

Βασισμένο
στο
διαχρονικό
μπεστ σέλερ

Πώς να
κερδίζεις φίλους
και να επηρεάζεις
τους ανθρώπους
στην
ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ



DALE
CARNEGIE
& Associates

Περιεχόμενα

<i>Γιατί οι συμβουλές του Κάρνεγκι εξακολουθούν να έχουν αξία</i>	7
---	---

ΜΕΡΟΣ 1

Οι βάσεις της δέσμευσης

1. Θάψτε τα μπούμερανγκ	29
2. Επαινέστε ό,τι είναι καλό	43
3. Μιλήστε στις πιο βαθιές ανάγκες	57

ΜΕΡΟΣ 2

Έξι τρόποι για μια εντύπωση διαρκείας

1. Ενδιαφερθείτε για τα ενδιαφέροντα των άλλων	71
2. Χαμογελάστε	85
3. Κυριαρχήστε με τη βοήθεια των ονομάτων	99
4. Ακούστε περισσότερο	111
5. Συζητήστε αυτά που ενδιαφέρουν τους άλλους	121
6. Αφήστε τους άλλους λίγο καλύτερους από πριν	131

ΜΕΡΟΣ 3

Πώς να κερδίσετε και να διατηρήσετε την εμπιστοσύνη των άλλων

1. Αποφύγετε τις αντιπαραθέσεις	145
2. Μη λέτε ποτέ «έχεις άδικο»	153
3. Παραδεχθείτε τα λάθη σας γρήγορα και κατηγορηματικά	165
4. Ξεκινήστε φιλικά	175

5. Βρείτε το κοινό έδαφος	185
6. Αποδώστε τα εύσημα	193
7. Εμπλακείτε με κατανόηση	201
8. Απευθυνθείτε στα ευγενή κίνητρα	207
9. Μοιραστείτε το ταξίδι σας	215
10. Ρίξτε το γάντι	223

ΜΕΡΟΣ 4

Πώς να φέρετε αλλαγές χωρίς να προκαλέσετε αντίσταση ή δυσαρέσκεια

1. Ξεκινήστε με θετικό τόνο	231
2. Αναγνωρίστε τα λάθη σας	239
3. Επισημάνετε τα λάθη ήρεμα	245
4. Κάντε ερωτήσεις αντί να δίνετε άμεσες διαταγές	251
5. Αμβλύνετε τα μειονεκτήματα	257
6. Μεγεθύνετε την πρόοδο	267
7. Δώστε στους άλλους την προοπτική μιας σπουδαίας φήμης	277
8. Μείνετε ενωμένοι με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα	283

Γιατί οι συμβουλές του Κάρνεγκι ακολουθούν να έχουν αξία

Το 1936, ο Ντέηλ Κάρνεγκι έκανε στους αναγνώστες του μια συγκλονιστική δήλωση: «Η συνδιαλλαγή με τους ανθρώπους είναι ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα που θα αντιμετωπίσετε». Η δήλωση αυτή ήταν το θεμέλιο του βιβλίου *Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους*¹ και εξακολουθεί να αληθεύει και σήμερα. Όμως, η ανάπτυξη στρατηγικών συνδιαλλαγής με τους ανθρώπους είναι πιο πολύπλοκη.

Η ταχύτητα των μηνυμάτων είναι ακαριαία. Τα μέσα επικοινωνίας έχουν πολλαπλασιαστεί. Τα δίκτυα επεκτείνονται πέρα από σύνορα, επαγγέλματα, και ιδεολογίες. Παρόλα αυτά όμως, αντί να απαξιώσουν τις αρχές που παρουσιάζει το βιβλίο αυτό, οι μεγάλες αλλαγές που έχουν συμβεί έκαναν τις ιδέες του Κάρνεγκι πιο εύστοχες από ποτέ. Αντιπροσωπεύουν τα θεμέλια κάθε σωστής τακτικής, είτε αυτή αφορά την προώθηση μιας μάρκας στην αγορά, την αίτηση συνγνώμης από τον ή τη σύζυγό σας, ή την προσέλκυση επενδυτών. Και αν δεν ξεκινήσετε από τα σωστά θεμέλια, είναι εύκολο να στείλετε το λάθος μήνυμα, να προσβάλετε κάποιον, ή να πέσετε πολύ μακριά από τον στόχο σας. «Η ακρίβεια της επικοινωνίας», επιμένει ο Αμερικανός συγγραφέας Τζέιμς Θέρμπερ, «...είναι περισσότερο σημαντική τη

¹ Σ.τ.Μ.: Κυκλοφορεί από τις Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Πρωτότυπος τίτλος: *How to Win Friends and Influence People*.

σημερινή εποχή των εξαιρετικά ευαίσθητων ισορροπιών, όταν μια λανθασμένη ή παρεξηγημένη λέξη είναι ικανή να προξενήσει την ίδια καταστροφή με μια ξαφνική και απερίσκεπτη ενέργεια».²

Σκεφθείτε την εποχή των εξαιρετικά ευαίσθητων ισορροπιών στην οποία ζούμε σήμερα, πενήντα χρόνια αφότου ο Θέρμπερ διατύπωσε την παραπάνω πρόταση. Το διακύβευμα είναι υψηλότερο. Μέσα στο αμάλγαμα των μέσων, η διάκριση είναι πιο δύσκολη. Κάθε λέξη, κάθε μη λεκτικό σήμα, κάθε σιωπηλή ματιά αναλύεται εξονυχιστικά όσο ποτέ άλλοτε στο παρελθόν. Μία και μόνο λάθος κίνηση μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερες συνέπειες. Παρόλα αυτά, κάθε συνδιαλλαγή, από την πρώτη καλημέρα που θα πείτε το πρωί μέχρι την τελευταία καληνύχτα το βράδυ, αποτελεί μια ευκαιρία να κάνετε φίλους και να επηρεάσετε τους γύρω σας με θετικό τρόπο. Όσοι τα καταφέρνουν σε καθημερινή βάση ζουν μια πολύ επιτυχημένη ζωή. Αυτό το είδος επιτυχίας όμως έχει ένα φιλανθρωπικό τίμημα το οποίο πολλοί δεν έχουν καμία διάθεση να πληρώσουν. Δεν είναι κάτι τόσο απλό όσο το να επιδεικνύει κανείς κοινή λογική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

«Η τέχνη της επικοινωνίας είναι η γλώσσα της ηγεσίας», είπε ο Τζέιμς Χιουμς, που γράφει λόγους προέδρων.³ Με άλλα λόγια, οι ανθρώπινες ικανότητες που έχουν ως αποτέλεσμα την επιρροή έχουν σχέση τόσο με τον αγγελιαφόρο –έναν ηγέτη σε κάποιο βαθμό– όσο και με το μέσο. Αυτό το βιβλίο θα σας δείξει πώς και γιατί αυτό είναι αλήθεια, με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που το έχει δείξει σε περισσότερους από πενήντα εκατομμύρια αναγνώστες σε όλο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων ηγέτες, προσωπικότητες των μέσων επικοινωνίας, προσωπικότητες των επιχειρήσεων, και συγγραφείς μπεστ-σέλερ. Αυτό το οποίο κατάλαβαν όλοι στο τέλος είναι πως δεν υπάρχει τίποτε που να λέγεται αλληλεπίδραση χωρίς μεταβολή. Αφήνεται κάποιον

² Τζέιμς Θέρμπερ (James Thurber), «Friends, Romans, Countrymen, Lend Me Your Earmuffs», *Lanterns and Lances* (New York: Harper & Brothers, 1961).

³ Δείτε στη διεύθυνση <http://www.leadershipnow.com/communicationquotes.html>.

πίσω σας είτε λίγο καλύτερο είτε λίγο χειρότερο.⁴ Οι πιο αξιόλογοι από εμάς αφήνουμε τους άλλους λίγο καλύτερους με κάθε νεύμα μας, με κάθε τόνο της φωνής μας, με κάθε αλληλεπίδραση. Αυτή η ιδέα και μόνον, αν την ενστερνιστούμε σε καθημερινή βάση, έχει σημαντικά αποτελέσματα.

Ναι, θα βελτιώσει τις σχέσεις σας και θα διευρύνει την επιρροή σας στους άλλους. Αυτό όμως θα συμβεί επειδή η καθημερινή εξάσκηση φέρνει στην επιφάνεια περισσότερο «καλό χαρακτήρα» και συμπόνια από μέρους σας. Μήπως δεν συγκινούμαστε όλοι με τον αλτρουισμό;

«Μπορείς να κάνεις περισσότερους φίλους μέσα σε δύο μήνες δείχνοντας περισσότερο ενδιαφέρον για τους άλλους, παρά σε δύο χρόνια προσπαθώντας να κάνεις τους άλλους να ενδιαφερθούν περισσότερο για σένα.» Η δήλωση του Κάρνεγκι παραμένει σε ισχύ αν και αντίθετη προς τη διαίσθηση, επειδή μας υπενθυμίζει ότι το μυστικό για την πρόοδο των σχέσεών μας με τους ανθρώπους είναι ένα ποσοστό ανιδιοτέλειας.

Ζούμε σε μια χωρίς προηγούμενο εποχή αυτοβοήθειας και αυτοπροώθησης. Παρακολουθούμε βίντεο στο YouTube, όπως εκείνο για το διπλό ουράνιο τόξο (Double Rainbow), να εκτοξεύονται στα ύψη της δημοτικότητας μέσα σε λίγες εβδομάδες, και απολαμβάνουμε το είδος της παγκόσμιας προσοχής, την οποία οι άνθρωποι στο παρελθόν κατέβαλλαν τεράστια προσπάθεια για χρόνια ή και ολόκληρες δεκαετίες για να αποκτήσουν. Γινόμαστε μάρτυρες δήθεν διαρροών ερωτικών βίντεο που δημιουργούν διασημότητες μέσα σε μία νύχτα. Βλέπουμε «μαϊντανούς» και αυθεντίες της πολιτικής να κατατροπώνουν τον ανταγωνισμό και να ανεβάζουν τα ποσοστά τους. Κάθε μέρα μπαίνουμε στον πειρασμό να πιστέψουμε ότι η καλύτερη στρατηγική για την απόκτηση δημοσιότητας είναι ένα μίγμα διαφημιστι-

⁴ Πολλές ευχαριστίες στον εταιρικό προπονητή της Building Champions Στηβ Σκάν-λον γι' αυτή την ενορατική διατύπωση της συγκεκριμένης αρχής του Κάρνεγκι. Περισσότερα θα βρείτε εδώ: www.buildingchampions.com ή www.realityandhope.com.

κών τεχνασμάτων και παρωδίας στο πιο δημοφιλές μέσο. Ο πειρασμός είναι πολύ ισχυρός για πολλούς. Για όσους όμως κατανοούν τα βασικά των ανθρώπινων σχέσεων, υπάρχει ένας πολύ καλύτερος, πολύ πιο ευυπόληπτος τρόπος συμπεριφοράς.

Παρόλο που η αυτοβοήθεια και η αυτοπροώθηση δεν είναι ανεπαρκείς ως επιδιώξεις, πάντα προκύπτουν προβλήματα όταν μέσα μας καταπνίγουμε τον χείμαρρο της αυτοπραγμάτωσης. Είστε μία μονάδα μέσα σε επτά δισεκατομμύρια –η πρόοδος δεν αφορά μόνον εσάς.

Όσο πιο γρήγορα επιτρέψετε σε αυτή την αλήθεια να διαμορφώσει τις επικοινωνιακές σας αποφάσεις, τόσο πιο γρήγορα θα διαπιστώσετε ότι ο συντομότερος δρόμος για την προσωπική ή την επαγγελματική σας εξέλιξη δεν είναι το να προβάλλετε τον εαυτό σας στους άλλους, αλλά το να τον μοιράζεστε μαζί τους. Κανένας συγγραφέας δεν παρουσίασε τον δρόμο αυτόν τόσο καθαρά όσο ο Ντέηλ Κάρνεγκι. Και πάλι, ούτε αυτός δεν μπορούσε να φανταστεί τον τρόπο που ο δρόμος προς την εποικοδομητική συνεργασία έμελλε να καταλήξει στην εποχή μας ένας αυτοκινητόδρομος διαρκούς, προσοδοφόρας επιρροής.

Περισσότερο από μια έξυπνη επικοινωνία

Παρόλο που η εξαιρετικά υψηλή συχνότητα της αλληλεπίδρασής μας με τους άλλους έχει κάνει περισσότερο επωφελείς από ποτέ τις ικανότητες επαφής μας με τους ανθρώπους, αυτοί που ασκούν επιρροή πρέπει να διαθέτουν κάτι περισσότερο από τις απλές και αυτονόητες ικανότητες επικοινωνίας.

Η επικοινωνία δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια εξωτερίκευση των σκέψεων, των προθέσεων, και των συμπερασμάτων μας σχετικά με τους ανθρώπους που μας περιβάλλουν. «...εκ του περισσεύματος της καρδίας λαλεί το στόμα.»⁵ Αυτά τα εσωτερικά κίνητρα είναι η κυριότερη ειδοποιός διαφορά μεταξύ του σύγχρονου ηγέτη και της σύγχρονης «βδέλλας» των σχέσεων.

⁵ Ο Ιησούς, νουθετώντας τους διπρόσωπους θρησκευτικούς ηγέτες στις πόλεις της Γαλιλαίας (Κατά Ματθαίον 12:34, σε μετάφραση Βάμβα).

Θα έχετε καταφέρει να φτάσετε στα δύο υψηλότερα επίπεδα επιρροής όταν: (1) οι άλλοι σας ακολουθούν λόγω αυτών που κάνετε γι' αυτούς και (2) οι άλλοι σας ακολουθούν γι' αυτό που είστε. Με άλλα λόγια, φτάνετε στα υψηλότερα επίπεδα επιρροής όταν η συμπεριφορά σας χαρακτηρίζεται από γενναιοδωρία και αξιοπιστία. Αυτό είναι το τίμημα για τη μεγάλη και διαρκή επιρροή, είτε σε δύο είτε σε δύο εκατομμύρια άτομα. Και όμως, τα οφέλη είναι αμοιβαία μόνον όταν η γενναιοδωρία και η αξιοπιστία εκπέμπονται με τέχνη και αυθεντικότητα.

Επειδή ζούμε σε μια εποχή όπου όλοι μπορούν να εξασφαλίσουν λίγα λεπτά «δανεικής» δημοσιότητας και όπου η παρουσία στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να κερδηθεί από την πρόκληση θορύβου και μόνο, είναι πολύ κρίσιμη η σημασία που έχει κάθε ευκαιρία επικοινωνίας –κάθε μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε πρέπει να είναι γεμάτο μηνύματα που οικοδομούν την εμπιστοσύνη, εκφράζουν ευγνωμοσύνη, και προσθέτουν αξία στους παραλήπτες τους. Το μοναδικό πράγμα που δεν έχει αλλάξει από τον καιρό του Κάρνεγκι είναι το ότι εξακολουθεί να υπάρχει μια σαφής διάκριση μεταξύ «δανεικής» επιρροής (η οποία είναι δύσκολο να διατηρηθεί), και κερδισμένης, σκληρά αποκτημένης επιρροής (που είναι ακλόνητη σαν τον άξονα της γης). Ο Κάρνεγκι ήταν ο δάσκαλος της κερδισμένης επιρροής.

Θυμηθείτε μερικές από τις βασικές του αρχές –μην κρίνεις, μην καταδικάζεις, μην παραπονιέσαι· μίλα στον άλλο για τα πράγματα που τον ενδιαφέρουν· αν έχεις άδικο, παραδέξου το· άφησε τον άλλο να σώσει το γόητρό του. Τέτοιες αρχές δε σας κάνουν έξυπνους συνομιλητές ή επινοητικούς αφηγητές. Σας υπενθυμίζουν να λαμβάνετε υπόψη σας τις ανάγκες των άλλων πριν μιλήσετε. Σας ενθαρρύνουν να χειρίζεστε δύσκολα ζητήματα με εντιμότητα και ευγένεια. Σας ωθούν να γίνετε πιο ευγενικοί και πιο ταπεινοί προϊστάμενοι, σύζυγοι, συνεργάτες, πωλητές, και γονείς. Τέλος, σας προκαλούν να αποκτήσετε επιρροή στη ζωή των άλλων όχι μέσω επίδειξης και χειρισμών αλλά μέσα από μια ειλικρινή συνήθεια έκφρασης μεγαλύτερου σεβασμού, συμπόνιας, και ευγένειας.

Και ποια θα είναι η ανταμοιβή σας; Πλούσιες, ανθεκτικές στον χρόνο φιλίες. Αξιόπιστες συναλλαγές. Συναρπαστική ηγεσία. Και ανάμεσα στους «εγω-ισμούς» της εποχής μας, η στάση σας αυτή θα αποτελεί το σήμα κατατεθέν σας.

Το βιβλίο αυτό αποκλήθηκε το πιο επιτυχημένο σε πωλήσεις βιβλίο προσωπικής βελτίωσης όλων των εποχών. Από μια σύγχρονη σκοπιά, πρόκειται για οξύμωρο. Ο Κάρνεγκι δεν χρησιμοποιούσε τις λέξεις *προσωπική βελτίωση*. Ήταν το παρατσούκλι που δόθηκε στο είδος των βιβλίων το οποίο γέννησε η μεγάλη επιτυχία του *Πώς να κερδίζεις φίλους*. Η ειρωνεία του πράγματος είναι ότι ο Κάρνεγκι δε θα επιδοκίμαζε όλες τις σημερινές συμβουλές προσωπικής βελτίωσης. Ο Κάρνεγκι εκθειάζε τις ενέργειες που πηγάζουν από ειλικρινές ενδιαφέρον για τους άλλους. Δίδασκε αρχές που πηγάζουν από μια υπόγεια ευχαρίστηση που ο άνθρωπος νιώθει όταν βοηθάει τους άλλους να πετύχουν. Αν η ταξινόμηση του βιβλίου αναθεωρούνταν, το *Πώς να κερδίζεις φίλους* θα χαρακτηρίζονταν πιο κατάλληλα ως το πιο ευπώλητο βιβλίο βελτίωσης της ψυχής.

Οι αρχές του βιβλίου αντιπροσωπεύουν περισσότερα από όσα μπορεί να καλύψει η προσωπική βελτίωση ή η αυτοπροώθηση. Είναι συναισθηματικές στρατηγικές για διαρκή, προσοδοφόρα πρόοδο στις συζητήσεις, τις συνεργασίες, την εταιρεία σας. Οι επιπτώσεις είναι σημαντικές.

Εφαρμόζοντας αυτές τις αρχές, δε θα γίνετε μόνον ένα πιο συναρπαστικό άτομο με μεγαλύτερη επιρροή στη ζωή των άλλων· θα εκπληρώνετε έναν φιλανθρωπικό σκοπό κάθε μέρα. Φανταστείτε το αποτέλεσμα αυτό να συσσωρεύεται στις δεκάδες καθημερινές συνδιαλλαγές που σας επιτρέπει η ψηφιακή εποχή. Φανταστείτε το αποτέλεσμα αν το παράδειγμά σας ακολουθήσουν δεκάδες ανθρώπων μέσα σε έναν οργανισμό. Το να κερδίζετε φίλους και να επηρεάζετε τους άλλους δεν είναι μικρό πράγμα σήμερα· είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία σας για πρόοδο. Και η ουσιαστικότερη πρόοδος ξεκινάει με τη δημιουργία σχέσεων.

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ

Η επιχειρηματική κοινότητα έχει την τάση να προωθεί τις κοινωνικές δεξιότητες (soft skills), όπως ονομάζονται οι αρχές του Κάρνεγκι, σαν για να καταλήξει ότι αυτές το πολύ να συμπληρώνουν τις τεχνικές δεξιότητες (hard skills). Το ανάποδο ισχύει. Χρειάζεται μια μόνιμη αλλαγή φιλοσοφίας αν θέλετε να αξιοποιήσετε όσο το δυνατόν περισσότερο τις αλληλεπιδράσεις σας με τους άλλους, ή ακόμη και το βιβλίο αυτό.

Οι κοινωνικές δεξιότητες όπως η συμπόνια και η συναισθηματική ταύτιση με τον άλλο ωθούν τις τεχνικές δεξιότητες όπως ο προγραμματισμός και το σχέδιο σε μια σπάνια αποτελεσματικότητα. Πώς; Οι κοινωνικές δεξιότητες συνδέουν τις τεχνικές δεξιότητες με την επιχειρηματική παραγωγικότητα, την οργανωτική συνέργεια, και την εμπορική επιτυχία επειδή όλα αυτά απαιτούν σοβαρή ανθρώπινη δέσμευση. Άραγε ο μάνατζερ με τις πολλές τεχνικές δεξιότητες, που βρίσκεται σε μια αλαζονική αφάνεια μελετώντας τις αναφορές του, είναι πιο πολύτιμος από τον άλλο, που κινείται ανάμεσα στους ανθρώπους του και τον οποίο οι τελευταίοι βλέπουν, γνωρίζουν, και σέβονται; Παρόλο που ο πρώτος είναι πιθανό να κερδίσει κάποια επιτυχία επιβάλλοντας τις απόψεις του για ένα χρονικό διάστημα, η επιρροή του είναι μοιραία να πάσχει, καθώς την ισχύ δεν του την πρόσφεραν οι άνθρωποί του. Η επιρροή του είναι μόνον ένα επιφανειακό λούστρο με μικρή διάρκεια ζωής.

Στο βιβλίο του *Derailed*, ο εταιρικός ψυχολόγος Τιμ Ίργουν περιγράφει με λεπτομέρειες την πτώση έξι υψηλού επιπέδου Γενικών Διευθυντών την τελευταία δεκαετία. Το αίτιο όλων των πτώσεων ήταν η ανικανότητα του εκάστοτε στελέχους να επικοινωνήσει με τους εργαζόμενους σε ένα απτό, λογικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, κάθε «εκτροχιασμός» (derailment) ήταν το αποτέλεσμα μιας περίσσειας τεχνικών δεξιοτήτων σε συνδυασμό με μια έλλειψη κοινωνικών δεξιοτήτων. Και τέτοιου είδους είναι και οι δικές μας αποτυχίες. Οι δικές τους ήταν δημόσιες αλλά και οι δικές μας συχνά είναι το ίδιο τρανταχτές.

Χάνουμε την πίστη των φίλων μας, των μελών της οικογενείας μας, και των οπαδών μας όταν κυνηγάμε την επιτυχία χωρίς να τροφοδοτούμε την ουσία των σχέσεων αυτών –τη μέτρηση και την κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών.

Τι είναι αυτό που κάνει άτομα με τόσο καλές προθέσεις να σφάλουν τόσο πολύ; Ίσως να είναι η αιθέρια φύση των κοινωνικών δεξιοτήτων που μας κάνει να ξεστρατίζουμε. Έχουμε τη δυνατότητα να βασιζόμαστε μονόπλευρα σε αυτά που είναι μετρήσιμα.

Οι τεχνικές δεξιότητες μπορούν να δοκιμαστούν, να διδαχθούν, και να μεταβιβαστούν. Τα περισσότερα επαγγελματικά βιβλία είναι γραμμένα με βάση αυτό, επειδή μπορούμε να αποδείξουμε την πρόοδο στις τεχνικές δεξιότητες –σε ατομικό και επιχειρηματικό επίπεδο– με διαγράμματα, μέτρα σύγκρισης, και εκθέσεις.

Αυτό δεν ισχύει για τις κοινωνικές δεξιότητες. Αυτές είναι πιθανόν δύσκολο να τις αναλύσουμε σε βήματα. Συχνά μπορεί να είναι μπερδεμένες και να ποσοτικοποιούνται χονδρικά μόνο παρατηρώντας τον αντίκτυπο που έχουν στη συμπεριφορά των άλλων και στη βελτίωση των σχέσεων. Και όμως, αυτά δεν είναι τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα; Σε τι ωφελεί ένας κατάλογος επιτευγμάτων αν αυτά έχουν οδηγήσει σε επιδείνωση των σχέσεων; Όταν η πρόοδος βασίζεται στην προώθηση του εαυτού μας και την καλοπέρασή μας, δεν πρόκειται να διαρκέσει.

Σε προσωπικό επίπεδο, διατηρούμε σχέσεις με φίλους των οποίων οι ενέργειες δείχνουν σε τακτική βάση ότι η σχέση είναι μόνο προς όφελός τους; Όταν διαπιστώνουμε ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου έχει κάποιο απώτερο κίνητρο, το άτομο αυτό καταλήγει να ασκεί μικρότερη επιρροή σε μας από κάποιο άλλο που έχουμε συναντήσει μία φορά μόνο. Η σχέση είναι καταδικασμένη, εκτός αν το συγκεκριμένο άτομο παραδεχθεί το σφάλμα του και αλλάξει. Ακόμη και τότε όμως, παραμένει ένα υπόλειμμα σκεπτικισμού.

Σε μεγαλύτερη κλίμακα, μένουμε πιστοί σε μάρκες προϊόντων οι οποίες τακτικά δείχνουν είτε ανικανότητα είτε αδιαφορία να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες μας; Έχουν παρέλθει οι μέρες που η πλειοψηφία των εταιρειών υποδείκνυαν στους καταναλωτές τις

ανάγκες τους. Ζούμε σε εποχές που οι καταναλωτές έχουν τον κυριότερο ρόλο στις αποφάσεις που αφορούν τον σχεδιασμό, την παραγωγή, και το μάρκετινγκ. Κάποτε το αίτημα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον αντιπροσώπευε ένα μικρό μόνο μέρος των καλοπροαίρετων διαφημίσεων για μια χούφτα προϊόντα. Η συλλογική φωνή των καταναλωτών μετέτρεψε τις οικολογικές παραμέτρους σε υποχρεωτικό στοιχείο του μάρκετινγκ.

Άτομα και εταιρείες που σήμερα επιδεικνύουν αναισθησία στην επιτυχία των κοινωνικών δεξιοτήτων χάνουν τελείως τον στόχο τους.

Μερικοί επιμένουν ότι δεν είναι δυνατόν να διδάξει κανείς τα ένστικτα των κοινωνικών δεξιοτήτων. Αυτό είναι αλήθεια όταν προσεγγίζετε τις κοινωνικές δεξιότητες με μια μεθοδολογία κατάλληλη για τεχνικές δεξιότητες. Ο Κάρνεγκι δεν έκανε το λάθος αυτό. Ανακάλυψε ότι τα ανιδιοτελή ένστικτα βγαίνουν στην επιφάνεια όχι μέσα από μια έξυπνη, βήμα προς βήμα στρατηγική, αλλά μέσα από την ικανοποίηση βασικών επιθυμιών. Όταν συμπεριφερόμαστε με τρόπους που έλκουν και επηρεάζουν θετικά τους άλλους, αντλούμε από μια βαθύτερη πηγή έμπνευσης, ιδεών, και επινοητικότητας.

Βαθιά ριζωμένη σε όλους μας είναι η επιθυμία για ειλικρινή επικοινωνία –να μας καταλαβαίνουν και να καταλαβαίνουμε– καθώς επίσης η επιθυμία για αυθεντικές σχέσεις –αναγνώριση, αποδοχή, και εκτίμηση. Ακόμη πιο πέρα, για επιτυχημένη συνεργασία –να δουλεύουμε από κοινού με στόχο ένα εύλογο επίτευγμα, είτε αυτό είναι η εμπορική επιτυχία, η νίκη της εταιρείας, ή η μακροβιότητα των σχέσεών μας. Η πεμπτουσία της επιτυχίας καλύπτει ένα φάσμα μεταξύ της πραγματικής ανθρώπινης σχέσης (να κερδίσουμε φίλους) και μιας εύλογης, προοδευτικής επιρροής (να επηρεάζουμε τους άλλους). «Δεν υπάρχει ελπίδα να νιώσουμε τη χαρά πουθενά», κατέληξε ο Γάλλος συγγραφέας και πιλότος Αντουάν ντε Σεντ-Εξυπερύ, «παρά μόνο στις ανθρώπινες σχέσεις».⁶

⁶ Αντουάν ντε Σεντ-Εξυπερύ (Antoine de Saint-Exupéry), Γάλλος συγγραφέας, ποιητής, και αεροπόρος. Τα συγκεκριμένα λόγια αποδίδονται σε αυτόν αλλά η πηγή παραμένει άγνωστη.

Πώς μπορεί κανείς να φτάσει σε αυτές τις συναισθηματικές δεξιότητες που κάνουν δυνατή την αποτελεσματική επικοινωνία, τις μεστές σχέσεις, και την προοδευτική συνεργασία;

Καταρχήν, πρέπει να θυμηθούμε πως οι επιτυχημένες σχέσεις σήμερα δε μετρώνται στην κλίμακα των μέσων –ποια από αυτά να χρησιμοποιήσει και πόσους φίλους ή οπαδούς μπορεί να συγκεντρώσει κάποιος. Μετρώνται στην κλίμακα του νοήματος. Προσθέστε νόημα στις συναναστροφές σας και η επιτυχία σας σε οποιαδήποτε προσπάθεια θα είναι απλούστερη και πολύ πιο μακρόβια. Ο λόγος; Οι άνθρωποι προσέχουν. Οι άνθρωποι θυμούνται. Οι άνθρωποι συγκινούνται όταν μετά από κάθε συναναστροφή μαζί σας νιώθουν όλο και καλύτεροι.

Το νόημα είναι αυτό που διέπει την αποτελεσματικότητα όλων των μέσων επικοινωνίας. Από τη στιγμή που έχετε να προσφέρετε κάτι με νόημα, μπορείτε στη συνέχεια να διαλέξετε τα πιο κατάλληλα μέσα για την προσπάθειά σας. Όταν όμως βάζετε το μέσο πριν από το νόημα, το μήνυμά σας διατρέχει τον κίνδυνο να καταλήξει, όπως λέει ο Μάκμπεθ του Σαίξπηρ, «ένα παραμύθι, που διηγείται ένας ηλίθιος, γεμάτο ήχους και θυμό, αλλά που δε σημαίνει τίποτα».⁷ Η εμφάνιση των «τιτιβισμάτων» (tweets) και των ενημερώσεων κατάστασης (status updates), παρόλο που παρέχουν βολικούς τρόπους να κρατάτε την επαφή σας με φίλους, συγγενείς, και συνεργάτες, έχει δημιουργήσει μεγάλη δυσανεμία. Δεν είναι όμως μόνο τα μηνύματα με 140 ή λιγότερους χαρακτήρες που διατρέχουν τον κίνδυνο να μην έχουν απολύτως κανένα νόημα. Κάθε μέσο που μεταφέρει ένα μήνυμα χωρίς κανένα νόημα χάνει κατά πολύ τον στόχο του: μια τηλεοπτική διαφήμιση, το υπόμνημα προς ένα τμήμα της εταιρείας σας, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν πελάτη, μια ευχετήρια κάρτα γενεθλίων.

Με τόσο λίγα μέσα που υπήρχαν στον καιρό του, ο Κάρνεγκι δεν ήταν απαραίτητο να ασχοληθεί με λεπτομέρειες και με τα δύο μέλη της εξίσωσης αυτής. Μπορούσε να εστιάσει την προσοχή του στο να είναι μεστός από νόημα στις πρόσωπο με πρόσωπο επαφές του, στο τηλέφω-

⁷ Σαίξπηρ, *Μάκμπεθ*. Πράξη 5, Σκηνή 5.

νο, και στην αλληλογραφία του. Σήμερα, πρέπει να εξετάζουμε αναλυτικά τόσο το νόημα όσο και τα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων μας.

Απλές συμβουλές για την επιτυχία στις σχέσεις σας με τους άλλους, τη σημερινή εποχή

«Οι απλές αλήθειες», γράφει ο Γάλλος δοκιμιογράφος Βωβνάργκ, «προσφέρουν μια ανακούφιση από τις μεγάλες υποθέσεις.»⁸ Ο λόγος που το βιβλίο *Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους* παραμένει στην κορυφή των πωλήσεων μέχρι σήμερα, με περισσότερες από 300.000 πωλήσεις μόνο στις ΗΠΑ το 2009, είναι το ότι οι αρχές που περιέχει είναι απλές, αλλά και διαχρονικές. Η σοφία που κρύβεται κάτω από τις αρχές αυτές είναι απλή, αλλά και ανυπέρβλητη. Από το ξεκίνημα της πρώτης σειράς μαθημάτων του Κάρνεγκι για το θέμα, το 1912, οι απλές αλήθειες του έχουν φωτίσει τους πιο αποτελεσματικούς δρόμους για να γίνετε ένα άτομο στο οποίο οι άλλοι θα στρέφονται για να αποζητήσουν τη γνώμη του, συμβουλές, και ηγεσία.

Επομένως, αν υπάρχει κάποια ανάγκη να ξαναγράψουμε το κλασικό αυτό βιβλίο, δεν είναι με στόχο να υποσκελίσουμε τις συμβουλές που δίνει. Το κείμενο που ξετυλίγεται στις σελίδες του βιβλίου που έχετε εμπρός σας έχει διαφορετικό στόχο: να αναδιατυπώσει, σε μια τελείως διαφορετική εποχή, τις συμβουλές του Κάρνεγκι –τις ίδιες διαχρονικές αρχές, ιδωμένες μέσα από ένα σύγχρονο πρίσμα και εφαρμοσμένες στην ψηφιακή εποχή. Οι ευκαιρίες που έχετε σήμερα να κερδίσετε φίλους και να επηρεάσετε τους άλλους είναι εκθετικά περισσότερες από αυτές που θα είχατε την εποχή που έζησε ο Ντέηλ Κάρνεγκι. Παρόλα αυτά, όταν αναλύσετε τις ευκαιρίες, οι αριθμοί λίγη σημασία έχουν επειδή «όλο το σύμπαν, με μία μοναδική ασήμαντη εξαίρεση, [δεν παύει να] αποτελείται από τους άλλους».⁹

⁸ Λυκ ντε Κλαπιέ (Luc de Clapiers), μαρκήσιος του Βωβνάργκ (Vauvenargues), *The réflexions and maxims of Luc De Clapiers, marquis of Vauvenargues*, (London: Milford, 1940).

⁹ Δρ. Τζον Άντριου Χολμς (John Andrew Holmes), *Wisdom in Small Doses* (Lincoln, NE: University Publishing Company, 1927).

Ο συγγραφέας του *50 Self-Help Classics*, Τομ Μπάτλερ-Μπάουντον, αναφερόμενος στο *Πώς να κερδίζεις φίλους*, έχει δηλώσει πως υπάρχει μια παράξενη ασυνέπεια μεταξύ του θράσους που περιέχει ο τίτλος του και του μεγαλύτερου μέρους από τα πραγματικά περιεχόμενα του βιβλίου.¹⁰ Αυτό που θέλουμε να πούμε είναι πως, αν δείτε τον τίτλο του βιβλίου αυτού μέσα από το πρίσμα του σκεπτικισμού των ημερών μας, μπορεί να χάσετε τη μαγεία του. Πάνω απ' όλα, το βιβλίο είναι μια πραγματεία σχετικά με την εφαρμογή του απαράμιλλου συνδυασμού πραγματικού ενδιαφέροντος, στρατηγικών σχέσεων, και γενναιόδωρης ηγεσίας.

Είναι σημαντικό να μη σας διαφεύγει ότι την εποχή του Κάρνεγκι δεν υπήρχαν τα πολλά και διάφορα μέσα υποκριτικής ταυτότητας (τοποθεσίες Ιστού, Facebook, LinkedIn, Twitter, κ.λπ.) και πειθούς μέσα από διαφημιστικά τεχνάσματα (αναδυόμενες διαφημίσεις, υποστήριξη από διασημότητες, ευαγγελικά κηρύγματα μέσω τηλεόρασης, κ.λπ.). Η έννοια του να κερδίζετε φίλους δεν είχε συρρικνωθεί σε ένα κουμπί «Accept» (Αποδοχή) στην οθόνη. Η έννοια της άσκησης επιρροής στους άλλους δεν περιλάμβανε στις αποσκευές της μισό αιώνα υπερβολικών διαφημιστικών εκστρατειών, απάτης στον κόσμο των εταιρειών, και πνευματικών ταγών με διπλή ζωή. Ο Κάρνεγκι είχε έναν διαισθητικό λόγο για να δώσει στο βιβλίο του τον τίτλο που έδωσε.

Την εποχή εκείνη, αν δεν καλλιεργούσες μια φιλία, η άσκηση επιρροής σε ένα πρόσωπο ήταν σχεδόν αδύνατη. Τα κοινωνικά μέσα δεν υπήρχαν. Οι ψηφιακές συνδέσεις δεν ήταν διαθέσιμες. Για την ακρίβεια, σπάνια συνεργαζόσασταν με ένα άτομο με το οποίο δεν είχατε έλθει σε προσωπική επαφή. Ο μέσος άνθρωπος είχε στη διάθεσή του τρεις τρόπους για να επικοινωνήσει με έναν άλλο: συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο, αλληλογραφία, ή τηλέφωνο. Επιδίωξη ήταν η συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο. Σήμερα αυτό αποτελεί την εξαίρεση.

Αν και η έμμεση επιρροή μέσω των διασημοτήτων ή της κοινωνικής τάξης υπήρχε και την εποχή του Κάρνεγκι, δεν ήταν ούτε τόσο

¹⁰ Τομ Μπάτλερ-Μπάουντον (Tom Butler-Bowdon), *50 Self-Help Classics*. (London: Nicholas Brealey, 2004).

άμεση ούτε τόσο ευρέως διαδεδομένη όσο σήμερα. Κάποτε η φιλία ήταν η γέφυρα για την καθημερινή επιρροή. Κερδίζατε φίλους με μια ζωηρή χειραψία, ένα ζεστό χαμόγελο, και μια αλτρουιστική συμπεριφορά. Η επιρροή που αποκτούσατε με τον τρόπο αυτόν σας άξιζε. Σήμερα, η αιτία και το αποτέλεσμα δεν είναι τόσο σαφή.

Πάρτε για παράδειγμα την έκδοση του 2010 του «100 Most Influential People in the World» (Τα 100 άτομα στον κόσμο με τη μεγαλύτερη επιρροή) του περιοδικού *TIME*. Με περισσότερους από οκτώ εκατομμύρια οπαδούς στο Twitter, η Lady Gaga βρίσκεται στην κορυφή της λίστας.¹¹ Δεν υπάρχει απολύτως καμία ανάγκη να συζητήσουμε κατά πόσο ασκεί επιρροή στην τεράστια βάση των θαυμαστών της. Αν πει το «ναι» σε μια συγκεκριμένη μάρκα παπουτσιών ή μια συγκεκριμένη μάρκα εμφιαλωμένου νερού, το συγκεκριμένο προϊόν κινείται. Η πραγματική συζήτηση αφορά την αξία που αποδίδει στις σχέσεις της και το πού οδηγεί η επιρροή που ασκεί. Αν αποζητήσει τα υψηλότερα στάνταρ και στα δύο, η επιρροή της θα αποβεί ένας σημαντικός παράγοντας. Αν θελήσει απλώς να αυξήσει τους αριθμούς, θα βγάλει περισσότερα χρήματα αλλά δε θα έχει μεγαλύτερη επιρροή από τη διαφημιστική εκστρατεία για μια καινούργια Polaroid.

Στην καρδιά της επιρροής εξακολουθούν να βρίσκονται οι ανθρώπινες σχέσεις, αυτό δεν έχει αλλάξει. Εξακολουθούν να αποτελούν το νόμισμα της διαπροσωπικής προόδου. Όμως, η πληθώρα των μέσων επικοινωνίας δίνει τη δυνατότητα να αγοράσει κανείς πάμφθηνες εκδόσεις τους. Το κακό είναι ότι η ποιότητα αυτού που αγοράζουμε αντιστοιχεί στην τιμή που το αγοράσαμε.

Αν και ζούμε σε μια εποχή στην οποία «διασημότητα σημαίνει ντόρος μαζί με γυμνό», το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας δεν πραγματεύεται την επιδίωξη δημιουργίας φίλων και εκμετάλλευσης της επιρροής, μια κατάσταση για την οποία ο Κάρνεγκι έλεγε ότι «βγαίνει από τα δόντια».¹² Πραγματεύεται τις ανθρώπινες σχέσεις που

¹¹ «The 2010 TIME 100», *Time*, <http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,1984685,00.html>.

¹² Λυν Χίρσπεργκ (Lynn Hirschberg), «The Self-Manufacture of Megan Fox» *New York Times Magazine*, 11 Νοεμβρίου 2009.

«βγαίνουν από την καρδιά». Αφορά την απόκτηση φίλων με τον τρόπο που ο καλός σας παππούς κέρδισε την καρδιά της σοφής γιαγιάς σας –μέσα από ειλικρινές ενδιαφέρον, βαθιά κατανόηση, και γνήσια εκτίμηση. Αποκαλύπτει επίσης τον τρόπο που θα στρέψετε τη διαρκή επιρροή προς την αμοιβαία πρόοδο και το αμοιβαίο όφελος.

Υπάρχει ένας σωστός και αποτελεσματικός τρόπος να επιτευχθούν τα παραπάνω, τον οποίο ο Κάρνεγκι παρουσίασε υπέροχα. Εβδομήντα πέντε χρόνια αργότερα, οι αρχές του παραμένουν επίκαιρες αλλά κάποιοι ορισμοί έχουν αλλάξει και έχουν προκύψει νέες συσχετίσεις. Η τροχιά αυτού του βιβλίου, επομένως, θα είναι προς μια νέα ερμηνεία και εφαρμογή. Πώς μπορούμε να κατανοήσουμε και να χρησιμοποιήσουμε τις αρχές του Κάρνεγκι σε έναν ψηφιακό κόσμο; Κάποια στοιχεία μπορείτε να βρείτε σε καταλόγους οι οποίοι ήταν ανύπαρκτοι τον καιρό του Κάρνεγκι όπως οι «World's Most Admired Companies» (Οι πιο αξιοθαύμαστες εταιρείες του κόσμου) του *Forbes*, οι «Best-Performing CEOs in the World» (Οι πιο αποδοτικοί πρόεδροι εταιρειών του κόσμου) του *Harvard Business Review*, και οι άνθρωποι με τη μεγαλύτερη επιρροή του *Time* που έχουμε ήδη αναφέρει. Αυτά τα στοιχεία, ή σε μερικές περιπτώσεις προειδοποιήσεις, έχουν εξυπηρετήσει ως περιστασιακοί οδηγοί για το πλαίσιο μέσα στο οποίο επιτυγχάνεται σήμερα η διαπροσωπική επιτυχία. Οι σελίδες που ακολουθούν χρησιμεύουν επίσης ως μια διαρκής υπενθύμιση του ότι ο λόγος για τον οποίο κάνουμε διάφορα πράγματα είναι πιο σημαντικός από τις ίδιες τις πράξεις μας –κάτι που πρέσβευε και το πρωτότυπο βιβλίο.

Αν και το ταξίδι προς την εφαρμογή των αρχών του Κάρνεγκι στη σημερινή εποχή δεν είναι τόσο πολύπλοκο όσο η επιστροφή σε τηλεγραφήματα, τηλέφωνα, και πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις, δεν είναι και τόσο απλό όσο το να κάνετε μια ένεση με λίγο ανθρωπισμό σε όλες τις πλευρές του ψηφιακού σας χώρου. Γενικά, η καλύτερη μέθοδος είναι μια συνετή ανάμιξη προσωπικής επαφής και ψηφιακής παρουσίας.

Η χρήση αυτού του μίγματος ξεκινάει με μια ειλικρινή εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασής σας. Από την αφετηρία αυτή φαίνεται κα-

θαρά η διαδρομή που θα ακολουθήσετε για την πρόοδο των σχέσεών σας με τους άλλους.

Ποια είναι η αναλογία των επαφών σας πρόσωπο με πρόσωπο σε σχέση με τις ψηφιακές; Για τους περισσότερους, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα μηνύματα κειμένου, τα ιστολόγια, τα «τιτιβίσματα», και οι αναρτήσεις στο Facebook είναι οι βασικοί τρόποι επικοινωνίας με τους άλλους. Αυτό δημιουργεί νέα εμπόδια και νέες ευκαιρίες.

Βασιζόμενοι σε τόσο μεγάλο βαθμό στην ψηφιακή επικοινωνία, χάνουμε μια κρίσιμη πλευρά των ανθρώπινων συναναστροφών: τις μη λεκτικές ενδείξεις. Όταν μεταφέρουμε ένα κακό νέο, είναι δύσκολο να δείξουμε τη συμπόνια και την υποστήριξη μας χωρίς να βάλουμε το χέρι μας στον ώμο του άλλου. Όταν εξηγούμε μια νέα ιδέα, είναι δύσκολο να δείξουμε το μέγεθος του ενθουσιασμού μας μέσω τηλεφώνου, όπως αν στεκόμαστε εμπρός στο ακροατήριό μας. Πόσες φορές σας έτυχε να στείλετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο αποστολέας να σας τηλεφωνήσει για να λύσετε κάποια παρεξήγηση, ενώ εσείς ήσασταν απόλυτα σαφείς;

Είναι δύσκολο να μεταφέρετε τα συναισθήματα χωρίς μη λεκτικές ενδείξεις. Η έλευση της επικοινωνίας μέσω εικόνας κατάφερε να εξαλείψει κάποια εμπόδια, αλλά αυτό καλύπτει ένα μικρό μόνο μέρος της ψηφιακής επικοινωνίας. Και πάλι όμως, δεν μπορεί να υποκαταστήσει μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό δείχνει θαυμάσια η βραβευμένη ταινία *Ραντεβού στον αέρα* (Up in the Air).

Το επάγγελμα του Ράιαν Μπίνγκαμ (Τζωρτζ Κλούνεϊ) είναι να πετάει από πολιτεία σε πολιτεία των ΗΠΑ και να απολύει εργαζόμενους από εταιρείες που δεν μπορούν να το κάνουν μόνες τους. Ο Μπίνγκαμ είναι εξαιρετικός στη δουλειά του, η οποία απαιτεί από αυτόν να απολύει άτομα με έναν αξιοπρεπή τρόπο, παραδείγματος χάριν μπορεί ακόμη και να εμψυχώνει τον απολυμένο. Καταφέρνει με την ομιλία του να ενθαρρύνει το κάθε άτομο να αγκαλιάσει τη νέα του ελευθερία. Κάποια στιγμή όμως ο Μπίνγκαμ έρχεται αντιμέτωπος με το αφεντικό του, που του ζητάει να αρχίσει να απολύει κόσμο μέσω

εικονοδιάσκεψης ώστε να μειωθούν τα έξοδα. Το μεγάλο παράδοξο όμως είναι πως ο Μπίνγκαμ είναι ένα μοναχικό άτομο χωρίς καμία ουσιαστική σχέση στη ζωή του, ούτε καν με τη μικρή του αδελφή στην οποία τον γάμο είναι απίθανο να παραστεί. Αυτό που μοιάζει με μια μυστηριώδη ικανότητα να συμπάσχει και να συνδέεται με τα άτομα που απολύει, στην πραγματικότητα, είναι μια επιβεβαίωση βαθιάς αποστασιοποίησης. Μέχρι που, μετά από μια προσωπική εμπειρία η οποία του δείχνει τη μεγάλη σημασία των ανθρώπινων σχέσεων, καταφέρνει τελικά να δει την αλήθεια. Μετά από αυτό, ακόμη και ο ίδιος δεν μπορεί να ακολουθήσει τις συμβουλές του.

Ζούμε σε έναν πολύβουο, ψηφιακό κόσμο στον οποίο συχνά η αξία των ανθρώπινων σχέσεων υποσκελίζεται από την ικανότητα στις συναλλαγές. Πολλοί είναι αυτοί που έχουν μάθει τέλεια την τέχνη της αύξησης των σημείων επαφής, ενώ η τραγική ειρωνεία είναι ότι την ίδια στιγμή χάνουν την επαφή. Η θεραπεία δε βρίσκεται ούτε στην αυτοσυντήρηση (όπως ο Ράιαν Μπίνγκαμ) ούτε στην προσομοίωση των σχέσεων μέσω συναρπαστικής αλλά και ρηχής ικανότητας στις πωλήσεις. Το πρώτο είναι φιλοσοφικό σφάλμα. Το δεύτερο είναι στρατηγικό.

Στην καθημερινή παραγωγικότητα υπάρχει ένα κατώφλιο, στο σημείο ακριβώς που η πρόοδος στις σχέσεις μας με τους άλλους υποσκελίζεται από την απλή εργασιακή πρόοδο. Συχνά, η μεγάλη ταχύτητα της επικοινωνίας είναι αυτή που επιδρά στην κρίση μας. Επειδή θεωρούμε δεδομένο ότι οι άλλοι αναμένουν από εμάς άμεση απόκριση (όπως κι εμείς άλλωστε), συχνά δεν αφιερώνουμε τον απαραίτητο χρόνο να επεξεργαστούμε μια απόκριση με ουσιαστικό νόημα: παραβλέπουμε την απλή ευγένεια: λέμε ότι μάλλον δεν μπορούμε να την εφαρμόσουμε σε ένα σχόλιο ιστολογίου, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια εικονική σύσκεψη όπου δεν είμαστε καν βέβαιοι ότι θα ακουγόμαστε. Όμως, αυτές ακριβώς οι συνδιαλλαγές είναι εκείνες στις οποίες έχουν τη μεγαλύτερη αξία οι αρχές του Κάρνεγκι. Στις κοινές, καθημερινές στιγμές είναι που ξεχωρίζουν περισσότερο οι ανιδιοτελείς ενέργειες.

Αναμένουμε την ευγένεια στην πρώτη συνάντηση και στις επόμενες· εντυπωσιαζόμαστε όταν η ίδια μορφή ευγένειας εμφανίζεται σε μια εβδομαδιαία έκθεση προόδου ή όταν μοιραζόμαστε τον ανελκυστήρα με τον άλλο. Αναμένουμε έναν ταπεινό λόγο σε μια διαφημιστική εκστρατεία ή μια γαμήλια ομιλία· εμπνεόμαστε όταν αυτός ο ταπεινός λόγος εμφανίζεται σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε μια απάντηση σχετικά με ένα καθημερινό ζήτημα. Η διαφορά, όπως λένε, βρίσκεται στις λεπτομέρειες –τις συχνά πολύ μικρές και ανεπαίσθητες λεπτομέρειες της καθημερινής σας επαφής με τους άλλους.

Ποιος είναι ο λόγος που τέτοιες λεπτομέρειες εξακολουθούν να έχουν σημασία στην ψηφιακή εποχή μας; Επειδή «το άτομο που διαθέτει τις τεχνικές γνώσεις και *επιπλέον* την ικανότητα να διατυπώνει τις ιδέες του, να αναλαμβάνει την ηγεσία, και να προκαλεί τον ενθουσιασμό των ανθρώπων –το άτομο αυτό προορίζεται για υψηλότερες κατηγορίες κερδοφορίας». Είναι αξιοθαύμαστο πόσο περισσότερο επίκαιρα είναι τα λόγια του Κάρνεγκι στη σημερινή εποχή.

Η προσέγγιση του Ντέηλ Κάρνεγκι στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων –επειδή ακριβώς είναι βασισμένη στην κοινή λογική– εξακολουθεί να ισχύει εδώ και έναν αιώνα περίπου, και έχει αγγίξει εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Το μοναδικό πτυχίο που κρέμεται στον τοίχο του γραφείου του μεγαλοεπενδυτή Warren Buffet είναι αυτό που απέκτησε από το Dale Carnegie Training. Ο Lee Iacocca, σχεδιαστής του Ford Mustang και επί πολλά χρόνια επικεφαλής της Chrysler, αποδίδει στον Κάρνεγκι την ικανότητά του να μιλάει στο κοινό. Ο Scot Adams, δημιουργός του δημοφιλούς κόμικ «Dilbert», θεωρεί ότι οι διδαχές του Κάρνεγκι μπορούν να αλλάξουν τη ζωή οποιουδήποτε ανθρώπου.

Το 2011, το περιοδικό *Time* συμπεριέλαβε το βιβλίο **Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους** στα 100 κορυφαία μη λογοτεχνικά βιβλία όλων των εποχών. Αυτό το κλασικό βιβλίο-ορόσημο θεωρείται το πιο επιτυχημένο και πιο αξιόπιστο βιβλίο περί κινήτρων όλων των εποχών. Έχουν πουληθεί περισσότερα από 30 εκατομμύρια αντίτυπά του σε όλο τον κόσμο και όποιος το διαβάσει είναι σαν να ανακαλύπτει για πρώτη φορά τον τρόπο αφήγησης ιστοριών και να αποκτά βαθιά γνώση της ανθρώπινης φύσης.

Στον σημερινό κόσμο –όπου ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας μας γίνεται μέσω οθονών– οι διδαχές του Κάρνεγκι, όχι μόνο εξακολουθούν να ισχύουν, αλλά γίνονται όλο και κρισιμότερες. Παρότι δεν ήταν δυνατόν να προβλέψει την πορεία της τεχνολογίας, ο Κάρνεγκι αποδεικνύεται σοφός και χρήσιμος δάσκαλος ακόμα και σε αυτό το νέο ψηφιακό τοπίο. Για να δείξει τους πολλούς τρόπους με τους οποίους εξακολουθούν να ισχύουν οι διδαχές του, η Dale Carnegie and Associates, Inc. προσάρμοσε τις οδηγίες και τις συμβουλές του σε αυτή τη δύσκολη ψηφιακή εποχή. Μπορεί σήμερα να επικοινωνούμε με διαφορετικά εργαλεία και μεγαλύτερη ταχύτητα, αλλά οι συμβουλές του Κάρνεγκι για την αποδοτική επικοινωνία, την ηγεσία και την εργασία παραμένουν αξεπέραστες και πραγματικά ανεκτίμητες.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

Διοικητικό 4, Σταθμός Λαρίσης, 10440 ΑΘΗΝΑ, Τηλ. 210-5237635
info@klidarithmos.gr www.klidarithmos.gr
www.facebook.com/klidarithmos.gr

ISBN 978-960-461-601-5

