



ŘEČNÍK - 1

Jak lépe mluvit k lidem

23. 2. 2018

ZÍSKEJTE KŘÍDLA!

Proč motivovat, co motivuje a jak to můžete použít během vystoupení

Milé čtenářky a čtenáři,

už jste někdy slyšeli větu: „**Ty už mne nemiluješ!**“? - Tato věta představuje hrozbu konce vztahu mezi mužem a ženou. Podobně může skončit vztah mezi vámi a vaším publikem, když někde vystupujete jako řečník. Jde přitom o věrohodné uznání či ocenění vašeho publika. O vytvoření vzájemné důvěry.

Může to být u některých vystoupení jenom obtížně postřehnutelné, ale je to rozhodující pro vaše působení na lidi. Lidé totiž chtějí a měli by být motivováni. Koneckonců, **těmi nejlepšími projevy jsou ty, které lidmi pohnou – přimějí je něco udělat.** A kdo by se rád hýbal, když k tomu nemá důvod?

Odměna není všechno

Možná znáte písně amerického zpěváka Franka Sinatry. Četl jsem, že na počátku své kariéry platil skupinám mladých, za to, že po jeho vystoupeních vytvářeli v davu posluchačů nadšené ovace. Nemělo to příliš velký úspěch. Akce stály spoustu peněz a zdánlivá sláva rychle vyprchala. Důvodem bylo to, že mezi motivací placených fanoušků a očekávaným cílem v podobě rostoucí popularity nebyla žádná souvislost.

Něco podobného můžeme vidět i v práci – výkonové prémie sice krátkodobě stimulují, ale nemají schopnost udržet dlouhodobé zaujetí.

Funguje jenom vnitřní pohon

Odborníci tomu říkají vnitřní motivace, když hovoří o tom, co skutečně lidmi hýbe. Jde o uspokojení prapůvodních potřeb lidí.

Lidé potřebují:

- jistotu a rovnováhu;
- stimulaci a přitažlivost;
- sounáležitost a komunikaci;
- dominanci a moc.

Oslovte tyto potřeby ve svém vystoupení

1. Poskytněte lidem jistotu

Pokud chcete lidi získat pro změny, argumentujte opatrně. **Poukazujte na to, jak zapadají do nového kontextu obvyklé procesy a dosavadní zkušenosti, které posluchači mají.**

2. Vytvářejte podněty vyvolávající touhy

Už malé děti zkoumají své okolí a zkoušejí rozšířit svoji zónu pohodlí. Toto přání zůstává i mnoha dospělým. Je jedno, jestli chcete k něčemu přimět zaměstnance, členy nějakého spolku nebo obchodní partnery. **Hovořte tedy o nových možnostech a ukazujte lidem, jak to rozšíří jejich dosavadní možnosti.**

3. Posilujte vztahy a kontakty

Člověk je tvorem společenským. **Jasně ve svých vystoupeních říkejte, jak jsou vaši posluchači důležití**, a že nejsou se svými schopnostmi a touhami sami. To pomáhá vytvářet skupiny a posiluje v lidech sklon k zapojení se do různých aktivit.

4. Berte ohled na snahu získat moc

Řada lidí se snaží ve svých skupinách dostávat do popředí. Někteří více jiní méně. Budete-li nabízet **různým lidem různé výzvy** (k živnostníkům budete hovořit jinak než k podnikovým ředitelům, abyste rozběhli jejich myšlení a jednání), vyvoláte jejich touhu po moci, předejdete konfliktům a učiníte využitelnými různé možnosti, které lidé mají.

Jednotlivé oblasti potřeb se přitom vždy prolínají. Jako řečník však pracujete s něčím zcela zvláštním: potřeba kontaktů a sdružování se je hlavním důvodem toho, proč spolu komunikujeme. **Dejte tedy lidem pocit, že Vaše řeč jim umožňuje dobrý kontakt s vámi, který mohou dále rozvíjet.** Vaše publikum by mělo zažívat pocit vlastní důležitosti. Měli by zažívat v přeneseném řečnickém smyslu pocit: „On/a mě má rád/a!“

PhDr. Vladimír Hřebíček