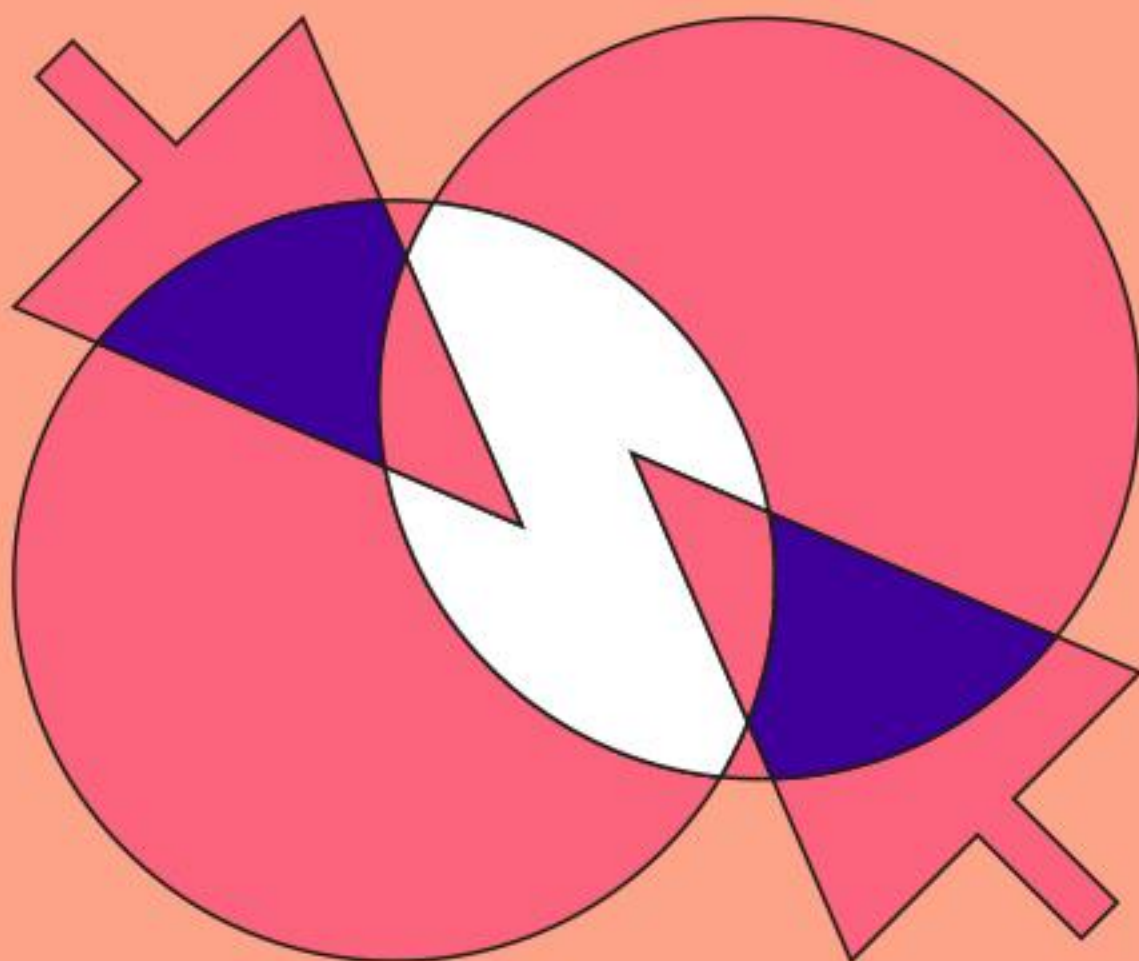


Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους στην ψηφιακή εποχή

ΝΕΑ
ΕΚΔΟΣΗ



Dale Carnegie & Associates



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΤΟΥ ΚΑΡΝΕΓΚΙ ΕΞΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΞΙΑ	9
---	---

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Οι βάσεις της δέσμευσης

1. ΘΑΨΕ ΤΑ ΜΠΟΥΜΕΡΑΝΓΚ	33
2. ΕΠΑΙΝΕΣΕ Ο,ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ	49
3. ΜΙΛΑ ΣΤΙΣ ΠΙΟ ΒΑΘΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	67

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Έξι τρόποι για μια εντύπωση διαρκείας

1. ΕΝΔΙΑΦΕΡΣΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ	83
2. ΧΑΜΟΓΕΛΑ	99
3. ΚΥΡΙΑΡΧΗΣΕ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΟΝΟΜΑΤΩΝ	115
4. ΑΚΟΥ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ	129
5. ΣΥΖΗΤΑ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ	141
6. ΑΦΗΣΕ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΛΙΓΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΑΠΟ ΠΡΙΝ	153

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

*Πώς να κερδίσεις και να διατηρήσεις
την εμπιστοσύνη των άλλων*

1.	ΑΠΟΦΕΥΓΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ	169
2.	ΜΗ ΛΕΣ ΠΟΤΕ «ΕΧΕΙΣ ΑΔΙΚΟ»	179
3.	ΠΑΡΑΔΕΞΟΥ ΤΑ ΛΑΘΗ ΣΟΥ ΓΡΗΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΠΕΡΙΦΡΑΣΤΑ	191
4.	ΞΕΚΙΝΑ ΦΙΛΙΚΑ	203
5.	ΒΡΕΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΕΔΑΦΟΣ	213
6.	ΑΠΟΔΩΣΕ ΤΑ ΕΥΣΗΜΑ	223
7.	ΑΝΤΙΔΡΑΣΕ ΜΕ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ	231
8.	ΑΠΕΥΘΥΝΣΟΥ ΣΤΑ ΕΥΤΕΝΗ ΚΙΝΗΤΡΑ	237
9.	ΜΟΙΡΑΣΟΥ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΟΥ	247
10.	ΡΙΞΕ ΤΟ ΓΑΝΤΙ	255

ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ

*Πώς να δημιουργήσεις αλλαγές χωρίς να
προκαλέσεις αντίσταση ή δυσαρέσκεια*

1.	ΑΡΧΙΣΕ ΜΕ ΘΕΤΙΚΟ ΤΟΝΟ	265
2.	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΕ ΤΑ ΛΑΘΗ ΣΟΥ	275
3.	ΕΠΙΣΗΜΑΝΕ ΤΑ ΛΑΘΗ ΗΡΕΜΑ	281
4.	ΚΑΝΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΝΤΙ ΝΑ ΔΙΝΕΙΣ ΑΜΕΣΕΣ ΔΙΑΤΑΓΕΣ	289
5.	ΑΜΒΛΥΝΕ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	297
6.	ΜΕΓΕΘΥΝΕ ΤΗΝ ΠΡΟΟΔΟ	309

7.	ΔΩΣΕ ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΤΗΝ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΜΙΑΣ ΣΠΟΥΔΑΙΑΣ ΦΗΜΗΣ	321
8.	ΜΕΙΝΕ ΕΝΩΜΕΝΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΚΟΙΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	327

ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΤΟΥ ΚΑΡΝΕΓΚΙ ΕΞΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΞΙΑ

Το 1936 ο Ντέιλ 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*^{*} και εξακολουθεί να ισχύει ακόμα και σήμερα. Όμως η ανάπτυξη στρατηγικών συνδιαλλαγής με τους ανθρώπους είναι πιο πολύπλοκη.

Η ταχύτητα των μηνυμάτων είναι τεράστια. Τα μέσα επικοινωνίας είναι πάρα πολλά πλέον. Τα δίκτυα επεκτείνονται πέρα από σύνορα, επαγγέλματα και ιδεολογίες. Παρ' όλα αυτά, αντί να απαξιώσουν τις αρχές που παρουσιάζει το βιβλίο αυτό, οι μεγάλες αλλαγές που έχουν συντελεστεί έκαναν τις ιδέες του Κάρνεγκι πιο εύστοχες από ποτέ. Αντιπροσωπεύουν τα θεμέλια κάθε σωστής τακτικής, είτε αυτή αφορά την προώθηση μιας

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

μάρκας στην αγορά, την αίτηση συγγνώμης από τον ή τη σύζυγό σου είτε την προσέλευση επενδυτών. Και αν δεν ξεκινήσεις από τα σωστά θεμέλια, είναι εύκολο να στείλεις το λάθος μήνυμα, να προσβάλεις κάποιον ή να μη βρεις τον στόχο σου. «Η ακρίβεια της επικοινωνίας», επιμένει ο Αμερικανός συγγραφέας Τζέιμς Θέρμπερ, «...είναι περισσότερο σημαντική στη σύγχρονη εποχή των εξαιρετικά ευαίσθητων ισορροπιών, όταν μια λανθασμένη ή παρεξηγημένη λέξη είναι ικανή να προξενήσει την ίδια καταστροφή με μια ξαφνική και απερίσκεπτη ενέργεια».*

Σκέψου 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. Ωστόσο κάθε συνδιαλλαγή -από την πρώτη καλημέρα που θα πεις το πρωί μέχρι την τελευταία καληνύχτα το βράδυ- αποτελεί μια ευκαιρία να κάνεις φίλους και να επηρεάσεις τους γύρω σου με θετικό τρόπο. Όσοι τα καταφέρνουν σε καθημερινή βάση ζουν μια 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, ο οποίος γράφει λόγους προέδρων.” Με

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

** Δες στη διεύθυνση <http://www.leadershipnow.com/communicationquotes.html>.

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 σου 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 μπεστσέλερ. Αυτό που κατάλαβαν όλοι στο τέλος είναι πως δεν υπάρχει τίποτα που να λέγεται αλληλεπίδραση χωρίς μεταβολή. Αφήνεις κάποιον πίσω σου είτε λίγο καλύτερο είτε λίγο χειρότερο.* 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 μόνο, αν την ενστερνιστούμε σε καθημερινή βάση, έχει σημαντικά αποτελέσματα.

Ναι, θα βελτιώσει τις σχέσεις σου και θα διευρύνει την επιρροή σου στους άλλους. Αυτό όμως θα συμβεί επειδή η καθημερινή εξάσκηση φέρνει στην επιφάνεια περισσότερο «καλό χαρακτήρα» και συμπόνια από μέρους σου. 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.

* Πολλές ευχαριστίες στον εταιρικό προπονητή της Building Champions Στιβ Σκάνλον γι' αυτή την ενορατική διατύπωση της συγκεκριμένης αρχής του Κάρνεγκι. Περισσότερα θα βρείτε εδώ: www.buildingchampions.com ή www.realityandhope.com.

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

Παρότι η αυτοβοήθεια και η αυτοπροώθηση δεν είναι ανεπαρκείς ως επιδιώξεις, πάντα προκύπτουν προβλήματα, όταν μέσα μας καταπνίγουμε τον χείμαρρο της αυτοπραγμάτωσης. Είσαι μία μονάδα μέσα σε επτά δισεκατομμύρια – η πρόοδος δεν αφορά μόνο εσένα.

Όσο πιο γρήγορα επιτρέψεις σε αυτή την αλήθεια να διαμορφώσει τις επικοινωνιακές σου αποφάσεις, τόσο πιο γρήγορα θα διαπιστώσεις ότι ο συντομότερος δρόμος για την προσωπική ή την επαγγελματική σου εξέλιξη δεν είναι το να προβάλλεις τον εαυτό σου στους άλλους, αλλά το να τον μοιράζεσαι μαζί τους. Κανένας συγγραφέας δεν παρουσίασε τον δρόμο αυτόν τόσο καθαρά όσο ο Ντέιλ Κάρνεγκι. Ωστόσο ούτε και 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 περισσέυματος της καρδίας λαλεί το στόμα». ^{*} Αυτά τα εσωτερικά κίνητρα είναι η κυριότερη ειδοποιός διαφορά μεταξύ του σύγχρονου ηγέτη και της σύγχρονης «βδέλλας» των σχέσεων.

Θα έχεις καταφέρει να φτάσεις στα δύο υψηλότερα επίπεδα επιρροής, όταν: (1) οι άλλοι σε ακολουθούν λόγω αυτών που έκανες γι' αυτούς και (2) οι άλλοι σε ακολουθούν γι' αυτό που είσαι. Με άλλα λόγια, φτάνεις στα υψηλότερα επίπεδα επιρροής όταν η συμπεριφορά σου χαρακτηρίζεται από γενναιοδωρία και αξιοπιστία. Αυτό είναι το τίμημα για τη μεγάλη και διαρκή επιρροή, είτε σε δύο είτε σε δύο εκατομμύρια άτομα. Κι όμως τα οφέλη είναι αμοιβαία μόνο 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 πρόκλη-

^{*} Σ.τ.Μ.: Ο Ιησούς, νουθετώντας τους διπρόσωπους θρησκευτικούς ηγέτες στις πόλεις της Γαλιλαίας. (Κατά Ματθαίον 12:34, σε μετάφραση Βάμβα.)

ση θορύβου και μόνο, είναι πολύ κρίσιμη η σημασία που έχει κάθε ευκαιρία επικοινωνίας – κάθε μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείς 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 την εποχή 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· επέτρεψε στον άλλο να σώσει το γόητρό του. Τέτοιες αρχές δεν σε κάνουν έξυπνο συνομιλητή ή επινοητικό αφηγητή. Σου υπενθυμίζουν να λαμβάνεις υπόψη σου τις ανάγκες των άλλων πριν μιλήσεις. Σε ενθαρρύνουν να χειρίζεσαι δύσκολα ζητήματα με εντιμότητα και ευγένεια. Σε ωθούν να γίνεις πιο ευγενικός και πιο ταπεινός προϊστάμενος, σύζυγος, συνεργάτης, πωλητής και γονέας. Τέλος, σε προκαλούν να αποκτήσεις 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 σου; Πλούσιες, ανθεκτικές στον χρόνο φιλίες. Αξιόπιστες συναλλαγές. Συναρπαστική ηγεσία. Και ανάμεσα στους «εγω-ισμούς» της εποχής μας, η στάση σου αυτή θα αποτελεί το σήμα κατατεθέν σου.

Το βιβλίο αυτό χαρακτηρίστηκε ως 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 «πα-
ρατσούκλι» που δόθηκε στο είδος των βιβλίων το οποίο γέννη-
σε η μεγάλη επιτυχία του *Πώς να κερδίζεις φίλους*. Η ειρωνεία
του πράγματος είναι ότι ο Κάρνεγκι δεν θα επιδοκίμαζε όλες τις
σημερινές συμβουλές προσωπικής βελτίωσης. Ο Κάρνεγκι εκ-
θείαζε 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 χαρακτηριζόταν, 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 αυτοπροώ-
θηση. Είναι συναισθηματικές στρατηγικές για διαρκή προσοδο-
φόρα πρόοδο στις συζητήσεις, στις συνεργασίες, στην εταιρεία
σου. Οι συνέπειες είναι σημαντικές.

Εφαρμόζοντας αυτές τις αρχές, δεν θα γίνεις μόνο ένα πιο
συναρπαστικό άτομο με μεγαλύτερη επιρροή στη ζωή των άλ-
λων· θα εκπληρώνεις έναν φιλανθρωπικό σκοπό κάθε μέρα.
Φαντάσου το αποτέλεσμα αυτό να συσσωρεύεται στις δεκάδες
καθημερινές συνδιαλλαγές που σου επιτρέπει η ψηφιακή εποχή.
Φαντάσου το αποτέλεσμα αν το παράδειγμά σου ακολουθή-
σουν δεκάδες άνθρωποι μέσα σε έναν οργανισμό. Το να κερδί-
ζεις φίλους και να επηρεάζεις τους άλλους δεν είναι μικρό
πράγμα σήμερα· είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία σας για πρόοδο.
Και η σημαντικότερη πρόοδος ξεκινάει με τη δημιουργία σχέ-
σεων.

Ξεκίνα κοινωνικά

Η επιχειρηματική κοινότητα έχει την τάση να προωθεί τις κοι-
νωνικές δεξιότητες (soft skills), όπως ονομάζονται οι αρχές του

Κάρνεγκι, για να καταλήξει ίσως ότι αυτές, το πολύ, συμπληρώνουν τις τεχνικές δεξιότητες (hard skills). Ισχύει το ανάποδο. Χρειάζεται μια μόνιμη αλλαγή φιλοσοφίας αν θέλεις να αξιοποιήσεις όσο το δυνατόν περισσότερο τις αλληλεπιδράσεις σου με τους άλλους ή ακόμα και το βιβλίο αυτό.

Οι κοινωνικές δεξιότητες -π.χ., 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; Παρότι ο πρώτος είναι πιθανό να εξασφαλίσει 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 μόνο ένα επιφανειακό λούστρο με μικρή διάρκεια ζωής.

Στο βιβλίο *Derailed*, ο εταιρικός ψυχολόγος Τιμ Ίργουνι 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. Τέτοιου είδους είναι και οι δικές μας αποτυχίες. Οι δικές τους ήταν δημόσιες, αλλά και οι δικές μας συχνά είναι το ίδιο παταγώδεις.

Χάνουμε την πίστη των φίλων μας, των μελών της οικογένειάς μας και των ακολούθων 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 σφάλλουν τόσο πολύ; Ίσως να είναι η άυλη 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 διδαχτούν 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 πιθανόν είναι δύσκολο να τις αναλύσουμε σε βήματα. Συχνά μπορεί να είναι μπερδεμένες και να ποσοτικοποιούνται, σε γενικές γραμμές, μόνο παρατηρώντας τον αντίκτυπο που έχουν στη συμπεριφορά των άλλων και στη βελτίωση των σχέσεων. Άραγε 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 εμάς από κάποιο άλλο που έχουμε συναντήσει μία φορά μόνο. Η σχέση είναι κατα-

δικασμένη, εκτός αν το συγκεκριμένο άτομο παραδεχτεί το λάθος 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 στις επιθυμίες μας; Έχουν παρέλθει οι μέρες που στην πλειονότητά τους οι εταιρείες υποδείκνυαν στους καταναλωτές τις ανάγκες τους. Ζούμε σε μια εποχή 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 μόνο ένα μικρό 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 αδιαφορία 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 απέφυγε να κάνει το λάθος αυτό. Ανακάλυψε ότι τα ανιδιοτελή ένστικτα βγαίνουν στην επιφάνεια όχι μέσα από μια έξυπνη, βήμα 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 και η επιθυμία για αυθεντικές σχέσεις – αναγνώριση,

αποδοχή και εκτίμηση. Ακόμα πιο πέρα, για μια 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 ανθρωπίνης 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-Εξυπερί, «παρά μόνο στις ανθρώπινες σχέσεις».*

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

Καταρχάς πρέπει να θυμηθούμε πως οι επιτυχημένες σχέσεις στις μέρες μας δεν μετρώνται στην κλίμακα των μέσων – ποια από αυτά να χρησιμοποιήσει και πόσους φίλους ή οπαδούς μπορεί να συγκεντρώσει κάποιος. Μετρώνται στην κλίμακα του νοήματος. Πρόσθεσε νόημα στις συναναστροφές σου και η επιτυχία σου 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 έχεις να προσφέρεις κάτι με νόημα, μπορείς στη συνέχεια να διαλέξεις τα πιο κατάλληλα μέσα για την προσπάθειά σου. Όταν όμως βάζεις το μέσο πριν από το νόημα, το μήνυμά σου διατρέχει τον κίνδυνο

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

να καταλήξει, όπως λέει ο Σαίξπηρ στον *Μάκμπεθ*, «ένα παραμύθι, που διηγείται ένας ηλίθιος, γεμάτο ήχους και θυμό, αλλά που δεν σημαίνει τίποτα». Η εμφάνιση των «τιτιβισμάτων» (tweets) και των ενημερώσεων κατάστασης (status updates), παρόλο που παρέχουν βολικούς τρόπους για να κρατάς την επαφή σου με φίλους, συγγενείς και συνεργάτες, έχει δημιουργήσει μεγάλη δυσaréσκεια. Ωστόσο δεν είναι μόνο τα μηνύματα με 140 ή λιγότερους χαρακτήρες που διατρέχουν τον κίνδυνο να μην έχουν κανένα νόημα. Κάθε μέσο που μεταφέρει ένα μήνυμα χωρίς κανένα νόημα χάνει σε μεγάλο βαθμό τον στόχο του: μια τηλεοπτική διαφήμιση, το υπόμνημα προς ένα τμήμα της εταιρείας σου, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν πελάτη, μια ευχετήρια κάρτα γενεθλίων.

Με τόσο λίγα μέσα που υπήρχαν στην εποχή 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 τηλέφωνο 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 σου με τους άλλους, στις μέρες μας

«Οι απλές αλήθειες», γράφει ο Γάλλος δοκιμιογράφος Βοβνάργκ, «προσφέρουν μια ανακούφιση από τις μεγάλες υποθέσεις». Ο λόγος που το βιβλίο *Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους* παραμένει στην κορυφή των πωλή-

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

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

σεων 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 μα 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 ώστε να γίνεις ένα άτομο στο οποίο οι άλλοι θα καταφεύγουν για να αποζητήσουν τη γνώμη του, συμβουλές και καθοδήγηση.

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 ανά χείρας βιβλίου 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 έχεις σήμερα να κερδίσεις φίλους και να επηρεάσεις τους άλλους είναι εκθετικά περισσότερες από αυτές που θα είχες την εποχή που έζησε ο Ντέιλ Κάρνεγκι. Παρ' όλα αυτά, όταν αναλύσεις τις ευκαιρίες, οι αριθμοί λίγη σημασία έχουν, επειδή «όλο το σύμπαν, με μία μοναδική ασημαντη εξαίρεση [δεν παύει να] αποτελείται από τους άλλους».*

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.** Αυτό που θέλουμε να

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

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

πούμε είναι πως αν δεις τον τίτλο του βιβλίου αυτού μέσα από το πρίσμα του σκεπτικισμού των ημερών μας, μπορεί να χάσεις τη μαγεία του. Πάνω απ' όλα, το βιβλίο είναι μια πραγματεία σχετικά με την εφαρμογή του απaráμιλλου συνδυασμού πραγματικού ενδιαφέροντος, στρατηγικών σχέσεων και γενναιόδωρης ηγεσίας.

Είναι σημαντικό να θυμάσαι ότι στην εποχή του Κάρνεγκι δεν υπήρχαν τα πολλά και διάφορα μέσα υποκριτικής ταυτότητας (τοποθεσίες Ιστού, Facebook, LinkedIn, Twitter κτλ.) και πειθούς μέσα από διαφημιστικά τεχνάσματα (αναδυόμενες διαφημίσεις, υποστήριξη από διασημότητες, ευαγγελικά κηρύγματα μέσω τηλεόρασης κτλ.). Η έννοια του να κερδίσεις φίλους δεν είχε συρρικνωθεί σε ένα κουμπί «Accept» (Αποδοχή) στην οθόνη. Η έννοια της άσκησης επιρροής στους άλλους δεν περιλάμβανε στις αποσκευές της μισόν 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 έχει.

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 συνεργαζόσουν με ένα άτομο με το οποίο δεν είχες έρθει 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 είναι η εξαίρεση.

Αν και η έμμεση επιρροή μέσω των διασημοτήτων ή της κοινωνικής τάξης υπήρχε ακόμη και στην εποχή του Κάρνεγκι, δεν ήταν ούτε τόσο άμεση ούτε τόσο ευρέως διαδεδομένη όσο σήμερα. Κάποτε η φιλία ήταν η γέφυρα για την καθημερινή

επιρροή. Κέρδιζες φίλους με μια ζωνρή χειραψία, ένα ζεστό χαμόγελο και με μια αλτρουιστική συμπεριφορά. Η επιρροή που αποκτούσες με τον τρόπο αυτόν σου άξιζε. Σήμερα η αιτία και το αποτέλεσμα δεν είναι τόσο σαφή.

Πάρε 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 ακόλουθους στο Twitter, η Lady Gaga βρίσκεται στην κορυφή της λίστας.* 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 σε 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 στάνταρντ και στα δύο, η επιρροή της θα αποβεί ένας σημαντικός παράγοντας. Αν θελήσει απλώς να αυξήσει τους αριθμούς, θα βγάλει περισσότερα χρήματα, αλλά δεν θα έχει μεγαλύτερη επιρροή από τη διαφημιστική εκστρατεία για μια καινούρια Polaroid.

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

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

Αν και ζούμε σε μια εποχή στην οποία «διασημότητα σημαίνει ντόρος μαζί με γυμνό», το ανά χείρας βιβλίο πραγματεύεται την επιδίωξη δημιουργίας φίλων και εκμετάλλευσης της επιρροής, μια κατάσταση για την οποία ο Κάρνεγκι έλεγε ότι «βγαίνει από τα δόντια». Πραγματεύεται τις ανθρώπινες σχέσεις που «βγαίνουν από την καρδιά». Αφορά την απόκτηση φίλων με τον τρόπο που ο καλός σου παππούς κέρδισε την καρδιά της σοφής γιαγιάς σου – μέσα από ειλικρινές ενδιαφέρον, βαθιά κατανόηση και γνήσια εκτίμηση. Αποκαλύπτει επίσης τον τρόπο που θα στρέψεις 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 εξαιρετικά. Μετά από εβδομήντα πέντε χρόνια οι αρχές του παραμένουν επίκαιρες, αν και 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 μπορείς να βρεις 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 στο οποίο επιτυγχάνεται

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

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 σύγχρονη εποχή δεν είναι τόσο πολύπλοκο όσο η επιστροφή σε τηλεγραφήματα, τηλέφωνα και πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις, δεν είναι και τόσο απλό όσο το να κάνεις μια ένεση με λίγο ανθρωπισμό σε όλες τις πλευρές του ψηφιακού σου χώρου. Γενικά η καλύτερη μέθοδος είναι μια συνετή ανάμειξη προσωπικής επαφής και ψηφιακής παρουσίας.

Η χρήση αυτού του συνδυασμού ξεκινάει με μια ειλικρινή εκτίμηση της τρέχουσας κατάστασής σας. Από την αφετηρία αυτή φαίνεται καθαρά η διαδρομή που θα ακολουθήσεις για την πρόοδο των σχέσεών σου με τους άλλους.

Ποια είναι η αναλογία των επαφών σου 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 καινούρια εμπόδια αλλά και 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 υποστήριξή 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 στεκόμασταν εμπρός στο ακροατήριό μας. Πόσες φορές έτυχε να στείλεις ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο αποστο-

λέας σου τηλεφώνησε για να του λύσεις κάποια παρεξήγηση, ενώ εσύ ήσουν απόλυτα σαφής;

Είναι δύσκολο να μεταφέρεις τα συναισθήματα χωρίς μη λεκτικές ενδείξεις. Η έλευση της επικοινωνίας μέσω εικόνας κατάρφερε να εξαλείψει κάποια εμπόδια, αλλά αυτό καλύπτει μόνο ένα μικρό μέρος της ψηφιακής επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορεί να υποκαταστήσει μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό δείχνει θαυμάσια η βραβευμένη ταινία *Ραντεβού στον αέρα*.

Το επάγγελμα του Ράιαν Μπίνγκαμ (Τζορτζ Κλούνεϊ) είναι να πηγαίνει με αεροπλάνο 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 χάρη, μπορεί ακόμα και να εμψυχώνει τον απολυμένο. Καταφέρνει με την ομιλία του να ενθαρρύνει το κάθε άτομο ώστε να ενστερνιστεί 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 αδερφή, στις οποίες 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, υποκρύπτει την ύπαρξη μιας 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. Έπειτα από αυτό ακόμα 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 δεν 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 λάθος. Το δεύτερο είναι στρατηγικό.

Στην καθημερινή παραγωγικότητα υπάρχει ένα κατώφλι, στο σημείο ακριβώς που η πρόοδος στις σχέσεις μας με τους άλλους υποσκελίζεται από την απλή εργασιακή πρόοδο. Συχνά η μεγάλη ταχύτητα της επικοινωνίας 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 για 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 σε αυτές ακριβώς τις συνδιαλλαγές 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 έναν άλλο. Αναμένουμε έναν ταπεινό λόγο σε μια διαφημιστική εκστρατεία ή σε 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 σου 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 σύγχρονη εποχή.

**Πώς να κερδίζεις φίλους
και να επηρεάζεις
τους ανθρώπους
στην ψηφιακή εποχή**

Βασισμένο στο διαχρονικό μπεστ σέλερ

Πώς να κερδίζεις φίλους και να επηρεάζεις τους ανθρώπους

Οι δοκιμασμένες στον χρόνο συμβουλές του Ντέιλ Κάρνεγκι έχουν βοηθήσει εκατομμύρια αναγνώστες να σκαρφαλώσουν τη σκάλα της επιτυχίας στην επαγγελματική και την προσωπική τους ζωή. Τώρα, το πρώτο και καλύτερο βιβλίο στην κατηγορία της προσωπικής και επαγγελματικής ανάπτυξης επιχειρεί να δαμάσει τις πολυπλοκότητες των σύγχρονων καιρών και να σου δείξει, μεταξύ άλλων:

- Πώς να επικοινωνείς με διπλωματία και τακτ
- Πώς να δημιουργήσεις και να αξιοποιήσεις ένα σταθερό δίκτυο ανθρώπων
 - Πώς τα μηνύματά σου να είναι σαφή και αποδεκτά
 - Πώς να γίνεις αποτελεσματικότερος ηγέτης
 - Πώς να αυξήσεις την αποδοτικότητά σου
- Πώς να αξιοποιήσεις την ισχύ των ψηφιακών εργαλείων

Η προσέγγιση του Ντέιλ Κάρνεγκι στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων επιβιώνει εδώ και έναν αιώνα περίπου. Σπουδαίες προσωπικότητες όπως ο επενδυτής Warren Buffet, ο σχεδιαστής του Mustang και επικεφαλής της Chrysler Lee Iacocca, και πολλοί άλλοι έχουν βοηθηθεί σημαντικά από τις συμβουλές του.

Για να αναδείξει τη διαχρονικότητα των λεγομένων του, η Dale Carnegie & Associates, Inc. προσαρμοσε τις οδηγίες και τις συμβουλές του στην ψηφιακή εποχή. Μπορεί σήμερα να επικοινωνούμε με διαφορετικά εργαλεία και μεγαλύτερη ταχύτητα, αλλά οι συμβουλές του Κάρνεγκι για την επικοινωνία, την ηγεσία και την εργασία παραμένουν αξεπέραστες και ανεκτίμητες.

