

STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE U IDEOLOŠKOM DISKURSU

Škifić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:527495>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

**STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE
U IDEOLOŠKOM DISKURSU**

DIPLOMSKI RAD

FILIP ŠKIFIĆ

Split, 2023.

**Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Hrvatski jezik i književnost / Filozofija**

DIPLOMSKI RAD

**STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE
U IDEOLOŠKOM DISKURSU**

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić

STUDENT:

Filip Škifić

Split, svibanj 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. IDEOLOGIJA, MANIPULACIJA I KRITIČKA ANALIZA DISKURSA	3
2.1. Kritička analiza diskursa	6
2.2. Manipulacija kao mehanizam kontrole diskursa i dominacije u društvu	9
3. IDEOLOŠKA UVJERENJA NASUPROT OSOBNIM UVJERENJIMA	12
3.1. Sukob uvjerenja	12
3.2. Jezični determinizam i resemantizacija	13
3.3. Jezik ideologije i stil	14
3.4. Orwellov novogovor i dvostruko mišljenje	17
4. MENTALNI MODELI	21
4.1. Mentalni modeli kao reprezentacija stvarnosti	21
4.2. Stvaranje mentalnih modela i kontrola društvenog gibanja	24
4.3. Kontekstualni modeli	26
5. RELACIJE GOVORNIKA I SUGOVORNIKA MANIPULACIJE	28
5.1. Tri aspekta komunikacije	29
5.2. Uvjeti manipulacije	30
5.2.1. <i>Teorija relevantnosti</i>	32
5.2.2. <i>Zajedničko tlo (The K-device)</i>	34
5.2.3. <i>Zdrav razum i ustaljena značenja</i>	35
5.2.4. <i>Karakteristike idealne žrtve</i>	36
6. STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE	39
6.1. Semantička, pragmatička i kontekstualna razina jezične manipulacije	39
6.1.1. <i>Lokalne i globalne strategije manipulacije</i>	42
6.1.2. <i>Deset strategija medijske manipulacije</i>	44
6.1.3. <i>Jezična i spoznajna intersubjektivnost</i>	45
6.1.4. <i>Apstraktni sudovi i prazni označitelji</i>	47
6.1.5. <i>Neformalne logičke pogreške</i>	48
6.1.6. <i>Kontekst</i>	50
6.2. Strategije demanipulacije	51
7. SKICA SUVREMENIH STRATEGIJA JEZIČNE MANIPULACIJE	55
7.1. Kultura masovnih medija i ideologija zavoda	56
7.2. Manipulacija potrošača i tržišna egzistencija	57
8. ZAKLJUČAK	60
<i>Sažetak</i>	63
<i>Summary</i>	64
<i>Literatura</i>	65

1. UVOD

Proučavanje jezika i ideologije može ići u raznim pravcima jer je moguće govoriti o jeziku ideologije i ideologiji u jeziku, ali i o ideologiji određenog jezika. Ovaj je rad zamišljen kao teorijska analiza ideološkog diskursa u kojem se promatra fenomen jezične manipulacije, odnosno na koje sve načine društvene strukture mogu jezikom manipulirati individualnom spoznajom stvarnosti. U radu se posebno ne analizira identitet kao jezični i društveni fenomen jer bi se u nekim tvrdnjama mogao postaviti znak jednakosti između ideologije i identiteta. Referirajući se ponajviše na diskurs kao na najvažniji medij reprodukcije ideologije, usporedit će se različiti načini na koje ideološke strukture mijenjaju percepciju subjekta, odnosno imenuju i formiraju stvarnost te u konačnici i određuju i usmjeruju njegovo djelovanje prema ponuđenim vrijednostima. Osobna uvjerenja mogu biti u sukobu s društvenim *statusom quo*, dakle jezični subjekti na različite načine iskazuju priklanjanje ili otpor društvenim uvjerenjima, a pod njihovim su utjecajem čak i kad im se protive. Ti se sukobi jasno mogu iščitati u jeziku, odnosno u komunikaciji. Semantika i pragmatika u tom su slučaju ključne za analizu dodirnih točaka između subjektivne i objektivne sfere znanja. Važno je, dakako, i razumjeti načine same spoznajne manipulacije, kojim se strategijama ideologije koriste te koji je njihov krajnji cilj strukturiranja određenih mentalnih modela. To je glavni dio rada i čini okosnicu teorijskog istraživanja.

Znanje je opravdano vjerovanje i ono u sebi uključuje sponu između objektivne istine i samog vjerovanja, odnosno interpretacije, jer znanje kao takvo ni ne postoji bez odgovarajuće artikulacije koja mora slijediti logiku jezika, ali može biti manipulirana. Javni diskurs gotovo uvijek u pozadini krije neku ideološku strukturu, i to zato što je ideologiziranje prirodna čovjekova potreba kojom svojim riječima daje težinu i posebnu vrijednost. Mentalni su modeli reprezentacije stvarnosti i glavni medij kojim ideološke strukture mogu utjecati na pojedinca i njegovo shvaćanje svijeta i djelovanja. Prihvatanjem strukturiranih mentalnih modela, pojedinac postaje alatom reprodukcije ideologije i smanjuje mu se jezična kreativnost i sloboda. Ideologija se postavlja kao kriterij istinitosti i neposredna empirijska spoznaja nema toliku važnost čak ni za konstrukciju osobnih uvjerenja, a pogotovo ne za konstrukciju društvenih uvjerenja koja su pod stalnim diskretnim nadzorom onih koji imaju određenu moć.

Kako uopće zamisliti govor koji nije ideološki označen? Koja je pragmatička vrijednost objektivne istine koja je odvojena od društvene svijesti? Kako biti pojedinac koji govori istinu, a ne manipulira ili nije manipuliran? Odgovore na ova pitanja teško je i zamisliti, a kamoli

artikulirati, naročito kad dovoljno detaljno razmotrimo sve načine prisutnosti ideološkog u individualnom mišljenju. Pitanja na koja ne možemo odgovoriti uvijek impliciraju nova pitanja, a to su: 1. je li čovjekov govor samo individualizirani govor društva kojem pripada ili govor ideologije koju zastupa? 2. može li čovjek ikad biti jezično i društveno slobodan? Odgovori zasigurno nose i breme pitanja o ljudskoj slobodi uopće i mogućnosti individualnog djelovanja.

U zaključcima ovog rada razjasnit će se i problemi ljudskog izražavanja i ideološke manipulacije, ali i ponuditi određena rješenja, premda će mnoga pitanja ostati otvorena jer je ovo teorijsko istraživanje jezičnih fenomena u ideološkom diskursu, a ne filozofska studija niti analiza konkretnog diskursa. Cilj je rada prikazati odnos ideologije, jezika i subjekta spoznaje; na koji način mentalni modeli kao slike, odnosno sheme stvarnosti, predstavljaju sponu između svijeta i jezika, odnosno komunikacije. Analizirat će se različite strategije jezične manipulacije i objasniti kako se ideološko može detektirati u diskursu. Uz to, skicirat će se i suvremena jezična manipulacija, analizirajući nove načine komuniciranja i doživljavanja stvarnosti.

2. IDEOLOGIJA, MANIPULACIJA I KRITIČKA ANALIZA DISKURSA

Još od Karla Marxa ideologija pretežno označava skup znanja i vjerovanja, misaoni sustav zajednice i cjelokupni duhovni život ("duhovnu nadgradnju" ili "superstrukturu") (Ivas 1988: 17). Marksisti su ideologiju definirali kao lažnu svijest referirajući se na njezin neindividualni misaoni karakter. Nerazumno bi bilo zaključiti da je ideološko mišljenje *a priori* slijepo, neistinito ili pogrešno. Lažna u ideološkoj svijesti jest činjenica da onaj koji misli ideološki, ne misli svojom glavom, odnosno dolazi do zaključaka koji su već postavljeni i prihvaća nešto što ne proizlazi iz vlastite svijesti već iz "svijesti mase". Lažnom svijesću može se nazvati i zbog toga što njezini temelji često nisu empirijski dokazivi i njezina struktura ne oslanja se na znanstvenost, već na ideje. Rade Kalanj (2010: 14) zaključuje da su sva različita definiranja ideologije uvijek u sebi imala isti odnos prema znanstvenim uvidima, odnosno da ideologija u svojim različitim likovima i funkcijama – kao "lažna svijest" (Marx), kao faktor društvene integracije putem simboličkih posredovanja (Geertz), kao instrument političke legitimacije (Weber) – ne počiva na istraživanju stvarnosti i strogoj provjeri svojih rezultata, već joj stanoviti znanstveni uvidi mogu poslužiti kao pokriće opravdanosti i ispravnosti.

Važno je promotriti odnos ideologije s dimenzijama prostora i vremena. Jedna se ideologija može pojaviti na različitim mjestima u isto vrijeme, ali će uvijek postojati razlike jer je u naravi ideologije da se prilagođava i prostoru i vremenu. Također, u naravi je ideologije da proguta i prošlost i sadašnjost i budućnost, da bude sveobuhvatna i da se na nju referira kao na "oduvijek ispravnu". Ideologije tvrde da poznaju tajne čitava povijesnog procesa – tajne prošlosti, zamršenosti sadašnjosti, neizvjesnosti budućnosti – zbog logike sadržane u njihovim odnosnim idejama te inzistira na svojim vrijednostima kao na danj zbilji koju otkrivamo šestim osjetilom (Kalanj 2010: 15). Ideologije najviše egzistiraju u prošlosti. Orijentirajući se na prošlost i mijenjajući okolnosti i interpretacije proših događaja, ideologija postavlja uvjete za kontrolu sadašnjih događaja, a time i kontrolu budućnosti. Što su događaji stariji, to im je lakše pridodati novu interpretaciju, a ako se kontrolira većina prošlosti, kontrolira se i većina fenomena u sadašnjosti. Ideologija se svojom pojavom u društvu predstavlja kao filter istini koji čovjek treba razviti da dođe do ispravne interpretacije stvarnosti jer je dosad bio obmanut drugim ideologijama koje u tome uspijevaju jer se nikad ne predstavljaju kao ideologija, već upravo kao istina. Svakoj je ideologiji termin i pozadina njezina koncepta negativna. Oni koji su u ideologiji vjeruju da su po definiciji izvan nje i sve optužbe vezane uz nešto ideološko odnose se na "druge ideologije", one koje su protiv istine (Kalanj 2010: 35).

Gunther Kress i Robert Hodge, govoreći o transformacijama i istini, kažu da "ideologija pretpostavlja sustavno organizirano predstavljanje stvarnosti¹ te zaključuju da svako predstavljanje stvarnosti nužno uključuje i jezik, odnosno određenu selekciju u jeziku (Kress i Hodge 1979: 15). Teun Adrianus van Dijk (2006a: 46) ističe kako mnogi suvremeni pristupi ideologiji ne podrazumijevaju da je ideologija samo sustav uvjerenja već joj pridodaju simbole, rituale i diskurs. Naravno, postoji razlika u mentalnim modelima uvjerenja, odnosno u shematskoj strukturi ideološkog mišljenja te u samoj njihovoj reprodukciji. Međutim, u analizi ideologije ključnu ulogu ima diskurs u kojem se pojavljuje jer se tako uvjerenja materijaliziraju i najjasnije reproduciraju, a samim tim i provode u praksi, odnosno determiniraju djelovanje subjekata. Svaki sud koji donesemo o nekom obliku stvarnosti ovisi o kontekstu u kojem je taj sud donesen, ali i o subjektu koji ga donosi i koji bira riječi, odnosno način izražavanja. Govornik provodi jezičnu selekciju i njome navodi sugovornika na ključ interpretacije. Ono što jedan govornik izabere u jezičnoj komunikaciji, teško će jednako konstruirati i drugi govornik jer izbor ovisi uvijek o kontekstu, ali i o cilju komunikacije. Naime, ista obavijest može imati različitu svrhu prenošenja.

Značenja koja pridajemo sadržajima svih osjeta iz fizičke okoline uvjetuju naša ponašanja u interakciji s drugim ljudima, a dakako i komunikaciju kojom se reprezentiramo. Takva konstrukcija društvene stvarnosti i "svijeta života" počiva na istovremenom negiranju tuđih "označenosti" i nametanju vlastitih interpretacija značenja. (Čakardić 2010: 585)

Prethodnu tezu možemo apstrahirati i preslikati je na društvo ili, prikladnije ovom radu, na ideologije. Dvije različite ideologije mogu u potpunosti drugačije interpretirati određeni fenomen. Interpretacija se u današnjem društvu prenosi posredstvom masovnih medija i uvijek u pozadini sadrži ideološku strukturu misli. Ideološko se u društvu uvijek aktualizira tek prilikom interpretacije stvarnosti, a interpretacija stvarnosti najočitija je u jeziku jer se jezikom konstruira. Tek nakon konceptualizacije i interpretacije stvarnosti uopće može i doći do prakse. U samoj je naravi ideologije njezino manifestiranje u različitim društvenim predstavama te prepoznavanje njezine prirode i poželjnosti. Ona će uvijek tražiti svoje mjesto i u umjetnosti i u pravu i u ekonomiji, pa čak i u znanosti koja teži suštinskoj objektivnosti. Ideologija nema svoje prirodno stanište, već se uvijek pojavljuje u različitim kolektivnim i individualnim instancama života i prethodi mnogim društvenim akcijama, bilo to proizvođenjem okolnosti i potreba za djelovanjem ili utjecajem na već postojeća društvena gibanja.

¹ *Ideology involves a systematically organized presentation of reality.*

U tom pogledu *theoria* (u ovom slučaju shvaćena kao ideološka interpretacija stvarnosti) prethodi pojmu *praxis* (djelovanje), a upravo je jezik ključan posrednik u tom procesu i na neki način ga omogućuje. Isto je zastupao i Hegel, a Slavoj Žižek (2002: 288) tumači tu tezu (lekciju) o (ne)aktivnosti prije djelovanja koja omogućuje samo djelovanje:

To je, dakle, Hegelova osnovna lekcija: kad smo aktivni, kad u svijetu interveniramo određenim činom, pravi čin nije partikularna, empirijska, činjenična intervencija (ili ne-djelovanje); pravi čin je potpuno simboličke prirode, sastoji se u samom načinu na koji unaprijed strukturiramo svijet, našu percepciju svijeta, kako bismo omogućili našu intervenciju kako bismo otvorili prostor za našu djelatnost (ili pasivnost). Pravi čin tako prethodi (partikularno-činjeničnoj) aktivnosti; on se sastoji u prethodnom rekonstruiranju našeg simbolnog univerzuma u koji će naš (stvarni, partikularni) čin biti upisan.

Djelovanje nastaje u umu iz same potrebe za djelovanjem, iz strukturirane slike stvarnosti u kojoj subjekt shvaća da je njegovo djelovanje potrebno. Time je aktivnost samo posljedica, refleks simboličke predodžbe o svijetu u kojem subjekt ima neki "zadatak", a način na koji će subjekt predočiti svoju potrebu za djelovanjem ovisi o tome koje su ideološke strukture naj snažnije djelovale na njegovu svijest, odnosno do koje je mjere njegovo djelovanje manipulirano. Interpretacija i stvaranje predodžbe o svijetu uglavnom i nastaje u neposrednoj komunikaciji te daljnjim reflektiranjem o iznesenim sudovima, a u čovjekovoj je naravi ideologizacija pa je ono dvosmjerno i neizbježno u dubljoj analizi stvarnosti. Srž analize svijeta nalazi se u jeziku, bilo to u govorenom ili pisanom jeziku u nekom komunikacijskom činu ili u mišljenju koje i samo postoji često kao svojevrsan dijalog s onim izvan subjekta. Jezik predstavlja izvor identifikacije i razumijevanja u sustavu političke i ekonomske stratifikacije jer nudi "konkretan prostor za svaku moguću hegemoniju" (Williams 2011: 9). Jezik uvijek otvara mogućnost dominacije kad drugi resursi ne postoje i otvara mogućnost promjene okoline jer je narav jezika društvena, a komunikacija često uzrok djelovanja. Promjene u društvu i nastaju kad se različita mišljenja sukobljavaju u neposrednoj komunikaciji iza koje se nalazi nešto više, nešto dublje i sedimentiranije od pukog čavrljanja, brbljanja ili prepirke, a to je ideologija, prirodna društvena apstrakcija koja može dovesti do radikalnih posljedica.

Ljudi zauzimaju stav, izgrađuju mišljenje i koriste se jezikom na sebi svojstven način, ali uvijek u relaciji s drugim subjektom jer kad ne bi postojala nikakva opreka, mišljenja ne bi ni bilo jer za njega ne bi postojao razlog, odnosno potreba. U tom bi se slučaju stvarnost mogla uzimati zdravo za gotovo. Ankica Čakardić (2010: 582) iznosi sličnu tezu referirajući se na Foucaultovu postsaussureovsku teoriju:

Moć diskursa se konkretizira u formi znanja i 'jezičkoga imenovanja' koje zahvaćaju svaku poru, 'mikrofizičku kapilaru' društvenoga života temeljenoga na odnosima. (...) To ne znači ništa drugo nego da čovjek kao društveno biće može razvijati svoje spoznajne vrijednosti isključivo u koegzistenciji s drugim umnim bićima.

Ono što ovaj citat stavlja u prvi plan jest intersubjektivnost u vrednovanju stvarnosti, ali i kapilarnost moći koja se očituje u imenovanju stvarnosti, o čemu će više riječi biti u nastavku. Zasad je važno istaknuti kako subjekt, čak i kad nije u dijalogu s drugim subjektom, uvijek vodi dijalog sa *statusom quo* ili s prethodno usvojenim društvenim obrascima koji mu pomažu u tumačenju opaženih fenomena. Upravo je ta veza između ideoloških obrazaca i subjektivnih preispitivanja stvarnosti u fokusu ovog rada. Naime, čak i kad mislimo da naše mišljenje radikalno ide u drugačijem smjeru od određene (dominantne) ideologije, ono je svejedno pod njezinim snažnim utjecajem jer subjekt koristi već poznati sustav, odnosno jezik ideologijā s kojima se susreće. Njegov jezik samo je selekcija koja više ili manje odgovara određenim strujanjima u društvu koje ga okružuje. To ne implicira da subjekt u jezičnoj komunikaciji i interpretaciji fenomena nije slobodan, već samo ograničava njegovu slobodu, odnosno omeđuje mišljenje i kontrolira društvena gibanja. Uz detaljnije predstavljanje okosnica rada u tumačenju onog što ideološki diskurs jest, važno je predstaviti i glavnu teorijsku paradigmu na kojoj se zasniva ovaj rad, a to je kritička analiza diskursa. Rubno oslanjanje na teoriju ne znači da je ovo elaborat o teoriji niti konkretna analiza određenog diskursa, već je ovo rad koji se oslanja na osnovne postulate spomenute teorije koja je omogućila brojna daljnja teorijska razmatranja.

2.1. Kritička analiza diskursa

Kritička analiza diskursa (CDA²) interdisciplinarnan je pristup diskursu koji jezik promatra kao oblik društvene prakse. Kritički obrađuje diskurs u kojem otkriva skrivene društvene odnose moći i njezine posljedice. Naglašava i analizira odnose moći u društvu otvarajući pitanja manipulacije, izrabljivanja i nejednakosti. Ova široko primijenjena teorijska perspektiva pokušava pojasniti na koje je načine diskurs uključen u postojeću društvenu stvarnost, kako joj pridonosi ili je pak mijenja, i to ponajviše u domeni politike, ali i medija općenito te u obrazovanju.

² *Critical Discourse Analysis*

Jan Blommaert i Chris Bulcaen (2000: 450-451) navode kako teoretičari kritičke analize diskursa rade na primijenjenim i primjenjivim temama i u društvenim domenama kao što su politički diskurs, ideologija, rasizam, ekonomski diskurs, reklamna i promotivna kultura, jezik medija, rod, institucionalni diskurs, obrazovanje i pismenost. Šira slika i pozadinski cilj takve analize jest otkrivanje društvene nepravde i nejednakosti (rasizam, seksizam, nacionalizam, ksenofobija itd.) posredstvom jezika jer njezino polje interesa upravo uključuju takvi društveni fenomeni koji se jasno mogu iščitati u promatranom diskursu. Diskurs je uvijek u aktivnom odnosu sa stvarnošću jer jezik imenuje, odnosno označava tu stvarnost u smislu da konstruira njezina značenja (Fairclough 1992: 42). Ta je veza diskursa i društva (znanja) uvijek obostrana jer diskurs omogućuje (re)strukturiranje društva, ali ga društvo i uvjetuje. Taj se proces konstantno odvija, odnosno društvo i diskurs nikad nisu u potpunosti zatvoreni, definirani ili završeni. S druge strane, da bi diskurs za promatrača predstavljao stvarnost, diskurs treba biti jasan i koherentan, čak i ako istinski ne predstavlja stvarnost, odnosno kad je lažan. Ideološki diskurs treba biti koherentan da bi mogao predstavljati stabilne vrijednosti te manipulirati društvenim gibanjima i izazivati djelovanje u skladu s tim vrijednostima. Ako diskurs neke ideologije nije koherentan, on naprosto ne može pružiti stabilnu sliku svijeta prema kojoj bi neki subjekt mogao djelovati. Diskurs je koherentan kad su njegovi fenomeni (činjenice, vrijednosti i situacije) na koje se odnosi povezani.

Potrebno je objasniti na koje sve načine diskurs (pomoću jezika) imenuje i utječe na stvarnost, odnosno kakav je njegov učinak na svijet. Norman Fairclough (1992: 64) razlikuje tri aspekta konstruktivnih učinaka diskursa:

- *diskurs prije svega pridonosi konstrukciji onoga što se različito naziva "društvenim identitetima" i "pozicijama subjekta" za društvene "subjekte" i tipove "ja"*
- *diskurs pomaže u izgradnji društvenih odnosa među ljudima*
- *diskurs pridonosi izgradnji sustava znanja i vjerovanja.*

Prvi aspekt tumači okosnicu diskursne analize koju je detaljno analizirao sam Foucault, a to je činjenica da subjekt ne postoji izvan diskursa. Međutim, iako Fairclough smatra da diskurs uvijek utječe na subjekt, za razliku od Foucaulta, njemu je subjekt slobodni agens i njegova egzistencija u društvu ne ovisi isključivo o diskursu. Diskurs mu otvara mjesto, odnosno pridonosi stvaranju različitih društvenih identiteta i relacija, ali nije proizvod diskursa već je njegov "stalni suradnik" jer su uvijek u nekoj relaciji. Ako govorimo o identificiranju subjekta s ostalim sudionicima društva, on jest determiniran diskursom, ali ako govorimo o njegovoj egzistenciji i slobodi utjecaja na diskurs, on je samostalan ontološki entitet. Identificirati se s

određenom društvenom grupom zapravo znači prihvaćati njezine vrijednosti koje se očituju u diskursu – njezine simbole, uvjerenja, stavove, interpretacije i, u krajnjoj mjeri, njezino označavanje stvarnosti. Identitet je apstraktna kategorija u konkretnom, "neapstraktnom" svijetu, što znači da različiti identiteti djeluju u istoj stvarnosti, iako je ona za njih drugačije imenovana i drugačije vrednovana. Tom ideološkom distinkcijom diskurs omogućuje subjektima da zajedno grade, odnosno mijenjaju društvene odnose i time dolazimo do drugog aspekta konstruktivnog učinka diskursa. Diskurs omogućuju različite interpretacije istoga i samim time sukob vrijednosti i reprodukciju moći. Ti sukobi otvaraju mjesto promjeni, društvenom gibanju koje naposljetku stvara nove sustave znanja i vjerovanja prema rezultatima "borbe", tj. prema odnosima moći, što je treći aspekt konstruktivnog učinka diskursa. Krićka analiza diskursa s jedne strane tumaći ideološke učinke diskursa, ali i odnos određenog diskursa spram hegemonijskih praksi u društvu (stvarnosti koju interpretira tekstom, odnosno jezikom). Diskurs tako postaje reprezentacija stvarnosti, a jezik medij kojim se reproducira ideološko u društvu, odnosno pridonosi produkciji, reprodukciji ili transformaciji društvenih relacija moći (dominacije).

Teun A. van Dijk iznimno je važan predstavnik krićke analize diskursa jer daje više prostora kognitivnom aspektu subjekta u analizi diskursa. Njegovu trijadu ćine diskurs, spoznaja (um) i društvo. Ono što je posebno važno za ovaj rad jest ćinjenica da van Dijk najdetaljnije analizira jezićnu manipulaciju u mećusobnom odnosu ideologije, subjekta i društva. Diskursu pristupa kognitivistićki, dok, s druge strane, Ruth Wodak pristupa historicistićki. Ipak, Norman Fairclough je ključno ime takve teorijske perspektive jer je on ujedno i tvorca krićke analize diskursa. Naime, u svojim je djelima³ predstavio i rastumaćio ključne koncepte na kojima se temeljio daljnji razvoj te teorije. U tom kontekstu treba spomenuti i razliku izmeću tri dimenzije, ili stupnja, krićke analize diskursa:

- *opis je faza koja se bavi formalnim svojstvima teksta*
- *interpretacija se bavi odnosom izmeću teksta i interakcije – gledanjem na tekst kao na proizvod procesa proizvodnje i kao resurs u procesu interpretacije*
- *objašnjenje se bavi odnosom izmeću interakcije i društvenog konteksta – društvenom determinacijom procesa proizvodnje i interpretacije, te njihovim društvenim učincima. (Fairclough 1989: 26)*

Ovo nije rad u kojem će se teorijski razraćivati krićka analiza diskursa niti je ovo rad u kojem će se provesti konkretna analiza, ali je zato teorijska perspektiva temelj iz kojeg proizlaze

³ Naroćito u *Language and power*.

zaključci rada. Manipulacija kao jezični i društveni fenomen ključna je u ideološkom diskursu koji istražuju teoretičari kritičke analize diskursa i stoga ju je važno istaknuti kao polazište iz kojeg proizlaze različiti zaključci ovog rada. Nijedna se teorija ne bavi isključivo manipulacijom jer ona tematski ne obuhvaća dovoljno da bi postala teorija. Manipulacija je široko upotrebljiv alat u komunikaciji kojim se najsnažnije i najdugovječnije reproducira ideologija i utječe na društvena kretanja pa će stoga upravo o njoj biti najviše riječi u ovom radu.

2.2. Manipulacija kao mehanizam kontrole diskursa i dominacije u društvu

Manipulacija je i jezični i društveni fenomen. Predstavlja se kao nešto protuprirodno jer u sebi uključuje negativne motive i posljedice koji stoje iza manipulativnog djelovanja, ali manipulacija je ponekad i nesvjesna te potpuno olako shvaćena jer nije uvijek zlonamjerna, a niti na nju utječu samo interni faktori. Ipak, ona je uglavnom intencionalna i pomno razrađena kako bi bila što uspješnija. Manipulacija je kognitivni fenomen jer uvijek implicira manipulaciju umova sugovornika, odnosno manipulirane, ali je diskurzivno-semiotički fenomen jer se provodi u tekstu, govoru i vizualnim porukama (van Dijk 2006b: 361). Ona će u sebi često uključivati i neki oblik manifestacije hegemonijske moći nad nekom društvenom grupom ili individuom jer da bi netko mogao manipulirati, mora posjedovati neku vrstu znanja, odnosno moći. Najočitija je u govoru i tekstu, ali je vidljiva i u nejezičnim aspektima komunikacije. Manipulacija mora uključivati manipuliranog subjekta koji manipulator može instrumentalizirati i koji će onda i djelovati u skladu s njegovim namjerama. Dakle, manipulaciju moramo promatrati u njezinim intencijama i ciljevima, odnosno strategijama i stečenoj praktičnoj koristi. Postoje dva opća cilja manipulacije, a to su mijenjanje mišljenja ili stvaranje potrebe za djelovanjem te sam čin kao posljedica manipulacije. Ne postoje formalni faktori u diskursu koji određuju je li diskurs manipulativan ili nemanipulativan, postoje samo okolnosti u kojima se komunikacija odvija, kao i posljedice tih komunikacijskih okolnosti.

S obzirom na samu narav utjecaja na društvo te na glavna sredstva i fokus manipulacije, moguće su različite klasifikacije manipulacije. Tako razlikujemo limitirajuću i proširujuću manipulaciju s obzirom na skriveni cilj i posljedice. Limitirajuće manipulacije usmjeravaju sugovornika prema jednoj određenoj opciji ili smanjuju broj opcija koje se uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke, dok su proširujuće manipulacije one koje šire sugovornikovu svijest,

odnosno pogled prema drugim opcijama (Handelman 2009: 45-46). Iako se proširujuća manipulacija čini pozitivnom, obje su manipulacije negativne za sugovornika jer ih protivno njihovoj volji preusmjeravaju prema nekom uvjerenju ili djelovanju. Proširujuća manipulacija česta je u društvu koje njeguje modernu liberalnu demokraciju i ona se uistinu može nazvati liberalnom manipulacijom, ali to ne znači da je moralna, to samo znači da ju je teže detektirati i oduprijeti joj se.

Također, razlikujemo i intelektualnu i emocionalnu manipulaciju. Razlika je u motivu manipulacije. Cilj je emocionalne manipulacije zbuniti i ograničiti sposobnost sugovornika da pruži bilo kakvo logično objašnjenje za svoje postupke, dok intelektualne manipulacije opskrbljuju metu adekvatnom racionalizacijom kako bi se ponašala onako kako manipulator želi (Handelman 2009: 47).

Manipulaciju možemo promatrati na individualnoj i na kolektivnoj razini, odnosno kao fenomen i kao praksu u širem smislu. U ovom radu promatrat ćemo je u oba aspekta, ali veći će naglasak biti na kolektivnoj razini jer nas zanima ideološki diskurs, a ne analiza neposredne komunikacije. Dakle, u radu će se preispitivati strategije kojima se koristi neka hipotetska dominantna društvena grupa i proizvodnja mentalnih modela za daljnju manipulaciju. Manipulacija se u društvu najočitije i prikazuje kao diskurzivna društvena praksa dominantne grupe koja vodi reprodukciji svoje moći, ali takve grupe mogu reprodukciju postići i uvjeravanjem, pružanjem informacija, edukacijom i sličnim praksama koje nisu direktno manipulativne, ali utječu na znanje i vjerovanja pa indirektno utječu na akcije sudionika tih praksi (van Dijk 2006b: 363).

U radu će biti jasnije na koji način proizvodnja znanja ostaje u rukama onih koji imaju moć i kako naizgled nevini sustavi mogu biti snažni alati u manipulaciji i kontroli društva. Manipulacija, bila ona uspješna ili neuspješna, u sebi uvijek uključuje određenu dominaciju spram nekoga. Samo posjedovanje znanja sudionika će postaviti u superiorniju poziciju spram onog koji o nečemu manje zna ili mu informacije naprosto nisu dostupne.

Ukratko, sveukupna strategija manipulativnog diskursa diskurzivno je fokusiranje na one kognitivne i društvene karakteristike primatelja koje ih čine ranjivijima i manje otpornima na manipulaciju, koje ih čine lakovjernima ili spremnima prihvatiti uvjerenja i raditi ono što inače ne bi činili (van Dijk 2006b: 376). Baš iz razloga što manipulacija često dovodi do akcija koje se protive onome koji je manipuliran, manipulativna praksa uvijek uključuje dominaciju nad

nekim. Iako svaka manipulacija ne rezultira željenim praksama te svaka manipulacija ne uključuje velike razlike u društvenoj moći, ona ipak jest reprodukcija moći u širem smislu riječi, pogotovo ako govorimo o ideološkom diskursu, jer se u pozadini uvijek krije nešto više od puke manipulativne interakcije te se ipak reproducira moć nad onima koji su ranjiviji, onima koji imaju manje znanja ili su na "krivoj strani" istine.

3. IDEOLOŠKA UVJERENJA NASUPROT OSOBNIM UVJERENJIMA

Uvjerenja mogu biti osobna ili društvena. Za potrebe ovog rada postaviti ćemo znak jednakosti između društvenih i ideoloških uvjerenja, iako bi se mogla pronaći ontološka razlika, ali ona je ovdje gotovo zanemariva. Teun A. van Dijk (2006a: 53) zaključuje kako i unutar osobnih i unutar ideoloških uvjerenja razlikujemo pojedinačna (epizodna, vezana uz kontekst) i opća uvjerenja (apstraktna, neovisna o kontekstu). Budući da se ideologija i njezini mentalni modeli najjasnije oživljavaju, odnosno reproduciraju, baš u specifičnim događajima vezanim za određeni kontekst, ne možemo govoriti o ideologiji samo kao o apstraktnoj društvenoj strukturi. Također, osobna uvjerenja ne moraju nužno biti pojedinačna, u različitim slučajevima ona mogu postati apstraktna.

3.1. Sukob uvjerenja

Slavoj Žižek (2002: 265) razjašnjava sukob osobnih i ideoloških uvjerenja koristeći metaforu iz djela *Carevo novo ruho* Hansa Christiana Andersena, u kojoj državni aparat mora stalno brinuti o carevu ruhu, odnosno o prividu ideologije i njezinoj interpretaciji stvarnosti. Ideologija se ne smije raskrinkati jer kad bi svi znali da je car gol i kad bi to narod izgovorio s podsmjehom, cijeli bi se sistem raspao. Žižek tumači kako je režimu najvažnije da se o njemu ne govori na drugačiji način od propisanog jer u tom slučaju režim gubi snagu i njegova iluzija postaje bezvrijedna. Osobna se uvjerenja, shvaćena kao posljedica neposredne spoznaje, u tom slučaju tretiraju kao neadekvatna. Iako je možda većina svjesna da je car uistinu gol, o tome ne progovara jer vjeruje u privid ili je na to prisiljena. Privid joj je, kao rezultat vječnog ponavljanja i pomno razrađene propagande, postao stvarnost, a onaj koji govori kontra prividu i jezično se diferencira, postaje prijetnja. Marksistički shvaćena "lažna svijest" ideologije postaje jedina relevantna za interpretaciju stvarnosti. Subjekt je postavljen u pasivnu poziciju i onemogućeno mu je imenovanje stvarnosti. Postaje samo objektom ideologije koja mu pruža adekvatan izraz koji može upotrijebiti ili odbiti i na taj se način diferencirati, ali onda postaje prijetnja. Jezična diferencija u ovom slučaju znači da se disonanca osobnog i ideološkog mišljenja prenijela u praksu i subjekt nije prihvatio nametnute jezične oblike. Međutim, ideološka je svijest postala stvarnijom od neposredne empirijske spoznaje i njegov otpor neće tek tako narušiti kriterij istinitosti koji pruža sama ideologija. To ne znači da neposredna spoznaja ne postoji, već da se

ona teško jezično artikulira jer postaje bezvrijedna za društvo, ali čak i ako se artikulira, uvijek je nečim uvjetovana:

Govoreći subjekti služeći se jezikom kreću se unutar jednoga već "potajno" uređenog sistema za koji se pobrinuo jezik sâm kao medij stvaralačke prakse. Komunikativna svakodnevna praksa se ustanovljuje komunikativnim djelovanjem u koje se ugrađuje raslojavanje diskursa i djelovanja. Ulaskom u neku argumentaciju sudionici ne mogu a da uzajamno ne pretpostavljaju dodatno ispunjavanje nekih motiva i prinuda djelovanja. Tako, na neki način, naš govor nije nikada samo naš i "čist" od uvjetovanja.
(Čakardić 2010: 584)

Budući da je jezik ključan u svakom obliku ljudskog djelovanja, u njemu se uvijek očituju različite društvene prakse. Jezik se uči, odnosno njime subjekt ovladava kako bi mogao komunicirati s drugima, ali prilikom usvajanja jezičnih pravila, usvajaju se i društvene vrijednosti. Ta su dva procesa neodvojiva jer da bi netko nešto denotirao kao ispravno ili neispravno, on to mora prezentirati u obliku mentalnog modela ili slike stvarnosti te konceptualizirati, a te je radnje od nekog naučio. Mijenjanjem jezika mijenjamo mogućnost spoznaje te otvaramo prostor novijim interpretacijama i onog što već poznajemo pa je važno čime uopće pristupamo kad imenujemo svijet oko sebe. Kad se osobna i društvena uvjerenja sukobljavaju, dolazi do filozofskog otuđenja subjekta i on se dovodi u disonantnu poziciju iz koje mora izaći na dva načina. Mora odlučiti prihvaća li društveno uvjerenje ili ostaje pri svome, ali i hoće li ostati pasivan ili djelovati.

3.2. Jezični determinizam i resemantizacija

Jezična ideologija utječe na komunikaciju unutar društva, ali ona također oblikuje društveno znanje u smjeru koji njoj odgovara. Tako postaje snažno oruđe za širenje stavova i ideja utemeljenih prema određenom ideološkom konceptu, a ideološki utjecaj na jezik jedan je od najslikovitijih primjera jezičnog determinizma (Munishi 2018: 125). Najočitiiji primjer odnosa ideologije i jezika jesu jezično planiranje i standardizacija. Prilikom stvaranja nacije nužno je stvoriti jezičnu koheziju i društvu u ruke dati simbole (himnu, zastavu, grb i dr.), ali ponekad apstraktni simboli direktno ulaze u leksik, odnosno semantika se mijenja sukladno ideologiji pa riječi dobivaju nove konotacije (resemantizacija).

Primjeri resemantizacije općih imenica možemo pronaći u svakom narodu pa tako i u Hrvata: *drug/drugarica* ili *partija* za komunističke vlasti uvijek će biti semantički obilježene u odnosu

na trenutnu vlast, kao i *štafeta* koja će uvijek upućivati na manifestaciju povodom Titovog izmišljenog datuma rođendana; *Goli otok* nikad neće označavati samo pusti i ogoljeni otok, a *obrambeni rat* Hrvati će uvijek konotirati s Domovinskim ratom 1990-ih, iako postoje brojni drugi obrambeni ratovi u povijesti, ali upravo ta sintagma koja sadrži pojam 'obrambeni' ideološki zastupa nešto više nego neutralniji pojam. Naime, pojam 'obrambeni' implicira čitav niz povijesnih, ali i ideoloških referencija koje se duboko prožimaju i koje su ključne u definiranju tog, za hrvatski narod, važnog ratnog koncepta. Koncepti definiraju stvarnost jer nam je razumijevanje stvarnosti u potpunosti dostupno tek kad nju konceptualiziramo, a u svakoj je konceptualizaciji prisutna neka ideologija, od svog začetka do bilo kojeg odabranog vremenskog reza.

Utjecaj ideologije u jeziku i njezine spoznajne manipulacije očituju se u koncipiranju uvjerenja o vrednovanju jezičnih oblika i njihove funkcionalne upotrebe u društvu. Iz ovog metapragmatičkog izvora proizlaze naponi u promicanju jezičnih oblika koje govorna zajednica treba shvaćati kao pozitivne, odnosno odgovarajuće, kao i naponi da se promijene jezični oblici koji se smatraju negativnima, odnosno neadekvatnima (Munishi 2018: 126). Ta nepisana pravila ključna su za održavanje ideologije jer se u jeziku najbolje očituju aksiomi na kojima ideologija počiva. Neki su jezični oblici poželjni, a neki nisu. Hrvatski je jezik 1990-ih⁴ doživio snažnu purističku reformu do tih granica da su brojne novonastale riječi ismijavane. Jezično odvajanje rezultira i ideološkim odvajanjem, ali još važnije, rezultira i drugačijim doživljavanjem stvarnosti u drugačijim konceptima. Resemantizacijom koncepata ili potpunim udaljavanjem od njih stvarajući nove, prikladne izraze, društvo stvara drugačiju okolinu i postavlja temelje novih vrijednosti jer mijenjajući jezik mijenjamo i alat kojim dolazimo do znanja i, naposljetku, alat kojim definiramo potrebu za djelovanjem.

3.3. Jezik ideologije i stil

Vlastiti jezik, način govora i osobna mišljenja koja se tim jezikom konstruiraju neotuđivo su pojedinačna, pripadaju subjektu, ali nikad nisu izolirana jer je vlastiti jezik diferenciran u odnosu na standard. Standardizacijom, odnosno dvostrukim normiranjem jezika, govor pojedinca uvijek je na ovaj ili onaj način u relaciji sa standardom. Na taj su način i osobni

⁴ Slično se događalo u za vrijeme Drugog svjetskog rata kad je nastala Nezavisna Država Hrvatska i kad je puristička reforma bila radikalnija od one 1990-ih.

stavovi te neposredna spoznaja ili, bolje rečeno, pojedinačna percepcija stvarnosti uvijek u relaciji s vladajućom ideologijom ili ideologijom grupe bliske pojedincu. Vladajuću ideologiju ne percipiramo isključivo kao vladajuću političku opciju jer je implikacija prethodne tvrdnje orijentirana na društveni aspekt interpretacije stvarnosti i njezine artikulacije, a ne nužno na analizu politolekta ili odnosa moći. Dakle, odabir jezičnih oblika u sebi sadrži i odabir određenih vrijednosti iza kojih stoji govornik. Prema analogiji, govor u odnosu na standard jednak je odnosu osobnog uvjerenja spram društvenih normi (vladajuće ideologije). Subjekt se upotrebom jezika diferencira spram drugih i time zauzima određenu poziciju u komunikacijskom kanalu i predstavlja određene vrijednosti. Nije svaki govor ideološki omeđen, ali komunikacijski čin uglavnom će vezati i neka uvjerenja ili barem stavove.

Subjekt jedino vlastitim jezikom i to najčešće sam za sebe, svojim unutarnjim glasom, može zaista izgovoriti ono što misli, ali i to što misli i uvjerenja koja sam za sebe konstruira bez direktnog prisustva Drugog, uvijek su pod utjecajem društva i njegove strukture mišljenja, odnosno, lanca označitelja. Upravo zato što određene ideologije, pod čijim je utjecajem i subjekt, stvaralački aspekt jezika usmjeravaju u svom smjeru:

Naime, akt identifikacije je jezični akt, subjekt mora naći mjesto u lancu označitelja, tj. pozicionirati se u jeziku: subjekt se kao učinak označitelja razvija u polju Drugog iz značenja označitelja. Shodno tome, čovjekova želja jest želja Drugog, a Drugi je upravo jamac istine. (Cepić 2004: 34)

Jezik je još od razdoblja prosvjetiteljstva i romantizma shvaćen kao ključan faktor za izgradnju nacije jer homogenizira narod. Političke elite posredstvom jezika i uvjerenja hegemonijski postavljaju svoj jezik na povlašteni položaj. Jezik postaje ključan pragmatički alat kojim se uopće i odvija socijalna interakcija među subjektima (Munishi 2018: 127). Zajednički jezični kod nužan je za ideološko slaganje, ali i neslaganje u društvu, on nije samo sredstvo komunikacije već izgrađuje društvena uvjerenja koja posljedično stvaraju homogenost ili, u slučaju disonance, društvenu heterogenost. Govoriti u društvu na određeni način mnogo je više od puke komunikacije u kojoj se razmjenjuju informacije, naročito kad je jezični kod drugačiji, udaljeniji i kad se koncepti drugačije interpretiraju. Govoriti na određeni način znači predstavljati neke vrijednosti, a subjekt ne mora nužno ni vjerovati u njih, iako ih izgovara. To je disonanca između vlastitog i društvenog mišljenja koju je najbolje, iako neznatno, pojasnio George Orwell u svom djelu *1984*.

Dominantna ideologija uvijek pruža i dominantan kriterij istinitosti, a jezik služi reprodukciji ideologije i njegovih kriterija te samim tim postaje ključnim posrednikom djelovanja u društvu. Postaje dominantnim kompasom po kojem se društvo orijentira ili mu se suprotstavlja, a u oba slučaja postoji determinirana veza između ideologije i subjekta. Dakle, ideologija može pružiti i koncept na osnovi kojeg ćemo se i opirati, što također ima utjecaj na spoznajnu moć subjekta jer su u oba slučaja njegova spoznaja, a posljedično s tim i njegovo djelovanje, potencirani utjecajem ideologije: "Determinizam ideološkoga u ljudskom djelovanju možemo opravdati društvenim stvaranjem svijesti i samosvijesti" (Perkov i Brezovec 2018: 133). Čovjek nije rođen s izgrađenim stavovima i uvjerenjima, on za njima poseže kako bi stvorio homogenu strukturu stvarnosti i kako bi u skladu s njom djelovao. Slobodno odabire modele, ali bira već *a priori* postavljena društvena uvjerenja. On mora izabrati simbole i jezično se pozicionirati u društvu kako bi upotpunio prazno mjesto u sebi. Subjekt koji nije ni u kakvoj interakciji s onim što ga okružuje niti ne postoji.

Da bi ideologija uopće i postojala, odnosno posjedovala svojevrsni habitus, ona se mora moći uspoređivati sa suprotnim strukturama ili sustavima uvjerenja. Dapače, ona mora imati i određene jezične razlike, mora imati svojevrsni leksik kojim će imenovati svakodnevne pojave ili specifične subjekte, najčešće iz javne sfere (primjerice, iz politike, gospodarstva ili kulture). U slučaju kad imamo jednu jedinu ideologiju koja se ne može usporediti s bilo kojom vrstom suprotnog ili, bolje rečeno, različitog uvjerenja, ideološka se struktura ruši. Ona se rasipa, gubi svoju bit i njezine međusobne veze prelaze u kulturu određenog naroda, općeprihvaćenih obrazaca ponašanja, simbola i slično. Ti procesi prijelaza iz ideološkog u kulturno nisu statični, oni su uvijek u dinamičnom odnosu prema društvu i njegovoj klimi, ali i prema svjetskim politikama i trendovima. Zapravo, nemoguće je zamisliti kulturu bez različitih ideologija, ali nije ni jasna granica između kulture i ideologije jer shvaćanje vlastite kulture može biti pod utjecajem određene ideologije. Određena društvena grupa ističe jedno kao dio kulture, a neka druga nešto o čemu ova prva ni ne govori ili kad govori, ne afirmira njezina uvjerenja.

Za razliku od ideološkog jezika čija je narav kruta, stil je uglavnom nešto osobno, neideološko i shvaćeno kao odstupanje od neke jezične norme. Stil je rezultat više ili manje svjesnih izbora među alternativnim, promjenjivim strukturama (van Dijk 2008: 143). Stil je alternativa običnom. Jezik je javno dostupan svima kao sustav u kojem subjekti odabiru alternativu ili se drže uobičajenog. Standard kao artificijelni jezik predstavlja osnovnu, neutralnu, bezličnu formu jezika. Koristi se u nekim situacijama koje to od govornika zahtijevaju, a u svojoj je biti neosoban. Ako to preslikamo na društvo, ideološki jezični sustav u kojem su neki pojmovi

resemantizirani, a neke riječi (re)leksikalizacijom repositionirane u društvu, u izvanjezičnom univerzumu, stil postaje antiideološko oružje, alternacija jeziku koji je pod utjecajem ideologije postao obrazac (ne)prihvatljivog ponašanja.

Postoje brojne stilističke strukture koje mogu kontrolirati sami govornici (osobni stil, idiolekt), osobnosti (ekstrovertni i introvertni stil), grupe (sociolekt), zanimanja (primjerice, profesorski stil), tip situacije (formalni nasuprot ležernom ili intimnom stilu), odnos sudionika (ne/prijateljski stil), vrsta akcije (agresivni stil), institucija (akademski stil) i drugo (van Dijk 2008: 146). Stil omogućuje jezičnu diferencijaciju spram općeprihvaćenog, otvara prostor osobnosti i, ono što je najvažnije, omogućuje da se misao prenosi izvornije. Specifičnom kombinacijom ponuđenih jezičnih formacija, subjekt vlastito mišljenje i uvjerenja može artikulirati na specifičan način. Dakle, stil omogućuje govornicima da se predstave, a primateljima poruke da denotiraju individualne i kolektivne identitete, namjere i situacije u razgovoru i tekstu implicitnim usporedbama s varijabilnom upotrebom jezika drugih osoba, grupa ili situacija (*ibid.*). Naglašavajući govor ili birajući specifičan leksik i specifične rečenične konstrukcije, govornik može skretati pozornost na određene nejezične elemente teksta. Svojim stilom govornik može na poseban način predstavljati neku ideologiju i manipulirati porukama. Dakle, stil može funkcionirati i kao izraz moći. Primjerice, birokracija ili neki profesionalci mogu koristiti svoj specifičan stil kao način provođenja kontrole nad klijentima (van Dijk 2008: 147). Netko svojim ponašanjem, tonom, gestama i samim odabirom leksika može biti izrazito uvjerljiv i time prilično utjecati na razumijevanje prenesene poruke.

3.4. Orwellov novogovor i dvostruko mišljenje

George Orwell je 1949. napisao distopijski roman *1984.*, predviđajući različite načine kojim će ideologije diktatorski upravljati društvom. U romanu je metaforički, ali izrazito detaljno i precizno, opisao ono o čemu ovaj rad govori. Čak je konstruirao i jezik zvan *novogovor* koji je iznimno apstraktan i radikalizira jezično planiranje određene ideologije. Naime, taj jezik uvelike je osiromašen i glavni cilj njegova konstruiranja, odnosno upotrebe, jest stvoriti ograničen leksik koji može opisivati mnogoliku stvarnost. U toj je funkciji bilo i slaganje afirmativnih i negacijskih čestica uz pojmove (primjerice, prljavo bi postalo nečisto ili bi ružno postalo nelijepo). Na taj način vladajuća ideologija može lakše nadzirati komunikaciju i usmjeravati je pa jezična kreativnost u potpunosti nestaje, a komunikacija se svodi na ustaljene

fraze i razmjenu osnovnih informacija. Taj jezik lišen je detalja i nijansi u izražavanju, sve je skraćeno i pojednostavljeno tako da ne može doći do zabune. Svodi se na izražavanje jednostavnih stavova, ima oskudan vokabular i osnovne pojmove. Namjera je bila da se takvim govorom isključi svijest i postigne automatsko izjašnjavanje poželjnih stavova (Ivas 1988: 224).

Roger Fowler i sur. (1979: 10) istaknuli su ograničavajuće jezične karakteristike novogovora, ističući kako ima mnoge značajke ograničenog koda: složenost je znatno smanjena, apstrakcije su ograničene, procjena i kritika gotovo eliminirane. Novogovor se percipira "kao političko-propagandni jezik, politolekt vladajuće ideologije pa se pridjev 'politički' čini posve suvišnim [...] Možda zbog orwellovskog *Newspeaka*, a možda i zbog moći politike [...] zapravo [je] najopasniji za jezik i njegove govornike" (Granić 2009: 426).

Kao posebna vrsta ograničenog koda, novogovor je i posebno dizajniran za vladajuću klasu. Kompleksnosti opisivanja i preciznost izraza onemogućeni su jer se na taj način onemogućuju detaljnije razmjene mišljenja, a samim tim i daljnji razvoj ideja koje mogu narušiti vlast. Razina kritičke svijesti smanjena je stalnim nadzorom "Velikog brata", ali i samim jezikom čiji je glavni cilj, uz osnovnu razinu komunikacije, reproducirati ideologiju. Ideološki aksiomi eksplicitno su ponavljani u romanu, najčešće u javnom obraćanju vladajućih. Ti su aksiomi u antitezi, postavljeni su paradoksalno, s ciljem zamagljivanja percepcije subjekta. Oni glase: "rat je mir", "sloboda je ropstvo", "neznanje je moć". Posebice je zanimljiv posljednji aksiom koji je suprotan Foucaultovoj teoriji o znanju. Ti aksiomi stalno se ponavljaju u javnom diskursu romana i propagiraju pasivnost subjekta i prihvaćanje tvrdnji koje nikako ne mogu odgovarati stvarnosti. Postupnim ponavljanjem aksiomi postaju osnova za daljnje stjecanje znanja jer se ono svojom strukturom i oslanja na njih kao i novogovor, jezik koji u romanu polako ulazi u upotrebu. U djelu su postavljeni brojni društveni oksimoroni pa postoje četiri glavna ministarstva koja definiraju neki od aspekata života, a to su "Ministarstvo ljubavi" koje nadgleda mučenje i kontroliranje ljudi, "Ministarstvo obilja" koje nadgleda gladovanje, "Ministarstvo mira" koje se bavi ratnim zbivanjima i "Ministarstvo istine" koje je zaduženo za povijesne revizije, ispravljanje istine i propagandu.

Ono što se događalo likovima u romanu, posebice glavnom liku, Winstonu Smithu, jest pojava dvostrukog mišljenja. Budući da je on radio u "Ministarstvu istine", bio je zadužen za političku propagandu uz pomoć tiskovnih medija i bio je u direktnom konfliktu između vlastitih uvjerenja i ideološke istine. Tiskao je jedno, a mislio drugo. To je vrsta voljne shizofrenije, kojoj je Orwell

1984. dao definitivni naziv *dvoumlje* (Fowler i sur. 1979: 11). Ta karikatura podvojene ličnosti u distopiji u kojoj se našao glavni lik nije toliko fiktivna i nestvarna koliko se čini na prvi pogled. Iako roman nije nikakva znanstvena analiza, u njemu možemo pronaći detaljno razrađene i protumačene metode spoznajne manipulacije. Ključna razlika između stvarne jezične komunikacije i reprodukcije ideologije u romanu i u stvarnosti jest činjenica da ideologije svoje premise često implicitno izražavaju i diskretno kontroliraju javno mnijenje i društvene promjene, dok je u romanu to eksplicitno izraženo u skladu s književnoumjetničkim stilom. Možda i najsnažniji, prijelomni trenutak u romanu je borba glavnog lika s definiranim društvenim ulogama. Winston Smith u neprestanoj je borbi između osobnih i ideoloških uvjerenja jer mu mjesto u lancu označitelja nije odgovarajuće. Drugi⁵ kao jamac istine i identiteta, nije usklađen s onim što on misli, želi ili zastupa, a svoju zadaću u društvu postiže kad ga društvo vidi onako kako bi ga trebalo vidjeti, kad se jezično ne diferencira previše u odnosu na ideologiju i kad su njegove želje zapravo društvene želje (Cepić 2004: 34). Subjekti u punom društvenom smislu postaju onda kad su dovoljno, i jezično i ideološki, izdresirani te kad im u "dvostrukom mišljenju" veću težinu imaju ideološka naspram osobnih uvjerenja, odnosno kad je njihova neposredna spoznaja stalno pod utjecajem mentalnih modela ideologije i kad Drugi umjesto njih izražava njihova mentalna stanja. Stanje dvostrukog mišljenja nije nikakva iznimka, već fenomen koji je čest u svim društvima u kojima je određena ideologija dovoljno ukorijenjena i prisutna kao okvir svakodnevnice komunikacije i djelovanja. Dvostruko mišljenje nastaje kad društvu prestane biti svejedno na koji način subjekti razmišljaju i komuniciraju. Ono nastaje kad je vlastita misao paralelna s ideološkom, ali se razlikuju. Ponekad su te dvije misli u potpunoj suprotnosti, a što je veća disonanca između vlastitog glasa (osobnih uvjerenja) i javne komunikacije (ideološke predstave uvjerenja), to je čovjek podvojeniji unutar samog sebe. To dovodi ili do većeg pokoravanja ideološkom ili do potpunog pucanja u kojem ipak vlastiti glas nadjača. Dakle, naposljetku dvostruko mišljenje nije predugog vijeka jer njegova pojava implicira prihvaćanje ili potpuno i jasno suprotstavljanje ideološkim uvjerenjima. Ti nagli prekidi i obrati uvijek se događaju kad je ideološka struktura snažna i dobro koordinirana, kad ljudska misao ne može izbjeći interakciju s ideološkim, gdje je individualna misao uvijek u nekom hegemonijskom odnosu spram općeg. To je upravo glavni

⁵ Precizniji izraz u skladu s Lacanovom teorijom bio bi "veliki Drugi", jer ga razlikuje od izraza "mali Drugi" koji shvaća kao intersubjektivne relacije u komunikaciji i identifikaciji. Upotrijebljeni pojam 'Drugi' više je u skladu s Hegelovom filozofijom od koje Lacan i polazi kad govori o odnosu između subjekta i objekta, odnosno simboličkom poretku koji cijepa i odvaja subjekta od svoje prirode. Ti su procesi najočitiiji u jeziku jer se subjekt predstavlja kao objekt u očima drugih (*moi*), ali postoji i kao subjekt (*je*). Više o tome u Sharpe (2012).

sukob u Orwellovoj *1984*. jer se Winston Smith bori sa samim sobom, s vlastitim zdravim razumom, neposrednom spoznajom i nekim starim, zaboravljenim istinama, a ne s Partijom. Njegova je borba zapravo borba između razuma i onog iracionalnog u čovjeku, odnosno borba između *logosa* i *myhosa*, a njegovo oružje samo je sjećanje. Međutim, individua bez ikakve moći u društvu prepuštena je samo vlastitim deluzijama jer je mit uvijek glasniji od razuma. O tome piše i Roberto Ranieri (2016: 94) kad komentira razgovor između O'Briana i Smitha u kojem O'Brian pokušava objasniti kako ne postoji ljudska priroda (time ni neposredna subjektivna spoznaja i objektivna istina), odnosno da mi (Partija) stvaramo ljudsku prirodu, a time i istinu. Ranieri (*ibid.*) tumači kako u ovih nekoliko redaka Orwell otkriva idealističke crte Partije, njezin identitet i njezinu moć: podređenost stvarnosti mišljenju, kolektivitet samog mišljenja, podređenost pojedinaca društvenom totalitetu te naposljetku samu božanstvenost Države kao tvorca ljudske prirode.

4. MENTALNI MODELI

Mentalni su modeli kognitivni prikazi naših iskustava pohranjeni u epizodnom pamćenju, dijelu dugoročnog pamćenja, a u određenom smislu oni su i naša sama iskustva, ako pretpostavimo da su iskustva osobna tumačenja onog što nam se događa (van Dijk 2008: 61). Mentalni su modeli važni za interpretaciju diskursa. Oni pružaju uvid u ono što se jezikom komunicira tako što tumače diskurs već prije same "svjesne", odnosno detaljnije interpretacije. Oni su privatni, pripadaju subjektu koji sudjeluje u diskursu i na prvi pogled u potpunosti su subjektivni. Međutim, oni ipak ne mogu biti u potpunosti subjektivni jer svi mentalni modeli nastaju posljedično iz diskursa, prema tome, ne mogu biti odijeljeni od njega unatoč svojoj naravi. Koja je onda razlika između mentalnih modela i društvenih uvjerenja? Razlika se ipak krije u naravi, model je privatna struktura koja se diferencira u odnosu na društvena uvjerenja i u sebi sadrži subjektivni sadržaj koji nije direktno dostupan drugim sudionicima komunikacije.

Mentalni su modeli mehanizmi kojima subjekt predočava stvarnost, a društvena su uvjerenja objektivniji oblik interpretacije stvarnosti, nešto što različiti ljudi dijele unutar određene društvene grupe na određenom tlu u određeno vrijeme. Društvena uvjerenja mogu se steći konstantnim ponavljanjem, različitim usporedbama, apstrahiranjem iz iskustava (mentalnih modela) ili izravno iz diskursa. Dakle, iako su mentalni modeli uvijek u odnosu s društvenim uvjerenjima i na neki način njima uvjetovani, oni nikad nisu identični, već u stalnoj interakciji te time tvore novi, drugačiji diskurs. Međutim, iako mnoga naša osobna iskustva, kao i većinu našeg zajedničkog znanja, stječemo u interakciji (u zajednici ili osobno), također smo i rođeni s genetski unaprijed programiranim mentalnim uređajima, shemama i osnovnim formatima znanja koji nam omogućuju učenje prirodnog jezika, ali i djelovanje i komunikaciju, s jedne strane, te percipiranje, analiziranje i predstavljanje našeg prirodnog i društvenog okruženja, s druge strane (van Dijk 2014: 20).

4.1. Mentalni modeli kao reprezentacija stvarnosti

Mentalni modeli dinamična su reprezentacija stvarnosti jer u sebi inkorporiraju okolnosti spoznavanja (jezične komunikacije), a to su mjesto, vrijeme, relacije među subjektima i slično. (van Dijk 2008: 69). Dakle, ta reprezentacija stvarnosti ne smije biti shvaćena kao kopija iskustva ili događaja jer ljudi uvijek aktivno konstruiraju mentalne modele prema percepciji,

odnosno iskustvu, ali i starim modelima, kao i prema sociokulturnom znanju koje već posjeduju (van Dijk 2014: 23). To znači da mentalni modeli, iako nisu dijelom vanjskog, materijalnog svijeta, uvijek moraju biti u nekoj vezi s njim i o njemu ovisiti. Oni osiguravaju osnovu semantike i pragmatike diskursa (van Dijk 2014: 26). Shematski su prikazi diskursa i medij koji povezuje unutarnji i vanjski svijet sudionika komunikacije (diskursa, ali i društvenih promjena). Oni su spona između onog što subjekt doživljava u neposrednoj spoznaji, što konceptualizira te što naposljetku i komunicira s drugim subjektima. Mentalni su modeli reprezentacija stvarnosti koja nastaje u određenim okolnostima. Oni su direktno povezani i s osobnim i s društvenim uvjerenjima. Međutim, važnije je na koji su način mentalni modeli povezani s drugim subjektima komunikacije i na koji se način njihova izvorna subjektivnost narušava u slučaju kad se suoče s novim iskustvom ili, još važnije, s novim jezičnim činjenicama (konceptima o kojima nikad prije ništa nisu ni čuli). Upravo te prve reprezentacije koje se stvaraju u čovjekovu umu kad se nađe pred nečim nepoznatim ostaju najdublje urezane u njegov um jer je mozak naučen, isprogramiran da uči, oponaša i reproducira. Svaka sljedeća aktivacija "novog" diskursa bit će omeđena prvim mentalnim modelima koji su pohranjeni u našem pamćenju. Nova iskustva ili novi koncepti rubno vezani uz postojeća iskustva subjekt će lakše prihvatiti u svojoj kognitivnoj shemi jer uz nove koncepte nema već postojeće znanje ili iskustva. Uostalom, uvjerenja i nastaju kombiniranjem koncepata koji se po binarnom principu usvajaju ili odbacuju. Dakle, stvaranjem novog jezika (novih koncepata, odnosno nove "semantike"), mikroklimatski uvjeti za manipulaciju mnogo su bolje postavljeni nego u slučaju kad već dobro poznate činjenice i koncepte pokušavamo interpretirati na nov način. Ako su pojmovi nejasni, a stavovi nisu izgrađeni, manipulacija neometano teče jer nije potrebno rušiti staro da bi se izgradilo novo, potrebno je samo imenovati i pojasniti osnovne odnose sastavnica nekog uvjerenja. Također, novo ime može sugerirati i neke nove odnose (institucije, uloge) kao već uspostavljene samim činom njihova imenovanja, to jest stvoriti privid društvenih promjena (Ivas 1988: 59). Čin imenovanja tako postaje iznimno važan u uspostavi slike o stvarnosti jer upućuje na određeno stanje stvari i definira određene uloge. Kad su koncepti u potpunosti novi i društvene se uloge nazivaju drugačije od onih na koje su navikli, ljudi mnogo lakše prihvaćaju novo stanje stvari. S novim nazivljem, s novim imenima, dolaze i nove funkcije, a novim se funkcijama definiraju novi odnosi društvene moći, naročito kad se te uloge naglašavaju u propagandnim materijalima, inzistirajući na tom novom imenovanju i novim (kolektivnim) praksama. Fiksiranjem imena, fiksiramo i značenja te odnose spram njih u realnom svijetu pa se imenovanjem na neki način i postavljaju granice djelovanja. Imenovanje ne otvara samo mogućnost mistifikaciji nego i jest mistifikacija sama jer otkrivajući jedno, mnogo toga prikriva,

a riječ ne označava toliko predmet koliko njegovo mjesto u čovjekovom iskustvu, to jest koliko taj predmet za čovjeka vrijedi (Ivas 1988: 56).

Gledano iz kuta kognitivne psihologije, mentalni modeli pohranjuju se u epizodnom pamćenju, dijelu memorije u kojem su zastupljena naša osobna iskustva, a prisjećanje na prethodno iskustvo ogleda se u aktiviranju starog mentalnog modela takvog iskustva na kojem se grade sva sljedeća (van Dijk 2014: 50). Ponovljena iskustva predstavljena u mentalnim modelima imaju tendenciju apstrahiranja i generaliziranja u generičko znanje koje se instancira, odozgo prema dolje, zajedno s informacijama iz starih mentalnih modela (prethodnih iskustava) i trenutnog okruženja prilikom izgradnje novih mentalnih modela (van Dijk 2014: 51). Dakle, svakim ponovljenim iskustvom u kojem se aktivira taj mentalni model koji sadrži nove koncepte, modeli postaju apstraktniji i znanje postaje sve više generalizirano i općeprihvaćeno, do točke u kojoj postaje zdravorazumsko. Taj je proces uglavnom dugotrajan, ali ponekad i relativno kratak, ako je sugovornikovo znanje minimalno, odnosno ako mu autoritet predstavlja nešto potpuno nepoznato, ali ipak važno za njegovu egzistenciju. To će potkrijepiti nedavni primjer u svijetu kad su mnogi ljudi prihvatili neke činjenice o kojima ništa ne znaju kao zdravorazumske, i to u vrlo kratkom periodu. Slučaj je to iz 2020. u vrijeme početka korona-križe kad su mnogi pratili svako obraćanje medicinskih stručnjaka, ali i političara, i njihove riječi doživljavali kao zdravorazumske tvrdnje i općeprihvaćene činjenice, iako je možda bilo prostora za opravdane sumnje. Društvene okolnosti bile su takve da je manipulacija bila olakšana jer su ljudski životi bili ugroženi, a posredstvom medija znanje o virusu se relativiziralo. Situacija je diktirala retoriku i otvarala prostor za brojne pozadinske političke akcije. Manipulacija je olakšana zbog nekoliko razloga: znanje je prikazano kao ključno za održavanje ljudskih života (i svakog sugovornika kao pojedinca i društva kao kolektiva), koncepti koje su medicinski stručnjaci koristili kao i sama narav virusa koji je u potpunosti nepoznat pogodovala je manipulaciji jer prosječni sugovornik nema ni općemedicinskog znanja, a kamoli uskostručnih medicinskih kompetencija, a uz to su nemir i strah u cijelom svijetu očekivano postavili društvene autoritete na (naj)višu hijerarhijsku razinu. Stoga nije ni bilo previše otpora, a i taj otpor predstavljen je suludim jer su se tvrdnje medicinskih stručnjaka smatrale zdravorazumskim, što uostalom uglavnom i jesu. Manipulaciju koja ima pozitivan cilj (zaštita ljudskih života) možemo nazvati bijelom manipulacijom, ali kad se politički ciljevi oslanjaju na te pozitivne ciljeve, takva manipulacija postaje opasno oružje. Ono što znatno pridonosi prihvaćanju novih vrijednosti u javnoj sferi, odnosno stvaranju pogodnih okolnosti za masovno djelovanje, jest upravo uvođenje nemira. Kontrolirati mase nemoguće je ako nije

stvoren kolektivni problem koji traži brzo i efikasno rješenje. Takvo stanje u društvu opravdava neke promjene koje su negativne za pojedinca, ali će na širem planu biti od velike koristi za svih. Dakle, uvođenje nemira i panike možemo promatrati i kao uvjet i kao strategiju manipulacije, o čemu će više biti riječi u sljedećim poglavljima. Svaka ideologija ima nekog "protivnika" koji predstavlja sve ono što ne valja u društvu. Stvaranjem paranoje osnažuje se uvjerenje da su ideološki uvjetovani mentalni modeli jedini ispravni, a djelovanje u skladu s njima upravo djelovanje koje će riješiti tu paranoju i sve potencijalne društvene probleme.

4.2. Stvaranje mentalnih modela i kontrola društvenog gibanja

Ako govorimo o potpuno novim mentalnim modelima koji se višestruko ponavljaju i nadograđuju, govorimo o stvaranju novog znanja i prihvaćanju novih, dosad nepoznatih vrijednosti. Prvo iskustvo vožnje bicikla ili plivanja u moru ostat će u našem umu, pogotovo ako je bilo izrazito negativno ili traumatično. Svako sljedeće bit će omeđeno tim iskustvom i teško će biti zamijenjeno nekim pozitivnim. Dakle, suočavanje s novim iskustvima iza kojeg stoji već izgrađena struktura može proizvesti novo znanje i subjekt će lakše prihvatiti te vrijednosti ako za njih ne veže prijašnja iskustva (već postojeće mentalne modele). To ipak nije slijepo pravilo jer svačiji je um različit i različito tumači svoja iskustva, stoga i jest teško govoriti o objektivnim aspektima subjektivnih mentalnih modela. Međutim, ako informacije o novim vrijednostima nisu u jasnoj kontradikciji s postojećima, subjektom je lakše manipulirati, posebno ako uz te vrijednosti vremenom veže i određene emocije koje se također pohranjuju u epizodnom pamćenju. Van Dijk (2006b: 369) ističe kako se u dugoročnom pamćenju pohranjuju i mentalni modeli i društvena uvjerenja koja su intersubjektivna, a naše "društveno znanje" tvori jezgru naših vjerovanja i omogućava nam smisljeno djelovanje i uopće pristup komunikaciji s drugim članovima društva. Iz toga slijedi zaključak da mentalni modeli ne prezentiraju samo vanjski svijet i doživljaje koji uključuju subjekta kao promatrača i interpretatora već prezentiraju i unutarnji (psihološki) svijet koji je prepun različitih emocija, želja, nada, i naposljetku (subjektivnog) mišljenja koje mogu biti kombinirani s reprezentacijom vanjskog svijeta (van Dijk 2014: 51). Prema tome, veze između subjektivnih interpretacija svijeta oko nas i društveno uvjetovanih vjerovanja više su nego bliske i upravo se na toj sponi odvija jezična manipulacija u ideološkom diskursu. Upravo u tim kognitivnim predstavama subjekt postaje žrtvom manipulacije čak i kad je u potpunosti siguran da je to njegovo mišljenje, a ne mišljenje koje mu je ponuđeno, jer se reprezentacija vanjskih modela veže na subjektov

unutarnji svijet koji je prepun "nedostataka". Ti su nedostaci rupe u shvaćanju svijeta, subjektova zbunjenost onim što svakodnevno doživljava, nesigurnost u određene "istine" i naposljetku njegova ranjivost. Subjekt na neki način svojom znatiželjom i potrebom da ispuni rupe u znanju zapravo "želi" biti manipuliran jer, uostalom, i treba imati znanje o svijetu koji ga okružuje i čiji je sastavni dio, onaj koji misli i djeluje u skladu s nekim vrijednostima. Čovjek koji ne pripada društvu i ne može izraziti emocije, ne može se ni aktualizirati kao čovjek u svojoj punini pa je prostor za komunikaciju i izražavanje vrijednosti nužna premisa njegove istinske egzistencije i pozicioniranja u društvu.

Ljudske emocije vežu se, praktički, uz sve, a kad govornik (manipulator) ima tu činjenicu u vidu, on posjeduje veliku manipulacijsku moć ako svoj cilj preusmjeri na sugovornikove emocije. Efekti su snažniji, a mentalni modeli čvršće urezani, naročito ako se sugovornik susreće s potpuno novim konceptima bez mentalnih reprezentacija. U tom slučaju manipulacija postaje znatno jednostavnija. Prosječnog je čovjeka lakše zavesti kad mu prezentiramo neke činjenice ili vrijednosti koje, primjerice, stoje iza koncepta lisenkizma, nego komunizma jer se prosječan čovjek zasigurno više puta susreo s konceptom komunizma, nego s doktrinom sovjetskog biologa Trofima Denisoviča Lisenka. Ako manipulator želi da njegov sugovornik prihvati određeni mentalni model, on mu ne smije dopustiti pretjeranu slobodu u interpretaciji, a to može postići pozivanjem na autoritete ili opovrgavanjem svakog protivnog argumenta. To je posebno olakšano ako sugovornik nije upućen u temu ili problem o kojem je riječ ili naprosto problem nije ni prezentiran onakav kakav je pa se sugovornik i nema na što pozvati. Dakle, novi događaji o kojima javnost ne zna dovoljno uvijek pružaju širok horizont vladajućima da medijima i konkretnim akcijama manipuliraju društvom i nude ono što im daje najveću moguću korist, prezentirajući svoje zaključke kao apsolutnu istinu koja ima praktičnu korist upravo za taj isti narod koji je manipuliran i koji je uskraćen za istinu.

Međutim, iako je nuđenje gotovih mentalnih modela jednostavnije ako sugovornik ne poznaje materiju, svaki će subjekt na drugačiji način interpretirati stvarnost (određeni događaj u svijetu) i reproducirati te "servirane" vrijednosti u daljnjoj komunikaciji. Upravo iz razloga što su subjektivne mentalne prezentacije neodvojive od društvenog znanja i ideoloških vrijednosti, svačija će propaganda biti drugačija, pomalo izmijenjena, ukrašena u skladu s osobnim stavovima, bili oni također "servirani" od druge strane ili nastali u potpunosti odvojeno od drugih. To ne predstavlja nikakav problem za ideologiju ili dominantnu društvenu grupu jer cilj manipulacije i prihvaćanja ideologije i jest pružiti sugovorniku (narodu) prostor za (prividnu) subjektivnu diferencijaciju spram društva. Ideološki aksiomi predstavljaju se kao

zdravorazumski i kao nešto što je već jasno i poznato, a specifične varijacije unutar šire slike ideoloških vrijednosti ne čine razliku i ne narušavaju strukturu. Ideologije se, uostalom, i moraju moći primjenjivati u aktivnostima brojnih ljudi u različitim situacijama, ako žele biti prihvaćene od strane većine u društvu. Zbog toga njezine postavke i jesu toliko apstraktne i općenite. Ideologije se sporo razvijaju i polako prihvaćaju pa ih je jednako toliko teško i promijeniti ili odbaciti, čak i ako postoji mnogo pojedinačnih situacija u kojima je opravdano odbaciti neke vrijednosti. Ideologija se nikad neće prilagođavati konkretnim i pojedinačnim, već će razvijati mehanizme pomoću kojih će u mnogobrojnim situacijama ostati snažna i prihvatljiva.

Diskurs je na površini u stalnoj mijeni, a upravo ga te mijene i održavaju na životu, drže ga prisutnim i aktivnim u društvu kako ne bi postao dijelom prošlosti pa su te minimalne diferencijacije u odnosu na ideološku istinu zapravo poželjne. Time se ideologija snažnije usustavljuje jer strategije manipulacije i postoje kako bi utjecale na mišljenje i za sobom povlačile određene akcije, a ne samo kako bi nudile gotov proizvod u obliku apstraktnih uvjerenja. Te sitne mijene teško mogu utjecati na sedimentni sloj ideologije, njezin temelj i osnovne vrijednosti. Da bi se to mijenjalo, potrebna je velika društvena moć, mnogo pogodnih okolnosti, ali i "snažnija" ideologija koja bi došla na mjesto trenutačne ideologije. Te su promjene uglavnom fluidne i rijetko kad se dogodi "čisti rez", izuzev ratnih stanja i velikih revolucija. Čak i u tim slučajevima, taj se "čisti rez" dogodio kao posljedica dugogodišnjeg aktivizma, odnosno slabljenja dominantne strukture na ovaj ili onaj način. Uostalom, ideologiji je cilj omeđiti mišljenje i kontrolirati društveno gibanje, a ne puka indoktrinacija određenog sustava i nasilno mijenjanje stvarnosti, naročito ako promatramo suvremeno društvo u kojem je (često prividna) demokratizacija institucija i političkih sustava raspršila svaki oblik krute ideologije koja jasno dijeli Partiju od neprijatelja i istinu od laži, što u isto vrijeme otežava detektiranje različitih oblika manipulacije.

4.3. Kontekstualni modeli

Kontekstualni modeli posebna su vrsta mentalnih modela koji se odnose na kontekst komunikacijskog čina. Shvaćamo ih kao specifičan komunikacijski okvir, kao komunikacijski dinamični medij ili vezivno tkivo društva i diskursa u određenoj situaciji. Govornici ulaze u komunikaciju s već postojećim modelima koji se mogu manje ili više mijenjati u samom

komunikacijskom činu. Istodobno su izrazito subjektivni, ali i društveno i situacijski determinirani, što ih čini posebno zanimljivima, naročito ako promatramo koliko neke sitnice u komunikaciji mogu utjecati na formiranje ili mijenjanje mišljenja. Van Dijk (2008: 71) razlaže sve karakteristike kontekstualnih činova, primjerice, općenitosti poput činjenice da se pohranjuju u epizodnom pamćenju i da su osobni, odnosno subjektivni i unikatni.

Kontekstualni modeli ponajviše se temelje na sociokulturalnom znanju, ali i na drugim društvenim uvjerenjima koji nužno nemaju težinu i vrijednost kulture ili društvenog znanja. Vrlo su često u bliskoj vezi s lokalnim ili globalnim događajima u prezentnom komunikacijskom činu te uključuju mišljenja i emocije. Oni kontroliraju deiktičke izraze, govorne radnje, oznake uljudnosti i mnoga druga svojstva diskursa (van Dijk 2014: 58). Predstavljaju specifičnost određenog komunikacijskog čina, ali mogu služiti i kao podloga za budući diskurs kontrolirajući verbalnu interakciju i adaptirajući je društvenom okruženju, odnosno kontekstu. Mogu biti temelj za generalizaciju, apstrakciju i dekontekstualizaciju u formiranju općenitijeg znanja o diskursu i komunikaciji, odnosno, možemo učiti iz svojih komunikacijskih iskustava (van Dijk 2008: 71). U interpretaciji komunikacijskog čina, posebno ideološkog diskursa, važno je promatrati kontekst u kojem se taj čin odvija, ono što je prethodilo samom činu, ono što na njega utječe i ono što iz njega slijedi. Kontekstualni modeli širi su aspekt čina i elementi koji su ponekad zanemareni, a utječu na interpretaciju onog što je izrečeno te nikako ne smiju biti zanemareni.

5. RELACIJE GOVORNIKA I SUGOVORNIKA MANIPULACIJE

Društvena moć i socijalni status određene grupe ili pojedinca uvijek se moraju moći reproducirati s obzirom na to da moć uvijek sadrži dvije relacije, odnosno dva pola, a to su onaj koji ima (veću) moć i onaj koji je nema. Moć se ostvaruje u odnosu na onog koji je ne posjeduje uopće ili onog čija je moć manja. Onaj koji je "nema" u svakom trenutku može povećati svoju moć i time oslabiti drugoga. Prema tome, ideološka struktura, da bi bila stabilna, uvijek mora umnožavati svoju moć i razvijati mehanizme kojima do nje dolazi, a ti mehanizmi uvijek dolaze u direktnu vezu sa subjektima koji svojim djelovanjem tu moć raspršuju u društvu. Dakle, ideologija ovisi o mnoštvu raspršenih faktora (subjekata) koji uvijek moraju biti u njezinoj službi da bi je održavali, odnosno da bi ona bila stabilna. To je i iz razloga što im upravo ideologija i daje individualnu moć pa subjekt reprodukcijom ideologije upravo samog sebe afirmira. Stoga je taj odnos uvijek uzajaman.

Pri interpretaciji teksta (pisanog i govorenog) primatelj poruke (subjekt interpretacije) mora uspostaviti prirodnu vezu između teksta i svijeta koji ga okružuje. Ta je veza ključna u primateljevoj interpretaciji i manipulaciji pošiljatelja poruke jer ona u sebi krije mnoštvo implicitnih poruka koje podrazumijevaju u isto vrijeme određene (već utvrđene) društvene odnose i (već ustaljena) značenja riječi, odnosno bića (svijet se sastoji od bića, a tekst od jezičnih funkcija⁶ riječi). Interpretacija diskursa organski uključuje i interpretaciju stvarnosti, a postoje dvije relacije subjekta spram objekta interpretacije, odnosno dva načina predstavljanja stvarnosti u našem umu. Prvi je komunikacija sa subjektom koji predstavlja određenu ideologiju (i vlastitu interpretaciju), a drugi je način subjektivniji i tiče se osobnog sukobljavanja s objektom interpretacije (ideologijom). Dakle, tumačiti stvarnost možemo sami sebi i drugome sukobljavajući tako vlastite stavove, stavove ideologije koju mi zastupamo i stavove sugovornika, odnosno ideologije koju on zastupa. Te relacije nisu jasno odijeljene, već su kapilarno povezane, a subjekt može zastupati u isto vrijeme više različitih ideologija, a da svejedno ne upada u kontradikciju. To omogućava sama narav ideološkog diskursa koji je često interdiskurzivan i u sebi zamagljuje stvarno značenje kako ne bi bilo lako dostupno subjektu interpretacije i kako bi se manipulacija jednostavnije odvijala.

⁶ Jezične su funkcije također određene vezom unutar teksta, rečenice ili diskursa, ovisno o kojoj razini govorimo. Jezične veze daju značenje tekstu, a interpretacijske veze daju značenje poruci koju subjekt prima, kao i značenje njegovu djelovanju u skladu s porukom ili suprotno istoj toj poruci.

5.1. Tri aspekta komunikacije

Prema Faircloughu (1989: 170), govornik/stvaralac se unutar diskursa mora diferencirati u odnosu na tri aspekta komunikacije, a to su sadržaj, relacija i subjekt, a na osnovi toga njegov se govor i interpretira. Njegova se pozicija može problematizirati prvo u sadržaju o kojem govori – njegovoj aktualnosti, implikacijama i ideološkim konotacijama, potom u odnosu prema sugovorniku (publici), što uključuje superiornost ili inferiornost govornika, ali i pozadinske relacije koje su već ustaljene u određenom društvenom miljeu te kroz prizmu identiteta govornika i sugovornika. Prvi se aspekt komunikacije bitno izdvaja od preostala dva jer se odnosi na govornika i njegove ideološke postavke prema kojima se on sam postavlja i tiču se samog sadržaja komunikacije koju treba na ovaj ili onaj način interpretirati dok, s druge strane, pitanja relacije i subjekta komunikacije mogu stajati pod znakom približne jednakosti jer se tiču odnosa govornika i sugovornika. U onoj mjeri u kojoj je govornik svjestan tih komunikacijskih aspekata, u to je mjeri njegov govor uspješan i ima poželjan učinak. S druge strane, u onoj mjeri u kojoj je sugovornik svjestan tih istih aspekata, u toj je mjeri njegova interpretacija uspješnija, što automatski znači da nije u tolikoj mjeri manipuliran izrečenim/napisanim. Norman Fairclough (1989) najviše promatra interpretaciju, a manje manipulaciju diskursa pa je njegovo odvajanje subjekta od relacije opravdano. Međutim, da bi se bolje objasnili ključni aspekti jezične manipulacije, stavljamo znak jednakosti među pojmovima jer relacije u jezičnoj manipulaciji i jesu relacije među subjektima komunikacije.

Kakav je odnos govornika i sadržaja komunikacije i zašto je taj odnos važan? U govornom činu, govornik u diskurs unosi neke ideološke postavke koje se podrazumijevaju u komunikaciji, a implicitne poruke vješto su skrivene govornikovom izvedbom. Što to zapravo znači? Govornik u komunikacijskom činu predstavlja ideološku stvarnost, odnosno reprezentaciju stvarnosti. Svijet koji je prezentiran u govornom činu nikad nije stvarnost sama jer to i ne može biti. Prezentacija svijeta njegova je subjektivna slika, a odnos te prezentacije i svijeta ideološka je reprodukcija, odnosno, na višoj razini, manifestacija društvene moći. Govornik unosi vlastite vrijednosti u komunikaciju, ali je u pozadini njegova govora očita determiniranost ideologijom. Također, ponekad slučajno, ali vrlo često namjerno, govornici govore ono što sugovornici žele čuti (*argumentum ad populum*) ili onako kako žele nešto čuti pa je njihova prezentacija stvarnosti često determinirana i samim sugovornicima. Uspješna jezična manipulacija uzima u obzir sve te aspekte, odnosno ne srlja. Prezentacija stvarnosti, kao što smo već naveli, ne može biti vjerna kopija stvarnosti niti to treba biti, ali ipak mora biti bliska stvarnosti da bi postigla

svoj cilj. Primjere postignutih ciljeva jezičnom manipulacijom možemo pronaći u bilo kojim dnevnim novinama, na novinskim portalima ili u obraćanju javnih osoba. Političari će u komentiranju nekog nedavnog događaja isticati ono što će postići bolji učinak na mišljenje recipijenta. Ta slika imaće svoje uporište u stvarnosti, ali neće je vjerno prezentirati jer uloga komentatora nije svjedočenje, već tumačenje iste te stvarnosti. Na taj način vrlo se lako manipulira sadržajem, a govornik treba biti vješt u izvedbi kako se ne bi udaljio previše od stvarnosti i kako bi ostao uvjerljiv.

5.2. Uvjeti manipulacije

Prvi i najvažniji uvjet svake manipulacije jest njezina skrivenost. Manipulirani ne smije znati da je manipuliran kako bi se intencije manipulatora ostvarile. To znači da manipulator mora blokirati prirodne racionalne procese manipulanoga kako bi bio uvjerljiv. Manipulator djeluje na sam proces evaluacije dovodeći slušatelja u stanje u kojem će blokirati vlastiti prirodni proces, a manipulativni iskazi i prijedlozi često su nejasni, pretjerano metaforični, pseudomistifikacijski i zbunjujući kako bi stvorili uvjete za iracionalni pristanak (de Saussure 2005: 14). Uvjerljivost se postiže i pravilnim usmjeravanjem poruke, odnosno targetiranjem. Svaka poruka ima svoju publiku, a do željenog učinka dolazi se jednostavno ako su usklađeni ton i struktura poruke s grupom koja tu poruku prima, odnosno s njezinim osnovnim uvjerenjima i s razinom znanja i kompetencije. Ključni kognitivni uvjet svake manipulacije jest postavljanje *target*-grupa (ciljnih grupa), odnosno sugovornika (publike), u inferioran položaj u kojem vjeruju da su predložene vrijednosti i akcije u njihovu interesu, a ne u interesu govornika (manipulatora). Suvremeni marketing u potpunosti se oslanja na pravilno "targetiranje" reklama i ostalih promotivnih sadržaja. U posljednjih 20-ak godina čitava medijska komunikacija oslanja se na pravilno usmjeravanje poruke jer je internet znatno vještiji propagandni alat od radija i televizije u kojima je komunikacija bazičnija, odnosno općenita i nespecifična. Ipak, televizija je i dalje najsnažniji medij i predstavlja filter u kojem gledatelji ipak imaju neku sigurnost u informacije koje dobivaju jer ne može sve biti na televiziji, dakle, neka selekcija postoji.

Ako govorimo o dominantnoj društvenoj grupi (određenoj instituciji ili političkoj stranci), idealni su uvjeti za manipulaciju kad se prihvati njihov autoritet, odnosno kad se poruke savršeno dizajniraju za uho sugovornika i oni ih "prisvoje". Prisvajanje publike (manipulirane

grupe) događa se tek u trenutku kad se vrijednosti dominantne grupe usvoje kao vlastite vrijednosti. Taj je proces često dugotrajan, ali ponekad se vrlo brzo odvija ako su optimalni uvjeti komunikacije. Pridobiti sugovornika nije jednostavno, ali je nužno za manipulaciju jer ako nema povjerenja u govornika, manipulacija je blokirana već na samom početku. "Slušatelj mora biti siguran u govornika, pri čemu je to povjerenje uvjet za dobivanje iskrenog pristanka, jer stvara uvjerenje da manipulator djeluje u korist sugovornika" (de Saussure 2005: 19).

Međutim, ako govornik iznosi mišljenje koje je kontroverznije od bilo kojeg popularnog mišljenja ili je prezentacija stvarnosti previše udaljena od stvarnosti, govornik svojim govorom svakako ne postiže nikakvu zadovoljavajuću razinu uvjerljivosti jer mu je pristup pogrešan ili previše ekstreman. Manipulacija, kao i svako društveno uvjetovanje, mora biti spora i temeljita, nikako radikalna i ubrzana. Iznimne su situacije apstraktna obraćanja određenih stručnjaka (primjerice, u medicini) u kojima znatnije jezično udaljavanje od uobičajenog govora pridonosi razini uvjerljivosti. Razlog tomu jest neupitan autoritet govornika ili okolnost u kojoj se događa komunikacijski čin. Međutim, taj se autoritet zasnovan na hiperkompetenciji vrlo lako može izgubiti ako se konstantno ne održava i ako se barem u nekoj mjeri ne podilazi sugovorniku. U slučaju da su mišljenja iznimno kompetentnih govornika kontroverzna ili imaju značajnije negativne posljedice za sugovornika, govorniku slabi autoritet i moć uvjeravanja. Isto tako, u slučaju da govornik nakon nekog vremena prijeđe iz znanstvenog stila u razgovorni stil koji je prepun čudnih ili kontradiktornih fraza, on također gubi svoju moć. S druge strane, političari okolišaju i daju poluodgovore te balansiraju između znanstvenog i najobičnijeg razgovornog stila kako bi uspješno prezentirali svoje stavove i visokoobrazovanoj i polupismenoj i nepismenoj osobi. To se, dakako, postiže brojnim trikovima koji uvelike određuju politolekt. Kad je riječ o jeziku i manipulaciji:

Za manipulaciju jezikom govorniku ne treba nikakva kompetencija, jer manipulirati mogu svi ako to iz nekog razloga žele ili su na to možda primorani. I ovdje je prisutna jezična "kreativnost", ali s drugim, negativnim predznakom. Riječ je o nizu ponekad suptilnih, a ponekad vrlo grubih jezičnih i komunikacijskih postupaka koji mogu kreirati javno mnijenje ili pak usmjeriti djelovanje u zacrtanom smjeru. (Granić 2011: 161)

Manipulacija se u jeziku može promatrati i s aspekta manipulatora i manipuliranog, ali ključna je baš njihova relacija. U društvu postoje uloge koje su superiornije od ostalih. Bile one superiornije s razlogom ili bez pokrića, pojedinci s takvom ulogom u društvu uživaju ugled i njihovo mišljenje ima veći utjecaj od mišljenja osobe koja nema toliku društvenu moć. Primjera u kojima ljudi manipuliraju drugima na osnovi njihova društvenog ili radnog odnosa ima

napretek. Uzmimo samo ulogu liječnika i pacijenta ili profesora i učenika. U objema situacijama jasno je da liječnik ili profesor utječu na mišljenje sugovornika (pacijenta ili učenika) i da je njihova moć u tom odnosu neupitna. Relacija između govornika i sugovornika može biti destabilizirana u slučaju kad se odnosi mijenjaju ili se preuzimaju drugačije uloge. Možemo uzeti primjer učitelja. Ako se učitelj iz nekog razloga previše približi svojim učenicima i izgubi autoritet, on više ne posjeduje jednaku moć i teže dopire do učenika, ne može u jednakoj mjeri utjecati na njihovo mišljenje i djelovanje.

5.2.1. Teorija relevantnosti

Teorija relevantnosti otkriva nove slojeve komunikacije koji su ključni za istinsko razumijevanje poruke (njezino potpuno značenje) jer prijenos informacija nikad ne ovisi samo o jezičnom kodu. Komunikacija ovisi i o zaključivanju, a zaključivanje u sebi sadrži različite implicitne i eksplicitne slojeve. Kontekst, jednako koliko i tekst, vodi primatelja poruke do značenja. Oni u principu i ne mogu biti odvojeni jer je svaka komunikacija omeđena barem prostorom i vremenom te nejezičnim sadržajem koje govornici donose u komunikacijski čin.

Prvo načelo relevantnosti opisuje ljudsku kognitivnu tendenciju maksimizaciji relevantnosti, a drugo načelo ističe kako svaka intencionalna poruka komunicira pretpostavke svoje optimalne relevantnosti.

Načela relevantnosti oslanjaju se na prirodne kognitivne mehanizme pomoću kojih čovjek uvijek u poruci traži ideje od kojih ima neku "korist", odnosno nalazi pravo značenje u situacijskom kontekstu. To se u prvom načelu relevantnosti naziva "maksimizacija relevantnosti". Ideja je relevantnija što je veći njezin pozitivni kognitivni efekt, a manji napor u njezinu procesiranju. Posvuda oko nas postoje potencijalno relevantni *inputi*, ali ne možemo im svima pridati važnost, odnosno ono što *input* čini vrijednim odabira iz gomile drugih konkurentskih podražaja nije samo to što je relevantan već i to što je relevantniji od bilo kojeg alternativnog unosa koji nam je u tom trenutku dostupan (Wilson i Sperber 2006: 609). Dakle, relevantnost je pitanje stupnja, a ne binarnog odabira. To ujedno implicira i predkorak u kognitivnom procesu, a to je i relevantnost samog *stimulusa* (teksta) koji također mora biti relevantan da bi uopće došlo do procesiranja. Dakako, sadržaj mora biti relevantan i za samog pošiljatelja poruke. Dakle, *stimulus* mora biti kompatibilan i s mogućnostima i s preferencijama pošiljatelja. S druge strane, kad primamo poruku, pretpostavljamo određene ideje koje možemo

otkriti u zamjenu za prihvatljivo vrijeme razmišljanja, analize. Ljudski um očekuje što više informacija u što manje vremena jer ljudi prirodno teže jednostavnijoj i brznoj komunikaciji jer često nemaju ni dovoljno vremena, koncentracije niti kapaciteta za procesiranje kompliciranih poruka. Međutim, relevantnost u komunikaciji može poslužiti i kao alat manipulacije: "Poznavajući vašu sklonost odabiru najrelevantnijih *inputa* i njihovoj obradi kako bih maksimalno povećao njihovu relevantnost, mogu proizvesti poticaj koji će vjerojatno privući vašu pozornost, aktivirati odgovarajući skup kontekstualnih pretpostavki i usmjeriti vas prema namjeravanom zaključku" (Wilson i Sperber 2006: 610-611). Dakle, relevantnost u komunikaciji važna je i u slanju i u primanju poruke, odnosno u razumijevanju i u manipuliranju sadržajem i sugovornikovim djelovanjem.

Kad je riječ o teoriji relevantnosti i jezičnoj manipulaciji, Louis de Saussure (2005: 27) donosi zanimljiv zaključak: "Što je veći napor koji slušatelj ulaže za prepoznavanje točne informacije, i za procjenu istine, vjerojatnosti ili etičke prihvatljivosti toga, manja je vjerojatnost da će se slušatelj oduprijeti manipulaciji." Ekonomičnije je vjerovati, nego suviše analizirati nešto što je dobro prezentirano. Naravno, to podrazumijeva autoritet govornika i druge uvjete za manipulaciju, ali ljudi su po prirodi naivni, odnosno češće vjeruju drugima, nego što sumnjičavo odbacuju, pogotovo ako su im informacije nove i tema je aktualna ili ih iz nekog drugog razloga zanima. Time manipulacija postaje pragmatički i kontekstualni fenomen jer uključuje brojne kognitivne mehanizme i tiče se konteksta i svrhe znatno više nego samog (formalnog) aspekta jezika. Manipulacija je svrhovit način upotrebe jezika, posljedice koje su istovremeno i motiv i željeni rezultat komunikacije.

Osim teorije relevantnosti, treba spomenuti i eksplikature i implikature. Eksplikature su implicitne poruke koje su direktno povezane s tekстом, a implikature proizlaze iz interakcije teksta i konteksta (prema drugom načelu relevantnosti). Implikature su česte u komunikaciji i zbog konteksta i zbog zajedničkog znanja koje sugovornici dijele te su nužne kako bi se komunikacija uspješnije odvijala. Diskurs ima mnoga implicirana značenja (ono što se podrazumijeva), govornik ili pisac nisu ih eksplicitno izgovorili ili napisali jer ih primatelji lako denotiraju iz zajedničkog sociokulturnog znanja ili su takve implikacije irelevantne (van Dijk 2008: 184). U manipulativnom diskursu implicirano je uglavnom ideološko. Eksplikature su često figure i faktori kojim će se pridobiti pažnja, ali one nisu toliko manipulativno obilježene kao implikature.

5.2.2. Zajedničko tlo (*The K-device*)

U knjizi *Discourse and context* van Dijk opisuje specijalni kognitivni mehanizam (*The K-device*) koji olakšava svakodnevnu komunikaciju. Taj mehanizam služi kao automatski filter u razvrstavanju implicitnog od eksplicitnog u komunikaciji i u svakom trenutku izračunava koje sociokulturno znanje govornik dijeli sa sugovornikom. To znači da neposredno prije započinjanja bilo kakve komunikacije, većina modela konteksta često već postoji, i to uglavnom kao model iskustva: okruženje (trenutačno vrijeme i mjesto), trenutačni sudionici i njihove društvene uloge i znanja te tekuće društvene akcije, na lokalnoj razini, ali i globalnoj razini (van Dijk 2008: 100). Ono što se uspostavlja između govornika i sugovornika jest zajedničko tlo na čije se postavke daljnja komunikacija u potpunosti oslanja.

Taj mehanizam zapravo kontrolira složeno upravljanje znanjem o diskursu i interakciji: što primatelji vjerojatno već znaju ili su možda zaboravili, još ne znaju, možda bi željeli znati ili što je već priopćeno u komunikaciji (van Dijk 2014: 226). Novinar prilikom pisanja članka također koristi taj kognitivni mehanizam kako bi uspostavio zajedničko tlo s čitateljima. On se uvijek obraća idealnom čitatelju, ali pronalazi dodirne točke i s "običnim" ljudima. To čini kako bi njegova poruka bila što jednostavnije shvaćena, ali i kako bi s manje riječi postigao više, odnosno kako bi bio uvjerljiviji. Istovremeno, novinar mora primijeniti i niz profesionalnih normi i vrijednosti, poput valoriziranja vijesti, izračunavanja koji su aspekti događaja više ili manje vrijedni vijesti, a to je uvjet koji će kontrolirati mnoge aspekte pisanja vijesti: od samog odabira teme i oblikovanja naslova do struktura prednjeg i pozadinskog plana, stila, retorike i lokalne semantike (van Dijk 2008: 104). Iza novinara je i čitava redakcija koja mora predstavljati određeni skup vrijednosti kojima vlast vrlo često manipulira pa novine zapravo predstavljaju neprekinut lanac od čitatelja do grupe koja posjeduje najveću društvenu moć.

Opći smjer procesa proizvodnje diskursa polazi od (danih) modela događaja (situacija) predstavljenih u epizodnom sjećanju, preko modela konteksta, do strateške proizvodnje samog diskursa. Modeli događaja u ovom slučaju daju informacije "sadržaju" diskursa, ono što je rečeno, a modeli konteksta kontroliraju kako se govori u određenoj situaciji: "ista" iskustva govorimo u potpunosti drugačije na sudu ili svojim najbližima.

Komentirat ćemo i različite razine ili dimenzije zajedničkog tla (*common ground*) između sugovornika u manipulativnom diskursu, a navodi ih van Dijk (2008: 118):

- isti opći jezik i/ili dijalekt
- međuljudsko poznavanje (među članovima obitelji i prijateljima)

- zajedničko sudjelovanje u istoj (komunikacijskoj) situaciji
- isti opći sustav znanja epistemičke zajednice (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni)
- isti specijalizirani sustav znanja (primjerice, među profesionalcima)
- isti stav ili društvena zastupljenost o nekom pitanju
- ista ideologija
- iste norme i vrijednosti.

Da bi komunikacija bila uspješna, svi sudionici moraju ispuniti određene preduvjete, a to su, za početak, naravno, jezik, odnosno dijalekt, kao i međusobno poznavanje ili barem sudjelovanje u konkretnoj komunikacijskoj situaciji. Uz te opće odrednice, važno je imati i osnovni opći sustav znanja na nekoj od spomenutih razina (lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj itd.) jer je nemoguće ostvariti komunikaciju bez nekog zajedničkog znanja. Sugovornici ne moraju imati jednako znanje, već moraju postojati neke temeljne istine koje ih povezuju. Primjerice, ako su dvojica sugovornika Hrvati, oni dijele kolektivni identitet koji uključuje simbole, povijesne činjenice o državi i narodu, ali i neke specifične okolnosti u kojima se nalaze. Zajedničko tlo može biti i uže pa je komunikacija olakšana jer se mnogo toga podrazumijeva i većina je zaključaka implicitna, a to je u slučaju kad sugovornici dijele isto profesionalno znanje ili dijele iste ideologije pa onda dijele vrijednosti, norme i stavove. Tada manipulacija poprima drugačiji smjer.

5.2.3. Zdrav razum i ustaljena značenja

U svakom društvu postoje neke činjenice koje se smatraju "zdravim razumom". Društvo te činjenice konstruira jezikom u tvrdnjama koje su prisutne u tumačenju fenomena, odnosno u kreiranju ili upotpunjavanju određene slike o svijetu. Takva struktura "zdravog razuma" kao objektivna svijest, služi subjektu kao orijentir u razumijevanju, ali i djelovanju. Posebno je to važno promatrati kroz aspekt ljudskog djelovanja jer čovjek koji se čak u potpunosti ne slaže s općeprihvaćenim, svejedno svoje djelovanje usklađuje s tim istim "zdravim razumom" kako bi na ovaj ili onaj način bio prihvaćen u društvu. Upravo je suptilnost "zdravog razuma" najvažnije oruđe u uspostavi "kolektivnog mišljenja" jer zdravorazumsko podrazumijeva ispravno, ali se ne temelji na univerzalnim vrijednostima, već određenim konvencijama koje podrazumijevaju određeno mjesto i vrijeme. Danas je u većini zemalja zdravorazumska tvrdnja da su ljudski životi jednako vrijedni bez obzira na spol/rod, rasu ili nacionalnost, ali to nije nekoć tako bilo.

Zdravorazumski je tvrditi da je zemlja okrugla, odnosno eliptična, ali danas se veliki broj ljudi priklanja suludim *New age* filozofijama koje tvrde da je Zemlja ravna ploča, što je u srednjem vijeku bila zdravorazumska tvrdnja. Iracionalna narav zdravorazumskog olakšava daljnju manipulaciju u društvu i zamagljivanje istine ili barem onoga za što postoje nepobitni dokazi. Brojne situacije u kojima su zdravorazumske tvrdnje postale apsurdne pokazuju koliko je etiketiranje mišljenja kao "zdravorazumskog" ideološko i vrlo opasno za zdrav razvoj društva. Zamjena svake hegemonije zahtijevat će kritiziranje popularnih pogleda i transformaciju zdravog razuma (Williams 2011: 9). Taj je proces dugotrajan jer ono što je zdravorazumsko, to je najdublje usađeno u društvenu svijest i protivljenje tome nije samo nepatriotsko ili anarhističko, već i suludo. To je zapravo koncept ideologije kao implicitne filozofije u praksi društvenog života koja se uzima zdravo za gotovo i time se stapa s konceptom zdravorazumskog (Fairclough 1989: 84). Kad određena ideološka interpretacija postane toliko dominantna da se njezine implikacije smatraju zdravorazumskima, bilo koja značajnija društvena promjena znatno je otežana jer podrazumijeva mijenjanje iz temelja na kojem se zasniva sve ostalo društveno znanje. Lako je promijeniti poneku činjenicu od mnogih koje nam se prikazuju, ali promijeniti temeljne činjenice na kojima počiva znanje jednog društva u jednom vremenskom odsječku u povijesti čini se nemogućim ili barem jako otežanim jer se većina zaključaka podrazumijeva, a i većina se djelovanja mehanički odvija po navici. Što funkcioniranje ideološke pretpostavke postaje više mehaničko u konstrukciji koherentnih interpretacija, manja je vjerojatnost da će postati žarište svjesne svijesti, a time je i sigurniji njezin ideološki status – što također znači da se učinkovitije reproducira u diskursu (Fairclough 1989: 85). Ti kritički procesi, koji su rijetko uspješni, poprilično su dugotrajni kad idu protiv snažno utemeljene ideologije, međutim, oni se svejedno događaju.

5.2.4. Karakteristike idealne žrtve

Naveli smo brojne karakteristike govornika koji manipulira u ideološkom diskursu, ali vrijedi ponešto reći i o (idealnom) karakteru manipuliranog. Idealna žrtva manipulacije mora ispuniti sve kriterije, ali u stvarnosti nije tako jednostavno naći ljude koji su uistinu takvi da svatko njima može manipulirati. Međutim, velika većina ljudi ima nekoliko karakteristika idealne žrtve, pogotovo danas, kad je većina medijske manipulacije skrivena i individualizirana. Van Dijk (2006b: 375) ističe neke ključne karakteristike "idealnog" sugovornika, odnosno idealnih uvjeta manipulacije, a to su: nedostatak relevantnog znanja sugovornika, govor o temeljnim

normama i vrijednostima koji se ne mogu negirati, jake emocije ili traume koje čine sugovornika ranjivog i društveni položaj govornika u odnosu na sugovornika, odnosno njegov neosporiv autoritet naspram diskursa o kojemu je riječ. Znatno je lakše manipulirati sugovornikom koji nema dovoljno znanja o nečemu ili mu to znanje nije dostupno, ali jednako tako postoje i ostali faktori koji mogu biti olakšavajući u manipulaciji, primjerice, sama narav sugovornika ili njegova ranjivost. Iako će u većini situacija u stvarnom životu postojati skeptični, cinični i nepovjerljivi sugovornici koji su otporni na manipulaciju, oni neće tek tako mijenjati diskurs. Naime, dok ti ljudi ne dominiraju glavnim sredstvima komunikacije ili nisu na čelu elitnih institucija i organizacija, problemi se lako rješavaju i ne dolazi do urušavanja diskursa (van Dijk 2006b: 375).

Očito je da je granica između (nelegitimne) manipulacije i (legitimnog) uvjeravanja nejasna i ovisna o kontekstu: neki primatelji mogu biti manipulirani porukom koja ne može manipulirati drugima te isti primatelji mogu biti više ili manje podložni manipulaciji u različitim okolnostima i stanjima uma (van Dijk 2006b: 361). Svatko drugačije interpretira sadržaj kojim je manipuliran, iz čega slijedi da je svatko i u drugačijoj mjeri manipuliran. Međutim, manipulaciju ne možemo tek tako shvatiti kao nešto nelegitimno, protuzakonito ili nemoralno jer manipulacija ima svakakvih pa čak i nesvjesnih:

Mnogi oblici komercijalnog, političkog ili vjerskog uvjeravanja mogu formalno biti etički legitimni, ali se ljudi i dalje mogu osjećati izmanipuliranima ili kritički analitičari mogu procijeniti da takva komunikacija manipulira ljudima, dakle, pretpostavit ću da su ključni kriteriji da se na ljude djeluje protiv njihove potpuno svjesne volje i interesa, te da je manipulacija u najboljem interesu manipulatora (van Dijk 2006b: 361).

Također je važno istaknuti razliku između uvjeravanja ili persuazije i manipulacije. Oba fenomena spadaju u kategoriju društvenog utjecanja, ali su drugačiji. Iako je tanka granica između persuazivnosti i manipulacije, ponekad i nejasna, možemo ih razlikovati prema kriteriju položaja primatelja poruke – u slučaju persuazije, sugovornici su slobodni vjerovati ili djelovati kako žele, dok se u slučaju manipulacije primateljima poruke pripisuje pasivnija uloga: kažemo za njih da su žrtve manipulacije (Podboj 2011: 126). Također, uvjeravanje ima neku racionalnu podlogu, a manipulacija je često iracionalna i slabo utemeljena, naročito u izrazito apstraktnom ideološkom jeziku u kojem se zaključci donose *a priori*, bez posebne detaljne analize na osnovi koje bi sugovornik imao razloga zaista racionalno vjerovati nekome.

Potrebno je promotriti idealnog sugovornika manipulacije i u diskursu medija jer se danas manipulacija najčešće i događa uz pomoć medija, posebice masovnih medija koji okupljaju oko

sebe čitavu vojsku manipulatora. Medijski diskurs u sebe je ugradio poziciju idealnog subjekta i uvijek se njemu obraćaju, bilo da je to gledatelj, slušatelj ili čitatelj (Fairclough 1989: 49). Međutim, što je zapravo idealni subjekt? To je idealizirana slika sugovornika kojima se mediji obraćaju. Time stvarni subjekti (od kojih nijedan ne može biti idealan subjekt) moraju biti u nekom odnosu s idealnim subjektom. Oni mu mogu biti bliži ili udaljeniji, ali moraju se na neki način s njim identificirati ili biti u opreci. To je zapravo prezentiranje vrijednosti u novom ruhu prema kojem se subjekti, htjeli to ili ne, moraju odrediti kao afirmirajući ili negirajući akteri i tako onda direktno ulaze u komunikaciju i postaju više ili manje manipulirani onim što im je ponuđeno.

Propaganda bolje djeluje među obrazovanima nego neobrazovanima (Chomsky 2002: 36-37) pa ne čudi da se idealan subjekt manipulacije konstruira na osnovi nekog zamišljenog srednjeg sloja društva u kojem je većina ljudi obrazovana, ali ne na nekom izuzetno visokom stupnju obrazovanja. Osoba koja je nepismena ili izolirana od urbanih sredina te ima uzak spektar interesa nije ciljna skupina tipične ideološke propagande jer takva osoba s jedne strane ni ne može biti manipulirana tekстом, već samo verbalno, ali i u tim je slučajevima manipulacija otežana jer su neobrazovani ljudi uskog polja interesa i znanja znatno sigurniji u svoja stajališta, za razliku od obrazovanih ljudi šireg znanja koji preispituju gotovo sve ili neke aspekte svog života. S druge strane, visokoobrazovanima je teško manipulirati upravo iz razloga što im je svijest kritička, preispituju više nego prosječna osoba, a znanje im je široko pa vladajuće strukture takve osobe privlače nudeći im korist, a ne služeći se klasičnim strategijama manipulacije.

6. STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE

Postoje, naravno, različite strategije manipulacije, ali ovdje će poseban naglasak biti na jezičnu manipulaciju. Sve će se promatrati kroz ideološki diskurs, ali je važniji cilj predstaviti same strategije, a ne samo kontekst u kojima se pojavljuju. Dakle, manipulacija iziskuje određene uvjete, a ovdje ćemo predstaviti same strategije i njihove posljedice. Potrebno je i ukratko analizirati odnose između subjekata u manipulaciji i na koji se način poruka prezentira i prihvaća.

U jezičnoj analizi novinarskog članka u *The Guardianu* Kress i Hodge (1979: 28) zaključili su da svi procesi koje su analizirali imaju isti cilj, a to je zamagliti originalno značenje poruke, promijeniti način na koji informacija dolazi do čitatelja i manipulirati njegovom spoznajom. Ti procesi mogu biti brisanje (zanemarivanje/zaobilazanje određene činjenice ili vršitelja radnje), simplifikacija (pojednostavljivanje kompleksnijih informacija) i razdvajanje oblika na više jedinica (*ibid.*). S druge strane, van Dijk (2006b: 368) ističe načine kojima struktura diskursa nadzire kolektivna mišljenja i samo upravljanje društvenih predodžbi, a to su: izričitost nasuprot skrivenosti i pokazivanje nasuprot skrivanju koje možemo povezati s brisanjem, određena razina detalja opisa i odnosi među činjenicama koje možemo povezati sa simplifikacijom, ali u nekim slučajevima i s brisanjem, te raspodjela vršitelja radnje i odgovornosti koje možemo povezati s razdvajanjem oblika na više jedinica. U artikulaciji stvarnosti uvijek je važna strategija kojom će određena društvena grupa doći do ideološkog cilja koji se uvijek svodi na vlastiti interes, ali i na jačanje već postojećih struktura. Skrivanje pravog značenja i prezentiranje novih vrijednosti kao jedinih ispravnih provodi se u svakom manipulativnom činu, a manipulacija se odvija na semantičkoj, pragmatičkoj i kontekstualnoj razini.

6.1. Semantička, pragmatička i kontekstualna razina jezične manipulacije

Van Dijk (2006b: 373) navodi brojne mehanizme jezične manipulacije koji se javljaju na više razina diskursa (na semantičkoj, pragmatičkoj, kontekstualnoj itd.):

- *opće interakcijske strategije: pozitivno predstavljanje sebe, negativno predstavljanje drugih*
- *"makro-govorni činovi" koji impliciraju naše dobre poteze i njihove loše poteze (optužbe, obrane, napadanja...)*

- *semantičke makrostrukture: odabir teme – (ne)naglašavanje negativnih/pozitivnih činjenica o nama/njima*
- *lokalni govorni činovi koji podupiru globalne (izjave koje dokazuju optužbe)*
- *lokalna značenja: naši/njihovi pozitivni/negativni potezi: dati što više/ što manje detalja, biti općenit/detaljan, biti nejasan/precizan, biti eksplicitan/implicitan itd.*
- *rječnik: odabrati pozitivne riječi za nas, a negativne riječi za njih*
- *sintaksa: aktiv nasuprot pasivu, nominalizacije: (ne)naglašavanje naših/njihovih pozitivnih/negativnih djela, izbjegavanje odgovornosti*
- *retoričke figure: hiperbola nasuprot eufemizmu za pozitivna/negativna značenja, metonimije i metafore koje naglašavaju naše/njihove pozitivne/negativne osobine*
- *zvukovi i vizualni podražaji: naglašavanje (glasnije ili izražajnije u govoru, veća ili podebljana slova u tekstu) pozitivnih/negativnih značenja, raspored (ono što dolazi prvo, posljednje: na vrhu, na dnu teksta itd.) pozitivnih i negativnih značenja. (Podboj 2011: 126)*

Inzistiranje na pozitivnom predstavljanju sebe i negativnom predstavljanju drugih često je vidljivo u javnom diskursu. To je važna okosnica svake ideologije i njezina održavanja u društvu. Prenaglašavanje osobina kod sebe i drugih stvara veće razlike i pojačava već postojeće kolektivne osjećaje u društvu. Ta se razlika Mi i Oni najčešće naglašava u predstavljanju vlastitih poteza izrazito pozitivnima za čitav narod, odnosno za određenu grupu, a tuđi se potezi proglašavaju ili neuspjehom ili prijetnjom. To također znači i da će se umanjiti vlastite pogreške ili se neće ni spominjati, a u posebnim slučajevima kriviti će se drugi za vlastite pogreške. U prikazivanju vlastitih pozitivnih postupaka ili osobina poslužiti će hiperbole i uvijek će se inzistirati na detaljima i temeljitim opisima, a najvažnije će se točke ponavljati. S druge strane, u prikazivanju nečeg pozitivnog grupi koja je protiv dominantne ideologije neće se inzistirati na detaljima, već će se ili brzo prijeći preko toga što je na dnevnom redu ili će se pozitivno prikazivati kao negativno.

U slučaju da se u javnom diskursu, u govoru nekog političara, dogodi kontradikcija u navođenju karakteristika ili postupaka oporbe, taj će govornik promijeniti temu ili će obrnuti vrijednosti dajući svoj sud kao predstavnik drugačije ideologije, dakako, one ispravne. Treba spomenuti i retoričke figure koje su vrlo važne u javnoj komunikaciji, pa i u nastupima nekih javnih dužnosnika. Retoričko pitanje vrlo se često koristi jer u sebi sadrži mnogo više od onoga na što

se odnosi. Retorička pitanja prepuna su pretpostavki i implicitnih zaključaka koji se sami od sebe nameću konstrukcijom rečenice te nasilno nameću stavove. Retorička su pitanja zanimljiva i zbog intonacije govornika jer su uvijek naglašena i direktno upućena publici, a iza njih slijedi pauza u kojoj tišina ima snažnu ulogu i daje na važnosti zaključcima govora.

Rječnik, odnosno leksik, daje velik prostor za kreaciju i za metaforičnost u izražavanju pozitivnih i negativnih osobina pa će se tako koristiti blagonaklone i pozitivne riječi za promicanje vlastite ideologije, odnosno Nas, a negativne za Njih. Upotrebom metafore i metonimije dodatno se odvlači pažnja od onog što je bitno i što se prikazuje crno-bijelim ili se preneglašava neka osobina. Tako se postiže bolji efekt kod slušatelja ili čitatelja. Metaforičnost je vrlo česta u političkom diskursu, ali se javlja i u svakodnevnoj komunikaciji kako bi se dojam pojačao ili kako bi se određene nijanse govora (mišljenja) bolje prezentirale. Također, za odabir leksika važan je i kontekst koji često diktira način komunikacije. Upotrebom eufemizama utječe se na sadržaj komunikacije pa je to čest alat manipulacije. Ukrašavanjem riječi mijenjamo i njihov smisao ili barem smanjujemo ili povećavamo efekt, što bi značilo da formom (označiteljem) kreiramo novi sadržaj (označeno). Pristojnost pri obraćanju i prikladnost obraćanja u isto su vrijeme i okolnosti i alati u komunikaciji jer kontekst direktno utječe na jezičnu upotrebu i uvijek je na ovaj ili onaj način društveno omeđen, ali mi možemo pristojnošću, manirama i drugim nejezičnim alatima navoditi sugovornika na određeno mišljenje ili akciju.

Na razini sintakse možemo promatrati upotrebu aktiva i pasiva, uočavajući da će pozitivne radnje ili zbivanja koje se odnose na Mi često biti u aktivu prikazujući Nas kao sposobne i one koji djeluju za dobrobit društva, a ne da pasivno promatraju njegovo propadanje. S druge strane, Oni će često za pozitivna zbivanja biti postavljeni u pasivno stanje, kao promatrači ili kao oni koji nisu odgovorni za nešto pozitivno. Međutim, kad je nešto negativno, stvar se mijenja. Aktiv preuzimaju Oni, a Mi je u pasivu, odnosno vladajuća ideologija nije odgovorna za ono negativno u društvu ili ju je nasamarila oporba, odnosno onih koji "rade protiv". U potencijalnoj analizi takvog diskursa treba primijetiti i kako se posebno naglašavaju te uzastopno ponavljaju određena pozitivna djela vladajućih, a pogreške se uopće ne uzimaju kao nešto relevantno ili vrijedno pažnje. U slučaju protivnika ideologije, stvar je suprotna. Tim se trikovima političari često služe kad ih se u javnom diskursu direktno za nešto optužuje. Obrtanje situacije, prebacivanje odgovornosti i naposljetku izbjegavanje direktnog odgovora ili skretanje s teme nužni su alati koji uzdrmaju strukturu i prezentaciju vladajuće ideologije. Takvi su trikovi očitiji u tekstu nego u govornoj izvedbi jer će naslovi biti preneglašeni i nerijetko u raskoraku sa

sadržajem teksta. Čak se i u njegovu grafičkom oblikovanju, u prijelomu, u odabiru fotografija i boja, mogu iščitati odnosi moći i svrhovitost samog teksta. Stoga u tekstu treba biti oprezan i temeljit kako bi se zaista u potpunosti iščitala ideološka podloga.

6.1.1. Lokalne i globalne strategije manipulacije

Lokalne strategije koriste se za ograničavanje interpretacije na razini iskaza, a globalne se koriste za stvaranje odgovarajućih društvenih i psiholoških uvjeta za dobivanje iracionalnog pristanka (de Saussure 2005: 15). I globalne i lokalne strategije mogu biti jezične i nejezične i tek su rezultat grube podjele, ali promatranjem manipulacije kroz ova dva aspekta, promatramo i različite pristupe manipulaciji i njezin tijek, odnosno užu i širu sliku utjecaja na društveno mišljenje. Lokalne su strategije specifične i uglavnom obuhvaćaju nejasne okolnosti komunikacije i tako zaustavljaju prirodan kognitivni proces analize pojmova, uvjerenja i mišljenja. Stvaranjem šumova u komunikaciji, dovodimo sugovornika do nerazumijevanja i sumnje u ono što zna. Također, šumovi u komunikaciji stvaraju podlogu za unošenje onog što nije šum, odnosno ispravnih tvrdnji koje se jasno postavje, bez dvojbi i relativizacija, te time postaju ideološki ispravne a sugovornik ih lakše prihvaća jer su ostale tvrdnje nejasne ili je potreban poseban napor za njihovo usvajanje. Sugovornik se u tim slučajevima smatra nekompetentnim pa zanemaruje prirodnu intuiciju te prihvaća jedino ono što mu se u danom trenutku čini razumno.

Jedna vrlo zanimljiva lokalna strategija jest nepravilno korištenje koncepata. Već smo je spomenuli, a zapravo se radi o resemantizaciji koncepata. Nepravilna upotreba koncepata generira nove konotacije i otvara vrata novim interpretacijama stvarnosti (novom označenom istog označitelja). Pojavljuje li se spontano u govoru ili se propagandnim strategijama pojam resemantizira – nije toliko važno. Važna je činjenica da drugačijom upotrebom pojma nastaje u potpunosti drugačija interpretacija stvarnosti koja na bilo koji način uključuje taj pojam. Za primjer možemo uzeti već spomenuti⁷ koncept *druga/drugarice* u komunističkom režimu. U trenutku kad se počne koristiti isključivo za označavanje suborca, ili pripadnika i simpatizera komunističke partije, taj termin teško može biti vraćen na "početne postavke". On označava novu stvarnost i sa sobom nosi određenu ideološku strukturu. Slično se događa i s konceptom *heroja*. Neki činovi koji ne bi smjeli biti okarakterizirani kao herojski, pod temeljitim

⁷ V. potpoglavlje 3.2. Jezični determinizam i resemantizacija

propagandnim utjecajem ideologije postaju herojski činovi, a osobe koje su ih činile postavljaju se na poziciju polubožanstva, začetnika novih vrijednosti i svega onog što je ispravno, a svojim unutarnjim strujama vode do aksioma ideologije koja ih je i postavila.

Globalne strategije ne tiču se specifičnih, individualiziranih situacija u nekom manipulativnom diskursu, već su one dio šire (propagandne) manipulacije koja djeluje sporo i generičnije od lokalnih strategija.

De Saussure (2005: 17) izdvaja neke dobro poznate lingvističke globalne strategije:

- širenje i ponavljanje specifičnih konotativnih riječi (riječi koje u normalnim okolnostima pokreću implikature (ili pretpostavke) sa simboličkom vrijednošću)
- generalizacija nove terminologije
i izbacivanje nekih leksičkih jedinica iz javnoga govora
- nemotivirane ili obmanjujuće analogije; akronimi, kratice, brojevi
- imenovanje elemenata svakodnevnog okoliša.

Širenje novih ili resemantiziranih koncepata u društvu stvara prostor za novo poimanje društvenih odnosa. Uvođenjem novog jezika, uvodimo i nova shvaćanja u društvu pa se i odnosi moći mijenjaju. Što se riječi koje u sebi sadrže brojne ideološki obojane implikature više koriste, to su njezine implikature prisutnije u društvu, a koncepti se prihvaćaju kao normalni i konvencionalni. S druge strane, generalizacijom novih termina i kombiniranjem (povezivanjem) s već poznatim konceptima, u društvu se zaboravlja njihovo nedavno imenovanje. Kad se u brojnim aspektima ljudskog života počne javljati novi termin, ljudi zaborave da prije nije postojao pa će ponekad i sami sebe uvjeravati u suprotno jer se agresivnom propagandom javlja svugdje. Jednako tako je i fenomen obmanjujuće analogije posebno zanimljiv jer uz malo truda brojne analogije ostaju dugo u jezičnoj upotrebi, ali i u samom shvaćanju koncepata koji su dovedeni u "pogrešnu" analogiju. Međutim, nisu globalne strategije samo kreativne prirode, one mogu biti i restriktivne u pogledu jezične upotrebe pa neke ideološke strukture mogu inzistirati na odbacivanju određenog koncepta, odnosno na izbacivanju nekih leksičkih jedinica iz upotrebe u javnom govoru. To su često leksikalizirani i resemantizirani pojmovi prošle ideologije, one koja je prethodila sadašnjoj pa naš primjer *druga/drugarice* danas nije toliko poželjan u javnom jeziku, odnosno na njega se ne gleda blagonaklono kao nekoć jer ne označava nešto naivno, već sadrži brojne implikature.

6.1.2. Deset strategija medijske manipulacije

Promotrit ćemo i različite strategije medijske manipulacije o kojima je Noam Chomsky⁸ više puta govorio i na koje je upozoravao:

- strategija distrakcije
- stvaranje problema i predlaganje rješenja
- postupnost promjena
- strategija odlaganja
- upotreba dječjeg jezika u javnosti
- buđenje emocija
- držanje javnosti u neznanju
- poticanje javnosti u prihvatanju prosječnosti
- stvaranje osjećaja krivnje
- zloupotreba znanja.

Ove se strategije mogu pronaći svugdje u javnom prostoru. Strategije su medijske manipulacije jer se uglavnom javljaju u nekoj vrsti medija (tiskovnog, radijskog, televizijskog ili nekog trećeg). Koriste se svugdje, ponajviše ih koriste oni koji imaju moć u društvu ili same medijske kuće u vlasti moćnika ili koje su potplaćene, ucijenjene ili naprosto stoje uz vladajuće čuvajući im leđa i podupirući držanje javnosti u neznanju. Strategija distrakcije česta je u kampanjama u kojima će se prezentirati nešto nevažno, o čemu javnost treba razmišljati, dok se neke važne stvari događaju u pozadini. Time će mediji odvući pažnju velikog broja ljudi i nešto što nije pogodno za javnu raspravu polako će otići u zaborav. Skretanje s teme često je i u samim političkim govorima, izbjegavanje odgovora i stvaranje novih problema o kojima treba diskutirati javnost će usmjeriti onako kako žele sami govornici i tako će zataškati stvarni problem. Time dolazimo i do druge strategije kojom će brojni društveni moćnici koji imaju neku odgovornost održavati svoj ugled i ispravnost djelovanja, a to je stvaranje problema i njegovo brzo rješavanje, predstavljajući sebe kao heroje, a svoje ideološke protivnike kao uzročnike tih problema. Metoda "problem-reakcija-rješenje" vrlo je učinkovita u političkom diskursu jer učvršćuje vjeru u vladajuće i daje legitimitet njihovu djelovanju. Postupnost promjena jest drugačija, ta strategija nalaže dugoročnost, sporost i temeljitost, a ne brzo rješenje. Kad vlast želi uvesti neku promjenu koju javnost neće tek tako prihvatiti, ona je uz

⁸ https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media

pomoć medija uvodi postupno i čak naglašava potrebu za tom promjenom zbog određenih razloga jer kad dođe do konkretne promjene, javnost će već znati zašto je uvedena i lakše će je prihvatiti. Uz to, promjena se može jasno najaviti za neko buduće vrijeme bez postupnih koraka, a cilj je isti, navikavanje javnosti na nešto novo. U oglašavanju se često koristi dječji jezik⁹, odnosno mediji se publici obraćaju kao da su djeca ili osoba s mentalnim poteškoćama, a time se postiže smanjena kritička svijest kod publike i snažniji efekt prenesene poruke. Također, provjerena metoda koja izaziva snažan efekt jest fokus na emocije, odnosno njihova zloupotreba. Umjesto da publika podiže kritičku svijest i intelektualno propituje diskurs, nju zanose emocije koje su izazvali govornici i ona postaje žrtvom. Upotreba emocionalnog registra¹⁰ omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na toj razini izraziti ideje, želje, brige, bojazni ili provesti prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja. Držanje javnosti u neznanju i poticanje samog prihvatanja neznanja, prosječnosti i apolitičnosti snažne su strategije kojima se kontroliraju društvena gibanja. Velike razlike između obrazovanih i neobrazovanih te poticanje prosječnog razmišljanja i prosječnih životnih praksi, a naročito konzumiranjem medijskih sadržaja, držat će društvo u granicama idealnim za manipulaciju. U slučaju kad te metode ne prolaze, okrivljavanje javnosti za vlastitu sudbinu može primiriti javnost koja je zbog nekog razloga okrivila vladajuće za svoju poziciju. Također, brz razvoj znanosti u posljednjih pedeset godina stvara veliki jaz između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste, a "Sistem", zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu, što znači da sustav ima veću kontrolu i moć nad pojedincima, čak i veću od one koju imaju pojedinci oko sebe.¹¹

6.1.3. Jezična i spoznajna intersubjektivnost

Kad iza subjekta stoji razrađena, odnosno usustavljena, ideološka struktura, onda njegova jezična selekcija prati unutarnja pravila ideologije koja su u pozadini procesa. Ta pravila često su nepisana, naprosto nametnuta sama od sebe, prisutna u jeziku subjekta duže vrijeme, obiteljski i kulturno naslijeđena ili naprosto prihvaćena kao takva, prividno slobodnim izborom koji zapravo postaje reprodukcijom moći. Ivan Perkov i Erik Brezovec (2018: 133) navode

⁹ Više o tome na:

https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Više o tome na:

https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media

kako se ideologija očituje tek prilikom (jezične) intersubjektivne konfrontacije: "Očitost ideologije kod pojedinca bit će vidljiva u konfrontiranju sa stavovima drugoga pojedinca s kojim ne dijeli iste društvene osnove zalihe znanja koja im je prezentirana tijekom shvaćanja vlastite zbilje." Individualni glas subjekta na taj način postaje glasom ideologije koju zastupa i koju u tom trenutku reproducira. Time subjekt ne gubi svoju supstanciju i nije apsolutno determiniran jer o njemu ovisi na koji će način ideologija biti predstavljena, odnosno artikulirana. Međutim, sukob naizgled osobnih uvjerenja postaje sukobom različitih mentalnih modela za kojima subjekti posežu, a upravo je to ključno za održavanje moći ideologije. Time volja subjekta postaje društvena volja. Dražen Cepić (2004: 32) u analizi teorije socijalnog psihologa Georgea Herberta Meada zaključuje da biološka jedinka postaje osobom upravo posredstvom jezika, intersubjektivno:

Naime, kao što je već rečeno, bitno za socijalizaciju/subjektivaciju (ova su dva procesa dakako duboko povezana, budući se subjekt subjektivizira intersubjektivno, te su, kako je već navedeno, u međusobnom odnosu kao lice i naličje) jest preuzimanje refleksa poopćenog drugog, tj. generalizirane stavove cijele zajednice. To se postiže prvenstveno kroz jezik, kao samu paradigmu intersubjektivnosti, budući je univerzalnost po Meadu glavna značajka simbola.

Ono što u komunikaciji može stvarati problem jest različita kompetencija u jeziku. Jezik stručnjaka drugačiji je od jezika laika. Stoga, površinski slijedeći Foucaultovu teoriju, stručnjak svojim znanjem uspostavlja moć nad drugim i može svoja uvjerenja postaviti kao superiornija i ispravnija, odnosno istinita. Istina na taj način egzistira kao konsenzus moćnika i postaje relativna s obzirom na to da je nositelj objektivnog kriterija postao subjekt. Jezična se manipulacija u tom slučaju uglavnom odvija tako što jezično kompetentniji govori nerazumljivim jezikom kako bi uspostavio moć te potom svoje tvrdnje objašnjava jezikom sugovornika koji je neka vrsta *ograničenog koda*. Taj je prijelaz idealan jer inferiorniji sugovornik dobiva jasno objašnjenje stručnjakova stava i samim tim možda će odbaciti svoje stavove zbog kompetentnosti superiornijeg od sebe. S druge strane, govornik koji je prethodno uspostavio autoritet, može prilikom prijelaza iz znanstvenog stila u razgovorni stil izbjeći određene tvrdnje, prilagoditi ih u skladu s nekom ideologijom ili ih postaviti imperativno u skladu sa svojim superiornim društvenim statusom. To je posebno čest slučaj kad se stručnjaci obraćanju javnosti o aktualnoj temi. Takvo je obraćanje u masovnim medijima pomno isplanirano i uvijek ima neki drugi cilj od pukog informiranja javnosti. Naravno, obraćanje i sam izbor stručnjaka uvijek ovisi o medijskoj kući i tko ju financira, tko je njezin vlasnik i čije interese zastupa, odnosno koji je pravi cilj obraćanja široj javnosti. Također, taj drugi cilj ne

mora nužno biti negativan po društvo, ali u svakom slučaju negativno utječe na spoznaju, jer je ona manipulirana. Ideološko uvjerenje, za razliku od neideološkog uvjerenja neke zajednice, za sobom vuče njezine vlastite interese. U svakodnevnoj komunikaciji postoje slučajevi kad dvoje sugovornika ne misle isto, ali se ne trude manipulirati činjenicama za vlastitu korist. Iako pripadaju različitim ideološkim strukturama, u njihovoj komunikaciji ne mora se dogoditi pokušaj spoznajne manipulacije. Međutim, kad govorimo o ideologiji, uvijek govorimo o dugoročnijem cilju djelovanja i prilagođavanju stvarnosti ideološkim mentalnim shemama, a ne samo o pukom uvjerenju. Svakodnevna komunikacija, iako je uglavnom spontana i naivna, često ima upravo tu ideološku dimenziju.

6.1.4. Apstraktni sudovi i prazni označitelji

"Smrt jednog čovjeka jest tragedija, a smrt milijuna statistika" – rečenica je jednog od najpoznatijih diktatora Josifa Visarionoviča Staljina, a u njoj se krije jedan od ključeva razumijevanja razlike između apstraktnih i konkretnih sudova. U javnom se diskursu, s jedne strane, često može pronaći objektivna i indiferentna statistika, a s druge strane, pojedinačna sudbina jednog čovjeka. Apstrahiranjem pojmova i uvjerenja, gradi se naizgled objektivnija slika stvarnosti. Međutim, apstrakcija u jeziku može imati ideološki cilj jer je lakše stvoriti shematsku sliku, ili strukturu ideološkog, uz pomoć apstraktnih pojmova. Konkretno, pojedinačne slučajeve teže je sagledati, vrednovati i društveno normirati: "Vidimo da apstrakcija i uopćavanje kontekstualnih modela, tj. dekontekstualizacija, upravo daju ključan kriterij za preobrazbu osobnog znanja u društveno znanje" (van Dijk 2006a: 337). Također, lakše je pojedinačni slučaj dodati apstraktnim pojmovima, nego obratno. Svaka pojedinačna situacija, koja je pod nekom vrstom medijske kontrole određene ideologije, mora biti dosljedna ostalim situacijama, ne smije imati mnogo neobjašnjenih varijacija. Da bi se manipuliralo mnoštvom pojedinaca u mnogobrojnim situacijama, one moraju imati dosljedan obrazac i uvijek ići induktivno k apstraktnijim pojmovima ili čak i do samih aksioma određene ideologije. Lanac je neprekinut i kapilarno raspršen na mnoge pojedinačne slučajeve koji su vođeni prema ideološkim postavkama, a što su te postavke apstraktnije i naizgled objektivnije, lanac je dulji, raspršeniji i snažniji. Ideologija koja se tiče svakojakih "običnih" stvari, situacija i dilema bit će snažnija od one koja ostaje negdje između.

Promotrimo li to iz kuta Lacanove teorije, možemo zaključiti da je ideološkom aparatu važna apstrakcija jer je ona prazna i samim tim pogodna za različite upotrebe. Veliki su označitelji

prazni, a pozivajući se na njih u komunikaciji, svojim sudovima pridajemo određenu težinu, referiramo se na apstraktnu shemu koja je često samoj sebi svrha i daje nam kriterij istinitosti unatoč tomu što sadržaj o kojem govorimo ne odgovara označitelju koji koristimo. To je jedan od načina na koji spoznaja o svijetu može biti izobličena u neposrednoj komunikaciji. Jezičnom selekcijom kojom opisujemo stvarnost utječemo na samu spoznaju stvarnosti i na djelovanje u skladu s njom. Govornikova osobna uvjerenja o stvarnosti iskazana jezikom ideologije mogu postati istinita unatoč sugovornikovu prvotnom neslaganju jer kriterij istinitosti promiče (dominantna) ideologija. Ideologizacija je prirodna društvena pojava pa nije čudno da se često javlja u svakodnevnoj komunikaciji i tamo gdje ideologiji nije ni mjesto. Ljudi su društvena i moralna bića, ona poznaju koncepte ispravnog i pogrešnog, a vrlo im je važno da predstavljaju nešto čemu će se drugi diviti, pa čak i ako sami to nužno ni ne misle: "Priroda je ljudske društvenosti takva da govorniku najčešće i nije stalo da iskreno izražava svoju osobnost ili svoje trenutno stanje, nego govorom pravi poželjnu sliku svoje osobnosti" (Ivas 1988: 33). Jezik je sustav u kojem govornik izabire kako će predstaviti sebe i svoja uvjerenja. Njegov je izbor presudan u načinu na koji ga svijet vidi i daje mu društvenu vrijednost, što implicira da subjekt nema korist od istinskog predstavljanja, već od poželjnog ili ispravnog predstavljanja, predstavljanja koje će se bolje uklopiti u okolinu u kojoj može napredovati. Ako ljudi sami sebe ne prikazuju onakvima kakvi jesu, zašto bi prikazivali nešto izvan njih samih onakvim kakvo jest?

6.1.5. Neformalne logičke pogreške

Promotrit ćemo i neke logičke pogreške koje se svjesno koriste u manipulaciji, a vrlo su česte u političkom diskursu:

- **KRUŽNI ARGUMENT** – argument koji se vraća u početnu točku argumentacije, bez iznošenja ikakva zaključka; argument u kojem je zaključak već sadržan u premisama; naziva se i paradoksalno razmišljanje ili kružna logika
- **SKLIZAVA PADINA** ili *SLIPPERY SLOPE* – argument je logička pogreška, često se koristi kako bi se diskreditirala suprotna strana; upozorava na neispravnost suprotnih argumenata i da prihvatanje druge strane dovodi do negativnih posljedica koje nužno nemaju nikakvu logičku vezu pa će nešto naizgled nevino dovesti do katastrofalnih posljedica

- ZAMJENA TEZA ili *SLAMNATI ČOVJEK* – logička pogreška u kojoj se suprotni argumenti karikiraju s ciljem napadanja te karikirane verzije, a ne stvarnog argumenta; stvara sadržaj kojim će govornik dobiti simpatije, a da taj sadržaj zapravo ni ne postoji; pogrešno interpretiranje nečijeg mišljenja pojednostavljivanjem ili "stavljanjem u usta" riječi i argumenata koji nisu ni izrečeni
- DVOZNAČNOST ili EKVIVOKACIJA – pogreška koja se temelji na višeznačnosti jezika; riječ na početku argumentacije (u prvoj premisi) ima jedno, a kasnije (u drugoj premisi) neko drugo značenje
- DVOSMISLENOST ili AMFIBOLIJA – pogreška u kojoj se koriste dvosmisleni izrazi da bi se zamaglilo pravo značenje i da bi se neke nove konotacije mogle neometano integrirati u komunikacijski čin
- ARGUMENT MILOSRĐA ili *ARGUMENTUM AD MISERICORDIAM* – pogreška u kojoj govornik želi pobuditi samilost sugovornika jer mu je ponestalo argumenata ili želi izbjeći raspravu o spornoj tezi; pozivanjem na vlastitu sudbinu ili sudbinu subjekata o kojima je riječ, skreće se s teme i komunikacija ide u smjeru govornika
- ARGUMENT SILE ili *ARGUMENTUM AD BACULUM* – pogreška u kojoj se prijeti silom kad se tvrdnja ne može dokazati; upotrebom prijetnje, govornik usmjerava komunikaciju i djelovanje sugovornika; ta sila ne mora biti fizička prijetnja, ona može biti i suptilna, jedva vidljiva, ali svejedno prisutna i jasno postavljena tako da manipulira i uvjetuje djelovanje sugovornika
- ARGUMENT ZA PUK ili *ARGUMENTUM AD POPULUM* – podilaženje puku, bez rasprave o spornoj tezi; ova logička pogreška vrlo česta u javnim obraćanjima političara kad je u pitanju neki lokalni, nacionalni ili internacionalni problem
- ARGUMENT PROTIV ČOVJEKA ili *ARGUMENTUM AD HOMINEM* – pogreška kojom se napada osobu umjesto argument; moralno ili bilo kakvo drugo diskreditiranje osobe služi kao alat za raspravu
- ARGUMENT AUTORITETA ili *ARGUMENTUM AD VERECUNDIAM* – pogreška u kojoj se prihvaćaju teze na osnovi autoriteta govornika ili osobe na koju se govornik poziva, a ne na kvalitetu njegovih argumenata ili na danu stvarnost o kojoj je riječ; ova je logička pogreška veoma opasna, posebno u slučaju znanstvenih (medicinskih) autoriteta u službi politike koji postaju snažno oružje u manipulaciji društva

- ARGUMENT IZ NEZNANJA ili *ARGUMENTUM AD IGNORANTIAM* – pogreška u kojoj se dokazuje da je neka tvrdnja istinita ili neistinita, i to samo zbog toga što nitko još nije dokazao suprotno
- RELATIVNA USKRAĆENOST – neformalna logička greška koja nastaje kad govornik tvrdi kako sugovornikov argument treba zanemariti zbog toga što ima važnijih tema za raspravu i težih problema za rješavanje; problemi najčešće nemaju ni logičku ni realnu vezu s iznesenim argumentom
- *CRVENA HARINGA* – pogreška u kojoj govornik obmanjuje sugovornika skretanjem s teme, izbjegavajući odgovor ili odvracanjem pažnje s argumenta.

6.1.6. Kontekst

Ako u novinama autor iznese informacije o osobnom životu preminulog XY, doda njegovu fotografiju iz mladosti te iznese precizne detalje ubojstva i pozadinske procese, konstruirat će obavijest koja je u potpunosti drugačija od, primjerice:

Novo ubojstvo u gradu X – prema statističkim podacima, preminuli Y deseti je ubijeni ove godine, što grad X stavlja na drugo mjesto na ljestvici najkriminalnijih gradova u državi.

Naizgled objektivni pristup prenošenju vijesti može imati ideološki cilj. Rijetko kad obavijesti nisu manipulirane i često sa sobom nose neki drugačiji cilj od pukog informiranja: "Svaka percepcija uključuje teoriju ili ideologiju i ne postoje 'sirove', neprotumačene, neteorijske činjenice" (Kress i Hodge 1979: 95). U spomenutom hipotetskom slučaju predstavljene su dvije različite interpretacije. S jedne strane, naglašava se sažaljenje, suprotno hladnoj statistici; osobni podaci vs. apstraktni pojmovi te detaljni opis vs. sažeta poruka. Međutim, dodatno će se kontekstualizaciji ubojstva također pridružiti ideološka struktura interpretacije stvarnosti, a to se može postići čak i samim izbjegavanjem određenih podataka te pridruživanjem apstraktnijih informacija koje nisu usko vezane uz opisani događaj. Također, skretanje s teme, izbjegavanje odgovora ili prešućivanje mišljenja utječu na percepciju događaja, a to je spomenuta neformalna logička pogreška zvana *crvena haringa*. Svjesna upotreba neformalnih logičkih pogrešaka time postaje važan alat u dezinformiranju javnosti, a u politolektu, odnosno u analizi bilo kakvog političkog javnog govora, te se logičke pogreške vrlo lako detektiraju.

Kontekstualizacija ili brisanje i simplifikacija složenih kontekstualnih tvrdnji najbolja su sredstva manipulacije javnosti jer pridodaju ili oduzimaju ključne faktore određenog diskursa koji oblikuje njihovu interpretaciju. Slično o (de)kontekstualizaciji zaključuje i van Dijk (2006a: 352), ističući dva načina iskazivanja (reprodukcije) ideologije: opće (generičko) izražavanje apstraktnih društvenih uvjerenja i neizravno u oblikovanju i kontekstualizaciji osobnih uvjerenja u modelima događaja. Ideološke su apstrakcije u svojoj osnovnoj shematskoj slici najčešće svodive na prividan sukob (Mi i Oni). Taj je sukob, čak i kad zaista postoji između određenih društvenih grupa, uvijek potenciran i naglašen jezikom ideologije koja svojim vrijednosnim sudovima (Mi > sve ono ispravno i dobro, a Oni > sve ono negativno i nepoželjno) utječe na percepciju stvarnosti i djelovanje u skladu s istim, a služi se legitimacijom, prikrivanjem te manipulacijom. Sve te tri navedene komponentne ovisne su o jeziku: "Pristrani diskurs bit će vrlo detaljan o njihovim lošim činovima i našim dobrim činovima, a sasvim apstraktni i općeniti o njihovim dobrim činovima i našim lošim" (van Dijk 2006a: 358). Čak i ako javni diskurs u medijima nije eksplicitno ideološki, svejedno utječe na spoznaju: "To jest, oni možda ne mogu reći ljudima što misliti, ali posve djelotvorno utječu na to o čemu će ljudi misliti" (van Dijk 2006a: 326). Dakle, bez obzira na (ne)postojanje stvarnog sukoba, ideološki aparat mora ga stalno reproducirati i ponavljati u komunikaciji kako bi održao svoju stabilnost. Cezarova izreka¹² *divide et impera* uvijek je aktualna jer je iznimno teško manipulirati narodom koji je u potpunosti homogen.

6.2. Strategije demanipulacije

Van Dijk (2006b: 376) predstavio je i neke zanimljive strategije kritičke analize, odnosno uvjete koji onemogućuju ili ograničavaju manipulaciju i s kojima subjekti mogu dešifrirati namjere, uvjete i posljedice manipulacije:

- (a) naglašavanje položaja, moći, autoriteta ili moralne superiornosti govornika ili njihovih izvora i, gdje je relevantno, inferioran položaj, nedostatak znanja primatelja
- (b) usredotočivanje na (nova) uvjerenja koja manipulator želi da primatelji prihvate kao znanje, kao i na argumente i dokaze koji takva uvjerenja čine prihvatljivijima

¹² "Zavadi pa vladaj."

- (c) diskreditiranje alternativnih (disidentskih ...) izvora i uvjerenja
- (d) pozivanje na relevantne ideologije, stavove i emocije primatelja.

Da bi sugovornik otkrio da je manipuliran, on mora analizirati diskurs uzevši u obzir nekoliko faktora. Prvo je važno analizirati tko je govornik (izvor). Važno je napraviti dekonstrukciju njegova položaja s kojeg se obraća, odnosno kolika je njegova moć, kakav ima autoritet i ima li superioran položaj u društvu. Također, nije zanemarivo ni tko stoji iza govornika, bila to politička struktura ili neka društvena institucija koja funkcionira kao neka društvena vertikala. Uz to, važno je doznati koliko govornik zapravo ima znanja o onom o čemu govori, odnosno jesu li mu tvrdnje potkrijepljene ili, kako bi se reklo u narodu, samo "tuče praznu slamu". Analiziranjem odnosa govornika i sugovornika i čitavog konteksta komunikacijskog čina (pisanog ili govorenog), sugovornik može doprijeti do skrivenih slojeva diskursa i ograničiti manipulaciju, odnosno, može je i spriječiti.

Da bi se manipulativne poruke dešifrirale, potrebno je usredotočiti se na (nova) uvjerenja koja su u diskursu predstavljena kao ispravna i/ili istinita. U komunikaciji se jasno razlikuje puko izmjenjivanje činjenica i uvjeravanje u nešto. Važno je i utvrditi stupanj uvjeravanja, jer nije svako uvjeravanje manipulacija, kao što se i svaka manipulacija ne očituje samo u uvjeravanju. Analiziranjem argumenata i same prezentacije dokaza, sugovornik dolazi do skrivenih slojeva poruke. Ako su argumenti prezentirani tako da se prihvaćaju kao znanje, kao istina u koju je apsurdno sumnjati, velika je vjerojatnost da govornik ima manipulativne motive.

Kad opovrgava druge izvore, diskreditira suprotna stajališta i drugačije svjetonazore bez detaljnije argumentacije, govornik pokušava manipulirati onima koji primaju poruku, ne dajući prostor za ikakav dijalog. Kruti, kružni argumenti koji vrlo općenito i površno obrađuju neku temu s potpunom sigurnošću u ono što se iznosi, jasni su pokazatelji manipulirane poruke, kao i postavljanje sebe (govornika i pošiljatelja) na superiorniju poziciju gdje su kontraargumenti potpuno suvišni. Takve su prakse uglavnom lakše vidljive od ostalih jer je osuđivanje i diskreditiranje drugih (suprotnih) izvora znanja često eksplicitno izraženo kako bi, uostalom, osuda bila snažnija i kako bi se postigao veći efekt kod publike (sugovornika). Ponekad se ne napada pojedinačno, već se čitave ideologije pokušavaju diskreditirati u cilju prihvaćanja stajališta govornika. U svom obraćanju govornik može iskoristiti emocije sugovornika, što je također prepoznatljiv oblik manipulacije. Udaljavanje od racionalnih argumenata i crno-bijelih činjenica te bježanje u emocionalnu sferu zamaglit će istinu i navesti sugovornika na određenu interpretaciju ili, u nekim slučajevima, i na određeno djelovanje.

Van Dijk (2006b: 376) navodi još poneke alate kojima možemo otkriti manipulaciju i detektirati na koje smo načine obmanuti:

Značenja se također mogu naglašavati i nenaglašavati na uobičajene načine, kao što je objašnjeno: (de)topikalizacijom značenja, specifičnim govornim činovima, više ili manje preciznim ili specifičnim lokalnim značenjima, manipuliranjem eksplicitnih naspram implicitnih informacija, leksikalizacijom, metaforama i drugim retoričkim figurama kao i specifičnostima izričaja i realizacije (intonacija, glasnoća, brzina; raspored teksta, tip slova, fotografije i dr.).

Igrom sa značenjem pojmova, udaljavanjem od značenja ili širenjem semantičkog polja, govornik može utjecati na prosudbu sugovornika pa je vrlo važno utvrditi kako se koji koncepti koriste, odnosno jesu li upotrijebljeni na pravi način i što se sve "krije" iza njih. Pretvaranjem implicitnih informacija u eksplicitne te preciznijim analizama značenja u tekstu, jednostavnije se dolazi do potpunog smisla poruke. Izdvajanjem leksikaliziranih pojmova, hiperbola i metonimija te, naposljetku, analiziranjem metafora koje su često sredstvo manipulacije, sugovornik može lako promijeniti tijek komunikacije i ne dopuštati manipulativne igre. Uvijek su dobri indikatori i retoričke figure, ali i sam izričaj općenito i njegova realizacija, pa možemo govoriti o brzini, tonu i dinamici, odnosno o rasporedu teksta, tipu slova i ostalim multimedijalnim elementima teksta koji nikad nisu slučajan odabir, već svaki element ima neku svrhu.

Norman Fairclough (1989: 242) predstavlja trodijelni ciklus kojim objašnjava na koji bi način djecu trebalo poučavati o jeziku:

(I) Razmišljanje o iskustvu: od djece se traži da promišljaju o vlastitom diskursu i svom iskustvu društvenih ograničenja u njemu, te da svoja razmišljanja podijele s razredom.
(II) Usustavljivanje iskustva: učitelj pokazuje djeci kako izraziti ta razmišljanja u sustavnom obliku, dajući im status "znanja".
(III) Objašnjenje: ovo znanje postaje predmet daljnjeg kolektivnog razmišljanja i analize samog razreda, a traže se i društvena objašnjenja.
Zatim postoji četvrti element u ciklusu identificiran u prvom principu:
(IV) Razvijanje prakse: svijest koja proizlazi iz (i)-(iii) koristi se za razvoj djetetove sposobnosti za svrhoviti diskurs.

Fairclough najviše naglašava diskursnu praksu kod djece jer je učenje na osnovi djelovanja i konkretnih praksi najbrže i najkvalitetnije učenje. Ako su djeca samo teorijski upoznata s različitim aspektima diskursa i pozadinskim manipulativnim procesima, bez konkretnih primjera, čijom će analizom doći do tih zaključaka, ništa konkretno neće se promijeniti. Da bi djeca uistinu bila sposobna analizirati diskurs i kritički promišljati o onom što čitaju, slušaju i

usvajaju, trebaju biti upoznati s alatima kritičke analize i obrazovanje treba biti usmjereno na uvježbavanje tih demanipulativnih praksi, a ne na puko nabranje potencijalnih opasnosti. Kompleksan sadržaj djeci se može približiti na jednostavan način, ako ih postavimo u njihovu okolinu i poznati prostor u kojem će vježbati. Važno je da razmišljaju o svojoj okolini i onom što uče, važno je da promatraju kontekst onog što usvajaju i da kritički promišljaju ono što već znaju ili što im je nametnuto. Uloga profesora trebala bi uvijek biti uloga moderatora, a ne predavača ili ideologa.

7. SKICA SUVREMENIH STRATEGIJA JEZIČNE MANIPULACIJE

Suvremene strategije manipulacije razlikuju se od onih u 20., a pogotovo u 19. stoljeću. Današnja je komunikacija drugačija, ona ima svoja pravila i prakse koje nisu bile poznate prije interneta i društvenih mreža. Glavnu ulogu imaju mediji koji su drugačiji, ali važno je znati i razlikovati medije jer se ne smiju svi mediji stavljati u istu kategoriju niti ih se smije promatrati na isti način. Noam Chomsky (2002: 6-7) pravi grubu razliku između masovnih medija (to uključuje sve: od sporta i humorističnih serija do vijesti) čija je uloga zabavljanje publike/puka i osiguravanje da ne dođe do smiješnih ideja o sudjelovanju u javnoj politici, a s druge strane postoje "elitni" mediji usmjereni prema tzv. "političkom sloju": obrazovanima, bogatima, pismenom dijelu populacije, upraviteljima – kulturnim, političkim, ekonomskim. Pritom misli na *The New York Times* i *The Washington Post*. Prema njegovu mišljenju,

ti mediji imaju malo kompliciraniji zadatak. Moraju ulijevati pravilne stavove koji služe kao mehanizam indoktrinacije koji je u interesu moći. Ali u isto vrijeme moraju prezentirati prilično realnu sliku svijeta jer njihove mete su ipak ljudi koji odlučuju, i za te je ljude bolje da shvaćaju stvarnost ako će njihova uloga pomoći onima koji drže vlast (Chomsky 2002: 45)

S jedne strane imamo medije koji zavode mase, a s druge strane medije koji utječu na utjecajne ljude kako bi ispravno razmišljali u donošenju odluka važnih za društvo. Masovni mediji doveli su do distrakcije, stvarajući apolitične individualce koji su zadovoljni onim što im je ponuđeno, a ponuđeno im je sve, i to u enormnim količinama, čime se sve više udaljavaju od stvarnih problema s kojima se svakodnevno susreću i od stanja u kojem se nalaze. S druge strane, individualno mišljenje često je izrazito polarizirano, ide s onu stranu argumenata, izvan realne slike jer realna slika nije ni dostupna u javnom diskursu.

Uz podjelu na masovne i elitne medije, postoji i podjela medija na autoritarne i slobodarske. Autoritarni mediji podupiru vlast, a slobodarski služe pojedincu tako da ga brane od vlasti. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti određene mjere protiv njih (Vertovšek i Tomović 2015: 954). U suvremenom društvu u kojem dnevno nastaju milijuni različitih (suvišnih) informacija o nevažnim akterima i situacijama, malo toga uistinu služi pojedincu. Informacija nema težinu jer je pojedinac već naviknut na laž, odnosno krivo predstavljenu istinu (uljepšanu, dotjeranu ili oskvrnjenu) ili mu je nemoguće doći do pravih informacija u moru suvišnog "bombardiranja" na internetskim portalima, na televiziji, na radiju ili u novinama. Informacija gubi vrijednost i

relativizira se svaki oblik objektivnosti. Informacija postaje samo trgovački alat potpuno lišen kriterija istinitosti i svrhovitosti.

7.1. Kultura masovnih medija i ideologija zavođenja

Kulturna industrija postavila je imitaciju, točnije, tehničku reprodukciju, kao apsolut. Zahvaljujući masovnim medijima, naročito u 21. stoljeću, ali i u čitavom prošlom stoljeću, onaj koji ima ekonomsku i političku moć, više ili manje kontrolira javnu sferu. Kontrolira je najviše posredstvom jezika jer kontrolira medij i komunikacijske kanale, a posebno je važan dijalog između vladajućih i ostatka društva. Kontrolirajući taj dijalog, koji je često jednosmjern, korporacije kontroliraju društvo, i to ne više samo kolektivnim jezičnim i nejezičnim sredstvima. Novac pokreće vijest. Premda se istina oduvijek kupovala, danas se znatno više ulaže u marketing i u samu prezentaciju pa je vrlo važno na koji će način mediji "ukrasiti" ili minimizirati neku poruku. Oduvijek su mediji u prenošenju neke poruke nešto dodavali i/ili oduzimali. Međutim, nekad je možda nešto i bilo pogrešno preneseno, ali danas postoje timovi koji namjerno prikrivaju istinu, stručnjaci (i znanstvenici) kojima je cilj pronaći način kako da se laž prikaže kao istina (Vertovšek i Tomović 2015: 958). Danas se i očekuje da poruka bude puna raznoraznih pretpostavki, predrasuda i insinucija jer u suprotnom ta poruka ni nema neki poseban cilj, a medijima je upravo to najvažnije – stvoriti neku dodatnu svrhu informiranja, neki cilj iz kojega će se izvući neka materijalna korist.

Kontrola mišljenja danas se posebno manifestira, internetske platforme koje su u savršenoj sinkroniji s neoliberalnim ideološkim premisama koriste "kolačiće" (*cookies*) koji su algoritamski individualizirani za svakog korisnika interneta. Jezik obraćanja i proizvodi koji se nameću programirani su subjektivnim afinitetima i tako nastaje dvostruki proces u kojem ideologija s jedne strane osluškuje osobna uvjerenja korisnika i njegove želje, a s druge strane nameće najbolje odgovarajuće mentalne modele i vlastite proizvode na svima dostupnim platformama. Ono što pronalazimo na mreži jesu raznorazne manipulacijske igre jer je sam smisao reklame oduvijek bio manipulirati, a na mreži su reklame sve učestalije i zauzimaju golem prostor današnje komunikacije. Ankica Čakardić (2010: 586) iznosi tezu o prividnoj slobodi prilikom konzumacije već nametnutog: "Otuda se stvara beskonačna igra znakova i potrošnje koja strukturira društvo, kao i njezine odnose, upravo onako kao što svaki uspjeh u zadovoljenju pojedinačne potrebe za potrošnjom 'točno toga i toga' stvara iluzorni smisao

slobode ili barem oslobođenja." Ubrzanim razvojem umjetne inteligencije, granice medijske manipulacije praktički neće ni postojati. Već sad umjetna inteligencija može kreirati inovativne propagandne materijale i plasirati ih širokoj mreži korisnika, manipulirajući njihovim razmišljanjima i postupcima. Samo je pitanje kad će se ti sustavi usavršiti i početi masovno koristiti. Posebnu prijetnju demokraciji, slobodi govora i individualnom integritetu ljudi na internetu predstavlja mogućnost da umjetna inteligencija stvori glasovne zapise s glasovima stvarnih osoba. To može postati snažan alat u dezinformiranju, širenju laži i negativno usmjerenom manipuliranju društva, a granice umjetne inteligencije u skoroj budućnosti neće ni postojati. Time jezik ponovno postaje najvažnijim alatom manipulacije i u potpunosti je otuđen od subjekta.

Kad cilj informiranja postaje dezinformiranje, onda govorimo o duboko ukorijenjenoj medijskoj manipulaciji. Suvremeno društvo polako postaje društvo dezinformacija jer informacija postaje samo sitnim faktorom u široj slici prodaje, s jedne strane, i kontrole mišljenja, s druge strane. Koncept informiranja radikalno se udaljio od pojma istine ili znanja. Praktični dio informacije nadilazi teorijski (istinosni), pa je znanje relativizirano do krajnjih granica. Načini na koje se određene društvene strukture obraćaju publici u masovnim medijima možemo nazvati ideologijom zavodjenja. Dakle, ideologija zavodjenja ustvari je proizvođenje lažne svijesti kod gledatelja, bilo od strane politike, multinacionalnih korporacija, Disneya, odnosno Hollywooda, filmske industrije općenito, televizijskih kuća, medija, novinara samih, teoretičara, znanstvenika i svakako religije i sustava odgoja i obrazovanja (Vertovšek i Tomović 2015: 957).

7.2. Manipulacija potrošača i tržišna egzistencija

Komunikacija između korporacija i društva jest verbalna i neverbalna. Budući da slika govori tisuću riječi i da je to jezik koji svi razumiju, komunikacija se često odvija upravo na taj način. Nikad se jezik nije više koristio u manipulaciji nego danas, ali sad se riječi pokazuju kao digitalne slike i poruke su često već vizualizirane, pa je proces manipulacije jednostavniji i direktniji. Stoga se u prvi plan postavlja reklama te sama (vizualna) umjetnost koja je nekoć bila jedan od ključnih medija kojim se pomiče manipulacija. Ona je danas upregnuta u sustav verbalne i neverbalne manipulacije. Kultura postaje instrumentom kapitalizma, prestaje biti autonomna i gubi svoju bit, postaje kontrolirana i nametnuta te slijedi pravila koja su najočitija

u jeziku, i to u diskretnim porukama koje kulturna industrija šalje svojim potrošačima. Čovjek ili postaje dijelom masovne kulture prividnim odabirom ili postaje izoliran iz svijeta jer ta paralelna stvarnost masovne kulture postaje stvarnijom od same stvarnosti. Stoga je za Theodora Adorna, kao i za ostale pripadnike Frankfurtske škole, alijenacija subjekta u 20. stoljeću snažnija od one o kojoj je pisao Karl Marx, jer je propaganda fleksibilnija i stvorena za svačiji ukus, a cilj je da čovjeka desubjektivizira kako bi ostao samo promatračem, kako bi koristio samo receptivno, empiriju koja je uvijek u istim okvirima:

A priori je izbačeno uzajamno djelovanje subjekta i objekta, spontanost je isključena već samom metodom, u skladu s ideologijom prilagođavanja koja ljude, povinujući se tijekom svijeta, i teorijski odvikava od tog momenta. Kad bi sve ostalo kod pasivnih reakcija, to bi po terminologiji starije filozofije, značilo ostajanje kod receptivnosti: nikakvo mišljenje ne bi bilo moguće. Ako volje ima samo posredstvom svijesti, onda valjda, korelativno, svijesti ima samo tamo gdje je volja (Adorno 1979: 184).

Začudjuće je koliko su Adornovi zapisi i danas aktualni, ali ono o čemu su pisali frankfurtovci, danas je otišlo korak dalje. Ljudi gube volju za ikakvim djelovanjem jer su okupirani različitim sadržajima koji ih stalno stimuliraju, a bez volje nema ni dubljeg mišljenja i budne svijesti. Taj je ljudski proces utrnut jer je mozak stalno nadražen: "Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo, naime, može uništiti društvo, jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs" (Dujmović 2011: 548). Sve je dostupno i ljudi misle da su gospodari svog prostora i vremena, a njihova se egzistencija ipak svodi na konzumiranje onog što im je dano. Njihova je sloboda nevidljiva jer nemaju ni prostora ni alata za djelovanje i mijenjanje stanja stvari. Današnji moderni trendovi i vidljivost na društvenim mrežama jedini otvaraju neku mogućnost egzistencije. Ideologija stvara umjesto nas, ubija našu autonomnost i maštu, pa čak i jezičnu kreativnost jer se u nekim sferama ni ne možemo izraziti bez jezičnih obrazaca ideologije koja je fokusirana na prodaju. Subjekt, ako se slobodno i kreativno izražava, svejedno često koristi ono što mu je prethodno postavljeno i njegova spoznaja uglavnom je uvjetovana ideološkom predstavom spoznaje jer korporacije i vode glavnu riječ u globalnoj politici. Mi govorimo o temama koje su nam zadane, o onom što smo čuli u medijima i razvijamo mišljenje čiji su temelji, ali i dosezi, već dostupni u javnoj komunikaciji. Predstavljanjem irelevantnih sadržaja, čovjekova svijest stalno je okupirana nepostojećim problemima koji ga se ne tiču ili su izvan njegova dosega moći, a teme koje bi ga zanimale i koje su od velike važnosti za njegovu egzistenciju ostavljaju se sa strane. Sve to rezultira posebnim stanjem duha koji je izrazito nihilistički nastrojen, a kako je sve usmjereno na tehnologiju, moglo bi se reći da živimo u jednom pasivnom tehnopolisu: "Tehnopolis je kulturno stanje i stanje duha, koje se sastoji od

deifikacije tehnologije, što znači da kultura traži svoju autorizaciju, satisfakciju i poredak u tehnologiji" (Dujmović 2011: 548).

Sve je digitalizirano i postavljeno u okvire tržišta. Čovjekovo poimanje stvarnosti, a samim tim i njezina artikulacija, uvijek implicitno upućuje na tržište i na potrošnju određenog proizvoda i postavlja ga u pasivan položaj spram korporacija. Internet i društvene mreže mogu stvoriti jednoumlje, dokidajući slobodu svima koji ne govore kao vladajući, a to je istinska prijetnja demokraciji, ali i samoj filozofiji i kritičkom mišljenju o kojem se mnogo govori posljednjih godina, ali se malo toga čini.

8. ZAKLJUČAK

Reprodukcija ideologije nužna je za njezinu egzistenciju. Što je ideologija prisutnija u javnom diskursu i što se o njoj apstraktnije govori, to je ona stabilnija u društvu. Proizvodnja preciznih mentalnih modela koji služe kao kriterij istinitosti, te stalna briga o načinu na koji ideologija egzistira u javnom mnijenju, ključni su za održavanje privida o stvarnosti. "Bez obzira na funkciju koju ispunjavaju, mediji imaju moć stvaranja stereotipa o društvenim grupama niže razine moći i/ili utjecaja. [...] Institucionaliziranjem stereotipa, mediji institucionaliziraju ideologije, što povezujemo s moći. Naime, istaknutost neke ideologije predstavlja moć te ideologije" (Granić i Polić 2020: 73).

Neposredna empirijska spoznaja subjekta uvijek je na ovaj ili onaj način manipulirana (dominantnom) ideologijom. Istina kao takva ovisi o istinosnom konsenzusu, a ne o objektivnoj stvarnosti jer nemamo relevantan kriterij istinitosti izvan ideoloških struktura. Neideološko se čini ponekad iluzornim jer je teško održivo s obzirom na to da je u čovjekovoj naravi upravo ideologiziranje stvarnosti i odlaženje s onu stranu empirijskog, a često i racionalnog.

Jezik je upravo medij kojim se stvarnost imenuje, konceptualizira i doživljava (prezentira), što upućuje i na to da je jezik i osnovni medij manipulacije u društvu. Teže je manipulirati što je jezična sloboda veća i što su pojmovi jasniji, stoga je ideološki cilj u jeziku uvijek zamagljivanje značenja i apstrahiranje značenja od neposredne spoznaje. No, kad je riječ o jezičnoj slobodi, "pitanje je imaju li svi govornici stvaralački nerv i poznaju li dobro jezičnu strukturu samo zato što su govornici tog jezika" (Granić 2022: 527).

Jezična selekcija prilikom izražavanja sudova o stvarnosti često je posljedica pozadinskih manipulativnih procesa u različitim diskursima. Mišljenje ne postoji bez komunikacije, a ideologija ne postoji bez mentalnih modela koji su specifični u odnosu na ostalo društveno znanje i uvijek su u funkciji interesnih skupina. U diskursu se ideologija najočitije reproducira i osnažuje svoju strukturu uvjerenja. Osobna su uvjerenja u tom smislu prazna ako nisu u implicitnoj ili eksplicitnoj vezi s određenom ideološkom strukturom. Subjekt na taj način egzistira tek kad ispunjava društvenu funkciju i pozicionira se u lancu označitelja zanemarujući vlastiti sadržaj, ono označeno koje nikad ni ne može biti u potpunosti ispravno izraženo.

Brisanjem, simplifikacijom ili razdiobom oblika na više jedinica koje tako raspršuju odgovornost, ideologija diskretno plasira svoju strukturu široj javnosti. Apstraktni sudovi

pogodniji su za izražavanje ideološkog u jeziku jer je teško objediniti velik broj konkretnih jezičnih i društvenih varijacija. Međutim, ponekad dodatna kontekstualizacija informiranja o stvarnosti može pružiti snažniji alat spoznajnoj manipulaciji. Stoga ne postoji jedinstvena ideološka strategija koja je uvijek učinkovita. Međutim, jedno je sigurno i to vrijedi za sve ideološke strukture: o ideologiji treba govoriti onako kako je propisano jer ona inače gubi svoju snagu, raspršuje se i privid postaje neadekvatan u interpretaciji stvarnosti.

Da bi uopće došlo do jezične manipulacije, potrebni su neki preduvjeti, a osnovno je blokirati prirodne racionalne procese manipuliranoga kako bi manipulator bio uvjerljiv. Uz to, važno je postaviti mehanizam pomoću kojeg će se odvijati manipulacija i na koju će se i govornik i sugovornik referirati, a to je zajedničko tlo (uz *The K-device*) kojim sugovornik lakše prihvaća "novo znanje", a cijeli sadržaj mora biti i relevantan kako bi uopće njegova spoznaja bila izazvana, a naposljetku i promijenjena. Stoga je veoma važno manipulaciju promatrati intersubjektivno i nikad se ne zaustavljati samo na jednoj relaciji. Zato i poznajemo različite oblike, razine i strategije manipulacije. Razlikujemo semantičku, pragmatičku i kontekstualnu razinu, a postoji i razlika između lokalnih i globalnih strategija manipulacije s obzirom na njezin doseg.

Kad promatramo jezičnu manipulaciju u ideološkom diskursu, izrazita je polarizacija društva i naglašavanja sukoba (kontrasta) između dviju dominantnih ideologija: Mi i Oni, između Nas koji imamo pravo i koji smo pozitivni društveni akteri i Njih koji su negativci i koji utjelovljuju sve ono što ne valja u društvu na bilo kojoj razini. U javnom ćemo diskursu onda primjećivati i izrazitu metaforičnost, odnosno upotrebu raznoraznih stilskih figura, najčešće hiperbola, alegorija i ironija. Česti su i prazni označitelji koji omogućuju manipulaciju o relevantnim temama, a u obraćanjima javnih osoba česte su neformalne logičke pogreške kojima se izvlače iz neugodnih situacija, ali i manipuliraju komunikacijskom situacijom.

Digitalizacijom društva, ideologija je spram subjekta u iznimno zahvalnoj poziciji te je spoznajna manipulacija olakšana. Internetske platforme na kojima se manipulacija nesmetano provodi postale su globalni medij, a neoliberalni kapitalizam dominantna ideologija. Engleski kao globalni jezik artikulira većinu suvremenih ideoloških istina. Propagira se uglavnom hedonistički način života, konzumerizam i besposličarenje na društvenim mrežama koje dodatno osnažuje ideologiju i samu platformu posredstvom kojih se ona i reproducira. Kritičko razmišljanje gotovo je nemoguće jer nije moguće provjeriti toliku količinu informacija na društvenim mrežama niti korisnik za to ima potrebu. Naime, zaokupljen je drugim stvarima i

ne doživljava društvene mreže kao plodno tlo za ideološke manipulacije. Ipak, sve te reklame i specifičan način komunikacije, "kolačići" i njihova "konzumacija", utječu na našu spoznaju te ideološki usmjeravaju naš pogled na izvanjezičnu stvarnost. O tome je važno govoriti kako bismo barem sami sebe osvijestili i kako bismo izbjegli potpuno potonuće u dvostruko mišljenje i prihvaćanje suvremenog novogovora.

STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE U IDEOLOŠKOM DISKURSU

Sažetak

Ideologija jezikom na različite načine uvjetuje spoznaju subjekta. Spoznajna manipulacija jezikom odvija se brisanjem, simplifikacijom ili razdiobom oblika na više jedinica. Dodatna kontekstualizacija informacije također utječe na osobna uvjerenja subjekta. Time se utječe na recepciju obavijesti jer se nameću određeni mentalni modeli za kojima subjekt poseže prilikom interpretacije stvarnosti. Dominantna ideologija ima i dominantan kriterij istinitosti, a osobna uvjerenja u tom slučaju nemaju praktičnu vrijednost. Reprodukcija ideologije najočitija je u diskursu u kojem se uvijek naglašava sukob između dviju strana: Mi i Oni, odnosno Nas koji ispravno interpretiramo stvarnost i Njih koji uvijek imaju krivo. Glavni cilj ideološke manipulacije jest afirmiranje njezinih stavova i osnaživanje njezine moći u društvu. Ideološki aksiomi uvijek su apstraktni, ali oni ovise o konkretnoj reprodukciji i svakodnevnim jezičnim situacijama jer se imenovanje stvarnosti uvijek događa intersubjektivno, a mišljenje ne postoji bez dijaloga.

Ključne riječi: jezična manipulacija, spoznajna manipulacija, ideološki diskurs,
jezična ideologija, dominantna ideologija

**LINGUISTIC MANIPIULATION STRATEGIES
IN IDEOLOGICAL DISCOURSE**

Summary

Ideology as language can condition the knowledge of the subject in different ways. Cognitive language manipulation takes place by erasing, simplifying, or dividing forms into multiple units. Additional contextualization of information also affects the subject's personal beliefs. This affects the reception of information because certain mental models are imposed in a way that the subject reaches for when interpreting reality. The dominant ideology also has a dominant criterion of truth, and personal beliefs in that case have no practical value. The reproduction of ideology is most evident in the discourse, which always emphasizes the conflict between two sides: Us and Them, that is, Us who correctly interpret reality and Them who are always wrong. The main goal of ideological manipulation is to affirm its views and strengthen its power in society. Ideological axioms are always abstract, but they depend on concrete reproduction and everyday linguistic situations, because the naming of reality always happens intersubjectively, and thinking does not exist without dialogue.

Keywords: *linguistic manipulation, cognitive manipulation, ideological discourse, language ideology, dominant ideology*

Literatura

- Adorno, Theodor W. (1979). *Negativna dijalektika*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Blommaert, Jan i Bulcaen, Chris (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology* 29, 447-466
- Cepić, Dražen (2004). "Poopćeni drugi" i "Veliki Drugi": sličnosti i razlike između Meadove i Lacanove teorije konstituiranja subjekta. *Diskrepancija* 5 (9), 29-40.
- Chomsky, Noam (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?
- Čakardić, Ankica (2010). Komunikativna praksa svakodnevlja: jezične pretpostavke društva i politike. *Filozofska istraživanja* 30 (4), 581-594.
- De Saussure, Louis (2005). Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses. U: De Saussure, L. i Schulz, P.J. (ur.). *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 113-115.
- Dujmović, Mauro (2011). Vrtlog novoga svijeta. *Društvena istraživanja* 20 (2 (112)), 541-560.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fowler, Roger; Hodge, Bob; Kress, Gunther i Trew, Tony (1979). *Language and control: Orwellian linguistics*. London: Routledge & Keagan Paul.
- Granić, Jagoda (2022). Ideologija standardnog jezika i nova vernakularizacija. U: Gudurić, S.; Dražić, J. i Stefanović, M. (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru X/2*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 521-529.
- Granić, Jagoda (2011). Sloboda jezika ili sloboda jezikom? U: Vasić, V. (ur./ed.). *Jezik u upotrebi = Language in Use*. Beograd: Filološki fakultet; Novi Sad: Filozofski fakultet-Društvo za primenjenu lingvistiku Srbije, 155-165.
- Granić, Jagoda (2009). Jezična stvarnost: novogovor u užem izboru. U: Granić, J. (ur./ed.). *Jezična politika i jezična stvarnost = Language Policy and Language Reality*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 423-432.
- Granić, Jagoda i Polić, Iva (2020). Jezični stereotipi: medijska (de)konstrukcija društvene zbilje. U: Kołodziej, A.; Tyszkowska-Kasprzak, E. i Ślawska, M. (ur.). *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych IV*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 71-79.

- Handelman, Sapir (2009). *Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Ivas, Ivan (1988). *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Kalanj, Rade (2010). *Ideologija, utopija, moć*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Kovačević, Marina. *10 strategies of manipulation*. Dostupno na:
https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media, pristupljeno: travanj 2023.
- Kress, Gunther i Hodge, Robert (1979). *Language as Ideology: Transformation and Truth*. London: Routledge & Keagan Paul.
- Munishi, Shkumbin (2018). Language and Ideology in the Context of Language Policy of Albanian Language. *Journal of Educational and Social Research* 8 (2), 125-132.
- Perkov, Ivan i Brezovec, Erik (2018). Epistemološki potencijal fenomenologije u otkrivanju ideoloških aspekata društvenog života. *Kroatologija* 9 (1-2), 125-138.
- Podboj, Martina (2011). Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika* 5 (5), 123-133.
- Ranieri, Roberto (2016). Language and power: George Orwell's 1984 and Cormac McCarthy's The Road as sources for a critical study on ecclesial discursivity and hermeneutic. *Disputatio philosophica* 18 (1), 95-102.
- Sharpe, Matthew (2012). *Jacques Lacan (1901-1981)*. Internet Encyclopedia of Philosophy. Dostupno na: <https://iep.utm.edu/lacweb/>, pristupljeno: travanj 2023.
- Vertovšek, Nenad i Tomović, Anja (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In medias res* 4 (6), 952-969.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2006a). *Ideologija: multidisciplinarni pristup*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2006b). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society* 17 (3), 359-383.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Van Dijk, Teun Adrianus (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, Leonard (2011). *Language Ideologies and Anarchism*. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/228212829_Language_Ideology_and_Anarchism, pristupljeno: travanj 2023.

Wilson, Deirdre i Sperber, Dan (2006). Relevance Theory. U: Horn, L.R. i Ward, G. (ur.). *The Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing, 607-632.

Žižek, Slavoj (2002). *Sublimni objekt ideologije*. Zagreb: Arkzin.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja FILIP ŠKIČIĆ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice FILOZOFIJE I HRVATSKOG JEZIKA I, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 22.5.2023.

Potpis



Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: FILIP ŠKIFIĆ
Naslov rada: STRATEGIJE JEZIČNE MANIPULACIJE
U IDEOLOŠKOM DISKURSU
Znanstveno područje i polje: HUMANISTIČKE ZNANOSTI, LINGVISTIKA
Vrsta rada: DIPLOMSKI RAD
Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
izv. prof. dr. sc. JAGODA GRANIĆ
Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):


Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

doc. dr. sc. BRUNO ČURKO
izv. prof. dr. sc. JAGODA GRANIĆ
doc. dr. sc. ENI BUGUBAŠIĆ

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 22.5.2023.

Potpis studenta/studentice: 

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.