

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовано комисију:
Комисију је именовало Наставно-научно веће на седници одржаној 27. априла 2016. године.

2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:

Др Весна Половина, редовни професор, Општа лингвистика, 2001, Филолошки факултет Универзитета у Београду.

Др Наталија Панић Церовски, доцент, Општа лингвистика, 2013, Филолошки факултет Универзитета у Београду.

Др Зорка Кашић, редовни професор, Фонетика и лингвистика, 2002, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију Универзитета у Београду.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Марија, Љубомир, Плавша
2. Датум рођења, општина, република:
01.02.1980., Пожаревац, Република Србија
3. Датум одбране, место и назив магистарске тезе:

25.10.1010., Филолошки факултет Универзитета у Београду, „Развој лексикографске традиције опшних речника у Великој Британији од почетка 18. до краја 20. века“

4. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука:
Методика наставе енглеског језика

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„Дискурсна обележја јавних презентација компанија/предузећа“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација под називом „Дискурсна обележја јавних презентација компанија/предузећа“ је представљена на 229 страна. Састоји се из девет поглавља. Поглавља обухваћена овом дисертацијом су следећа: Уводна разматрања (1-17), Теоријски оквир истраживања (17-30), Емпиријски приступ концепту етоса: квалитативни индикатори „Етос модела“ (30-36), Анализа реторичких стратегија јавног корпоративног дискурса (36-109), Комуникацијска улога изјава о мисији и визији у проучаваном дискурсу (109-122), Читљивост текстова: релација између пословног успеха и индекса читљивости текстуалних сегмената дискурса (122-134), Анализа лексема у оквиру наслова на почетним странама интернет презентација (134-148), Анализа структуре и приказ примене визуелних дискурских средстава (148-170), Закључна разматрања (170-182). Свако поглавље садржи своја потпоглавља.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Предмет истраживања ове дисертације јесте дискурс јавних презентација америчких компанија чији су извор интернет странице. Одабране су неке од најуспешнијих компанија у САД, те је њихов пословни успех чинилац који се сматра биним за тумачење резултата анализе. Текстови из корпуса припадају жанру нерутинске организационе комуникације и њихова примарна улога је осликавање корпоративног етоса, идентитета и имица привредних друштава. Предмет анализе су реторичке стратегије и лексичка средства (лексеми и лексички изрази) којима се изражава (не)дистинктивност компанија, став према заинтересованим странама и пословне вредности које се прокламују у јавним објавама ове врсте. Говорећи о реторичким стратегијама, кандидаткиња излаже теорију модерне реторике као теоријску основу на којој се заснива модел који је коришћен за анализу. То је такозвани „Етос модел“ који потиче од реторичара Џејмса МекКроског (James McCroskey), а који су даље унапредили теоретичари М. Исаксон и П.Е.Ф. Јоргенсен (Isaksson & Jørgensen). Модел се односи на проучавање три реторичке стратегије: самопромоције, самокарактеризације и самопожртвованости и једанаест исказа кредибилитета на које се оне односе.

Анализа заступљености поменутих исказа, а самим тим и уочавање префериране реторичке стратегије у јавном пословном дискурсу обављена је маркирањем текстуалних јединица сваког текста из корпуса. Припадност одређеном исказу детерминисана је

одређеним кључним речима, синтагмама и клаузама. Сваки исказ је илустрован примерима из корпуса и поткрепљен припадајућим лексичким детерминантама.

Даљи ток анализе се односи на посебно осветљавање начина истицања емпатије која осликава трећу реторичку стратегију и која се сматра централном димензијом потизања идентификације са интересним групама пословних ентитета. Посебно су проучени искази добрих намера пошиљалаца порука и још важније, њихови примаоци. Примаоци исказа су категорисани на тај начин да су свакој категорији додељени синоними кључних речи које су носиоци категорија. Пошто је ова анализа најпре обављена применом софтверских алата, након тога је била неопходна и ручна провера да се одређени примаоци исказа помињу управо у оквиру исказа добрих намера, а не у неком другом контексту. Тиме је кандидаткиња добила тачан увид у то коме су, заправо, намењене јавне презентације чији је дискурс проучавала. Резултати показују да су то потрошачи/корисници услуга, што је и разумљиво, имајући у виду да текстови корпуса припадају нерутинској пословној комуникацији која служи за грађење пословног кредибилитета и припада врсти промотивних текстова.

Још један начин постизања идентификације и афилијације са публиком је употреба личних заменица и присвојних придева у функцији субјекта реченице. Тиме се осликавају три приступа обраћања циљним групама: „ја-приступ“ (употреба заменице првог лица множине - *We* и присвојног придева првог лица множине - *Our*), „ти-приступ“ (употреба личне заменице другог лица једнине и множине - *You* и присвојног придева другог лица једнине и множине - *Your*) и „ми-приступ“ (употреба израза *We and you, Together with you, Our cooperation ...*). Кандидаткиња је обавила анализу субјекта реченица у иницијалној позицији у реченици, чији налази говоре да проучавани ентитети у највећој мери примењују „ја-приступ“, другим речима, највише у својим јавним презентацијама промовишу сопствени етос. У вези са преостала два приступа, кандидаткиња закључује да се искази емпатије ретко јављају на такав начин да компаније заинтересовану јавност користе као агенте својих декларативних реченица, такође се и тимско иступање компаније и клијената насумично појављује без могућности утврђивања значајнијих сличности или шаблона примене. Елаборирајући о овим налазима, кандидаткиња износи важну импликацију, а то је да су примаоци порука пренетих путем јавног дискурса корпорација, веома сензитивни на садржај поруке и перцептивни на мале варијације у садржају и начину формулисања поруке. Имајући у виду да је од све три реторичке стратегије најзаступљенија стратегија самопромоције, односно исказ истицања стручности компаније, а од три анализирана приступа, најзаступљенији је приступ наглашавања сопственог идентитета, кандидаткиња сматра да би у циљу постизања жељене афилијације са својом публиком, компаније требало да реevalуирају реторичка средства коришћена у промотивном дискурсу, идући ка реформиисању исказа сопственог идентитета у исказе заједничких напора или сарадње са циљним групама, чиме се имплицира подређенија улога компаније као учесника или субјекта који доприноси нечијем другом успеху или напретку.

Како би аспект идентификације био у потпуности проучен, кандидаткиња је анализирали и изјаве о мисији и визији, средство које се у литератури истиче као најутицајније за презентовање филозофије и циљева компаније и корпоративног идентитета свим заинтересованим странама. Ова врста докумената је подвргнута анализи садржаја према смерницама предложеним у литератури. Налази до којих је кандидаткиња дошла указују на то да је ова врста докумената претрпела значајне измене протеклих

деценија у погледу увршћивања компоненти у своју структуру. Компоненте које су раније биле укључене као саставни делови изјава о мисији и визији, више нису интегрисане у ова документа, већ се налазе у оквиру других текстуалних сегмената на веб сајтовима. Другим речима, некадашње компоненте изјава о мисији које су раније имале проминентно место у корпоративним презентацијама, добиле су секундарне позиције у структури текстова који чине савремене интернет презентације компанија. То говори у прилог томе да се ова врста идентификације не користи на исти начин, у текстовима великог обима, већ су ради бржег и лакшег апсорбовања информација, компоненте дате у краћем облику и другачије истицане, што је узроковано и применом начина пословања и напретком у области веб дизајна. Кандидаткиња је посебну пажњу посветила и лексичким карактеристикама ових текстова. Као посебну особеност истиче примену компаратива придева, који је иначе својствен текстовима промотивног жанра, без навођења онога у односу на шта се поређење врши. Такође, уочава се велика фреквентност именица *world, people, planet*, што уместо филантропског усмерења, оставља јачи утисак неидентификовања оних за чије добро компанија послује. Стиче се утисак да се применом апстрактних именица које обилују у изјавама о мисији и визији жели постићи језичка грандиозност, где би таква тенденција могла прерасти у промотивне текстове без велике семантичке вредности или, другим речима, *empty business talk*.

У овом раду кандидаткиња се бави и психолингвистичким аспектом текстова који чине корпус, проучавајући њихов степен читљивости. С обзиром на то да постоји висока корелација између лакоће читања и разумевања прочитаног, компаније су препознале потребу да се промотивни материјал који се презентује циљној публици учини што разумљивијим, те је тако примена формула за мерење читљивости нашла широку примену у области пословне комуникације. У намери да се утврди да ли постоји корелација између степена читљивости и пословног успеха компанија, кандидаткиња на све текстове примењује формулу за мерење читљивости адекватну за врсту промотивних текстова презентованих на интернет страницама. Резултати анализе показују да добијене вредности индекса читљивости не одговарају прописаним вредностима за текстове пословног жанра и интернет као канал комуникације. Десет најуспешнијих организација има индекс читљивости који одговара индексу читљивости академске литературе, па тако кандидаткиња поставља питање да ли, и у којој мери, потешкоће при разумевању текста могу утицати на кредибилитет организација што је предмет проучавања у оквиру ове дисертације. Читљивост текстова је посматрана и са аспекта примене пасивног стања глагола. Утврђено је да се у јавним презентацијама ове врсте фаворизује активно стање глагола, како би порука била јасна, директна и разумљивија, јер је агент познат, а и саме реченице су концизније и краће, што олакшава разумевање.

Успостављање правога тона текста подразумева и прављење избора између одређених речи које изјави дају одређени карактер, те стога, кандидаткиња разматрајући текстове са различитих аспеката, а све у сврхе откривања начина за грађење пословног кредибилитета, не занемарује ни језичке формулације наслова текстуалних сегмената. Лексичком анализом су наслови категорисани у две групе, од којих једна насловљена „Етос наслови“ окупља лексеме које носе неку особину етоса, а друга, насловљена „Веб наслови“ се односи на структуру веб сајта. Кандидатиња истиче да су наслови једно од потентних персуазивних средстава која могу имати одлучујућу улогу у томе да ли ће посетилац бити довољно стимулисан на даљу акцију, односно приступање тексту на који се наслов односи. Уочена је доминантност прве групе наслова, те стога, кандидаткиња

изводи закључак да истичући етос, чак и у формулацијама наслова, компаније повећавају потенцијал постизања кредибилитета. Представљајући лексеме које су уочене у улози наслова, кандидаткиња аргументовано и информисано даје логичко тумачење примене истих у насловима текстовима пословног и промотивног жанра.

Како би приступ анализи дискурса био свобухватан, кандидактиња је анализом обухватила и визуелна средства која се користе уз текстове који чине корпус, а која чине слике и пропратне текстуалне формулације. Тиме је направљен други корпус, мањег обима, који је подвргнут анализи ради испуњавања два истраживачка циља. Први циљ се односи на уочавање подударности текстуалног и визуелног средства у овину једне визуелне јединице. Питање које кандидаткиња поставља је да ли се визуелна средства користе у циљу подупирања аргумената изнетих у текстуалном делу или је њихова сврха психолошке природе, само у циљу привлачења пажње на оно што ће бити изнето у текстуалном делу. Други циљ се односи на уочавање везе или могућег шаблона примене визуелних средстава у оквиру привредних грана којима припадају анализирани компаније. Кандидаткиња формулише хипотезу у оквиру које се очекује сличност примене мотива у оквиру исте привредне гране, односно очекује се да ће свака привредна грана користити визуелна средства аутентична за одређену област пословања. Визуелне јединице су анализирани применом модела који се заснива на Халидејевом (М. Halliday, 1985) лингвистичком оквиру језичких нивоа који су усвојили многи теоретичари који су се бавили проучавањем дискурса. Адаптације Халидејевог модела приказали су аутори Крес и ван Ливн (Kress & van Leeuwen, 1996) прилагођавајући Халидејеву функционалну лингвистичку анализу анализи визуелних средстава. Са друге стране, О'Тул (O'Toole, 1994) је такође применио Халидејев оквир преносећи језичке функције и нивое језика на нивое визуелних слика (радни део, епизода, фигура и члан). У раду се користи модел који представља комбинацију ова два оквира и који је представила Ј.Ј. Чеонг (Y.Y. Cheong, 2004) као генеричку структуру слика које се састоје из визуелне и текстуалне компоненте. Кандидаткиња је додатно прилагодила модел генеричке структуре слика како би више одговарао врсти визуелних средстава која чине корпус овог рада. Компоненте које су анализирани према моделу који је понудила кандидаткиња су: водилја, приказ, амблем као саставни делови визуелне компоненте и изјава, појачивач, ознака, слоган и дугме као делови текстуалне компоненте.

Након обављене анализе кандидаткиња сумира резултате наводећи да већина фотографија из корпуса са садржи и пропратни текстуални део који има врло блиску семантичку релацију са водилјом фотографије и приказом који је у већини случајева полисемичан и имплицитан, тако да се примарном и секундарном изјавом употпуњује семантички циљ. На питање које је средство потентније у преношењу жељене поруке, кандидаткиња заузима став да је синергија визуелног и текстуалног дела неопходна имајући у виду интернет као канал комуникације који карактерише краткотрајно задржавање пажње на једном сегменту, те се тако порука фотографије која може имати имају далекусежан ефекат, али и полисемично тумачење, треба каналисати текстуалним формулацијама како би порука била пренета ефикасније и тачније. Говорећи о могућим сличностима мотива у водилји у оквиру фотографија које припадају компанија истог или случног индустријског сектора, кандидаткиња оповргава ову хипотезу поткрепљујући је примерима идентичних или сличних визуелних јединица коришћених у оквиру различитих привредних грана. Сумирани налази указују на уочљиву међусекторску размену фотографија, где се, ипак, може издвојити шаблон примене одређених категорија

слика са широком применом. Тај шаблон кандидаткиња представља са аспекта броја учесника и позиционирања учесника на фотографији, визуелног контакта и интеракције са посматрачем, улоге коју представљају, примене геометријских облика, боја и на крају, позиционирања текста. На крају, кандидаткиња све наведене елементе доводи у везу са потенцијалним утицајем на кредибилитет самих организација, наводећи да могући негативан утицај може имати примена неаутентичних фотографија са сајтова и база за складиштење фотографија. Ипак, и тај поступак се може оправдати тумачењем као жеље компанија да својом визуелном комуникацијом на сигуран начин допру до свих сегмената мултикултуралног и мултинационалног тржишта као што су САД.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ:

Плавша, М. (2013) Језик глобализације: Дискурс грађења интерног и екстерног корпоративног етоса, Зборник радова са „14. међународног научног скупа универзитета Синергија – Глобализација и савремено пословање“, Универзитет Синергија, Бијељина.

Плавша М. (2013) Квалитет у преводилачкој индустрији као средство „превођења“ Србије у Европску унију: Усаглашавање са EN 15038, Зборник радова са „12. међународног научног скупа универзитета Синергија, Квалитет – пут у Европу“, Универзитет Синергија, Бијељина.

Плавша, М., Плавша У. (2014) Улога лингвистичке анализе у поступцима доказивања повреде жига, излагање на конференцији у оквиру „15. међународног научног скупа универзитета Синергија – Привредни криминалитет – савремено пословање“, Универзитет Синергија, Бијељина.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

У оквиру ове дисертације кандидаткиња је посматрала кредибилитет пословних организација са аспекта дискурса којим је он осликан. С тим у вези, кредибилитет је означен као реторичка активност или техника преношења људских особина на организације путем језичких средстава и техника. На тај начин се апстрактне и инхерентне вредности кредибилитета, као што су стручност, поузданост и емпатија посматрају као реторичке стратегије којима се поруке преносе у оквиру јавног дискурса намењеног свим заинтересованим странама једне компаније. Реторичке стратегије за истицање кредибилитета проучаване су применом „Етос модела“ који подељен на исказе кредибилитета. У складу са постављеним циљем утврђивања најзаступљеније реторичке стратегије у јавним корпоративним презентацијама на интернету, кандидаткиња је одредила текстуалне јединице путем маркирања лексема и лексичких исечака (колокација, фраза, идиома, клауза) који детерминишу њихову припадност одређеном исказу. На тај начин су установљени најзаступљенији искази кредибилитета и најзаступљенија реторичка стратегија, а то је стратегија самопромоције. Квалитативном анализом је установљено да су исказ способности/карактеристика и исказ пажње обухватају највећи

број текстуалних јединица, што говори да савремена маркетинг комуникација подједнако валидује и важност етоса и важност патоса у свом рекламирању. Из примера лексичке анализе се уочава да се појединачне пунозначне речи, колокације и идиоми односе на жанр пословне комуникације. Нарочито се истиче вредност тимског рада и сви синоними ове именичке фразе, који су стављени у јукстапозицију са другим фразама које у основи имају именице *success, results, goals, accomplishments, solutions* и *interests*, што значи да компаније препознају тимски рад као *sine qua non* за реализацију високих пословних перформанси. Пошто се за потврду главне хипотезе није могло установити довољно потрепљујућих лексичких исказа, кандидаткиња је констатовала да је хипотеза оповргнута, тиме што се од очекиване доминантности истицања емпатије као сигурнијег пута ка остваривању персуазивног циља компаније више опредељују за истицање своје филозофије, циљева и других сегмената корпоративног идентитета.

Налази такође указују на одређене измене у структури презентација на интернету, утолико што су дужи текстуални сегменти разложени на више краћих, пример за то су изјаве о мисији и визији. Говорећи о томе коме су намењене јавне презентације на интернету, кандидаткиња је на основу обављене квантитативне анализе и ручне провере установила да су то потрошачи/корисници услуга, јер је највећи број синонима, односно чланова, припадао управо овој категорији кључних речи. Занимљив је податак да индекс читљивости текстова који чине ове јавне презентације одговара индексу читљивости текстова академске литературе. Кандидаткиња даје три тумачења ове појаве: разлог томе може бити раст друштвеног капитала, компанијама главна циљна група ипак нису потрошачи/корисници услуга, већ инвеститори и треће, формуле за мерење читљивости имају своја ограничења и могу бити непрецизне у одређивању апсолутне читљивости, док се њихова прецизност у одређивању релативне читљивости не доводи у питање.

Употпуњујући анализу дискурса анализом визуелних средстава, кандидаткиња закључује да су визуелна средства непходно средство за привлачење пажње посетилаца веб сајтова и да је то управо њихова примарна улога, а да текстуални сегменти употпуњују и каналишу значење које њима може бити представљено. Претпостављена дивергенција примене визуелних средстава према привредним гранама није уочена, али је уочен шаблон примене неаутентичних фотографија које, са своје стране, имају своју одређену „визуелну граматику“ према којој се комбинују одређене боје, мотиви и други сегменти који носе свој семантички садржај и који се циљано, зналачки, комбинују да би пренели намеравану поруку циљној јавности.

Истраживање које је кандидатиња у оквиру ове дисертације представила одликује се вишеаспектним теоријско-методолошким приступом, у оквиру којег се допуњују сазнања из друштвено-хуманистичких наука попут лингвистике, психологије, комуникологије, а у оквиру тога и реторике, као и пословног маркетинга. Сви закључци су научно релевантни, а нарочито импликације које они носе ради преиспитивања приступа обраћању јавности који се првенствено односи на мању експлоатацију реторичке стратегије самопромоције у циљу постизања постојаног кредибилитета код циљне јавности.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

Кандидаткиња Марија Плавша је приступила датом истраживачком проблему савесно и посвећено, што се огледа и у примени теоријских постулата и методолошких приступа на које се позива у анализи и у начину представљања добијених резултата. Резултати квалитативне и квантитативне анализе су вишестрано протумачени и прегледно представљени, а одговори јасно формулисани прецизним научним стилем. Научна вредност овог истраживања првенствено се огледа у свеобухватности аспеката којима се приступило анализи дискурса и осветљавању реторике пословно рекламног дискурса како у погледу примене текстуалних, тако и у погледу примене визуелних средстава којима се осликава кредибилитет пословних организација. Наравно, у фази приређивања рукописа за штампу биће потребно неке ситније недостатке, у виду штампарских омашки, извесних материјалних и стилских дорада, поправити и објаснити додатно.

IX ПРЕДЛОГ

Комисија препознаје изузетну научну вредност истраживачког рада кандидаткиње мр Марије Плавша, те стога са задовољством предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета да докторску дисертацију под називом *Дискурсна обележја јавних презентација компанија/предузећа* прихвати, и кандидаткињи одобри усмену одбрану рада пред Комисијом која и потписује овај извештај.

У Београду,

Потписи чланова Комисије:

др Весна Половина, редовни професор

др Наталија Панић Церовски, доцент

др Зорка Кашић, редовни професор