

论期刊编辑沟通的有效途径——说服力

王利君

《河北工程大学学报》编辑部,056038,河北邯郸

摘要 结合实际工作,运用心理学理论,对说服4要素——传达者、信息内容、沟通渠道、听众进行分析研究。认为增强对说服各要素的把控能力,可以提高期刊编辑有效沟通的能力。

关键词 期刊;编辑;沟通;说服力;心理学

On the effective way of communication of journal editors //
WANG Lijun

Abstract Combining with practical work, the psychological theory is applied to analyze the four elements of persuasion—communicator, information content, communication channels, and audience. Through these elements we can strengthen control ability to improve the journal editor's ability to communicate effectively.

Keywords journal; editor; communication; persuasion; psychology

Author's address Journal of Hebei University of Engineering, 056038, Handan, Hebei, China

DOI:10.16811/j.cnki.1001-4314.2016.05.032

目前,大多数期刊编辑部人力、物力不足,编辑不仅要参加选题设计、组稿、审稿、加工等工作,还要监控排版付印全过程,控制期刊的出版进度及成本,关注读者的反应等。在这一过程中,编辑既要与编辑部、出版社等内部环节打交道,又要与作者、读者和发行单位等外部环节密切联系,这就需要编辑必须具有较强的沟通说服能力,才能协调各环节、各部门来通力合作,以低成本、高效率达到出版目标^[1]。之前,学者多关注编辑沟通能力方面的研究^[2-6]。本文以沟通能力中的说服力为切入点,对沟通环节中的可控环节和因素进行控制,以提高编辑沟通的有效性和时效性。

1 说服的途径及选择

说服一般通过以下途径发生作用。

1.1 说服的中心途径 就是通过论据来说服别人。当人们关注某个问题,并对其进行认真思考时,论据的可信度决定说服的成败。如果论据有力且可信,那么人们就容易被说服;如果论据无力,思维缜密的人发现问题并进行反驳。编辑是对精神文化内容进行策划、组织、审读、选择、加工的一种专业性精神生产活动,其性质决定编辑活动中大部分沟通要想被理解或说服,必须通过说服的中心途径来解决。如稿件退修时,想要说服作者,就必须给出合理、有力的论据,以说服对方^[7-8]。在与审稿专家、作者、其他编辑等文化内容生产环节的人员沟通时,也要多从论据上下功夫。

1.2 说服的外周途径 就是通过事物的外部线索来说服别人。当人们注意力转移或者没有足够的动机去思考时,就很少去仔细推敲信息的内容,人们会关注那些可能令人不假思索就接受的外部线索,而不去考虑论据是否令人信服。编辑工作中虽然多以有力的论据来说服别人,但仔细推敲后会发现,工作中也有很多问题可以巧妙地利用外周途径来解决。如对选题落后的稿件作退稿处理时,可告知作者本刊已有此类文章,帮作者指出大致研究方向和如何使用检索工具,并欢迎作者再次惠顾本刊。这样言辞婉转且容易被人接受,也为期刊留下了作者资源。其实,即使是勤于思考的人有时也会使用外周途径来形成自己的初步观点,人们经常会使用一些简单而具有启发性的拇指原则,如“相信专家”“长信息更可信”等外周途径不假思索地接受别人的信息;所以,编辑在说服过程中要开发想象力,多利用外周途径轻松、婉转地说服别人。

2 说服4要素及其控制

说服主要包括传达者、信息内容、沟通渠道、听众等4个要素^[9]。这里对编辑工作中这4要素进行分析,并对其进行合理控制,以收到说服的效果。

2.1 传达者——不断提升自身素养

1)可信度。来自相应领域专家的信息比小道消息可靠,这就是信息源的可信度。面对各个专业领域的学者,专业水平有限的编辑如何提高自己的权威性呢?一种方法是从心理学中可知觉的专家性来实现。具体做法如下:从传达听众赞同的观点出发,这样会使你看上去很聪明;以某一领域内的专家身份示人,这需要编辑不断地提高学术修养来实现;要有自信的表达方式。另一种方法是利用可知觉的信赖性来实现。具体做法是:站在听众的立场或以一个出人意料的立场对听众表达,使听众认为您并不是在努力说服他们,使得您的可信度、真诚度和客观性提高。

2)吸引力和偏好。我们通常对于自己偏好的东西,更有可能做出反应,甚至一次短暂的接触也足以增强我们对某人的偏好。这种偏好使我们乐于接受传达者的观点,或者事后当我们接触到与其相关东西时,也能引发积极的联想。要想做到这点,编辑除了不断提高与不同人的沟通技能外,还可以通过外表和相似

性来提高吸引力;因为我们倾向于相信那些外表漂亮或与我们相似的人。在保持工作的基本原则的前提下,编辑的说服方式要尽量投其所好。

2.2 信息内容——掌握说服技巧

1)理智对情感。听众决定理智和情感的高低。受教育水平高或者善于思辨的人更容易接受理性的说服。对于期刊的作者、审稿者、读者等群体,应该采用理性的中心途径来与之沟通。不过,情感因素同样可影响说服的效果,如当信息与好心情联系在一起时,它们会具有更强的说服力,这是好心情效应;因为好心情有利于听者进行积极的思考,会更快、更冲动、更多地依赖外周线索做出决定。这就要求我们编辑要调整好心态,以服务者的身份,热情、耐心地与人交流,营造一种愉快的沟通环境,这样更有利于增强说服力。信息也可以通过引发消极的情绪起作用,当我们试图说服作者赶紧修回稿件、印务组更快地印刷时,那些能唤起恐惧情绪的信息是有效的,其原理是负面情绪会增强人们对行为的检测性。当人们意识到威胁的严重性时,再告诉他们一个解决的方法,那些唤起恐惧心理的信息会更加有效。

2)差异。当你的观点与听者有差异时,不要争论不休,要学会倾听^[10-11]。如果您是一位有声誉而且权威的高可信度的信息来源,那么您可以提出一个极端的观点;如果不是,您最好给出一个温和点的观点,这样说服效果会更好。如果听者是个积极参与者,那他能够接受观点改变的范围较小,对他来说,稍有差异的信息看上去都激进而愚蠢,这就是与作者沟通要讲究方式方法的原因;对于积极性不高的听众,则可尝试极端一些的立场。

3)单方面说服和双方面说服。面对相反的观点,当听众最初的观点与我们一致时,以正面观点开展的单方面说服更有说服力;所以,在沟通之初,就要与沟通对象一起建立共同目标,求同存异,站在对方立场思考问题,这样容易使双方的观点一致,单方面说服更容易进行。当听众最初的观点与我们相悖时,要站在对方角度,多想想对方心里想要什么,从对方利益出发^[10],以正反观点双方面信息因势利导地开展说服。对于乐观的人,正面说服的效果最好;对于悲观的人,负面说服的效果好。

2.3 沟通渠道——要多样化 我们最主要的说服来自于和他人的接触,因为这种主动参与的沟通使信息更详尽、具体、细致;所以,在可能的情况下,编辑要多与沟通者直接接触,这样不但能使双方更好地理解对方,还可以建立更深厚的情谊。现在媒体正在以一种

微妙的方式渗透到我们的生活中,媒体越贴近生活,其信息说服力就越强。研究发现说服力从大到小的媒体分别是现场、录像、录音和文字;然而,文字形式的信息通常其理解和回忆的效果最好,所以,当一条信息难于理解时,用文字形式表达说服效果最佳,如审读报告、退修意见等最好以文字的形式呈现。相对简单的信息可以通过即时网络或电话沟通,其方便快捷、互动效果好,网络的多媒体功能使得其沟通说服能力接近或超过面谈。同时,我们也要根据作者的沟通习惯与之交流,这样更有利于说服工作的开展。

2.4 听众——激发其思考 通常年长者的态度相对于年轻人来说较少改变,女人较男人感性些;但个体的特质通常无法预测他们受说服影响后做出的反应。这里我们从如何激发人们积极思考方面出发,提出对大多数人来说容易被说服的方法:沟通时多使用反问句,引发听者思考;多人多渠道地进行叙述,这使观点更有说服力;让人们感觉自己有责任对信息进行评价和传达,提高对方的主动参与性;使用放松的姿态和语气与人沟通,放松有益于思考和减少对抗;重复信息以吸引人们集中注意力;等等。激励人们思考可以使强有力的信息更有说服力。

3 参考文献

- [1] 夏伟. 论科技期刊编辑流程中的退稿工作[J]. 中国科技期刊研究, 2001, 12(4): 302
- [2] 刘晓涵. 科技期刊编辑沟通过程中心理效应的运用探析[J]. 中国科技期刊研究, 2012, 23(3): 481
- [3] 鲁立, 傅万明, 李风华, 等. 论编辑的沟通之道[J]. 编辑学报, 2008, 20(4): 352
- [4] 谭石初, 刘继宁. 期刊编辑与作者间的沟通[J]. 华中理工大学学报(社会科学版), 1997(4): 108
- [5] 贾曼. 试论沟通协调能力在编辑工作中的重要性[J]. 科技与出版, 2011(8): 43
- [6] 孙悦, 仲柳靖, 王艳会. 提高编辑与作者有效沟通的心理策略[J]. 西部广播电视, 2013(15): 25
- [7] 冯娜, 崔护社, 孙丰成. 科技期刊编辑与作者有效沟通的策略探讨[J]. 编辑学报, 2014(增刊1): 128
- [8] 郭红明. 论稿件退修过程中编辑与作者的互动[J]. 编辑学报, 2015, 27(1): 21
- [9] 迈尔斯. 社会心理学[M]. 张智勇, 乐国安, 侯玉波, 等译. 8版. 北京: 人民邮电出版社, 2010: 179
- [10] 卡耐基. 人性的弱点[M]. 尹航, 译. 长春: 北方妇女儿童出版社, 2014: 70
- [11] 卡耐基. 卡耐基魅力口才与人际关系[M]. 陈诚, 译. 北京: 中国文史出版社, 2013: 175