

Book Review :
Behind the hypocrisy : How we lie to everyone, especially to ourselves

Hassan Boosaliki (Faculty member of the Institute of Islamic Science and Culture)

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.

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 (اینوا که نابیناست و تالی که بیناست) برای سنجش تأثیر احتمال لو رفتن در میزان تقلب، به سراغ واقعیت جامعه رفته‌اند. اینوا و تالی در نقش مشتری نزد میوه‌فروش‌ها و رانندگان تاکسی رفتند. در هیچ مورد، اینوا را بیشتر از تالی فریب ندادند (با اینکه احتمال لو رفتن کم بود)، بلکه برعکس، خیرخواهی خود را بیشتر درباره اینوا 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 (بسنده 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، ایناو 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 هرکس 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 بازها 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 بازها 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 بازها 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 ته‌کشیدگی 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 به‌هرحال، 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 قلبی، 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 اصلت 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): «اجراکنندگان چنین آزمایش پرهزینه ای



اجازه نمی‌دهند ما شرکت‌کننده‌ها با تقلب، 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 «تقلب» را در ذهن حاضر کند و در نتیجه، در قضاوت‌ها و رفتارهای شخص بیشتر خود را نشان دهد؛ یعنی شاید بتوان افزایش تقلب 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 تقلب اخلاقی نیز گرایش پیدا می‌کنیم.

فصل ۶: گول‌زدن خودمان

آریلی، در این فصل درباره‌ی 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:

شرکت‌کنندگان در این آزمایش باید به سؤالات هوش پاسخ می‌دادند. آزمایشگران، افراد را در موقعیت «امکان تقلب» 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 تقلب کردند. در مرحله بعدی، از همان شرکت‌کنندگان 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 تقلب تخمین زدند، نه براساس واقعیت (بدون تقلب). 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 آشکارشدن 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 پاس‌نامه 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 می‌شویم. ای کاش آریلی برای حالت دوم نیز آزمایشی ترتیب می‌داد.

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

در این فصل، این سؤال بررسی می‌شود که وقتی دیگران از فریبکاری ما نفع می‌برند، آیا بیشتر فریبکاری می‌کنیم؟ انسان‌ها انگیزه‌ای برای خیرسانی به دیگران دارند (سودمندی اجتماعی). البته انگیزه‌های خودگرایانه هم در میان است.

آریلی و همکارانش آزمایشی ترتیب دادند: آزمایش ماتریس (وضعیت خردکن) به‌طور گروهی انجام شد؛ هر گروه شامل دو نفر بود و هرکس به تنهایی ماتریس‌ها را حل می‌کرد، اما دستمزد میان آن‌ها تقسیم می‌شد. البته در نسخه اول آزمایش، دو نفر فرصت آشنایی با هم را نداشتند (وضعیت گروه ناآشنا). نتایج نشان داد هنگامی که شرکت‌کنندگان فهمیدند هم‌خودشان از تقلب سود می‌برند و هم دیگری، بیشتر تقلب کردند (انگیزه سودرسانی به کسی که حتی او را نمی‌شناسیم).

در نسخه دوم، هم‌گروه هر شرکت‌کننده ناظر رفتارهای اوست (وضعیت ناظر هم‌گروه ناآشنا). همین نظارت (حتی از سوی کسی که ناآشناست و از تقلب ما سود می‌برد) 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 می‌گیریم، 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.



Bibliography

- 1- Ariel, Dan (2015), *Behind the Hypocrisy; How We Lie to Everyone, Especially to Ourselves*, Translated by Ramin Rambud, Tehran: Maziar.
- 2- Jason Silva (2011), *Brain Games Documentary*, Episode 16, <https://www.aparat.com/v/vP1ji>
- 3- Karimi, Yousef (2011), *Social Psychology*, Tehran: Arasbaran
- 4- .4. Crane, William (2005), *Theories of Growth; Concepts and Applications*, translation by Khoynejad and Alireza Rajaei, Tehran: Growth.
- 5- Lawrence, Yona (2010), *Decision Making*, Asghar Androodi's translation, Tehran: Circle.
- 6- Leslie, Jan (2012), *Congenital Liars; Why We Can't Live Without Deceit*, Translated by Mehdi Gharacheh Dagh, Tehran: Arrow

- 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