

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

Ольга Стасюк

Львівський державний університет фізичної культури

Постановка проблеми. Перший принцип формування змісту повідомлення в комунікаційній системі полягає в тому, щоб як можна краще з'ясувати позицію клієнта, а також саму проблемну ситуацію. Другий принцип – знати запити, інтереси і проблеми цільової аудиторії. Врахування цих двох принципів є необхідним для ефективного інформування потенційних клієнтів реабілітаційних центрів та громадськості про їх діяльність. Проте необхідно знати не тільки, що сказати в інформаційному зверненні, але й як це сказати. Тобто у якій послідовності і через який канал передачі повинен подаватися інформаційний матеріал. За кордоном даним питанням, тобто підготовкою інформаційного повідомлення для громадськості, займаються окремі кампанії, відповідні інформаційні штаби [1]. В Україні, нажаль, немає навіть кваліфікованого персоналу, який би зміг забезпечити якісну підготовку інформаційних звернень. Ці дані підтверджені результатами наших попередніх досліджень. За результатами проведеного опитування клієнтів чотирьох реабілітаційних центрів м. Львова встановлені наступні недоліки інформаційних матеріалів: незрозумілість деяких висловлювань (21,4%), нецікава інформація (13,4%), недостатня яскравість і розмір (5,2%) [5]. Наявність даної проблеми знівелює донесення і зрозуміння громадськістю інформації, яка є вигідна не тільки реабілітаційним установам, але й людям, що потребують реабілітації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню побудови якісного інформаційного повідомлення присвятили свої наукові праці багато вчених [1, 2, 3, 4]. В результаті наших досліджень доповнені дані стосовно підготовки якісного інформаційного повідомлення для зменшення розбіжностей між точкою зору персо-

налу реабілітаційних установ (комунікатора) і підходом клієнтів реабілітаційних центрів (РЦ) та громадськості (аудиторії).

Виклад основного матеріалу. Переважно основними завданнями інформаційного повідомлення є: інформування внутрішньої і зовнішньої аудиторії про дії РЦ; переконання аудиторії в необхідності підтримки і прийнятті дій РЦ; роз'яснення громадськості яким чином вона може перетворити свої наміри в дії.

Відповідно до завдання інформаційного звернення повинні бути підібрані джерело і канал його розповсюдження.

1. Необхідно використовувати джерело інформації, яке з точки зору потенційних клієнтів реабілітаційних центрів заслуговує на абсолютну довіру до визначеної тематики. Такими джерелами, за результатами наших досліджень, є: скерування лікарів, МСЕК (38,3%), приклад знайомих (18,8%), поради батьків, родичів (15,5%).

2. Необхідно використовувати інформаційний канал, який найбільш точно відповідає аудиторії. Спеціалісту необхідно враховувати особливості захворювання чи травми осіб, які є членами аудиторії. Наприклад, для незрячих інформаційне повідомлення потрібно подавати через сприйняття її слуховим аналізатором (по радіо, телебаченню), для нечуючих – через зоровий аналізатор (по телебаченню, в газетах, журналах, на стендах, тощо). У цьому плані потрібно керуватися результатами наших досліджень, які доводять, що вибір респондентами доцільного варіанту розміщення інформації залежить від їхніх вікових особливостей. Батьки, які мають дітей до 3 років, надають перевагу телепрограмам (23%), стінним газетам у поліклініках (20,6%), повідомленням у поштових скриньках (19,7%) та інформації з Інтернету (15%). Із збільшенням віку дитини до 6 років батьки звертають суттєву увагу на такі різновиди ЗМІ, як радіо (23%) та газети (20%). У подальшому згадані ЗМІ заслуговують на ще більшу увагу. Клієнтам РЦ у віці 26-41 р. імпонує інформація Інтернету (60%) та телепрограм (34,6%). Із збільшенням віку перевага у виборі інформації надається радіо (48,3%). Наведені дані повинні враховуватися керівництвом і персоналом реабілітаційного закладу для багатоканального інфор-

мування відносно його діяльності не тільки батьків теперішніх, але й потенційних клієнтів.

3. При формулюванні повідомлення необхідно використовувати слова і терміни, які є зрозумілими для осіб з особливими потребами. Тобто, люди читають, дивляться, слухають повідомлення, у яких є близькі для них точки зору, які здаються їм правильними. Для цього необхідно вміти володіти майстерністю у використанні слів і їх значень. Потрібно так з'єднати слова, щоб це дозволило звести до мінімуму можливі неправильні тлумачення. Необхідно для кожної цільової аудиторії підбирати слова, які будуть сприйматися цією аудиторією як свої. Спеціалісти повинні працювати із своїми партнерами в пресі, на радіо, телебаченні і допомагати їм доводити до відома своєї цільової аудиторії інформацію у доступному вигляді.

4. Для передачі інформації потрібно також використовувати символи у вигляді абревіатур, які допомагають людям краще зловити відмінності, складні або неоднозначні поняття. Вони використовуються для формування іміджу в очах громадськості і для полегшення впізнання. Символ повинен бути унікальним і відповідати характеру організації, яка його використовує.

5. Необхідно пам'ятати про наявність бар'єрів, які перешкоджають зрозуміти і засвоїти суть повідомлення. Вони існують у комунікатора та аудиторії. Існують соціальні, вікові, мовні, термінологічні бар'єри. Крім того, на нашу думку, існує ще один бар'єр, який є актуальним для клієнтів сфери реабілітаційних послуг – обмежена здатність аудиторії сприймати інформацію, яка пов'язана із особливостями захворювань відвідувачів РЦ (психологічні розлади, вади зору, неврологічні порушення та ін.). У сфері розповсюдження інформації більша кількість проблем пов'язана з тим, що велика частина аудиторії ЗМІ має обмежений доступ до фактів. За результатами наших досліджень це особливо стосується потенційних клієнтів РЦ, які отримують інформацію лише за допомогою трьох джерел інформування, у число яких не входять ЗМІ, як вже зазначалося вище. При обмеженні доступу до фактів аудиторія покладається на стереотипи, які створюються в процесі

отримання різного роду інформації. Люди стараються підігнати під стандарти майже все, що вони бачать або чують навкруги себе. Такого роду стереотипи створюють проблеми для правильного розуміння інформаційного повідомлення. Наприклад, у сфері фізичної реабілітації стереотипом є те, що фізичний реабілітолог недостатньо кваліфікований і компетентний спеціаліст для надання послуг з фізичної реабілітації. Такий стереотип може значно знижувати оцінку клієнтами РЦ якості послуг, а ще гірше – небажання людей з особливими потребами відвідувати реабілітаційні заклади. Тому при формуванні інформаційного повідомлення спеціалісту потрібно вміти розпізнавати наявність і вплив стереотипів. Необхідно викинути з мови слова і вирази, які являють собою принизливі для якихось груп громадськості стереотипи, дозволяючи підвищити толерантність суспільства і можливість зробити діяльність мас-медіа більш змістовною і нейтральною. Наприклад, слідкуючи за друкуванням у пресі матеріалів про діяльність РЦ, старатися уникати терміну «інвалід», так як він призводить до зниження самооцінки людей з особливими потребами.

Формування повідомлення для ЗМІ також потребує уваги до нових цінностей: вплив, зацікавленість, актуальність, неординарність, новизна і конфлікт.

Для формулювання повідомлення потрібно використовувати формулу 30-3-30 [2]. Перше число формули означає, що більшість аудиторії приділить повідомленню не більше 30 секунд незалежно від того, наскільки цікава для них тема і оригінальне оформлення. 30 секунд це максимум на який потрібно розраховувати. За цей час потрібно встигнути викласти ключові пункти повідомлення, які повинні нести основне смислове навантаження. Друга цифра (3) вказує на те, що деяка частина аудиторії буде вивчати повідомлення протягом трьох хвилин. Третя цифра показує, що знайдуться люди, які приділять повідомленню стільки часу, скільки потрібно для повного його розуміння. Але при складанні повідомлення необхідно орієнтуватися на те, що отримувачами інформації будуть переважно неповносправні люди, які потребують більш тривалого часу для ознайомлення з інформацією.

Висновки.

На нашу думку, інформаційні компанії РЦ можуть досягнути успіхів якщо після встановлення завдань інформаційного повідомлення проводиться їх детальний розгляд для визначення аудиторій з точки зору їх психологічних та вікових показників, образу життя, системи цінностей, переконань, а також використаних ними ЗМІ та доцільних варіантів розміщення інформації.

Література:

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс; допов. і редакція Д. Ядіна. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.
2. Мойсеев В. А. Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии) / В. А. Мойсеев. – К. [Б. В.], 2002. – 400 с.
3. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : нав. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
4. Психологические основы „Паблик рилейшнз”. 2-е изд./ Е. Богданов, В. Заикин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. Стасюк О. М. Удосконалення управління зв'язками з громадськістю в центрах реабілітації осіб з особливими потребами : організаційно-метод. рек. / О. М. Стасюк, В. І. Франчук. – Л. : Ліга-Прес, 2008. – 74 с.