



דיברתי הגזמתי ניצחתי

2. דברו בסגנון חופשי

"עד שטרמפ נכנס למירוץ, השיח הפוליטי בארה"ב התאפיין באיפוק - כולם נוהרים בלשונם כדי לא לפגוע באיש. כשטרמפ הגיע, הוא דאג לשחרר הצהרות פרובוקטיביות שבהתחלה זעזעו את התקשורת, אך בסופו של דבר הוא הרגיל את העיתונות והציבור האמריקני לכך שמותר להגיד הכל. בעימות הטלוויזיוני הראשון, כשמנחת 'פוקס', מייגן קלי, שאלה אותו מדוע הוא מכנה נשים שהוא לא אוהב בכינויים מעליבים, כמו 'חזירה' או 'מטומטמת', טראמפ השיב אין לו זמן להיות 'פוליטיקלי קורקט', ושלדעתו אמריקה מבזבזת על כך זמן רב מדי. אחרי הפיגוע באורלנדו, האשים טראמפ את אובמה והילארי שהם אינם מסוגלים להגיד את צמד המילים "טרור איסלאמי".

הציבור האמריקני שכבר שבע מתקינות פוליטית, חיפש מושיע שיחזיר לשפה את השיח החופשי. הבו כלפי הפוליטיקלי קורקט הוסיף לו נקודות זכות ונתפס כסגנון מרענן בקרב אמריקה האנטי-ממסדית. כל הצהרה שנויה במחלוקת, כמו סגירת שערי ארה"ב בפני מוסלמים, או בניית החומה בגבול מכסיקו, נתנה לחלקים גדולים באוכלוסייה את התחושה ש"הנה סוף סוף מישוהו אומר את מה שצריך בקול רם". בשלב מסוים במירוץ, היה ברור לכולם שלא משנה איזו הצהרה ישחרר, הוא רק ירוויח מכך קולות וסיקור תקשורת. 'כולתי לעמוד במרכז השדרה החמישית ולירות במישהו, ועדיין לא הייתי מפסיד קולות', אמר טראמפ באחת ההזדמנויות.

3. הגזמות לא מזיקות

"השימוש בהגזמה רטורית הוא כלי אסטרטגי שטרמפ עצמו עשה בו שימוש ואף טען כי 'הגזמה קטנה אף פעם לא מזיקה'. אנשים רוצים להאמין בדברים גדולים, אדירים, מרהיבים. אני קורא לזה 'להגיש את האמת בצורה מוגזמת'. אנשים אוהבים לא חושבים בגדול בעצמם, אבל הם תמיד יתרגשו ממי שכן", אמר טראמפ. במהלך הקמפיין הוא הרבה להשתמש בביטויים "the greatest" (הכי גדול), "huge" (עצום), "פנומנלי", וכמובן המילה שהפכה לסימן ההיכר שלו tremendous - (ענקי).

לטרמפ יש רטוריקה ייחודית שנתנה לו דחיפה עצומה ויש עשרה דברים שכל אחד מאיתנו יכול ללמוד מהשפה שלו. "את הרטוריקה שלו התחלתי לחקור בחודש שבו הכריז על מועמדותו לנשיאות", אומרת אורלי קיים, דוקטור לרטוריקה ותקשורת שכנועית. קיים, 47, נשואה ואם לשלושה, גרה בשכונה מ"ד בשוהם. היא מנהלת, מרצה וחוקרת במכללה האקדמית בוינגייט. "בתחילת הדרך טראמפ עדיין היה נראה כקוריוז. בתקשורת תיארו אותו כבדיחה, ומולו התמודדו 14 פוליטיקאים מנוסים מהמפלגה הרפובליקנית, שלמרבייתם היה סיכוי טוב יותר משלו להוביל את המפלגה. בדיוק סיימתי מחקר של מספר שנים על הנשיא אובמה, וראיתי בטרמפ דמות מרתקת עם בשורה רטורית ייחודית הרבה יותר מזו של הילארי קלינטון, שהייתה נראית אז כמתמודדת וודאית לרשת את אובמה.

1. לשנמך את השפה

"ניתוח נאומי הבחירות, הראיונות והעיונות ב"מנועי קריאות" מקובלים, הראה שאדם צריך להיות בוגר כיתה ט' לפחות כדי להבין את מה שהילארי קלינטון אומרת. לעומתה, לטרמפ השיג ממוצע של כיתה ד', כלומר, אפילו ילדים בגילאי 10-11 יכלו להבין באופן ברור את הכוונה שלו. במובן הזה, טראמפ הוא יוצא דופן ביחס לכל מועמד שהתמודד מולו, ואפילו בהשוואה לכל נשיא אחר בהיסטוריה האמריקנית, שפנה על פי רוב לאליטות. בנוסף, המלל של טראמפ כלל הכי פחות שימוש במילים מורכבות, בנות יותר משתי הברות - רק 7% מכלל המלל שלו, לעומת ממוצע של 11% אצל המתמודדים האחרים."

ואיך זה עזר לו?

"טרמפ למעשה הקצין את מגמה רבת השנים של הפשטה בשיח של נשיאי ארה"ב. בעבר נשיאים כמו ג'ורג' וושינגטון דיברו לקהל של אינטלקטואלים, בשפה שרק בוגרי מכללות יכלו להבין. כיום, כשכל העם משתתף במשחק הפוליטי, יש חשיבות גם בפניה אל הלא-משכילים. טראמפ הבין את זה היטב ודיבר ברמה פשוטה. הוא למעשה הנגיש את הטקסט שלו ל-53% יותר קהל מאשר הילארי קלינטון."

מאז תחילת דרכו כמועמד נלעג, עקבה ד"ר אורלי קיים משהו, אחרי דונלד טראמפ וסימנה אותו כמועמד, העשוי להיבחר לנשיא ארה"ב * כמומחית לרטוריקה היא בטוחה שכל הקמפיין לנשיאות התחיל ונגמר בתקשורת שכנועית מבריקה * הנה עשרה דברים שכדאי לכל אחד מכם ללמוד מטרמפ בדרך להצלחה

מאת: אילן דואק



ד"ר אורלי קיים מתוך פאנל שידור ישיר ב אולפני 7net, בהשבעה של דונלד טראמפ (יחד עם פרופ' גילבוע)





7. אסור להגיד את זה

אחת מהאסטרטגיות המעניינות והמפתיעות כדי להתבטא בגסות ועדיין לשמור על תדמית מהוגנת, באה לידי ביטוי כשנהג לומר, 'אני לא מוכן להגיד את זה כי זה לא יהיה פוליטיקלי קורקט'. כך לדוגמה, "אני מסרב לקרוא למייגן קלי (מנחת פוקס) פרוחה, או כלפי טד קרוז - pussy. כך לדוגמה: "אתם יודעים מה היא אמרה? אף פעם אל תגיד את זה שוב! היא קראה לו פוסי! זה נורא, נורא!" כשטראמפ אומר משהו כמו, "הייתי קורא לו/לה... אבל זה לא מקובל", הוא בעצם מטמיע את אותו ביטוי בתודעת המאזינים ומשדר בעצם שמעכשיו יהיה מגניב לשלב את אות ביטויים האלה בשיחות בין חברים.

8. סיסמאות או לא להיות

באופן שמזכיר את Yes We Can של אובמה מלפני שמונה שנים, טראמפ הצליח לנכס לעצמו את הסלוגן Make America Great Again. האם משהו מכך בכלל זוכר את הסלוגן של הילארי? הסלוגן הזה, המיוחס לטראמפ, אינו של טראמפ אלא לקוח מקמפיין הבחירות של הנשיא רונלד רייגן מלפני 26 שנה, אבל למי אכפת. הסיסמה הזו מתמצתת היטב את המסרים החשובים: אני איש של עשייה - Make, חלק מחיבתו של טראמפ לדברים גדולים Great, ומשקפת ערכים פטריוטים על החלום האמריקאי ויחזיר אותה לגדולתה הטבעית. זו ללא ספק סיסמת בחירות חזקה, קליטה וזכירה מאין כמוה. לצד הביקורת על כך שאמריקה איבדה מעוצמתה, טראמפ הבטיח להשיב אותה לימיה הגדולים. את הסלוגן הזה טראמפ פימפם בכל הזדמנויות ובהמשך הוסיף עוד סיסמה - America First. הסיסמאות האלה שירתו כמה מטרות, ומלבד היותם קליטים ופשוטים, הציעו גם מסר פשוט ומלכד של אמריקה גדולה וחזקה. ולא מסר מורכב אודות מנהיג או אידאולוגיה שרק מעטים יוכלו להזדהות איתה.

9. משפטים קצרים - רווח גדול

"טראמפ מיעט להשתמש במילים מורכבות, ואחד מהמאפיינים הבולטים בשפה שלו הוא משפטים קצרים. כשהשווייתי בין אורך המשפט הממוצע של טראמפ בנאומים, ראיונות ועימותים, לעומת משפטים של מתחריו, הופתעתי לגלות עד כמה משמעותי ההבדל. כך, משפט ממוצע של טראמפ הכיל 10 מילים, לעומת קלינטון שדיברה במשפטים בני 20 מילים בממוצע. גם המתמודדים האחרים השתמשו במשפטים ארוכים ומורכבים יותר משלו. השימוש במשפטים קצרים תואם לנטייה של טראמפ לחזור על ביטויים וסיסמאות, ולהשתמש בשפה פשוטה ושיווקית. משפטים קצרים הם דרך ידועה לשמור על המאזין כשהוא ערני ולתמצת רעיונות, כך שיהיו קליטים וברורים. כמו בטקסט כתוב, כך גם בדיבור - לאנשים יש נטייה לאבד רעיונות במשפטים ארוכים, במיוחד כאלה שכוללים יותר מרעיון אחד. פרסומאים ואנשי שיווק מקצועיים מודעים לכך, ואין ספק שגם טראמפ מודע לזה."

10. מעקף אנטי-פוליטי

לטראמפ לא היו (כמעט) כותבי נאומים. הוא ככל הנראה טוב יותר מכולם בלשכנע ולמכור, ועושה זאת בספונטניות יחודית. למרות שהוא גאון רטורי, הדיבור שלו נשמע כמו של אדם שפשוט האומר מה שהוא חושב, בלי פילטרים. זה כשלעצמו היווה שינוי מרענן מנאומים בשפה פוליטית ידועה מראש שאליהם הורגל הציבור האמריקני. לאורך כל הקמפיין טראמפ דאג להציג את עצמו כ"מושע" מהפוליטיקאים ומהממסד, ואימץ שיח אנטי-פוליטי ואנטי-מפלגתי מובהק, כשהוא יוצא נגד "הבטחות הפוליטיקאים". בסופו של דבר, כל האסטרטגיות הרטריות של טראמפ כונו לאותה "אנטי-פוליטיות", ולאותו קהל ששבע מכל מה שמריח פוליטיקה וממסד: מהדיפלומטיה העדינה נוסח אובמה וג'ון קרי, מהאינטלקטואלים והאליטות, מאמריקה ה"מנוקת" של הערים הגדולות, ואפילו מהמפלגה הרפובליקנית עצמה. טראמפ ידע לנצל את הגל האנטי-ממסדי לטובתו, ליצור קשר ישיר עם הקהל באמריקה הפרברית, למתג את עצמו כמתמודד "אנטי-פוליטי" שמגיע בכלל מעולם העסקים ומדבר 'תכל'ס'. הוא טיפח תדמית של גיבור שיגאל את אמריקה מהקומבינות, ההזנחה והניתוק מהעם ■

ומה זה נתן לו?



"שימוש בהגזמות הוא אמצעי שכנוע יעיל שעובד במיוחד על הפניה לרגש, הדברים של הדובר נראים חשובים ודרמטיים יותר ("אנחנו בצרות גדולות"). רטוריקה כזו מעודדת אנשים לצאת ולפעול. זו אחת מהדרכים שכנראה עזרו לו להוציא את האמריקאים לקלפיות."

4. יש לי חלום

במהלך הקמפיין שלו הוא השתמש בטכניקות מעולם הפרסום והשיווק, כשהבולטת בהן היא החזרה על מילים ומשפטים. מלבד השימוש קבוע בתבנית, "נעשה את אמריקה גדולה/בטוחה/עשירה שוב", טראמפ אוהב לקחת מילה אחת ולחזור עליה הרבה פעמים. בראיון ב"פוקס ניוז", טראמפ חזר יותר מ-12 פעמים על המילה win במשך פחות מדקה אחת: 'אנחנו לא מנצחים יותר. אנחנו לא מנצחים יותר במדינה שלנו, אנחנו לא מנצחים יותר. פעם היינו מנצחים. אנחנו כבר לא מנצחים. אנחנו לא מנצחים במסחר. אנחנו לא מנצחים במלחמות. אנחנו אפילו לא מביסים את דאעש. אבל אנחנו הולכים לנצח. אם אני אנצח - אני אומר לך - אם אני אנצח, כולנו ננצח, כי אנחנו הולכים לנצח.'

מאז ומתמיד נואמים גדולים השתמשו בחזרה על מילים או משפטים, כדי להטמיע מסרים בזיכרון הציבורי. זו הייתה גם הטכניקה בנאומים המפורסמים בהיסטוריה, בהם "יש לי חלום" של מרטין לותר קינג, או "נילחם בחופים" של וינסטון צ'רצ'יל. טראמפ לקח את הטכניקה הזו עד הקצה ולמעשה שטף את מוחם של המאזינים במסרים שלו.

5. שלילי בקטע חיובי

כמה מהכינויים שטראמפ הדביק למתחריו במהלך הקמפיין שלו, כוללים השמצות כמו: "רשע מרושע", "שקרן פתולוגי" ו"פוסי" (על טד קרוז), "טיפוס חלש" (על ג'ב בוש ומרקו רוביו), "עקומה" "מושחתת" (על הילארי קלינטון) וזו כמובן רק רשימה חלקית. האסטרטגיה הזו עזרה לו להדגיש את חוסר היכולת של מתחריו לספק את הסחורה, ולא רק להבליט את מה הוא יכול לעשות. מדובר למעשה ב"פרסום שלילי" המזכיר את הדרך שבה חברות מסחריות משכנעות לקוחות לעבור למתחרים."

6. מופע הבידור הכי טוב בעיר

טראמפ שטטש את הגבול שבין בחירות למופע בידור, ודאג תמיד להפוך לשיחת היום, כשהוא מחקה את מתחריו. לא חסרות דוגמאות, אבל בולטת במיוחד היא הפעם שבה עמד על הבמה, חיקה את מרקו רוביו והתזו מים, כדי להמחיש כיצד המתמודד הצעיר נלחץ ונוזקק למים באמצע נאומו. הקהל האמריקאי ראה בעצרות הבחירות שלו מופע בידור ששווה ללכת אליו, הגיב בהתלהבות ושמח ללעוג לפוליטיקאים הטיפוסיים. עבור האמריקאים, חיקויים כאלה הם "גילטי פלז'ר" -משהו שכולם אוהבים בסתר. לעומת המופעים האלה, הנאומים של פוליטיקאים כמו טד קרוז, ג'ב בוש ואפילו הילארי קלינטון, נראו לציבור האמריקאי אפרוריים ומשמימים."