



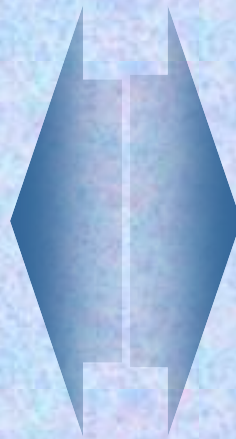
بی اخلاقی های رایج در تعامل روابط عمومی ها و رسانه ها

دیدگاه‌های عمده در زمینه ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها



به طور کلی، دو نگرش عمده در زمینه ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها وجود دارد:

ب - روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها
دو شاخهٔ تنومند درخت
ارتباطات و مکمل یکدیگرند و
هر دو منافع یکسان را از این
ارتباط متقابل جست‌وجو
می‌کنند.



الف - روابط عمومی‌ها نقطهٔ
مقابل رسانه‌ها هستند؛
بدین معنا که رسانه‌ها مدافع
منافع مردم و روابط عمومی‌ها،
مدافع منافع سازمان هستند.

بی‌اخلاقی‌های رایج در تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها



* بسیاری از وظایف روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها با یکدیگر مشترک است. شاید مهم‌ترین وظایف مشترک آنها را بتوان در «اطلاع‌رسانی»، «تاثیرگذاری بر افکار عمومی» و «استفاده از ابزارهای نسبتاً مشترک» تقسیم‌بندی کرد. همچنین آنها به دنبال تاثیر بر مخاطب کمابیش یکسانی هستند، البته معمولاً دامنه گسترش پیام‌های روابط عمومی محدودتر از رسانه‌هاست.

* در کنار اهداف مشترک، روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نقاط افتراقی نیز با یکدیگر دارند که می‌توان از تعارض اهداف و کارکردها – در بسیاری از موارد – و نوع سازمانی و مدیریتی که بر آنها اعمال می‌شود، نام برد.

بی‌اخلاقی‌های رایج در تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها



* اخلاق یکی از اصول مسلم در حرفهٔ روابط عمومی است، چرا که سر و کار داشتن با افکار عمومی و مردم موضوعی نیست که بتوان به‌سادگی از کنار آن گذشت. اهمیت افکار عمومی و مردم ایجاب می‌کند تا کارشناسان روابط عمومی با تاسی از یک سری اصول اخلاق حرفه‌ای، سلامت فعالیت‌های روابط عمومی را تنظیم کنند.

* اگر مطبوعات و روابط عمومی‌ها به اصول حرفه‌ای و اخلاقی در نظر گرفته شده پایبند باشند، قطعاً ارتباطی حرفه‌ای و همراه با احترام متقابل پیش رو خواهند داشت، در غیر این صورت آفت‌های زیادی متحمل می‌شوند که در نهایت، ضعف هر دو نهاد را در پی خواهد داشت.

بی‌اخلاقی‌های رایج در تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها



* اخلاق و تبعیت از اصول و چارچوب‌های آن در هر دوره‌ای، چه در اشکال ارتباط سنتی و چه مدرن، که به «اصول اخلاقی روابط عمومی» شهرت یافته است، دارای ارکانی همچون صداقت، درستکاری، امانت‌داری، حفظ حقوق ذینفعان، پرهیز از مبالغه و حفظ کرامت انسانی است.

* بعضی از این اصول اخلاقی به‌طور خاص در «اساسنامه انجمن بین‌المللی روابط عمومی» **IPRA** مورد تاکید قرار گرفته است که از آن جمله می‌توان به «رعایت مقررات اعلامیه جهانی حقوق بشر در انجام امور مربوط به حرفه روابط عمومی»، «فدا نکردن حقیقت در هر شرایطی» و «پاسداری از عدم انتشار اخبار و اطلاعات غیرموثق» اشاره کرد.

بی‌اخلاقی‌های رایج در تعامل روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها



* برقراری و توسعه ارتباط با رسانه‌ها یکی از وظایف اصلی روابط عمومی‌هاست، به گونه‌ای که یکی از تعاریف روابط عمومی، آن را «کاربرد خردمندانه رسانه‌ها» برای نفوذ در افکار عمومی می‌داند.

* روابط عمومی بدون مساعدت و همکاری وسایل ارتباط جمعی نمی‌تواند اهداف خود را به‌ویژه در زمینه اجرای برنامه‌ها و تبلیغات فراگیر جذاب و تاثیرگذار تامین کند. همچنین بدون استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ها، روابط عمومی نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد و برای توفیق خود، سخت محتاج داشتن ارتباطی اصولی با رسانه‌هاست.

عوامل تاثیر گذار در ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها



عوامل فراوانی در دو زیر گروه «درون سازمانی» و «برون سازمانی» در انتشار اخبار در رسانه ها موثرند که یکی از مهم ترین آنها در زیر گروه «برون سازمانی»، روابط عمومی ها هستند. عوامل متعددی در ارتباط روابط عمومی ها و رسانه ها موثر هستند که به اختصار می توان از موارد زیر نام برد:

الف: مدیریت و مالکیت رسانه ها:

دولتی بودن، خصوصی بودن و یا تعاونی بودن مالکیت رسانه ها در انعکاس اخبار و مطالب نقش دارد.

ب: سیاست ها و خط مشی ها:

تعلقات سیاسی، اقتصادی و ... در انعکاس مطالب موثر است.

ج: زمینه انتشار:

هر چه موضوع رسانه و نشریه به عملکرد سازمان نزدیک تر باشد، احتمال انعکاس مطالب بیشتر است.

د: شرایط سیاسی و اجتماعی:

تراکم خبری به دلیل رویدادها و وقایع سیاسی به چاپ نشدن یا کوتاه شدن اخبار می انجامد.

ه: دوره انتشار:

نشریات براساس دوره انتشار یعنی روزانه، هفتگی، ماهانه و ... مطالب خاصی چاپ می کنند.

و: مناسبت ها:

روزهای ویژه مرتبط با عملکرد سازمان، موقعیت انعکاس مطالب را بیشتر می کند.



بی اخلاقی های رسانه ها

یکی از منابع مهم کسب خبر مستقیم و غیرمستقیم رسانه ها، روابط عمومی ها هستند. مهم ترین بی اخلاق هایی که رسانه ها در تعامل با روابط عمومی ها مرتکب می شوند، شامل این موارد است:

۱- آرایه اخبار همراه با حب و بغض

مواردی بسیاری مشاهده می‌شود که رسانه‌ها به دلیل خطمشی خود و یا گهگاه دیدگاه و سلیقه شخصی سردبیر، دبیر و حتی خبرنگاران‌شان اخبار دروغ و یا جهت‌دار از یک سازمان منعکس می‌کنند و حتی تعامل مختصری نیز با روابط عمومی آن نهاد یا سازمان ندارند.

۲- در نظر نگرفتن اصول حرفه‌ای در پوشش اخبار



برخی رسانه‌ها نسبت به مفاهیم اساسی خبرنگاری یعنی دقت، صحت و جامعیت بی‌توجه هستند و این بی‌دقتی آنها باعث ظلمی در حق سازمان به‌ویژه روابط عمومی‌ها می‌شود.

متأسفانه در شرایطی که رسانه‌های آنلاین و سایبر در کشور ما رشد کمی چشمگیری داشته‌اند، بسیاری از آنها از نظر کیفیت با سرویس تحریریه یک روزنامه یا خبرگزاری حرفه‌ای قابل مقایسه نیستند.

همچنین وجود خبرنگاران با حداقل تخصص در حوزه موردنظر و بی‌دقتی مفرط بسیاری از آنان را نیز می‌توان در این گروه گنجانند.

۳- تبعیض در اطلاع‌رسانی



برخی رسانه‌ها خارج از چارچوب حرفه‌ای به دلایل مختلف در اطلاع‌رسانی عملکرد نهادهای دولتی و غیردولتی تبعیض قائل می‌شوند. این دلایل می‌تواند اقتصادی، سیاسی و یا موارد دیگری باشد. ضرورت نگاه منصفانه به حوزه‌های مختلف خبری - فارغ از نگاه‌های سیاسی - دربارهٔ خبرگزاری‌ها به دلیل نوع کارکرد آنها اهمیت بیشتری دارد.

۴- تقاضای دریافت پول یا هدایای غیر نقدی

متاسفانه باید گفت این شایع‌ترین آفت حال حاضر ارتباط رسانه‌ها با روابط عمومی‌ها است که البته خود کارگزاران و مدیران روابط عمومی نقش مهمی در گسترش و رواج این معضل دارند. اینکه یک رسانه، رسالت حرفه‌ای و وظیفه اطلاع‌رسانی خود را منوط به دریافت هدایای نقدی و غیرنقدی کند، نشان از رویکرد غیر حرفه‌ای آن است.

تا یک دهه پیش به ندرت این موضوع به عنوان یک رویکرد در سطح کلان یک سازمان رسانه‌ای مشاهده می‌شد و تنها بعضی خبرنگاران به صورت خودسرانه چنین تعامل غیرسالمی را با بعضی روابط عمومی‌ها برقرار می‌کردند، اما این بدعت فسادآور تبدیل به یک رویه شده است.

در کمال تعجب حتی مواردی دیده شده است که مدیر یک رسانه، مبلغ ناچیزی به خبرنگاران به عنوان حقوق ثابت پرداخت کرده و از آنان خواسته است که بقیه حقوق‌شان را از حوزه‌های خبری تامین کنند.

۵- برخورد های نامناسب موردی خبرنگاران و مدیران رسانه



گهگاه شاهد هستیم بعضی خبرنگاران یا مدیران رسانه برخوردی یک سویه و از بالا به پایین با مدیران و کارشناسان روابط عمومی دارند. نگاه این افراد به روابط عمومی تنها به عنوان حلقه ارتباط دهنده مدیران ارشد با رسانه ها است و با کمال تاسف، به دلیل فقدان شناخت لازم از کارکردهای این نهاد تاثیرگذار، تنها نقشی معادل رئیس دفتر یک مدیر را برای کارگزاران روابط عمومی قائل هستند.



بی اخلاقی های روابط عمومی ها

ارتباط هیچ گاه یک طرفه نیست؛ اگر بی اخلاقی، بی قانونی و یا فساد در ارتباط متقابل بین رسانه ها و روابط عمومی ها وجود دارد، حتما هر دو سوی ارتباط با درصدهای متفاوت در بروز آن دخیل هستند؛ البته از آنجایی که در بیشتر موارد به نوعی روابط عمومی آغازگر این ارتباط است و با توجه به رویکرد این کنفرانس در اینجا به مهم ترین بی اخلاق هایی که روابط عمومی ها در تعامل با رسانه ها مرتکب می شوند، می پردازیم:

۱- کتمان حقایق از رسانه‌ها



روابط عمومی قوی هیچ‌گاه حقیقت را کتمان نمی‌کند. رعایت اصل صداقت، امر مسلمی در مطبوعات است؛ به‌ویژه که در عصر اطلاعات و با کمک ابزارهای سریع و متنوع کسب خبر، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای سریع به حقیقت دست پیدا می‌کنند و اگر یک روابط عمومی حقیقت را انکار کند، در نزد روزنامه‌نگاران حرفه‌ای فاقد ارزش و اعتبار است.

البته همان‌طور که رسانه «بی‌طرف»، افسانه‌ای است که وجود خارجی ندارد، روابط عمومی نیز نمی‌تواند «بی‌طرف» باشد، اما می‌تواند و باید «انصاف» داشته باشد؛ انصاف بدین معنا که به حداقل‌های حرفه‌ای پایبند باشند و تنها انکارکننده واقعیت‌ها و توجیه‌گر عملکرد مدیران سازمان نباشند. تجربه‌های فراوان سال‌های اخیر به‌ویژه در کشور ما حاکی از این است که کتمان حقیقت، ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین کاری است که یک روابط عمومی می‌تواند انجام دهد؛ هر چند این راهکار عمری بسیار کوتاه دارد و باعث نادیده گرفتن روابط عمومی در موارد بعدی از سوی رسانه‌ها می‌شود.

۲-ارایه اخبار نادرست

روابط عمومی‌ها گهگاه تنها حقیقت را بیان نمی‌کنند، اما در مواردی علاوه بر کتمان حقیقت، به انعکاس اخبار نادرست نیز می‌پردازند. در واقع، برخی روابط عمومی‌ها با ارایه اخبار نادرست سعی در منحرف کردن رسانه‌ها و افکار عمومی به نفع سیستم خود دارند.

ارایه آمار نادرست و غیرواقعی و یا اظهارنظرهای شتابزده فاقد تعقل و منطق از جمله این موارد هستند. اخبار نادرست و یا توجیه‌های غیرمنطقی شاید به صورت موردی بتواند منافع کوتاه‌مدتی برای یک سازمان داشته باشد، اما به یقین این رویکرد در میان‌مدت و بلندمدت باعث ایجاد بی‌اعتمادی و به تبع آن ضررهای جبران‌ناپذیری به سازمان می‌شود.

۳- ارایه آگهی به جای خبر

روابط عمومی خوب هرگز آگهی را به جای خبر به روزنامه یا نشریه‌ای ارسال نمی‌کند. ارایه آگهی به عنوان خبر هم توهین به روزنامه‌نگار و هم توهین به مخاطب محسوب می‌شود.

در بسیاری از موارد، آنچه برای یک روابط عمومی خبر محسوب می‌شود، برای رسانه کارکرد آگهی دارد. توقعات بیجای بعضی روابط عمومی‌ها و اصرار آنها بر پوشش «رپورتاژ آگهی»هایی که به‌زعم آنان خبر تلقی می‌شود در این دسته قرار می‌گیرد.

۴- تبعیض قائل شدن بین رسانه‌ها



بعضی روابط عمومی‌ها براساس سلیق سیاسی و یا شخصی مدیران خود، رویکردی تبعیض‌آمیز با رسانه‌ها دارند. به عنوان نمونه، به تعداد زیادی از نهادها و سازمان‌های دولتی در دولت‌های نهم و دهم دستور داده شده بود که از ارایه آگهی به روزنامه همشهری - پرتیراژترین روزنامه کشور - به دلیل اختلافات رئیس‌جمهور وقت با شهردار تهران خودداری کنند.

البته این موضوع تنها محدود به رسانه‌های دولتی نمی‌شود. در همین دوره، روابط عمومی شهرداری تهران نیز از دادن طرح ترافیک به رسانه‌های منتقد شهرداری و شهردار وقت تهران خودداری می‌کرد و یا حداقل همکاری لازم را با آنان داشت. به عنوان نمونه، روابط عمومی شهرداری تهران به خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به دلیل پوشش اخبار انتقادی نسبت به شهرداری حتی یک طرح ترافیک نیز نداد و بیش از یک سال مانع ورود فیبر نوری برای استفاده از اینترنت با سرعت بالا به دفتر این خبرگزاری شد!

۴- تبعیض قائل شدن بین رسانه‌ها

یکی دیگر از جلوه‌های این تبعیض مربوط به تفاوت قائل شدن مدیران و کارشناسان روابط عمومی‌ها بین رسانه‌ای همچون صداوسیما با مطبوعات است. به‌زعم بسیاری از مدیران، خون خبرنگاران صداوسیما به دلیل رسانه‌ای که در اختیار دارند از خون رسانه‌های مکتوب پررنگ‌تر است.

این دیدگاه به‌ویژه در کنفرانس‌های مطبوعاتی باعث رنجش خاطر خبرنگاران رسانه‌های مکتوب می‌شود. به‌عنوان نمونه، به‌ویژه در بیشتر شهرستان‌ها، تا زمانی که خبرنگاران صداوسیما به یک کنفرانس خبری نرسند آن برنامه شروع نمی‌شود و گهگاه حتی یک برنامه خبری، تنها براساس زمان‌بندی هماهنگ‌شده با تیم خبری صداوسیما برگزار می‌شود.

۵- پرداخت رشوه به رسانه‌ها

موارد بسیاری به‌ویژه در دههٔ اخیر پیش آمده است که یک سازمان از طریق روابط عمومی خود، رشوه‌های فراوانی به یک رسانه پرداخت کرده و اصطلاحاً آن رسانه را «خریده» است. حتی مواردی وجود دارد که روابط عمومی یک شرکت با فردی قرارداد بسته است که او رسانه‌ها را بخرد و اجازه انعکاس مطلب منفی علیه آنها را ندهد.

این موضوع در میان سازمان‌های بزرگ شایع‌تر است؛ حتی روابط عمومی برخی از سازمان‌ها یا نهادها با فرد یا افرادی قرارداد می‌بندند که ماهانه مبلغی به خبرنگاران فعال در حوزهٔ تحت‌نظر آنان پرداخت کنند.

۶- پرداخت هدایای نامتعارف به روزنامه‌نگاران



یکی از موارد بحث‌انگیز در ارتباط بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها، ارایه هدایا به خبرنگاران است. در بسیاری از منابع مکتوب اخلاق روزنامه‌نگاری، خبرنگاران از دریافت هدیه منع شده‌اند.

با وجود این، به نظر می‌رسد اگر هدیه در حد متعارف برای همه خبرنگاران یک حوزه تهیه شود و به عنوان مثال در یک کنفرانس مطبوعاتی به آنان عرضه شود، مشکلی به وجود نخواهد آمد. مشکل زمانی تبدیل به معضل می‌شود که روابط عمومی‌ها به صورت مخفیانه و «تبانی‌گونه» مبالغ نقدی و یا رانت‌های قابل توجه به خبرنگاران حوزه خود می‌پردازند و طبیعی است که در قبال آن، انتظاراتی دارند که با روح حاکم در روزنامه‌نگاری حرفه‌ای بیگانه است.

طبیعی است که هدایای یک قالیچه یا فرش ابریشم به ارزشی بالاتر از ۲۰ میلیون تومان و یا پرداخت‌های بُن‌هایی با ارزشی بالا را نمی‌توان یک هدیه معمولی دانست.

۷- تهدید خبرنگاران و رسانه‌ها



تهدید مکرر خبرنگاران و رسانه‌ها به شکایات قانونی و یا حتی استفاده از ابزارهای غیرقانونی برای تحت فشار قرار دادن آنان یکی دیگر از شیوه‌های مذمومی است که برخی روابط عمومی‌ها در برخورد با رسانه‌ها در دستور کار قرار می‌دهند.

این موضوع به‌ویژه دربارهٔ سازمان‌ها و نهادهایی که از قدرت بیشتری برخوردار بوده و مدیران آن وابسته به نهادهای امنیتی، اطلاعاتی، نظامی و قضایی هستند بیشتر به چشم می‌خورد.

۸- حرفه‌ای نبودن کارگزاران روابط عمومی



متأسفانه بسیاری از کارگزاران روابط عمومی‌ها شناخت حداقلی از وضعیت رسانه‌های مرتبط با سازمان خود و اصول حرفه‌ای حاکم بر آنها ندارند. در کمال تأسف، هنوز شاهد هستیم افرادی که در قسمت‌های مختلف یک سازمان فاقد کارآمدی لازم شناخته شده‌اند به روابط عمومی‌ها فرستاده می‌شوند. این رویکرد که هنوز در بسیاری از نهادها به‌ویژه سازمان‌های دولتی رایج است ناشی از کوتاه‌فکری مدیران آن سازمان نسبت به نقش مهم روابط عمومی‌هاست.

از سوی دیگر، برگزاری دوره‌های آموزشی نیز نتوانسته است تحول چشمگیری در این افراد ایجاد کند. علاوه بر اینکه بسیاری از این افراد انگیزه لازم را ندارند و به نوعی از تبعید خود به روابط عمومی ناراحت و سرخورده هستند، کیفیت برگزاری دوره‌های آموزشی نیز متناسب با نیازهای آنان نیست و در عمل این آموزش‌ها، تاثیر کمی در ارتقای توان حرفه‌ای آنان دارد؛ آثار ارسالی به جشنواره‌های مختلف روابط عمومی در سال‌های اخیر گواهی بر این مدعاست.

۸- حرفه‌ای نبودن کارگزاران روابط عمومی

همچنین بسیاری از کارگزاران روابط عمومی تعامل مستقیم و موثری با رسانه‌های فعال حوزه کاری خود ندارند.

به عنوان نمونه، چند ماه پیش روابط عمومی یکی از سازمان‌های مطرح کشور در حالی از یکی از استادان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاران پیشکسوت کشور به عنوان سردبیر خبرگزاری میراث فرهنگی شکایت کرد و برای وی احضاریه ارسال کرد که ایشان بیش از ۶ سال است دیگر در این رسانه حضور ندارند!

راهکاری برای تفاهم دوجانبه



همان‌طور که در ابعاد حرفه‌ای می‌توان رسانه و روابط عمومی را به یکدیگر نزدیک کرد، از نظر اخلاقی نیز می‌توان مسایل و مشکلات بین این دو را تا حد زیادی مرتفع کرد؛ البته این مهم در گروهی اهتمام این دو گروه مهم، به تحقق استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی است.

از سال‌ها پیش سبک خبرنگاری مورد علاقه روزنامه‌نگاران، «هرم وارونه» و سبک مورد علاقه روابط عمومی‌ها «سبک تاریخی» بوده است؛ در حال حاضر بسیاری از روابط عمومی‌ها از سبک مختصر و مفید هرم وارونه استفاده می‌کنند و یا حتی خبرهای طولانی و مهم‌شان را با سبک «تشریحی» تنظیم می‌کنند که تلفیقی از سبک هرم وارونه و سبک تاریخی است.

راهکاری برای تفاهم دوجانبه



این رویکرد و تفاهم دوجانبه را می‌توان در ابعاد اخلاقی نیز ایجاد کرد و توسعه داد. اگر یک روابط عمومی از ارتباطات قوی و موثر برخوردار باشد و پنهان‌کننده و یا توجیه‌گر سیاست‌های غلط سازمان خود نباشد، قطعاً از خرید رسانه‌ها و دادن رشوه و باج به آنها بی‌نیاز خواهد بود.

اگر سازمان یا نهادی وظایف خود را به‌درستی انجام دهد، دیگر دلیلی وجود ندارد که بخواهد برای سرپوش گذاشتن بر نقاط ضعف خود اقدامات غیرمتعارف انجام دهد.

اگر روابط عمومی یک سازمان قصد کمک به رسانه‌ها را داشته باشد، این کار باید در قالب مواردی همچون اختصاص آگهی به آن رسانه از کانال‌های شفاف و روشن انجام شود. در واقع باید روابط بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها تبدیل به یک رابطهٔ برد - برد شود؛ راهی که بسیاری از روابط عمومی‌ها در حال حاضر در پیش گرفته‌اند در صورت تداوم، یک رابطهٔ باخت - باخت در بلندمدت و یا حتی میان‌مدت را به دنبال خواهد داشت.



- ۱- فرقانی، محمدمهدی؛ روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها؛ تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ ۱۳۷۷
- ۲- صادقی لواسانی‌نیا، نادر؛ اصول علمی روابط عمومی؛ <http://www.yahyae.com/pr/2011/08/post-17.html>
- ۳- مرادی‌نیا، میثم؛ ضرورت به کارگیری اصول اخلاقی در حرفه روابط عمومی، کتاب بین‌المللی روابط عمومی (۹۱-۹۲)،
- ۴- دیندار فرکوش، فیروز و حسین صدری‌نیا، روابط عمومی و رسانه؛ نشر سایه روشن، پاییز ۸۸، چاپ سوم، ص ۱۰۵
- ۵- دیندار فرکوش، فیروز و حسین صدری‌نیا، روابط عمومی و رسانه؛ نشر سایه روشن، پاییز ۸۸، چاپ سوم، ص ۱۰۶
- ۶- یحیایی ایله‌ای، احمد؛ روابط عمومی حرفه‌ای؛ تهران: انتشارات جاجرمی؛ ۱۳۸۷؛ ص ۲۵۲
- ۷- عسگری، فیروزه؛ ارتباط دو سویه روابط عمومی و رسانه‌ها؛ سایت کاوشگران روابط عمومی
- ۸- بدیعی، مینو؛ نقاط ضعف و قوت روابط عمومی از دیدگاه روزنامه‌نگاران؛ سایت کاوشگران روابط عمومی

از زمانی که در اختیار من قرار دادید، سپاسگزارم



استاد مصطفی ملکیان: بشر امروز نمی‌داند که احترام و عمل کردن به گزاره‌های اخلاقی می‌تواند روح و روان او را برای تعالی و رشد انسانی مهیا کند؛ حال آنکه حقوق و قانون که رفاه مادی را برای او به ارمغان می‌آورد، فقط جسم او را به آرامش نزدیک می‌کند.

دلیل این اتفاق ناخجسته این است که افراد متوجه نیستند که درک بنیان‌های اخلاقی به عوض شدن خود افراد کمک می‌کند، اما توجه صرف به حقوق، فقط ضامن تغییر جامعه خواهد شد. برای اینکه اخلاق در جامعه نهادینه شود باید کارکردهای اخلاقی روشن و واضح شود و مردم، تبعات آن را به شکلی واضح ببینند.

