

UDK: 316.77:81'42:004.738.5

Pregledni rad

DOI 10.46917/st.16.1.5

Zaprimljeno: 23. travnja 2025.

Retoričke strategije, kontroverza i konstrukcija identiteta: Andrew Tate u digitalnom okruženju¹

BORJAN CVRTILA

SAŽETAK

Ovaj rad analizira načine na koje Andrew Tate, kao kontroverzna figura suvremenog digitalnog doba, koristi retoričke strategije za izgradnju i održavanje svog javnog imidža na društvenim mrežama. Fokus je na spoju komunikacijskih taktika, algoritamske logike vidljivosti i emocionalne polarizacije koje pridonose njegovoj popularnosti i utjecaju. Kroz kombinaciju reprezentacijskog pristupa studijama slavnih osoba i retoričke analize, istražuje se kako Tate gradi hipermaskulinizirane narative i emocionalno angažira afektivne publike. Posebna pažnja posvećena je načinima na koje Tateove retoričke smicalice, upotreba slogana i vizualno brendiranje sudjeluju u njegovoj viralnosti i postizanju mikro slave unutar mrežne ekonomije pažnje. U analizu su uključena dva medijska nastupa Andrewa Tatea nakon što mu je zabranjen pristup velikim društvenim mrežama 2022. godine. Rad pridonosi razumijevanju načina na koje se retorika, društvene mreže i ekonomija pažnje isprepliću u stvaranju nove dinamike javne vidljivosti i popularnosti.

Ključne riječi: *retoričke strategije, kontroverza, konstrukcija identiteta, ekonomija pažnje, mikro slava*

¹ Kao ideja za ovaj rad korišten je specijalistički diplomski stručni rad autora pod naslovom *Međudnos retoričkih taktika i koncepta arhetipa sjene na primjeru imidža odabrane slavne osobe*, obranjen na Sveučilištu VERN 13.10.2023. pod mentorstvom doc. dr. sc. Nikoline Borčić. U ovom radu korišten je dio teorijskog okvira i empirijskog istraživanja iz tog rada.

1. UVOD

U suvremenom digitalnom okruženju, u kojem društvene mreže i viralni sadržaj dominiraju javnim diskursom, slavne osobe ne ostvaruju svoj utjecaj samo kroz tradicionalne medije, već i kroz sofisticirane strategije samoprezentacije koje se temelje na algoritamskoj logici vidljivosti, emocijama i polarizaciji. Marwick (2013) smatra da slavne osobe koriste društvene mreže kako bi kreirali pažljivo iskonstruirane javne slike sebe u kontekstu algoritamske ekonomije pažnje. Gillespie (2018) analizira funkcioniranje algoritamskih odluka koje omogućuju ili ograničavaju vidljivost pojedinaca i ideja, te opisuje tehnike širenja koje pridonose vidljivosti i utjecaju na društvenim mrežama. Papacharissi (2015) uvodi pojam „afektivne publike” kako bi objasnila kako se emocije šire i oblikuju diskurse na društvenim mrežama te kako te emocije sudjeluju u političkoj i društvenoj polarizaciji. Andrew Tate se istaknuo kao iznimno kontroverzna figura koja koristi digitalne platforme, ne samo za promociju svojih ideja, već i za aktivnu konstrukciju specifičnog identiteta temeljenog na tradicionalnim, hipermaskuliniziranim vrijednostima, odnosno narativima koje šire njegovi sljedbenici, ali i oni koji iskazuju duboko protivljenje. Njegova popularnost, naročito među mladim muškarcima, ali i zabrane objavljivanja na velikim društvenim mrežama, čine ga paradigmatiskim primjerom novog oblika digitalnog celebrityja koji uspješno spaja retoričke strategije s mehanizmima mrežne ekonomije pažnje.

Tateova prisutnost u javnom prostoru izaziva brojne kontroverze, ali i znanstveni interes. Njegov diskurs obilježen je ekstremnim izjavama o rodnim ulogama, dominaciji i uspjehu, ali i izrazitim samopouzdanjem, emocionalnom angažiranošću te upotrebom slogana i vizualnog brendiranja. Pitanje koje se postavlja nije samo što Tate govori, nego kako to govori, komu se obraća, i kakve retoričke strategije koristi za postizanje utjecaja u digitalnom prostoru. Kao što pokazuju brojne recentne studije (Anthonissen, 2023; Roberts & Wescott, 2025; Haslop, C., et al., 2024), njegova retorika nije slučajna ni neorganizirana, već sustavna i strateška. U širem smislu, Tateov primjer može se promatrati kao simptom kulturnih i društvenih pomaka unutar „digitalne muškosti“, gdje tradicionalne vrijednosti dobivaju novi život kroz memetički sadržaj, brendirane poruke i emocionalno nabijen diskurs. Ovaj fenomen nije izoliran; pojavljuje se unutar šireg trenda „manfluencera“ — muškaraca koji putem interneta promoviraju verzije muškog identiteta koje su u sukobu s liberalnim vrijednostima jednakosti, osjetljivosti i inkluzivnosti. Tate, međutim, koristi sofisticirane retoričke tehnike koje čine njegovu poruku ne samo privlačnom, nego i teško osporivom za njegovu ciljanu publiku.

U okviru suvremenih političkih i medijskih diskursa, nastupi kontroverznih javnih figura predstavljaju vrijedan materijal za analizu diskurzivnih praksi i retoričkih taktika u oblikovanju i održavanju imidža. Zbog različitih kontroverzi izazvanih na društvenim mrežama, najveće platforme (Facebook, Instagram, YouTube i TikTok) u kolovozu 2022. zabranile su mu pristup (tj. mogućnost pregledavanja i objavljivanja sadržaja), što je izazvalo burnu reakciju Tatea radi zadržavanja medijske prisutnosti, obrane svojih stavova i održavanja imidža. Intervju Andrewa Tatea u emisiji „Piers Morgan: Uncensored“ (emitiran 2022.) izazvao je značajnu pažnju javnosti zbog njegovih stavova o muškosti, ženama, slobodi govora i osobnom uspjehu. Podcast „Emergency Meeting 1 – The Matrix Attacks“ predstavlja jedan od prvih javnih odgovora Andrewa Tatea nakon što mu je zabranjen pristup velikim društvenim mrežama u kolovozu 2022. godine. Ovaj je podcast emitiran originalno na platformi Rumble i putem Telegrama. Oblikovan je kao krizni diskurs, strukturiran radi reafirmacije vlastitog autoriteta i legitimiteta. Analiza se temelji na transkriptu i videozapisu spomenutih emisija, uz identifikaciju ključnih tematskih i podtematskih obrazaca. Cilj ovog rada nije istraživanje sadržaja njegova diskursa i načina kako on stječe pratitelje koji ga podržavaju, već analiza retoričkih taktika koje on koristi u obrani svojih stavova

i za izgradnju vlastitog imidža. Analiziraju se konkretne strategije koje je Tate koristio u dva odabrana medijska istupa radi jačanja svog imidža u javnosti.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija istraživanja sastoji se od tri dijela. U prvom je analiza dijela dosadašnjih istraživanja fenomena slavnih osoba i načina koje Andrew Tate koristi za izgradnju i održavanje imidža. U drugom dijelu pojašnjava se pristup istraživanju njegovih komunikacijskih taktika u dva odabrana medijska nastupa, a u trećem su prezentirani rezultati analize dvaju medijskih nastupa Andrewa Tatea, neposredno nakon zabrane pristupa velikim društvenim mrežama 2022. godine.

2.1. Teorijski okvir istraživanja

Koncept slavne osobe evoluirao je od povezanosti sa značajnim postignućima do naglaska na osobnosti, imidžu i osobnom narativu. Istraživanja fenomena slavnih osoba (*Celebrity Studies*) razvila su se iz kulturnih studija i teorije medija tijekom 20. stoljeća. Richard Dyer (1979) u svojoj knjizi „*Stars*“ postavlja temelje za razumijevanje zvijezda kao kulturnih tekstova koji oblikuju i odražavaju društvene vrijednosti. On tvrdi da zvijezde funkcioniraju kao „tekstovi“ koje publika interpretira na temelju društvenih normi i ideala (Dyer, 1979). Teorija ‘zvjezdanog statusa’ istražuje kako pojedinci postaju slavne osobe i kako taj status utječe na njihovu percepciju u društvu. David P. Marshall (2014) proširuje ovu teoriju analizom koncepta javne persone, objašnjavajući kako slavni koriste medije za izgradnju i održavanje vlastite javne slike. Javna persona je konstruirana slika slavne osobe koja se prezentira kroz medijske narative. Ovaj pristup naglašava kako slavne osobe koriste strategije brendiranja i *performansa* kako bi oblikovali vlastitu karijeru.

Judith Butler (1990) u svojim radovima o rodnoj performativnosti nudi korisnu teorijsku podlogu za razumijevanje kako slavni konstruiraju identitete kroz stalne *performanse* u javnosti. Ovaj pristup pokazuje da slava nije statičan koncept, već proces koji zahtijeva stalnu prilagodbu i reinterpretaciju javne slike. Theresa Senft (2008) uvodi koncept „mikroslave“, objašnjavajući kako obični ljudi mogu postati poznati putem internetskih platformi poput YouTubea, Instagrama i TikToka. Mikroslava označava novi oblik digitalne samoprezentacije u kojem pojedinci namjerno koriste društvene medije kako bi privukli pažnju, izgradili osobni brend i izgradili publiku, često u specifičnim nišama. To nije nužno „slava“ u tradicionalnom smislu (masovna vidljivost), već nišna, participativna i interaktivna slava u malim ili srednje velikim mrežnim zajednicama. Andrew Tate koristi društvene mreže i *online* alate kako bi izgradio publiku, održavao komunikaciju i oblikovao vlastiti identitet kao brend bez institucionalne podrške, pogotovo u uvjetima zabrane korištenja najvećih platformi. Njegova se slava ne temelji nužno na masovnosti, već na, između ostalog, intenzivnom angažmanu publike. Tate koristi retoriku ponavljanja, opozicije i aforizama kako bi stvorio snažno prepoznatljiv i brendirani identitet što se može prepoznati u oblicima mikronarativa koje često koristi: „Top G“; „Escape the Matrix“; „Be a man“; „Resist the slave mind“. Ovi izrazi nisu samo retoričke figure – oni su digitalni simboli identiteta koji omogućuju korisnicima da se identificiraju i pozicioniraju unutar zajednice. Senft (2008) naglašava da je jedna od ključnih karakteristika mikroslave sposobnost stvaranja osjećaja intimnosti i bliskosti s publikom. Tate koristi retoriku „starijeg brata“, mentora, učitelja („Nitko ti neće pomoći osim tebe samog“), te se često obraća izravno svojoj publici, stvarajući osjećaj zajedništva i pripadnosti („Ako oni mogu mene, mogu i tebe. Budi budan.“). Ova emocionalna i didaktička retorika omogućuje interpelaciju sljedbenika – oni se osjećaju viđeno i vođeno. Tate koristi vizualne znakove moći (brzi automobili, cigare, mišići, žene) kao retoričke slike, koje pojačavaju njegov etos („Ako imam ovo, znači da sam u pravu.“). To je oblik neverbalne

retorike, u skladu s logikom mikroslave – kombinacija osobnosti, sadržaja i stila života kao cjeline. Andrew Tate utjelovljuje suvremenu mikroslavu, ali u njenom hiperradikalnom obliku: njegov lik nije rezultat institucionalne promocije, već strategijske, retoričke gradnje vlastitog autoriteta kroz digitalne platforme i emocionalne vezanosti publike. Njegove retoričke strategije – mantrički slogani, jasne binarne opozicije, karizma, mentorstvo i vizualna moć – savršeno se uklapaju u Senftin model: mikroslava kao alat društvenog utjecaja u doba društvenih mreža.

Tablica 1. Elementi mikroslave kod Tatea

ELEMENT MIKROSLAVE (SENFT)	PRIMJENA KOD TATEA
Intimna, direktna komunikacija	Videoporuke, mentorstvo, “braćo, probudite se”
Strategijska samoprezentacija	Slogani, luksuzni stil, disciplinirani <i>lifestyle</i>
Angažirana nišna publika	Mladi muškarci, “red pill” zajednica
Interaktivni odnos s publikom	Reakcije na fanove, Q&A formati, <i>chat</i> grupe
Vizualni i afektivni branding	Instagram, TikTok, motivacijski isječci

Couldry i Hepp (2017) tvrde da živimo u eri duboke medijatzacije, gdje mediji više nisu izvan društvenog života, već su duboko ugrađeni u sve njegove aspekte — identitet, politiku, odnose, pa čak i samu stvarnost. Ovdje se ne radi samo o medijima koji predstavljaju svijet, već o medijskom strukturiranju načina na koji se svijet doživljava, pripovijeda i čini stvarnim. Tateova verzija muževnosti nije samo diskurs — to je medijski konstruirana društvena stvarnost koja dobiva na snazi širenjem i dijeljenjem. U Tateovu slučaju, „Top G“ persona (bogat, dominantan, neustrašiv muškarac) nije samo izvedena i statična, već konstruira stvarnost i postavlja ideal u koji sljedbenici vjeruju, oponašaju i kojem teže. Slijedom Couldry i Heppovog pristupa, možemo utvrditi da Tateova medijska prisutnost gradi poseban figuracijski prostor, gdje njegovi sljedbenici, ali i mrzitelji, imitatori i medijske reakcije sudjeluju u održavanju njegove stvarnosti.

Turner (2010) ističe četiri teorijska pristupa kulturi poznatih i slavnih, od kojih svaki pristup vodi do različite obrade fenomena slavnih. Reprezentacijski pristup podrazumijeva da se kultura slavnih gleda kao vrsta reprezentacije koja sadrži raznovrstan i znakovno bogat skup tekstova i diskursa koji potiču kulturu potrošnje. Diskurzivni pristup promatra kulturu slavnih kroz njezin narativni učinak. Polazi od ideje da se osobe koje prođu kroz proces celebritifikacije (postajanja slavnim) 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 slavnih koja objektivizira slavne osobe sama po sebi roba. Slično kao ostali komercijalni proizvodi, *celebrity*-roba (Marshall, 2014), može biti proizvedena, prodana i njome se može trgovati. Gledano isključivo na pragmatičnoj razini, slava neke osobe je komercijalno dobro važno za njegovu/njezinu karijeru koje trebaju održavati kako bi i dalje bila profitabilna. Teorijski ili metakulturološki pristup tumači slavne kao kulturnu tvorbu te podrazumijeva da kultura slavnih 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. Turner (2010) također smatra da je možda najvažniji

socijalni utjecaj kulture slavnih 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 trenutačno najmanje analiziran i interpretiran u polju studija slavnih.

U ovom radu koristimo reprezentacijski pristup kulturi slavnih koji se ne ograničava samo na vizualne ili simboličke prikaze slavnih osoba, već uključuje i jezik, stil komunikacije, narative i ton komunikacije. Slavna osoba nije samo prikazana, već sama aktivno sudjeluje u vlastitoj reprezentaciji, posebno kroz govore i intervjue, objave na društvenim mrežama, PR narative, javne isprike, motivacijske poruke i slogane. Sve to spada u retorički repertoar koji se može analizirati unutar reprezentacijskog pristupa. Unutar tog okvira možemo analizirati: etos – kako slavna osoba gradi autoritet (npr. Andrew Tate kao “uspješni biznismen” ili “antiestablišmentski glas”); patos – kako koristi emocije (npr. ranjivost, gnjev, identifikaciju); logos – koje “logike” ili “istine” koristi (npr. muškost = samodisciplina); slogane, ponavljanje, opozicije, metafore – klasične retoričke figure. To sve doprinosi reprezentaciji osobe kao figure značenja u javnoj kulturi.

U suvremenoj medijskoj kulturi, granica između slave, zloglasnosti i javne prisutnosti postaje sve mutnija. Osobe koje su nekada bile prepoznate po talentu, postignućima ili statusu, danas sve češće dijele prostor s figurama koje slavu stječu kroz kontroverzu, provokaciju ili čak kriminal. U tom kontekstu, Andrew Tate predstavlja primjer slavne osobe čija je reputacija utemeljena na kontroverznom djelovanju. Okvireh (2022) smatra da slavne osobe privlače pozornost, između ostalog, korištenjem raznih taktika skandala, 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.

Da bi objasnio taj fenomen nastanka slave, Rojek uvodi i pojam „slavna osoba kroz ozloglašenosť” (*celebrity through notoriety*), gdje pojedinci postaju poznati zbog negativnih ili kontroverznih djela. On navodi da „ozloglašenosť može biti prečac do statusa slavne osobe” (Rojek, 2001: 20). Tateov uspon do slave odgovara ovoj Rojekovoj kategoriji u svim elementima. Njegove kontroverzne izjave, uključujući tvrdnje poput „žene bi trebale snositi dio odgovornosti za silovanje”, izazvale su široku osudu, ali su također povećale njegovu vidljivost u medijima (The Guardian, 2022). Tate je iskoristio društvene mreže za širenje svojih stavova, pri čemu su njegovi videozapisi na TikToku dosegli milijarde pregleda. Raširenosti njegovih poruka potpomogla je ekonomska motivacija njegovih sljedbenika da objavljuju Tateov sadržaj na vlastitim profilima kroz njegov *affiliate* marketing program. Unatoč zabrani na nekoliko platformi, njegova popularnost među određenim demografskim skupinama, posebno mladim muškarcima, ostala je visoka.

Andrew Tate postao je poznat javnosti ne samo kao bivši kickboksac, već i kao *online* persona koja promovira ekstremno konzervativne i često mizogine stavove. Upravo su njegove izjave i stavovi, s njegovim uhićenjem i optužbama za trgovinu ljudima, rezultirale njegovom viralnom popularnošću. Njegova slava nije utemeljena na društveno prihvaćenim postignućima, već na kontroverzi i skandalu. Andrew Tateov uspon do slave ilustrira kako ozloglašenosť može poslužiti kao sredstvo za postizanje slave u suvremenom medijskom krajoliku. Njegov slučaj potvrđuju istraživanja Rojeka (2001) i Gamsona (1994) o ulozi medija u konstruiranju *celebrityja* i komodifikaciji kontroverze. Andrew Tate je emblematski primjer suvremene ozloglašene slavne osobe. Iako je u početku pokazivao osobine *celetoida* (Rojek: 2001), njegova sposobnost da održava slavu, monetizira kontroverzu i okuplja lojalnu publiku ukazuje na dublju i trajniju prisutnost u medijskom prostoru. Tate potvrđuje tvrdnje Rojeka i Gamsona o promjeni prirode slave u digitalnoj eri, ali i pokazuje da ozloglašenosť može biti ne samo odskočna daska, nego i temelj dugoročne prepoznatljivosti u javnom životu. Andrew Tate javnosti

nameće teme kao što su tradicionalne muške vrijednosti, važnost materijalnog bogatstva, kickboxing i slično, koje na neki način u sebi sadrže kvalitete snage, moći i agresivnosti te imaju potencijal polariziranja i kreiranja negativnog imidža koji služi kao mamac za pažnju i prikupljanje publike.

Vidljivost i utjecaj na publiku mogu se postizati raznim pristupima i alatima. Katz & Shapiro (1985) govore o „kompatibilnosti i bazi korisnika” (*compatibility and user base*) kao ključnima za tržišnu prevlast. Tate je stvorio kompatibilnu „ideološku mrežu” s muškarcima koji traže orijentaciju u kaotičnom društvenom prostoru. Elberse (2013) objašnjava da investicija u prepoznatljive figure može imati multipliciran povrat – upravo ono što je Tate sam sa sobom postigao. Gaenssle & Budzinski (2024) smatraju da mrežni efekti i socijalni kapital pretvoren u ekonomski kapital stoje iza uspjeha mnogih *influencera*. Promatrajući uspjeh na društvenim mrežama Andrewa Tatea iz teorije mrežnih učinaka, može se uočiti dobro korištenje viralnosti kao poluge širenja. Njegovoj vidljivosti pridonose u najvećoj mjeri oni koji ga podržavaju iz različitih razloga, ali valja uzeti u obzir i činjenicu da su njegovi sadržaji maksimalno polarizirajući i ljudi ga dijele zato što kod njih izaziva negativne reakcije čime nehotice pridonose njegovoj vidljivosti na društvenim mrežama (čak i na onima gdje on više nema pristup). On je omogućio svojim fanovima da režu, prilagođavaju, montiraju, objavljuju i komentiraju njegove videomaterijale na svim platformama, čime je stvoren eksponencijalni mrežni učinak. Njegova pojava stvorila je ekosustav reakcija – tisuće videa, komentara, *podcasta*, pa čak i rasprava u akademskom prostoru čime je postao neizbježan fenomen i za one koji ga nikada nisu željeli pratiti niti ga žele. Andrew Tate je iskoristio mrežne efekte kao oružje za povećanje vidljivosti kroz polarizaciju, decentralizaciju promocije, monetizaciju pažnje putem vlastitih platformi, te izgradnju „samoodrživog ekosustava” gdje svaki korisnik nesvjesno doprinosi njegovom ekonomskom uspjehu.

U analizi diskursa Andrewa Tatea najčešće se koriste elementi kritičke diskurzivne analize (CDA), s posebnim naglaskom na normativne koncepcije muškosti (Connell, 2005), retoričke strategije (Aristotel: etos, patos, logos), te konstrukciju identiteta u digitalnom prostoru (Boyd, 2010). Prema Anthonissenu (2023), Tate koristi disruptivni diskurs i „mi protiv njih” narrative kako bi pozicionirao sebe kao alternativnog autoriteta u postistinitom digitalnom okruženju. Mucak (2024) pokazuje kako Tate gradi vlastiti etos kroz autoritarnu i „alfa” mušku poziciju, dok istovremeno koristi patos kako bi emotivno angažirao publiku, naročito mlade muškarce u potrazi za identitetom i smislom. Jedna od temeljnih Tateovih strategija jest konstrukcija svijeta u binarnim opozicijama: jaki vs. slabi, muškarci vs. žene, bogati vs. siromašni, probuđeni vs. zombiji u „Matrixu”. Ova forma diskursa stvara jasnu identifikaciju s publikom koja se osjeća marginalizirano ili obespravljeno. Prema Mucak (2024), Tate koristi narrative koji tvrde da je svijet protiv „pravih muškaraca”, i da je jedini izlaz potpuna autonomija, dominacija i samodiscipliniranje. Time on pozicionira sebe kao vodiča koji će „probuditi” one koji su zavedeni lažnim vrijednostima. Roberts i Wescott (2025) ističu da je ova binarna retorika u srži Tateove moći nad publikom, jer stvara jasan okvir tko je unutra (Top G) i tko je vani (gubitnici, feministi, *establišment*). Tateove izjave su često namjerno ekstremne: „Žene pripadaju kuhinji”, „ako ti žena ima Instagram, već te vara” i slično. Ova forma hiperbole nije samo sredstvo za izazivanje skandala, već i svjesna strategija za poticanje viralnosti. Anthonissen (2023) navodi kako Tate koristi tzv. „clickbait retoriku”, koja proizvodi visoku emocionalnu vrijednost i stoga se često dijeli, bilo u znak podrške ili osude. Mucak (2024) povezuje ovu taktiku s logikom algoritamskog nagrađivanja konfliktnog sadržaja, što rezultira dodatnom vidljivošću bez obzira na sadržajnu vrijednost poruke. Tate koristi kratke, lako pamtljive i emotivno nabijene izraze poput „Top G”, „Escape the Matrix”, „Be a man”. Ove fraze funkcioniraju kao mikronarativi koji kondenziraju kompleksne ideje u jednostavne i mobilizirajuće poruke. Roberts i Wescott (2025) naglašavaju

da ova vrsta diskursa doprinosi stvaranju plemenske pripadnosti među njegovim sljedbenicima. Ujedno, one imaju snažan vizualni i tekstualni potencijal za replikaciju na mrežama poput TikToka i Instagrama, čime dodatno pojačavaju mrežni efekt.

Tateov stil je obilježen nepokolebljivim samopouzdanjem. Rijetko koristi modalne glagole (možda, vjerojatno) i gotovo uvijek nastupa s pozicije apsolutne sigurnosti. To mu daje dojam autoriteta, čak i kada su tvrdnje neosnovane. Mucak (2024) primjećuje da se Tateova retorika temelji na snažnom etosu koji se gradi kroz prikaz vlastite uspješnosti, bogatstva, fizičke snage i iskustva. Time on utjelovljuje ideal kojem njegovi pratitelji teže, što mu dodatno pojačava kredibilitet. U brojnim objavama Tate koristi ton starijeg brata ili „duhovnog vodiča“ koji pomaže mladim muškarcima da pronađu svrhu. Taj ton gradi emocionalnu identifikaciju i lojalnost, naročito kod onih koji se osjećaju izgubljeno u suvremenom društvu. Anthonissen (2023) objašnjava kako ova vrsta diskursa koristi logiku socijalnog mentorstva, pri čemu se publika ne osjeća manipuliranom, nego spašenom. Ovaj transfer autoriteta ključan je za održavanje kulturne privlačnosti Tateovog brenda.

Nakon zabrane pristupa većini društvenih mreža, Tate je iskoristio vlastitu cenzuru kao dokaz da govori istinu. Ova strategija koristi logiku opozicijske retorike gdje sustav postaje neprijatelj, a Tate glas autentičnosti. Studija „*RIP TOP G*“ (2025) pokazuje da su njegovi sljedbenici ovu zabranu doživjeli kao znak da je Tate „previše stvaran“ za sistem. Time zabrana nije oslabila njegovu moć, nego je dodatno ojačala njegov narativ borca protiv matrice. Istraživanja pokazuju da je retorički stil Andrewa Tatea duboko ukorijenjen u strategijama koje kombiniraju klasične retoričke figure (etos, patos, logos) s logikom algoritamskog doba. Njegova moć ne proizlazi samo iz sadržaja, već iz forme – iz načina na koji komunicira, što, kada i kome. Kroz dihotomije, hiperbole, sloganizaciju, autoritarnost i emocionalno mentorstvo, Tate gradi specifičan kult osobnosti koji je istodobno i proizvod i proizvođač digitalne kulture slavnih. Većina spomenutih istraživanja fenomena Andrewa Tatea koristi kritičku diskurzivnu analizu radi uvida u sadržaj njegovog diskursa s posebnim naglaskom na teme muškosti i manipulacije sistema protiv njega i njegovih pratitelja, dok se manji dio bavi retoričkim taktikama koje on koristi.

2.2. Analitički okvir i metode istraživanja

Temeljna namjera ovog rada je na odabranom uzorku istražiti tematski i retorički dizajn njegove komunikacije s posebnim fokusom na korištenje erističkih smicalica. U suvremenom digitalnom okruženju, u kojem društvene mreže oblikuju javne narative, komunikacijske taktike slavnih osoba postaju važan predmet analize. Andrew Tate, kontroverzna figura društvenih mreža, poznat je po svojim polarizirajućim izjavama, retoričkoj agresivnosti i visokoj vidljivosti. Njegovi javni nastupi često uključuju erističke smicalice – retoričke i logičke manevre kojima se ne dokazuje istina, nego se nastoji pobijediti u raspravi.

U analizu su uključeni intervjui Andrewa Tatea u *talk showu* Piersa Morgana (75 minuta), te jedna epizoda Andrew Tateove *podcast* emisije (73 minute). Intervju je emitiran 6. listopada 2022. godine, a *podcast* 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. Ponekad se pojavljuju gosti u emisiji, a najčešći sugovornik Andrewu je brat Tristan s kojim dijeli slične stavove. Ova je emisija odabrana jer su rasprave u toj formi necenzurirane, bez moderatora i bez kritičke evaluacije izgovorenog, gdje on učestalije koristiti destruktivne i manipulativne taktike diskreditiranja protivnika, prijetnji nasiljem, etiketiranja, projiciranja, uporabe erističkih smicalica te uvjeravanja patosom kako bi se potenciralo negativno, snažno emocionalno

ozračje ili potaknulo publiku na neku akciju.

U istraživanju se, na početku, primjenjuje kvalitativna analiza sadržaja medijskih nastupa. Prikladnost ove metode vidi se u procesu izdvajanja osnovnih tema i podtema iz odabranih javnih nastupa Andrewa Tatea. Njome se postiže skupljanje tekstualnih informacija u sažetu formu, pružajući temelj za daljnju analizu teksta i sadržaja (Thomas, 2006). Kvalitativna analiza sadržaja omogućuje prepoznavanje, interpretiranje i opisivanje sadržaja, što omogućuje uvid u upotrebu komunikacijskih obrazaca u konkretnom kontekstu. Analiza sadržaja medijskih nastupa uključuje teme i podteme, način izražavanja argumentacije (etos, logos, patos) te identifikaciju i opis pojedinih taktika, prema autoricama Mireli Španjol Marković (2008) i Gabrijeli Kišiček (2018).

Korištenje retoričke analize temelji se na Aristotelovoj (1989) podjeli govora na etos (karakter govornika), patos (emocionalni apel) i logos (logički argument). Ova metoda omogućuje analizu stila, strukture i emocionalnog učinka govora. Posebno je korisna u slučaju Andrewa Tatea jer on upotrebljava snažan afektivni govor koji uključuje ponavljanje slogana, stvaranje binarnih opozicija (mi/oni, jaki/slabi) i pozivanje na osobni uspjeh kao oblik autoriteta. Kroz retoričku analizu moguće je uočiti kako Tate proizvodi uvjerljivost bez racionalne argumentacije, oslanjajući se na emocionalne reakcije i *performativnost*. S druge strane, argumentacijska analiza, utemeljena u djelima F. H. van Eemeren i R. Grootendorsta (2004), fokusira se na strukturu i valjanost argumenata. Ova metoda omogućuje preciznu identifikaciju logičkih pogrešaka, odnosno erističkih smicalica, poput *ad hominem*, *straw man*, *false dilemma*, *tu quoque* i *argumentum ad baculum* (Walton, 1996). U slučaju Tatea, ova metoda pomaže razotkriti naizgled uvjerljive tvrdnje koje, u stvarnosti, funkcioniraju kao strategije dominacije i diskurzivne kontrole. Smatramo da je kombinacija ovih dviju metoda nužna jer svaka od njih zahvaća različitu razinu govora. Retorička analiza omogućuje razumijevanje kako se izjava izvodi i kakav učinak ima na publiku, dok argumentacijska analiza otkriva kako izjava (ne) funkcionira u smislu logičke valjanosti. U slučaju Andrewa Tatea, to znači da možemo istovremeno analizirati zašto njegove izjave djeluju uvjerljivo, ali i kako one maskiraju manipulaciju, zamjenu teza i pogrešne argumente. Ova kombinacija metoda omogućuje višeslojnu analizu njegova diskursa: identificiraju se retoričke strategije građenja autoriteta (etos), emocionalne mobilizacije publike (patos) i logičke zamke koje održavaju narativnu dominaciju. Takva analiza može doprinijeti razumijevanju mehanizama digitalne popularnosti i ideološke prijemčivosti koje Tate koristi u komunikaciji, osobito među mladim muškarcima unutar tzv. „manosphere” zajednice (Marwick, 2013). Kombinirajući retoričku i argumentacijsku analizu, moguće je precizno identificirati kako Andrew Tate koristi jezik za izgradnju simboličke moći. Dok mu retorika osigurava prepoznatljivost i emocionalnu rezonancu, erističke smicalice mu omogućuju da kontrolira narativ, izbjegava odgovornost i u konačnici učvršćuje vlastiti položaj unutar digitalne kulture slave. Takav istraživački pristup doprinosi ne samo boljem razumijevanju pojedinačnog slučaja, već i razvoju komunikacijskih studija u analizi toksičnog diskursa u novim medijima. Jedinica analize je rečenica ili pasus u govoru koji sadrži retorički ili argumentacijski značajan element u dva odabrana izvora. U kvalitativnoj analizi teksta kodiraju se pojmovi i učinjena je tematska kategorizacija. Valja napomenuti da je ovo samo jedan od mogućih modela kojim se može pristupiti istraživanju komunikacijskih taktika koje koristi Andrew Tate.

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 (Španjol Marković (2008). Nastavno na ovo, u *Tablici 2* navedene su odabrane smicalice prema Kišiček (2018), sukladno opisanom kontekstu.

Tablica 2. Erističke smicalice

NAZIV SMICALICE	OPIS	PRIMJERI
<i>Argument ad hominem</i>	U doslovnom prijevodu, argument protiv čovjeka. Napadom na sugovornika, umanjuje se njihov kredibilitet i posljedično, snaga njihovih argumenata. Ne napada se ono što je izrečeno, već osoba kao takva.	„Ti kritiziraš kapitalizam jer si siromašan.” „Što ona ima govoriti o ljubavi?! Pa imala je samo dva partnera.” „Nema smisla uopće raspravljati s njim, nije ni išao na fakultet.”
<i>Argument ad metum</i> <i>Argument ad metum</i>	Vrsta argumenta kojim se pokušava izazvati strah kod slušatelja. Drugim riječima, apel na strah. Često govornik pokušava stvoriti naklonost prema svojem rješenju tako da istakne problematiku “alternative”.	„Doći će migranti i ukrasti nam sve poslove!” „Ako ne uložimo u novi sustav obrane, teroristi će nas bez problema pokoriti.” „Zašto ideš u Prag? Ne želiš valjda da te pokradu?”
<i>Argument ad indignationem</i>	Vrsta argumenta kojim se, isticanjem percipirane nepravde, pokušava izazvati ogorčenje kod slušatelja. Drugim riječima, apel na ogorčenje. Govornik ukazuje na nešto što se smatra nepravdnim i protivnim moralnim normama te često navodi krivca kojeg smatra odgovornim za počinjenu nepravdu.	„Pa dokle ćemo dopustiti da krađu od nas? Već se desetljećima bogate, a nama nije ništa ostalo!” „Zar je moguće da u 21. stoljeću farmaceutske kompanije naplaćuju test za tuberkulozu u siromašnim afričkim državama?” „Suludo je da šef i dalje dobiva božićnicu, a nama je ukinuta zbog mjera štednje.”
<i>Argument ad baculum</i>	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.	„Ako me još jednom prijaviš, dobit ćeš otkaz.” „Prebit ću te ako se pojaviš tu još jednom!” „Dok god je Vučić na vlasti, nećemo pustiti Srbiju u Europsku uniju.”
<i>Argument ad iram</i>	Vrsta argumenta kojim se pokušava izazvati ljutnja i/ili mržnja kod slušatelja. Drugim riječima, apel na ljutnju. Ponekad sličan apelu na ogorčenje jer ljutnja često povlači tu emociju uz sebe.	„Zagađenje iz tvornice povećalo nam je mogućnost raka za 32 %.” „Ako dopustimo da konzervativci pobjede na izborima, opustošit će jedino stanište koala na svijetu što znači da će izumrijeti.”

<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. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Analiza tema i podtema

U prvom koraku analize identificirane su teme i podteme radi utvrđivanja njihove povezanosti i sadržajnih elemenata. Rezultati su prikazani odvojeno u dvije tablice od kojih svaka predstavlja jedan od medijskih nastupa. U *tablicama 3 i 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 3. Analiza sadržaja nastupa u emisiji „Piers Morgan: Uncensored“

„ANDREW TATE VS PIERS MORGAN – THE FULL INTERVJU“

TEMA	PODTEME
<i>Razlozi Tateove globalne popularnosti</i>	• 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>	• predstavljanje kao žrtve • iritantnost kontroverze • narušavanje imidža zbog mizoginih izjava
<i>Odnos prema opoziciji</i>	• vađenje izjava iz šireg konteksta, (namjerno) pogrešna reprezentacija njegovih izjava • pokušaji diskreditiranja Tatea • etiketiranje opozicije kao rasista, seksista i homofoba
<i>Odnos prema transrodnim osobama i homoseksualcima</i>	• podrška individualne slobode • homoseksualni prijatelji kao obrana protiv homofobije

<i>Teme povezane sa ženama: „Me Too” pokret, rodni autoritet, objektivizacija žene</i>	• poziv na religijske vrijednosti • privlačnost mladosti i djevičanstva • odgovornost muškarca nad ženom • izrabljivanje „Me Too“ 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>	• zajedništvo muškarca i žene je najsnažnija sila na svijetu • vjera u obitelj i djecu
<i>Razvoj društvenih mreža</i>	• promjena u duljini sadržaja s duljeg na kraće • moć društvenih mreža
<i>Utjecaj slave na retoričku odgovornost</i>	• prihvaćanje povećane odgovornosti • ustrajanje u stavovima • prebacivanje krivnje na slušatelje • opasnost za mlade
<i>Pozicija tradicionalnih muških vrijednosti u modernom svijetu</i>	• 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>	• 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>	• javljaju se fanovi čije je živote spasio • postavljanje ciljeva i vrijednosti za muškarce
<i>Negativan utjecaj masovne kulture na društvo</i>	• hip-hop kultura promovira sotonizam i nasilje • glorificiranje samoozljeđivanja na društvenim mrežama

<i>Plasiranje kontroverznih figura (Alex Jones)</i>	• 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>	• prezentacija feminista kao radikala i nasilnika • jednakost muškaraca i žena pred zakonom

Tablica 4. Analiza sadržaja nastupa u emisiji „Emergency Meeting“

„EMERGENCY MEETING 1 – THE MATRIX ATTACKS“

TEMA	PODTEME
<i>Napad „Matrixa“ (zabrana pristupa društvenim mrežama)</i>	• „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>	• 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>	• vođa, odmetnik, ekstremno inteligentan, glasnogovornik istine • usređuje muškarce i žene • borac protiv nepravde
<i>Muške vrijednosti</i>	• odlazak u teretanu • dobra fizička forma • posjedovanje bogatstva i skupocjenih stvari • mnogobrojne žene s kojima su u romantičnom odnosu
<i>Odnos prema feministima</i>	• tradicionalni muškarci su vrjedniji društvu
<i>Odnos prema kritičarima</i>	• kritičari su rasisti, teroristi, seksualni napasnici i devijanti • neprivlačni su ženama • licemjeri su i kukavice • braća Tate im prijete nasiljem

<i>Materijalno bogatstvo</i>	• 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>	• 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>	• muškarci trebaju biti bogati, zanimljivi, karizmatični i u dobroj fizičkoj formi kako bi privukli žene
<i>Odnos prema ženama</i>	• 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>	• ima ljubav i poštovanje mladih diljem svijeta • fanovi smatraju da im je Tate izliječio depresiju
<i>Slika Rumunjske kao države</i>	• 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.

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.

3.2. Analiza dominantnih taktika i strategija uvjeravanja

U drugom koraku istraživanja, 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 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 5. Dominantne taktike i strategije prema različitim vrstama argumentacijskih okvira

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

Tate rijetko gostuje na televiziji, a njegov nastup kod Piersa Moragana 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 iako mu to ne uspijeva u potpunosti. 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 tiranska 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”. Na Piersov upit da pojašni 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 trenutačno stanje društvenih mreža, potpuno izbjegavajući početno pitanje na koje se više ne referira.

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.

Specifična epizoda *podcasta* kojeg vodi Andrew Tate koja je predmet ove analize emitirana je uživo 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 poprma 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. Obrćajući 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”. Stalno 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”.

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 kod Morgana 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.

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”. Sugerira da postoje sile poput „ljevičarskih društvenih mreža” koje preko „medijske mašine” potiskuju „pravu” istinu i stvaraju nepravdu.

Uz to, komercijalizacijom svog sadržaja kroz pozive na kupovinu majica, učlanjenja u njegovu školu, širenje njegovih videomaterijala i upotrebu „superporuka”, Tate stvara osjećaj svojoj publici da sudjeluje u borbi protiv moćne sile, da su na pravoj strani i dio nečeg većeg od njih. 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

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.

4. ZAKLJUČAK

Analiza komunikacijskih i retoričkih strategija Andrewa Tatea na primjeru dviju emisija pokazuje kako suvremene slavne osobe oblikuju i održavaju svoj imidž u digitalnom medijskom okruženju, gdje dominiraju algoritamski mehanizmi, viralnost i emocionalna polarizacija. Tateova sposobnost da mobilizira pažnju kroz kombinaciju provokacije, afektivnog angažmana i ciljane samoprezentacije upućuje na duboku transformaciju u načinu na koji slava i utjecaj funkcioniraju u 21. stoljeću. Tateov slučaj jasno ilustrira kako reprezentacijski obrasci studija slavnih osoba, koje opisuje Graeme Turner (2010) i dalje ostaju relevantni, ali ih je potrebno prilagoditi logici suvremenih medijskih platformi. Njegov pristup pokazuje izrazitu svijest o tome kako algoritmi nagrađuju kontroverzu, emocionalne reakcije i polarizaciju. Umjesto traženja široke prihvaćenosti, Tate cilja na snažno angažirane nišne publike, što je u skladu s konceptom mikroslave koji razvija Theresa Senft (2008). Njegova strategija nije orijentirana na univerzalnu dopadljivost, već na intenzivnu emocionalnu identifikaciju ili odbacivanje, gdje se sama kontroverza pretvara u kapital.

Središnji mehanizam kojim Tate održava svoju vidljivost jest upotreba pažljivo dizajniranih retoričkih taktika. Analiza njegovih nastupa u dvije analizirane emisije pokazuje široku primjenu patosa, ponavljanja, retoričkih pitanja i erističkih smicalica. Ponavljanjem jednostavnih, provokativnih poruka („Matrix vas kontrolira“, „Muškarci moraju biti dominantni“) gradi se prepoznatljivi diskurzivni okvir koji omogućuje lako širenje sadržaja na društvenim mrežama. Retorička pitanja („Zašto su muškarci danas slabi?“) mobiliziraju emocionalni angažman publike, dok erističke smalice, poput skretanja teme i ad hominem napada, služe za održavanje dominacije u javnim nastupima i sprječavanje ozbiljne argumentacije protiv njegovih stavova. Važan aspekt Tateovog uspjeha jest i njegovo vješto korištenje algoritamske logike platformi. Umjesto oslanjanja na tradicionalne medijske kanale, Tate razvija mrežu distribuiranih *mikroinfluncera* i replika vlastitog sadržaja, čime multiplicira svoju prisutnost. Takav model distribucije omogućava eksponencijalni rast vidljivosti bez potrebe za centraliziranom kontrolom. Osim što razumije kako viralnost funkcionira, Tate manipulira emocionalnom ekonomijom društvenih mreža, gdje sadržaji koji izazivaju snažan afektivni odgovor – bilo oduševljenje ili gnjev – imaju veće šanse za širenje. Njegova slava nije rezultat univerzalne prihvaćenosti, već konstantne produkcije sukoba. Ovakva dinamika pokazuje koliko su koncepti *celebrity* kulture u suvremenom kontekstu povezani s fenomenima političke polarizacije, identitetskih ratova i populističke retorike. Važno je naglasiti da Tateova strategija ne funkcionira isključivo kao spontan proces, već kao rezultat očito svjesne i prilagođene komunikacijske taktike. Njegov odabir jezika, vizualnog identiteta, ciljanih kontroverzi i načina distribucije sadržaja pokazuje visoku razinu sofisticiranosti u razumijevanju suvremenog digitalnog okruženja. Upravo zato Tate predstavlja važan slučaj za proučavanje kako nastaje i funkcionira slava u dobu „platformskog kapitalizma“ i algoritamskog upravljanja pažnjom.

Ovaj rad doprinosi razumijevanju novih oblika proizvodnje i održavanja slavnih identiteta u digitalnom okruženju. Pokazuje kako su retoričke strategije, tradicionalno povezane s javnim govorom i političkom komunikacijom, postale ključne u konstrukciji slavnih osoba koje operiraju u sferi društvenih mreža. U konačnici, Andrew Tate se može interpretirati kao ekstremran primjer nove faze kulture poznatih: slavne osobe više ne moraju graditi široki društveni konsenzus oko svog

identiteta. Umjesto toga, uspjeh se temelji na sposobnosti generiranja snažnih emocija, polariziranih reakcija i stalne produkcije konflikta. Takav model slave, premrežen algoritamskim mehanizmima, emocionalnom ekonomijom i retoričkom manipulacijom, bit će vjerojatno sve prisutniji oblik komunikacije u budućnosti. Zaključno, proučavanje Andrew Tatea pruža značajne uvide u suvremene komunikacijske prakse digitalnih slavnih osoba, ističući potrebu za interdisciplinarnim pristupima koji kombiniraju retoriku, sociologiju medija i studije digitalne kulture kako bi se temeljito razumjeli novi oblici javne vidljivosti i njihov društveni utjecaj. Buduća istraživanja trebaju razjasniti kako algoritamske preferencije potiču i nagrađuju upravo emocionalno polarizirajuće sadržaje koji generiraju visok stupanj angažmana, čak i kad su kontroverzni ili etički upitni.

LITERATURA

- Aristotel (1989), *Retorika*, Naprijed, Zagreb.
- Anthonissen, L. (2023). *The Race for Attention in an Era of Post-Truth: Analysing Andrew Tate's Discourse*. Erasmus University Rotterdam.
- Bujdei-Tebeica, V. (2023). Neoliberalism and the Red Pill: How Andrew Tate Used Populist Discourse to Spread Online Misogyny. *Civil Szemle*. 4. 5-12.
- Butler, J. (1990), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New York and London.
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt and Company, New York.
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2023). The Economics of Influencers and Social Media Stardom. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 28(178).
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gillespie, T. (2018)- *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press,.
- Haslop, C., Jessica R., Ipek C., and Ben M., (2024). Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect. *Social Media + Society* 10 (1).
- Kišiček, G. (2018). *Retorika i politika*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage.
- Marshall, P. D. (2014)- *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Expanded ed., University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mucak, A. (2024). *Masculinity, Power, and Persuasion: A Critical Discourse Analysis of Andrew Tate's*

- Motivational Speeches* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:177073>
- Nealon, J. T., & Giroux, S. S. (2012). *The Theory Toolbox: Critical Concepts for the Humanities, Arts, & Social Sciences*. Rowman & Littlefield.
- O'Halloran, K. A. (2003). *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*. Edinburgh University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Roberts, S., & Wescott, S. (2025). Beyond the clickbait: Analysing the masculinist ideology in Andrew Tate's online written discourses. *Thesis Eleven*, 170(1).
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Smith, C. R., Brammer, S. E., Cloudy, J., Essary, C., & Pérez, C. (2025). RIP TOP G: Rhetoric, Responses, and Realities Surrounding the Social Media Ban of Andrew Tate. *Violence Against Women*, 0(0).
- Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge University Press.
- Walton, D. (1996). *Fallacies Arising from Ambiguity*. Kluwer Academic Publishers.

Rhetorical Strategies, Controversy, and Identity Construction: Andrew Tate in the Digital Environment

ABSTRACT

This paper analyses the ways in which Andrew Tate, as a controversial figure of the contemporary digital age, employs rhetorical strategies to construct and maintain his public image on social media. The focus is on the intersection of communicative tactics, the algorithmic logic of visibility, and emotional polarization that contribute to his popularity and influence. Through a combination of representational approaches from celebrity studies and rhetorical analysis, the paper explores how Tate constructs hyper masculinized narratives and emotionally engages affective audiences. Special attention is given to how Tate's rhetorical tricks, use of slogans, and visual branding contribute to his virality and the attainment of micro-celebrity status within the online attention economy. The analysis includes two media appearances by Andrew Tate following his ban from major social media platforms in 2022. The paper contributes to the understanding of how rhetoric, social media, and the attention economy intertwine in shaping a new dynamic of public visibility and popularity.

Keywords: *Rhetorical strategies, Controversy, Identity construction, Attention economy, Micro-celebrity*