K procvičování rétoriky využijte každou příležitost.

Předstoupí před posluchače, kteří se na něho dívají a těmto pohledům musí čelit. Nesmí projevit nervozitu nebo strach. Musí zaujmout pohodlný postoj, překonat vnitřní napětí, vícekrát se nadechnout a teprve potom začít pomalu a klidně mluvit. Řečník by měl také navázat kontakt s posluchači. Pokud se ani nezadívá do řad posluchačů a zahloubán do sebe sdělení dokonce čte, v sále se rozhostí nezájem.

Účelem úvodu by také mělo být stručně vysvětlit posluchačům, co bude obsahem projevu nebo prezentace a na jaké dílčí otázky bude hlavní problém rozčleněn. Pamatujte, že posluchači mívají strach z řečníků, kteří zdlouhavě probírají historii dané věci tak říkajíc od Adama. Řeč by měla být také jasná a srozumitelná s konkrétními výrazy.

Jak dále uspořádat jednotlivé myšlenky a informace? Vhodnou metodou je postupovat od nejjednodušího ke složitějšímu. Jistě jsme všichni byli svědky toho, že se řečník nevžil do postavení posluchačů a hovořil o složitých věcech dříve, než vysvětlil věci jednoduché. Posluchači pak dobře nechápali souvislosti, a proto jejich pozornost ochabovala.

Jinou metodou uspořádání myšlenek je časový sled. Používá se ho obvykle při popisu, například výroby, při vyprávění určitého příběhu. Jindy uspořádáme informace na základě místního principu. Popisujeme-li třeba určitý výrobek, postupujeme podle jeho komponent, u budovy postupujeme podle podlaží a podobně.

NEJATRAKTIVNĚJŠÍ JE VYPRÁVĚNÍ

Z různých způsobů uspořádání myšlenek volíme ten, který je nejpůsobivější a nejspíše dokáže udržet pozornost posluchačů. Jak již bylo řečeno, řečník musí vědět, že hned na začátku by měl upoutat pozornost posluchačů. Ovšem měl by mít, zejména při populární přednášce, v zásobě ještě další zajímavé příběhy a myšlenky, aby mu v průběhu působení na posluchače „nedošel dech".

Z toho vyplývá, že kratší vystoupení je většinou lepší. Dlouhá řeč bývá rozvleklá a myšlenky rozbředlé. Nejzajímavější je pro posluchače vyprávění, kde se něco děje. Dlouhé popisy jsou naopak nudné a je třeba je zatraktivnit, například humorem, citáty a příklady.

Konec řeči obvykle sestává ze shrnutí hlavních myšlenek a zakončení, které zdůrazňuje cíle projevu nebo výzvu k určitému jednání. I dobří řečníci leckdy kvalitní projev znehodnotí špatným závěrem. Buď mluví příliš dlouho, až posluchači ztratí pozornost, či nestylizují projev tak, aby vyvrcholil na konci. Anebo opomenou připomenout hlavní myšlenky a přivést celé vystoupení k určitému závěru. ■

■ PŘEDNES PROJEVU

- Jako začátečník si vtiskněte text vystoupení do paměti několikerým cvičným přednesem.
- Při dobré přípravě získáte sebedůvěru a odstraníte tak jednu z příčin trémy.
- Před začátkem vystoupení uvolněte své svaly.
- Podívejte se po obecenstvu, nezačínejte hned mluvit. Zhluboka se nadechněte a pomalu přednášejte první věty.
- Když se musíte dívat do rukopisu, sklopte oči, nikoli hlavu.
- Nebojte se dívat posluchačům do očí.
- Všechny pohyby, postoj, gesta a mimika jsou správné, pokud nepřitahují zvláštní pozornost posluchačů.
- Při používání zesilovacího zařízení dávejte pozor, abyste mluvili do mikrofonu a ne mimo něj.
- Přátelský tón pomáhá získávat sympatie posluchačů.
- Chcete-li zdůraznit myšlenku, odmlčte se a zesilte nebo ztište hlas, případně doprovoďte mluvené slovo gestem a mimikou.
- Nebojte se dělat přestávky a odnaučte se vyplňovat je různými „ehm".
- Sledujte reakce posluchačů a podle toho upravujte obsah vystoupení.
- Projev neobyčejně oživí příhody a příběhy. Neznámé a nejasné termíny vysvětlete.

Na co se zaměřujete u podnikatelů?

K našim klientům přistupujeme při výuce rovnocenně, ať se jedná o podnikatele, VIP osobu, zaměstnance firmy nebo ženu na mateřské dovolené. Trénink však samozřejmě přizpůsobíme pracovním nebo osobním podmínkám či zaměření konkrétního člověka.

Jsou majitelé soukromých firem něčím zvláštní?

Nelze zobecňovat, každý člověk je individualita, na jeho stylu a úrovni komunikace se spíš odráží výchova, sociální zázemí, emoční (vztahová) inteligence a motivace. Ta je u podnikatelů, kteří se rozhodnou vzdělávat se, vysoká. Snad již jen někteří z nich představují negativa, která se pojí v mysli mnoha lidí s výrazem podnikatel: arogance, přezíravost, sebeuspokojení, a to i v komunikaci s druhými.

Co podnikatelům, kteří touží dobře komunikovat, radíte?

Komunikační dovednosti jsou souhrnem úrovně mluveného projevu, emočních kompetencí, zdravé sebejistoty, sebepoznání a poznání druhých, takže jednoduchý návod neexistuje. Důležité je chtít na sobě pracovat a kromě motivace je podstatný také skutečný dlouhodobý a komplexní trénink.

Stávají se účastníci hned po absolvování vašeho kurzu kvalitními řečníky?

Toho, kdo by k nám s touto nadějí přicházel, se hned od začátku snažíme přesvědčit, že bez vytrvalé práce to nepůjde. U nás se analýzou svého projevu dozví, v čem dělá chyby a co dělá dobře. Dostane návod, jak projev zlepšit. Je na něm, zda si rady vezme za své a zda bude pravidelně trénovat. S množstvím tréninků se projev samozřejmě zlepšuje. Na někom je posun znát už v rámci školení, ale většina lidí udělá pokrok až v dlouhodobém výhledu. Mnozí posluchači se po čase vracejí do kurzů pro pokročilé.

Sledujete v projevech lidí posun?

Dříve lidé neměli s veřejným vystupováním mnoho zkušeností, naopak dnes je často potřebují ke své profesi, k prezentaci firmy, výrobku, své práce či při žádosti o zaměstnání. Lidé už mají větší zkušenosti, mají možnost sledovat kolegy, což je přínosné.

V čem u vašich posluchačů pozorujete nejvýraznější nedostatky?

Až na malé výjimky mají všichni trému. Bojí se veřejného vystoupení, což není nic nenormálního. Lektoři je ubezpečují, že tréma k veřejnému vystoupení patří a nezbaví se jí ani třeba herci. Cílem kurzů je proto také naučit se s trémou bojovat, ovládnout ji natolik, aby člověka neomezovala při vystoupení.

Na co přesně jsou vaše kurzy zaměřeny?

Ty pro začátečníky na samotnou rétoriku, kde se vyučuje od základů – správné dýchání či výslovnost. Kurzy pro pokročilé se zaměřují na zlepšení a kultivaci mluveného projevu. Nabízíme i programy hlasové a mluvní výchovy pro profesionální mluvčí. Ta škála je široká. ■

■ PhDr. ALENA HORÁKOVÁ

Je absolventkou fakulty žurnalistiky Univerzity Karlovy. Od roku 1992 majitelka a zároveň ředitelka Aha Public Relations Agency. Je rovněž členkou Asociace trenérů a konzultantů managementu.