

Međudnos retoričkih taktika i koncepta arhetipa sjene na primjeru imidža odabrane slavne osobe

Cvrtila, Borjan

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:724242>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Specijalistički diplomski stručni studij
Upravljanje poslovnim komunikacijama

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

**Međudnos retoričkih taktika i koncepta arhetipa
sjene na primjeru imidža odabrane slavne osobe**

Student: Borjan Cvrtila

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE VERN'

Specijalistički diplomski stručni studij
Upravljanje poslovnim komunikacijama

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI RAD

Međudnos retoričkih taktika i koncepta arhetipa sjene na primjeru imidža odabrane slavne osobe

Mentorica: doc. dr. sc. Nikolina Borčić

Student: Borjan Cvrtila

Zagreb, rujan 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme.....	1
1.2. Problem i predmet istraživanja	2
1.3. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja.....	2
1.4. Metode istraživanja	3
1.5. Struktura rada	4
2. JAVNA KOMUNIKACIJA.....	6
2.1. Okviri javne komunikacije	6
2.2. Slavne i poznate osobe kao protagonisti javne komunikacije.....	7
2.3. Teorijski pristupi kulturi poznatih i slavnih.....	8
2.4. Javna komunikacija kroz perspektive psihologije masa	9
2.5. Populizam kao stil javne komunikacije	10
3. KOMUNIKACIJA KAO ALAT KREIRANJA IMIDŽA SLAVNIH I POZNATIH OSOBA.....	12
3.1. Imidž i arhetipski koncepti.....	12
3.2. Koncept sjene u pozadini strategije kreiranja imidža	14
3.3. Temelji komunikacije (etos, patos, logos).....	16
3.4. Retorički okvir u pozadini taktika i strategija	20
3.5. Retoričke taktike radi kreiranja negativnog imidža	22
3.6. Okvir neverbalne komunikacije	30
4. ISTRAŽIVANJE	32
4.1. Kontekst istraživanja	32
4.2. Dosadašnja analiza njegova imidža	33
4.3. Analiza rezultata istraživanja	34
4.4. Analiza medijskih objava u hrvatskim medijima.....	35
4.5. Sadržajni dizajn tema nastavno na koncept sjene.....	37
4.6. Analiza dominantnih taktika i strategija uvjeravanja radi kreiranja imidža	43
4.7. Rasprava rezultata i zaključak	50

5. ZAKLJUČAK.....	52
POPIS TABLICA	57
POPIS SLIKA	57
PRILOZI.....	58
ŽIVOTOPIS	62

SAŽETAK

Retorika je ključan alat za kreiranje imidža, ali neke javne osobe je koriste u naizgled neintuitivne svrhe - za kreiranje negativnog imidža. Primjer toga je subjekt analize ovog rada: kontroverzni *influencer*, biznismen i samoprozvani *life-coach* Andrew Tate. Rad kvantitativno i kvalitativno analizira njegovu javnu sliku na hrvatskim novinskim portalima za koju se pretpostavlja da je kreirana dijelom zbog njegovih retoričkih taktika. Kako bi utvrdili tu poveznicu, rad također kvalitativno analizira tematski sadržaj i retoričke taktike koje se pojavljuju u dva medijska nastupa Andrew Tatea. Rad polazi od pretpostavke da se u pozadini njegove komunikacije nalaze elementi arhetipa sjene prema Carl G. Jungu. Problem koji se želi istražiti ovim radom je postojanje/nepostojanje međuodnosa retoričkih taktika i arhetipa sjene kao alata za kreiranje imidža slavne osobe, a motivacija za istraživanje bila je nepostojanje stručne literature na hrvatskom jeziku vezano uz tu temu. Zaključak koji je proizašao iz analize jest da se Andrew Tate služi retoričkim taktikama koje kreiraju negativan imidž koji u sebi sadrži karakteristike arhetipa sjene. Istraživanjem je utvrđeno postojanje međuodnosa retoričkih taktika i arhetipa sjene u kreiranju imidža slavne osobe.

Ključne riječi: *retoričke taktike, arhetip sjene, Andrew Tate, kreiranje imidža, slavne osobe*

ABSTRACT

"Interrelation of rhetorical tactics and the concept of the shadow archetype in the image of the chosen celebrity"

Rhetoric is a key tool in image making, but some public figures use it for a seemingly unintuitive purpose - to create a negative image. An example of this is the subject of analysis of this paper: controversial *influencer*, businessman and self-proclaimed *life-coach* Andrew Tate. This paper quantitatively and qualitatively analyses his public image in Croatian news portals, assuming that it's constructed partly due to his use of rhetorical tactics. In order to determine that connection, this paper also qualitatively analyses the thematic content and rhetorical tactics of two of Andrew Tate's media appearances. This work is written on the assumption that there are elements of Carl G. Jung's shadow archetype in the background of his communications. The problem which this paper seeks to research is the existence/absence of an interrelation between rhetorical tactics and the shadow archetype in the context of celebrity image making. The motivation for research was the absence of scientific literature in the Croatian language dealing with this specific topic. On the basis of the analysis, this work concluded that Andrew Tate uses rhetorical tactics which serve to create a negative image, which in itself contains characteristics of Jung's shadow archetype. In the end, it was determined that there is an interrelation between rhetorical tactics and the shadow archetype in the context of celebrity image making.

Keywords: rhetorical tactics, shadow archetype, Andrew Tate, image making, celebrity

1. UVOD

Prvo poglavlje upućuje u osnovnu tematiku rada, daje kratku biografiju odabrane slavne osobe te iznosi problem, predmet, cilj i metode istraživanja, kao i strukturu rada u cijelosti.

1.1. Obrazloženje teme

U radu se polazi od pretpostavke da je imidž Andrew Tatea kao slavne osobe negativan, kao i njegov način govora i izbor perspektiva. U prilog tome govori činjenica da je Andrew Tateu zabranjen pristup društvenim mrežama Facebook, YouTube, Instagram i Tik Tok u kolovozu 2022. godine (McTaggart, 2022). Trendovi pokazuju da slavne ličnosti privlače pozornost, između ostalog, korištenjem raznih taktika skandala (Okyireh, 2022), odnosno različite retoričke taktike kojima potiču evokaciju različitih emocija kod publike. Kontroverze obuzimaju ljudsku pažnju i potiču ljude na raspravu, šireći tako popularnost subjekta skandala. Andrew Tate je recentan primjer korištenja takvih taktika.

Rođen je 1986. u SAD-u, a 2005. godine prvi put privlači pozornost javnosti početkom svoje karijere kao profesionalni *kickbox* borac koji je u svojoj karijeri ostvario i svjetske titule. Od posjedovanja nekoliko kasina u Rumunjskoj do vođenja *online web-cam* pornografskog studija, do 2023. skuplja bogatstvo procijenjeno na 12 milijuna dolara (Warner, 2023). Pravi početak njegove globalne karijere započinje 2022. kada se njegov sadržaj meteorski proširuje društvenim mrežama. Pažnju je privukao imidžem uspješnog "alfa mužjaka" i mizoginim stavovima koje je redovito komunicirao u javnim nastupima čiji je kontroverzni sadržaj utjecao na njegov veliki rast popularnosti, a u konačnici je zbog toga i postao objekt kulture otkazivanja. Kroz godine bio je predmet kriminalnih istraga u Ujedinjenom Kraljevstvu gdje je optužen za silovanje i nasilje nad ženama, a krajem 2022. uhićen je u Rumunjskoj zbog sumnje na trgovinu ljudima i upravljanje kriminalnom organizacijom. Nakon tri mjeseca u istražnom zatvoru, Tateu je dopušten kućni pritvor u kojem se i dalje nalazi u trenutku pisanja ovog rada, a istraga je još u tijeku.

Polazeći od činjenice da Andrew Tate ima status slavne osobe te globalnu vidljivost, temeljna namjera ovog rada je na odabranom uzorku istražiti tematski i retorički dizajn njegove komunikacije radi opisa taktika i načina kreiranja imidža.

Također, rad istražuje postojanje ili nepostojanje međudnosa retoričkih taktika i arhetipa sjene kao alata za kreiranje imidža slavne osobe.

1.2. Problem i predmet istraživanja

Problem rada je povezivanje retoričke taktike i arhetipa sjene kao načina kreiranja imidža. Na hrvatskom jeziku ne postoje stručni i znanstveni radovi na tu temu.

U ovom radu naglasak je na analizi retoričkih taktika Andrew Tatea u odabranim razdobljima. Istraživanje se temelji na analizi tvrdnji i retoričkih taktika unutar odabranih tema i razdoblja koje se koriste radi privlačenja pažnje. Pritom se polazi od pretpostavke da komunikacijski stil i retoričke taktike Andrewa Tatea ukazuju na postojanje arhetipa sjene u ljudskom ponašanju prema teoriji Carla G. Junga (1969). Predmet istraživanja ovog rada je javna slika Andrewa Tatea u hrvatskim medijskim objavama u razdoblju od 7. listopada 2022. do njegovog uhićenja u Rumunjskoj 29. prosinca 2022. Ovo razdoblje odabrano je zato što je Andrew Tate, prema Google Trends statistici, tada uživao u velikoj popularnosti čiji je vrhunac dosegnut u prosincu 2022.

Također, analizirat će se njegovi stavovi, teme i tvrdnje u javnom nastupu 7. listopada 2022. u emisiji "Piers Morgan: Uncensored" te u vlastitoj emisiji "Emergency Meeting" emitiranoj uživo 26. kolovoza 2022. Iako se u diplomskom radu temi kreiranja imidža pristupa iz retoričke, odnosno komunikacijske perspektive, u ovom radu se polazi od pretpostavke kako su u podtekstu njegovih stavova, tema i tvrdnji prisutni elementi arhetipa sjene prema teorijskom pristupu Carla G. Junga. Svrha rada je istražiti poveznicu između retoričkih taktika i prisutnosti arhetipa sjene u sadržaju njegove komunikacije i kreiranju negativnog imidža.

1.3. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Glavni cilj diplomskog rada je ukazati na povezanost elemenata arhetipa sjene u podtekstu komunikacije Andrewa Tatea kroz analizu retorike njegovih javnih nastupa u kolovozu i listopadu 2022. godine te kroz analizu imidža u medijskim objavama u Republici Hrvatskoj razdoblju od 7. listopada 2022. do 29. prosinca 2022.

U sklopu glavnog cilja postavljene su sljedeći podciljevi:

- 1) Temeljem analize medijskih objava ukazati na način medijske konstrukcije njegovog imidža
- 2) Temeljem analize tematskog i komunikacijsko-retoričkog opisa komunikacije Andrew Tatea opisati njegov stil javne komunikacije.
- 3) Temeljem analize komunikacije opisati međudnos imidža Andrewa Tatea te koncepta arhetipa sjene

Nastavno na postavljene ciljeve, određena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1. Kakav se imidž Andrew Tatea kreira kroz tekstove objavljene na temu njegovih javnih nastupa?

IP 2. Kojim se retoričkim tehnikama koristi Andrew Tate u komuniciranju svojih stavova, tema i tvrdnji?

IP 3. Koja je povezanost između retoričkih taktika u tim javnim nastupima i kreiranog imidža?

IP 4. Ukazuju li njegovi stavovi i tvrdnje na postojanje arhetipa sjene?

1.4. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada koristit će se stručno-znanstvena literatura o slavnima, konstruiranju medijske zbilje, teorije retorike i komunikologije te temeljna teorijska polazišta vezana uz opis arhetipova sjene prema Carlu G. Jungu. Istraživački dio temeljit će se na analizi sadržaja tekstova u hrvatskim medijima, potom na analizi nastupa Andrewa Tatea kako bi se ukazalo na međudnos dominantno negativnog imidža Andrewa Tatea i načina kreiranja tog imidža. Iako se polazi od pretpostavke da je imidž Andrewa Tatea dominantno negativan, cilj rada je istražiti dominiraju li u medijskim objavama elementi pozitivnog ili negativnog imidža slavne osobe, te analizirati komunikacijske sadržaje Andrewa Tatea kako bi se identificirali i opisali dominantni arhetipski obrasci, komunikacijski principi i taktike kojima Andrew Tate stvara svoj imidž. Valja napomenuti da je ovo samo jedan od mogućih modela kojim se može pristupiti takvoj analizi. Osim analize medijskih objava u odabranom razdoblju, u analizu su uključeni i nastup u *talk showu* Piersa Morgana nakon "otkazivanja"¹ te epizoda Andrew Tateove *podcast* emisije.

¹ Prema rječniku Merriam-Webster, "otkazati" znači "povući podršku za (nekoga, poput slavne osobe, ili nešto, poput firme) javno i pogotovo na društvenim mrežama" Preuzeto s: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel> (15.9.2023.).

Za odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja i provedbu istraživačkih aktivnosti, primjenjuje se induktivni kvalitativni tekstualni pristup te kvalitativna analiza sadržaja medijskih objava i medijskih nastupa. Prikladnost induktivne kvalitativne analize vidi se u procesu izdvajanja osnovnih tema i podtema iz javnih nastupa Andrewa Tatea te medijskih objava o njemu. Upotrebom ove metode postiže se skupljanje tekstualnih informacija u sažetu formu, čime se stvara povezanost između istraživačkih ciljeva i segmenata teksta, pružajući temelj za daljnju analizu teksta i sadržaja (Thomas, 2006, str. 237).

Kvalitativna analiza sadržaja omogućuje prepoznavanje, interpretiranje i opisivanje sadržaja, što omogućuje uvid u upotrebu komunikacijskih obrazaca u raznim kontekstima. U radu se pritom koristi matrica za analizu sadržaja kako bi se identificirali i interpretirali podaci. Istraživački dio ovog rada se temelji na analizi odabranih nastupa Andrewa Tatea kako bi se ispitali i opisali njegovi komunikacijski obrasci, a uz to se provodi analiza sadržaja medijskih objava na hrvatskim portalima kako bi se istražila i prikazala slika njegovog imidža kroz tekstove o njemu. Analiza medijskih nastupa temelji se na analizi tema i podtema u odnosu na uporabu komunikacijskih strategija. Kombinirajući ove dvije metode, cilj je pružiti sveobuhvatan prikaz kreiranja imidža odabrane slavne osobe.

Radi istraživanja, izrađene su dvije analitičke matrice. Medijski članci analiziraju se u odnosu na orijentaciju članka (pozitivno, negativno, neutralno), isticanje pojedinih tema i njihovih perspektiva te zastupljenost tema. Analiza sadržaja medijskih nastupa uključuje varijable teme i podteme, način izražavanja u smislu podloge komunikacije i argumentacije (etos, logos, pathos) te identifikaciju i opis pojedinih verbalnih i neverbalnih taktika, prema autoricama Mireli Španjol Marković (2008) i Gabrijeli Kišiček (2018).

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet međusobno povezanih i smisljeno podijeljenih poglavlja. Prvo se poglavlje bavi obrazloženjem teme, problemom i predmetom istraživanja. U njemu su navedeni ciljevi rada te istraživačka pitanja na koja ovaj rad nastoji odgovoriti. Prvo poglavlje još sadrži potpoglavlja koja objašnjavaju metode istraživanja te strukturu samog rada. Drugo poglavlje predstavlja teorijski dio rada koji daje uvid u okvire javne komunikacije, teorije poznatih i slavnih te objašnjava temelje populističke retorike i sve

njene sastavnice pojedinačno. S obzirom na to da je tema rada ispitivanje postojanja ili nepostojanja međuodnosa retoričkih taktika i arhetipa sjene, treće poglavlje rada objašnjava koncept arhetipa sjene prema Carlu G. Jungu, karakteristike uvjeravajućeg govora te retoričke taktike koje mogu služiti u kreiranju negativnog imidža slavne osobe. Četvrto poglavlje predstavlja istraživački dio rada. Provedena je kvalitativna analiza sadržaja medijskih objava na hrvatskom jeziku i Andrew Tateovih medijskih nastupa, koristeći pritom induktivni kvalitativni tekstualni pristup. Na kraju poglavlja raspravlja se o rezultatima i o međuodnosu imidža Andrew Tatea, koncepta sjene i retoričkih taktika u sklopu dizajna komunikacije. U petom poglavlju prezentira se zaključak sveukupnog rada i dobiveni rezultati, razmatra se ispunjenje svih ciljeva te se odgovara na istraživačka pitanja. Na kraju rada nalazi se popis literature, tablica, prilozi i životopis autora.

2. JAVNA KOMUNIKACIJA

U ovom poglavlju opisuje se teorijski okvir javne komunikacije, osnove teorije o poznatim i slavnim osobama te se nakon toga objašnjava teorija psihologije mase koja je ključna za populističku retoriku, čiji se komunikacijski okvir opisuje na samom kraju poglavlja.

2.1. Okviri javne komunikacije

Komunikacija je temeljni element ljudskog života koji se velikim dijelom odvija u odnosu s drugim ljudima. Istraživanja su pokazala da čovjek provodi 75 % svakog dana u komunikaciji s drugima, a proces komunikacije povezan je sa svim društvenim i političkim aktivnostima (Tomić, Radalj, Jugo, 2020). Vrlo je važna za stvaranje i održavanje zajednice jer omogućuje povezivanje ljudi te usklađivanje zajedničkog djelovanja. Služi za sporazumijevanje, razmjenu iskustava, prijenos informacija i druge aktivnosti koje utječu na djelovanje u društvu. Definicije komunikacije su mnogobrojne, ali je možemo definirati kao “proces putem kojeg se prenose simboli u svrhu izazivanja reakcije” (Samovar, L.A i sur. u: Tomić i sur., 2020, str. 9).

Prema vrsti, komunikacija se dijeli na verbalnu, neverbalnu, interpersonalnu, javnu, masovnu, kriznu, interkulturološku i komunikaciju u malim skupinama. Ovaj rad fokusirat će se na javnu komunikaciju koja se definira kao “umanjivanje razlika između onoga što ona (*osoba, op. a.*) čini i što njezini dionici očekuju da ona čini” (Tomić i sur., 2020, str. 10). Ako se to prenese na imidž Andrewa Tatea, on od početka javnosti nameće teme kao što su partnerski odnosi, tradicionalne muške vrijednosti, važnost materijalnog bogatstva, kickboxing i slične teme, koje na neki način u sebi sadrže kvalitete snage, moći i agresivnosti te imaju potencijal kreiranja negativnog imidža koji služi kao mamac za pažnju, to jest, za prikupljanje publike.

Dok je kod interpersonalne komunikacije svaka osoba ujedno govornik i slušatelj, u javnoj komunikaciji izdvaja se jedna osoba kao govornik, a svi ostali su slušatelji, to jest, članovi publike. Publika i dalje sudjeluje u komunikaciji, ali uglavnom neverbalnim porukama te komuniciraju u manjoj mjeri nego govornik. U kontekstu digitalne komunikacije, doduše, publika i dalje komunicira neverbalno putem *lajkova* i “reakcija”, ali mogu sudjelovati verbalno putem komentara.

Digitalna komunikacija također uključuje širenje informacija putem oglašavanja i odnosa s javnošću, ali društvene mreže simuliraju *word-of-mouth* komunikaciju te

predstavljaju povoljnu platformu za organsko širenje informacija. Najveće društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, sastoje se od dva načina informiranja: profili koje osoba odabrano prati i tzv. *feeda* koji servira neiscrpan izvor sadržaja odabran putem algoritma koji, ovisno o profilu korisnika, plasira sadržaj koji smatra da bi se tom korisniku svidio. Oba načina mogu se smatrati organskim kanalima, ali algoritam ipak probire informacije koje će prikazati ovisno o faktorima koji nisu javno poznati.

2.2. Slavne i poznate osobe kao protagonisti javne komunikacije

Slavne osobe su ljudi koji su globalno prepoznatljivi zbog svoje učestale reprezentacije u masovnim medijima. Razlikuju se od poznatih osoba po tome što su prepoznatljivi globalno, dok se poznatima smatraju oni prepoznatljivi na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Slavne osoba i kultura oko njih nastaje kao reakcija na pad monarhističkih društava u kojima su društvene ikone predstavljali u najvećoj mjeri članovi kraljevskih obitelji i religijske figure, a u manjoj mjeri trgovci, umjetnici, izumitelji i ostali koji su mogli iskusiti klasnu mobilnost kao rezultat vlastitih postignuća. Nastanak demokratskog i sekularnog društva zamijenio je ikone prošlosti novim idolima potpomognuto širenjem kanala masovne komunikacije (Rojek, 2001).

Slavne osobe su kulturna izmišljotina. Prije osnutka interneta, prisustvo individualaca u javnoj sferi nije postojalo bez pomoći kulturnih posrednika, koji su ih probrano prezentirali javnosti. Posrednicima se smatraju urednici televizije i novina, agenti za odnose s javnošću, publicisti, oglašivači, promotori, fotografi i svi drugi koji sudjeluju u upravljanju te plasiranju imidža slavnih osoba masovnoj publici. Popularizacijom društvenih mreža kao jednim od glavnih kanala masovne komunikacije tradicionalni kulturni posrednici gube na značaju. Pad cijena potrošačke elektronike i internetskog priključka smanjuju barijeru za ulazak u javnu sferu jer omogućuju pristup masovnoj publici neovisno o geografskim, političkim i socioekonomskim faktorima. Moglo bi se argumentirati da kulturni posrednici i dalje postoje u obliku velikih tehnoloških kompanija i algoritama koji upravljaju društvenim mrežama, ali njihova specifična metodologija za stvaranje slavnih nije javno poznata.

Rojek (2001) definira tri vrste slavnih osoba:

1. **Nasljedno slavni** su oni koji su poznati zbog svog porijekla. Njih čine pripadnici kraljevskih loza, aristokratskih obitelji i djeca roditelja koji su od prije poznati

javnosti. Individualci u ovoj skupini mogu povećati ili smanjiti svoj status vlastitim postupcima, ali temelj njihove slave je unaprijed određen.

2. **Samoostvareni slavni** su oni koji su poznati zbog svog talenta i vještine u određenom području. Postali su slavni na temelju vlastitih postignuća i cijenjeni su u svojoj struci. Mogu biti pripadnici zabavne industrije poput glumaca, glazbenika i sportaša, a mogu biti i znanstvenici, izumitelji, političari i slično.
3. **Poznati jer su poznati** su oni koji privlače veliku pozornost medija ili su povezani s drugim poznatim osobama. Njihova slava temelji se na tome da su prepoznatljivi široj javnosti ne zbog svojih vještina, postignuća ili porijekla, već zbog konstantnog prisustva u medijskoj sferi.

2.3. Teorijski pristupi kulturi poznatih i slavni

Australski profesor kulturalnih studija Graeme Turner u svom članku “*Approaching Celebrity Studies*” (2010) ističe četiri teorijska pristupa kulturi poznatih i slavni, od kojih svaki pristup vodi do različite obrade fenomena slavni. Reprezentacijski pristup podrazumijeva da se kultura slavni gleda kao vrsta reprezentacije koja sadrži raznovrstan i znakovno bogat skup tekstova i diskursa koji potiču kulturu potrošnje. Diskurzivni pristup promatra kulturu slavni kroz njezin narativni učinak. Polazi od ideje da se osobe koje prođu kroz proces *celebrifikacije* (postajanja slavni) iznova prerađuju i izmišljaju. Mijenja se način na koji se konzumiraju te njihovo značenje u društvu. Proces je široko gledan kao transformativan, ali dolazi s različitim razinama političkog značaja. S jedne strane, može biti opisan kao oblik dodjeljivanja moći i prava glasa, a s druge kao oblik eksploatacije ili objektivizacije. Industrijski pristup podrazumijeva da je kultura slavni koja objektivizira slavne osobe sama po sebi roba. Slično kao ostali komercijalni proizvodi, *celebrity-roba* (Marshall, 1997, prema Turner, 2010) može biti proizvedena, prodana i njome se može trgovati. Gledano isključivo na pragmatičnoj razini, slava neke osobe je komercijalno dobro važno za njihovu karijeru koje trebaju održavati kako bi nastavili profitirati od nje. Zadnji pristup tumači slavne kao kulturnu tvorbu te podrazumijeva da kultura slavni ima i socijalnu funkciju. Slavni su uključeni u stvaranje zajednica poput *fan*-klubova, navijačkih skupina, supkultura, potkultura i drugih društvenih mreža koje okupljaju ljude sa zajedničkim interesom. S druge strane, Turner (2010) smatra da je možda najvažniji socijalni utjecaj kulture slavni taj da sudjeluje u stvaranju svakodnevnih očekivanja mnogih ljudi, a osobito

mladih. Utjecaj na mlade zna biti vrlo prisutan u medijima, ali ovaj aspekt je trenutno najmanje analiziran i interpretiran u polju studija slavnih.

Ovaj rad služit će se industrijskim pristupom kulturi slavnih jer polazi od pretpostavke da Andrew Tate koristi svoju slavu kako bi ostvario zaradu. Njegovi medijski nastupi često spominju *online* školu u njegovom vlasništvu te pozivaju slušatelje da se učlane, to jest, plate novac kako bi dobili pristup.

2.4. Javna komunikacija kroz perspektive psihologije masa

Fenomen psihologije mase počeo se stručno proučavati krajem 19. stoljeća, a kroz 20. stoljeće postao je zasebna grana socijalne psihologije koja polazi od pretpostavke da je psihologija velikih skupina ljudi različita od psihologije individua koje tu grupu sačinjavaju. Istražuje kolektivno ponašanje ljudi koji se u velikom broju nalaze na istom mjestu, u isto vrijeme, čiji su postupci ujednačeni i nepredvidivi. Masa je jednovremenska, naizgled neorganizirana, a u njoj su prisutne snažne emocije koje mogu dovesti do ponašanja koje krši društvene norme (Španjol Marković, 2008). Po Le Bonu (1895, prema Španjol Marković, 2008, str. 41), postoji pet osnovnih karakteristika mase:

- “gubitak individualnosti
- povećana sugestibilnost
- pojačan osjećaj moći
- opčinjenost vođom
- impulzivnost i sklonost agresiji”.

Također, javlja se fenomen sužavanja svijesti u kojem pojedinac gubi sposobnost kritičkog rasuđivanja. Može biti naveden da postupa na način na koji inače ne bi zbog povećane sugestibilnosti i homogenizacije s masom. Pojedinac se više ne smatra individuum nego dijelom skupine, što smanjuje osjećaj odgovornosti i daje dojam umanjenih posljedica za devijantno ponašanje.

U kontekstu javnog govora, skupine ljudi koje pokreću intenzivne emocije podložne su manipulaciji (Španjol Marković, 2008). Nekritički su raspoloženi prema govorniku ako govori ono što masa želi čuti, pogotovo ako se govor održava u emocionalno nabijenom povijesnom kontekstu poput razdoblja krize, borbe za ljudska prava, stvaranje nove države i slično. U takvim uvjetima gubi se aktivna prilagodba na stvarnost te je čovjekovo ponašanje vođeno podsvjesnim mehanizmima i nalikuje

masovnoj histeriji. Ljudi u gomilama postaju sugestibilniji, manje racionalni, skloni prihvaćanju i djelovanju prema idejama i emocijama koje inače ne bi imali.

Postupci propagande poput autoritarne retorike, uporno ponavljanje ideja i osiguravanje okruženja koje potiče prihvaćanje tih ideja (državni simboli, zastave, baklje, vatromet, i sl.) postaju vrlo učinkoviti. Proces uvjeravanja tada je uspješniji ako se umjesto argumenata apelira na osjećaje. Govornik može doprijeti do publike koristeći riječi koje je teško definirati, a imaju jak emocionalan učinak. Riječi poput *demokracija, jednakost i sloboda* izazivaju osjećaj uzvišenosti kod slušača koji se može identificirati s pozitivnim vrijednostima koje te riječi predstavljaju (Španjol Marković, 2008). Pozitivne asocijacije se poslije u govoru mogu zloupotrijebiti te se njima mogu opravdati nemoralni postupci.

Psihologija mase je svojevrsan preduvjet funkcioniranja populizma kao učinkovitog komunikacijskog stila. Iako se taj stil uglavnom proučava u okviru političke komunikacije, jednako je važan i zanimljiv u okviru javne komunikacije, posebno iz perspektive kreiranja imidža slavnih i poznatih osoba.

2.5. Populizam kao stil javne komunikacije

Populizam kao strategija političke komunikacije spominje se već u tekstovima grčkih retoričara, ali je ponovno aktualiziran kao pojam u javnom diskursu za vrijeme mandata američkog predsjednika Donald J. Trumpa (Kišiček, 2018). Karakterizira ga retorika koja se služi stereotipima, predrasudama i "uvriježenim" mišljenjima kako bi se publika identificirala s govornikom koji se pokušava prikazati kao "jedan od njih"; kao čovjek "od naroda", motiviran njihovom dobrobiti. Koriste se taktike koje zamjenjuju nedostatak sadržajnog argumenta retorikom koja djeluje na osjećaje publike. Kada se publika dovede u stanje zanosa, ljutnje ili osjećaja nacionalnog ponosa, svaka tvrdnja biva lakše prihvaćena.

Premda su populistički različiti po retoričkom stilu, apeli koji su njihovim govorima često zajednički su apeli na strah, prijezir, mržnju, ponos i slično (Kišiček, 2018). Emocije se mogu poticati isticanjem (stvarne ili potencijalne) prijetnje vanjskih neprijatelja poput migranata, izbjeglica, terorista, islamista i drugih "stranih aktera", a mogu i isticanjem ekonomskih i društvenih nepravdi poput gubitka radnih mjesta ili ugrožavanja osobnih sloboda.

U osnovi, populistički diskurs temelji se na isticanju podjela “mi” i “oni”, u kojem su “oni” negativno okarakterizirani i istaknuti kao (nerijetko egzistencijalna) prijetnja. Točan identitet “onih” ovisi o govorniku i njegovoj agendi, ali se najčešće radi o pripadnicima političkog i/ili korporativnog establišmenta, odnosno političkoj i/ili ekonomskoj eliti. Diskurs je usmjeren stvaranju nepovjerenja prema postojećim političkim strukturama, zbog čega se u njihovoj retorici nerijetko spominju teorije zavjere i mediji koji “iskrivljavaju pravu političku sliku” (Kišiček, 2018).

Populistički govornici kroz svoju retoriku kreiraju imidž dijametralne suprotnosti elitama te se postavljaju kao jedini logični vođe u borbi protiv njih, kao svojevrsni “spasioci” naroda oštećenog tim strukturama. Dominira retorička taktika identifikacije. Müller smatra da: “Populisti uvijek tvrde da postoji homogena, moralno čista skupina ljudi koje su oni jedini autentični predstavnici. Za njih slijedi da su svi drugi koji se natječu za moć korumpirani ili na neki drugi način nemoralni. Manje očito, smatraju da tko god ih ne podržava u narodu, ne pripada ‘pravom narodu’” (Hotchkiss, 2016). U kontekstu identifikacije, populist se često izjednačavaju s publikom ne samo na retoričkoj razini (isticanjem podjela i nepravde), već i na lingvističkoj razini pa govore kolokvijalnim ili dijalektalnim jezikom pritom koristeći žargon, ovisno o ciljanoj publici. S druge strane, prema Kišiček (2018), populist se identificiraju s publikom samo površno, a ne na dubinski, iskreni način koji podrazumijeva istinski interes i razumijevanje njihovih problema, kao ni prihvaćanje njihovih vrijednosti.

Populizam je uglavnom usmjeren na društvene skupine koje se nalaze u nepovoljnom položaju, zbog čega je razlika između onih koji “imaju” i onih koji “nemaju” još izraženija i potentnija za iskorištavanje. Prema Müllerovoj (2017) tvrdnji kako navodi Kišiček (2018, str. 106), neki politolozi ističu da je populizam “privlačan nezadovoljnicima, onima koji su neuspješni, društveno izolirani, ekonomski nesigurni i neobrazovani”.

3. KOMUNIKACIJA KAO ALAT KREIRANJA IMIDŽA SLAVNIH I POZNATIH OSOBA

U ovom poglavlju opisuje se koncept arhetipa sjene prema Carlu G. Jungu te se opisuju komunikacijski obrasci i retoričke strategije u kontekstu uvjeravajućeg govora.

3.1. Imidž i arhetipski koncepti

Prije osnutka društvenih mreža i digitalne komunikacije, kulturni posrednici igrali su veliku ulogu u stvaranju imidža slavnih osoba. Publicisti, producenti, urednici televizija i novina te ostali "čuvari vrata" (engl. *gatekeepers*) odlučivali su tko će javnosti biti poznat, a tko ne. Uz to, odlučivali su i o trajanju navedene slave te način na koji su ti ljudi prezentirani publici. Širenjem popularnosti društvenih mreža, proširila se i mogućnost ulaska u javnu sferu bez kulturnih posrednika. Odlučujuću riječ više nemaju posrednici koji biraju nove idole iz šire populacije, ovisno o nekom programskom planu, već svaka osoba s mobitelom i priključkom na internet može postati poznata ako privuče gledatelje vlastitom pojavom ili sadržajem. Mogućnosti kreiranja imidža i uporabe arhetipskih koncepata u podlozi pokazuje se kao jedno od zanimljivih pitanja u suvremenom planiranom ili spontanom kreiranju imidža.

Carl G. Jung definira arhetipove kao psihološke univerzalijske (Jung, prema Stein, 1998); razvijene elemente kolektivnog nesvjesnog koji predstavljaju univerzalne arhaične oblike i slike svojstvene svakom ljudskom biću, neovisno o okruženju u kojem su odrasli. Arhetipovi i instinkti su prisutni od rođenja, a odgovaraju ljudskim situacijama koje su nepromijenjene od nastanka čovjeka: rođenje i smrt, mladost i starost, sinovi i kćeri, majke i očevi i slično. Ove kolektivne reprezentacije mogu se naći svugdje, a manifestiraju se istim ili sličnim motivima (Jung, 1969).

Kao uređujući faktor kolektivnog nesvjesnog, arhetipovi predstavljaju način razmišljanja koji određuje pojedinca na nevidljiv način. Oni su izvor instinktivnih reakcija i služe kao "okidači" najdubljih emocija. Zbog toga, korištenjem arhetipskih oblika moguće je utjecati na mišljenje, stavove i osjećaje velikih skupina ljudi što ih čini posebno moćnim u stvaranju imidža slavnih osoba.

Prema temeljnoj tipologiji Carla G. Junga razlikujemo pet osnovnih arhetipova (Stein, 1998):

Ja - arhetip primordijalnog čovjeka manifestira se kroz simbole kruga ili mandale, a predstavlja cjelovitost, ujedinjenje svjesnog i nesvjesnog. U svakodnevici, može biti projiciran u moćne simbole države, Boga, svemira ili sudbine.

Animus kao prasluka muškarca u ženi manifestira se kao bog vina Dioniz, a u javnom svijetu kao filmske zvijezde, sportaši ili političke figure. Na simboličkoj razini, povezan je sa svijetlim principima i slikama poput bijelog dijela (Yang) kineskog simbola Yin-Yang. Animus ima četiri stupnja razvoja - otac, sin, mudrac, junak.

Anima kao prasluka žene u muškarcu, manifestira se kao tajnovita, tamna, nejasna, intuitivna energija. Povezuje se s mračnim simbolima poput crnog (Yin) dijela kineskog simbola Yin-Yang. Ona predstavlja stupnjeve razvoja od čovjeka koji se poistovjećuje s masom, religijom ili nacijom do čovjeka koji je prošao proces individuacije, samoostvarenja. Stupnjevi su: majka, kći, mudra žena/starica i zavodnica.

Persona je komplementarna sjeni, a manifestira se kao njezina potpuna suprotnost. Predstavlja "javno lice", osobu kakvim se netko prezentira u javnosti. Često zvana i "maskom", persona je osobnost čovjeka u odnosu na vanjski svijet, ali ne predstavlja ga u cijelosti već samo dijelom karaktera koji je prigodan za prezentaciju u javnosti.

Peti arhetip je **sjena** koja je opisana u sljedećem potpoglavlju.

Povezanost arhetipa s uporabom komunikacijskih strategija nije dovoljno istražena u znanstvenom diskursu. Zbog toga se u ovom radu polazi od pretpostavke da određene komunikacijske strategije mogu ukazati na postojanje arhetipa te da se njima može pobuditi arhetip kod publike. U sklopu ovog istraživanja odabran je arhetip sjene za koji se pretpostavlja da je prisutan u karakteru i imidžu odabrane slavne osobe. Istraživanje se služi analizom prisutnosti ili odsutnosti odabranih komunikacijskih taktika prema Španjol Marković (2008) i Kišiček (2018) za koje se pretpostavlja da mogu ukazati na postojanje arhetipa sjene te se mogu koristiti kao alati za kreiranje negativnog imidža koji u sebi sadrži arhetip sjene.

3.2. Koncept sjene u pozadini strategije kreiranja imidža

U analitičkoj psihologiji, termin "sjena" simbolizira drugu stranu čovjekove uobičajene osobnosti. Ona je suprotnost utemeljenim, svjesnim i vidljivim karakteristikama koje čine nekoga onim što jest na površini (Avens, 1977). Sadržava karakteristike ličnosti koje ljudi odbacuju tijekom procesa razvoja svog ega, a koji je vođen običajima i moralnim pravilima društva u kojem se pojedina osoba nalazi tijekom odrastanja (Stein, 1998). To mogu biti moralna pravila unutar manje zajednice poput obitelji ili grupe prijatelja, ali također moralni kôd unutar pojedine države, religije ili kulture u cijelosti.

Sjena nastaje kao kombinacija ovih faktora koje osoba svjesno i nesvjesno "prisvaja", tj. "odbija" tijekom svog razvoja. Po Johnsonu (1991), ljudi se rađaju cjeloviti, ali zbog okoline su prisiljeni potisnuti dio svoje ličnosti kako bi se lakše integrirali u civilizirano društvo. Osobine poput hrabrosti, odanosti ili poniznosti pogodne su za održavanje stabilne zajednice te se smatraju prihvatljivim u društvu. Osobine poput agresivnosti, drskosti i pohlepe mogu narušiti uspostavljene društvene strukture i kao takve nisu prihvatljive zajednici. U procesu određivanja što je prihvatljivo/neprihvatljivo, ništa ne nestaje. Svaka percipirana karakteristika odlazi ili u sjenu ili u ego (Johnson, 1991). Ego i sjena potiču iz istog izvora i savršena su protuteža jedno drugome. Ljudi su istovremeno sposobni njegovati i ubijati, ovisno o kontekstu u kojem se nalaze (Jung, 2016). Specifične osobine koje čine sjenu mogu se mijenjati, ovisno o stavu ega i njegovoj mogućnosti da se brani od svoje "loše strane" (Stein, 1998).

U Jungovoj knjizi *Čovjek i njegovi simboli* (1964, str. 168) navedene su neke moguće osobine sjene: „egoizam, mentalna lijenost i aljkavost, nerealne fantazije, spletke i urote, nemarnost i kukavičluk, prekomjerna ljubav prema novcu i materijalnom”. To su karakteristike koje čovjek poriče u sebi (i kojih se često srami), ali ih vidi u drugima kroz obrambeni mehanizam projekcije. One su potrebne svijesti, ali postoje u obliku koji otežava integraciju u svakodnevni ili vlastiti život (Jung, 1964). Ako karakteristike ličnosti sjene postanu donekle integrirane i svjesne, osoba stvara "negativni identitet" (Stein, 1998). Takve osobe su "crne ovce" koje su ponosne na svoju pohlepu i agresivnost te ponosno pokazuju takve karakteristike u javnosti. Većina ljudi smatra sebe pristojnim i ponašaju se u skladu s pravilima prikladnim u njihovom društvenom krugu.

Općenito, sjena ima nemoralnu kvalitetu ili se u najmanju ruku opisuje kao "na lošem glasu" (Stein, 1998). To ne znači da sjena sadrži samo negativne karakteristike čovjeka. Ona može sadržavati i niz pozitivnih osobina, a koje mogu biti u suprotnosti s pravilima društva u kojoj osoba odrasta. Primjer mogu biti konzervativne sredine poput američkih Amiša Starog reda koje se ponose održavanjem tradicionalnih vrijednosti. Izražavanje tih nepoželjnih strana ličnosti može biti "viši poziv" (Johnson, 1991), proizašao iz potrebe za nadilaženjem ograničenih mogućnosti sredine i udaljavanje od tradicionalnog načina života.

Sjena, također, može sadržavati i političko opredjeljenje: „Ako identificiramo svoju sjenu s, na primjer, komunistima ili kapitalistima, dio naše vlastite osobnosti ostaje na suprotnoj strani” (Jung, 1964, str. 173). Politički aspekt postaje posebno potentan u situacijama kada naše društvo postupa suprotno našem vlastitom moralnom kodu. Sjena je osjetljiva na društveni pritisak više nego svjesna ličnost. Ako se čovjek nađe u okruženju u kojem ljudi oko njega čine nemoralna, primitivna djela, on može razviti strah da će biti odbačen od zajednice ako se ne priključi. Tada ustupa mjesto impulsima koji mu inače uopće ne pripadaju (Jung, 1964).

Sjena se može metaforički promatrati i na kolektivnoj razini; bilo na primjeru određene kulture ili čovječanstva u cijelosti. U odnosu na kulturu, sve ljude izvan društvenog sistema možemo smatrati "u sjenci" poput kriminalaca, ovisnika, anarhista ili terorista (Samuels, 1985). To su individue koje ne pripadaju dominantnoj kulturi za koju se može reći da nije asimilirala svoju vlastitu sjenu.

U *Jungovoj mapi duše* (Stein, 1998), sjena se opisuje i kao „kontrapersona”, tj. suprotnost "personi" koju Jung navodi jednom od velikih podličnosti svake osobe. Persona se naziva i "javna osoba"; odnosno strana naše ličnosti s kojom se predstavljamo drugim ljudima. Uglavnom se poistovjećuje s egom i čini psihosocijalni identitet čovjeka. Zadatak persone je prilagođavanje društvu i generalno je usklađena s društvenim normama. Sa sjenom je u međusobnom kontrastu, a nerijetko su i potpune suprotnosti koje se nekad nadopunjavaju. Na primjer, osoba može imati racionalnu personu, a vrlo emotivnu sjenu i obrnuto. Želje sjene su suprotne željama persone; ono što sjena želi, persona neće dozvoliti jer postoji mogućnost da osoba koja pokaže svoju sjenu bude isključena iz društva.

Čovjekova osobnost oblikuje način na koji komunicira s drugim ljudima, a po tome možemo pretpostaviti da i prisutnost sjene u nečijem karakteru može oblikovati

retoričke taktike kojima se služi. Kao što je istaknuto prije, sjenu opisuju ljudske osobine poput egoizma, prekomjerne ljubavi prema novcu i materijalnom, sklonost pohlepi i agresivnosti te ponosno isticanje tih karakteristika u javnosti. Komunikacija Andrew Tatea i dostupne informacije o njemu ukazuju na prisutnost svih tih osobina, a time može ukazivati na prisutnost arhetipa sjene u njegovom imidžu. Ovdje se ne polazi od toga da je arhetip apsolutno prisutan u njegovom karakteru ili da ga on evocira kod drugih ljudi, već se propituje povezanost između takvog ustroja u pozadini komunikacije i njegove popularnosti u javnosti. Valja također naglasiti da se ovdje radi o psihološkom konceptu koji nije objektivno mjerljiv te ovaj rad služi kako bi potaknuo načine analize ili propitivanja poveznice arhetipskog koncepta u pozadini komunikacije imidža i retoričkih taktika. Također, ovaj rad pretpostavlja da su poveznica s arhetipom sjene upravo retoričke taktike koje su usmjerene na evokaciju negativnih emocija, na etiketiranje i identifikaciju s publikom na temelju odbacivanja u društvu jer osoba nije u skladu s njenim očekivanjima.

3.3. Temelji komunikacije (etos, patos, logos)

U svojim djelima o retorici, Aristotel je iznio tri modusa uvjeravanja koji simultano djeluju u procesu persuazije (Kišiček, 2018). Teško je jasno odrediti koji se modus koristi u određenom dijelu govora, ali ovisno o kontekstu u kojem se komunicira, može prevladati jedan od njih.

Logos (apel na razum)

Uvjeravanje logosom podrazumijeva korištenje argumenata, riječi i sadržaja govora kako bi se djelovalo na razum publike. U to spada iznošenje statističkih podataka, citiranje relevantnih znanstvenih istraživanja, izvođenje dokaza te sve druge metode koje služe informiranju publike o zadanoj temi. Argumentacija sačinjava glavni dio govora i neophodna je za uspješno uvjeravanje. Veća je vjerojatnost da će se publika složiti s govornikom koji iznese snažne, dokazima podržane argumente, nego s govornikom koji donosi pogrešne ili nepotpune zaključke.

Jedan od najraširenijih načina logičnog i preglednog načina argumentiranja je argumentacija u pet koraka (Španjol Marković, 2008, str. 175):

1. "početna teza
2. pojašnjenje koje pojačava osnovnu tezu
3. stručno dokazivanje
4. emocionalno pojačavajući primjer
5. zaključak koji iz toga proizlazi".

Ovaj model odražava logičan slijed misli koji je publici jednostavan za pratiti. Može se koristiti za zastupanje bilo koje teze. U dobro pripremljenom govoru, govornik će tijekom argumentacije također iznijeti protuargumente za svoju tezu. Tako predviđa poteškoće koje mogu nastati tijekom dokazivanja te ima priliku odmah pobiti suprotno mišljenje čime dodatno uvjerava publiku u svoje stavove.

Patos (apel na emocije)

Ključan dio uvjeravanja je utjecaj na osjećaje publike. Premda je stručna argumentacija potrebna, ljudi su u konačnici emocionalna bića i govore interpretiraju kroz vlastite primjere, asocijacije te identifikacije (Španjol Marković, 2008). Patosom se djeluje na emocije publike koja će lakše prihvatiti argumente ako se kod njih stvorilo pozitivno raspoloženje (Kišiček, 2018). Dojam o govorniku prvenstveno stvaraju osjećaji koje pobudi kod publike dok ga slušaju. Ljudi će najčešće zaboraviti ono što je pojedini govornik rekao, ali neće zaboraviti kako su se osjećali tijekom i nakon govora (Kišiček, 2018).

S druge strane, apeliranje na negativne emocije je također moćan retorički alat. U političkom diskursu, često se može čuti apel na strah (*argumentum ad metum*). To je vrsta argumenta kojim se pokušava stvoriti podršku za neku ideju tako da se proba izazvati strah prema alternativni. Publiku se tako pokušava uplašiti kako bi se priklonili govorniku koji se nerijetko postavlja kao "spasilac"; netko tko neće dopustiti da navedena "prijetnja" utječe na njih ako poslušaju ono što im govori. Još jedan primjer utjecaja na negativne emocije je apel na ogorčenje (*argumentum ad indignationem*). U ovoj vrsti argumenta, pokušava se izazvati ogorčenje kod publike tako da se ističe neka nepravda učinjena nad samim govornikom ili nekom drugom prema kome publika gaji pozitivne osjećaje. Često se navodi i "agent" koji je odgovoran za navedenu nepravdu, koji je učinio nešto protiv moralnih normi nad nekim drugim. Tako

se pokušava stvoriti negativan osjećaj prema činitelju nepravde kako bi se publika lakše uvjerila u argumente govornika te lakše prihvatila stavove koje zastupa. Ova vrsta argumenta posebno je potentna kada se kombinira s fenomenom psihologije mase – osoba koja se ne osjeća ogorčeno zbog određene povrede moralnih pravila može se smatrati jednako nemoralnom kao počinitelj nepravde te biti izbačena iz zajednice. Zbog straha od isključenja, za osobu je "bolje" prikloniti se masi neovisno o njihovim osobnim stavovima. Apela na emocije postoji koliko i samih ljudskih emocija, ali sve ih karakterizira pokušaj da se utječe na osjećaje publike kako bi se zaobišao sustav kritičkog razmišljanja radi lakšeg uvjeravanja slušatelja u stavove i ideje koje predstavlja govornik. Navedeno je posebno važno u kontekstu analize komunikacije Andrewa Tatea.

Etos (apel na reputaciju)

Etos predstavlja kredibilitet, reputaciju i vjerodostojnost onoga tko govori, a to je najvažnija osobina svakog govornika (Kišiček, 2018). Dobro pripremljen govor uz elokventno izvedene i razrađene argumente nije uvjerljiv ako govornik nema kredibilitet. Aristotel smatra (prema Kišiček, 2018, str. 31) da se vjerodostojnost sastoji od tri osobine:

1. **Mudrost** – znanje govornika, stručnost koju će pokazati tijekom govora;
2. **Dobrohotnost** – govornik mora pokazati da nije sebičan; govori u interesu građana i želi pridonijeti državi i društvu;
3. **Čestitost** – nekorumpiranost, nepotkupljivost.

Publika očekuje od govornika da dobro poznaje temu o kojoj govori, da ima iskrene, poštene namjere i da nema razloga zavarati one koji ga slušaju (Kišiček, 2018). Vjerodostojnost se gradi kroz život i rad, ali potrebna je jedna javna afera da u potpunosti nestane. Govornik tada gubi moć uvjeravanja jer mu publika više ne vjeruje. Dok Aristotel iznosi opće vrijednosti koje čine govornika vjerodostojnim, Španjol Marković (2008, str. 79-82) ih proširuje na četiri konkretne osobine koje grade povjerenje:

1. **Kongruencija** – usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije
Tijekom bilo kakvog govora (javnog ili privatnog), važno je uskladiti sadržaj i govor tijela. Na primjer, rečenica "*Sretan sam što sam pobijedio*" izgovorena entuzijastično s osmijehom, bit će kongruentna s dikcijom i mimikom lica s

kojom je iznesena. Ista rečenica izgovorena potihom, namrštena lica neće polučiti jednako povjerenje kod publike. Nesklad sadržaja i načina na koji je iznesen stvara efekt začudnosti te daje dojam da govornik ne komunicira iskreno.

2. **Dosljednost** – usklađenost riječi i naknadnog ponašanja

Nije dovoljno biti uvjerljiv samo kad se govori, već govornik mora ostati dosljedan onome što je izgovorio. Ako je nešto obećano, izrečeno ili argumentirano, govornik mora to u budućnosti i ostvariti te stajati iza svojih riječi. Važna je i dosljednost u stavovima. Ako se u jednom nastupu zastupa određeni stav, a u drugom govori suprotno; gubi se povjerenje publike.

3. **Osobine** – svjetonazor, obrazovanje, obitelj

Osobnost onoga koji govori utječe na njihovu percipiranu vjerodostojnost. Agresivnost i loše raspoloženje umanjuju moć uvjeravanja. Kad je osoba emocionalno rastrojena, slušači se usredotočuju na interpretaciju tih emocija umjesto na govor. Takvo stanje negativno utječe i na sposobnost argumentacije jer se govornik vodi emocijama umjesto racijom. S druge strane, pozitivan stav, mentalna uravnoteženost i dobre vještine slušanja stvaraju povjerenje kod publike. Kongruencija svjetonazora i sadržaja također utječe na kredibilitet. Ako se politički progresivna osoba zalaže za konzervativne vrijednosti, publika će im manje vjerovati jer ne ispunjavaju očekivanja koja imaju od njih.

4. **Originalnost i neponovljivost** – jedinstvena osobnost govornika

Slično kao u oglašavanju, svaki čovjek je "proizvod" kod kojeg ljudi cijene originalnost i neponovljivost. Kada osoba uspije uspostaviti prepoznatljiv osobni brend, ljudi ga dolaze slušati jer ih privlači ime koje jamči ispunjavanje određenih očekivanja koje imaju. Tako se govornik ističe od drugih jer je jedini koji može pružati unikatno iskustvo što publika cijeni.

Govornici ne bi trebali zanemariti uvjeravanje etosom jer je to temelj na kojem počiva moć uvjeravanja (Kišiček, 2018). Nijedan argument, prijedlog ili stav neće biti uvjerljiv publici ako publika ponajprije ne vjeruje samom govorniku. Čak i ako prihvate govornika kao stručnjaka ili kao autoritet u danom području, bitno je da ih prihvate prvenstveno kao osobu. Ako je govornik prihvatljiv kao osoba, onda sve što govori ili zastupa bit će prihvatljivije publici (Kišiček, 2018). Andrew Tate svoju vjerodostojnost

općenito temelji na materijalnom bogatstvu poput skupih automobila koje ističe u svojim objavama i nematerijalnom bogatstvu poput broja sljedbenika na društvenim mrežama, broju ljubavnih partnerica i slično.

3.4. Retorički okvir u pozadini taktika i strategija

Retorički okvir, koji je često korišten u stvaranju imidža slavni osoba, može se razumjeti kroz tri kriterija uvjeravajućeg govora po Španjol Marković (2008, str. 86). Kako bi uvjeravajući govor bio kompletan i uspješan u persuaziji publike, govornik mora zadovoljiti sljedeća tri paralelna cilja:

1. “informiranje publike
2. zabavljanje publike
3. pokretanje publike”.

Svaki od ciljeva je jednako bitan u procesu uvjeravanja, ali ovisno o vrsti govora može prevladati jedan od njih. Koliko će pojedini element doći do izražaja ovisi o govorniku i njihovim govorničkim ciljevima, kontekstu u kojem se govor održava te o publici. Primjerice, stručno predavanje na znanstvenoj konferenciji težit će informiranju publike, dok će govor na vjenčanju težiti zabavljanju publike. S druge strane, svaki govor treba voditi računa o sva tri cilja kako bi uspio u uvjeravanju. Pretjerano isticanje samo jednog može govor učiniti dosadnim, ispraznim ili općenito neuspješnim. U tablici 3.1. navode se neki primjeri retoričkih alata za ispunjavanje ovih ciljeva.

Tablica 3.1. Retorički alati u uvjeravajućem govoru

CILJ	Informiranje	Zabavljanje	Pokretanje
ALATI	Podatci Argumenti Statistike Citati iz relevantnih izvora Grafikoni Svjedočanstva	Citati Primjeri Slike Predmeti Anegdote Način prezentiranja	Motivirajući ton Karizma Emocionalnost Entuzijizam Eksplícitan izbor riječi <i>Call to action</i>
UTJEČE NA	Logos	Patos	Patos

Izvor: Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil.

S druge strane, valja napomenuti da se ovi retorički alati ponekad koriste na dijalektički nekonstruktivan i manipulativan način. Statistike i grafikone se može pristrano i iskrivljeno prezentirati, citati mogu biti izvučeni iz konteksta kako bi poslužili agendi govornika, a emocionalnost ne mora nužno biti pozitivna (apeli na negativne emocije). U širem smislu, sami stil govornika može biti nekonstruktivan za raspravu. Neki koriste stil banaliziranja i ignoriranja problema u kojem se pokušava umanjiti njegova ozbiljnost ili skrenuti s teme na neku koja je govorniku povoljnija (Kišiček, 2018). Govornik se možda lijepo izražava i na površini izgleda kao da zna o čemu govori, ali na kraju zapravo malo toga kaže. Učestalo koriste takozvane modalne izraze poput "dakle, zapravo, valja napomenuti" i slične fraze kojima ispunjavaju vrijeme te izbjegavaju konkretne odgovore na postavljena pitanja. Kako bi dali dojam elegantnog govorništva, također koriste riječi stranog podrijetla poput "efemerno" i "žovijalno" u kontekstu kojem ne pripadaju. Ovakav stil često se pojavljuje u kriznim situacijama kada nema puno informacija o situaciji, ali opet se želi dati dojam da se nešto reklo.

Kišiček (2018) nadalje navodi još jedan od nekonstruktivnih stilova: "govorim samo da bih govorio" u kojem govornik izjavljuje raznorazne, nestrukturirane i često nepovezane misli koje ponekad zalaze u teorije zavjere, a uglavnom zbog toga da prikriju manjak konkretnih, razumskih argumenata. Ponekad se događa da govornik zapravo kaže nešto što ima smisla, ali zbog stila govora, lošeg izbora teme i oskudne pripremljenosti, poruka se često izgubi. Na kraju, neki koriste stil "klišeja i floskula" gdje ponavljaju iste formulacije rečenica koje postaju klišeizirane. Time postaju floskule i prazne riječi čije uvjeravajuće moći znatno slabe.

U kontekstu analize komunikacijskog stila Andrewa Tatea, ovdje je važno navesti etiketiranje, kvalifikaciju te stil ismijavanja protivnika. Etiketiranje i kvalifikacije opisane su kao retoričke taktike usmjerene na diskreditaciju protivnika kroz negativne opise bez pružanja razumske, sadržajne argumentacije. Kišiček (2018) navodi da, ako se takva tvrdnja iznese na retorički vješt i figurativan način, postoji mogućnost da nitko neće tražiti dodatnu argumentaciju ili pojašnjenje. Uz to, takve kvalifikacije često služe kao "opravdanje" za izbjegavanje razgovora s protivnikom, pri čemu pravi razlozi za odbijanje dijaloga mogu ostati skriveni ili se samo naslućuju. Komuniciranje, posebno na društvenim mrežama, može puno reći o osobi, njezinoj kulturi i razini pristojnosti.

Stil ismijavanja protivnika opisuju sljedeće karakteristike: samouvjeren nastup, retorička vještina, sklonost diskreditiranju političkih protivnika i govoru "s visoka" te

podrugljiv ton (Kišiček, 2018). Važno za ovaj stil je napomenuti razliku između arogancije i samouvjerenosti koje su česte u retorici takvog govornika. Arogancija ne podnosi kritiku, dok samouvjerenost s kritikom može dobro upravljati, razmišljati o njoj i učiti iz nje. Upravo je karakteristika arogancije svojstvena dojmu koji publika može imati o Andrew Tateu nakon slušanja njegovih medijskih nastupa. Sukladno tome, stvaranje imidža slavnih osoba može se smatrati kompleksnim retoričkim procesom koji uključuje informiranje, zabavljanje i pokretanje publike, ali govornik mora biti svjestan potencijalnih zamki koje mogu dovesti do percepcije nepoštovanja ili neiskrenosti. Što se tiče ciljeva uvjeravajućeg govora, govornik je taj koji bira kojim će se taktikama služiti u kojoj situaciji i u kojoj kombinaciji te održao uspješan govor. Uz to, govornik je onaj koji bira hoće li iskoristiti retoričke alate radi održavanja konstruktivnog govora ili radi obmane svoje publike, zataškivanja istine i sličnih, često nemoralnih, ciljeva.

3.5. Retoričke taktike radi kreiranja negativnog imidža

U ovom se dijelu rada prikazuju osnovni opisi nekih taktika i strategija komunikacije prema autoricama Španjol Marković (2008) i Kišiček (2018). Metode se dijele na destruktivne i manipulativne te erističke smicalice. Važno je istaknuti da nijedan od ovih pristupa nije inherentno "dobar" ili "loš"; njihova učinkovitost i etičnost ovise o kontekstu i načinu na koji se koriste. Pretpostavka ovog rada je da ih Andrew Tate koristi radi kreiranja negativnog imidža. Retorički učinak i govor složeni su elementi komunikacije koji su oblikovani kontekstom u kojem se nalaze. Određeni su faktorima poput situacije, vremena i mjesta, sudionika koji su uključeni, te teme koja se raspravlja. Način na koji govornici koriste te faktore može značajno utjecati na ishod njihove komunikacije. Navedene taktike su način povezivanja arhetipa sjene i retoričkih alata kako bi se utvrdilo postojanje ili nepostojanje njihovog međudnosa.

Analizi komunikacije Andrew Tatea polazi se iz perspektive eristike koja predstavlja jedan od pristupa dijalogu. Za razliku od dijalektike kojoj je cilj zajedničkim retoričkim naporom, kroz ispitivanje suprotstavljenih mišljenja, doći do istine ili zajedničkog rješenja, eristička metoda predstavlja umijeće vođenja rasprave radi pobijanja i napadanja tuđih argumenata te branjenja i uzdizanja svojih (Schopenhauer, 1997). Ovaj pristup je primarno fokusiran na formu argumentacije, a manje na sadržaj, koja se koristi da se postigne pobjeda u raspravi (Kišiček, 2018). Ipak, eristika se može smatrati etički problematičnom jer često koristi manipulativne taktike kako bi postigla

svoje ciljeve. Cilj takvih metoda može biti ponižavanje ili demoraliziranje protivnika, što može stvoriti neprijateljsko i nekonstruktivno okruženje za raspravu. Sukladno navedenom, u tablici 3.2. navode se komunikacijske strategije i taktike koje potiču negativno, neprijateljsko i nekonstruktivno okruženje, a navode se prema Španjol Marković (2008).

Tablica 3.2. Komunikacijske strategije/taktike s negativnim retoričkim okvirom

Strategija / Taktika	Opis	Primjeri
<i>Killer-fraze</i>	Negativne globalne izjave koje zatvaraju prostor za daljnju raspravu.	<p>“To će nas dovesti u teškoće.”</p> <p>“To nismo nikada tako radili.”</p> <p>“To smo oduvijek tako radili.”</p>
Situacijska blokada	Izjava kojoj je cilj udaljiti se od novih, neprovjerenih prijedloga tako da se oni odbace pozivanjem na trenutnu situaciju, bez specificiranja što ona točno jest.	<p>“Pa vidite u kojoj smo situaciji, nemamo vremena.”</p> <p>“Sadašnja situacija ne pruža drugu mogućnost.”</p> <p>“S obzirom na stanje u svijetu, mislim da ne možemo to učiniti.”</p>

Ukazivanje na odgovornost	<p>Taktika koja uključuje izravno napadanje osobe, prebacivanjem na nju odgovornost za nešto.</p> <p>Stvara krivnju i potiče negativnu dinamiku.</p>	<p>“Da ste pazili, to se ne bi dogodilo.”</p> <p>“Vi ste krivi što smo izgubili”</p> <p>“Ne bi se svi našli u ovoj situaciji da ste stigli na vrijeme.”</p>
Demonstrativan izraz osjećaja	<p>(Ne)izravan napad na osobu koji se služi emocijama kao oružjem.</p> <p>Može stvoriti osjećaj srama, krivnje i/ili izdaje.</p>	<p>“Duboko sam razočaran vama.”</p> <p>“Baš od vas to nisam očekivala.”</p>
Demonstriranje nezainteresiranosti	<p>Stvara zbunjenost i neprijateljsko okruženje te može biti izrazito ponižavajuće za subjekta.</p>	<p>Taktika je više usmjerena onome što nije rečeno, umjesto onome što jest.</p>
Simuliranje suosjećanja	<p>Korištenje lažnog suosjećanja kako bi se nekoga ponizilo, umanjujući time njihovu poziciju ili stav.</p> <p>Često izgovorena u obliku uvredljive šale.</p>	<p>“S obzirom na to da ste tek izašli iz srednje škole, oprostit ću vam ovaj komentar.”</p> <p>“Suosjećam s vama, ali čini mi se da će vam povišene cijene hrane dobro doći za liniju.”</p>

Izvor: Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil, i autorov rad

Destruktivne retoričke taktike otežavaju konstruktivnu raspravu, a nerijetko imaju za cilj povrijediti sugovornika kako bi se umanjio njihov kredibilitet, a time i uvjeravajuća moć. S druge strane, manipulativne taktike također otežavaju konstruktivnu raspravu,

pokušavaju zbuniti i obeshrabriti protivnika, ali nastavno na to se služe uskraćivanjem informacija i retoričkom obmanom kako bi se ostvarila osobna korist. U tom kontekstu, u tablici 3.3. navode se manipulativne metode komunikacije prema Španjol Marković (2008).

Tablica 3.3. Manipulativne metode komunikacije

Naziv metode	Opis	Primjeri
Planirana mogućnost izbora	<p>Davanje mogućnosti izbora sugovorniku, od kojih ni jedna od mogućnosti ne ide u njihovu korist.</p> <p>Često uskraćuje ostale legitimne opcije koje bi išle u korist sugovornika.</p>	<p>“Biste li radije potpisali ugovor danas ili sutra?”</p> <p>“Želite li platiti u gotovini ili na rate?”</p> <p>“Hoćemo li ručati pizzu ili hamburgere?”</p>
Projciranje	<p>Metoda koja označava prenošenja neželjenog ponašanja/karakteristike na nekog drugog. Tako se svjesno ili nesvjesno isključuje mogućnost takvog ponašanja/karakteristike kod onoga koji to izjavljuje ili kako bi se na to implicitno ukazalo kod sugovornika.</p>	<p>“Jednom sam držala predavanje na kojem nitko ništa nije pitao. Na svu sreću, čini mi se da vi niste takva grupa.”</p> <p>“Ja mislim da je iritantan. Ne podnosim ljude koji o drugima govore iza leđa.”</p> <p>“Baš se čini nesiguran oko boje te majice. Meni bolje stoji, jelda'?”</p>
Prividni kompromis	<p>Davanje mogućnosti kompromisnog rješenja koje je zapravo bilo ono koje je govornik želio od početka.</p>	<p>“Gle, ti želiš ići avionom, a ja bih vlakom. Hoćemo radije uzeti moj auto pa smo mirni?”</p>

<p>Pripisivanje simptoma</p>	<p>Isticanje očekivane reakcije sugovornika unaprijed kako bi ih se obeshrabilo te kako bi se izuzela mogućnost drugačijeg ishoda.</p>	<p>“Poznavajući tebe, nećemo nikada stići na vrijeme.”</p> <p>“Znam ja kakvi ste, plakat ćete čim kažem.”</p> <p>“Požalit ćeš, kao i uvijek.”</p>
<p>Emocionalizacija</p>	<p>Namjerno jadikovanje radi pobuđivanja emocija i osjećaja krivnje kod sugovornika.</p>	<p>“Ako vam prodam to po toj cijeni, neću ništa zaraditi.”</p> <p>“Ne možeš me ostaviti, neću se nikada oporaviti.”</p> <p>“Pomozite nam, propast ćemo bez vas.”</p>
<p>Naslikati “vraga” na zidu</p>	<p>Namjerno prezentiranje situacije kao lošijom nego što zapravo jest, kako bi se sugovorniku realno stanje činilo boljim (to jest, manje lošijim) kada sazna istinu.</p>	<p>“To znači da ćemo svi izgubiti posao, ali ako smanjimo plaće možemo svi ostati.”</p> <p>“Bili smo sigurni da će umrijeti, ali ipak je bio blagi srčani udar.”</p>
<p>Tehnika kliješta (kolokvijalno: “<i>dobar-loš policajac</i>”)</p>	<p>Prezentiranje jednog govornika kao puno lošijeg od drugog u nadi da se pridobije naklonost prema boljem.</p>	<p>Metoda nije samo verbalna te je zbog toga teško izdvojiti specifičan primjer.</p>

Da - ulica	Nizom izjava, pretpostavki i/ili pitanja stvara se atmosfera odobravanja koja je postavljena tako da je teško reći ne. Situacija se tada iskorištava kako bi sugovornik pristao na nešto što govornik želi.	<p>“Zasigurno želite biti ekološki svjesni, ali sigurno ne želite potrošiti previše novaca.” (da)</p> <p>“Pretpostavljam da želite kupiti nešto što će dugo trajati.” (da)</p> <p>“Imamo proizvod za vas!”</p>
Tehnika uvriježenosti	Korištenje općenitih izjava i uvriježenih mišljenja u svrhu onemogućavanja konstruktivne rasprave.	<p>“Samo se po sebi razumije da je to tako.”</p> <p>“Kod nas je tradicija da najstariji bira prvi pa te molim da se toga pridržavaš.”</p> <p>“Zna se da su analogni uređaji pouzdaniji, nema razloga da prijeđemo na digitalne.”</p>

Izvor: Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil, i autorov rad

Manipulativne taktike su štetnije od destruktivnih zbog elementa obmane i predumišljaja koji je potreban za uspješno izvođenje većine njih. Ipak, mnoge od njih ljudi koriste u svakodnevnom govoru, a da ih nisu svjesni te ih zato treba poznavati kako bi se obranilo od njihovog utjecaja.

Od do sad navedenih vrsta retoričkih taktika, erističke smicalice možda rade najviše štete dijalektičkom procesu. One ne samo da otežavaju konstruktivnu raspravu, već je nerijetko u potpunosti onemogućuju i ne pridonose ništa sadržajno razgovoru. Štoviše, često aktivno obmanjuju, vrijeđaju sugovornike ili izazivaju negativne emocije

kod njih i publike. Mnogi se služe njima kao jeftinim trikom da ispadnu u pravu jer se velik broj ljudi ne zna obraniti od njih zato što se ponekad na površini čine kao sasvim legitimne izjave. Erističkih smicalica ima vrlo velik broj pa zbog prostornog ograničenja navode se samo one koje se koriste u analitičkoj matrici kojom se ovaj rad poslije služi u analizi retoričkih tehnika slavne osobe. Nastavno na ovo, u tablici 3.4. navedene su odabrane smicalice prema Kišiček (2018), sukladno opisanom kontekstu.

Tablica 3.4. Erističke smicalice

Naziv smicalice	Opis	Primjeri
Argument <i>ad hominem</i>	<p>U doslovnom prijevodu, argument protiv čovjeka.</p> <p>Napadom na sugovornika, umanjuje se njihov kredibilitet i posljedično, snaga njihovih argumenata.</p> <p>Ne napada se ono što je izrečeno, već osoba kao takva.</p>	<p>“Ti kritiziraš kapitalizam jer si siromašan.”</p> <p>“Što ona ima govoriti o ljubavi?! Pa imala je samo dva partnera.”</p> <p>“Nema smisla uopće raspravljati s njim, nije ni išao na fakultet.”</p>
Argument <i>ad metum</i> Argument <i>ad metum</i>	<p>Vrsta argumenta kojim se pokušava izazvati strah kod slušatelja. Drugim riječima, apel na strah.</p> <p>Često govornik pokušava stvoriti naklonost prema svojem rješenju tako da istakne problematiku “alternative”.</p>	<p>“Doći će migranti i ukrasti nam sve poslove!”</p> <p>“Ako ne uložimo u novi sustav obrane, teroristi će nas bez problema pokoriti.”</p> <p>“Zašto ideš u Prag? Ne želiš valjda da te pokradu?”</p>
Argument <i>ad indignationem</i>	Vrsta argumenta kojim se, isticanjem percipirane	“Pa dokle ćemo dopustiti da krađu od nas? Već se

	<p>nepravde, pokušava izazvati ogorčenje kod slušatelja. Drugim riječima, apel na ogorčenje.</p> <p>Govornik ukazuje na nešto što se smatra nepravедnim i protivnim moralnim normama te često navodi krivca kojeg smatra odgovornim za počinjenu nepravdu.</p>	<p>desetljećima bogate, a nama nije ništa ostalo!”</p> <p>“Zar je moguće da u 21. stoljeću farmaceutske kompanije naplaćuju test za tuberkulozu u siromašnim afričkim državama?”</p> <p>“Suludo je da šef i dalje dobiva božićnicu, a nama je ukinuta zbog mjera štednje.”</p>
Argument <i>ad baculum</i>	<p>Vrsta argumenta kojim se pokušava sugovornika natjerati da se pokloni ili da prihvati argumente govornika pod prijetnjom silom. Može biti prijetnja fizičkom silom, a može biti i prijetnja iz pozicije moći nad drugima.</p>	<p>“Ako me još jednom prijaviš, dobit ćeš otkaz.”</p> <p>“Prebit ću te ako se pojaviš tu još jednom!”</p> <p>“Dok god je Vučić na vlasti, nećemo pustiti Srbiju u Europsku uniju.”</p>
Argument <i>ad iram</i>	<p>Vrsta argumenta kojim se pokušava izazvati ljutnja i/ili mržnja kod slušatelja. Drugim riječima, apel na ljutnju.</p> <p>Ponekad sličan apelu na ogorčenje jer ljutnja često povlači tu emociju uz sebe.</p>	<p>“Zagađenje iz tvornice povećalo nam je mogućnost raka za 32 %.”</p> <p>“Ako dopustimo da konzervativci pobjede na izborima, opustošit će jedino stanište koala na svijetu što znači da će izumrijeti.”</p>

<i>Red herring</i>	Retoričko sredstvo odvlačenja pozornosti od teme razgovora tako da se uvodi tema koja je slušateljima podjednako ili (idealno) više zanimljiva, ali i aktualna za dani razgovor. Kada je vješto izvedeno, prolazi u potpunosti neprimjetno.	“Čuli smo da si se jučer zabio autom u ogradu.” “Ma jesam, ali nije to ništa. Jeste li čuli kako je Marko prošle godine pregazio policajca?”
--------------------	--	---

Izvor: Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, i autorov rad

3.6. Okvir neverbalne komunikacije

Istraživanja pokazuju da je udio važnosti sadržaja poruke na dojam i uvjerljivost govornika samo 7 %, dok je udio neverbalne komunikacije 55 %, a glasa i modulacije glasa 38 % (Španjol Marković, 2008). Neverbalna komunikacija označava razinu komuniciranja koja se odvija bez izgovorene riječi. Često se opisuje kao govor tijela, ali se također sastoji od pauza između govora, prostornih znakova te neleksičkih zvukova.

Pod govor tijela spada mimika lica (pokreti glave, lica, oči, usana) te geste i dodiri (pokreti ruku). Svaki od ovih elemenata može prenijeti određenu poruku. Na primjer, izbjegavanje pogleda sa sugovornicima može ostaviti dojam neiskrenosti, dok dodirivanje nosa, lica ili kose može biti interpretirano kao znak nesigurnosti ili zbunjenosti.

Pauza tijekom govora je neverbalni znak koji može služiti kao snažno izražajno sredstvo za promjenu sadržaja poruke. Govornik je može koristiti u naglašavanju određenih elemenata govora, razdvajanju sadržajne cjeline, stvaranju napetosti, poticanju sugovornika na odgovor ili kao obranu od poštapalica koje utječu na tečnost govora. Značenje pauze ovisi o kontekstu u kojem se koristi te može biti vrlo efektan alat u stvaranju dinamičnog, zanimljivog govora.

Proksemički ili prostorni znaci odnose se na poziciju i kretanje tijela u prostoru. Govornik koji stoji daje veći dojam moći od govornika koji sjedi te lakše privlači i zadržava pozornost publike ako se odvaja od nje. Također, govornik koji se (umjereno i strateški) kreće tijekom govora zanimljiviji je od govornika koji stoji na mjestu. Strateško kretanje u prostoru može olakšati i praćenje sadržaja zbog psihološkog efekta "sidrenja". Primjerice, ako govornik izlaže jednu cjelinu u lijevom kutu prostorije, a drugu u desnom, publika može određene položaje vezati uz određene teme te se tako lakše snalaziti u sadržaju. Treba izbjegavati pretjerano hodanje jer kod publike izaziva nervozu te otežava kontakt očima ako govornik učestalo mijenja poziciju na pozornici.

Neleksički zvukovi se u kontekstu javnog govora uglavnom vežu za komunikaciju publike s govornikom. U njih spada pljesak, smijeh, zviždanje, skandiranje i svi drugi zvukovi koji nemaju leksički sadržaj. Oni govorniku daju do znanja što publika misli o njima i njihovom govoru. Ako su pozitivni (poput pljeska ili uzvika), trebao bi ih afirmirati govornik koji tako pokazuje publici da ih sluša i da je prisutan.

Neverbalni aspekt komunikacije nezaobilazan je element uvjeravanja kojem treba pridati jednako pažnje kao i verbalnom. Govor može biti sadržajno logičan i zanimljiv, ali ako govornik svojim nastupom ne uspije pridobiti publiku i stvoriti povjerenje, teško da će uvjerljivo prenijeti poruku i ostaviti dobar dojam kod onih koji ga slušaju.

4. ISTRAŽIVANJE

U ovom dijelu rada prezentira se kvalitativna i kvantitativna analiza medijskih objava o Andrew Tateu na hrvatskom jeziku te kvalitativna analiza sadržaja dvaju odabranih njegovih medijskih nastupa.

4.1. Kontekst istraživanja

Kako je naglašeno u uvodnom dijelu, ovdje se radi o simptomatičnom istraživanju. Cilj je prikazati mogući model analize kojim se opisuje međudnos komunikacije kao alata za kreiranje imidža te odabranog arhetipa kao koncepta u pozadini. Pritom ovo istraživanje nema za svrhu objektivno i statistički mjerljivo dokazati taj međudnos arhetipa, već ukazati na moguće poveznice na temelju kojih se može zaključivati o prisutnosti arhetipa. Iz tog razloga odabran je uzorak dva medijska nastupa Andrew Tatea.

Jedinica istraživanja je jedan odgovor na pitanje novinara, odnosno jedna sadržajno tematska jedinica u medijskom nastupu bez novinara i moderatora. Prvi medijski nastup je intervju u emisiji Piers Morgana: Uncensored, koji je bio prvi intervju Andrewa Tatea u globalnim medijima nakon što je „otkazan“. Trajanje intervjuja je 75 minuta, a pretpostavka je da je u pozadini tog nastupa bila namjera obraniti se od kritike, dekonstruirati imidž opozicije te ponovno učvrstiti vlastiti imidž nakon kontroverze. Zbog toga, moguće je da je u tom intervjuu manje koristio taktike radi kreiranja negativnog imidža, poput diskreditiranja protivnika, prijetnji nasiljem, etiketiranja te projiciranja.

Drugi medijski nastup koji je obuhvaćen analizom je epizoda emisije pod naslovom “Emergency Meeting 1: The Matrix Attacks”, u trajanju od 73 minute. Emitirana je uživo 26. kolovoza 2022. na društvenoj mreži Rumble, sedam dana nakon što je Tateu zabranjen pristup vodećim društvenim mrežama. To je *podcast* u njegovoj vlastitoj produkciji koji mu služi kao jedan od glavnih kanala komunikacije s publikom. Emisija se bavi raznim temama; od taktika za brzu zaradu novca i privlačenje žena do društvenih problema i tradicionalnih vrijednosti muškaraca. Ponekada se pojavljuju gosti u emisiji, a najčešći sugovornik Andrewu je brat Tristan s kojim dijeli slične stavove. Rasprave su necenzurirane, bez moderatora, a rijetko kad se pojavljuju odabrane kritične izjave Tateova karaktera u cilju da ih se u emisiji pobije. Polazna pretpostavka je bila da će Andrew Tate u ovoj formi učestalije koristiti destruktivne i

manipulativne taktike diskreditiranja protivnika, prijetnji nasiljem, etiketiranja, projiciranja, uporabe retoričkih smicalica te uvjeravanja patosom kako bi se potenciralo negativno, snažno emocionalno ozračje ili potaknulo publiku na neku akciju. Kontekst medijskog nastupa je dominantno povezan s temom "otkazivanja" te s obranom od kritika koje su iznosile druge javne osobe, a pojavljuju se i druge manje zastupljene teme navedene poslije u ovom radu u analizi sadržaja. Može se pretpostaviti kako upravo Tateovi stavovi o tim temama mogu utjecati na kreiranje imidža Andrew Tatea, vidljivog u medijskim tekstovima drugih autora. Iz tog je razloga, kao dodatni element modela analize imidža odabrana analiza sadržaja medijskih objava o odabranoj slavnoj osobi.

4.2. Dosadašnja analiza njegova imidža

Iako razne medijske objave prezentiraju Andrew Tateov imidž kao dominantno negativnu ličnost, percepcija javnosti ipak sadrži kompleksniji prikaz. Istraživanje koje je 2022. provela australska dobrotvorna organizacija "The Man Cave" usmjerena na pomoć muškim adolescentima, u suradnji sa sveučilištem Swinburne, daje nijansiran pogled na njegovu javnu sliku. U istraživanje je uključeno 1,374 mladića u dobi od 11 do 17 godina, a ispitivano je njihovo mišljenje o Andrew Tateu.

Ukupno 92 % ispitanika znalo je za njega, ali su bili podijeljeni po pitanju njegovog karaktera: 35 % ispitanika reklo je da se može povezati s njim i onim što predstavlja, dok 32 % ne može (33 % neutralnih). Također, 25 % ispitanika smatra ga uzorom, dok 44 % ne. Od onih koji se mogu povezati s njim, najčešća su objašnjenja bila da ima inspirativnu radnu etiku, da je hrabar i samopouzdan, da ima dobar pogled na svijet te da brani muškarce i tradicionalne vrijednosti. S druge strane, ispitanici koji se ne povezuju s njim smatraju da je mizoginist i seksist, da ima pogrešne vrijednosti, da promovira toksičnu muškost i muške stereotipe, da iskorištava druge za osobnu korist te da je bezobrazan, arogantan i općenito loša osoba. Ispitanici koji su neutralni po pitanju Tatea izjavili su da nisu još stvorili mišljenje o njemu ili ne osjećaju da mogu artikulirati svoj stav. Ukupno 10 % ispitanika bilo je podvojeno, smatrajući da su neke vrijednosti koje predstavlja pozitivne za društvo, ali uglavnom se ne slažu s njegovim pogledom na žene i seksističkim izjavama po kojima je poznat.

Ovo istraživanje pokazuje da je Tateov imidž ipak kompliciraniji kada su u pitanju muški adolescenti koji čine najveći dio njegove ciljane skupine. Premda velik broj

ispitanih smatra da je Tate negativna pojava, postoji nezanemariva količina mladih muškaraca koji gledaju pozitivno na njega i smatraju ga uzorom.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

Kao što je navedeno u poglavlju o metodama istraživanja, analiza primjenjuje induktivni kvalitativni tekstualni pristup na prvoj razini te kvalitativnu analizu sadržaja odabranih medijskih nastupa na drugoj razini. Prvo se kvantitativno i kvalitativno analiziraju medijske objave o Andrew Tateu u hrvatskim medijima u periodu od 7. listopada 2022. do 29. prosinca 2022. godine, koristeći odabranu analitičku matricu. Ispituje se orijentacija objavljenih članaka (pozitivan, negativan, neutralan), ističu se prisutne teme i podteme, njihove perspektive te njihova zastupljenost. Analiza medijskih objava vrši se radi istraživanja i prikazivanja slike njegova imidža u javnosti kroz medijske tekstove o njemu.

Drugi dio istraživanja čini kvalitativna analiza dvaju medijskih nastupa Andrew Tatea, koristeći drugu analitičku matricu. Odabrani su ovi nastupi specifično jer jedan prikazuje njegovu komunikaciju u kontekstu profesionalne, globalno poznate televizijske emisije, a drugi prikazuje njegovu komunikaciju u vlastitoj emisiji u kojoj se obraća direktno fanovima, bez utjecaja moderatora ili novinara na diskurs rasprave. Ovim odabirom pokušava se dobiti prikaz njegovih obrazaca komunikacije u širem kontekstu. U nastupima se analiziraju varijable teme i podteme, način izražavanja kao podloga komunikacije te pojedine verbalne i neverbalne taktike koje čine komunikacijski obrazac Andrew Tatea. Obje analize kao glavni cilj imaju pokazati postojanje ili nepostojanje međuodnosa retoričkih taktika i koncepta arhetipa (u ovom slučaju sjene) u kreiranju imidža slavne osobe. Uz to, imaju za cilj odgovoriti na istraživačka pitanja. Kao što je navedeno prije u radu, rezultati istraživanja su simptomatični te su važeći samo za analizirani sadržaj, ali mogu upućivati na uobičajen način komunikacije Andrew Tatea.

4.4. Analiza medijskih objava u hrvatskim medijima

Prva razina istraživanja obuhvaća analizu medijskih objava te se njome ispituju dominiraju li u člancima elementi pozitivnog imidža kao što su pohvala i isticanje prednosti rada i djela osobe ili negativnog imidža, odnosno kritike karaktera, ponašanja i sl. Uporabom softvera TakeLab Retriever² odabrano je 12 članaka. U analizi medijskog prikaza Andrewa Tatea, na hrvatskim portalima, koristila se analitička matrica kako bi se sustavno prikupile i obradile relevantne informacije. Uzorak je odabran kako bi se prikazala njegova javna slika u relevantnim novinskim portalima u Republici Hrvatskoj, za koju se pretpostavlja da je kreirana komunikacijskim obrascima vidljivim u Tateovim medijskim nastupima. Prvo je odabrano šest ključnih hrvatskih medija, a potom se na svakoj od navedenih web-stranica pretraživalo objave povezane s Andrewom Tateom. U tablici 4.1. prikazan je broj članaka korištenih u analizi s pojedinih portala:

Tablica 4.1. Broj odabranih članaka za analizu

Naziv portala	Broj članaka
Index.hr	4
Vecernji.hr	3
Jutarnji.hr	3
24sata.hr	2

Izvor: Autorov rad

Svaka pronađena objava zatim je analizirana prema određenim kriterijima iz matrice, poput broja objava o Andrewu Tateu, pohvala i kritika njegovog karaktera, djela i aktivnosti, te isticanja pozitivnih i negativnih strana povezanosti između Tatea i određene teme. Na osnovi prikupljenih podataka, moglo se sagledati kako se Andrew Tate prikazuje u hrvatskim medijima, proučavajući je li sadržaj pozitivno, negativno ili neutralno orijentiran, kao i učestalost pohvala i kritika. Ovakav pristup pružio je

² <https://retriever.takelab.fer.hr/explorer> (17.7.2023.)

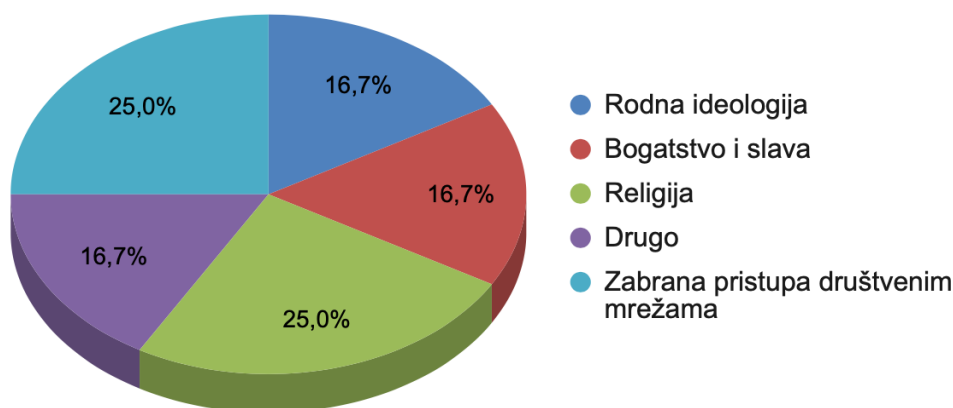
objektivan uvid u medijski prikaz Andrewa Tatea te omogućio temeljit i strukturiran okvir za analizu.

Analizom odabranih medijskih tekstova, utvrđeno je da je imidž Andrew Tatea prikazan pretežito negativno. Od analiziranih članaka, ukupno 83,3 % prezentira potpuno ili djelomično negativnu sliku. Tate se opisuje riječima poput šovinist, mizoginist i ženomrzac. Odabir njegovih izjava je pretežito negativan s rečenicama poput: "mislim da žena u braku pripada muškarcu". Izjave drugih ljudi poput: "Uzmite ga onakvog kakav jest, ženomrzac i kreten s optužbama za silovanje i seksualnu trgovinu" i "Ništa ne vrišti nesigurnost kao 36-godišnjak koji se na internetu hvali svojim imetkom tinejdžerki" također ga prikazuju negativno. Ukupno 16,7 % članaka prezentira Tatea većinski u pozitivnom svjetlu zbog prisustva izjava koje su njegovi prijatelji ili pratitelji dali javnosti poput: "Andrew je vrlo iskren" te "ima dobro srce i čiste namjere". Sadržaj tih članaka, izuzev navedenih izjava, prikazuje isključivo negativnu sliku o Tateu. Tri članka (25 %) imaju potpuno ili djelomično neutralnu orijentaciju, od kojih ga jedan samo usputno spominje unutar šire priče o natjecateljima elektroničkih sportova. No, čak i u tom članku opisan je kao "kontroverzni *influencer*".

Ukupno 58,3 % članaka fokusira se na Tateovu osobnost koja je predstavljena kao negativna. 33,3 % članaka izvještava pretežito o njegovim aktivnostima poput prelaska na islamsku vjeru, povratka na društvene mreže te kupovine skupocjenih auta. Unutar odabranih članaka, 58,3 % kritizira njegovu osobnost, 25 % osobnost i aktivnosti te 16,3 % ni jedno ni drugo. Neki oblik pohvale osobnosti sadrži 25 % članaka, koje dolaze od njegovih prijatelja ili pratitelja na društvenim mrežama. Tematska područja kojima se članci bave su zabrana pristupa društvenim mrežama, religija, rodna ideologija, bogatstvo i slava te ostalo. Zastupljenost navedenih tema može se vidjeti u slici 4.2.

Slika 4.2. Prikaz zastupljenosti tema u analiziranim tekstovima

Područje tema



Izvor: Autorov rad

Analiza medijskih objava pokazuje da je Tateov imidž u medijima prikazan kao pretežito negativan, opisujući ga pridjevima poput “šovinist” i “ženomrzac”. Postoje članci koji su pretežito neutralni, ali uglavnom se bave izvještavanjem o nekom događaju vezanog za njega. Također, postoje članci koji su pretežito pozitivni, ali ispadaju takvi zato što se velik dio članaka odnosi na izjave Tateovih prijatelja i sljedbenika. Sami novinari ostaju neutralni ili ukazuju na negativne aspekte Tateovih aktivnosti i/ili osobnosti. Teme koje se pojavljuju raznovrsne su, a najveći broj članaka je napisan o njegovoj zabrani pristupa društvenim mrežama te trenutku kada je Tate prešao na islamsku vjeru. Ostatak članaka bavi se rodnom ideologijom te bogatstvom i slavom, a u manjoj mjeri nepovezanim temama koje samo kratko spominju Tatea u odnosu na nešto drugo.

4.5. Sadržajni dizajn tema nastavno na koncept sjene

U ovom dijelu analize predstavljeni su rezultati zasnovani na prethodno identificiranim temama i podtemama. Rezultati se odnose na elemente sadržaja, odnosno na komunikacijske perspektive vezane uz teme i/ili podteme. Ova analiza odgovara na prvo i drugo istraživačko pitanje, a tiče se povezanosti između teme, podteme i sadržajnih elemenata. Rezultati su prikazani odvojeno u dvije tablice od kojih svaka

predstavlja jedan od medijskih nastupa. U tablicama 4.3. i 4.4. sažeto se navode ključne tematske perspektive vezane uz temu i podtemu, nakon čega se u daljem tekstu objašnjava retorički i sadržajni dizajn analiziranih medijskih nastupa.

Tablica 4.3. Analiza sadržaja nastupa u emisiji "Piers Morgan: Uncensored"

"Andrew Tate vs Piers Morgan The Full Interview"	
Tema	Podteme
<i>Razlozi Tateove globalne popularnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● predstavljanje kao glasnogovornika tihe većine ● pozitivan utjecaj na muškarce ● prisutnost velikog broja muškaraca koji žele pratiti tradicionalne muške vrijednosti i biti bogati
<i>Odnos prema kontroverzama koje se povezuju s njim</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● predstavljanje kao žrtva ● iritantnost kontroverze ● narušavanje imidža zbog mizoginih izjava
<i>Odnos prema opoziciji</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● vađenje izjava iz šireg konteksta, (namjerno) pogrešna reprezentacija njegovih izjava ● pokušaji diskreditiranja Tatea ● etiketiranje opozicije kao rasiste, seksiste i homofobe
<i>Odnos prema transrodnim osobama i homoseksualcima</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● podrška individualne slobode ● homoseksualni prijatelji kao obrana protiv homofobije
<i>Teme povezane sa ženama: "Me Too" pokret, rodni autoritet, objektivizacija žene</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● poziv na religijske vrijednosti ● privlačnost mladosti i djevičanstva ● odgovornost muškarca nad ženom ● izrabljivanje <i>Me Too</i> pokreta za vlastitu korist ● raznolikost pozicije žena u drugim državama svijeta ● opravdano fizičko nasilje ako je žena prijetnja ● majčinstvo kao najvažnija stvar u životu žene

<i>Teme ljubavi</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● zajedništvo muškarca i žene je najsnažnija sila na svijetu ● vjera u obitelj i djecu
<i>Razvoj društvenih mreža</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● promjena u duljini sadržaja s duljeg na kraće ● moć društvenih mreža
<i>Utjecaj slave na retoričku odgovornost</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● prihvaćanje povećane odgovornosti ● ustrajanje u stavovima ● prebacivanje krivnje na slušatelje ● opasnost za mlade
<i>Pozicija tradicionalnih muških vrijednosti u modernom svijetu</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● dužnost muškarca da štiti (pogine za) svoju ženu ● odgovornost prema ispunjavanju dužnosti ● manjak tradicionalnih muških vrijednosti u društvu kao uzrok mnogih svjetskih problema
<i>Epidemija depresije</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● klinička depresija ne postoji ● na nju se može utjecati životnim promjenama ● čovjek je odgovoran za svoju depresiju ● depresija je stvar vjerovanja
<i>Pozitivan utjecaj na društvo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● javljaju se fanovi čije je živote spasio ● postavljanje ciljeva i vrijednosti za muškarce
<i>Negativan utjecaj masovne kulture na društvo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● hip-hop kultura promovira sotonizam i nasilje ● glorificiranje samoozljeđivanja na društvenim mrežama
<i>Plasiranje kontroverznih figura (Alex Jones)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● poštivanje osoba koje uzvraćaju poštovanje neovisno o njihovim stavovima i akcijama ● sloboda govora ● neinformiranost o ljudima s kojima se asocira u javnosti/neznanje kao opravdanje ● masakr u Sandy Hooku

<i>Odnos prema feminizmu kao društvenoj paradigmi</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● prezentacija feminista kao radikala i nasilnika ● jednakost muškaraca i žena pred zakonom
---	--

Izvor: Autorov rad

Tablica 4.4. Analiza sadržaja nastupa u emisiji "Emergency Meeting"

"Emergency Meeting 1 – The Matrix Attacks"	
Tema	Podteme
<i>Napad "Matrixa" (zabrana pristupa društvenim mrežama)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● "nedodirljivost" braće Tate ● učinili su ih mučenicima ● cenzuriraju neistomišljenike ● poziv na revoluciju ● ismijavanje "propalog" pokušaja utišavanja njihovih glasova
<i>Odnos prema velikim društvenim mrežama (Matrix)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● ograničenje diskursa ● odlučuju o vrijednosti ljudi (tko ima pravo govoriti, a tko ne) ● plasiraju "malouman" sadržaj ● imaju svoju agendu ● nije im stalo do muškog mentalnog zdravlja ● žele da su ljudi slabašni robovi
<i>Karakterizacija sebe</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● vođa, odmetnik, ekstremno inteligentan, glasnogovornik istine ● usređuje muškarce i žene ● borac protiv nepravde
<i>Muške vrijednosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● odlazak u teretanu ● dobra fizička forma ● posjedovanje bogatstva i skupocjenih stvari ● mnogobrojne žene s kojima su u romantičnom odnosu
<i>Odnos prema feministima</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● tradicionalni muškarci su vrijedniji društvu

<i>Odnos prema kritičarima</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● kritičari su rasisti, teroristi, seksualni napasnici i devijanti ● neprivlačni su ženama ● licemjeri su i kukavice ● braća Tate im prijete nasiljem
<i>Materijalno bogatstvo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● treba modificirati svoj automobil marke Bugatti ● skupi tulumi su dobri ● bogatstvo je mjerilo uspjeha i izvor sreće ● hvale se privatnim avionima, jahtama i skupim autima
<i>Odnos prema fanovima</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● gledaju ih samo “džentlmeni i seksi žene” ● tko god ih gleda je pametan ● pozivaju se na kupnju majica i plaćanje “super-poruke” ● pozivaju se na alternativne društvene mreže ● mladi fanovi su borci i dio revolucije
<i>Odnos prema partnerskim odnosima</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● muškarci trebaju biti bogati, zanimljivi, karizmatični i u dobroj fizičkoj formi kako bi privukli žene
<i>Odnos prema ženama</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● žene govore muškarcima da moraju biti jaki ● one odlučuju o standardima privlačnosti ● žele bogate muškarce s lijepim autom ● sve žene koje podržavaju Tatea ugodnog su fizičkog izgleda, a one koje ne podržavaju neugodnog su fizičkog izgleda
<i>Pozitivan utjecaj na društvo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● ima ljubav i poštovanje mladih diljem svijeta ● fanovi smatraju da im je Tate izliječio depresiju
<i>Slika Rumunjske kao države</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● ljudi koji smatraju da je Rumunjska puna kriminala su rasisti ● predivna država s predivnim ljudima ● objektivno država s najviše kršćana ● snažno pravosuđe ● sigurno okruženje za bogate

Izvor: Autorov rad

U vezi s temama i podtemama optužbi protiv njega, Andrew Tate tijekom intervjua nekoliko puta ističe da je njegova opozicija glavni razlog njegova kontroverznog statusa. Na optužbe često odgovara prebacivanjem odgovornosti na druge zbog “pogrešne” interpretacije njegovih izjava, umjesto refleksije na vlastite riječi. Ta strategija obrane koju često koristi temelji se na stavu da opozicija namjerno izvlači njegove riječi iz konteksta kako bi ga diskreditirala i narušila mu ugled.

Prema Tateu, razlog tomu je što su ljubomorni na njegov uspjeh i bogatstvo te ga smatraju prijetnjom.

Kao što je već navedeno u teorijskom dijelu, arhetip sjene predstavlja koncept koji potječe iz analitičke psihologije Carla G. Junga. U osnovi on odražava nepriznate, potisnute ili nepoželjne aspekte ljudske osobnosti; one dijelove sebe koje ljudi ne žele vidjeti ili priznati, ali koji ipak oblikuju njihovo ponašanje i reakcije na svijet oko sebe. Sadrži osobine koje osoba smatra negativnim ili neprihvatljivim, a koje su rezultat okoline u kojoj su odrasli, kulturoloških uvjetovanja i društvenih očekivanja. Poveznica između retorike i arhetipa sjene može se sagledati kroz način na koji komunikacija može služiti kao sredstvo maskiranja ili otkrivanja skrivenih aspekata ukupne osobnosti. Kada osoba poput Andrew Tatea u medijskim nastupima koristi retoriku kojom preusmjerava odgovornost ili prebacuje krivicu, može se reći da koristi sjenu kako bi prikrio prave motive i osjećaje. Umjesto da se suoči s vlastitim djelima i riječima, obrani ih na argumentiran način ili prihvati krivicu, on se služi manipulacijom kako bi zaštitio svoj imidž i/ili identitet.

Nastavno na to, kad se optužbe i kritike koriste kao sredstvo napada na nečiji karakter, one često ističu i ciljaju na sjenu te osobe, fokusirajući se na negativne aspekte njihove osobnosti koje pojedini kritičar i/ili društvo smatra neprihvatljivim. Takvom provokacijom mogu se probuditi potisnuti ili skriveni aspekti nečijeg karaktera, odnosno izazvati i razotkriti sjena. Provocirajući osobu, može se potaknuti reakcija koja otkriva skrivene osobine i/ili motive. U kontekstu Tatea, njegova strategija prebacivanja odgovornosti može biti interpretirana kao takav pokušaj prikriivanja, dok optužbe upućene prema njemu mogu ciljati na razotkrivanje njegove sjene u javnosti, izazivajući reakciju u kojoj može biti vulgaran, agresivan, prijetiti, pozivati se na bogatstvo ili iskazati neke druge negativne karakteristike.

4.6. Analiza dominantnih taktika i strategija uvjeravanja radi kreiranja imidža

U ovom segmentu rada, rezultati su prvo prikazani na sveobuhvatan način. Nakon toga, detaljno su razrađene taktike i strategije koje Andrew Tate koristi u svojim medijskim nastupima, uz konkretno navođenje primjera za svaku od tih strategija. Na temelju prikupljenih podataka, tablica broj 4.5. daje pregled dominantnih strategija i taktika koje Tate primjenjuje. Te su strategije klasificirane prema različitim vrstama argumentacijskih okvira: logosa, koji se odnosi na logičko i razložno argumentiranje; etosa, koji se fokusira na vjerodostojnost govornika i njegov autoritet te patosa, koji uključuje emotivnu argumentaciju i apeliranje na emocije slušatelja. Ovaj pristup omogućuje bolje razumijevanje Tateove konstrukcije javnih nastupa i načina na koji koristi različite retoričke alate kako bi postigao željeni efekt na publiku.

Tablica 4.5. Dominantne taktike i strategije u analiziranim medijskim nastupima

Medijski nastup	Logos kao argumentacijski okvir	Etos kao argumentacijski okvir	Patos kao argumentacijski okvir
<i>Piers Morgan: Uncensored</i>	broj obožavatelja, tisuće e-mailova muškaraca čije je živote spasio, osobne informacije, vađenje iz konteksta, "nemoralna" tematika hip-hop glazbe (Lil Nas X - sotona)	govori iz pozicije uspješnog poslovnog muškarca i religioznog čovjeka, isticanje profesionalnosti, velika zarada, samoostvareni uspjeh	apeli na strah, ogorčenje i ljutnju, emocionalno otežane riječi (uvrede i sl.), isticanje vrijednosti poput obitelji i ljubavi, samoodgovornost, zaštita žena, fitness, omalovažavanje "starijih" žena,

			prebacivanje krivnje na mlade, sumnja da postoji klinička depresija
<i>Emergency Meeting 1: "The Matrix Attacks"</i>	broj gledatelja emisije uživo (70000), poruke fanova koji ga hvale i podržavaju, posjedovanje skupocjenih auta, planirani skupocjeni izleti, isticanje opozicije kroz primjere, obrana od optužbi isticanjem da nema kriminalni dosje	govori iz pozicije pravednika, zaštitnik društvenih vrijednosti, mučenik, odmetnik, muškarac visoke inteligencije, podcijenjen, njegovo bogatstvo je predmet ljubomore	prijetnje fizičkim nasiljem, ucjene, diskreditiranje opozicije, isticanje percipiranih opasnosti u svijetu, ukazivanje na razne nepravde prema njemu, teorije zavjere

Izvor: Autorov rad

Nakon tabličnog prikaza analize, čija je svrha pružiti općeniti pregled prisutnih sadržajnih elemenata, bez obzira na njihovu namjeru, nastavak poglavlja dodatno naglašava specifične taktike i strategije kojima Andrew Tate oblikuje svoju javnu sliku. Zbog prostornog ograničenja, u nastavku teksta bit će navedene samo neke od dominantnih retoričkih strategija i taktika, uz primjere za svaku upotrebu. Radi bolje preglednosti teksta, medijski nastup na koji se odnosi analiza naznačen je odgovarajućim podnaslovom.

Piers Morgan: Uncensored

Andrew Tate je 7. listopada 2022. gostovao u emisiji Piers Morgan: Uncensored, malo manje od dva mjeseca nakon što mu je zabranjen pristup najvećim društvenim mrežama. Tate rijetko gostuje na televiziji, a njegov nastup je vidljivo drugačiji u odnosu na tipična gostovanja koja radi u *podcastima* i kraćim intervjuima na digitalnim platformama. Dok je inače glasan, svadljiv i omalovažava druge govornike, prema Morganu se trudi biti pristojan. Ipak, podiže glas te postaje verbalno agresivan kada se brani od optužbi da je mizoginist, loš uzor mladima ili kada smatra da ga se izvlači iz konteksta. Iz perspektive neverbalne komunikacije, važno je uvodno spomenuti kako je mimika lica Andrewa Tatea uglavnom jednaka kroz cijeli intervju. Većinom je namršten i namrgođen, uz pokoji osmijeh kada ne uspije argumentacijski nadvladati Morgana. Rukama naglašava govor kada je prikladno te ih većinom drži spojene između nogu, u obliku romba koji je postao njegov zaštitni znak.

Već u odgovoru na prvo pitanje o rastu vlastite popularnosti, Tate pokazuje neke značajke populističke retorike koje su općenito dio njegovog diskursa. Iznosi da: “u svijetu u kojem živimo postoji ‘druga strana’ (oni koji se ne slažu sa mnom) koja postaje sve više tiranička kroz cenzuru i agresivnu rulju” te da je popularan zato što naprosto “govorim ono što mnogi muškarci vjeruju, razmišljaju i osjećaju”. Ovdje Tate primjenjuje taktiku kojom stvara jasnu podjelu između sebe i ‘drugih’, pri čemu ‘druge’ predstavlja u negativnom svjetlu. Istovremeno se identificira s ‘običnim čovjekom’. Ne specificira točno tko su ti ‘drugi’ niti pruža dokaze za tvrdnju da postoji velik broj muškaraca koji dijele njegove stavove. Nadalje, naglašavanje percepcije o sve većoj tiraniji predstavlja primjer argumenta *ad metum*, odnosno apela na strah. S takvim pristupom Tate konstruira narativ o postojanju velike i opasne sile koju bi trebalo izbjegavati, a sebe istovremeno pozicionira kao zaštitnika od te sile, što je u skladu s karakteristikama populističke retorike.

U nekoliko segmenata razgovora Tate se služi argumentom *ad hominem* kako bi umanjio legitimitet onih koji mu se suprotstavljaju. Meta napada je najčešće Morgan kojeg optužuje da mu “konstantno oduzima riječ”, da koristi “jeftine trikove” kako bi ga negativno okarakterizirao te da je “licemjer”. Također, na Morganovo pitanje o Tateovom bračnom statusu odgovara da ne želi podijeliti tu informaciju s “divljim psihopatima svijeta koji su dali sve od sebe da me unište”.

Prilikom obrane svog karaktera Tate često koristi argument *ad indignationem* kako bi, pozivajući na ogorčenje zbog percipirane nepravde, pokušao maknuti krivnju sa sebe na onoga tko ga kritizira. Na upit oko vlastite izjave da se preselio u Rumunjsku jer ima opuštenije zakone oko seksualnog zlostavljanja, Tate odgovara: “Pokušavam napraviti balansiran i nijansiran argument u svijetu u kojem ljudi nemaju koncentracije. Uzet će par sekundi (iz duljeg intervjua, nap. a.), staviti ih na internet i odlučiti jesam li dobar ili loš”. Isti argument navodi nekoliko puta tijekom gostovanja.

Ovo je također primjer taktike “napad je najbolja obrana”. Umjesto da se ispriča, povuče ono što je rekao i preuzme odgovornost, Tate napada kritičare i optužuje društvo da ga krivo interpretira. Istovremeno, ova izjava funkcionira kao *red herring*. Ove dvije taktike Tate najčešće koristi u ovom intervjuu. Nisu toliko eksplicitne kao argumenti *ad hominem* ili *ad indignationem*, ali opet služe tome da izbjegne odgovor, pokuša promijeniti temu, odbije odgovornost ili da se obrani protiv argumenata iznesenih protiv njega.

Na Piersov upit da pojasni izjave koje potiču na nasilje nad ženama, Tate se kratko brani da je izvučen iz konteksta te nastavlja: “Društvene mreže su se promijenile u moderno doba. YouTube prije pet godina je bio pun 5, 6, 7-minutnih videa. Danas imamo Tik Tok, deset sekundi, 15 sekundi...” Ovim *red herringom* uspješno prebacuje temu na trenutno stanje društvenih mreža, potpuno izbjegavajući početno pitanje na koje se više ne referiraju.

Periodično kroz razgovor, Tate se služi taktikom prekidanja sugovornika kako bi nadglasao Morgana ili preuzeo kontrolu nad dijalogom, vodeći ga u smjeru koji je njemu povoljniji. Što dulje traje intervju, to se više pojavljuje ova taktika jer Tate postaje postupno nervozniji zbog Morganove argumentacije isticanjem rupa u njegovoj logici i ne prihvaća Tateove pokušaje izbjegavanja odgovora. Uspijeva preuzeti riječ kada pribjegne vikanju, ali tada ispada nepristojan i agresivan sugovornik.

U ovom medijskom nastupu Tate se rjeđe služi retoričkim taktikama koje stvaraju negativan imidž nego što je uobičajeno. Većinski koristi erističke smicalice kako bi “pobijedio” Morganovu argumentaciju te otklonio optužbe seksizma i mizoginije koje mnogi povezuju s njegovim imenom. Uporaba komunikacijskih taktika ukazuje na cilj prikaza sebe kao argumentirane i uljudne osobe. Iako se na trenutke svađa s Piersom, tijekom cijelog intervjua trudi se pokazati poštovanje i općenito stvoriti dobar odnos s

njim. Logički argumentira svoje stavove i objašnjava polazne točke iz kojih proizlaze njegovi pogledi na svijet. Na trenutke koristi emocionalno nabijene riječi, pozive na vrijednosti (ljubav, čast, pravednost, snaga) i pozive na reputaciju kako bi uvjeravao patosom i etosom. Teme i odabrane Tateove izjave kojih se dotiču tijekom emisije ukazuju na njegov negativan imidž u javnosti. Kroz retoriku, trudi se pokazati kao pozitivna osoba s legitimnim, bezopasnim stavovima, ali postoje elementi arhetipa sjene koji se mogu iščitati u njegovom agresivnom pristupu, nekim retoričkim taktikama, beskompromisnim stavovima i kontroverznim izjavama.

U sljedećem medijskom nastupu koji će se analizirati u ovom radu, pokazat će se ipak druga strana Andrewa Tatea.

Emergency Meeting 1 - The Matrix Attacks

“*Emergency Meeting*” je *podcast* emisija koju vodi Andrew Tate s bratom Tristanom. Nalazi se na društvenoj mreži Rumble i u potpunosti je u produkciji braće Tate koja im omogućuje nefiltriranu komunikaciju zbog opuštenih pravila ponašanja na toj društvenoj mreži. Specifična epizoda koja je predmet ove analize emitirana je u živo 26. kolovoza 2022. godine, sedam dana nakon zabrane pristupa vodećim društvenim mrežama. Za razliku od prethodno analiziranog medijskog nastupa, Tate je ovdje na “domaćem terenu” i njegova retorika poprima drugačiju kvalitetu. Neki od razloga su već navedena opuštena pravila na platformi Rumble, kao i činjenica da njegov sugovornik Tristan ne preispituje Tateove izjave, već se slaže s njima i podupire ih vlastitim, sličnim stavovima.

Emisija započinje kratkom montažom videoisječaka Andrewa Tatea u pozadini koje se mogu čuti komentari raznih novinara koji opisuju Tatea kao “*kontroverznog influencera*” i “*mizoginista*” te se pojavljuje isječak iz reportaže koji komentira njegovu zabranu na Tik Toku, Facebooku i Instagramu. Odluka da se iskoriste baš ti segmenti komentatora pokazuje da se Tate ponosi time što je dobio zabranu te da otvoreno prisvaja negativne elemente svog imidža.

Za razliku od intervjua s Morganom u kojem se Tate pojavljuje u formalnoj košulji i sakou, u ovom nastupu je golih prsa, prekriven samo baršunastim ogrtačem, sa sunčanim naočalama na licu i kubanskom cigarom u ruci. Izgledom nalik na zlikovca

iz filma, ova vrsta vizualne prezentacije je uobičajena za Tatea u njegovim vlastitim emisijama i objavama na društvenim mrežama.

Primarni modus uvjeravanja u ovom nastupu je negativni patos (ljutnja, strah, ogorčenje), a u nekoliko navrata pojavljuje se i pozitivni kojim laska svojim fanovima. Opisuje ih kao “džentlmene i seksi žene” te navodi da samo pametni ljudi gledaju njegov *podcast*. Sekundarno se služi etosom, ističući svoju reputaciju uspješnog, materijalno bogatog čovjeka te kroz česte izjave poput “Ja sam vrlo inteligentan čovjek” i “Ja sam prognanik, odmetnik, A-tim”. Odabir pridjeva kojima se opisuje gradi pozitivnu sliku o sebi (inteligentan, uspješan), ali također njeguje karakteristike koje se tradicionalno smatraju negativnim (prognanik, odmetnik) koje pakira kao poželjne za imidž dominantnog i samopouzdanog muškarca. Uvjeravanje logosom pojavljuje se kroz cijelu emisiju u kontekstu raznih tema, a uglavnom se služi induktivnom i deduktivnom logikom, bez iznošenja statistika, dokaza ili citata iz relevantnih izvora.

Kao i u nastupu kod Piersa Morgana, Tate se služi populističkom retorikom koja je prisutna u puno većoj mjeri tijekom trajanja cijele emisije. Za početak, sveobuhvatna tema je Tateova zabrana pristupu društvenim mrežama koju opisuje kao “napad matrixa”. U njegovom diskursu, riječ “matrix” (preuzeta iz popularnog filma “The Matrix” 1999. godine) označava korporativni establišment “ljevičarskih firmi” koje upravljaju vodećim društvenim mrežama poput Facebooka, Youtubea, Instagrama i Tik Toka. Po njemu, “matrix” je “natjerao medijsku mašinu da laže o meni, da kažu da sam grozna osoba opasna za žene” te da društvene mreže pokušavaju njegovu publiku “prevariti, to je veliki trik”. Ovim izjavama, Tate iznosi teorije zavjere i propituje legitimitet medija, tako stvarajući narativ o nevidljivom, ali opasnom neprijatelju koji vodi rat protiv istine te prijeti njemu i njegovim gledateljima. Ovdje se također radi o apelu na strah i apelu na ljutnju.

Sebe predstavlja kao borca protiv “matrixa” govoreći da on “kao svaki veliki vođa u povijesti, maršira prvi na neprijatelja”, implicitno kreirajući sliku o sebi kao spasiocu od te velike, egzistencijalne prijetnje. Kroz ovakvu retoriku također naglašava postojanje korumpirane, nemoralne “vlasti” te predstavlja sebe kao antitezu toga: kao poštenog i moralnog čovjeka koji se našao na meti velikih sila.

Obraćajući se “matrixu”, Tate izjednačava sebe i svoje gledatelje (narod) s izjavom: “Vi ste odlučili da moje mišljenje ne vrijedi ništa, vi ste odlučili da milijuni muškaraca

koji razmišljaju poput mene ne vrijede apsolutno ništa". U analizi njegove retorike može se primijetiti kako se često služi određenim komunikacijskim taktikama. Na primjer, kroz izjave poput "Učinili su nas mučenicima" i "Ja sam prognanik, odmetnik, A-tim", Tate sebe pozicionira kao heroja ili žrtvu sistema. On sugerira da je na strani običnog čovjeka i borac protiv nepravde. Usto, tvrdi da "ljevičarske društvene mreže" manipuliraju medijskom slikom o njemu, te da pokušavaju prevariti javnost, nazivajući to "velikim trikom".

Prema Tateu, njegova publika je "dio otpora" koji radi nešto važno i kredibilno, dok su njegovi protivnici samo "mala, glasna manjina". U kontekstu industrijskog pristupa analizi imidža slavni osoba, Andrew Tate i njegov brat koriste svaku priliku da maksimiziraju svoj doseg i profit. Jedna od njihovih taktika, koju su primijenili tijekom "*Emergency Meeting-a*" jest poticanje gledatelja da kupuju njihove majice i šalju tzv. "super-poruke". Ove poruke, koje se plaćaju, ističu se od ostalih komentara ili poruka, čime se omogućuje da budu primijećene i pročitane uživo tijekom emisije. Takav pristup ne samo da potiče veću interakciju s publikom, već također generira dodatni prihod. U modernom medijskom okolišu u kojem je pažnja valuta, braća Tate su vrsni u korištenju takvih alata kako bi povećali svoju vidljivost i financijsku korist.

Skoro 20 minuta emisije posvećeno je napadima *ad hominem*, uglavnom ismijavajući fizički izgled svojih kritičara. Tate i njegov brat prozivaju poimence javne ličnosti koje su ih kritizirale na svojim platformama, govoreći da je jedan "objektivno neprivlačan, objektivno izvan forme i govori objektivno odvratne stvari". Drugog nazivaju debelim i komentiraju kako ga žene ne žele jer "vide da si očajan, mogu namirisati to". U ovom segmentu se također služi manipulativnom tehnikom projekcije. Prije napada na kritičare, pušta kratke videomontaže koje sadrže njihove izjave izvučene iz šireg konteksta; upravo ono što tvrdi kod Morgana da drugi rade njemu. Na temelju samo jedne ili dvije rečenice karakterizira jedne kao rasiste i seksiste, a druge kao seksualne napasnike i slično.

U nekoliko navrata, Tate se služi argumentom *ad baculum* kojim direktno prijeti svojim kritičarima. Postoje implicitne prijetnje usmjerene matrixu kada efektivno poziva svoje gledatelje na revoluciju i zove ih da prijeđu na druge platforme, a postoje i eksplicitne, fizičke prijetnje navedenim kritičarima. Jednome poručuje: "ako želiš da te netko prebije, prebit ću te sam", a za drugoga govori: "morat ću uskoro pretući ovog frajera u ringu".

Za razliku od gostovanja kod Morgana, ovdje je Tateov govornički stil prepun vulgarnosti, psovki, uvreda, prijetnji i ostalih neukusnih jezičnih formulacija. Dojam formalnosti i profesionalnosti koji je držao potpuno nestaje kada razgovara direktno s publikom na vlastitom kanalu, bez sugovornika koji bi mu proturječio. Retorika je puno agresivnija, populistički narativi rašireniji te se jasno prikazuju motivacije za profitom, megalomanske crte ličnosti i negativni elementi karaktera. Koliko Tate igra ulogu ili naglašava određene osobine kako bi zabavio publiku nije poznato, ali činjenica je da ovakva retorika ipak gradi njegovu javnu sliku i kreira negativan imidž koji ga prati i u medijskoj sferi i u percepciji šire javnosti.

4.7. Rasprava rezultata i zaključak

Već prilikom odgovora na pitanje o vlastitoj popularnosti, Tate otkriva ključne značajke populističke retorike. Iz njegovih izjava može se iščitati stav da u današnjem svijetu postoji “druga strana”, to jest, percipirani neprijatelji koji postaju sve veći tirani putem cenzure i mobilizacije agresivnih rulja. Osim toga, pozicionira se kao glasnogovornik “običnog čovjeka”, tvrdeći da je popularan jer “govori ono što mnogi muškarci misle, osjećaju i vjeruju”. Ovaj pristup, gdje Tate stvara jasnu podjelu između sebe i “drugih” kojima pripisuje negativne karakteristike, tipičan je za populističku retoriku. Ne pruža konkretne dokaze ili definicije tko su drugi koje naziva “matrixom”, već ostavlja prostor za interpretaciju unutar koje svaka osoba može pripisati vlastito mišljenje ili vlastite percipirane neprijatelje. Naglašavanjem percepcije o sve većoj tiraniji primjenjuje argument *ad metum* (apel na strah). Time se konstruira narativ da postoji velika, opasna sila koje bi se ljudi trebali bojati, a sebe postavlja kao njihovog zaštitnika, borca protiv te tiranije. Ova taktika isticanja nejasno definirane opresivne sile i isticanje sebe kao zaštitnika protiv nje, također odražava klasičnu populističku retoriku. Korištenjem nje, stvara se duboka emocionalna povezanost s publikom kojoj se prvo ukazuje na problem kojeg se trebaju bojati, a kada su uplašeni, daje im se spas u obliku Andrew Tatea.

Tateova komunikacijska strategija uključuje napade na karakter onih koji ga kritiziraju, nazivajući ih “ružnima”, “ljubomornima” i “punima mržnje”. Uz to, služi se lažnim tvrdnjama poput onih da seksualni napasnici uvijek izgledaju poput gremlina, a da “bogat i seksi” napasnici ne postoje. Muške feministe etiketira kao ljude koji “ne mogu obraniti žene” i kao one koji su “samo puni mržnje”. Pomoću generalizacija, Tate

pokušava umanjiti utjecaj kritike svojega lika i djela, tvrdeći da “nitko ne vjeruje ono što govore o njemu”.

U cjelini, Tateova retorička strategija u analiziranim medijskim nastupima je kompleksna mješavina elemenata populističke retorike, manipulativnih retoričkih taktika, apela na negativne emocije, *ad hominem* napada, vulgarnih uvreda, prijetnji fizičkim nasiljem kao i hvalisanja, lažnih tvrdnji, etiketiranja i generalizacija. Njegov način komunikacije djelomično je pažljivo osmišljen, što se može vidjeti u činjenici da ima različitu strategiju u različitim nastupima, ali djelomično i odražava njegov stvarni karakter kada se nađe u komunikacijskom kontekstu u kojem je “slobodan”. Kroz ovo, on oblikuje svoju javnu sliku i stvara određeni narativ u očima publike. Pozivanjem na “drugu stranu” i stvaranjem “mi protiv njih” narativa, izaziva konfrontaciju s kolektivnom sjenom svoje publike. Sugerira da postoje sile poput “ljevičarskih društvenih mreža” koje preko “medijske mašine” potiskuju “pravu” istinu i stvaraju nepravdu. Upravo ta potisnuta istina koju Tate predstavlja može rezonirati s onim što mnogi u njegovoj publici osjećaju kao potisnutu “sjenu”.

Uz to, komercijalizacijom svog sadržaja kroz pozive na kupovinu majica, učlanjenja u njegovu školu i upotrebu “superporuka”, Tate potencijalno priziva još jednu dimenziju sjene. Plaćajući za vidljivost, znanje i priznanje Andrew Tatea, gledatelji se mogu osjećati kao da sudjeluju u borbi protiv moćne sile, kao da su na pravoj strani i dio nečeg većeg od njih, dok Tate kroz to potencira svoj ekonomski interes. Iako se radi o uvidima dobivenih na temelju analize medijskih nastupa, može se zaključiti kako strategije, u kombinaciji s njegovim drugim retoričkim taktikama, stvaraju kompleksni narativ kojim na temelju analize, a na primjeru odabranih medijskih nastupa, može se pretpostaviti kako Andrew Tate manipulira kolektivnom psihologijom svoje publike i stvara pomno osmišljeni imidž. Analizirajući njegovu javnu sliku te javne nastupe, postaje jasno da Tateove strategije pozicioniranja i odabir retorike nisu samo površinski marketinški trikovi, već duboko proračunate taktike koje ciljaju na osnovne ljudske osjećaje i identitete koji u sebi sadrže i arhetip sjene.

5. ZAKLJUČAK

Analizom medijskih objava utvrđen je način medijske konstrukcije Andrew Tateovog imidža na relevantnim hrvatskim portalima i on u njima ispada vrlo negativan. Prikazan je kao mizoginist, seksist i nasilnik, a većinski dio članaka kritizira njegove aktivnosti i/ili osobnost. Teme kojima se članci bave su raznovrsne, a izuzev prelaska na islamsku vjeru, skoro svaki članak usmjeren je na kontroverze povezane s njim, poput zabrane pristupa društvenim mrežama ili na njegove problematične stavove poput: “žena u braku je vlasništvo muškarca”. Elementi Tateove osobnosti i života koje novinari odlučuju isticati upravo su elementi svojstveni za arhetip sjene što pokazuje da je njegova komunikacija uspješna u kreiranju željenog imidža.

Kroz kvalitativnu analizu dvaju medijskih nastupa, utvrđeno je da svojim retoričkim pristupima i taktikama, Andrew Tate oblikuje svoju javnu sliku u stilu arhetipa sjene prema Carlu G. Jungu. Teško je procijeniti do koje mjere je ta slika skrojena po tom modelu ili arhetip sjene samo izlazi kao nusproizvod njegova karaktera i pozicioniranja kao agresivnog “alfa-mužjaka”, ali kroz istraživanje se pokazalo da karakteristike tog arhetipa u velikoj mjeri postoje u njegovom imidžu. Mješavina manipulativnih retoričkih taktika, vulgarnog govorničkog stila, agresivnog ponašanja i kontroverznih (društvu neprihvatljivih) stavova stvara negativan imidž u javnosti koji odgovara karakteristikama sjene. Time se zaključuje da postoji međuodnos retoričkih taktika i koncepta arhetipa po teorijama Carla G. Junga. Može se, također, reći da Tate takvim strategijama priziva dublje psihološke mehanizme kako bi utjecao na stavove, mišljenja i osjećaje svoje publike.

Istraživanje je također dokazalo da njegova retorika sadrži mnoge karakteristike populizma za koji se pokazalo da ima u sebi karakteristike arhetipa sjene. Međuodnosom ta dva koncepta, stvara se određeni imidž koji može privući široku publiku, pogotovo ako je ta publika podložna manipulaciji zbog psiholoških i/ili socioekonomskih razloga. Precizan model odnosa populizma i sjene nije bio predmet ovog rada, ali zaključci koji su dobiveni potiču na razmišljanje o njihovom odnosu koji bi valjalo dublje znanstveno istražiti.

Zaključci do kojih se došlo ovim istraživanjem nisu važeći u kontekstu njega kao osobe, već je bila namjera pokušati povezati arhetip sjene s retoričkim taktikama te ispitati njihov međuodnos. Motivacija za takav pristup i samu tematiku rada proizašla

je iz toga što se nije mogla pronaći stručna ili znanstvena literatura koja se bavi povezivanjem arhetipa sjene s komunikacijskim taktikama koje za svrhu imaju kreiranje negativnog imidža te da pritom opisuje točno koje retoričke strategije sudjeluju u njihovom međuodnosu. Zbog toga je ovo istraživanje samo jedan primjer takvog pristupa i rezultati su važeći samo za korpus koji je odabran kao predmet analize ovog rada, a služe kao pokazatelj kako se ovakva analiza u budućnosti može provesti. Ovo istraživanje samo je djelomično otvorilo temu međuodnosa arhetipa i retoričkih taktika kao alata za kreiranje imidža slavne osobe, ali rezultati su pokazali da može biti vrlo zanimljivo područje za proučavanje u daljnjim znanstvenim radovima.

LITERATURA

Knjige:

1. Johnson, R.A. (1991). *Kako ovladati sopstvenom senkom: kako razumeti mračnu stranu psihe*, San Francisco: Harper San Francisco.
2. Jung, C.G. (1964). *Man and his Symbols*, New York: Doubleday.
3. Jung, C.G. (2016). *Crvena knjiga: Liber Novus*, Beograd - Podgorica: Nova Knjiga.
4. Jung, C.G. (1969). *The Archetypes and The Collective Unconscious*, Princeton: Princeton University Press.
5. Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
6. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
7. Samuels, A. (1985). *Jung and The Post-Jungians*, London: Routledge & Kegan Paul plc.
8. Stein, M. (1998). *Jungova mapa duše*, Chicago: Carus Publishing Company.
9. Španjol Marković, M. (2008). *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil.
10. Schopenhauer, A. (1997). *Eristička dijalektika ili umeće kako da se uvek bude u pravu objašnjeno u 38 trikova*. Novi Sad: Svetovi.

Članci:

1. Okyireh, R. O. (2022). Contextualizing Scandals in Celebrity Endorsement Strategies. *American International Journal of Business Management*, 5(3), 39-47.
2. Tomić, Z., Radalj, M., Jugo, D.. (2020). Javna komunikacija. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 15(23), 7-37.
3. Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
4. Avens, R. (1977). The Image of The Devil in C.G. Jung's Psychology. *Journal of Religion and Health*, 16(3), 196-222.
5. Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.

Odabrani članci korišteni u analizi medijskih objava:

1. Rumora, K. (8.10.2022.). Andrew Tate opet šokirao: Da, žena u braku pripada muškarcu. *24sata.hr*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/show/andrew-tate-gostovao-u-emisiji-zena-u-braku-pripada-muskarcu-865296> (13.5.2023.)
2. Index Magazin (8.10.2022.). Andrew Tate se pojavio na televiziji: “Žena u braku pripada muškarcu”. *Index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/andrew-tate-se-pojavio-na-televiziji-zena-u-braku-pripada-muskarcu/2401553.aspx> (13.5.2023.)
3. Index Magazin (25.10.2022.). Andrew Tate navodno prešao na islam: “Kršćanin koji vjeruje u dobro se mora obratiti”. *Index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/andrew-tate-vidjen-kako-se-moli-u-dzamiji-ljudi-misle-da-je-presao-na-islam/2406423.aspx> (13.5.2023.)
4. Vecernji.hr (8.10.2022.). Andrew Tate nakon dva mjeseca tišine na društvenim mrežama ponovio svoje stavove: “Žena u braku pripada muškarcu”. *Vecernji.hr*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/andrew-tate-nakon-dva-mjeseca-tisine-na-drustvenim-mrezama-ponovio-svoje-stavove-zena-u-braku-pripada-muskarcu-1623731> (13.5.2023.)
5. Jelavić, V. (25.10.2022.). Esport Report. *Jutarnji.hr*. Preuzeto s: <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/sngaming/esport-report-15266469> (13.5.2023.)
6. Vecernji.hr (25.10.2022.). Kontroverzni influencer Andrew Tate prešao na islam, objavljen je video kako moli u džamiji. *Vecernji.hr*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/kontroverzni-influencer-andrew-tate-je-presao-na-islam-objavljen-je-video-kako-moli-u-dzamiji-1628293> (13.5.2023.)
7. Kavedžić, M. (26.10.2022.). Kontroverzni influencer prešao na drugu religiju: ‘On je dobar, ne radi to zbog popularnosti...’. *24sata.hr*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/show/kontroverzni-influencer-presao-na-drugu-religiju-on-je-dobar-ne-radi-to-zbog-popularnosti-869483> (13.5.2023.)
8. Index Magazin (21.11.2022.). Andrew Tate se nakon pet godina vratio na Twitter: “Elon Musk je legenda”. *Index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/andrew-tate-se-nakon-pet-godina-vratio-na-twitter-elon-musk-je-legenda/2413625.aspx> (13.5.2023.)
9. Vecernji.hr (22.11.2022.). Zbog kontroverznih izjava o ženama proglašen je najomraženijim likom na Internetu, a sad se nakon pet godina vratio na Twitter.

- Vecernji.hr*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/zbog-kontroverznih-izjava-o-zenama-proglasen-je-najomrazenijim-likom-na-internetu-a-sad-se-nakon-pet-godina-vratio-na-twitter-1635372> (13.5.2023.)
10. Kavedžić, M. (22.11.2022.). Povratak kontroverznog Tatea na Twitter: 'Idem u Kaliforniju, moram se zahvaliti Musku'. *24sata.hr*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/show/povratak-kontroverznog-tatea-na-twitter-idem-u-kaliforniju-moram-se-zahvaliti-musku-874988> (13.5.2023.)
11. Index Magazin (17.12.2022.). Andrew Tate kupio Neveru, oglasio se Rimac: "Ovo će biti zanimljivo". *Index.hr*. Preuzeto s: <https://www.index.hr/magazin/clanak/andrew-tate-kupio-neveru-oglasio-se-rimac-ovo-ce-bit-zanimljivo/2421987.aspx> (13.5.2023.)
12. L.G. (29.12.2022.). Poznati influencer provocirao Gretu na Twitteru, ona ga poklopila: 'Trebaš pomoć? Evo ti adresa...'. *Jutarnji.hr*. Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/poznati-influencer-provocirao-gretu-na-twitteru-ona-ga-poklopila-trebas-pomoc-evo-ti-adresa-15290613> (13.5.2023.)

Internetski izvori:

1. McTaggart, I. (19.08.2022.). Facebook and Instagram ban Andrew Tate for breaching policies: Videos of the influencer have gone viral on social media including one in which he says he is 'absolutely a misogynist'. *The Telegraph*. Preuzeto s: <https://www.telegraph.co.uk/news/2022/08/19/facebook-instagram-ban-andrew-tate-breaching-policies/> (19.9.2023.)
2. Warner, B. (20.06.2023.). Unraveling The Mystery Of Andrew Tate's Purported \$300-400 Million Fortune. *celebritynetworth.com*. Preuzeto s: <https://www.celebritynetworth.com/articles/entertainment-articles/unraveling-the-mystery-of-andrew-tates-purported-300-400-million-fortune/> (05.9.2023.)
3. Who is Andrew Tate and why do young men relate to him? Research Series: What's really going on with young men? (Edition 3). January, 2023. The Man Cave, Melbourne, Australia. Preuzeto s: <https://www.carmel.wa.edu.au/media/4702/man-cave-andrew-tate-research-paper.pdf> (16.9.2023.)
4. Hotchkiss, M. (25.10.2016.). Q&A with Müller: Populism in today's world. Princeton University. Preuzeto s:

<https://www.princeton.edu/news/2016/10/25/qa-muller-populism-todays-world>

(11.4.2023).

POPIS TABLICA

Tablica 3.2. Komunikacijske strategije/taktike s negativnim retoričkim okvirom	23
Tablica 3.3. Manipulativne metode komunikacije	25
Tablica 3.4. Erističke smicalice	28
Tablica 4.3. Analiza sadržaja nastupa u emisiji “Piers Morgan: Uncensored”	38
Tablica 4.4. Analiza sadržaja nastupa u emisiji “Emergency Meeting”	40
Tablica 4.5. Dominantne taktike i strategije u analiziranim medijskim nastupima	43

POPIS SLIKA

Slika 4.2. Prikaz zastupljenosti tema u analiziranim tekstovima	37
---	----

PRILOZI

Prilog 1: Analitička matrica za provedbu analize sadržaja medijskih nastupa

1. Koje teme se pojavljuju u medijskom nastupu? Koje su njihove podteme?
2. Kakva je orijentacija stava vezana uz temu?
 - a) pozitivan
 - b) negativan
 - c) ne može se definirati
3. Kakva je neverbalna komunikacija Andrew Tatea?
4. Može li se u govoru odrediti prisutnost populističke retorike?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne može se definirati
5. Ako je odgovor pod 4. da, navesti primjer.
6. Koristi li taktiku imenovanja krivaca i uzroka?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne može se definirati
7. Ako je odgovor pod 6. da, koji je okvir krivnje/uzroka?
 - a. politički
 - b. međudržavni / inozemni
 - c. društveni trendovi i razvoj medija
 - d. osobne prirode
 - e. objektivne činjenice
 - f. ostalo
8. Može li se u govoru odrediti prisutnost taktike projiciranja?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
9. Ako je odgovor pod 8. da, navesti primjer.

10. Može li se u govoru odrediti prisutnost argumenta *ad hominem*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
11. Ako je odgovor pod 10. da, navesti primjer.
12. Može li se u govoru odrediti prisutnost argumenta *ad metum*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
13. Ako je odgovor pod 12. da, navesti primjer.
14. Može li se u odgovoru odrediti prisutnost argumenta *ad indignationem*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
15. Ako je odgovor pod 14. da, navesti primjer.
16. Može li se u odgovoru odrediti prisutnost argumenta *ad baculum*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
17. Ako je odgovor pod 16. da, navesti primjer.
18. Može li se u govoru odrediti prisutnost argumenta *ad iram*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
19. Ako je odgovor pod 18. da, navesti primjer.
20. Može li se u govoru odrediti prisutnost taktike *red herring*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati
21. Ako je odgovor pod 20. da, navesti primjer.
22. Može li se u govoru odrediti prisutnost taktike *prekidanja sugovornika*?
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se definirati

23. Ako je odgovor pod 22. da, navesti primjer.
24. U argumentaciji koristi sadržaj koji se temelji primarno na:
 - a. etosu
 - b. logosu
 - c. patosu
25. Ako je odgovor pod 24. a (etos), navesti tko/što je izbor vjerodostojnosti.
26. Ako je odgovor pod 24. b (logos), ukazati na vrstu činjenica te konteksta kojem se činjenice koriste.
27. Ako je odgovor pod 24. c (patos), navesti primjere emocija / emocionalnih apela koje koristi.
28. Koristi taktike manipulacije i propagande:
 - a. da
 - b. ne
 - c. ne može se odrediti
29. Ako je pod 28. odgovor da, navesti koje taktike koristi te navesti primjere (moguće taktike koje koristi su):
 - a. projiciranje
 - b. emocionalizacija radi poticanja emocija i mogućih osjećaja krivnje
 - c. prikazivanje situacije u negativnom svjetlu
 - d. taktike usmjerene na osjećaj ugroženosti
 - e. upotreba autoriteta
 - f. popularnost pojedinih osoba

Prilog 2: Analitička matrica za provedbu analize sadržaja tekstova na hrvatskim portalima

1. Kakva je orijentacija teksta vezana uz prikaz dijela, rada ili osobnosti Andrewa Tatea?
 - a) pozitivan
 - b) negativan
 - c) pretežito pozitivan
 - d) pretežito negativan
 - e) neutralan
 - f) ne može se definirati
2. Navesti primjere za odgovor pod 1.
3. U članku su prisutne teme koje se odnose na
 - a. rodnu ideologiju
 - b. bogatstvo i slavu
 - c. religiju
 - d. zabranu pristupa društvenim mrežama
 - e. ostalo
4. Sadrži li tekst pohvalu njegovog karaktera, djela i/ili aktivnosti?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne može se definirati
5. Ako je odgovor pod 4. da, odrediti na što se odnosi te navesti primjer.
6. Sadrži li tekst kritiku njegovog karaktera, djela i/ili aktivnosti?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne može se definirati
7. Ako je odgovor pod 6. da, odrediti na što se odnosi te navesti primjer.

ŽIVOTOPIS

Borjan Cvrtila završio je Prirodoslovnu školu Vladimira Preloga u Zagrebu, smjer prirodoslovna gimnazija. Na Sveučilištu VERN' završio je preddiplomski studij Filmskog, televizijskog i multimedijuskog oblikovanja u Zagrebu te trenutno pohađa diplomski studij Upravljanje poslovnim komunikacijama na istom fakultetu. 2019. odradio je stručnu praksu u reklamnoj agenciji Kofein kao *copywriter* te je nakon toga nastavio raditi kao kreator sadržaja za društvene mreže u istoj firmi do 2021. Pored tog posla radio je kao fotograf, snimatelj i montažer za razne studentske manifestacije, koncerte, događaje i slično. Sudjelovao je u međunarodnoj razmjeni studenata u sklopu Erasmus+ programa tijekom kojeg je proveo ljetni semestar 2022. u Parizu na fakultetu ISCOM za komunikaciju i marketing. Materinji jezik mu je hrvatski, a stručno se služi engleskim jezikom na C1 razini.