В тренинге лекционная форма организации занятий сведена к минимуму. В связи с этим не просто возрастает значение различных раздаточных материалов, которыми нередко сопровождаются и другие формы занятий. Опорные сигналы, блок-схемы, дайджесты выступают концептуально необходимым методическим обеспечением тренинга. Эти материалы не просто экономят время, затрачиваемое обычно на лекции, но, будучи структурированными, сжатыми до «сухого остатка» и обязательно сопровождаемые дополнительным визуальным рядом (рисунки, карикатуры, фотографии, картины), обеспечивают полифоничность информации, выступают связующим звеном диады «знания (информация) – действия». Они как бы «встроены» в учебный процесс; по крайней мере без них тренинг резко теряет свой коэффициент полезного действия.

Ведущую роль в излагаемом на тренинге материале играют так называемые инструментальные знания: как выступать в негативно настроенной аудитории, как привлечь и удержать внимание аудитории, уметь импровизировать, отвечать на вопросы и т.п.

Тема и содержание занятий, формы их проведения подчиняются сформулированной «цели-результату», а выявление поля проблем аудитории, инструментами которого являются включенное наблюдение, анкетирование, описание слушателями собственных неудачных конкретных ситуаций публичного выступления, «мозговой штурм» по вопросам технологии эффективных речевых коммуникаций, позволяет найти «болевые точки», иметь достаточно полное представление об имеющихся проблемах, чтобы сразу начинать работу с ними.

К примеру, индивидуально-коллективная игра «Ограничения» позволяет зафиксировать характер, обобщить и расставить по приоритетам причины тех неудачных ситуаций во время публичных выступлений, которые, исходя из собственного опыта, описал каждый студент. Приведем некоторые фрагменты этих эссе: «Во время выступления вдруг обнаружил, что страницы перепутаны, а одной, похоже, нет совсем…», «Взглянул в аудиторию – как же их много….», «Хотел поспорить, аргументы заготовил, а он меня опередил, сам все сказал, 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. Так, на описываемом тренинге этой темой стала роль PR в создании и поддержании успешного имиджа компании. Причем тема была единой для всех групп, а компании, в которых предстояло выступать по профилю деятельности, гендерному составу, времени существования на рынке и другим показателям, были разные.

Целью данного задания был, прежде всего, всесторонний анализ аудитории, на которую рассчитывалось готовящееся выступление. И как показала практика, студенты далеко не всегда принимали во внимание указанные параметры, а также разный 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 подготовленных речей конкретной аудитории. Общие рассуждения, абстрактность, безадресность, непродуманность способов привлечения и удержания внимания аудитории, неумение отвечать на вопросы в равной мере присутствовали как в выступлении, обращенном к компании, занятой приобретением самолетов, так и в выступлении в компании, позиционирующей себя во флористике.