



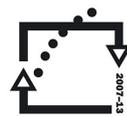
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projev 6.: Jak své posluchače přesvědčit?

Cílem tohoto projevu je předat publiku přesvědčivé sdělení. Reklamy se o to snaží pořád: přesvědčují nás ke koupi specifického druhu alkoholu, auta, mobilního telefonu apod. I my to děláme neustále - přesvědčujeme manželku, šéfa či kamarády.

Mluvit přesvědčivě znamená mít vliv, a to jak doma, tak v práci. Je to také jedna z nejdůležitějších dovedností, kterou musí mít správný vůdce, protože díky ní dokáže přijmout lidi jednat podle svých myšlenek a přání. V historii nalezneme spoustu případů, kdy právě přesvědčiví řečníci psali dějiny (namátkou Démosthénes, Hus, Hitler, Luther King apod.).

My si zatím tak vysoké cíle klást nebudeme. Bude nám stačit přesvědčit naše publikum. Pro další zjednodušení tohoto cíle vznikl manuál, který právě čtete. Na následujících stránkách naleznete informace, jež by měly sloužit k tomu, aby mluvčí neopomněl některou z důležitých okolností svého projevu. Nejprve se zaměříme na typy přesvědčování, poté na osobu a roli mluvčího, neopomeneme ani publikum a na závěr přidáme pár tipů, jak organizovat celý projev.

Typy přesvědčování

- **Inspirujete své publikum**

Cílem řečníka je podnítit zájem publika o dané téma, či případně posílit jeho představy či domněnky. Není tedy nutné je vždy měnit. Do této kategorie přesvědčovacích projevů spadají například kázání v kostele.

- **Přesvědčujete své publikum**

Chcete způsobit změnu názoru svých posluchačů, nebo u nich rozvíjet stejný pohled na věc, jaký máte vy. Není třeba, aby posluchači něco udělali hned teď, ale chcete změnit styl jejich přemýšlení nad problémem. Příkladem tohoto typu řeči může být prezentace, která má přesvědčit publikum o tom, že existuje mimozemský život.

- **Povoláváte své publikum do akce**

Chcete, aby vaši posluchači udělali něco hned, jakmile dokončíte svou řeč. Je vcelku jedno, zda jde o podpis petice, přečtení knihy nebo koupení nějakého výrobku.

Typickým příkladem je teleshopping a jeho nestor Horst Fuchs.

Role mluvčího

Řečník to při tomto projevu nemá jednoduché, neboť se snaží ovlivnit myšlení či chování svého publika. Lidé jsou ovšem velmi obezřetní, když se je někdo snaží měnit. Proto je u tohoto typu projevu, mimo obsah, velmi důležitý názor, který si publikum o mluvčím udělá. Vaši posluchači vás musejí mít rádi, věřit vám a respektovat vás ještě dříve než budou přijímat vaše myšlenky. Důvěryhodný mluvčí musí do svého projevu zapojit:

- **Znalost.** Musí být dostatečně obeznámen s tématem, aby o něm mohl mluvit a nabízel nejrůznější argumenty pro svá stanoviska. Proto není vhodné používat u tohoto projevu poznámky.
- **Pověst.** Ta je založena na předcházejících vystoupeních. Ujistěte se, že publikum ví o vaší kvalifikaci a to buď skrze představení sebe sama, dřívější známosti nebo skrze projev jako takový.
- **Upřímnost.** Říkáte své myšlenky s přesvědčením, že vaše návrhy opravdu mají pro publikum přínos. Lidé jsou přirozeně podezřívaví, když je chce někdo jakkoli měnit. Proto musíte dát jasně najevo, že vám leží na srdci jejich zájmy a nehledáte podporu pro nějaký svůj vlastní prospěch.
- **Přednes.** Pokud se budete publiku jevit plachý, přijme hůře vaše myšlenky. Mluvte odhodlaně, sebevědomě a udržujte oční kontakt s posluchači.

Splnit všechny tyto požadavky pomáhají mluvčímu zejména dva nástroje, kterých ve svém projevu může využít. Prvním z nich je **logika**. Abyste přesvědčili své posluchače, musíte přinášet důkazy – informace, které dokazují či podporují vaši pozici. Užitečné jsou zejména závěry kvalitních výzkumů apod. Vaše podklady a uvažování musejí být konzistentní a musejí být v souladu s vašimi názory či postoji. Druhým nástrojem, který má řečník k dispozici, jsou **emoce**. Jen málo lidí se nechá přesvědčit samotnou logičností projevu. Emoce výrazně přispívají k ochotě lidí změnit své názory. Vzbudit emoce jako radost, smutek, strach, hněv, vina a láska ve vašich posluchačích a naladit je tak na vaše téma je velmi efektivní nástroj. K tomu ovšem mluvčí potřebuje znát své publikum a ušít mu tak projev na míru.

Publikum

Způsob, jakým budete prezentovat své přesvědčující sdělení, velmi záleží na charakteristikách publika a jeho postoji k tématu, kterým se chcete zabývat. Vaši posluchači si totiž často myslí, že již na vaše téma rozumný názor mají. Úkolem řečníka je pak přinést důkaz o tom, že opravdu *potřebují* změnit své názory. Musíte vybudit zájem publika, pomoci jim přijmout nové informace a zařadit je ke svým předcházejícím znalostem.

Čím více pomoci jste schopni poskytnout během tohoto procesu, tím více budete úspěšní při přesvědčování posluchačů.

Publikum může být:

- **Souhlasné.** Posluchači již souhlasí s vaším názorem, takže pouze upevňujete jejich přesvědčení.
- **Apatické.** Posluchači se nijak nezajímají o vaše téma ani o vaše názory, proto je musíte přesvědčit o tom, že se jich téma týká také. Toto je nejběžnější postoj publika a tedy nejčastější úkol pro mluvčího.
- **Nesouhlasné.** Publikum není nakloněno vám, vašemu tématu či vašemu pohledu na věc. Musíte pomoci publiku poznat výhody vašeho názoru a přinutit je znovu rozvažovat nad jejich postojem.
- **Neinformované.** Vaše publikum není apatické, ale nic o tématu neví. Proto je vaším prvořadým úkolem uvést posluchače do tématu a přesvědčit je o jeho důležitosti.
- **Smíšené.** V tomto případě musíte být schopni zasáhnout všechny výše zmíněné skupiny: Musíte tedy nejdříve o tématu informovat, přesvědčivě vyložit jeho důležitost, sdělit výhody vašeho postoje a důvody, proč by o tématu měli přemýšlet v nových souvislostech.

Pamatujte, že posluchači chtějí vždycky vědět, „co je v tom pro mě?“. Kvalitní přesvědčující projevy na tuto otázku odpovídají. **Sestavte svůj projev podle hlavních zájmů publika, ne vašich vlastních.** Pokud chcete například přesvědčit městskou radu, aby postavila chodník podél toku řeky, argumentujte tím, jak budou ze stezky profitovat obyvatelé města a místní podnikatelé, namísto toho, abyste zdůrazňovali, jak z její existence budete těžit vy, zanícený turista.

Organizujte své sdělení

Jakmile se rozhodnete, co a komu chcete sdělit, dáte dohromady podklady pro své sdělení, jste připraveni zorganizovat si svoji prezentaci. Můžete volit z několika přístupů:

- **Problém/řešení**
Představte problém, potom představte své (návrhy) řešení a vysvětlíte, proč vám přijde optimální. Potom proberte, jak by se dané řešení dalo realizovat a čím k tomu mohou přispět vaši posluchači.
- **Návrh k vyzkoušení**
Začněte sdělením vašeho návrhu, potom s údaji, který jej podporují. V tomto případě přímo řekněte publiku, co po něm chcete. Tento přístup platí nejlépe na posluchače,

kteří jsou souhlasní, apatičtí nebo neinformovaní, avšak může ještě více odcizit nesouhlasné publikum.

- **Srovnávací výhoda**

Nejprve uveďte posluchače do problému, potom identifikujte možná řešení a srovnajte jejich jednotlivé výhody a nevýhody. Vysvětlete své řešení a ukažte, proč má více výhod a méně nevýhod než ostatní možná řešení.

- **Motivační pasáž**

Pětistupňová struktura projevu vyvinutá dr. Alanem H. Monroem může být použita takřka pro každé téma:

1.	Pozornost	Získejte si pozornost publika svým úvodem a zacilte tuto pozornost na vaše téma.	„Neustále se zvyšující daň z majetku podporuje nezřízené utrácení naší vlády.“
2.	Potřeba	Představte problém, který existuje, nebo potřebu a hlavně vysvětlete jejich důležitost pro publikum.	„My všichni na tento stav doplácíme.“
3.	Uspokojení	Prezentujte vaše řešení a ukažte, jak naplňuje potřebu či řeší daný problém. Podpořte své stanovisko daty.	„Návrh X snižuje daně z majetku a omezuje výdaje vlády.“
4.	Vizualizace	Namalujte obrázek budoucího stavu, zintenzivníte tak možnost identifikace publika s vaším postojem. Ukažte, jaké věci budou, když bude váš návrh přijat, a naopak.	„Jestliže nebude přijato toto řešení, daně dál porostou a z mnoha lidí udělají bezdomovce.“
5.	Akce	Změňte souhlas a ztotožnění se, kterého jste u publika dosáhli, v pozitivní akci nebo změnu názoru u vašich posluchačů.	„Řekněte „ANO“ návrhu X!“

Ať už zvolíte kterýkoli přístup ke struktuře projevu, nezanedbávejte stanoviska opačná. Vyvracejte jejich argumenty, začněte s těmi nejsilnějšími, končete slabšími. Posluchači si nejvíce pamatují to, co zaznělo na závěr, tudíž budou považovat stanoviska protistrany za slabá. Stejně tak poslední věc, kterou řekneme, by měla být nejsilnější, protože si ji naši posluchači nejspíše zapamatují.

Shrnutí aneb manuál v kostce

- Cílem projevu je přesvědčit své posluchače k tomu, aby přijali váš pohled na věc, vaše nápady či něco přímo udělali.
- Apelujte na zájmy publika.
- Zapojte do svého projevu emoce.
- Argumenty, které bude používat, na sebe musejí logicky navazovat.
- Projev ušijte na míru svému publiku.
- Vyhněte se používání poznámek.