت از امر دیگری دارد، به ابراز دعاوی و



مقاصد نفسانی و اراده‌افهام معنای مستعمل می‌پردازد. به قول تهبانوی، در دروغ از هیئت (جملات خبریه) استفاده می‌شود که به وقوع امری در خارج اشعار دارد؛ به همین دلیل است که نزد عقلا احتمال مطابقت و عدم مطابقت آن وجود دارد. در اینجا منظور از خارج، امری واقعی و عینی در خارج نیست، بلکه مراد امری خارج از حاکی است؛ چه خارج، واقعی باشد و چه نفس‌الامر اراده شود. این برخلاف نسبت‌های انشایی است که در آن حکایتی وجود ندارد و گوینده مثلاً طلب وجود نسبت یا عدمش را دارد یا حسرت از دست رفتن آن را می‌خورد.

• یکی از اخبار و گزارش‌هایی که اتفاقاً امروزه باب شده، رویدادهای خنده‌داری است که کم‌دین‌ها با عنوان «استندآپ کمدی» برای خندانند مردم در رسانه ملی به شوخی روایت می‌کنند. شاید یا به طور قطع، این رویداد خنده‌دار واقعیت خارجی ندارد و همه مردم هم می‌دانند که صرفاً به نیت شوخی و خندانند آن‌ها بیان می‌شود. آیا این‌ها از نگاه اسلامی در زمره سخن یا کلام دروغ قرار دارند؟

- همان‌طور که پیش از این عرض کردم، در اندیشه غربی قید «قصد فریب» برای خروج شوخی از ذیل تعریف دروغ لحاظ شد، اما در تعریفی که فقها از دروغ ارائه داده‌اند، به طور کلی، واژه اخبار یا گزارش دادن شامل شوخی نمی‌شود. در واقع، کلام شوخی یا همان هزل به دو صورت است: صورت اول اینکه گاهی فرد از واقع خبر می‌دهد، اما این اخبار جدی نیست، بلکه گوینده قصد مزاح دارد. در این صورت چون کلام او مطابق واقع نیست، او کاذب است و نیت مزاح، جمله را از کذب بودن خارج نمی‌کند؛ چراکه تعریف کذب شامل این صورت هم می‌شود. صورت دوم جایی است که اخبار از واقع نیست و هیچ‌گونه قصد حکایتی وجود ندارد؛ به این معنا که متکلم انشای بعضی از معانی را به قصد مزاح انجام می‌دهد. در این مورد مخاطب نیز در پی صدق و کذب سخن نیست. فقها، شوخی نوع اول را که در اصطلاح به آن کذب در مقام هزل می‌گویند، حرام می‌دانند و روایاتی که کذب

حتی به شوخی را ممنوع می‌دانند، بر این صورت حمل می‌کنند که در آن، کلام از روی جدیت اما با هدف هزل گفته شود. اما صورت دوم را که اخباری در آن وجود ندارد و کلام فاقد قصد تحقق مدلولش است؛ از تعریف کذب خارج و در نتیجه آن را جائز می‌دانند، همان‌طور که سیره متشرعه نیز این جواز را تأیید می‌کند.

• یعنی در این تحلیل‌ها در نظر گرفتن یا بسط قید یا مؤلفه قصد فریب اصلاً ضرورت ندارد؟

- به نظر بنده با توجه به اینکه در اندیشه اسلامی از واژه‌هایی چون اخبار و گزارش دادن استفاده می‌شود، به در نظر گرفتن «قصد فریب» برای این واژه‌ها در تعریف دروغ نیازی نیست؛ چون قصد فریب در جایی مطرح می‌شود که از واژه «گفتن» (نه اخبار) استفاده شود.

• آیا میان سخن خلاف واقع و سخن خلاف عقیده - از این نظر که کدام دروغ قلمداد می‌شود - هم می‌توان تفاوتی از نگاه اندیشمندان اسلامی و غربی قائل شد؟

- بهتر است سؤال شما را به‌طور مبنایی پاسخ دهم تا هر دو دیدگاه غربی و اسلامی درباره این موضوع روشن شود. برای این مسئله چهار حالت می‌توان تصور کرد: حالت اول این است که سخن گفته‌شده مطابق واقع (نسبت خارجی) و مطابق عقیده (نسبت ذهنی) باشد. در این صورت، طبق تعریف غربی و اسلامی، شخص صادق است. حالت دوم این است که سخن گفته‌شده، مخالف واقع و مخالف عقیده باشد. در این صورت، شخص مطابق تعریف غربی و اسلامی کاذب است. حالت سوم این است که سخن گفته‌شده مخالف واقع و مطابق عقیده باشد؛ برای مثال، شخص، امری را به زبان بیاورد که در واقع خطاست اما او به صدق آن معتقد است. این فرد، مطابق تعریف غربی، دروغگو نیست؛ زیرا از نظر آنان لازم است فرد به خطابودن جمله باور داشته باشد، اما در اندیشه اسلامی در دروغگو بودن این فرد اختلاف وجود دارد. حالت چهارم این است که سخن گفته‌شده مطابق واقع و



مخالف عقیده باشد؛ برای مثال، منافقان به نبوت پیامبر شهادت دادند، اما از آن رو که به محتوای سخنان عقیده نداشتند، خداوند آنان را از دروغگویان برمی‌شمرد (منافقون: ۱). براساس تعریف غربی به این صورت نیز دروغ اطلاق نمی‌شود؛ چراکه این خبر مطابق واقع است.

در اندیشه اسلامی طبق تعریف اول (گزارش خلاف واقع) و دوم (گزارش خلاف واقع با علم به آن) نیز این صورت دروغ نیست، اما براساس تعریف سوم (گزارش خلاف عقیده) این مورد دروغ است. قائلان به تعریف سوم، تفکیک میان کذب خبری و مخبری را مطرح می‌کنند؛ در کذب خبری، خبر خلاف واقع است، اما در کذب مخبری، گوینده چیزی که اعتقاد ندارد به زبان می‌آورد. سخن خداوند در این آیه و درغگو خواندن منافقان نیز ناظر به کذب مخبری است. بدین ترتیب، در اندیشه غربی و طبق تعریف اول و دوم اندیشمندان اسلامی، کذب مخبری بدون کذب خبری وجود ندارد، اما براساس تعریف سوم اسلامی، کذب مخبری بدون کذب خبری پذیرفته شده است. در نتیجه، همین که شخص سخن خلاف عقیده‌اش را بگوید کاذب است و تنها مخالفت با عقیده ملاک تعیین صدق و کذب است.

● چه نتیجه‌ای برای شما در حوزه مفهوم‌شناسی دروغ از نگاه غربی و اسلامی حاصل شده است و وجه تفاوت کار شما با دیگران چیست؟

- نتیجه‌گیری خود را از مباحثی که مطرح شد، در قالب چند جمله بیان می‌کنم. نتیجه اول این است که غربی‌ها در سال‌های اخیر در تعاریفشان از دروغ، از واژه اظهار کردن استفاده کرده و دروغ را به‌طور خلاصه «اظهار آگاهانه امری خلاف واقع» تعریف کرده‌اند. دوم اینکه این تعریف قرابت زیادی با تعریف اندیشمندان مسلمان از دروغ (با تأکید بر واژه «اخبار/ گزارش دادن») دارد. منظور از اخبار، ابراز دعای نفسانی به وسیله هیئت خاص است که حاکی از امر دیگری در خارج یا نفس



الامر است. سوم اینکه، صرف نظر از قیودی که از معنی دروغ یعنی «اظهار امری خلاف واقع با علم به آن» به کار رفته است، این تعریف مشابه تعریف اول از دروغ در دنیای اسلام است؛ یعنی همان اخبار آگاهانه از امری خلاف واقع. افزون‌براین، واژه اخبار در تعریف اول (اخبار خلاف واقع) و تعریف سوم (اخبار خلاف عقیده، چه خلاف واقع باشد چه نباشد) مشترک است. نتیجه آخر هم اینکه در تعریف اخیر غربیان از دروغ، برخلاف تعریف سه مؤلفه‌ای، قید «قصد فریب» وجود ندارد و تلاش می‌شود معنایی از اظهار کردن ارائه شود تا به این قید برای خارج کردن لطیفه، شوخی، تئاتر و... نیازی نباشد. با این حال، تفاوت کار بنده با بعضی از تحقیقات که قید قصد فریب را در تعریف دروغ لحاظ می‌کنند، این است که اثبات کرده‌ام که همین رویکرد که دروغ را به گونه‌ای معنا کنیم که به قید قصد فریب نیازی نباشد، نزد اندیشمندان مسلمان به‌ویژه فقهای شیعه مانند آیت‌الله خوئی نیز وجود داشته و آنان اخبار را به گونه‌ای (فارغ از قید قصد فریب) معنا کرده‌اند که شوخی، لطیفه، تئاتر و... را شامل نشود. بنابراین، ما از این نظر در تعریف دروغ با اندیشمندان غربی در یک مسیر قرار داریم.

● ضمن تشکر مجدد از حضور حضرت عالی در این گفتگو، در پایان لطفاً منابعی درباره این موضوع معرفی کنید تا خوانندگان برای مطالعه و تعمق بیشتر به آنها مراجعه کنند.

- از مهم‌ترین منابعی که در این حوزه وجود دارد و بنده هم در پژوهش خود از آنها استفاده کردم می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. اسلامی اردکانی، سید حسن (۱۳۸۲)، دروغ مصلحت‌آمیز؛ بخشی در مفهوم و گستره آن، قم: بوستان کتاب.

۲. تهانوی، محمدعلی (۱۹۹۶م)، موسوعه کشف اصطلاحات الفنون و العلوم،

بیروت: مکتبه لبنان ناشرون.



۳. خویی، سید ابوالقاسم (۱۴۱۷ق)، مصباح الفقاهه، تقریر میرزا محمد علی توحیدی تبریزی، قم: انصاریان.

۴. مروجی، علی (۱۳۹۳)، تمهید المطالب فی شرح المكاسب، قم: بهمن آرا.

5. Carson, Thomas L (2010), *Lying and Deception Theory and Practice*, United States, New York: Oxford University Press Inc.

6. Chisholm, R. and Feehan, T (1977), "The intent to deceive", *Journal of Philosophy* 74: 143–159.

7. Fallis, Don (2009), "What is lying/ forthcoming", *journal of philosophy*, p:56-29.

8. _____ (2013), "Davidson was Almost Right About Lying", *Forthcoming Australasian Journal of Philosophy*.

9. Grice, P (1989), *Studies in the Way of Words*, Cambridge: Harvard University Press.

10. Mahon, James Edwin (2016), "The Definition of Lying and Deception", *The Stanford Encyclopedia of Philosoph*, <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/lying-definition>.

11. Stel, Marielle (2014), *Lying Intentionaly (in Encyclopedia of Deception)*, ED Timothy R. Levine, SAGE Publications, Inc.

12. Stokke, Andreas (2013), "Lying and Asserting", *Journal of Philosophy*, CX (1), 33–60.



معرفی و نقد کتاب:

پشت پرده ریاکاری؛ چگونه به هر کس دروغ می‌گوییم، به ویژه به خودمان

حسن بوسلیکی*

چکیده

«پشت پرده ریاکاری» عنوان کتابی از دن آریلی است. آریلی در این کتاب تلاش کرده با ارائه شواهد تجربی فراوان نشان دهد «مدل ساده بزه خردمندانه» نمی‌تواند رفتارهای فریبکارانه ما را به خوبی توضیح دهد. براساس این مدل، افراد در هر موقعیت طبق تحلیل عقلانی و محاسبه هزینه - فایده، دست به بزه می‌زنند. فرد، سود و زیان حاصل از ارتکاب عمل مجرمانه را می‌سنجد و چنانچه سود عمل از زیان آن بیشتر باشد، به آن اقدام می‌کند. آریلی بر این باور است که محاسبه هزینه- فایده در کنار تصویری که از خودمان به عنوان انسان اخلاقی داریم، تعیین کننده میزان فریبکاری ماست. محاسبه هزینه- فایده ما را به فریبکاری حداکثری فرامی‌خواند، اما ما به اندازه‌ای فریبکاری می‌کنیم که تصویر اخلاقی که از خودمان داریم، زیاد مخدوش نشود. عاملی که موجب می‌شود در ضمن فریبکاری، تصویر اخلاقی خودمان را حفظ کنیم، «قصد بافی» است. قصد بافی به ما کمک می‌کند فریبکاری خود را توجیه کنیم و به نوعی از درگیری با وجدان رهایی یابیم.

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.



در نوشتار حاضر، کوشش کرده‌ایم ضمن ارائه خلاصه‌ای از محتوای کتاب، ادعاهای نویسنده را نقد و بررسی کنیم. آزمایش‌های متعددی که آریلی برای اثبات ایده خود ترتیب داده است، در انتقاد از مدل ساده بزه خردمندانۀ موفق‌اند، ولی برای اثبات مدل خود وی بسنده نیستند؛ بعضی از نتایج این آزمایش‌ها قابل تفسیرند و صراحتی در ادعای وی ندارند. البته برخی ادعاهای فرعی او با همین آزمایش‌ها به خوبی تأیید شده‌اند.

کلید واژه‌ها

معرفی کتاب، نقد کتاب، پشت پرده ریاکاری، دن آریلی، فریبکاری، دروغ.

مقدمه

کتاب «پشت پرده ریاکاری» ترجمه‌ای است از:

“the honest truth about dishonesty: how we lie to everyone, especially ourselves”
نوشته دن آریلی.^۱ رامین رامبد، این کتاب را به فارسی ترجمه کرده و نشر مازیار در سال ۱۳۹۱ به چاپ رسانده است. آریلی متخصص در اقتصاد رفتاری (Behavioral economics)^۲ است. او نویسنده شماری از پرفروش‌ترین کتاب‌های اقتصادی در یک دهه اخیر در آمریکاست. آریلی، دغدغه‌های خاصی درباره دروغ و بی‌صداقتی دارد و به نظریه پردازی درباره انگیزه‌های بی‌صداقتی پرداخته است.

۱. شاید بهتر بود ترجمه نزدیک‌تری برای عنوان کتاب انتخاب می‌شد: حقایق صادقانه درباره بی‌صداقتی.

۲. رشته‌ای علمی است که در آن ملاحظات روان‌شناختی (به‌ویژه در حوزه شناخت) در تحلیل‌های اقتصادی به کار گرفته می‌شود. این رشته که ترکیب روان‌شناسی و اقتصاد است، پدیده‌های اقتصادی را از منظر روان‌شناختی تبیین می‌کند.



کتاب «پشت پرده ریاکاری» با یادآوری این نکته شروع می‌شود که آن نوع بی‌صدافتی که باعث ضررهای جبران‌ناپذیر برای جامعه می‌شود، فقط از افراد خاص و شرور صادر نمی‌شود، بلکه زمینه بروز آن در همه وجود دارد. اما انگیزه بی‌صدافتی که در همه افراد شیوع دارد، چیست؟ اقتصاددانی به نام گری بکر، نظریه‌ای با عنوان «مدل ساده بزه خردمندانه» (مسابخه) (Simple Model of Rational Crime) طرح کرده است. براساس این مدل، افراد در هر موقعیت براساس تحلیل عقلانی و محاسبه هزینه-فایده، دست به بزه می‌زنند. آریلی با ارائه شواهدی بیان می‌دارد که این مدل ساده نمی‌تواند واقعیت رفتارهای ما را تبیین کند؛ چرا که در موارد فراوانی براساس محاسبه هزینه-فایده، خلافکاری معقول است، ولی ما مرتکب خلاف نمی‌شویم. آریلی در کل کتاب تلاش می‌کند نظریه‌ای جایگزین (و به نوعی مکمل) نظریه بکر طرح کند.

این کتاب با قلمی روان و همه‌فهم نوشته شده است. آریلی با بیانی شیرین، گاه با گزارش خاطرات شخصی و گاهی با عبارات کنایی و جذاب، توانسته است کتابی بدور از تکلف و خشکی رایج در کتاب‌های علمی بنگارد و خواننده را مشتاقانه تا آخر مباحث با خود همراه کند. البته معادل‌گزینی‌های مناسب مترجم نیز به شیرینی ادبیات کتاب افزوده است. کتاب در ۲۱۴ صفحه منتشر شده و مشتمل بر پیش‌گفتار و ۱۰ فصل است. در ادامه، هر فصل را جداگانه معرفی و محتوای آن را نقد و بررسی می‌کنیم.

پیش‌گفتار: چرا ریاکاری چنین جالب است؟

گری بکر برای توضیح رفتارهای فریبکارانه انسان، مدل ساده بزه خردمندانه (مسابخه) را ارائه کرد. براساس این مدل، آنچه میزان فریبکاری ما را تعیین می‌کند، محاسبه هزینه-فایده است. اگر سود ارتکاب یک فریب، بیش از هزینه‌هایش باشد،



آن را انجام می‌دهیم. آریلی معتقد است هرچند این مدل بخشی از رفتارهای ما را توضیح می‌دهد، نمی‌تواند همه زندگی واقعی ما را تبیین کند. اگر قرار بود براساس مدل ساده بزه خردمندان زندگی کنیم، باید بسیار بیش از آنچه اکنون هست، مرتکب خلاف می‌شدیم.

فصل ۱: آزمون ساده مدل ساده بزه خردانه (مسابقه)

آریلی در این فصل مسابقه را به آزمون می‌گذارد. او برای این کار آزمونی طراحی کرده که مبتنی بر توانایی و سرعت در حل یک معمای ریاضی در قالب چند جدول است (آزمون ماتریس). افراد در ازای تعداد جدول‌هایی که حل می‌کنند، پول می‌گیرند. او برای سنجش تأثیر متغیر موردنظر، ابتدا سطح مبنای حل سؤال را در زمان محدود به دست می‌آورد (به‌طور متوسط، هرکس توانست ۴ جدول را حل کند). آنگاه موقعیت چنان طراحی می‌شود که افراد امکان تقلب داشته باشند. این بار به آن‌ها گفته می‌شود بعد از حل معما، پاسخنامه خود را به آزمایشگر تحویل ندهند، بلکه آن را با دستگاه خردکن از بین ببرند و فقط تعداد پاسخ‌های صحیح خود را به آزمایشگر اعلام کنند و پولشان را بگیرند (وضعیت خردکن). در این وضعیت، افراد به‌طور متوسط، پاسخ‌های خود را ۲ جدول بیشتر از واقعیت اعلام کردند (۶ جدول). یعنی وقتی افراد فرصت فریبکاری پیدا کردند، کمی (و نه به‌طور حداکثری) مرتکب خلاف شدند تا سودی به‌دست آورند. برای سنجش صحت مسابقه، در مرحله دوم آزمایش، پول پرداختی به افراد را متفاوت در نظر گرفتند. نتایج نشان داد میزان پول، تفاوتی در میزان فریبکاری ایجاد نکرد، بلکه کسانی که قرار بود پول بیشتری بگیرند، کمتر تقلب کرده بودند. بدین ترتیب، آموزه مسابقه با این آزمون تأیید نشد.

برای سنجش تأثیر احتمال لو رفتن در میزان فریبکاری (بخشی از ادعای مسابقه)، بخش دیگر آزمون اجرا شد: افراد به سه گروه تقسیم شدند: الف) نصف پاسخ‌ها را



خرد می کردند و نصف آن را به آزمایشگر می دادند؛ ب) کل پاسخها را خرد می کردند؛ ج) کل پاسخها را خرد می کردند و دستمزدشان را از ظرفی که بیرون قرار داشت، برمی داشتند (وضعیت خودپرداز). تراز قلب در سه وضعیت به هم نزدیک بود. حتی وقتی فردی نابینا را ناظر آزمون قرار دادند، تفاوت زیادی در میزان تقلب مشاهده نشد. شاید افراد به این دلیل پاسخهای درست خود را چندان زیادتر از واقع گزارش نکردند که اگر این کار را می کردند، کسی باور نمی کرد و لو می رفتند. به همین دلیل، شرکت کنندگان را چند دسته کردند و قبل از آزمون، سطح مبنای حل جدول را به آنها اعلام کردند؛ به عده‌ای سطح مبنا را ۴ و به بعضی دیگر ۶ یا ۱۰ گفتند، اما نتایج نشان داد آنها در میزان تقلب متفاوت نبودند (۶ جدول). مجموع این آزمون‌ها نشان داد احتمال لو رفتن، در میزان تقلب دخالت جدی ندارد. آریلی و همکارانش (ایناو که نابیناست و تالی که بیناست) برای سنجش تأثیر احتمال لو رفتن در میزان تقلب، به سراغ واقعیت جامعه رفته‌اند. ایناو و تالی در نقش مشتری نزد میوه‌فروش‌ها و رانندگان تاکسی رفتند. در هیچ مورد، ایناو را بیشتر از تالی فریب ندادند (با اینکه احتمال لو رفتن کم بود)، بلکه برعکس، خیرخواهی خود را بیشتر درباره ایناو اعمال کردند.

آریلی در پایان فصل اول می گوید دو نیرو، هم‌زمان مقدار فریبکاری ما را تعیین می کنند: یکی، میزان سودی که از فریبکاری نصیبمان می شود؛ دیگری، تصویری که از خودمان به عنوان یک انسان اخلاقی داریم. اولی، فریبکاری را به سوی حداکثر شدن می کشاند و دومی، آن را محدود می کند؛ ما به اندازه‌ای که تصویر اخلاقی از خودمان مخدوش نشود، به دنبال سود حاصل از فریبکاری می رویم. عاملی که به پیوند این دو نیرو کمک می کند، «قصه‌بافی» است. ما با قصه‌بافی، توجیهاتی برای فریبکاری جور می کنیم و این امکان را می یابیم که در عین ارتکاب فریب، تصویر اخلاقی که از خودمان داریم حفظ کنیم. هرچه



امکان قصه‌بافی بیشتر باشد، میزان تقلب بیشتر می‌شود؛ زیرا به حفظ تصویر اخلاقی ما از خودمان کمک می‌کند.

نقد و بررسی فصل ۱

آریلی در این فصل تلاش می‌کند اعتبار آموزهٔ مسابحه را زیر سؤال ببرد، اما به نظر نمی‌رسد آزمون‌های وی خیال شرکت‌کنندگان را از لو رفتن راحت کرده باشد. محل اجرای آزمون و نیز چگونگی اجرای آن، در نگرانی از لو رفتن دخیل است. وقتی آزمون در مرکزی رسمی (مانند دانشگاه) انجام می‌شود، افراد با خود فکر می‌کنند مسئله جدی است و برای یک آزمون، احتمالاً نظارت‌های پنهان و نامحسوس در کار است. یکی از یافته‌های آزمایش‌های میلگرام، تأثیر محل برگزاری آزمایش بر میزان فرمانبری شرکت‌کنندگان است (کریمی، ۱۳۹۰: ص ۱۴۵).

آریلی در بخشی از آزمون، مبلغ پرداختی به افراد را متفاوت در نظر می‌گیرد و از اینکه با بیشتر شدن میزان پرداختی، میزان تقلب کاهش یافته است، نتیجه می‌گیرد که آموزه مسابحه صحیح نیست. گویا این نتیجه‌گیری کمی زود هنگام است؛ هرچه برگزار کنندگان برای یک آزمون بیشتر هزینه صرف کنند، جدی‌بودن آن را در نگاه شرکت‌کنندگان افزایش می‌دهند و در نتیجه، احتمال وجود نظارت پنهان بیشتر می‌شود (حتماً تدابیری برای صیانت از اعتبار یک آزمایش پرهزینه اندیشیده شده است). هنگامی که ناظری نابینا برای آزمایش تعیین می‌شود، فضا مشکوک‌تر هم می‌شود. یادمان باشد که از نظر شرکت‌کنندگان، این یک آزمون هوش است. بنابراین، به نظر نمی‌رسد بتوان به راحتی از یافته‌های این آزمون‌ها برای ابطال (بسندۀ بودن) آموزه مسابحه استفاده کرد.

آریلی پایین‌تر بودن سطح تقلب را از آنچه مسابحه اقتضا دارد، حمل بر تصویر اخلاقی از خودمان می‌کند، در حالی که احتمال دیگر این است که شرکت‌کنندگان به نهاد علم وفادار باشند و نخواهند با تقلب زیاد، یافته‌های علمی را که هزینهٔ زیادی



برای آن صرف شده است، خراب کنند. زمانی که آریلی، اینا و تالی را به سراغ میوه فروش ها و رانندگان تاکسی می فرستد، در ابطال آموزه مسابحه تا حدودی موفق است و نشان می دهد که گاهی حس همدردی با افراد محروم، ما را از سودجویی بازمی دارد.

نمی توان شواهد آریلی را برای حمایت از نظریه «تصور خود به عنوان انسان اخلاقی» کافی دانست. به نظر می رسد باید یافته های مطالعات هارتشورن و می که عناصر موقعیتی را در میزان فریبکاری افراد بسیار مؤثر می دانند (آموزه خصوصیت) جدی گرفت (Burton & Kuncze, 1995: p.142). انسان ها با هر سطحی از خودانگاره اخلاقی - بسته به عناصر موقعیتی - کمتر یا بیشتر درگیر اقدامات فریبکارانه می شوند.

فصل ۲: خوشی قصه بافی

در این فصل آریلی، «قصه بافی» را عاملی برای رهایی از وجدان و ارتکاب فریبکاری معرفی می کند. هرچه امکان قصه بافی و توجیه برای یک فریب بیشتر باشد، ارتکاب فریب بیشتر می شود؛ مثلاً هنگامی که منافع حاصل از یک فریب مستقیماً نصیبمان شود، امکان قصه بافی کمتر از زمانی است که منافع با واسطه به دستمان می رسد (مثلاً در ازای تقلب، ژتون دریافت کنیم و بعداً آن ژتون را به پول تبدیل کنیم).

«وضعیت خردکن» آزمون ماتریس در دو حالت اجرا شد: ۱) در ازای پاسخ های صحیح به افراد پول دادند؛ ۲) در ازای پاسخ های صحیح به افراد ژتون دادند تا با زحمتی ناچیز، آن ها را به پول تبدیل کنند. نتایج نشان داد کسانی که ژتون گرفتند، دو برابر بیشتر از گروه دیگر تقلب کردند.

در ادامه، آریلی درباره این مسئله تحقیق می کند که آیا تذکر و گوشزد اخلاقی سبب کاهش تقلب می شود یا نه؟ او آزمون ماتریس (وضعیت خردکن) را با دو



گروه از دانشجویان تکرار کرد؛ گروه اول باید هنگام حل ماتریس‌ها به ده فرمان تورات فکر می‌کردند و گروه دوم به یک متن خنثی. نتایج نشان داد گروه اول هیچ قلبی نکردند، اما گروه دوم سطح متوسط قلب را مرتکب شدند. در مرحله دوم آزمون معلوم شد وقتی حتی کسانی که به خدا باور ندارند، به انجیل قسم می‌خورند از قلب پرهیز می‌کنند.

در مرحله سوم، از افراد خواستند قبل از آزمون، یک تعهدنامه امضا کنند (تعهد به منشور ساختگی نیکنامی). همین امضا سبب شد قلب کاهش یابد. البته آزمایش نشان داد دانشجویانی که طبق روال رایج، در بدو ورود به دانشگاه منشور اخلاقی دانشگاه را آموزش دیده بودند، میزان تقلبشان کمتر از دیگران نبود؛ یعنی منشور اخلاقی واقعی هم کارگر نیفتاده بود، بلکه تذکر اخلاقی هنگام آزمون بر رفتار آنان تأثیر گذاشته بود. آریلی ایده تذکر اخلاقی را در برگه‌های خوداظهاری یک شرکت بیمه (خوداظهاری میزان استفاده سالیانه از خودرو) اعمال کرد. کسانی که تعهد اخلاقی را در ابتدای برگه امضا کردند، بسیار کمتر از افرادی که این تعهد را در انتهای برگه امضا کردند، مرتکب تقلب شدند.

نقد و بررسی فصل ۲

آریلی در این فصل ادعا می‌کند که صرف یادآوری اخلاقی، تقلب را کاهش می‌دهد و برای این ادعا آزمایش‌هایی ترتیب داده است. اما فکر کردن به ده فرمان یا قسم خوردن به انجیل می‌تواند کارکردی بیشتر از یادآوری اخلاقی داشته باشد؛ شاید این کار، تداعی‌کننده نظارت‌های نامحسوس باشد (تداعی‌های دوران تربیتی افراد). اگر چنین باشد، آنگاه کاهش میزان تقلب را نمی‌توان به یادآوری اخلاقی نسبت داد، چه بسا شرکت‌کنندگان به دلیل احتمال نظارت نامحسوس، دست از تقلب برداشته باشند.



این مسئله در امضای تعهدنامه منشور نیکنامی نیز برقرار است. امضای تعهدنامه می تواند تداعی کننده بار حقوقی و پیگرد قانونی باشد و به تبع، نظارت بیرونی را یادآوری کند. اینکه منشور نیکنامی واقعی نتوانسته بود دانشجویان را متعهدتر کند، شاهدی بر این مطلب است. شاید امضای تعهدنامه نیکنامی هنگام آزمایش، کاری بیشتر از یادآوری اخلاقی انجام داده باشد. نتیجه اجرای این آزمایش در برگه های واقعی مالیات به نفع آریلی است، اما احتمال مذکور در آنجا هم برقرار است (البته ضعیف تر است).

فصل ۲ب: گلف

در بازی گلف خبری از داور و ناظر و... نیست و هر کس خودش باید تشخیص دهد که کار درست چیست. آریلی، سؤالاتی را درباره انواع تقلب در بازی گلف (مانند جابجایی مختصر توپ) برای گلف بازان مشهور فرستاد تا بدانند گلف بازاها چقدر در این موقعیت ها تقلب می کنند. او این موقعیت ها را در سه حالت مطرح کرد: توپ را با چوب گلف جابه جا کند (غیرمستقیم ترین حالت)، توپ را با پا جابه جا کند (کمی غیرمستقیم)، توپ را با دست جابه جا کند (مستقیم ترین حالت). نتایج جالب بود: گلف بازان (پاسخ دهندگان به پرسشنامه) معتقد بودند که گلف بازاها در موقعیت های غیرمستقیم تر، بیشتر تقلب می کنند.

آریلی از آن ها درباره مالیشان^۱ هم سؤال کرد. دو وضعیت ترسیم شد: مالیشان در ضربه های مرحله اول باشد (امکان قصه بافی زیاد است)؛ مالیشان در مرحله نهم باشد (امکان قصه بافی کم است، زیرا هنگامی که بازی تا مرحله نهم پیش رفته، نمی توان گفت ضربه تمرینی زده شده است). بیشتر گلف بازاها اعلام کردند که بازیکن ها در حالت اول بیشتر از حالت دوم مالیشان می کنند.

۱. مالیشان به این معناست که وقتی گلف باز ضربه بدی می زند، به دروغ، اعلام می کند که این ضربه تمرینی بوده نه ضربه اصلی. این کار را می کند تا ضربه اش را تکرار کند.



سؤال بعدی دربارهٔ کمتر حساب کردن ضربه‌ها بود. گاهی گلف‌بازها ضربه‌های خود را کمتر ثبت می‌کنند تا در مجموع به نفعشان باشد. این سؤال در دو وضعیت مطرح شد: هنگام ثبت عدد تقلب کند (امکان قصه‌بافی بیشتر است)؛ عدد را درست ثبت کند، اما هنگام جمع‌زدن عددها تقلب کند (امکان قصه‌بافی کمتر است). نتایج نشان داد پیش‌بینی این است که در حالت اول، تقلب خیلی بیشتر از حالت دوم باشد.

نقد و بررسی فصل ۲ب: گلف

آریلی بیشتر بودن احتمال جابه‌جایی توپ، به ترتیب با چوب گلف، با پا و با دست را شاهدی بر این ادعا می‌گیرد که هرچه عمل فریبکارانه، غیرمستقیم‌تر باشد، قصه‌بافی در آن قوی‌تر و در نتیجه، احتمال تقلب بیشتر می‌شود. اما شاید عاملی غیر از «غیرمستقیم بودن» نیز دخیل باشد، مثلاً راحت‌تر بودن انجام عمل؛ برای جابه‌جایی توپ با دست باید خم‌وراست شد، ولی برای جابه‌جایی با پا یا چوب به این کار نیاز نیست.

همچنین، آریلی بیشتر بودن احتمال مالیگان را در مراحل اولیه به قوی‌تر بودن عامل قصه‌بافی نسبت می‌دهد، در حالی که شاید عامل «باورپذیری» نیز دخیل باشد؛ زیرا انگیزهٔ افراد برای دروغ‌های باورپذیرتر بیشتر است و مردم، مالیگان را در مراحل اولیه بیشتر می‌پذیرند تا در مراحل بالاتر.

آریلی، این را که احتمال تقلب هنگام ثبت امتیازها بیشتر از تقلب هنگام جمع‌زدن آنهاست، شاهدی بر دخالت عامل قصه‌بافی می‌داند. روشن نیست چرا در حالت اول عامل قصه‌بافی قوی‌تر است. شاید باز هم عامل «باورپذیری» یا «احتمال لو رفتن» دخیل باشد؛ تقلب هنگام جمع‌زدن امتیازها بیشتر در معرض لو رفتن است، چراکه با جمع‌زدن امتیازها می‌توان تقلب را کشف کرد، اما تخلف در ثبت ضربه‌ها را نمی‌توان به راحتی تشخیص داد.



فصل ۳: انگیزه‌های کورکننده

در این فصل، آریلی دربارهٔ تعارض منافع سخن می‌گوید. اگر پای منافع ما در میان باشد، به راحتی در توصیه‌ها و قضاوت‌ها سوگیری پیدا می‌کنیم. هنگامی که کسی به ما لطفی می‌کند، ناخودآگاه ما را برمی‌انگیزد تا به نوعی این محبت را جبران کنیم. در یک آزمایش، تعدادی تابلو از دو نمایشگاه به شرکت‌کننده‌ها نشان داده شد تا درجهٔ زیبایی آن‌ها را تعیین کنند (روی تابلوها نشان نمایشگاه وجود داشت). هریک از نمایشگاه‌ها، پرداخت دستمزد عده‌ای از شرکت‌کننده‌ها را برای حضور در این آزمایش برعهده داشتند و این مطلب به شرکت‌کنندگان گفته شد. نتایج نشان داد افراد، تابلوهای مربوط به نمایشگاه حامی خود را بهتر ارزیابی کردند. البته اسکن مغز آن‌ها هم نشان داد که واقعاً با دیدن آن تابلوها احساس بهتری داشتند؛ یعنی ارزیابی آن‌ها صرفاً تظاهر نبود.

یکی از شگردهای رایج بازاریابان شرکت‌های دارویی این است که به نوعی پزشکان را مدیون می‌کنند؛ با یک هدیهٔ بسیار کوچک یا یک قرار شام و... همین سبب می‌شود آن‌ها داروهای توصیه‌شدهٔ بازاریابان را بیشتر تجویز کنند. استادان دانشگاه برای مشاورهٔ بعضی از پرونده‌ها دعوت می‌شوند و در ازای مشاوره پول می‌گیرند. وکلای کارفرماها معمولاً از شواهد علمی خلاف نظر خود استقبال نمی‌کنند و شواهد علمی موافق را بیشتر تأیید می‌کنند. به این ترتیب، منافع استادها بیشتر به شواهد علمی موافق نظر وکلا پیوند می‌خورد و همین سبب می‌شود آن‌ها واقعاً به آن شواهد خوش‌بین‌تر شوند و در شواهد خلاف تردید کنند؛ یعنی تعارض منافع، قضاوت علمی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعارض منافع، بر قضاوت‌های ما نیز تأثیر می‌گذارد تا جایی که خودمان هم قضاوت‌هایمان را باور می‌کنیم. این مصداق خودفریبی است. یک راه ساده برای حل تعارض منافع، آشکار کردن تعارض منافع است؛ یعنی خیلی روشن بیان کنیم که ما تعارض منافع داریم و قضاوت را به مراجعان واگذار کنیم (سیاست آفتابی). به اعتقاد آریلی، این روش جوابگو نیست.



در آزمایشی که برای بررسی سیاست آفتابی ترتیب داده شد، شرکت‌کننده‌ها به گروه‌های دونفری تقسیم شدند: ارزیاب اصلی و مشاور. ارزیاب باید مقدار پول موجود در ظرف شیشه‌ای را حدس بزند. نفر دوم فقط به ارزیاب مشاوره می‌دهد. هرچه حدس ارزیاب به واقع نزدیک‌تر باشد، پول بیشتری می‌گیرد، اما مشاور وقتی پول بیشتری دریافت می‌کند که ارزیاب، با خطای بیشتری (رو به بالا) مبلغ را حدس بزند. نتایج نشان داد آشکار کردن تعارض منافع مشاور برای ارزیاب، نه تنها مشکل را حل نکرد، بلکه آن را بیشتر کرد (فریب بیشتر شد).

نقد و بررسی فصل ۳

آریلی در این فصل از انگیزه‌های پنهان فریبکاری سخن می‌گوید. می‌توان گفت گزارش‌های آریلی از انگیزه «جبران محبت» و «تعارض منافع» بسیار جالب و روشنگر است. شاید بتوان بهترین بخش کتاب آریلی را همین فصل دانست، به‌ویژه یافته‌های تکان‌دهنده او دربارهٔ ناکارآمدی «آشکارسازی تعارض منافع».

با وجود قوت این فصل، به نظر می‌رسد یافته‌های مطالعهٔ قضاوت زیبایی‌شناختی دربارهٔ تابلوهای نقاشی ضعف‌هایی دارد؛ شاید احساس مثبتی که شرکت‌کنندگان دربارهٔ تابلوهای نمایشگاه تأمین‌کنندهٔ مالی خود پیدا کرده بودند، ربطی به «جبران محبت» نداشته باشد، بلکه احساس مثبت ناشی از دریافت پول با دیدن نشان (لوگو) حامی مالی برانگیخته شده باشد؛ یعنی می‌توان سوگیری قضاوت زیبایی‌شناختی را با سازکار تداعی توضیح داد نه با گرایش به «جبران محبت».

فصل ۴: چرا وقتی خسته‌ایم سراغش می‌رویم؟

در این فصل، آریلی به این موضوع می‌پردازد که وقتی مغز منطقی ما درگیر بوده و خسته شده است، مقاومت ما در برابر وسوسه، تخلف و فریبکاری کمتر می‌شود.



او از آزمایشی یاد می‌کند که رابطه‌ی میان بارشناختی و مقاومت در برابر وسوسه را می‌سنجد. در این آزمایش، به عده‌ای از شرکت‌کنندگان عددی ساده (مانند ۳۵) و به عده‌ای دیگر، عددی دشوارتر (مثلاً یک عدد هفت رقمی) گفته شد تا حفظ کنند. بعد، آن‌ها را در معرض وسوسه (یک خوراکی مضر ولی خوشمزه) قرار دادند. نتایج نشان داد گروه دوم زودتر تسلیم شدند. وقتی مغز محاسبه‌گر و منطقی ما درگیر باشد، مهارت‌ها و تکانه‌ها کمتر دست خودمان خواهد بود. وقتی مغز ما به دلیل کار زیاد، اصطلاحاً «ته کشیده است»، کمتر در برابر وسوسه مقاومت می‌کند. هنگامی که طی روز بارها به وسوسه‌ها «نه» می‌گوییم، مغزمان خسته می‌شود و در پایان روز بالاخره «ته می‌کشد» و در برابر وسوسه‌ها تسلیم می‌شود.

آریلی و همکارانش، آزمایشی برای سنجش تأثیر ته کشیدن مغز بر میزان فریبکاری انجام دادند. در بخش اول آزمایش، شرکت‌کنندگان را دو دسته کردند. به یک دسته تکلیف شناختی ساده و به دسته دیگر، تکلیف دشوارتری دادند. بعد، آزمون ماتریس در وضعیت خردکن اجرا شد. نتایج نشان داد افرادی که تکلیف دشوارتری داشتند، نسبت به گروه دیگر بیشتر تقلب کردند. همچنین، آن‌ها آزمایش دیگری انجام دادند تا بفهمند اگر مغز کسی ته کشیده باشد، آیا خود را بیشتر در معرض وسوسه قرار می‌دهد و در نتیجه بیشتر تسلیم وسوسه می‌شود یا نه؟ آن‌ها ابتدا شرکت‌کنندگان را به دو گروه تقسیم کردند. به گروه اول وظیفه شناختی دشواری دادند تا به ته کشیدگی مغز برسند و به گروه دوم، وظیفه سبک‌تری دادند. آنگاه هر دو گروه را در موقعیت وسوسه قرار دادند. به آن‌ها سؤالاتی برای پاسخگویی دادند، اما اعلام کردند که برای دو نفر، فقط یک پاسخنامه دست‌نخورده باقی مانده است و یکی از این دو نفر باید از پاسخنامه مستعملی که اثر جواب‌های شرکت‌کننده قبلی تا حدی بر آن مانده، استفاده کند. شرکت‌کنندگان مختار بودند برگه پاسخنامه را انتخاب کنند. نتایج نشان داد کسانی که در وضعیت ته کشیدگی بودند، بسیار بیش از



گروه دوم، برگه مستعمل را انتخاب کردند و خود را در معرض وسوسه قرار دادند و البته بیشتر هم تقلب کردند.

آریلی بیان می‌کند که تلاش‌های کوچک روزانه ما برای ایستادگی در برابر وسوسه‌ها، ما را به وضعیت ته کشیدگی می‌رساند و درنهایت، تسلیم می‌شویم. به گفته او دوری کردن از وسوسه بسیار آسان‌تر از آن است که خود را در معرض وسوسه قرار دهیم و بخواهیم مقاومت کنیم.

نقد و بررسی فصل ۴

این ادعا که وقتی مغز منطقی ما خسته یا درگیر یک وظیفه شناختی است، کمتر به مهارت وسوسه‌ها می‌پردازد، حمایت تجربی خوبی دارد، ولی در یک مورد نمی‌توان با آریلی همدلی کرد و آن، جایی است که ادعا می‌کند اگر طی روز چندبار در برابر وسوسه‌ها مقاومت کنیم، درنهایت مغزمان «ته می‌کشد» و تسلیم وسوسه‌ها می‌شویم. شاید این پدیده بیش از آنکه با «ته کشیدن مغز» در پیوند باشد، به توقعی که از خودمان به عنوان انسان اخلاقی داریم، مربوط باشد؛ اینکه اساساً از خودمان توقع داریم تا چه اندازه در برابر وسوسه‌ها مقاومت کنیم؟ شاید این مسئله، نقطه شکست مقاومت ما را بهتر پیش‌بینی کند تا «ته کشیدن مغز». البته با وجود این احتمال، می‌توان توصیه آریلی را مبنی بر قرارنگرفتن در معرض وسوسه پذیرفت؛ زیرا به‌رحال، قرارگرفتن در معرض وسوسه‌های بیشتر، شکست مقاومت اخلاقی ما را نزدیک‌تر می‌کند؛ چه به دلیل «ته کشیدگی مغز» و چه به دلیل «سطح توقع اخلاقی از خودمان».

فصل ۵: چرا با پوشیدن مارک قلبی بیشتر دست به نیرنگ می‌زنیم؟

آریلی، در این فصل می‌خواهد نشان بدهد که وقتی از نشان‌های تقلبی برای لباس و عینک ... استفاده می‌کنیم، انگیزه فریبکاری ما بیشتر می‌شود. ما با ظاهری که از



خودمان به نمایش می‌گذاریم، نه تنها «علامت‌دهی بیرونی» می‌کنیم، بلکه «خودعلامت‌دهی» نیز می‌کنیم؛ یعنی نه تنها دیگران، بلکه خودمان هم خودمان را براساس ظاهرمان قضاوت می‌کنیم.

آریلی این فرضیه را آزمود که «ما با پوشیدن جنس‌های تقلبی، به خودانگاره غیرمحترمانه تری دست می‌یابیم و همین سبب می‌شود زمینه فریبکاری در ما زیاد شود». او عینک‌هایی با نشان‌های تجاری تهیه کرد (برخی اصل و برخی قلابی) و شرکت کنندگان را سه گروه کرد: به گروه اول، عینک اصل و به گروه دوم، عینک تقلبی داده شد و اصل یا تقلبی بودن عینک‌ها به اطلاع آن‌ها رسید، اما به گروه سوم درباره اصالت عینک‌ها چیزی گفته نشد. پیش از آزمون به همه فرصت داده شده تا دقایقی از این عینک‌ها استفاده کنند. نتایج نشان داد افراد با عینک اصل، در آزمون ماتریس (وضعیت خردکن) کمتر از همه تقلب کردند، افراد با عینک تقلبی بیشتر از همه و گروه ناآگاه بینابین بودند. آریلی، در ادامه، به یک فرایند ذهنی اشاره می‌کند: وقتی قیدهای اخلاقی خود را می‌شکنیم، با خود می‌گوییم: «به جهنم» و در تخلف شتاب می‌گیریم.

آریلی، آزمایش دیگری طراحی می‌کند: وظیفه نقطه‌ها. در این آزمایش، روی صفحه رایانه، مربعی ظاهر می‌شود که با خط قطری، دو قسمت شده است. هر بار به مدت یک ثانیه، به طور تصادفی، تعدادی نقطه در دو سوی راست و چپ خط دیده می‌شود. شرکت‌کننده‌ها باید با فشردن دکمه چپ یا راست اعلام کنند که نقاط کدام طرف بیشتر بوده است. البته آن‌ها به‌ازای فشردن دکمه راست پول بیشتری می‌گیرند. بنابراین، در مواردی که نقاط سمت چپ بیشتر است، آن‌ها به تضاد منافع مبتلا می‌شوند؛ راستش را بگویند (دکمه چپ) یا پول بیشتری به دست آورند (دکمه راست)؟

آریلی، این آزمایش را با آزمون سه حالت عینک تکرار کرد. نتایج نشان داد زدن عینک تقلبی، افراد را فریبکارتر می‌کند (دکمه راست را بیشتر فشار می‌دادند).



نکته جالب این بود که فریبکاری افراد با شیب ملایم بیشتر می شد و به نقطه ای می رسید که گویا با خود می گفتند: «به جهنم، من که تا اینجا تقلب کرده ام، پس بگذار لااقل پول بیشتری به دست آورم».

آریلی، نقش استفاده از نشان های تجاری قلبی را در بدگمانی به دیگران هم آزمایش کرد. او به سه گروه از افراد عینکی (با عینک های اصل، قلبی و نامعلوم) سؤالاتی درباره رفتار دیگران داد و از آنها خواست درباره فریبکار بودن آنها قضاوت کنند؛ مثلاً اگر کسی بگوید: ببخشید که دیر کردم، ترافیک بود، شما حرف او را می پذیرید؟ نتایج نشان داد کسانی که عینک قلبی زده بودند، بیش از دو گروه دیگر، به مردم بدگمان هستند و آنها را فریبکار ارزیابی می کنند. این مسئله تنها به وسایل مصرفی قلبی محدود نیست؛ مدیرانی که مدارک تحصیلی قلبی و القاب ناروا برای خود جعل می کنند، برای فریبکاری های دیگر آماده ترند. به طور کلی، هر فریبکاری و تقلب، زمینه را برای تقلب های بیشتر فراهم می کند: شیب لغزنده. بنابراین، باید به اولین تقلب ها حساس باشیم تا این دو مینو ادامه نیابد.

نقد و بررسی فصل ۵

نویسنده در این فصل ادعا می کند رابطه مستقیمی بین استفاده از نشان های تجاری قلبی و میزان تقلب وجود دارد. وی این رابطه را به «خودانگاره اخلاقی» پیوند می دهد. شواهد تجربی وی برای تأیید این ادعا کافی به نظر نمی رسد؛ مثلاً اینکه استفاده از عینک اصلی، تقلب را کاهش می دهد شاید به «خودانگاره اخلاقی» ربطی نداشته باشد، بلکه با زدن چنین عینک گران قیمتی، شرکت کننده ها متوجه هزینه زیاد آزمایش شوند و آن را جدی تر بگیرند و همین سبب شود احتمال وجود نظارت پنهان را بیشتر بدانند (احتمال زیاد لو رفتن): «اجرا کنندگان چنین آزمایش پرهزینه ای



اجازه نمی دهند ما شرکت کننده‌ها با ثقل، اعتبار آن را از بین ببریم، حتماً نظارت نامحسوسی وجود دارد».

از سوی دیگر، شاید عینک قلبی و توجه آگاهانه به قلبی بودن آن، اساساً مفهوم «قلب» را در ذهن حاضر کند و در نتیجه، در قضاوت‌ها و رفتارهای شخص بیشتر خود را نشان دهد؛ یعنی شاید بتوان افزایش ثقل در این حالت را با استعاره‌های مفهومی لیکاف بهتر توضیح داد تا با مفهوم «خودانگاره اخلاقی» آریلی. طبق نظر لیکاف، مفاهیم عینی و خارجی در زندگی روزمره (مانند تمیزی و کیفی دست‌ها) در شکل‌دهی مفاهیم انتزاعی (مانند پاکی روح یا پلیدی باطن) نقش جدی دارند (Haidt, 2001: p.823). لذا وقتی عینک قلبی می‌زنیم، ناخواسته، به ثقل اخلاقی نیز گرایش پیدا می‌کنیم.

فصل ۶: گول‌زدن خودمان

آریلی، در این فصل درباره این موضوع سخن می‌گوید که چگونه وقتی می‌کوشیم دیگران را فریب دهیم، در واقع خودمان را هم فریب می‌دهیم. آریلی و همکارانش برای سنجش این مسئله، آزمایش زیر را ترتیب دادند:

شرکت کنندگان در این آزمایش باید به سؤالات هوش پاسخ می‌دادند. آزمایشگران، افراد را در موقعیت «امکان قلب» قرار دادند (پاسخ پرسش‌ها در پایان برگه‌ها ارائه شده بود تا افراد بتوانند به خودشان نمره بدهند). مشاهده شد که افراد، در مقایسه با سطح پایه، به میزان کمی ثقل کردند. در مرحله بعدی، از همان شرکت کنندگان خواسته شد تا توانایی خود را برای پاسخ‌دادن به سؤالات مشابه (مرحله جدید آزمایش، البته بدون دسترسی به پاسخ‌ها) تخمین بزنند. جالب این است که آن‌ها توانایی خود را مطابق با میزان موفقیت به کمک ثقل تخمین زدند، نه براساس واقعیت (بدون ثقل). حتی وقتی به عده‌ای از آن‌ها گفته شد اگر توانایی





خود را درست تخمین بزنند، بیست دلار می گیرند، آن‌ها باز هم توانایی خود را بیشتر تخمین زدند؛ یعنی حتی وقتی انگیزه مالی در میان بود، نخواستند واقع بین باشند. آن‌ها با تقلب کردن در مرحله اول آزمایش، خودشان را نیز در زمینه توانایی هوش فریب داده بودند و باورشان شده بود که توان هوشی زیادی دارند.

آریلی و همکارانش در مرحله بعدی، این فرضیه را آزمودند که «وقتی برای موفقیت تقلب آمیزمان نشانگر آشکاری دریافت می کنیم (مدال، لوح تقدیر، مدرک و...)، زمینه برای خودفریبی درباره قابلیت هایمان بیشتر می شود». آن‌ها بعد از مرحله اول آزمایش (با امکان تقلب)، به افراد مدرکی دال بر موفقیت دادند. دریافت همین مدرک سبب شد آن‌ها توانایی خود را برای مرحله دوم آزمایش اغراق آمیزتر ارزیابی کنند (حتی با وجود انگیزه مالی برای واقع بینی)؛ یعنی با وجود یک نشانه که دستاوردهای دروغین ما را یادآوری می کند، زمینه خودفریبی ما زیاد می شود.

در آزمایش بعدی، آریلی سعی کرد با روشی، جلوی خودفریبی افراد را بگیرد. او آزمون هوش را با رایانه اجرا کرد. این بار افراد برای آشکار شدن پاسخ‌ها باید دائم موس را به قسمت پایین صفحه می بردند (اقدام آگاهانه و اختیاری برای تقلب). با همین میزان تغییر در آزمایش، معلوم شد که افراد باز هم در مرحله اول تقلب کردند ولی برای مرحله دوم، توانایی خود را زیاد تخمین نزدند (یعنی متوجه شدند بخشی از توانایی شان محصول تقلب است).

نقد و بررسی فصل ۶

آریلی در این فصل تلاش می کند با ارائه شواهد تجربی نشان دهد هنگامی که درگیر فریب دیگران درباره توانایی خودمان می شویم، خودمان هم فریب می خوریم. به نظر می رسد آزمایش وی برای حمایت از فرضیه اش بسنده است.

نکته‌ای که نباید در این موضوع فراموش کرد، این است که این نوع خودفریبی، واقعاً بر توانایی افراد می‌افزاید؛ به عبارت دیگر، خودفریبی ما در زمینه خودکارآمدی واقعاً تا حدی کارآمدی ما را زیاد می‌کند (لسلی، ۱۳۹۱: ص ۱۷۸). شاید افراد این مسأله را به صورت ناهشیار درک کرده باشند و سوگیری مثبت آن‌ها در ارزیابی کارآمدی خود، چندان هم خطا نباشد و تا حدودی واقعیت داشته باشد. بندورا، تفسیر علائم فیزیولوژیکی را از جمله منابع خودکارآمدی معرفی می‌کند (کرین، ۱۳۸۴: ص ۲۷۰)؛ یعنی اگر افراد بتوانند علائم فیزیولوژیکی (مانند تعرق قبل از مسابقه ورزشی) را به گونه‌ای تفسیر کنند که مؤید کارآمدی زیاد آن‌ها باشد - مثلاً تعرق را نشانه گرم شدن برای مسابقه بدانند، نه اضطراب پیش از مسابقه - واقعاً خودکارآمدی آن‌ها زیاد و عملاً زمینه روانی افزایش کارآمدی فراهم می‌شود.

فصل ۷: خلاقیت و ریاضی؛ همه ما داستان پردازیم

آریلی در این فصل قصد دارد رابطه میان خلاقیت و فریبکاری را نشان دهد. او در آخر فصل به این نتیجه می‌رسد که افراد خلاق آمادگی بیشتری برای فریبکاری دارند. آریلی برای پاسخ به این سؤال که «چه عاملی موجب می‌شود بعضی از افراد به فریبکاران ماهر تبدیل شوند؟» به مطالعه‌ای اشاره می‌کند که طی آن بخش قدامی مغز ۱۲ دروغگوی بیمارگونه با مغز ۲۱ نفر از افراد عادی مقایسه شد. تفاوت چنین بود:

- ماده خاکستری (خود نوروهای مغزی) در دروغگویان بیمارگونه، ۱۴٪ کمتر بود؛
 - ماده سفید (مدار بندی میان نوروها) در دروغگویان بیمارگونه، ۲۲-۲۶٪ بیشتر بود.
- به عبارت دیگر، دروغگویان بیمارگونه، امکان ارتباط دادن مطالب مختلف را بیشتر داشتند و به راحتی می‌توانستند با پیوند دادن امور مختلف به هم داستان‌سرایی کنند.



آریلی و همکارانش آزمایشی ترتیب دادند تا ابتدا میزان خلاقیت شرکت کنندگان را بسنجند و بعد، آن‌ها را در وضعیت وظیفه نقطه‌ها (آزمون تشخیص نقطه‌های چپ یا راست خط قطری مربع) قرار دادند. افرادی که از خلاقیت بیشتری برخوردار بودند، بیشتر تقلب کردند. آنگاه آریلی این فرضیه را آزمود که شاید خلاقیت موضوعیت ندارد، بلکه عامل «هوش» است که هم خلاقیت زیاد و هم فریبکاری بیشتر را توجیه می‌کند. او آزمایشی ترتیب داد که هم هوش و هم خلاقیت شرکت کنندگان را می‌سنجید و بعد، آن‌ها را در معرض آزمایش اصلی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد خلاقیت رابطه مستقیمی با میزان فریبکاری دارد، اما هوش نه.

آریلی آزمایشی را در یک کافی‌شاپ اجرا کرد تا به این پرسش پاسخ دهد: آیا عامل «انتقام‌جویی» می‌تواند فریبکاری را افزایش دهد؟ به افراد حاضر در کافی‌شاپ یک آزمون هوش دادند تا با حل کردن آن، پنج دلار بگیرند. آزمایشگر، وقتی پول شرکت‌کننده‌ها را می‌داد، عمدتاً نه دلار می‌داد و چنان رفتار می‌کرد که حواسش نیست. آزمایشگران می‌خواستند ببینند چند نفر بقیه پول را پس می‌دهند. این آزمایش در دو وضعیت اجرا شد: الف) عدم ناراحتی؛ ب) ناراحتی (بابت رفتار بی‌ادبانه ساختگی از طرف آزمایشگر). نتایج نشان داد شرکت‌کنندگانی که از آزمایشگر دلخوری داشتند، در مقایسه با شرکت‌کنندگان دیگر، بیشتر دست به فریبکاری زدند (بقیه پول را پس ندادند).

آریلی و همکارانش، در ادامه، این فرضیه را به آزمایش گذاشتند که اگر شرکت‌کنندگان در قالب‌های ذهنی خلاقانه‌تر درگیر شوند، سطح فریبکاری آن‌ها افزایش می‌یابد. آن‌ها قبل از اجرای وظیفه نقطه‌ها، از شرکت‌کنندگان خواستند جملات به هم ریخته را مرتب کنند. جملات گروه آزمون، شامل کلماتی مربوط به خلاقیت بود (بدیع، خلاق، نو، فکر، و...)، ولی جملات گروه نظارت چنین نبود.



نتایج نشان داد گروهی که ذهنشان با واژه‌های مرتبط با خلاقیت درگیر شده بود، در وظیفه نقطه‌ها بیشتر تقلب کردند.

آریلی برای سنجش رابطه خلاقیت و فریبکاری به سراغ کارمندان یک سازمان رفت و متوجه شد کارمندانی که در موقعیت شغلی خود به خلاقیت بیشتری نیاز دارند، در مقایسه با کسانی که موقعیت شغلی آنها به خلاقیت چندانی نیاز ندارد، زمینه فریبکاری بیشتری دارند.

نقد و بررسی فصل ۷

نویسنده در این فصل، بر رابطه مثبت میان خلاقیت و فریبکاری تأکید می‌کند، اما بیان لسانی سه توانایی شناختی را برای موفقیت در دروغگویی لازم دانسته است: ذهن خوانی (نظریه ذهن)، عملکرد اجرایی و تخیل (لسلی، ۱۳۹۱: ص ۳۵-۴۰). به نظر می‌رسد این مجموعه، همبسته‌های روان‌شناختی دروغگویی را بهتر معرفی می‌کند.

از دیگر ادعاهای نویسنده این است که حس انتقام‌گیری زمینه‌ساز فریبکاری بیشتر می‌شود؛ یعنی اگر احساس کنیم کسی دینی به ما دارد، با وجدان راحت‌تری اقدام به فریفتن او می‌کنیم. این ادعای نویسنده خطا نیست، اما مسأله گسترده‌تر از این است. در آزمایشی شرکت‌کننده الف باید میزان رنجی را که شرکت‌کننده ب متحمل می‌شود، تعیین کند (مثلاً میزان تندی سسی که باید بخورد تا پول بگیرد). نتایج آن آزمایش با یافته‌های آریلی هم‌خوانی دارد (انتقام‌جویی، رنج‌تحمیلی را افزایش می‌دهد). در مرحله دوم آزمایش، آزمایشگر قبل از شروع آزمایش، با شرکت‌کننده الف احوال‌پرسی گرمی می‌کند (ابراز محبت مختصر). همین مسأله سبب کاهش حس انتقام‌جویی آنها شده و رنج کمتری برای نفر ب در نظر می‌گیرند (سیلوا، ۲۰۱۱: قسمت ۱۶). نکته جالب این است که محبت آزمایشگر



موجب کاهش اعمال رنج در شخص دیگر می‌شود. این یافته نشان می‌دهد شاید عامل اصلی، حس انتقام‌جویی نباشد، بلکه «حالت ذهنی» (Mental mood) باشد. وقتی کسی با جسارت با ما رفتار می‌کند، ما را در حالت ذهنی منفی و خشونت قرار می‌دهد، ولی وقتی کسی به ما محبت می‌کند، حالت ذهنی ما را تغییر می‌دهد و همین سبب می‌شود خشونت را کنار بگذاریم (ولو در قبال افرادی غیر از محبت‌کننده).

فصل ۸: دغل‌کاری در نقش عفونت؛ چگونه به میکروب ریاکاری آلوده می‌شویم؟

آریلی در این فصل، این مسئله را بررسی می‌کند که آیا فریبکاری مسری است یا نه؟ وقتی در محیطی قرار می‌گیریم که میکروب «بی‌اخلاقی» در آن زیاد است، بیشتر احتمال دارد که مرتکب بی‌اخلاقی شویم. هنگامی که کار خطایی می‌کنیم، سعی می‌کنیم اطرافیان ما هم آن کار را انجام دهند؛ زیرا در این صورت، رفتار ما پذیرفتنی‌تر می‌شود.

آریلی برای سنجش تأثیر فریبکاری افراد در فریبکاری دیگران، آزمایشی ترتیب داد. او آزمایش ماتریس را با افزودن یک عنصر اجتماعی اجرا کرد: پاکتی حاوی ده دلار به همراه پاسخنامه به شرکت‌کنندگان دادند تا بعد از حل ماتریس‌ها، برحسب تعداد جواب صحیح، دستمزدشان را بردارند (وضعیت خردکن) و بقیه پول را به آزمایشگر بدهند. در این میان دیوید (همکار آزمایشگر) به وضوح تقلب کرد، یعنی در زمانی اندک مدعی حل همه ماتریس‌ها شد و این را با صدای بلند اعلام کرد. همه متوجه شدند که او تقلب کرده است، ولی آزمایشگر هیچ واکنش ویژه‌ای نشان نداد و کاملاً خونسرد بود (وضعیت می‌داف). نتایج نشان داد شرکت‌کننده‌های دیگر نیز بیشتر از وضعیت خردکن عادی تقلب کردند. درباره علت رفتار شرکت‌کننده‌ها دو احتمال وجود دارد:



الف) رفتار دیوید، به دیگران نشان داد احتمال لو رفتن کم است (توجیه مسابحه)؛

ب) رفتار دیوید به دیگران نشان داد تقلب از نظر اجتماعی پذیرفته شده است (تغییر هنجارها).

برای تقویت یکی از این احتمال‌ها، آزمایش دیگری انجام شد. در این مرحله، دیوید آشکارا تقلب نکرد، اما در آغاز آزمون با صدای بلند از آزمایشگر پرسید: «آیا می‌توانیم به شما بگوییم همهٔ سؤالات را حل کرده‌ایم و همهٔ پول را برداریم و برویم؟» آزمایشگر پاسخ داد: «هر کاری که می‌خواهید، بکنید». با این سؤال و جواب، به شرکت‌کنندگان اطمینان دادند که امکان لو رفتن وجود ندارد (وضعیت پرسش). در این وضعیت، تنها احتمال الف برقرار است. نتایج نشان داد افراد نه تنها کمتر از وضعیت «می‌داف» تقلب کردند، بلکه کمتر از وضعیت خردکن عادی هم تقلب کردند؛ بدین ترتیب، احتمال ب تقویت شد.

مرحلهٔ بعدی آزمایش می‌داف، در دانشگاه «کارنگی ملون» انجام شد. دیوید، پیراهن دانشگاه رقیب کارنگی ملون را پوشید (وضعیت می‌داف غیر خودی). در این وضعیت، دیوید یک غیر خودی تلقی می‌شد. نتایج نشان داد رفتار تقلب‌آمیز او، بر رفتار دیگران تأثیر عکس داشت؛ یعنی وقتی فرد فریبکار، غیر خودی تلقی می‌شود، رفتار او دیگران را کمتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آریلی در پایان فصل، راهکاری برای کاهش تخلفات اخلاقی پیشنهاد می‌کند که بر ایده «پنجره‌های شکسته» (مقاله‌ای از جرج کلینگ و جیمز ویلسن در ۱۹۸۲) استوار است. براساس این نظریه، در محله‌های پرخطر شهر، اگر افراد، ساختمانی را با چند پنجرهٔ شکسته ببینند، وسوسه می‌شوند بقیهٔ شیشه‌های آن را هم بشکنند. پس، برای کاهش جرم و خرابکاری باید اولین ناهنجاری‌های کوچک را رفع کرد تا موجب خرابکاری‌های بیشتر نشوند (شیشه‌های شکسته زودتر تعویض شوند). برای



کاهش تخلف اخلاقی نیز باید با اولین تخلف‌های کوچک مقابله کرد، مخصوصاً اگر این تخلف از سوی کسانی صورت می‌گیرد که بیشتر در معرض دید جامعه هستند (ستاره‌ها، سیاستمداران، کارمندان دولت و...).

نقد و بررسی فصل ۸

آریلی برای اینکه نشان دهد عامل مؤثر در وضعیت «می‌داف» کم‌بودن احتمال لو رفتن نیست، وضعیت پرسش را طراحی کرده و کاهش میزان تقلب را بیانگر این می‌داند که احتمال لو رفتن عاملی جدی در تقلب نیست. اما شاید این ادعا زود هنگام باشد؛ چه بسا افراد در وضعیت پرسش، بیشتر به ماجرا مشکوک شوند و احتمال دهند که نظارت نامحسوسی در کار است:

«چه کسی حاضر است یافته‌های پژوهش خود را نامعتبر کند و به شرکت‌کننده‌ها

اجازه تقلب گسترده بدهد؟!»

یادمان باشد که آن‌ها تصور می‌کنند موضوع آزمایش، سنجش هوش است. بررسی این احتمال نیازمند طراحی آزمایش‌های دیگری است.

آریلی مدعی است وقتی فرد فریبکار، خودی تلقی می‌شود، رفتار او سبب جابه‌جایی مرزهای هنجاری می‌شود و تقلب را برای دیگران راحت‌تر می‌کند، اما اگر او «غیرخودی» تلقی شود، اتفاقاً رفتارش میزان صداقت را در دیگران افزایش می‌دهد. شاید بتوان این مسئله را با روحیه «تقابل» بهتر توضیح داد. درست است که فریبکاری «غیرخودی» تقلب ما را کاهش می‌دهد، ولی مسئله این است که اگر او بیشتر صداقت می‌ورزید، ما چه رفتاری داشتیم؟

آیا تقابل، ما را به فریبکارتر شدن می‌کشاند؟ یعنی گویا ما خواهان مرزبندی با «غیرخودی» هستیم؛ اگر او فریبکاری خود را به نمایش بگذارد، ما صادق‌تر می‌شویم



و اگر او صداقت خود را به نمایش بگذارد، ما فریبکارتر می شویم. ای کاش آریلی برای حالت دوم نیز آزمایشی ترتیب می داد.

فصل ۹: دغلکاری هم یارانه؛ چرا دو سر حتماً بهتر از یکی نیست؟

در این فصل، این سؤال بررسی می شود که وقتی دیگران از فریبکاری ما نفع می برند، آیا بیشتر فریبکاری می کنیم؟ انسان ها انگیزه ای برای خیرسانی به دیگران دارند (سودمندی اجتماعی). البته انگیزه های خودگرایانه هم در میان است.

آریلی و همکارانش آزمایشی ترتیب دادند: آزمایش ماتریس (وضعیت خردکن) به طور گروهی انجام شد؛ هر گروه شامل دو نفر بود و هرکس به تنهایی ماتریس ها را حل می کرد، اما دستمزد میان آن ها تقسیم می شد. البته در نسخه اول آزمایش، دو نفر فرصت آشنایی با هم را نداشتند (وضعیت گروه ناآشنا). نتایج نشان داد هنگامی که شرکت کنندگان فهمیدند هم خودشان از تقلب سود می برند و هم دیگری، بیشتر تقلب کردند (انگیزه سودرسانی به کسی که حتی او را نمی شناسیم).

در نسخه دوم، هم گروه هر شرکت کننده ناظر رفتارهای اوست (وضعیت ناظر هم گروه ناآشنا). همین نظارت (حتی از سوی کسی که ناآشناست و از تقلب ما سود می برد) سبب شد تقلب به صفر برسد (درستکاری کامل).

در نسخه سوم، فرصتی داده شد تا دو نفر آشنایی و صمیمیتی حاصل کنند. البته هنگام حل ماتریس، ناظر کار یکدیگر بودند. در این وضعیت، تقلب بیشتر از وضعیت ناآشنا بود. یعنی صرف آشناسدن، اثر بازدارندگی نظارت را از بین برد.

معرفی و نقد کتاب: پستن پرده ریاضی؛ چگونه به هرکس درون می گیریم، به ویژه خودمان.



در نسخه چهارم، آزمایش طوری طراحی شد که از تقلب هریک از شرکت کنندگان فقط هم گروهش سود می برد. در این وضعیت، تقلب بیشتر از وضعیتی بود که خود شخص هم سود می برد.

نتیجه کلی: وقتی افراد گروهی کار می کنند، لزوماً میزان فریبکاری کاهش نمی یابد، بلکه کسانی که بیشتر دلمشغول همکاران خود هستند، بیشتر تقلب می کنند. آریلی در انتهای فصل، این سؤال را بررسی می کند که چگونه می توان ضمن بهره مندی از کار گروهی، بر فریبکاری غلبه کرد؟ او پیشنهاد اولیه «افزایش نظارت» را مطرح می کند و معتقد است براساس یافته های او، این راه کافی نیست؛ راه مناسب، جلوگیری از آشنایی ناظران با افراد تحت نظارت است.

نقد و بررسی فصل ۹

مبحث این فصل، دروغ «نوع دوستانه» است. انگیزه نوع دوستی ما سبب می شود برای دروغ هایی که سودش به دیگران می رسد، انگیزه بیشتری داشته باشیم تا برای دروغ های خودخواهانه. در «هندبوک رشد اخلاقی» (Handbook of Moral Development) (ویراست ۲۰۱۳) در این باره مطالبی آمده است و به یافته هایی اشاره شده که با یافته های آریلی هم سو است (Evans and Lee, 2013: p.385). بسیار مناسب بود در کنار دو گانه «دروغ خودخواهانه» و «دروغ نوع دوستانه» (دروغ آبی)، نوع سومی هم برای دروغ در نظر گرفته می شد: «دروغ حق طلبانه». گاهی افراد، نه برای کسب منافع نامشروع برای خود و نه برای خیرسانی به دیگران، بلکه برای رسیدن به حق خود، دست به فریبکاری می زنند؛ مثلاً برای گرفتن حق خود به قاضی دادگاه رشوه پیشنهاد می کنند. شاید بتوان ادعا کرد از نظر پدیدارشناختی (از منظر ذهنیت خود افراد) این نوع دروغ گویی از دو نوع دیگر فراوانی بیشتری دارد؛ یعنی بیشتر افراد با



این تصور که برای گرفتن حق مشروع خود مجبورند دروغ بگویند، اقدام به این کار می‌کنند.

فصل ۱۰: پایانی نیمه‌خوش‌بینانه؛ آدم‌ها به اندازه کافی دغلكاری نمی‌کنند!

آریلی در فصل آخر کتاب، به جمع‌بندی مطالب فصول پیشین می‌پردازد. او می‌گوید در زمینه فریبکاری با دو نوع انگیختار مواجهیم: کسب سود و حفظ تصویری که از خود به‌عنوان انسان اخلاقی داریم. تا هنگامی که کمی تقلب کنیم، می‌توانیم هر دو را داشته باشیم.

هرچند فریبکاران بزرگ، خسارت‌های زیادی وارد می‌کنند، فریبکاران خرده‌پا (که همه ما می‌توانیم باشیم)، در مجموع خسارات بیشتر به‌بار می‌آورند. عواملی که در میزان تقلب تأثیر دارند، عبارتند از:

افزاینده: توانایی دلیل‌تراشی (قصه‌بافی)، تضاد منافع، ته‌کشیدن مغز، خلایقیت، کار غیراخلاقی (شیب لغزنده)، سود بردن دیگران از تقلب ما، مشاهده فریبکاری دیگران، فرهنگی که مثال‌های فریبکاری را ارائه می‌کند، کالاهای قلابی، یادآورهای دستاوردهای دروغین ما، غیرمستقیم بودن منافع فریبکاری.

کاهنده: قول‌دادن، امضا کردن، یادآورهای اخلاقی، نظارت.

بی‌اثر: مقدار پولی که به‌دست می‌آید، احتمال گیر افتادن.

آریلی در پایان کتاب اشاره می‌کند که برای مهار فریبکاری نباید انسان را فقط موجودی عقلانی تصور کنیم (معبد خردمندی لرزیده است)، بلکه باید با فهم نابخردی‌های انسان، به بازطراحی ساختارها همت گماریم.



نتیجه گیری

آریلی با طرح نظریه «نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر»^۱ به سراغ موضوع فریبکاری رفته است و نشان داده که عوامل غیرعقلانی (نه لزوماً عقل‌ستیز) در فریبکاری دخیل هستند. او به خوبی، بسندگی آموزه مسابخره را نقد کرده و معتقد است رفتارهای انسان را نمی‌توان تنها براساس عقل ابزاری که کارش به حداکثر رساندن نفع شخصی است، توضیح داد. کسان دیگری چون یوناس لیرر نیز از جنبه عصب‌شناسی، شواهدی برای این ادعا ارائه کرده‌اند (لرر، ۱۳۸۹: فصل ۵). البته به نظر می‌رسد آریلی آنجا که نقش عوامل عقلانی (مقدار پولی که به دست می‌آید و احتمال گیر افتادن) را بسیار ناچیز نشان می‌دهد، فراتر از شواهد تجربی خود رفته است. شواهد او برای اثبات ناچیز بودن (بلکه صفر بودن) نقش این عوامل کافی نیست. تذکر ویژه آریلی درباره خطر فریبکاران خرده‌پاست. خسارتی که این افراد به جوامع تحمیل می‌کنند، بیشتر از خسارتی است که فریبکارهای بزرگ به جوامع وارد می‌کنند.



۱. نام کتاب دیگری از آریلی که قبل از کتاب «پشت پرده ریاکاری» نگاشته است.

کتابنامه

۱. آریلی، دن (۱۳۹۴)، پشت پرده ریاکاری؛ چگونه به هر کس دروغ می‌گوییم، به‌ویژه به خودمان، ترجمه رامین رامبد، تهران: مازیار.
۲. سیلوا، جیسون (Jason Silva) (۲۰۱۱)، مستند بازی‌های مغز، قسمت ۱۶، <https://www.aparat.com/v/vP1ji>
۳. کریمی، یوسف (۱۳۹۰)، روان‌شناسی اجتماعی، تهران: ارسباران.
۴. کرین، ویلیام (۱۳۸۴)، نظریه‌های رشد؛ مفاهیم و کاربردها، ترجمه غلامرضا خوی‌نژاد و علیرضا رجایی، تهران: رشد.
۵. لور، یونا (۱۳۸۹)، تصمیم‌گیری، ترجمه اصغر اندرودی، تهران: دایره.
۶. لسلی، یان (۱۳۹۱)، دروغ‌گویان مادرزاد؛ چرا بدون خدعه و نیرنگ نمی‌توانیم زندگی کنیم، ترجمه مهدی قراچه‌داغی، تهران: پیکان.
7. Burton, R.V. & Kuncze, L. (1995), "Behavioral models of moral development: A brief history and integration", in William M. Kurtines, Jacob L. Gewirtz (eds.) *Moral development: An introduction*, 1995, pp. 141-171.
8. Evans, Angela D. and Lee, Kang (2013), *Lying, Morality, and Development*, in Killen and Smetana (eds.), *Handbook of moral development*, New York and London, Psychology press.
9. Haidt, Jonathan (2001), "The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment", *Psychological Review*, 108, 2001, pp. 814-834.





Book Review :
Behind The Hypocrisy : How We Lie To Everyone, Especially To Ourselves

Hassan Boosaliki*

Abstract

"Behind the Hypocrisy" is the title of a book by Dan Ariel. In this book, Ariel has tried to show by empirical evidence that "the simple rational model of crime" cannot properly explain our deceptive behaviors. According to this model, individuals in each situation are victimized according to rational analysis and cost-benefit calculation. The individual measures the profits and losses from committing the criminal act and measures it if the profits outweigh the losses. Ariel believes that cost-benefit calculations, along with our image of ourselves as moral people, determine the extent of our deception. Cost-benefit calculation calls for maximum deception, but we deceive ourselves so much that our moral image is not distorted. The factor that causes us to keep our moral image while being deceived is "storytelling." Storytelling helps us to justify our deception and to escape some sort of conflict with conscience. In the present article, we have attempted to critique the author's claims while presenting a summary of the content of the book. Ariel's numerous experiments to prove his idea succeed in criticizing the simple rational model, but they are not sufficient to prove his model; However, some of his sub-claims have been well supported by these experiments.

Keywords

Book Review, Behind the Hypocrisy, Dan Ariel, Deception, Lies.

* Faculty member of the Institute of Islamic Science and Culture.

The Concept Of Lying From The Point Of View Of Muslim And Western Thinkers(Interview With Dr. Ali Akbar Teimoori)

Majid Jafarian*

Ali Akbar Teimoori Fereydani**

Abstract

Undoubtedly, lies are one of the most important moral evils and there is honesty and truth in front of them. Always, both in the Eastern and the Western worlds, many thinkers (both religious and non-religious ideologues) have regarded honesty as a human truth, defended it, and in their moral exhortations, have forbidden their followers from lying. However, extensive research has been conducted with various religious, philosophical and epistemological, sociological and psychological approaches to the concept of falsehood and numerous arguments have been put forward. What we are talking about in this article is the concept of falsehood from the point of view of Western and Islamic scholars and the proof that both views are consistent about this concept. This dialogue, by way of comparative approach, shows that, with the evolution of the twentieth century in the sense of falsehood, both Westerners and Islamic scholars have not considered the intention of deception to be a falsehood. Westerners have resorted to the word "reporting" and Islamic scholars have used the word "news / reporting" to substantiate their claim. What the two viewpoints have in common is that both words and their semantic explanations of falsehood, the concepts of joke, humor, and theater, are well beyond the semantic scope of the lie.

Keywords

concept, falsehood, deception, honesty, joke.

*Ph.D, of Religious Studies, Qom University of Religions and Denominations.

** Ph.D. of Islamic Ethics, Qom University of Education.



The Right Framework For Media Research With An Emphasis On Moral Integrity

Seyyed Mahdi Soltani Renani*

Abstract

Nowadays, due to the extent of the role of mass media and its specific function in shaping public opinion as well as in the context of the ethical deviations of the activists in this field, providing a proper framework for media research based on ethical honesty and realizing media health seems essential. In addition, the media affects not only affect individual people, but also their doctrines and practices also affect the relationships among individuals. The normative attributes of the media for promoting ethical honesty, lend themselves to ethical principles derived from the worldview and value system of Islam, including the must-do's and don'ts of professional mission that outline the mainstream media charter for media scholars. In addition to explaining the concept and importance of the ethical integrity and fundamental assumptions of the normative system of Islam in media health, the author of this paper intends to incorporate national media's must and should (or ethical requirements) into the integrity and fulfillment of media health as a formal prerequisite for research. Enumerate. The research method in this paper is descriptive-analytical, with an applied approach based on library studies. The most important result of this study is that attention to the use of the correct media charter indicates that first of all, there must be a reasonable purpose in using and utilizing the media properly and the audience must always be mindful of their physical, mental and moral health. Secondly, it is logically imperative that media policy-making must be in line with the country's cultural and ethical strategy in order to be effective and efficient in achieving sustainable moral integrity. Therefore, cultural literacy-based media literacy and social literacy education is needed for all segments of the community, media audiences, and executives in this field.

Keywords

Ethics, Ethical Integrity, Media, Norm, Normative Indicators, Media Health.



* Researcher and Ph.D. holder in Quran and Hadith, Lecturer of Islamic Education and Training Department, Farhangian University, Isfahan.

The Psychology Of Lying: Motivation, Cognitive Correlates, Subjects, And The Reform Path

Hojjatollah Azad*

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



*PhD Student of Islamic Studies Ethics, Islamic Education University.

Honesty In The Field Of Religious Preaching; Examining Some Ethical Challenges

Mahdi Fasihi Ramandi*

Abstract

Undoubtedly, the most important function of the religious preaching is to deliver the faithful message to the religious community honestly. This function sometimes faces ethical challenges or dilemmas, placing the sum at the cost of two or more ways of making ethical decisions. This article aims to address some of the most important challenges of honesty in the field of religious preaching. To this end, the most important texts and resources written on the promotion of religion were referred to, and their content analyzed qualitatively. The findings of this study showed that honest advertising is sometimes at odds with the personal interests of the preachers, sometimes attracting maximum audiences jeopardizes the honesty of the preaching, sometimes weakening the merits and qualifications of the preacher. The mission of religion can also be one of the reasons for the lack of integrity in the promotion of religion.

Keywords

Religious Preaching, Applied Ethics, Missionary, Ethical Challenge, Honesty.



*Graduated in the field of Islamic sciences and culture and Ph.D. student of Qom Islamic University.

Truthfulness And Education In Childhood And Adolescence

Narges Sadat Sajadieh*

Abstract

Truth as one of the great values of human morality, has been endorsed in different cultures, and regardless of national, religious, and cultural beliefs, it has been a concern for ethics advocates of all kinds. In the meantime, educational approaches to institutionalizing truthfulness have been important, albeit somewhat ambiguous. The present article seeks to establish the relationship between truth and education from two different perspectives. From the first perspective, education is done in order to gain the goal of truth and seeks to achieve truthfulness as the objective of education. From the second perspective, truthfulness, as a systematic norm, seeks to organize educational thinking and practice in a way that is consistent with reality. In the first section, seven strategies for institutionalizing truthfulness have been proposed, some of which focus on organizing the education space and some on the person who is educated. These tactical strategies include creating a safe psychological environment, modeling truthfulness, reinforcing truth-seeking and relying on evidence, reinforcing moral sensitivity to lies, and reinforcing moral reasoning. The second section also discusses the two metaphors of education as metaphors far from reality, and the unbalanced interaction is a realistic description of the teacher-trainee relationship.

Keywords

Education, Truthfulness, Ethical Climate, Pattern, Reasoning, Evidence.

*Faculty member, University of Tehran.



CONTENTS

Truthfulness And Education In Childhood And Adolescence

Narges Sadat Sajadieh

Honesty In The Field Of Religious Preaching; Examining Some Ethical Challenges

Mahdi Fasihi Ramandi

The Psychology Of Lying: Motivation, Cognitive Correlates, Subjects, And The Reform Path

Hojjatollah Azad

The Right Framework For Media Research With An Emphasis On Moral Integrity

Seyyed Mahdi Soltani Renani

The Concept Of Lying From The Point Of View Of Muslim And Western Thinkers(Interview With Dr. Ali Akbar Teimoori)

Majid Jafarian

Ali Akbar Teimoori Fereydani

Book Review :

Behind The Hypocrisy : How We Lie To Everyone, Especially To Ourselves

Hassan Boosaliki

ABSTRACTS

IN THE NAME OF ALLAH



Islamic Sciences and Culture Academy
Institute of Family and Theology

Quarterly Journal of Extension in Ethics
(Special Edition About Honesty)

No.34 (56th Successive) /Summer 2019 / Nineth Year

Publisher: Islamic Publicity Office of the Theological Seminary of Qom

Director in Chief: Ghotbi Jashoghani, Mohammad

Editor in Chief: Arzani, Habib Reza

Vice-Editor in Chief: Hadi, Asghar

*

Editorial Board (in alphabetical order):

*

Arshad Riahi, Ali/Professor of Esfahan University

Arzani, Habib Reza/Assistant Professor of the Academy of Islamic Research,
Science and Culture

Azarbayjani, Masud/Associate Professor of Univesity & Howzah Research Center

Bakhtiar Nasrabadi, Hassanali/Professor of Esfahan University

Dehbashi, Mahdi/Professor of Esfahan University

Mirlohi, Sayyed Ali/Professor of Esfahan University

Shameli, Nasrollah/Professor of Esfahan University

*

Editorial Board of this Issue:

Sayyed Hassan Eslami Ardakani, Abdorrasool Ahmadian, Mohammad Taghi Eslami,

Asghar Hadi, Hassan Boosaliki, Mohammad Hossein Zarifian Yeghani,

Seyyed Mohammad Ali Ghamami, Seyyed Mohammad Reza Moosavinasab, Rohim

Dehghan Simakani, Akbar Salehi, Mahdi Alizaedh

*

Secretary Specialist: Baharloo, Mohammad

Proofreader: Kazemi, Mohammad

English Translator: Habibollahi, Mahdi

Typesetting: Rajabi, Fatemeh

Publication: Isfahan Islamic Preaching Office Publication

Published by: Boostan Ketab Institute of Publication – Islamic Preaching Office

Published by: Institute of Family and Theology, affiliated to the Academy
of Islamic Research, Science and Culture

Address: Islamic Preaching Office (Building No. 2), Soheil Alley, Sarlat
St., Shamsabadi Av., Isfahan 81469-57571, Iran

website: <http://akhlagh.morsalat.ir> E-mail: akhlagh@dte.ir

Tel: 031-32344410 (EX7651) PO Box: 81465-697 Fax: 031-32208005