

GLASNOGOVORNIK – NOVA PROFESIJA U JAVNOM KOMUNICIRANJU

SPOKESPERSON - NEW PROFESSION IN PUBLIC COMMUNICATION

Mario Plenković

*Alma Mater Europaea, Strateški komunikacijski management, Maribor, Slovenija
Alma Mater Europaea, Strategic communication management, Maribor, Slovenia*

Svaka je znanstvena i komunikacijska epoha mijenjala svijet upravljanja procesom javnog komuniciranja u kojem prošlost postaje sadašnjost a sadašnjost nova epohalna projekcija inkluzivne informacijske i digitalne budućnosti.

S razvojem javnog komuniciranja, a posebno preko modernih medija, razvija se nekoliko novih zanimanja, a među njima je danas najuočljivije „glasnogovornik“. Tu je ulogu još ranije u engleskoj parlamentarnoj demokraciji imao službeni govornik – speaker; po njemu se i danas u Engleskoj naziva predsjednik Donjeg doma. U Francuskoj se to zanimanje naziva porteparole = govornik u ime drugih. Poljaci glasnogovornika nazivaju rzecznik prasowy. Na slične načine se formiraju i imenice te nove profesije i u drugim jezicima, pa i u Hrvatskoj – glasnogovornik. Iako riječ „glasnogovornik“ semantički nije najbolja, jer proizlazi iz etimona glas, glasnoća, što sugerira jačinu glasa i govorenja, a smisao nije u fizikalnoj jačini glasa, nego u ovlastima odnosno u oficijelnosti javnog govornika da govori u ime drugih (najčešće su to danas vladine i držane institucije, političke stranke, ali može biti i svaka institucija, gospodarske korporacije, znanstvene, kulturne, umjetničke i sportske institucije ili grupa građana ili uspješnih pojedinaca). Logički zato ovu novu profesiju najbolje pogađa francuska riječ porteparole = govornik u ime drugih, tj. sapopćivač stavova i odluka državnih, društvenih, kulturnih, političkih, umjetničkih, sportskih i vjerskih organizacija.

Funkcija glasnogovornika

Osnovna je funkcija glasnogovornika (u smislu da je on govornik u ime drugih) da adekvatno, zatim logički razgovijetno i jezično što plastičnije izražava stavove, mišljenja, podatke i ocjene ne-

Every science and communication era has changed the world of public communication management in which the past becomes the present and the present new epohal projection of the inclusive information and digital future.

With the development of public communication, and especially through modern media, several new professions are developing, and among them is the most prominent "spokesman". This role has had in the earlier English parliamentary democracy official speaker; he still lives in England as President of the Lower House. In France, this occupation is called the porteparole = speaker on behalf of others. Poles named this occupation prasowy rzecznik. In similar ways, nouns and new professions are formed in other languages also in Croatian – „glasnogovornik“.

Although the word "spokesman" semantic is not the best, because it comes from etymology of voice, volume, which suggests the strength of voice and speech, and its meaning is not in the physical strength of voice but in the authority or the public speaker's ability to speak on behalf of others (most often today governmental and state institutions, political parties, but it can be any institution, economic corporation, scientific, cultural, artistic and sports institution or group of citizens or successful individuals). Logically, this new profession is best described by the French word porteparole = a speaker on behalf of others, ie, a communicator of attitudes and decisions of state, social, cultural, political, artistic, sports and religious organizations.

Spokespersons function

The basic function of a spokesperson (in the sense that he is a speaker on behalf of others) adequately, then logically speaks and linguistically gives a

kih kolektiviteta. S obzirom na tu temeljnu funkciju **glasnogovornik mora dobro poznavati odluke i informacije koje se masama žele priopćiti**. On ne mora biti tvorac tih odluka, ali može sudjelovati u njima. No, on mora do kraja dobro poznavati te odluke, mora stručno biti kompetentan. To je *conditio sine qua non* glasnogovornika, jer ako nekoliko puta pogriješi, u tom smislu, da prenese inadekvatne informacije, njega će vrlo brzo zamijeniti ili smijeniti organizacija / institucija od koje je imenovan. Kad je riječ o drugoj bitnoj njegovoj osobini – **logičnosti diskursa** - glasnogovornik mora također dobro poznavati teoriju argumentacije (izravno i neizravno dokazivanje), jer u suvremenom svijetu pluralističke demokracije više ne vrijedi stara parola argumenta sile (koja je dominirala u agitpropovskom novinarstvu koje se u svojoj retorici temeljilo na političkoj i policijskoj prisili) nego *SILA ARGUMENTA*. Da bi teze kao setovi informacija za mase bili primljeni u masama, glasnogovornik mora znati kako ih najbolje predočiti, argumentirati. U ovome području, kao što znamo, svi naši glasnogovornici, komunikatori a i novinari nemaju dovoljnog obrazovanja, pa se zato događa, ne rijetko, da se ide na **ad hominem diskurs**, zbog čega danas imamo mnoge sudske procese zbog kleveta i uvreda. Glasnogovornik se mora u svome diskursu maksimalno usmjeravati na misli i argumente, a manje na osobe, tj. služiti se strategijom komuniciranja **ad rem** a ne **ad hominem argumentacijom**. Što se pak tiče treće bitne karakteristike glasnogovornika, on mora vladati **stilskim odličjima poliloga**, tako da izlaže pitoreskno, dopadljivo, fluentno, atraktivno, a nadasve u skladu s normama hrvatskog književnog jezika (kad je riječ o hrvatskom glasnogovorniku). Iz navedenih osobina proizlaze **dvije glavne funkcije glasnogovornika: prvo**, da dobro, adekvatno i logički sam shvati što želi govoriti u ime države, vlade, stranke, crkve, vojske, korporacije, institucije itd. **Drugi** njegov zadatak je odgovor na pitanje: kako te stavove i misli što adekvatnije i persuzivnije prenijeti masama putem konferencija za tisak i drugim formama public relationsa (formi odnosa s javnostima), jer je cilj da temeljne ideje stranke ili druge institucije dopru do uma i srca masa, te se tako pretvore u oruđa akcije, ponašanja, mijenjanja svijeta prema ciljevima uspostavljanja kvalitetnijeg života pojedinca i zajednice. Tu su potrebu dobro uočavali i stari retori kada su svoju funkciju nazivali psihagogičkom kao vještinom vođenja ljudskih

more plastic expression of attitudes, opinions, data and ratings of some collectivities. Given this fundamental function, **the spokesperson must know well the decisions and information that want to be communicated to the masses**. He does not have to be the creator of these decisions, but he can participate in them. But he has to know these decisions well enough, he must be competent. It is *conditio sine qua non* of a spokesperson, because if you make a few mistakes in that sense, to convey inadmissible information, he will soon be replaced by the organization / institution from which he was appointed. When it comes to his second feature - **the logic of discourse** - the spokesman must also know the theory of argumentation (direct and indirect proof), because in the contemporary world of pluralistic democracy no longer applies the old word argument of force (which was dominated by agitpropion journalism rhetoric) than *FORCE OF THE ARGUMENT*. To make the theses as mass-set pieces for mass, to be received in masses, the spokesperson must know how to demonstrate them best, to argue. In this area, as we all know, all of our spokespersons, communicators and journalists do not have sufficient education, so that is why it is not uncommon to go to *ad hominem* discourse, which is why we have many court proceedings today for the slander and offense. A spokesperson must, in his discourse, focus on thoughts and arguments, and less on people, ie, use the strategy of communicating **ad rem** and not **ad hominem argumentation**. Regarding the third essential characteristics of a spokesman, he has to dominate the **stylistic prowess of polyglot**, so he is exquisitely, supposedly, fluently, attractively, and above all in accordance with the norms of the Croatian literary language (when speaking of a Croatian spokesperson).

The two main functions of the spokesman are the following: Firstly, to well, adequately and logically understand what he wants to say on behalf of the state, government, party, church, army, corporation, institution etc. His **second** task is to answer the question: how to transfer this thoughts more adequately and more convincingly to masses through press conferences and other forms of public relations, because the aim is to reach out to the mind and heart of the masses of the party's or other institutions, and thus turn them into the tools of action, changing the world towards the goals of establishing a better quality

duša prema idejama koje se nude. Pa i crkveni govornici (homiličari) također shvaćaju da je njihova glavna funkcija približiti nauk Božji narodu, a radi toga da se njegove zapovijedi usvajaju i po njima ponašaju. Kasnije, u doba parlamentarne demokracije unutar parlamenata (jer je nemoguće da svi govore dugo) uspostavljena je funkcija spikera, tj. glasnogovornika koji ukratko i precizno izlaže stavove jedne grupe ili stranke. Kada je gospodarstvo globalno postalo razvijeno i kada se javlja posebna disciplina „**poslovna komunikologija**“ i „**management**“, tada dolazi do zanimanja glasnogovornika u odnosima gospodarstva / korporacija s javnostima, a glede predstavljanja svoje proizvodne produkcije, robe, cijena, pribavljanja kupaca itd.

Poslije toga, a nakon velike političke utakmice i pojave brojnih stranaka, dolazi i do novog profila glasnogovornika **u sferi politike i političke komunikacije**. Danas zato i u našem stranačkom životu postoje glasnogovornici pojedinih stranaka. Na kraju će svaka grupacija imati svoje posebne glasnogovornike kojima je zadatak da jasno i bistro predočavaju javnosti vlastite ciljeve, zadatke, odluke kao i protuargumentaciju, a radi pridobivanja i pojačavanja stavova grupacija u ime koje se govori.

Vrste komunikacijskog djelovanja glasnogovornika

Komunikologija kao najnovija znanost o optimalnom i optimiranom javnom komuniciranju (što i kako) uočava da su **tri područja djelovanja zajednička svim vrstama glasnogovornika**:

1) **Informiranje**. To je djelatnost priopćavanja informacija, kako bi javnost bila upoznata s radom, odlukama i dostignućima organizacije/stranke koju glasnogovornik zastupa. U ovoj funkciji glasnogovornik treba da razvija **bitovske karakteristike**, da bude osobno korektno obučen, da ne „glumi“, tj. da bude naravan i dobar poznavatelj sadržaja kojeg prezentira, a nadalje sažet i logičan u informiranju javnosti, jer građani kao suvremeni komunikativni ljudi nemaju interesa za dugačke govore. **In medias res (usred stvari)** je glavni princip informativnog govorenja glasnogovornika.

2) **Uvjeravanje**. To je komunikološki teža funkcija, jer se traži od glasnogovornika i visok stupanj **mobitovske sposobnosti**. Motivacija, uvjeravanje, pridobivanje duša, prikazivanje vlastitih ideja prihvatljivima i korisnima za mase – to je bit uvjeravačkih ili persuzivnih sposobnosti glasnogovornika. Kako je emocionalna komponenta u

of life for the individual and the community. The old rhetoric was also well-recognized when his function was called psycho-psychic as the ability to guide human souls according to the ideas offered. And even church speakers (homilies) also realize that their main function is to bring about the doctrine of God's to people, and that his commandments are adopted and behaved by. Later, in the era of parliamentary democracy within the parliaments (because it is impossible for everyone to speak for a long time), a spokesman, ie a spokesman who briefly and accurately expresses the views of a group or party, was established. When the economy has developed globally and when a special discipline of "**business communication**" and "**management**" occurs, then there is the interest of the spokesperson in the relations of the economy / corporations with the public, in terms of presenting their production, goods, prices...

After that, and after a great political game and the appearance of numerous parties, there is a new profile of spokesmen **in the sphere of politics and political communication**. Today, there are also spokespersons of individual parties in our party life. In the end, each group will have its own special spokespersons whose task is to clearly and clearly present to the public their own goals, tasks, decisions as well as counter-documentation in order to gain and reinforce the views of the groupings in the name being spoken.

Types of communication activities of spokespersons

Communication science as the latest science on optimized public communication (what and how) shows that **three areas of action are common to all types of spokespersons**:

1) **Informing**. This is the activity of communicating information to make the public aware of the work, decisions and achievements of the organization / party that the spokesperson represents. In this function, the spokesperson needs to develop **bit characteristics**, to be appropriately dressed, not to act, ie to be natural and knowledgeable of the content he presents, and above all to be concise and logical in informing the public, as citizens as modern communicative people do not have interest in long talk. **In medias res** is the main principle of informative spokespersonship.

2) **Convincing**. This is a communication function that is more difficult, as it requires a spokesman and a high degree of **mobit capacity**. Motivation, persuasion, recruitment of souls, displaying their

uvjeravanju važnija od kognitivne, nužno je da glasnogovornik prvi vjeruje u ono što govori. Zahvaljujući tome on će imati jak subperceptivni naboj koji radira za sada nepoznatim vibracijama. Iz povijesti retorike je poznat **sv. Ivan Zlatousti**. On je dobio taj epitet zbog toga što je tako govorio (slatkorječivo) da su ga slušale i ribe, a ne samo ljudi. I to je ideal uvjeravanja. **Snaga uvjerljivosti je u sposobnosti da se masama učini sadržaj koji eksplicira glasnogovornik njihovim vlastitim**. Tek kada ljudi u sebi ili aklamacijama govore: tako je; to sam i ja mislio; on to govori samo malo bolje od mene – tada glasnogovornik može čestitati samome sebi i znati da je uspio u uvjeravanju. Tehnologija uvjeravanja je u približavanju, u činjenju da posredovane misli mase dožive kao svoje. To znači da se u toj funkciji glasnogovornik uvijek mora ponašati prema staroj retorskoj formuli „**similia similibus**“ (**isto istim**). Kako je sfera metafore u širem smislu polje relativnog jedinstva što se očituje u poljima intersekcije (to je ono zajedništvo), nužno je da glasnogovornik i prije nastupa studira i kreira nove metafore kao sažete komparacije, jer samo o krepkim slikama, zorovima što su zajednički njemu i publici može doći do djelomičnog ili potpunog uvjeravanja. I uvjeravanje je na neki način borba. Veliki **Sartre** je s tim u svezi rekao da je i pisanje (govorenje) borba, a alat te borbe je pero ili glas. Međutim, od svih oblika „terora“ ljudi trpe jedino teror uma i voljni su prešutjeti tuđa i strana mišljenja, ako ih se uspije uvjeriti da su bolja i efikasnija od njihovih dojučerašnjih mišljenja.

3) **Polemiziranje**. Razuvjeravanje ljudi je mnogo teže od uvjeravanja, pa je zato to i najteža funkcija glasnogovornika, ako ne želi biti izviždan i ismijan na javnoj sceni. Čim glasnogovornici izgube moć dokazivanja ili pobijanja u konkretnoj situaciji, oni – da tobože ne bi ispali poraženi – prilaze napadu ad hominem. Danas se u našem svakodnevnom političkom diskursu odmah postavlja pitanje tko mu je bio otac, što je on to radio jučer. Tako diskreditiranjem protivnika glasnogovornici misle da su pobili i ideje koje je polemičar njima suprotstavio. Međutim, to je varka, pa se ubrzo razobličuje. Zlatno pravilo uspješnog polemiziranja je polaznje od **ad rem (tj. od teme i same stvari)** i pronalaženje najboljih dokaza odnosno protudokaza. Pri tome je važno da se uvijek konfrontiraju misli, a ne ljudi. Tko to ne zna ili ne može primjenjivati, tome je bolje da se ne bavi polemiziranjem, jer će osramotiti ne samo sebe,

own ideas that are acceptable and useful to the mass - this is the essence of persuasive spokesman. As the emotional component in the conviction is more important than cognitive, it is essential that the spokesman first believes in what he is saying. Thanks to this, he will have a strong subperceptive charge that radishes for now unknown vibrations. From the history of rhetoric, we all know **Saint John Chrysostom**. He got that epithet because he spoke so sweetly that he was listened to by fish and not just humans. And that is the ideal of persuasion. **The power of persuasiveness is in the ability to make masses the content that expands the spokesman to their own**. Only when people say in themselves or in acclamations: so it is; I thought so also; I think so too, he only says it a bit better than me - then a spokesman can congratulate himself and know he succeeded in persuading. The technology of persuasion is in approaching, in making mediated thoughts of mass come to life. This means that in this function, the spokesperson must always behave according to the old rhetorical formula "**similia similibus**" (**similar to similar**). Since the sphere of metaphors in the broader sense is the field of relative unity which is manifested in the fields of intersection (that is the communion), it is necessary that a spokesperson before and during the performance studies and creates new metaphors as a compilation of comparisons because only the crisp images, the hardships that are common to him and the public can come to partial or complete persuasion. And persuasion is in some way a struggle. The great **Sartre** said in that regard that the writing was a struggle, and the tool of that struggle was a pen or a voice. However, from all forms of "terror" people suffer the only terror of the mind and are willing to silence the foreign sides if they can convince them that they are better and more effective than their day-to-day opinions.

3) **Polemization**. This is harder than persuasion, which is why it is also the toughest spokesman's function if he does not want to be scornful and ridiculed in the public scene. As soon as a spokesperson loses the power of proving or rebutting in a specific situation, they - if they do not get defeated - approach the ad hominem attack. Today, in our everyday political discourse, he immediately asks who his father was, what he did yesterday. Thus by discrediting opponents, spokespersons think that they have also fought the ideas the polemic opposed them. However, it

nego i stranku/organizaciju u ime koje javno govori. Da bi se svi trikovi polemiziranja mogli na brz način svladati, mislim, da je najbolje pročitati **Schopenhauerovu „Eristiku“ (vještina prepiranja)** u kojoj ima oko 40 smicalica kao i način obrane od tih trikova koji se koriste u javnim polemikama.

4) **IT medijske tehnologije.** Novi modeli upravljanja komunikativno – upravljačkim diskursom glasnogovornika se temelje na novim medijskim tehnologijama komuniciranja (Social Network) koje postaju osnovno komunikativno djelatno sredstvo svakog glasnogovornika. Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger...) su nezamjenjiva upravljačka potpora glasnogovornicima na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije.

Osobne karakteristike glasnogovornika

Budući da se sve spomenute karakteristike glasnogovorničkog djelovanja prelamaju u osobnosti glasnogovornika, nužno je na kraju reći riječ-dvije i o **personalnom sklopu glasnogovornika**. Glasnogovornik mora uvijek odisati optimistički, biti strpljiv (pa i s protivnicima), ukusno ali ne teatralno odjeven, počešljan, dopadljivog glasa (tko nema standardnu boju glasa, ne smije uopće ulaziti u ovo zanimanje), po mogućnosti i šarmantan (ali nikada teatralan), on mora znati ponekad i šutjeti, ne smije se zaboraviti ni njegovo domoljublje i borbenost za sve progresivne procese, jer narod želi ići dalje, emancipirati se, te prihvaća sve što je u toj funkciji. Da bi se ove personalne osobine mogle optimalno razviti, nužno je da se glasnogovornik pridržava temeljnih komunikoloških zakonitosti na svim razinama komuniciranja. Nova **profesija glasnogovornik** postaje izazov, logika i retorika novog dolazećeg komunikativno-digitaliziranog svijeta i života kojem valja dati nove konstruktivne komunikološke odgovore.

Ključne riječi

Komunikologija, glasnogovornik, javnost, javno komuniciranje, odnosi s javnostima, retorika

is a thief, so it soon spreads. The golden rule of successful polemization is **the ad rem (from the theme and the very thing)** and the finding of the best evidence or counter-dump. It is important to always confront the thoughts, not the people. Who does not know or can not apply it, it is better not to argue, because it will confuse not only himself, but also the party / organization on behalf of the public. In order for all the polemics tricks to be overcome quickly, I think it is best to read **Schopenhauer's "Eristic"** (scattering skill) in which there are about 40 tricks as well as the defense of these tricks used in public controversy.

4) **IT Media Technologies.** New models of communicative-management discourse of spokespersons are based on new media communication technologies (Social Network), which become the basic communicative tool of each spokesperson. Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, bloggers, mobile apps, chat services, iPhone, instant messaging (IM), new IM applications, Whats App, Facebook Messenger ...) are irreplaceable management support for spokesmen at all levels of global, regional, national and local media communications.

Personal characteristics of the spokesperson

Since all the mentioned characteristics of the spokesperson's activities are disrupted in the personality of the spokesperson, it is necessary to say in the end the word-two about the **personality of the spokesperson**. The spokesperson must always be optimistic, be patient (and even adversaries), appropriate but not theatrically dressed, with affectionate voice (who has no standard voice color, should not enter into this profession), preferably charming (but never theatrical), he must know sometimes to remain silent, one must not forget his patriotism and his struggle for all progressive processes because the people want to go further, emancipate and accept everything that is in that function. In order for these personal traits to be optimally developed, it is essential that the spokesperson adheres to the basic communicological principles at all levels of communication. A new **vocation spokesperson** becomes the challenge, logic and rhetoric of the new coming communicative-digitized world and life that needs to be given new constructive communicological responses.

Keywords

Communication, spokesman, public, public communications, public relations, rhetoric

Literature

1. Dinevski D., Ojsteršek M., Plenković M. (2003); Information technology platform for e-learning implementation. V: Plenković, Juraj (ur.). *Društvo i tehnologija 2003 = Society and technology 2003 : (printed as manuscript)*, The 10th International Scientific Conference, Opatija, 28th-30th June 2003. Rijeka: Sveučilište, Građevinski fakultet; Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, str. 148-158.
2. Kučiš V., Plenković M. (2005); Translatologija i komunikologija u funkciji obrazovanja. V: Nadrljanski, Đorđe (ur.). *Zbornik radova = Proceedings of papers*, Druga međunarodna naučno-stručna konferencija "Informatika, obrazovna tehnologija i novi mediji u obrazovanju", Sombor, april 2005, (Biblioteka Posebna izdanja, knj. 102, knj. 103). Sombor: Univerzitet u Novom Sadu, Učiteljski fakultet: = University of Novi Sad, Teacher Education Faculty. str. [89]-97.
3. Plenković M. (2017); Strateški komunikacijski menadžment: strategija medijske izražajne komunikacije = Strategic communication management: media discourse management. V: FILEJ, Bojana (ur.). *Zbornik prispevkov z recenzijo = Proceeding book with peer review*, 5. Mednarodna znanstvena konferenca za človeka gre: interdisciplinarnost, transnacionalnost in gradnja mostov. Maribor: Alma Mater Europea - ECM. str. 84-91.
4. Plenković M., Mustić D. (2017); Postmodern frames of communication and social changes. V: Filej, Bojana (ur.). *Zbornik prispevkov z recenzijo = Proceeding book with peer review*, 5. Mednarodna znanstvena konferenca za človeka gre: interdisciplinarnost, transnacionalnost in gradnja mostov. Maribor: Alma Mater Europea - ECM. str. 110-116.
5. Plenković M. (2014); *Medijska komunikacija = Media communication*. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 150 str. ISBN 978-953-6226-26-9.
6. M. Plenković (1993); *Komunikologija masovnih medija*, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat, 257 str.
7. Plenković M. (1991); *Poslovna komunikologija*, (Biblioteka Komunikologija, kolo 2, knj. 1). Zagreb: Alinea, 237 str.
8. Plenković M. (1989); *Suvremena radiotelevizijska retorika : teorijska i empirijska analiza*, (Svijet suvremene stvarnosti). Zagreb: Stvarnost, 228 str.
9. Plenković M. (1993); *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Izdavačko instruktivni biro, 1993. 259 str.

Red.prof.dr.sc. Mario Plenković

Editor-in-Chief