KAPITOLA 4

JAK SI ZÍSKAT JEJICH SRDCE I MYSL

Díky úplnému propojení síly řeči se záměrem a vizí mohou výjimeční řečníci získat srdce i mysl svých posluchačů a vyvolat reakce jako: „Byl to silný projev." „Rozumí nám." „Vyjádřila se ke všem záležitostem, které mne zajímaly."

Barack Obama dokáže srdce i mysl svého publika opravdu ovládnout. Ví, jak použít komunikační sílu, aby lidi přesvědčil a přiměl je následovat jeho vedení. Pro generaci mladých lidí je inspirací a dokázal i znovu povzbudit starší generace, vytvořil historickou grassroots kampaň, která překonala dosavadní politické vědění o tradičním dělení společnosti podle rasy, společenské třídy, pohlaví a vyznání. Díky jeho dovednosti získat si široký vzorek americké populace vznikají nové spolky, jejichž názvy jsou odvozené od slova „Obama": Obama Mamas, obamakáni (Obamacans), stoupenci obamanomiky (Obamanomics). Co umožňuje Baracku Obamovi navázat tak dobře kontakt s publikem a co dělá jeho řečnické umění jednou z jeho největších předností?

Obamova výborná dovednost přizpůsobit svůj projev publiku a danému tématu je příkladná. Své publikum se vždy snaží poznat, pokouší se odhadnout převažující náladu a mluvit k lidem smysluplně a hlavně o tom, co je

nejvíc zajímá. Obamovo umění podmanit si srdce i mysl ještě podtrhuje několik dalších významných metod. Řídí se heslem „buď vždy osobní", efektivně používá detaily, a protože se hojně odkazuje na své osobní zkušenosti, vytváří pocit, jako byste s ním hovořili osobně, a navíc dokáže svým obratným používáním osobních zájmen prohloubit spojení mezi „já", „ty" a „my". Výsledek – když Barack Obama mluví, pódium jako by zmizelo; Obama vytváří jakýsi obousměrný dialog, jako kdyby stál v těsné blízkosti posluchačů a mluvil k nim přímo. Své posluchače si získává, když mluví o věcech, které jsou pro ně velmi důležité, a vyjadřuje svoje pochopení a soucit. Buduje si s nimi vztah. Díky komunikační formě a obsahu jeho projevů se posluchači cítí být součástí „nás", členy stejného týmu usilujícího o stejný cíl.

Poznejte své publikum

Abyste si získali srdce i mysl posluchačů, musíte je především dobře poznat a rozumět poměrům, ve kterých žijí. Úspěšní lídři tyto informace nejen znají, ale snaží se o tom *přesvědčit* i své publikum. Používají jazyk, který koresponduje s náladou obecenstva, a mluví o věcech, které jej opravdu zajímají, o jeho starostech i touhách. Barack Obama mnohokrát prokázal, že má vynikající schopnost navázat tímto způsobem kontakt se svým publikem. Je si vědom převažující nálady a smýšlení publika a podle toho také hovoří. Témata se různí – ekonomika, zdravotní péče, vzdělání, válka v Iráku. Ale ve svých projevech Obama předvádí svou dovednost přesvědčit posluchače, že se na věc dokáže dívat i z jejich úhlu pohledu, a snaží se vyjadřovat k záležitostem, které je trápí. Podívejme se na to, jak Obama hovořil o nedostatku optimismu (podle některých přímo cynismu), který v poslední době pociťovali někteří Američané ohledně vlády a vládních činitelů:

> Kandidoval jsem, protože jsem si uvědomil, že tyto problémy už dorostly do takových rozměrů, že je naše rozmělněná a rozdělená politika nedokáže vyřešit; protože jsem věřil, že Američané všech politických názorů jsou lační po změně v politice, po politice, která se

nebude soustředit jen na to, jak vyhrát, ale na to, proč bychom měli vyhrát, po politice, která se bude soustředit na hodnoty a ideály, jež jako Američané sdílíme; po politice, která upřednostňuje zdravý rozum před ideologií, upřímný rozhovor před falší.

Ze všeho nejvíc jsem věřil v sílu amerického lidu jako skutečného iniciátora změny v této zemi, protože nejsme tak rozdělení, jak se nám naše politika snaží namluvit; protože jsme slušní a velkorysí lidé, ochotní tvrdě pracovat a přinášet pro budoucí generace oběti; a byl jsem si jistý, že pokud zmobilizujeme svoje hlasy, abychom prověřili ty zvláštní zájmy, které dominují Washingtonu, a přimějeme se usilovat o něco lepšího, pak nebudou existovat žádné problémy, které bychom nedokázali vyřešit – žádný osud, který bychom nenaplnili.

O deset měsíců později, Iowo, jste tu víru potvrdili. V prudkém horku a mrazivém chladu jste vyšli ven nejen proto, abyste nás povzbudili, ale hlavně abyste upozornili na problémy – abyste pokládali obtížné otázky; nahlédli pod pokličku a nekupovali zajíce v pytli; abyste dokázali, že jsou v Americe místa, kde člověk, který neprožil svůj život v záři reflektorů Washingtonu, může být vyslechnut.

Úlohu, kterou v naší demokracii hrajete, jste si zasloužili, protože nikdo to nebere tak vážně jako vy. A věřím, že tento rok to platí ještě víc než kdy předtím, protože stejně jako já cítíte tu naléhavost.[1]

Tím, že dokázal odhadnout převažující náladu, navázal Obama se svými posluchači kontakt a přiblížil se svému cíli – získat si jejich srdce i mysl. Jeho slova „ťala do živého". Lídři, kteří chtějí k získání srdcí a myslí posluchačů použít výborné komunikační dovednosti, by měli věnovat dostatek času poznávání svého publika a pochopit, co je nejvíc zajímá. Najděte způsob, jak proniknout do převažující nálady a snažte se k nim hovořit smysluplně o věcech, které mají opravdu zájem poslouchat.

Číslování: kdy ano a kdy ne

Když se pokoušíte získat srdce a mysl svých posluchačů – inspirovat je a motivovat – je důležité, abyste sami poznali, kdy jednotlivé body svého projevu nemáte číslovat. Řečníci, kteří se s publikem snaží navázat silný citový vztah, překvapivě zřídka používají ve svých projevech číslování. Očíslované body, myšlenky nebo témata působí jako „emoční tlumič". Představte si, jaký dojem dělá řečník, který diskuzi začne slovy: „Dovolte mi pohovořit o čtyřech klíčových bodech mé vize. První…" Posluchači budou takový projev vnímat jako formální, praktický, rezervovaný, zbavený hlubších emocí a méně improvizovaný.

Jsou samozřejmě případy, kdy je číslování vhodné. V prostředí byznysu nebo při poměrně formálních příležitostech, jako je bohoslužba, může být vysoce efektivní. Leckterý profesor také začíná: „Dovolte mi pohovořit o třech věcech, které…" Ale pro širší účely, kdy si chceme získat srdce i mysl našeho publika, představuje číslování formát vytvářející dusné prostředí. Pro takový účel je ve většině případů nejlepší uspořádat projev bez použití formálního číslování.

Barack Obama se touto myšlenkou řídí. Jen v málo jeho veřejných projevech z poslední doby byste našli číslování jako významnou součást toho, jak své myšlenky předává. To samozřejmě neznamená, že Obamovy projevy a proslovy nemají žádnou účelnou strukturu. Přesně naopak. Pro lepší strukturu projevu používá Obama mnohé techniky vyjma vyčíslování. Tím si zachová svou schopnost navázat s publikem silný fyzický kontakt. Podívejme se na následující příklad:

> Nebude to snadné. Ujistěte se, že víte, čemu čelíme.
>
> Čelíme představě, že je v pořádku, pokud lobbisté ovládají naši vládu – že jsou součástí systému ve Washingtonu. Ale my víme, že toto nepřípustné ovlivňování lobbisty je součást problému a tyto volby jsou naše šance říct, že už nám nadále nesmí stát v cestě.

Čelíme zažité představě, že vůdčí schopnosti prezidenta člověk získá jen dlouholetým působením ve Washingtonu nebo v blízkosti Bílého domu. Ale my víme, že opravdové vedení je o otevřenosti, úsudku a schopnosti získat Američany různého společenského postavení pro společný cíl – vyšší cíl.

Čelíme desetiletím ostrého partajnictví, kvůli kterému politici démonizovali své oponenty, místo aby se s nimi spojili a udělali univerzity dostupnější nebo energii ekologičtější; takovému druhu partajnictví, kdy nesmíte ani říct, že republikán má nějaký nápad, ani když je to něco, s čím byste nikdy nesouhlasili. Takovou politiku považuje naše strana za špatnou, škodí naší zemi a nyní máme šanci s ní jednou provždy zatočit.

Čelíme přesvědčení, že můžete říct cokoliv a udělat cokoliv, abyste vyhráli volby. Víme, že to je přesně to, co je na naší politice špatné; to, proč už lidi nevěří tomu, co jejich lídři říkají; to, proč přestali poslouchat. A tyto volby jsou naše šance dát americkému lidu důvod začít znovu věřit.

A podle toho, co jsme v posledních týdnech viděli, také čelíme silám, které nevzešly z jedné kampaně, ale které živí zvyky, jež nám brání být takovým národem, jakým chceme být. Je to politika, která dělá z náboženství klín a z vlastenectví kyj. Politika, podle které musíme myslet, jednat a dokonce i volit podle toho, do jaké „kategorie" spadáme, protože ta nás definuje. Předpoklad, že mladí lidé jsou lhostejní. Předpoklad, že republikán se nikdy nestane demokratem. Předpoklad, že bohatým jsou chudí ukradení a že chudí nechodí k volbám. Předpoklad, že Afroameričané nemohou podpořit bílého kandidáta; běloši nemohou podpořit afroamerického kandidáta; černoši a Latinoameričané se nemohou spojit.

Ale jsme tu dnes večer, abychom řekli, že tohle není Amerika, v jakou věříme. Když jsem loni cestoval napříč tímto státem, neviděl jsem bílou Jižní Karolínu ani černou Jižní Karolínu. Viděl jsem Jižní

> Karolínu. Viděl jsem rozpadající se školy, které okrádají o budoucnost černé děti i bílé děti. Viděl jsem rozbořené továrny a domy na prodej, které kdysi patřily Američanům s různým společenským postavením, mužům a ženám všech barev pleti a vyznání, kteří společně sloužili, společně se bili a společně krváceli pod stejnou hrdou vlajkou. Viděl jsem, čím Amerika je, a věřím v to, čím by tato země mohla být.
>
> Takovou zemi vidím já. Takovou zemi vidíte vy. Ale teď je na nás, abychom celému národu pomohli tuto vizi přijmout. Protože nakonec nečelíme jen hluboko zakořeněným a destruktivním zvyklostem Washingtonu; zápasíme také s našimi vlastními pochybami, našimi vlastními obavami a s naším vlastním cynismem. Změna, o kterou se pokoušíme, vždy vyžadovala velké úsilí a oběti. A tak je tato bitva bitvou, která se odehrává v našich srdcích a myslích o to, jakou zemi chceme a jak moc jsme ochotní pro to udělat.[2]

Na tomto příkladu Obama ukazuje, že projev může mít dobrou strukturu, aniž by ztratil svou osobitost. To, jakým způsobem ohraničuje odstavce – opakováním: „Čelíme" – slouží jako kostra, není třeba jednotlivé myšlenky číslovat.

Lídři, kteří se chtějí naučit efektivní komunikaci, musí uvážit, jestli jim číslování pomůže dosáhnout jejich cíle nebo naopak. Zvažte účel a lokaci vašeho projevu a poté se rozhodněte, zda číslování použijete či nikoliv.

Efektivní detaily

Další způsob, jak si získat srdce i mysl posluchačů, je mluvit smysluplně o jejich problémech. Na detailech záleží. Pro posluchače jsou důležitá tři Z: zjisti, zapamatuj si, změň. Posluchači si chtějí být jistí, že řečník *zjistí,* v jaké situaci se nacházejí, *zapamatuje* si detaily ohledně této situace, aby se o nich mohl později zmínit, a bude se snažit tuto situaci *změnit*. Tím, že řečník do svého projevu zapojí podrobnosti, často odpovídá na otázky, které si publikum

v mysli pokládá, například: „Co doopravdy víš o mém životě a mých problémech? Zajímá tě to vůbec?“ Detaily naznačují, že o jejich problémech víte a cítíte s nimi.

Barack Obama umí dát publiku skvěle najevo, že si je jejich situace vědom, chápe jejich problémy a je připravený s nimi něco udělat. V této technice se s postupem času zlepšuje, Obama často uvádí dostatek detailů, aby vyjádřil: „Předkládám tento důkaz, že vás chápu a že mi na vás záleží.“ Podívejme se na následující příklad:

> V celém tomto státě jste se se mnou dělili o své životní příběhy. A až příliš často to byly příběhy plné boje a útrap.
>
> Mluvil jsem se seniory, které podvedli jejich nadřízení, když jejich penzi rozházeli na vlastní prémie, a s lidmi, kteří si stále nemohou dovolit svůj předepsaný lék, protože Kongres odmítl jednat s výrobci léků o nižších, dostupnějších cenách.
>
> Setkal jsem se s dělníky společnosti Maytag, kteří celý život dřeli jen proto, aby se nakonec dočkali toho, že se jejich pracovní pozice přesouvají za moře; kteří nyní soupeří se svými dětmi o práci za sedm dolarů na hodinu v obchodě Wal-Mart.
>
> Mluvil jsem s učiteli, kteří po škole pracují v obchodě s koblihami jen proto, aby vyšli s penězi; kteří stále hradí školní pomůcky ze své kapsy.
>
> Před pouhými dvěma týdny jsem ve městě Cedar Rapids mluvil se ženou, která mi řekla, že spí jen tři hodiny denně, protože přes den a večer odchází na noční a stejně nemůže zaplatit zdravotní péči pro svou sestru s mozkovou obrnou. Nelitovala se, mluvila odhodlaně a přemýšlela, proč se vláda víc nesnaží, aby jí finančně pomohla se studiem, díky kterému by si mohla splnit své sny.
>
> Mluvil jsem s veterány, kteří hrdě mluvili o tom, co dokázali v Afghánistánu a Iráku, ale kteří přesto mysleli na své padlé přátele a pochybovali o tom, zda je naše mise v Iráku rozumným krokem; s mat-

> kami, které mi v náručí plakaly nad vzpomínkou na svými syny; se zmrzačenými veterány a veterány bez domova, kteří se ptali, proč se na jejich službu zapomnělo.
>
> Mluvil jsem s Američany ze všech koutů tohoto státu, s vlastenci, se všemi, kdož se ptali, proč jsme dovolili, aby se naše postavení ve světě tak rychle a tak rapidně zhoršilo. Vědí, že kvůli tomu naše země není bezpečnější. Vědí, že nikdy nesmíme vyjednávat ze strachu, ale že se také nesmíme bát vyjednávat s našimi nepřáteli stejně jako s našimi přáteli. Stydí se za věznice Abú Ghrajb a Guantánamo, za neoprávněné odposlouchávání a za nejasnosti kolem mučení. Milují svou zemi a přejí si, aby byly její vážené ideály obnoveny.[3]

Představte si, jak odlišně by tento úryvek zněl, kdyby Obama prostě prohlásil: „Vím, že se právě teď nacházíme v těžké ekonomické situaci. Moje nová politická strategie nám může pomoci." Když však pomocí pečlivě vybraných detailů prokáže, jak moc toho o tématu ví, přidá to jeho slovům na síle a věrohodnosti. Pokud ještě „přihodí" další podrobnosti – sedm dolarů na hodinu, nutnost pracovat při škole – postupují výteční řečníci jako Obama ke svému cíli získat si srdce a mysl posluchačů mílovými kroky.

Lídři, kteří usilují o zlepšení své schopnosti využít komunikaci pro získání srdcí i myslí, by se měli zamyslet na tím, jaké detaily publiku nejlépe dokáží, že jsou schopni zjistit, zapamatovat si a změnit záležitosti, které je nejvíc zajímají. Efektivní detaily jsou v procesu komunikace mocnou zbraní.

Personalizace sdělení: „já" a zkušenosti

Při používání komunikace jako mocného nástroje Barack Obama ukazuje, že další důležitou možností, jak si získat srdce i mysl, je personalizace sdělení pomocí obratného používání osobních zájmen – spojení „já", „ty" a „my". Proniknout do převažující nálady je samozřejmě důležité. Použití efektivních detailů také. Ale někdy je snazší poukázat na to, v co vy, řečník, konkrétně

věříte, a na zkušenosti, které mohou vaše přesvědčení podložit. Personalizace a zmínky o vašich vlastních relevantních zkušenostech dodávají vašim slovům osobitost a důvěryhodnost. Díky svým zkušenostem si získáte autoritu. Zmínky o relevantních zkušenostech a obratné používání „vy", „já" a „my" navozují pocit, že řečník a publikum „kopou za stejný tým" (v češtině bývá podmět zpravidla nevyjádřený, proto se toto pravidlo dá do češtiny převést jako používání sloves v druhé osobě množného čísla, první osobě jednotného nebo množného čísla). Lidé pak reagují: „Byl v mé kůži; rozumí tomu." Díky čemuž si vytvoříte základ pro získávání srdcí i myslí. V dalším příkladu Obama tuto metodu používá:

> Konečně, jak tu dnes *vy i já* stojíme, víme, že další generace dětí vyrůstá na špinavých ulicích a v zapomenutých koutech této země, generace, která se od nás vzdaluje, zatímco tu řečníme. Procházejí zanedbanými chodbami svých škol ve venkovské Jižní Karolíně a sedí v otlučené třídě někde ve východním L.A. V drtivé většině jsou to černoši, Latinoameričané a chudí. A když se rozhlédnou kolem, vidí, že od devatenáctého století nikdo nehnul ani prstem, aby jejich školu opravil; když je se zvukem posledního zvonění vystrčí ze dveří – některé do skutečné válečné zóny – není divu, že si myslí, že jejich vzdělání není důležité. Není divu, že ze školy odcházejí v takových počtech, které jsme nikdy předtím neviděli.
>
> *Já* ty děti *znám*. *Já vím*, jak beznadějně se cítí. *Začínal jsem* svou kariéru před dvaceti lety jako terénní komunitní pracovník v ulicích chicagské čtvrtě South Side. A společně s rodiči, učiteli a místními lídry jsme se bili za jejich budoucnost. Začali jsme organizovat mimoškolní aktivity a dokonce jsme demonstrovali před státními úřady, abychom mohli ty, které ze školy vyhodili, vzdělávat v alternativních školách. A tehdy jsme měnili budoucnost.
>
> *Znám tedy beznaději, ale znám také* naději. *Vím*, že pokud v těchto komunitách zorganizujeme předškolní vzdělávání; pokud nebudeme čekat až na střední školu, abychom se vyrovnávali s počty vyloučených

studentů, a začneme v nižších ročnících; pokud přivedeme nové kvalifikované učitele; pokud rozšíříme programy pomaturitního studia, jako jsou GEAR UP a TRIO a budeme bojovat za rozšíření různých letních vzdělávacích kurzů, *jako jsem za ně bojoval* v Senátu *já*; pokud to všechno uděláme, můžeme našim dětem změnit život a můžeme změnit život této země – nejen ve východním L.A. nebo chicagském South Side, ale také zde v Manchesteru, na předměstí Bostonu a ve venkovské Mississippi. *Vím*, že to dokážeme. *Viděl jsem*, jak se to stalo. A každý den *budu* jako váš prezident *bojovat* za to, abychom to dokázali znova.[4] (Kurzíva vyjadřuje důraz.)

Jedna a jedna jsou dvě: „vy" a „já"

Personalizace výpovědi lze také dosáhnout kombinováním odkazů v první osobě jednotného čísla, „já", a ve druhé osobě množného čísla, „vy", tím vytvoříte větší pocit blízkosti. Jako by se vzdálenost mezi pódiem a publikem zmenšovala. Jakékoliv fyzické bariéry (například řečnický pultík) jako by přestaly překážet. Řečníkova slova se přiblíží srdci posluchače. Podívejme se na následující příklad:

Můj otec pocházel z na míle vzdálené Keni a krátce po mém narození se tam vrátil. V dětství *jsem strávil* mnoho času na cestách. *Vyrůstal* jsem na Havaji a v Indonésii. *Žil* jsem jen se svou matkou a prarodiči z Kansasu. Když *jsem dospíval*, *nebyl jsem* si vždycky jistý, kdo jsem a kam směřuji.

Poté, když jsem byl asi ve vašem věku, jsem se rozhodl, že se stanu terénním komunitním pracovníkem. *Napsal* jsem všem organizacím v zemi, na které jsem si vzpomněl. Chvíli *mi* nikdo neodpovídal. Nakonec se mi ozvalo malé sdružení místních církví z chicagského South Side a nabídlo mi práci; abych pomáhal čtvrtím postiženým zavřením místní ocelárny. Moje matka a prarodiče si přáli, abych šel studovat práva. Moji přátelé se ucházeli o práci na Wall Streetu. *Já jsem* v Chi-

cagu nikoho *neznal* a měl jsem dostávat plat asi 12 tisíc dolarů ročně plus dva tisíce na staré, ojeté auto.

Stále *si pamatuji* rozhovor, který jsem před svým odjezdem vedl s jedním starším mužem. Podíval se na mě a řekl: „Baracku, dám ti jednu radu. Zapomeň na terénní komunitní práci a dělej něco, čím si vyděláš nějaké peníze. Nemůžeš změnit svět a lidé neocení ani to, že se o to pokoušíš. Máš pěkný hlas. Měl bys pracovat v televizi. Říkám ti, že máš budoucnost."

Možná, že měl s tou televizí pravdu. *A abych řekl pravdu, nedokázal jsem* přesně odpovědět na otázku, co vlastně dělám. *Chtěl jsem* vstoupit do „proudu historie" a pomáhat lidem bojovat za jejich sny, ale nevěděl jsem, jaká přesně moje role bude. *Inspirovalo mě*, co v hnutí za lidská práva dokázali lidé jako Harris, ale když *jsem přijel* do Chicaga, nikdo neorganizoval žádné pochody, nikdo nepřednášel vzletné projevy. Ve stínu prázdné ocelárny bylo jen mnoho lidí bojujících o přežití. Den po dni *jsem slýchával* samé „ne" místo „ano". Na setkáních, která jsme organizovali, *jsem viděl* mnoho prázdných židlí.

I když jsem zjistil, že historii nemůžete „ohýbat", jak se vám zachce, poznal jsem také, že si můžete odpracovat svůj díl, abyste viděli, slovy Dr. Kinga, že se „ohýbá směrem ke spravedlnosti". Ve sklepě kostela, zpoza jídelních stolů, blok po bloku jsme dokázali sjednotit komunitu, zaregistrovat nové voliče, vybojovat nové pracovní příležitosti a pomohli jsme lidem žít život důstojně.[5] (Kurzíva vyjadřuje důraz.)

Díky tomu, jak obratně Obama používá zájmena (slovesné tvary určitých osob), jako například „když *jsem byl* asi ve *vašem* věku", je tón jeho projevu velmi osobní. V kombinaci s optimistickým humorem a neformálními výrazy – jako „abych řekl pravdu, nedokázal jsem přesně odpovědět na otázku" – dokáže Obama přednést důvěrný projev, který vás zasáhne u srdce.

Personalizace: spojení „my“

Používání zájmena „my“ (sloves v první osobě množného čísla) má podobný efekt jako spojení „já-vy“. Pomáhá to navodit pocit, že řečník a posluchači „kopou za stejný tým“, jsou „na jedné lodi“, čelí stejnému osudu. Podívejme se na úryvek z Obamova projevu z 3. června roku 2008, který přednesl poté, co vyhrál demokratické primárky a stal se oficiálním prezidentským kandidátem Demokratické strany:

> Všichni *jste se rozhodli* podpořit kandidáta, kterému opravdu věříte. Ale my, koneckonců, nejsme důvod, proč jste dnes opustili své domovy a čekali ve frontách, které se táhly blok za blokem, aby byl váš hlas vyslyšen. *Neudělali jste* to kvůli mně, senátorce Clintonové ani kvůli nikomu jinému. *Udělali jste* to, protože v hloubi *vaší duše víte*, že v tento moment – ve chvíli, která bude pro jednu generaci definující – *si nemůžeme dovolit* dělat to, co jsme dělali dosud. *Dlužíme* našim dětem lepší budoucnost. *Dlužíme* lepší budoucnost naší zemi. A všem, kteří dnes večer o takové budoucnosti sní, *chci říct*, *pojďme* na tom společně začít pracovat. *Pojďme* se sjednotit ve společném úsilí a určit Americe nový kurz.[6] (Kurzíva vyjadřuje důraz.)

Podobně efektivně použil Obama zájmena „já-vy-my“ (nebo slovesa v těchto osobách) ve svém projevu „Teď je naše chvíle“ (Our Moment Is Now), který pronesl 27. prosince roku 2007:

> … *vím*, že když americký národ v něco věří, stane se to.
>
> Pokud opravdu *věříte*, pak *můžeme* vzkázat lobbistům, že dny, kdy určovali pravidla ve Washingtonu, jsou pryč.
>
> Pokud opravdu *věříte*, pak *můžeme* americkým dělníkům přestat dávat sliby a začít je plnit – práce za slušný plat, dostupná zdravotní péče, penze, na kterou se mohou spolehnout, a snížení daní pracujícím Američanům místo společnostem, které vyvážejí práci za moře.

Pokud opravdu *věříte*, pak *můžeme* každému dítěti nabídnout nejlepší vzdělání na světě, zvýšit platy učitelům, splnit každému Američanovi jeho sen studovat na univerzitě.

Pokud opravdu *věříte*, pak *můžeme* zachránit planetu a skoncovat s naší závislostí na zahraniční ropě

Pokud opravdu *věříte*, pak *můžeme* ukončit válku, zavřít Guantánamo, obnovit naše postavení, obnovit naši diplomacii a opět začít respektovat Ústavu Spojených států amerických.

To je budoucnost, kterou máme na dosah…[7] (Kurzíva vyjadřuje důraz.)

Díky své výborné schopnosti personalizovat projev si Obama srdce i mysl posluchačů získává bleskovou rychlostí. Lídři, kteří se snaží publikum ovládnout a inspirovat je, by měli zvážit, jak mohou efektivně používat zájmena (slovesné tvary určitých osob) – vylepšit spojení „já", „vy" a „my". Personalizace sdělení může dodat komunikaci větší sílu.

Co jsme se naučili o získávání srdcí a myslí

Obamův úspěch je podložen mnoha výtečnými technikami, díky kterým si získá srdce i mysl posluchačů. Pokud chcete využít komunikační sílu, abyste si ostatní získali, měli byste svůj projev přizpůsobit tak, abyste smysluplně hovořili o záležitostech, které publikum opravdu zajímají. Nadaní řečníci se snaží být osobní a používají osobní zájmena (slovesné tvary těchto osob) – „já", „vy" a „my" – aby se svým publikem navázali hlubší vztah a navodili pocit, že s každým z publika mluví osobně, tváří v tvář. Aby svým slovům přidali na síle a autoritě, mluví o svých vlastních zkušenostech, takže si posluchači pomyslí: „Byla v mé kůži, rozumí tomu." Výborní řečníci do svých proslovů obratně zapojují detaily, aby ukázali, že chápou zkušenosti svých posluchačů a dokážou se na věc podívat z jejich perspektivy. Soucit a změna – přesně to publikum hledá. Dobří řečníci používají detaily, aby ukázali, že umí zjistit, zapamatovat si a změnit cokoliv podle potřeb a přání svého obecenstva.