



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 meto-

dou je postupovat od nejjednoduššího ke složitějšímu. Jistě jsme všichni byli svědky toho, že se řečník nevžil do postavení posluchačů a hovořil 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 myšle-

## ■ PŘEDNES PROJEVU

- Jako začátečník si vtiskněte text vystoupení do paměti několikrát cvičným přednesem.
- Při dobré přípravě získáte sebedůvěru a odstraníte tak jednu z příčin trémy.
- Před začátkem vystoupení uvolněte své svaly.
- Podívejte se po obecenstvu, nezačínějte 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 doprovoděte 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.

## VZDĚLÁVÁNÍ

nek 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.

### NEJZÁTRAKTIVNĚJŠÍ JE VYPRÁVENÍ

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 rozředlé. 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. ■

### 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 spíše 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 mysl 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 sebestjistoty, 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. Lektori je ubezpečují, že tréma k veřejnému vystoupení patří a nezabývá 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.