

## PR ETIKA QOIDALARINI SHAKLLANTIRISHDA JAMOATCHILIKNING O‘RNI

Turayeva Sarvinoz

O‘zJOKU “Axborot xizmatlari va jamoatchilik bilan aloqalar” 2-kurs magistranti

### Annotasiya

*Bugungi kunda PR tushunchasi va uning kompaniyalar faoliyatini tashkil qilishda ta’sir doirasi ortib bormoqda. Xususan, zamonaviy media-makonda PR kompaniyalarining ahloqiy qoidalarga amal qilish holati ortib bormoqda. Ushbu maqolada PR tushunchasi va ahloqiy, me’yoriy huquqiy hujjatlari hamda PR etika qoidalarini shakllantirishda jamoatchilik fikrining o‘rni xususida so‘z boradi.*

**Kalit so‘zlar:** PR, me’yoriy hujjatlar, PR kompaniyalari, xalqaro va milliy kasbiy kodekslar.

### Abstract

*Today, the concept of PR and its sphere of influence in organizing the activities of companies is increasing. In particular, in the modern media space, PR companies' adherence to ethical rules is increasing. This article deals with the concept of PR and the role of public opinion in the formation of moral, regulatory legal documents and PR ethics rules.*

**Keywords:** PR, regulations, PR companies, international and national professional codes.

### KIRISH

PR kelib chiqishiga ko‘ra inson tomonidan axborotni qayta ishlash jarayonida bajariladigan bir qator oddiy faoliyatlarga tayanadi. Bunday faoliyatlardan biri birlashishdir. Inson yonida joylashgan ikkita ob’yektni aynan bir deb hisoblaydi. Aytgancha, umuman turli xil qismdan iborat yonma-yon turgan ikkita kadr tomoshabin tomonidan yagona mantiqiy zanjirga bog‘langanda, kinoda montaj tushunchasining kashf etilishi shu narsaga asoslangandi. Bu PR doirasida ham faol qo‘llaniladi.

PR tadbirlar tadqiqot bosqichining asosiy maqsadi maqsadli guruhlarining mavjud obyekt (shaxs, tashkilot, mahsulot yoki xizmat hamda ularning muhim holati)ga nisbatan mavjud aloqalarini belgilashdir. “Xatti-harakatlarni rejalashtirish” bosqichida PRtadbirning tizimi tayyorlanadi, asosiy harakatlarning texnologiyasi va

ro'yxati, media-siyosatni amalga oshirish asoslari aniqlanadi, loyihani amalga oshirishning bosqichma-bosqich ish rejasi ishlab chiqiladi.

Kommunikativ bosqichda mo'ljallangan xatti-harakatlarni amalga oshirish yuz beradi. Bu ish holatni muntazam ravishda monitoring qilish, uning o'zgarishiga jo'shqinlik bilan fikr bildirish orqali kuzatiladi. Har bir bosqich natijalariga ko'ra, PR strategiyani yaxshilash amalga oshiriladi, butun tadbirning yakuniga ko'ra esa uning samaradorligi haqida tahliliy ma'lumot tayyorlanadi va istiqbollari bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

PR ahloqiy asoslari xalqaro va milliy kasbiy kodekslar bilan belgilangani ushbu amaliyotning ilmiy-amaliy bazasini tashkil etadi. Bu etika fani bilan ham bog'liqdir. Ma'lumki, etika – ahloq haqidagi fandır. U ijtimoiy guruhlar, tashkilotlar, shuningdek, shaxs va jamiyat o'rtasidagi ma'naviy-ahloqiy hamda o'zaro munosabatlarni ma'rifiy shakllantirishga xizmat qiladi. Bu fan odamzotni insoniy holatida saqlab turadigan sohalardan biri. Aristotel va Kant zamonlaridan beri u ikki yo'nalishda namoyon bo'layotir. Ya'ni, haqiqiy ahloq, xulq haqidagi fan hamda ikkinchisi, inson qanday qilib o'zini tuta bilishi kerakligini o'rgatadigan fan. Piar xodimlari, shubhasiz, o'zlarining har kungi faoliyatida etika talablariga rioya qiladilar, aks holda ular faoliyati muvaffaqiyatli bo'lmasligini esa hayot isbotlab turibdi. Piar sohasida huquqiy va ahloqiy qoidalarining qaysi biri birlamchi, degan savolga javob beraylik. Bu piar sohasidagi vazifalarning o'rni, mazmuni bilan bog'liq. Huquqiy qoidalar ahloqiy qoidalarni belgilaydi. Etikani tashkil etuvchi ma'naviyat, ahloqiy qarashlar jamoatchilik fikri orqali rivojlantiriladi va natijada, etikani yuzaga keltiradi. Jamoatchilik fikri, kasb mahorati va jamoatchilik bilan aloqalar etikasining asosi qanday, degan savolga piar faoliyatida aniq javob topish mumkin [1, B.33]. Ya'ni, jamoatchilik bilan aloqalar – jamoatchilik fikrini hurmat qilgan holda ko'p jihatdan unga bog'liq bo'lib, uni shakllantiradi. U o'z faoliyatini uzviy ravishda davom ettirishi uchun zamin yaratadi. Shu o'rinda kasb mahorati bilimdan tashqari samimiyat, ochiqlik, rostgo'ylikni taqozo etadi. Piar xodimi murakkab sharoitda faoliyat ko'rsatadi, mudom tashkilot obro'sini himoya qilishi taqozo etiladi.

## ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

PRning kasbiy etikasining markazida shaxsiy va professional vijdonlilik, shuningdek, hamkasblar, mijozlar, ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlar yotadi. Bu qoidalarining barchasi Xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasining Bosh assambleyasida qabul qilingan "Kasbiy xulq-atvor kodeksi"da bayon etilgan. Keyinchalik kasbiy ahloqning rus, Yevropa, ingliz va Afina PR qodlari ishlab chiqildi. PRning kasbiy etikasining belgilangan qoidalari

uyushmaning barcha a'zolari uchun majburiydir. Har qanday faoliyat O'zbekiston Respublikasi qonunlarini bilish va ularga rioya qilish, umuminsoniy qadriyatlar va inson huquqlarini hurmat qilishga asoslangan bo'lishi kerak. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida o'z xizmatlarini ko'rsatuvchi agentlik yoki maslahatchilar PRning kasbiy etikasiga amal qilgan holda, fuqarolarning qonuniy manfaatlarini sifatida shaxs sha'ni va qadr-qimmatiga zarar yetkaza olmaydi. Kasbiy faoliyatda va shaxslararo muloqotda foydalaniladigan barcha ma'lumotlar to'g'ri, aniq va ishonchli bo'lishi lozim.

## NATIJALAR

Har qanday tashkilotning maqsadi o'z vazifalarini samarali bajarishi va professional etikani qo'llash orqali jamoatchilik oldida mavqeyini saqlab qoladi. PR-mutaxassislari odob-ahloq kodeksini buzilmasligini ta'minlashlari va belgilangan qoidalarga rioya qilmaslik holati yuzasidan boshqaruv organlariga xabar berishlari kerak. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasida faoliyat yurituvchi agentliklar o'z mijozlaridan olgan ma'lumotlarni maxfiylikni saqlashlari shart. Faqat mijozning o'zi ma'lumotni ommaviy foydalanish uchun taqdim etgan yoki sirini saqlashga doir amaldagi qonunchilikka zid bo'lmagan holatlar bundan mustasnodir.

Professional etikaning PR kodeksi masalaning moliyaviy tomoniga ham tegishli. Shunday qilib, PR xodimiga o'z mijozlariga o'zining moliyaviy yoki boshqa manfaatlarini bo'lmagan tashkilotlarning xizmatlarini taklif qilishi tavsiya etilmaydi (yagona istisno - bunday manfaatlarini ochiq e'lon qilish). Mijozlardan ish haqi yoki to'lovlardan tashqari, miqdoriy natijani kafolatlaydigan xizmatlar uchun moddiy mukofot olish ham mumkin emas. Bundan tashqari, professional PR etikasi yangiliklarni mijozga to'lovsiz taqdim etishni nazarda tutadi.

PRdagi ahloq – jamoatchilik bilan aloqalar sohasi xodimining faoliyatini baholash va tartibga solish vositasidir. Ahloq insonning kundalik ijtimoiy faoliyatini, xatti-harakatlarini belgilaydi va nazorat qiladi. Ahloqiy tamoyillar turli-tuman shakllarda ifodalangan bo'lib, har bir tarixiy bosqichda avlodlarning ahloqiy qarashlari bilan boyigani holda davom etadi[2,B.111]. PR etikasi aniq amaliy yo'nalish va xususiyatlarga ega bo'lib, jamoatchilik tomonidan u shu jihatlari bilan qabul qilinadi. Bir qator PR xizmatlarining ahloqiy qarashlari asosini quyidagi tamoyil belgilab berishi mumkin: “Mendan ko'ra pastroq odam yo'q, mendan ko'ra yuksakroq odam yo'q”. Bu tamoyil har birimizni har qanday kishining qadr-qimmatini o'z qadr-qimmatimizdek, binobarin, ko'z qorachig'idek asrashga undaydi». Ahloqiy va huquqiy me'yorlarni kasbiy tamoyillar darajasiga ko'tarish zarurati PR «xizmati faoliyatining predmeti – axborot ayirboshlashning uyg'unlashuvi – bevosita o'z ichiga insonga xos ahloqiy va huquqiy munosabatlarni qamrab olishini bildiradi». Demak, PRdagi etika boshqa sohadagi etikadan ma'lum darajada farqlanadi.

## MUHOKAMALAR

PR etika qoidalariga oid Kodekslar orasida 1978-yilda qabul qilingan “PRda odob-ahloq qoidalari Yevropa Kodeksi (Lissabon Kodeksi)” alohida o‘rin tutadi. Public Relations Konfederatsiyasi Bosh Assambleyasi tasdiqlagan bu hujjat PR ahloqiy me‘yorlarini belgilashda keng qamrovli ekanligi bilan ajralib turadi. Umumlashma sifatida aytish mumkinki, o‘zaro hurmatga asoslangan munosabatlarning asl poydevori odob-ahloq me‘yorlari bilan o‘lchanar ekan, uni o‘zaro munosabatlardan tortib, tashkilotlarning jamoatchilik bilan aloqalari jarayonida ham kuzatish mumkin[3,B.46]. PR amaliyotida muhim o‘rin tutadigan ahloq me‘yorlari alohida Kodeks va boshqa hujjatlar bilan belgilanganini e‘tirof etgan holda amalda undan samarali foydalanish bu sohani dunyo miqyosida rivojlantirishga xizmat qiladi. Xususan, xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasining “Kasbiy xulq-atvor kodeksi” jamiyatni aldash, uning vakillari fikriga salbiy ta‘sir ko‘rsatishga urinishlarni taqiqlaydi. Shunday qilib, professional PR etikasi xodimlarga jamoat manfaati va inson huquqlari manfaatlarini ko‘zlab ishlashga yordam beradi[4.B,124].

PR faoliyatining ahloqiy me‘yorlarining tizimlashtirilgan registrlarining bir turi bo‘lib, jamoat ahloqining qisman ekvivalentiga aylangan va tartibga soluvchi yo‘naltiruvchi rolni bajaradigan kasbiy qoidalardir.

**Professional PR faoliyati - bu o‘zaro bog‘liq bo‘lgan ahloqiy munosabatlarning murakkab tartibli tizimidir. Ushbu tizim uchta darajadan iborat: PR mutaxassisining faoliyat obyektiga munosabati:**

jamiyat, shaxs, davlat, partiya, xo‘jalik yurituvchi subyekt, ommaviy axborot vositalari, umuman jamoatchilik va maqsadli guruh sifatida (I daraja - jamoat etikasi);

PR-mutaxassisning kasbiy doiradagi muloqoti va munosabatlari - hamkasblar, shu jumladan boshqa kasblar vakillariga nisbatan (II daraja - korporativ etika);

individual ahloq va ahloqiy o‘zini o‘zi anglash ( III daraja - shaxsiy etika), kontekstda ustuvor toifalar halollik, odob-ahloq, vijdondir (xususan, Afina kodeksida PR mutaxassisi, birinchi navbatda, o‘ziga nisbatan halol bo‘lishi kerakligi ta’kidlangan).

Ushbu uch darajani uyg‘unlashtirish tizimli yoki tanlangan bo‘lishi mumkin. PR uch darajasi subyekt va obyekt munosabatlarining turli darajalariga ega bo‘lgan ahloqiy munosabatlarning uchta sohasiga mos keladi va shunga ko‘ra, ahloqiy tamoyillarning uchta darajasi ham ajralib turadi.

## XULOSA

Xulosa qilib aytganda, PR etikasi jamoatchilik doirasida davlat organlari bilan munosabatlarda muhim o'ringa ega. Shuningdek, PR mutaxassisining davlat manfaatlariga zid bo'lgan, axborot siyosatiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan, axborotni deformatsiya qiluvchi faoliyatda ishtirok etishiga yo'l qo'yilmaydi. PR mutaxassisi davlat manfaatlarini himoya qilish uchun turishi, hokimiyat yoki qonun chiqaruvchi organlarga nisbatan noqonuniy xatti-harakatlarga yo'l qo'ymasligi kerak.

PR mutaxassisi va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning ahloqiy tamoyillari ham muhimdir, chunki o'z ishida PR mutaxassisi doimiy ravishda ommaviy axborot vositalari bilan aloqada bo'ladi. Shu bilan birga, u o'zini shunday munosib tutishi kerak, chunki kodekslarga ko'ra, ommaviy axborot vositalarining obro'si va dahlsizligiga putur yetkazish yo'l qo'yib bo'lmaydi. Shuningdek, PR mutaxassisi ommaviy axborot vositalarida yolg'on va taqdim etmasligi kerak, OAV bilan birgalikda PR faoliyati ochiq, kelib chiqish manbasi to'g'risida aniq ko'rsatmalarga ega bo'lishi kerak. PR-mutaxassis ommaviy axborot vositalarining huquqlari va erkinligini hurmat qilishi, ularning manfaatlarini himoya qilishi, ommaviy axborot vositalariga nisbatan noqonuniy xatti-harakatlarga yo'l qo'ymasligi kerak.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1 Дороти Доти. Паблицити и паблик рилейшнз. М.: “Гном-пресс”, 1998.
2. Евразия: проблемы PR. Олмаота. Нур. 2003.
3. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990- 2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
4. Камлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.– М.: Издательский дом “Вильямс”, 20012.