
МЕДІАОСВІТА

УДК 007:304:659(808.5)

І. В. Гаркуша

ТРЕНІНГ ЯК ІНТЕРАКТИВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНИХ УМІНЬ РЕКЛАМІСТІВ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

У статті визначено сутність та специфічні ознаки риторичного тренінгу, спрямованого на формування відповідних умінь у майбутніх фахівців з реклами.

Ключові слова: риторична культура, фахівець з реклами, тренінг, риторичний тренінг, комунікативна підготовка.

I. Вступ

В умовах підвищення вимог до професіоналізму й особистих якостей фахівця особливої значущості набула проблема оптимізації комунікативної підготовки сучасного фахівця з реклами.

З метою комунікативної підготовки майбутніх фахівців з реклами застосовують різноманітні форми й методи. Крім класичних методів, ефективними у формуванні риторичної особистості фахівця можна вважати такі: психологічні тренінги, метод рольових та ділових ігор, метод словесної дії, розв'язання ситуативних завдань, творчі конкурси, мікрореклами, виступи на задану тему, виступи-імпровізації, самоаналіз і рецензування (індивідуальна й колективна рефлексія), метод тестування, відеотренінги, відеопрактикуми тощо.

У системі професійної підготовки майбутніх фахівців останнім часом усе ширше використовують тренінг як один з активних методів навчання (І. Добрянський, Ю. Друзь, А. Капська, Є. Киричук, О. Мармаза, С. Макшанов, В. Соловієнко, М. Ярославський, Л. Яценко та ін.). Зупинимось на тренінгу риторичних умінь і його застосуванні в професійній підготовці студентів – майбутніх фахівців з реклами.

II. Постановка завдання

Мета статті – обґрунтування доцільності застосування тренінгу як ефективного методу формування в майбутніх рекламистів риторичних умінь.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання: визначити сутність, специфічні ознаки, різновиди тренінгу; розкрити особливості риторичного тренінгу, спрямованого на формування риторичних умінь у майбутніх фахівців з реклами.

III. Результати

На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття “тренінг”, що спричиняє розширене тлумачення цього феномена. Термін “тренінг” (від *англ.* train, training) має ряд значень: навчання, виховання, тренування, дресирування. Подібна багатозначність притаманна й науковим тлумаченням тренінгу.

Під тренінгом розуміють “засіб перепрограмування моделі управління своєю поведінкою й діяльністю, який є в людини”, його визначають як процес створення нових функціональних утворень (або розвитку тих, що вже існують), які управляють поведінкою, або як “групу методів розвитку здібностей до навчання та оволодіння будь-яким складним видом діяльності” [1].

Л. Петровська [4] розглядає соціально-психологічний тренінг “як засіб впливу, спрямований на розвиток знань, соціальних настанов, умінь і досвіду у сфері міжособистісного спілкування”, “засіб розвитку компетентності в спілкуванні”, “засіб психологічного впливу”. С. Макшанов визначає тренінг як багатофункціональний метод передбачуваних змін психологічних феноменів людини, групи й організації з метою гармонізації професійного та особистісного буття людини [2].

Не зосереджуючи уваги на різноманітних видах тренінгу, ми віддаємо перевагу саме груповій формі. Це зумовлено тим, що майбутні рекламисти – фахівці, для яких спілкування з іншими людьми багато в чому визначає ефективність їх діяльності, успішність досягнення та реалізації її професійних цілей і завдань. Саме груповий тренінг дає змогу достатньо легко моделювати процес міжособистісної взаємодії, опрацьовувати різноманітні її ситуації залежно від виду діяльності учасників групи з урахуванням

індивідуального рівня розвитку їхньої комунікативної діяльності. Більше того, ця форма навчання ефективна сама по собі, оскільки завдяки груповій фасилітації збільшується пізнавальна активність учасників, зростає працездатність і навченість, виникає можливість надання психотерапевтичної підтримки окремим учасникам тренінгу [6].

Специфічними ознаками тренінгів, які дають змогу виділяти їх серед інших методів практичної психології, є: додержання ряду принципів групової роботи; націленість на психологічну допомогу учасникам групи в саморозвитку, при цьому така допомога надходить не тільки (а часом і не стільки) від ведучого, скільки від самих учасників; наявність більш-менш постійної групи (від 7 до 15 осіб), які періодично збираються на зустрічі або працюють без перерви протягом двох-пяти днів (так звані групи-марафони); визначена просторова орієнтація (найчастіше робота в зручному приміщенні, учасники більшу частину часу сидять колом); акцент на відносинах між учасниками групи, які розвиваються та аналізуються в ситуації "тут та тепер"; застосування активних методів групової роботи; об'єктивнація суб'єктивних почуттів та емоцій учасників групи один щодо одного й вербалізована рефлексія; атмосфера відвертості та свободи спілкування між учасниками, клімат психологічної безпеки.

Отже, психологічний тренінг – це особливий метод, який має певні цілі (залежно від яких тренінг має назву) і свої специфічні ознаки. Це групова форма роботи, якою передбачено групову динаміку, яка допомагає груповій роботі.

Тренінг риторичних умінь як один з різновидів психологічного тренінгу спрямований на допомогу людині в усвідомленні власних недоліків у розвитку риторичних умінь, виявленні та оцінюванні потенційних можливостей, реалізації отриманих знань на практиці. Його достатньо широко застосовують у практиці підготовки фахівців.

Тренінг риторичних умінь передбачає застосування різноманітних методів роботи: *аналітичні вправи*: виокремлення тих чи інших дій, висловів, розгляд механізмів їхньої дії; *психотренінги* – ігри, вправи, які сприяють удосконаленню тих чи інших мисленнєвих і мовленнєвих здібностей; *рольові і ділові ігри*, які імітують реальні життєві ситуації; *експертна робота*, яка вдосконалює вміння відстежувати достоїнства та недоліки чужої мовно-мисленнєвої діяльності; *рефлексія щодо наслідків власної мовно-мисленнєвої діяльності* (особливо ефективно за умови запису власного вислову на відео- або аудіозасоби відтворення мови); *складання та розв'язання комунікативних, логічних, психологічних і етичних завдань*; *власна мовно-мисленнєва творчість тих, хто навчається* (створення мовних висло-

вів щодо певної ситуації та жанру). Провідною формою в цій системі дій є колективна мовно-мисленнєва діяльність на занятті згідно з відповідною індивідуальною підготовкою до неї.

З метою формування риторичних умінь у майбутніх рекламистів нами був розроблений і апробований на практиці тренінг, розрахований на десять занять (тривалість кожного – 1 година 20 хвилин, частота – одне заняття на тиждень). Організуючи тренінг, враховували такі принципи: активності, дослідницької позиції, об'єктивності, партнерського спілкування.

Кожне заняття мало певну мету, згідно з якою були підібрані відповідні вправи, об'єднані в такі розділи:

1. Вправи, що переважно впливають на стан групи як цілого та/або на кожного її учасника окремо (вправи на створення працездатності). Основна мета – створення такого "клімату стосунків", стану кожного учасника групи, які дають змогу перейти до змістової частини роботи. Основні характеристики "клімату стосунків": емоційна свобода учасників, відвертість, дружелюбність, довіра одне одному та викладачу.

2. Вправи, переважно спрямовані на змістовий аспект роботи (вправи змістового плану). Це психогімнастичні вправи, в ході яких учасники тренінгу набувають певного досвіду, отримують можливість тренування тих чи інших прийомів, способів спілкування, елементарної поведінки. Вправи допомагають набутти досвіду в напрямках: встановлення контакту в спілкуванні, розуміння свого стану та його презентації, розуміння інших людей, співчуття; передачі та прийому інформації; вміння слухати, тобто сприймати іншу людину в усіх її вербальних та невербальних проявах, розуміти підтекст, зміст її слів, а також сприймати власні реакції, що виникають у відповідь на промову людини.

3. Вправи на отримання особистісного зворотного зв'язку. Учасники тренінгових груп постійно відчувають зворотний зв'язок, однак у тренінгу, спрямованому на розвиток умінь, навичок, формування настанов ефективного спілкування в змісті зворотного зв'язку, переважає інформація про особливості поведінки в конкретних ситуаціях. Поряд із цим у ході заняття можна створити умови для виникнення зворотного зв'язку більш цілісного характеру. Позитивний зворотний зв'язок є ефективним засобом стабілізації, навіть підвищення самооцінки учасників тренінгу, актуалізації їх особистих ресурсів, а також створення позитивного емоційного фону в групі.

Після виконання кожної вправи, наприкінці заняття та тренінгу проводили рефлексію, яка передбачала зосередження кожного учасника на самому собі й висловлення власних відчуттів та думок щодо виконаної

вправи, проведеного заняття або тренінгу загалом.

Наведемо приклад одного заняття, мета якого – формування вміння вести дискусію, впливати на інших, виявлення традиційних помилок при веденні полеміки, удосконалення вміння спонукати інших до дії, розвиток “мови жестів”.

На занятті використовували вправи:

1. **“Рекламне звернення”**. Мета: визначити ступінь сформованості вмінь правильно й логічно аргументувати та захищати тезу висловлення.

Хід виконання: фахівцям пропонують картки, що містять складники комплексу рекламних заходів: рекламні звернення в засобах масової інформації; сейлз промоушн (sales promotion) – просування товару на ринку, стимулювання споживачів до здійснення купівлі; паблік рилейшнз (public relations) – діяльність, спрямована на створення сприятливої атмосфери для вирішення маркетингових завдань фірми; директ-маркетинг (direct-marketing) – персональні рекламні пропозиції. Студенти мають розробити оптимальний комплекс для майбутньої професійної діяльності. Кожна з утворених чотирьох груп, різних за чисельністю, має підготувати доповідь, в якій би був представлений аналіз рекламного заходу за наданими складниками та обґрунтування його ефективності, а також інформаційне повідомлення. Доповідь має продемонструвати здатність аргументувати й захищати певну тезу. При цьому інші групи мають оцінити успішність кожного висловлювання, спираючись на таку схему аналізу:

- Які види аргументів використовує мовець?
- Чи сприяють вони реалізації риторичної стратегії?
- Чи відповідає аргументація умовам ситуаційного контексту?
- Чи підтримані аргументи необхідними доказами?
- Чи є в мовленні доповідача логічні помилки? У чому їх причина?
- Охарактеризуйте невербальні засоби спілкування, які використовує автор (інтонацію, паузи, жести, позу під час виступу тощо). Визначте їхню роль.

2. **“Реклама товару”**. Мета: визначити ступінь сформованості вмінь визначити головну думку у виступі та етапи її розкриття.

Хід виконання: майбутнім фахівцям пропонують чотири види продукції (товару), що конкурують між собою. Шляхом жеребкування відбувається поділ на чотири підгрупи. Необхідно створити рекламу товару, щоб потенційний покупець його обрав серед чотирьох запропонованих. Визначити, які реальні або нереальні властивості товару має нести реклама; на яку цільову аудиторію вона розрахована. Аналіз виконують за такою схемою:

- Визначте головну думку (тезу) виступу оратора.
- Визначте й охарактеризуйте етапи розкриття тези.
- Проаналізуйте аргументацію мовця та її ефективність у процесі розкриття тези.
- Охарактеризуйте структуру виступу.
- Охарактеризуйте прийоми впливу на слухачів. Визначте, чи намагається автор співпрацювати з аудиторією.
- Охарактеризуйте суть риторичних вимог до побудови й оформлення виступу у відповідний історичний період.

3. **“Катастрофа у пустелі”**. Вправа спрямована на відпрацювання навичок поведінки в дискусії, уміння вести диспут, бути переконливим, розглянути на конкретному матеріалі динаміку групової дискусії, відкрити для себе традиційні помилки, які роблять люди в полеміці, потренувати здібності виділяти головне, бачити суттєві ознаки предметів; кожний учасник отримує спеціальний бланк, на якому записані 15 предметів; вправа складається з двох етапів: кожний учасник індивідуально ранжувати запропоновані предмети за значенням для врятування; загальногрупове обговорення з метою прийти до загальної думки щодо розташування предметів. Спостереження за роботою учасників дає змогу з'ясувати ступінь сформованості вмінь організувати дискусію, йти на компроміси, слухати один одного, аргументовано доводити власну думку, володіти собою.

4. **“Спонування до дії”**. Вправа спрямована на вдосконалення вміння звертатись до інших, акцентування уваги на тих аспектах, які допомагають досягти мети; учасникам пропонують згадати ситуацію, у якій би вони мали потребу звернутись до інших із проханням, потім уявити на місці цієї людини по черзі всіх учасників групи та подумати, як би вони звернулись до кожного, як повели б бесіду, враховуючи його особистості.

5. **“Передача предмета”**. Невербальна вправа, спрямована на розвиток “мови жестів”; складається з того, що перший учасник уявляє собі будь-який предмет і передає його іншому, таким чином предмет доходить до останнього учасника.

Метою нашої роботи стало дослідження ефективності тренінгу риторичних умінь. Для цього, насамперед, необхідно було виділити певні риторичні вміння й навички, які можуть бути розвинені в ході тренінгу, і провести їх діагностику до та після тренінгу з метою відстеження динаміки змін. Для діагностики були обрані такі риторичні вміння: “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні; переконувати; вести діалог та слухати, а також самооцінка ефективності спілкування.

В експерименті брали участь дві групи досліджуваних (студенти II курсу факультету журналістики: перша група (18 осіб) –

майбутні фахівці з реклами і зв'язків з громадськістю; друга група (18 осіб) – майбутні фахівці з журналістики та інформації.

Діагностика відбувалася за стандартизованими методами: “Самооцінка ефективності спілкування” – діагностика ефективності спілкування [6]; “Коли до вас звертаються по допомогу, чи можете ви допомогти” – діагностика вміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні; “Чи вмієте ви

переконувати інших?” – діагностика вміння переконувати; “Ви – вбивця розмови?” – діагностика вміння вести діалог [3]; “Чи вмієте ви слухати” – діагностика вміння слухати [5], які були згруповані в єдину методику, що складалась з окремих блоків.

З метою оцінювання ефективності тренінгу комунікативних умінь до та після нього була проведена діагностика обраних показників. Отримані результати подано в табл. 1.

Таблиця 1

Результати діагностики до та після тренінгу комунікативних умінь ($\bar{x} \pm S$)

Показник, бали	Результат діагностики до тренінгу		Результат діагностики після тренінгу	
	група 1	група 2	група 1	група 2
Самооцінка ефективності спілкування (max=120)	87,25±5,25	91,25±2,56	84,88±4,45	91,00±2,00
Уміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні (max=20)	10,38±1,75	14,25±1,38	9,75±1,63	15,50±1,25
Уміння переконувати (max=10)	7,25±1,44	6,25±1,25	7,71±1,04	7,13±0,66
Уміння вести діалог (max=10)	7,25±0,81	6,13±1,16	7,57±0,90	6,88±0,91
Уміння слухати (max=100)	64,00±5,00	60,25±3,81	67,14±5,88	62,25±4,31

Як показують дані табл. 1, за показником “Самооцінка ефективності спілкування” результат першої групи 87,25±5,25 (до тренінгу) свідчить про середній рівень самооцінки з тенденцією до нормального. Результати другої групи 91,25±2,56 (до тренінгу) відповідають нормальному рівню самооцінки. Деяке зниження показників після тренінгу (у першій групі – на 2,75%, у другій групі – на 1,3%), на наш погляд, може свідчити про те, що учасники обох груп усвідомили, що ефективність спілкування потребує суттєвих витрат на формування риторичних умінь.

Щодо вміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні, то первинні результати обох груп свідчать про середній рівень розвитку цього вміння. Проте в першій групі після тренінгу спостерігалось зменшення результатів (на 18%), тоді як у групі майбутніх рекламистів результат значно покращився (на 10,7%), що свідчить про ефективність виконуваних видів тренінгової діяльності.

Позитивну тенденцію в обох групах демонструють зміни показників “уміння переконувати” (у першій групі – на 6,4%; у другій – на 14,1%). Студентам притаманні середні здібності щодо впливу на інших, тобто іноді їм вдається відстояти свою позицію, але частіше ні.

Нас здивували результати, отримані за показником “уміння вести діалог”. Навіть початковий рівень розвитку цього вміння в майбутніх рекламистів виявився нижчим, ніж у майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю та пресою (відповідно 6,13±1,16; 7,25±0,81), досліджувані – звичайні “середні” співрозмовники, які не дуже спонукають інших до спілкування з ними. І хоча наприкінці проведення тренінгу ми спостерігали позитивну динаміку розвитку цього вміння (у першій групі – на 4,43%, у другій – на 12,2%), проте навіть кінцевий результат, на наш погляд, є низьким для студентів – майбутніх фахівців з реклами.

Щодо вміння слухати, то первинні результати (64,00±5,00; 60,25±3,81), що свідчать про середній рівень сформованості вміння з тенденцією до високого, зросли (на 4,9%; на 3,3%), що свідчить про ефективність проведеного тренінгу риторичних умінь.

Таким чином, можна відзначити, що загалом тренінг риторичних умінь в обох групах виявився достатньо ефективним, хоча і не для всіх показників, про що свідчать результати, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння змін результатів діагностики після тренінгу

Показник	Зміни результатів після тренінгу, %	
	група 1	група 2
Самооцінка ефективності спілкування	-2,75	-1,3
Уміння “психологічно правильно” надати допомогу в спілкуванні	-18,00	10,7
Уміння переконувати	6,40	14,1
Уміння вести діалог	4,43	12,2
Уміння слухати	4,90	3,3

Для групи майбутніх фахівців із реклами тренінг риторичних умінь у цілому виявився більш ефективним. На цей факт могли вплинути такі чинники: відчуття потреби в наявності розвинутих риторичних умінь для подальшої професійної діяльності, більш глибокі

знання з психології, наявний певний досвід спілкування в різних умовах. Імовірно, що ці результати можуть бути покращені за умови збільшення кількості занять та їх тривалості.

IV. Висновки

Отже, можна зробити висновок, що тренінг риторичних умінь – це активний метод навчання, але, як показав експеримент, проведений нами, для різних груп і різних показників він неоднаково ефективний. Загалом ефект тренінгу був зафіксований, і це дає нам підстави стверджувати, що психологічний тренінг можна використовувати в професійній підготовці майбутніх фахівців з реклами як засіб удосконалення риторичних умінь.

Перспективи дослідження пов'язані з перевіркою комплексної методики формування риторичної культури студентів – майбутніх фахівців з реклами на основі зіставлення даних констатувального та контрольного етапів формувального експерименту, показників у кількісних та якісних характеристиках експериментальних і контрольних груп після проведення психологічних тренінгів щодо вдосконалення риторичних умінь та навичок.

Список використаної літератури

1. Макшанов С. И. Методологические аспекты профессионального тренинга / С. И. Макшанов // Вестник СПбГУ. Серия 6. – 1992. – Вып. 3.
2. Макшанов С. И. Психология тренинга / С. И. Макшанов. – Санкт-Петербург, 1997. – 214 с.
3. Пальм Г. А. Практикум по психологии общения : учеб. пособ. / Г. А. Пальм. – Днепропетровск : Дніпро-VAL, 1999. – 118 с.
4. Петровская Л. А. Теоретические и методологические вопросы социально-психологического тренинга / Л. А. Петровская. – Москва, 1982. – 168 с.
5. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. / Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 672 с.
6. Рудестам К. Групповая психотерапия / К. Рудестам. – Санкт-Петербург : Питер, 1998. – 384 с.

Стаття надійшла до редакції 03.02.2015

Гаркуша И. В. Тренинг как интерактивный метод формирования риторической культуры рекламы в процессе профессиональной подготовки

В статье определяется сущность и специфические признаки риторического тренинга, направленного на формирование соответствующих и будущих специалистов по рекламе.

Ключевые слова: риторическая культура, специалист по рекламе, тренинг, риторический тренинг, коммуникативная подготовка.

Garkusha I. Training as Interactive Method of Forming Rhetoric Culture of Advertisers in the Process of Professional Preparation

For the purpose of communicative training of future specialists in advertising different forms and methods are used.

In addition to the classical methods that are effective in the formation of the rhetorical personality of the specialists in advertising there are: psychological training, method of role-playing and business games, method of verbal influence, solving of situational problems, creative competitions, etc.

The aim of the article is: argumentation of training as an effective method of formation of rhetorical skills of future advertisers; definition of the nature, features, functions, signs, types of training.

Training shall be regarded as "mean of reprogramming of management model of their behavior and activity". It is defined as the process of creating new functional formations (or development of already existed) that manage behavior.

The preference is given to the group form. This is due to the fact that future advertisers-specialists for whom communication with other people is mainly determine the effectiveness of their activity, success in the achievement and realization of his professional goals and objectives.

Namely group training allows to model quite easily the process of interpersonal interaction, work out its various situations depending on the type of activity of the group members, taking into account the individual level of development of their communication activities.

Rhetorical skills training as one of the varieties of psychological training aims to help people in recognizing their own shortcomings in the development of rhetorical skills, identifying and evaluating potential opportunities, application of acquired knowledge into practice. It is widely used in the practice of specialists training.

In order to form the rhetorical skills of the future advertisers, we have developed and tested in practice training designed for ten lessons (1 hour 20 min each, frequency – one lesson per week). In the process of training organizing were taking into account the principles of: activity, research position, objectivation, partner communication.

Each lesson had a definite purpose, according to which the appropriate exercises were selected.

In general, the effect of the training was registered and this gives us reason to believe that psychological training can be used in the professional training of future specialists in advertising as a mean of improving of rhetorical skills.

Key words: rhetorical culture, specialist in advertising, training, rhetorical training, communicative preparation.