
ETHICAL DILEMMAS IN COMMUNICATION THROUGH THE ANALYSIS OF THE COMPLEXITY AND MULTIDIMENSIONAL ESTIMATION OF THE COMMUNICATION REALITIES**Liljana Siljanovska**

Faculty of Languages, cultures and communication, SEEY- Tetovo and Skopje, Republic of Macedonia

l.siljanovska@seeu.edu.mk

Abstract: Ethical theory as a general theory of the nature of morality which, according to Lajovic (2013) gives a general characterization of all things that are morally right and morally wrong, it essentially determines the relation of the objective truth, attitudes, values and choices of individuals, groups and social community in a philosophical and rational view of communication with reality. This paper aims to enlighten the theoretical and practical aspects of ethical dilemmas in communication by analyzing certain communication actions in culture, politics, and personality that represent three basic areas in academic and scientific circles in the philosophical position of mass or media communication and Organizational or Professional ethics. The analysis of communication realities through media and interpersonal communication shows that the secrets, the leakage understood as an anonymous announcement, in other words whistling, rumors and gossip, euphemism, ambiguity and hate speech are the most common manifestations of ethical dilemmas in communication. The methodology of the research approach starts from the primary A standpoint of the elements of the communication process from the Lasswell's paradigm. More specifically, the ethical nature of communication in this paper is comprehended within the framework's context of the words: who, what, when, where, and how. The analytical approach to communication contents and the descriptive method in a connotative and denotative sense show the dynamic and rational approach to ethical communication that at the same time it partials and generalizes ethical values, bringing them closer to the professionalization of standards in separate communication realities. In that sense, when speaking about the ethical dilemmas in communication, the source and the recipient of the message presuppose influence the formulation of a problem, and the manner of its perception leads to better or worse reasonable resolution or to a conflict situation and ineffective ethical communication.

Keywords: ethics, moral, philosophy, rational, communication, dilemmas.

ЕТИЧКИТЕ ДИЛЕМИ ВО КОМУНИКАЦИЈАТА НИЗ АНАЛИЗА НА КОМПЛЕКСНОСТА И МУЛТИДИМЕНЗИОНАЛНОСТА НА ВРЕДНУВАЊЕ НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ РЕАЛИТЕТИ**Лилјана Силјановска**Факултет за јазици, култури и комуникации, Универзитет на Југоисточна Европа, Тетово и Скопје,
Република Македонија l.siljanovska@seeu.edu.mk

Резиме Етичката теорија како општа теорија за природата на моралноста, која според Лајовиќ(2013) дава генерална карактеризација на сите работи кои се морално исправни и морално погрешни, во суштина го одредува односот на објективната вистина, ставовите, вредностите и изборите на поединците, групите и општествената заедница во филозофски и рационален поглед на комуникација со реалноста. Овој труд има за цел да ги расветли теоретските и практичните аспекти на етичките дилеми во комуникацијата низ анализа на одредени комуникациски акции во културата, политиката и личноста кои претставуваат три базични области во академските и научните кругови во филозовското позиционирање на масовната или медиумската комуникација и организационата или професионалната етика. Анализата на комуникациските реалитети низ медиумската и интерперсоналната комуникација покажува дека тајните, протекувањето разбрано како анонимно разгласување, односно свиркање, гласините и озборувањата, еуфемизмот, двосмисленоста и говорот на омраза се најчести манифестациони облици на етичките дилеми во комуникацијата. Методологијата на истражувачкиот пристап тргнува од основното стојалиште на елементите на комуникацискио процес од Ласвеловата парадигма. Поконкретно етичката природа во комуникацијата во овој труд се согледува во рамките на контекстот на зборовите: кој, што кога, каде и како. Аналитичкиот пристап кон комуникациските содржини и дескриптивниот метод во конотативна и денотативна смисла, го покажуваат динамичниот и рационалниот пристап на етичката комуникација која во исто време ги парцијализира и генерализира етичките вредности доближувајќи ги до професионализација на стандардите во одделните комуникациски реалитети. Во таа смисла, кога се зборува за етичките дилеми

во комуникацијата, изворот и примачот на пораката претпоставено влијаат во формулирање на проблем, а начинот на неговото перципирање доведува до подобро или полошо здраворазумско разрешување или пак до конфликтна ситуација и неефективна етичка комуникација.

Клучни зборови: етика, морал, филозофски, рационален, комуникација, дилеми.

1. ВОВЕД

Поранешниот државен секретар на Америка, Колин Пауел, во говорот пред Асоцијацијата на весниците во Америка во 2001 година меѓу другото исткнал:

“Весниците во Америка, без разлика дали се големи или мали, бележат сведоштва за секојдневниот живот на нашата нација, на нашиот народ... Кога ќе ги ставите тие стории на едно место, весниците не само што ја раскажуваат сторијата за слободата на Америка, туку самите тие се сторија”.

Оваа изјава јасно укажува на фактот дека медиумската комуникација е главен столб и одраз на демократизацијата на едно општество, а слободата на говорот, мислата и изразувањето се едни од основните вредности не само во Европа, туку и во светот. Аналитичкиот пристап кон комуникациските содржини и дескриптивниот метод во конотативна и денотативна смисла, го покажуваат динамичниот и рационалниот пристап на етичката комуникација која во исто време ги парцијализира и генерализира етичките вредности доближувајќи ги до професионализација на стандардите во одделните комуникациски реалитети. Во таа смисла, кога се зборува за етичките дилеми во комуникацијата, изворот и примачот на пораката претпоставено влијаат во формулирање на проблем, а начинот на неговото перципирање доведува до подобро или полошо здраворазумско разрешување или пак до конфликтна ситуација и неефективна етичка комуникација.

2. ЕТИКАТА ВО КОМУНИКАЦИЈАТА РАЗБРАНА КАКО ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЈА НА МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ.

Етиката во медиумската комуникација, тргнувајќи од општиот рационален пристап подразбира организирање и емитување на медиумски пораки кои во основа ги имаат моралните начела на чесност, искреност, неповредливост кои ги исклучуваат двосмисленоста на пораката еуфемизмот, говорот на омраза и поттикнувањето на расна, верска, национална, политичка и било каков друг вид на дискриминација на личност, групите и колективитетите во една општествена заедница. Наместо дијалог и разбирање во информирањето за конфликтни настани и градењето добри односи на доверба помеѓу различните етнички заедници, особено во мултиетничко општество, медиумската комуникација низ реториката и јазикот, односно говорот на медиумите, ги засилува етноцентризмот, стереотипите, ксенофобијата или дискриминаторскиот ефект кон другиот во општествената заедница. Тоа се коси со моралните начела, се злоупотребува слободата на говорот и изразувањето и не се препознава улогата на медиумите во промовирањето на вистинските вредности и универзалните права на индивидуите и колективитетите. Независното новинарство каде во центарот на вниманието е сестрано информиран граѓанин, го одразува моралот и одговорноста на комуникацијата како општествен и демократски процес на отвореност и вклученост на граѓанската заедница. Етиката во комуникацијата не значи само општествена должност туку и одговорност во професионализацијата на стандардите.

3. ЕТИКАТА И МЕДИУМСКИТЕ СТАНДАРДИ

Во трката за објава на нови информации со цел да се биде пред друг медиум и да се обезбеди поголема гледаност, комуникациската реалност во медиумите често се соочува со една флуидна медиумска реалност која се разликува од вистинската, фактичката реалност. Тогаш наместо фактите и застапеноста на најмалку два односно три извори, особено во информативното новинарство доминираат еден извор, малку факти, а повеќе субјективни видувања на новинарот, двосмисленост на пораката се со цел да се манипулира јавноста во интерес на одделни национални, етнички, владини или политички кругови.

Социо-политичкото, економското и културното влијание во рамките на општествената условеност и законската легислатива за нивното постоење и функционирање, медиумите ќе може да ги остварат преку нов квалитет на информации. Тој квалитет произлегува од содржината креирана врз основа на професионалните критериуми како што се: комплексност, објективност, разбирливост, точност. Комплексноста претпоставува сестрана анализа на состојбите, настаните и проблемите како и укажување на сложеноста и противречноста на општествените процеси за кои се информира. Информацијата треба да ги опфаќа сите настани во општеството, не смее да се ограничи само на некои

настани, противречности, конфликти или да го насочи вниманието само на некои групации или делови од светот.

Разбирливоста бара настаните и проблемите творечки и стручно да бидат организирани во разбирлива комуникациска порака достапна за сите граѓани без оглед на нивното образовно ниво, занимање или стручна оспособеност, економски или политички статус. “Дури тогаш комуникациската акција ја постигнува својата константна цел- активно вклучување во општествениот дијалог, процесот на јавно мислење, спогодување и кооперација”. (Кунчик, М, Ципфел, А, 1998:115). Кога се работи за точноста, комуникациите предупредуваат на некои деформации како што се субјективната селекција на информациите, едностраното сумирање на расправите и говорите, начинот на парафразирање, самоволното преведување во помалку стручен јазик, извлекување на зборови и цитати од контекстот, искривување на основните факти на соговорникот. Сите овие императиви на масовните медиуми и на луѓето кои работа во нив, ја формираат односно ја деформираат сликата за едно демократско општество.

4. ЕТИЧКИ ДИЛЕМИ И КОНТРОВЕРЗНОСТИ НА ОБЈЕКТИВНОСТА

Во литературата постои контроверзност во разјаснувањето на дискурсот –објективност. Оттаму поради слободното димензионирање на овј поим, постои и послободна интерпретација на – недостаток на објективност, неспособност да се препознае вистината што може да се поистовети како резултат на политичко спогодување а тоа кога едно известување е објективно, а кога не е. Ако се направи една паралела со поимот објективност во научно-теоретската дискусија, ќе се види дека тој веќе не се однесува на врската помеѓу исказот и реалноста, туку објективноста е карактеристика на научното постапување и ја означува интерсубјективната можност за проверка. Ваква претстава за објективноста може да се примени и во мејдумите каде објективноста е обележје на професионалното истражување и известување тогаш кога се обидува фактички, натпартиски и неманипулативно да ги одвојува вестите од коментарите. Според комуникалогот Гунтер Бентеле од Лајпциг, за таа цел може да се употребат и други начини на однесување и процеси: “(...) известување без емоции, фактичко известување, употреба на неутрални изрази за означување на состојби, употреба на цитати, наведување на спротивставени извори, презентација на дополнителна евиденција, како и структурирање според прикладен редослед (одредување на вкупна, вредност, место итн).” (исто: 156) Тоа подразбира дека објективните медиумски текстови според оваа концепција се одликуваат со точност, целосност, проверливост, фактичност и неутралност.

Практиката во медиумската професија покажува дека постојат напишани правила за правилно (објективно) опишување на стварноста и тоа: сите јавни факти треба да бидат точни, неизвесностите треба да останат препознатливи како такви, веродостојноста подразбира целосност и балансираност, авторот да не изјавува свое мислење, добегнување на фрази, изјавувањето на мислењето како предмет на известувањето што треба да се одбележи како такво како и да не се употребуваат неосновани тенденции односно факти за украсување или дополнување.

5. ЗАКЛУЧОК

Во медиумските претстави за објективноста што претставува белег на етиката во комуникациската реалност, голема улога играат фактите. Анализите укажуваат дека мејдумите шират слика на еден шарен свет кој навидум се состои од многу неповрзани парчиња. Преку изборот на факти, односно настани според нивната актуелност и значење, пред очите на реципиентите се појавува слика што изгледа како шарен каледоскоп. Фактите се поставуваат еден до друг, без коментар или подлабока анализа за да може читателот, односно гледачот, на тој начин, сам да си создаде слика за реалноста. Но тогаш постои опасноста од шаблонизирано новинство, бидејќи за подлабоки анализи, покрај времето, недостасуваат теоретски претпоставки што би го олесниле разграничувањето на вистината од лагата, на важното од неважното. Може да се заклучи дека објективноста ги изразува обврските, барањата и етичките норми од професионалниот комуникатор да пренесува целосни, објективни информации за настаните, за своите описи и да се доближи до вистинската слика на стварноста. Научниците комуникалози се единствени во ставот дека речиси е невозможно да се постигне целосна објективност и да се отстранат етичките дилеми низ еден општествен или светски медиум, туку тоа е можно само преку медиумскиот пурализам. Најчести неетички примери од медиумската практика се: објавување на непроверени, неточни информации, имиња, податоци, возраст како и тенденциозно информирање, потоа непочитување на приватноста и болката, злоупотребата на малолетници, непочитување на правилото на пресумпција на невиност, наврдувачки говор и стереотипи за малциски или за чувствителни групи,

како и говорфот на омраза и нетолеранција кон припадниците на другите етнички заедници, политичките противници и на оние што мислат поинаку.

ЛИТЕРАТУРА

[1] КунциќМ, Ципфел, А, 1998, *Вовед во науката за публицистиката и комуникации*, Скопје: Фондација Фридрих Еберт.

[2] Лајовиќ, Д, 2013, *Бизнис Етика*, Београд: Економски факултет

[3] Lorimer, R, 1998, *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.

[4] Силјановска, Л, 2007, *Влијанието на масовните медиуми во формирањето на европските вредности во Република Македонија*, Тетово: Арбериа Десигн.

[5] Силјановска, Л, 2007, *Медиумската култура во евроинтегративните процеси*, Тетово: Арбериа Десигн

[3] Кодекс на новинарите на Република Македонија.