

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ЭТИЧЕСКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРИНЦИПОВ В ПРАКТИКУ PR

Зулайхо Абдираимовна ЮСУПОВА

соискатель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

Аннотация

В статье рассматривается проблема внедрения этических профессиональных принципов в практику PR с учетом международного опыта и национальных особенностей. Анализируются этические кодексы, разработанные такими международными профессиональными организациями, как IPRA, PRSA и CERP: их структура, основные принципы и механизмы применения. В сравнительном плане рассматриваются пути формирования этики PR в западных, азиатских и постсоветских государствах. Предлагаются научные основы и практические направления создания национальной модели этики PR в условиях Узбекистана. По результатам исследования обосновывается необходимость гармонизации международных стандартов с национальными культурными традициями и особенностями системы управления.

Ключевые слова: этика PR, профессиональный кодекс, международные стандарты, IPRA, PRSA, национальные особенности, этические принципы, профессиональные организации, нормы коммуникации, Узбекистан.

ХАЛҚАРО ТАЖРИБА ВА PR АМАЛИЁТИГА КАСБИЙ ЭТИК ТАМОЙИЛЛАРНИ ЖОРИЙ ЭТИШНИНГ МИЛЛИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ

Зулайхо Абдираимовна ЮСУПОВА

Тадқиқотчи

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети

Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация

Мақолада PR амалиётига этик профессионал тамойилларни халқаро тажриба ва миллий хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда татбиқ этиш муаммоси ўрганилади. IPRA, PRSA ва CERP каби халқаро профессионал ташкилотлар томонидан ишлаб чиқилган этик кодекслар: уларнинг тузилиши, асосий тамойиллари ва қўллаш механизмлари таҳлил қилинади. Ғарб, Осиё давлатлари ҳамда собиқ СССР давлатларида PR этикасининг шаклланиш йўллари таққослаш асосида кўриб чиқилади. Ўзбекистон шароитларида миллий PR моделини яратишнинг илмий асослари ва амалий йўналишлари тақлиф этилади. Тадқиқот натижалари бўйича халқаро стандартларни миллий маданий анъаналар ва бошқарув тизимининг хусусиятларига уйғунлаштириш зарурияти асосланади.

Таянч сўзлар: PR этикаси, касбий кодекс, халқаро стандартлар, IPRA,

PRSA, миллий хусусиятлар, этик тамойиллар, касбий ташкилотлар, мулоқот нормалари, Ўзбекистон.

Проблема этических профессиональных принципов в мировой PR-практике приобрела статус одного из ключевых показателей зрелости профессии. Каждое государство, каждая национальная PR-школа подходит к этому вопросу по-своему, опираясь на собственные культурные, правовые и управленческие традиции. Именно поэтому изучение международного опыта в сравнении с национальными особенностями имеет не только теоретическое, но и выраженное практическое значение. Для Узбекистана, находящегося на активном этапе формирования профессиональной PR-среды, такой анализ особенно необходим: создать самобытную национальную модель без критического осмысления международных стандартов и их осознанной адаптации к местным условиям крайне затруднительно.

История формирования международных этических норм в сфере PR берет начало с первой половины XX века. Если первоначально они складывались усилиями отдельных практиков, то впоследствии систематизированные кодексы стали создаваться через профессиональные объединения. Сегодня этические документы таких организаций, как IPRA, PRSA и CERP, служат нормативным фундаментом мировой PR-деятельности. Вместе с тем национальные школы, учитывая культурную, социальную и политическую специфику, либо принимают эти нормы в качестве ориентира, либо вырабатывают собственные подходы.

Узбекистан обладает рядом характерных особенностей, существенно влияющих на формирование отечественной модели PR-этики. С одной стороны, национальные культурные традиции и нравственные ценности создают прочную основу для коммуникационной культуры, а с другой, специфика государственного управления, сочетание исламских традиций и современных управленческих ценностей порождают особую среду, в которой международные стандарты не могут быть механически перенесены – они нуждаются в осмыслении и адаптации.

Цель настоящей статьи – проанализировать историю и основные модели

международных стандартов PR-этики, сопоставить их с национальными особенностями и обосновать актуальные подходы применительно к Узбекистану. Для достижения поставленной цели использовались методы сравнительного и исторического анализа, а также системный подход к изучению нормативной базы профессиональной деятельности.

Теоретические основы изучения PR-этики во многом связаны с именами Дж. Грунига и Т. Ханта. В разработанной ими системе четырех коммуникационных моделей двусторонняя симметричная модель признается наиболее этической, поскольку предполагает равновесное взаимодействие между организацией и общественностью. В своих исследованиях Груниг указывает, что «по-настоящему достойная в этическом отношении PR-деятельность должна строиться на учете интересов не только организации, но и общественности в равной мере» [1]. Этот подход предлагает рассматривать PR-этику не просто как свод индивидуальных норм, а как структурное свойство всей системы коммуникации.

Среди основополагающих международных документов в области PR-этики выделяется Венецианский кодекс IPRA (1961) и сменивший его Афинский кодекс (1965). Афинский кодекс состоит из трех четко сформулированных разделов: к чему должен стремиться член IPRA, какие обязательства он берет на себя и от чего обязан воздерживаться [2]. Примечательно, что при всей декларируемой обязательности этот документ не предусматривает никаких механизмов контроля за его исполнением – обстоятельство, которое ряд исследователей считает достаточным основанием для того, чтобы отнести кодекс к категории деклараций. Данный факт наглядно показывает: для практической эффективности этического кодекса одного провозглашения принципов недостаточно – необходима действующая система контроля.

Главным документом американской PR-этики остается Кодекс профессиональных стандартов PRSA, существующий с 1950 года и регулярно обновляемый. Его отличительная черта состоит в том, что наряду с

этическими принципами он предусматривает механизмы их проверки и применения. На сайте PRSA размещены матрицы этических дилемм, образцы лучших этических практик и действует специальный комитет по этике [3]. Все это свидетельствует о том, что в западной традиции этика воспринимается не как декларация, а как живая практика – проверяемая, оспариваемая и применяемая.

В европейской системе PR-этики важнейшее место занимает Лиссабонский кодекс CERP. В этом документе особо подчеркивается ответственность работников PR перед средствами массовой информации. Статья 19 кодекса прямо обязывает каждого члена «содействовать распространению кодекса, сообщать о выявленных или предполагаемых нарушениях компетентным органам и способствовать эффективному применению санкций» [4]. Тем самым в европейской традиции этическая ответственность приобретает не только индивидуальный, но и коллегиальный характер: каждый член профессионального сообщества несет ответственность за репутацию всей профессии.

Кодекс профессионального поведения Британского института PR также занимает заметное место среди отраслевых нормативных документов. Согласно его положениям, член Института обязан не только сам соблюдать кодекс, но и при обнаружении нарушений в первую очередь уведомить об этом причастное лицо непосредственно, а если нарушение не прекращается сообщить в Институт [5]. Такой поэтапный подход отражает прагматичное понимание этического надзора не как жесткой санкции, а прежде всего как профессионального диалога.

В постсоветском пространстве интерес представляет Кодекс Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). По наблюдениям исследователей, раздел, посвященный механизмам контроля, разработан в нем подробнее, чем в зарубежных аналогах [6]. Тем не менее на практике этот кодекс нередко остается декларацией. Причина в том, что нормативная культура в профессиональной среде еще не сложилась в полной мере. Этот

пример наглядно показывает: между детализацией документа и его практической результативностью нет автоматической зависимости. Решающим фактором оказывается социальная среда и профессиональная культура.

Страны Азии выработали собственный, самобытный путь в формировании PR-этики. В Японии, Южной Корее и ряде других государств принципы коллективной сплоченности и корпоративной ответственности традиционно ставятся выше индивидуальных этических норм. Это принципиально отличает азиатский подход от западного, строящегося на приоритете индивидуальных прав. Вместе с тем у азиатского подхода есть и уязвимая сторона: коллективная ответственность в случаях нарушений способна скрывать их за «корпоративным» фасадом.

Специальных академических исследований, посвященных PR-этике непосредственно в Центральной Азии, пока крайне мало. В работах узбекских ученых Ф. Муминова, Н. Касымовой, Т. Эшбекова и других отдельные аспекты данной темы затрагиваются [7], однако целостная система взглядов на эту проблему в отечественной науке еще не сложилась. Для региона это направление остается новым, и задача создания собственной модели с учетом международного опыта и национальной специфики по-прежнему актуальна.

Обращение к «Трактату о взглядах жителей добродетельного города» Аль-Фараби в качестве концептуальной основы национальной PR-этики открывает особую перспективу [8]. Великий мыслитель ставил в центр отношений между правителем и горожанами принципы прозрачности, справедливости и ответственности. В современных категориях это означает: этическая коммуникация государственных органов является не просто профессиональным требованием, но и воплощением общественного договора. Именно здесь национальная этическая традиция и современная PR-этика обнаруживают глубинное родство.

В монументальном учебнике Сейба и Фитцпатрик «Public Relations Ethics» предлагается рассматривать PR-этику в широком контексте

социальной ответственности [9]. Авторы убеждены: этичный PR – это не просто соблюдение отраслевых правил, а вклад организации в качество публичного дискурса в демократическом обществе. Данный тезис особенно значим для Узбекистана, где качество информационного пространства во многом зависит от профессионализма и нравственной состоятельности государственных PR-структур.

Кэтлип, Сентер и Брум в фундаментальном учебнике «Паблик рилейшнз. Теория и практика» отстаивают подход, при котором этика и профессионализм неотделимы. По их наблюдению, «в сфере PR по-прежнему преобладают пресс-агенты, выдающие себя за консультантов, и специалисты, больше заинтересованные в манипулировании мнениями других, нежели в том, чтобы по-настоящему разобраться в этих мнениях» [10]. Это критическое наблюдение свидетельствует: путь к реальному внедрению этики в PR-практику остается долгим и в Центральной Азии.

Анализ международного опыта позволяет прежде всего зафиксировать одну устойчивую тенденцию: в сфере PR-этики неуклонно происходит движение от декларативных кодексов к созданию реально действующих механизмов их исполнения. Документы с чисто провозглашающим характером, типичные для начала XX века, уступают место сложным системам, включающим этические комитеты, матрицы дилемм, процедуры мониторинга и четко прописанные санкции. Узбекистан находится в начале этого пути, и главная задача состоит не только в принятии кодекса, но и одновременном выстраивании практической системы его исполнения.

Не менее важен и другой урок международной практики: сам по себе этический кодекс не гарантирует нравственных норм в профессии. Формально хорошо проработанный документ существует, однако его практическая эффективность невысока. Причина в том, что нормативная культура в профессиональной среде еще не созрела. Противоположный пример – американский: кодекс PRSA на протяжении более чем семидесяти лет многократно совершенствовался и сегодня функционирует как живой

институт в рамках профессионального сообщества. Разница не на бумаге, а в практике.

Центральный вопрос для Узбекистана, какие именно аспекты международного опыта подлежат освоению при создании национальной модели PR-этики. Первое направление касается структуры и содержания кодекса. Международный опыт убедительно показывает: этический кодекс целесообразно строить из трех основных блоков, таких как общие профессиональные обязательства, принципы взаимоотношений с клиентами и общественностью, а также механизмы исполнения и контроля. Именно третий блок чаще всего остается в тени, хотя именно он определяет реальную силу документа.

Второе направление – вопрос о том, кто разрабатывает и утверждает этический кодекс. В западной традиции это, как правило, прерогатива профессиональных объединений, однако в Узбекистане профессиональные организации PR-сообщества пока недостаточно развиты, чтобы взять на себя эту функцию. Поэтому на начальном этапе более реалистичным выглядит подход, при котором государственные органы самостоятельно утверждают внутренние кодексы. По мере укрепления профессиональных объединений эти внутренние документы могут быть консолидированы в общенациональный стандарт.

Третье направление – как органично включить национальные культурные ценности в этический кодекс. Для Узбекистана это принципиально важно, так как простого копирования зарубежной модели недостаточно. В узбекской нравственной традиции центральными ценностями в коммуникационной культуре являются уважение, справедливость, честность и ответственность. Эти ценности по существу совпадают с базовыми требованиями современной PR-этики, поэтому национальная модель должна строиться не на поиске поверхностных аналогий, а соединении сильных сторон обеих традиций.

Сравнительный анализ западного и азиатского подходов также дает

практически значимые выводы. Западная модель акцентирует внимание на индивидуальных правах и личной ответственности; азиатская ориентирована на коллективное согласие и корпоративную подотчетность. Узбекистан способен извлечь пользу из синтеза обоих подходов. Западный опыт может обогатить систему индивидуальной этической ответственности и личной подотчетности, азиатская традиция привнести коллегиальную ответственность и коллективную профессиональную культуру. Сочетание этих начал способно сформировать самобытную узбекскую модель PR-этики.

Еще один необходимый элемент системы этических норм – профессиональное образование. В международной практике PR-этика преподается в учебных заведениях как самостоятельная дисциплина. В 1987 году американская Комиссия по образованию в сфере PR рекомендовала включить этику в число пяти базовых областей подготовки специалистов [3]. В Узбекистане этот аспект пока развит слабо: в высших учебных заведениях PR-этика, как правило, рассматривается в рамках общего курса профессиональной этики, а самостоятельная дисциплина встречается редко.

Стоит остановиться еще на одном существенном аспекте: сам процесс разработки этического кодекса имеет самостоятельное значение. Мировой опыт свидетельствует, что успешные кодексы создавались в результате широкого обсуждения с участием представителей профессионального сообщества. Документ, принятый без учета мнений практиков, нередко воспринимается как формальность и на деле игнорируется. Следовательно, вовлечение PR-специалистов государственных органов Узбекистана в процесс разработки кодекса, учет их профессионального опыта – неременное условие того, чтобы нормы заработали на практике.

Наконец, еще один полезный элемент международного опыта – практические инструменты для разрешения этических дилемм. Матрицы дилемм, размещенные на сайте PRSA, дают специалистам структурированный алгоритм принятия решений в сложных ситуациях. Подобные инструменты отвечают на вопрос «как поступить правильно» не в абстрактных понятиях, а

конкретных рабочих категориях. Разработка аналогичных практических инструментов для государственных органов Узбекистана является важным шагом на пути превращения этического кодекса в реально действующий инструмент.

Закономерно возникает вопрос о темпах освоения международных стандартов: какой путь предпочтительнее – постепенный или форсированный? История показывает, что культура профессиональной этики складывается медленно. Кодекс PRSA развивается с 1950 года, кодекс Британского института PR – с 1963-го. Этот долгий путь можно назвать естественным процессом созревания нормативной культуры в профессиональной среде. Для Узбекистана целесообразно ускорить этот процесс, однако не за счет поспешного принятия документов, а через системное образование и целенаправленное формирование профессиональной культуры.

На основании проведенного анализа международного опыта и национальных особенностей можно сформулировать следующие выводы. В глобальном измерении PR-этика устойчиво движется от деклараций к механизмам практического исполнения. Этический кодекс сам по себе не обеспечивает соблюдения нравственных норм в профессии – для этого необходимы профессиональная культура, система образования и механизмы контроля. При адаптации международных стандартов к национальным условиям механическое копирование уступает по результативности подходу, основанному на согласовании этих стандартов с национальными культурными ценностями и управленческими традициями.

Для создания национальной модели PR-этики в Узбекистане целесообразно вести работу одновременно по нескольким направлениям. В части нормативного обеспечения рекомендуется разработать внутренние этические кодексы для таких ведомств, как МВД и Министерство здравоохранения, включив в них практические матрицы этических дилемм. В дальнейшем эти документы могут быть обобщены и преобразованы в общенациональный стандарт. В части образования необходимо ввести PR-

этику как самостоятельную дисциплину в программы высших учебных заведений, а также уделять ей специальное внимание в программах повышения квалификации государственных служащих.

В части профессионального сообщества перспективным направлением является создание узбекской профессиональной ассоциации PR-специалистов с наделением ее полномочиями в сфере этического регулирования. Такая организация обеспечит связь с международными стандартами и будет аккумулировать национальный профессиональный опыт. В части мониторинга необходимо создать систему наблюдения за соблюдением этических норм и проводить регулярную оценку ее результативности – только так этика превратится из декларации в живую практику. Органичный синтез международного опыта и национальных традиций составит прочную основу устойчивой культуры PR-этики в Узбекистане.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Grunig, J. E. Managing Public Relations / J. E. Grunig, T. Hunt. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p. – ISBN 0-03-058337-3. – URL: https://books.google.com/books/about/Managing_Public_Relations.html?id=4tl8ngEA CAAJ
2. International Public Relations Association (IPRA). Афинский кодекс : Кодекс профессионального поведения IPRA. – Принят Генеральной ассамблеей IPRA в мае 1965 г. – URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-athens/>
3. Public Relations Society of America (PRSA). Кодекс профессиональных стандартов Американского общества паблик рилейшнз (PRSA). – Принят в 1950 г.; пересмотрен в 1954, 1959, 1963, 1977, 1983, 1988 гг. – URL: <https://www.prsa.org/about/ethics>
4. Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP). Европейский кодекс профессионального поведения в области PR

(Лиссабонский кодекс). – Лиссабон, 1978. – URL: <https://www.cerp.org/>

5. British Institute of Public Relations. Кодекс профессионального поведения Британского института PR. – Принят 31 декабря 1963 г.; пересмотрен в 1985 г., обновлен в 1986 г. – URL: <https://www.cipr.co.uk/>

6. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. – URL: <https://raso.ru/docs>

7. Муминов, Ф. Исследования по вопросам информационного общества и коммуникационных технологий в Узбекистане / Ф. Муминов, Н. Касимова, Н. Муратова, Т. Эшбеков [и др.]. – Ташкент, 2018–2023.

8. Аль-Фараби. Трактат о взглядах жителей добродетельного города. – Ташкент : Издательство народного наследия им. А. Кадыри, 1993. – 224 с.

9. Seib, P. Public Relations Ethics / P. Seib, K. Fitzpatrick. – Fort Worth, TX : Harcourt Brace College Publishers, 1995. – 174 p. – ISBN 0-15-501943-0. – URL:

https://books.google.com/books/about/Public_Relations_Ethics.html?id=jGC4AAAAI_AAJ

10. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 62