

ДОСЯГНЕННЯ ПОРОЗУМІННЯ ТА СТАБІЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ АВТОРА Й РЕДАКТОРА

Досліджена роль редактора у вирішенні конфліктних ситуацій під час редакційно-видавничого процесу та стабілізації комунікаційного середовища в діяльності з автором.

Ключові слова: редактор, автор, редакційно-видавничий процес, конфлікт, комунікаційне середовище, закони переконання, техніки переконання.

Исследовано участие редактора в достижении взаимопонимания в конфликтных ситуациях во время редакционно-издательского процесса и стабилизации коммуникационной среды в деятельности с автором.

Ключевые слова: редактор, автор, редакционно-издательский процесс, конфликт, коммуникационная среда, законы убеждения, техники убеждения.

The participation editor in achieving consensus for conflict during the editing and publishing process and stabilization in the communication environment of the author are discovered.

Key words: editor, author, editorial and publishing process, conflict, communication environment, the laws of persuasion, persuasion techniques.

До професійних компетенцій редактора, крім уміння редагувати текст і, зрештою, з авторського оригіналу зробити видавничий, належать і його організаторські здібності. Такі здібності нині, за сучасних ринкових умов, набувають нового значення в діяльності редактора, зокрема і видавництва загалом. Видавці, комерційні директори видавництв надають переваги фахівцеві, котрий не тільки зможе зробити читабельним авторський текст, але й, у разі необхідності, запобігти конфліктним ситуаціям, які у видавничій та редакційній практиці виникають доволі часто, і, якщо вже конфлікт виник — успішно вирішити його. Саме тому в теорії видавничої справи і редагування актуалізується проблематика досягнення порозуміння під час конфліктної ситуації та стабілізація комунікаційного середовища в спільній діяльності автора і редактора.

Зокрема, проблеми професійної етики, функціонування професійних кодексів, виникнення конфліктів у міжособистісному спілкуванні опрацьовували такі науковці, як: Н. Волкова, У. Дік, П. Келлет, Р. Кібл, А. Коль, Т. Приступенко. У науковій літературі ґрунтовно прокоментовані кодекси професійної поведінки в галузі журналіс-

тики та PR, натомість етичні норми під час досягнення порозуміння і стабілізації конфліктної ситуації в редакторській діяльності є недостатньо вивченими.

Мета статті — дослідити проблему досягнення порозуміння та стабілізації комунікаційного середовища в діяльності автора і редактора.

Для запобігання конфліктам, редактор повинен мати знання й уміння професійного комунікатора. Вирішення конфлікту забезпечується такими факторами, як: виявлення суті суперечностей (для цього слід знайти справжні мотиви конфлікту); мета опонента; емоційний стан опонента (якщо конфлікт набув надмірної емоційності, доцільно проілюструвати на прикладі, як такий стан може вплинути на результативність роботи); психологічні особливості опонента (для правильного обрання тактики вирішення конфлікту потрібно проаналізувати його особистісні особливості); динаміка конфлікту (якщо на початкових стадіях виправдані бесіди, переконання, то із загостренням — застосовувати всі можливі заходи, навіть адміністративні).

Таким чином, редактор повинен вирішувати інцидент з автором завдяки переконанню. Його завданням є не нав'язування своєї думки чи бачення авторові, а обережне спрямування автора в потрібному напрямі. Адже в редакційній діяльності надзвичайно важливим є не припинення заперечень автора, а осмислення і прийняття ним запропонованого рішення. Тому розмову слід формувати так, щоб автор вважав ніби самостійно дійшов до цього, задовольнивши водночас його амбіції. І за жодних умов не допустити, щоб ситуація перетворилася на конфлікт і образи, водночас пам'ятаючи, що мета в процесі переконання — порозуміння та взаємна користь для обох сторін.

І. Сайтарлі зазначає: «Культура ділового спілкування, ділових суперечок — конфліктів — передбачає дотримання як редактором, так і автором певних морально-етичних принципів, які, своєю чергою, зобов'язують: пам'ятати, що кожен має право на власну позицію, думку; ставитися з повагою до опонента (не вдаватися до кепкування, брутальних зауважень, образ); уміти слухати одне одного, не перебиваючи, оскільки це є головною передумовою адекватного розуміння протилежної позиції; опановувати себе, доводити свою позицію спокійно, виважено, не гарячкувати, адже, зазвичай, в конфлікті отримує перемогу той, кому притаманна більша витримка і терпіння» [3, с. 95]. Обізнаність у законах переконання та вміле використання редактором технік переконання значною мірою стабілізують комунікаційне середовище редакційно-видавничого процесу, забезпечують порозуміння з автором.

К. Хоган подає таку класифікацію законів переконання [4, 70–71]:

- закон контрасту;
- закон очікування та зворотної дії;
- закон асоціації та впливу;
- закон послідовності;
- закон конформізму.

Закон контрасту — коли два предмети (явища) дещо відрізняються один від одного, ці відмінності помітні тоді, коли ці предмети близько перебувають у часі та просторі.

Застосування цього закону потребує від редактора аргументованого переконання автора, наведення прикладів. Наприклад, автор бажав, щоб видавництво видало його книжку (обсягом 380 сторінок) за короткий термін — два тижні. Видавництво натомість висловило занепокоєння тим, що за такий термін якісно підготувати оригінал до друку неможливо, адже редагування, коректура в декілька етапів, верстка потребують щонайменше місяць, зауваживши, що два тижні триває лише друк.

Автор, доктор філологічних наук, професор, натомість, запропонував редакторові відмовитися від таких, на його думку нікому не потрібних нині процесів, як редагування та коректура, оскільки він може «прочитати» свій матеріал і в інших видавництвах. Відтак, автор сказав, що слід надрукувати книжку без редагування, але з реквізитами видавництва та друкарні. Редакторів довелося переконувати, що видавши книгу без редагування, зовнішнього рецензування, він може поставити під сумнів репутацію видавництва. Він навів влучний приклад того, що такі книжки, зазвичай, мають неохвальні відгуки та рецензії, а видавництва отримують судові позови щодо плагіату.

Закон очікування та зворотної дії — коли вас про щось просить людина, яка діє у ваших, і/чи ви хочете, щоб вона діяла у ваших інтересах, ви докладатимете всіх зусиль, аби виконати її прохання.

Для того, щоб переконати іншого, потрібно, аби вас сприймали як друга. Тому редакторові варто завжди намагатися щиро спілкуватися з автором, усіляко підтримувати партнерські відносини: дарувати презенти (продукцію видавництва), робити невеличкі послуги (забезпечувати автора транспортом у разі необхідності), захоплювати та підтримувати його ініціативу.

Слід зважати на те, що автор може захопитися, не підозрюючи, що редактор від нього хоче, і використає таку можливість повністю. Редактор завжди має пам'ятати першочергову місію такого маневру, оскільки це може перетворитися на маніпулювання.

Закон асоціації та впливу — зазвичай, нам подобаються товари, послуги чи ідеї, які підтримують люди, котрим ми симпатизуємо і котрих поважаємо, і вони мають на нас певний вплив.

Редактор може переконати автора й за допомогою долучення тих осіб, котрим він симпатизує, поважає і до думки яких він безапеляційно дослухається. Наприклад, можна порадити декілька варіантів: директор видавництва (якщо ж автор уже прийшов у видавництво, то це означає, що він насамперед вірить цій особі, адже довіряє йому власну працю); колеги (в цьому разі редакторіві потрібно бути обережним — колеги-автори можуть мати приховану антисимпатію або ж до потенційного автора зокрема, або ж до видавництва загалом); насамкінець, родичі (на нашу думку, це найліпший вихід за такої ситуації, оскільки людина завжди дослухається до порад близьких).

Наприклад, у видавництві виникла ситуація, за якої редакторіві не вистачило авторитету (головну роль відіграв віковий фактор), щоб переконати автора в тому, що потрібно змінити назву навчального посібника, адже вона є занадто довгою і не сприйматиметься читачем. Відтак, редакторіві довелося звернутися до директора видавництва, який указав авторіві на ті самі помилки, що й редактор. У цьому разі авторитет і влада переконали автора.

Закон послідовності — коли людина повідомляє, що дотримує тієї чи іншої позиції, вона намагатиметься обстоювати цю позицію, незалежно від того, правильна вона чи ні.

Така ситуація може бути надзвичайно складною навіть для досвідченого редактора, адже в цьому разі автор насамперед керується власними принципами та впертістю, а, як відомо, людині надзвичайно складно визнати власну поразку, неграмотність і необізнаність у чомусь.

Зазвичай люди здатні змінитися тільки в тому разі, коли ця зміна надасть їм змоги досягти бажаних результатів. Тому редакторіві слід якомога толерантніше переконати автора (аби не образити), що відмова від упередженої позиції надасть нових перспектив.

Закон конформізму — люди приймають пропозиції, товари, послуги, які підтримує загал.

Конформістів цікавить те, що про них думають інші, вони прагнуть бути прийнятими суспільством. Насправді, майже всі люди за певних умов є конформістами і передусім сприймають та дослухаються до того, що говорять інші, адже бояться взяти відповідальність на себе. Саме тому таких осіб легко переконати.

Цей закон є дієвим і не потребує від редактора надзвичайного витрачання ресурсів видавництва (ні матеріальних, ні людських). Закон конформізму є протилежним закону контрастів, тому, в такому разі, можна діяти навпаки.

Прикладів застосування такого закону є безліч. Майже кожна зустріч автора з редактором не відбувається без використання закону конформізму. Зазвичай, автори допомагають і спрямовують редактора спробувати цей закон, говорячи: «А от в іншому видавництві...», «А в моего колеги...».

Отже, за такої ситуації, редакторів, щоб переконати автора, доводиться лише обрати вдалий, на його думку, приклад і навести його авторіві.

Слід зазначити, що означені закони не є універсальними. Кожна зустріч з автором і кожен автор є унікальними. Тому, застосовуючи певний закон, необхідно спрогнозувати результат або ж наслідки його використання.

Таким чином, мовленнєві ситуації та використані редактором під час них комунікаційні інтенції можуть як не задовольнити потреби та прагнення автора навчальної книги, так і навпаки (зокрема, переконання) — сприяти згоді. Такі ситуації потребують від редактора вмінь і навичок коректно поставити запитання, використати слово, фразу, вчасно запропонувати правильне рішення і найголовніше — розуміти автора.

Техніки переконання. У сучасній науковій і навчальній літературі висвітлюються певні риторичні техніки. Розглянемо найбільш значущі для формування ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу.

І. Амінов подає таку їх класифікацію [1]: техніка фактів; техніка «бумеранга»; техніка ігнорування; техніка оманливої підтримки; техніка розчленовування; техніка класичної риторики; техніка нескінченного уточнення; техніка зовнішньої згоди, або «наведення туману»; техніка «зіпсованої платівки»; техніка «зачіпки».

Техніка фактів є найдієвішою і передбачає безпосереднє апелювання до автора фактами, які є основою доказів редактора. Важливими в цьому разі є цифрові приклади і статистичні дані. Вони, на відміну від словесних відомостей (доволі часто суперечливих), є переконливішими й об'єктивнішими. Редакторіві не слід надміру захоплюватися фактичними даними, оскільки нагромадження фактів може стомити автора й аргументи редактора не справлять на нього необхідного враження.

Зазначимо також, що редакторіві необхідно ґрунтовно підготувати всю потрібну інформацію, яку репрезентуватиме авторіві, оскільки недбало представлені матеріали введуть співбесідника в оману й подальша співпраця призведе до непорозуміння між редактором та автором.

Наприклад, у видавництві виникла ситуація, за якої редактор під час розмови з автором пояснював йому відмінності між підруч-

ником та посібником, текстом лекцій і курсом лекцій, оскільки автор приніс оригінал і не знав та не розумів, як його назвати. Але словам редактора автор не повірив, вимагав показати, «де це написано», відтак редакторові довелося наочно показати йому документ, де подана ця ієрархія, зокрема ДСТУ 3017—95. «Видання. Основні види. Терміни та визначення» [2].

Техніка «бумеранга» надає можливості редакторові використати аргументи автора проти нього самого. Прикладом використання такої техніки є ситуація, за якої редактор, щоб переконати автора в правильності та доречності використання певного слова (замість русізму), яке він не хотів приймати, нагадав йому, що лише два місяці тому під час роботи над іншою його книгою він погодився застосувати цю фразу у власній праці. Відтак, редактор легко переконав його в правильності такого вибору.

Техніка ігнорування найчастіше використовується в диспутах і суперечках між редактором та автором. Її суть: факт, викладений автором, не може спростувати редактор, але його можна з успіхом ігнорувати. Адже, якщо вже виникла така ситуація й автор налаштований негативно і конфліктно, редакторові не слід поспішати і щось кардинально вирішувати — можливо, така поведінка автора є ситуативною.

Наприклад, неприємна ситуація трапилася під час підписання автором видавничого оригіналу до друку. Завдяки тому, що редактор зумів змовчати, тобто проігнорувати неприємні зауваження автора стосовно обов'язків редактора, вдалося вчасно віддати кальки до друкарні й, зрештою, встигнути якісно надрукувати видання.

Техніка оманливої підтримки потребує від редактора особливо ретельної підготовки. Користуватися нею найдоцільніше в тому разі, коли редактор відіграє роль опонента (під час дискусії). Наприклад, автор висловив свої аргументи, факти, докази стосовно теми дискусії, після цього слово надається редакторові. Але на початку власної промови редактор авторові взагалі не суперечить і не заперечує. Більше того, допомагає йому, наводячи нові положення на користь автора, але потім змінює позицію, наносючи «контрудар». Орієнтована схема: «Проте... Ви забули на підтвердження Вашої тези навести ще й такі факти... (перелічити їх), і це не всі, оскільки...». Тепер надходить черга контраргументів, фактів і доказів редактора.

Техніка розчленовування, згідно з якою редактор повинен поділити аргументи автора на правильні, сумнівні та помилкові. Редактору важливо спочатку погодитися з тим аргументом партнера, який не викликає заперечень, а вже потім висловити сумніви стосовно інших аргументів. Наприклад, у видавництві «Н» редактор

скористався методом розчленування під час конфліктної комунікації з автором — автор сумнівався в професіоналізмові редактора, оскільки йому «не сподобалися» зауваження останнього до його тексту. Редактор розпочав розмову зі слів: «Я згоден з тим, що Ви фахівець у власній сфері, але я зовсім не згоден з тим, що Ви не вважаєте за потрібне сприймати мене як фахівця своєї сфери. Наприклад, зі мною працювало немало авторів, і в них не було нарікань на мій фаховий рівень». Така аргументація надала можливості авторові інакше оцінити редактора, довіритися й дослухатися до нього як до професіонала власної справи.

Техніка класичної риторики передбачає погодження редактора з висловлюваннями автора з подальшим раптовим спростуванням усіх його переконань за допомогою одного переконливого аргументу.

Техніка нескінченного уточнення передбачає детальне з'ясування того, що є основою суперечки між редактором та автором. Уміння поставити запитання, що потребує змістовної детальної відповіді, активізуватиме як інтелектуальні зусилля редактора, так і розумову діяльність автора.

Техніка зовнішньої згоди, або «пускання туману» полягає в погодженні редактора з певною частиною висловлювання автора. Ця техніка особливо ефективна проти несправедливої критики або відвертої грубості співбесідника.

Техніка «зіпсованої платівки». Багаторазове повторення редактором однієї й тієї самої фрази, що містить важливе повідомлення для автора, котрий використовує маніпуляцію чи «словесну атаку», щоразу з однаковою інтонацією. Ця фраза повинна бути такою, щоб її можна було повторити декілька разів, не порушуючи осмисленості розмови.

Техніка «зачіпки» надає змоги редакторові стисло викласти ситуацію і, пов'язавши її зі змістом бесіди, використовувати як основу для обговорення проблеми. З такою метою редакторові можна використовувати певні події, порівняння, особисті враження, анекдотичний випадок чи незвичайне питання.

Усі означені техніки та закони, безперечно, допоможуть редакторам під час роботи з автором, але вони будуть дієвими лише в тому разі, коли редактор об'єктивно оцінить як власні розумові та психологічні можливості, так і ступінь прийняття автором його як особистості й професіонала.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з пошуком нових дієвих способів, законів та технік вирішення і запобігання конфліктним ситуаціям під час редакційно-видавничого процесу, розробленням рекомендацій щодо забезпечення культури ділового спілкування редактора й автора.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аминов И. И. Методы аргументации и убеждения собеседника [Электронный ресурс] / И. И. Аминов. — СПб. : Центр дистанционного образования «Элитариум». — Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/11/15/metody_argumentacii_i_ubezhdenija_sobesednika.html. — Заглавие с экрана
2. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017—95. — [Чинний від 01-01-96]. — К. : Держстандарт України, 1995. — 48 с. — (Національний стандарт України).
3. Сайтарлі І. А. Культура міжособистісних стосунків / І. А. Сайтарлі. — К. : Академвидав, 2007. — С. 95.
4. Хоган К. Психология убеждения : Как добиться поставленной цели / К. Хоган. — М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2004. — С. 70–71.

Надійшла до редколегії 06.11.2013 р.