



రూల్.. 14

**ఫ్లూయిడ్ లీడర్షిప్**

నాయకుడు నీళ్లలా ఉండాలి. నీటి ప్రవాహ దిశ ఎప్పుడూ ఒకేలా ఉండదు. అవసరాన్ని బట్టి మారుతుంది. పరిస్థితులను బట్టి మలుపులు తీసుకుంటుంది. నాయకుడూ అంతే. అనుచరులో, సహచరులో అతను తీసుకోబోయే నిర్ణయాలను అంచనా వేయగలిగే పరిస్థితి ఉండకూడదు. అనూహ్యత అతిగొప్ప నాయకత్వ లక్షణం. అదే సమయంలో, అంకెలతో జేరీజి వేసుకొని హృదయంతో నిర్ణయం తీసుకోవాలి. ప్రజల్ని మోటివేట్ చేసే ఉద్యోగంలో ఉన్నప్పుడు.. మన ఉద్దేశ్యాల మీద మనకు పట్టు ఉండాలి. ఎవరితో ఎలా వ్యవహరించాలో అలా వ్యవహరించాలి. భుజం ఎప్పుడు తట్టాలో, వేలు ఎప్పుడు ఎత్తాలో తెలిసి ఉండాలి.

విజయానికి నాలుగు మెట్లు ఉంటాయి.  
 తొలి మెట్టు.. నుస్సు.  
 నీ విజయానికి నువ్వే తొలి పునాది. నీ బలాల పట్ల అవగాహన, బలహీనతల పట్ల ఎరుక, నీ మీద నీకు నియంత్రణ.. చాలా అవసరం.  
 రెండో మెట్టు.. నీ స్థాి.  
 గణాంకాలు, సర్వేలు, సిద్ధాంతాలు.. వీటన్నిటి కంటే గుండె తడి ముఖ్యం. ఎదుటి మనిషిని అర్థం చేసుకోవాలి. బలంగా నమ్మాలి.  
 మూడో మెట్టు.. ఫిలాసఫీ  
 మనకంటూ ఓ సిద్ధాంతం ఉండాలి. ఆరునూరైనా దానికి కట్టుబడి ఉండాలి. అది మన మాటలో, నడతలో ప్రతిబింబించాలి.  
 నాలుగో మెట్టు.. బృందం.  
 సాధారణ వ్యక్తులతో అసాధారణ బృందాన్ని నిర్మించేవాడే సమర్థుడైన నీకహ్.

రూల్.. 12

**కమ్యూనికేషన్**

ఇద్దరు వ్యక్తుల మధ్య సమస్య ఉత్పన్నమైనా, సమస్య పరిష్కారమైనా కమ్యూనికేషన్ కారణం. ఇక్కడ గొప్ప వాదనా పటిమతో పనిలేదు. అదేదో రాజకీయ పార్టీ నివాదలా 'నేను ఉన్నాను. నేను విన్నాను' అనే విషయాన్ని ఎదుటి మనిషి అర్థం చేసుకోగలిగితే చాలు. కమ్యూనికేషన్లో మాటలే కీలకం. ఇద్దరి మధ్య వంతెనలు కట్టినా, అగాధం సృష్టించినా మాటలతోనే సాధ్యం. ఎదుటి మనిషి చెబుతున్న దాన్ని వ్యతిరేకించడానికి కేటాయించే సమయాన్ని ఆలోచించడానికి వెచ్చించండి. స్టీఫెన్ కవే అనే మేనేజ్మెంట్ గురువు 'ధర్ట్ ఆల్టర్నేటివ్' అనే సిద్ధాంతాన్ని ప్రతిపాదించాడు. ఏదైనా సమస్య వచ్చినప్పుడు.. మనం గెలవా లని చూస్తాం. ఎదుటి మనిషిని ఓడగొట్టాలని చూస్తాం. కానీ ఇద్దరూ గెలిచే మార్గం ఏదైనా ఉందా అనే కోణంలో ఆలోచించం. ఇక్కడే మన కమ్యూనికేషన్ విఫలం అవుతున్నది. మన శక్తిలో చాలా భాగాన్ని మెదడు ఆలోచనలకే ఖర్చు చేస్తున్నది. ఆ ఆలోచన సానుకూలంగా ఉన్నప్పుడే.. ఆ శక్తి సద్వినియోగం అయినట్లు.

రూల్.. 13

**హ్యాబిచ్యూయేషన్**

మెదుడులోని అత్యుత్తమ సాఫ్ట్వేర్.. హ్యాబిచ్యూయేషన్. మన తక్షణ లక్ష్యం మీద దృష్టిసారించేలా చేయడం.. పెద్దగా ప్రాధాన్యం లేని విషయాల్ని వరుస క్రమంలో చిట్టచివరికి నెట్టేయడం దీని బాధ్యతలు. ఏదైనా సమస్య ఎదురైనప్పుడు.. తీవ్రంగా స్పందిస్తాం. అదే సమస్య రెండోసారి వస్తే.. ఆ తీవ్రత కొంత తగ్గుతుంది. మూడోసారి వస్తే.. ఎంత స్పందించాలో అంతే స్పందిస్తాం. ఇదంతా హ్యాబిచ్యూయేషన్ ప్రభావమే. దీనివల్ల పాతను పక్కన పెట్టి, కొత్త మీద దృష్టి సారించడానికి వీలవుతుంది. ఎంత గొప్ప విషయాన్ని అయినా పడేపడి చెప్పడం వల్ల దాని విలువ తగ్గిపోతుంది. అందుకే, కొత్త విషయాలు చెప్పాలి. అదీ కొత్తగా చెప్పాలి. ఒక హీరో, ఒక హీరోయిన్, ఒక విలన్.. ప్రతి సినిమాలోనూ ఈ మూడు పాత్రలా ఉంటాయి. ఈ ముగ్గురినీ ఎంత వైవిధ్యంగా చూపితే.. సినిమా అంత ఘన విజయం సాధిస్తుంది. సంప్రదాయ బంధనాలను తెంచుకున్న వాణిజ్య ప్రకటనలే మార్కెట్లో సంచలనాలు సృష్టిస్తాయి. కస్టమర్ల దృష్టిని ఆకర్షిస్తాయి. ఇదే మాట సాహిత్యానికి కూడా వర్తిస్తుంది.