УДК 159.93
DOI https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2022.3.17

Власенко О. О.
кандидат економічних наук, доцент,
докторант зі спеціальності 053 «Психологія»
Університету Григорія Сковороди в Переяславі

ПСИХОЛОГІЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ МЕНЕДЖЕРАМИ В РОЗРІЗІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАСИЧЕНОСТІ ДІЛОВОГО ДОКУМЕНТУ

PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF PROFESSIONAL SPEECH BY MANAGERS N TERMS OF INFORMATION SATURATION OF A BUSINESS DOCUMENT

У статті висвітлено значення ділових документів, як засобу відображення результатів прийняття управлінських рішень в процесі управління організацією. В процесі своєї професійної діяльності менеджер постійно обробляє документи, виявляє та опрацьовує інформацію, що необхідна йому для подальших дій. Метою ділового документа є донесення, необхідної для наступних дій адресата, інформації. Наявність необхідної інформації в документі визначається адресатом. Складний психологічний процес сприйняття повідомлення відбувається у свідомості людини та є сукупністю процесів переробки наявної інформації в документі. Показник, що оцінює наявність необхідної інформації в документі відображає інформаційну насиченість повідомлення. Цей показник відображає рівень достатності обсягу інформації в тексті, яку отримує адресат для продукування відповідної реакції на нього та співвідношення її з об'ємом тексту. Визначено, що показник інформаційної насиченості тексту ділового документу має три градації: недостатня інформативність тексту; достатня інформативність тексту; надлишкова інформативність тексту. Виходячи з цього, мова документу повинна бути професійно орієнтованою, стислою та чіткою. При продукуванні тексту, необхідно використовувати засоби ділової етики. Всі чинники впливу на сприйняття інформації ділового документу умовно можна поділити на три групи: професійні знання адресата та особи, що складала документ; фізичні чинники впливу на ознайомлення із документом; психологічні чинники впливу на ознайомлення із документом. Основними психологічними факторами впливу на відповідне сприйняття професійної мови ділового документа є відсутність психологічних перешкод при ознайомленні із документом та внутрішня, підсвідома згода із висвітленими у документі твердженнями та переконаннями.

Ключові слова: професійне мовлення, діловий документ, інформаційна насиченість, психологія сприйняття, менеджер.

The article highlights the importance of business documents as a means of displaying the results of management decisions in the process of managing an organization. As part of their professional activity, managers constantly process documents, discover and process information they need for further actions. The purpose of a business document is to convey information necessary for the next actions of the addressee. The availability of the necessary information in the document is determined by the addressee. The complex psychological process of perceiving a message takes place in person's mind and is a set of processes for processing the available information in the document. The indicator that evaluates the availability of the necessary information in the document reflects the information saturation of the message. This indicator reflects the level of sufficiency of the volume of information in the text that the respondent receives to produce an appropriate response to it and correlate it with the volume of the text. It was determined that the indicator of information saturation of the text of a business document has three gradations: insufficient informativeness of the text; sufficient informativeness of the text; excessive informativeness of the text. Based on this, the language of the document should be professionally oriented, concise and clear. However, when producing the text, it is necessary to use the means of business ethics. All factors influencing the perception of information in a business document can be conditionally divided into three groups: professional knowledge of the addressee and the person who drew up the document; physical factors of influence on familiarization with the document; psychological factors of influence on familiarization with the document. The main psychological factors influencing the appropriate perception of the professional speech of a business document are the absence of psychological obstacles when reading the document and internal, subconscious agreement with the statements and beliefs highlighted in the document.

Key words: professional speech, business document, information saturation, psychology of perception, manager.

Вступ. Управління організацією вимагає прийняття управлінських рішень, що формалізуються у належні ділові документи. Діловий документ має визначену структуру, яка спрямована на досягнення певної мети у відповідності до цілей діяльності організації. Результатом обробки будь якого документа є виявлення та опрацювання інформації, що необхідна для подальших дій адресата. Таким чином, метою ділового документа є донесення необхідної для наступних дій адресата інформації. Наявність необхідної інформації в документі визначається адресатом. Складний психічний процес сприйняття повідомлення відбувається у свідомості людини та є сукупністю процесів переробки всієї наявної інформації в документі. Показник, що оцінює наявність повноти інформації, у відповідності до мети документу, відображає інформаційну насиченість повідомлення. Саме тому, питання визначення психології впливу інформаційної насиченості ділового документа на сприйняття професійного мовлення є актуальним.

Питанням аналізу наявності інформації та інформаційної насиченості тексту займалось чимало вчених: О. Авраменко, І. Бенбасат, І. Гальперін,

Д. Гарсіа, Н. Валгіна, Т. Єщенко, І. Кочан, К. Лім, М. Пентилюк, О. Самочорнова, О. Селіванова, Н. Тяпкіна, Н. Чепелєва, В. Шийка, Л. Яковенко та ін. Однак питання визначення інформаційної насиченості ділового документа та аналіз психології його впливу на сприйняття так і залишаються відкритими для аналізу.

Метою цього дослідження є аналіз поняття інформаційної насиченості ділового документа, визначення характеристик його рівнів та виявлення основних психологічних чинників сприйняття професійного мовлення менеджерами, з позиції впливу інформаційної насиченості ділового документу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основна мета створення будь якого тексту – донесення певного повідомлення до адресата. Наявність необхідної інформації для сприйняття загального змісту та мети повідомлення свідчить про правильність формулювання цього звернення. Визначення показника, що характеризує відповідність кількості представленої інформації меті звернення, необхідно для оцінювання правильності складання повідомлення. Ця інформація характеризує рівень опанування цієї навички при набутті професійно-мовленнєвої компетентності майбутніми менеджерами.

Використання ділового професійного мовлення є одним з ключових інструментів професійної діяльності менеджера. Діяльність менеджера вимагає сприйняття та продукування письмових і усних текстів, які є відображенням необхідності донесення певної інформації до адресата. В процесі цього відбувається мовленнєвий вплив на іншу особистість з метою регулювання його поведінки.

Менеджери в процесі своєї професійної діяльності проводять аналіз та обробку великої кількості ділових документів. Результатом вивчення документа є визначення плану дій у відповідності до інформації, що викладена у повідомленні.

Психологічне сприйняття професійної мови ділового документу залежить від ряду факторів. Основним з яких є наявність інформації, на яку потребує адресат для узгодження своїх дій.

Аналіз тексту ділового документу потребує відповідних професійних навичок сприйняття відповідної інформації, в розрізі аналізу тексту повідомлення.

Текст характеризує певна кількість показників. Для ділових документів основними з них є: інформативність, цілісність та зв'язність. Всі ці показники тісно взаємопов'язані між собою та допомагають менеджеру найкращим чином сприйняти отримане повідомлення.

Наявність цілісності та зв'язності тексту повідомлення полегшують менеджеру опрацювання та психологічне сприйняття інформації. Наявність необхідної інформації в документі дозволяють адресату прийняти відповідне рішення, щодо своїх подальших дій, що саме і є метою впливу певного документа.

Як зазначили К. Лім та І. Бенбасат: «Текст є переважною формою організаційної інформації». У своїх дослідженнях вони поділили інформацію, що знаходиться у документі на пояснюючу та описову. На їх думку, саме описова інформація веде до здатності робити правильні висновки при прийнятті рішень в організаціях. [11, с. 99]

Д. Гарсіа у своїх дослідженнях підкреслив перспективність автоматизації при аналізі сукупності даних, однак зазначив, що ручне опрацювання інформації необхідно «з метою не втратити тонкість абстрактних ідей і виведених символічних аспектів мови, які неможливо проаналізувати за допомогою технології». [10, с. 550]

Саме таким чином, за допомогою ручного індивідуального опрацювання та дослідження кожного відповідного тексту, вираховується показник інформаційної насиченості.

Значення показника інформаційної насиченості тексту підкреслюється у багатьох дослідженнях науковців.

На думку Н. Чепелєвої, «однією з провідних ознак тексту є його інформативність, яка визначається як здатність твору нести певне повідомлення». [9, с. 9]

Чітко визначила свій підхід О. Самочорнова, яка вважала, що «інформаційна насиченість – загальна кількість інформації, яка міститься в тексті». При цьому, «інформаційна насиченість тексту – абсолютний показник якості тексту». Цей показник необхідний для характеристики ділового тексту та «створює умови для підвищення його інформаційної насиченості за мінімальної затрати мовленнєвих засобів». [6, с. 225, 227]

Сформувала підхід до інформаційної насиченості І. Кочан, яка під інформативною насиченістю розуміла «ступінь новизни і несподіваності, що є в елементах тексту, для аудиторії». При цьому, вона вважала, що «інформативним є будь-який тип тексту». [4, с. 42]

Т. Єщенко зазначила, що «категорія інформативності або змістовності існує в невід'ємному взаємозв'язку з іншими текстовими категоріями», «адже кожний текст – акумулятор інформації і канал її передавання». За її підходом, «специфіка реалізації категорії інформативності в текстах полягає в експлікації чинників комунікативної ситуації, використанні невербальних форм прагматичного компонента інформування, поліаспектності прагматичних настанов автора та змістовній структурі суб'єктивномодальної інформації, що співвідноситься з ними». [2, с. 174, 176]

Метою створення ділового документу є донесення певної робочої інформації до адресата. Інформаційна насиченість тексту – це загальна кількість корисної та прагматичної інформації, яку може використати адресат у своїй професійній діяльності.

Для того, щоб сприйняти сигнал, а саме ту інформацію, котра представлена в документі, необхідно, щоб ця інформація там знаходилась. Відповідність якості та кількості інформації меті документа характеризується показник інформаційної насиченості тексту.

Інформаційна насиченість тексту повинна розглядатися з позиції корисності та некорисності

інформації для певної категорії працівників на яку спрямований текст.

За підходом Т. Єщенко, необхідно виходити з того, що повинна бути «повна, оперативна, вірогідна інформація, викладена логічно та аргументовано в тексті документа». [2, с. 177]

Показник інформаційної насиченості розглядається в контексті інформації, що закладена у змістовому повідомленні документа. При цьому інформація, яка міститься у повідомленні, співвідноситься з досить обмеженою ділянкою дійсності та орієнтована на певне коло адресатів.

Н. Чепелєва визначила, що інформаційну насиченість тексту необхідно розглядати з боку: когнітивного плану (фактологічна інформація, теоретична інформація); рефлексивного плану (концептуальна інформація, експресивна інформація, індексальна інформація); регулятивного плану (регулятивно-антиципуюча інформація, регулятивно-ретроципуюча інформація). Підсумовуючи, вона відокремила основні принципи аналізу тексту: «слід як найточніше зафіксувати умови породження та контекст повідомлення; зміст тексту слід зіставити з конкретними подіями та фактами, про які йдеться у повідомленні; тексти мають інтерпретувати різні групи реципієнтів, до яких він звернений; текст має бути як найточніше описаний на усіх вказаних вище рівнях». [9, с. 21, 22]

М. Пентилюк підкреслила необхідність вивчення цього показника при опануванні відповідної професії. Вона визначила, що знання «про текст, його структуру, особливості, категорії … повинні забезпечити формування комунікативної компетентності учнів, умінь будувати усні й письмові висловлювання, спілкуватися в різних життєвих ситуаціях». [5, с. 97]

Інформаційна насиченість тексту це «лабільна величина, здатність адекватного донесення визначеної міри інформації про щось до реципієнта за каналом зв'язку», при цьому «інформація в повідомленні забезпечує одержання нових фактів про щось». [2, с. 174, 175]

Саме інформативність тексту надає підгрунтя для подальших дій. «На підставі контекстуалізації здійснюється інтерпретація інформаційного масиву, закладеного у тексті, установлення авторської мети та стратегії впливу». [7, с. 532]

Підсумовуючи, все вище перелічене, вважаємо, що показник інформаційної насиченості (змістовності) тексту ділового документу – це рівень достатності обсягу інформації в тексті, яку отримує адресат для продукування відповідної реакції на нього та співвідношення її з об'ємом тексту.

При визначенні показника інформаційної насиченості тексту грунтуємось на певних підходах.

Виходячи із вимог до тексту ділового документу О. Авраменко, Л. Яковенко, В. Шийка, визначили, що «інформацію слід подавати стисло, логічно, зрозуміло». При цьому, «надмірно захоплюватися лаконічністю не варто, оскільки це призводить до додаткових запитань, пояснень і уточнень, а отже, до подальшого листування і затягує практичне розв'язання питань». [1, с. 96]

З позиції Т. Єщенко, «інформативність (змістовність) постає у трьох площинах: фактуальній, концептуальній і підтекстовій». [2, с. 179]

Визначає рівень інформаційної насиченості тексту О. Юферева, з позиції, що «повнота (достатність) інформації означає, що вона містить мінімальний, але достатній склад для прийняття рішень». [3, с. 7]

Робить наголос на необхідності відсутності надлишковості інформації О. Самочорнова, яка вважає, що «надлишок інформації призводить до збільшення обсягу повідомлення без підвищення його інформативності й до витрати додаткових зусиль на його обробку». [6, с. 226]

Н. Тяпкина концентрує увагу на значущості інформації в певній ситуації: «якщо інформація не оцінюється реципієнтом як значуща, то повідомлення є неінформативним». [8, с. 93]

Вважаємо, що основною вимогою до ділового документу є: уникнення «непотрібних додаткових слів, які заважають швидкому розумінню написаного». [1, с. 91]

Підсумовуючи все вище зазначене, виходимо з того, що показник інформаційної насиченості тексту ділового документу має три градації:

Недостатня інформативність тексту. Свідчить про недостатність інформації в отриманому повідомленні, що потребує респондент для продукування відповідної реакції на нього.

Достатня інформативність тексту. Свідчить про отримання із повідомлення достатню кількість інформації для продукування відповідної реакції. Характеризує оптимальне співвідношення слів у тексті та інформації, яку потребує респондент для продукування, беручи до уваги, що професійно-ділова інформація повинна бути стисло-лаконічною. Таким чином, та частина тексту, на яку респондент не звертає увагу при продукуванні відповіді є не значною і не потребує значних зусиль для опрацювання.

Надлишкова інформативність тексту. Свідчить про значну кількість слів у тексті та наявність інформації, що не стосується питання, яке цікаве респонденту, однак при цьому присутня інформація, яку потребує респондент для продукування відповідної реакції на повідомлення. Таким чином, респондент витрачає додатковий час на опрацювання цієї інформації, що знижує рівень оперативності реагування на отримане повідомлення.

Проводячи аналіз інформаційної насиченості ділового документу потрібно розуміти, що його основною метою є донесення інформації до працівників і партнерів організації для спонукання їх до подальших дій. Виходячи з цього, мова документу повинна бути професійно орієнтованою, стислою та чіткою. Тобто формулювання речень в документі мусить бути простим і лаконічним. При цьому, потрібно пам'ятати про ділову етику і використовувати слушні слова ввічливості при написанні відповідних документів.

Психологічне дослідження сприйняття інформації ділового документу свідчить, що відповідність

психологічного та правильність смислового сприйняття інформації залежить від наступних чинників.

1. Знання сутності професійних мовних термінів.

2. Розуміння технологічного процесу діяльності організації.

3. Знання структури опрацьованого документу.

4. Чіткість висловлювання інформації в документі, а саме відсутність двозначності у визначеннях, категоріях, словосполученнях та висловлюваннях, що використовується для подання необхідних фактів.

5. Відсутність фізичних та психологічних перешкод у процесі ознайомлення із документом.

6. Наявність внутрішньої, підсвідомої згоди або незгоди із висвітленими у документі твердженнями та переконаннями.

Всі ці чинники впливу на сприйняття інформації умовно можна поділити на три групи:

– професійні знання адресата та особи, що складала документ;

– фізичні чинники впливу на ознайомлення із документом;

– психологічні чинники впливу на ознайомлення із документом.

Як свідчить перелік чинників, більша половина з них залежить від наявних професійних знань особи, що склала документ та адресата – менеджера (особи, що сприймає професійне мовлення). Відсутність фізичних перешкод при ознайомленні із інформацією також складають певну частину чинників правильного сприйняття документу. Таким чином, відсутність психологічних перешкод при ознайомленні із документом та внутрішня, підсвідома згода із висвітленими у документі твердженнями і переконаннями відноситься до психологічних факторів, що позитивно впливають на процес відповідного сприйняття професійної мови ділового документу.

Висновки. Складний психологічний процес сприйняття повідомлення відбувається у свідомості людини та є сукупністю процесів переробки всієї наявної інформації в діловому документі. Оцінка визначення наявності необхідної інформації в діловому документі відбувається шляхом використання показника інформаційної насиченості, який відображає рівень достатності обсягу інформації в тексті, що отримує адресат, для продукування відповідної реакції та співвідношення її з об'ємом тексту. Вважаємо, що показник інформаційної насиченості тексту ділового документу має три градації: недостатня інформативність тексту; достатня інформативність тексту; надлишкова інформативність тексту. Виходячи з цього, мова документу повинна бути професійно орієнтованою, стислою та чіткою.

Всі чинники впливу на сприйняття інформації ділового документу умовно можна поділити на три групи: професійні знання адресата та особи, що складала документ; фізичні чинники впливу на ознайомлення із документом; психологічні чинники впливу на ознайомлення із документом. Основними психологічними факторами впливу на відповідне сприйняття професійної мови ділового документа є відсутність психологічних перешкод при ознайомленні із документом та внутрішня, підсвідома згода із висвітленими у документі твердженнями і переконаннями.

Зважаючи на важливість навичок сприйняття професійної ділової інформації для фахової діяльності менеджера, подальше дослідження всіх аспектів цього напрямку є дуже актуальним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авраменко О.О., Яковенко Л.В., Шийка В.Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано Франківськ, ЛілеяНВ», 2015. 160 с.

2. Єщенко Т.А. «Категорія «інформативність» ('змістовність'), її мовне вираження в тексті». Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, вип. 6, Жовтень 2011, С. 172–180, https://doi:10.31812/filstd.v6i1.791

3. Конспект лекцій до курсу «Теорія масової інформації» для студентів І курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 6.030301 «Журналістика» / Укл.: О.В. Юферева. Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. 76 с.

4. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. пос.] / І. М. Кочан. К. : Знання, 2008. 423 с.

5. Пентилюк М.І., Маруних І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 224 с.

6. Самочорнова О.А. Інформаційна насиченість та інформативність тексту/ Вісник Житомирського державного університету. Випуск 52. Філологічні науки. 2010. С. 225–228.

7. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. К. : Фітосоціоцентр, 1999. 148 с.

8. Тяпкіна Н. І. Інформативність журналістських текстів. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського Серія Філологія. Соціальні комунікації». Том 26(65) № 3. 2012. С. 91–95.

9. Чепелєва Н.В. Текст і читач: посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 124 с.

10. Del-Fresno-García, M. (2015). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. Profesional De La información, 20(5), 548–554. https://doi.org/10.3145/epi.2011.sep.09

11. Lim K. H., Benbasat I. (2002) The Influence of Multimedia on Improving the Comprehension of Organizational Information. Journal of Management Information Systems. Volume 19, Issue 1. 99–127. https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045712