



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 11, No. 1:53-79, Spring 2022
Doi: 10.22059/JISR.2022.303258.1070

**Sociological analysis of Conditions and Contexts of
Deception in Social Interactions ***

Seyedeh Fatemeh Mohebbi¹
Soheila Sadeghi Fasaee²
Saeed Aghaei³

Received: January 21, 2021

Accepted: January 20, 2022

Abstract

Introduction: Social cognition provides the ability to read the intentions of others and enables joint action and healthy interaction with others, but sometimes this social cognition is distorted by the use of deception techniques and tricks. Social deception occurs when one of the interaction parties suffers due to a cognitive error and trust in the other parts, and the other people have an unfair advantage. The phenomenon of social deception threatens healthy social interactions at various levels and issues by undermining interpersonal trust due to the dimensions of individual and the effects of social deception.

Method: This study explores the conditions and contexts of deception in social interactions using a qualitative approach. According to the purpose of the study, semi-structured interviews were conducted with 35 men and women aged 25 years and older in Tehran who had experienced deception live. These individuals were selected through purposive sampling, taking into account the widest possible diversity in terms of age, education, employment status, economic status, marital status, and different regions and themes of deception. Data from this study were analyzed using the thematic analysis method.

* Scientific article extracted from a research project entitled: "The sociological definition of deception in social interactions," the Islamic Azad University, Tehran Center branch.

1. PhD Candidate, Department of Sociology, Islamic Azad University, Tehran Center branch, Tehran, Iran, mohebi_sf@yahoo.com

2. Professor, Department of Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author), ssadeghi@ut.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Tehran Center branch, Tehran, Iran, sae.aghaei@iauctb.ac.ir

Findings: The analysis of the life experience of individuals affected by deception identified the contexts of deception in three categories related to the victim (communication, cognition, and personality) and the conditions and cultural context related to the deceiver. Attention to these conditions can be used to prevent the development of deception in society.

Conclusion: The lived experience analysis identified the subjects of deception, the contexts and reasons of deception in social interactions in three contextual categories focusing on the victim of deception, including communicative, cognitive, and personality, and the cultural reasons and conditions related to the deceiver. The rationalization of deception, the social prescription of deception, the catalysts of deception, the subculture of deception, and the powerlessness of the law are the contexts and reasons that lead some people to use deception in different social interactions and in different subjects to achieve their advantage. The results of this study suggest that deception in society has a continuum that engulfs the victims of deception, and participation in one deception can lead to another deception. Moreover, at the social level, the continuum of deception leads to the reproduction of deception in society. Circumstances that make a social life possible without deception out of the minds of these deceivers and the beneficiaries of deception. A society where deception is considered as a part of the social order of that society with all possible justifications, deceivers abuse others as a means to achieve their goals and use any means to achieve their goals. In a society where deception is multiplied and reproduced, members of society who want to move against the tide of success toward deception will undoubtedly either encounter many obstacles or fall prey to the deception of others. The common experience of some degree of deception in everyday life can permeate all stages of life and relationships, and exert deception on others to spread the epidemic of deception.

Keywords: Social Deception, Victims of Deception, Deceptive Behavior, Being Deceived.

Bibliography

- Adib Hajbagheri, M., & colleagues (2010), **Qualitative Research Methods**, Tehran: Boshra Publicashion. *(In Persian)*
- Alivardinia, A., & Younesi Boroujeni, E. (2015), "Sociological analysis of students' deviant behaviors: an experimental test of multiple theoretical perspectives", **Journal of Social Analysis**, No. 2: 71-104. *(In Persian)*
 - Atrak, H., & Khoshdel Roohani, M. (2014), "Placebo and patient deception", **Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology**, No. 4: 21-30. *(In Persian)*
 - Bakhshi, H., & Akhlaghi, A. (2016), "Joviality and deception and profit-seeking: Pilgrims' perception of the sellers of Mashhad", **Bi-Quarterly Journal of Social Tourism Studies**, No. 7: 58-82. *(In Persian)*
 - Burgoon, J. K., & Buller, D. B. (2015), Interpersonal Deception Theory. **The International Encyclopedia of Interpersonal Communication**, 1-6.
 - Daghighiyan, P. (2010), **Why we lie?**, Tehran: Danjeh Publications. *(In Persian)*

- Danaeifar, H., & Emami, S. M. (2007), "Qualitative Research Strategies: A Reflection on Data-Foundation Theorizing", **Management Thought Quarterly**, No. 2: 69-97. *(In Persian)*
- Flick, O. (1999), **An Introduction to Qualitative Research**, Translated by: H. Jalili, Tehran: Ney Publishing. *(In Persian)*
 - Gaspar, J. P., & Schweitzer, M. E. (2013), "The Emotion Deception Model: A Review of Deception in Negotiation and the Role of Emotion in Deception". **Negotiation and Conflict Management Research**, No. 3: 160-179.
 - Ghasemi, S., & Mohaddesi Gilvaei, H. (2017), "Sociological Study of Lying in Intersex Relationships in Tehran Couples (2016-2017)". **Women's Research Journal**, No. 21: 87-116. *(In Persian)*
 - Ghasemi, Y., Sepidnameh, B., & Hashemi, A. (2020), "Taste of musical consumption of master students at Ilam University". **Journal of Culture-Communication Studies**, No. 50: 195-218. *(In Persian)*
- Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., & Garofalo, J. (1978), **Victims of Personal Crime: An Empirical Foundation for a Theory of Personal Victimization**. Cambridge, MA: Ballinger. Ballinger Publishing Co. United States of America.
- Hosseini, S. M., & Ghorchi Beigi, M. (2015), "Analysis of the crime and the victim of cognition of white-collar crimes". **Quarterly Journal of Criminal Law Research**, No. 10: 9-40. *(In Persian)*
- Islam, A. et al. (2012), "Deception as Reason for Social Underdevelopment". **International Journal of Environment, Ecology, Family and Urban Studies (IJEEFUS)**. Vol.2, Issue 4: 11-22.
 - Jennifer A. G., & Kunkel, A. (2014), **Lying as Norm in Social Interactions**. In: **Encyclopedia of Deception**. SAGE Publications, Inc.
 - Katbi, M. (1998), "The place of lies and its behavioral patterns in social relations", **Social Sciences Monthly**, No. 12: 137-156. *(In Persian)*
 - Methasani, R., Gaspar, J. P., & Barry, B. (2017), "Feeling and Deceiving: A Review and Theoretical Model of Emotions and Deception in Negotiation". **Negotiation and Conflict Management Research**, No. 3: 158-178.
 - Mohaddesi Gilvaei, H., & Filsafi, D. (2015), "Sociological Analysis of the Readiness to Lie". **Journal of the Institute of Human and Cultural Studies**, No. 1: 133-155. *(In Persian)*
 - Mohammadpour, A. (2010), **Anti-Method, Logic and Design in Qualitative Methodology**, Vol. 1, Tehran: Sociologists Publishing. *(In Persian)*
 - Ramamoorti, S. (2008), "The psychology and sociology of fraud: Integrating the behavioral sciences component into fraud and forensic accounting curricula". **Issues in Accounting Education**, No. 4: 521-533.
 - Sadeghi Fasaei, S., & Sharifi Saei, M. H. (2012), "Semiotic analysis of romantic relationships and relationships based-on deception in the national media". **Quarterly Journal of Communicative Research**, No. 3: 66-96. *(In Persian)*
 - Sakamoto, K., Laine, T., & Farber, I. (2013), "Deciding whether to deceive: Determinants of the choice between deceptive and honest communication". **Journal of Economic Behavior & Organization**, No. 93: 392-399.

- Salimi, A., & Davari, M. (2001), **Collection of Studies on Deviance and Social Control**, Vol. 1, Qom: Research Center of Hawzeh and University. *(In Persian)*
- Soleimani, M., Fazel, R., & Khosroshahi, H. (2017), “Sociological Model of Hidden Deception in the Iranian Market (Case Study of Qom)”, **Sociological Quarterly of Social Institutions**, No. 10: 161-189. *(In Persian)*
- Van Lange, Paul. A. M., & Parks, C. (2015), **Social Crossroads**. Translated by: M. R. Javadi Yeganeh & H. Hassani, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communications. *(In Persian)*
- Zuckerman, M., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1981), “Verbal and Nonverbal Communication of Deception”. **Advances in Experimental Social Psychology**. No. 14: 1-59.s



تحلیل جامعه‌شناختی شرایط و زمینه‌های فریب در تعاملات اجتماعی*

سیده فاطمه محبی^۱

سهیلا صادقی فسایی^۲

سیدسعید آقایی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲

Doi: 10.22059/JISR.2022.303258.1070

چکیده

شناخت‌های اجتماعی، توانایی خوانش مقاصد دیگران و امکان کنش مشترک و تعامل سالم با دیگران را فراهم می‌سازد، اما گاه این شناخت اجتماعی با به‌کارگیری تکنیک‌ها و ترفندهای فریبکارانه محدود می‌شود. پدیده فریبکاری اجتماعی از طریق خدشه به اعتماد بین‌فردی، ارتباطات و تعاملات سالم اجتماعی را در سطوح و موضوعات مختلف تهدید می‌کند. این مطالعه با توجه به ابعاد تأثیرات فردی، خانوادگی و اجتماعی فریبکاری، با اتخاذ رویکردی کیفی، به مطالعه شرایط و زمینه‌های پدیده فریب در تعاملات اجتماعی می‌پردازد. با توجه به هدف مطالعه، ۳۵ نفر از زنان و مردان ۲۵ سال و بیشتر در کلان‌شهر تهران که تجربه زیسته درگیری در فریب داشتند، به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌های این مطالعه با روش تحلیل تماتیک تجزیه و تحلیل شد. واکاوای تجربه زیسته سوژه‌های فریب، بسترها و زمینه‌های فریب در تعاملات اجتماعی را در سه مقوله زمینه‌ای معطوف به قربانی (ارتباطی، شناختی و شخصیتی) و شرایط و زمینه فرهنگی معطوف به فریبکار شناسایی کرد. توجه به این شرایط می‌تواند در پیشگیری از توسعه و گسترش انواع فریبکاری‌ها در جامعه کمک کند.

واژه‌های کلیدی: رفتار فریبکارانه، فریب‌پذیری، فریبکاری اجتماعی، قربانی فریب.

*مقاله علمی - پژوهشی، مستخرج از رساله دکتری جامعه‌شناسی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی فریب در تعاملات اجتماعی»، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، mohebi_sf@yahoo.com

۲. استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، ssadeghi@ut.ac.ir

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران،

sae.aghaei@iauctb.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

کنش متقابل اجتماعی در ارتباطات میان انسان‌ها شکل می‌گیرد. این کنش‌ها می‌تواند از حالت چهره به چهره تا تعاملات در فضای مجازی را شامل شود. برقراری ارتباط و تعامل با دیگر افراد جامعه مستلزم احساس امنیت و اعتماد است، اما این اعتماد گاه در تعاملات مختلف میان کنشگران اجتماعی مخدوش می‌شود و گاه کنشگران اجتماعی در تعاملات خود، طرف مقابل تعامل را در موقعیت فریب و نیرنگ قرار می‌دهند. در چنین فضای تعاملی، روابط افراد اعم از روابط در حوزه‌ها و موقعیت‌های مختلف نظیر خانوادگی، دوستانه و... می‌تواند دستخوش رفتار فریبکارانه یک فرد و فریفته شدن طرف دیگر تعامل شود. فریب به عنوان یک پدیده اجتماعی در انواع مختلفی بروز می‌کند و در سطوح تعاملات بین فردی، میانی و کلان رخ می‌دهد و به همان نسبت دارای پیامدهایی برای فرد یا افراد درگیر خواهد بود. با توجه به آمارهای مصادیق رفتارهای فریبکارانه می‌توان مطالعه این پدیده اجتماعی را ضروری دانست. تشکیل بیست هزار پرونده کلاهبرداری فیشینگ در تهران (ایرنا، ۲۳ آذر ۱۳۹۸، مصاحبه جانشین پلیس فتای تهران)، تشکیل سی پرونده کلاهبرداری بین‌المللی کرونایی (گزارش سایت پلیس، یکشنبه ۲۵ اسفند ۱۳۹۸، مصاحبه جانشین پلیس بین‌الملل ناجا)، وجود ۲۴ هزار و ۶۸۰ پرونده تقلب در بازه ۱۰ ماهه در سال ۱۳۹۸ (خبرگزاری برنا، ۵ بهمن ۱۳۹۸) و گلایه تعزیرات از بی‌اعتنایی اتحادیه‌ها و سازمان استاندارد به تقلب در کسب (خبرگزاری تسنیم، ۲۳ تیر ۱۳۹۹) و سهم ۱۰ الی ۱۴ درصدی جرائم در سطح کشور در حوزه جعل و کلاهبرداری (خبرگزاری پلیس، ۲۴ اردیبهشت ۱۳۹۷) و کلاهبرداری به عنوان ۱۰ اتهام اول آماری در زمینه کیفری (ایرنا، ۲۰ شهریور ۱۳۹۷، مصاحبه رئیس مرکز آمار و فناوری اطلاعات قوه قضاییه) و سهم زیاد کلاهبرداری‌های اینترنتی از جمله شاخص‌هایی است که وضعیت نامطلوب رشد فریبکاری اجتماعی را نشان می‌دهد. فریبکاری در تعاملات اجتماعی و عدم التزام به قواعد بازی در آن‌ها می‌تواند به افزایش سایر پدیده‌های ضداجتماعی منجر شود و انسجام اجتماعی را کاهش دهد. به نظر می‌رسد هرچقدر که روابط اجتماعی به سمت خطر رود و تمایل به فریب اجتماعی گرایش پیدا کند، توسعه روابط اجتماعی کنشگران و اعضای جامعه ناپایدار می‌شود و از دامنه این تعاملات کاسته خواهد شد. افراد در جامعه نمی‌توانند بدون پذیرش یکدیگر با هم پیوند اجتماعی داشته باشند و هر پدیده‌ای که به پیوندهای اجتماعی افراد جامعه آسیب وارد کند، زمینه سایر نابسامانی‌های اجتماعی را گسترش می‌دهد و افراد را از همکاری در جامعه و تحقق آرمان‌های اجتماعی

بازخواهد داشت. به بیان دیگر، هر نوع آسیبی که بتواند اعتماد را برهم بزند، موجب احساس بی‌اعتمادی اجتماعی و ادراک منفی از شرایط اجتماعی و زمینه‌ساز نارضایتی اجتماعی می‌شود. در این مجال، فریب از منظر قربانیان آن واکاوی و زمینه‌ها و شرایط شکل‌گیری این پدیده مطالعه شد. طرح تجربیات کنشگران اجتماعی و روایت آن‌ها از فریب در تعاملات و کنش‌هایشان در زندگی می‌تواند بسترها و شرایط مؤثر بر فریبکاری را در فضای اجتماعی آشکار سازد.

پیشینه پژوهش

مطالعات بسیار محدودی با کلیدواژه فریب انجام شد. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۶) شرایط علی در وقوع این پدیده را ضعف دینداری، رفتارهای توجیهی-جبرانی، سوءمدیریت در کسب‌وکار، طمع‌ورزی، ضعف اخلاق حرفه‌ای، عدم نظارت صحیح، ضعف آموزش و دستیابی سریع به اهداف برشمردند. بخشی و اخلاقی (۱۳۹۵) درمورد تصور زائران از فروشندگان مشهد، سه صفت بیان داشتند که به ترتیب منفعت‌طلبی، فریبکاری و خوش‌رویی بیشترین فراوانی را در بین صفات دارد. صادقی و شریفی ساعی (۱۳۹۱) در مقاله خود بیان داشتند که رسانه ملی اخیراً از بازنمایی روابط عاشقانه به سمت بازنمایی روابط ضد عاشقانه تغییر وضعیت داده است؛ مشکلی از رابطه که همیشه با عنصری از فریب یکی علیه دیگری همراه است. در پاره‌ای از مطالعات نیز دروغ‌گویی به مثابه فریب و نیرنگ بازشناسی شده است. درمورد موضوع دروغ با رویکرد جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی مقالاتی نظیر کارکردهای دروغ در روابط و تعاملات اجتماعی (کتبی، ۱۳۷۷)، عادی‌سازی دروغ (اسلامی، ۱۳۸۲)، چرا دروغ می‌گوییم (دقیقیان، ۱۳۸۹)، دروغ‌گفتن به بیمار با انگیزه خیرخواهانه (اترک و خوشدل روحانی، ۱۳۹۳) و تحلیلی جامعه‌شناختی از آمادگی برای دروغ‌گویی (محدثی و فلسفی، ۱۳۹۴) سعی کرده‌اند تا عمدتاً به علل و عوامل دروغ‌گویی و کارکردهای آن بپردازند (مریدیان و شفیعی سروستانی، ۱۳۹۶ و قاسمی و محدثی گیلوایی، ۱۳۹۶) و تأثیرات دروغ را در حوزه تعاملات زندگی زناشویی مطالعه کنند. رفتار فریبکارانه بسیار وسیع‌تر از دروغ است و شاید بتوان دروغ را یکی از ابزارهای فریبکاری و در راستای کنش‌ورزی فریبکارانه دانست. در مجموع می‌توان اذعان کرد که عمده مطالعات، با کلیدواژه‌های نزدیک به معنای فریب بوده و به حوزه روان‌شناسی اجتماعی معطوف است و جنبه‌های روان‌شناسانه فریب و علائم روان‌شناختی فرد فریبکار و علل روان‌شناختی

مؤثر بر این رفتار، در مطالعات محدودی واکاوی شده است. مطالعه حاضر به‌عنوان پژوهشی جامعه‌شناختی در زمینه فریبکاری اجتماعی مسبوق به سابقه نیست؛ به‌ویژه آنکه این پژوهش با روش کیفی انجام شده است.

زاگرمین و همکاران (۱۹۸۱) معتقد بودند فریب زمانی رخ می‌دهد که قوانین اجتماعی مانع از گفتن حقیقت شود و دروغ تنها راه باقی‌مانده به نظر برسد. فرد به‌منظور فریب طرف مقابل و قبولاندن یک باور و پیام غلط باید رفتار خود را مدیریت کند تا نشتی از اطلاعات رخ ندهد و نشانه‌های فریب درز پیدا نکند. فریب مستلزم چهار عامل است: ۱. کنترل (تلاش)؛ ۲. تحریک (برانگیختگی)؛ ۳. احساس (حالات عاطفی)؛ ۴. پردازش شناخت (پیچیدگی شناختی). بخش عوامل شناختی فریب آن است که فرد فریبکار باید یک پیام بفرستد که حاوی ناهماهنگی شناختی نباشد و شنونده مغایرتی در آن مشاهده نکند.

به عقیده بورگن^۱ و همکاران (۱۹۹۹)، داشتن صداقت کامل یک کالای کمیاب در گفتمان روزانه است. فریب به معنای ارسال آگاهانه یک پیام به‌منظور هدایت یک گیرنده به یک باور یا نتیجه‌گیری غلط، در زندگی روزانه امری عادی است. در سطح ارتباطات، سه عامل مرتبط با ارتباطات سبب ایجاد زمینه‌های فریبکاری می‌شود: ۱. اهداف فرستنده پیام؛ ۲. نبود پتانسیل بازخورد در ارتباط بین‌فردی؛ ۳. پویایی ذاتی ارتباط بین‌فردی. همه این عوامل موجب تغییر عملکرد فریبکار هستند. فریب فردی باید این انگیزه‌ها را منعکس کند و از برخی جهات به رفتار صادقانه شبیه باشد. هنگامی که فریب به بافت تعاملی تبدیل می‌شود، رفتار فرد فریبکار دیگر یک محصول در سطح ذهن و درون فرد نیست، بلکه به‌طور فزاینده نسبت به طرف مقابل که قصد دارد تا صداقت بیشتری داشته باشد، واکنش نشان می‌دهد.

ساکاماتو و همکاران (۲۰۱۳)، عقیده داشتند حتی زمانی که برای برقراری ارتباطی صادقانه یا فریبنده می‌توان انتخاب راهبردی داشت، تصمیم‌گیری بسیار دشوار و پیچیده است. هزینه‌ها و مزایای گزینه‌های ارتباطی صادقانه متفاوت است. محققان سه عامل را در این زمینه مطرح کردند: ۱. حساسیت مردم نسبت به فریب؛ ۲. سود فریبکاری موفق؛ ۳. کاربرد و سود شخص از داشتن صداقت.

جنیفر گوتیتز و آدرین کونکل (۲۰۱۴) دروغ‌گویی را بخشی از زندگی روزمره و اجتماعی دانستند که به‌صورت هدف‌گرا انجام می‌شود.

اسلام و همکاران (۲۰۱۲) ابعاد جدیدی از فریب اجتماعی و رابطه آن با عقب‌ماندگی را بررسی کردند. اینکه نهادهای اجتماعی مانند خانواده، آموزش و رسانه چگونه فریب را ترویج می‌دهند. در این مطالعه کیفی، ۲۴ دختر و پسر از دانشجویان دانشگاه فیصل‌آباد پاکستان شرکت کردند. از منظر آنان فریب زمانی مؤثر واقع می‌شود که نظام اجتماعی آن را تأیید و درونی کند. بخشی از هنر تبلیغات مدرن، جذابیت آن و اغراق و حذف نکات منفی به‌منظور فریب اذهان عمومی است. ایجاد یک فوریت یا نیاز کاذب و مصنوعی توسط رسانه‌ها نوعی فریبکاری است. کودک با مشاهده ارتباطات فریبده در بین همسالان یا در محیط اجتماعی مانند همسایگی و وضعیت کلی کشور، رفتار فریبده را یاد می‌گیرد و گاهی فشارهای اجتماعی سبب ایجاد احساسات می‌شود. وقتی احساسات مردم مدام توسط محیط تحریک می‌شود، احتمال بیشتری وجود دارد که بر اثر احساسات فریب بخورند.

گاسپار و همکاران (۲۰۱۳) اظهار داشتند که دروغ‌گویی در مذاکرات فراگیر است. در شرایطی که عدم تقارن اطلاعاتی بین مذاکره‌کنندگان وجود دارد، اغلب انگیزه و فرصت گمراه کردن، نیرنگ و فریب‌دادن پیش می‌آید. به نظر می‌رسد که مذاکره‌کنندگان زمانی از فریب بیشتر استفاده می‌کنند که منابع خودکنترلی خود را از دست داده باشند. همچنین قدرت و توانایی تأثیرگذاری بر پیامدها برای دیگران، می‌تواند احتمال فریب را بیشتر کند و پیگیری و مطالعه قدرت می‌تواند وسوسه فریب را افزایش دهد.

براساس مطالعه متاسانی و همکاران (۲۰۱۷)، فریب عاطفی یک تاکتیک در مذاکره است که برای گمراه کردن دیگران استفاده می‌شود و بر تصمیم فرد مذاکره‌کننده تأثیر دارد. فریب عاطفی، دریافت اطلاعات نادرست از احساسات است و اعتماد بین‌فردی را کاهش می‌دهد. در این مطالعه شرکت‌کنندگان در یک بازی به‌طور راهبردی از احساساتشان برای فریب هم‌تایان خود استفاده کردند. فریب عاطفی

چارچوب مفهومی

آنچه در مطالعات کیفی حائز اهمیت است، درک و تجربه و تصور سوژه از پدیده مورد مطالعه و نیز برداشت وی از دنیایی است که در آن زندگی می‌کند؛ بنابراین در این‌گونه تحقیقات، به‌کارگیری تئوری بیشتر به‌منظور شناسایی و طرح سؤالات و کسب حساسیت نظری محقق است. از آنجا که در پدیده فریب، فریبکار و قربانی دو طرف تعامل هستند، در تبیین این پدیده،

به نظریات مطرح در زمینه نقش قربانی و نیز نظریات تبیین کننده فریبکاری پرداختیم. در نظریه سبک زندگی بزه دیده، هیندلنگ خطر و ریسک، بزه دیدگی افراد را با سبک زندگی مختلف آن‌ها در فعالیت‌های شغلی و فعالیت‌های فراغت و زمان بیکاری مرتبط دانست (هیندلنگ، ۱۹۷۸: ۳۱). نتایج برخی تحقیقات بیانگر آن است که رفتار و اعمال بزه دیده به گونه‌ای مستقیم و غیرمستقیم در به وجود آمدن تمایل و انگیزه کج روی یا مهیاساختن زمینه ارتکاب جرم مؤثر است (سلیمی و داوری، ۱۳۸۰: ۳۲۳). رفتارهایی که خطر یا مجال بزه دیدگی را فزونی می‌بخشد (رفتارهای نشان‌دهنده دعوت، ترغیب یا رفتار نسنجیده بزه دیده)، تسهیلاتی که خود بزه دیده آن را آگاهانه یا ناآگاهانه برای وقوع بزه فراهم می‌آورد و صدور نشانه‌هایی از سوی بزه دیده، در وقوع بزه مؤثر است. (همان: ۳۲۷). براساس نظریه مدرن بازی، افراد در مراحل اولیه بازی سعی می‌کنند نقش مثبتی ایفا کنند تا بتوانند اعتماد فرد را جلب و در زمان مقتضی از این اعتبار به دست آمده استفاده و با فریب طرف مقابل، بازی را به نفع خود تمام کنند (کرین برگ و روبک^۱، ۱۹۹۲ به نقل از حسینی و بیگی، ۱۳۹۴: ۱۵). در نظریه مثلث جرائم یقه سفیدها، فشار یا انگیزه عامل حرکت به سوی ارتکاب کلاه برداری است، فرصت و وسیله انجام آن را با هدف ارتکاب مهیا می‌کند و توجیه به متخلف کمک می‌کند که با ناسازگاری شناختی در ارتباط با رفتار خود کنار بیاید (مورتی، ۲۰۰۸).

در رویکرد دوراهی‌های اجتماعی، موضوع بده‌بستان مستقیم هم مطرح می‌شود که براساس نظریه نوع دوستی متقابل است. مطابق این نظریه، وقتی افراد به یکدیگر کمک می‌کنند، اغلب در دوره‌ای پس از آن با واکنش روبه‌رو می‌شوند. وقتی رفتار همیارانه یکی از طرفین کمتر یا بیشتر از حد انتظار باشد و مقابله به مثل انجام نشده باشد، به توانایی شناختی برای پی بردن به این موضوع نیاز هست بدانیم دیگران چه وقت از انجام مقابله به مثل کوتاهی می‌کنند یا به بیانی دیگر، نیاز به کشف انگیزه فرد فریب‌دهنده وجود دارد. (فان لانگه و پارکس، ۱۳۹۵: ۹۵-۹۷).

اگنو^۲ نیز در نظریه فشار عمومی^۳ اظهار داشت وقوع جرم ناشی از فشاری است که فرد در زندگی با آن مواجه می‌شود. از نظر وی انحراف و بزهکاری نتیجه ناکامی و احساسات مضر و منفی است که به دنبال مناسبات اجتماعی مخرب و منفی به وجود می‌آید. هرچه شدت و تکرار واقعه فشار بیشتر باشد، احتمال بروز رفتار انحرافی بیشتر است. منابع اصلی

1. Green berg & Ruback 1992
2. Agnew, R.
3. General Theory of Crime

فشار، فشار ناشی از عدم دستیابی به اهداف ارزشمند مثبت، گسستگی بین توقعات و دستاوردهای واقعی هستند. سومین نوع گسستگی زمانی ایجاد می‌شود که پیامد واقعی که فرد با آن مواجه می‌شود، پیامدهای منصفانه یا عادلانه‌ای نباشد که خود را سزاوار آن می‌داند (علی‌وردی نیا و یونسی بروجنی، ۱۳۹۴: ۸۷).

بورگن و بولر^۱ در نظریه فریبکاری میان‌فردی^۲، بیان می‌کنند که انسان‌ها در موقعیت‌های متقابل یا تعاملی می‌توانند فریبکار، دروغگو و حتی ضعیف شوند. آن‌ها برخلاف نظریه‌های قبلی، روی واکنش‌های ناخواسته و غیرارادی، اقدامات داوطلبانه، عوامل اجتماعی و فعل و انفعال ارتباطی بین فرستنده و گیرنده تأکید کردند و عقده داشتند تاکتیک‌های فریبکاری می‌توانند از طریق رفتارهای غیرکلامی و شفاهی که نیاز به تفکر کمی دارند یا از پیش برنامه‌ریزی شده‌اند، به کار روند. در مورد چگونگی تأثیر عوامل زمینه‌ای و حالات عاطفی در فریب، ترس از تشخیص فریب به‌طور مثبت تحت تأثیر این موضوع است که چقدر رفتار فریبکارانه فرستنده توسط گیرنده پیام فریب دریافت شود. این موضوع به‌طور معکوس با انتظارات نسبت به صداقت و آشنا بودن آن‌ها با فرستنده پیام ارتباط دارد (بولر و بورگن، ۲۰۱۵).

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق از نوع کیفی است. در این مطالعه با ۳۵ نفر از زنان و مردان بالای ۲۵ سال و بیشتر در شهر تهران که دارای تجربه زیسته درگیری در فریب بوده‌اند، به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع به لحاظ سن، تحصیلات، وضعیت شغلی، وضعیت اقتصادی، وضعیت زناشویی و نیز تنوع در حوزه‌ها و موضوعات مختلف فریبکاری، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. روش نمونه‌گیری در گام اول گلوله‌برفی بود. در این نمونه‌گیری، از شرکت‌کننده اول خواسته شد تا افراد مشابه خود را که دارای تجربه فریب هستند، به محقق ارجاع دهد. در گام دوم به مراکزی که افراد قربانی برای اعاده حق یا دادخواهی و شکایت مراجعه می‌کنند نظیر دادگاه‌ها، دادسراها، پلیس فتا و شوراهای حل اختلاف، به‌منظور پیدا کردن سوژه‌ها مراجعه شد. بخشی از مشارکت‌کنندگان نیز با همکاری وکلای حقوقی معرفی شدند. تعدادی از مشارکت‌کنندگان هم در مراجعه به دفاتر مشاوره حقوقی دوستان، شناسایی و معرفی و در گام

1. Burgoon & Buller

2. Interpersonal Deception Theory - ۱۹۹۶

نهایی تعدادی از مشارکت‌کنندگان نیز در مراکز عمومی مجاب به مشارکت در تحقیق شدند. در این تحقیق از روش «تحلیل تماتیک» برای تحلیل داده‌ها استفاده و از چارچوب شش مرحله‌ای تحلیل تماتیک از منظر براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) پیروی شد. مراحل شش‌گانه تحلیل تماتیک عبارت‌اند از: ۱. آشنایی با داده‌ها؛ ۲. تولید کدهای اولیه؛ ۳. جست‌وجوی تم‌ها؛ ۴. بررسی تم‌ها؛ ۵. تعریف تم‌ها؛ ۶. نگارش و تحلیل نهایی (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰۵).

برای ارزیابی پژوهش نیز از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری استفاده شد. یکی از روش‌هایی که برای سنجش اعتمادپذیری در پژوهش‌های کیفی مطرح می‌شود، مشاهده مداوم پژوهشگر و درگیری طولانی‌مدت او با موضوع مورد بررسی است (ادیب حاج‌باقری و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۸). منظور از قابلیت انتقال، قابلیت استفاده از نتایج مطالعه در یک موقعیت دیگر است. از این‌رو در این تحقیق ضمن ثبت دقیق مراحل جمع‌آوری و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، نظرات تکمیلی همکاران، بازنگری توسط مشارکت‌کنندگان و بررسی داده‌ها توسط سایر محققان، برای افزایش مقبولیت داده‌ها به کار گرفته شد. برای اطمینان از صحت یافته‌ها نیز محققان به مصاحبه و جمع‌آوری داده‌ها زمان کافی دادند و با مرور چندباره داده‌ها اطلاعات دقیق و عمیقی به دست آوردند.

جدول ۱. مشخصات سوژه‌ها

ردیف	نام مستعار	جنسیت	سن سوژه	تحصیلات	وضعیت تاهل	شغل	موضوع فریب
۱	لیلا	زن	۳۲	دیپلم	مجرد	بیکار	فریب جنسی (صیغه)
۲	فرناز	زن	۳۰	لیسانس	مجرد	کارمند شرکت	فریب جنسی (مدلینگ)
۳	گیتی	زن	۲۳	دیپلم	متارکه	خانه‌دار	ازدواج برای سفر به خارج و رهاکردن زن
۴	ثریا	زن	۵۳	ابتدایی	متاهل	خانه‌دار	قرض به بهانه بیماری
۵	سعید	مرد	۲۷	فوق‌دیپلم	متارکه	آزاد	دادن وکالت طلاق به زن
۶	بیبا	زن	۳۳	لیسانس	متارکه	منشی	فریب مالی با عقد دختر
۷	سایه	زن	۳۰	لیسانس	مجرد	کارمند	فریب در پرداخت دستمزد

1 Braun & Clarke s

ادامه جدول ۱. مشخصات سوژه‌ها

ردیف	نام مستعار	جنسیت	سن سوژه	تحصیلات	وضعیت تأهل	شغل	موضوع فریب
۸	ستاره	زن	۳۲	دانشجوی دکتری	مجرد	مربی ورزش	ساخت پروژه ساختمانی
۹	لیدا	زن	۲۵	لیسانس	مجرد	جویای کار	عرفان کاذب و سوءاستفاده جنسی
۱۰	فروغ	زن	۴۹	لیسانس	مجرد	کارمند	شرکت‌های هرمی
۱۱	فرزانه	زن	۳۳	لیسانس	مجرد	اپراتور شرکت	ضمانت وام‌گیرنده و فرار وی
۱۲	مریم	زن	۴۷	دیپلم	متاهل	خانه‌دار	شرکت‌های هرمی
۱۳	زهره	زن	۴۸	لیسانس	متارکه	معلم	هوو شدن یک زن با فریب عاطفی قربانی
۱۴	محمود	مرد	۶۱	دیپلم	متاهل	بازنشسته	کاریابی خارج کشور
۱۵	امیر	مرد	۴۲	دانشجوی دکتری	متاهل	کارمند	خرید ملک در محدوده طرح‌های شهرداری
۱۶	رزا	زن	۲۸	لیسانس	مجرد	مدیر استخر	قبول خطای همکار در محل کار
۱۷	بهزاد	مرد	۴۸	دیپلم	متاهل	تولیدی پوشاک	صیغه
۱۸	بیژن	مرد	۴۹	لیسانس	متارکه	کارمند	سندزدن خانه به نام همسر همسر دوم شدن بدون اطلاع از ازدواج قبلی مرد
۱۹	سارا	زن	۳۹	راهنمایی	متاهل	خانه‌دار	خرید ماشین تصادفی
۲۰	کوروش	مرد	۴۲	دکتر	متاهل	مدرس دانشگاه	برداشت پول با فریب قرعه‌کشی کربلا
۲۱	حبیب	مرد	۷۰	دیپلم	متاهل	بازنشسته	جعل هویت زنانه توسط یک مرد در فضای مجازی و فریب‌زن
۲۲	پروین	زن	۳۵	لیسانس	متاهل	خانه‌دار	

ادامه جدول ۱. مشخصات سوژه‌ها

ردیف	نام مستعار	جنسیت	سن سوژه	تحصیلات	وضعیت تأهل	شغل	موضوع فریب
۲۳	ناصر	مرد	۳۸	فوق‌دیپلم	مجرد	جویای کار	فال اینترنتی و جادو... در فضای مجازی و فریب مالی
۲۴	فرهاد	مرد	۳۰	دیپلم	مجرد	شغل آزاد	کمک مالی به مؤسسه جعلی در فضای مجازی
۲۵	آرش	مرد	۲۸	ارشد	مجرد	جویای کار	خرید آنلاین
۲۶	الهام	زن	۴۰	لیسانس	متاهل	خانه‌دار	خرید آنلاین
۲۷	شاهین	مرد	۴۱	دانشجوی دکتری	مجرد	مدرس دانشگاه	همکاری در فضای مجازی
۲۸	مهرداد	مرد	۳۵	فوق‌دیپلم	متاهل	معلم مدرسه غیرانتفاعی	دریافت وام ضروری
۲۹	حدیث	زن	۳۷	لیسانس	مجرد	کارمند	خواستگاری در فضای مجازی
۳۰	همایون	مرد	۴۷	راهنمایی	متاهل	خانه‌دار	طلاق صوری و ازدواج مرد با زنی جوان
۳۱	مسعود	مرد	۳۲	دکتر	مجرد	مدرس و محقق	همکاری علمی و تألیف مقاله
۳۲	یوسف	مرد	۴۵	دیپلم	متاهل	شغل آزاد	کارچاق‌کنی در پرونده دادگاه
۳۳	مهران	مرد	۳۱	دکتر	مجرد	جویای کار	پرداخت پول برای مهاجرت به خارج
۳۴	ندا	زن	۳۴	دیپلم	متاهل	خانه‌دار	بیماری روحی و انرژی‌درمانی و آزار جنسی
۳۵	فرشته	زن	۲۸	فوق‌لیسانس	مجرد	شغل آزاد	برقراری ارتباط عاطفی با پسر و قول محدودشدن روابط به حوزه عاطفی

* اسامی در این جدول واقعی نیست و برای حفظ امانت از اسامی مستعار استفاده شده است.

یافته‌ها

۱) زمینه‌ها و شرایط معطوف به قربانی

زمینه‌ها و شرایط ارتباطی

اعتماد زودهنگام: نوع و میزان تعاملات فریب‌خورده با فریبکار می‌تواند زمینه قربانی شدن وی را فراهم آورد. در شرایطی که فرد فریبکار دارای عاملیت می‌شود و در نقش مشاور، شریک، طرف معامله و... ایفای نقش می‌کند یا در مواردی که قربانی از نظر عاطفی دارای ارتباطات یا وابستگی‌های عاطفی با فریبکار است، امکان نفوذ اجتماعی و تأثیرگذاری طرف مقابل و استثمارگری وی افزایش می‌یابد. نیرنگ و حيله یک نوع نفوذ اجتماعی منفی است که با هدف تغییر درک یا رفتار دیگران، از طریق روش‌های فریبنده یا سوءاستفاده صورت می‌گیرد. زهره، ۴۸ ساله درمورد تأثیر تعاملات صمیمی میان فریبکار و خانواده‌اش گفت:

«من خودم وقتی فریب خوردم که اعتماد کردم و ایشون رو وارد خونه و زندگیم کردم. خیلی با هم قاطی شدیم و حد و مرزی تو رابطه نداشتیم. اونم فرصت پیدا کرد تا آروم‌آروم نقشه فریبش رو اجرا کنه و بتونه بیاد و قاپ شوهرم رو بلزده و هووم بشه» (کد ۱۳).

مسعود دانشجوی دوره دکتری درمورد فریب علمی توسط یکی از استادان اظهار داشت:

«من و ایشون تو یه نهاد دولتی کار می‌کردیم. خب اون رتبه‌ش بالاتر بود و من زیردست ایشون بودم. پیشنهاد داد که چون من فرصت ندارم، تو مقاله علمی بنویس، من می‌فرستم به ژورنال... به خاطر اسم من سریع چاپ می‌کنن و در مقابل برات تو دانشگاه چند واحد تدریس دروس اختصاصی جور می‌کنم، اما همش دروغ بود و فقط اسم خودش رو تو مقاله زد» (کد ۳۱).

مریم ۴۷ ساله هم درمورد تعامل خودش با فریبکار گفت:

«هم همسایه بودیم و هم فامیل؛ برای همین راحت‌تر و زودتر بهشون اعتماد کردیم و ازشون فریب خوردیم؛ چون اصلاً تحقیق نکردیم و فکر نمی‌کردیم که بخوان دروغ بگن و برای ما هم فیلم بازی کنن و تو شرایطی که خودشون ته چاه افتادن، بخوان ما رو هم بکشن ته چاه» (کد ۱۲).

اعتماد شکننده: چنانچه اعتماد بین فردی به صورت نابجا و نادرست مصرف شود یا از طریق واسطه، اعتماد کامل شکل بگیرد، احتمال فریبکاری افزایش می‌یابد. فریبکار در مواردی

نظیر باورکردن حرف‌های ناممکن، اطمینان به افراد نامطمئن و طمع به خواسته‌های دست‌نیافتنی، از اعتماد قربانی سوءاستفاده می‌کند. امیر ۴۲ ساله این‌گونه روایت کرد:

«ایشون که ما تو معامله خونه ازش رودست خوردیم و فریبمون داد، قبلاً تو به معامله که خب پول کمتری توش بود، درست عمل کرده بود. از طرفی گفتیم ایشون چشم و دل سیر هست و خودش وضعش اون‌طور که نشون می‌ده، خوبه؛ برای همین تو این معامله هم بهش اعتماد کردیم و قرارداد بستیم» (کد ۱۵). لیلیا هم در مورد این اعتمادسازی توسط فریبکار اظهار داشت: «تو چند نوبت که خونه‌شون رفته بودم، فقط رابطه ساده عاطفی داشتیم و من هم به‌خاطر اینکه مادرش همسایه ما بود و رفتار بدی ازشون ندیده بودم، باز قبول کردم برم خونه‌شون و فریب حرفاش و تعریفاش رو خوردم، اما این بار قضیه فرق کرد و با من رابطه برقرار کرد» (کد ۱).

خودافشایی: خودافشایی قربانی نوعی ارسال کارت دعوت به فریبکار برای فعل فریب شمرده می‌شود. سیگنال‌دهی فریب‌خورده به اینکه وی حامی یا مشاور ندارد و اعلام آسیب‌پذیر بودن قربانی و اینکه وی مستعد فریب است، فرصتی را برای فریبکار فراهم می‌آورد. قربانیان ایدئال معمولاً با خودافشایی یا ارائه شواهد و علائمی مبنی بر داشتن سرمایه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، علمی، عاطفی و جنسی و نیز اعلام مساعد بودن زمینه‌های شخصیتی مبتنی بر فریب‌پذیری، موجب وسوسه و طمع فریبکار می‌شوند. محمود ۶۱ ساله چنین گفت:

«به نظرم افرادی که دیگران رو فریب می‌دن، بیشتر می‌گردن تا کسی رو که موقعیت خوبی برای سودجویی داره و براش می‌صرفه که وقت و انرژی بذاره، انتخاب می‌کنن و فریبش می‌دن. بیشترین علت فریب‌خوردن من همین بود که دار و ندار خودم و هرچی برای اون حقه باز مهم بود، لو داده بودم» (کد ۱۴). یوسف مرد ۴۵ ساله‌ای نیز اظهار داشت: «کلاً اونایی که سر آدم‌ها کلاه می‌ذارن، یا تو معامله یا هر کاری کلک و حقه سوار می‌کنن، از روی رفتارای طرف مقابل می‌فهمن که این فرد احتمال فریب‌خوردنش چقدر هست و به قول معروف فریب‌خورش ملس هست یا نه. من خودم با سادگی که درآوردم، طرف فهمید» (کد ۳۲).

زمینه‌ها و شرایط شناختی

بی‌اطلاعی قربانی: نابرابری در دسترسی به اطلاعات بین دو طرف تعامل می‌تواند وزنه تعامل را برای طرفی که دارای اطلاعات بیشتری است، تغییر دهد؛ به‌طوری‌که فرد فریبکار از این نابرابری اطلاعاتی سوءاستفاده کند؛ فرهاد ۳۰ ساله، دیپلم و شغل آزاد علت فریبش را این‌طور بیان کرد:

«به‌خاطر شناخت کمی که از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و کلک‌هایی که می‌زنم داشتم، راحت فریب خوردم. فریبکارا تو شبکه‌های مجازی تورهایی پهن می‌کنن تا افرادی مثل من رو که اطلاعات کمی از این فضا دارن، فریب بدن» (کد ۲۴). لیلا هم از بی‌اطلاعی خود در فریب جنسی‌اش روایت کرد: «اگه از روابط جنسی و عاطفی و فرق اینا می‌دونستم و اگه خیلی تو بحث و درس نبودم، سرم کلاه نمی‌رفت که به اسم صیغه‌زدواج بیاد کیف و حال و بعد هم بگه دیگه نمی‌خوامت. من از موقعیت‌هایی که آدم فریب می‌خوره آگاهی نداشتم؛ مثلاً مکان‌های خلوت، اعتماد بیجا و بی‌خبری از روحیات مردها یا کلک‌ها و حرف‌هایی که می‌زنن و فریب می‌دن؛ مثلاً می‌گه اگه دوسم داری، باید به رابطه راضی بشی. به‌جای عاطفه از همون اول جسمم رو می‌خواست» (کد ۱).

بیگانگی با سبک زندگی فریبکارانه: در سبک‌های زندگی غیرفریبکارانه، فرد با انواع فریب و با محیط‌های فریبکاری بیگانه است و با انواع گروه‌های متعلق به این سبک فاصله دارد؛ بنابراین از تنوع فریبکاری‌ها و ترفندهای فریبکارانه بی‌اطلاع است. همین سبک زندگی فرد را در فضایی دور از دغل‌کاری‌ها و نیرنگ‌های اجتماعی قرار می‌دهد و در مواردی می‌تواند زمینه‌درگیری فرد قربانی را در تله فریبکاران فراهم می‌سازد. روایت حبیب پیرمرد ۷۰ ساله‌ای که در زمینه مالی با ترفند قرعه‌کشی فریب خورده بود، به این موضوع اشاره دارد:

«تو بعضی شغل‌ها یا بعضی محله‌ها حقه و کلک زیاد دیده می‌شه. افراد با انواع فریب و کلاهبرداری آشنا هستن. دور و بر من آدم‌ها مثل خودم به رنگ و صادق و ساده هستن. حقه‌باز نیستن تا من هم بدونم هرروز چه کلکی درمیداد و تو هر موضوعی چه فریب‌هایی با چه روش‌هایی انجام می‌شه» (کد ۲۱). فرزانه دختر ۳۰ ساله‌ای هم این‌طور روایت کرد: «مادم تو فضای مجازی بودم. دوست داشتم فالوورهای زیادی داشته باشم. رؤیام شهرت بود و می‌خواستم خیلی زود مشهور و پولدار بشم. از همین موضوع تونستن فریبم بدن».

زمینه‌ها و شرایط شخصیتی

شخصیت قربانی: برخی از خصوصیات شخصیتی می‌توانند زمینه نفوذ فرد فریبکار و تأثیرگذاری وی را بر فرد قربانی افزایش دهند. از جمله این صفات می‌توان به خودکترلی پایین، اعتمادبه‌نفس کاذب، تعهد سطح پایین، شخصیت‌های افراطی نظیر خجول، هیجانی و احساساتی در تعاملات اجتماعی اشاره کرد. فرزانه ۳۳ ساله و لیسانس درمورد فریب مالی خود گفت: «تو

تربیت خانوادگیم من آدم ساده و بی‌غل و غشی هستم و هرکس کمک بخواد، نه نمی‌گم» (کد ۱۱). امیر ۴۲ ساله هم معتقد است:

«به‌خاطر خصوصیات اخلاقیم مثل فداکاری و مهربونی و دلسوزی بیش از حد و اینکه دوست دارم همه منو آدم خوبی بدونن، بیشترین ضربه‌ها را خوردم و تو موضوعات مختلف باعث فریب‌خوردنم شده» (کد ۱۶).

ریسک‌پذیری: مفهوم ریسک اغلب به معنای احتمال ازدست‌دادن منابع مالی به‌کار می‌رود؛ درحالی‌که مفهوم ریسک درمورد هر موضوعی که احتمال ازدست‌دادن منابع و سرمایه‌های مختلف فرد یا تهدید آن وجود دارد، می‌تواند به‌کار رود. در تئوری بازی، ریسک یک مقیاس برای ناسازگاری نتایج پیش آمده است. در زمینه فریبکاری، مخاطره‌گرایی، ماجراجویی و فراغت‌خطرناک می‌تواند فرد را قربانی فریبکاری شایان کند. طیبه ۵۱ ساله درمورد ماجرای فریب طلاق خود گفت:

«وقتی بعد از یک سال از طلاق صوری شاکمی شدم که چرا شوهرم رفته زن گرفته، گفت وقتی قبول کردی طلاق بگیری باید فکر این موقع و ریسک این کار رو هم می‌کردی» (کد ۳۰). ثریا ۵۳ ساله هم درباره فریب کمک مالی به فامیل خود روایت کرد: «خواهرزاده‌م و شوهرش گفتن بچه باید فوری عمل بشه و جوشش در خطر. دوهفته‌ای پول رو برمی‌گردونیم. ما هم برای اینکه فامیل هستن و موقع نیاز و مشکل باید به داد هم برسیم، بدون درخواست مدارک برای کمک مالی، ریسک کردیم و پول دادیم» (کد ۴).

طمع‌ورزی افراطی: دامنه توقعات، طمع‌کاری‌ها، افزون‌طلبی‌ها، چشم‌داشت‌ها و خواسته‌های بشر، بسیار وسیع و فراوان است. نمی‌توان از انسان‌های منفعت‌طلب انتظار داشت وقتی سفره‌ای پهن شده است و می‌توانند از آن سهمی بردارند، از این سهم چشم‌پوشی کنند. در چنین مواقعی صرف‌نظرکردن از فرصت ایجادشده برای سودجویی و منفعت‌یابی، حماقت نامیده می‌شود. سیما ۳۰ ساله، مجرد و لیسانس از فریب مالی این‌طور روایت کرد:

«طمع کردم که این شغل توش کلی درآمد داره. اونا افراد ساده‌لوح و ظاهرین رو که دوست دارن پیشرفت کنن، به‌کار می‌گیرن و منم بدون اینکه بدونم چم‌و‌خم کار چیه، طمع کردم و فریب تبلیغ حقوق شرکت رو خوردم» (کد ۷).

فروغ ۴۹ ساله هم درمورد ورود به شرکت‌های هر می اظهار کرد:

«معمولاً پیرزنت‌کننده‌ها خوب حرف می‌زنن و حرفای رؤیایی می‌گن؛ مثل اینکه تو زمان کم پولدار می‌شید و پیشرفت می‌کنید و از این شرایطی که دارید نجات پیدا می‌کنید. با پشتکار موفق می‌شید؛ چون خیلی دوست داشتم پولدار بشم و پیشرفت کنم، فریب خوردم» (کد ۱۰).

خودمرجعی فریب‌خورده: خودمرجعی یعنی اینکه فرد به خودش رجوع می‌کند و دیدگاه‌های خود را منوط به دیدگاه‌های دیگران و کسب مرجعیت دیگران نمی‌کند. در این شرایط، کم‌رنگ‌شدن نقش مرجعیت‌های سنتی نظیر خانواده، مشورت با دیگران به کناری نهاده می‌شود و فرد به تشخیص خود عمل می‌کند. این الگوی تصمیم‌گیری رفتاری می‌تواند ضمن بستن باب دریافت تجربیات و رهنمودهای دیگران، فرد را در معرض آسیب‌هایی نظیر انواع فریبکاری و عدم دستیابی به خدمات کمک و پشتیبانی قرار دهد. ستاره ۳۲ ساله و دانشجوی دکتری و مربی ورزش چنین روایت کرد:

«خانواده هم سرزنش می‌کنن که چرا پولامو به اونا ندادم. اونا با این حرکت من مخالف بودن که پولم رو بدم به یه فرد غریبه سازنده، اما من می‌خواستم رو پای خود بایستم. به آپارتمان کوچیک داشته باشم و اجاره بدم» (کد ۸). مهران ۳۱ ساله، دانشجوی دکتری، نیز گفت: «ما تو خانواده و فامیل کسی که مهاجرت کرده باشه یا از مهاجرت به خارج مطلع باشه، نداریم. خانواده هم نمی‌تونستن راهنماییم کنن یا مشاور من باشن که سرم کلاه نره» (کد ۳۳).

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی زمینه‌ها و شرایط معطوف به قربانی

زمینه‌ها و شرایط	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
ارتباطی	اعتماد زود هنگام	واگذاری کار به فریبکار، مشارکت با فریبکار، مشاوره با فریبکار، وابستگی به فریبکار، انفعال و واگذاری قدرت عاملیت به فریبکار، تعارض منافع فریبکار و فریب‌خورده، همکاری قربانی و فریبکار و تعامل نادرست با فریبکار.
	اعتماد شکننده	اعتماد نابجا، اعتماد واسطه‌ای، سوءاستفاده از اعتماد، و نداشتن تحقیق و تفحص کافی.
	خودآشنایی	آلارم‌دهی فریب‌خورده، ترغیب فریبکار به فریب، قربانیان ایدئال فریبکاری، خودآشنایی، دعوت به فریب، قربانیان مستعد فریب، داشتن سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، موقعیت آسیب‌پذیر، عدم فراخوانی تجربیات قبلی فریب، عدم بهره‌گیری از تجربه‌های محیطی، بی‌توجهی به هشدارها و بی‌دفاع‌بودن قربانی.

ادامه جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی زمینه‌ها و شرایط معطوف به قربانی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	زمینه‌ها و شرایط
بی‌اطلاعی قربانی	عدم پیش‌بینی فریب، کپسوله‌کردن اطلاعات، ابهام اطلاعاتی، نامتقارن بودن اطلاعات و فرادستی اطلاعاتی فریبکار به فریب‌خورده.	شناختی
بیگانه با سبک زندگی فریبکارانه	فاصله با انواع فریب‌ها در جامعه، بی‌اطلاعی از انواع فریب‌های اجتماعی، فاصله با محیط‌های فریبکاری، فاصله با فریبکاران و هم‌زیستی با فریبکاران.	
شخصیت قربانی	خودکنترلی پایین، اعتماد به نفس کاذب، تعهد سطح پایین، خجول، هیجانی و احساساتی در تعاملات اجتماعی، بی‌کفایتی اجتماعی و خودشیفته.	شخصیتی
ریسک‌پذیری	فریب‌خورده مقصر، ریسک‌پذیری افراطی، ماجراجویی قربانی، فراغت خطر ساز و دست‌زدن به ریسک‌های غیرهوشمندانه.	
طمع‌ورزی افراطی	رقابت منفی، برتری‌طلبی و سودجویی-زیاده‌خواهی.	
خودمرجعی فریب‌خورده	خودمحموری و عدم مشورت، غیاب شبکه حمایتی، غیاب محافظان توانا و وجود مانع برای دستیابی به خدمات کمک و پشتیبانی.	

۲) زمینه‌ها و شرایط معطوف به فریبکاری

عقلانی‌سازی فریبکاری: تحلیل هزینه-فایده عبارت است: از تجزیه و تحلیل منافع و هزینه‌های مربوط به شقوق مختلف انجام کاری. زمانی که در جامعه احتمال کشف و ردیابی فریب ضعیف باشد و بین فایده فریبکاری و هزینه صداقت نابرابری وجود داشته باشد، فریب به مثابه کنشی عقلانی و راهی برای دستیابی به منفعت بازتعریف می‌شود. در جامعه فعلی، ارزش‌های جامعه افراد را به سمت کنش‌های عقلانی معطوف به هدف فردی سوق می‌دهند و منافع فردی عامل تعیین‌کننده رفتار افراد است. افراد براساس پاداش‌هایی که دریافت می‌کنند و هزینه‌هایی که رفتارشان به دنبال خواهد داشت، انتخاب می‌کنند که چه کنشی داشته باشند. ثریا ۵۳ ساله گفت: «لان طوری شده که پول درآوردن با فریب و کلک خیلی راحت‌تر از کار و تلاش برای پول درآوردن شده و آدمای کلک حساب می‌کنن می‌بینن که نهایت می‌خواد چی بشه. کوتا دادگاهی بشن و برن گوشه زندان» (کد ۴). مهرا ۳۱ ساله هم اظهار کرد: «وقتی شرایط اقتصادی کشور بد باشه، افراد سعی می‌کنن نیاز مالی خودشون رو به طوری تأمین کنن. خب بین انجام دزدی و

اینکه طرف با نارضایتی مالش رو از دست می‌ده و فریب مالی که خودش با دست خودش و با حماقتش رضایت می‌ده و ضرر می‌کنه، خب فریب‌دادن کمی اخلاقی‌تره و فریبکار هم می‌گه می‌خواست حواسش رو جمع کنه؛ من چکار کنم» (کد ۳۳).

تجویز اجتماعی فریب: با تغییر ارزش‌ها، به تدریج دروغ‌گویی، تظاهر و ریا، فریب و تقلب و نظایر آن به‌عنوان رفتارهای هنجارمند تعریف می‌شود. با کم‌رنگ‌شدن ارزش‌های اخلاقی در جامعه، جامعه‌پذیری فریبکارانه در نهاد خانواده و مدرسه تقویت می‌شود و افراد صادق و ساده در زندگی اجتماعی پذیرفته نمی‌شوند و برای توصیف آن‌ها کلماتی مانند ساده‌لوح به‌کاربرده می‌شود. امیر ۴۲ ساله در مورد فراگیر بودن فریب در جامعه گفت:

«به نظرم هیچ بخشی نیست که فریبکاری توش انجام نشه. شاید برای اینه که وقتی آدمه به‌خاطر منفعت‌طلبی دست به فریب می‌زنه و بعد می‌بینن که مانعی وجود نداره، ادامه می‌دن و افراد دیگه هم مثل اونا همین رو انجام می‌دن و همین زنجیره‌وار ادامه داره» (کد ۱۵).
مهرداد ۳۵ ساله که در دریافت وام ضروری فریب خورده بود، گفت: «بعضیا وقتی به رفتار غیراخلاقی تو جامعه زیاد بشه، فکر می‌کنن که دیگه اشکالی نداره انجام بدن و اگه هم‌رنگ جماعت نشن، از قافله عقب موندن. اصلاً دیگه به اینکه این کار اخلاقی نیست، توجه ندارن» (کد ۲۸).

کاتالیزورهای فریبکاری: در یک جامعه رقابتی، افراد با انواع رقابت‌های منفی اجتماعی، میان آرزوها و توانایی‌ها و فرصت‌ها، شکاف و فاصله عمیق برای دستیابی به انتظارات مواجه هستند؛ به‌طوری‌که نمی‌توانند به شکل قانونی خواسته‌ها و اهداف خود را جامعه عمل ببوشانند. در این شرایط منفی، انگیزه فریبکاری و فرصت گمراه‌کردن و فریب‌دادن تسهیل می‌شود. مرتن در نظریه خود اظهار داشت که آنومی وقتی رخ می‌دهد که افراد قادر نباشند با وسایلی که جامعه معین کرده است، به اهداف مربوطه دست یابند و عکس‌العمل طبیعی به این وضعیت، روی آوردن به کج‌روی و انحراف است. محمود ۶۱ ساله که در شغلش فریب‌خورده بود و طرح‌های شغلی‌اش را کپی کرده بودند، در مورد بازار مکارانه و رقابت منفی در بازار گفت:

«وقتی تو جامعه همش دارن روی پول و ثروت مانور می‌دن، نتیجه‌ش این میشه که وقتی از راه حلال و قانونی نشه کسب درآمد کرد، باید کلک بزنی. حتی جنس قلابی رو به‌جای اصل، قالب مشتری کنی و تو کسب‌وکار تعلق داشته باشی و فریبکار باشی» (کد ۱۴).

خرده فرهنگ فریبکاری: هر جامعه‌ای جدا از فرهنگ عام و مورد قبول افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی، دارای خرده فرهنگ‌هایی متناسب با وضعیت گروه‌های مختلف اجتماعی است. خرده فرهنگ‌هایی که گاه موجب آسیب شدید اجتماعی و تبعات خاص فرهنگی می‌شود. در این مطالعه سوژه‌ها معتقد بودند که جامعه کنونی دارای خرده فرهنگ فریبکاری است؛ به طوری که فریب خوردن را نوعی سرافکنندگی و فریبکاری را نوعی کارکشتگی و زرنگی می‌دانند. در این خرده فرهنگ، افتخار به فریبکاری، نرمال‌سازی فریب، حس لذت از فریبکاری (زحمت کشیدن دیگری و دسترسی فریبکار به سرمایه‌های دیگری بسیار راحت و ظاهراً با رضایت قربانی)، علنی‌سازی فریبکاری به عنوان تفاخر اجتماعی و فریب به منزله ابراز قدرت (سوءاستفاده، کنترل فرد، برتری جویی و منفعت طلبی) و قابل قبول تر بودن دروغ‌ها و فریب عادی و کوچک مطرح می‌شود. فروغ ۴۹ ساله که فریب شبکه‌های هرمی را خورده بود، اظهار داشت:

«به نظرم تو جامعه فرهنگ فریب هست؛ یعنی اون‌ی که فریب می‌ده، تو خودش حس خوبی داره و کیف می‌کنه که تونسته سر ملت رو کلاه بگذاره؛ یعنی اصلاً عذاب وجدان نمی‌گیره، بلکه افتخار هم می‌کنه که تونسته کاری کنه کسی زحمت بکشه و اون بی‌دردسر سودش رو ببره» (کد ۱۰). ستاره ۳۲ ساله در مورد فریبش در پروژه مجتمع‌سازی معتقد بود: «الان یه عده هستن که به فریبکار بودن خودشون افتخار می‌کنن که هم سود هنگفت به جیب زدن و هم اینکه گیر قانون نیفتادن. از نظر خودشون خیلی قدرت می‌خواند که بتونی این طوری بی‌چونی» (کد ۸).

دست‌های ناتوان قانون: با وجود همه جرم‌انگاری‌ها در قوانین داخلی، قانون در خصوص برخی موارد فریب و جرم‌دانستن آن سکوت کرده است. همچنین در مورد اتخاذ اقدامات پیشگیرانه، شناسایی به موقع فریبکاران و نیز مجازات آن‌ها، دارای سرعت زیادی نیست و عملکرد قضایی در این حوزه ضعیف است. ستاره ۳۲ ساله همچنین به وضعیت برخورد قانون اشاره کرد و گفت:

«تو دادگاه‌ها با شاهد‌های دروغ برخورد نمی‌شه و برای اثبات فریبی که خوردی، چقدر باید وقت بذاری و هزینه و پول وکیل بدی و دادگاه‌هایی بری که پر از پرونده‌های فریب و کلاهبرداریه. ازدحام شکایت‌های این جوریه که اصلاً نمی‌صرفه. کلاهبردار و فریبکار همه اینا رو می‌دونه. برای همین ادامه می‌ده» (کد ۸).

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی زمینه‌ها و شرایط معطوف به فریبکاری

احتمال ضعیف کشف فریب، عدم ردیابی فریبکاری، نابرابری فایده بین فریبکاری و صداقت، طاقت‌نداشتن جامعه در برابر صداقت و راست‌گویی، پرهیزنبودن اخلاقی عمل کردن در جامعه، مزیت بالقوه فریب‌دادن دیگران، سودمندانگاری فریب و توجیه فریبکاری.	عقلانی‌سازی فریبکاری
تجربه عمومی به‌عنوان درجه‌ای از فریب در زندگی روزمره، رواج روابط مبتنی بر فریب، موفقیت در یک فریب، جسارت بیشتر در فریب‌های بعدی، رسوخ فریب به همه مراحل زندگی و روابط افراد، عادی‌شمردن دروغ و فریب کوچک، جامعه‌پذیری فریب و قبح زدایی از فریبکاری.	تجویز اجتماعی فریب
شکاف میان آرزوها و توانایی‌ها و فرصت‌ها، رواج کنشگری حسابگرانه، عقلانیت آسیب‌زا، رقابت مکارانه، جامعه رقابتی، انواع رقابت‌های منفی، فرصت گمراه‌کردن و فریب با فقر اطلاعات و دانش مردم، احتمال فریبکاری موفق با پیچیدگی زندگی در کلان‌شهر، افزایش تنوع فرصت‌ها و زمینه‌های فریبکاری با توسعه فناوری، برداشت ذهنی فریبکار از قربانی، دسترسی به قربانی فریب و اطمینان از واکنش‌نشان‌ندادن قربانی فریب.	کاتالیزورهای فریبکاری
افتخار به فریبکاری، نرمال‌سازی فریب، درونی‌شدن فریب و دروغ در جامعه، حس لذت از فریبکاری، فریب‌خوردن به‌عنوان نوعی سرافکنندگی و فریبکاری به‌عنوان نوعی کارکشتگی و زرنگی، علنی‌سازی فریب به‌عنوان تفاخر اجتماعی، فریب به‌منزله ابراز قدرت، اخلاق استثمار دیگران، بی‌تفاوتی اجتماعی نسبت به نهب فریبکار و فریبکاری، و قابل‌قبول‌تربودن دروغ‌ها و فریب عادی و کوچک.	خرده‌فرهنگ فریبکاری
اغماض با فریبکاری، بی‌تفاوتی نسبت به فریبکاری در سطح جامعه، ناتوانی سیستم قضایی در مجازات فریبکاران، پنجره‌های شکسته، عدم جرم‌انگاری فریبکاری در جامعه و ضعف قانون در جبران خسارت قربانی فریب.	دست ناتوان قانون

خط داستان: مطالعه روایت‌های فریب، خط آغازین و انتهایی داستان قربانیان فریب را براساس روایت آن‌ها آشکار می‌سازد. سوژه‌های مطالعه از تعامل خود با فریبکار و تلاش وی در نخستین گام برای جلب اعتماد قربانی با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و ترفندهای فریبکارانه روایت کردند. این اعتمادسازی در بین قربانیانی که از نظر شخصیت، مستعد درگیری در فریب بودند، با اعتماد زود هنگام و راحت انجام شده است. انجام مانورهای فریبنده، به‌کارگیری عملیات روانی نفوذ و برقراری ارتباطات فریبکارانه برای جلب اعتماد قربانی و تعامل عملی قربانی با فریبکار، در قالب همکاری، شراکت، حمایت، معامله و سرمایه‌گذاری بوده است. در بخشی از تعاملات فریبکارانه گذری، فرد فریبکار غریبه‌ای است که قربانی‌اش را به‌صورت تصادفی و

اتفاقی گرفتار کرده است، ولی در مواردی که قربانی فریب، از دوستان، آشنایان و نزدیکان فریبکار بوده، از اعتماد پیشین یا اعتماد واسطه‌ای به فرد میانی بهره برده است. فریبکاران علاوه بر طرح گفتمان غیرصادقانه با ارائه اطلاعات نادرست، پنهان‌کاری، بهره‌مندی از ادبیات و رفتار ریاکارانه و متظاهرانه، جعل واقعیت و در مجموع با روش‌های فریبکارانه، به تناسب برای اغفال قربانیان استفاده کرده‌اند. قربانیان فریب اغلب به جهت بی‌اطلاعی و ناآشنایی با شگردهای فریبکارانه، مسحور ادبیات، شخصیت، ظاهر، برنامه و ادعاهای واهی فریبکاران شده‌اند. روایت‌ها نشان می‌دهد انگیزه فریبکاران عمدتاً اعمال قدرت، کسب منفعت، تسلط و کنترل و اراده بر قربانی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پایه و اساس تعاملات اجتماعی که عمده آن‌ها در زندگی روزمره معنا و مفهوم پیدا می‌کند، اعتماد اجتماعی است. به این ترتیب که در جریان ارتباط دو طرفه، شخص مقابل هم باید مورد اعتماد باشد و هم باید بتواند به دیگران اعتماد کند. در دنیای کنونی، تعاملات افراد با یکدیگر صورت‌های پیچیده‌ای به خود گرفته است. این پیچیدگی و گسترش تعاملات می‌تواند زمینه بروز کج‌روی‌ها را در بین کنشگران فراهم آورد. گسترش فضاهای تعاملاتی نظیر تعاملات کلامی و غیرکلامی در فضاهای حقیقی و مجازی و نیز گسترش موضوعات به‌منظور تعامل افراد جامعه با یکدیگر می‌تواند احتمال این کج‌روی را افزایش دهد. امروزه اغلب افراد در محیط‌های شهری زندگی می‌کنند و در فضای زندگی شهری، رفع نیازها از طریق تعاملات متقابل افراد با یکدیگر صورت می‌پذیرد. در این شرایط، کنش‌ها و تعاملات پیچیده می‌شود و کنش‌های شخصی در تعاملات روزمره جای خود را به کنش‌های مبتنی بر نقش اجتماعی می‌دهد. پیچیدگی‌های اجتماعی و ناشناخته‌بودن کنشگران به‌ویژه در شهرها و کلان‌شهرها، سبب خدشه‌دار شدن اعتماد اجتماعی می‌شود. در پدیده فریب، شرایطی موجب فریب‌خوردن یک طرف تعامل و زمینه‌هایی نیز موجب فریبکاری طرف دیگر تعامل می‌شود. آنچه در این پدیده به‌عنوان موضوعی کلیدی مطرح است، اعتماد بین‌فردی است. اعتماد بین‌فردی را می‌توان در تعامل و ارتباط میان همسایگان، دوستان، همکاران، مشتری/فروشنده، سرکارگر/کارگر، رئیس/کارمند و دیگر موارد مشابه مشاهده کرد. هرگاه از این اعتماد سوءاستفاده شود و فریبکار حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای در موضوعی تعاملی، طرف مقابل را در موقعیت تشخیص و

تصمیم نادرست و سوءاستفاده و ضرر قرار دهد، فریبکاری رخ می‌دهد و تعامل به زیان طرف مقابل (قربانی) تمام می‌شود. تجربه زیسته سوژه‌های قربانی فریب، بیانگر نقش قربانی در این پدیده است. مقوله‌هایی نظیر اعتماد زود هنگام قربانی، اعتماد شکننده، خودافشایی قربانی، بی‌اطلاعی قربانی، بیگانه با سبک زندگی فریبکارانه، شخصیت قربانی، ریسک‌پذیری، طمع‌ورزی افراطی و خودمرجعی فریب‌خورده به‌عنوان شرایط و زمینه‌های مؤثر بر قربانی شدن فرد در موضوع فریب است. واکاوی تجربه زیسته سوژه‌های فریب، بسترها و زمینه‌های فریب در تعاملات اجتماعی در سه مقوله زمینه‌ای معطوف به قربانی فریب شامل ارتباطی، شناختی و شخصیتی و شرایط و زمینه‌های فرهنگی معطوف به فریبکار شناسایی شد. عقلانی‌سازی فریبکاری، تجویز اجتماعی فریب، کاتالیزورهای فریبکاری، خرده‌فرهنگ فریبکاری و دست‌های ناتوان قانون، زمینه‌ها و بسترهایی است که موجب می‌شود تا برخی افراد در تعاملات مختلف اجتماعی و در موضوعات متنوع، از فریبکاری در برای تحقق منفعت خود بهره بگیرند. یافته‌ها نشان داد فریب در سطح جامعه دارای پیوستاری است؛ به این شکل که درگیری در یک فریب می‌تواند زمینه فریب‌پذیری مجدد فرد را در پی داشته باشد. همچنین پیوستار فریبکاری به بازتولید فریب در جامعه نیز منجر می‌شود. جامعه‌ای که فریبکاری با انواع توجیهات، جزئی از نظم اجتماعی آن جامعه محسوب شود، فریبکاران دیگران را وسیله رسیدن به اهداف خود قرار می‌دهند و در این راه هر روشی استفاده می‌کنند. در جامعه‌ای که فریب در آن تکثیر و بازتولید می‌شود، چنانچه اعضای جامعه بخواهند برخلاف جریان موفقیت بر مدار فریبکاری حرکت کنند، بی‌تردید با موانع متعدد مواجه می‌شوند یا به‌عنوان قربانی فریبکاری سایرین قرار خواهند گرفت. تجربه عمومی درجه‌ای از فریبکاری در زندگی روزمره می‌تواند به همه مراحل زندگی و روابط افراد نفوذ کند و جواز فریب دیگران را به جهت همه‌گیری و اپیدمی شدن فریبکاری صادر کند. فراگیر بودن فریب و عادی‌سازی آن، به رواج روابط مبتنی بر فریب منتهی می‌شود و گفتمان غالب بر جامعه را گفتمان نیرنگ و فریب می‌سازد.

منابع

- اترک، حسین و خوشدل روحانی، مریم (۱۳۹۳)، «دارونما و فریب بیمار»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۴: ۲۱-۳۰.
- ادیب حاج‌باقری، محسن، پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق کیفی، تهران: نشر بشری.
- بخشی، حامد، و اخلاقی، آمنه (۱۳۹۵)، «خوش‌رویی و فریبکاری و منفعت‌طلبی: ادراک زائران از فروشندگان شهر مشهد»، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۷: ۵۸-۸۲.
- حسینی، سیدمحمد، و قورچی‌بیگی، مجید (۱۳۹۴)، «تحلیل بزه و بزه‌دیده‌شناسی جرائم یقه‌سفیدها»، فصلنامه پژوهش حقوق کیفری، شماره ۱۰: ۹-۴۰.
- دانایی‌فر، حسن و سیدمجتبی امامی (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، فصلنامه اندیشه مدیریت، شماره ۲: ۶۹-۹۷.
- دقیقان، پروین (۱۳۸۹)، چرا دروغ می‌گوییم؟، تهران: انتشارات دانژه.
- سلیمانی، مجید، فاضل، رضا و صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۶)، «مدل جامعه‌شناختی فریب پنهانی در بازار ایران (مطالعه موردی شهر قم)»، فصلنامه جامعه‌شناختی نهادهای اجتماعی، شماره ۱۰: ۱۶۱-۱۸۹.
- سلیمی، علی، و داوری، محمد (۱۳۸۰)، مجموعه مطالعات کچروی و کنترل اجتماعی، کتاب اول، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- صادقی فسایی، سهیلا و شریفی ساعی، محمدحسین (۱۳۹۱)، «تحلیل نشانه‌شناختی روابط عاشقانه و روابط مبتنی بر فریب در رسانه ملی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳: ۶۶-۹۶.
- علیوردی‌نیا، اکبر و یونسی بروجنی، عرفان (۱۳۹۴)، «تحلیل جامعه‌شناختی رفتارهای انحرافی دانشجویان: آزمون تجربی دیدگاه نظری چندگانه»، مجله تحلیل اجتماعی، شماره ۲: ۷۱-۱۰۴.
- فان لانگه، پل. ای. ام و پارکس، کرایک‌دی (۱۳۹۵)، دوراهی‌های اجتماعی. ترجمه محمدرضا جوادی یگانه و حسین حسینی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فلیک، اووه (۱۳۷۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- قاسمی، سمیه و محدثی گیلوایی، حسن (۱۳۹۶)، «مطالعه جامعه‌شناختی دروغ‌گویی در روابط بیناجنسی مورد زوج‌های تهران (۱۳۹۵-۱۳۹۶)»، پژوهشنامه زنان، شماره ۲۱: ۸۷-۱۱۶.

قاسمی، یارمحمد، سپیدنامه، بهروز، و هاشمی، علی (۱۳۹۹). ذائقه مصرف موسیقیایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره بیست‌ویکم، شماره ۵۰: ۱۹۵-۲۱۸.

کتبی، مرتضی (۱۳۷۷)، «جایگاه دروغ و الگوهای رفتاری آن در روابط اجتماعی»، *ماهنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۲: ۱۳۷-۱۵۶.

محدثی گیلوایی، حسن و دریا فلسفی (۱۳۹۴)، «تحلیلی جامعه‌شناختی از آمادگی برای دروغگویی»، *پژوهشنامه زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، شماره ۱: ۱۳۳-۱۵۵.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، *ضد روش، منطق و طرح در روش شناسی کیفی*، جلد اول، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

Burgoon, J. K., & Buller, D. B. (2015), Interpersonal Deception Theory. **The International Encyclopedia of Interpersonal Communication**, 1-6.

Gaspar, J. P., & Schweitzer, M. E. (2013), "The Emotion Deception Model: A Review of Deception in Negotiation and the Role of Emotion in Deception". **Negotiation and Conflict Management Research**, No. 3: 160-179.

Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., & Garofalo, J. (1978), **Victims of Personal Crime: An Empirical Foundation for a Theory of Personal Victimization**. Cambridge, MA: Ballinger. Ballinger Publishing Co. United States of America.

Islam, A. et al. (2012), "Deception as Reason for Social Underdevelopment". *International Journal of Environment, Ecology, Family and Urban Studies (IJEFUS)*. Vol.2, Issue 4: 11-22.

Jennifer A. G., & Kunkel, A. (2014), Lying as Norm in Social Interactions. In: **Encyclopedia of Deception**. SAGE Publications, Inc.

Methasani, R., Gaspar, J. P., & Barry, B. (2017), "Feeling and Deceiving: A Review and Theoretical Model of Emotions and Deception in Negotiation". **Negotiation and Conflict Management Research**, No. 3: 158-178.

Ramamoorti, S. (2008), "The psychology and sociology of fraud: Integrating the behavioral sciences component into fraud and forensic accounting curricula". **Issues in Accounting Education**, No. 4: 521-533.

Sakamoto, K., Laine, T., & Farber, I. (2013), "Deciding whether to deceive: Determinants of the choice between deceptive and honest communication". **Journal of Economic Behavior & Organization**, No. 93: 392-399.

Zuckerman, M., DePaulo, B. M., & Rosenthal, R. (1981), "Verbal and Nonverbal Communication of Deception". **Advances in Experimental Social Psychology**. No. 14: 1-59.