

ые фрагменты этих эссе: «Во время выступления вдруг обнаружил, что страни-перепутаны, а одной, похоже, нет совсем...», «Взглянул в аудиторию – как же их много...», «Хотел поспорить, аргументы привел, а он меня опередил, сам все скажет, мне и говорить стало нечего...».

Для максимального приближения предлагаемых тем и ситуаций публичных выступлений к деятельности PR-специалиста каждой группой выдвигается после индивидуально-коллективной работы одна проблема из области социально-речевого взаимодействия. Именно она в дальнейшем выступает темой для дискуссии или других форм публичного выступления. На описываемом тренинге этой темой была роль PR в создании и поддержании положительного имиджа компании. Причем тема была единой для всех групп, а компании, о которых предстояло выступать по поводу деятельности, гендерному составу, времени существования на рынке и другим параметрам, были разные.

Целью данного задания был, прежде всего, всесторонний анализ аудитории, которую рассчитывалось готовящее выступление. И как показала практика, студенты далеко не всегда принимали во внимание указанные параметры, а также не всегда укладывались в отведенное время. Поэтому в качестве задания перед началом занятия указывались параметры: «уровень образования, степень заинтересованности, психологическую готовность воспринимать информацию, проявляемую потенциальной аудиторией».

При анализе результатов этих выступлений, проходивших в рамках деловой игры, студенты сами назвали основным недостатком отсутствие адекватности поданных речей конкретной аудитории. Среди рассуждений, абстрактность, безосновательность, непродуманность способов привлечения и удержания внимания аудитории, неумение отвечать на вопросы в той мере присутствовали как в выступлениях, обращенном к компании, занятой производством самолетов, так и в выступлениях в компании, позиционирующей себя как спортивную.

Исходя из специфики PR-деятельности, на тренинге в авторской лекции излагались также основные виды убеждений, такие как информирование, разъяснение, доказательство и опровержение; социально-психологические правила убеждения; условия и приемы убеждения (мышечная релаксация, идентификация, «концертное настроение», наставление, косвенное одобрение, метод Сократа, «взрыв» и т.п.).

В рамках конкретных ситуаций слушатели овладевали ступенями убеждающего воздействия, что сопровождалось групповой рефлексией, помогающей убедиться в эффективности выбранной стратегии общения.

Специальные задания предполагали работу не только над содержанием излагаемого материала, но также над целенаправленностью использования способов привлечения и удержания внимания аудитории, установления и поддержания контакта со слушателями, определения собственного пространственного расположения в аудитории и др.

Как показали тренинги, более половины студентов были не удовлетворены своим выступлением. Самокритике подвергались неоправданная жестикоуляция, суетливость, отсутствие визуального контакта с аудиторией, тембр, громкость, интонация, «командирская» или, напротив, излишне робкая манера говорения и т.п.

Полученный материал порождал желание скорректировать недостатки собственного поведения, повысить уровень коммуникативной компетентности.

В качестве положительных сторон тренинга студенты называют следующие: «много нового, теория и практика совмещены; причем, что очень важно для этого курса, практики больше, чем теории»; «можно совершать ошибки и тут же их исправлять»; «интенсивный характер занятий: три насыщенных дня работы, а не недельная дозировка – “в час по чайной ложке” в течение семестра»; «необходимая информация, которую можно использовать

уже на следующий день»; «практикуется умение выступать перед аудиторией, а это очень важно, так как для многих это стрессовая ситуация»; «задания разнопланового характера, но дополняют друг друга, сразу же на практике закрепляются и осознаются материал»; «стали более понятны проблемы, с которыми сталкивались в публичном выступлении: как подобрать стиль изложения, удержать внимание аудитории и т.д.»; «немедленное отслеживание ошибок после выступления оратора»; «видеозапись и просмотр собственного выступления»; «анализ причин страха публичного выступления и способов его преодоления»; «игровая форма подачи материала»; «мобилизация собственных возможностей»; «высокая активность в сравнении с другими формами занятий»; «стал более внимательно следить за своей речью, избегаю слов-паразитов»; «при большой временной, эмоциональной, физической и психологической нагрузке совсем не замечал, как идет время».

Студенты были единодушны и в предпочтении формы организации занятий при изучении технологий эффективных коммуникаций. Из трех предложенных форм – лекция, лекция+семинар, тренинг – 92% студентов отдали свой голос тренингу.

Однако есть ряд препятствий для его широкого применения в профессиональной подготовке. В настоящее время тренинг, бывший вначале искусством, превращается порой в тиражируемую технологию (правда, в большей мере это касается тренингов личностного роста, тренинги по учебному предмету широко распространенной практикой еще не стали.) Однако количественный рост далеко не всегда сопровождается качественными достижениями. На это есть несколько причин.

Как это нередко бывает, красиво звучащим словом «тренинг» начинают именовать все, что не есть лекция. Курс на внедрение инновационных технологий в обучении нередко приводит к очередной кампании по поводу того или иного