

12. Burstein Fabian Homo medius: Medialitätalsgesellschaftlicher Faktor: wissenschaftliche Monographie / B. Fabian. — München : VDM Verlag Dr. Müller, 2008. — 200 S.
13. Danek V. Digitalisierung: Chancen und Gefahren für den privaten Rundfunk Konvergenz wird zum ersten Mal sichtbar [Електронний ресурс] / V. Danek. — Режим доступа: <http://www.presetext.com/news/20061025016?likes=dislike>. — Назва з екрана.
14. Hobbs R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action / R. Hobbs. — Washington: The Aspen Institute Communications and Society Program, 2010. — 68 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступа: http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf. — Назва з екрана.
15. Lünenborg M. Qualitätinder Krise? [Електронний ресурс] (28.09.12) / M. Lünenborg. — Режим доступа: <http://www.vocer.org/qualitaet-in-der-krise>. — Titel aus Bildschirm.
16. Prosumer: Kurzerklärung [Електронний ресурс] (25.11.13). — Режим доступа: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html> — Назва з екрана.
17. Ullrich W. Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung / W. Ullrich. — Berlin : WagenbachVerlag, 2013. — 205 S.
18. Winter C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy / C. Winter // International Journal of Music Business Research. — 2012, Vol. 1 no. 2. — P. 46–73.

Надійшла до редколегії 14.03.2014 р.

УДК 070+655.413+316.28

Ю. В. ПАЛИВОДА

КОМУНІКАЦІЙНІ РОЛІ УЧАСНИКІВ ТАНДЕМА «АВТОР — РЕДАКТОР»

Досліджуються комунікаційні ролі, моделі й інструменти учасників редакційно-видавничого процесу — автора та редактора, — які вони використовують під час підготовки навчальної книги.

Ключові слова: редактор, автор, комунікаційні ролі, моделі, інструменти, редакційно-видавничий процес, комунікаційне середовище, навчальна книга.

Исследуются коммуникационные роли, модели и инструменты участников редакционно-издательского процесса — автора и редактора, — которые используются ими во время подготовки учебной книги.

Ключевые слова: редактор, автор, коммуникационные роли, модели, инструменты, редакционно-издательский процесс, коммуникационная среда, учебная книга.

In article investigates the role of communication, models and tools for members of the editorial and the publishing process — author and editor, — they are used in the preparation of educational books.

Key words: editor, writer, communications roles, models and tools, editorial and publishing process, communication environment, educational book.

Перебіг редакційно-видавничої підготовки навчальної книги на практиці має безліч сценаріїв — від успішних до вкрай невдалих. Який з них реалізується в тому чи іншому разі, значною мірою визначається тим, які комунікаційні ролі, стилі й інструменти обирають, співпрацюючи, автор і редактор. З огляду на зазначене, в теорії видавничої справи та редагування набуває актуальності проблематика виокремлення і з'ясування таких комунікаційних ролей, моделей та інструментів, які застосовують у своїй роботі учасники редакційно-видавничого процесу — автор і редактор.

Мета статті — розглянути підходи до визначення та вивчення відповідних комунікаційних ролей тандема «автор-редактор» під час редакційно-видавничого процесу, з'ясувати індивідуально-особистісні моделі й інструменти в процесі підготовки навчальної книги.

Водночас, варто зазначити, що за вибір засадничих підстав діалогу, пошуку конструктивного компромісу між ключовими партнерами редакційно-видавничого процесу все ж більшою мірою відповідає редактор.

У монографії «Хаос — Розуміння — Масова комунікація» (К., 2006) В. Владимиров пише про неможливість абсолютної рівноправності в спілкуванні: «Командир і солдат, взагалі начальник і підлеглий, але також старий і молодий, майстер і новачок, професор і першокурсник — є безліч ситуацій, де рівному спілкуванню немає місця.

І, врешті, справа для нас у цілому з'ясується: слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини у цій царині (як і, напевно, в інших) є скоріше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [2, с. 165–166].

Крім того, доведеться визнати: передусім від редактора, як представника видавництва, професіонала, котрий має досвід видання літератури певного типу і, відповідно, спілкування з авторами літератури цього напрямку, більшою мірою залежить, бути чи не бути успішному видавничому проєкту. Хоча і від автора залежить, наскільки він зможе стати ефективним партнером для редактора.

Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» (К., 2003), *роль* — яка-небудь робота, якесь заняття, певний вияв себе в чому-небудь. // Становище, стан, обумовлені певними обставинами [1, с. 1085].

Соціальна роль — модель поведінки, орієнтована на певний статус. Її можна визначити інакше — як шаблонний вид поведінки, спрямований на виконання прав і обов'язків, передбачених конкретним статусом. Соціальна роль і є маскою, яку одягає особа, перебуваючи в соціумі [4, с. 152–153].

Комунікаційна ж роль окреслює становище комунікатора в діалозі, яке визначає рівень участі в інформаційному процесі, взаємодії обміну інформацією [4, с. 108]. Відповідно, від того, яку комунікаційну роль оберуть для формування комунікаційного середовища для себе автор і редактор, залежатимуть сам процес комунікації між ними, її успішність та продуктивність підготовки видавничого продукту — навчальної книги.

Так, зазвичай люди ототожнюють себе зі своїми статусами та відповідними їм ролями. Але не з усіма ролями людина ідентифікує себе однаково: з одними (особистісно значущими) — більше, з іншими (другорядними) — менше. Людина взагалі може злитися з маскою — роль стане невіддільною складовою власного «Я». Отже, в кожній особі є власна рольова система.

Комунікаційні ролі редактора

У дослідженні використано класифікацію психологічних типів відомого американського фахівця в галузі етики та психології бізнесу Дж. Ягер [7], адаптовану до видавничої специфіки й особливостей формування ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу між редактором та автором навчальної книги.

Безапеляційний редактор характеризується тим, що не надто зважає на особистість автора: він може без жодних докорів сумніння розкритикувати автора і присоромити його. *Безапеляційному редакторові* притаманний радше сангвінічний темперамент. Він не схильний до емпатії (під якою в психології розуміють «співчутливе переживання однією людиною відчуттів, сприйняття та думок іншої» [5, с. 1022]), авторитарний, ригідний у своїх настановах та атитюдах («схильностях реагувати сприятливо або несприятливо на певний об'єкт, інститут або подію» [5, с. 49]). Наприклад, за розповідями авторів, котрим доводилося працювати з *безапеляційними редакторами*, вони могли почути від них такі репліки, як: «У Вас така освіта, а Ви не можете правильно викласти власні думки», — чи: «Як Ви можете чогось навчити, якщо Ви так подаєте власний матеріал» тощо. *Безапеляційний редактор*, на думку авторів, ніби «ламає» їх, відбиваючи будь-яке бажання працювати як безпосередньо із цим видавництвом, так і взагалі щось писати.

Авторові, котрий працює з таким редактором, потрібно, звичайно, не дозволяти себе ображати й, у разі необхідності, звернутися до директора видавництва, щоби вирішити цей інцидент.

«Редактор, котрий вирішує все й одразу», намагається вирішити негайно всі питання (розмір гонорару, доопрацювання авторського оригіналу, художнє оформлення, термін виходу книги друком, розповсюдження тощо) вже під час першої зустрічі з автором.

Звичайно, якщо редактор справді зможе фахово й продуктивно вирішити всі ці питання вже під час першої зустрічі (без постійних уточнювань і нагадувань потім), то це пришвидшить і полегшить редакційно-видавничий процес. Але можливий і інший сценарій розвитку такої ситуації: редактор, кваллячись, може щось пропустити, недочути чи взагалі переплутати, а потім (чи посоромившись, чи через самовпевненість і переконаність у власній правоті) не уточнить в автора, як насправді планувалося вирішити те чи інше питання.

Авторові, котрий співпрацює з таким редактором, потрібно намагатися нормалізувати темп вирішення проблем — переконати редактора в тому, що немає нагальної необхідності все вирішувати одразу (наприклад, уніфікацію розділів і підбір гарнітур тощо), запевнити, що він, безсумнівно, братиме участь у всіх етапах редакційно-видавничого опрацювання свого тексту.

«Редактор-песиміст» усе сприймає лише негативно і постійно говорить про неприємності. Зазвичай, такий типаж демонструють носії меланхолічного темпераменту. Він характеризується песимістичною вдачею та зниженим емоційним (і взагалі енергетичним) рівнем. Такий редактор має (в термінології Е. Берна [3]) позицію Дитини, зокрема складної. Йому

необхідні моральна підтримка і співчуття автора, котрому доведеться бути в процесі співпраці не тільки партнером, а й «сильним плечем».

«Редактор-песиміст», зазвичай, роздратований — щасливі, бадьорі колеги й автори його можуть навіть дратувати, «редактору-песимісту» не подобаються ані його робота, ані тексти, з якими доводиться працювати. Проте, здебільшого, він роботу не змінює, адже, зрештою, йому потрібно на щось нарікати.

«Хвалькуватий редактор» відзначається тим, що може безупинно говорити про власні досягнення в професійній редакторській діяльності. Його історії можуть бути як правдивими, так і дещо перебільшеними. Автори навчальної літератури, опитані нами в межах дисертаційного дослідження, зазначали, що інколи «хвалькуватий редактор» забуває про те, що він уже розповідав ту чи ту історію, і знову її переказує. Його репліки можуть розпочинатися зі слів: «У мене був такий «брудний» текст...»; «Я стільки помилок знаходив у кандидатів наук і навіть професорів!»; «Усі автори мене бояться, тож погоджуються з усіма моїми виправленнями» тощо.

Такому редакторові необхідна можливість виговоритися. Авторів не слід перебивати його розповіді чи сумніватися в правдивості історій. Можна навіть висловити стримане захоплення чи спитати поради з приводу, який зовсім не стосується суті розмови. Якщо повести себе так, то редактор справді намагатиметься опрацювати оригінал автора якнайкраще — хоча б для того, щоб підтвердити власні розповіді.

«Редактор-працелюб» повністю відданий роботі і не уявляє власного життя без видавництва, редагування, постійного спілкування з авторами. Під час зустрічі з автором такий редактор постійно нагадує, що надзвичайно завантажений роботою, йому бракує часу і навіть наразі він поспішає. Оскільки все його життя проходить у постійному цейтноті, він намагається за одиницю часу зробити якомога більше справ; отже, він нетерплячий.

Якщо автору доводиться працювати з «редактором-працелюбом», йому слід інколи висловлювати власний захват стосовно такої відданості справі. Зрештою, це сприятиме ще інтенсивнішому опрацюванню авторського оригіналу.

«Редактор-артист» демонструє увагу до автора і ніби переймається його інтересами, та все це, певною мірою, лише показує маніпулювання. «Редактор-артист» насправді бажає отримати від автора якусь інформацію (ставлячи немало запитань) або намагається розпочати товариські взаємини (для себе особисто чи для видавництва). Він — майстер маніпуляцій — сприймає співрозмовника як засіб для досягнення власних цілей. Основою артистичності його комунікаційного стилю є демонстративно-істероїдні риси характеру (що може виявлятися у швидких змінах настрою, емоційних реакціях тощо).

У першому разі авторів потрібно бути просто обачнішим і звернути увагу на зміст запитань. У другому — прийняти цю гру й отримати від неї позитивні емоції «дивіденди».

«Редактор-наставник» — справжній помічник автора, оскільки щиро допомагає йому поліпшити авторський оригінал. Утім така поведінка засвідчує схильність до патерналістської поведінки, яка також може проявлятися в

намаганні вирішувати чужі проблеми замість того, щоб дочекатися, поки люди їх вирішать самостійно (батьківська позиція, згідно з Е. Берном [3]). Часто він навіть перебирає на себе відповідальність за справи, в яких цю відповідальність слід ділити порівну між ним та автором або навіть більшою мірою належати авторові. «Редактор-наставник» усі власні знання, вміння та навички використовує, щоб опрацювати оригінал на найвищому рівні, всіляко долучає автора до роботи, сприяє створенню такого комунікаційного середовища, в якому автор почуває себе рівноправним учасником редакційно-видавничого процесу. Такому редакторові автор може повністю довіряти і багато чого навчитися. «Редактор-наставник», працюючи з автором, може висловлюватися: «А як Вам такий варіант? Чи не здається Вам, що так буде краще...», «Якщо у Вас виникли якісь труднощі з текстом, я Вам допоможу» тощо.

Комунікаційні ролі автора

Широким є й спектр комунікаційних ролей другого ключового учасника редакційно-видавничого процесу — автора. Слід зазначити, що В. Теремко в навчальному посібнику «Видавничий маркетинг» наводив класифікацію авторів, за якою виокремлені автори-«квочки», автори-«зозулі», автори-«генії» тощо [6; 76–77]. Наведену класифікацію вчений сформулював з погляду маркетингових досліджень авторського середовища.

У цій статті пропонуємо класифікацію комунікаційних ролей авторів, адаптовану, відповідно до комунікаційних аспектів співпраці редактора та автора, що зумовлюють ефективність видавничого проекту, класифікацію психологічних типів відомого американського фахівця з галузі етики та психології бізнесу Дж. Ягер [7]. Отже, в практиці видання навчальної літератури виокремлено такі комунікаційні ролі авторів: конфліктний автор; автор — «важлива персона»; автор-інтриган; «автор-маніпулятор»; відсторонений, незацікавлений автор; «автор-усезнайко»; нершучий автор; допитливий автор; балакучий автор; «конструктивний автор».

Конфліктний автор — це нетерпляча, нестримана й емоційно-збуджена людина. Його головна риса — відхилення від теми розмови. Серед такого типу авторів найбільше носіїв холеричного темпераменту. Із таким автором редакторові слід заздалегідь обговорити всі суперечливі питання, намагатися не піддаватися на провокації і якомога толерантніше схилити до своєї позиції; за можливості зважати на його пропозиції та заперечення, звичайно, попередньо їх обговоривши і визначивши всі позитивні та негативні моменти.

На жаль, такі автори дедалі частіше трапляються редакторам. У нашій редакторській практиці був такий випадок, коли редакторові довелося працювати саме з конфліктним автором. Автор був настільки нетерплячий та нестриманий у власних висловлюваннях, що довелося втручатися вищому керівництву видавництва, постійно розпочинав розмову зі сварки чи з незадоволених реплік: «Чому так довго не виходить книжка?», «Чому мені не телефонують?», «Яке ви маєте право мене виправляти — це ж Я написав!» тощо.

Звичайно, редактор відчував постійний дискомфорт під час спілкування з цим автором, але він толерантно відповідав, намагався знизити його незадоволення.

Автор — «важлива персона» — не сприймає жодної критики, має завищену самооцінку, зазвичай демонструє надмірну самовпевненість, інколи навіть зверхність не лише стосовно редактора, а й решти працівників видавництва. «Важлива персона» може поводити себе з редактором так, ніби він робить послугу видавництву власною присутністю.

Спілкуючись із таким автором, редакторіві потрібно чітко окреслити пріоритети й визначитися: чи терпіти такого автора, але мати у власному видавничому портфелі навчальні видання з відомим прізвиськом, чи припинити будь-яку співпрацю з «важливою персоною», толерантно знайшовши привід не брати більше його текстів.

Автор-інтриган — ретельно маскує власні справжні цілі. Він відрізняється нещирістю, здатністю «грати роль»; можливо, його вирізняє достатньо гнучка система цінностей. Такий автор може, наприклад, прийти на зустріч для вирішення якогось незначного питання, а в процесі зустрічі редактор починає розуміти, що автор хоче щось випитати в нього.

Розпізнавши такого автора, редакторіві слід непомітно перевести розмову до теми, з приводу якої й домовлялися про зустріч, або ж до прийнятнішої для редактора: про його авторський оригінал, кількість проданих примірників видання тощо.

«Автор-маніпулятор». Майже кожному редакторіві хоча б один раз у житті довелося працювати з таким автором, котрий постійно намагається контролювати ситуацію, змінювати її з вигодою для себе, нав'язувати власну думку тощо. «Автори-маніпулятори» можуть користуватися у своїх намірах власним соціальним статусом, званнями, посадами, знайомствами тощо. Редактора вони вважають не рівноправним партнером, а засобом для досягнення власних цілей.

В одній з анкет редактор зазначає, що в його практиці траплялися «... пропозиції хабаря за дописання тексту і намагання заручитись підтримкою перед керівництвом».

Інший приклад: редактор одного з видавництв навчальної літератури для ВНЗ розповів нам, що йому доводилося потрапляти під вплив «автора-маніпулятора», який майже постійно тероризував редактора власними погрозами, телефонними дзвінками з вимогами швидше видати книжку.

Редакторіві під час роботи з таким автором, передусім, не потрібно нервувати, слід дотримувати спокійного та впевненого тону, вислуховувати кожну репліку і, відтак, знаходити в ній прихований зміст.

Відсторонений, незацікавлений автор — мовчазний, інколи навіть незібраний, ніби перебуває в іншому місці та зовсім не зважає на редактора. Тема розмови йому здається нецікавою і не вартою уваги. Він справляє враження людини зі зниженою загальною енергетикою.

Редакторіві потрібно повернути автора до обговорення його ж оригіналу — уточнити, можливо, він щось не зрозумів або з чимось не погоджується. Зазвичай, почувши такі запитання, автор розпочинає брати участь у розмові.

Також редактор може поцікавитися в автора можливими причинами його пасивної поведінки, оскільки той може погано почуватися, в нього був невдалий день або, навпаки, попереду важлива зустріч тощо. Наприклад,

у практиці одного з київських видавництв був такий випадок: автор протягом усієї розмови ніби ігнорував редактора, і деякі речі доводилося декілька разів повторювати. Розмова виявилася непродуктивною — і редактор переніс її на інший день. Унаслідок такої невдалої зустрічі редактор змушений був щось додумувати самостійно, щось з'ясувати по телефону. А згодом редактор довідався, що причиною такої «незацікавленої» поведінки автора були значні проблеми в його професійній сфері, і він прийшов на зустріч лише через ввічливість і повагу до редактора.

«Автор-усезнайко». Такий автор переконаний, що він усе про все знає. Щодо будь-якого питання має власну думку, яку неодмінно хоче висловити, тому завжди вимагає, щоб його вислухали. Його відрізняють широкий (проте нерідко еkleктичний) світогляд та завищена самооцінка.

Редакторів під час спілкування з ним потрібно намагатися надавати йому можливості висловитися в процесі розмови, але не в завершенні розмови, підсумку. Час від часу редакторів слід ставити «авторові-всезнайці» складні запитання, відповіді на які знає лише він (редактор).

Нерішучий автор під час розмови з редактором поводить себе невпевнено, вважає, що краще погодитися з редактором в усьому, ніж сказати щось безглузде і недолуге (хоча насправді, можливо, варте уваги).

Зазвичай, основою такого типу є меланхолічний темперамент, а комунікаційна позиція такого автора (згідно з Е. Берном [3]) — позиція Дитини, дещо безвольної й закомплексованої, котра потребує постійної підтримки, а відчувши її, може розкритися своїми талантами. Тому абсолютно не припустимо жартувати з приводу висловлювань та реплік нерішучого автора. Редактор має особливо толерантно поводити себе з таким автором, спонукати його висловлюватися, дякувати за кожну більш-менш вдалу репліку.

Допитливий автор постійно ставить редакторові запитання, які можуть як стосуватися теми бесіди, так і зовсім не належати до проблем, які обговорюються. Звичайно, з одного боку, надмірний інтерес і зацікавленість автора до етапів редакційно-видавничого опрацювання його оригіналу є, безумовно, хорошим показником, оскільки це означає, що він хоче бути безпосереднім соратником редактора на всіх стадіях роботи з його текстом; а з іншого — така надмірна вербальна активність допитливого автора може призвести до затягування роботи і невіршеності важливих питань щодо майбутнього книги.

Різновидом допитливого автора є *балакучий автор*. Перемовини з балакучим автором, зазвичай, затягуються, оскільки він може безупинно говорити, згадувати якісь події з його особистого та професійного життя або знеацька перебити редактора, додавати якісь зауваження-деталі.

Із балакучим автором редакторів, на нашу думку, найскладніше. Добре знаючи про його здатність до багатослів'я, редактор має заздалегідь підготуватися до зустрічі, наприклад, вигадати привід, щоб толерантно завершити розмову.

Крім того, редактор може чітко, без страху, зникновітості, тактовно зупинити балакучого автора і запитати, чи стосуються його розповіді суті справи, чи допоможуть вони справі. Слід пояснити авторові, що під час

ділових перемовин кожна хвилина важлива і цей час він (редактор) міг би присвятити опрацюванню його (автора) оригіналу тощо.

«Конструктивний автор». Це найприємніший співбесідник, добрий і працьовитий автор. Бесіда з ним триває спокійно і стосується, зазвичай, професійних аспектів. За класифікацією комунікаційних позицій Е. Берна [3], такий автор має позицію Дорослого — він контролює й оцінює свої дії, хоча йому інколи бракує фантазії, а відтак креативних рішень.

У редактора саме з цим автором не буде проблем і конфліктних ситуацій. Під час зустрічі з таким позитивним автором потрібно, щоб і редактор, звичайно, позитивно ставився до справи. Наприклад, в одному з видавничтв редактор так захоплено розповідав про одного з їхніх авторів, застосовуючи лише найпозитивніші характеристики щодо нього: «Це настільки позитивна людина, що з нею хочеться ще й, ще працювати і розмовляти. Він надзвичайно неконфліктний, сприймає будь-які зауваження, погоджується вдосконалювати власний текст. І що найголовніше — він хоче знати, що він робить не так, запитує та радиться, як зробити краще. Навіть у нас був такий випадок, коли автор наприкінці нашої з ним співпраці приніс записничок з усіма порадами, які я йому надавав».

Перспективами подальших досліджень можуть бути віднайдення та з'ясування нових дієвих інструментів і технік успішної співпраці автора та редактора під час роботи над навчальною книгою, способів їх використання та вдосконалення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К. ; Ірпінь : «Перун», 2003. — С. 1085.
2. Владимиров В. М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. — К. : КиМУ, 2006. — С. 165–166.
3. Берна Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы [Электронный ресурс] / Э. Берна; [пер. А. А. Грузберга]. — Екатеринбург : ЛИТУР, 1999; Терминологическая правка В. Данченка. — К. : PSYLIB, 2004. — Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/berne03/index.htm>. — Загл. с экрана.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. — К. : Академвидав, 2003. — С. 108, 152–153.
5. Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. — СПб. : Питер, 2003. — С. 49, 1022.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — С. 76–77.
7. Ягер Д. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Д. Ягер. — М. : «Джон Уайлиэнд Санз», 1994. — 288 с.

Надійшла до редколегії 28.03.2014 р.