

УДК 331.104:655.41



Олександр Виходець,
кандидат технічних наук,
доцент Одеського центру сучасних знань

Засади соціальних комунікацій у взаєминах співробітників видавництва

У статті аналізуються певні проблеми, пов'язані із взаєминами співробітників видавництва, та надаються обґрунтовані рекомендації щодо їхнього регулювання, що, у свою чергу, позитивно впливає на підвищення якості видавничої продукції.

Ключові слова: аналіз, взаємини, видавництво, оцінка, співробітники, соціальні інтереси, комунікації, культура, соціальні фактори, якість.

Загальну теорію соціальних комунікацій викладено у працях відомого російського науковця О. Соколова, зокрема в "Общей теории социальных коммуникаций" [5]. Зміни в соціальних комунікаціях в культурі в умовах глобалізації досліджували Д. Соколов та Л. Богун [6], а Т. Симонова — деякі теоретичні аспекти вивчення соціальних проблем [4]; авторка зупинилася на актуальності загальної культури, продиктованої практикою роботи видавництва та редакцій ЗМІ. Комунікація в культурному просторі стала предметом дослідження А. Садохіна [3].

Розроблення проблеми соціальних комунікацій спочатку базувалося лише на соціології, згодом сфера їхнього вивчення розширилась і торкнулась культури загалом. У свою чергу, це започаткувало новий напрям у прикладній соціології. З кожним роком збільшується кількість наукових розробок, що стосуються соціології комунікації. Та у розрізі цієї статті зосередимо увагу на її соціальному статусі. Оскільки він, на думку науковців, багатовимірний, у рамках нашої публікації розглянемо лише ті його аспекти, що стосуються мотивованих комунікацій та взаємин людей у ході обміну інформацією. Для теорії соціальних комунікацій важливе дослідження функцій, які найчастіше зустрічаються при їхньому налагодженні, обов'язково потрібно враховувати й комунікативні середовища, і засоби спілкування. Безумовно, між комунікацією та інформацією існує безпосередній зв'язок. Його й вивчає О. Берегова, намагаючись дати відповідь на досить актуальне на сьогодні запитання: комунікація у вітчизняному соціокультурному просторі — технологія чи творчість?

Незважаючи на напрацювання щодо розвитку і значення соціальних комунікацій у сучасних умовах загалом, недостатньо досліджено їхні засади у взаєминах співробітників видавництва. Це й викликає актуальність статті, її мета — аналіз певних проблем, що виникають у спілкуванні співробітників, та надання обґрунтованих рекомендацій щодо їхнього урегулювання.

До цієї проблеми автор звертається не вперше. Роль соціальних комунікацій у вітчизняній культурі він досліджував в одній зі своїх праць, показавши вплив атмосфери виробництва на формування культурних цінностей при міжкультурних комунікаціях, особливо віртуальних, роль цього своєрідного феномену культури. Вона ж, як відомо, не може існувати в замкнутому середовищі, а орієнтована на конкретного споживача, котрий у реальному житті стикається з псевдокультурними цінностями, "розповсюджувачем" яких є так званий маскульт. На жаль, сьогодні окремі видавництва

пропонують читачеві далеко не кращі зразки культурного продукту.

У пропонованій статті конкретизуються принципи соціальних комунікацій у взаєминах співробітників видавництва. В Україні досить насичений ринок інформації. Вітчизняному читачеві пропонують продукцію майже 2 тисяч видавництв та понад 4 тисяч редакцій засобів масової інформації. Однак споживчий ринок, культура користувачів, їхні потреби вивчені недостатньо. До цього часу немає рейтингових показників, на підставі яких можна з'ясувати, на які напрями варто звернути увагу, формуючи "видавничий портфель". Однак таке завдання може бути вирішене на підставі соціальних комунікацій. Поки що системи книговидавництва та ринок споживачів пов'язують переважно організаційні фактори щодо забезпечення населення країни максимальним обсягом інформаційних та соціальних програм, у яких є елементи культури: у більшості — культурний спадок та сучасна творчість; менше йдеться про науково-технічну культуру, культуру організацій, особисту та колективну культуру. Але через брак інструменту порівняння не вироблено комплексу і цілеспрямованої програми із висвітлення у книжковій продукції, ЗМІ питань культурного розвитку нації.

В умовах сучасного, дуже непростого соціально-економічного стану в країні взаємини між членами суспільства загалом, окремих його осередків, підприємств, організацій стають надзвичайно важливою проблемою, і це має знайти відображення в теорії соціальних комунікацій. Формування культури потребує діалогу в будь-якому колективі, видавництві у тому числі, в якому народжується істина, культурна зосібна.

Використовуючи метод логічного аналізу, складемо таблицю факторів, що зближують чи роз'єднують сторони:

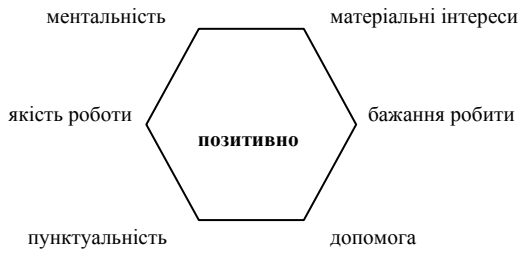
Таблиця 1

Фактори взаємин

Фактори, що зближують	Фактори, що роз'єднують
Ментальність	Бажання отримати більше
Матеріальні інтереси	Заздрість
Бажання краще працювати	Хитрість
Допомога	Лінощі
Пунктуальність	Пошук іншого партнера
Якість роботи	Безпринципність

Безумовно, перелік факторів, наведених у табл. 1, можна значно поширити. Але, на нашу думку, саме ці є головними. Використовуючи авторський метод комунікації, побудуємо шестипозиційну модель комунікацій (рис. 1).

А) Фактори, що зближують:



Б) Фактори, що роз'єднують:



Рис. 1. Загальна шестипозиційна модель комунікацій для взаємовідносин

Проведемо віртуальне порівняння факторів об'єднання та роз'єднання, помічаючи взаємовідносини за системою:

Ніякого впливу = 0

Позитивний вплив = +

Негативний вплив = —

Результати наведено в табл. 2, 3.

Порівнявши дані, наведені в табл. 2 та 3, маємо такі висновки:

- роз'єднувальних факторів менше, ніж об'єднувальних;
- головне, що роз'єднує, — бажання отримати більше та заздрість;
- головне, що об'єднує, — матеріальні інтереси та ментальність.

Таким чином, соціальні комунікації можуть бути як позитивними, так і негативними.

Незалежно від того, якими питаннями безпосередньо займається головний редактор і який рівень його освіти та культури, співробітників видавництва має об'єднувати вміння спілкуватися з керівниками усіх рівнів та між собою. Це елемент їхнього професіоналізму. Успішність організаційної дисципліни визначається особистою ініціативою та досвідом керування. Мистецтву спілкування важко навчитися по книгах, а життєвий досвід далеко не завжди підказує правильні рішення.

Таблиця 2

Віртуальна оцінка факторів об'єднання

Ч. ч.	Фактори, що об'єднують	Пошук іншого партнера	Бажання отримати більше	Заздрість	Хитрість	Лінощі	Безпринципність	Σ
1	Ментальність	0	+	-	+	-	-	-1
2	Матеріальні інтереси	+	+	-	+	-	-	-1
3	Бажання роботи	0	+	-	-	-	-	-3
4	Допомога	+	+	-	-	-	-	-2
5	Пунктуальність	0	+	-	-	-	-	-4
6	Якість роботи	+	+	-	-	-	-	-2
Всього								-13

Таблиця 3

Віртуальна оцінка факторів роз'єднання

Ч. ч.	Фактори, що роз'єднують	Ментальність	Мат. інтереси	Бажання роботи	Допомога	Пунктуальність	Якість роботи	Σ
1	Пошук іншого партнера	-	0	-	-	0	-	-4
2	Бажання отримати більше	0	+	+	-	+	+	+3
3	Заздрість	-	+	+	+	0	+	+3
4	Хитрість	-	+	-	-	-	-	-4
5	Лінощі	+	+	-	-	0	-	-1
6	Безпринципність	-	-	-	-	-	0	-5
Всього								-8

Необхідна риса менеджера, у тому числі видавничого, без якої неможлива його успішна діяльність, — це вимогливе, відповідальне ставлення до самого себе. Його особисті риси в спілкуванні з керівником стають інструментом. І щоб взаємодія була успішною відповідно до зростаючих вимог загальної культури, потрібно удосконалювати вміння спілкуватися з керівниками, підлеглими, прислуховуватись до

їхньої думки, вміти відстоювати власну, підвищувати фаховий рівень тощо.

Неспроможність керівника конструктивно вирішувати внутрішні конфлікти породжує нагальну необхідність позбутися емоційної напруги. Наприклад, не вірячи у свої власні сили, керівник у багатьох ситуаціях намагається сперечатися з менеджером, демонструвати свою перевагу в

знанні законів, підкреслювати помилкові уявлення, а у самому видавництві будуть несприятливі умови, що негативно позначиться на результатах його роботи. Нещирість у стосунках із авторами, найімовірніше, призведе до розриву ділових стосунків, відпливу найталановитіших, зниженню рейтингу видавництва. Коли керівник не дотримується посадових інструкцій, над усе ставить прагнення показати свою перевагу і зняти емоційне напруження, це негативно впливає на роботу очолюваного ним видавництва, з усіма наслідками, що випливають з цього.

Важливим моментом спілкування є уміння працівника вислухати керівника. Мистецтво слухати можна виразити трьома тезами:

- ніяких побічних думок;
- поки Ви слухаєте, не можна готувати наступне питання або контраргументи;
- слід сконцентруватись на суті сказаного.

Головною складовою професіоналізму у видавництві, як і в будь-якій іншій організації, є чесність і порядність у ділових відносинах і не лише у колективі, а й з партнерами. Обман не може бути основою для нормального процесу спілкування, оскільки небезпечний для всіх. Адже якщо обман буде розкрито, то до того, хто його припустив, можуть бути вжиті серйозні адміністративні та карні санкції.

В етичному плані керівник має виявляти терплячість, довіру, розуміння і бути відвертим з працівником. Треба бути тактовним, особливо стосовно жінок, людей поважного віку, інвалідів, виявляти до них гуманність і шляхетність, уважність і люб'язність. Якщо ж автором видавництва є громадянин іншої країни, то його співробітникам, керівникам насамперед, потрібно бути вельми делікатними, адже їм, напевно, мало відомо про етику ділового спілкування, прийняту на його батьківщині.

Кожен співробітник має поважати себе як особистість і з пошаною ставитися до інших; усвідомлювати, що професійна репутація вища над усе; цінувати співпрацю; пам'ятати, що ніщо так не компрометує, як розгубленість; бути терплячими до недоліків, колег і ділових партнерів, в аналізованому випадку — авторів, працівників друкарень, розповсюджувачів друкованої продукції.

Керівнику потрібно постійно бути активним, що виявляється в різноманітті прийомів спілкування. Його діяльність характеризується не тільки метою, а й мотивами, які й спонукають до активності. Вони ж у видавців збігаються: випуск якісної книги, добір талановитих й ерудованих авторів тощо. Саме це й забезпечує авторитет установи, високі результати її роботи, в чому менеджер дуже зацікавлений, адже в разі успішно виконаної роботи й реалізації видавничої продукції буде гарантована належна матеріальна нагорода.

Головне для керівника — це робоче спілкування. Ділові взаємини можливі не тільки при виконанні службових обов'язків. Між співробітниками створюються й налагод-

жуються особисті взаємини, короткі чи тривалі, зокрема й на основі спільного інтересу, симпатії, спільності поглядів. Позитивні взаємини можуть істотно вплинути на працездатність і, зрештою, на стан здоров'я. Всім знайоме почуття задоволення, коли робота йде добре.

Перед її початком головному редакторові потрібно вміти самому собі відповісти на запитання: чи зуміє він ефективно розмовляти; чи знайде він слова, необхідні для налагодження контакту; що він може сказати про співробітника чи автора, з його вигляду, пози, жестів, манери говорити; що можна прочитати в очах; чи завжди він здатен зрозуміти співробітника і навпаки; як дізнатись, чи правду говорить йому підлеглий; чи зможе він подивитися на себе очима іншого; чи зможе володіти собою в конфліктній ситуації.

Безконфліктна поведінка менеджера стосовно працівника — це невід'ємна частина його професійної етики. Вона впливає з умінь, навичок і знань у галузі виробництва та законодавства. Важко заробити репутацію гарного менеджера видавництва, а втратити її можна через дурницю: нагруб'янити, обдурити, не виконати обіцянку, і не лише перед співробітниками, а й діловими партнерами.

Отже, як показує здійснений у публікації аналіз, при налагодженні спілкування у колективі видавництва всі його компоненти важливі. Адже саме від цього залежить його репутація й авторитет, зрештою — результати роботи і, відповідно, матеріальне стимулювання співробітників.

Список використаної літератури

1. *Виходець О. М.* Соціальні комунікації в культурі української організації / О. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2010. — 167 с.
2. *Берегова О.* Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? / О. Берегова — К. : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. — 388 с.
3. *Садохин А. П.* Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин. — М. : Альфа, 2004. — 288 с.
4. *Симонова Т. М.* Теоретические аспекты изучения социальных проблем / Т. М. Симонова // Социологические исследования. — 2009. — № 8. — С. 65—69.
5. *Соколов А. В.* Общая теория социальных коммуникаций / А. В. Соколов. — СПб. : Михайлов, 2002. — 460 с.
6. *Соколов Д. А.* Культура и изменения в эпоху глобализации / Д. А. Соколов, Л. А. Богун. — Одесса : Астропринт, 2006. — 100 с.

В статье анализируются определенные проблемы, связанные с взаимоотношениями сотрудников издательства, и приводятся обоснованные рекомендации относительно их регуляции, что, в свою очередь, позитивно влияет на повышение качества издательской продукции.

Certain problems with communication between co-workers in publishing house are analyzed, valid recommendations about communication regulations are cited, which will influence quality of publish products.

Надійшла в редакцію 20 травня 2013 року