



Отримано: 21 лютого 2018 р.

Прорецензовано: 04 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 12 березня 2018 р.

e-mail: vysochan_oleg@ukr.net

DOI: 10.25264/2311-5149-2018-8(36)-90-94

Височан О. С. Вплив стереотипів на сприймання облікової інформації реципієнтом. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, березень 2018. № 8(36). С. 90–94.

УДК 657.01+316.776+159.937

JEL-класифікація: D91

Височан Олег Степанович,

доктор економічних наук, професор кафедри обліку та аналізу Національного університету «Львівська політехніка»

ВПЛИВ СТЕРЕОТИПІВ НА СПРИЙМАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РЕЦИПІЄНТОМ

У статті досліджено стереотипи як соціальний феномен і фактор впливу на сприймання облікової інформації реципієнтами. Обґрунтовано амбівалентність, як основну ознаку стереотипів, притаманних окремим особам і соціально-професійним групам. Запропоновано номенклатуру типологічних характеристик стереотипів щодо облікової інформації. Встановлено компонентний взаємозв'язок у структурі індивідуального стереотипу, сформованого щодо облікової інформації. Доведено існування взаємозв'язку між рівнем стереотипності щодо облікової інформації та коефіцієнтом її сприймання реципієнтом. Розроблено комплекс основних заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу стереотипів на сприйняття облікової інформації.

Ключові слова: стереотип, облікова інформація, сприймання інформації, бухгалтер.

Височан Олег Степанович,

доктор экономических наук, профессор кафедры учета и анализа
Национального университета «Львовская политехника»

ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ УЧЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕЦИПИЕНТОМ

В статье исследованы стереотипы как социальный феномен и фактор влияния на восприятие учетной информации реципиентами. Обоснована амбивалентность, как основной признак стереотипов, присущих отдельным лицам и социально-профессиональным группам. Предложено номенклатуру типологических характеристик стереотипов относительно учетной информации. Установлена компонентная взаимосвязь в структуре индивидуального стереотипа, сложившегося по отношению к учетной информации. Доказано существование взаимосвязи между уровнем стереотипности по учетной информации и коэффициентом ее восприятия реципиентом. Разработан комплекс основных мероприятий, направленных на уменьшение негативного влияния стереотипов на восприятие учетной информации.

Ключевые слова: стереотип, учетная информация, восприятие информации, бухгалтер.

Oleg Vysochan,

Doctor of Economics, Professor at the Department of Accounting and Analysis, Lviv Polytechnic National University

THE INFLUENCE OF STEREOTYPES ON THE PERCEPTION OF ACCOUNTING INFORMATION BY A RECIPIENT

The article examines stereotypes as a social phenomenon and a factor influencing the perception of accounting information by recipients. The ambivalence as the main feature of stereotypes inherent in individuals and socio-professional groups is substantiated. The nomenclature of typological characteristics of stereotypes concerning the accounting information is offered. The component interconnection is established in the structure of the individual stereotype formed in relation to the accounting information. The existence of the relationship between the level of stereotyping with respect to accounting information and the coefficient of its perception by the recipient has been proved. A set of basic measures aimed at reducing the negative influence of stereotypes on the perception of accounting information has been developed.

Key words: stereotype, accounting information, perception of information, accountant.

Постановка проблеми. Ефективність комунікаційної взаємодії між бухгалтерською службою як основним продуцентом облікової інформації та зацікавленими користувачами як кінцевими її споживачами залежить від здатності першої генерувати якісний інформаційний продукт, так само й від можливостей останніх його використовувати для прийняття рішень. Сприймання інформації реципієнтом залежить не лише від його індивідуально-психологічних особливостей і формату подання даних, але й від соціальних установок, які в умовах комунікаційної взаємодії різних груп та окремих членів соціуму набувають форми стереотипів.

Часто за допомогою стереотипів ми лише спрощуємо своє ставлення до навколишнього світу – тією чи іншою мірою створення стереотипів властиве нам усім [1, с. 438].

Твердження про придатність облікової інформації для прийняття рішення зовнішніми та внутрішніми користувачами, яке міститься у визначенні поняття «бухгалтерський облік» у версії Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», є також своєрідним стереотипом нормативного характеру. Інше питання, наскільки цей первинно позитивний стереотип підтверджений фактами об'єктивної дійсності?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стереотипів і стереотипізації зазвичай належать сферам психології, соціології та лінгвістики. Серед науковців: В. С. Агеев, Е. Аронсон, С. В. Гладких, Н. Л. Дмитрієва, П. Н. Донець, Р. Ейкерт, С. А. Іванова, У. Ліппман, М. В. Мануковський, Ю. С. Метьолкіна, Т. М. Ніколаєва, А. В. Павловська, Ю. Є. Прохоров, Н. А. Рождественская, Н. С. Речкін, О. Ю. Семендяєва, Г. У. Солдатова, Н. В. Сорокіна, А. А. Тімербулатова, Т. Уїлсон, І. Н. Щекотіхіна та інші. Водночас питанням впливу стереотипів на ставлення окремих осіб чи соціальних груп до предметів і понять економічної сфери досі приділяли мало уваги, особливо в дослідженнях вітчизняних науковців.

Метою статті є дослідження стереотипів як соціального феномену та потужного фактору впливу на сприймання облікової інформації реципієнтами (управлінцями, кредиторами, інвесторами тощо), а також можливостей зменшення негативних наслідків такого впливу.

Завдання статті:

- 1) дослідження амбівалентності стереотипів, притаманних окремим особам і соціально-професійним групам;
- 2) формування базових типологічних характеристик стереотипів щодо облікової інформації;
- 3) встановлення компонентного взаємозв'язку у структурі індивідуального стереотипу, сформованого щодо облікової інформації;
- 4) доведення наявності взаємозв'язку між рівнем стереотипності щодо облікової інформації та коефіцієнтом її сприймання реципієнтом;
- 5) розробка основних заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу стереотипів на сприйняття облікової інформації реципієнтами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Введення у науковий лексикон поняття «стереотип» пов'язують із іменем відомого американського соціолога, політолога та публіциста Уолтера Ліппмана, який у 1922 році трактував його як: «впорядковані, детерміновані культурою “картинки світу” в голові людини» [2, с. 138]. З того часу термін міцно вкорінився як предмет наукового дослідження в соціології, психології, політології та лінгвістиці, а також у міжпредметних пошуках, зокрема із залученням інструментарію економічних наук.

Під час спроби надати однозначну характеристику стереотипам і стереотипізації як процесу їх формування, науковці неминуче зіштовхуються з низкою перешкод методологічного та прикладного плану. Ситуація ускладнюється із виникненням потреби в адаптуванні багатоелементних конструкцій стереотипів для використання в загальноекономічній чи обліковій сферах.

Проблема стереотипів полягає в тому, що вони мають двоїтий характер. З одного боку, вони значно полегшують процеси споглядання і творчості, є носіями позитивних цінностей ... З другого боку, їх негативний вплив обмежує можливість пізнання нового. Будучи прикладом невірального мислення, стереотипи породжують певний консерватизм у діяльності людини [3, с. 207]. Звичайно ж, ігнорувати облікову інформацію або інтерпретувати її, виходячи із особистих шаблонів, реципієнту простіше, ніж докласти зусиль для її опрацювання, адаптування до вирішення конкретних проблем. Це, насамперед, пов'язано із когнітивними властивостями стереотипів, індивідуальними характеристиками користувачів і їх раціональними бажаннями, спрямованими на потенційну можливість економії ресурсів (зокрема, такого критично важливого для процесу прийняття рішень їх виду, як час).

Індивідуальні стереотипи часто формуються під впливом негативного (в рівній мірі як і позитивного) персонального досвіду використання облікової інформації особою, яка приймає рішення, а також колективних уявлень більшості членів зацікавлених груп: інвесторів, управлінців, кредиторів, громадських активістів тощо. Водночас було б хибним стверджувати, що індивідуальні стереотипи обов'язково співпадають із колективними, поширеними в певній соціально-економічній групі. Як зауважує Н. В. Сорокіна, колективними можна вважати стереотипи, які характеризуються високим ступенем узгодженості. Суб'єктом стереотипізації в цьому випадку є соціальна спільнота загалом [4, с. 123].

Індивідуальна позиція окремих реципієнтів, так само як колективне ставлення певних категорій зацікавлених осіб до інформації, яка продукується системою обліку, може бути прямим наслідком соціально-професійних стереотипів до бухгалтера як професії, так і розглядатися безвідносно до їх фахової діяльності. В останньому випадку йдеться про понятійну стереотипізацію, об'єктом якої є облікова інформація як ресурс нематеріальної природи. Важливо відзначити, що суб'єктивний характер індивідуального стереотипу реципієнта може бути тісно пов'язаним із стереотипізацією персоналії, тобто формуватися під

впливом негативного (або знову ж таки позитивного) досвіду роботи з конкретним бухгалтером, наявності з ним дружніх чи сімейних стосунків тощо. Індуктивний механізм формування таких стереотипів спричиняє особливо небезпечні їх наслідки, оскільки провокує створення стереотипного уявлення про якість обліково-інформаційного продукту на основі обмеженого досвіду взаємовідносин із одним або кількома працівниками бухгалтерської служби чи побіжного ознайомлення зі звітністю суб'єкта господарювання.

На формування стереотипів щодо облікової інформації впливають міжгрупові відносини та комунікація. Їх розуміння базується на ідентифікації двох важливих атрибутів цих відносин: уявлення соціально-професійної групи бухгалтерів про себе (автостереотипізація) й уявлення соціально-професійної групи бухгалтерів про інші групи (гетеростереотипізація). Часто їх будують на протиставленні: бухгалтери вважають, що створюють максимально якісний інформаційний продукт ("свій" образ – позитивний), який недооцінюють кінцеві споживачі через їх недостатню кваліфікацію, небажання опрацювати додаткові масиви даних, недовіру тощо («чужий» образ – негативний). Уникнення таких конфліктів є важливим завданням під час організації управлінського процесу на всіх без винятку підприємствах, організаціях, установах. Представники всіх соціально-професійних груп повинні розуміти, що їх робота є однаковою мірою важливою, а знання і зусилля взаємодоповнювальними для досягнення єдиної спільної мети, визначеної установчими документами суб'єкта господарювання. Оскільки, як відзначають фахівці-психологи, основною причиною виникнення гетеростереотипів є дефіцит інформації про діяльність представників іншої соціально-професійної групи, корисним для налагодження ефективної співпраці може стати проведення спільних заходів: нарад із залученням професіоналів різних структурних підрозділів, "team building" та інших.

Вищевказане дозволяє нам виокремити низку ознак, характерних для стереотипів, що стосуються облікової інформації (рис. 1).



Рис. 1. Типологічні характеристики стереотипів щодо облікової інформації

Джерело: авторська пропозиція.

Звернемо увагу, що характеристики, представлені на рис. 1, мають ознаку пріоритетності щодо досліджуваного явища і аж ніяк не винятковості, насамперед, через амбівалентну природу самого поняття «стереотип». Наприклад, щодо облікової інформації можуть існувати як стереотипи, сформовані бухгалтерською спільнотою (ендостереотипи), так і іншими соціально-професійними групами (екзостереотипи), однак дослідження екзогенного впливу останніх є пріоритетним, оскільки саме вони є замовниками та кінцевими споживачами обліково-інформаційного продукту. Подібним чином, стереотип може існувати як на технологічному рівні впливу, ґрунтуючись на недоліках, пов'язаних із одержанням і опрацюванням інформації системою бухгалтерського обліку конкретного суб'єкта господарювання, так і на загальнометодологічному, стосуючись прийнятої практики обліку в країні загалом.

Стереотипи розглядають як різновиди так званих соціальних установок і досліджують у взаємозв'язку трьох компонентів, що їх складають: когнітивного, афективного і поведінкового. Під час дослідження когнітивного компоненту соціальні установки аналізують із погляду їх змісту. Афективний компонент установки (який називають ще чуттєвим або емоційним) виражає позитивне чи негативне ставлення людини до об'єкта пізнання і надає установці оцінювальний характер. Поведінковий (конативний) компонент установки характеризує готовність людини до певної поведінки щодо об'єкта пізнання [5, с. 70–71].

Такий компонентний взаємозв'язок для стереотипу, сформованого індивідом – зацікавленою особою щодо облікової інформації представлений на рис. 2.

Оскільки когнітивний компонент у структурі стереотипу зазвичай нерозвинений, тоді як афективний – найбільш стійкий, часто виникає ситуація, коли навіть розуміючи цінність облікової інформації, особа, яка приймає рішення, уникає її використання саме через неприємний досвід спілкування з бухгалтером.



Рис. 2. Приклад компонентного взаємозв'язку у структурі індивідуального стереотипу, сформованого щодо облікової інформації

Джерело: авторська пропозиція.

Повністю ігнорувати комунікаційний зв'язок із бухгалтерією неможливо навіть із зростанням частки формалізованих та автоматизованих операцій, оскільки завжди існує певний обсяг даних, які вимагають уточнення чи коригування. Як наслідок, виникають комунікаційні розриви, асиметрія інформації й інші негативні явища, недопущення та подолання яких є важливим завданням для управлінської ланки підприємств, організацій, установ.

Важливим у такому разі є узгодження впливу стереотипів на обсяги інформації, сприйнятої реципієнтом. Як зауважують Е. Аронсон, Т. Уїлсон і Р. Ейкерт, «враховуючи нашу обмежену здатність до обробки інформації, люди розумно чинять, коли ведуть себе як «інформаційні скнари» – вони використовують раціональні методи або приймають деякі емпіричні норми, прагнучи зрозуміти інших людей» [1, с. 438].

Представимо модель взаємозалежності між рівнем стереотипності (в широкому діапазоні – від негативного до позитивного з довільним поділом на дрібніші сегменти, наприклад: «найвищий», «високий», «вище середнього» тощо) та сприйманням облікової інформації реципієнтом у вигляді графіку (рис. 3) з виокремленням трьох зон: активного несприйняття (інформація не корисна); критичного осмислення (інформація корисна для вирішення багатьох завдань); пасивної довіри (інформація корисна в будь-якому випадку).

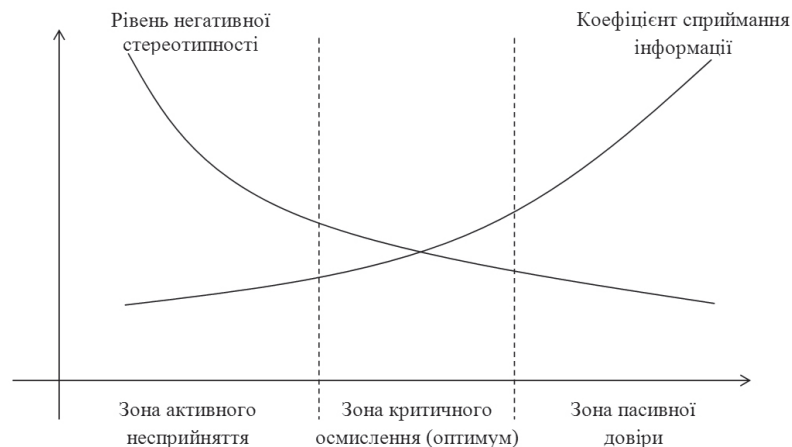


Рис. 3. Принципова теоретична модель впливу амбівалентності стереотипів на сприймання інформації реципієнтом

Джерело: авторська пропозиція.

Коефіцієнт сприймання показує співвідношення сприйнятого обліково-інформаційного потоку та згенерованого [6, с. 119; 7, с. 157].

Співвідношення між коефіцієнтом сприймання облікової інформації та рівнем стереотипності, яке знаходиться по обидва діапазони за межами зони оптимуму, може вказувати на існування проблем під час прийняття ефективних рішень реципієнтами, оскільки як позитивні, так і негативні стереотипи більшою мірою базуються на емоційно-оцінювальних судженнях на протигагу раціональним. У випадку існування позитивних стереотипів, користувач може занадто довіряти обліковим джерелам, використовувати

інформацію, отриману з них без належної перевірки та фільтрування, негативних – ігнорувати думку бухгалтера, втрачаючи водночас потенційно корисні, релевантні дані.

Точка перетину кривих на графіку (рис. 3) не означає оптимального співвідношення між рівнем стереотипності та коефіцієнтом сприймання інформації, значно важливіше значення для подальшого аналізу має місцерозташування та величина зони критичного осмислення. Місцерозташування на графіку зони критичного осмислення (зміщення по горизонтальній осі вправо або вліво від точки перетину кривих) залежить від точності (істинності) стереотипів щодо якості облікової інформації та її придатності для прийняття ефективних рішень. Якщо підтверджується негативний стереотип, коефіцієнт сприймання інформації є об'єктивно низьким, у випадку достатності доказів на користь позитивного стереотипу – ситуація зворотна. Підтвердження правильності чи хибності стереотипів щодо облікової інформації є фактором, який впливає на величину зони критичного осмислення. Чим вона більша, тим більше сумнівів у правильності висновків щодо якості облікової інформації, зменшення ж її розміру можливе за наявності раціональних підстав для підтвердження стереотипів. Особливо критичною є ситуація, коли звуження зони критичного осмислення супроводжується зміщенням її вліво по горизонтальній осі (існує достатнє підтвердження негативного стереотипу), оскільки це може призвести до повного руйнування комунікаційної взаємодії між продуцентом облікової інформації та її споживачем і зниження коефіцієнту сприймання такої інформації до нуля. Водночас слід розуміти, що один і той самий стереотип може бути істинним в одному конкретному випадку, але абсолютно не відповідаючи дійсності – в іншому. Критичний аналіз кожної окремої ситуації здатен суттєво зменшити негативний вплив стереотипів на ефективність прийняття рішень на основі облікової інформації.

Висновки. Більшість стереотипів, пов'язаних із важливістю облікової інформації, можна віднести до категорії спонтанних, тобто таких, що конструюються нецілеспрямовано, без впливу чийх-небудь інтересів. Однак за останні роки з'явилася тривожна тенденція, спрямована на штучне створення інтенційних, деструктивних стереотипів, чітко спрямованих на дискредитацію професії бухгалтера, нівелювання важливості продукуюваної обліковим апаратом інформації для прийняття управлінських рішень, формування ілюзії можливості повної шаблонізації облікових процесів тощо. У кінцевому результаті це призводить до зниження престижу професії, атрофії аналітичної та контрольної складових бухгалтерського обліку, міжгрупових конфліктів у практичній діяльності. Вирішальну роль у виявленні таких стереотипів і появі до них критичного ставлення повинні відігравати вищі навчальні заклади через ефективну політику, спрямовану на формування позитивного образу бухгалтера-професіонала, модернізацію навчально-методичного наповнення наявних облікових дисциплін і створення нових, удосконалення освітніх програм у відповідь на новітні запити сучасної економіки та реалізацію інших заходів.

Зрозуміло, що існування стереотипів далеко не єдиний фактор, який впливає на сприйняття облікової інформації реципієнтом, однак за ступенем такого впливу його можна вважати одним із пріоритетних. Саме тому перспективи подальших досліджень полягають у встановленні взаємозв'язку між іншими індивідуально-психологічними факторами та коефіцієнтом сприймання кінцевим споживачем облікової інформації.

Література:

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – 4-е изд.: Прайм-Еврознак. 2004. 560 с.
2. Липпман У. Общественное мнение [пер. с англ. Т.М. Барчуновой]. М.: Институт Фонда “Общественное мнение”. 2004. 384 с.
3. Тимербулатова А.А. Философский взгляд на проблему стереотипного мышления. *Теория и практика общественного развития. Философские науки.* 2015. № 22. С. 206–208.
4. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе. *Язык и культура.* 2013. №3 (23). С. 120–139.
5. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком. *Вопросы психологии.* 1986. №4. С. 69–76.
6. Височан О.С. Концептуалізація розвитку бухгалтерського обліку у суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність : монографія. Львів: Видавництво Тараса Сороки. 2015. 312 с.
7. Височан О. С. Характеристики обліково-інформаційних потоків в теорії облікових фільтрів. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 4 (63). С. 154–159.