

רטוריקה ותורת הנאום / ד"ר יוסי בר¹

א. ראשיתה של הרטוריקה

לפני כ-2500 שנה (467 לפנה"ס) התרחשו בסירקוז שבסיציליה שינויים פוליטיים, שכתוצאה מהם התאפשר לתושבים, שגלו קודם לכן מן העיר, לחזור אליה ולתבוע בעלות על אדמותיהם ורכושם. אנשים רבים נצלו זכות זו והגישו תביעות משפטיות. אדם בשם קוראקס התעניין מאוד במתרחש בבתי המשפט ושם לב כי הניצחון הוא בדרך כלל נחלתם של האנשים ששכנעו את השופט והצליחו לרכוש את אמונו. הוא ישב ופיתח שיטה לתועלת הטוענים בבתי הדין, וכך הוא הניח את היסודות לאמנות הרטוריקה. עבודת המחקר שלו היא היצירה העיונית הראשונה בספרות יוון על תורת הנאום. בהמשך עבודתו התווה קוראקס אף את העקרונות הכלליים שהיו נקודת מוצא לכל העוסקים בתורת השכנוע.

מכאן ואילך התפשטה הרטוריקה בכל ערי יוון באמצעות הסופיסטים, המורים הנוודים שלימדו רטוריקה. הסופיסטים טענו שהאמת היא יחסית וכל אמצעי השכנוע לגיטימיים להשגת התמיכה של הקהל. הפילוסופים התנגדו לסופיסטים וטענו שהרטוריקה היא תרמית, שהסופיסטים לא חקרו את הידיעה, לא חקרו את האמת. פרוטגורס היה אחד הסופיסטים הבולטים שטען: "האדם הוא קנה מידה לכל דבר ועניין". אין צדק מוחלט. אין אמת מוחלטת הכל יחסי. התקפות הפילוסופים על הסופיסטים הובילה לירידת קרנם בעיני הציבור.

הרטוריקה המשיכה לעורר ויכוחים סביב מוסריותה אך בעת ובעונה אחת המשיכה להתפתח ביוון העתיקה והשפיעה על אמנות הנאום ברומא עד כדי כך, שנפתחו עשרות בתי ספר להוראת הרטוריקה. תורת הרטוריקה פותחה על ידי היוונים והרומאים. אריסטו, קיקרו וקווינטיליאנוס הקדישו לה חיבורים מרשימים שהיוו מסד להמשך לימודי הרטוריקה.

הרטוריקה והעלאת טיעונים זכו לפיתוח משמעותי לאורך ההיסטוריה, שהרי השליטה בשפה המדוברת היא צורך אנושי המאפשר לאדם לבטא את עצמו ולהשיג את מבוקשו. התפתחות הרטוריקה הייתה כרוכה בעליות ובמורדות, בהתאם לנסיבות התקופה. אך חשוב לציין, שהתפתחות הרטוריקה זכתה לעדנה דווקא בחברות דמוקרטיות ופלורליסטיות במידה זו או אחרת.

ב. מהי רטוריקה?

רטוריקה בהגדרתה הרחבה היא תורת השכנוע. לרטוריקה קרוב ל-15 הגדרות בספרות המחקרית אך אתמקד בהגדרה הצרה ביותר והיא תורת הנאום- ההופעה בפני קהל.

לרטוריקה תפקיד מרכזי בתהליך השכנוע, כאשר שכנוע משמעו הבאה לשינוי עמדות או לשינוי התנהגות מצד הנמען אם עמדותיו ההתחלתיות היו שונות מאלה של המוען, סוכן ההשפעה.

הגדרת הרטוריקה מחייבת אותנו להתייחס לעברה, שכן ניתן להפריד בין הרטוריקה העתיקה לרטוריקה החדשה. ההגדרה הקלאסית לרטוריקה שייכת לאריסטו: "הרטוריקה היא הכושר לגלות את דרכי השכנוע האפשריות ביחס לכל עניין". הרטוריקה, לפי אריסטו, היא אמנות השכנוע – היא הכושר לגלות את כל האמצעים האפשריים לשכנוע בכל נושא שהוא.

אריסטו הבחין בכמה מצבים של שכנוע. אפשר לשכנע את קהל היעד על ידי פנייה אל ההגיון באמצעים לוגיים. המוען רוצה לשכנע בהכרת האמת שבטיעונו באמצעות השכל. אפשר לשכנע גם על ידי פנייה אל הרגש באמצעים רטוריים - סגנוניים. הרטוריקה שמה לה למטרה ללמוד לשכנע, הן בדרך הרגש והן בדרך ההגיון.

¹ ד"ר יוסי בר, עוסק בהוראת הרטוריקה והארגומנטציה בחוג לתקשורת באוניברסיטת חיפה ובר-אילן. תקציר זה מתבסס על ספרו "צריך לדעת לדבר" ועל עבודת הדוקטוראט, שמתמקדת ברטוריקה דתית.

הגדרת הרטוריקה מחייבת גם הבחנה בין הוכחה לשכנוע: ההוכחה חותרת לייצג את האובייקטיבי (על כל המשתמע מן המושג אובייקטיביות בתחום התקשורת) באמצעות היקשים לוגיים. היא אמורה לעבור מסלול מובנה לשם הסקת מסקנות ומדגישה את ההיבטים הרצינאליים - לוגיים בתהליך ההוכחה. השכנוע מתבסס על הרטוריקה ייצוג של דעות ועמדות במטרה להשפיע. השכנוע הוא במהותו סובייקטיבי. הוכחה היא חלק מטקטיקת השכנוע.

ג. רטוריקה ודמגוגיה

השימוש לרעה שנעשה במיומנויות הרטוריקה גרם להתדרדרות הרטוריקה ולהפיכתה לשם גנאי. לאחר מלחמת העולם השנייה, נוכח הצלחת הדמגוגיה הפוליטית, התחדש לימוד הרטוריקה כדי לחדד את הסכנות האורבות למשטר הדמוקרטי.

הרטוריקה כיום עוסקת בטכניקות דיבור כדי להקל על הנמען את קליטת המסר, הבנתו וקבלתו. הרטוריקה היא אומנות הדיבור והשכנוע. ניתן ללמוד את יסודותיה, כדי לתת כלים בידי הלומד להבהיר היטב את דעתו ועמדתו, להביע את מחשבתו בצורה תמציתית, עניינית וברורה. הרטוריקה מבוססת על אמנות הניסוח וההגשה בתוספת היבטים פסיכולוגיים, כגון: אפיון קהל השומעים הצפוי, התחשבות באופיו, ברמתו ובציפיותיו.

הדמגוגיה אף היא אמנות השכנוע - מטרתה לפתות את הנמען לנהוג בניגוד לאינטרסים ולערכים שלו. הרטוריקן מאפשר לקהל היעד להבין את הסוגיה הנדונה מכל היבטיה. הוא מעודד שיקול דעת. הדמגוג אינו מעוניין שהקהל יהיה מודע לכל ההיבטים והסיכונים הכרוכים בבעיה זו. הדמגוג מנסה להלהיב ולרגש את קהל המאזינים, ולהביא אותם לעשייה ללא מחשבה מעמיקה. הוא אינו מציג ניתוח ריאליסטי של הבעיות, אלא מנסה לטשטש את הבעיות על ידי היאחזות בסימנים חיצוניים וטפלים, כגון: שימוש בסמלים, ובסיסמאות, גירוי רגשות, ערפול משמעות, שאלות מכשילות וכו'.

הסתגלותה של הרטוריקה למציאות התקשורתית החדשה, שהחלה עם מהפכת הדפוס הצריכה הרחבה מבחינת הגדרתה ותכליתה. להלן המסגרת התיאורטית, שמתמקדת בדרכים לתכנון וליצירת מסרים כדי להשפיע על קהל היעד.

ד. המסגרת התיאורטית לניתוח טקסטים

התשתית העיונית בפרק זה נשענת על מסורת אינטלקטואלית רבת שנים בתחום הקומוניקציה, אשר עוסקת ברטוריקה ומתמקדת בתפקידי השכנוע² של הפעילות האנושית (פרלמן, 1984; Medhurst & Benson, 1984; Burke, 1966; 1984; ובביקורת רטורית (Andrews, 1983; Hart, 1990; Cathcart, 1981)³. מטרתה של מסורת מחקרית זו היא להאיר באופן שיטתי את הממד הרטורי של הפעילות החברתית והתרבותית ולהעריכו (Andrews, 1983). הביקורת הרטורית מקיפה את כל האסטרטגיות האופייניות של פעילות שכנועית וחושפת את דרכי הפעולה של המשתתפים בסיטואציה רטורית. היא שואפת לספק תובנה רבה יותר לגבי הדרך שבה פועלים בני האדם (Cathcart, 1981) ולכן היא עוסקת בזיהוי המורכבות של הפעילות הרטורית ומנסה לפענח את דרכי הפעולה והחשיבה של המשתתפים. לעתים, בסיטואציות מסוימות שבהן המסרים סותרים, הביקורת

² שכנוע שעוסק בפעילות לשונית ופעילות סמלית.

³ הניתוח הרטורי ככלי של האנתרופולוגיה הלשונית פותח על ידי האנתרופולוג דל היימס (Hymes 1974).

בוחנת את הפעילות הרטורית כדי להפחית את הבלבול ואי הסדר, שהמשכנעים יוצרים עבור קהלם. הביקורת מספקת גם הבנה מפורשת של תפיסות סמויות (Hart, 1990).

הדגש על הממד הרטורי של פעילות לשונית נקשר גם לגישות אנתרופולוגיות לחקר סמלים (גירץ, 1990; Ortner, 1973). האנתרופולוגיה הסימבולית טוענת, כי המשמעות והמציאות מתארגנות באמצעות מערכות סמלים. הסמלים, שבאמצעותם מתפקדת כל תרבות, הם קודים המפרשים את המציאות הקיומית של כל חברה נתונה. בכל חברה קיימים סמלים מרכזיים בתרבות, המוגדרים כסמלי מפתח, ובאמצעות הבנת המשמעות של סמלים אלה ניתן לעמוד על הפרשנות שבני החברה הנחקרת נותנים לעולםם. על פי גישות אלה הלשון היא מכשיר להבניית המציאות החברתית באמצעות ייצוגים פומביים ובמסגרת המשא ומתן הבינאישית, שמקיימים בני הקהילה התרבותית בינם לבין עצמם (כתריאל, 1999; Potter, 1997; Edwards, 1997; Potter & Wetherell, 1987). הרטוריקה הסימבולית והארגומנטטיבית מאפשרות להבין את המנגנונים, שבאמצעותם מבנים את תפיסת העולם תוך כדי משא ומתן מתמיד.

בפרק זה תוצג הרטוריקה הארגומנטטיבית (פרלמן, 1984) והרטוריקה הסימבולית (גירץ, 1990; Hart, 1990; Burke, 1966) ככלי לניתוח טקסטים דבורים וכתובים. קטיגוריות אלה מופיעות לעתים בנפרד ולעתים שלובות זו בזו. חלוקה קטיגוריאלית זו מבהירה גם את הנתבים המרכזיים בהם נעזרים המוענים בתהליך השכנוע.

1. רטוריקה ארגומנטטיבית

פרלמן רואה ברטוריקה תיאוריה ומעשה של כל פעילות לשונית, אשר מכוונת להבטיח את השכנוע של קהל השומעים על ידי הדגשת מבנים של ארגומנטציה ודפוסים של העלאת טיעונים. מסרים הנוטים להשפיע על איש אחד או על כמה אנשים לכוון את מחשבתם, לעורר אמוציות או לשכנך, לכוון לפעולה, כולם שייכים לתחום הרטוריקה. הרטוריקה מתמקדת בדרכים, שבהן משדל אדם את זולתו לראות את הדברים מנקודת מבטו הוא ולקבל את השקפת עולמו. בכל מצב, שבו אנשים מחפשים תמיכה והסכמה לטיעוניהם, הם נדרשים לרטוריקה. הרטוריקה מבקשת לאפשר לדעות מסוימות להתגבר על דעות אחרות המתחרות בהן. כלומר, הרטוריקה פועלת במצב שבו נחוץ שיקול דעת מפני שיש דעות מנוגדות (פרלמן, 1984).

אחת הדרכים, שבהן האדם מתאמץ ליישב סתירות המתעוררות במקרים שהאידיאולוגיה סותרת את התהליכים המתרחשים במציאות או סותרת את עצמה⁴, היא באמצעות העלאת טיעונים והפעלת שיקול דעת (פרלמן, 1984; Wgner, 1984). חוקרים שונים הדגישו את תפקידה של הרטוריקה הטיעונית בהבניית המציאות החברתית. אהנינגר (Ehninger, 1970) מדגיש, שדרך הטיעון מאלצת את הדובר להגן על עמדתו. על פי מילס (Mills, 1968a, 1968b) הטיעון הוא צורת שיח המשמש לפתרון בעיות, ופרילי (Freely, 1986) רואה בו תהליך הנמקה, שמטרתו היא הצדקת פעולות, גישות וערכים. ניתוח הנאומים ידגים דרכי פעולה אלה.

2. רטוריקה סימבולית

ברק (Burke, 1966, 1969) לעומת פרלמן, מעניק את הבכורה ליכולת האדם לייצר סמלים ולהשתמש בהם, ולא לתהליך של בניית טיעונים. הרטוריקה, על פי תפיסתו, משרתת תהליך של הבניית מציאות שמאחד

שני אנשים או יותר. השגת מטרה זו כרוכה ביצירת הזדהות רגשית כדי לצבור כוח, שיאפשר לפעול פעולה יעילה. הרטוריקה מאפשרת למצוא משמעות משותפת באמצעות "סמלי מפתח" מאחדים (Ortner, 1973) אשר מגבירים את הסולידריות ואת השיתוף בין בני האדם.

סמלים יכולים להתבטא בפעילויות, בארועים, בשירים, במילים, בהתנהגות, בטקסים ובאובייקטים. מערכת סמלים כזו מקפלת בתוכה את הערכים, התפיסות והאוריינטציות הדומיננטיות בתרבות. הסמל יכול להעניק תחושת משמעות וסדר למצבים מורכבים (Burke, 1969). עוצמתו של הסמל טמונה ביכולתו לקלוט, לעצב ולמסור תמונה של מציאויות חברתיות שחבויות בהן משמעויות מורכבות יותר מן המשמעויות המילוליות הישירות (גירץ, 1990; Hart, 1990). לפעולתן של מערכות הסמלים התרבותיות נודעת חשיבות דווקא בעת משבר, כאשר אין הסכמה חברתית או הכוונה ממוסדת ומנומקת כיצד להתנהג או כיצד לחשוב. באמצעות חקר הסמלים ניתן לגלות כיצד בני התרבות מפרשים את עולמם (גירץ, 1990).

ניתוח הרטוריקה הסימבולית כולל התייחסות לשפה ולשלל אסטרטגיות לשוניות (Fowler & 1979 Kress), כגון: שימוש במטאפורות, (לם, 1988; גירץ, 1990; Goldman, 1989; Dickmeyer, 1989) באנאלוגיות, ברב-משמעות, בנאראטיבים, (Jameson, 1981) במיתוסים ובטקסים. אמצעים רטוריים אלה הם משאבים סימבוליים המסייעים הן בבניית אסטרטגיות שכנוע והן בניית התהליך. לסיכום, ניתוח נאומים כתובים ודבורים נתייחס הן לרטוריקה הארגומנטטיבית שעוסקת בעיקר בהבניה לוגית של מסרים, הן ברטוריקה הסגנונית, שמרכזת בתוכה את אמצעי השכנוע הלשוניים כגון: החזרה התחבירית, המילים הנרדפות, הקונוטציות המטאפורות ועוד.

ה. מודלים לניתוח נאומים:

- ה. 1. הלוגיקה של אריסטו
- ה. 2. הקאנון הרטורי של קיקרו
- ה. 3. המודל של היימס

ה. 1. הלוגיקה של אריסטו:

אריסטו היה פילוסוף יווני, מאבות הפילוסופיה המערבית (322-384). אריסטו התייחס לשלושה מרכיבים המגבירים את סיכווי השכנוע:

א. אישיות הדובר: (Ethos) "השכנוע באמצעות השומע פועל כאשר הדברים נאמרים באופן כזה שמעמיד את הדובר כראוי לאמון. כי באנשים מהוגנים או נותנים אמון רב יותר וביתר מהירות.... ביחס לנושאים החסרים וודאות או שנויים במחלוקת". האמון, לדעת אריסטו חייב להישאב מהנאום עצמו, ולא להתבסס על איזו הנחה מוקדמת ביחס לאופיו של הדובר". הנואם צריך לגרום לקהל היעד לראותו כאמין ולהסיק זאת מתוכן דבריו.

ב. פנייה אל הרגש (Pathos) אריסטו טען "שהשכנוע פועל כאשר בכוחו של הנאום לעורר ריגוש מסוים, שהרי אין אנו מסוגלים להחליט באורח זהה כאשר אנו כואבים, שמחים, אוהבים, או שונאים". השפה ממלאת תפקיד חשוב בתהליך השכנוע הרגשי. אמצעים תחביריים וסמנטיים, כגון: חזרות, קונוטציות, מטאפורות וכו' מעניקים לטקסט או לנאום אופי מסוגן, ומשכנע את הנמען על ידי ההנאה שהוא מפיך ממקצב, משניות של שבירת מושגים מקובלים, ממטאפורות ועוד. המרכיבים הסגנוניים עשויים למלא תפקיד חשוב בשכנוע דווקא בגלל ההנאה האסתטית והריגוש שהם מעוררים בנמען.

ג. פנייה אל ההיגיון: (logos)

הפנייה אל הרגש אינה מספיקה. על הנואם לדאוג למבנה לוגי קליט ובהיר. בפנייה אל ההיגיון אנו מסתמכים על טיעונים לוגיים כאמצעי שכנוע, על עובדות וראיות, ועל ניתוחם של הטענות וההנמקות. רטוריקה טיעונית זו מורכבת מכמה משפטים או מספר פסקאות. היא אינה פועלת על רגשותיו של הנמען אלא פונה אל הגיונו. תנאי בסיסי להצלחת השכנוע הוא בניית הלוגיקה. מדוע? אנו לומדים בסדרתיות. אנשים נוטים ללמוד ברצון רב יותר כאשר הדברים שיש ללמוד הם ברצף. כיצד לסדר את הידע תלוי בידע של הנמענים, מורכבות המסר וגם מטרתו של הדובר. הנמענים לומדים בסדרתיות כאשר הם יכולים לקשר כל חלק מהרצף לזה שלפניו. אנו לומדים על ידי ייחוס הידוע ללא ידוע. לכן, העיקרון החשוב ביותר בפנייה אל ההיגיון הוא ללכת מהידוע לבלתי ידוע.

אריסטו, בספרו "רטוריקה" עומד בהרחבה על כל אחד משלושת המרכיבים ובהמשך אף מפרט טכניקות שכנוע מגוונות בהתאם לקהל. להלן שני אמצעים שאריסטו מייחס להם חשיבות עצומה בתהליך השכנוע:

א. מציאת מכנה משותף:

מן הראוי שהדובר יפתח את נאומו בהסכמה המקובלת על קהל היעד. מציאת המכנה המשותף אין היא מיועדת רק למנוע התנגדות ראשונית לדברי הנואם אלא תפקידה העיקרי הוא לשמש כאמצעי לריכוך הקהל ולהעביר את הסכמתו של הקהל מן הפתיחה אל הסיום.

על מנת שהנאום יהיה יעיל חייב הדובר להסתגל את קהל היעד, על ידי כך שנקודת המוצא שלו תציג תיזה המקובלת עליו ולא הוא עלול לשגות בהנחת המבוקש. כלומר, בניית טיעונים על בסיס של תיזה שאינה מקובלת על ידי קהל המאזינים.

מהי הפתיחה הראויה? נאום שהקדמותיו וטיעונו הם בעלי אופי אוניברסאלי ועשויים להיות מקובלים על קהל היעד. לכן מומלץ לדובר לפתוח בערכים אוניברסאליים. כדי לשכנע את קהלו צריך הנואם קודם כל להכיר את הדעות המקובלות על הקהל, ודעות אלה צריכות להיות נקודת המוצא של טיעונו ולדעת עד כמה הקהל דבק באותן דעות. טיעון המתבסס על הקדמות שהקהל דבק בהן למראית עין עשוי לקרוס בהמשך. למה הדבר דומה? לתליית תמונה כבדה על מסמר שאיננו נעוץ היטב בקיר. אם הקהל לא יקבל באופן מלא את נקודת המוצא אזי לא יוכל לקבל גם את המסקנות והטיעון יהיה עקר לחלוטין.

ב. שפה מתאימה

נאום יכול להיות בעל השפעה רק כאשר הוא מותאם ומכוון לקהל האמור להיות משודל או משוכנע באמצעותה. הקשר המחשבתי בין הנואם לקהלו מחייב שימוש בשפה משותפת שהמאזינים יוכלו להבינה. דרישה זו אינה מעוררת שום קושי כאשר הנואם פונה אל קהל שתפיסת עולמו דומה לשלו. אין בכוונה כאן רק לשפה זהה במשמעות המילונית אלא שפה שנגזרת מעולם ערכי ותרבותי זהה בין הנואם לקהלו.

לסיכום, בניית נאומים או בכתיבתם נבחן את קיומם של שלושת המרכיבים הבסיסיים: פנייה אל הרגש, פנייה אל ההיגיון וכיצד באה לידי ביטוי אישיותו של הדובר. כמו כן, ראוי להקפיד על הסתגלות לקהל היעד באמצעות פתיחה בהסכמות ובשפה המתאימה אל קהל היעד.

ה. 2. הקאנון הרטורי של קיקרו

קיקרו (Cicero 106-43 לפנה"ס) כתב את הקאנון הרטורי "On Invention" (De Inventione) בשנת 87 לפנה"ס.

הקאנון הרטורי הוא סדרה של 5 תבחינים המסייעים להכנת נאום ולהערכתו:

א. INVENTIO - (INVENTIO) - המצאה - רכיב זה מתייחס למציאת הדרך

החדשנית והיצירתית ביותר לשכנע בכל מקרה ומקרה. נאום יעיל הוא נאום שרעיונותיו הם חדשניים ומעוררים עניין וסקרנות. על הנאום לגלות יצירתיות רבה בהעלאת רעיונותיו.

ב. ARRANGEMENT - (DISPOSITIO) - עריכת הנאום – על הנאום לארגן את

חלקי הנאום בצורה מסודרת ויעילה. סידור הרעיונות נועד לסייע בארגון שיטות ההוכחה בהתאם לקהל היעד. עליו להקפיד על רעיונות בהירים ומעבר הגיוני בין כל חלקי הנאום.

ג. STYLE - (ELOCUTIO) - סגנון - מרכיב זה בוחן את ההיבטים האסתטיים

בנאום. האמצעים הלשוניים (המטאפורות, האנאלוגיות, חזרה תחבירית, מישלב השפה וכו'), רהיטות השפה של הדובר, משפטים מסוגגנים ומנוסחים כהלכה.

ד. MEMORY - (MEMORIA) – זיכרון – בתקופה האוראלית על הדובר היה

לנקוט באמצעים שיסייעו לו בזכירת הנאום. כיום, מייחסים למרכיב זה משמעות נוספת: על הדובר לשלב אמצעים שיקלו על הקהל לזכור את תוכן דבריו. בעידן של עומס אינפורמציה ראוי להתחשב בקהל ולאפשר לו לזכור את הרעיונות המרכזיים בנאום באמצעים שונים.

ה. DELIVERY - (PRONUNCIATIO, ACTIO) – הופעה (צורת העברת המסר) -

רכיב זה מתייחס לאופן הביצוע במהלך העברת המסר. האם הנאום משתמש בקולו ובתנועות גופו באופן מיטבי (דינמי ועשיר) המעורר את רמת ההקשבה של הקהל ומקנה עוצמת יתר למסר המילולי.

הקאנון הרטורי הוא כלי בסיסי שסייע לנואמים להכין את נאומיהם וללמוד כיצד לשאתם לפני קהלים שונים. בעידן של עומס אינפורמציה בו הקהל מוצף במידע כמעט אינסופי הרכיבים שראוי להקדיש להם תשומת לב מירבית הם היצירתיות והמקוריות. נאומים יצירתיים, מקוריים ימשכו את תשומת הלב של הקהל ואלו אף ייחרטו בזיכרונו של הקהל.

ה. 3. המודל של היימס (Hymes, 1972)

היימס הציע 8 תבחינים לניתוח נאומים: היימס סבור שהערכת הנאום מחייבת מתן תשובות לשאלות הבאות: מהן הנסיבות והרקע בהם נישא הנאום? מי קהל היעד? מהן הנורמות והערכים המקובלים על הקהל? מהן מטרותיו של הנאום? ובניתוח הטקסט הכתוב או הדבור יש לבחון את מבנה התוכן, משלב השפה, ערוצי התקשורת וסוג התקשורת. היימס הציג את התבחינים הללו באמצעות המונח **SPEAKING** ראשי תיבות של התבחינים הבאים:

הרקע - Setting & Scene – נאום הוא בדרך כלל תגובה לקולות המהדהדים במרחב הפרטי והציבורי ונועד לענות על צרכים מסוימים שהתעוררו בסיטואציה הרטורית. בשלב זה נבדוק מהם הגורמים שהובילו את הדובר לנשיאת הנאום.

המשתתפים - Participants – מי הם המשתתפים בסיטואציה הרטורית? מי קהל היעד של הנאום? עלינו להבחין בין קהל היעד לבין קהל המאזינים. לעתים המאזינים אינם קהל היעד והדובר מתכוון באמצעותם להעביר את המסר לקהל היעד. יש לנתח את ההבדלים שבין הסוגים השונים של קהל שומעים, הנבדלים זה מזה בתרבותם, בהשקפת עולמם, בשפתם וכו'.

מטרות - Ends – חובתו של הדובר להבהיר לעצמו את מטרותיו ולהגדירם היטב ורק לאחר מכן ינסחם כראוי. הקהל אמור לדעת בדיוק מה מטרותיו של הדובר. (במקרים יוצאים מן הכלל, ברטוריקה פוליטית, קיימת אופציה לשמור על "ערפול קונסטרוקטיבי"). לפני שנגדיר את מטרות הנאום ראוי קודם כל לאתר את סוג הנאום ובהמשך להגדיר באופן מדויק יותר את מטרות הנאום.

סוגי נאומים:

נאום מידע - נאום שמטרתו להציג לקהל מידע על תופעות שונות כולל מאפיינים, גורמים תוצאות וכו'.

נאום עמדה - נאום בו הדובר מציג את עמדתו ומביע את דעתו על נושאים שונים.

נאום הפעלה - נאום שנועד להניע לפעולה מסוימת. בנאום מסוג זה הקהל יכול לפעול בלי להיות משוכנע.

נאום שכנוע - נאום השכנוע נועד להחדיר השקפה מסוימת כדי שהקהל יסיק מסקנות בהתאם לרצונו של הנאום.

מבנה התוכן - Act Sequence - מבנה התוכן הוא מרכזי בתהליך השכנוע. לכן, המבנה צריך להיות בהיר ומלא. הדובר נדרש להציג יחידה רעיונית ברורה ומלאה. על הדובר להימנע מהצגת טענות בלבד ולהציג טיעונים. סיכויי השכנוע גבוהים יותר בהצגת טיעונים ולא טענות. קיימים עשרות מבנים לוגיים בהתאם לנושא ובהתאם למטרה ועל הדובר לבחור את הדגם המתאים ביותר. מבנים אלה מסייעים לארגון החשיבה. להלן דוגמא למבנה לוגי:

פתיחה - תפקידה למשוך את תשומת הלב של הקהל.

תיאור האירוע – הסבר מפורט של התופעה או המקרה שהתרחש.

הטיעונים והוכחות – הצגת הטיעונים של הדובר שמתייחסים לאירוע

הפרכה – על הדובר להציג בקיצור נמרץ אחדים מטיעוני היריב ולהפריכם אחת לאחת.

מסקנה - לאחר השקלא וטריא של הדובר במהלך נאומו יציג את מסקנותיו.

סיום - הסיום נועד להותיר רושם עז על הקהל ולהיות משמעותי ביותר עבורם.

משלב השפה - Key – המישלב מוגדר כמערכת של גיוונים בדרכי ההבעה הנבדלים זה מזה על ידי הנסיבות החברתיות (המישלב מותנה בנסיבות ומשותף לקבוצת אנשים ואילו הסגנון הוא אישי).

ערוצי התקשורת - Instrumentalistics – הגדרה רחבה ניתן למצוא בפרק המבוא בתוכנית הלימודים בתקשורת.

הנורמות של קהל היעד - Norms - נואם מעולה נדרש להכיר את קהלו היטב ומחובתו לעשות עבודת הכנה ולאתר את השקפת עולמו, ערכיו, אמונותיו והנורמות המקובלות על קהל היעד ולהתאים את המסר אליו. הכרת הנורמות תאפשר לו לרכך את התנגדות הקהל ולהגביר את סיכויי השכנוע.

סוג התקשורת – Genres - הגדרה רחבה ניתן למצוא בפרק המבוא בתוכנית הלימודים בתקשורת.

רכיבי המודל של היימס מאפשרים הן ניתוח נאומים והן הכנה וכתובת נאומים בהתאם לקהל. **להעשרת ניתוח נאומים ראוי להבחין בין שני מצבים של שכנוע:**

- א. שכנוע על ידי פנייה אל ההיגיון באמצעים לוגיים כגון בניית טיעונים, דרכי ההיצג ודרכים מגוונות להעלאת טיעונים.
 - ב. שידול, שמתכוונים להשיגו על ידי פנייה אל הרגשות באמצעים רטוריים-סגנוניים כגון: החזרה התחבירית, הלשון הפיגורטיבית הקונוטציות וכו'.
- ההבדל בין השכנוע לבין השידול בא לידי ביטוי בכך, שבשכנוע לוגי הפנייה היא אל ההיגיון ואילו בשכנוע משדל הפנייה היא בעיקר רגשית.

ו. נאום הנשיא לינקולן בגטיסבורג:

להלן דוגמא לניתוח נאום. נאום זה נבחר על רקע חשיבותו ההיסטורית.

הרקע לנאום:

ב- 30.6.1863 אירעה היתקלות מקרית בין יחידות הצבא של וירג'יניה, מחילות הדרום לבין יחידת פרשים של צבא הפוטומק, מחילות הצפון. בתום קרב קצר נסוגו פרשי הצפון והסתדרו לחניית לילה, סמוך לעיירה גטיסבורג שבפנסילבניה. משנודע להם דבר התקרית הורו שני המפקדים לרכז את כוחותיהם ולארגנם לקראת הקרב של יום המחרת, 1 ביולי. הקרב נמשך שלושה ימים ובסופו הייתה ידם של הצפוניים על העליונה.

בקרב גטיסבורג הנחשב לגדול שבמערכות מלחמת האזרחים, התעמתו 93 אלף חיילים מחיל הצפון עם 70 אלף מחיל הדרום. אבידות שני הצדדים היו גבוהות ביותר: 23 אלף הרוגים ופצועים אצל הצפוניים, 28 אלף אצל הדרומיים. ימים ספורים אחרי שוך הקרבות החליטו להקים אתר הנצחה ולקיים עצרת לזכר הנופלים. במרכז האירוע תכננו נאום של הסנטור אדוארד אוורט מגדולי הנאומים בעת ההיא. הזמנה נשלחה גם לנשיא אברהם לינקולן, ימים ספורים לפני הטקס, ובקשו ממנו לומר "כמה הערות מתאימות", אחרי הנאום המרכזי של הסנטור אוורט.

הסנטור אוורט, הנאום העיקרי, נשא את דבריו במשך שעתיים תמימות, בלא לעיין אפילו פעם אחת בצרור הדפים שהניח לפניו. נאום מרהיב לפי כל כללי הרטוריקה, מלווה תנועות ידיים נמרצות וקול דינמי ועשיר כהדגש לדברים היוצאים מפיו.

בהגיע תורו של הנשיא לינקולן הוא קם ממקומו, אחז בידיו את שני דפי נאומו 25 שורות- 272 מילים – והחל לקרוא. הקהל הסתכל בדריכות בנשיאו אך התקשה לקלוט את דבריו. **בתוך שתי דקות** סיים לינקולן את דברו. תחושת אכזבה הייתה בקהל שנבעה מהרושם שהנאום נגמר כביכול עוד בטרם החל, מבלי שהצליחו להפנים את דבר הנשיא. אוורט לחש למזכיר המדינה שהנשיא נכשל הפעם בנאומו. העיתונאים התרשמו אך מעט, וכך גם דיווחו. רק בודדים קלטו ותפשו את גודל השעה. לינקולן לא ידע שנאומו הקצר יהיה לנכס צאן ברזל במורשת האמריקאית ולאחד הנאומים המפורסמים בהיסטוריה החדשה. כיום אין אנשים זוכרים את נאומו של אוורט, ואילו דברי לינקולן יישמרו גם לדורות הבאים.

"נאום גטיסבורג" נבחר להיקרא באזכרה שנערכה במגדלי התאומים ב"גראונד זירו". הנאום הזה – שבועת נאמנותה של האומה הדומעת לחזון שכונן אותה - נבחר לא בכדי: באמצעותו מוצגת המלחמה

בטרור המאיים על ערכי המערב ונכסיו כהמשך המאבק אשר מטרותיו הוגדרו בנאום שנשא לינקולן ב-1863.

אין נשיא המצוטט יותר מאברהם לינקולן. נאומו המפורסם ביותר הוא נאום גטיסבורג (Gettysburg Address). הנאום, שהינו השני בתדירות-הציטוט, הוא נאום ההכתרה השנייה שלו.

הנאום של אברהם לינקולן :

לפני שמונים ושבע שנים כוננו אבותינו על יבשת זו עם חדש, שלידתו הייתה מתוך חירות ואשר הקדיש עצמו לרעיון האומר שכל יצירי אנוש נולדו שווים. אנו עתה בעיצומה של מלחמת אחים גדולה, והרינו מעמידים במבחן את האומה הזאת, ולמעשה כל אומה שהיא, המסורה לרעיון החירות והשוויון, להיווכח אם היא יכולה להתקיים לאורך ימים. עומדות עתה רגלינו בשדה הקרב הגדול של מלחמה זו. באנו לכאן כדי להקדיש חלק ניכר משדה זה כמקום מנוחת-נצח לאלה שבמותם ציוו לאומה הזאת את החיים. אכן, תפקיד ראוי וכדאי הוא שנעשינו. ואולם מבחינה מקיפה יותר, אין בכוחנו לא לחנוך ולא להקדיש ולא לקדש את הקרקע הזאת. אמיצי הלב, אלה החיים עמנו היום ואלה שנפלו, ואשר נלחמו במקום הזה, קדשהו הרבה יותר משניתן לכוחנו הדל להוסיף על קדושתו או לגרוע ממנה. העולם ייתן את לבו אך מעט על הדברים שייאמרו כאן ולא יזכרו לאורך ימים, אך לנצח לא יוכל לשכוח את מה שהם עשו כאן. אכן, עלינו, החיים עדין, להקדיש לעצמנו כאן לתפקיד השלמת המלאכה, שאת הגשמתה קידמו אותם הלוחמים באופן כה נאצל. עלינו להקדיש עצמנו כאן לביצוע המשימה הגדולה שעדיין עומדת לפנינו, ומן המתים הנערצים הללו אנו שואבים השראת מסירות לאותו רעיון שלמענו הקריבו את מלוא המידה הגדושה של מסירות, ואשר על כן מחליטים אנו כאן חגיגת, כי מתים אלה לא נפלו לשווא, וכי אומה זו תצורף, בעזרת האל, בכור חדש של חירות, וכי ממשלת העם, בידי העם ולמען העם, לא תכחד מעל פני הארץ.

מבנה הנאום :

פתיחה :

ראשית, נואם אפקטיבי יפתח את נאומו בהסכמה המקובלת על קהלו. ראוי שידגיש ערכים אוניברסאליים משותפים לכולם. ואכן, הוא פותח בהצהרה ש"מדינתנו קמה לפני 87 שנים על בסיס עקרונות חירות הפרט ושוויון בין בני האדם".

תיאור המצב הקיים :

עתה ניטשת מלחמת אחים שמעמידה את העם במבחן העקרונות המקודשים הללו.

מטרה :

- * לקדש כאן את בית העלמין לגיבורי המלחמה.
- * להאדיר את שמם של הנופלים בקרבות (שפתנו דלה כדי להביע את גודל מעשיהם. דברינו יישכחו אך מעשיהם ייזכרו לנצח).

מתן משמעות לנפילת הלוחמים :

- * גיבורים שבמותם ציוו לנו את החיים.

קריאה לפעולה (פנייה אל הקהל) :

עלינו להקדיש את עצמנו להשלמת המלאכה (את כוחנו להשלמת המלאכה אנו שואבים מהנופלים).

סיום :

* הנופלים לא נפלו לשווא

* הבעת תקווה

בשלב זה ניתן לבקש מהתלמידים לנתח את ההיבטים הנוספים בנאום על פי המודלים לניתוח שהוצגו בתחילת הפרק. בדיון מסכם בכיתה אפשר להעלות את השאלה הבאה לדיון? מה סוד עוצמתו של נאום זה?

ז. כיצד להגביר את סיכווי השכנוע בנאומים?

נאומי שכנוע נועדו להעביר לקהל מסר שכנועי ולהשיג את הסכמתו של הקהל לרעיון או לפעולה כלשהי. על המשכנע לפעול בהתאם לטבעו של האדם. פעילותו האנושית של האדם מורכבת מאמונות, רגשות, דעות והתנהגויות. כדי להצליח בתהליך השכנוע על המוען לפעול בשלושת המישורים הללו: קוגניטיבי, רגשי והתנהגותי. תשתית זו היא הליבה של תהליך שכנוע.

השאלה המעניינת היא: אם נשלב את כל המרכיבים הללו בנאומים האם נשיג הצלחה בתהליך השכנוע? שכנוע אינו מתרחש בצורה אוטומטית. הצלחתו או כישלונו של המסר תלוי במשתנים נוספים, מורכבים יותר, כגון: דרך עיבוד המסרים על ידי הקהל. הדרך בה אנשים מעבדים מידע יכולה לקבוע אם ניסיון שכנוע יצליח. קיימות שתי דרכים מרכזיות לעיבוד המידע:

הנתיב ההיקפי לשכנוע (עיבוד שטחי): בתהליך זה אנשים סומכים על מידע נגיש או בולט כדי להסיק מסקנות פשוטות לגבי הנושא והם לא חושבים על תוכן המסר בצורה ביקורתית.

הנתיב המרכזי לשכנוע (עיבוד שיטתי): בתהליך עיבוד זה אנשים אינם סומכים רק על רמזים פשוטים ושוקלים את הקשר הלוגי בין המרכיבים, את איכות הטיעונים והשלכותיהם.

שני הנתיבים עשויים להגביר את סיכווי השכנוע אבל באמצעים שונים:

נאומים, שסבורים שקהל היעד שלהם אינו מעבד באופן שיטתי את המידע יעדיפו להשתמש בסיסמאות, בטענות, גימיקים, הופעה חיצונית, דגלים, הקפדה על צורת העברת המסר וסמלים אחרים. הסביבה הפיזית בו ישא את הנאום תעוצב כהפקה תיאטרלית המתוכננת לעורר את ההתלהבות הרגשית של הקהל. האם נאום מסוג זה יגביר את סיכווי השכנוע? במצבים שהקהל יגיב לרמזים עקיפים ושטחיים במקום לבקר וללמוד את תכני הנאום לעומק הוא ישוכנע.

כיצד נאומים יכולים לשכנע בנתיב ההיקפי?

אמצעים רבים המשולבים בנאום יכולים לפעול כהנחות המאפשרות לאנשים להעריך את הנאום על בסיס רמזים שטחיים, כך שאנו מעריכים את המסר בצורה שטחית מבלי להעריך, לנתח ולבקר את התוכן. להלן מספר דוגמאות של הנחות שבהן אנו משתמשים כדי להעריך את הנאום בצורה שטחית מבלי להתייחס לתוכן באופן מעמיק:

- מומחיות – אנו מאמינים ואולי יודעים שהמומחים הם בעלי ידע בתחום הרלוונטי. לכן, אנחנו נוטים לקבל את תוכן דבריהם במקום לנתח את טיעוניהם.
- אובייקטיביות – בניית טיעונים בהם הנאום שילב נתונים, מספרים, גרפים ומשוואות מרמזות לנו שכאן יש משהו מדעי ואובייקטיבי ולכן אנו נמנעים מעיבוד יסודי של המידע.

מרכיבים אלה ואחרים פועלים רק אם אנחנו מעבדים באופן שטחי את המסרים. בדרך כלל כלים אלה נכונים ומסייעים להתמודדות עם מסרים. בדרך כלל מומחים כן יודעים על מה הם מדברים ופעמים רבות נתונים אובייקטיביים מבססים את הטענות.

במקרים בהם רמת המעורבות של הקהל גבוהה, הוא אינו מסתפק במידע שטחי, הוא מעוניין לדעת יותר אודות הנושא ממה שעיבוד שטחי יכול לספק. במצבים אלה הוא מעבד את המסרים באופן שיטתי. בתהליך עיבוד שיטתי האנשים מפסיקים לסמוך רק על רמזי שכנוע ומתחילים להעריך את איכות הטענות, להשוותם, לחפש ראיות רלוונטיות נוספות וכו'.

ח. כיצד להיות נואם אפקטיבי יותר מאחרים?

מתן תשובה מקיפה מחייב התייחסות ל-3 מרכיבים: לנואם, למסר, ולקהל.

הנואם

א. אמינות

לנואם שנתפס בעיני הקהל כאמין וחביב יש יתרון על פני אחרים. נואמים יתפסו כאמינים אם הם בעלי כישורים כדוברים, בעלי ידע, חכמים, מקצועיים בתחומם, ובעלי רטוריקה סגנונית עשירה. אנחנו נוטים לקבל את מה שהדובר האמין אומר מבלי לבדוק את דבריו בקפידה. אבל יש הרבה מומחים שאינם מצליחים לשכנע. מומחיות אינה מספקת. הדוברים צריכים להיות גם ראויים לאמון - הם אמורים להיות כנים וגלויים עם הקהל. דוברים נתפסים כאמינים יותר כאשר הם מציגים מסר דו-צדדי שבו הם מעלים ומפריכים טענות נגדיים, מאשר כשהמסר שלהם הוא חד-צדדי בלבד.

ב. חביבות

מה הופך נואם לחביב במיוחד? שני גורמים המגבירים משיכה בין הדובר לקהלו הם דמיון ומראה פיזי. הדמיון, במימדיו השונים, בין הדובר לקהלו מגביר את סיכווי השכנוע. דמיון מגביר את סיכווי השכנוע כאשר הוא נתפס כרלוונטי לתוכן המסר. האם המראה הפיזי של הדובר יכול להגביר את סיכווי השכנוע? יופי יכול למשוך את העין אבל האם הוא יכול לשנות עמדה? במחקר שבדק החתמת עצמות נמצא שמידת ההצלחה של אנשים יפים הייתה גבוהה יותר: אנשים יפים שכנעו 41% מהנבדקים שלהם לחתום על עצומה ואנשים פחות יפים הצליחו רק עם 32% (Chaiken, 1979).

המסר

מהלכים רטוריים בבניית נאום:

כיצד אפשר לבנות נאום כדי להגביר את השפעתו? האם כדאי שהמסר יהיה חד-צדדי או דו-צדדי, ארוך או קצר? ובאיזה סדר להציג את הטענות - מהחזק לחלש או ההפך?

כל מהלך רטורי יזכה להצלחה בהתאם לקהל - האם הוא פועל בנתיב ההיקפי או המרכזי? אם הקהל מבצע עיבוד היקפי הוא ישתמש בכללים או רמזים מבלי לבדוק את תוכן המסר אבל כשהקהל מבצע עיבוד שיטתי המומחיות לא תגביר את סיכווי השכנוע אלא הערכת מסרים.

כששני דוברים מנסים לשכנע קהל, גם סדר ההצגה הוא משמעותי. קיימים שני אפקטים אפשריים:

אפקט הראשוניות - יתרון למידע שהוצג ראשון.
 אפקט האחרונית - יתרון למידע שהוצג אחרון.
 מצד אחד, התרשמות ראשונית חשובה. מצד שני, זיכרון דועך עם הזמן ופעמים רבות אנשים זוכרים רק את הדבר האחרון שהם שמעו לפני שמקבלים החלטה.
 מה קובע את האפקט היחסי של ראשוניות ואחרונית?
 אם שומעים שני מסרים, אחד אחרי השני, ומקבלים החלטה מיד, אין השפעה של סדר ההצגה.
 אם עובר שבוע בין המסר האחד והמסר השני, ועוד שבוע בין המסר השני וההחלטה, גם כאן אין השפעה של הסדר.
 אם שומעים את המסרים אחד אחרי השני אבל מקבלים את ההחלטה רק כעבור שבוע, יש אפקט ראשוניות והמסר הראשון משפיע יותר.
 אם עובר שבוע בין המסרים וההחלטה מתקבלת מיד אחרי המסר השני, יש השפעת של אחרונית והמסר השני משפיע יותר.

האם אפשר לשכנע אנשים ע"י שילוב של אמצעי הפחדה בנאום?

הפחדה היא טקטיקת שכנוע נפוצה. מסר המעורר רגש שלילי הוא אפקטיבי רק כאשר האיום גורם לרמת פחד סבירה אבל לא קיצונית מידי. אם המסר אינו מעורר חרדה בכלל, אפשר להתעלם ממנו. אם יש מינון נכון של פחד, אנשים ישימו לב מתוך אמונה שילמדו גם איך להוריד את החרדה - לסלק את סיבתה. קהל אינו משתכנע אם המסר מעורר פחד רב מידי. אם הקהל חש שאינו יכול להתמודד עם האיום הוא ידחיק את הנושא.
 כדי להתגבר על ההדחקה של הקהל המסר חייב לכלול מידע ברור על דרכים למניעת הסכנה. לכן, המסרים האפקטיביים ביותר המעוררים פחד הם אלה הכוללים הוראות איך להתמודד עם החרדה שימוש בפחד בתהליך השכנוע הוא יעיל רק במינון הנכון ובשילוב המתאים.

3. הקהל

הנאום המעוניין בהצלחתו יתייחס גם לקהל. אסטרטגיות של העברת המסר המצליחות עם קהל מסוים יכולות להיכשל עם קהל אחר. לאישיות הנמען ולציפיותיו יש השפעה על קבלת המסר.
 האם יש אנשים שקל יותר או קשה יותר לשכנע אותם?
 אנשים שנהנים לנסות לפתור בעיות קשות, יש להם צורך גבוה לחשוב. אנשים כאלה נוטים יותר להשקיע זמן ומאמץ בעיבוד מסר משכנע. לכן, קהל עם צורך גבוה לחשוב צריך לקבל מסרים מורכבים והקהל עם צורך נמוך לחשוב צריך לקבל מסרים המסתמכים על רמזים היקפיים.
 משתנים תרבותיים משפיעים גם הם על האפקטיביות של מסר שכנועי. לדוגמא, אם לחברי הקהילה השקפת עולם המדגישה ערכים של אינדיבידואליזם או קולקטיביזם יש להתאים את המסר בהתאם לכך. בקהילה התומכת בערכים מערביים מומלץ להדגיש יותר את ההצלחה האישית והעצמאות. בקהילה מסורתית-שמרנית כדאי להדגיש יתרונות קבוצתיות, הרמוניה בין-אישית, ומשפחה. ברור שאם אנחנו רוצים שמסר ישכנע, עליו לפנות לערכים התרבותיים המשותפים לרוב הקהל.

לסיכום, מהי הדרך היעילה ביותר כדי להגביר את סיכויי השכנוע? אסטרטגיה הגורמת לקהל לעבד את המידע בנתיב המרכזי היא טובה יותר. מדוע? קהל שפעל באופן שיטתי ורק אחר כך השתכנע מאמץ עמדות לטווח ארוך יותר. העיבוד השיטתי מבטיח שכנוע לטווח ארוך בהשוואה לעמדות שהשתנו בגלל עיבוד שטחי. כאשר עמדות משתנות על רקע תהליך של חשיפה למידע, העמקה והבנה של החומר - התהליך של העיבוד הקוגניטיבי מטביע את חותמו בזיכרון לטווח ארוך ובאופן יציב.

שאלה לדיון בכיתה: אם הנתיב המרכזי מועיל לכולם, מדוע איננו פועלים בנתיב זה באופן קבוע?