

## 9. Efektívne presvedčanie

**Zhrnutie:** Talent presvedčiť ľudí - tak aby pochopili, akceptovali a konali na základe tvojich myšlienok - je neoceniteľná schopnosť. Tvoji poslucháči sa nechajú presvedčiť, ak ťa vnímajú ako dôveryhodného, ak vo svojej výzve používaš logiku aj emócie, ak svoj príhovor starostlivo usporiadaš a ak tvoja výzva smeruje k ich záujmom. Vyhn sa použitiu poznámok, pretože môžu spôsobiť pochybnosti o tvojej úprimnosti, znalostiach a presvedčení.

### Ciele:

**Časový limit:** 5-7 minút

- Presvedč poslucháčov aby prijali tvoje stanovisko či myšlienku alebo aby vykonali nejaký čin
- Apeluj na záujmy publika
- K podpore tvojho názoru použi logiku aj emócie
- Vyhn sa použitiu poznámok

Každodenne sme zahltení správami, ktorých účelom je nás o niečom presvedčiť. Reklamy sa nás pokúšajú presvedčiť na nákup určitej značky, nápoja, kávy alebo lieku. Obchodníci sa nás pokúšajú presvedčiť na kúpu auta, počítača alebo mobilného telefónu. A my to robíme tiež, pokúšame sa presvedčiť našich partnerov na dovolenku na Bahamách, presvedčiť predavača o reklamácií alebo presvedčiť šéfa, že určitý (náš :) ) návrh je lepší.

Ľudia, ktorí dokážu presvedčivo hovoriť, majú veľký vplyv. Schopnosť vysvetliť iným, presvedčiť ich aby akceptovali tvoje myšlienky a konali na ich základe je umenie, ktoré môžeš každodenne použiť doma, v práci ale aj v bežnom živote. Je to dôležitá vlastnosť vodcov. V celej histórii ľudia nasledovali tých, ktorí dokázali presvedčivo hovoriť.

### Spôsoby, ako presvedčiť

V prejave s účelom presvedčiť je tvoj hlavný cieľ ovplyvniť myslenie a správanie poslucháčov.

Zapôsobit' na nich môžeš niekoľkými spôsobmi:

**Inšpirovať.** Cieľom je nadchnúť poslucháčov tvojou témou alebo podporiť ich myšlienky a presvedčenie, ktoré už o téme majú. Nie je nutné zmeniť ich názory alebo presvedčenie. Do tejto kategórie prejavov s účelom presvedčiť patria napr. kázania.

**Presvedčiť.** Účelom je dosiahnuť zmenu názorov u tvojich poslucháčov alebo dosiahnuť, aby získali rovnaký názor. Nemusíš nutne chcieť, aby tvoji poslucháči niečo urobili, stačí, aby zmenili názor. Príkladom je prezentácia presvedčujúca poslucháčov o existencii mimozemšťanov.

**Výzva k akcii.** V tomto type príhovoru chceš, aby poslucháči po skončení príhovoru niečo vykonali, napríklad podpísali petíciu, prečítali knihu alebo kúpili produkt.

### Tvoja úloha

Dojmy sú dôležité a obzvlášť v príhovore s účelom presvedčiť. Obsah tvojho príhovoru a jeho hlavné posolstvo sú dôležité, ale rovnako dôležitý je názor poslucháčov na teba. Mal by si sa svojim poslucháčom páčiť, mali by ti dôverovať a rešpektovať ťa ešte predtým, ako prijmú tvoje myšlienky. Mali by ťa vnímať ako niekoho, s kým sa môžu identifikovať – niekoho, koho potreby a záujmy sú podobné ako ich.

Svoj názor si vytvorí na základe tvojich:

**Znalosti.** Musíš byť kvalifikovaný ku diskusii na danú tému a poskytnúť dôkaz na podporenie tvojho názoru. Mal by si mať dobré znalosti témy a byť schopný poskytnúť viac než dosť dôkazov k podpore tvojich tvrdení.

**Reputácie.** Tvoja reputácia je založená na tvojich výkonoch, úspechoch a získaných oceneniach v minulosti. Uisti sa, že sa poslucháči dozvedia o tvojej kvalifikácii na začiatku tvojho príhovoru, z verejných zdrojov pred vlastným prejavom alebo priamo v ňom.

**Úprimnosti.** Ak prednesieš svoje myšlienky s presvedčením a vierou, poslucháči ich akceptujú a uveria, že prezentované návrhy sú v ich najlepšom záujme. Publikum je prirodzene podozrievavé voči každému, kto sa ho snaží zmeniť. Takže musí byť jasné, že máš na mysli ich záujmy a nechceš ich podporu len pre sebecké príčiny.

**Prednesu.** Ak budeš pôsobiť placho či váhavo, poslucháči pravdepodobne neakceptujú tvoje myšlienky. Hovor pevne a sebavedomo a udržuj priamy očný kontakt so svojim publikom.

## Publikum

Spôsob, akým je najlepšie prezentovať tvoju myšlienku, závisí od typu poslucháčov a tiež od postoja, aký majú k téme.

Tvoje publikum môže byť:

**Povoľné/súhlasné.** Tento typ publika už súhlasí s tvojou myšlienkou alebo názorom, takže stačí jednoducho posilniť a upevniť ich súhlas.

**Apatické.** Tvojich poslucháčov téma a tvoj názor nezaujíma. Presvedč ich, že téma sa ich priamo dotýka. Toto je najčastejší druh postoja publika.

**Nepriateľské.** Publikum je v opozícii voči tebe, tvojej téme alebo tvojmu pohľadu. Tvojou úlohou je pomôcť poslucháčom pochopiť dôvod tvojho postoja a dosiahnuť, aby prehodnotili svoj názor.

**Neinformované.** Tvoji poslucháči nie sú apatickí, ale nemajú žiadne poznatky o téme. Mal by si im informácie dodať a svoje publikum presvedčiť o ich dôležitosti.

**Zmiešané.** Publikum, ktoré obsahuje niekoľko rôznych vyššie uvedených typov poslucháčov. Mal by si informovať poslucháčov, presvedčiť ich o dôležitosti témy, význame tvojho pohľadu a osloviť publikum s dôvodom, prečo by malo prehodnotiť svoj vlastný názor.

## Dôkazné bremeno

Zmeniť niekoho názor nie je ľahké. Tvoji poslucháči už pravdepodobne majú vytvorený názor na danú tému. Tvoja úloha je poskytnúť dôkaz, že musia zmeniť presvedčenie. Mal by si vzbudiť u publika záujem, pomôcť mu prijať nové informácie, zaradiť poznatky medzi jeho existujúce znalosti a sprevádzať ho vytvorením nového názoru. Čím viac mu pomôžeš v tomto procese, tým budeš úspešnejší v presvedčovaní poslucháčov.

Už vieš ako je dôveryhodnosť dôležitá bez ohľadu na typ reči. O to dôležitejšia je v prejave za účelom presvedčiť. Ak Ťa poslucháči nevnímajú ako dôveryhodného, budeš mať ťažkosti presvedčiť ich, aby prijali Tvoje hľadisko alebo ich presvedčiť k činu.

Existujú ďalšie dva faktory so zásadným vplyvom na publikum:

**Logika.** Aby si presvedčil svoje publikum, potrebuješ argumenty - vonkajšie zdroje, ktoré poskytnú dôkaz a podporia tvoju pozíciu. V tejto súvislosti je neoceniteľný prieskum materiálov. Tvoje dôkazy a dedukcie musia byť konzistentné a podporovať tvoju pozíciu.

**Emócie.** Málokoho presvedčia iba logické argumenty. Emócie hrajú veľkú rolu v ochote zmeniť názor. Prebudenie emócií ako šťastie, smútok, strach, hnev, vina alebo láska v návaznosti na tvoju tému je efektívny nástroj.

Pamätaj, poslucháči chcú vždy vedieť "Čo z toho mám ja?" a úspešné presvedčovacie príhovory odpovedajú presne na túto otázku. Postav svoj príhovor na bodoch, ktoré sú zásadné pre publikum a nie pre teba. Napríklad ak chceš mestskú radu presvedčiť o vybudovaní

prechádzkovej trasy pozdĺž rieky, zdôrazni čo tým získajú obyvatelia mesta a miestna ekonomika - namiesto aby si hovoril o výhodách pre teba ako vášnivého výletníka.

### Štruktúra príhovoru

Po zistení účelu príhovoru, kto je publikum a získaní všetkých informácií pre podporenie príhovoru si pripravený zostaviť štruktúru prezentácie.

Môžeš použiť niekoľko prístupov:

#### a.) *Problém a riešenie*

Oznám, že existuje daný problém a potom predstav svoje riešenie s vysvetlením, prečo je najlepšie. Ďalej rozober, ako tvoje riešenie realizovať a čím môže publikum prispieť. Napríklad môžeš príhovor o lokálnom znečistení vodných zdrojov začať oznámením, že znečistenie sa dramaticky zvýšilo a že za posledný rok vďaka tomu zahynulo v neďalekej rieke viac ako 2000 rýb. Potom pokračuj, aké má toto znečistenie dôsledky na úhyn rýb a miestnu ekonomiku, aké sú zdroje znečistenia, aké je tvoje riešenie a ako môžu poslucháči prispieť.

#### b.) *Návrh a dôkaz*

Začni tým, že uvedieš predkladaný návrh a potom uved' dôkaz, ktorý ho podporí. Ak je napríklad tvojím cieľom presvedčiť poslucháčov voliť za tvoj návrh, začni vetou "Hlasujte za návrh A, ktorý poskytne viac peňazí pre naše školstvo", potom pokračuj s dôvodmi a silným záverom. Použitím tohto prístupu povieš poslucháčom, čo od nich chceš hneď na začiatku. Tento prístup funguje najlepšie s publikom, ktoré súhlasí, je apatické alebo neinformované. Takýmto prístupom ale môžeš ešte viac odcudziť nepriateľského poslucháča.

#### c.) *Komparatívna výhoda*

Začni uvedením problému a uved' niekoľko možných riešení a porovnaj ich výhody a nevýhody. Vysvetli svoje riešenie a ukáž prečo má viac výhod a menej nevýhod ako ostatné riešenia.

#### d.) *Motivačná sekvencia*

Túto päťbodovú štruktúru príhovoru vytvoril Dr. Alan H. Monroe a môže byť použitá takmer pre akúkoľvek tému.

1. **Pozornosť.** Vzbud' pozornosť publika začiatkom príhovoru a nasmeruj ju k tvojej téme: "Prudko sa zvyšujúce dane z nehnuteľností vážne ohrozujú trh nehnuteľností."
2. **Potreba.** Definuj existujúcu potrebu alebo problém a vysvetli publiku, prečo je to preň dôležité: "Daň z nehnuteľností musíme znížiť a vládne výdaje dostať pod kontrolu."
3. **Riešenie.** Prezentuj svoje riešenie potreby alebo problému a ukáž ako sa vzťahuje k téme a rieši danú situáciu. Podpor svoju pozíciu argumentmi a dôkazmi: "Návrh X redukuje daň z nehnuteľností a obmedzuje vládne výdaje."
4. **Vizualizácia.** Vykresli obrázok budúcich podmienok a posilni záväzok publika k tvojmu návrhu riešenia. Ukáž, ako budú záležitosti vyzerat', ak sa prijme tvoje riešenie a naopak, čo sa môže stať, ak tvoj návrh prijatý nebude: "Ak tento návrh neprejde, dane budú ďalej rásť a mnoho ľudí stratí svoje domovy."
5. **Akcia.** Premeň súhlas a záväzok publika, ktoré si získal na pozitívnu akciu alebo postoj poslucháčov: "Hlasujte ZA návrh X."

Ktorýkoľvek prístup zvolíš pre svoj príhovor, neignoruj argumenty oponentov. Vyvráť ich argumenty a začni ich najsilnejším a skonči najslabším. Poslucháči si najlepšie zapamätajú čo počuli nakoniec, takže získajú dojem, že oponentove argumenty sú slabé. Následne tvoj posledný argument by mal byť najsilnejší, keďže publikum si ho zapamätá najpravdepodobnejšie.

### Tvoja úloha

Tento projekt sa sústreďí na presvedčovanie.

Tvoja úloha je:

- Presvedčiť poslucháčov, aby prijali tvoje stanovisko, myšlienku alebo ich primäť k akcii. (Úlohou nie je prednes inšpiratívneho príhovoru, tento typ príhovoru je cieľom projektu 10.)
- Analyzuj publikum a apeluj na ich záujmy.
- Použi logiku a emócie k podporeniu svojej dôveryhodnosti.
- Starostlivo zorganizuj svoje myšlienky a vyber si slová, ktoré dodajú tvojej myšlienke silu. Použi reč tela a hlasové prostriedky k zvýšeniu účinku. Použi vizuálne pomôcky, ak prispievajú k zvýrazneniu tvojej myšlienky.
- Vyhni sa použitiu poznámok, mohli by zapríčiniť pochybnosti publika o tvojej úprimnosti, znalostiach a presvedčení.

Začleň vhodné návrhy z hodnotení, ktoré si dostal v predchádzajúcich prejavoch. Počas prípravy svojho príhovoru, starostlivo preskúmaj svoju tému.

## Príručka pre hodnotenie projektu

# Efektívne presvedčanie

Názov \_\_\_\_\_

Hodnotiteľ \_\_\_\_\_ Dátum \_\_\_\_\_

**Poznámka pre hodnotiteľa:** Rečník má prezentovať presvedčivý príhovor, ktorý kombinuje logické argumenty podporujúce jeho stanovisko a silný emocionálny apel. Tento príhovor by sa mal sústrediť na záujmy publika. Rečník by taktiež nemal používať poznámky, ak je to možné. Navyše k ústnemu hodnoteniu, prosím vyplň tento hodnotiaci formulár vybraním vhodného stĺpca pre každý bod. Slovný komentár pridaj iba k tým položkám, kde existuje opodstatnená chvála alebo kde si schopný ponúknuť konkrétne návrhy na zlepšenie.

- Demonštroval rečník úprimnosť a presvedčenie?
- Bol rečník vierohodným zdrojom informácií pre túto tému?
- Formuloval rečník jeho myšlienku ako vlastný záujem publika?
- Zaujalo otvorenie príhovoru publikum?
- Použil rečník fakty a logické zdôvodňovanie pre podporu jeho stanoviska?
- Použil rečník správne emócie k presvedčeniu publika aby podporili jeho stanovisko?
- Bol príhovor zorganizovaný efektívne?
- Prispeli rečníkova reč tela a použitie hlasových nástrojov ku posilneniu príhovoru?
- Presvedčil ťa rečník o svojom stanovisku?
- Čo mohol rečník urobiť inak, čo by zlepšilo jeho reč?
- Čo sa ti na prezentácii páčilo?