

Introducere

Pe când eram în clasa a șasea, am ținut primul meu discurs oficial. Purtând un costum bleumarin din trei piese și o cravată pe elastic, cumpărată cu nodul gata făcut, am participat la una dintre acele competiții de argumentare care au drept scop familiarizarea elevilor cu tehnicile de documentare și de vorbire în public. Tema mea a fost bomba cu neutroni. Această armă, azi considerată depășită, a fost concepută pentru a distruge cât mai puține clădiri și a ucide cât mai mulți oameni prin iradiere.

Știu ce gândiți, nu era un subiect prea vesel pentru un puști de 11 ani.

Când am fost întrebat despre ce voi vorbi, am răspuns simplu: „bomba cu neutroni”. A fost un raport școlar clasic: am oferit o mulțime de informații despre un subiect – pe care mă consideram tare isteț că l-am numit „exploziv” –, dar nu am luat niciun fel de poziție față de subiectul abordat.

Mă gândesc deseori la acea prezentare și nu doar pentru că a fost începutul unei călătorii excitante de

participare la competiții de gen, călătorie pe care aveam să o continui în următorii 11 ani, dar și pentru că mi se pare reprezentativă pentru cea mai mare greșeală pe care o fac oamenii în comunicarea publică: împărtășesc informații, dar nu promovează un punct de vedere.

Văd acel copil care eram eu în mulți dintre clienții și cursanții mei: oameni talentați și cu poziții importante care au de spus lucruri decisive, dar care livrează simple rapoarte școlarești despre „cine, ce, unde” sau divagații banale care nu par să aibă vreun mesaj sau vreun scop.

Poate fi vorba de vânzători care nu spun niciodată „Acest produs îți va mări profitul”, de activiști civici care nu spun niciodată „Această abordare va salva vieți”, de designeri care nu spun niciodată „Acest stil va stârni interesul” sau de lideri din afaceri care nu spun niciodată „Acest sistem ne va mări eficiența”.

Unii pot arăta cu un deget acuzator sistemul de educație sau modelele oferite de mass-media, dar eu sunt puțin interesat de *motivul* pentru care oamenii țin atâtea discursuri lipsite de valoare și foarte mult interesat să-i ajut să-și identifice și să-și transmită cu succes punctele de vedere.

Mi-am încheiat cariera de participant la competițiile școlare de argumentare și vorbire în public cu ocazia campionatului național din 1990 și ceea ce am învățat în acei ani, și chiar și mai mult după aceea, este următorul lucru: indiferent cine ești, cum comunică sau cu cine comunică ai beneficii imense dacă ai un punct de vedere. În fond, fără un punct de vedere personal și substanțial, nu vei putea pune niciodată

punctul pe i – adică nu vei fi capabil să precizezi ce este esențial într-o chestiune.

Nimeni nu știe mai bine decât tine cât de valoroase sunt ideile tale și nimeni altcineva nu este mai bine echipat să le facă înțelese, iar eu sper că această carte îți va mări capacitatea de a argumenta logic și a-ți susține cu succes punctele de vedere. Învață să pui punctul pe i!

Marea greșeală

În cei peste zece ani de când
țin instruirii în comunicare strategică, am văzut o
greșeală fatală care se repetă mai des decât altele în
cadrul prezentărilor. Această greșeală contribuie
direct la creșterea nervozității, la divagații fără obiect
și, în final, la eșecuri teribile. Majoritatea vorbitorilor
nu au idee că această greșeală le ruinează prezentările.

Greșeala constă în faptul că oamenii nu au un punct de vedere substanțial.

Autorii prezentărilor cred că au un punct de vedere, dar, în realitate, au cel mult o idee vagă.

Și iată problema:

- Trebuie să ai un punct de vedere pentru a putea să îți faci înțeles punctul de vedere.
- Trebuie să ai un punct de vedere pentru a-ți putea vinde punctul de vedere.

- Trebuie să ai un punct de vedere pentru a putea rămâne la punctul tău de vedere.

Multe articole despre susținerea prezentărilor publice te sfătuiesc, în mod superficial, „să ai o idee clară” sau „să te ții de subiect”, dar se mulțumesc cu atât. Nicăieri nu am găsit ceva despre un aspect esențial: cum să formulezi un punct de vedere real și cum să îl transmiți eficient. Este ca și cum un nutriționist ți-ar spune „mănâncă sănătos”, după care ți-ar înmâna factura pentru consultație. Descurcă-te acum dacă poți!

Nu cred că există o miză mai mare ca aceasta. Mai simplu spus, dacă nu ai un punct de vedere substanțial, nu știi despre ce vorbești. Sfârșim prin a vedea – adesea și în diverse situații – prea mulți oameni care țin cuvântări și prea puțini care promovează idei.

Odată ce un vorbitor are un punct de vedere substanțial, următoarea sarcină importantă este să îl transmită în mod eficient.

Ce vreau să spun prin *eficient*? Simplu: dacă punctul lui de vedere este înțeles, atunci prezentatorul are succes. Dacă nu, atunci prezentatorul dă greș, indiferent de cât de bună este impresia pe care o face.

Când citești aceste lucruri, poate că te gândești la un vorbitor profesionist aflat în fața unei săli pline. Adevărul este că, de fiecare dată când comunică, există un potențial punct de vedere de transmis. Fie că ții un discurs cheie la o conferință sau prezinți un raport la ședința echipei de luni dimineață, că vorbești cu mama ta sau cu managerul tău, că redactezi un e-mail sau creezi o prezentare PowerPoint este decisiv să ai

un punct de vedere substanțial dacă vrei să obții ceea ce îți dorești din respectiva interacțiune și să pui punctul pe i.

Această carte te va ajuta să fructifici la maximum interacțiunile arătându-ți cum să identifici un punct de vedere, cum să îl dezvolti, să îl expui, să îl urmărești și să îl vinzi. De asemenea, îți voi arăta cum să-ți învingi anxietatea când ai de făcut o prezentare și cum să-i înveți și pe alții să-și identifice și să își facă înțelese punctele de vedere.

Firește, nu îți este de niciun folos să știi că ai nevoie de un punct de vedere substanțial dacă nu știi ce este un punct de vedere substanțial... Și majoritatea oamenilor nu știu. Să ne ocupăm mai întâi de elementele de bază și să dăm tonul potrivit cu un faimos citat construit pornind de la „Eu cred”.

Eu cred că adevărul pașnic și iubirea necondiționată vor avea ultimul cuvânt.

— Martin Luther King, Jr.

Identifică un punct de vedere

Toți știm câte ceva despre punctele de vedere. În fond, ne referim tot timpul la ele.

„Treci direct la punctul tău de vedere!”

„Care este, de fapt, punctul tău de vedere?”

„Încerc să îți înțeleg punctul de vedere, dar mi se pare că divaghezi.”

Cu toate acestea, oamenii confundă adeseori punctul de vedere cu alte lucruri, cum ar fi tema, subiectul, titlul sau sloganul. Credem că un discurs bun poate fi pur și simplu despre eficiența lanțurilor de aprovizionare, despre beneficiile pe care le aduce sportul, despre rolul mamei vitrege sau despre vacanța pe care ai petrecut-o în Costa Rica.

Dar niciunul dintre acestea nu este un punct de vedere.

Imaginează-ți lucrarea unui elev despre Revoluția Americană. Dacă îl întrebi care este punctul de vedere al lucrării lui, ar putea să-ți răspundă că este Revoluția Americană.

Dar acesta este subiectul.

Ar mai putea să-ți spună că lucrarea lui este vorba despre George Washington și fondarea Statelor Unite ale Americii.

Dar acesta este titlul.

Ar putea chiar să-ți spună că este vorba despre rolul perseverenței în istoria Statelor Unite ale Americii.

Aceasta este tema dezbătută sau poate ideea principală.

Dar un punct de vedere este ceva unic, pentru că reprezintă modul unic în care un individ anume privește o problemă anume.

Un punct de vedere este o afirmație pe care o propui, o argumentezi, o aperi, o ilustrezi și o dovedești.

Un punct de vedere arată cu claritate valoarea și scopul unei comunicări.

Iar pentru a maximiza impactul lui, un punct de vedere trebuie „vândut”, nu doar împărțit sau descris.

Prin urmare, cum arată un punct de vedere real? Ar trebui să arate după cum urmează:

PUNCTUL DE VEDERE AL UNUI POLITICIAN:

„Planul meu va extinde oportunitățile de achiziționare a unei locuințe de către cei cu venituri medii.”

PUNCTUL DE VEDERE AL UNUI DIRECTOR:

„Această investiție în cercetare și dezvoltare va asigura companiei noastre păstrarea unei poziții de vârf.”

PUNCTUL DE VEDERE AL UNUI FURNIZOR DE SERVICII:

„Serviciile unice pe care le oferim noi vor crește profitul companiei dumneavoastră.”

PUNCTUL DE VEDERE AL UNUI ACTIVIST CIVIC:

„Această mișcare va salva vieți.”

PUNCTUL DE VEDERE AL UNEI PERSOANE AFLATE LA UN INTERVIU DE ANGAJARE:

„Voi ajuta departamentul dumneavoastră să-și realizeze obiectivele.”

PUNCTUL DE VEDERE AL UNEI MAME:

„Dacă economisești banii acum, vei putea cumpăra ceva mai valoros în viitor.”

O cale sigură pentru a afla dacă ai un adevărat punct de vedere – și pentru a crea unul substanțial – este să aplici un test în trei pași, urmat de două sugestii de îmbunătățire:

Pasul unu: Testul „Eu cred că”

Pasul doi: Testul „Și ce dacă”

Pasul trei: Testul „De ce”

Îmbunătățirea unu: Evitarea concluziilor multiple

Îmbunătățirea doi: Adăugarea unei propuneri cu cea mai înaltă valoare.

Acești pași sunt esența cărții de față, așa încât poate vrei să-ți cauți ceva de scris și să îți verifici chiar acum propriile puncte de vedere sau idei pe care vrei să le promovezi.

Cea mai bună cale pentru a învăța toate acestea este să începi să le aplici imediat.

PASUL UNU: TESTUL „EU CRED CĂ”

Acest test îl poți trece sau nu și el se reduce la următorul lucru:

Poți introduce punctul tău de vedere pe linia punctată și să obții o frază completă?

„Eu cred că”

De exemplu, nu poți să spui doar „Eu cred că Revoluția Americană” sau „Eu cred că George Washington și fondarea Statelor Unite ale Americii” sau „Eu cred că rolul perseverenței în istoria Statelor Unite ale Americii”. Acestea sunt fragmente și nu fraze complete, iar profesorul tău de limbă maternă de la clasa a cincea nu ar fi deloc mulțumit dacă ai vorbi astfel.

Dar poți să spui: „Eu cred că Revoluția Americană a oferit țării noastre o identitate democratică durabilă”.

Alte câteva exemple, din lumea adulților:

Nu poți spune: „Eu cred că inovațiile în IT”.

Dar poți spune: „Eu cred că inovațiile în IT ne vor crește eficiența”.

Nu poți spune: „Eu cred că inegalitatea veniturilor”.

Dar poți spune: „Eu cred că inegalitatea veniturilor este cea mai mare problemă internă a Statelor Unite ale Americii”.

Nu poți spune: „Eu cred că investițiile în infrastructură.”

Dar poți spune: „Eu cred că investițiile în infrastructură sunt cea mai bună cale pentru a pregăti viitorul.”

Încearcă chiar acum acest test în legătură cu un punct de vedere pe care l-ai susținut ocazional sau ai vrea să faci să fie înțeles de colegi, șef sau potențiali clienți. Vezi dacă este un punct de vedere adevărat sau orice altceva.

Odată ce punctul tău de vedere trece testul „Eu cred că”, urmează pasul doi. Dacă nu ești încă satisfăcut, lucrează în continuare până crezi că fraza este completă și formulată corect din punct de vedere gramatical. Dacă ai nevoie de inspirație, citește și recitește afirmațiile de tipul „Eu cred că” pe care le vei găsi la sfârșitul fiecărui capitol din această carte.

PASUL DOI: TESTUL „ȘI CE DACĂ”

Testul „Și ce dacă” pune la încercare ideile care au trecut testul „Eu cred că” dar care pot fi prea superficiale pentru a servi ca fundament pentru o prezentare

semnificativă. Aceste idei superficiale sunt adeseori truisme. Prin definiție, *un truism este un adevăr banal, evident, care nu merită enunțat* și deci nu este de nicio utilitate să-l susții, deoarece nu este nimic de discutat și de argumentat dacă spui că „pacea lumii este un lucru bun” sau „înghețata este delicioasă”.

Poți să-ți dai seama dacă punctul tău de vedere este prea superficial sau este un truism punându-ți următoarele două întrebări: „Există un contraargument rezonabil?” și „Pot să aduc argumente în favoarea ideii mele mai mult de un minut?”

Pentru exemplele anterioare, versiuni mai elaborate, care pot trece drept puncte de vedere, ar fi: „Înghețata este întotdeauna un desert mai bun decât iaurtul înghețat” și „Rolul Organizației Națiunilor Unite este critic pentru păstrarea păcii în lume”.

În sprijinul acestor idei pot fi aduse argumente cu ajutorul logicii, a informațiilor sau a unor studii de caz.

A fi capabil să faci deosebirea între argumente superficiale și unele substanțiale este decisiv pentru a putea prezenta un punct de vedere semnificativ.

Acum să punem împreună Pasul unu și Pasul doi.

Exemplul unu:

„Alegerile din 2016” – Nu este un punct de vedere.
(*Nu trece de Testul „Eu cred că”*)

„Alegerile din 2016 au fost un eveniment de presă uriaș.” – Nu este un punct de vedere.