



UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSEK ZA ANGLISTIKU

**IZRADA KURSA POSLOVNOG
ENGLSKOG JEZIKA SA CILJEM
RAZVOJA PRAGMATIČKE
KOMPETENCIJE ZNAČAJNE ZA
UNAPREĐENJE POSLOVNE
KOMUNIKACIJE**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor:
doc. dr Biljana Radić-Bojanić

Kandidat:
mr Dragana Gak

Novi Sad, 2016. godine

**UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET**

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	mr Dragana Gak
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	doc. dr Biljana Radić-Bojanić
Naslov rada: NR	<i>Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije</i>
Jezik publikacije: JP	srpski
Jezik izvoda: JI	srpski, engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Srbija
Uže geografsko područje: UGP	Novi Sad
Godina: GO	2016.
Izdavač: IZ	autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Novi Sad, dr Zorana Đinđića 2, Filozofski fakultet

Fizički opis rada: FO	(6 poglavlja / 237 stranica / 44 tabela / 3 grafikona / 237 referenci / 12 priloga)
Naučna oblast: NO	Metodika nastave engleskog jezika
Naučna disciplina: ND	Jezik struke, poslovni engleski jezik, primenjena lingvistika
Predmetna odrednica, ključne reči: PO	poslovni engleski jezik, kursevi poslovnog engleskog jezika, kvantitativni metod, kvalitativni metod, test, intervju, analiza potreba, izrada kursa, pragmatička kompetencija, poslovna komunikacija
UDK	
Čuva se: ČU	Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
Važna napomena: VN	
Izvod: IZ	
Datum prihvatanja teme od strane Senata: DP	29. decembar 2011.
Datum odbrane: DO	
Članovi komisije: (ime i prezime / titula / zvanje / naziv organizacije / status) KO	predsednik: član: član:

University of Novi Sad

Faculty of Philosophy

Key word documentation

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	Dragana Gak
Mentor: MN	Assistant professor Biljana Radić-Bojanić, PhD
Title: TI	<i>Designing Business English Course for the Purpose of Developing Pragmatic Competence Important for the Advancement of Business Communication</i>
Language of text: LT	Serbian
Language of abstract: LA	Serbian and English
Country of publication: CP	Serbia
Locality of publication: LP	Novi Sad
Publication year: PY	2016
Publisher: PU	Author's re-print
Publication place: PP	Novi Sad, dr Zorana Đinđića 2, Faculty of Philosophy

Physical description: PD	6 chapters, 237 pages, 3 figures, 44 tables, 237 references, 12 appendices
Scientific field SF	English language teaching
Scientific discipline SD	English for specific purposes, Business english language, applied linguistics
Subject, Key words SKW	Business English language, business English courses, quantitative method, qualitative method, test, interview, needs analysis, course designing, pragmatic competence, business communication
UC	
Holding data: HD	University of Novi Sad, Faculty of Philosophy
Note: N	
Abstract: AB	
Accepted on Senate on: AS	29 December 2011
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	president: member: member:

Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije

Apstrakt

Fokus ove disertacije iz oblasti primenjene lingvistike i metodike nastave je izrada kursa poslovnog engleskog jezika koji ima za cilj razvoj pragmatičke kompetencije polaznika i unapređenje poslovne komunikacije na engleskom jeziku. Uspostavljanje i održavanje uspešne poslovne komunikacije koja uključuje poslovne ljude kojima je engleski jezik zajedničko sredstvo komunikacije zavisi od njihove sposobnosti da koriste jezik na odgovarajući način u odgovarajućem poslovnom kontekstu.

Istraživanje za disertaciju sastojalo se iz dva dela. U uvodnom delu istraživanja učestvovali su predavači poslovnog engleskog jezika, studenti koji slušaju kurs poslovnog engleskog jezika i zaposleni polaznici koji pohađaju kurs poslovnog engleskog jezika u školama stranih jezika. Cilj ovog dela istraživanja je bio da se prikupе podaci o nastavi poslovnog engleskog jezika kod nas – na koji način se ona organizuje i šta bi trebalo uključiti u nastavu kako bi polaznici bili što uspešniji u poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku.

Nakon toga usledilo je glavno istraživanje u kome je učestvovalo dvadeset zaposlenih polaznika koji su pohađali kurs poslovnog engleskog jezika. Oni su bili podeljeni u dve grupe, kontrolnu i eksperimentalnu, sa po deset polaznika. Obe grupe su pohađale kurs poslovnog engleskog jezika. Kontrolna grupa je kurs slušala samo na osnovu odabranog udžbenika, a eksperimentalna grupa je pohađala kurs koji je izrađen na osnovu analize potreba i u skladu sa poslovnim situacijama u kojima oni koriste engleski jezik. Pre početka kursa obe grupe su popunile upitnik sa opštim podacima o njima i upitnik za analizu potreba, ulazni test opšteg engleskog jezika i ulazni test poslovnog engleskog jezika. Podaci dobijeni upitnikom za analizu potreba upotpunjeni su pitanjima u prvom intervjuu. Napredak u sposobnosti korišćenja engleskog jezika u poslovnoj komunikaciji obe grupe, posebno u pogledu korišćenja govornih činova, praćen je tokom kursa pomoću pet testova nakon svake obrađene teme.

Istraživanjem su dobijeni kvantitativni podaci (pomoću testa i upitnika) i kvalitativni podaci (pomoću upitnika i intervju) koji su detaljno analizirani. Na osnovu analize svih podataka može se zaključiti da su polaznici iz eksperimentalne grupe ostvarili приметно bolji napredak na testovima koji su pratili kurs, ali i u sposobnosti poslovne komunikacije, što je bio i cilj kursa.

Značaj ovog istraživanja je višestruk jer ukazuje na potrebu da se veća pažnja posvećuje izradi kurseva poslovnog engleskog jezika za zaposlene polaznike, detaljnoj analizi poslovnog konteksta u kome rade i njihovih stvarnih potreba. Takvi kursevi omogućavaju polaznicima da lakše i uspešnije razviju svoju pragmatičku kompetenciju i unaprede poslovnu komunikaciju.

Ključne reči: poslovni engleski jezik, kursevi poslovnog engleskog jezika, kvantitativni metod, kvalitativni metod, test, intervju, analiza potreba, izrada kursa, pragmatička kompetencija, poslovna komunikacija.

Designing Business English Course for the Purpose of Developing Pragmatic Competence Important for the Advancement of Business Communication

Abstract

This thesis in applied linguistics and language teaching focuses on designing a business English course for the purpose of the development of pragmatic competence of business English learners in order to improve their business communication in the English language. Establishing and maintaining successful business communication involving business people who use English as a common communication language depends on their ability to use the language in an appropriate way in an appropriate business context.

The research for this thesis consisted of two parts. The first part of the research involved teachers of business English, students who attended business English courses and employed learners who attended business English courses in private language schools. The purpose of this part of the research was to collect the data on business English language teaching, the way the courses are organized and what should be included in the courses so that the learners are able to participate in business communication in the English language.

This was followed by the main part of the research, which involved twenty professionals attending a business English course. They were divided into two groups, control and experimental, with ten learners in each group. Both groups attended a business English course, however, the control group had a course based only on the selected course book, and the experimental group had a course designed on the basis of needs analysis and in accordance with the business situations in which they use English language daily. Prior to the course learners in both groups completed a general data questionnaire, a needs analysis questionnaire, general and business English language entrance tests. The data gathered by the needs analysis questionnaire were additionally clarified by the answers in the first interview. The learners' progress in using English in business communication in both groups, especially regarding the use of speech acts, was monitored by five tests, one after each of the topics covered during the course.

The data collected in the research, both quantitative (collected by tests and questionnaires) and qualitative (collected by questionnaires and interviews), were thoroughly analyzed. The analysis led to a conclusion that learners from the experimental group showed substantially better improvement in tests and their overall ability to communicate in business related contexts.

The significance of this research is manifold and suggests that greater attention should be paid to designing business English courses for professionals and to a thorough needs and business context analysis. Such courses would enable learners to develop their pragmatic competence more successfully and, consequently, improve their business communication.

Key words: Business English language, business English courses, quantitative method, qualitative method, test, interview, needs analysis, course designing, pragmatic competence, business communication.

Tabele:

Tabela br. 1 -	Gde predavači predaju poslovni engleski jezik	79
Tabela br. 2 -	Radno iskustvo predavača	80
Tabela br. 3 -	Veličina grupe u privatnim školama stranih jezika, privatnim i državnim fakultetima	82
Tabela br. 4 -	Uporedni prikaz dužine učenja opšteg engleskog jezika	84
Tabela br. 5 -	Dužina učenja učenja poslovnog engleskog jezika (zaposleni polaznici)	86
Tabela br. 6 -	Starosna grupa polaznika	87
Tabela br. 7 -	Dužina profesionalnog iskustva	88
Tabela br. 8 -	Stručna sprema polaznika	89
Tabela br. 9 -	Dužina učenja opšteg engleskog jezika	90
Tabela br. 10 -	Mišljenje studenata i zaposlenih polaznika o važnosti da predavač poznaje oblast kojom se oni bave	93
Tabela br. 11 -	Koliko udžbenici zadovoljavaju potrebe studenata / zaposlenih polaznika	95
Tabela br. 12 -	Šta treba da bude uključeno u uspešan kurs poslovnog engleskog jezika	98
Tabela br. 13 -	Radna mesta i opis poslova – kontrolna grupa	104
Tabela br. 14 -	Radna mesta i opis poslova – eksperimentalna grupa	105
Tabela br. 15 -	Poslovne situacije u kojima polaznici koriste opšti engleski jezik	105
Tabela br. 16 -	Prosečna ocena na osnovu lične procene polaznika	116
Tabela br. 17 -	Teme kojima su polaznici dali najveći prioritet	117
Tabela br. 18 -	Osvojeni bodovi na testu opšteg engleskog jezika	125
Tabela br. 19 -	Osvojeni bodovi na testu poslovnog engleskog jezika	127
Tabela br. 20 -	Pojedinačni rezultati polaznika na prvom testu	133
Tabela br. 21 -	Prosečni rezultati na prvom testu	133
Tabela br. 22 -	P-vrednosti na t-testu na prvom testu	134
Tabela br. 23 -	Strategije direktnosti u eksperimentalnoj grupi (Test 1)	136
Tabela br. 24 -	Strategije direktnosti u kontrolnoj grupi (Test 1)	137
Tabela br. 25 -	Strategije izvinjenja u eksperimentalnoj grupi (Test 1)	140
Tabela br. 26 -	Strategije izvinjenja u kontrolnoj grupi (Test 1)	140
Tabela br. 27 -	Pojedinačni rezultati polaznika na drugom testu	144
Tabela br. 28 -	Prosečni rezultati na drugom testu	145
Tabela br. 29 -	P-vrednosti na t-testu na drugom testu	146
Tabela br. 30 -	Strategije direktnosti u eksperimentalnoj grupi (Test 2)	148
Tabela br. 31 -	Strategije direktnosti u kontrolnoj grupi (Test 2)	149
Tabela br. 32 -	Pojedinačni rezultati polaznika na trećem testu	154
Tabela br. 33 -	Prosečni rezultati na trećem testu	155
Tabela br. 34 -	P-vrednosti na t-testu na trećem testu	156
Tabela br. 35 -	Strategije direktnosti u eksperimentalnoj grupi (Test 3)	157
Tabela br. 36 -	Strategije direktnosti u kontrolnoj grupi (Test 3)	157
Tabela br. 37 -	Pojedinačni rezultati polaznika na četvrtom testu	163
Tabela br. 38 -	Prosečni rezultati polaznika na četvrtom testu	164
Tabela br. 39 -	P-vrednosti na t-testu na četvrtom testu	164
Tabela br. 40 -	Pojedinačni rezultati polaznika na petom testu	167
Tabela br. 41 -	Prosečni rezultati polaznika na petom testu	168
Tabela br. 42 -	P-vrednosti na t-testu za peti test	168
Tabela br. 43 -	Uspeh postignut na testovima	181
Tabela br. 44 -	P-vrednosti za sve testove	182

SADRŽAJ

1. UVODNA RAZMATRANJA	1
1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA	5
1.2 HIPOTEZE I CILJ ISTRAŽIVANJA	6
1.3 METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA.....	6
1.4 STRUKTURA DISERTACIJE	8
2 TEORIJSKA RAZMATRANJA	10
2.1 ISTRAŽIVANJA U OBLASTI POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA	10
2.2 IZRADA KURSA.....	13
2.2.1 Analiza potreba u izradi kursa poslovnog engleskog jezika	16
2.2.2 Prikupljanje podataka u analizi potreba	18
2.3 UDŽBENICI I NASTAVNI MATERIJALI	21
2.3.1 Udžbenici	21
2.3.2 Nastavni materijali	25
2.4 ULOGA PREDAVAČA U IZRADI I REALIZACIJI KURSA POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA.....	27
2.5 POLAZNICI KURSEVA POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA.....	29
2.5.1 Izvorni i neizvorni govornici.....	30
2.5.2 Polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika sa i bez poslovnog iskustva.....	32
3 PRAGMATIČKA KOMPETENCIJA	35
3.1 DEFINICIJA PRAGMATIKE.....	35
3.2 INTERKULTURNA PRAGMATIKA	38
3.3 KOMUNIKATIVNA I PRAGMATIČKA KOMPETENCIJA.....	39
3.3.1 Komunikativna kompetencija	40
3.3.2 Pragmatička kompetencija	43
3.4 GOVORNI ČINOVI I UČTIVOST.....	46
3.4.1 Govorni čin.....	46
3.4.1.1 Govorni čin zahteva	48
3.4.1.2 Govorni čin izvinjenja	50
3.4.1.3 Govorni čin žalbe.....	53
3.4.1.4 Govorni čin odbijanja	54
3.4.1.5 Govorni čin zahvaljivanja	56
3.4.1.6 Govorni čin davanja komplimenta	57
3.4.2 Učtivost	60
3.5 PRAGMATIČKA GREŠKA U KOMUNIKACIJI.....	64
4 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	68
4.1 KVALITATIVNA I KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA	68
4.2 METODI SAKUPLJANJA PODATAKA	70
4.2.1 Test	71

	4.2.2 Intervju	73
	4.2.3 Upitnik.....	73
	4.3 ANALIZA PODATAKA I TRIANGULACIJA	74
	4.4 VALIDNOST I POUZDANOST METODOLOGIJE.....	76
	4.5 ODABIR UZORKA ZA ISTRAŽIVANJE.....	77
	4.5.1 Profil ispitanika u uvodnom delu istraživanja.....	79
	4.5.2 Profil ispitanika u glavnom delu istraživanja.....	86
5	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	92
	5.1 REZULTATI UVODNOG ISTRAŽIVANJA.....	92
	5.2 PODACI DOBIJENI ANALIZOM POTREBA.....	99
	5.2.1 Istraživački postupak u analizi potreba	100
	5.2.2 Rezultati analize potreba (upitnik i intervju).....	103
	5.3 ULAZNI TESTOVI OPŠTEG I POSLOVNOG ENGLSKOG JEZIKA.....	124
	5.3.1 Rezultati ulaznog testa opšteg engleskog jezika	125
	5.3.2 Rezultati ulaznog testa poslovnog engleskog jezika.....	127
	5.4 IZRADA KURSA ZA KONTROLNU I EKSPERIMENTALNU GRUPU.....	129
	5.4.1 Kurs za kontrolnu grupu.....	129
	5.4.2 Kurs za eksperimentalnu grupu.....	130
	5.5 REZULTATI PET TESTOVA RAĐENIH U TOKU KURSA	131
	5.5.1 Rezultati prvog testa.....	133
	5.5.2 Rezultati drugog testa.....	145
	5.5.3 Rezultati trećeg testa	153
	5.5.4 Rezultati četvrtog testa	162
	5.5.5 Rezultati petog testa	166
	5.6 DISKUSIJA REZULTATA.....	175
6	ZAKLJUČAK	179
	6.1 SUMIRANJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	179
	6.2 PEDAGOŠKE IMPLIKACIJE.....	185
	6.3 DALJA ISTRAŽIVANJA	187
7	LITERATURA	189
8	DODACI	204

DODATAK 1 – UPITNIK ZA PREDAVAČE	204
DODATAK 2 – UPITNIK ZA STUDENTE I POLAZNIKE	206
DODATAK 3 – UPITNIK, OPŠTI PODACI	208
DODATAK 4 – UPITNIK ZA ANALIZU POTREBA	210
DODATAK 5 – SADRŽAJ KURSA ZA KONTROLNU I EKSPERIMENTALNU GRUPU I SPISAK DODATNE LITERATURE I MATERIJALA KORIŠĆENIH ZA EKSPERIMENTALNU GRUPU	212
DODATAK 6 – TEST 1	219
DODATAK 7 – TEST 2	222
DODATAK 8 – TEST 3	225
DODATAK 9 – TEST 4	228
DODATAK 10 – TEST 5	230
DODATAK 11 – MODEL PREZENTACIJE	233
DODATAK 12 – UZORAK INTERVJUA SA POLAZNIKOM EKSPERIMENTALNE GRUPE	234

1. UVODNA RAZMATRANJA

Tokom druge polovine XX i početkom XXI veka engleski jezik ima dominantnu ulogu u međunarodnoj komunikaciji (Seidlhofer, 2004; Charles, 2007; Crystal, 2003). Engleski jezik je zajedničko sredstvo komunikacije u poslovnom svetu bez obzira da li se koristi unutar jedne lokalne zajednice gde postoje povremeni kontakti sa partnerima iz inostranstva ili ga koriste poslovni ljudi koji rade za velike međunarodne kompanije čije poslovne aktivnosti podrazumevaju svakodnevnu komunikaciju na engleskom jeziku kako sa izvornim tako i sa neizvornim govornicima engleskog jezika.¹

Zajedno sa sve učestalijim korišćenjem engleskog jezika u svim profesionalnim oblastima, raslo je i interesovanje za proučavanje engleskog jezika kao jezika struke (eng. *English for specific purposes*, ESP). Prva istraživanja, tokom 70-tih godina prošlog veka, prvenstveno su se odnosila na engleski jezik nauke i tehnologije (eng. *English for science and technology*, EST) i engleski jezik za akademske namene (eng. *English for Academic Purposes*, EAP) (Hutchinson i Waters, 1987: 9). Pomenuta istraživanja bila su deskriptivna i predstavljala su statistički prikaz gramatičkih jedinica koje su se pojavljivale u pisanim naučnim i tehničkim tekstovima. Ovakav pristup će kasnije biti zamenjen istraživanjima u kojima se primarno mesto daje odnosu između gramatike ili leksike engleskog jezika nauke i tehnike i retoričke svrhe autora teksta (Paltridge i Starfield, 2013: 7). Slede

¹ U literaturi se za engleski jezik kao jezik međunarodne komunikacije koriste različiti termini: engleski kao međunarodni jezik (eng. *English as an international language*, EIL), engleski kao *lingua franca* (eng. *English as a lingua franca*, ELF), engleski kao globalni jezik (eng. *English as a global language*, EGL), engleski kao svetski jezik (eng. *English as a world language*, EWL). U ovoj disertaciji, kada se govori o engleskom jeziku kao jeziku međunarodne komunikacije, misli se na engleski jezik kao *lingua franca* u poslovnom okruženju (eng. *English as a lingua franca in business context*), na način na koji ga definišu Kankaanranta i Louhiala-Salminen (2010: 205).

istraživanja koja se fokusiraju na one karakteristike koje imaju centralno mesto u naučnim tekstovima kao što su pasivne konstrukcije koje su vrlo zastupljene u takvim tekstovima (Tarone, et al., 1981).

Krajem 70-tih i početkom 80-tih godina XX veka dolazi do promene u proučavanju engleskog jezika struke. U prvi plan se stavljaju analiza komunikativnih potreba polaznika (Munby, 1978: 2), ciljevi i očekivanja polaznika, ali i činjenica da polaznici koriste engleski jezik kao strani jezik u poslovnim situacijama i u komunikaciji sa govornicima koji često nisu izvorni govornici engleskog jezika. Pored toga, menja se i priroda interakcije između predavača stručnog kursa i polaznika. Dok je tokom kursa opšteg engleskog jezika predavač glavni izvor znanja, u slučaju stručnih kurseva je to drugačije. Predavač prihvata da polaznici dobro poznaju struku kojom se bave i da mogu biti vrlo važan izvor znanja (Dudley-Evans i St. John, 1998: 2–4).

Gore navedene promene u kursevima jezika struke doprinele su razvoju poslovnog engleskog jezika kao posebne grane engleskog jezika struke. Kao samostalna istraživačka disciplina izdvaja se krajem 80-tih i tokom 90-tih godina XX veka (Pickett, 1986; Robinson, 1991; Johns i Dudley-Evans, 1991; St. John i Johnson, 1996; Dadli-Evans i St. John, 1998). Iako kursevi poslovnog engleskog jezika imaju zajednički cilj – olakšavanje zaposlenima komunikaciju na engleskom jeziku u svakodnevnim poslovnim aktivnostima (Donna, 2000: 4), teško je dati jednu preciznu definiciju šta je poslovni engleski jezik. Poslovni engleski jezik je prihvaćen kao zajednički termin koji obuhvata mešavinu opšteg i usko specijalizovanog engleskog jezika vezanog za određenu struku (Johnson, 1989: 201, Frendo, 2005: 7, Goddard, 2007: 22). Iz tog razloga poslovni engleski jezik podseća na opšti engleski jezik, ali su u njemu zastupljene reči i fraze koje su nepoznate čak i izvornim govornicima

engleskog jezika koji ne poznaju određenu struku. Pored toga, razlike između opšteg i poslovnog engleskog jezika se tiču više leksike nego gramatike i zastupljenije su u pisanoj nego u verbalnoj komunikaciji (Piket, 1986: 5). Na uspešno korišćenje poslovnog engleskog jezika poseban uticaj ima poznavanje kulturoloških i društvenih okolnosti u kojima se obavlja poslovna komunikacija. Može se zaključiti da poslovni engleski obuhvata nastavni sistem koji se zasniva na komunikaciji u društvenom i ekonomskom domenu međunarodnog poslovanja u kome učesnici prihvataju poslovne konvencije i procese, selektivno koriste leksičke i gramatičke resurse kako bi postigli svoj cilj u pisanom ili verbalnom obliku (Zhang, 2007: 406).

U okviru poslovnog engleskog jezika treba napraviti razliku između engleskog jezika za opšte poslovne namene (eng. *English for General Business Purposes, EGBP*) i engleskog jezika za posebne poslovne namene (eng. *English for Specific Business Purposes, ESBP*) (Dadli-Evans i St. John, 1998: 55). Engleski jezik za opšte poslovne namene odnosi se na kurseve koji su prvenstveno namenjeni polaznicima koji nemaju profesionalnog iskustva, onima koji su tek počeli da se bave određenom strukom ili onima koji već dobro poznaju terminologiju svoje struke ali nemaju dovoljno samopouzdanja u poslovnim situacijama koje nisu direktno vezane za samu struku, kao što su razgovori sa poslovnim partnerima prilikom upoznavanja, pre poslovnih sastanaka, iznošenje mišljenja, traženje mišljenja, zakazivanje ili otkazivanje sastanaka i slično. Situacije koje se obrađuju smeštene su u poslovni kontekst, ali po svojoj strukturi i jezičkim jedinicama u velikoj meri podsećaju na kurseve opšteg engleskog jezika (Dona, 2000: 31). Opisani kursevi su često predviđeni studijskim programima u kojima se grupe formiraju na osnovu prethodnog nivoa znanja jezika i traju tokom cele školske godine. U većini slučajeva se koriste komercijalni udžbenici i materijali, razvijaju se osnovne jezičke veštine sa naglaskom

na određene gramatičke i leksičke jedinice vezane za upoznavanje, predstavljanje kompanije za koju rade, učestvovanje na sastancima, obavljanje telefonskih razgovora i slično.

Za razliku od kurseva engleskog jezika za opšte poslovne namene, kursevi engleskog jezika za posebne poslovne namene se po pravilu organizuju za polaznike koji su već zaposleni i odnose se na njihove svakodnevne profesionalne potrebe (Dadli-Evans i St. John, 1998: 56). Kursevi se pažljivo izrađuju na osnovu detaljne analize potreba za male grupe polaznika ili pojedinačne polaznike, a posebna pažnja se posvećuje razvijanju jedne ili dve jezičke veštine, kao i obrađivanju specifičnih poslovnih situacija. Pošto je nastava prilagođena potrebama polaznika i ostvarivanju komunikativnih ciljeva, predavači se prvenstveno opredeljuju za autentične nastavne materijale i manje za komercijalne udžbenike.

U okviru kurseva poslovnog engleskog jezika, bez obzira da li su oni kursevi za opšte ili posebne poslovne namene, posebnu ulogu ima pragmatička kompetencija. Ona predstavlja sposobnost adekvatnog korišćenja jezika u određenoj situaciji (Garcia, 2004: 1)². Pored poznavanja gramatike engleskog jezika, neizvornim govornicima je bitno i poznavanje konvencija upotrebe prikladnog jezika u datoj komunikacionoj situaciji, npr. koji govorni čin odabrati i na koji način ga upotrebiti ili na koji način se obratiti sagovorniku u zavisnosti od njegovog društvenog i poslovnog položaja.

Istraživanja su pokazala da visok nivo jezičke kompetencije ne znači nužno i visok nivo pragmatičke kompetencije (Bardovi-Harlig i Hartford, 1990; Hasbun, 2004). Nedovoljno razvijena pragmatička kompetencija kod neizvornih govornika može kao posledicu imati otežanu komunikaciju, pa čak dovesti i do prekida

² Pragmatička kompetencija će biti detaljno razmatrana u odeljku 3.2.2.

komunikacije (Tanaka, 1997). Pragmatičke greške koje prave neizvorni govornici, izvornim govornicima se čine ozbiljnijim i teže ih tolerišu od gramatičkih grešaka (Wolfson, 1983). Kako je krajnji cilj poslovne komunikacije uspešno obavljen posao, jasno je da razvijanje sposobnosti adekvatnog korišćenja jezika kod polaznika kurseva poslovnog engleskog jezika ima značajnu ulogu.

1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Doktorska disertacija *Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije* bavi se izradom kursa poslovnog engleskog jezika na osnovu detaljne analize potreba zaposlenih polaznika i poređenjem takvog kursa koji je u potpunosti izrađen i prilagođen polaznicima sa kursom koji se zasniva na već gotovom komercijalnom udžbeniku. Izradi kursa je prethodilo preliminarno istraživanje u kome su učestvovali predavači kurseva poslovnog engleskog jezika, studenti koji u okviru svog studijskog programa imaju kurs poslovnog engleskog jezika i zaposleni polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika. Prikupljeni podaci (prvenstveno oni koji su prikupljeni od zaposlenih polaznika i koji se odnose na njihova očekivanja od kursa) uzeti su u obzir prilikom izrade kursa za eksperimentalnu grupu. Izrada kursa koji je prilagođen eksperimentalnoj grupi počela je pripremom tokom koje su prikupljeni podaci od samih polaznika, izvršena analiza potreba, sagledan širi poslovni kontekst u kome polaznici svakodnevno rade i utvrđene teme koje će biti obrađivane tokom kursa. Tekstovi, materijali, vežbe i aktivnosti izabrani su u skladu sa stvarnim poslovnim situacijama sa kojima se polaznici susreću. Oni su imali za cilj da pomognu polaznicima da razviju sposobnosti razumevanja, pisanja, slušanja, govora u ograničenom vremenskom roku (kurs je trajao četiri meseca) kako bi mogli da

unaprede svoju poslovnu komunikaciju. Napredak koji su ostvarili polaznici i eksperimentalne i kontrolne grupe praćen je pomoću pet testova posle svake od tema, a utiske o kursu su polaznici izneli u završnom intervjuu.

1.2 HIPOTEZE I CILJ ISTRAŽIVANJA

Istraživanje u disertaciji polazi od tri hipoteze:

1. Kurs poslovnog engleskog jezika izrađen na osnovu detaljne analize stvarnih poslovnih potreba polaznika je uspešniji od kurseva koji se zasnivaju na već postojećim komercijalnim udžbenicima.
2. Eksperimentalna grupa koja pohađa izrađeni kurs u skladu sa njihovim potrebama će ostvariti bolje rezultate na testovima nakon svake od pet tema predviđenih kursom.
3. Polaznici u eksperimentalnoj grupi će bolje razviti pragmatičku kompetenciju i unaprediti svoju sposobnost poslovne komunikacije.

Istraživanje ima za cilj da utvrdi da li je kurs poslovnog engleskog jezika koji je izrađen na osnovu detaljne analize potreba i stvarnih poslovnih situacija uspešniji od kurseva za koje se ne vrši analiza potreba već se ceo kurs zasniva na već postojećem udžbeniku. Osim toga, istraživanje treba da utvrdi da li izrađeni kurs za određenu grupu olakšava polaznicima razvijanje pragmatičke kompetencije i sposobnosti poslovne komunikacije.

1.3 METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA

Tokom istraživanja korišćena je mešovita metoda istraživanja. Kvantitativni metod sakupljanja i obrade podataka se koristi za rezultate dobijene pomoću testova.

U toku istraživanja korišćeni su standardizovani testovi opšteg i poslovnog engleskog jezika pre početka kursa i pet testova tokom kursa. Standardizovanim testovima utvrđen je nivo znanja opšteg i poslovnog engleskog jezika polaznika pre početka kursa, a testovima u toku kursa praćen je napredak svakog polaznika. Testove koje su polaznici radili u toku kursa sastavila je autorka i odnosili su se na gradivo pređeno u okviru jedne teme. Cilj kvantitativnog metoda je bio numeričko praćenje napretka u eksperimentalnoj i kontrolnoj grupi. Rezultati svih testova su statistički analizirani pomoću T testova i predstavljeni u poglavlju broj 5.

Pored kvantitativne metode, korišćen je i kvalitativni metod kojim su obrađivani odgovori prikupljeni tokom dva intervjua, jedan pre početka kursa u kome su učestvovali svi polaznici i drugi na kraju kursa u kome je učestvovala polovina polaznika kontrolne i eksperimentalne grupe. U intervjuu pre početka kursa polaznici su dobili priliku da dodatno opišu/objasne svoje odgovore u upitniku koji su pre toga popunili. Cilj intervjua je bio prikupljanje dodatnih podataka koji se odnose na radno mesto polaznika, poslovne situacije u kojima koriste engleski i probleme sa kojima se susreću kada govore engleski na poslu. Na ovaj način je dobijena detaljnija slika o tome kada i na koji način polaznici koriste engleski jezik, a naročito su istaknuti oni elementi na koje treba obratiti posebnu pažnju prilikom izrade kursa i tokom same nastave.

Osim testa, kao kvantitativnog metoda, i intervjua, kao kvalitativnog metoda, u istraživanju je korišćen i upitnik. Svi upitnici (u uvodnom delu istraživanja, na početku glavnog istraživanja u okviru analize potreba) sadrže pitanja i otvorenog i zatvorenog tipa i pomoću njih su prikupljeni i kvantitativni i kvalitativni podaci. Ovi podaci su doprineli sastavljanju profila učesnika u uvodnom i glavnom delu istraživanja i razumevanju poslovnog okruženja u kome rade polaznici kontrolne i

eksperimentalne grupe. Sve navedeno uticalo je na izradu kursa, odabir udžbenika, materijala i aktivnosti koje su obrađene u toku kursa. Urađena je, takođe, i detaljna analiza pragmatičkih grešaka, posebno onih koje se odnose na upotrebu govornih činova, koje su napravili polaznici obe grupe na svakom testu nakon završenih tema. Ova analiza je dala precizniju sliku o razlikama u korišćenju govornih činova između eksperimentalne i kontrolne grupe, najčešćim greškama koje su pravili jedni i drugi polaznici kao i u tome kako se te razlike vremenom menjaju.

1.4 STRUKTURA DISERTACIJE

Disertacija se sastoji od šest poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja u kome su izneta uvodna razmatranja, predmet istraživanja, hipoteze i cilj istraživanja, metode korišćene u istraživanju, slede dva poglavlja koja predstavljaju teorijski okvir za sprovedeno istraživanje.

U drugom poglavlju dat je pregled istraživanja u oblasti poslovnog engleskog jezika i predstavljen složen proces izrade kursa poslovnog engleskog jezika koji je zasnovan na detaljnoj analizi potreba. Zatim se razmatraju udžbenici i nastavni materijali – kako i u kolikoj meri se koriste u nastavi i šta utiče na njihov izbor. Sledi analiza uloge predavača poslovnog engleskog jezika u izradi i realizaciji kursa poslovnog engleskog jezika. Na kraju poglavlja predstavljeni su i polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika.

Treće poglavlje započinje definicijom pragmatike nakon čega su objašnjene komunikativna, pragmatička i interkulturalna kompetencija. U ovom delu disertacije razmatraju se i govorni činovi i učtivost u poslovnoj komunikaciji. Poglavlje se završava značajem pragmatičke greške u komunikaciji.

Četvrto poglavlje predstavlja metodološko-istraživački okvir istraživanja i

izlaže bitne aspekte metodologije primenjene tokom istraživanja. U njemu je dat pregled metoda pomoću kojih su prikupljeni podaci. Poseban naglasak u ovom poglavlju stavlja se na odabir i opis uzorka kako za preliminarni tako i za glavni deo istraživanja.

Peto poglavlje započinje prikazom podataka prikupljenih u uvodnom delu istraživanja i analizom potreba polaznika kontrolne i eksperimentalne grupe. Nakon toga slede rezultati ulaznih testova opšteg i poslovnog engleskog jezika. Zatim su predstavljeni kursevi za kontrolnu i eksperimentalnu grupu i rezultati pet testova koje su polaznici uradili tokom kursa i diskusija rezultata.

U poslednjem, šestom poglavlju dati su opšti zaključci na osnovu glavnog istraživanja i date su pedagoške implikacije kako unaprediti nastavu poslovnog engleskog jezika.

Posle spiska korišćene literature slede dodaci koji uključuju: upitnik za predavače poslovnog engleskog jezika i upitnik za studente i zaposlene polaznike u okviru preliminarnog dela istraživanja, upitnik za prikupljanje opštih podataka za polaznike kontrolne i eksperimentalne grupe, upitnik za analizu potreba, ulazni test opšteg engleskog jezika, ulazni test poslovnog engleskog jezika, pitanja za intervju pre početka kursa, sadržaj kursa za kontrolnu i eksperimentalnu grupu, pitanja za drugi intervju nakon kursa, test 1 (telefoniranje), test 2 (držanje prezentacija), test 3 (poslovni sastanci), test 4 (kultura i poslovna komunikacija), test 5 (pisanje u poslovnoj komunikaciji) i model prezentacije koji je korišćen u eksperimentalnoj grupi.

2 TEORIJSKA RAZMATRANJA

Teorijski deo disertacije započinje pregledom istraživanja u oblasti poslovnog engleskog jezika kao interdisciplinarne oblasti u svetu i kod nas. Nakon toga razmatraće se izrada kursa poslovnog engleskog jezika, složen proces zasnovan na detaljnoj analizi potreba. Na osnovu analize potreba vrši se odabir udžbenika i dodatnih nastavnih materijala koji će se koristiti u toku kursa. Na kraju, biće reči o predavačima poslovnog engleskog jezika, njihovoj ulozi u izradi i realizaciji kurseva i njihovom odnosu sa polaznicima kurseva poslovnog engleskog jezika, kao i o samim polaznicima koji pohađaju kurseve poslovnog engleskog jezika.

2.1 ISTRAŽIVANJA U OBLASTI POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA

Poslovni engleski jezik privlači veliku pažnju u poslednje dve decenije (Gimenez, 2006: 154). Interdisciplinarna istraživanja iz oblasti poslovnog engleskog jezika odnose se kako na proučavanje samog poslovnog okruženja u kome se komunikacija odvija na engleskom jeziku tako i na način na koji se jezik koristi.

S jedne strane, poslovno okruženje postaje sve složenije i dinamičnije (Bhatia i Bremner, 2012: 424) i zahteva razumevanje svakodnevne poslovne prakse, učesnika u poslovnim situacijama i njihovih različitih kulturoloških, nacionalnih i etničkih pripadnosti, kao i strukture kompanije i položaja pojedinca u njoj (Crosling i Ward, 2002: 43). S druge strane, istraživanja u vezi sa upotrebom engleskog jezika u takvom okruženju obuhvataju kako usmenu tako i pismenu komunikaciju. Usmena komunikacija, kao ključna vrsta komunikacije u poslovnim situacijama, obuhvata

telefoniranje, držanje prezentacija, učestvovanje na sastancima, pregovaranje, (Krosling i Vord, 2002: 42). Telefoniranje je nezaobilazna svakodnevna aktivnost u poslovnom svetu zaposlenih, bez obzira da li su na početku svoje poslovne karijere ili imaju dugo profesionalno iskustvo (Dona, 2000: 148). Proučavanje problema sa kojima se susreću polaznici prilikom telefoniranja i izrada aktivnosti kojima se uvećava uspešno obavljanje telefonskih razgovora na engleskom jeziku u centru je pažnje mnogih autora (Dona, 2000; Frenko 2005).

Držanje prezentacija je poseban oblik komunikacije u kome u prvom delu jedna osoba prezentuje a ostali prisutni slušaju, nakon čega slede pitanja i diskusija (Frenko, 2005: 69). Iz toga sledi da uspešno držanje prezentacije zahteva pripremu prezentacije, izlaganje teme, razumevanje pitanja, odgovaranje na pitanja i iznošenje stavova. Istraživanja iz ove oblasti podeljena su na ona koja u prvi plan ističu značaj uključivanja prezentacija u nastavne planove i pripremanje studenata za uspešno držanje prezentacija pre nego što počnu da rade (Noll i Wilkins, 2002: 153; Luthy i Deck, 2007: 67) i istraživanja koja se bave problemima sa kojima se suočavaju polaznici sa velikim profesionalnim iskustvom prilikom držanja prezentacija (Dona, 2000; Williams, 2009, 2014).

Upotrebom engleskog jezika tokom poslovnih sastanaka bave se Rogerson-Revel (Rogerson-Revell, 2007: 103) i Volfartsberg (Wolfartsberg, 2009: 202–216). Nakon istraživanja Rogerson-Revel zaključuje da se problemi u komunikaciji koje su svi učesnici u istraživanju naveli mogu podeliti u tri grupe: kulturološki, organizacioni i jezički. Kao jezičke probleme navodili su prvenstveno nemogućnost razumevanja pojedinaca koji vrlo loše govore engleski jezik i samim tim nemogućnost uspešnog obavljanja posla na sastanku. Sa druge strane, Volfartsberg zaključuje (posle proučavanja snimaka sastanaka na kojima su učestvovali i izvorni i neizvorni

govornici) da se u toku sastanaka mogu posmatrati dva aspekta, jedan koji se odnosi na to koje jezičke oblike govornici koriste i drugi koji se odnosi na to koliko uspešno su neizvorni govornici uspeli da pomoću njima poznatih iskaza prenesu tačno značenje i koliko su ih u isto vreme razumeli izvorni govornici.

Pregovaranje predstavlja proces koji karakterišu razmena informacija i argumenata između dve strane tokom traženja rešenja problema (Lampi, 1986: 9). Istraživanja koja se bave pregovaranjima tokom kojih učesnici koriste engleski jezik kao zajedničko sredstvo komunikacije potvrđuju važnost razumevanja situacije, uspostavljanja učtive komunikacije i primenjivanja komunikativnih strategija koje će olakšati razgovor i omogućiti da se pregovaranje završi pozitivnim rezultatom (Planken, 2005; Bjorg, 2010).

Iako usmena komunikacija prevladava u poslovnim aktivnostima, u današnje vreme gotovo je nemoguće zamisliti obavljanje posla bez korišćenja imejla. Imejl kao najčešći oblik pisane komunikacije u poslovnom svetu je jedan od faktora koji su doprineli dominantnosti engleskog jezika kao jezika globalne komunikacije (Jensen, 2009: 6). Pisanje imejla je komunikacija bez ličnog kontakta i kao takva ima prednost jer ne postoje ograničenja koja se odnose na lične rasporede, geografsku lokaciju, vremenske zone, te se stoga kontakt može uspostaviti u trenutku kada to odgovara učesnicima u komunikaciji (Bhatia i Bremner, 2012: 424). Međutim, i pored nespornih prednosti, istraživanja pokazuju da je i u ovom načinu komunikacije neophodno voditi računa o kulturološkim razlikama i ustaljenim normama obraćanja (Du-Babcock, 2006: 261; Jackson, 2007: 7–10).

Kod nas su istraživanja u oblasti poslovnog engleskog jezika retka i uglavnom se objavljuju kao konferencijski članci i u okviru tematskih zbornika. Među njima treba istaći dva članka: članak Jelisavete Šafranj (Šafranj, 2013) u kome se bavi

retoričkim strukturama u diskursu engleskog poslovnog jezika i članak Slađane Živković (Živković, 2015) koji obrađuje poslovne prezentacije.

Među doktorskim disertacijama u oblasti poslovnog engleskog jezika potrebno je istaći disertaciju Jelisavete Šafranji (Šafranji, 2008) pod nazivom *Retorička struktura u diskursu engleskog poslovnog jezika* i disertaciju koja je u izradi Mirne Vidaković pod nazivom *Nov model u stručnom usavršavanju profesora poslovnog engleskog jezika u Srbiji: teorijski, metodološki i praktični aspekti*.

Navedena istraživanja služe kao smernica u analizi potreba i izradi kursa poslovnog engleskog jezika namenjenih zaposlenim polaznicima. Ovi kursevi se zasnivaju na razumevanju poslovne prakse i okruženja u kome svakodnevno rade polaznici kurseva (Nickerson, 2005: 369). Proces izrade kursa i analiza potreba kao ključni deo izrade kursa biće detaljno predstavljani i analizirani u sledećem delu.

2.2 IZRADA KURSA

Kursevi poslovnog engleskog jezika koji se izrađuju za određenu grupu polaznika predstavljaju „integrirani niz iskustava u učenju i predavanju, čiji je konačni cilj da dovede polaznika do određenog znanja“³ (Hačinson i Voters, 1987: 65), odnosno do unapređenja pragmatičke i komunikativne kompetencije polaznika. Stoga je izrada kursa složen proces za koji se u literaturi predlažu različiti modeli (Stenhouse, 1975; Yalden, 1985; Nunan, 1988; Johnson, 1989; Richards 1990, Brown, 1995; Graves, 1996 i 2000; Basturkmen, 2010; Nation i Macalister, 2010). U daljem tekstu će biti predstavljena tri modela za izradu kursa. Svaki od njih zasnovan je na analizi potreba, definisanju ciljeva kursa, organizaciji kursa, utvrđivanju sadržaja kursa i evaluaciji.

³ “Integrated series of teaching-learning experiences, whose ultimate aim is to lead the learners to a particular state of knowledge“.

- (1) Prvi model predlaže Grejvs (Graves, 1996: 3–6). Ona proces izrade kursa deli u četiri faze: planiranje kursa, održavanje kursa, modifikovanje kursa i unošenje izmena u kurs, te ponovo održavanje kursa. Sve četiri faze praćene su procenjivanjem i donošenjem odluka na osnovu kojih se kurs vrednuje i unapređuje. Proces izrade kursa se ne završava time što se kurs održi jednom, već ga je neophodno menjati i prilagođavati potrebama svake naredne grupe polaznika. Grejvs (2000: 3–7) kasnije modifikuje ovaj model uvodeći više detalja i objašnjenja u odnosu na prvobitni model. U modifikovanom modelu se izrada kursa posmatra kao sistem u kome planiranje sada obuhvata i precizno određivanje ciljeva kursa na osnovu kojih se priprema i sastavlja nastavni materijal. Kako bi se kurs mogao prilagođavati u budućnosti, potrebno je da se izradi detaljan plan procenjivanja svakog dela kursa i da se on sprovodi u toku nastave. Kao posebnu razliku između ovog i prvog modela Grejvs naglašava da nijedna od faza nije najvažnija. Svaka faza je podjednako važna, a sve zajedno čine sistem u kojem jedna faza utiče na sledeću. Na primer, ako se promeni cilj kursa, menja se i materijal koji će se obrađivati.
- (2) U drugom modelu Basturkmen (2010: 52) izradu kursa posmatra kao istraživački proces koji započinje utvrđivanjem ciljne grupe, odnosno polaznika kojima je tačno namenjen kurs. Kursevi koji su namenjeni studentima na fakultetima i u poslovnim školama su opšti kursevi koji nisu namenjeni samo jednoj struci. Nasuprot njima, postoje kursevi koji su planirani samo za određenu profesionalnu orijentaciju, na primer, samo za polaznike koji se bave računovodstvom, finansijama, marketingom, ljudskim resursima, prodajom, itd. Nakon toga sledi detaljna analiza potreba na osnovu čega se donose odluke o sadržaju kursa i načinu njegovog realizovanja. Sadržaj kursa predstavlja

kombinaciju jezičkih jedinica koje su predviđene kursom, vrste tekstova (novinski i naučni članci, poslovni izveštaji, uputstva) i vežbi pomoću kojih će polaznici na najbolji način ovladati jezikom.

Pored istraživačkog rada, određivanja ciljne grupe i izrade materijala, neophodna je i konstantna evaluacija kursa i materijala. Evaluacija predstavlja osnov za izmene i dodatno prilagođavanje kursa potrebama polaznika. Kako bi se procenila uspešnost kursa, najčešće se koriste upitnici, intervjui i testovi na početku, u toku i na kraju kursa. Na ovaj način se porede očekivanja i rezultati polaznika tokom kursa.

- (3) Nejšn i Mekalister (Nation i Macalister 2010: 3) predstavljaju nešto složeniji model. Proces započinje razmatranjem okruženja i potreba. Izrada kursa se podjednako zasniva na istraživanju i praksi. Uspešan kurs omogućava polaznicima da pređu gradivo koje je bitno za njihovu struku, da steknu i razvijaju strategije neophodne za kasnije uspešno samostalno učenje jezika, da povežu prethodno znanje sa novousvojenim. Uspešan kurs, takođe, podstiče polaznike na učenje i sticanje pozitivnog stava prema učenju jezika.

Kada Nejšn i Mekalister (2010: 14) analiziraju okruženje u kome polaznici uče, oni posmatraju polaznike, predavače i celokupnu situaciju u kojoj se realizuje kurs. Stoga moraju biti uzeti u obzir brojni faktori. Polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika već imaju određeno znanje vezano za njihovu struku i neophodno im je da razviju jezičke veštine koje će im olakšati učestvovanje u poslovnim aktivnostima na engleskom jeziku. Oni pohađaju kurs pored posla i često su uslovljeni da dolaze na časove. Od predavača se očekuje da održe kurs za koji treba detaljno da se pripremaju i da se upoznaju sa strukom polaznika kako bi prevazišli jaz između onoga šta polaznici "umeju" na svom maternjem

jeziku i onoga šta bi “hteli“ da izraze na engleskom jeziku. Na uspešnost kursa utiču i dodatne okolnosti kao što su prostor u kome se nastava odvija, dostupnost tehnoloških resursa i računara, pristup internetu, itd.

Okruženje i potrebe su okvir za izradu kursa. Nakon što se oni utvrde, prelazi se na donošenje odluka u vezi sa sadržajem kursa, redosledom jedinica i načinom njihovog prezentovanja. Centralno mesto u izradi kursa ima cilj kursa i postizanje tog cilja. Analizom potreba stiče se uvid u to koliko je jezičko znanje polaznika pre početka kursa i šta je njihov cilj koji je uslovljen poslom kojim se bave. Iz tog razloga ciljevi mogu biti vrlo različiti. Cilj može da bude telefoniranje, držanje prezentacija na engleskom jeziku, vođenje sastanaka ili učestvovanje na sastancima, pisanje izveštaja ili predstavljanje projekata.

U izradi kursa za potrebe doktorske disertacije usvojen je model koji predlažu Nejšn i Mekalister zbog njegove sveobuhvatnosti i lakog prilagođavanja poslovnom okruženju polaznika kontrolne i eksperimentalne grupe koji imaju jasne potrebe i cilj koji nastoje da postignu.

U svakom od analiziranih modela ključno mesto ima analiza potreba kao proces prikupljanja podataka u vezi sa polaznicima, njihovim poslovnim okruženjem i ciljevima i očekivanjima. O analizi potreba će biti više reči u narednom delu.

2.2.1 Analiza potreba u izradi kursa poslovnog engleskog jezika

Analiza potreba (eng. *needs analysis*) je polazna osnova za izradu kursa poslovnog engleskog jezika. Ona predstavlja proces tokom koga se prikupljaju i analiziraju podaci vezani za polaznike kursa, njihovo poslovno okruženje, poslovne aktivnosti u kojima koriste engleski jezik, njihovo ranije iskustvo sa učenjem jezika, njihova očekivanja i ciljeve učenja poslovnog engleskog jezika (West, 1984;

Hačinson i Voters, 1987).

Zajedno sa razvojem kurseva jezika struke razvijao se i proces analize potreba; od početnih analiza koje su se bavile samo situacijama u kojima polaznici koriste jezik (Munbi, 1978) pa do vrlo složenih analiza u kojima se uzimaju u obzir svi učesnici u pripremi i realizaciji kursa. Potrebe za učenjem poslovnog engleskog jezika se mogu sagledavati iz različitih uglova (Robinson, 1991: 44): iz ugla samog polaznika, iz ugla radnog mesta na kome polaznik radi i iz šireg ugla kada se u obzir uzimaju potrebe jedne zajednice ili društva u celini. Od polaznika se mogu dobiti podaci koji se odnose na njihov lični doživljaj o tome na koji način su pre kursa koristili i učili engleski jezik, kako bi voleli da unaprede svoje znanje jezika i koji su njihovi lični ciljevi. Na primer, jedan od ciljeva polaznika može biti korišćenje engleskog jezika sa više samopouzdanja. Širi kontekst predstavlja neposredno radno okruženje polaznika i potrebu da polaznik koristi jezik na način koji se od strane kompanije smatra zadovoljavajućim. Potrebe celog društva mogu biti da zaposleni imaju dobre jezičke veštine i da na osnovu toga doprinose razvoju celog društva. Pored ova tri ugla, Braun (2006: 106) dodaje da u analizu potreba treba uključiti i predavače, obrazovne institucije i poslodavce kao važne učesnike u procesu učenja.

Analiza potreba je proces koji prati ceo kurs od početka do kraja. Naravno, na samom početku je najsloženiji i može se činiti kao previše detaljan postupak koji je vremenski zahtevan za predavače. Početne analize, upitnici i intervjui obezbeđuju najvažnije podatke o polaznicima i usmeravaju izradu kursa. U toku kursa glavna pažnja se posvećuje samoj nastavi pa analiza potreba nije u prvom planu, ali predavač i dalje treba da vodi računa o potrebama polaznika, da primećuje promene i vrši izmene ukoliko je to moguće. Na kraju kursa analize se odnose na procenu uspešnosti kursa i ostvaren napredak polaznika.

2.2.2 Prikupljanje podataka u analizi potreba

Kako bi se prikupili kvalitetni podaci i dobila detaljna slika o polaznicima i neposrednom okruženju, tokom planiranja analize potreba neophodno je odrediti koja je tačno svrha analize potreba i odlučiti koja će se metodologija koristiti (Cohen et al., 2005: 393). Iako na konačan izbor utiču i materijalna sredstva i resursi koji su na raspolaganju predavačima, Kauling (Cowling, 2007: 430) predlaže da se koristi više različitih metoda koje kombinuju kvantitativni i kvalitativni pristup. Podaci se mogu prikupiti pomoću: intervjua, ankete, upitnika, analize autentičnog materijala koji se koristi na određenom radnom mestu, analize ličnih beleški zaposlenih i slično. Najčešće metode koje se koriste su upitnik i intervju, a o njima će više biti reči u nastavku.

Upitnik (*eng. questionnaire*) je jedan od najčešće korišćenih instrumenata za prikupljanje podataka (Koen et al., 2005: 246). Po strukturi upitnici mogu biti: strukturisani, nestrukturisani i delimično strukturisani. Strukturisani upitnici na samom početku zahtevaju mnogo vremena jer se konačna verzija dobija nakon ispitivanja probnih verzija i unošenja neophodnih izmena kako bi se predvidelo što više mogućih odgovora na način koji će kasnije biti lak za obradu. Nakon toga analiza i poređenje podataka dobijenih pomoću strukturisanih upitnika su relativno jednostavni. Strukturisanim upitnikom se dobijaju kvantitativni podaci pomoću pitanja zatvorenog tipa kao što su dihotomna pitanja (*eng. dichotomous questions*) koja daju ispitaniku mogućnost da odabere jedan od dva ponuđena odgovora (npr. da ili ne), pomoću pitanja sa višestrukim izborom koja daju veći broj ponuđenih odgovora pri čemu ispitanik može da se opredeli za jedan ili više odgovora ili pomoću skaliranih pitanja zatvorenog tipa na koja odgovara tako što na ponuđenoj skali obeležava svoj odgovor. Uticaj istraživača na ispitanike i prikupljene podatke je

najmanji u strukturisanim upitnicima. Nasuprot ovoj vrsti upitnika postoje nestrukturisani upitnici koji sadrže otvorena pitanja i ispitanicima pružaju veliku slobodu u odgovaranju jer nisu ograničeni ponuđenim odgovorima. Najčešće se koriste ako je broj ispitanika mali pa je u tom slučaju i vreme koje je potrebno da se obrade podaci kraće. Između ove dve vrste upitnika je delimično strukturisani upitnik koji sadrži elemente i jednog i drugog upitnika. Ovi upitnici mogu da sadrže kombinaciju pitanja zatvorenog i otvorenog tipa kojima se dobijaju kvantitativni i kvalitativni podaci, ali u isto vreme nisu limitirani ponuđenim odgovorima već mogu sami da iznose svoje stavove i mišljenja.

Prednosti upitnika su višestruke jer ne zahtevaju velika materijalna sredstva i veliko angažovanje ispitivača, lako se može ispitati veliki broj kandidata, mali je rizik od subjektivnog mišljenja ispitivača, mogu se lako izvesti različita poređenja, rezultati se mogu generalizovati i ispitanici mogu ostati anonimni. Kao nedostaci najčešće se navode njihova standardizacija, moguće zanemarivanje važnih aspekata i limitirana raznolikost odgovora (Huhta et al., 2013: 18).

Autorka ove disertacije je upotrebila upitnik za prikupljanje podataka u uvodnom istraživanju jer on omogućava da se lako ispita veliki broj ispitanika, što je bio posebno slučaj sa studentima koji slušaju poslovni engleski na fakultetima. Upitnik je, takođe, korišćen u glavnom delu istraživanja prilikom prikupljanja opštih podataka o polaznicima i njihovim stavovima u vezi sa učenjem jezika i u analizi potreba. Rezultati dobijeni upitnikom u analizi potreba su upotpunjeni kasnije u intervjuu sa polaznicima. Svi upitnici su po svojoj strukturi bili delimično strukturisani te su olakšali prikupljanje opštih podataka, ali i pružili polaznicima mogućnost da sami formulišu neke odgovore. To je autorki dalo uvid u njihove stavove u vezi sa učenjem poslovnog engleskog jezika.

Intervjui (*eng. interview*) se po pravilu organizuju nakon završene analize upitnika, jer se na taj način mogu potvrditi ili opovrgnuti prvobitne pretpostavke upitnika u vezi sa potrebama polaznika. Tokom intervjuja ispitivač ima direktan kontakt sa ispitanikom i može da podstakne odgovore na osnovu kojih dobija detaljniji uvid u stvarnu situaciju i potrebe. Pored toga, intervju daje priliku da se nejasna pitanja dodatno objasne i da se dobiju precizniji odgovori u odnosu na upitnik. Ako se kurs poslovnog engleskog jezika organizuje u okviru jedne firme, intervjui se mogu organizovati i sa poslodavcem kako bi se došlo do podataka o očekivanjima poslodavca od predavača i kursa sa jedne strane, a sa druge strane, kakve rezultate očekuje od polaznika.

Slično kao i upitnici, i intervjui mogu biti strukturisani i nestrukturisani. Prednost nestrukturisanog intervjuja je ta što intervju može pružiti podatke koje ispitivač nije unapred razmatrao. Nedostaci su sledeći: zahteva mnogo vremena, teško je ispitati veći broj kandidata, postoji rizik da ispitivač svojim mišljenjem utiče na ispitanika i slobodno izraženo mišljenje je teže za obradu (Huhta et al., 2013: 17). Prednosti strukturisanog intervjuja su u činjenici da ne zahtevaju velika materijalna sredstva, ne zahtevaju veliko angažovanje ispitivača, manji je rizik od subjektivnog mišljenja ispitivača, mogu se lako izvesti različita poređenja, a rezultati se mogu generalizovati. Nedostaci su u tome što važni aspekti mogu biti zanemareni zbog standardizovanosti intervjuja i što ne dozvoljava ispitaniku da izrazi svoje lično mišljenje i ideje (Huhta et al., 2013: 17).

U toku analize potreba izvršene za potrebe disertacije, intervjui su obavljani nakon analize upitnika koje su polaznici i kontrolne i eksperimentalne grupe popunili pre početka kursa. Podaci prikupljeni pomoću intervjuja na početku kursa dali su polaznicima priliku da dodatno objasne svoje odgovore date u upitniku i da kroz

razgovor sa predavačem obrazlože svoje razloge za učenje i iznesu svoja očekivanja od kursa.

Analiza potreba, kao proces prikupljanja i obrađivanja podataka, daje predavačima detaljan uvid, s jedne strane, u poslovno okruženje polaznika, kao što su struktura kompanije u kojoj rade, njihov položaj unutar kompanije i uticaj okruženja na komunikaciju sa zaposlenima i sa poslovnim partnerima i aktivnosti koje obavljaju svakodnevno, a s druge strane, uvid u nivo znanja engleskog jezika, jezičke probleme sa kojima se susreću i zbog kojih ne mogu uspešno da komuniciraju na engleskom jeziku. Sve navedeno mora se uzeti u obzir kako bi se izabrao odgovarajući udžbenik i nastavni materijal, a o njima će biti reči u sledećem odeljku.

2.3 UDŽBENICI I NASTAVNI MATERIJALI

Izbor i način korišćenja udžbenika i nastavnih materijala zavise od svakog pojedinačnog kursa poslovnog engleskog jezika. Podaci dobijeni tokom analize potreba, kao što su teme koje treba da budu obrađene u toku kursa, nivo predznanja polaznika i očekivanja i ciljevi polaznika, predstavljaju osnovu za izbor udžbenika i nastavnih materijala koji će biti korišćeni u toku kursa poslovnog engleskog jezika. U narednim odeljcima biće razmatrani udžbenici i nastavni materijali, kako i u kolikoj meri se koriste u nastavi i šta utiče na njihov izbor.

2.3.1 Udžbenici

Tradicionalno udžbenik predstavlja sastavni deo kursa stranog jezika (Sheldon, 1988: 238) i nastavno sredstvo kojim se najlakše zadovoljavaju potrebe nastavnog procesa (Hačinson i Tores, 1994: 317). Udžbenik je organizovan skup materijala (Hačinson i Tores, 1994: 328) sastavljen na osnovu poznavanja jezika i

struke sa ciljem da olakša učenje jezika polaznicima (Bhatia, 2002: 20). On je resurs i smernica predavačima u nastavi (Lopez-Jimenez, 2010: 156, Williams, 1983: 252) kako bi pomogli polaznicima kursa da unaprede svoje veštine i olakšaju komunikaciju na stranom jeziku. S obzirom na nesporni značaj udžbenika neophodno je razmotriti načine izbora udžbenika, šta utiče na taj izbor i kako i u kolikoj meri se udžbenici zaista koriste u nastavi poslovnog engleskog jezika.

Na izbor udžbenika utiče niz faktora, uključujući profesionalno iskustvo predavača, cilj kursa, potrebe polaznika, nivo predznanja polaznika, kulturu, pedagogiju, izdavače i društvo u celini (Stray, 1993: 77–78). Kada je reč o udžbenicima za kurseve poslovnog engleskog jezika, predavač pre svega treba da vodi računa o tome da li i koliko kvalitetno uz razmatrani udžbenik može da realizuje potrebe polaznika. Predavač, takođe, treba da proceni koliko mu vremena treba da prilagodi izabrani udžbenik stvarnim potrebama polaznika (Wegener, 2008: 135). Nakon što izabere udžbenik, predavač treba da razmotri i da li udžbenik odgovara nivou znanja polaznika, da li pokriva neophodne teme i da li su teme koje se obrađuju u udžbeniku obrađene na interesantan i odgovarajući način. Nivo znanja koji je potreban da se prati udžbenik treba da odgovara znanju polaznika za koje se bira udžbenik. Ukoliko je udžbenik previše jednostavan za polaznike, neće biti dovoljno podsticajan za njih i samim tim izostaće i rezultati na kraju kursa. Ukoliko su tekstovi prezahtevni i nerazumljivi za polaznike, biće im potrebna veća pomoć, teško će pratiti kurs, a neki polaznici će odustati. Analizom potreba utvrđuju se teme koje treba da imaju centralno mesto u toku kursa. Ukoliko izabrani udžbenik obrađuje najveći broj tih tema, taj udžbenik će biti dobar izvor tekstova, vokabulara i gramatike za predavača, a samim tim će i olakšati posao oko pronalaženja i sastavljanja dodatnog materijala. Veoma je važno kako udžbenik izgleda i koliko je interesantan

polaznicima, jer i to ima veliki uticaj na zainteresovanost polaznika. Pregledan i dobro organizovan udžbenik sa jasnim objašnjenjima doprinosi lakšem korišćenju udžbenika.

Predavači koriste udžbenike na različite načine. Neki prate udžbenik u potpunosti i obrađuju svaki tekst i rade svaku ponuđenu vežbu (Harwood, 2005: 149), dok ih drugi posmatraju kao jedno od nastavnih sredstava koje mogu da koriste, prilagođavaju i dopunjavaju u skladu sa potrebama kursa (Harmer, 2001: 5). Ima, naravno, i onih koji udžbenike u potpunosti izbacuju i koriste samo dodatni materijal za koji misle da je dovoljan. Ne samo među predavačima već i u širim naučnim krugovima, vodi se diskusija da li i u kojoj meri udžbenik treba koristiti u nastavi. Postoje stavovi da su udžbenici neophodni i da bez njih ne postoji uspešan kurs, da ih treba ograničeno koristiti, ali i da ih ne treba koristiti uopšte.

Autori koji smatraju da treba koristiti udžbenike (npr. O'Neill, 1982; Harwood, 2005) ističu da su oni dobro organizovane celine koje štede vreme i koje, ako se prate, eliminišu mogućnost izostavljanja važnih jezičkih jedinica. Na ovaj način studenti imaju mogućnost da se samostalno pripremaju za čas, ali i da lakše nadoknade propuštene časove (O'Neill, 1982: 106). Takođe, sa gotovim udžbenicima predavači imaju manje posla oko odabira tekstova, vežbi za gramatičke jedinice i metodologije koju će koristiti u toku kursa (Frendo, 2005: 43) što posebno olakšava posao predavačima bez velikog profesionalnog iskustva (Wegener, 2008: 134).

Suprotno ovim stavovima, nastava jezika struke podrazumeva fleksibilnost i prilagođavanje potrebama i promenama u struci, a to udžbenici ne mogu da prate (Hačinson i Tores, 1994: 317). Postojeći udžbenici pružaju jedan unapred određen program što u nastavi predstavlja ograničenje i doprinosi tome da predavači zavise od jednog udžbenika (Littlejohn, 1998: 190). O'Neil (O'Neill), iako smatra da upotreba

udžbenika ima prednosti, objašnjava da su zadaci u pojedinim udžbenicima pojednostavljeni i da ne predstavljaju izazov za studente. On takođe ističe da savremeni komercijalni udžbenici zahtevaju preveliko angažovanje nastavnika i premalo učešće studenata (O'Neill, 1982: 107). U udžbenicima retko postoje podaci o tome da li je on zasnovan na detaljnoj analizi potreba i da li su testirani pre štampanja (Lopez-Jimenez, 2010: 156), a u zavisnosti od toga ko je autor, udžbenik može da bude previše školski i da se ne bavi dovoljno životnim situacijama, ili da su vežbe neadekvatno organizovane i sastavljene, što upućuje na autora koji je upoznat sa jezikom struke ali ne i sa metodikom nastave.

Mnogo češći stav (Hačinson i Voters, 1994; Williams, 1983) je da treba koristiti kombinaciju udžbenika i dodatnog nastavnog materijala. Kada se uporede udžbenici na kursevima opšteg engleskog jezika i kursevima poslovnog engleskog jezika, uočava se razlika. Udžbenik za kurs poslovnog engleskog jezika nema centralno mesto kao na kursu opšteg engleskog jezika (Esteban, 2002: 40) i udžbenik ne može da obuhvati sve jezičke veštine na adekvatan način (Swales, 1990: 14). Iz tog razloga je lakše pronaći udžbenik koji sadrži teme koje se mogu koristiti za vežbanje različitih poslovnih situacija pa su samim tim dobra osnova za kurs i jednostavno im se mogu dodati drugi nastavni materijali (Elis i Džonson, 1994: 124).

Kursevi koji imaju za cilj zadovoljavanje određenih potreba polaznika nameću dodatno pitanje da li izabrati neki od gotovih udžbenika koji već postoje na tržištu ili pisati i sastavljati udžbenik za određene kurseve. Sa tim pitanjem se suočavaju predavači na fakultetima koji u nemogućnosti da pronađu udžbenik koji u potpunosti odgovara struci, često se odlučuju da sami napišu udžbenik. Takvi udžbenici, međutim, ostaju udžbenici samo za jednu instituciju (Dimković Telebaković, 2003: 75) za koje postoji ograničeno interesovanje van te institucije.

Kursevi poslovnog engleskog jezika, posebno oni koji se organizuju za potrebe polaznika jedne firme, zahtevaju značajno prilagođavanje udžbenika i sastavljanje materijala koji će olakšati polaznicima postizanje ciljeva, odnosno unapređenje poslovne komunikacije.

2.3.2 Nastavni materijali

Pošto potrebe utvrđene u analizi potreba retko mogu biti zadovoljene jednim udžbenikom, odabir, prilagođavanje i izrada nastavnog materijala je neminovan proces za predavače poslovnog engleskog jezika (Wegener, 2008: 137). Nastavni materijali mogu da se koriste uz udžbenik kao dodatni materijali koji upotpunjuju gradivo iz udžbenika ili da budu korišćeni samostalno bez udžbenika. U slučaju usko stručnih kurseva poslovnog engleskog jezika, koji su namenjeni jednoj grupi polaznika sa određenim potrebama i ciljevima, jedan udžbenik može biti u potpunosti zamenjen nastavnim materijalima izrađenim ili prilagođenim datoj grupi i kursu.

Kao nastavni materijal u toku kursa mogu se koristiti novinski članci, veb-sajtovi, audio-snimci, video-snimci, fotografije i posebno sastavljeni zadaci ili prilagođeni tekstovi koji odgovaraju određenoj grupi polaznika (Tomlinson, 2012: 143). Njihov prvenstveni cilj je da, ako se koriste uz udžbenik, povežu ono što nudi udžbenik i ono šta je neophodno da polaznici nauče tokom kursa, ili ako se koriste bez udžbenika da omoguće polaznicima, s jedne strane, da pomoću njih pređu celo gradivo planirano kursom, a s druge strane, da pomognu polaznicima da što uspešnije razviju kompetencije neophodne za radno mesto ustanovljene analizom potreba.

Odabir materijala za kurseve poslovnog engleskog jezika predstavlja izazov za predavače (Wegener, 2008: 136). Na samom početku postavljaju se pitanja koji materijal izabrati, koliko stručan i autentičan. Autentični materijali su materijali koje

su napisali izvorni govornici i koji nisu prvenstveno namenjeni za pedagošku upotrebu i u svrhu učenja jezika (Blagojević, 2013: 124, Basturkmen, 2010: 62). Korišćenje autentičnog materijala (u slučaju poslovnog engleskog jezika to mogu biti autentični tekstovi, imejlovi, izveštaji, zapisnici, potvrde, ugovori, specifikacije, brošure, itd.) u nastavi stranih jezika odobrava većina predavača (Lee, 1995: 324) jer se njime olakšava vežbanje i korišćenje jezika, a polaznici se bolje pripremaju za stvarne poslovne situacije i samim tim bolje razvijaju pragmatičku kompetenciju. Oni su dobar izvor informacija u vezi sa poslovnim aktivnostima i stvarnim vokabularom koji polaznici koriste i imaju pozitivan uticaj na motivaciju polaznika (Peacock, 1997: 144) jer polaznici imaju utisak da obrađuju situacije koje su im bliske i uče jezik koji će lako i brzo moći da primene u svakodnevnom poslu (Kankaanranta i Louhiala-Salminen, 2010: 208).

Njihova upotreba, međutim, ima i svoje nedostatke. Bez obzira da li se nastavni materijali koriste uz udžbenike ili samostalno, predavači treba da odluče u kolikoj meri autentični materijali treba da budu prisutni na času i da li autentičan materijal treba prilagođavati i pojednostavljivati. Polaznici sa nižim nivoom znanja engleskog jezika se teže snalaze sa autentičnim materijalom. Autentični materijali zahtevaju dodatno vreme i pripremu predavača, ali i dodatno vreme na času za objašnjenja koja su potrebna studentima jer takvi materijali mogu da sadrže vokabular i gramatičke jedinice koje polaznicima nisu poznate.

Udžbenike i dodatne materijale za kurseve poslovnog engleskog jezika treba birati sa posebnom pažnjom, jer dobro odabran udžbenik i nastavni materijali u velikoj meri doprinose uspešnosti kursa, odnosno postizanju krajnjeg cilja i zadovoljavanja potreba polaznika.

Pored analiziranja potreba, udžbenika, nastavnih materijala u procesu izrade

kursa neophodno je razmotriti i ulogu predavača kako u izradi tako i u realizaciji kursa.

2.4 ULOGA PREDAVAČA U IZRADI I REALIZACIJI KURSA POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA

Do pojave kurseva engleskog jezika struke, predavači nisu učestvovali u planiranju kursa, nego su dobijali već gotov isplaniran kurs i njihova uloga je bila samo da održe nastavu po zadatim uputstvima (Džonson, 1989: 9). Razvojem kurseva engleskog jezika struke, posebno kurseva koji su namenjeni za manje grupe ili čak pojedince sa vrlo precizno određenim potrebama i ciljevima, predavači dobijaju sve značajniju ulogu u planiranju i izradi kursa. Ova promena je dovela do potrebe za timskim radom sa polaznicima i stručnjacima iz oblasti kojima se bave polaznici.

Predavači imaju višestruku ulogu, jer se od njih očekuje ne samo da drže časove, već i da učestvuju u izradi kursa i materijala, da sarađuju sa stručnjacima iz oblasti kojom se bave polaznici, da se bave istraživačkim radom i da vrše stalnu evaluaciju samog kursa ali i napretka koji su postigli polaznici (Dadli-Evans i St. John, 1998: 13).

Robinson (1991) i Dadli-Evans i Sent Džon (1987) se slažu da predavači učestvuju u svim fazama od analize potreba i izrada kursa, preko same realizacije kursa, pa do faze evaluacije uspešnosti kursa i polaznika. U svakoj od tih faza predavači imaju ključnu ulogu. Tokom analize potreba, o kojoj je već bilo reči, oni prikupljaju podatke na osnovu kojih se upoznaju sa polaznicima, njihovim poslovnim okruženjem, procenjuju trenutno znanje polaznika i utvrđuju potrebe polaznika. Dobijeni podaci pomažu predavačima da odrede ciljeve učenja i jezičke jedinice na koje treba obratiti posebnu pažnju, da odaberu udžbenik i nastavne materijale koji će

biti obrađivani tokom kursa i kojim redosledom će biti obrađivani.

U toku kursa poslovnog engleskog jezika prepliću se tradicionalna uloga predavača koji predaju predviđeno gradivo i očekivanja da predavač bude spreman da prilagodi nastavu polaznicima i da se sam prilagodi situacijama u kojima polaznici svoju profesionalnu oblast poznaju bolje od predavača. Za razliku od kurseva opšteg engleskog jezika gde je predavač u dominantnoj poziciji kao osoba koja najbolje zna jezik koji se uči, u toku kurseva stranog jezika struke predavači ovu ulogu dele sa polaznicima. Predavači moraju imati u vidu da su polaznici stručnjaci u svojim oblastima, a da će proces učenja biti obostran. U takvoj situaciji odnos između predavača i polaznika je fleksibilniji, i više partnerski nego što je to slučaj sa kursovima opšteg engleskog jezika.

Procenjivanje znanja i napredovanja polaznika je konstantan proces tokom kursa. Predavač procenjuje da li je i koliko polaznik unapredio svoju sposobnost poslovne komunikacije u stvarnom poslovnom okruženju. Na kraju predavač treba da se detaljno i realno osvrne na svoj rad i kurs koji je sastavio. Konačna evaluacija kursa pomoću testova, upitnika ili intervjua, ima posebno značajnu ulogu jer predstavlja osnovu za sve buduće izmene i prilagođavanje kursa.

Važan preduslov uspešnog stručnog kursa je saradnja između predavača, polaznika kursa i stručnjaka iz određenih oblasti, odnosno spremnost predavača na timski rad. Pored saradnje sa polaznicima kursa, predavači su upućeni i na stručnjake iz oblasti kojom se polaznici bave. Njihova uloga može biti različita. Oni mogu učestvovati u kursu kao osobe koje informišu i savetuju predavača, ali isto tako i kao neko ko aktivno učestvuje u izradi i realizaciji kursa. Na taj način se smanjuje jaz između jezika i struke (Hansen i Hammen, 1980: 94) i dolazi se do najboljeg rešenja u vezi sa sadržajem kursa.

Predavači se susreću i sa nizom problema (Wegener, 2008: 129). Kao jedan od najvećih problema ističu činjenicu da kursevi poslovnog engleskog jezika prevazilaze okvire poznavanja jezika koji predaju, i podrazumevaju poznavanje različitih profesionalnih oblasti kojima se njihovi polaznici bave (Basturkmen, 2010: 7). Najveći broj predavača stručnih kurseva svoju karijeru počinje prvo kao predavač opšteg engleskog jezika koji poznaje jezik, pedagogiju i metodiku nastave, što mu omogućava da razume jezik, analizira ga i daje polaznicima gramatička, leksička i semantička objašnjenja (Andrews, 2001; Borg, 2003). Međutim, to nije dovoljno za predavače poslovnog engleskog jezika. Oni u toku svog formalnog obrazovanja stiču vrlo malo znanja o poslovanju i situacijama u kojima poslovni ljudi koriste engleski jezik (Strevens, 1988: 54), pa su za njih sticanje iskustva, dodatna obuka i posvećenost takođe vrlo važni. Postoje, međutim, i mišljenja da su upravo iskusni predavači kurseva poslovnog engleskog jezika (Grejvs, 1996: 27) najbolje osobe za izradu kursa jer oni sticanjem iskustva u održavanju nastave i sticanjem znanja iz oblasti kojima se polaznici bave mogu najbolje da procene šta i na koji način treba da bude zastupljeno u kursu.

Predavači poslovnog engleskog jezika koji se bave prvenstveno kursevima namenjenim zaposlenim polaznicima, u centru pažnje moraju imati polaznike kursa. Od dužine njihovog profesionalnog iskustva, njihovih stvarnih potreba, poslovnih situacija u kojima koriste engleski jezik na poslu i da li ga koriste sa izvornim ili neizvornim govornicima zavisi organizacija, sadržaj i način održavanja kursa.

2.5 POLAZNICI KURSEVA POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA

Na međunarodnoj sceni engleski jezik se koristi na različite načine, kao maternji jezik, kao službeni jezik i kao strani jezik (Rogerson-Revel, 2007: 105), a

broj ljudi koji koriste engleski jezik kao zajednički komunikacioni resurs u poslovnim situacijama se sve više povećava (Louhiala-Salminen, Čarls i Kankaanranta, 2005: 403–405). Sposobnost korišćenja engleskog jezika postaje jedan od ključnih elemenata od kojih zavisi uspešnost i brzina poslovne komunikacije (Brannen, 2004: 595), a kako bi se što bolje sagledale okolnosti koje mogu da utiču na izradu i realizaciju kursa, neophodno je obratiti dodatnu pažnju na to sa kime su polaznici prvenstveno u komunikaciji, sa izvornim ili neizvornim govornicima engleskog jezika i na profesionalno iskustvo polaznika.

2.5.1 Izvorni i neizvorni govornici

Komunikacija između izvornih i neizvornih govornika je tema mnogobrojnih istraživanja (Bardovi-Harlig, 1996; Graddol, 2006 i Pastor, 2012), čiji je cilj da se objasne razlike u ostvarivanju komunikacije, ali i da pokažu koje karakteristike komunikacije u kojoj učestvuju samo neizvorni govornici i komunikacije u kojoj učestvuju izvorni i neizvorni govornici treba uzeti u obzir prilikom izrade kursa poslovnog engleskog jezika (v. detaljnije obrazloženje u narednom poglavlju).

Kao što je već rečeno, najveći deo komunikacije na engleskom jeziku u globalnom poslovanju se odvija između neizvornih govornika (Dadli-Evans i St. John, 1998: 53), a engleski jezik koji koriste u međusobnoj komunikaciji dobija posebne odlike (Graddol, 2006: 96). Razlike u načinu na koji oni ostvaruju komunikaciju u poređenju sa izvornim govornicima se odnose na njihovo poznavanje jezičkih pravila (sintakse, morfologije i fonetike) i na to u kojoj meri pravilno koriste jezik u skladu sa društvenim i kulturnim vrednostima okruženja. Njihova sposobnost pravilnog korišćenja jezika se može posmatrati na nivou izbora i realizacije govornih činova⁴,

⁴ O govornim činovima će biti više reči u odeljku 3.3.

kao osnovne jedinice komunikacije, ali i na nivou uspešnosti celokupnog procesa komunikacije koji je jedan od preduslova uspešnog posla (Bardovi-Harlig, 1996: 22–23). Pored pravilne upotrebe jezika, neizvorni govornici navode da im je komunikacija sa drugim neizvornim govornicima manje stresna, a govornici su spremniji da jedni drugima olakšaju razumevanje koristeći jednostavnije rečenične konstrukcije i jednostavniji vokabular (Pastor, 2012: 7). Sa druge strane, u komunikaciji sa izvornim govornicima, neizvorni govornici tvrde da imaju mnogo veće poteškoće kako u razumevanju onoga što im izvorni sagovornici govore, tako i u formulisanju onoga šta oni treba da kažu izvornim govornicima (Sweeney i Hua, 2010: 491).

U situacijama kada komuniciraju izvorni i neizvorni govornici poteškoće imaju i jedni i drugi. Njihovo nepoznavanje kulturoloških razlika i načina komunikacije među neizvornim govornicima i korišćenje idioma i nejasnog vokabulara nepoznatih neizvornim govornicima mogu da dovedu do problema u komunikaciji. Iz tog razloga izvorni govornici imaju potrebu da prilagode način na koji koriste svoj maternji jezik kako bi ih sagovornici neizvorni govornici bolje razumeli (Rogerson-Revell, 2010: 432). Rodžerson-Revel (Rogerson-Revell, 2007: 114) navodi da izvorni govornici svoj govor prilagođavaju tako što se trude da govore sporije i jasnije, izbegavaju upotrebu žargona, metafora, reči koje se retko koriste i za koje nisu sigurni da ih neizvorni govornici poznaju. Spremni su da ponove izrečeno na drugačiji način kako bi bili sigurni da su ih sagovornici razumeli.

Kurseve poslovnog engleskog prvenstveno pohađaju neizvorni govornici kojima je bitno da budu podjednako spremni kako za komunikaciju sa izvornim tako i sa neizvornim govornicima. Iako po pravilu imaju više samopouzdanja u razgovoru sa neizvornim govornicima, oni treba da unaprede sposobnost slušanja i razumevanja

osoba sa različitim akcentima. Sa druge strane, ako saraduju sa izvornim govornicima, neophodno je da prihvate da oni govore različitim dijalektima te da to može da oteža razumevanje. U oba slučaja važno je da budu što je moguće bolje obavješteni o kulturološkim razlikama koje mogu da utiču na uspešnost posla.

Polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika koji su učestvovali u glavnom delu istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji saraduju prvenstveno sa neizvornim govornicima i u manjoj meri sa izvornim. Analiza potreba je potvrdila da su sigurniji i manje obraćaju pažnju na greške koje prave ako su u kontaktu sa neizvornim govornicima. Iz tog razloga je autorka prilikom pripreme i izrade kursa vodila računa da polaznici kroz vežbe slušanja razvijaju sposobnost razumevanja neizvornih govornika sa različitim akcentima i izvornih govornika koji govore različite dijalekte. Pored toga nastojala je da kod njih razvije i svest o neophodnosti obogaćivanja vokabulara kako bi što lakše mogli da učestvuju u razgovoru bez obzira na temu i sagovornike.

2.5.2 Polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika sa i bez poslovnog iskustva

Način na koji osobe uče poslovni engleski jezik u velikoj meri zavisi i od količine poslovnog iskustva koje imaju, što predstavlja jedan od vrlo važnih faktora koje treba uzeti u obzir prilikom planiranja i realizacije kursa (Robinson, 1991: 3–4). Na osnovu profesionalnog iskustva pravi se razlika između polaznika koji nemaju profesionalno iskustvo (studenti), polaznika koji imaju vrlo malo profesionalnog iskustva (polaznici koji vrlo kratko rade ili koji su prešli iz jedne profesionalne oblasti u drugu) i polaznika koji imaju veliko profesionalno iskustvo (Elis i Džonson, 2003: 5).

Polaznici koji nemaju profesionalnog iskustva su najčešće studenti koji imaju teoretsko znanje a vrlo malo praktičnog znanja iz struke (Frendo, 2005: 1) i stoga nisu u mogućnosti da učestvuju u nastavi poslovnog jezika na isti način kao i polaznici sa značajnim profesionalnim iskustvom. Kursevi za studente koji se tek pripremaju za posao treba da im pomognu da razviju različite veštine kako bi mogli da prate nastavu na fakultetima (prvenstveno slušanje i čitanje) ali i da se upoznaju sa strukom, novim terminima i aktivnostima sa kojima će se susresti kada počnu da rade (veštine vezane za komunikaciju). Pripremanje studenata za poslovne aktivnosti na engleskom jeziku koje će obavljati tek kad završe studije podrazumeva ne samo nastavu jezika već i dodatna objašnjenja o poslovnom okruženju koje ih očekuje i način na koji će moći adekvatno da koriste jezik. Na osnovu iskustva autorke takvi kursevi su vrlo česti na našim fakultetima i po pravilu su manje stručni, vrlo su slični sa kursevima opšteg engleskog jezika i izvode se na osnovu već postojećih udžbenika sa ili bez dodatnog materijala.

Sa druge strane, kursevi poslovnog engleskog jezika za polaznike sa više profesionalnog iskustva su određeni strukom i poslom kojim se bave polaznici. Izrada ovakvih kurseva započinje detaljnom analizom poslovnog konteksta i potreba. Sami polaznici mogu lako da opišu situacije u kojima koriste engleski jezik na poslu i precizno odrede svoje potrebe za engleskim jezikom, odnosno vrlo lako i precizno mogu da navedu probleme sa kojima se susreću. S obzirom da je cilj ovih kurseva da zadovolje potrebe malog broja polaznika, teško je pronaći jedan udžbenik koji u potpunosti odgovara kursu. Iz tog razloga se udžbenici upotpunjuju materijalima koji se odnose na struku kojom se bave polaznici i koji mogu biti autentični materijali koje sami polaznici koriste na poslu⁵. Nastava se organizuje u malim grupama ili za

⁵ Udžbenici i materijali su detaljnije objašnjeni u odeljcima 2.3.1. i 2.3.2.

pojedinačne polaznike, a odnos predavača i polaznika podrazumeva obostrano učenje.

Pitanja sa kime polaznici komuniciraju, izvornim ili neizvornim govornicima, i koliko profesionalnog iskustva imaju, postavljena su polaznicima koji su učestvovali u glavnom delu istraživanja za ovu disertaciju, a analiza odgovora data je u odeljku broj 5.2.2.

3 PRAGMATIČKA KOMPETENCIJA

Ovo poglavlje započinje definisanjem pragmatike i interkulturene pragmatike. Nakon toga biće predstavljene komunikativna i pragmatička kompetencija. Zatim se razmatraju govorni činovi i teorija učtivosti i njihov značaj za poslovni engleski jezik. Na kraju biće reči o pragmatičkoj grešci.

3.1 DEFINICIJA PRAGMATIKE

Uspešna komunikacija podrazumeva daleko više od samo izgovorenih gramatički tačnih rečenica (Mey, 2001: 22). Ona uključuje učesnike u komunikaciji, ali i način na koji oni prenose i shvataju sve šta je rečeno. Upotrebu jezika u komunikaciji proučava pragmatika. Pragmatika se, kao grana lingvistike, može posmatrati iz različitih uglova, pa tako Kristal (Crystal, 1997: 301) ističe da pragmatika proučava faktore koji određuju šta ćemo i kako reći u određenoj društvenoj interakciji i kakav će uticaj ono što kažemo imati na druge učesnike u komunikaciji, a Jul (Yule, 1996: 3) detaljnije objašnjava da pragmatika proučava značenje iz ugla govornika; značenje u kontekstu i uticaj konteksta na to kako će i šta učesnici u komunikaciji reći. Iz navedenih definicija se vidi da su ključni elementi korisnici jezika, kontekst i značenje u kontekstu.

Korisnici jezika koriste jezičke resurse kako bi preneli određeno značenje (Armour, 2004: 104). Oni uspostavljaju i održavaju komunikaciju koristeći jezik na način koji je uslovljen određenom društvenom zajednicom (Mej, 2001:5) kojoj pripadaju i koju karakterišu društvene i kulturne karakteristike. Govornici u jednom

okruženju moraju da vode računa, na primer, o bliskosti među govornicima koja u datom okruženju utiče na to šta će i koliko govornici reći (Jul, 1996: 3). Korisnici engleskog jezika u poslovnom okruženju su poslovni ljudi kojima je engleski jezik zajednički resurs za uspostavljanje i održavanje komunikacije. Među njima je većina neizvornih govornika (za detalje v. odeljak 2.5.1.) koji na engleskom jeziku komuniciraju sa takođe neizvornim govornicima (Zaidlhofer, 2005: 20). Ova vrsta komunikacije u kojoj govornici pripadaju različitim društvenim i kulturnim zajednicama, nemaju isti maternji jezik, a engleski jezik koriste kako bi realizovali svoj posao podrazumeva da govornici ili dobro poznaju društvene i kulturne norme svog sagovornika ili da su spremni da uče i uvažavaju različitosti svojih sagovornika (Kecskes, 2010: 15).

Kontekst je celokupno okruženje u kome se odvija komunikacija i podrazumeva poznavanje svih aspekata okruženja koje sagovornici dele i koji doprinose njihovom međusobnom razumevanju (Lič , 1983: 13). Iako se prvenstveno misli na fizički kontekst u kojem se odvija komunikacija, ne treba zanemariti i epistemički, društveni i jezički aspekt konteksta (Cummings, 2005: 4). Fizički kontekst (eng. *physical context*) je samo fizičko okruženje komunikacije, odnosno vreme i mesto u kome se komunikacija odvija. Epistemički kontekst (eng. *epistemic context*) se odnosi na informacije o nekoj temi ili događaju koje su poznate svim sagovornicima. Jezički kontekst (eng. *linguistic context*) predstavlja sve izrečeno u komunikaciji. Društveni kontekst (eng. *social context*) su društvene veze koje postoje među učesnicima u komunikaciji. Dodatno, kontekst treba posmatrati kako na nivou cele zajednice tako i na nivou pojedinca, odnosno njegovog društvenog položaja u zajednici (Trosborg, 1995: 39; Rose i Kasper, 2001: 3), jer prihvatljivi načini upotrebe jezika zavise od oba konteksta.

Poslovno okruženje predstavlja složen kontekst koji se stalno menja i u kome su poznavanje šireg društvenog konteksta i konteksta pojedinca podjednako važni (Hilkka Yli-Jokipii, 2010: 489). Poslovni ljudi, bez obzira da li rade za male lokalne firme ili velike globalne kompanije, u svom neposrednom okruženju imaju ulogu, položaj i uticaj na ostale učesnike u komunikaciji koji određuju na koji način će koristiti jezik, obraćati drugima i na koji način će se drugi obraćati njima. Obavljanje posla među pripadnicima različitih društvenih zajednica, iz različitih zemalja samo po sebi predstavlja potencijalni problem u komunikaciji i zahteva poznavanje društvenih i kulturnih normi svih učesnika u komunikaciji i adekvatnog korišćenja jezika u datom okruženju (Schermerborn, 1993: 487).

Kao što je već rečeno, pragmatika se bavi značenjem, ali ne samo direktnim značenjem već i onim šta je indirektno i implicitno rečeno. Značenje treba posmatrati iz tri ugla kao konceptualno značenje (eng. *conceptual meaning*), kontekstualno značenje (eng. *contextual meaning*) i pragmatičko značenje (eng. *pragmatic meaning*) (Koc i Bamber, 1997: 7). Konceptualno značenje se odnosi na značenje koje iskaz ima sam po sebi bez konteksta. Kontekstualno značenje je značenje koje neki iskaz ima u posmatranom kontekstu i koje ne mora biti isto kao i konceptualno značenje. Pragmatičko značenje iskaza je značenje koje zavisi od interakcije govornika i slušaoca – kako će nešto što je izgovoreno biti protumačeno u zavisnosti od interakcije sagovornika (Mej, 2001: 39).

Može se zaključiti da je iz ugla pragmatike za uspešnu komunikaciju neophodno uzeti u obzir: učesnike u komunikaciji koji koriste jezik kao zajedničko sredstvo sporazumevanja, kontekst u kome se dešava komunikacija i značenje na način kako ga sagovornici razumeju. Osnovni cilj ljudi koji uče poslovni engleski jezik jeste da razviju veštine koje će im pomoći da lakše formulišu i prenesu svoju

poruku sagovorniku ali i da u isto vreme mogu da razumeju svoje sagovornike.

Pošto se glavno istraživanje za ovu disertaciju zasniva na polaznicima koji koriste engleski jezik kao komunikacioni resurs prvenstveno sa poslovnim partnerima kojima on takođe nije maternji jezik, posebna pažnja je posvećena i interkulturnoj pragmatiki o kojoj će biti reči u sledećem odeljku.

3.2 INTERKULTURNA PRAGMATIKA

Pragmatika, kao što je bilo reči u prethodnom poglavlju, prvenstveno se bavi značenjem, upotrebom jezika iz ugla govornika (Kecskes, 2010: 35). Međutim, najveći deo komunikacije na engleskom jeziku u globalnom poslovanju odvija se između neizvornih govornika (Dadli-Evans i St. John, 1998: 53) koji svoje poslove obavljaju izvan nacionalnih, jezičkih i kulturnih granica (Kankaanranta, 2010: 204; Bahtia, Bremner, 2012: 421) i u stalnom su kontaktu sa različitim kulturama (Harris i Bargiela-Chiappini 2003: 158). Iz tog razloga neophodno je sagledati i karakteristike upotrebe jezika u toj vrsti komunikacije.

Interkulturalna pragmatika (eng. *intercultural pragmatics*) proučava upotrebu jezika u komunikaciji u kojoj učestvuju osobe čiji se maternji jezici razlikuju, potiču iz različitih kulturnih i društvenih zajednica, ali komuniciraju na zajedničkom stranom jeziku (Kecskes, 2010: 14). Autori koji proučavaju komunikaciju između neizvornih govornika (Nickerson, 2005; Kecskes, 2010) objašnjavaju da takva komunikacija dobija posebne odlike (Graddol, 2006: 96). Prethodna pojedinačna jezička i društvena iskustva učesnika u komunikaciji su podjednako važna u procesu uspostavljanja i održavanja komunikacije. Nju karakterišu ograničena uloga kulture jezika komunikacije (npr. engleskog jezika), jer sagovornici zapravo zasnivaju komunikaciju prvenstveno na kulturnim normama iz svojih kultura, a uloga normi i vrednosti koji su

karakteristični za englesko govorno područje je do različite mere zastupljena. Kontekst u kome se odvija komunikacija je vrlo dinamičan i zavisi od samih učesnika. Nickerson (2005) objašnjava da je interkulturalna komunikacija trenutna i kratkotrajna i da predstavlja kulturu nastalu u trenutnom kulturnom kontekstu. Neizostavni deo čine vrednosti i modeli ponašanja koji su tipični za zajednice iz kojih dolaze sagovornici, te interkulturalna komunikacija može značajno da se razikuje od jedne situacije do druge.

Komunikacija između izvornih i neizvornih govornika je tema mnogobrojnih istraživanja (Bardovi-Harlig, 1996; Gradol, 2006 i Pastor, 2012), čiji je cilj da se objasne razlike u ostvarivanju komunikacije, ali i da ukažu na karakteristike komunikacije u kojoj učestvuju samo neizvorni govornici i komunikacije u kojoj učestvuju izvorni i neizvorni govornici. U centru pažnje interkulturalne pragmatike su: 1) interakcija između izvornih i neizvornih govornika, 2) lingua franca komunikacija u kojoj nijedan od učesnika nema isti maternji jezik, 3) višejezički diskurs i 4) upotreba jezika kod osoba koje govore više od jednog jezika.

Glavni deo ove doktorske disertacije se fokusira na polaznike koji engleski jezik koriste kao zajedničko sredstvo komunikacije u poslovnim situacijama prvenstveno sa saradnicima ili klijentima čiji maternji jezik nije engleski jezik i u nešto manjem broju sa izvornim govornicima. Na koji način oni uspostavljaju komunikaciju i sa kojim poteškoćama se susreću biće detaljno objašnjeno u odeljku 5.2.2. gde su predstavljeni rezultati analize potreba.

3.3 KOMUNIKATIVNA I PRAGMATIČKA KOMPETENCIJA

U sve zahtevnijem globalnom okruženju od poslovnih ljudi se očekuje da poseduju čitav niz kompetencija koje mogu imati odlučujuću ulogu u poslu (Goddard,

2007: 22). Kada je reč o poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku u kojoj učestvuju neizvorni govornici engleskog jezika poseban značaj imaju komunikativna i pragmatička kompetencija koje će biti detaljno objašnjene u sledećim odeljcima.

3.3.1 Komunikativna kompetencija

U ovom odeljku biće predstavljeni definicije i modeli komunikativne kompetencije. Komunikativna kompetencija je širi pojam od pragmatičke kompetencije i predstavlja sveobuhvatnu sposobnost govornika da koriste jezik (Kasper i Rover, 2005: 317), dok je pragmatička kompetencija važna komponenta komunikativne kompetencije (Bachman, 1990; Savignon, 1991; Zheng i Huang, 2010).

Termin komunikativna kompetencija (eng. *communicative competence*) uvodi antropolog i sociolingvisti Del Hajms (Hymes, 1972: 271) koji se bavio jezikom kao oblikom socijalnog ponašanja. Po njegovom mišljenju komunikativna kompetencija je naše sveobuhvatno poznavanje jezika ali i sposobnost da koristimo jezik na odgovarajući način unutar neke društvene zajednice. Drugim rečima, komunikativna kompetencija je sposobnost da se od svih dostupnih gramatički ispravnih oblika izaberu oni koji su u saglasnosti sa društvenim normama u specifičnim komunikacijskim situacijama. Za razvijanje komunikativne kompetencije kod osoba koje uče engleski kao strani jezik potrebno je razvijati tri komponente: poznavanje jezika, poznavanje društvenih normi i poznavanje kulturnih vrednosti (Saville-Troike, 1989: 25). Poznavanje jezika podrazumeva poznavanje gramatičkih pravila, vokabulara i pravilnog izgovora. Razumevanje društvenih normi i konvencija i korišćenje jezika u skladu sa njima olakšava korisnicima stranog jezika da se, na primer, na odgovarajući način obrate osobi koja ima viši status od govornika, što je od

posebnog značaja u poslovnom okruženju. Poznavanje kulturnih vrednosti obuhvata poznavanje kulturnih vrednosti cele jedne zajednice i prihvatljivu upotrebu jezika u toj zajednici zasnovanoj na kulturnim vrednostima.

Model komunikacione kompetencije koji povezuje poznavanje jezika i društvene elemente predlaže Gampers (Gumperz, 1972: 23) i ističe da komunikacija nije samo govornikovo formulisanje poruke i razumevanje od strane slušaoca, već da je proces daleko složeniji. U stvarnoj razmeni iskaza neophodno je uzeti u obzir koji je govornikov komunikacioni cilj koji može biti zadovoljen čak iako govornik nije u potpunosti siguran kako tačno da upotrebi sva gramatička pravila. Prenosenje poruke i razumevanje značenja prevazilazi poznavanje gramatički tačnih oblika. Kontekstualni signali koji podrazumevaju jezičke, parajezičke i interaktivne karakteristike koje prepoznaju učesnici u komunikaciji imaju veći značaj za uspešnu komunikaciju.

Tokom 70-tih i 80-tih godina prošlog veka u daljem razvoju pojma komunikativne kompetencije poseban doprinos daju Kanal i Svejn (Canale i Swain). Prvo Kanal i Svejn (1980), a kasnije samo Kanal (1983: 7) komunikativnu kompetenciju shvataju kao sintezu znanja i veština neophodnih za uspešnu komunikaciju. Prvobitni teorijski model koji su predložili Kanal i Svejn (1980) uključivao je tri kompetencije: gramatičku, sociolingvističku i strategijsku. Gramatička kompetencija se odnosi na poznavanje fonoloških, morfoloških, sintaksičkih i semantičkih pravila. Sociolingvistička kompetencija se zasniva na Hajmsovoj ideji o adekvatnoj upotrebi jezika u različitim društvenim situacijama. Zbog toga se ova kompetencija definiše kao poznavanje pravila upotrebe jezika u raznim sociolingvističkim i sociokulturološkim kontekstima. Strategijska kompetencija predstavlja razvijanje strategija koje olakšavaju uspostavljanje komunikacije i sprečavanje jezičkih grešaka. Te strategije uključuju parafraziranje,

pogađanje, promenu registra i stila, modifikovanje poruke, doslednosti u govoru ili pisanoj komunikaciji. Kanal i Svejn (1980) je opisuju kao ovladavanje načinima povezivanja oblika i značenja kako bi se postigla smisljena celovitost govornih ili pisanih tekstova različitih žanrova. Celovitosti teksta doprinose kohezija (upotreba zamenica, sinonima) i koherentnost (ponavljanje, progresija, relevantnost ideje) pomoću kojih se postiže organizacija značenja i uspostavlja logičan odnos delova teksta i glavne ideje teksta. Nešto kasnije Kanal (1983) dodaje još i diskursnu kompetenciju koja uzima u obzir društveni i kulturološki kontekst same komunikacije. S obzirom da sociolingvistička kompetencija, jedna od tri ključne kompetencije u prvobitnom modelu koji su predložili Kanal i Svejn, podrazumeva i znanje društvenih i kulturoloških karakteristika zajednice, diskursna kompetencija se delimično preklapa sa sociolingvističkom.

Ovaj model je dugo bio u upotrebi sve do pojave modela jezičke kompetencije (eng. *language competence*) koji je predložio Bachman (Bachman, 1990: 85-87). U centru ovog modela su organizaciona kompetencija (eng. *organizational competence*) i pragmatička kompetencija (eng. *pragmatic competence*). Jezička kompetencija obuhvata organizaciono znanje i pragmatičko znanje. Organizaciono znanje se dalje deli na poznavanje gramatike (poznavanje vokabulara, sintakse i fonologije) i znanje o koheziji, retoričkoj i konverzacijskoj organizaciji teksta, dok se pragmatičko znanje deli na funkcionalno znanje (kako izvesti jezičke funkcije koje se mogu podeliti u četiri grupe: idejnu, manipulativnu, heurističku i imaginativnu) i sociolingvističko znanje (poznavanje dijalekata, registara, jezičkih varijanti).

Značaj sticanja komunikativne kompetencije za učenje stranih jezika naglašava i Sovinjon (Savigon, 1991: 271). Ona predlaže model komunikativne kompetencije koji integriše četiri komponente: sociokulturnu, strategijsku, diskursnu i

gramatičku. Gramatička komponenta se odnosi na poznavanje gramatičkih oblika, leksičkih, morfoloških, sintaksičkih i fonoloških karakteristika. Od diskursne komponente zavisi sposobnost razumevanja povezanosti reči i iskaza u okviru teksta ili neke druge celine (telefonskog razgovora, imejla, itd.). Sociokulturna komponenta u ovom modelu ima šire značenje od značenja koje predlažu Kanak i Svejn. Ona zahteva razumevanje društvenog konteksta u kome se jezik koristi, što uključuje uloge koje učesnici u komunikaciji imaju, informacije koje dele i proces interakcije. Takođe ova komponenta uključuje i spremnost učesnika da prihvataju različite kulturne obrasce i razlike. U ovom modelu svaka komponenta je podjednako važna i ne može se razvijati jedna bez druge, što znači da napredak u jednoj komponenti podrazumeva napredak i u svim ostalim i u ukupnoj komunikativnoj kompetenciji osobe koja uči strani jezik.

3.3.2 Pragmatička kompetencija

Kao što je već rečeno, pragmatička kompetencija je ključni deo komunikativne kompetencije (Bachman, 1990; Savignon, 1991; Zheng i Huang, 2010). Pragmatička kompetencija je sposobnost osobe koja uči strani jezik da taj jezik koristi u skladu sa pragmatičkim pravilima koja određuju upotrebu jezika na način kako to čine odrasli izvorni govornici jezika (Nureddeen, 2008: 280).

Izvorni govornici jednog jezika koji pripadaju istoj društvenoj zajednici koriste jezik na odgovarajući način u toku komunikacije. Oni najčešće poznaju obrasce ponašanja i korišćenja jezika koji su prihvatljivi za tu zajednicu. Nasuprot njima, neizvorni govornici koji učestvuju u komunikaciji, a pritom ne poznaju dovoljno društvena i pragmatička pravila jezika mogu pogrešno shvatiti šta je rečeno i/ili upotrebiti iskaz koji je, iako gramatički tačan, neuobičajen ili čak i neprihvatljiv.

Iz tog razloga se u definicijama pragmatike ističe važnost poznavanja pragmatičkog sistema jezika koji se uči, ali i sposobnosti korišćenja ovog sistema na odgovarajući način. Od poznavanja pragmatičkog sistema i sposobnosti korišćenja jezika zavisi koliko će uspešno govornik savladati jezik koji uči i koristi ga u različitim situacijama, kako bi nešto tražio, objasnio, a samim tim i doveo do neke reakcije, ali i koliko uspešno će slušalac razumeti govornikove stvarne namere, posebno ako te namere nisu direktno iznete kao što je to slučaj sa indirektnim pitanjima, ironijom i sarkazmom (Bialystok 1993: 43).

S obzirom da pragmatička kompetencija jezika koji se uči podrazumeva razvijanje sposobnosti korišćenja i razumevanja jezika u kontekstu, autori (Leech, 1983; Bachman, 1997) je posmatraju kao složen konecept. Prema Liču (1983: 10–11) pragmatička kompetencija se deli na sociopragmatičku kompetenciju (eng. *sociopragmatic competence*) i pragmlingvističku kompetenciju (eng. *pragmlinguistic competence*). Sociopragmatička kompetencija se odnosi na način na koji se jezik koristi u određenoj zajednici, tj, pod kojim uslovima se neki govorni čin može realizovati (Roever, 2004: 258). Pragmlingvistička kompetencija se više odnosi na jezički aspekt pragmatike, na poznavanje jezičkih resursa i na njihovo adekvatno korišćenje u određenoj situaciji (Roever, 2004: 260). Oba ova aspekta pragmatičke kompetencije su važna za uspešnu komunikaciju, jer pragmlingvistička kompetencija govorniku omogućava realizaciju govornog čina za koji mu njegova sociopragmatička kompetencija kaže da je u toj situaciji prihvatljiv (Bardovi-Harlig, 1999).

Bachman (1997: 87) pragmatičku kompetenciju posmatra u okviru jezičke kompetencije i deli je na ilokucionu kompetenciju (eng. *illocutionary competence*) koja predstavlja poznavanje pragmatičkih pravila za korišćenje jezičkih oblika i

sociolingvističku kompetenciju (eng. *sociolinguistic competence*) koja obuhvata poznavanje sociolingvističkih konvencija koje omogućavaju odgovarajuću upotrebu jezika u datom kontekstu.

Bakmanova i Ličova podela se mogu uporediti (Rose, 1997: 271) jer ilokuciona kompetencija i pragmalingvistička kompetencija se bave jezičkim resursima pomoću kojih se realizuju govorni činovi, a sociolingvistička kompetencija i sociopragmatička kompetencija se odnose na odgovarajuću upotrebu jezika u društvenom kontekstu. Kako bi ovladali pragmatičkom kompetencijom neizvornim govornicima je neophodno da, pored poznavanja jezičkih oblika, umeju da izaberu formulacije koje najbolje odgovaraju kontekstu u kome se komunikacija odvija.

U procesu usvajanja stranog jezika, poznavanje jezičkih pravila i oblika omogućava govorniku da formuliše gramatički tačan iskaz. Osim gramatičke tačnosti neophodno je da iskaz bude i prikladan, odnosno da bude zasnovan na pragmatičkim pravilima. Pragmatička kompetencija u maternjem jeziku se usvaja zajedno sa jezikom. To, međutim, nije slučaj sa pragmatičkom kompetencijom u stranom jeziku. Za razvijanje pragmatičke kompetencije kod neizvornih govornika neophodna je izloženost jeziku, interakcija na jeziku koji se uči, razvijanje svesti o društvenim i kulturološkim razlikama koje utiču na korišćenje jezika.

Pravilno korišćenje jezika u datom kontekstu dobija poseban značaj u poslovnom okruženju. Osobama koje uče poslovni engleski jezik neophodno je da poznaju jezička i pragmatička pravila kako bi izbegli potencijalno konfliktne situacije. Ovde se pre svega misli na pravilnu upotrebu govornih činova uz adekvatan nivo formalnosti, učtivosti, (in)direktnosti i odgovarajuću neverbalnu komunikaciju u zavisnosti od konteksta u kome se odvija komunikacija. U narednom odeljku biće razmatrani govorni činovi i učtivost kao sastavni deo uspešne poslovne komunikacije.

3.4 GOVORNI ČINOVI I UČTIVOST

U okviru pragmatike, koja se bavi upotrebom jezika i proučavanjem značenja u kontekstu, analiziraju se mnoge oblasti, ali za nastavu stranog jezika, posebno u domenu poslovne komunikacije, od posebnog značaja su govorni činovi i učtivost (Diaz-Perez, 2009: 189). Naredna dva odeljka se odnose na govorne činove i učtivost i njihov značaj za uspešnu poslovnu komunikaciju.

3.4.1 Govorni čin

U toku svake komunikacije govornici koriste iskaze koji nisu samo gramatičke strukture sastavljene od reči, već tim iskazima vrše samu radnju, na primer, predstavljaju se, predlažu, objašnjavaju, izvinjavaju se, naređuju, itd. Iskazi kojima se postiže željeno dejstvo u određenim situacijama su govorni činovi (Jul, 1996: 47). Cohen (1996, 385) ove iskaze definiše kao osnovnu funkcionalnu jedinicu komunikacije koja je uslovljena pravilima produkcije i interpretacije.

Prema Ostinu (Austin, 1962: 108) govorni činovu se mogu podeliti na: lokucioni čin, ilokucioni čin i perlokucioni čin. Lokucioni čin (eng. *locutionary act*) je sam čin izgovaranja nekog iskaza, te se još naziva i činom kazivanja (eng. *act of saying something*). Ilokucioni čin (eng. *illocutionary act*) predstavlja vršenje neke radnje izgovaranjem iskaza (izvinjavanje, obećavanje, predstavljanje). Perlokucioni čin (eng. *perlocutionary act*) je samo dejstvo na slušaoca. Od svih navedenih govornih činova, ilokucioni čin se smatra najvažnijim u komunikaciji jer on predstavlja ono što govornik želi tim iskazom da postigne, tj. ima ilokucionu silu. Ilokucionom silom govornih činova su se bavili i Ostin (1962) i Serl (Searl, 1969) iz dva različita ugla. Ostin je smatrao da je ilokucionna sila govornog čina zasnovana na tome koliko je uspešno ostvarena govornikova namera, dok je Serl tvrdio da

ilokucionna sila zavisi od tumačenja slušaoca. Kako bi namera govornika bila shvaćena na pravi način, govornici koriste sredstva koja naglašavaju ilokucionu silu određenog čina. Ova sredstva se nazivaju pokazateljima ilokucione sile (eng. *Illocutionary Force Indicating Devices*). Serl (1969: 30) kao najčešće korišćene pokazatelje navodi: red reči, naglasak, intonaciju, interpunkciju, performativne glagole.

Govorni činovi mogu biti realizovani eksplicitno ili implicitno, tj. na direktan ili indirektan način. Stoga, govorne činove možemo podeliti na direktne i indirektne govorne činove. Govorni čin kojim se direktno izražava neka radnja nedvosmisleno nam govori koja radnja treba da bude izvršena, govornik jasno stavlja do znanja šta podrazumeva onim što je rečeno. Slušaocu nije teško da prepozna pravu ilokucionu silu govornog čina i samim tim ne postoji mogućnost pogrešnog razumevanja (Thomas, 1995: 47). Na primer, ako govornik kaže *Naređujem ti da ideš*, sam izbor glagola koji direktno ukazuje da je u pitanju naređenje nam govori da postoji samo jedno tumačenje i jedno značenje. S druge strane, indirektni govorni činovi ne iznose ilokucionu silu čina (stvarnu nameru govornika) direktno. U velikom broju slučajeva, indirektni činovi zapravo se realizuju kroz izvođenje nekog drugog čina. Ukoliko se radi o slučaju kada komuniciraju izvorni govornici i u ovakvim situacijama oni neće imati problem u razumevanju, jer će bez problema prepoznati pravu nameru iza indirektnog govornog čina. Za razliku od njih, razumevanje indirektnih govornih činova kod neizvornih govornika zahteva veću pragmatičku kompetenciju.

Pošto je cilj komunikacije uspostavljanje i održavanje komunikacije uz poštovanje sagovornika, govorni činovi mogu da se posmatraju i kao činovi ugrožavanja lica⁶ (eng. *face threatening acts*) i činovi uvažavanja lica (eng. *face saving acts*). Činovi ugrožavanja lica (naredbe, pitanja, molbe, itd.) svojom

⁶ Detaljnije o licu u narednom odeljku.

ilokucionom snagom mogu da ugroze ili ograniče sagovornika. Nasuprot njima, činovima uvažavanja lica se umanjuju ograničenja koja potencijalno nameće govornik svojim iskazima.

Kao što je već rečeno, govornim činovima se pomoću iskaza vrši radnja. Među najčešćim govornim činovima u svakodnevnoj komunikaciji, ali i u poslovnom kontekstu su: zahtevi, izvinjenja, odbijanja, žalbe, zahvaljivanje i davanje komplimenata (Edwald i Stine, 1983: 19). Za svaki od njih je neophodno imati u vidu da ono što je prihvatljivo u jednom jeziku i kulturi može biti neprihvatljivo, pa čak i uvredljivo u drugom jeziku i kulturi (Blum-Kulka, 1986: 196).

3.4.1.1 Govorni čin zahteva

Zahtevi (eng. *requests*) su jedan od najanaliziranijih govornih činova, kako kod nas (Halupka-Rešetar, 2013, 2014; Savić, 2014; Dimitrijević-Savić, Dimitrijević i Danilović 2012) tako i u svetu (Blum-Kulka, 1985; Peterson, 2010; House i Kasper, 1987; Blum-Kulka i House, 1989; Wierzbicka, 1985; Marquez-Reiter, 2000). Ovim govornim činom govornik zahteva od svog sagovornika da učini nešto u njegovu korist, a u zavisnosti od namere govornika, zahtevi mogu da budu u formi predloga ili poziva, ali isto tako i u formi naređenja kada govornik insistira na realizaciji. U tom slučaju, slušalac govornikov zahtev može shvatiti kao nametanje volje ili ograničavanje svoje slobode delovanja, te stoga zahtevi spadaju među govorne činove ugrožavanja lica. Zahtev, takođe, može biti ugrožavajući i za govornika ukoliko, na primer, slušalac odbije njegov zahtev. Stoga je neophodno voditi računa o složenosti zahteva koja obuhvata ne samo jezičku formulaciju već i značenje koje zahtev ima za govornika i njegovog sagovornika u posmatranom kontekstu (Blum-Kulka, House i Kasper, 1981: 11).

U analizi zahteva najčešće se posmatraju: semantičke komponente (semantičke formule tipične za zahteve), nivo direktnosti glavnog izraza govornog čina i upotreba i vrste ublaživača i pojačivača iskaza (Savić, 2014: 43). Zahtevi se sastoje od glavnog izraza govornog čina ili jezgra zahteva (eng. *head act*) i pomoćnih izraza (eng. *supportive moves*). Pored ova dva glavna elementa zahtevi mogu da sadrže i markere skretanja pažnje (eng. *alerters*) (Blum Kulka et al., 1989: 17). Glavni izraz govornog čina je najvažniji deo zahteva i ima najveću ilokucionu snagu (Spencer-Oatey, 2008: 22). U pogledu direktnosti, Blum-Kulka, House i Kasper (1989: 278) strategije za realizaciju zahteva dele na: direktne strategije (eng. *direct strategies*), konvencionalno indirektne strategije (eng. *conventionally indirect strategies*) i nekonvencionalno indirektne strategije (eng. *non-conventionally indirect strategies*). Kao direktne strategije često se javljaju: korišćenje glagolskog načina (eng. *mood derivable*) kada se upotrebljenim glagolskim načinom prenosi ilokucionna snaga govornog čina (npr. imperativi, infinitivi, bezlični oblici, eliptične rečenice), eksplicitni performativi (eng. *explicite performatives*) – korišćenje odgovarajućih performativnih glagola kojima se nedvosmisleno izražava namera (npr. *I am ordering you to sign this document*), korišćenje performativa uz ograđivanje (eng. *hedged performatives*) kada se upotrebljeni performativni glagol ublažava pomoću modalnih glagola ili glagola za izražavanje namere (npr. *I'd like to / wanted to ask you to ...*), izražavanje obaveze (eng. *obligation statements*) kada se izražava obaveza slušaoca da realizuje radnju (npr. *You must go now*) i izražavanje želje (eng. *want statements*), kada govornik govornim činom izražava svoju želju da sagovornik izvrši radnju (npr. *I'd like you to help me with this*). Među konvencionalno indirektnim strategijama postoje dve strategije: izražavanje predloga (eng. *suggestory formula*) za izvršenje radnje (npr. *How about going to the cinema?*) i upotreba pripremnog pitanja ili uslova

(eng. *Query Preparatory/Preparatory Condition*) koje bi slušalac trebalo da razume kao zahtev (npr. *Could I possibly... ? I was wondering if you could...?*). Nekonvencionalno indirektne strategije su: upotreba jakih nagoveštaja (eng. *strong hints*) kojima se nagoveštava da sagovornik treba da izvrši određenu radnju (npr. *The kitchen was in a mess!*) i upotreba slabih nagoveštaja (eng. *mild hints*) kada slušalac mora dobro da poznaje kontekst kako bi pravilno protumačio nameru govornika (npr. *You have been very busy here, haven't you?* – indirektna namera je da slušalac shvati da je ostavio nered i da treba da pospremi).

Sprovedena istraživanja koja su se bavila poređenjem realizacije zahteva u engleskom i drugim jezicima pokazala su da postoji razlika u izražavanju zahteva u zavisnosti od kulturnih i društvenih normi u posmatranoj zajednici. Može se zaključiti da su zahtevi u engleskom jeziku manje direktni nego u drugim jezicima (Blum Kulka i House, 1989; Marquez-Reiter, 2000; Creese, 1991), da se zahtevi u engleskom jeziku najčešće izražavaju upotrebom upitnih oblika, a mnogo ređe imperativima (Wierzbicka, 1985), da se zahtevi koji se upućuju osobi na višem društvenom ili poslovnom položaju izražavaju na manje direktan način i sa više ublažavanja (Economidou-Kogetsidis, 2008: 113) i da odabir strategija i nivo direktnosti za realizaciju zahteva u velikoj meri zavise od društvenog konteksta (Kim, 1995: 70; Fukushima, 2003).

3.4.1.2 Govorni čin izvinjenja

Pored zahteva, među najproučavanijim govornim činovima su i izvinjenja (eng. *apology*). Do izvinjenja dolazi nakon izvršene radnje i podrazumeva da je neko od sagovornika prepoznao da je došlo do prekršaja ili uvrede koja je nastala kao posledica njihovog ponašanja (Leech, 1983: 125), te je izvinjenje svojevrsni društveni

ritual koji pomaže vraćanju balansa među sagovornicima (Homes, 1990). Izvinjenjem govornik nastoji da ispravi grešku, ublaži neprijatnost i pruži podršku slušaocu koji je ugrožen radnjom govornika (Olshtain, 1989: 156). Odsustvo izvinjenja dovodi do karakterisanja osobe koja se nije izviničila kao neljubazne ili čak nepoželjne u određenom društvenom okruženju (Ajmer, 1995: 56). Dodatno, Prodanović (2014) zapaža da postoji posebna vrsta izvinjenja, kada pod određenim okolnostima ovaj govorni čin može biti realizovan sa namerom poboljšanja slike govornika u očima ostalih učesnika u komunikaciji. Kao primer ove vrste izvinjenja Prodanović navodi poslovnu situaciju u kojoj se dvoje zaposlenih nakon niza konflikata u nekom trenutku nađu u prisustvu šefa i kada se jedan od njih izvini drugom, ali ne sa namerom da popravi svoj odnos sa kolegom, već da ostavi dobar utisak kod šefa.

Iz ugla slušaoca izvinjenje je čin uvažavanja sagovornikovog lica, a iz ugla govornika je čin ugrožavanja lica (Olshtain, 1989: 12). Izbor forme izvinjenja, u kojim situacijama se očekuju izvinjenja, tj. koja situacija se smatra prekršajem nakon koje treba uputiti izvinjenje, koje su posledice izvinjenja se u velikoj meri zasnivaju na kulturnim normama (Barnlund i Yoshioka, 1990: 203; Hickson 1986: 286), što ovu vrstu govornih činova čini posebno zahtevnom za neizvorne govornike. Sve ovo uzimaju u obzir i Olshtain i Cohen (1983) kada su formulisali šta je uključeno u govorni čin izvinjenja, pri čemu posebno ističu društvene faktore (društvenu moć i distancu) i zavisnost od šireg konteksta i konkretne situacije u posmatranoj zajednici zbog čega govornik ima obavezu da se izvini nakon učinjenog prekršaja.

Blum-Kulka, Haus i Kasper (1989: 19–20) predlažu dva načina za izražavanje izvinjenja: 1) eksplicitno izvinjenje pomoću performativnih glagola poput *apologize*, *forgive*, *excuse*, *regret* koji se često upotpunjuju sa intenzifikatorima (*really*, *very*, *so*), 2) upotreba neke od sledećih strategija: prihvatanje odgovornosti (eng. *taking on*

responsibility), objašnjenje situacije (eng. *explanation or account*), ponuda nadoknade štete (eng. *offer of repair*) i obećanje da se prekršaj neće ponoviti (eng. *promise of forbearance*). U okviru strategije prihvatanja odgovornosti postoji nekoliko podstrategija, od otvorenog prihvatanja odgovornosti do potpunog neprihvatanja odgovornosti: 1) eksplicitno prihvatanje odgovornosti, govornik otvoreno prihvata svoju odgovornost (npr. *It was my mistake. It's totally my fault*), 2) odsustvo namere da sagovornik bude povređen, govornik priznaje da je do prekršaja došlo ali u isto vreme tvrdi i da nije imao nameru da dođe do povrede sagovornika (npr. *I didn't mean to hurt you*), 3) izražavanje razumevanja za osećanje povređenog sagovornika (npr. *You have every right to be angry*), 4) izražavanje osećaja sramote zbog učinjenog prekršaja (npr. *I am so embarrassed. I feel awful about it*) i 5) neprihvatanje odgovornosti, što može da uključi poricanje odgovornosti, svaljivanje krivice na drugoga i pretvaranje da je zapravo on/ona povređena strana.

Ukoliko se govornik izvinjava pomoću objašnjenja ili tako što ponudi nadoknadu štete, on zapravo ublažava situaciju (npr. *I'm sorry, but the traffic was bad*, odnosno *How can I make it up to you? Can I invite you to lunch?*). Izvinjenja se mogu pojačati upotrebom priloga (*really, very, terribly, awfully*), uzvicima (*Oh! Oh no! God!*), duplim prilogom (*I am very, very sorry!*) i dodavanjem *please*.

Istraživanja koja su sprovedena sa ciljem da se utvrde i objasne razlike u realizaciji izvinjenja neizvornih govornika u poređenju sa izvornim govornicima su dala različite rezultate. Cohen i Olshtain (1981: 120) ukazuju da se razlike koje postoje kod neizvornih govornika odnose na negativan transfer, nedovoljnu gramatičku kompetenciju, intenzitet izvinjenja i stilske razlike. Marquez-Reiter (2000) prilikom poređenja izvinjenja u španskom (Urugvaj) i engleskog (Velika Britanija) zaključuje da govorni čin izvinjenja na engleskom jeziku sadrži veći broj

priloga u funkciji pojačavanja izvinjenja. U Sjedinjenim Američkim Državama, izvinjenje je izraz lične odgovornosti i izražavanje žaljenja zbog prekršaja. Nasuprot tome u japanskom jeziku izvinjenja se upućuju i u ime drugih pripadnika iste zajednice (Sugimoto, 1999) i na taj način izvinjenje nije samo lični čin.

S druge strane, dva istraživanja (jedno je sproveo Olshtain, 1989, u kome je poredio strategije izvinjenja u hebrejskom, nemačkom, francuskom i australijskom engleskom, a drugo je sproveda Suszczynska, 1999, sa govornicima mađarskog, poljskog i engleskog jezika) u kojima su učestvovali govornici iz vrlo različitih jezičkih i kulturnih okruženja, su pokazala da na opštem planu ne postoje značajne razlike i da govornici realizuju govorni čin izvinjenja na sličan način.

3.4.1.3 Govorni čin žalbe

Pomoću žalbe (eng. *complaints*) govornik iskazuje nezadovoljstvo koje je izazvano nekom ranijom radnjom drugih učesnika u komunikaciji. Žalbama govornik svom sagovorniku stavlja do znanja da nakon radnje koja je dovela do uvrede, on smatra svog sagovornika odgovornim za tu radnju (Olshtain i Weinbach, 1985). Iz tih razloga žalbe takođe pripadaju činovima ugrožavanja lica koji mogu narušiti odnos između sagovornika (Clyne, 1994), te ovaj govorni čin treba realizovati sa posebnom pažnjom kako ne bi došlo do negativnog ishoda. Govorni činovi žalbe i izvinjenja su povezani i poželjno je da nakon žalbe usledi izvinjenje (Levinson, 1983).

U zavisnosti od načina izražavanja žalbe, ona može biti direktna i indirektna (Trosborg, 1995; Olshtain i Weinbach, 1987). Direktnim žalbama se na neposredan način izražava žalba bez mogućnosti nesporazuma (*Could you be a little quitter? I'm trying to work*). Ova vrsta žalbi može biti iskazana i pomoću pretnji (eng. *threats*) u kojima se jasno iznosi razlog nezadovoljstva zajedno sa pretnjom, i to vrlo često

korišćenjem kondicionalne rečenice (npr. *If you continue making that noise, I will call the police*), okrivljavanja (eng. *blaming*) kada govornik okrivljuje sagovornika za posledice koje su usledile nakon radnje (npr. *It is your fault that we are in this mess now!*), zahteva da se problem reši (eng. *request for solution/repair*) (npr. *I presume your insurance will cover the costs*). Indirektne žalbe se upućuju osobama koje nisu odgovorne za izvršenu radnju i mogu u nekim situacijama da budu upotrebljene kao način uspostavljanja komunikacije i razumevanja među sagovornicima (npr. *She never cleans up after a meal. Isn't that horrible?*).

Istraživanja su u manjoj meri posvećena ovom govornom činu (Olshtain i Weinbach, 1987). Među retkima je istraživanje koje su sprovele Haus i Kasper (1981), analizirale su način izražavanja žaljenja kod govornika nemačkog i engleskog jezika. Zaključeno je da govornici nemačkog jezika direktnije iznose žalbe od govornika engleskog jezika.

3.4.1.4 Govorni čin odbijanja

Govorni čin odbijanja (eng. *refusals*) se upućuje kao odgovor na ponudu govornika tako što govornik ne prihvata ili odbija da učestvuje u aktivnosti koju predlaže njegov sagovornik (Félix-Brasdefer, 2008: 42). Houck i Gass (1996: 46) opisuju odbijanje kao kompleksan govorni čin jer uključuju svojevrsni pregovarački proces tokom koga sagovornici koriste brojne strategije kako ne bi povredili jedni druge, a njihova upotreba je u velikoj meri zasnovana na kulturnim vrednostima zajednice (Takanashi i Beebe, 1987: 133).

Slično zahtevima i žalbama, i govorni čin odbijanja može biti izražen na direktan i indirektan način u zavisnosti od strategija koje govornik koristi (Félix-Brasdefer, 2008). Direktne strategije odbijanja uključuju: odbijanje sa direktnim *No*,

negacijom predloga (npr. *I can't come to your party*) i odbijanje leksičkim sredstvima (npr. *It's impossible for me to attend the party*). Indirektne strategije koje se najčešće koriste su sledeća: ublažena odbijanja (npr. *Unfortunately, I won't be able to come to your party*), davanje objašnjenja (npr. *I'm having dinner with my mother tonight*), izražavanje neodređene namere (npr. *Oh, I don't know if I can come*), izvinjenja (npr. *I'm sorry, but I can't come*), ponuda da se odbijena radnja realizuje u nekom narednom terminu (npr. *Why don't we go out next weekend?*), izražavanje uslova pod kojim bi se radnja realizovala (npr. *If you had asked me earlier, I would have accepted*), izražavanje želje (npr. *I wish I could stay*) i pripremni iskaz (*I'll be honest with you, I really can't come*).

Autori koji su se bavili istraživanjem govornog čina odbijanja, prvenstveno su opisivali i poredili upotrebu ovog govornog čina u nekoliko zajednica ili su u centru pažnje imali obrasce odbijanja koje koriste neizvorni govornici engleskog jezika. Takanashi i Beebe (1987) proučavaju transfer u produkciji odbijanja kod govornika čiji je maternji jezik japanski i zaključuju da je transfer najzastupljeniji u pogledu upotrebljenih semantičkih formula čak i kod vrlo naprednih korisnika engleskog jezika. Félix-Brasdefer (2008) se bavio realizacijom odbijanja koja su usledila na pozive, zahteve i predloge u meksičkom španskom i američkom engleskom jeziku. Govornici španskog jezika pokazali su tendenciju ka većoj direktnosti u situacijama kada odbijaju predlog bliske osobe, prijatelja ili nekoga ko ima isti ili sličan društveni položaj, dok su se osobama sa višim statusom obraćali koristeći indirektna odbijanja. Za razliku od njih, američki učesnici su pokazali da u obe situacije više koriste direktne strategije. Kao objašnjenje autor navodi da je u američkoj kulturi direktnost povezna sa jasnoćom izražavanja i poštovanjem sagovornikovih osećanja. S druge strane, u meksičkoj kulturi, direktnost se očekuje u komunikaciji sa osobama sa istim

statusom i prijateljima jer je ona znak otvorenosti i bliskosti, dok se indirektnost povezuje sa osećanjem poštovanja i većeg stepena formalnosti (Félix-Brasdefer, 2008: 156–166). Način realizovanja govornog čina odbijanja upućenih osobama istog, nižeg i višeg statusa bio je predmet i studije koju su sproveli Takanashi i Beebe (1987) koji su došli do zaključka da govornici japanskog jezika u svom maternjem jeziku, ali i kada govore engleski jezik, koriste više indirektnih strategija prilikom komunikacije sa osobama višeg statusa.

3.4.1.5 Govorni čin zahvaljivanja

Zahvaljivanjem (eng. *thanking*) izražavamo odobravanje ili zahvalnost na radnji učinjenoj u korist sagovornika, što doprinosi unapređenju odnosa između učesnika u komunikaciji. Ovim govornim činom se može izraziti zahvalnost (npr. *Thank you very much for your help*), dati kompliment (npr. *Thank you for a delicious dinner*) ili može biti upotrebljen i kao znak završetka govora, prezentacije, sastanka (npr. *Thank you all for your time*) (Eisenstein i Bodman, 1986: 168). U pogledu formulacija koje se koriste u ovim govornim činovima, one mogu biti jednostavne i sadrže samo *Thank you!*, i mogu biti nešto složenije u slučaju kada se na osnovni izraz zahvalnosti dodaje jedan ili dva intenzifikatora (npr. *Thank you a lot. Thank you very much indeed*), kada se iznosi i razlog za zahvaljivanje (npr. *Thank you for your attention*) i kada se kombinuju intenzifikator i razlog (npr. *Thank you very much for helping us*) (Cheng, 2010: 260).

Jedno od prvih istraživanja koja su se bavila zahvaljivanjem, posebno poređenjem strategija za realizaciju ovog govornog čina u različitim jezicima, sproveo je Apte (1974). On poredi izražavanje zahvalnosti u jezicima marat i hindi sa američkom varijantom engleskog jezika i zaključuje da se u američkom engleskom

jeziku zahvaljivanje upućuje za učinjenu uslugu, pomoć, dobijene poklone, ali da se u isto vreme u druga dva jezika zahvalnost najbližim osobama ne izražava već se podrazumeva. Među nešto novijim istraživanjima je istraživanje iz 1994. godine u kome je Hinkel (1994: 74) ispitivao kulturne razlike u stavovima prema izražavanju zahvalnosti. Rezultati pokazuju da postoji razlika u shvatanju prihvatljivih i neprihvatljivih formi zahvaljivanja iz ugla izvornih govornika engleskog jezika i neizvornih govornika. Sprovedeno je i poređenje britanske varijante engleskog jezika i tai jezika (Intachakra, 2004) na osnovu koga se zaključuje da tai jezik poseduje manji broj strategija za zahvaljivanje, a da se govornici britanskog engleskog jezika zahvaljuju mnogo direktnije.

3.4.1.6 Govorni čin davanja komplimenta

Davanjem komplimenta (eng. *complimenting*) izražava se divljenje, zahvalnost, ublažavaju se govorni činovi koji ugrožavaju lice sagovornika (zahtevi i kritike), započinje se i nastavlja razgovor i podstiče se željeno ponašanje (Manes i Wolfson, 1981). U američkom engleskom jeziku, komplimenti se upućuju na račun fizičkog izgleda i stvari koje posedujemo, veština kojima vladamo ili komplimentiranje sledi nakon dobro urađenog posla i zbog ličnih osobina. Najbrojniji su komplimenti na nečiji izgled koji se izražavaju pridevima: *nice, good, pretty, great* i *beautiful* (Knapp et al., 1984) i na nešto što osoba ima, na primer automobil, kada se često koriste glagoli *like* i *love* (Wolfson, 1989). Komplimenti kojima izražavamo divljenje zbog nečijeg umeća (npr. *You are such a talented writer*) ili dobro urađenog posla (npr. *You did a great job!*) su takođe česti u američkom engleskom jeziku, dok se po mišljenju Holmes (1988) najređe daju komplimenti na lične osobine (npr. *You are so intelligent*). U pogledu rečeničnih struktura koje se koriste za izražavanje

komplimentata, oko 85% komplimentata se izražava sa nekom od sledećih formulacija (Wolfson i Manes, 1980):

1. NP (imenska sintagma) is/looks (really) Adj (pridev) – Your dress is really beautiful!
2. I (really) like/love NP – I really like your car!
3. Pro (zamenica) is (really) (a) (Adj) NP – This was a great dinner!

Ovaj govorni čin je čin ugrožavanja lica, te kako bi kompliment bio obostrano prihvaćen, trebalo bi da se upućuje kada svi učesnici u razgovoru tu osobinu doživljavaju kao pozitivnu. Među najčešćim strategijama koje se koriste kao odgovor na komplimente, Nelson (1996) i Herbert (1990) navode: zahvaljivanje (*Thank you. Thanks*), prihvatanje uz komentar (npr. *Yes, it's my favourite, too*), prihvatanje uz objašnjenje (npr. *I bought it in Berlin last year*), isticanje zasluge druge osobe (npr. *My brother gave it to me*), traženje potvrde komplimenta (npr. *Do you really like it?*), umanjivanje vrednosti (npr. *It's really old*), neslaganje sa komplimentom (npr. A: *You look really good. B: I feel fat*) i izostanak odgovora.

Razlika u realizaciji govornih činova u srpskom i engleskom jeziku privlači veliku pažnju. Među najvažnijim istraživanjima je istraživanje i knjiga Milice Savić *Politeness Through Prism of Requests, Apologies and Refusals: A Case of Advanced Serbian EFL learners* u kojoj autorka poredi upotrebu zahteva, izvinjenja i odbijanja kod izvornih govornika engleskog jezika i studenata koji studiraju engleski jezik. Ona zaključuje da studenti koriste govorne činove zahteva i izvinjenja na iznenađujuće sličan način kao i izvorni govornici, a da značajnija razlika u produkciji postoji u slučaju govornog čina odbijanja gde je primetan transfer iz maternjeg jezika i nerazumevanje kompleksnosti ovog govornog čina. Zatim, treba pomenuti doktorsku disertaciju Marijane Prodanović pod nazivom *Kontrastivna analiza sredstava za*

ublažavanje govornih činova koji ugrožavaju obraz sagovornika u engleskom i srpskom jeziku u kojoj analizira govorne činove iz ugla govornika srpskog jezika i dve varijante engleskog jezika (britanske i američke) i poredi upotrebu sredstava za ublažavanje govornih činova. Na osnovu istraživanja utvrđeno je da su iskazi govornika čiji je maternji jezik srpski kraći, da koriste u većoj meri direktne strategije u produkciji govornih činova, posebno u slučaju zahteva i žalbi, ali da u pogledu upotrebe leksičkih sredstava nema veće razlike između tri posmatrane grupe. Sabina Halupka-Rešetar u svom članku pod nazivom *Ispitivanje pragmatičke kompetencije studenata engleskog jezika struke* potvrđuje tvrdnju da razvoj pragmatičke kompetencije ne prati uvek njihov nivo jezičke kompetencije. Kroz analizu rezultata testa nadopunjavanja diskursa kojim je utvrđen nivo poznavanja govornih činova, zaključeno je da su studenti imali najveći problem zbog nedovoljnog poznavanja forme govornog čina i sadržaja koje govornik prenosi određenim govornim činom, te da u današnje vreme kada se komunikacija odvija na međunarodnom nivou, u nastavi engleskog jezika struke treba posebnu pažnju posvetiti pragmatici i govornim činovima. U drugom članku, *Request Modifications in the Pragmatic Production of Intermediate ESP learners*, Halupka-Rešetar istražuje tipove i frekvenciju upotrebe eksternih i internih modifikacija u produkciji studenata engleskog jezika. Rezultati ukazuju da je produkcija studenata ograničena u pogledu tipa modifikacija koje koriste i u pogledu frekvencije upotrebe. Jovana Dimitrijević-Savić, Marta Dimitrijević i Jelena Danilović u svom članku pod nazivom *Mitigating Requests in English: What Do Serbian L1 Learners Know and What Do They Need to Learn?* bave se sredstvima ublažavanja zahteva na uzorku učenika srednjih škola koji uče engleski jezik kao strani jezik i njihovu upotrebu semantičkih formula.

Na osnovu navedenih istraživanja, može se primetiti da kod nas nedostaju

analize upotrebe govornih činova u poslovnom okruženju, kako u pogledu strukture govornih činova, semantičkih formula i modifikacija, tako i u pogledu uticaja društvenih i kulturnih vrednosti koje imaju izuzetno važnu ulogu u poslovnim situacijama.

Pošto razumevanje i pravilna upotreba govornih činova predstavljaju važan deo pragmatičke kompetencije, u glavnom delu istraživanja za ovu doktorsku disertaciju posebna pažnja je posvećena načinu na koji su polaznici kontrolne i eksperimentalne grupe realizovali govorne činove u različitim poslovnim situacijama. Kao glavne razlike izdvajaju se upotreba različitih govornih činova, struktura govornih činova, strategije direktnosti, potpuni izostanak govornog čina kod polaznika i razlike u sadržaju, tj. informaciji koju govornik prenosi.

3.4.2 Učtivost

Iako je učtivost (eng. *politeness*) jedan od ključnih termina u pragmatici, ne postoji jedna opšteprihvaćena definicija (Savić, 2014: 17; Halupka-Rešetar, 2013: 216). Zajedničko većini definicija je to da se učtivost odnosi na principe koji obuhvataju strategije za upotrebu jezika i izbore jezičkih jedinica kojima se postiže neometana komunikacija i izbegavaju konflikti, među kojima su najznačajniji Grajsov princip kooperativnosti, pravila učtivosti koja predlaže Lejkof, Ličov princip učtivosti i teorija učtivosti koju uvode Braun i Levinson.

Svaka uspešna komunikacija podrazumeva saradnju između učesnika u komunikaciji. Pol Grajs (Grice, 1975) smatra da sagovornici nastoje da budu kooperativni, a svojim principom kooperativnosti (eng. *cooperative principle*) objašnjava da mi tokom komunikacije, čak iako toga nismo svesni, nastojimo da doprinesemo komunikaciji na odgovarajući način, sa ciljem da komunikacija bude

uspešna. Ovaj princip kooperativnosti uključuje četiri maksime: informativnost, istinitost, relevantnost i jasnost, a njihovo kršenje može da utiče na tok komunikacije ali i na sam ishod.

Na Grejsov princip kooperativnosti nadovezuje se Robin Lejkof (Lakoff, 1973: 27) koja predlaže tri pravila učtivosti: (1) Nemoj da se namećeš (eng. *Don't impose*), (2) Ponudi opcije. (eng. *Give options*) i (3) Potrudi se da se tvoj sagovornik dobro oseća (eng. *Make your receiver feel good*). Prvo pravilo se najbolje može primeniti na situacije kada između sagovornika postoji razlika u društvenom položaju, kao što je to slučaj u komunikaciji između studenta i profesora ili šefa i nekog podređenog zaposlenog. Drugo pravilo je karakteristično za situacije kada razlika u položaju nije toliko očigledna ili bitna i kada učesnici u komunikaciji nisu u bliskom odnosu, na primer prodavci i njihove mušterije. Poslednje pravilo se odnosi na komunikaciju među bliskim prijateljima kada formalan način obraćanja nije neophodan (Erndl, 1998: 40–41). Lejkof ova pravila povezuje i sa različitim načinima na koje se učtivost može shvatiti u različitim kulturama, jer se definicija učtivog i prihvatljivog ponašanja razlikuje od jedne do druge zajednice. Prema tome koje je od ovih pravila dominantno u određenom delu sveta, može se reći da je pravilo broj 1 najviše zastupljeno u Evropi, pravilo 2 u Aziji, a pravilo 3 u Severnoj Americi (Lakoff 1990: 35).

U proučavanju učtivosti nezaobilazna je i teorija učtivosti Penelope Braun i Stivena Levinsona (Brown i Levinson, 1978 i 1987) koja se zasniva na Gofmanovom (Goffman, 1955, 1967) konceptu lica i Grajsovom principu kooperativnosti. Oni komunikaciju doživljavaju kao potencijalno agresivan čin pa je učtivost neophodna kako bi se izbegli konflikti. Centralno mesto u ovoj teoriji ima lice (eng. *face*) koje predstavlja emocionalnu i socijalnu sliku koju govornik predstavlja drugima (Brown i

Levinson, 1987: 13). Učtivost je poštovanje i neugrožavanje lica ostalih učesnika u komunikaciji. Da bi sprečili ugrožavanje sopstvenog ili tuđeg lica nekim od činova ugrožavanja, govornici koriste različite strategije i jezičke resurse kao što su: negativna učtivost (eng. *negative politeness*) koja se odnosi na prihvatanje govornikove nezavisnosti od drugih i slobode delovanja, pozitivna učtivost (eng. *positive politeness*) koja ističe obostranu nameru govornika da uspostave učtivu komunikaciju i strategija izbegavanja kojom se sprečava čin ugrožavanja. Braun i Levinson zasnivaju svoju teoriju na univerzalnom postojanju sredstava za iskazivanje učtivosti u svim kulturama. Iako je ovaj stav kasnije kritikovan jer je zasnovan na anglosaksonskoj kulturnoj tradiciji i kao takav isključuje druge kulturne tradicije, za istraživanja koja se odnose na engleski jezik teorija učtivosti je nezaobilazna.

Lič (Leech, 1983) uvodi princip učtivosti (eng. *politeness principle*) koji objašnjava pomoću šest maksima. On smatra da se princip učtivosti zasniva na dve pretpostavke: negativnoj „umanji izražavanje neučtivih ubeđenja“ i pozitivnoj „uvećaj izražavanje učtivih ubeđenja“ (Leech, 1983: 81). Lič objašnjava da su ova dva principa često u međusobnom sukobu i da će govornici pre izabrati da budu učtivi nego da nameću svoj stav. Maksime koje Lič predlaže su: (1) maksima takta (eng. *tact maxim*) – govornik nastoji da u toku komunikacije smanji loše posledice po sagovornika i da samim tim uveća pozitivnu stranu komunikacije po slušaoca, (2) maksima velikodušnosti (eng. *generosity maxim*) – govornik nastoji da u toku komunikacije smanji pozitivan ishod razgovora za sebe i na taj način učini komunikaciju pozitivnijom za sagovornika, (3) maksima odobravanja (eng. *approbation maxim*) – govornik nastoji da iznese pohvale na račun sagovornika, (4) maksima skromnosti (eng. *modesty maxim*) – govornik nastoji da ne hvali sebe, (5) maksima slaganja (eng. *agreement maxim*) – govornik nastoji da se otvoreno što

manje ne slaže sa sagovornikom i (6) maksima saosećanja (eng. *sympathy maxim*) – govornik nastoji da pokaže saosećanje prema sagovorniku. Ove maksime nisu strogo određena pravila komunikacije već smernice na osnovu kojih se uspostavlja učtiva komunikacija.

Kada se govori o interkulturnoj interakciji (komunikacija između ljudi čiji se maternji jezici razlikuju, oni potiču iz različitih kulturnih i društvenih zajednica ali komuniciraju na zajedničkom stranom jeziku (Kecskes, 2010: 14)) pojam učtivosti se donekle menja. Mora se uzeti u obzir da se u tom slučaju sagovornici oslanjaju na principe učtivosti koji su prihvatljivi u zajednicama iz kojih potiču. U kojoj meri će ti principi biti očigledni u slučaju interkulture komunikacije zavisi od samih sagovornika. Nekada će to biti neznatno i principi učtivosti zajedničkog jezika (engleskog jezika) će preovladati. Huagh (2007) i Kecskes (2010) ističu da je važno znati koji faktori, modeli ponašanja, norme i očekivanja utiču na učtivost kod govornika, a koji kod slušaoca, da li oni zasnivaju komunikaciju na principima prihvaćenim u engleskom jeziku ili na principima koji postoje u njihovim maternjim jezicima.

Poslovna komunikacija, posebno ona koja uključuje osobe koje dolaze iz različitih kulturnih zajednica zahteva da se posebna pažnja posveti učtivosti. Učesnici u poslovnoj komunikaciji treba da prepoznaju razlike, da se upoznaju sa društveno prihvatljivim načinima ponašanja unutar jedne kulturne zajednice. Do koje mere će učesnici u komunikaciji biti direktni, šta će biti shvaćeno kao nametanje, koliko će se sagovornici truditi da jedno drugom ostave opcije, koliko će se truditi da se njihovi sagovornici osećaju prijatno tokom razgovora, zavisi od okruženja u kome se odvija komunikacija. Kako je komunikacija uopšte, a posebno poslovna komunikacija, potencijalno ugrožavajuća, spremnost sagovornika da budu učtivi i da primenjuju

principe kooperativnosti i učtivosti omogućava izbegavanje konflikta (Saunders, 1997: 101).

Na kraju ovog poglavlja, nakon razmatranja komunikativne i pragmatičke kompetencije, govornih činova i učtivosti, biće reči o pragmatičkoj grešci i njenom uticaju na komunikaciju.

3.5 PRAGMATIČKA GREŠKA U KOMUNIKACIJI

U ovom poglavlju je do sada bilo reči o pragmatici, koja se bavi proučavanjem upotrebe jezika i pragmatičkoj kompetenciji, koja predstavlja sposobnost adekvatnog korišćenja jezika. Odsustvo takve sposobnosti može dovesti do pragmatičke greške koja u poslovnom kontekstu može imati posebno loše posledice po učesnike u komunikaciji.

Pragmatička greška (eng. *pragmatic failure*) je nesposobnost neizvornog govornika da koristi jezičke oblike na odgovarajući način u određenom kontekstu i nerazumevanje namere govornika (Thomas, 1983: 22). Govornici mogu imati veliko znanje gramatike, ali da i pored toga prave velike pragmatičke greške (Crandall i Basturkmen, 2004: 40), jer visok nivo gramatičke kompetencije ne znači nužno i visok nivo pragmatičke kompetencije (Bardovi-Harlig i Dörnyei, 1998: 234).

Pragmatičke greške mogu biti: pragmatičko-jezičke i sociopragmatičke. Prve greške nastaju kada se upotrebe neodgovarajući jezički oblici. Razlozi za to mogu biti greške usled jezičkog transfera iz maternjeg jezika, doslovni prevodi iz maternjeg jezika koji na drugom jeziku ili ne postoje ili zvuče čudno. Sociopragmatičke greške nastaju zbog nesporazuma usled različitih percepcija koje uslovljavaju različite jezičke izbore u toku komunikacije sagovornika koji pripadaju različitim kulturološkim zajednicama, kao što su razlike u shvatanju učtivosti, korišćenju

govornih činova i društvenom položaju sagovornika (Tran, 2006: 57). Sociopragmatička greška može da bude daleko ozbiljnija od lingvističke greške. U slučaju pragmatičke greške, osoba može da zvuči nekulturno ili da ostavi utisak da ne poštuje drugu stranu, što može da dovede do prekida u komunikaciji.

Transfer znanja maternjeg jezika prilikom učenja stranog jezika je uobičajen proces (Koike, 1995: 257) koji se može definisati kao „uticaj koji nastaje kao rezultat sličnosti i razlika između jezika koji se uči i bilo kog drugog jezika koji je ranije (možda čak i pogrešno) usvojen”⁷ (Odlin, 1989: 27). Maternji jezik ili neki drugi usvojen jezik se može posmatrati kao sredstvo u otkrivanju formalnih karakteristika stranog jezika tako što olakšava učenje onih struktura koje su slične sa maternjim jezikom (Corder, 1983: 95). Transfer može biti pozitivan i negativan. Kada uticaj maternjeg jezika dovodi do tačne upotrebe stranog jezika to se smatra pozitivnim transferom, a ukoliko zbog uticaja maternjeg jezika nastaju greške u upotrebi stranog jezika to se smatra negativnim transferom (Calvo-Cortes, 2005: 237–238). Negativan transfer iz maternjeg jezika je vrlo čest i do njega može doći zbog nedovoljnog poznavanja jezika koji se uči, nedovoljne pragmatičke kompetencije, nedovoljne izloženosti jeziku koji se uči i neadekvatnih udžbenika i nastavnih materijala (Ishihara i Cohen, 2010: 22).

Pragmatička greška nije samo pogrešna upotreba jezika već i nerazumevanje namere sagovornika. U toku komunikacije govornik treba da produkuje poruku na razumljiv način, ali isto tako treba da razume poruku koju je čuo od sagovornika. Slušalac može tačno da razume značenje reči u iskazu, ali da mu promakne nijansa u značenju ili značenje koje je indirektno preneto i da zato ne bude u mogućnosti da na adekvatan način odgovori. Iz tog razloga je neophodno razvijati i sposobnost

⁷ "the influence resulting from similarities and differences between the target language and any other language that has been previously (and perhaps imperfectly) acquired".

interpretacije poruke a ne samo produkovanja poruke.

Nesposobnost korišćenja jezičkog oblika na odgovarajući način i nerazumevanje namere govornika u poslovnom kontekstu mogu imati dalekosežne posledice. Poslovne situacije u kojima se komunikacija odvija na engleskom jeziku su složene situacije koje zahtevaju poznavanje jezika, pravilne upotrebe govornih činova, poznavanje šireg konteksta, prihvatljivih normi ponašanja, učtivosti, društvenog i poslovnog položaja učesnika. U literaturi je posebna pažnja u proučavanju pragmatičkih grešaka u govornim činovima posvećena analizi pragmatičkih grešaka prilikom pozdravljanja (Jaworski, 1994), izvinjavanja (Blum-Kulka i Levenston, 1987), davanja komplimenata (Nelson et al., 1996), odbijanja predloga (Beebe et al., 1990), zahtevima (Blum-Kulka, 1988) i izražavanju zahvalnosti (Harlow, 1990).

Većina učesnika u poslovnoj komunikaciji na engleskom jeziku su neizvorni govornici pa je transfer iz maternjeg jezika jedan od najčešćih razloga za pragmatičku grešku. Pragmatičke greške, međutim, ne prave samo neizvorni govornici. U komunikaciji i razumevanju onoga šta je rečeno podjednako učestvuju obe strane, i osoba koja govori i osoba koja sluša i treba da razume govornika (Garces Conejos i Bou Franch, 2002: 90). Izvorni govornici, iako mogu da razumeju nijanse u značenju svog jezika, nisu uvek spremni za razumevanje sagovornika koji su neizvorni govornici. Zbog neprepoznavanja pragmatičke greške neizvornih govornika, izvorni govornici mogu steći pogrešan utisak o ponašanju i namerama sagovornika (Rogerson-Revel, 2007: 114).

Ispravljanje pragmatičkih grešaka je dugotrajan proces koji zahteva da im se posveti velika pažnja u toku nastave, da polaznici dobiju tačna objašnjenja o pravilnoj upotrebi jezika, da se koriste udžbenici i materijali sa autentičnim sadržajem i da

polaznici budu što je moguće više izloženi engleskom jeziku (Kasper i Rose, 2001: 4). Kursevi poslovnog engleskog se sve više zasnivaju na analizi potreba polaznika pa se na taj način lakše uočavaju problemi i potencijalne pragmatičke greške.

Analiza pragmatičkih grešaka je bila u centru pažnje našeg istraživanja. Njome je stečen uvid u to koliko su napredovali polaznici eksperimentalne i kontrolne grupe u pogledu razvoja pragmatičke kompetencije. Razvoj pragmatičke kompetencije je praćen pomoću testova koje su polaznici radili nakon svake teme o čemu će biti više reči u odeljcima 5.5.1. – 5.5.5.

4 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje se bavi metodologijom koja je primenjena u istraživanju, metodama korišćenim prilikom sakupljanja podataka i opisom uzorka u uvodnom i glavnom istraživanju. Na početku će biti reči o kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjima i metodama za prikupljanje podataka, posebno o testu, intervjuu i upitniku. Nadalje, biće reči o analizi podataka, triangulaciji, validnosti i pouzdanosti metodologije. Zatim će biti opisan profil učesnika u uvodnom i glavnom delu istraživanja.

4.1 KVALITATIVNA I KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA

Istraživanja se sprovode sa ciljem prikupljanja podataka kako bi se posmatrani događaj analizirao i opisao (Ragin, 1994: 32). U zavisnosti od pristupa, metoda koje se koriste i podataka koji se prikupljaju, istraživanja mogu biti kvantitativna, kvalitativna, ili mešovita koja uključuju i kvalitativne i kvantitativne metode.

Kvantitativnim istraživanjima (eng. *quantitative research*) se nastoji objasniti fenomen ili problem prikupljanjem numeričkih podataka i njihovom analizom, uz pomoć matematički zasnovanih metoda (Aliaga i Gunderson, 2000: 42). Teži se objektivnom opisivanju posmatranih događaja korišćenjem metoda koje daju maksimalno objektivne podatke i obezbeđuju minimalan uticaj ispitivača na ispitanike i rezultate istraživanja. Kvantitativna istraživanja se vrše kada ispitivači žele da dobiju odgovor na pitanje koliko (na primer, koliko ispitanika pripada nekoj grupi, koliko je ispitanika učestvovalo u nekom događaju, itd.), kada ispitivači treba neku promenu

numerički da opišu (na primer, da li broj ljudi na koje se ispitivanje odnosi opada ili se povećava vremenom, da li se rezultati poboljšavaju ili ne) i kada ispitivači testiraju hipoteze, ispituju povezanost između posmatranih događaja i faktora koji utiču na njih (Muijs, 2004: 7). U kvantitativnim istraživanjima se koriste standardizovana merenja, numeričke vrednosti, istraživanje se vrši na većem uzorku nego u slučaju kvalitativnih istraživanja i prilikom analize se često koriste statistički programi.

Nasuprot kvantitativnom istraživanju, kvalitativna istraživanja (eng. *qualitative researach*) je teško precizno definisati jer obuhvataju različite pristupe i metode koji nisu karakteristični samo za kvalitativna istraživanja. Ova istraživanja imaju naturalistički i interpretativni pristup posmatranom događaju (Flick, 2009: 25). Istraživanje se može smatrati kvalitativnim ako mu je glavna svrha da opiše neku situaciju, fenomen, problem ili događaj, ako se podaci sakupljaju pomoću kvalitativnih metoda, ako se prvenstveno odgovara na pitanja šta, zašto i kako, a ne koliko, odnosno, ako se analiza vrši bez kvantitativnih rezultata (Denzin i Lincoln, 2011: 6). Istraživače prvenstveno zanimaju posmatrani događaji iz ugla samih ispitanika, kako ih oni vide i čemu oni daju poseban značaj, a ne kakvi su ti događaji sami po sebi. Kvalitativna istraživanja se vrše često na manjim grupama, a prikupljanje podataka zahteva više vremena i bolje razumevanje šireg konteksta nego kada su u pitanju kvantitativna istraživanja (Ritchie, et al., 2013: 25). Najčešće kvalitativne metode za prikupljanje podataka su: intervju, studije slučaja, posmatranje.

U savremenim istraživanjima se često kombinuju kvalitativne i kvantitativne metode (Ritchie, et al., 2013: 74) te su takva istraživanja mešovita (eng. *mixed research*). Na ovaj način se kvantitativnim metodama obezbeđuju objektivni podaci, a kvalitativnim dodatna analiza i objašnjenja (Mason, 2002: 62). Navedene metode se kombinuju u slučaju da je za istraživanje neophodno dobiti i brojčane podatke, ali i

detaljno objašnjenje nekog fenomena ili kada su faktori koji utiču na neki događaj previše složeni da bi bili ispitivani samo numerički, te je za njihovo bolje razumevanje neophodno uvesti i kvalitativno ispitivanje (Ritchie, et al., 2013: 91).

Tokom uvodnog i glavnog dela istraživanja kombinovane su kvalitativne i kvantitativne metode. U uvodnom delu istraživanja pomoću upitnika su prikupljeni kvantitativni i kvalitativni podaci na osnovu kojih je sačinjen profil ispitanika (v. odeljak broj 4.6) i dobijen uvid u nastavu poslovnog engleskog jezika iz tri različita ugla (podaci prikupljeni od predavača, studenata i polaznika kurseva u privatnim školama). Tokom glavnog dela istraživanja posmatrane su dve grupe, kontrolna i eksperimentalna (profil učesnika u glavnom istraživanju u odeljku 4.7). Kvantitativni i kvalitativni podaci o njima su prikupljeni pre, za vreme i posle kursa koji su pohađali pomoću testova, upitnika i intervjua o čemu će biti detaljno reči u narednim odeljcima.

4.2 METODI SAKUPLJANJA PODATAKA

Proces prikupljanja podataka u toku istraživanja podrazumeva primenu metoda za prikupljanje podataka, ali i uspostavljanje kontakta između istraživača i ispitanika. Denzin i Linkoln (2003: 47) smatraju da je istraživač instrument u toku istraživanja koji treba da koristi različite izvore kako bi što detaljnije analizirao prikupljene podatke. Uloga istraživača u toku istraživanja može da bude različita od toga da bude i sam učesnik u radu posmatrane grupe ili da bude objektivni posmatrač i da sa strane prati i beleži rad posmatrane grupe (Adler i Adler, 1994: 380).

U uvodnom istraživanju u okviru disertacije autorka je prikupila podatke od ispitanika pomoću upitnika bez uticaja na ispitanike i njihove odgovore. Sa druge strane, u glavnom delu istraživanja autorka je u isto vreme i predavač u obe grupe, a

učesnici u istraživanju su polaznici kursa poslovnog engleskog jezika. Bonner i Tolhurst (2002: 11) ističu da su glavne prednosti istraživača koji učestvuje u radu grupe to što bolje razume odnose unutar grupe i što može da vrši istraživanje bez ometanja rada same grupe. Međutim, taj kontakt sa grupom može da bude i nedostatak, jer istraživač može da izgubi neophodnu objektivnost u toku istraživanja (Ritchie, et al., 2013: 114).

Metode kojima su prikupljeni podaci za ovo istraživanje su: test, intervju i upitnik⁸.

4.2.1 Test

Test je najčešće korišćeni metod prikupljanja podataka u kvantitativnom istraživanju i obezbeđuje prvenstveno numeričke podatke (Cohen, et al., 2000: 317). Najčešće se sastoji od pitanja i/ili zadataka koji su osmišljeni tako da utvrđuju sposobnost, znanje ili inteligenciju ispitanika (Dochy, 1996: 94). Test prvenstveno treba da ima jasnu svrhu. Prilikom izrade testova koji se koriste za praćenje određene grupe polaznika, treba voditi računa da su zadaci budu sastavljeni tako da se na osnovu njih može pratiti napredak u komunikativnim sposobnostima polaznika. Kada su u pitanju testovi koji se daju polaznicima kurseva stranih jezika, njihova svrha može biti izvođenje zaključaka o jezičkim sposobnostima polaznika, predviđanje njihovih sposobnosti korišćenja jezika u realnim situacijama i donošenje odluke u vezi sa time kakav kurs bi bio najbolji za polaznike (Bachman, 1990: 109). Testovi su dobar način provere znanja, ali i stvaranja osećaja zadovoljstva kod polaznika zbog ostvarenog uspeha (Medsen, 1983: 4–5).

U pripremi i u toku samih kurseva, predavači mogu koristiti standardizovane

⁸ Za detalje o upitniku i intervjuu vidi odeljak 2.2.1.1.

testove i testove koje sami pripremaju. Standardizovani testovi su u čestoj upotrebi kao ulazni testovi, testovi za praćenje napredovanja ispitanika, i/ili njihovih jezičkih veština, ali i kao završni testovi koji potvrđuju uspešnost kursa (Cohen et al., 2000: 317). Kao posebne prednosti ovih testova ističu se: objektivnost, ispitivost na velikom broju uzoraka, dostupnost sa svim uputstvima za upotrebu i računanje rezultata, kao i jednostavnost za korišćenje i ocenjivanje.

Za razliku od standardizovanih testova, testovi koje sastavljaju sami predavači se ne ispituju na velikom uzorku i nemaju za cilj da se njima utvrđuje znanje velikog broja polaznika. Oni su zasnovani na gradivu i materijalima obrađenim na časovima, a rezultati tih testova mogu uticati na unapređenje procesa učenja (Harrison, 1983: 1). Iako je sastavljanje ovih testova vremenski zahtevno za predavače, oni su prema mišljenju Harrisona (1983: 15), najbolje osobe za njihovo sastavljanje jer su najbolje upoznati kako sa grupom tako i sa predanim gradivom.

Test je, kao metod prikupljanja podataka, korišćen na početku i tokom glavnog dela istraživanja. Prva dva testa koja su polaznici obe grupe radili su standardizovani testovi⁹ za utvrđivanje opšteg i poslovnog engleskog jezika. Cilj ovih testova je bio utvrđivanje nivoa znanja polaznika pre početka kursa. Pored opisanih standardizovanih testova u toku kursa, posle svake završene oblasti, korišćeni su testovi¹⁰ koje je autorka izradila sa ciljem praćenja rezultata učenja i praćenja razvoja pragmatičke kompetencije polaznika, posebno adekvatne upotrebe govornih činova i

⁹ Standardizovani test koji je korišćen kao ulazni test za proveru znanja opšteg engleskog jezika je *English Unlimited Placement Test*, Cambridge University Press 2010, dostupan zajedno sa uputstvima za predavača i skalom za ocenjivanje na:

http://www2.klett.de/sixcms/media.php/229/EnglishUnlimited_All_Test_WrittenTest_EB.pdf

Datum pristupa: 10.08.2012.

Standardizovani test koji je korišćen kao ulazni test za proveru znanja poslovnog engleskog jezika je *Business Result. Placement Test*, Oxford University Press, 2000, dostupan zajedno sa uputstvima za predavača i skalom za ocenjivanje na:

<https://elt.oup.com/teachers/busresult/?cc=be&selLanguage=en&mode=hub>

Datum pristupa 10.08.2012.

¹⁰ Svih pet testova se nalazi u Dodacima br. 6--10.

učtivosti u poslovnim komunikativnim situacijama.

4.2.2 Intervju

Intervju je jedna od najčešće korišćenih metoda za prikupljanje podataka, posebno u kvalitativnim istraživanjima (Edwards i Holland, 2013: 2). Intervju predstavlja prelazak sa prikupljanja podataka na interakciju između ispitivača i ispitanika (Kvale, 1996: 11–14), odnosno razmenu mišljenja između dvoje ili više ljudi na temu koja je od zajedničkog interesa (Foddy, 1993: 13). Svrha intervjuja može biti višestruka: da bude instrument za prikupljanje podataka koji imaju direktan uticaj na rezultate istraživanja, da se njime testiraju hipoteze ili predlože nove hipoteze ili da se u kombinaciji sa nekim drugim instrumentom dodatno objasne prethodno dobijeni podaci (Cohen et al., 2000: 268).

Tokom glavnog dela istraživanja polaznici obe grupe su učestvovali u intervjuu pre početka kursa u okviru analize potreba. Ovaj intervju je obavljen pre početka kursa (20–24. septembar 2012. godine) u prostorijama škole sa svim polaznicima. Bio je sastavni deo analize potreba zajedno sa upitnikom. Njegova svrha je bila da se upotpune i dodatno pojašne podaci prethodno dobijeni upitnikom.

4.2.3 Upitnik

Upitnik se, takođe, veoma često koristi kao metod prikupljanja podataka u istraživanjima (Koen, et al., 2005: 246). U zavisnosti od pitanja, upitnikom se mogu prikupiti kvantitativni, kvalitativni i mešoviti podaci (Johnson i Christensen, 2014: 195). Upitnik može da bude strukturisan, polustrukturisan i nestrukturisan. Strukturisanim upitnikom se dobijaju kvantitativni podaci pomoću pitanja zatvorenog tipa. Uticaj istraživača na ispitanike i prikupljene podatke je najmanji u strukturisanim

upitnicima. Nasuprot strukturisanim upitnicima, nestrukturisasi upitnici se koriste na malim uzorcima i sadrže otvorena pitanja koja ispitanicima daju mogućnost da sami formulišu odgovore i na taj način iznesu svoje stavove o razmatranoj temi. Upitnici mogu da sadrže kombinaciju pitanja zatvorenog i otvorenog tipa kojima se dobijaju kvantitativni i kvalitativni podaci.

Tokom našeg istraživanja upitnik je korišćen za prikupljanje podataka u uvodnom delu istraživanja i u toku analize potreba u glavnom delu istraživanja pre početka kursa. Cilj upitnika u uvodnom delu istraživanja bilo je prikupljanje podataka od velikog broja ispitanika. U glavnom delu istraživanja polaznici kursa su dobili zadatak da popune dva upitnika, jedan koji je imao za cilj prikupljanje opštih podataka o polaznicima i drugi kojim su prikupljeni podaci u vezi sa njihovim radnim okruženjem, situacijama u kojima koriste engleski jezik i problemima sa kojima se susreću. Oba upitnika sadrže prvenstveno pitanja zatvorenog tipa, osim pitanja koja se odnose na njihove stavove prema učenju engleskog jezika i razlozima zbog kojih su upisali kurs u kojima su imali mogućnost da sami formulišu svoje odgovore.

4.3 ANALIZA PODATAKA I TRIANGULACIJA

U toku svakog istraživanja prikupljaju se podaci koji se analiziraju i tumače da bi se na osnovu tih tumačenja bolje razumele pojave, situacije i fenomeni. Dobijeni podaci mogu biti numerički (prvenstveno prikupljeni kvantitativnim metodama) ili nenumerički (prvenstveno prikupljeni kvalitativnim metodama). Savremena istraživanja često kombinuju i kvantitativne i kvalitativne metode kako bi se dobile što detaljnije informacije (eng. *mixed methods*). Istraživač isti problem posmatra iz više uglova i prikuplja u isto vreme i kvantitativne i kvalitativne podatke, a kao rezultat takvog istraživanja dobija numeričke podatke, ali i uvid i bolje razumevanje

posmatranog problema (Ritchie et al., 2014: 25).

Kako bi se u istraživanjima prikupili što pouzdaniji podaci, koristi se **triangulacija** (eng. *triangulation*). Triangulacija podrazumeva korišćenje dva ili više metoda i izvora podataka (Cohen et al., 2000: 111) sa ciljem što detaljnijeg objašnjenja nekog fenomena ili ponašanja određene grupe (Cohen i Manion, 1986: 256). Na ovaj način se dobija detaljna i balansirana slika posmatrane situacije i kompenzuje se nedostatak pojedinačnog instrumenta za prikupljanje podataka (Altrichter et al., 1996: 117). Prednosti triangulacije u društvenim naukama su višestruke. Ako bi se koristila samo jedna metoda/izvor u istraživanju, dobijeni podaci ne bi dali uvid u složenost ponašanja posmatrane grupe. Korišćenjem većeg broja različitih metoda smanjuje se pristrasnost, a istraživač svoje zaključke zasniva na većem broju podataka.

Postoje četiri osnovna tipa triangulacije (Patton, 1999: 1191):

1. triangulacija izvora podataka (eng. *source triangulation*) koja podrazumeva prikupljanje podataka pomoću različitih uzoraka ili prikupljanje podataka od istog uzorka ali u različitom vremenskom periodu i različitim društvenim situacijama,
2. triangulacija istraživača (eng. *investigator triangulation*) kada podatke prikuplja ili tumači više različitih istraživača,
3. triangulacija teorija / perspektiva (eng. *theory / perspective triangulation*) kada se koristi više od jedne teorije prilikom prikupljanja i analiziranja podataka i
4. triangulacija metoda sakupljanja podataka (eng. *methodological triangulation*) kada se koristi više od jednog načina prikupljanja podataka.

U toku istraživanja za disertaciju korišćene su triangulacija izvora podataka i

metoda sakupljanja podataka. U uvodnom istraživanju podaci su prikupljeni iz tri različita izvora (predavači, studenti i zaposleni polaznici) što je dalo širi uvid u nastavu poslovnog engleskog jezika i okvir za glavni deo istraživanja. Što se tiče metoda prikupljanja podataka, korišćeni su upitnik, intervju i test.

4.4 VALIDNOST I POUZDANOST METODOLOGIJE

Istraživanja, bilo da su u pitanju kvalitativna ili kvantitativna, se zasnivaju na pojmovima validnosti i pouzdanosti (eng. *validity* i *reliability*). Međutim, pošto se ove dve vrste istraživanja razlikuju po načinu prikupljanja podataka, ali i po vrsti podataka koji se dobijaju, ova dva principa se drugačije shvataju u zavisnosti od same vrste istraživanja.

U kvantitativnim istraživanjima validnost se odnosi pre svega na to da li je upotrebljeni metod validan, odnosno da li se njime zaista meri ono što treba da se meri. Riči (Ritchie et al., 2014: 212) navode da postoje tri komponente validnosti: validnost instrumenta, interna i eksterna validnost. Validnost instrumenta (eng. *measurement validity*) odnosi se na to koliko uspešno instrument može da meri posmatranu vrednost. Interna validnost (eng. *internal validity*) odnosi se na to da li je objašnjenje posmatranog događaja zasnovano na dobijenim podacima, dok se eksterna validnost (eng. *external validity*) odnosi na to koliko se rezultati jednog istraživanja mogu generalizovati na celu populaciju.

S druge strane, kvalitativna istraživanja podrazumevaju razmatranje različitih faktora koji utiču na rezultate istraživanja, rezultati nisu numerički, a zaključci se izvode iz podataka koji se ne mogu statistički obraditi. Iz tog razloga, kada se govori o validnosti u kvalitativnim istraživanjima, pre svega se misli na to koliko je adekvatan način na koji su prikupljeni podaci (Ritchie et al., 2014: 227) i validnost ne

može da se meri na isti način kao i u kvantitativnim istraživanjima.

Pouzdanost u kvantitativnim istraživanjima podrazumeva preciznost i mogućnost ponavljanja istraživanja. Ako se isto merenje izvrši ponovo na sličnom uzorku u sličnoj situaciji neizostavno se moraju dobiti slični rezultati (Cohen et al., 2000: 117). Za razliku od kvantitativnog istraživanja, u kvalitativnim istraživanjima pouzdanost se mora posmatrati iz drugog ugla. Pouzdanost se odnosi na doslednost ispitivača i njegovu sposobnost da prikupi što tačnije podatke (Cohen et al., 2000: 119).

4.5 ODABIR UZORKA ZA ISTRAŽIVANJE

Za potrebe istraživanja neophodno je izabrati uzorak na kome će se sprovesti istraživanje. **Uzorak** (eng. *sample*) je deo populacije koji je izabran za potrebe istraživanja i čije su karakteristike reprezentativne za celu populaciju (Frey et al., 2000: 125). Uzorak i odabir uzorka zavise od samog istraživanja, njegovog cilja, podataka koje treba prikupiti i metoda (kvantitativnih i kvalitativnih) koje se primenjuju (Kumar, 2011: 192). Postupak odabira uzorka iz populacije naziva se uzorkovanje (eng. *sampling*).

U kvantitativnim istraživanjima se prikupljaju numerički podaci u cilju uspostavljanja uzročno-posledičnih veza između posmatranih pojava (Cohen, 2005: 94), a uzorak je po pravilu veliki jer veliki broj ispitanika omogućava uključivanje različitih ispitanika koji će doprineti reprezentativnosti uzorka (Kumar, 2011: 192). Biranje uzorka u kvantitativnim istraživanjima može biti slučajno (eng. *random sampling*), neslučajno/namerno (eng. *non-random sampling*). Slučajni izbor znači da svaki pripadnik populacije ima šansu da bude izabran u uzorak i time se eliminiše uticaj subjektivnosti na strukturu uzorka. Nasuprot tome, namerni izbor uzorka

podrazumeva da istraživač na neki način utiče na odabir uzorka. U ovom slučaju reprezentativnost uzorka zavisi od stručnosti i nepristrasnosti ispitivača (Knežević-Florić i Ninković, 2012: 85–86).

S druge strane, u kvalitativnim istraživanjima uzorak se bira na osnovu određenih karakteristika koje omogućavaju detaljno istraživanje i razumevanje glavne teme istraživanja (Mason, 2002; Patton, 2002). Jedan od tipova uzorka koji se najčešće koristi je svrsishodan uzorak (eng. *purposeful sample*) (Morse, 1991: 129). Patton (1990:169) naglašava da je svrsishodan uzorak posebno čest u kvalitativnim istraživanjima jer se ova vrsta istraživanja fokusira na relativno male uzorke koji se biraju na osnovu svojih posebnih osobina. U pogledu veličine uzorka u kvalitativnom istraživanju ne postoji pravilo (Patton, 1991: 242–243). Veličina uzorka zavisi od toga šta istraživač želi da sazna, svrhe istraživanja i od toga šta može da se istraži u datom vremenskom okviru i sa raspoloživim resursima. Ritchie et al. (2013: 117) daju prednost malom uzorku, a kao razloge za to navode da, ako se podaci analiziraju na odgovarajući način, dolazi se do momenta kada svaki sledeći ispitanik može dati vrlo malo novih podataka, te stoga povećanje uzorka ne znači ujedno i dobijanje novih informacija.

U uvodnom delu istraživanja uzorak je sastavljen od tri grupe koje su činili predavači poslovnog engleskog jezika (14), studenti (242) i zaposleni polaznici (61). Budući da je ovaj deo istraživanja imao za cilj prikupljanje podataka o načinu organizovanja i održavanja nastave poslovnog engleskog jezika, autorka je nastojala da u istraživanje uključi što veći broj predstavnika sve tri grupe.

U glavnom delu istraživanja uzorak je bio značajno manji. Učestvovalo je dvadeset zaposlenih polaznika, podeljenih u dve grupe, eksperimentalnu i kontrolnu sa po deset polaznika. Veličina grupe u nastavi stranog jezika ima veliki uticaj na

kvalitet nastave i ishod kursa. S obzirom da se radilo o četvoromesečnom kursu od koga su polaznici i njihovi poslodavci očekivali značajne rezultate i unapređenje poslovne komunikacije, odlučeno je da u grupama ne bude više od deset polaznika. Polaznici koji su odabrani za istraživanje su deo polaznika koje su na kurseve poslovnog engleskog jezika prijavile firme u kojima rade, u okviru programa za usavršavanje zaposlenih. Za istraživanje su izabrani polaznici koji su na testu opšteg engleskog jezika pokazali da su na srednjem nivou (intermediate level) što je bio uslov da mogu da prate predviđeni kurs.

4.5.1 Profil ispitanika u uvodnom delu istraživanja

Pošto su u uvodnom delu istraživanja učestvovala tri grupe ispitanika, oni će biti predstavljeni kao profil tri poduzorka – poduzorak nastavnika, poduzorak studenata i poduzorak zaposlenih polaznika. Prvo će biti predstavljeni predavači, a zatim predstavljeni i upoređeni studenti i zaposleni polaznici.

Prvo pitanje koje je postavljeno predavačima poslovnog engleskog jezika se odnosilo na to u kojoj instituciji drže nastavu. Od četrnaest predavača koji su popunili upitnik njih 7 radi u privatnim školama stranih jezika i 7 na fakultetu (3 na državnom fakultetu i 4 na privatnom fakultetu).

Gde predaju poslovni engleski jezik?	Broj predavača
škola stranih jezika	7
državni fakultet	3
privatni fakultet	4

Tabela br. 1. Gde predavači predaju poslovni engleski jezik?

Na osnovu ličnog iskustva i iskustva kolega sa kojima saraduje, autorka zaključuje da se organizacija nastave engleskog jezika, a posebno poslovnog engleskog jezika, značajno razlikuje na institucijama na kojima predavači rade.

Razlike se prvenstveno odnose na veličinu grupe (o čemu će biti detaljnije reči kasnije u ovom odeljku), odabir udžbenika, broj časova i način rada. U privatnim školama stranih jezika glavne aktivnosti su vezane za nastavu stranih jezika, pa se i kursevima poslovnog engleskog jezika posvećuje velika pažnja. Na fakultetima gde postoje kursevi poslovnog engleskog jezika, engleski jezik ne pripada usko stručnim predmetima i nastava poslovnog engleskog jezika se organizuje u velikim grupama i sa malim fondom časova.

Radno iskustvo koje imaju predavači u nastavi je od 2 do 25 godina, s time da njih 10 (od 14) radi od 10 do 15 godina.

Radno iskustvo	Broj predavača	U procentima
manje od 5 godina	1	7,14%
6–10 godina	2	14,28%
11–15 godina	10	71,42%
16–20 godina	0	0%
više od 21 godine	1	7,14%

Tabela br. 2. Radno iskustvo predavača

Iz Tabele 2. se vidi da predavači imaju značajno radno iskustvo. Njih 10 (od 14 predavača), odnosno 71,42%, ima između 10 i 15 godina radnog iskustva u nastavi, 2 (od 14 predavača), odnosno 14,28%, radi između 6 i 10 godina, a po jedan predavač radi manje od 5 godina, odnosno više od 16 godina. Uticaj radnog iskustva predavača na kvalitet nastave nije dovoljno istražen (Farell, 2013: 1071). Iako se očekuje da su za napredovanje predavača i stručno usavršavanje potrebne godine provedene u učionici, sam broj godina nije presudan za to u kolikoj meri će predavač postati i stručnjak u svojoj oblasti (Farell, 2013: 1070). Među najvažnijim razlikama između početnika i iskusnih predavača Šemp i Džonson (2006: 29–30) navode sposobnost prepoznavanja relevantnih informacija o studentima, predviđanja određenog načina ponašanja studenata u određenim situacijama, analiziranje

moćnosti studenata, kao i prilagođavanje nastave tako da obrađeno gradivo na časovima bude razumljivo ali i podsticajno. Kada je u pitanju nastava poslovnog engleskog jezika, koja ima za cilj razvijanje pragmatičke kompetencije i unapređenje poslovne komunikacije, sposobnost prepoznavanja relevantnih informacija o studentima i prilagođavanje nastave polaznicima na osnovu njihovih potreba su važniji od same dužine radnog iskustva.

Na pitanje koju vrstu kurseva drže, kurseve opšteg ili poslovnog engleskog jezika, svi predavači su odgovorili da drže i jedne i druge. Po pravilu, predavači prvo počinju sa kursovima opšteg engleskog jezika pa tek kasnije prelaze i na specijalizovane kurseve, kao što su kursevi poslovnog engleskog jezika. Iako ima mišljenja da se ove dve vrste kurseva ne razlikuju u velikoj meri, Elis i Džonson (2002: 33) ističu da se razlike odnose kako na ulogu predavača tako i na izradu kursa. U kursovima poslovnog engleskog jezika uloga predavača je umnogome različita, jer se od njih očekuje ne samo poznavanje jezika, već i poznavanje struke kojom se studenti/polaznici kursa bave. Ovo zahteva od predavača dodatni trud za upoznavanje sa oblastima koje pre toga nisu poznavali. Predavači moraju da prihvate i činjenicu da nisu primarni izvor znanja na času. Kada je reč o izradi kursa, poslovni engleski takođe zahteva dodatnu pažnju. Kursevi opšteg engleskog jezika se odnose na učenje jezika, gramatičkih jedinica, na proširivanje vokabulara, proučavanje kulture, najčešće uz pomoć udžbenika i bez jasno preciziranog kratkoročnog cilja. S druge strane, poslovni engleski jezik se fokusira na primenu jezika u poslovnoj komunikaciji i ima definisan cilj koji je neophodno realizovati što pre, kako bi polaznici bili spremni da razumeju i koriste jezik na odgovarajući način, odnosno da uspešno učestvuju u svakodnevnim poslovnim aktivnostima (Zhu i Liao, 2008: 91).

Veličina grupe je značajan faktor za uspešno učenje jezika uopšte, a posebno

za specijalizovane kurseve. Kao prednosti učenja engleskog jezika u malim grupama, Puente i Tajonera (1999: 2–3) navode da se u kraćem vremenskom periodu ostvaruju ciljevi učenja, da predavač lakše kontroliše grupu, priprema za čas je manje zahtevna, polaznici kursa češće dobijaju priliku da učestvuju u aktivnostima na času i postižu bolji napredak u razvijanju sposobnosti prezentovanja i slušanja, a kurs završavaju sa boljim komunikativnim sposobnostima (Jacques, 1991: 31).

U slučaju predavača uključenih u uvodno istraživanje, veličina grupe se razlikuje u institucijama na kojima predaju, što je predstavljeno u sledećoj tabeli.

	Predavači u privatnim školama	Predavači na privatnim fakultetima	Predavači na državnim fakultetima
>10 polaznika po grupi	7	0	0
11–20 polaznika po grupi	0	1	0
21–30 polaznika po grupi	0	1	0
31–50 polaznika po grupi	0	2	1
50–100 polaznika po grupi	0	0	1
<100 polaznika po grupi	0	0	1

Tabela br. 3. Veličina grupe u privatnim školama stranih jezika, privatnim fakultetima i državnim fakultetima

Kao što se vidi iz Tabele 3, na fakultetima, posebno državnim, grupe su neuporedivo veće nego u privatnim školama. Velike grupe imaju svoje negativne strane – nemogućnost posvećivanja dovoljne pažnje svakom studentu pojedinačno. Predavači ne mogu da prate celu grupu i teže otkrivaju probleme, deo studenata koji su uključeni u nastavu je mali, a velika grupa zahteva veću pripremu predavača, dodatne materijale i veću disciplinu na času. Velike grupe, mali broj časova i nedostatak prilike za komunikaciju karakteristični su za nastavu engleskog jezika

struke, što otežava razvijanje pragmatičke kompetencije (Halupka-Rešetar, 2013: 225). Na fakultetu na kome radi autorka, grupe se formiraju prema semestru na kome su studenti, a ne prema nivou znanja. To je razlog što su grupe koje slušaju kurseve jezika vrlo brojne, što otežava rad predavača i umanjuje kvalitet nastave. Isti pristup predmetu stranog jezika na fakultetima kao ostalim predmetima gde se nastava odvija u vidu predavanja i gde nije primarni cilj razvijanje komunikativnih sposobnosti dovodi do pogrešnog načina organizovanja nastave stranog jezika i vrlo malog napredovanja studenata (McCarthy, 2004: 36).

Nasuprot tome, u privatnim školama stranih jezika grupe nemaju više od deset polaznika, a postoji i mogućnost individualnih časova. Prednosti ovakvog načina rada su višestruke kako za predavača tako i za polaznike kursa. Predavač je u mogućnosti da detaljnije analizira potrebe polaznika i sazna više o samom polazniku i poslovnim situacijama u kojima koristi jezik i da usmeri svu pažnju na jednog polaznika. Polaznik može da utiče na tok časa, izbor materijala koji se obrađuje, ali i da ima priliku da aktivno učestvuje u svim važbama i aktivnostima (Conrad, 1999: 531). Ovako prilagođen pristup učenju i polazniku obezbeđuje bolju priliku za unapređenje pragmatičke kompetencije.

Pored predavača, u uvodnom istraživanju učestvovali su sa jedne strane, studenti sa Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Fakulteta za poslovne i pravne studije „Dr Lazar Vrkatić“ u Novom Sadu i Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu (ukupan broj studenata 242), a sa druge, zaposleni polaznici (ukupan broj zaposlenih 61). Ovu grupu čini ukupno 303 ispitanika.

Treba napomenuti da na ova dva poduzorka veliki uticaj ima i odsustvo radnog iskustva kod studenata, odnosno višegodišnje profesionalno iskustvo koje

imaju zaposleni polaznici¹¹. Razvijanje pragmatičke kompetencije zahteva da polaznici razumeju situaciju (kontekst) u kome se komunikaciona situacija dešava, da znaju pod kojim uslovima mogu i/ili treba da realizuju neku radnju (govorni čin) i da imaju dovoljna jezička sredstva za ostvarenje radnje (Bakman, 1991). Iz tog razloga, nastava poslovnog engleskog jezika u slučaju ove dve grupe zahteva drugačiji pristup.

Poduzorci studenata i zaposlenih polaznika su upoređeni i na osnovu prethodne dužine učenja opšteg i poslovnog engleskog jezika. Poznavanje opšteg engleskog jezika prethodi učenju poslovnog engleskog jezika i doprinosi korišćenju poslovnog engleskog jezika sa više samopouzdanja, odnosno nepoznavanje opšteg engleskog jezika otežava poslovnu komunikaciju na engleskom jeziku (Evans, 2013: 285).

Podaci u vezi sa dužinom učenja opšteg engleskog jezika su dati uporedo za studente i zaposlene polaznike u sledećoj tabeli.

Broj godina učenja opšteg engleskog jezika	Studenti	Zaposleni polaznici
manje od 5 godina	29 (12,40%)	21 (34,43%)
6–10 godina	51 (20,67%)	14 (22,95%)
11–15 godina	102 (42,15%)	21 (34,43%)
Više od 16 godina	60 (24,80%)	5 (8,20%)

Tabela br. 4. Uporedni prikaz dužine učenja opšteg engleskog jezika

Kada je reč o opštem engleskom jeziku, većina studenata (42,15%) uči jezik od 11 do 15 godina, što znači da su počeli da ga uče još na početku osnovne škole. Zatim, 24,80% studenata je reklo da uče više od 15 godina, odnosno da su počeli da uče engleski jezik još pre polaska u osnovnu školu. Nešto manje njih, 20,67%, navodi da su učili između 6 i 10 godina. Ovoj grupi pripadaju studenti koji su počeli da uče engleski jezik sredinom osnovne škole i u toku srednje škole. Najmanju grupu,

¹¹ O razikama na osnovu profesionalnog iskustva bilo je više reči u odeljku 2.5.

12,40%, čine studenti koji su učili engleski jezik 5 i manje godina. Ovako veliki procenat studenata koji su dugo učili engleski jezik pre studiranja, govori o zastupljenosti ovog jezika u nastavnom planu i programu.

U slučaju učenja opšteg engleskog jezika, kod zaposlenih polaznika situacija je drugačija. Za razliku od studenata od kojih je najveći broj pre studija imao opšti engleski jezik i u osnovnoj i u srednjoj školi, među zaposlenima je veći procenat onih koji su učili opšti engleski jezik manje od pet godina, njih 34,43%. Razlog za to je činjenica da su oni išli u osnovnu školu u periodu kada engleski jezik nije bio obavezan strani jezik, pa su engleski jezik počeli da uče kasnije. Od 6 do 10 godina engleski jezik je učilo 22,95% polaznika, od 11 do 15 godina je učilo 34,43% a više od 16 godina svega 8,20%.

Kada se pogledaju podaci iz Tabele broj 4. može se videti da veći procenat studenta uči opšti engleski jezik duže. Više od deset godina, opšti engleski uči 66,95%¹² studenata, a zaposlenih polaznika 42,63%¹³. Kod zaposlenih je veliki procenat onih koji su učili opšti engleski manje od 5 godina, njih 34,43%. Ovaj podatak govori u prilog tome da se pre početka kurseva poslovnog engleskog jezika mora proveriti poznavanje opšteg engleskog jezika polaznika kako bi se kurs poslovnog engleskog mogao prilagoditi njihovom znanju.

U pogledu učenja poslovnog engleskog jezika, studenti su u trenutku ispitivanja učili poslovni engleski jezik po prvi put. Pre toga su kao obavezan predmet na studijama svi imali jedan do dva semestra opšteg engleskog jezika.

Na pitanje koliko dugo uče poslovni engleski jezik, zaposleni polaznici su odgovorili u rasponu od tri meseca do dve godine, što je predstavljeno u Tabeli 5.

¹² Zajedno su iskazani procenti studenata koji uče opšti engleski jezik od 11 do 15 godina i studenata koji ga uče duže od 16 godina.

¹³ Zajedno su iskazani procenti zaposlenih polaznika koji uče opšti engleski jezik od 11 do 15 i studenata koji ga uče duže od 16 godina.

Dužina učenja poslovnog engleskog jezika	Broj polaznika
3 meseca	4 (6,56%)
6 meseci	33 (54,09%)
1 godina	15 (24,59%)
2 godine	9 (14,75%)

Tabela br. 5. Dužina učenja poslovnog engleskog (zaposleni polaznici)

Od 61 polaznika, 6,56% polaznika je do tada učilo poslovni engleski 3 meseca, 54,09% polaznika su učila pola godine, 24,59% polaznika godinu dana, a 14,75% polaznika 2 godine. Ovi podaci se odnose na učenje poslovnog engleskog jezika na kursevima, ali tome treba dodati da zaposleni polaznici takođe uče poslovni engleski tokom obavljanja svog posla, kroz razgovore, sastanke, praćenjem literature u vezi sa njihovom strukom.

U uvodnom istraživanju posmatrani su predstavnici svih učesnika u kursu poslovnog engleskog jezika, dok je glavno istraživanje usmereno na jedan segment i to zaposlene polaznike. Oni predstavljaju polaznike koji sve više i češće uče poslovni engleski, ali im je posvećena mala pažnja (Frendo, 2005: 7).

4.5.2 Profil ispitanika u glavnom delu istraživanja

Glavno istraživanje je trajalo od 10. septembra 2012. godine do 20. februara 2013. godine, nakon uvodnog istraživanja, u kome je učestvovalo dvadeset zaposlenih polaznika prijavljenih za kurs poslovnog engleskog jezika u privatnoj školi stranih jezika Eduka centar u Novom Sadu. Od svih prijavljenih kandidata odabrane su dve grupe, kontrolna i eksperimentalna, na osnovu nivoa znanja opšteg engleskog jezika. Obe grupe su činili polaznici na srednjem nivou (intermediate level). Svi polaznici su

upoznati sa istraživanjem, ciljem i aktivnostima u kojima treba da učestvuju pre kursa (upitnik, standardizovani testovi opšteg i poslovnog engleskog jezika, intervju – analiza potreba) i za vreme kursa (testovi za praćenje napredovanja polaznika nakon svake obrađene teme).

Kao i u uvodnom delu, sačinjen je profil učesnika u glavnom delu koji je obuhvatio sledeće opšte podatke¹⁴ o:

- starosnoj grupi polaznika,
- dužini njihovog profesionalnog iskustva,
- stručnoj spremi,
- maternjem jeziku,
- dužini učenja opšteg engleskog jezika i
- dužini učenja poslovnog engleskog jezika.

Starosna grupa polaznika je između 30 i 50 godina, što je predstavljeno u Tabeli 6.

Starost polaznika	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
30 do 35 godina	2 polaznika	1 polaznik
36 do 40 godina	6 polaznika	5 polaznika
41 do 45 godina	1 polaznik	1 polaznik
46 do 50 godina	1 polaznik	3 polaznika

Tabela br. 6. Starosna grupa polaznika

Kao što se vidi, najveći broj polaznika u obe grupe pripada grupi od 36 do 40 godina, dok druge starosne grupe imaju manje polaznika. Iako polovinu obe grupe čine polaznici koji pripadaju istoj starosnoj grupi (od 36 do 40 godina), u obe grupe postoji veliki starosni raspon, pa tako u obe grupe postoje polaznici i sa 30 i sa 50

¹⁴ Ostali podaci prikupljeni o eksperimentalnoj i kontrolnoj grupi analizirani su u odeljku 5.2, koji se odnosi na podatke dobijene analizom potreba.

godina.

Proučavanja uticaja starosne pripadnosti na uspešnost učenja stranog jezika su dala različite rezultate. Sa jedne strane postoje istraživanja (Snow i Hoefnagel-Hohle, 1982: 103) koja pokazuju da uzrast polaznika ne utiče na rezultate učenja jezika i da pored ovog faktora treba uzeti u obzir i druge, kao što su neposredno okruženje, samopouzdanje, motivacija i mogućnost upotrebe jezika. S druge strane, Birdsong (2006) tvrdi da su sposobnost pamćenja i brzina učenja stranog jezika povezani sa starosnom dobi i da se one smanjuju sa godinama.

Autorka smatra da starosna pripadnost nije odlučujući faktor u uspešnosti učenja poslovnog engleskog jezika i da pored ovog faktora treba razmotriti uticaj profesionalnog iskustva, obrazovanja, poznavanje opšteg engleskog jezika i učestalost njegovog korišćenja u svakodnevnom poslu.

Pošto su obe grupe ispitanika sastavljene od zaposlenih polaznika koji su upisali kurs poslovnog engleskog jezika kako bi unapredili svoju sposobnost svakodnevne komunikacije na poslu, potrebno je uzeti u obzir i koliko imaju profesionalnog iskustva u oblasti kojom se bave. U sledećoj tabeli je prikazana dužina profesionalnog iskustva polaznika.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
>5 godina	0	0
6–10 godina	2	1
11–15 godina	6	7
16–20 godina	1	1
<20 godina	1	1

Tabela br. 7. Dužina profesionalnog iskustva

Kao što je već objašnjeno u odeljku broj 2.5.2. profesionalno iskustvo je vrlo bitan faktor u učenju poslovnog engleskog jezika (Robinson, 1991; Elis i Džonson 2003). Polaznici sa više profesionalnog iskustva bolje poznaju oblast u kojoj rade,

znaju koje probleme imaju u komunikaciji i precizno mogu da odrede šta treba da znaju kako bi mogli uspešno da komuniciraju na engleskom jeziku. Samim tim imaju i veća očekivanja od predavača.

Kada se uporede starosna pripadnost i profesionalno iskustvo, vidi se da u obe grupe polovina polaznika pripada istoj starosnoj grupi i ima približno isti broj godina radnog iskustva. U kontrolnoj grupi, šest polaznika koji imaju od 36 do 40 godina imaju i od 11 do 15 godina profesionalnog iskustva. U eksperimentalnoj grupi, pet polaznika iz starosne grupe 36–40 imaju od 11 do 15 godina profesionalnog iskustva. Odgovor na pitanje u vezi sa stručnom spremom je bio očekivan, s obzirom na radna mesta polaznika.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Srednja stručna sprema	1	1
Visoka stručna sprema	9	9

Tabela br.8. Stručna sprema polaznika

U obe grupe devet polaznika ima visoku stručnu spremu i po jedan polaznik srednju stručnu spremu. Rukovodeće pozicije koje imaju u firmama i česti kontakti sa poslovnim partnerima iz inostranstva doprinose visokim očekivanjima u pogledu nivoa znanja engleskog jezika. Nepoznavanje jezika, nedostatak samopouzdanja i pragmatičke kompetencije su neprihvatljivi i ostavljaju loš utisak kako unutar firme tako i van nje u kontaktu sa zaposlenima u inostranim predstavništvima iste firme ili sa klijentima i poslovnim partnerima iz drugih firmi.

U pogledu maternjeg jezika, svi osim jednog polaznika u eksperimentalnoj grupi su naveli da im je maternji jezik srpski. Taj polaznik iz eksperimentalne grupe je bilingvalan i govori srpski i mađarski jezik. S obzirom da polaznici žive i rade u višenacionalnom okruženju, autorka je očekivala veći broj polaznika kojima srpski jezik nije maternji, a samim tim i veći uticaj različitih jezika koje polaznici govore na

učenje engleskog jezika.

Dužina učenja opšteg engleskog jezika je predstavljena u Tabeli 9.

Dužina učenja opšeg engleskog jezika	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
>5 godina	2	3
6–10 godina	2	1
11–15 godina	4	5
<15 godina	2	1

Tabela br. 9. Dužina učenja opšteg engleskog jezika

Vidi se da je u obe grupe više od polovine polaznika (po 6 od 10 polaznika u obe grupe) učilo opšti engleski jezik između 6 i 15 godina. Polaznici koji su naveli da su učili opšti engleski jezik od 6 do 7 godina (jedan polaznik u kontrolnoj i jedan u eksperimentalnoj grupi) su ga učili četiri godine u srednjoj školi i 2 do 3 godine tokom studija. Polaznik koji je naveo da je učio opšti engleski 9 godina je učio u osnovnoj i srednjoj školi, ali je išao i na privatne časove jezika tokom srednje škole. Ostali polaznici (četiri polaznika iz kontrolne grupe i pet iz eksperimentalne grupe) su učili između 11 i 15 godina, odnosno u osnovnoj školi, srednjoj školi i na fakultetu.

Najmlađi polaznici (u kontrolnoj grupi 2 polaznika koja imaju 30 godina i u eksperimentalnoj grupi 1 polaznik koji ima 32 godine) su učili opšti engleski jezik duže od 15 godina, jer su ga kao obavezan predmet imali još od početka osnovne škole i dodatno su išli na privatne časove i na kurseve u privatnim školama stranih jezika. U obe grupe postoje i polaznici (u kontrolnoj grupi dvoje i u eksperimentalnoj grupi troje) koji su opšti engleski učili manje od 5 godina. Oni su ujedno i najstariji polaznici. Dvoje od njih nisu imali engleski jezik u okviru svog formalnog obrazovanja već su ga učili na kursevima kada su već bili zaposleni.

Polaznici koji su učili engleski jezik manje od pet godina, istakli su vezu

između poznavanja opšteg engleskog jezika i sposobnosti uspješne komunikacije već u prvom intervjuu pre početka kursa i tokom prvih časova, o čemu će više biti reči u odeljku 5.1.

Nakon analize opštih podataka, može se zaključiti da:

- su svi polaznici između 30 i 50 godina stari, ali i pored ovako velikog starosnog raspona polovina u obe grupe pripada starosnoj skupini između 36 i 40 godina;
- više od polovine obe grupe ima između 11 i 15 godina profesionalnog iskustva;
- gotovo svi (9/10) polaznici u obe grupe imaju visoku stručnu spremu i da rukovodeća radna mesta zahtevaju što bolje poznavanje kako opšteg tako i poslovnog engleskog jezika;
- svi imaju isti maternji jezik;
- poznavanje opšteg engleskog jezika utiče na poznavanje i učenje poslovnog engleskog jezika;
- učenje poslovnog engleskog jezika nije nužno povezano sa učenjem na kursovima poslovnog engleskog jezika, već da svakodnevne poslovne aktivnosti na engleskom jeziku imaju veliki uticaj.

5 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju će biti analizirani rezultati istraživanja u uvodnom i glavnom delu istraživanja. Poglavlje počinje predstavljanjem rezultata uvodnog istraživanja koji su doprineli boljem razumevanju konteksta u kome se drži nastava poslovnog engleskog jezika kod nas na fakultetima i školama stranih jezika. Nakon toga slede rezultati analize potreba koja je izvršena sa polaznicima kontrolne i eksperimentalne grupe. Zatim predstavljamo rezultate ulaznih testova opšteg i poslovnog engleskog jezika. Posle njih su dati rezultati pet testova kojima je praćen napredak polaznika kontrolne i eksperimentalne grupe i diskusija rezultata.

5.1 REZULTATI UVODNOG ISTRAŽIVANJA

Upitnikom koji su popunili učesnici u uvodnom istraživanju su pored opštih podataka dobijeni i odgovori na pitanja koja se odnose na to:

- koliko su predavači upoznati sa oblašću/strukom kojom se bave/za koju se školuju njihovi studenti/polaznici kurseva, koliko predavači misle da je to važno i kakav je stav studenata i polaznika u vezi sa time,
- da li i na koji način su u mogućnosti da izvrše analizu potreba studenata/polaznika i kakvo je iskustvo studenata i polaznika kad je u pitanju analiza potreba,
- šta se koristi u nastavi poslovnog engleskog jezika: samo udžbenik ili ga upotpunjuju sa dodatnim materijalima,
- šta sve tri grupe veruju da zaslužuje posebnu pažnju u nastavi kako bi kurs

poslovnog engleskog jezika što uspešnije razvijao pragmatičku kompetenciju i unapredio poslovnu komunikaciju polaznika.

Predavanje poslovnog engleskog jezika zahteva i poznavanje struke i konteksta u kome se poslovna komunikacija dešava (Jenkins, Cogo, i Dewey, 2011: 298). Nerazumevanje situacija u kojima polaznici koriste engleski jezik onemogućava predavače da pripreme adekvatan kurs koji bi zadovoljio potrebe polaznika (Frendo, 2005: 55). Budući da su predavači prvenstveno završili studije jezika i da nemaju radnog iskustva u struci svojih polaznika, izrada kursa i priprema nastave je vrlo zahtevna za njih. Mišljenje predavača, studenata i zaposlenih o tome da li je važno da predavač poznaje struku za koju se školuju studenti, odnosno kojom se bave zaposleni polaznici, predstavljeno je u sledećoj tabeli.

	Predavači	Studenti	Zaposleni polaznici
Važno je da predavač poznaje struku za koju se školuje student / kojom se bavi polaznik	12/14 predavača (85,71%)	114/242 studenata (47,12%)	57/61 zaposlenih polaznika (93,44%)
Nije važno da predavač poznaje struku za koju se školuje student / kojom se bavi polaznik	2/14 predavača (14,28%)	128/242 studenata (52,89%)	4/61 zaposlenih polaznika (6,56%)

Tabela br. 10. Mišljenje studenata/zaposlenih polaznika da li je važno da predavač poznaje njihovu struku

Iz Tabele 10. se vidi da veliki procenat predavača (85,71%) smatra važnim da predavač poznaje struku za koju se njihovi studenti školuju, odnosno u kojoj su njihovi polaznici zaposleni. Studenti, međutim, ne dele u potpunosti mišljenje da je važno da predavač poznaje struku. Nešto više od polovine studenata (52,89%) misli

da nije važno da njihov predavač poznaje struku za koju se školuju. Razlog za takvo mišljenje je to što studenti još uvek nemaju profesionalnog iskustva i sami o svojoj struci imaju samo teorijsko znanje, pa je razumljivo da od predavača poslovnog engleskog ne očekuju poznavanje struke (Frendo, 2005: 27).

Poznavanje struke prvenstveno očekuju zaposleni polaznici (93,44%) koji smatraju da je to jedan od preduslova uspešnog kursa. Razlog za to je svakako njihovo profesionalno iskustvo, jasnije potrebe za usavršavanjem jezika i očekivanje uspešnog kursa u što kraćem vremenskom periodu (Barton et al., 2010: 7). Ovo je vrlo važan podatak za predavače poslovnog engleskog jezika jer im daje uvid u očekivanja polaznika, ali im daje i smernice za pripremanje kursa.

Kada je reč o analizi potreba, iz odgovora se može zaključiti da se analiza potreba retko vrši i ako se vrši, to se čini na površan i neadekvatan način. U privatnim školama se analiza potreba svodi na upitnike za prikupljanje opštih podataka u čiju analizu nisu uključeni predavači. Na fakultetima se ona ne vrši uopšte, a nastava i opšteg i poslovnog engleskog jezika se održava u obliku predavanja u velikim grupama. Ovde treba primetiti da se na fakultetima ne može vršiti analiza potreba na isti način kao i u slučajevima kurseva koje pohađaju zaposleni polaznici. Razlog za to je prvenstveno taj što studenti nemaju profesionalnog iskustva, pa pitanja koja se odnose na stvarne poslovne situacije nemaju smisla. Umesto toga kursevi poslovnog engleskog jezika na fakultetima bi trebali da se zasnivaju na analizi poslovnih situacija koje su tipične za profesionalnu oblast za koju se školuju studenti. Kurseve bi trebalo organizovati i sprovesti u saradnji sa predavačima stručnih predmeta na fakultetima i sa bivšim studentima koji su završili te kurseve. Bivši studenti bi mogli, sada iz perspektive zaposlenih, da predstavljaju nedostatke kursa i predlože na čemu bi trebalo dodatno raditi.

Predavači, studenti i zaposleni polaznici imaju različite stavove o tome koliko sami udžbenici zadovoljavaju potrebe studenata i polaznika kurseva. Pitanje u upitniku je bilo da odrede u kojoj meri misle da udžbenici zadovoljavaju potrebe i da obrazlože svoje odgovore.

	u potpunosti zadovoljavaju	delimično zadovoljavaju	ne zadovoljavaju	nisu odgovorili na ovo pitanje
Predavači	1/14 (7,14%)	10/14 (71,43%)	3/14 (21,43%)	0/7
Studenti	17/242 (7,02%)	112/242 (46,28%)	99/242 (40,91%)	14/242 (5,78%)
Zaposleni polaznici	2/61 (3,28%)	32/61 (52,46%)	27/61 (44,26%)	0/61

Tabela br. 11. Koliko udžbenici zadovoljavaju potrebe studenata/zaposlenih polaznika

U sve tri grupe najveći procenat ispitanika (predavači 71,43%, studenti 46,28%, zaposleni polaznici 52,46%) smatra da udžbenici delimično zadovoljavaju potrebe studenata/polaznika. Predavači kažu da je po njihovom mišljenju sadržaj udžbenika koji se odnosi na gramatiku i vrstu vežbi razumevanja predvidiv i da se jedan od drugog razlikuju samo po tekstovima, te smatraju da je dobro da se gradivo obrađuje i uz korišćenje dodatnih materijala. Međutim, nešto manje od polovine studenata (40,91%) i polovine zaposlenih polaznika (44,26%) smatraju da udžbenici ne zadovoljavaju njihove potrebe. Iako su procenti približni, oni su svoje nezadovoljstvo udžbenicima obrazložili na različite načine. Od 99 studenata koji smatraju da udžbenici ne zadovoljavaju njihove potrebe, njih 52,52% je navelo da su im udžbenici dosadni (ostali odgovori: tekstovi su previše dugački – 22,23% studenata, udžbenik je nerazumljiv – 4,04% studenata, nije obrazložilo svoj odgovor – 21,22% studenata). Za razliku od njih, gotovo svi zaposleni polaznici (24/27 polaznika) koji smatraju da udžbenik po kome slušaju kurs poslovnog engleskog jezika ne zadovoljava potrebe kursa. Izražavaju nezadovoljstvo zato što izabrani

udžbenik nije zasnovan na njihovoj struci i vrlo malo se odnosi na poslovne situacije u kojima oni koriste engleski jezik na poslu.

Na ovo se nadovezuje i pitanje šta se koristi u nastavi, samo predviđen udžbenik, kombinacija udžbenika i dodatnog materijala ili samo materijal pripremljen za određenu grupu. Od 14 predavača njih 11 je reklo da koriste i udžbenik i dodatni materijal, 2 predavača sa fakulteta koriste samo udžbenik i 1 predavač u privatnoj školi je rekao da u slučajevima kada radi sa grupom koristi kombinaciju udžbenika i materijala, a kada radi sa individualnim polaznicima nastoji da kurs u potpunosti prilagodi polazniku, pa koristi samo nastavne materijale za koje misli da odgovaraju polazniku.

Posebno pitanje je bilo koji kurs je po njihovom mišljenju uspješniji: onaj u kome se koristi samo predviđeni udžbenik, kombinacija udžbenika i dodatnog materijala ili samo materijal predviđen za određenu grupu na osnovu analize potreba. Najčešći odgovor predavača (12/14) je bio da je kurs uspješniji ako se koriste i udžbenik i dodatni materijali. Sastavljanje posebnog materijala samo za određenu grupu su ocenili (11/14 predavača) kao previše zahtevnim, mogućim jedino u posebnim slučajevima u privatnim školama stranih jezika, a nemogućim na fakultetima, posebno kada se radi u velikim grupama. Predavači misle da su dodatni materijali neophodni (10/14) i smatraju da udžbenici koje koriste samo delimično zadovoljavaju potrebe kursa. Studenti su zainteresovaniji za nastavu i rad ako na časovima dobiju i aktivnosti van udžbenika. Samo jedan predavač (zaposlen u privatnoj školi stranih jezika, predaje kurseve i za grupe i za individualne polaznike) je rekao da su najuspješniji kursevi koji se izrađuju za određenog polaznika ili malu grupu kada je moguće nastavu u potpunosti prilagoditi potrebama polaznika.

Pošto je glavni cilj kursa poslovnog engleskog jezika da unapredi pragmatičku

kompetenciju i komunikativnu sposobnost studenata/zaposlenih polaznika, autorka je pitala ispitanike sve tri grupe (predavače, studente i zaposlene polaznike) i sledeće – šta po njihovom mišljenju treba da bude uključeno u kurs. Ispitanici su dobili spisak predloženih odgovora ali su imali mogućnost i da sami dodaju predloge i inovacije za poboljšanje kursa. Ponuđeno im je sledeće:

- a) gotove fraze koje su studentima/polaznicima neophodne u konkretnim poslovnim situacijama,
- b) upoznavanje sa kulturološkim razlikama koje su od značaja za poslovnu komunikaciju,
- c) razlika u formalnom i neformalnom obraćanju,
- d) tekstovi koji su povezani sa strukom kojom će se baviti studenti / kojom se polaznici bave,
- e) gramatika koja treba da se obrađuje u meri koliko je to neophodno kako bi se unapredila poslovna komunikacija,
- f) razvijanje strategija pomoću kojih će studenti/polaznici ubuduće lakše učiti nove reči i
- g) drugo_____.

	Predavači	Studenti	Zaposleni polaznici
Gotove fraze	7/14 (50%)	57/242 (23,55%)	54/61 (88,52%)
Kulturološke razlike	14/14 (100%)	22/242 (9,09%)	49/61 (80,33%)
Formalno/neformalno obraćanje	10/14 (71,43%)	19/242 (7,85%)	44/61 (72,13%)
Stručni tekstovi	10/14 (71,43%)	199/242 (82,23%)	13/61 (21,31%)
Gramatika	10/14 (71,43%)	43/242 (17,77%)	23/61 (37,70%)
Strategije za učenje novih reči	7/14 (50%)	181/242 (74,79%)	41/61 (67,21%)

Drugo	<ul style="list-style-type: none"> • razvijanje sposobnosti slušanja (10/14, 71,43%), • obrađivanje autentičnih materijala (12/14, 85,71%) • pisanje (8/14, 57,14%) • izražavanje mišljenja (7/14, 50%) 	<ul style="list-style-type: none"> • vežbe slušanja (17/242, 7,02%), • zadaci za rad u paru i grupama (5/242, 2,06%), • savremeniji tekstovi (4/242, 1,65%) 	<ul style="list-style-type: none"> • simulacije stvarnih poslovnih situacija (44/61, 72,13%), • analiziranje situacija u kojima oni koriste engleski jezik (37/61, 60,65%), • analiza njihovih grešaka (7/61, 11,47%)
--------------	---	--	--

Tabela br. 12. Šta treba da bude uključeno u uspešan kurs poslovnog engleskog jezika

Predavači na osnovu svog iskustva u nastavi imaju jasniju sliku o nastavi i učenju stranog jezika (Stevens, 1984: 11) i znaju da je unapređivanje komunikativnih sposobnosti složen proces. U skladu sa time, njihovi odgovori su podjednako obuhvatali obradu stručnih tekstova, učenje gotovih fraza, upoznavanje sa kulturološkim razlikama, ali i učenje gramatike i razlike u formalnom i neformalnom obraćanju. Pored toga, dodali su razvijanje sposobnosti slušanja, pisanja i iznošenja mišljenja, kao i obrađivanje dodatnih materijala povezanih sa poslovnim situacijama. Kada je reč o studentskim odgovorima, oni se prvenstveno odnose na stručne tekstove i učenje novih reči. Njihovo prvenstveno interesovanje za stručne tekstove (82,23%) i učenje vokabulara (74,79%) proističe iz toga što su u toku studiranja upućeni na čitanje stručnih članaka i traženje informacija na internetu za pisanje seminarskih radova, a zbog nedostatka profesionalnog iskustva još nisu u mogućnosti da uvide značaj poznavanja kulturoloških razlika, načina obraćanja i gramatičkih konstrukcija koje su česte u poslovnim situacijama. Nasuprot studentima, zaposleni polaznici u velikoj meri smatraju da su im gotove fraze za određene poslovne situacije,

poznavanje kulturoloških razlika i razlika u formalnom i neformalnom obraćanju najvažniji. Zaposleni polaznici su pre početka kursa već imali priliku da koriste engleski jezik na poslu i u stvarnim situacijama vide šta je to što ne znaju. Za njih je engleski jezik sredstvo za komunikaciju, te zato imaju vrlo praktičan stav prema učenju jezika. Detaljno učenje jezika zahteva više vremena koje oni nemaju. Iz tog razloga smatraju da imaju više koristi od učenja gotovih fraza i dodaju da je za unapređenje komunikativnih sposobnosti važno da imaju što više simulacija realnih poslovnih situacija na časovima.

Budući da se glavni deo istraživanja fokusira na jedan segment uvodnog dela, zaposlene polaznike, u analizi potreba i pripremi kursa za njih, posebna pažnja je posvećena sledećim podacima dobijenim u uvodnom istraživanju:

- gotovo svi zaposleni polaznici (93,44%) očekuju da predavač kursa poslovnog engleskog jezika poznaje struku kojom se oni bave,
- zaposleni polaznici ističu da je problem sa postojećim udžbenicima to što nisu zasnovani na njihovoj struci i vrlo malo se odnose na poslovne situacije u kojima oni koriste engleski jezik na poslu, te stoga očekuju dodatni materijal i prilagođavanje kursa njihovoj struci,
- aktivnosti za koje oni smatraju da bi doprinele unapređenju uspešnosti poslovne komunikacije na engleskom jeziku su: simulacije stvarnih poslovnih situacija, analiza situacija u kojima oni koriste engleski jezik i analiza grešaka koje prave u realnim poslovnim situacijama.

5.2 PODACI DOBIJENI ANALIZOM POTREBA

Analiza potreba je preduslov dobro isplaniranog i uspešnog kursa (Basturkmen, 2013: 24). Izrada svakog profesionalno orijentisanog kursa engleskog

jezika započinje razmatranjem trenutne situacije i potreba polaznika kako bi na kraju kursa mogli uspešno da koriste engleski jezik u poslovnom okruženju (Dudli-Evans, 1997: 5). Utvrđivanje poslovnih situacija u kojima polaznici učestvuju na engleskom jeziku, prikupljanje podataka o znanjima polaznika na početku kursa i određivanje cilja koji treba da postignu do kraja kursa predstavljaju suštinu analize potreba.

Analiza potreba u disertaciji je obuhvatala upitnik (v. Dodatak 4), intervju sa polaznicima (v. Dodatke 15 i 16) i dva testa za utvrđivanje znanja opšteg i poslovnog engleskog jezika (v. Dodatke 5 i 6). U ovom odeljku biće predstavljeni dobijeni podaci i izneti zaključci koji su bili uzeti u obzir prilikom izrade kursa i realizaciji same nastave. Cilj analize potreba je bio da se autorka što bolje upozna sa poslovima koje obavljaju polaznici, sa poslovnim situacijama u kojima koriste engleski jezik, sa problemima koje imaju prilikom komunikacije na engleskom jeziku i nivoom poznavanja opšteg i poslovnog engleskog jezika pre početka kursa.

5.2.1 Istraživački postupak u analizi potreba

Istraživački postupak u analizi potreba se sastojao od tri dela. U prvom delu su polaznici popunili upitnik. Podaci dobijeni u upitniku su upotpunjeni odgovorima polaznika iz intervjuja pre početka kursa. Pored upitnika i intervjuja, svi polaznici su uradili i dva ulazna testa, jedan za utvrđivanje znanja opšteg engleskog jezika, a drugi za utvrđivanje znanja poslovnog engleskog jezika¹⁵.

Za analizu potreba korišćen je adaptirani upitnik koji predlaže Dona (2000: 11) kojim su prikupljeni kvantitativni i kvalitativni podaci. Upitnik je obuhvatao sledećih pet delova:

¹⁵ Upitnik za analizu potreba se nalazi u Dodatku broj 4, pitanja koja su postavljena u prvom intervjuu se nalaze u Dodatku broj 7, ulazni testovi opšteg i poslovnog engleskog jezika se nalaze u Dodacima 5 i 6.

1. Prvi deo: u ovom delu zadatak polaznika je bio da napišu na kom radnom mestu rade i da ukratko opišu svoj posao.
2. Drugi deo: u ovom delu polaznici su trebali da na spisku ponuđenih poslovnih situacija obeleže one u kojima oni učestvuju najčešće na engleskom jeziku.
3. Treći deo: u ovom delu polaznici su trebali da sami procene koliko uspešno učestvuju u tim situacijama na skali od 0–5.
4. Četvrti deo: u ovom delu polaznici su trebali da napišu koje su im situacije prioritete, odnosno, koje od tema treba prve da se obrade.
5. Peti deo: u ovom delu polaznici su imali priliku da dodaju svoje predloge i sugestije a nije navedeno u upitniku.

Nakon upitnika sledio je intervju. Dona (2000: 12) smatra da su intervjui posle urađenog upitnika u analizi potreba vrlo korisni, kako bi se dodatno pojasnili i potvrdili podaci iz upitnika. Ona takođe ističe da u intervjuu u analizi potreba za zaposlene polaznike kojima kurs plaća firma treba da budu uključeni i njihovi nadređeni, odnosno osobe koje su donele odluku u okviru firme da pojedini zaposleni treba da pohađaju kurs poslovnog engleskog jezika kao oblik dodatne obuke. Iz takvog intervjua se dobijaju dodatni podaci u vezi sa time koje su to tačno situacije u kojima se od polaznika očekuje da bolje komuniciraju na engleskom jeziku i koji je očekivani nivo znanja i sposobnosti komunikacije koji treba da dostignu do kraja kursa. Na ovaj način se situacija ispituje iz dva ugla, iz ugla polaznika i iz ugla firme za koju rade. Na taj način se dobijaju objektivniji podaci. Iako su polaznicima u okviru ovog istraživanja kurs platila firma za koju rade, ovakvi intervjui nisu organizovani zbog činjenice da bi se oni morali organizovati u četiri različite firme, što bi zahtevalo dodatno vreme i odlaganje početka kursa. Ovo je delimično nadoknađeno pitanjima na kraju intervjua koja se odnose na očekivanja koja imaju

firme koje šalju i plaćaju kurs polaznicima.

Intervjui su održani na srpskom jeziku u školi gde je kurs organizovan. Prvenstveni cilj intervjuja je bio prikupljanje dodatnih podataka, a autorka se brinula da će u slučaju da intervjui budu na engleskom jeziku, polaznici koji nemaju dovoljno samopouzdanja radije izbeći davanje odgovora. Intervjui su po svojoj strukturi bili polustrukturisani sa unapred formulisanim pitanjima koja su polaznicima davala mogućnost iznošenja svog ličnog mišljenja, zapažanja i dodatnih objašnjenja, a autorki priliku da prikupi kvalitativne podatke na osnovu kojih je mogla bolje da razume poslovno okruženje u kome polaznici rade i jezičke potrebe koje imaju. Podaci prikupljeni pomoću upitnika i intervjuja biće predstavljani u odeljku 5.1.2.

Svi polaznici obe grupe su radili i dva ulazna testa za proveru znanja opšteg i poslovnog engleskog jezika. Za tu potrebu su korišćeni standardizovani testovi kojima su prikupljeni kvantitativni podaci. Na osnovu ovih podataka utvrđen je nivo poznavanja jezika, ali i problemi koje polaznici imaju u vezi sa gramatikom i leksikom. Nakon prikupljenih podataka, pomoću testova dodate su vežbe za gramatičke jedinice sa kojima su polaznici imali najviše problema (postavljanje pitanja, pasivi, veznici, modalni glagoli). Rezultati ulaznih testova biće predstavljani u odeljku 5.1.3.

Istraživački postupak je uključio tri različita metoda prikupljanja podataka, upitnik, intervju i test. Na ovaj način je dobijena kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih podataka koji se odnose kako na nivo znanja opšteg i poslovnog engleskog jezika pre početka kursa tako i na poslovno okruženje u kome polaznici koriste engleski jezik i na njihove ciljeve učenja jezika.

5.2.2 Rezultati analize potreba (upitnik i intervju)

Prikupljeni podaci će biti predstavljeni po redosledu delova upitnika, kombinovanjem odgovora polaznika iz upitnika i prvog intervju¹⁶. Na kraju ovog odeljka biće predstavljeni i odgovori na dodatna pitanja iz intervju kojih nema u upitniku.

(1) U prvom delu upitnika zadatak polaznika je bio da napišu u kojoj firmi rade i da ukratko opišu posao koji obavljaju. U eksperimentalnoj grupi polaznici su naveli da rade u dve banke (7 polaznika: marketing menadžer, dva projekt menadžera, menadžer za odnose sa klijentima, menadžer za ljudske resurse, pravnik i asistent menadžera za nabavke) i u jednoj marketinškoj agenciji (3 polaznika: marketing menadžer, sekretarica i menadžer za tehničku podršku). U kontrolnoj grupi su naveli da rade u jednoj banci (8 polaznika: direktor razvoja, dva marketing menadžera, tri menadžera prodaje, menadžer za međunarodnu saradnju i međunarodne privredne subjekte, menadžer za ljudske resurse) i u jednoj privatnoj firmi za prodaju automobila (2 polaznika: direktor predstavništva, prodavac). Na pitanje da opišu posao koji obavljaju navodili su prvenstveno svoje radno mesto i poziciju koju imaju u firmi sa vrlo malo opisa šta tačno rade. Ovi podaci su upotpunjeni u intervjuu tokom kojeg su polaznici dali detaljnije odgovore. U naredne dve tabele sumirani su i predstavljeni njihovi odgovori prikupljeni pomoću upitnika i intervju.

¹⁶ U Dodatku broj 12. dat je primer jednog intervju sa polaznikom iz eksperimentalne grupe.

Ja sam ...	Odgovorana sam za...	Najčešće ...
Direktor razvoja	analizu dosadašnjeg rada banke, planiranje daljeg razvoja, pratim poslovne procese u banci	vodim sastanke, pišem izveštaje, telefoniram
Marketing menadžer (2)	analizu situacije na tržištu, realizaciju marketinških ideja i kampanja	telefoniram, učestvujem na sastancima, pišem imejllove, idem na konferencije i obuke
Menadžer prodaje (3)	plasman proizvoda, kontakt sa klijentima	telefoniram, pišem imejllove, učestvujem na neformalnim sastancima, vodim poslovne partnere na poslovne ručkove i večere
Menadžer za međunarodnu saradnju i međunarodne privredne subjekte	za kontakt banke sa stranim organizacijama, fondovima i klijentima	telefoniram, pišem imejllove, pišem izveštaje
Menadžer za ljudske resurse	sva pitanja u vezi sa zaposlenima i sa zapošljavanjem novih radnika	obučavam zaposlene, intervjuišem kandidate za zaposlenje, telefoniram, pišem imejllove
Direktor predstavništva	rad celog predstavništva, koliko je automobila prodato, kako ostali zaposleni rade	vodim sastanke, pišem izveštaje i imejllove
Prodavac	prodaju automobila, da se proda što više automobila	razgovaram sa klijentima, objašnjavam im osobine automobila

Tabela br. 13. Radna mesta sa opisom posla polaznika – kontrolna grupa.

Ja sam ...	Odgovoran/na sam za...	Najčešće ...
Marketing menadžer (2)	nove marketinške ideje, bolje predstavljanje firme	vodim i učestvujem na formalnim i neformalnim sastancima, telefoniram, pišem imejlove
Projekt menadžer (2)	realizaciju postojećih projekata, pronalaženje novih projekata	učestvujem na sastancima, telefoniram, pišem izveštaje
Menadžer za odnose sa klijentima	odnos firme prema klijentima, poboljšanje usluga koje pružaju, odgovaranje na žalbe	telefoniram, pišem imejlove, odgovaram na žalbe, sastavljam predloge za poboljšanje odnosa sa klijentima
Menadžer za ljudske resurse	zapošljavanje, analizu radnih procesa	učestvujem na sastancima, pišem izveštaje
Pravnik	pravna pitanja, ugovore, dokumentaciju	sastavljam ugovore, čitam i pratim propise, pišem imejlove
Asistent menadžera za nabavke	proceduru nabavke, tehničke poslove	telefoniram, pišem imejlove
Sekretarica u marketinškoj agenciji	raspored aktivnosti, primanje poruka	telefoniram, obaveštavam zaposlene, prenosim poruke, pišem imejlove
Menadžer za tehničku podršku	računarsku mrežu	telefoniram, rešavam tehničke probleme

Tabela br. 14. Radna mesta sa opisom posla polaznika – eksperimentalna grupa.

(2) Na ovo se nadovezuje drugi deo upitnika koji se bavi poslovnim situacijama u kojima polaznici koriste engleski jezik. U upitniku su im bile ponuđene sledeće situacije: razgovor sa klijentima/poslovnim partnerima, razgovor sa kolegama, pisanje poslovnih pisama i imejlava, pisanje izveštaja, obavljanje telefonskih razgovora, držanje prezentacija, učestvovanje na poslovnim sastancima, vođenje zapisnika na sastancima, učestvovanje na poslovnim pregovorima. Pored toga, polaznici su imali i mogućnost da dodaju poslovne situacije koje su njima bitne a nisu ponuđene u ovom delu. U Tabeli 15. prikazano je koliko polaznika je izabralo određene teme.

Poslovna situacija	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Razgovor sa klijentima i poslovnim partnerima	9 polaznika	10 polaznika
Razgovor sa kolegama	3 polaznika	4 polaznika
Pisanje poslovnih pisama i imejlava	9 polaznika	10 polaznika
Pisanje izveštaja	6 polaznika	9 polaznika
Obavljanje telefonskih razgovora	9 polaznika	9 polaznika
Držanje prezentacija	6 polaznika	7 polaznika
Učestvovanje na sastancima	7 polaznika	7 polaznika
Vođenje zapisnika na sastancima	1 polaznik	0 polaznika
Učestvovanje na pregovorima	2 polaznika	3 polaznika

Tabela br. 15. Poslovne situacije u kojima polaznici koriste engleski jezik

Iz tabele se vidi da su potrebe polaznika, iako rade na različitim radnim mestima, ujednačene, i da najčešće koriste engleski jezik za razgovor sa klijentima i poslovnim partnerima, pisanje imejlava i izveštaja, obavljanje telefonskih razgovora, držanje prezentacija i učestvovanje na sastancima. Na osnovu ovih odgovora odabrane su glavne teme kursa. Dodatni podaci o problemima koje polaznici imaju kada u poslovnim situacijama koriste engleski jezik dobijeni su tokom intervjua i u nastavku će biti predstavljeni prema temama za koje su polaznici pokazali najviše interesovanja.

Gotovo svi polaznici (u kontrolnoj 9 polaznika, a u eksperimentalnoj grupi svih 10) su naveli da koriste engleski jezik u razgovoru sa poslovnim partnerima i klijentima. Na pitanje koliko često su u prilici da razgovaraju sa njima, u obe grupe polovina (u eksperimentalnoj grupi 5, a u kontrolnoj 4 polaznika) je rekla svakodnevno, a druga polovina često, najmanje 1 do 2 puta nedeljno. Iako je ovaj vid

komunikacije vrlo prisutan, stav polaznika prema ovoj vrsti komunikacije je različit, što će biti ilustrovano izvodima iz intervjua. Na pitanje koliko im je zahtevan ovaj vid komunikacije, sa jedne strane dobijeni su odgovori na osnovu kojih se vidi da polaznici nemaju većih problema u direktnom razgovoru:

P2-K¹⁷: „Ja sam često u prilici da razgovaram sa klijentima. Taj direktni kontakt mi olakšava posao. Mnogo mi je lakše da pričam sa nekim koga vidim uživo. U tim situacijama, kada nemam puno vremena za razmišljanje, nekako se uvek setim svih reči koje mi trebaju. A ako se i ne setim, uvek mogu da se izvučem uz neku šalu.“

P4-K: „Daleko, daleko mi je jednostavnije da pričam na engleskom nego da pišem. Dugo radim ovaj posao i sada već znam da prepoznam klijente i šta i kako treba da im kažem. Ne opterećujem se greškama, jer ih i moji klijenti prave.“

P5-K: „Ni najmanje mi nije zahtevno. Ja volim da razgovaram sa svima. Moje mišljenje je da se na ovaj način lakše pravi kontakt. U razgovoru ne mogu stalno da se vraćam na ono što sam rekla i da se nerviram zbog glupih grešaka kao kada moram nešto da napišem.“

P3-E: „Meni razgovor nije problem, osim ako nije u pitanju neki neprijatan sastanak od čega zavisi posao. Mislim da se dobro snalazim i da me sagovornici lako razumeju. Trudim se da zvučim samouvereno čak iako nisam baš siguran oko svake reči.“

P7-E: „Ako treba da biram od svega što radim na engleskom, pričanje mi najbolje ide. Razgovor je uvek manje formalan i mnogo prijatiji. Lako pamtim fraze i reči koje koriste drugi u razgovoru i pokušavam i ja da ih koristim.“

S druge strane, u obe grupe je bilo po dva polaznika koji su imali i suprotno mišljenje.

P7-K: „Često izbegavam razgovore sa klijentima, ako mogu. Pošaljem nekog kolegu umesto mene. Za mene je to veliki stres. Ne mogu da se setim prave reči, pa se onda upetljam, počnem nešto da prevodim doslovno iz srpskog, pokušavam da se setim nečega što slično znači. Uхватim sebe kako pravim more nekih glupih grešaka.“

P8-K: „Razgovori sa klijentima koji su Englezi ili Amerikanci su mi posebno teški. Oni jako brzo govore i ja njih teško mogu da razumem. Sramota me je da ih stalno zaustavljam i tražim da mi ponavljaju.“

P1-E: „Moj najveći problem u razgovoru je taj što nemam vremena da sastavim unapred rečenicu. Znam da to ne treba da radim, ali ja sam mnogo sigurnija

¹⁷ Radi očuvanja privatnosti polaznika, u primerima se neće koristiti imena već šifre (P1, P2, P3, itd. za polaznike, kontrolna grupa je obeležena sa K, a eksperimentalna sa E, npr. polaznik broj jedan iz kontrolne grupe ima oznaku P1-K).

u pisanju ili kada mogu da se pripremim za neko izlaganje.“

Budući da u obe grupe preovladava (8/10 polaznika u obe grupe) mišljenje da je razgovor sa klijentima i partnerima najmanje zahtevan vid komunikacije, da su opušteniji i manje opterećeni greškama kada su u prilici da direktno komuniciraju, može se zaključiti da polaznici nastoje da što bolje upotrebe svoje dosadašnje znanje jezika. Međutim, utisak je i da su polaznici koji su izneli ovako pozitivan stav, pod ovom vrstom komunikacije shvatili samo manje formalne razgovore koji prethode važnijim poslovnim situacijama poput sastanaka. Interesantno je, takođe, da već u ovom delu intervjua, polaznici nagoveštavaju da im je verbalna komunikacija lakša od pismene sa kojom imaju daleko više problema.

Sledeća tema su bili telefonski razgovori kao neizostavan segment poslovanja, koji zbog odsustva kontakta licem u lice, predstavljaju posebno zahtevan vid komunikacije. U obe grupe devet od deset polaznika je reklo da telefonira na engleskom jeziku. U kontrolnoj grupi troje obavlja telefonske razgovore svakodnevno, dvoje dva do tri puta nedeljno, a četvoro razgovara povremeno. Slična je situacija i u eksperimentalnoj grupi, gde četvoro telefonira svakodnevno, troje polaznika razgovara dva do tri puta nedeljno i dvoje povremeno. Najčešći problemi sa kojima se sreću su sledeći:

P3-K: „Najviše mi fali što ne mogu da se pripremim unapred za telefonski razgovor. Voleo bih da mogu više toga da kažem preko telefona ali u tom trenutku se nikada ne setim tačne reči ili neke fraze. “

P9-K: „Ja imam inače veliki problem da razumem različite dijalekte i akcente čak i kad face-to-face razgovaram sa nekim. Preko telefona mi je to daleko teže. Mislim da bih morao da popravim to svoje slušanje, odnosno razumevanje. Loše mi to ide.“

P10-K: „Meni je ta cela situacija kad telefoniram nezgodna. Uхвати me panika da li ću dobro razumeti šta me pitaju, pa šta treba da odgovorim. Nikad ne znam da li sam trebao da kažem ovo ili ono. Zbune me sa tim previše ljubaznim pitanjima Could you? Would you? A ja ne znam baš da na brzinu tako

formulišem odgovor da i ja zvučim tako ljubazno.“

- P1-E: „Dugo vremena mi je trebalo da počnem da u toku razgovora razmišljam na engleskom jeziku. Dugo sam pokušavao da u isto vreme i slušam šta mi druga osoba govori i da sastavljam moj odgovor prvo na srpskom a onda da ga prevodim. To je zaista bila katastrofa.“
- P5-E: „Ja imam inače problem sa postavljanjem pitanja u engleskom jeziku, a to se posebno vidi kada treba nekoga nešto da pitam preko telefona. Nisam siguran da moji sagovornici uvek znaju da je neka moja rečenica bila pitanje.“
- P8-E: „Ja imam čitav niz problema kad moram da obavim telefonski razgovor. U početku sam imala problem da se setim kako se na engleskom kaže nešto. Na primer, ja sam dugo govorila wait a little umesto hold on, a znala sam da postoji neki bolji izraz ali mi je trebalo dugo da ga usvojim. Uvek se bojim da nisam pogrešno razumela neku cenu pa uvek tražim da mi ponove ili da mi povrde u imejlu. Ja sam često u situaciji da telefonom odgovaram na žalbe klijenata. To mi je posebno teško. Ne znam baš uvek kako da budem ljubazna, ali i da predložim neko rešenje koje će se klijenu svideti.“

Ova vrsta komunikacije je vrlo složena i uključuje ne samo poznavanje vokabulara karakterističnog za telefoniranje, već i veštine slušanja i razumevanja govornika različitih dijalekata i nivoa poznavanja engleskog jezika. Iz izvoda se vidi da su polaznici u velikoj meri svesni svojih problema i da ih mogu precizno navesti, ali i da nedostatak jezičkih veština dovodi do nesigurnosti tokom komunikacije na engleskom jeziku. Polaznici su, takođe, naveli i strategije koje primenjuju kako bi prevazišli neke od spomenutih problema. Naveli su da u situacijama kada ne mogu da se sete adekvatnih termina kompenzuju taj nedostatak prevođenjem sa svog maternjeg jezika i korišćenjem fraza koje su uobičajene za srpski a ne za engleski jezik praveći na taj način prave pragmatičko-jezičke greške. Zbog nesigurnosti vrlo često traže potvrdu bitnih informacija nakon razgovora u imejlu.

Pošavši od odgovora polaznika, prilikom izrade kursa za eksperimentalnu grupu, autorka je posebnu pažnju posvetila razvijanju veštine slušanja kroz vežbe u kojima su polaznici mogli čuti govornike različitih dijalekata engleskog jezika, ali i

različitih neizvornih govornika, razvijanju vokabulara i usvajanju fraza karakterističnih za telefoniranje, postavljanju pitanja. Navedene aktivnosti su imale za cilj da povećaju samopouzdanje kod polaznika.

Razgovor je nastavljen na temu poslovnih prezentacija, vrste prezentacija koje drže i najčešćih problema sa kojima se susreću u pripremanju i držanju prezentacija. Najveći deo polaznika u obe grupe su zaposleni u bankama (u obe grupe zajedno 15 polaznika radi u banci) pa je tip prezentacija koje drže vrlo sličan:

- P3-K: „Sve prezentacije koje držim su vezane za sastanke u mom sektoru. Uglavnom su to kratke prezentacije koje traži naš šef. On voli da mi predstavimo neki problem na početku sastanka u formi kratke prezentacije, pa da onda o tome diskutujemo.“
- P9-K: „Ja jedino predstavljam faze projekata na kojima radimo i to obično na nekom našem internom sastanku.“
- P10-K: „Ne znam da li to spada u prezentacije ali moj tim i ja s vremena na vreme izlažemo ideje za projekte, predstavljamo nove klijente, obrazlažemo budžet, itd.“
- P1-E: „Kod nas na poslu prezentacije su normalna stvar, skoro na svakom sastanku neko nešto prezentuje. Obično su to neki finansijski izveštaji, rezultati nekog projekta, planovi aktivnosti za sledeći period.“
- P5-E: „Ja ne držim sam prezentacije ali sam često u prilici da pomažem kolegama da sastave prezentacije koje drže obično na početku nekog sastanka.“

Među polaznicima posebnu grupu čine menadžeri (po dvoje u svakoj grupi) čije se prezentacije razlikuju od ostalih po tome što ne drže samo prezentacije kao uvodne delove sastanaka, već i samostalne prezentacije kompanije za koju rade i usluga koje nude:

- P8-K: „Ja sam menadžer već dugo vremena. Držim prezentacije često, bar jednom nedeljno. Mahom su to prezentacije firme ili dela firme, nekog našeg sektora ili tima ili prezentacije usluga koje nudimo klijentima.“
- P6-E: „Moj posao uključuje razne verzije prezentacija. Ponekad prezentujem, sam ili sa još nekim, firmu ili neki naš proizvod. Posebno uživam kada obučavam mlađe kolege da drže prezentacije.“

Problemi prilikom držanja prezentacija na engleskom jeziku su im sledeći:

- P3-K: „Ja znam da je na engleskom jeziku posebno važno da je prezentacija dobro organizovana, ali meni to baš ne polazi za rukom. Moje prezentacije nisu savršene. Dobro počnem i završim ali glavni deo prezentacije mi uvek izgleda malo neorganizovan.“
- P9-K: „Divim se presenterima koji umeju sa lakoćom da prezentuju. Meni treba puno vremena da sastavim prezentaciju i na srpskom, a kamoli na engleskom. Mučim se da sastavim efekatan početak i završetak. Fale mi izrazi da povežem delove prezentacije da ne izgledaju kao da su kopirani iz raznih drugih prezentacija.“
- P10-K: „Moj najveći problem je što me uhvati panika kad god moram da držim prezentaciju. Puno vremena provodim u pripremanju prezentacija, ali to na kraju niko ne vidi. Vide nešto potpuno drugo. A što se jezika tiče, sigurno mi treba pomoć kako da kažem neke stvari tokom prezentacije. Recimo kako da na ljubazan način kažem publici da me ne prekida tokom izlaganja ili kako da istaknem najvažnije delove prezentacije.“
- P1-E: „Ja se ne snalazim kada treba da odgovorim na pitanja posle prezentacije. Do sada su me pitali razne stvari ali mislim da bi bilo bolje da sam znao kako ljubaznije i efektnije da odgovorim na engleskom jeziku.“
- P5-E: „Ja bih voleo da sam sigurniji u držanju prezentacija. Delimično razlog za to je taj što ne znam kako se prezentacije drže na engleskom jeziku. Našao sam na internetu puno korisnih fraza za držanje prezentacija ali mi je potrebno vreme da ih naučim. A i dalje ne znam kako da se zahvalim publici a da nije uvek isto ono *Thank you for your attention*.“
- P8-E: „Koliko god da se pripremam za prezentaciju, ja uvek napravim gomilu nepotrebnih gramatičkih grešaka. Ako se sam pripremam i sastavljam prezentaciju, onda puno toga doslovno prevodim iz srpskog. Pa moja prezentacija na engleskom zvuči zapravo srpski. To nije dobro, znam. Ali nekada jednostavno nemam vremena.“

Odgovori polaznika ukazuju da se njihovi problemi sa prezentacijama na engleskom jeziku odnose na formu prezentacije i nedovoljno poznavanje odgovarajućeg vokabulara. Primetno je da se, po mišljenju polaznika, dobro organizovana prezentacija vezuje za prezentacije na engleskom jeziku, i da im je stoga posebno važno da znaju kako da na adekvatan način započnu i završe

prezentaciju, organizuju glavni deo i povežu svaki segment u toku prezentacije. Uzimajući ovo u obzir, sastavljen je model prezentacija za eksperimentalnu grupu kako bi na jednostavnom primeru savladali sastavne delove prezentacije i usvojili neophodan vokabular.

Pored strukture, treba napomenuti da polaznici ističu značaj govornih činova zahteva i zahvaljivanja i njihovog učtivog izražavanja, zbog čega su upravo ovi govorni činovi dodatno obrađeni sa eksperimentalnom grupom. Slično prethodnoj temi, polaznici nedostatak odgovarajućih fraza zamenjuju prevodom fraza koje koriste u srpskom jeziku, ali i nastoje da pronađu slične prezentacije na internetu koje im pomažu da se što bolje pripreme.

Većina polaznika (u obe grupe po 7 polaznika) je rekla da prisustvuju poslovnim sastancima na engleskom jeziku. Učesnici na poslovnim sastancima mogu da učestvuju kao neko ko vodi sastanak i kao neko od učesnika. Od uloge koje imaju na sastanku zavisi šta treba da znaju da kažu na engleskom jeziku. Ako vode sastanak treba da znaju da otvore sastanak, traže mišljenja prisutnih, sumiraju sastanak, završe sastanak. Od ostalih učesnika u toku sastanka može se očekivati da održe kratku prezentaciju, objasne svoj stav, iznesu svoje mišljenje, vode zapisnik. U kontrolnoj grupi dvoje polaznika je reklo da vodi sastanke, a u eksperimentalnoj jedan polaznik. Ostali polaznici su rekli da njihova uloga na sastanku zavisi od sastanka do sastanka. Na pitanje koji su njihovi najveći problemi, istakli su sledeće:

P3-K: „Mi na poslu imamo sastanke na engleskom jeziku kada su nam strani klijenti u poseti. Ja inače ne prisustvujem ostalim sastancima, ali moj šef insistira da smo tada svi prisutni. Posebno mi je teško ako me neko pita za moje mišljenje. Na srpskom bih sigurno mogao puno toga da kažem, ali na engleskom mi je to velika muka. Ja sam možda previše direktan u srpskom, pa ne umem da koristim sve te fraze *I see what you mean, but...* ili *I am afraid but...* A i zar nije čudno to što se oslovljavaju po imenu kao da su prijatelji, a ovamo kad treba nešto da kažu jedni drugima sve to uvijaju?“

- P6-K: „Sastanci na engleskom jeziku su mi prava noćna mora! Toliko stvari se dešava na sastancima i za toliko stvari treba da se spremiš posebno ako su sastanci na engleskom. Ponekad mi se čini da nikada neću biti potpuno spreman. Uvek se nadam da me niko neće pitati da nešto prokomentarišem. Ne znam šta drugi misle o tome, ali ja imam utisak da se na engleskom sve drugačije kaže. Ako hoćeš da kažeš da se ne slažeš, ne smeš da kažeš samo *I disagree*, već moraš čitavu priču oko toga da napraviš: *You made a good point. However I might not totally agree with you*. Kada bi mi to tako rekli na srpskom?!“
- P7-K: „To je kao i sa telefoniranjem, uvek ti trebaju fraze i reči kojih u tom trenutku ne možeš da se setiš. Ili još gore, setim se neke neformalne varijante koju nema smisla da upotrebim na sastanku. Jednom sam čak morala da vodim sastanak. Tada sam bila pod užasnim stresom. Imali smo sastanak sa novim klijentima. Danima sam se pripremala, kako da ih predstavim ostalima, kako da vodim sastanak na engleskom, kako da delegiram šta će ko da uradi, kako da počnem i završim sastanak. Voditi sastanak je vrlo zahtevno i bilo bi dobro da radimo na tome tokom kursa.“
- P1-E: „Ja ustvari volim sastanke. Oni su sjajna prilika da ljudi budu u toku sa svim aktivnostima u firmi. Mnogi ne vole da učestvuju na sastancima posebno ako su na engleskom. Ja se lično trudim da budem aktivni učesnik na sastanku ali često mi fale reči i kad ne mogu da ih se setim kažem nešto što slično znači.“
- P5-E: „Ja shvatam značaj sastanaka, ali u isto vreme imam i veliki problem ako moram da pričam na engleskom. Moj engleski nije dovoljno dobar da ulazim u neke rasprave, da tražim mišljenje drugih, da kažem da se slažem ili se ne slažem. Ponekad mi bude krivo jer time što stalno ćutim ostavljam loš utisak. Voleo bih da znam kako da tačno tražim neko dodatno objašnjenje ili primer za nešto što ne razumem.“

Poslovni sastanci predstavljaju jednu od najsloženijih poslovnih situacija koje mogu da imaju različit cilj i svrhu ali i da uključe različit broj učesnika. Prema mišljenju polaznika, sastanci na srpskom i engleskom jeziku se u velikoj meri razlikuju, posebno imajući u vidu razlike u stepenu učtivosti i direktnosti. Iz tog razloga, za eksperimentalnu grupu su pripremljene vežbe koje su se s jedne strane bavile pojedinačnim funkcijama na sastancima (izražavanjem (ne)slaganja, traženjem i iznošenjem mišljenja), analizom oblika koje su polaznici pre kursa koristili i njihovim ublažavanjem, a s druge strane simulacijom celih sastanaka.

Sledeća tema bila je pisanje imejllova, koji su jedan od najčešćih vidova

poslovne komunikacije. Samo jedan polaznik iz kontrolne grupe je naveo da ne piše imejlove na engleskom jeziku, dok su ostalim polaznicima imejlovi sastavni deo svakodnevnog posla. Ti imejlovi su različite dužine i koriste ih da obaveste klijente/poslovne partnere o nečemu, pošalju izveštaje, informacije, obaveštenja, uspostave prvi kontakt sa nekom firmom, odgovore na neki upit ili žalbu klijenata i slično. Kao najveće probleme u pisanju su navodili nesigurnost u pogledu stepena formalnosti i strukture imejla, načina kako da započnu i završe imejl, nemogućnosti da nađu prave reči ili izraze kojima bi se na pravi način zahvalili, žalili, obavestavali, itd.

P2-K: „Svi moji imejlovi izgledaju vrlo jednostavno sa jako kratkim rečenicama. Ja dobijam imejlove od poslovnih partnera koji meni zvuče jako neformalno. Znam da to je to ok, ali ja ne umem tako da pišem. Ja kad se nekome obratim samo po imenu čini mi se da je to previše drugarski za jedan poslovni imejl.“

P6-K: „Ja i kada govorim, govorim vrlo neformalno. Pa mi svaki formalni imejl zvuči komplikovano, nekako veštački. Moj šef mi stalno skreće pažnju da je ovo posao i da moram da se prilagodim. Ne znam, suviše mi je formalno to *Yours sincerely* ili *Yours faithfully*.“

P10-K: „Čini mi se da u engleskom jeziku postoje posebne fraze za obraćanje u pismenoj formi. Pre par dana sam dobila imejl u kome me obavestavaju o pozitivnom rešenju molbe sa *You will be happy to hear that...* – ja to tako nikada ne bih rekla. Zar to nije previše neformalno? Takvih primera ima mnogo, a ja se ne snalazim sa time šta je prihvatljivo a šta nije, šta sam dobro upotrebila a šta ne. Ne bih volela da mi imejlovi zvuče kao bukvalni prevodi iz srpskog.“

P1-E: „Previše vremena mi treba da napišem običan imejl. Možda previše proveravam greške, stalno mi izgleda da sam upotrebio neko pogrešno vreme ili da nisam našao pravi izraz. Kad pričaš uvek možeš nekako da se snađeš, da se izvučeš. Ali pisanje – to je druga stvar.“

P2-E: „Stalno mi fale neke reči, neki veznici da povežem rečenice. Svaka moja rečenica počinje isto. Bilo bi dobro kad bi znao na engleskom da pravilno upotrebim reči poput *međutim*, *pritom*, *na osnovu toga*, *s obzirom na to*, *gorenavedeno*.“

P7-E: „Pisanje mi teško ide i u srpskom. Još gore je to što Englezi drugačije formulišu rečenice u pisanju. Sve zvuči nekako suviše formalno i previše učtivo i previše uvijeno. Ja vidim često, na primer, *We apologize for*

inconvinences, ili kako se već to kaže, ili *We regret to inform you...* ali nisam siguran da li su to samo fraze za formalno izražavanje ili mogu ponekad i u drugim situacijama da ih upotrebim.“

Na pitanje da li imejlovi koje pišu treba da budu formalni ili neformalni, gotovo svi polaznici su odgovorili da pišu i formalne i neformalne imejlove u zavisnosti kome pišu. Partnerima sa kojima imaju dužu saradnju šalju manje formalne imejlove. Nasuprot tome, imejlove namenjene partnerima sa kojima tek uspostavljaju saradnju i u imejlovima svim klijentima nastoje da pišu vrlo formalno.

P1-K: „Pa, zavisi. Pišem i jedne i druge. Neke klijente poznajem dugo pa sad više zvuči glupo da im se previše formalno obraćam. Imam pravilo jedino da kada nekome pišem prvi put, pišem vrlo formalno. Posle gledam kako oni pa tako i ja. Imamo nekoliko klijenata iz Nemačke sa kojima smo svi i sad posle par godina vrlo formalni. A imamo neke Holanđane sa kojima smo posle svega par imejlava počeli na kraju imejla da pišemo *Speak soon!*“

P2-K: „Uglavnom su ti imejlovi na poslu formalni. Ja prvenstveno imejlom komuniciram sa klijentima. Od nas u firmi se očekuje da sa klijentima budemo vrlo formalni.“

P6-E: „I jedno i drugo. Mada češće pišem formalne imejlove. Mislim da na poslu treba da zvučiš profesionalno.“

P10-E: „To jako zavisi od toga kome šaljem imejl. Kolegama i klijentima sa kojima dugo saradujem pišem manje formalne imejlove, a ostalima formalno.“

U vezi sa pisanjem bilo je i pitanje da li im neko pomaže prilikom pisanja. Naveli su različite vidove pomoći, od toga da daju svoje imejlove na prevod do traženja fraza i sličnih imejlava na internetu do toga da proveravaju reči.

P1-K: „Kada sam počeo da pišem imejlove na poslu, a to je bilo davno, prvo sam se oslanjao na pomoć kolega. Pitao sam ih za reči koje nisam znao. Neki su mi čak dali da vidim imejlove koje oni pišu pa sam 'skinuo' fraze koje oni koriste. Posle sam se sve više sam snalazio.“

P3-K: „Tražim na internetu sve šta mi treba. Jedno vreme sam čak i sam skupljao korisne izraze koje sam pronalazio na netu.“

P4-E: „Kao što sam već rekao meni treba previše vremena da napišem običan

imejl. Najviše mi odgovara ako nađem nekoga ko hoće da mu pošaljem moj tekst na srpskom a da mi on prevede na engleski. Znam da to nije baš neko najsrećnije rešenje ali mi štedi vreme.“

P7-E: „Pažljivo čitam imejlove koje dobijam od izvornih govornika i izvlačim reči i rečenice koje oni koriste.“

Na osnovu ne samo odgovora polaznika, već i ličnog iskustva u radu sa studentima i drugim polaznicima, autorka ima utisak da se kod nas u toku formalnog obrazovanja ne posvećuje dovoljna pažnja pisanom izražavanju i razumevanju specifičnosti pisane komunikacije. Već na samom početku intervjua polaznici su isticali da imaju problem sa pismenom komunikacijom, što su u ovom delu intervjua potkrepili objašnjenjima da su nesigurni u pogledu stepena formalnosti i strukture imejla i da je za neke od njih pisanje imejlova vremenski zahtevno. Pošavši od toga, eksperimentalna grupa je dobila dodatni materijal pomoću koga je obradila prikladne forme oslovljavanja, uvodne i završne pozdrave, načine upućivanja zahteva, žalbi, zahvalnosti, izvinjenja.

(3) Treći deo upitnika se odnosio na njihovu procenu koliko im dobro ide komunikacija u navedenim poslovnim situacijama. Ponuđena im je skala od 0 do 5¹⁸. Nula u ovoj skali podrazumeva da polaznik uopšte ne može da komunicira u toj situaciji na engleskom jeziku, a pet znači da polaznik smatra da u toj situaciji ume da koristi engleski jezik bez greške. Sa višim ocenama su ocenili svoje znanje prilikom razgovora sa klijentima i poslovnim partnerima i prilikom učestvovanja na sastancima. Lošije ocene su dali za pisanje imejlova i izveštaja, telefonske razgovore i držanje prezentacija.

¹⁸ Ova skala je preuzeta iz upitnika za analizu potreba koju predlaže Dona (2000: 14) zajedno sa objašnjenjem šta koja ocena znači.

Poslovna situacija	Eksperimentalna grupa	Kontrolna grupa
Razgovor sa klijentima i partnerima	4,60	4,50
Pisanje imejlova	3,60	3,30
Telefoniranje	4,10	3,90
Držanje prezentacija	3,80	3,50
Učestvovanje na sastancima	4,10	4,00

Tabela br. 16. Prosečna ocena na osnovu lične procene znanja

Po njihovoj proceni, prosečna ocena u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi se razlikuje za 0,1–0,3 u korist eksperimentalne grupe. Najveća razlika je u držanju prezentacija, a najmanje razlike postoje u razgovoru sa klijentima i u poslovnim sastancima. Iako je u pitanju njihova lična procena, može se reći da su polaznici ujednačeni, da nema velikih razlika između grupa i da su iste teme u obe grupe ocenjivali visokim ocenama, tj. nižim ocenama.

(4) U četvrtom delu upitnika su trebali da odrede koje bi teme po njihovom mišljenju trebale da se obrađuju prve, odnosno sa kojim temama imaju problem a najviše su im potrebne na poslu. Teme su rangirali od 1 do 5, s time da su sa 1 trebali da označe temu koju misle da prvu treba obraditi a sa 5 temu koju poslednju treba obraditi. Po mišljenju polaznika (v. Tabelu 17), kurs treba započeti sa telefonskim razgovorima, držanjem prezentacija i pisanjem imejlova.

Tema	Eksperimentalna grupa	Kontrolna grupa
Razgovor sa klijentima i partnerima	1	1
Pisanje imejlova	3	2
Telefoniranje	2	2
Držanje prezentacija	3	3
Učestvovanje na sastancima	1	1

Tabela br. 17. Teme kojima su polaznici dali najveći prioritet

Iako je autorka očekivala da će polaznici dati veći prioritet onim temama koje se odnose na poslovne situacije u kojima najčešće koriste engleski jezik (kao što je razgovor sa klijentima i poslovnim partnerima), procena polaznika se poklapa sa

temama sa kojima smatraju da imaju najviše poteškoća, što su i ocenili nižim ocenama u trećem delu upitnika. Polaznici su svoj izbor dodatno obrazložili u intervjuu na sledeći način:

P6-K: „Ja sam stavio da treba da započnemo kurs sa pisanjem. Ostale stvari kako tako znam. Moj šef se najviše žali na moje imejlove. U telefoniranju sam isto slab a i često mi treba na poslu. Za ostale teme mi je svejedno kojim redosledom ćemo ih obrađivati.“

P7-K: „Meni držanje prezentacija predstavlja veliki problem, pa što pre krenem da ih vežbam bolje ću ih savladati.“

P1-E: „Dvoumio sam se šta da stavim pod 1 a šta pod 2. I prezentacije i telefoniranje mi nisu baš najjača strana. Od čega god da krenemo biće dobro.“

P5-E: „Ja bih rekla da za vežbanje pisanja treba najviše vremena, ili se bar meni tako čini. Zato sam ovu temu obeležila sa 1. “

Pošto podaci, koji se odnose na prioritet tema, prikupljeni upitnikom i intervjuom potvrđuju da polaznici obe grupe imaju isti pristup, može se i na osnovu ovoga reći da su grupe ujednačene.

(5) Peti deo upitnika je dao polaznicima priliku da dodaju poslovne situacije koje su njima bitne ali nisu predviđene upitnikom. U upitniku su samo dva polaznika iz kontrolne grupe dodali da imaju problem sa neobaveznim razgovorom prilikom poslovnih ručkova i prilikom obilaska grada i znamenitosti sa poslovnim gostima. Polaznici nisu obratili dovoljnu pažnju na deo u kome su mogli da dodaju svoje predloge u upitniku. U intervjuu su to objasnili time što nisu znali šta da dodaju jer im se činilo da je ponuđen spisak dovoljan i da ništa nemaju da dodaju.

Pored pitanja na koja su polaznici odgovarali u upitniku tokom intervjuu, autorka je polaznicima postavila i dodatna pitanja u nastojanju da utvrdi da li su polaznici ikada ranije pohađali kurs pre koga je urađena detaljna analiza potreba, sa

kime polaznici komuniciraju na engleskom jeziku, više sa izvornim ili neizvornim govornicima, u kolikoj meri problemi koje imaju sa engleskim jezikom utiču na njihov posao, u kolikoj meri su polaznici upoznati sa kulturom zemalja iz kojih dolaze njihovi poslovni partneri i kakva su njihova očekivanja, a kakva očekivanja ima firma koja plaća kurs.

Uvodno istraživanje je pokazalo da se analiza potreba vrlo retko vrši, te je autorka na početku intervjua pitala sve polaznike da li su nekada pre popunjavali ovakav upitnik. Svi polaznici, i u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi, su odgovorili da nikada do sada nisu dobili takav upitnik niti se njihovim potrebama pridavao veliki značaj. Štaviše, njima se ovakvi upitnici čine kao formalnost koja nema stvarnog uticaja na kurs.

P3-K: „Ovo je prvi put da sam video ovakav upitnik. Nisam odmah ni shvatio čemu služi. Da budem iskren, činilo mi se da je to samo formalnost. Možda sam ga malo i površno popunio.“

P6-K: „Pre ovog kursa ja sam išao na neka dva druga kursa poslovnog engleskog. Pre prvog kursa su me pitali šta radim i kada koristim engleski na poslu. To me nije pitala profesorka koja je držala kurs, već sekretarica u školi. Rekla mi je da je to samo informativno, i ispostavilo se da to nije imalo nikakvog uticaja na kurs. Oni su nama dali neki udžbenik i radili smo samo po njemu, bez ikakvog prilagođavanja. Udžbenik k'o udžbenik, par vežbi je bilo vezano za moj posao, ali ništa više od toga.“

P7-K: „Ne, nisam nikada radio ovakav upitnik. Da li će ovo što smo napisali stvarno imati uticaja na kurs? “

P1-E: „Nisam očekivao da će ovo biti tako ozbiljna stvar. Ja sam ostavio neka pitanja bez odgovora. Ako hoćete, mogu sada da odgovorim na njih usmeno.“

Komunikacija na engleskom jeziku u kojoj učestvuju sagovornici sa različitim maternjim jezicima i koji dolaze iz različitih kulturnih zajednica je u međunarodnom poslovnom okruženju vrlo česta (Evan, 2005: 25), a sagovornici ističu da su u takvoj situaciji opušteniji i manje pridaju značaj svojim greškama (Barton et al., 2010: 29).

Na pitanje sa kime su češće u komunikaciji, sa izvornim ili neizvornim govornicima engleskog jezika, odgovor u obe grupe je bio da više komuniciraju sa neizvornim govornicima. Ovo je naročito istaknuto u eksperimentalnoj grupi u kojoj polovina polaznika (5/10) intenzivno saraduje sa partnerima i klijentima iz vrlo različitih zemalja (Albanije, Austrije, Danske, Kine, Saudijske Arabije i Ujedinjenih Arapskih Emirata). Polaznici doživljavaju ovaj vid komunikacije lakšim i manje stresnim. Ovo posebno ističu polaznici koji su na početku svoje karijere loše znali engleski jezik, te im je komunikacija sa izvornim govornicima bila posebno zahtevna.

P6-K: „Kada sam se zaposlio posle fakulteta nisam znao engleski. Znao sam nešto malo ali nedovoljno da obavljam posao na engleskom. Tada sam se radovao svakom poslovnom partneru i klijentu koji nije bio izvorni govornik. Svaki kontakt sa izvornim govornicima, bilo usmeno ili pismeno, mi je bio vrlo stresan i zahtevan. Za razliku od njih, sa neizvornim govornicima mi je bilo daleko lakše. Grešio sam ja, grešili su oni, i niko nikome nije zamerao. I sve smo se razumeli. A i dalje mi je nekako lakše da pričam sa njima.“

P7-K: „Sada mi se čini tako daleko, ali u početku sam imao veliki problem u komunikaciji na engleskom. Na mom prvom poslu moj šef je bio Amerikanac. Nažalost nije imao baš razumevanja što ja ne znam engleski, tako da sam ja jedva 'preživljavao' svakodnevnu komunikaciju sa njime. Taj osećaj imam i danas kad moram da pričam sa nekim izvornim govornikom.“

P1-E: „Posle ovoliko godina na poslu i moj engleski se popravio, ali i dalje mi je daleko prijatnije da komuniciram sa neizvornim govornicima. Nekako je ceo razgovor opušteniji. Postoji neko međusobno razumevanje koje ne postoji kada pričam sa nekim Englezom ili Amerikancem.“

Neizvorni govornici polaznicima nisu samo sagovornici uz koje se osećaju opuštenije već po mišljenju jedne polaznice, neizvorni govornici koji jako dobro govore jezik mogu biti i podsticaj za učenje.

P3-E: „Ja sam nekoliko godina imala priliku da često saradujem sa jednom firmom iz Italije. Njihov menadžer koji je bio zadužen za naš projekat je sjajno govorio engleski. Iako je on imao razumevanja za naše greške, saradnja sa njime nas je podstakla da i mi upišemo kurs i unapredimo svoje znanje. “

Međutim, iako većina polaznika naglašava koliko im je lakša komunikacija sa neizvornim govornicima, dva polaznika su rekli da im je svejedno sa kime su u komunikaciji.

P3-E: „Ne razumem zašto svi beže od komunikacije sa izvornim govornicima. Većina njih su vrlo strpljivi i uopšte ne obraćaju pažnju na greške.“

P4-E: „Jezik se uči i kroz obavljanje posla i sigurno se može više naučiti od izvornih govornika.“

Poznavanje kulturoloških razlika između načina na koji se određena vrsta posla obavlja u različitim zemljama i (ne)prihvatljivih načina izražavanja može da bude presudno za uspešnost posla. Toga su posebno svesni svi polaznici u obe grupe. Neki od primera (šta se smatra učtivim načinom izražavanja slaganja, neslaganja, stepen formalnosti koji se očekuje npr. u pisanoj komunikaciji) su već spominjani ranije u ovom odeljku. Nadalje, oni naglašavaju da kultura utiče na sve aspekte poslovanja. U različitim zajednicama pitanje društvenog i poslovnog položaja pojedinca uslovljava način poslovne komunikacije sa njima, npr. kako da ga oslove, stepen formalnosti i učtivosti koji se očekuje.

P6-K: „Ja sam već to i rekao, ja imam problem sa direktnošću. Ja sam vrlo direktan i teško mi je da se prebacim na te učtive oblike, posebno kada treba da kažem da se ne slažem. Ja kad se ne slažem, ja se ne slažem i to je to. Ja bih uvek rekao *I disagree* ili *You are wrong!* Radili smo jedno vreme sa nekim Amerikancima. Posle nekoliko sastanaka i mojih imejllova jedan od njih je pitao mog šefa zašto sam ja uvek tako ljut.“

P4-E: „Mi imamo puno kontakta sa vrlo različitim zemljama i naučili smo da moramo da budemo jako pažljivi. To ko se s kime rukuje, koga šta smeš da pitaš, ako nešto zabrljaš kako da se izvineš i da li uopšte da se izvinjavaš ili treba da se praviš lud jer si muško i šef. Sve smo to prošli. U početku je sve izgledalo kao minsko polje. Ja sam radio sa nekim Saudijskim i mislio sam da nema šanse da se ne obrukam. Ali srećom sve je prošlo ok.“

Nakon analize ovog dela intervjuja, autorka je dodala temu koja se bavi

kulturološkim razlikama kao sastavni deo kursa, što je naišlo na vrlo pozitivne reakcije polaznika.

Na kraju intervjua autorka je postavila pitanja koja se odnose na razloge zbog kojih su upisali kurs. Odgovori bi mogli biti podeljeni u tri grupe: 1) došli su na kurs kako bi olakšali sebi poslovne aktivnosti koje trenutno obavljaju, 2) kurs vide kao dugoročno profesionalno usavršavanje i 3) upisali su kurs na insistiranje šefa. Najveći broj polaznika (6 u eksperimentalnoj i 7 u kontrolnoj grupi) je dao odgovore na osnovu kojih se vidi da je kurs ovog tipa za njih usavršavanje koje će im pomoći da u budućnosti bolje obavljaju svoj posao.

P1-K: „Hoću da koristim engleski sa više samopouzdanja. A za to valjda treba najviše vremena. Već dugo razmišljam o tome da upišem neki kurs, i ovo je bila sjajna prilika.“

P3-K: „Često sam u prilici da govorim engleski na poslu. Fale mi reči i tako neki korisni izrazi. Ja ovo vidim kao šansu da konačno naučim taj engleski. Jedino se brinem da neću imati vremena puno za učenje.“

P7-K: „Ja već dobro govorim engleski, ali koristim svaku priliku za učenje. Svi smo bili pozitivno iznenađeni da su nam platili ovaj kurs. Ipak će to svima puno značiti na duge staze.“

P2-E: „Čini mi se da svaki put kad nešto treba da uradim na engleskom zavisim previše od kolega. Stalno moram nešto da ih pitam. Krajnje vreme mi je da uradim nešto po tom pitanju. A verovatno će mi ovo dobro doći kojim god poslom da se budem još bavila.“

P4-E: „Meni sigurno treba pomoć sa engleskim. Bilo bi dobro da sam to već uradio, da sam sam išao na neki kurs. Sada bi mi bilo mnogo lakše. Ali i ovo je odlično. Sada možemo zajedno na poslu da vežbamo. Značilo bi mi puno da na nekom narednom projektu mogu lakše da pričam sa klijentima.“

P7-E: „Već dugo vremena pokušavam da popravim svoj engleski. Ja sam stalno na nekim sastancima i neprijatno mi je da svi drugi bolje govore od mene. Sigurna sam da će ovo biti od velike koristi.“

Iz ovoga se vidi da polaznici imaju realna očekivanja koja su zasnovana ne samo na njihovim stvarnim potrebama, već i na objektivnom sagledavanju konteksta u

kome uče i svojih mogućnosti za učenje. Ovakav njihov stav potvrđuje da su zaposleni polaznici vrlo svesni problematičnih situacija prilikom korišćenja engleskog jezika na poslu, ali i koliko na njihove ciljeve i rezultate utiče njihovo neposredno poslovno okruženje.

Kao što je već rečeno, očekivanja koja imaju pretpostavljeni koji su doneli odluku da polaznici pohađaju kurs nisu utvrđena direktno od njih, već su o njihovim očekivanjima govorili polaznici. Polaznici su o ovim očekivanjima govorili vrlo uopšteno i prvenstveno su ih rekli da će, ukoliko budu bolje govorili jezik nakon kursa, njihovi pretpostavljeni biti zadovoljni.

P2-K: „Pa, nisu nam iz uprave ništa konkretno rekli. Sigurno oni znaju kakav je naš engleski čim su nas poslali na kurs. Verovatno je cilj da mi bolje radimo posao.“

P2-E: „Svakako da se očekuju rezultati. Ne postoji neki tačan cilj koji su nam postavili. Sigurno će biti srećni ako mi napredujemo.“

Samo jedan polaznik iz eksperimentalne grupe je istakao da njegovo unapređenje u velikoj meri zavisi od toga koliko u narednih šest meseci unapredi svoje znanje engleskog jezika.

P4-E: „Ja znam da su mene poslali na ovaj kurs da popravim moj engleski. Predstoji nam puno posla na novom projektu. Mene je definitivno kočilo neznanje jezika na prošlom projektu. Bojim se da ako se ne potrudim u sledećih pola godine, sigurno će me zameniti nekim drugim, a i od unapređenja ništa.“

Upitnik i intervju koji su korišćeni u analizi potreba su autorki dali odličnu priliku da se upozna sa polaznicima i da utvrdi po čemu su polaznici i njihove potrebe slični i koje najčešće probleme imaju prilikom korišćenja engleskog jezika u poslovnom okruženju. Prvi zaključak je svakako bio da, bez obzira na radno mesto, polaznici koriste engleski jezik u sličnim poslovnim situacijama: prilikom obavljanja

telefonskih razgovora, držanja prezentacija, učestvovanja na poslovnim sastancima, pisanja imejllova. Takođe, problemi koje su istakli su očekivani i slični u obe grupe i prvenstveno se odnose na nepodovoljno poznavanje vokabulara karakterističnog za svaku poslovnu situaciju, na nivo učtivosti i direktnosti i načine njihovog adekvatnog izražavanja, na izražavanje zahteva, zahvalnosti, izvinjenja. Shodno tome, odlučeno je da se prilikom izrade kursa i tokom samog kursa u eksperimentalnoj grupi posebna pažnja obrati na upotrebu govornih činova, upotrebu sredstava za ublažavanje i neophodan nivo učtivosti i direktnosti prilikom realizacije govornih činova.

Slično uvodnom istraživanju, i analiza potreba je pokazala da zaposleni polaznici smatraju da im je bitno da engleski jezik u poslovnim situacijama koriste na odgovarajući način. Njihova sveobuhvatna sposobnost korišćenja jezika (komunikativna kompetencija) i sposobnost da engleski jezik koriste u skladu sa pragmatičkim pravilima i kulturnim vrednostima poslovnog okruženja doprinose uspešnosti ne samo komunikacije, već i krajnjem ishodu posla.

5.3 ULAZNI TESTOVI OPŠTEG I POSLOVNOG ENGLESKOG JEZIKA

Svi polaznici obe grupe su uradili dva ulazna testa, jedan za utvrđivanje znanja opšteg engleskog jezika, a drugi za utvrđivanje znanja poslovnog engleskog jezika¹⁹. Iako, kao što je već rečeno, polaznici sa višom gramatičkom kompetencijom nemaju nužno i višu pragmatičku kompetenciju, gramatička kompetencija je jedan od neophodnih uslova za razvijanje pragmatičke kompetencije (Bardovi-Harlig, 1999: 677). Glavni cilj ovih testova je bio utvrđivanje nivoa znanja polaznika pre početka kursa, odnosno u kojoj meri su polaznici po svom predznanju ujednačeni i spremni da prate planirani kurs. Rezultati koje su polaznici postigli su analizirani i upoređeni

¹⁹ Test opšteg engleskog se nalazi u Dodatku broj 5, a test poslovnog engleskog jezika u Dodatku broj 6.

pomoću t-testa.

5.3.1 Rezultati ulaznog testa opšteg engleskog jezika

Poslovni engleski jezik podrazumeva poznavanje kako jezika koji je povezan sa određenom strukom, tako i poznavanje opšteg engleskog jezika (Elis i Džonson, 2002: 15) koji predstavlja osnovu poslovne komunikacije na engleskom jeziku. Iz tog razloga je znanje opšteg engleskog jezika preduslov za pohađanje kursa poslovnog engleskog jezika, odnosno poslovni engleski jezik se nadovezuje na znanje opšteg engleskog jezika (Dzieciol-Pedich, 2014: 84).

Testovi su rađeni u prostorijama Eduka centra. Test opšteg engleskog jezika koji je korišćen je standardizovani test *English Unlimited Placement Test, Oxford University Press*. Test je rađen u skladu sa uputstvima koja su dostupna zajedno sa testom. Autorka je na početku objasnila polaznicima da će raditi test sastavljen od 120 pitanja za koje imaju ponuđeno tri ili četiri odgovora od kojih treba da izaberu odgovor za koji smatraju da je tačan. Rečeno im je, takođe, da su zadaci poređani po težini od lakših ka težim, da su zadaci pred kraj testa predviđeni za vrlo napredne polaznike i da ne treba da brinu ako su im ti zadaci previše teški. Polaznici su imali četrdeset minuta da urade test.

Broj bodova koje su osvojili polaznici u obe grupe i prosečan broj bodova sa prosečnim odstupanjem prikazani su u Tabeli 18.

Grupa	Polaznik	Broj bodova na testu opšteg engleskog jezika (od 120)	Grupa	Polaznik	Broj bodova na testu opšteg engleskog jezika (od 120)
Kontrolna	1	58	Eksperimentalna	1	74
Kontrolna	2	71	Eksperimentalna	2	71
Kontrolna	3	60	Eksperimentalna	3	65
Kontrolna	4	61	Eksperimentalna	4	63
Kontrolna	5	56	Eksperimentalna	5	60
Kontrolna	6	72	Eksperimentalna	6	72
Kontrolna	7	57	Eksperimentalna	7	71
Kontrolna	8	75	Eksperimentalna	8	59
Kontrolna	9	69	Eksperimentalna	9	58
Kontrolna	10	64	Eksperimentalna	10	56
Prosečan broj bodova : 64,3 Prosečno odstupanje: 6,929			Prosečan broj bodova : 64,9 Prosečno odstupanje: 6,641		

Tabela br. 18. Osvojeni bodovi na testu opšteg engleskog jezika

U kontrolnoj grupi osvojeni bodovi su u rasponu od 56 do 75 od ukupno mogućih 120, što znači da su svi na srednjem nivou (prema skali testa srednji nivo je 55–75). Prosečan broj bodova u kontrolnoj grupi je 64,3 sa prosečnim odstupanjem od 6,929. U eksperimentalnoj grupi osvojeni bodovi su od 56 do 74 od ukupno mogućih 120, što znači da su i oni na srednjem nivou. Prosečan broj bodova u kontrolnoj grupi je 64,9 sa prosečnim odsupanjem od 6,929. T-test ($p=0,971 > 0,0$) je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između porsečnih rezultata u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi, tj. može se smatrati da su razlike slučajne. Iz ovih rezultata se može zaključiti da su polaznici obe grupe ujednačenog predznanja opšteg engleskog jezika.

U obe grupe nije bilo grešaka na početnom nivou. Prve greške su napravili na nižem srednjem nivou i one su se odnosile na nepoznavanje pasivnih oblika, modalnih glagola, veznika i postavljanje pitanja. Iako kursevi koje su pohađali polaznici kontrolne i eksperimentalne grupe prvobitno nisu trebali da obrađuju posebno gramatičke jedinice, zbog grešaka koje su polaznici napravili na ovom testu ubačene

su dodatne vežbe: u temama koje se odnose na telefoniranje i poslovne sastanke ubačene su vežbe koje se odnose na postavljanje pitanja i modalne glagole, a veznici su dodatno obrađeni zajedno sa pisanjem poslovnih imejllova.

5.3.2 Rezultati ulaznog testa poslovnog engleskog jezika

Ulazni test poslovnog engleskog jezika su polaznici uradili nakon testa opšteg engleskog jezika. Test poslovnog engleskog jezika koji je korišćen je standardizovani test *English Unlimited Placement Test, Oxford University Press*. Test je rađen u skladu sa uputstvima koja su dostupna zajedno sa testom. Autorka je na početku objasnila polaznicima da će raditi test sastavljen od 60 rečenica koje treba da dovrše koristeći jedan od tri ponuđena odgovora. Broj bodova koje su osvojili polaznici u obe grupe i prosečan broj bodova sa prosečnim odstupanjem prikazani su u Tabeli 19.

Grupa	Polaznik	Broj bodova na testu poslovnog engleskog jezika (od 60)	Grupa	Polaznik	Broj bodova na testu poslovnog engleskog jezika (od 60)
Kontrolna	1	28	Eksperimentalna	1	40
Kontrolna	2	38	Eksperimentalna	2	38
Kontrolna	3	33	Eksperimentalna	3	34
Kontrolna	4	35	Eksperimentalna	4	34
Kontrolna	5	27	Eksperimentalna	5	32
Kontrolna	6	39	Eksperimentalna	6	40
Kontrolna	7	27	Eksperimentalna	7	37
Kontrolna	8	40	Eksperimentalna	8	27
Kontrolna	9	38	Eksperimentalna	9	28
Kontrolna	10	33	Eksperimentalna	10	27
Prosečan broj bodova: 33,8 Prosečno odstupanje: 5,051			Prosečan broj bodova: 33,7 Prosečno odstupanje: 5,100		

Tabela br. 19. Osvojeni bodovi na testu poslovnog engleskog jezika

U kontrolnoj grupi osvojeni bodovi su u rasponu od 27 do 40 od ukupno mogućih 60, što znači da su svi na srednjem nivou (prema skali testa srednji nivo je 26–41). Prosečan broj bodova u kontrolnoj grupi je 33,8 sa prosečnim odstupanjem od 5,051. U eksperimentalnoj grupi osvojeni bodovi su od 27 do 40 od ukupno mogućih 60, što znači da su i oni na srednjem nivou. Prosečan broj bodova u kontrolnoj grupi je 33,7 sa prosečnim odstupanjem od 5,100. T-test ($p=0,931 > 0,0$) je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između prosečnih rezultata u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi, tj. može se smatrati da su razlike slučajne. Iz ovih rezultata se može zaključiti da su polaznici obe grupe ujednačenog predznanja opšteg engleskog jezika. Iz rezultata se može zaključiti da su polaznici obe grupe ujednačenog predznanja poslovnog engleskog jezika.

Na osnovu rezultata koje su polaznici kontrolne i eksperimentalne grupe postigli na ulaznim testovima opšteg i poslovnog engleskog jezika može se zaključiti da:

- je predznanje opšteg engleskog jezika svih polaznika u obe grupe na srednjem nivou,
- je predznanje poslovnog engleskog jezika svih polaznika u obe grupe na srednjem nivou,
- se greške koje su polaznici obe grupe pravili odnose na: nepoznavanje pasivnih oblika, modalnih glagola, veznika i postavljanje pitanja,
- se na osnovu t-testa može zaključiti da ne postoji značajna razlika između prosečnih rezultata u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi, tj. može se smatrati da su razlike slučajne. Ovim je pokazano da su polaznici obe grupe ujednačenog predznanja i da je uzorak homogen.

5.4 IZRADA KURSA ZA KONTROLNU I EKSPERIMENTALNU GRUPU

Oba kursa, i za kontrolnu i za eksperimentalnu grupu, planirana su i izrađena na osnovu rezultata uvodnog istraživanja, posebno dela u kome su učestvovali zaposleni polaznici, kao i na osnovu analize potreba koja je urađena sa polaznicima kontrolne i eksperimentalne grupe i čiji su rezultati predstavljeni u odeljku 5.2. Kursevi su trajali petnaest nedelja sa ukupnim fondom od 60 časova (dva puta nedeljno po dva časa).

5.4.1 Kurs za kontrolnu grupu

Kontrolnu grupu je činilo deset polaznika zaposlenih u dve banke i jednom predstavništvu za prodaju automobila. Podaci o njima su prikupljeni pomoću ulaznih testova opšteg i poslovnog engleskog jezika, upitnika koji se odnosi na opšte podatke o polaznicima, upitnika o analizi potreba i intervjuja pre početka kursa, o čemu je bilo reči u odeljcima 4.5.2 i 5.2.2. Na osnovu podataka u vezi sa poslovnim aktivnostima koje obavljaju na engleskom jeziku, autorka je napravila spisak tema koje su im posebno važne. Nakon toga je odabran udžbenik kojim će one biti obrađene. U toku kursa, za svaku temu je namenjeno tri nedelje, dva puta nedeljno po 90 minuta. Treća nedelja je bila predviđena za ponavljanje i test. Na kraju kursa, poslednja nedelja je ostavljena za ponavljanje celokupnog gradiva kursa i za završni intervju.

Kurs za kontrolnu grupu se u potpunosti zasniva na udžbeniku i materijalu koji su predvideli autori udžbenika. Udžbenik koji je autorka odabrala za ovu grupu je *The Business*, autora John Allison i Paul Emmerson, izdavača Macmillan Publishers Limited iz 2007. godine. Kriterijumi za odabir udžbenika su prvenstveno bili da on

obrađuje izabrane teme²⁰, da ima odgovarajuće vežbe, da su autori sastavili i dodatni audio- i video-materijal i da se gradivo može preći u toku četvoromesečnog kursa. Udžbenik *The Business*²¹ opisuje stvarne poslovne situacije prepoznatljive polaznicima pomoću kojih mogu da usvajaju vokabular i fraze vezane za izabrane teme. Predviđeni zadaci omogućavaju individualni rad, rad u paru i u malim grupama sa ciljem unapređivanja komunikativnih sposobnosti polaznika.

Kao dodatni materijal korišćene su dodatne vežbe, audio- i video-snimci predviđeni na kraju udžbenika i u priručniku za predavače. Ove vežbe i zadaci su urađeni kao praktični zadaci zasnovani na stvarnim poslovnim situacijama²².

5.4.2 Kurs za eksperimentalnu grupu

Nastava poslovnog engleskog jezika podrazumeva fleksibilnost i prilagođavanje potrebama, a to udžbenici ne mogu da prate (Hačinson i Tores, 1994: 317). Postojeći udžbenici pružaju jedan unapred određen program, što u nastavi predstavlja ograničenje (Littlejohn, 1998: 190).

U izradi kursa za eksperimentalnu grupu, autorka se rukovodila modelom koji predlažu Nejšn i Mekalister koji je opisan u poglavlju broj 2.2 zbog njegove sveobuhvatnosti i lakog prilagođavanja poslovnom okruženju polaznika. Oni izradu kursa posmatraju kao proces koji započinje utvrđivanjem ciljne grupe nakon čega sledi analiza potreba i utvrđivanje sadržaja, materijala i aktivnosti koji se obrađuju tokom kursa, a napredak polaznika se prati tokom kursa.

Eksperimentalnu grupu je činilo deset polaznika zaposlenih u banci i marketinškoj agenciji. Podaci o njima su prikupljeni pomoću ulaznih testova opšteg i

²⁰ Redosled lekcija u udžbeniku je izmenjen kako bi teme bile obrađivane u isto vreme u kontrolnoj i eksperimentalnoj grupi.

²² Sadržaj kursa za kontrolnu grupu je naveden u Dodatku broj 5.

poslovnog engleskog jezika, upitnika koji se odnosi na opšte podatke o polaznicima, upitnika za analizu potreba i intervjua pre početka kursa, o čemu je detaljno bilo reči u poglavljima 4.7.1. i 5.2.2. Na osnovu podataka u vezi sa poslovnim aktivnostima koje obavljaju na engleskom jeziku (telefoniranje, držanje prezentacija, poslovni sastanci, pisanje imejllova), autorka je napravila spisak tema koje su im posebno važne. Nakon toga odabrana je literatura na osnovu koje će biti pripremljen materijal za eksperimentalnu grupu. U toku kursa, za svaku temu je namenjeno tri nedelje, dva puta nedeljno po 90 minuta. Treća nedelja je bila predviđena za ponavljanje i test. Na kraju kursa, poslednja nedelja je podrazumevala ponavljanje celokupnog gradiva kursa za završni intervju. Uvodni čas za svaku temu je bio isti u obe grupe, u kontrolnoj i eksperimentalnoj. Na tom času je obrađivan tekst iz udžbenika, po kome je kontrolna grupa radila ceo kurs, i napravljen je uvod u temu tako što su polaznici odgovarali na pitanja u vezi sa temom i iznosili svoja iskustva i probleme koje imaju u tim situacijama. Kao dodatni materijal za eksperimentalnu grupu korišćeni su: novinski članci i tekstovi, tekstovi sa sajtova relevantnih kompanija, autentični dokumenti²³ koje su polaznici koristili sakodnevno na poslu (poslovni izveštaji, imejlovi, uputstva, itd.) i YouTube video-snimci²⁴.

5.5 REZULTATI PET TESTOVA RAĐENIH U TOKU KURSA

U ovom odeljku biće predstavljeni rezultati pet testova koje su polaznici radili posle završetka svake teme, a koje je za potrebe ovog kursa sastavila autorka doktorske disertacije. Cilj testova je bio da se utvrdi koja je od dve posmatrane grupe ostvarila bolji napredak tokom kursa, da li postoji razlika u pogledu upotrebe govornih činova i u čemu se ta razlika ogleda.

²³ Korišćeni su autentični dokumenti koje su polaznici sami dostavili.

²⁴ Spisak dodatne literature i materijala se nalazi u Dodatku broj 5. nakon sadržaja kursa.

Svaki se sastojao od 5 zadataka sa ukupno 50 bodova. Testovi su započinjali najlakšim zadacima u kojima su polaznici trebali da prepoznaju u kom delu prezentacije, poslovnog sastanka ili telefonskog razgovora bi upotreбили ponuđene fraze. Zatim su sledili zadaci koji su se odnosili na postavljanje pitanja, modalne glagole, razlike između formalnog i neformalnog obraćanja i direktnog i indirektnog načina izražavanja. Na kraju testa su bili najzahtevniji zadaci u kojima su polaznici trebali da na osnovu objašnjene poslovne situacije sastave i napišu ceo telefonski razgovor, prezentaciju kompanije, poslovni sastanak, imejl i da uporede poslovni protokol u Sjedinjenim Američkim Državama i Srbiji. Predviđeno vreme za svaki test je bilo 60 minuta. Čas pre testa polaznici su radili pripremu za test i dobili dodatna objašnjenja u vezi sa zadacima koje će raditi.

Za svaki test rezultati su numerički obrađeni i analizirani pomoću t-testa. Primenjivan je t-test nezavisnih uzoraka (eng. *independent samples t-test*) koji se koristi za poređenje prosečnih vrednosti obeležja merenog u dve različite grupe ljudi (kontrolna i eksperimentalna). Poređen je prosečan broj poena između dve grupe. Poređenje je vršeno za prosečan broj poena na svakom zadatku kao i za prosečan broj poena koji je ukupno osvojen na svakom testu.

Pošto je utvrđena značajna statistička razlika u petom zadatku na svakom testu u korist eksperimentalne grupe, posvećena je posebna pažnja upravo tom zadatku kao najsloženijem, u kome su pragmatičke greške najočiglednije. Govorni činovi su praćeni kao indikatori napretka i razvoja pragmatičke kompetencije²⁵, a navedeni su i objašnjeni primeri kako su polaznici koristili govorne činove zajedno sa analizom strategija, modifikatora i markera učtivosti koje su koristili.

²⁵ Pragmatička kompetencija i govorni činovi su detaljno predstavljani u odeljcima 3.3.2. i 3.4.1.

5.5.1 Rezultati prvog testa

Prvi test su polaznici uradili 25. oktobra 2012. godine, nakon završene prve teme koja se odnosila na obavljanje poslovnih telefonskih razgovora²⁶. Na test su došli svi polaznici iz obe grupe. Test je trajao 60 minuta i sastojao se od pet zadataka.

Tabela 20. prikazuje broj bodova koje su pojedinačni polaznici ostvarili u svakom zadatku, kao i ukupan broj poena na prvom testu.

Polaznik	Grupa	1. zadatak 5/5	2. zadatak 5/5	3. zadatak 10/10	4. zadatak 10/10	5. zadatak 20/20	Ukupno 50/50
1	K	4	4	8	7	10	33
2	K	5	4	9	8	15	41
3	K	4	3	9	9	18	43
4	K	5	4	9	7	15	40
5	K	5	5	10	7	11	38
6	K	5	5	9	8	10	37
7	K	4	4	8	9	10	35
8	K	4	4	7	10	18	43
9	K	4	4	6	10	15	39
10	K	5	2	6	6	15	34
1	E	5	5	10	10	20	50
2	E	5	5	10	10	18	48
3	E	5	5	8	5	20	43
4	E	4	4	7	9	17	41
5	E	5	5	8	9	20	47
6	E	5	4	7	7	20	43
7	E	4	4	9	8	15	40
8	E	5	3	10	10	16	44
9	E	5	5	10	8	20	48
10	E	5	4	8	9	20	46

Tabela br. 20. Pojedinačni rezultati polaznika ostvareni na prvom testu

Ako se na osnovu datih rezultata izračuna prosek ostvarenih bodova po zadatku, dobijaju se sledeći podaci: u prvom zadatku kontrolna grupa je dobila 4,50 bodova, a eksperimentalna grupa 4,80 od mogućih 5 bodova; u drugom zadatku

²⁶ Prvi test se nalazi u Dodatku broj 6.

kontrolna grupa je dobila 3,80 bodova, a eksperimentalna 3,90 bodova od mogućih 5; u trećem zadatku obe grupe su u proseku dobile 8,10 od mogućih 10 bodova; u četvrtom zadatku kontrolna grupa je dobila 8,10, a eksperimentalna 8,40 bodova od mogućih 10 i u petom zadatku kontrolna grupa je dobila 11,70 bodova, a eksperimentalna 18,60 od mogućih 20 bodova. Konačan prosečan zbir ostvarenih bodova u kontrolnoj grupi je 38,90, a u eksperimentalnoj 44,30 od mogućih 50 bodova. U procentima, kontrolna grupa je imala uspeh od 77,80%, a eksperimentalna 88,60%. Ovi rezultati su predstavljeni u Tabeli 21.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Prvi zadatak	4,50	4,80
Drugi zadatak	3,80	3,90
Treći zadatak	8,10	8,10
Četvrti zadatak	8,10	8,40
Peti zadatak	11,70	18,60
Ukupno poena	38,90	44,30
Procenat	77,80%	88,60%

Tabela br. 21. Prosečni rezultati ostvareni na prvom testu

Kad se uporede ovi rezultati u obe grupe, vidi se da su u prva četiri zadatka polaznici obe grupe prilično ujednačeni, dok velika razlika postoji u rezultatu u petom zadatku. U prvom zadatku razlika između prosečnog rezultata jedne i druge grupe je 0,3 boda, u drugom zadatku svega 0,1 dok su u trećem zadatku postigli isti rezultat, u četvrtom zadatku je razlika 0,3. Najveća razlika je u petom zadatku, i to 6,9 u korist eksperimentalne grupe. Prosečan konačni broj bodova se razlikuje za 5,4 u korist eksperimentalne grupe. Izraženo u procentima, ova razlika iznosi 10,80%.

Ovo je potvrđeno i t-testom na osnovu koga se vidi značajna statistička razlika

između prosečnih poena u petom zadatku koje su ostvarili polaznici kontrolne i eksperimentalne grupe. T-test je korišćen za upoređivanje prosečnog broja poena u svakom pojedinačnom zadatku na prvom testu i za ceo test. Rezultati su predstavljeni u sledećoj tabeli.

Zadatak	p-vrednost	Zaključak
1.	$p=0,178 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na prvom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
2.	$p=0,175 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na drugom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
3.	$p=0,321 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na trećem zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
4.	$p=0,655 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na četvrtom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
5.	$p=0,001 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na petom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
Ukupno za ceo test	$p=0,003 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnih poena na svim zadacima između prosečnih poena na testu između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.

Tabela br. 22. P-vrednosti na t-testu za prvi test

Pošto u petom zadatku postoji značajna statistička razlika o njemu će biti više reči. Peti zadatak je bio najzahtevniji u celom testu i predstavlja celokupnu komunikacionu situaciju tokom koje su polaznici trebali da upotrebe različite govorne činove vodeći računa o kontekstu u kome se komunikacija odvija i učesnicima u

telefonskom razgovoru. Naime, zadatak je bio da napišu ceo telefonski razgovor između asistenta gospodina Tomsona i recepcionera hotela. Asistentov zadatak je bio da u ime svog šefa rezerviše sobu u hotelu i da pritom zahteva da rezervacija traje duže nego što je to uobičajeno u hotelu i da hotel obezbedi kasnu večeru za njegovog šefa. Telefonski razgovor se vodi između osoba različitog položaja koji su prvi put u kontaktu. Za recepcionera je ovo svakodnevna poslovna komunikaciona situacija koja zahteva vrlo formalno obraćanje gostu hotela. S druge strane, asistent ima veću slobodu u komunikaciji i izražavanju zahteva.

U obe grupe su najviše koristili sledeće govorne činove: predstavljanje, zahtevi (molbe, traženje usluge), izvinjenje i odbijanje.

Svi u eksperimentalnoj grupi i većina polaznika (7/10) u kontrolnoj grupi su započeli razgovor na odgovarajući način koristeći vrlo službeno obraćanje recepcionera: *Belvedere Hotel. This is reception desk. How can/may I help you?* Međutim, u kontrolnoj grupi tri polaznika su pogrešno započela razgovor. Dva polaznika su preskočila predstavljanje recepcionera i na taj način potpuno zanemarili da se radi o hotelskom protokolu i uobičajenom javljanju na telefon, a jedan polaznik je započeo dijalog tako što se prvo javio asistent i na taj način u potpunosti izostavio formalno javljanje recepcionera. Dodatno, razgovori su započeti previše neformalno, što je takođe neprikladan način obraćanja u ovoj situaciji.

(Primer br. 1)

P2-K: „RECEPTIONIST: Hello.
ASSISTANT: Hi. I'd like to book a room for my boss.“

(Primer br. 2)

P3-K: „ASSISTANT: Hi. Here is John form PCF Publishing.
RECEPTIONIST: Yes.
ASSISTANT: I need to make reservations for a room.“

U ovom telefonskom razgovoru, polaznici su u dve situacije trebali da upute zahtev, u jednoj kada recepcioner traži dodatne informacije (broj telefona i adresu gosta i naziv firme u kojoj radi) od asistenta i drugoj kada asistent traži da se njegovom šefu izade u susret i organizuje večera nakon uobičajenog radnog vremena kuhinje. Ova dva zahteva se razlikuju po tome što ih upućuju osobe koje su različitog položaja, tj. prvi zahtev upućuje recepcioner koji ovaj telefonski razgovor ne obavlja u svoje lično ime već prvenstveno kao predstavnik hotela, te se stoga očekuje da zahtev bude formulisan na formalan i učtiv način, a drugi zahtev upućuje asistent nakon saznanja da postoji problem da se ispuni očekivanje njegovog šefa. Razlika u poslovnom položaju asistentu daje mogućnost da zahtev formuliše na direktniji način.

U pogledu strategija direktnosti²⁷ koje su polaznici obe grupe koristili prilikom realizacije ova dva zahteva primetna je razlika u odabiru strategija, što je prikazano u naredne dve tabele.

Zahtevi Strategije	Zahtev za dodatne informacije	Zahtev da se gostu dodatno izade u susret
Direktne strategije	2	1
Konvencionalno indirektne strategije	7	9
Nekonvencionalno indirektne strategije	0	0

Tabela br. 23. Strategije direktnosti u eksperimentalnoj grupi

²⁷ O strategijama direktnosti kod izražavanja zahteva je bilo detaljno reči u odeljku 3.4.1.1.

Strategije	Zahtevi	Zahtev za dodatne informacije	Zahtev da se gostu dodatno izade u susret
Direktne strategije		7	6
Konvencionalno indirektne strategije		3	4
Nekonvencionalno indirektne strategije		0	0

Tabela br. 24. Strategije direktnosti u kontrolnoj grupi

Iz Tabela 23. i 24. se vidi da su polaznici eksperimentalne grupe koristili više konvencionalno indirektne strategije, dok je u kontrolnoj grupi upotrebljeno više direktnih strategija²⁸. Od direktnih strategija, u eksperimentalnoj grupi, polaznici su upotrebili svega dve, u jednom slučaju imperativ (P9-E: *“Give me the additional information“*), a u dugom performativni glagol uz ograđivanje (P7-E: *“I want to ask you to give me some information“*). Međutim, 7 polaznika je upotrebilo konvencionalno indirektnu strategiju, i to u svim slučajevima pitanje sa *Can/Could you ..., please?* (*„Could you give me your phone number, address and the company name, please?“*²⁹ i *„Could I have your phone number and address, please?“*³⁰). Jedan polaznik je izostavio ovaj zahtev.

Za razliku od njih, kontrolna grupa zahtev upućuje prvenstveno sa direktnim strategijama kao što su imperativ (5 polaznika, koji su upotrebili oblik *„Give me/tell me/email me the additional information“*), eksplicitni performativni oblik (1 polaznik, *„I am asking you to give me your phone number and address“*) i izražavanje obaveze (1 polaznik, *„You must tell me the phone number and additional information“*).

Već iz ovog prvog primera se vidi velika razlika između dve grupe u pogledu

²⁸ Za objašnjenje direktnih, konvencionalno indirektnih i nekonvencionalno indirektnih strategija v. odeljak 3.4.1.1.

²⁹ Ovaj oblik su upotrebili polaznici broj: 1, 2, 4, 5. i 10.

³⁰ Ovaj oblik su upotrebili polaznici broj: 3. i 8.

izražavanja zahteva. Eksperimentalna grupa koristi prvenstveno oblik *Could you ... , please?* Razlog za to treba tražiti u tome što je ovaj oblik najčešće spominjan kroz vežbe obrađivane na časovima, pa su ga polaznici zapamtili kao univerzalni oblik prikladan za različite zahteve i različite učesnike u razgovoru. Ovaj rezultat takođe pokazuje da su polaznici savladali ovaj oblik, ali i da nisu spremni da samostalno koriste druge oblike. U svim ovim primerima polaznici koriste i sredstvo ublažavanja *please* kao sastavni deo formulacije zahteva. S druge strane, kontrolna grupa koristi više različitih oblika, ali uglavnom direktnih (polovina grupe upućuje zahtev pomoću imperativa) koji nisu prihvatljivi i dovoljno učtivi u poslovnom okruženju.

U drugom zahtevu, slično prethodnom primeru, u eksperimentalnoj grupi 9 polaznika koristi konvencionalno indirektnu strategiju, odnosno 8 polaznika je upotrebilo *Could you ... , please?* (*Could you make an exception this time, please?*, *Could you order something for him from another restaurant, please?*, *Could you recommend a good restaurant near the hotel, please?*, *Could I ask you to prepare a meal for him before the kitchen closes, please?*, *Could I ask you to order a meal for him from another hotel, please?*), a jedan polaznik je započeo pitanje sa izrazom *Is it possible to...* („*Is it possible to change that?*“), dok je samo jedan polaznik upotrebio imperativ (*Do something about it!*).

Kontrolna grupa od direktnih strategija ponovo koristi imperativne (2 polaznika su upotrebili „*Help me with this.*“ „*Do something with that rule.*“) i izražava obavezu (3 polaznika, „*You must help me now.*“, „*You must do something to help me*“), ali u ovom primeru koriste više i konvencionalno indirektnu strategiju poput pitanja (2 polaznika su upotrebili „*Can you change that?*“ i „*Can't you prolong the working hours of the kitchen?*“) i kondicionalnih rečenica koje su modifikovali sa priložima (2 polaznika su izrazili zahtev sa „*I would be extremely grateful, if you could ask your*

*kitchen manager to stay a little longer. “ i „Would it be awfully inconvenient for you if you help me with this?“). Jedan od polaznika iz kontrolne grupe u ovoj situaciji zahteva uslugu od recepcionera na potpuno neformalan način, obraćajući se recepcioneru kao da su prijatelji („Hey, my friend! Can't you do something about it?“) Iz ovoga se vidi da polaznici u situacijama kada traže veliku uslugu, koriste previše učtive oblike, npr. *Would you be so kind, if that is not too much to ask...*, *Would it be awfully inconvenient for you to help me....* .*

U kontrolnoj grupi dominiraju imperativi i izražavanje obaveze sa modalnim glagolom *must*. Polaznici su značenje zahteva i izvinjenja najčešće pojačavali sa intenzifikatorima *so*, *very* i *really*.

Pored zahteva, izvinjenje je čest govorni čin kojim se uvažava lice sagovornika. On podrazumeva da je neko od sagovornika prepoznao da je došlo do prekršaja i da se izvinjenje očekuje kako bi se situacija ublažila ili ispravila (Ishikora, 2014: 62). U toku ovog telefonskog razgovora, kao odgovor na uslugu koju je asistent tražio, recepcioner je u ime hotela trebao da se izvini i objasni da ne mogu da izađu u susret gostu. Ovo je posebna vrsta izvinjenja jer se govornik izvinjava u ime hotela, a ne u svoje lično ime.

Strategije koje su polaznici koristili prilikom izvinjenja³¹ su predstavljene u naredne dve tabele.

³¹ Strategije koje se koriste prilikom upućivanja izvinjenja su predstavljene u odeljku 3.4.1.2.

Izvinjenje	Izvinjenje recepcionera u ime hotela
Strategije	
Eksplicitna izvinjenja	
Prihvatanje odgovornosti	
Otvoreno prihvatanje odgovornosti	
Odsustvo namere da sagovornik bude povređen	
Izražavanje razumevanja	1
Izražavanje osećaja sramote	
Neprihvatanje odgovornosti	
Objašnjenje situacije	7
Ponuda nadoknade štete	2
Obećanje da se radnja neće ponoviti	

Tabela br. 25. Strategije izvinjenja korišćene u eksperimentalnoj grupi

Izvinjenje	Izvinjenje recepcionera u ime hotela
Strategije	
Eksplicitna izvinjenja	4
Prihvatanje odgovornosti	
Otvoreno prihvatanje odgovornosti	
Odsustvo namere da sagovornik bude povređen	
Izražavanje razumevanja	
Izražavanje osećaja sramote	
Neprihvatanje odgovornosti	
Objašnjenje situacije	3
Ponuda nadoknade štete	2
Obećanje da se radnja neće ponoviti	

Tabela br. 26. Strategije izvinjenja korišćene u kontrolnoj grupi

Očekivana forma izvinjenja u ovom kontekstu bi bila: izražavanje žaljenja (*I am sorry / I apologize...*) praćena objašnjenjem (*we are not able to ...*), što podrazumeva kombinovanje strategija. U eksperimentalnoj grupi je najviše bilo upravo takvih oblika. („*I am very sorry, but we cannot provide any meal that late.*“, „*I apologize for not being able to help you with this.*“, „*I am afraid, but we are not able to make dinner at 11 o'clock.*“ i „*I apologize, but let me speak with my manager, I am sure we can have some arrangement for you.*“)

U kontrolnoj grupi jedan polaznik je izostavio izvinjenje, dok su ostali ponudili objašnjenja situacije neprimerena poslovnom kontekstu sa *I can't change hotel rules, There's nothing I can do about that*. Dodatno, u kontrolnoj grupi polaznici su u ovoj situaciji koristili pogrešne oblike ili su pokušali da se izvine na previše učtiv način što je takođe neprihvatljivo u ovoj situaciji.

(Primer br. 3)

P3-K: „RECEPTIONIST: I beg your pardon, but I cannot change the hotel rules.“

U primeru 3. polaznik je umesto izvinjenja upotrebio frazu koja se koristi u slučaju kada želimo da nam sagovornik nešto ponovi ili kada izražavamo čuđenje. Druga dva polaznika (primeri 4. i 5) u kontrolnoj grupi svoje izvinjenje pokušavaju da pojačaju upotrebom više intenzifikatora u isto vreme.

(Primer br. 4)

P4-K: „RECEPTIONIST: I am truly so very very sorry!“

(Primer br. 5)

P5-K: „RECEPTIONIST: I am so dreadfully sorry!“

Na ovo izvinjenje je troje polaznika odgovorilo odbijanjem, tj. neprihvatanjem takvog izvinjenja kao prihvatljivog na vrlo oštar način bez pokušaja da se situacija ublaži (primeri 6, 7. i 8) :

(Primer br. 6)

P4-K: „That is not acceptable at all for me and I demand to speak with your manager!“

(Primer br. 7)

P1-K: „This is outrageous! I think my boss should change the hotel!“

(Primer br. 8)

P5-K: „I can't believe this! My boss is a regular guest in your hotel!“

Ukoliko bi se sumirali rezultati prvog testa moglo bi se zaključiti sledeće:

- Postoji značajna statistička razlika između kontrolne i eksperimentalne grupe na testu u celini i u petom zadatku.
- Kontrolna grupa je celu temu obradila samo na osnovu vežbi iz udžbenika, dok je eksperimentalna grupa imala priliku da uradi tri slična telefonska razgovora u toku nastave.
- Polaznici iz eksperimentalne grupe za izražavanje zahteva prvenstveno koriste oblik *Could you ...?* sa kojim uvek koriste sredstvo ublažavanja *please*. Osim ovog oblika upotreбили su 1 kondicionalnu rečenicu, i u jednom slučaju je jedan polaznik pojačao ovu formu zahteva sa dodatnim pitanjem *If that is ok with you?* Iz ovog se može zaključiti da polaznici u eksperimentalnoj grupi koriste mali broj različitih formulacija i da koriste uvežbane konstrukcije bez pokušaja da sami osmisle svoj odgovor.
- Greške koje su pravili polaznici kontrolne grupe se odnose na: stepen učtivosti (nedovoljna učtivost, preterana učtivost), pogrešno formulisan govorni čin, upotrebljen pogrešan govorni čin i izostanak govornog čina u potpunosti.

- U kontrolnoj grupi polaznici koriste priloge za pojačavanje značenja, međutim često je u pitanju pogrešna upotreba, odnosno, koriste prejake pojačivače (*awfully, dreadfully,*) što nije uvek primereno za poslovni kontekst. Ne koriste sredstvo ublažavanja *please*, samo 1 primer u celoj grupi. Kontrolna grupa ne vodi računa o položaju učesnika u komunikaciji, pa tako recepcioner nije uvek dovoljno učitiv, koristi imperativne i naredjenja.
- Polaznici kontrolne grupe su koristili veći broj različitih formulacija. Međutim, u mnogim primerima su na taj način upotrebljavali neprimerene i neprihvatljive oblike. Zahteve su izražavali imperativima (npr. *give me, email me*) što je karakterističnije za srpski jezik, oslanjaju se na direktno prevođenje iz srpskog jezika kako bi kompenzovali formulacije koje ne znaju (primer br. 2, umesto *This is John..* ili *John is speaking*, koriste *Here is John*).
- U pogledu strategija direktnosti u izražavanju zahteva, kontrolna grupa koristi više direktne strategije (u dva primera zahteva upotrebili su 16 direktnih oblika i 7 konvencionalno indirektnih. Za razliku od njih, u eksperimentalnoj grupi polaznici su najviše koristili konvencionalno indirektnu strategiju (u dva zahteva upotrebili su 3 direktne strategije i 13 konvencionalno indirektnih). Ako se uzme u obzir da se zahtevi u engleskom jeziku izražavaju češće sa upitnim i indirektnim oblicima, te da retko koriste imperativne (Blum Kulka i House, 1989; Marquez-Reiter, 2000; Wierzbicka, 1985), vidimo da polaznici kontrolne grupe ne koriste adekvatne oblike za izražavanje zahteva.

5.5.2 Rezultati drugog testa

Polaznici su drugi test uradili 15. novembra 2012. godine, nakon završene druge teme koja se odnosila na držanje poslovnih prezentacija³². Na test su došli svi polaznici iz obe grupe. Test je trajao 60 minuta i sastojao se od pet zadataka.

Tabela 27. prikazuje broj poena koje su pojedinačni polaznici ostvarili u svakom zadatku, kao i ukupan broj poena na prvom testu.

Polaznik	Grupa	1. zadatak 5/5	2. zadatak 5/5	3. zadatak 10/10	4. zadatak 10/10	5. zadatak 20/20	Ukupno 50/50
1	K	5	4	9	8	15	41
2	K	4	5	10	9	18	46
3	K	5	4	8	10	16	43
4	K	5	3	7	9	17	41
5	K	5	3	8	5	14	35
6	K	5	4	7	9	12	37
7	K	4	3	6	8	12	33
8	K	4	3	9	10	15	14
9	K	4	3	9	8	16	40
10	K	4	2	8	7	15	36
1	E	5	5	8	10	20	48
2	E	5	5	9	10	20	49
3	E	5	5	8	5	20	43
4	E	4	4	8	10	18	44
5	E	5	5	10	9	20	49
6	E	5	4	9	7	20	45
7	E	4	4	8	8	15	39
8	E	5	5	8	10	17	45
9	E	5	5	8	8	18	44
10	E	5	5	7	9	20	66

Tabela br. 27. Pojedinačni rezultati studenata ostvareni na drugom testu

Ako se na osnovu datih rezultata izračuna prosek ostvarenih bodova po zadatku, dobijaju se sledeći podaci: u prvom zadatku kontrolna grupa je dobila 4,50 bodova, a eksperimentalna grupa 4,80 od mogućih 5 bodova; u drugom zadatku kontrolna grupa je dobila 3,40 bodova, a eksperimentalna 4,70 bodova od mogućih 5;

³² Drugi test se nalazi u Dodatku broj 7.

u trećem zadatku kontrolna grupa je dobila 8,10, a eksperimentalna 8,30 od mogućih 10 bodova; u četvrtom zadatku kontrolna grupa je dobila 7,80, a eksperimentalna 8,30 bodova od mogućih 10 i u petom zadatku kontrolna grupa je dobila 15,00 bodova, a eksperimentalna 18,80 od mogućih 20 bodova. Konačan prosečan zbir ostvarenih bodova u kontrolnoj grupi je 39,30, a u eksperimentalnoj 45,20 od mogućih 50 bodova. U procentima, kontrolna grupa je imala uspeh od 78,60% a eksperimentalna 90,40%. Ovi rezultati su predstavljeni u Tabeli 28.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Prvi zadatak	4,50	4,80
Drugi zadatak	3,40	4,70
Treći zadatak	8,10	8,30
Četvrti zadatak	7,80	8,30
Peti zadatak	15,00	18,80
Ukupno poena	39,30	45,20
Procenat	78,60%	90,40%

Tabela br. 28. Prosečni rezultati ostvareni na drugom testu

Ovi rezultati su obrađeni i pomoću t-testa koji je pokazao da postoji značajna razlika u prosečnim poenima između kontrolne i eksperimentalne grupe u drugom i petom zadatku, kao i da postoji značajna razlika testa u celini između ove dve grupe. Rezultati t-testa su dati u sledećoj tabeli.

Zadatak	p-vrednost	Zaključak
1.	$p=0,175 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na prvom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
2.	$p=0,01 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na drugom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
3.	$p=0,669 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na trećem zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
4.	$p=0,675 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na četvrtom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se smatrati da su razlike slučajne.
5.	$p=0,00 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na petom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
Ukupno za ceo test	$p=0,002 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnih poena na svim zadacima između prosečnih poena na testu između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.

Tabela br. 29. P-vrednosti na t-testu za drugi test

Drugi zadatak se odnosi na strukturu prezentacije i redosled delova prezentacije. Pošto se ne radi o pragmatičkim greškama ovde neće biti detaljnije analizirane greške.

Peti zadatak je i u ovom testu predstavljao najzahtevniji zadatak u kome su polaznici imali zadatak da napišu prezentaciju kompanije *Cristal Waters* sa posebnim osvrtom na glavne aktivnosti, proizvodnju i planove za budućnost. Cilj prezentacije je da se potencijalnim poslovnim partnerima predstavi rad kompanije.

U intervjuu pre početka kursa, polaznici obe grupe su naglasili da imaju

poteškoće sa organizacijom prezentacija na engleskom jeziku zbog čega je za potrebe kursa za eksperimentalnu grupu sastavljen model prezentacije koji sadrži oblike za izražavanje zahteva i zahvaljivanja koje su polaznici usvojili i koristili u ovom zadatku³³.

U toku ovog zadatka polaznici su od govornih činova koristili: zahteve, zahvaljivanje i izvinjenja.

Zahtevi u toku prezentacije su nešto ređi u poređenju sa ostalim poslovnim situacijama i koriste se kada prezenter traži od publike pažnju i kada traži da se pitanja ostave za kraj prezentacije (Donna, 2000: 185). Oba ova zahteva su upotreбили polaznici u svojim prezentacijama, a prema nivou direktnosti zahteve su realizovali kao direktne i konvencionalno indirektne, kao što se vidi iz sledeće dve table.

Zahtevi	Zahtev za pažnju publike	Zahtev da se pitanja ostave za kraj prezentacije
Strategije		
Direktne strategije	0	1
Konvencionalno indirektne strategije	4	9
Nekonvencionalno indirektne strategije	0	0

Tabela br. 30. Strategije direktnosti u eksperimentalnoj grupi

³³ Model prezentacije se nalazi u Dodatku 11.

Strategije	Zahtevi	Zahtev za pažnju publike	Zahtev da se pitanja ostave za kraj prezentacije
Direktne strategije		2	5
Konvencionalno indirektne strategije		1	5
Nekonvencionalno indirektne strategije		0	0

Tabela br. 31. Strategije direktnosti u kontrolnoj grupi

Interesantno je da u zadatku nije navedeno da presenter treba da traži pažnju publike pred početak prezentacije, međutim četiri polaznika u eksperimentalnoj i tri polaznika u kontrolnoj grupi su to ipak učinila. U eksperimentalnoj grupi, 4 polaznika su upotrebili konvencionalno indirektnu strategiju (*Can/Could I have your attention, please?*), dok je u kontrolnoj grupi 2 polaznika upotrebilo direktnu strategiju (1 imperativ – *Listen to me!* i 1 eliptičnu rečenicu – *Scilence, please.*) i 1 polaznik konvencionalno indirektnu sa *Could you please listen to me?* Oba direktna oblika su u poslovnom okruženju, posebno pred početak prezentacije kojom treba ostaviti pozitivan utisak na publiku, tj. potencijalnih poslovnih partnera, neprihvatljiva i mogu biti shvaćena kao naređivanje.

U slučaju drugog zahteva, treba podsetiti da su polaznici u obe grupe (u eksperimentalnoj 2 polaznika, u kontrolnoj 3) u intervjuu pre početka kursa tokom analize potreba naveli probleme koje imaju u prezentaciji – ne umeju da formulišu ovaj zahtev na učtiv način, te da im se čini da zbog loše formulacije ovog zahteva zvuče nedovoljno pripremljeni za prezentaciju i da zato očekuju od publike da ih ne prekida u toku izlaganja. U modelu prezentacije koji je korišćen u eksperimentalnoj grupi navedeni su oblici koji se mogu koristiti za ovu vrstu zahteva pa ne čudi što je 9

od 10 polaznika koristilo jednu od dve konvencionalno indirektna strategije koje su vežbali na času (*I would be grateful if you could ask your questions at the end of my presentation* i *Could you, please, leave the questions for the end of the presentation?*).

Ovo potvrđuje da se polaznici eksperimentalne grupe i dalje oslanjaju na oblike za koje su sigurni da su tačni i sa kojima neće pogrešiti. Iz tog razloga koriste pitanja sa *Could you ...?* i kondicionalne rečenice kao najvažnije oblike izražavanja zahteva. Samo u jednom slučaju polaznik je upotrebio zahtev sa dodatnim pitanjem *If that is ok with you?* čime je pojačao formulaciju zahteva (primer 9).

(Primer br. 9)

P2-E: „Could you leave the questions for the end of the presentation. If that is ok with you?“

Dva polaznika kontrolne grupe su uputili direktne zahteve pomoću imperativa bez upotrebe očekivanog *please*:

(Primer br. 10)

P3-K: „Don't ask me the questions now. I'll give you the time for questions in the end.“

(Primer br. 11)

P4-K: „Don't interrupt me during the presentation. Let's leave it for the end.“

Na primeru ova dva zahteva vidimo da kontrolna grupa i dalje više koristi direktne strategije, tj. u slučaju prvog zahteva 2, a u drugom čak 5 direktnih oblika. Ovde treba napomenuti da se ova vrsta zaheva u udžbeniku spominje samo kao primer u jednoj vežbi slušanja (*There would be time in the end of the presentation for your questions and comments*), što nije bilo dovoljno niti da polaznici usvoje ovaj oblik, a još manje da na osnovu ovog modela počnu samostalno da koriste neki drugi oblik ovog zahteva.

Slično kao i u telefonskom razgovoru, eksperimentalna grupa više koristi sredstvo za ublažavanje *please* (u eksperimentalnoj grupi upotrebjeno 10 puta, a u kontrolnoj samo 3 puta u ovom zadatku), i to prvenstveno u okviru oblika *Could you ... , please?*

Češći govorni čin u prezentacijama je zahvaljivanje kojim se prezenteri zahvaljuju publici na početku prezentacije što su došli, izdvojili vreme da ih saslušaju i na kraju kada im se zahvaljuju na vremenu, pažnji, pitanjima i komentarima. Zahvaljivanje na kraju prezentacije se može koristiti takođe u funkciji završavanja prezentacije (Eisenstein i Bodman, 1986: 168).

Kao što je već rečeno u odeljku 3.4.1.5, oblici kojima se izražava zahvalnost mogu biti jednostavni i sadržati samo *Thank you!*, i mogu biti nešto složeniji u slučaju kada se na osnovnom izrazu zahvalnosti dodaje jedan ili dva intenzifikatora (npr. *Thank you a lot. Thank you very much indeed*), kada se iznosi i razlog za zahvaljivanje (npr. *Thank you for your attention*) i kada se kombinuju intenzifikator i razlog (npr. *Thank you very much for helping us*).

Eksperimentalna grupa, koja je i govorni čin zahvaljivanja imala u modelu, je uspešno koristila oblike sa *Thank you + razlog* i *Thank you + intenzifikator + razlog* u skladu sa zahtevom zadatka da prezentacija treba da bude formalna.

(Primer br. 12)

P2 i 4-E: „Thank you for coming to my presentation.“

P3 i 7-E: „Thank you very much for your time.“

Nasuprot tome, u kontrolnoj grupi tri polaznika su prevideli da se zahvale i na početku i na kraju prezentacije. Odustvo govornog čina zahvaljivanja u formalnoj prezentaciji kompanije može da ostavi utisak neprofesionalizma i nepoštovanja

publike. Zatim, tri polaznika su koristili neformalni oblik *Thanks (Thanks for coming today to my presentation. Thanks a lot for being here)*, što je takođe neprihvatljivo u formalnim poslovnim situacijama. Jedan polaznik je kombinovao neformalno *Thanks* sa još jednim neformalnim izrazom (*Thanks for coming to my presentation. It means a world to me*) kojim je govorni čin zahvaljivanja dodatno pojačan na način koji nije primeren situaciji, a jedan polaznik je čak upotrebio posebno neformalnu formulaciju *Thanks guys!*

Po jedan polaznik iz obe grupe je na početku prezentacije uputio publici izvinjenje jer ima problem sa engleskim jezikom. Iako se govorni čin izvinjenja po pravilu upućuje nakon što neko od učesnika u komunikaciji prepozna da je došlo do prekršaja ili uvrede i izvinjenjem se nastoji ispraviti greška ili ublažiti neprijatnost (za detalje v. 3.4.1.2), u ovom slučaju izvinjenje ima nešto drugačiju funkciju. Izvinjenje se upućuje pre početka prezentacije jer je po mišljenju prezentera njegovo znanje jezika nedovoljno. Ovim činom se ne izvinjava zbog već učinjene radnje nego on ima funkciju opravdanja zbog mogućih jezičkih grešaka koje će uslediti.

Ukoliko bi se sumirali rezultati drugog testa moglo bi se zaključiti sledeće:

- Postoji značajna statistička razlika između kontrolne i eksperimentalne grupe na drugom i petom zadatku i na testu u celini.
- Kontrolona grupa je zadatke poput zadatka broj 5 obradila samo na osnovu vežbi iz udžbenika, imala priliku da kroz tri vežbe vidi primere samo delova prezentacija, ali ne i prezentacije u celini i nekoliko korisnih fraza koje se odnose na to kako da iskažu cilj prezentacije, kako da povežu dva dela prezentacije i kako da završe i sumiraju prezentaciju. S druge strane, eksperimentalna grupa je dobila dodatni materijal i model

prezentacije izrađen za potrebe ovog kursa koji ih je bolje pripremio za takav zadatak.

- Polaznici iz eksperimentalne grupe su u petom zadatku pratili model za držanje prezentacije koji je obrađivan na časovima, te su posebno koristili govorne činove zahteva i zahvaljivanja.
- Eksperimentalna grupa i u ovom zadatku prvenstveno koristi *Could you ... , please?* oblik za upućivanje zahteva, što i dalje potvrđuje da se oslanjaju na uvežbane oblike i da ne pokazuju samostalnost i kreativnost.
- Iako je direktnost manje poželjna u poslovnoj komunikaciji, kontrolna grupa koristi i dalje u velikom broju (u kontrolnoj grupi upotrebili su 7 direktnih i 6 konvencionalno indirektnih strategija, dok je u eksperimentalnoj grupi drugačija situacija – upotrebili su 1 direktnu i 13 indirektnih strategija).

5.5.3 Rezultati trećeg testa

Polaznici su treći test uradili 6. decembra 2012. godine, nakon završene treće teme kojom su obrađeni poslovni sastanci³⁴. Na test su došli svi polaznici iz obe grupe. Test je trajao 60 minuta i sastojao se od pet zadataka.

Tabela 32. prikazuje broj poena koje su pojedinačni polaznici ostvarili u svakom zadatku, kao i ukupan broj poena na prvom testu.

³⁴ Treći test se nalazi u Dodatku broj 8.

Polaznik	Grupa	1. zadatak 5/5	2. zadatak 5/5	3. zadatak 10/10	4. zadatak 10/10	5. zadatak 20/20	Ukupno 50/50
1	K	4	3	8	6	12	33
2	K	5	3	9	7	14	38
3	K	4	3	8	9	15	39
4	K	4	4	7	8	10	33
5	K	5	4	6	7	15	37
6	K	5	4	7	8	13	37
7	K	4	3	9	8	12	36
8	K	4	4	9	9	14	40
9	K	4	3	9	8	16	40
10	K	4	3	7	7	10	31
1	E	5	5	9	10	20	49
2	E	5	5	7	9	18	44
3	E	5	5	9	9	19	47
4	E	5	4	8	9	18	44
5	E	5	5	10	10	20	50
6	E	5	5	8	9	18	45
7	E	5	4	8	9	17	43
8	E	5	4	8	10	17	44
9	E	4	5	8	8	18	43
10	E	4	4	8	9	20	45

Tabela br. 32. Pojedinačni rezultati studenata ostvareni na trećem testu

Ako se na osnovu datih rezultata izračuna prosek ostvarenih bodova po zadatku, dobijaju se sledeći podaci: u prvom zadatku kontrolna grupa je dobila 4,30 bodova, a eksperimentalna grupa 4,80 od mogućih 5 bodova; u drugom zadatku kontrolna grupa je dobila 3,40 bodova, a eksperimentalna 4,60 bodova od mogućih 5; u trećem zadatku kontrolna grupa je dobila 7,90, a eksperimentalna 8,30 od mogućih 10 bodova; u četvrtom zadatku kontrolna grupa je dobila 7,00, a eksperimentalna 9,20 bodova od mogućih 10 i u petom zadatku kontrolna grupa je dobila 13,10 bodova, a eksperimentalna 18,50 od mogućih 20 bodova. Konačan zbir ostvarenih bodova u kontrolnoj grupi je 36,40, a u eksperimentalnoj 45,40 od mogućih 50 bodova. U procentima, kontrolna grupa je imala uspeh od 72,80%, a eksperimentalna 90,80%. Ovi rezultati su predstavljeni u Tabeli 33.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Prvi zadatak	4,30	4,80
Drugi zadatak	3,40	4,60
Treći zadatak	7,90	8,30
Četvrti zadatak	7,00	9,20
Peti zadatak	13,10	18,50
Ukupno poena	36,40	45,40
Procenat	72,80%	90,80%

Tabela br. 33. Prosečni rezultati ostvareni na trećem testu

Kad se uporede navedeni rezultati u obe grupe, vidi se da je u prvom zadatku razlika između prosečnog rezultata jedne i druge grupe 0,5 boda, u drugom zadatku 1,2, u trećem zadatku je razlika 0,4, u četvrtom zadatku je razlika 2,2, i u petom zadatku 5,4. Prosečan konačni broj bodova se razlikuje za 9 u korist eksperimentalne grupe. Izraženo u procentima, ova razlika iznosi 18%, što je najveća razlika u korist eksperimentalne grupe.

Ovi rezultati su obrađeni i pomoću t-testa koji je pokazao da postoji značajna razlika u prosečnim poenima između kontrolne i eksperimentalne grupe u prvom, drugom, četvrtom i petom zadatku, kao i da postoji značajna razlika testa u celini između ove dve grupe. Rezultati t-testa su dati u sledećoj tabeli.

Zadatak	p-vrednost	Zaključak
1.	$p=0,01 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na prvom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
2.	$p=0,00 < 0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na drugom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
3.	$p=0,371 > 0,05$	Ne postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na trećem zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe, tj. može se

		smatrati da su razlike slučajne.
4.	$p=0,01<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na četvrtom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
5.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na petom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
Ukupno za ceo test	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnih poena na svim zadacima između između prosečnih poena na testu između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.

Tabela br. 34. P-vrednosti na t-testu za treći test

Pošto je peti zadatak najsloženiji sa najviše primera upotrebe govornih činova, ovde će biti posebno reči o njemu, dok se drugi zadaci neće komentarisati. Peti zadatak je predstavljao simulaciju sastanka na kome učestvuje pet kolega koje zajedno rade u marketinškoj agenciji. Na ovom sastanku jedna osoba vodi sastanak, što znači da treba da otvori / započne sastanak, da brine o tome ko ima reč i čiji je red da govori, da traži mišljenje ostalih učesnika, da zahvali prisutnima što su učestvovali i završi sastanak. Ostali učesnici imaju nešto manju ulogu, treba da iznesu svoje mišljenje (odobranje / neodobranje) i da postignu dogovor. Dodatno, jedna od njih, Meri, treba da održi i kratku prezentaciju na početku sastanka. Cilj sastanka je predavljanje novog klijenta i predlog aktivnosti za njegovu marketinšku kampanju. Za razliku od prethodna dva završna zadatka (telefonski poziv i prezentacija kompanije) koji su bili vrlo formalni, u ovom zadatku učesnici su bliski saradnici i sastanak treba da bude neformalan. Ova promena utiče na upotrebu govornih činova, njihovu formulaciju i stepen direktnosti, odnosno oblici koji bi u formalnijim situacijama bili shvaćeni kao previše direktni i neadekvatni u ovoj situaciji su

prihvatljivi. Na primer, ukoliko bi se neko nakon formalne prezentacije zahvalio publici sa samo *Thanks!*, to bi bilo neučtivo, dok bi s druge strane na neformalnom sastanku ovaj način zahvaljivanja potpuno prihvatljiv.

U ovom zadatku najviše su korišćeni sledeći govorni činovi: zahtevi, zahvaljivanje i odbijanje.

Tokom sastanka polaznici su imali zadatak da upute tri zahteva, u prvom Tom, predsedavajući traži na samom početku pažnju kako bi mogli da počnu sastanak, zatim Piter zahteva da se Merina prezentacija pošalje svima i Marta traži da se organizuje dodatni sastanak naredne nedelje da se nastavi razgovor o novom klijentu.

Zahtevi Strategije	Zahtev za pažnju na početku sastanka	Zahtev da se prosledi prezentacija	Zahtev da se sazove dodatni sastanak
Direktne strategije	0	0	0
Konvencionalno indirektne strategije	10	9	9
Nekonvencionalno indirektne strategije	0	0	0

Tabela br. 35. Strategije za zahteve u eksperimentalnoj grupi

Zahtevi Strategije	Zahtev za pažnju na početku sastanka	Zahtev da se prosledi prezentacija	Zahtev da se sazove dodatni sastanak
Direktne strategije	2	5	4
Konvencionalno indirektne strategije	8	5	6
Nekonvencionalno indirektne strategije	0	0	0

Tabela br. 36. Strategije za zahteve u kontrolnoj grupi

Sa prvim zahtevom polaznici nisu imali većih problema, jer su u obe grupe

imali primere u kojima predsedavajući počinje sastanak sa *Can I have your attention, please?* i *Can we get down to business, please?* Tako je u eksperimentalnoj grupi 7 polaznika upotrebilo prvi oblik, a 3 polaznika drugi, dok je u kontrolnoj grupi najveći deo grupe (8/10) koristio prvi oblik, 2 polaznika su uputili zahtev sa imperativima (*Quiet!* i *Attention!*). Iako je sastanak neformalan, ovako izražen zahtev sa znakom uzvika nije prihvatljiv oblik jer više podseća na naređenje.

Sledećim zahtevom, Piter traži da se Merina prezentacija pošalje svima. U eksperimentalnoj grupi jedan polaznik je prevideo ovaj zahtev, dok je preostali deo grupe, za razliku od svih prethodnih zahteva kada su gotovo uvek koristili oblike *Could/Can you , please?*, upotrebio različite oblike koristeći konvencionalno indirektnu strategiju koja počinje sa pripremnim pitanjem (primeri 13. i 14), izražavanjem predloga (primer 15) i pitanja sa *Could you ... ?* (primeri 16. i 17):

(Primer br. 13)

P2-E: "I was wondering if Mary could email her presentation to all of us."

(Primer br. 14)

P4-E: "I was wondering if it would be possible to get Mary's presentation."

(Primer br. 15)

P7-E: "Mary, how about sending us your presentation?"

(Primer br. 16)

P3-E: "Can you send us your presentation, Mary?"

(Primer br. 17)

P1-E: "Could we possibly have your presentation before the next meeting?"

Za razliku od njih, polovina kontrolne grupe (5 polaznika) ovaj zahtev formuliše pogrešno: 2 polaznika koristi imperative (*Send us the presentation* ili *Email us your presentation*), 1 polaznik koristi oblik naređenja (*You must send us the*

presentation, now), 1 polaznik traži prezentaciju samo za sebe (*I need the presentation as soon as possible*) i 1 polaznik umesto da uputi zahtev, on zapravo odbija prezentaciju (*Really, I don't need her presentation*), dok druga polovina grupe izražava zahtev sa pitanjima *Could/Can.... , please?* (*Could you email us the presentation, please? Can we have the presentation, please?*).

Izražavanjem ovog zahteva pomoću različitih oblika, eksperimentalna grupa pokazuje daleko veću kreativnost nego što je to činila ranije. To se ne može reći i za kontrolnu grupu u kojoj polovina polaznika koristi pogrešne oblike, bilo da su u pitanju greške usled korišćenja imperativa ili izražavanje obaveze ili pak zbog pogrešno shvaćene situacije i shodno tome pogrešno upotrebljenog oblika.

U trećem zahtevu eksperimentalna grupa nastavlja da koristi različite konvencionalno indirektne oblike kao što pokazuju primeri:

(Primer br. 18)

P1-E: "Let's set another meeting for the next week."

(Primer br. 19)

P4-E: "I was wondering if we can continue this discussion next week?"

(Primer br. 20)

P7-E: "Could we have another meeting after we get more details from Mary?"

Treba napomenuti da zahtevi sa *Could we possibly ...?* i *How about ... ?* nisu obrađivani na času, što posebno govori u prilog napretku eksperimentalne grupe. Dodatno, svega dva polaznika iz eksperimentalne grupe u ova tri zahteva koriste sredstvo ublažavanja *please*, koji su neizostavno koristili u svakom zahtevu pomoću *Could you ... , please?* u prethodna dva testa. Ovo potvrđuje da su počeli učtivost da izražavaju drugačijim formulacijama zahteva, te se više ne oslanjaju samo na osnovne

oblike.

Realizacija trećeg zahteva u kontrolnoj grupi pokazuje pokušaje polaznika da više koriste konvencionalno indirektnu strategiju, i to više od polovine (6 polaznika) koristi oblike sa *Can you / Could you...?* Međutim, dva polaznika pogrešno formulišu pitanja (*Can we make the meeting next week?* i *Can we appoint our next meeting?*).

Kada je u pitanju govorni čin zahvaljivanja, njega polaznici koriste dva puta tokom simulacije sastanka, prvi put na početku pre Merine prezentacije kada se Meri zahvaljuje Tomu što je sazvaio sastanak i dao joj priliku da predstavi novog klijenta, a drugi put kada se Marta zahvaljuje Meri na odličnoj prezentaciji.

Zahvaljivanje na početku sastanka je čest oblik koji polaznici koriste u svom svakodnevnom poslu, te su iz tog razloga i ovom prilikom upotrebili uobičajene i očekivane oblike sa *Thank you + razlog*. (*Thanks, Tom, for calling this meeting. Thank you for this opportunity, Tom*) u obe grupe. S obzirom da na sastanku učestvuju kolege koje se dobro poznaju, neformalni oblik kao što je *Thanks* je potpuno prihvatljiv.

Druga situacija u kojoj se Marta zahvaljuje Meri nakon njene prezentacije nije samo zahvaljivanje već i davanje komplimenta na odličnoj prezentaciji. U eksperimentalnoj grupi, 7 polaznika je to naglasilo pridevima (*excellent, wonderful, great*) kojima su opisivali prezentaciju ili objašnjenjem nakon zahvaljivanja (*Thanks Mary for the presentation! It was very detailed and useful; Thank you for your presentation; I've enjoyed listening*). Za razliku od njih, u kontrolnoj grupi su se samo zahvaljivali na održanoj prezentaciji bez opisa prezentacije i komplimenta.

Pored zahteva i zahvaljivanja, polaznici su koristili i govorni čin odbijanja kada Piter odbija da prihvati predložene predloge za marketinšku kampanju novog klijenta. U eksperimentalnoj grupi, ovo odbijanje svi izražavaju ublaženim oblicima i

izvinjenjima (*Unfortunately, I don't share your optimism; Sorry, but I think we should wait until next week; I see what you are all telling me, but this is not acceptable*). S druge strane, skoro polovina kontrolne grupe (4 polaznika) smatra da odbijanje predloga treba izraziti direktnim oblicima (*No, no way I can accept that!, This is unacceptable and damaging for our agency*), a nešto više od polovine (6 polaznika) se odlučilo za indirektno oblike (*I'm not sure this is the best option for us; I think we should reconsider; Perhaps, we can think of some other suggestions*).

Ukoliko bi se sumirali rezultati trećeg testa moglo bi se zaključiti sledeće:

- Postoji značajna statistička razlika između kontrolne i eksperimentalne grupe na prvom, drugom, četvrtom i petom zadatku i na testu u celini.
- Na ovom testu, razlika između rezultata kontrolne i eksperimentalne grupe je čak 18% što je najveća razlika u korist eksperimentalne grupe.
- Kontrolna grupa je zadatke poput zadatka broj 5 obradila samo na osnovu vežbi iz udžbenika, dok je eksperimentalna grupa dobila dodatni materijal koji je bio detaljniji i bolje ih pripremio za takav zadatak.
- Kontrolna grupa i dalje koristi zapovedni način u izražavanju zahteva. U prvom zahtevu, Tom na početku sastanka traži pažnju sa *Quiet!* i *Attention!*, molbu da se svima prosledi Merina prezentacija upućuju sa *Send us the presentation* i *Email us the presentation*. Pošto se učesnici na sastanku dobro poznaju, svi ovi oblici bi uz sredstvo ublažavanja *please* bili prihvatljivi, ali bez njega se stiče utisak da su u pitanju naređenja a ne molbe.
- Polaznici iz eksperimentalne grupe u petom zadatku nisu pratili obrađene modele već su nastojali da samostalno formulišu zahteve (primeri 13, 14,

15, 18. i 19), zahvaljivanja, davanje komplimenata i odbijanje predloga. Za razliku od prethodna dva testa, kada su se polaznici oslanjali na uvežbane oblike za koje su bili sigurni da će ih tačno upotrebiti, ovog puta su bili spremniji za samostalnije formulacije, od kojih neke (*Could we possibly ...?* i *How about ... ?*) nisu uopšte koristili na časovima. Ovde treba navesti da je ovaj test rađen nakon više od polovine kursa. Za to vreme su polaznici eksperimentalne grupe imali priliku šest nedelja da rade uz materijal pripremljen za njih. U tom periodu su stekli dovoljno samopouzdanja da su sa lakoćom mogli da prate ovako složen zadatak.

- Primetno je i da eksperimentalna grupa, pošto više ne koristi primarno upitne oblike sa *Could you...?* u formulaciji zahteva, koristi mnogo manje i sredstvo za ublažavanje *please*.

5.5.4 Rezultati četvrtog testa

Četvrti test polaznici su uradili 24. januara 2013. godine, nakon završene četvrte teme koja se odnosila na kulturu i poslovni engleski jezik³⁵. Na test su došli svi polaznici iz obe grupe. Test je trajao 60 minuta i sastojao se od pet zadataka.

Tabela 37. prikazuje broj poena koje su pojedinačni polaznici ostvarili u svakom zadatku, kao i ukupan broj poena na prvom testu.

³⁵ Četvrti test se nalazi u Dodatku broj 9.

Polaznik	Grupa	1. zadatak 5/5	2. zadatak 5/5	3. zadatak 10/10	4. zadatak 10/10	5. zadatak 20/20	Ukupno 50/50
1	K	4	2	7	6	14	33
2	K	5	3	8	7	12	35
3	K	4	3	7	8	15	37
4	K	5	4	8	8	12	37
5	K	5	4	7	8	15	39
6	K	5	4	8	8	14	39
7	K	4	4	8	9	15	40
8	K	4	3	9	7	15	38
9	K	4	2	8	8	14	36
10	K	4	4	7	8	15	38
1	E	4	5	8	10	20	47
2	E	5	5	7	9	19	45
3	E	5	5	9	10	18	47
4	E	5	4	8	9	18	44
5	E	5	5	10	10	20	50
6	E	5	5	9	9	18	46
7	E	5	5	8	8	19	46
8	E	5	5	9	10	17	46
9	E	5	5	8	8	15	41
10	E	4	5	9	9	20	47

Tabela br. 37. Pojedinačni rezultati studenata ostvareni na četvrtom testu

Ako se na osnovu datih rezultata izračuna prosek ostvarenih bodova po zadatku, dobijaju se sledeći podaci: u prvom zadatku kontrolna grupa je dobila 4,40 bodova, a eksperimentalna grupa 4,80 od mogućih 5 bodova; u drugom zadatku kontrolna grupa je dobila 3,70 bodova, a eksperimentalna 4,90 bodova od mogućih 5; u trećem zadatku kontrolna grupa je dobila 7,70, a eksperimentalna 8,50 od mogućih 10 bodova; u četvrtom zadatku kontrolna grupa je dobila 7,70, a eksperimentalna 9,30 bodova od mogućih 10 i u petom zadatku kontrolna grupa je dobila 14,10 bodova, a eksperimentalna 18,40 od mogućih 20 bodova. Konačan prosečan zbir ostvarenih bodova u kontrolnoj grupi je 37,20, a u eksperimentalnoj 45,90 od mogućih 50 bodova. U procentima, kontrolna grupa je imala uspeh od 74,40%, a eksperimentalna

91,80%. Ovi rezultati su predstavljeni u Tabeli 38.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Prvi zadatak	4,40	4,80
Drugi zadatak	3,70	4,90
Treći zadatak	7,70	8,50
Četvrti zadatak	7,70	9,30
Peti zadatak	14,10	18,40
Ukupno poena	37,20	45,90
Procenat	74,40%	91,80%

Tabela br. 38. Prosečni rezultati ostvareni na četvrtom testu

Ovi podaci su analizirani pomoću t-testa koji je pokazao sledeće rezultate prikazane u Tabeli 39:

Zadatak	p-vrednost	Zaključak
1.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na prvom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
2.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na drugom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
3.	$p=0,032<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na trećem zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
4.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na četvrtom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
5.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na petom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
Ukupno za ceo test	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnih poena na svim zadacima između između prosečnih poena na testu između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.

Tabela br. 39. P-vrednosti na t-testu za četvrti test

Kao što se vidi postoji značajna statistička razika u svim zadacima i na testu u celini. Tema koja je posvećena kulturološkim karakteristikama i razlikama između različitih zemalja je dodata nakon analize potreba u kojoj je utvrđeno da 6/10 polaznika u kontrolnoj grupi i 7/10 u eksperimentalnoj grupi su u stalnom poslovnom kontaktu sa saradnicima i klijentima iz inostranstva. Tokom obrađivanja ove teme polaznici su imali priliku da se upoznaju sa različitim poslovnim praksama iz drugih zemalja.

Iako statistička analiza pokazuje da postoji značajna razlika između prosečnog broja poena u svim zadacima, na ovom testu ima najmanji broj pragmatičkih grešaka, posebno u eksperimentalnoj grupi. Razlog za to je što su zadaci prvenstveno posvećeni poznavanju kulturnih normi i poslovne prakse (poslovnih protokola) kod nas i u svetu.

U zadatku broj 5 bilo je potrebno da polaznici uporede poslovne protokole u Sjedinjenim Američkim Državama i Srbiji u pogledu načina na koji se poslovni saradnici pozdravljaju, učestvuju na učtiv način u razgovoru, razmenjuju poslovne kartice, kako se odnose prema vremenu (kašnjenju/dolaženju na vreme) i da potencijalnom poslovnom partneru iz SAD daju savete i preporuke kako da se ponaša u navedenim situacijama u Srbiji.

Davanje saveta i preporuka u poslovnom okruženju zahteva poznavanje šireg konteksta i vrednosti kako savet ne bio shvaćen kao nametanje govornikove volje, ali i jezičkih oblika koji su u određenoj kulturi prihvatljivi. U eksperimentalnoj grupi, polaznici su koristili oblike sa modalnim glagolima (*You should be careful with..., You might want to...*), kondicionalne rečenice (*If I were you, I would..., If you ask me, I would strongly recommend that...*) i izraze koji uvode savet (*My advice is..., In my experience...*). Dodatno su značenje preporuka pojačavali priložima *strongly* i *highly*.

Ovim su svakako potvrdili zaključak iz prethodnog testa da su počeli samostalno da koriste veći broj različitih oblika na adekvatan način.

Za razliku od njih, u kontrolnoj grupi polovina polaznika su upotrebili oblike sa *should* i *shouldn't* (*You should come on time; You should greet women first; You shouldn't make negative comments; You shouldn't be late for meetings*). Iako su ovo tačni oblici, treba uzeti u obzir da su polaznici znali ove izraze i pre kursa jer se oni usvajaju na nižim nivoima učenja engleskog jezika i da se nakon više od polovine kursa očekivalo da pokažu poznavanje i drugih oblika. Kao i u prethodnim testovima, polaznici iz kontrolne grupe koriste direktne oblike i za izražavanje saveta (*Find yourself a good business partner and you won't have problems; Don't come late to work; Never come late to an important meeting*).

5.5.5 Rezultati petog testa

Polaznici su peti test uradili 19. februara 2013. godine, nakon završene pete teme koja se odnosila na pisanje poslovnih imejlova³⁶. Na test su došli svi polaznici iz obe grupe. Test je trajao 60 minuta i sastojao se od pet zadataka.

Tabela 40. prikazuje broj poena koje su pojedinačni polaznici ostvarili u svakom zadatku, kao i ukupan broj poena na prvom testu.

³⁶ Peti test se nalazi u Dodatku broj 13.

Student	Grupa	1. zadatak 5/5	2. zadatak 5/5	3. zadatak 10/10	4. zadatak 10/10	5. zadatak 20/20	Ukupno 50/50
1	K	4	4	7	9	16	39
2	K	5	4	8	9	10	36
3	K	4	4	8	9	16	41
4	K	5	4	9	9	15	42
5	K	5	3	7	8	15	38
6	K	5	4	8	9	15	41
7	K	4	4	8	9	14	39
8	K	5	4	9	7	10	35
9	K	4	3	7	8	12	34
10	K	4	2	6	8	12	32
1	E	5	4	9	10	18	46
2	E	5	5	6	8	14	38
3	E	5	5	9	10	16	45
4	E	5	4	9	9	16	43
5	E	5	5	10	10	20	50
6	E	5	5	9	10	16	45
7	E	5	5	8	9	15	41
8	E	5	5	9	9	16	44
9	E	5	5	8	8	15	41
10	E	5	5	10	10	20	50

Tabela br. 40. Pojedinačni rezultati studenata ostvareni na petom testu

Ako se na osnovu datih rezultata izračuna prosek ostvarenih bodova po zadatku, dobijaju se sledeći podaci: u prvom zadatku kontrolna grupa je dobila 4,50 bodova, a eksperimentalna grupa 5,00 od mogućih 5 bodova; u drugom zadatku kontrolna grupa je dobila 3,60 bodova, a eksperimentalna 4,80 bodova od mogućih 5; u trećem zadatku kontrolna grupa je dobila 7,70, a eksperimentalna 8,10 od mogućih 10 bodova; u četvrtom zadatku kontrolna grupa je dobila 8,50, a eksperimentalna 9,30 bodova od mogućih 10 i u petom zadatku kontrolna grupa je dobila 13,50 bodova, a eksperimentalna 16,60 od mogućih 20 bodova. Konačan prosečan zbir ostvarenih bodova u kontrolnoj grupi je 37,70, a u eksperimentalnoj 44,30 od mogućih 50 bodova. U procentima, kontrolna grupa je imala uspeh od 75,40%, a eksperimentalna

88,60%. Ovi rezultati su predstavljeni u Tabeli 41.

	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Prvi zadatak	4,50	5,00
Drugi zadatak	3,60	4,80
Treći zadatak	7,70	8,10
Četvrti zadatak	8,50	9,30
Peti zadatak	13,50	16,60
Ukupno poena	37,70	44,30
Procenat	75,40%	88,60%

Tabela br. 41. Prosečni rezultati ostvareni na petom testu

Ovi podaci su analizirani pomoću t-testa koji je pokazao sledeće rezultate prikazane u tabeli broj 42. T-test je pokazao da postoji značajna razlika između prosečnog broja bodova u svim zadacima i na celom testu između kontrolne i eksperimentalne grupe.

Zadatak	p-vrednost	Zaključak
1.	$p=0,015<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na prvom zadatku između kontrolne i eksperimentalne u korist eksperimentalne grupe.
2.	$p=0,00<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na drugom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
3.	$p=0,49<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na trećem zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
4.	$p=0,032<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na četvrtom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
5.	$p=0,05=0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnog broja poena na petom zadatku između kontrolne i eksperimentalne grupe u korist eksperimentalne grupe.
Ukupno za ceo test	$p=0,01<0,05$	Postoji značajna razlika između prosečnih poena na svim zadacima između prosečnih poena na testu između kontrolne i eksperimentalne grupe u

		korist eksperimentalne grupe.
--	--	-------------------------------

Tabela br. 42. P-vrednosti na t-testu za peti test

Prvi zadatak se odnosio na prepoznavanje i klasifikovanje fraza tipičnih za pisanu komunikaciju u pet grupa: one sa kojima se izražava razlog zašto se nekome obraćamo, kojima se poziva na prethodni kontakt, upućuje zahtev, daju dobre vesti i završni komentari. U ovom zadatku eksperimentalna grupa nije napravila nijednu grešku, dok u se u kontrolnoj grupi greške odnose na nerazlikovanje formi kojima se izražava zahtev od formi kojima se izražava svrha pisanja imejla, i tri polaznika su klasifikovali izraz „*we are writing you to inform you about*“ kao izražavanje zahteva.

U sledećem zadatku polaznici su sami trebali da napišu delove imejla u kojima treba prikladno da oslove Saru Džonson u formalnom imejlu, da prenose primaocu imejla lošu vest, da upute žalbu, da upute zahtev za cenovnik i da se pozovu na prethodnu izvršenu uplatu.

U eksperimentalnoj grupi dva polaznika su napravili grešku u ovom zadatku jer su preneli lošu vest u formalnom imejlu sa oblicima *Sorry to tell you this* i *So sorry!* U kontrolnoj grupi, greške se odnose na neprikladno oslovljavanje na početku imejla sa neformalnim oblicima (*Dear Sarah, Hi Sarah*) i sa uobičajenom formom u srpskom jeziku (*Honorable Mrs. Sarah Johnson*). Zatim, u sledećem primeru, lošu vest su prenosili sa *Sorry, I have some bad news; This is too bad, isn't it,* pa čak i sa *Sorry, my man!* Zahteve izražavaju imperativima što posebno u pisanoj poslovnoj komunikaciji nije prihvatljivo (*Send me the price list ASAP; Email me the list*). Jedan polaznik je ovu formu pokušao da ublaži dodajući da mu pošalju cenovnik kada budu imali vremena (*Email me the price list when you have the time*).

U četvrtom zadatku polaznici su dobili plan imejla i tačne instrukcije kako da napišu kratak izveštaj svom šefu. Eksperimentalna grupa je pratila datu strukturu i

koristila navedene informacije, osim dva polaznika koji su izostavili uvodno oslovljavanje i završni pozdrav. U kontrolnoj grupi, greške su napravljene prilikom oslovljavanja šefa (2 polaznika izostavili uvodno oslovljavanje, a 1 polaznik je oslovio šefa *Hi Mr. Peter*), izražavanja predloga (1 polaznik je predložio da se organizuje još jedan sastanak sa imperativom *Organize the meeting*) i izražavanja zahteva/molbe da se izveštaj prosledi ostalim kolegama (1 polaznik je uputio molbu sa *You must send us all this report*).

U petom zadatku polaznici su trebali sami da osmisle i napišu ceo imejl u kome se oni kao nezadovoljni klijent žale menadžeru banke zbog grešaka na računu, visokih naknada koje banka naplaćuje, loše organizovanog centra za pomoć klijentima i problema sa sajtom. Prema tekstu zadatka žalbu upućuju na formalan način nepoznatoj osobi.

Polazeći od odgovora polaznika dobijenih u intervjuu u analizi potreba u kojima su polaznici obe grupe istakli da imaju poteškoće sa pismenom komunikacijom posebno u pogledu pisanja formalnih imejlova, u toku obrađivanja ove teme sa eksperimentalnom grupom posebna pažnja je posvećena prikladnom oslovljavanju, uvodnim i završnim pozdravima, načinima upućivanja žalbe, zahteva, zahvalnosti, izvinjenja, ali i pisanju imejla u celini. Udžbenik koji je koristila kontrolna grupa se kroz nekoliko vežbi prvenstveno bavi pisanjem delova imejlova i samo u jednom zadatku pisanjem imejla u celini.

Na samom početku imejla, kod oslovljavanja menadžera, u kontrolnoj grupi su napravili sledeće greške: 1 polaznik je oslovio menadžera samo sa ličnim imenom (primer 21), 1 polaznik je počeo imejl bez uvodnog oslovljavanja i 1 polaznik je napisao *Dear Mr. or Mrs.*

(Primer br. 21)

P2-K: „Garry,

I am writing to complain about some issues.“

Shodno glavnom cilju ovog imejla, prvenstveni zadatak je bilo upućivanje žalbe. Pritom je trebalo obratiti pažnju na različit položaj koji imaju učesnici u ovoj poslovnoj situaciji. Iako ne postoji direktni kontakt, klijent piše imejl imajući u vidu kome piše i koji cilj treba da postigne. Klijent žalbom iskazuje svoje nezadovoljstvo radom banke i stavlja menadžeru do znanja da ukoliko ništa ne bude preduzeto, on će razmotriti mogućnost promene banke.

Polaznici eksperimentalne grupe su žalbu uputili na samom početku imejla u uvodnoj rečenici ublaženim oblicima iz kojih se jasno vidi da je u pitanju žalba ali bez korišćenja i performativnog glagola *complain*.

(Primer br. 22)

P4-E: „I'm writing to inform you about the problems I have.“

(Primer br. 23)

P5-E: „I am contacting you for the following reason.“

(Primer br. 24)

P6-E: „I am unhappy with the services you provide.“

(Primer br. 25)

P7-E: „I would like to let you know that I am having problems with your services.“

(Primer br. 26)

P8-E: „I wish to draw your attention to a few issues.“

(Primer br. 27)

P9-E: „I am writing to express my dissatisfaction with your services.“

Za razliku od njih, u kontrolnoj grupi dominiraju oblici sa performativnim glagolom *complain*:

(Primer br. 28)

P1-K: „I am writing to complain about your mistakes.“

(Primer br. 29)

P3-K: „I am writing to complain about your bad services.“

(Primer br. 30)

P7-K: „I am complaining about the banks statements and your website.“

(Primer br. 31)

P10-K: „This is to complain about your work.“

Jedan polaznik u kontrolnoj grupi je žalbu izrazio tako što je prvo uputio izvinjenje pa onda izneo zbog čega se žali (*I am very sorry about this, but I need to complain about your work*). Iako je namera sigurno bila da se žalba ublaži, u ovoj situaciji se ne očekuje izvinjenje pre žalbe.

Navedeni primeri pokazuju da eksperimentalna grupa nastavlja da koristi različite oblike za izražavanje govornih činova i da se više ne oslanjaju samo na forme koje su imali priliku da nauče na času.

Treba istaći da je eksperimentalna grupa u većoj meri pisala ovaj imejl sa ciljem da obavesti menadžera da problemi postoje i da očekuju promenu, te su imejl završavali izražavajući nadu da će problem biti rešen i tek 2 polaznika su pomenuli opciju da će možda promeniti banku:

(Primer br. 32)

P1-E: „I'm looking forward to the solution to this issue.“

(Primer br. 33)

P2-E: „Hopefully this would be solved soon.“

(Primer br. 34)

P5-E: „I would appreciate if you could sort it out as soon as possible.“

(Primer br. 35)

P8-E: „I would appreciate your immediate attention to this.“

(Primer br. 36)

P3-E: „I need to inform you that I will think about changing the bank if you do not solve the problem.“

(Primer br. 37)

P10-E: „I hope that you will solve the issues soon and that I won't have to change the bank.“

Sa druge strane, kontrolna grupa je poseban akcenat stavljala upravo na to da će promeniti banku ukoliko se problemi ne reše, tako da je 1 polaznik to već istakao na samom početku zajedno sa izražavanjem žalbe (*I am writing to complain about your bad services which makes me think to change the bank*), ostali polaznici su to naveli na kraju koristeći i vrlo oštre oblike i pretnje:

(Primer br. 38)

P8-K: „I hope you will deal with it, or I will change the bank.“

(Primer br. 39)

P9-K: „Unless you change this, I will be happy to change the bank.“

(Primer br. 40)

P4-K: „I am warning you, if you do not do something about this situation I will change the bank.“

Pošto više od polovine svih polaznika u obe grupe radi u bankama, slične situacije kada se klijent žali na usluge banke su analizirane na časovima pre testa u eksperimentalnoj grupi. Njihovo mišljenje je da takve žalbe treba da budu jasno napisane i učtive bez pretnji, te su u skladu sa time i formulisali svoje imejlove.

Na kraju imejla, polaznici eksperimentalne grupe su izražavali zahvalnost na razumevanju i trudu za rešavanje problema (*Thank you for your time and*

understanding; Thank you in advance; Thank you for the cooperation) Takođe, u skladu sa formalnim uvodnim oslovljavanjem, su završavali imejl sa *Sincerely* i *Best regards*. Za razliku od njih, u kontrolnoj grupi niko nije izražavao zahvalnost, a završni pozdravi su ili izostavljeni (4 polaznika) ili su korišćeni neformalni oblici koji su prihvatljivi za imejlove upućene prijateljima ili bliskim saradnicima (*Speak soon; Let me know soon* i *Keep me posted*).

Ukoliko bi se sumirali rezultati petog testa moglo bi se zaključiti sledeće:

- Postoji značajna statistička razlika između kontrolne i eksperimentalne grupe u svim zadacima i na testu u celini.
- Eksperimentalna grupa je na časovima više obrađivala kako delove imejla tako i pisanje imejla u celini, sa posebnim osvrtom na razlike u formalnom i neformalnom izražavanju.
- Polaznici eksperimentalne grupe bolje prilagođavaju nivo direktnosti i učtivosti formalnom imejlu, koriste više različitih oblika za izražavanje žalbi na manje direktan način i to manjom upotrebom performativnog glagola *complain*, izborom ublaženih oblika žalbe i izostavljanjem oštrih oblika i pretnji.
- U kontrolnoj grupi se zahtevi i na ovom testu upućuju pomoću imperativa (*Send me the price list ASAP; Email me the list*) bez upotrebe očekivanog markera učtivosti *please*.
- Kontrolna grupa koristi oštre oblike, čak i pretnje u formalnom imejlu.
- Polaznici kontrolne grupe prave greške u pogledu prikladnog oslovljavanja na početku imejla tako što primaoca imejla oslovljavaju samo po ličnom imenu (Garry), umesto *Dear Sir or Madam* koriste *Dear*

Mr. or Mrs. i koriste doslovni prevodi iz srpskog jezika (*Honourable Mrs. Johnson*), i završnih pozdrava koje u potpunosti izostavljaju ili koriste neformalne oblike (*Speak soon; Let me know soon* i *Keep me posted*). Ovo ukazuje da polaznici kontrolne grupe nedovoljno poznaju konvencije formalnog pisanja.

5.6 DISKUSIJA REZULTATA

Korišćenje govornih činova na tačan način u poslovnom okruženju ima poseban značaj. Način na koji se govorni činovi realizuju u nekoj poslovnoj situaciji zavisi od nivoa poznavanja jezika učesnika u komunikaciji, šireg konteksta, međusobnog odnosa učesnika u komunikaciji, njihovog društvenog i poslovnog položaja, i od kulturnih i društvenih vrednost (Rose i Kasper, 2001: 2). Budući da je cilj kursa bio da unapredi pragmatičku kompetenciju polaznika, prilikom pregledanja testova analizirane su greške koje su polaznici pravili koje su se prvenstveno odnosile na govorne činove i njihovu realizaciju u obe grupe.

Može se zaključiti da su polaznici prilikom korišćenja govornih činova pravili kako pragmatičko-jezičke tako i sociopragmatičke greške. Pragmatičko-jezičke greške nastaju usled jezičkog transfera iz maternjeg jezika, u ovom slučaju srpskog jezika, zbog čega su polaznici koristili oblike koji neuobičajeno zvuče na engleskom jeziku.

Sa druge strane, sociopragmatičke greške nastaju zbog nesporazuma usled različitih percepcija koje uslovljavaju različite jezičke izbore u toku komunikacije sagovornika koji pripadaju različitom kulturološkim zajednicama, kao što su razlike u shvatanju učtivosti i korišćenju direktnih govornih činova (Tran, 2006: 57).

U toku intervjua u analizi potreba, polaznici su kao čest uzrok grešaka koje prave u engleskom jeziku isticali nedovoljno poznavanje samog jezika, ali i poslovne situacije u kojima nemaju dovoljno vremena da se sete odgovarajuće reči ili da formulišu govorni čin na pravi način. Kako bi prevazišli takav problem, oni najčešće koriste doslovne prevode iz srpskog jezika ili pokušavaju da se sete nekog izraza sličnog značenja. Na primer, u telefonskim razgovorima se javljaju sa *Here is Peter*, umesto *hold on* koriste *wait a little*, u imejlovima kao uvodno oslovljavanje koriste *Honourable* umesto *Dear*, itd. Ovi doslovni prevodi iz srpskog jezika predstavljaju pogrešne jezičke izbore koji izvornim govornicima mogu da zvuče čudno, ali u isto vreme nisu ozbiljne greške zbog kojih polaznici zvuče neučtivo niti mogu negativno da utiču na komunikaciju.

Za razliku od ovih pragmatičko-jezičkih grešaka, sociopragmatičke greške se zasnivaju na nepoznavanju društvenih i kulturnih normi u engleskom jeziku zbog čega govornik može da zvuči nekulturno ili da ostavi utisak da ne poštuje drugu stranu. Sociopragmatičke greške koje su polaznici pravili se prvenstveno odnose na upotrebu direktnih oblika (imperativa) u situacijama kada su u engleskom jeziku prihvatljiviji indirektni oblici, posebno prilikom izražavanja zahteva. Ovde treba napomenuti da postoji razlika u pogledu formulisanja zahteva u srpskom, u kome su direktni oblici poput imperativa česti i prihvatljivi, i engleskom jeziku gde se izvorni govornici pre opredeljuju za manje direktne oblike poput pitanja sa modalnim glagolima (za detalje v. odeljak 3.4.1.1). Kontrolna grupa je na svakom testu u velikoj meri koristila imperATIVE za izražavanje zahteva. U telefonskom razgovoru su dodatne informacije tražili sa *Send me...*, *Email me...*, *Tel me...*, zahtev da im recepcioner učini uslugu sa *Help me with this; Do something about it*, u prezentacijama su zahtev da publika ostavi pitanja za kraj upućivali sa odričnim oblicima *Don't interrupt me now*.

i *Don't ask me the questions now*, molbu da ih publika sasluša sa *Listen to me* i *Attention!* Pored imperativa, koji je dominantan oblik u kontrolnoj grupi koristili su i eliptične rečenice, npr. pažnju publike su nastojali privući sa *Scilence, please*, ali i modalne glagole za izražavanje obaveze, npr. u telefonskom razgovoru su od recepcionera tražili uslugu sa *You must do something about it*. Ovako formulisani zahtevi su ozbiljne sociopragmatičke greške koje mogu biti shvaćene kao neučtivost i nepoštovanje sagovornika. Ovakve greške mogu ugroziti komunikaciju u potpunosti.

Posebnu grupu sociopragmatičkih grešaka, koje su takođe prvenstveno pravili polaznici kontrolne grupe, čine greške usled nepoznavanja / nerazumevanja poslovne situacije ili društvenog / poslovnog položaja učesnika u komunikaciji. Poslovna komunikacija zahteva široko poznavanje konteksta, učesnika i poslovne prakse. Ovo je od posebnog značaja u situacijama kada postoji razlika u statusu sagovornika ili kada je očigledno da neko od učesnika u komunikaciji ne govori u svoje lično ime već u ime firme za koju radi. U telefonskom razgovoru između asistenta i recepcionera, kada se recepcioner izvinjava u ime hotela jer ne može da izađe u susret gostu, u kontrolnoj grupi su izvinjenje uputili sa *I can't change the hotel rules* i *There's nothing I can do*. Iako bi ovi oblici bili prihvatljivi u drugom kontekstu, recepcioner je ovim govornim činom ostavio vrlo loš utisak, ne samo o sebi već i o hotelu za koji radi. Takođe, na kraju formalne prezentacije kompanije za koju radi, prezenter se zahvalio publici sa samo neformalnim oblikom *Thanks!*, što isto može biti znak da on ne poštuje publiku ili da želi da što pre završi prezentaciju. Pored ova dva primera, ovde pripada i primer imejla kojim su polaznici upućivali žalbu menadžeru banke. Cilj imejla je bio da nezadovoljni klijent iznese svoj problem menadžeru i da traži da se problem reši. Međutim, polaznici u kontrolnoj grupi su u ovom imejlu koristili vrlo oštre oblike, pa čak i pretnje ne poštujući konvencije formalne pisane komunikacije.

Na ovaj način polaznici su skrenuli pažnju sa svog problema na svoje ponašanje.

Treba dodati i da su polaznici kontrolne grupe koristili i vrlo neformalne formulacije u formalnim situacijama. Na primer, u telefonskom razgovoru molbu da im recepcioner pomogne su upućivali sa *Hey my friend, can't you do something about it?*, na kraju formalne prezentacije su se publici zahvalili sa *Thanks guys!*, a lošu vest u formalnom imejlu sa *Sorry, my man*. Svaki od ovih oblika je neprimeren poslovnim situacijama.

Može se zaključiti da su polaznici kontrolne grupe pravili više grešaka, posebno semantičko-pragmatičkih koje bi u stvarnom poslovnom okruženju mogle dovesti do ozbiljnih problema, pa čak i prekida komunikacije. Razlog za to treba prvenstveno tražiti u nedostatku dodatnog nastavnog materijala kojim bi se upotpunile vežbe iz udžbenika koje svakako nisu dovoljne za razvijanje pragmatičke kompetencije kod polaznika. Treba takođe naglasiti da je posebno važno ukazivati polaznicima na značaj sociopragmatičkih grešaka kako bi mogli da ih prepoznaju i isprave.

6 ZAKLJUČAK

Poslednje poglavlje disertacije počinje sumiranjem rezultata istraživanja sa sažetim glavnim zaključcima. Nakon toga biće objašnjene pedagoške implikacije za dalji razvoj nastave poslovnog engleskog jezika.

6.1 SUMIRANJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje za potrebe doktorske disertacije obuhvatalo je dva dela: uvodno i glavno istraživanje. U uvodnom delu su učestvovala tri grupe: predavači poslovnog engleskog jezika, studenti koji slušaju kurs poslovnog engleskog jezika na fakultetu i zaposleni polaznici koji pohađaju kurs poslovnog engleskog jezika u privatnim školama stranih jezika. Ovaj deo istraživanja je predstavljao okvir na osnovu koga je izvršeno glavno istraživanje. Tokom glavnog dela posmatrane su dve grupe zaposlenih polaznika, kontrolna i eksperimentalna, sa kojima je izvršena detaljna analiza potreba pre kursa i čiji je napredak praćen tokom kursa.

Tokom istraživanja koristila su se dva metodološka pristupa, kvantitativni i kvalitativni. Kvantitativna metodologija se zasniva na hipotezama i obavlja se uglavnom kroz deduktivno istraživanje na velikom uzorku, a podaci se često statistički obrađuju, što je bio slučaj i u ovom istraživanju, posebno u uvodnom delu u kome je učestvovalo 302 ispitanika. Nasuprot ovome, kvalitativna metodologija se po pravilu primenjuje na manjem uzorku i podrazumeva razmatranje različitih faktora koji utiču na rezultate istraživanja. Ne primenjuje se statistička obrada podataka već se nastoji da se prikupe detaljni primeri i opisi. Kombinovanje ova dva pristupa

doprinosi boljem tumačenju i razumevanju konteksta i rezultata istraživanja. U slučaju ove disertacije, primena ova dva pristupa je doprinela razumevanju šireg konteksta u kome se kod nas drži nastava poslovnog engleskog jezika i potvrđivanju napretka eksperimentalne grupe tokom glavnog dela istraživanja u pogledu korišćenja adekvatnih govornih činova kao bitne komponente pragmatičke kompetencije.

Započinjući istraživanje, postavljene su hipoteze da je kurs poslovnog engleskog jezika izrađen na osnovu detaljne analize stvarnih potreba polaznika uspešniji od kurseva koji se zasnivaju na već postojećim komercijalnim udžbenicima, da će eksperimentalna grupa koja je pohađala kurs u skladu sa svojim potrebama ostvariti bolje rezultate na testovima nakon svake od obrađenih tema i da će polaznici u eksperimentalnoj grupi bolje razviti pragmatičku kompetenciju i unaprediti svoju sposobnost poslovne komunikacije.

Podaci dobijeni pre kursa, pomoću upitnika i intervjuja u analizi potreba, pokazuju da su polaznici na početku kursa činili ujednačen i homogen uzorak po znanju opšteg i poslovnog engleskog jezika, kao i po jezičkim potrebama i ciljevima učenja. Za eksperimentalnu grupu je izrađen kurs koji je bio fokusiran na pet poslovnih situacija u kojima polaznici najviše učestvuju i predstavljao je kombinaciju tekstova, vežbi, prilagođenog i autentičnog materijala³⁷. S druge strane, kontrolna grupa je kurs pratila samo na osnovu izabranog udžbenika poslovnog engleskog jezika³⁸.

Ukoliko se sumiraju rezultati kvantitativnog aspekta istraživanja, može se zaključiti da je eksperimentalna grupa nesumnjivo napredovala tokom celog kursa.

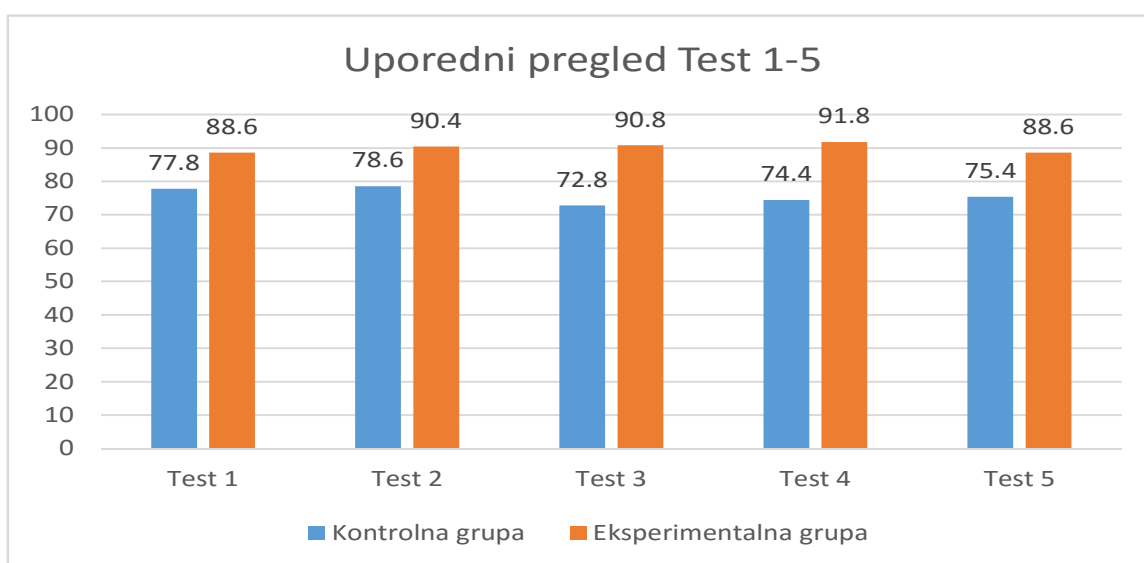
³⁷ Sadržaj oba kursa i spisak dodatnog materijala korišćenog za izradu kursa za eksperimentalnu grupu nalazi se u Dodatku 5.

³⁸ U kontrolnoj grupi je korišćen sledeći udžbenik: Alison, J. i Emmerson, P. (2007). *The Business*, Macmillan Publishers Limited.

Procentualno izraženo, na prvom testu eksperimentalna grupa je bila bolja za 10,80%, na drugom testu za 11,80%, na trećem testu za 18%, na četvrtom za 17,40% i na petom testu za 13,20%, što je prikazano u sledećoj tabeli i dijagramu.

Test	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa	Razlika u korist eksperimentalne grupe
1.	77,80%	88,60%	10,80%
2.	78,60%	90,40%	11,80%
3.	72,80%	90,80%	18 %
4.	74,40%	91,80%	17,40%
5.	75,40%	88,60%	13,20%

Tabela br. 43 Uspeh postignut na testovima



Dijagram br. 1. Uporedni pregled rezultata na pet testova

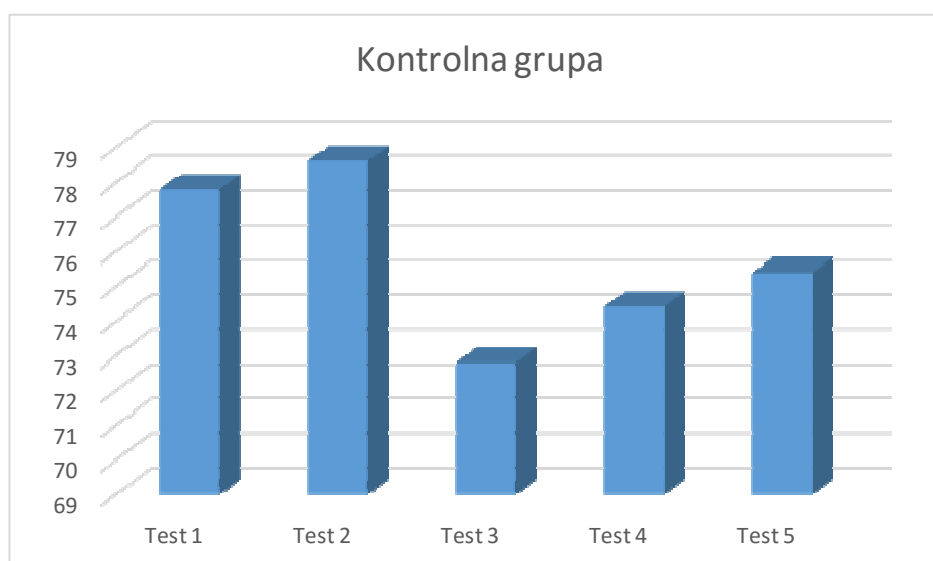
Ovo je potvrđeno i t-testovima na kojima je tražena p-vrednost na svakom testu manja od 0,05, te se može zaključiti da postoji značajna statistička razlika između prosečnih poena na svakom od testova između kontrolne i eksperimentalne

grupe u korist eksperimentalne grupe.

Test (za ceo test)	p-vrednost
Test 1	$p=0,003 < 0,05$
Test 2	$p=0,002 < 0,05$
Test 3	$p=0,00 < 0,05$
Test 4	$p=0,00 < 0,05$
Test 5	$p=0,01 < 0,05$

Tabela br. 44. P-vrednosti za sve testove

Ukoliko se ovi rezultati posmatraju u okviru svake grupe pojedinačno, može se zaključiti da je kontrolna grupa najbolji rezultat postigla na drugom testu nakon teme koja se bavila prezentacijama, a da najlošiji rezultat ima na trećem testu kada su se obrađivali poslovni sastanci.



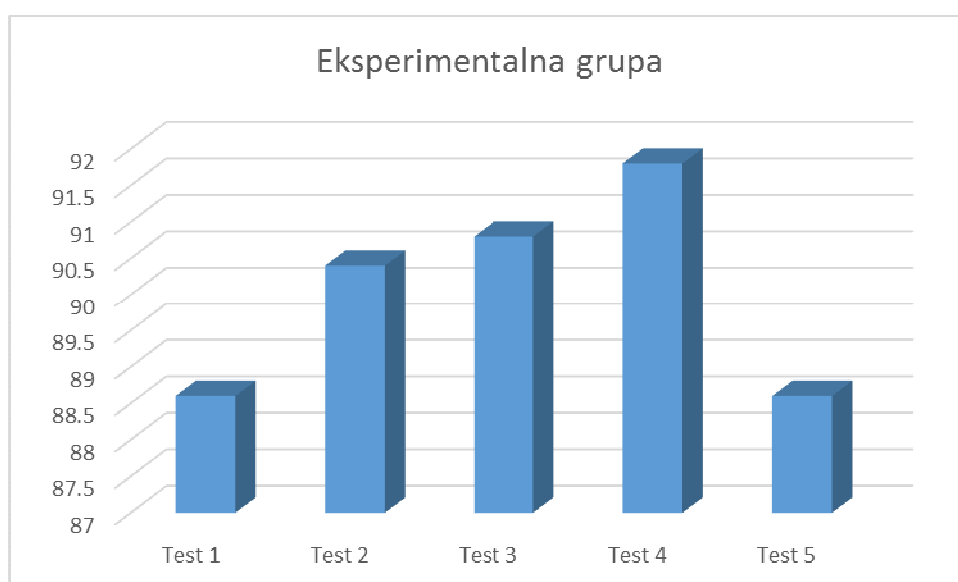
Dijagram br. 2. Rezultati ostvareni na testovima u kontrolnoj grupi

Razloge za to treba tražiti sa jedne strane u njihovim odgovorima koje su dali u analizi potreba, a s druge strane u količini vežbi u udžbeniku na osnovu kojih su obrađivali te dve teme. Polaznici ove grupe su u analizi potreba posebno istakli da im je važno da se pripreme za držanje prezentacija, te su za tu temu bili dodatno

zainteresovani u toku kursa. Pored toga, ova tema je najbolje obrađena udžbenikom u pogledu broja i vrsti vežbi i aktivnosti koje se odnose na poslovne prezentacije. Što se tiče rezultata u pogledu poslovnih sastanaka, zadatak na kome su trebali da napišu simulaciju celog sastanka je bio složen i zahtevan. Udžbenik sadrži samo vežbe koje se odnose na delove sastanka, ali ne i na sastanak u celini, te su polaznici bili nedovoljno spremni za zadatak.

Analiziran je i paralelni napredak na svakom testu unutar kontrolne grupe. Prosečan broj poena koje su polaznici osvojili na prvom testu je poređen sa svakim narednim testom pomoću t-testa. Pokazano je da ne postoji statistički značajna razlika u rezultatima ispitivanja, tj. između testa 1 i testa 2, testa 1 i testa 3, testa 1 i testa 4 kao ni između testa 1 i testa 5 jer su sve dobijene p-vrednosti veće od 0,05 i redom iznose 0,108; 0,724; 0,293 i 0,541.

Ukoliko se pogledaju kvantitativni rezultati za eksperimentalnu grupu, vidi se da eksperimentalna grupa beleži stalni rast na svim testovima osim, na poslednjem testu, što je prikazano na sledećem dijagramu.



Dijagram br. 3. Rezultati ostvareni na testovima u eksperimentalnoj grupi

Ovi podaci govore u prilog hipoteze sa početka istraživanja da će grupa za koju je izrađen kurs vodeći računa o njihovim stvarnim potrebama imati bolji rezultat. Razlog za loš rezultat na poslednjem testu leži u činjenici da je tokom obrađivanja ove teme u eksperimentalnoj grupi bio veliki broj izostanaka. Naime 6/10 polaznika su bili odsutni na polovini časova (6/12) koji su bili posvećeni pisanju u poslovnoj komunikaciji. Propustili su časove kada je bilo reči o strukturi imejlova i korisnim frazama koje se često koriste, te ne čudi što su se greške koje su pravili na testu odnosile upravo na strukturu i vokabular.

Najbolji rezultat eksperimentalna grupa beleži na četvrtom testu na kome ima uspešnost od 91,80%. Ovo se može u velikoj meri objasniti i podatkom dobijenim u analizi potreba da polovina grupe (5/10) nekoliko godina unazad intenzivno saraduje sa poslovnim partnerima i klijentima iz različitih zemalja (Albanije, Austrije, Danske, Kine, Saudijske Arabije, SAD i Ujedinjenih Arapskih Emirata) tako da su i pre ovog kursa bili u prilici da se upoznaju sa razlikama u poslovnoj praksi širom sveta.

Analiziran je i paralelni napredak na svakom testu unutar kontrolne grupe. Prosečan broj poena koji su polaznici osvojili na prvom testu je poređen sa svakim narednim testom pomoću t-testa. Zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u rezultatima ispitivanja, tj. između testa 1 i testa 2, testa 1 i testa 3, testa 1 i testa 4, kao ni između testa 1 i testa 5 jer su sve dobijene p-vrednosti veće od 0,05 i redom iznose 0,108; 0,077; 0,108 i 1,00. Iako ovaj test nije pokazao da postoji značajna statistička razlika, može se zaključiti da eksperimentalnoj grupi treba više vremena da input deluje dugoročno.

Pomoću t-testova analiziran je i napredak polaznika unutar svake grupe. Dobijene p-vrednosti u obe grupe ukazuju da ne postoji značajna statistička razlika između prosečnih rezultata ostvarenih na prvom testu u poređenju sa svakim

narednim testom. Ovo ukazuje da je neophodan duži vremenski period kako bi polaznici usvojili input.

Kvantitativnom analizom je potvrđeno da je eksperimentalna grupa postigla bolje rezultate na testovima, a dodatnom analizom primera upotrebe govornih činova dobijen je dodatni uvid ne samo u pragmatičke greške već i u načinu na koji su polaznici eksperimentalne grupe unapredili svoju pragmatičku kompetenciju. Naime, iako kvantitativni podaci ukazuju na značajno bolji rezultat koji je eksperimentalna grupa ostvarila na prva dva testa, nakon dodatne analize vidi se da je eksperimentalna grupa u završnim zadacima na prvom i drugom testu koristila prvenstveno uvežbane oblike bez pokušaja da samostalno upotrebi neki drugi isto tako tačan oblik. Tek u drugoj polovini kursa, na trećem testu polaznici eksperimentalne grupe pokazuju veću kreativnost u samostalnoj formulaciji govornih činova, prvenstveno zahteva i zahvaljivanja. Ovo govori u prilog tome da je ovoj grupi bilo potrebno vreme da stekne samopouzdanje u korišćenju različitih oblika³⁹.

Rezultati sprovedenog istraživanja dali su potvrdu da izrađen kurs prema potrebama polaznika i obrađivanje poslovnih situacija na osnovu namenskog materijala omogućavaju polaznicima da uspešnije razvijaju pragmatičku kompetenciju i budu spremniji za uspešnu poslovnu komunikaciju.

6.2 PEDAGOŠKE IMPLIKACIJE

Poslovni engleski na međunarodnoj poslovnoj sceni ima sve značajniju ulogu, jer se broj ljudi koji ga koriste kao zajednički komunikacioni resurs u poslovnim situacijama konstantno povećava, a sposobnost uspešnog korišćenja engleskog jezika postaje jedan od ključnih elemenata od kojih zavisi poslovna komunikacija, tj.

uspešnost uspostavljanja i održavanja komunikacije. Pritom ne treba izgubiti iz vida da se najveći broj poslovnih kontakata odvija među govornicima koji govore različite maternje jezike, potiču iz različitih kultura a engleski jezik koriste kao jezik komunikacije.

Tokom istraživanja za ovu doktorsku disertaciju, primećen je niz okolnosti koje otežavaju organizaciju i realizaciju nastave poslovnog engleskog jezika. Među najvažnijim su svakako nepostojanje sistematske analize potreba polaznika, neprepoznavanje specifičnosti i karakteristika polaznika kurseva poslovnog engleskog jezika i nespremnost predavača da se na adekvatan način nose sa izazovima nastave poslovnog jezika.

Detaljna analiza potreba daje potpuniju sliku u vezi sa stvarnim okruženjem u kome polaznici kurseva rade i koriste engleski jezik, olakšava i usmerava izradu kursa, izbor udžbenika i nastavnog materijala, autentičnog ali i prilagođenog potrebama konkretnog kursa. Uvodni deo istraživanja je pokazao da se analiza potreba gotovo uopšte ne vrši kod nas, kako na fakultetima tako ni u privatnim školama stranih jezika. Uvođenjem ovog vrlo bitnog segmenta stvorila bi se ne samo mogućnost unapređenja nastave, nego bi se otvorila vrata saradnji između predavača poslovnog engleskog jezika, stručnjaka sa dugogodišnjim profesionalnim iskustvom i fakultetskih nastavnika koji predaju stručne predmete.

Kurseve poslovnog engleskog jezika pohađaju kako studenti na fakultetima, tako i zaposleni polaznici sa određenim radnim iskustvom koje im olakšava da precizno odrede svoje potrebe kada je u pitanju učenje engleskog jezika. Postojeći pristup prema zaposlenim polaznicima zanemaruje njihovu ulogu i činjenicu da su dragocen izvor podataka kako pre početka kursa tako i u toku kursa. Njihovo uključivanje u pripremu i realizaciju kursa, doprinosi boljem razumevanju složenog i

dinamičnog poslovnog okruženja i poslovne prakse.

Ključno mesto u izradi i realizaciji kursa imaju svakako predavači koji se susreću sa brojnim poteškoćama u nastavi poslovnog engleskog jezika. Pitanja koja se često postavljaju su da li su i do koje mere predavači, koji su se prvenstveno školovali za nastavu opšteg engleskog jezika, spremni da se bave poslovnim engleskim jezikom i koliko (ne)poznavanje određene struke kojom se bave polaznici otežava ili olakšava bavljenje tim poslom. Najvažnija je spremnost predavača da prihvate i razumeju složenost svoje uloge, kao i da aktivno učestvuju u svim oblicima usavršavanja, seminarima, konferencijama, primeni novih tehnologija koje olakšavaju komunikaciju sa studentima i polaznicima i efikasno prikupljanje podataka.

6.3 DALJA ISTRAŽIVANJA

Brojni članci i knjige objavljeni u svetu iz oblasti poslovnog engleskog jezika govore u prilog tome da je poslovni engleski jezik vrlo interesantna tema u okviru koje se istraživači bave proučavanjem poslovne komunikacije, poslovnog konteksta, učesnicima u komunikaciji i polaznicima kurseva poslovnog engleskog jezika, izradom kurseva, ulogom predavača u izradi i realizaciji kurseva, značajem analize potreba i razvoja pragmatičke kompetencije polaznika kao jednog od ključnog uslova za uspešnu komunikaciju. Međutim, ova oblast istraživanja je kod nas slabo zastupljena i posebno je mali broj radova koji se bave razvijanjem pragmatičke kompetencije polaznika u poslovnom okruženju.

Budući da kod nas postoji veliko interesovanje za učenje poslovnog engleskog jezika, svakako bi bilo od velike koristi sprovesti istraživanja u oblasti metodike nastave (izrade kursa, uloge predavača i polaznika, izrade nastavnog materijala, itd.) i pragmatike (značaja komunikativne i pragmatičke kompetencije, učtivosti, govornih

činova).

Iako se ova doktorska disertacija najviše bavi zaposlenim polaznicima koji kurs poslovnog engleskog jezika pohađaju u privatnoj školi stranih jezika, od naročitog značaja bi bilo proučiti da li se dobijeni rezultati koji govore u prilog sprovođenja detaljne analize potreba i prilagođavanja kurseva polaznicima mogu i u kolikoj meri primeniti u nastavi na fakultetima.

Ono što predstavlja veliki potencijal u daljim istraživanjima jeste mogućnost interdisciplinarnog pristupa i saradnje među stručnjacima iz oblasti lingvistike i metodike nastave, ali i svih drugih oblasti kojima se bave polaznici kurseva.

7 LITERATURA

1. Adler, P.A., & Adler, P. (1994). "Observational techniques". In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 377–392). Thousand Oaks, CA: Sage.
2. Albets, K.J., Nakayama, K.T., Martin, N.J. (2010). *Human Communication in Society*. New York: Pearson.
3. Altrichter, H., Posch, P. & Somekh, B. (1996). *Teachers investigate their work: An introduction to the methods of action research*. London: Routledge.
4. Andrews, S. (2001). "The language awareness of the L2 teacher: It's impact upon pedagogical practice". *Language Awareness*, 13 (3), 75–90.
5. Armour, W.S. (2004). „Becoming a Japanese language learner, user and teacher: Revelations from life history research“. *Journal of Language, Identity and Education*, 3 (2), 101–125.
6. Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Clarendon, Oxford.
7. Bachman, L.F. (1990). *Fundamental Considerations in Language Testing*. Oxford: Oxford University Press.
8. Bachman, L.F., Palmer, A.S. (2004). *Language Testing in Practice*. Oxford: Oxford University Press.
9. Bardovi-Harlig, K. (1996). "Pragmatics and language teaching: Bringing pragmatics and pedagogy together". In: Bouton, Lawrence F. (Ed.) *Pragmatics and Language Learning*. Monograph Series, Volume 7, 21–39.
10. Bardovi-Harlig, K. (2001). "Evaluating the empirical evidence: Grounds for instruction in pragmatics". In Kasper, G. i Rose, K. (eds.). *Pragmatics and language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 11–32.
11. Bardovi-Harlig, K., Z. Dörnyei (1998). "Do language learners recognize pragmatic violations? Pragmatic versus grammatical awareness in instructed L2 learning". *TESOL Quarterly*, vol. 32(2), 233–262.
12. Bardovi-Harlig, K., Hartford, B.S. (1990). "Congruence in native and nonnative conversations: Status balance in the academic advising session". *Language Learning*, 40, 467–501.
13. Bardovi-Harlig, K. & Mahan-Taylor, R. (2003). "Introduction to teaching pragmatics". *English Teaching Forum*, 7, 37–39.

14. Barnlund, D., Yoshioka, M. (1990). "Apologies: Japanese and American Styles". *International Journal of Intercultural Relationships*, 14(3), 193–205.
15. Basturkman, H. (2009). *Ideas and Options in English for Specific Purposes*. New York: Routledge.
16. Basturkmen, H. (2010). *Developing Courses in English for Specific Purposes*. New York: Palgrave Macmillan.
17. Basford, T. (2013). "Leader Apologies: How Content and Delivery Influence Sincerity Appraisals". *Intercultural Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4(5), 9–26.
18. Bennett, J.M., Bennett, J.M. (2004). "Developing intercultural sensitivity: An integrative approach to global and domestic diversity". In Dan Landis, Janet M. Bennett i Milton J. Bennett (Eds.), *Handbook of Intercultural Training*, 147–165. Thousand Oaks: Sage.
19. Birdsong, D. (2006). „Age and second language acquisition and processing: A selective overview“. *Language Learning*, 56 (1), 9–49.
20. Bhatia, V.K. (2002). "Professional discourse: Towards a multi-dimensional approach and shared practice". In C. Candlin (Ed.), *Research and practice in professional discourse*. Hong Kong: City University of Hong Kong Press.
21. Bhatia, V.K. (2008). "Genre analysis, ESP and professional practice". *English for Specific Purposes*, 27/2, 161–174.
22. Bhatia, V.K. (2010). "Interdiscursivity in professional communication". *Discourse and Communication* 21/1, 32–50.
23. Bhatia, V.K., Bremner, S. (2012). "English for Business Communication". *English for Specific Purposes*, 45, 411.
24. Bialystok, E. (1993). "Symbolic representation and attentional control in pragmatic competence". In Kasper & Blum-Kulka (Eds.) *Insights into Non-native Vocabulary Teaching and Learning*. Bristol: Multilingual Matters., 43–57.
25. Bjorge, A. (2010). "Conflict or cooperation: The use of backchannelling in ELF negotiations". *English for Specific Purposes* 29/3, 191–203.
26. Blagojević, S. (2013). "Original Texts as Authentic ESP Teaching Material – The Case of Philosophy". *ESP Today*, vol. 1(1), 113–126.
27. Bley-Vroman, R. (1978). "Purpose, device, and level in rhetorical theory". In M. Trimble, L. Trimble and K. Drobic (Eds.). *English for Specific Purposes: Science and Technology*, 278– 288. Corvallis, OR: English Language Institute, Oregon State University.
28. Blum-Kulka, S. (1989). "Cross-cultural and situational variations in requesting behaviour". In *Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*, Blum-

- Kulka, S., J. House i G Kasper (Eds.) pp. 123-154. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
29. Bonner, A. & Tolhurst, G. (2002). "Insider-outsider perspectives of participant observation". *Nurse Researcher*, 9 (4), 7–19.
 30. Borg, S. (2003). "Teacher cognition in language teaching: A review of research on what language teachers think, know, believe and do". *Language Teaching*, 36, 81–109.
 31. Brannen, M.Y. (2004). "When Mickey loses face: recontextualization, semantic fit and the semiotics of foreignness", *Academy of Management Review*, 29 (4), 593–616.
 32. Brian Paltridge and Sue Starfield (Eds.) (2013). *The Handbook of English for Specific Purposes*. First Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
 33. Brown, J.D. (1995). *Elements of language curriculum: A systematic approach to program development*. Boston: Heinle & Heinle.
 34. Brown, J.D. (2006). "Second language studies: curriculum development". In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, 2nd edn. Oxford: Elsevier, 102–110.
 35. Brown, P. i Levinson, S.C. (1987). *Politeness: some universals in language use*. Cambridge: Cambridge University Press.
 36. Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
 37. Byram, M., Nichols, A. & Strevens, D. (Eds.) (2001). *Developing intercultural competence in practice*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
 38. Candlin, C.N. (2006). "Accounting for interdiscursivity: challenges to professional expertise". In M. Gotti and D. Giannone (Eds.) (2010). *Discourses of Deficit*. Bern: Peter Lang, 1–25.
 39. Celce-Murcia, M., Olshtain, E. (2000). *Discourse and Context in Language Teaching: A guide for language teachers*. UK: Cambridge University Press.
 40. Cenoz, J., Jessner, U. (2000). *English in Europe: The Acquisition of a third language*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
 41. Charles, M. (2007). "Language matters in Global Communication". *Journal of Business Communication*, 44 (3), 260–282.
 42. Chomsky, N. (1965). *Aspects of the Theory of Syntax* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
 43. Christine Johnson (1993). "Business English", *Language Teaching* 26, 201–209, Cambridge University Press.
 44. Cochran, William G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

45. Cohen, L. & Manion, L. (1986). *Research methods in education*. London: Croom Helm.
46. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2005). *Research Methods in Education*. New York: Routledge Falmer.
47. Cook, V. (2002). "Language Teaching Methodology and the L2 Users Perspective" in V. Cook (Ed.) *Portraits of the L2 User*, Clevedon: Multilingual Matters, 325–343.
48. Cowling, J.D. (2007). "Needs analysis: Planning a syllabus for a series of intensive workplace courses at a leading Japanese company". *English for Specific Purposes* 26, 426–442.
49. Coyne I.T. (1997). "Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?" *Journal of Advanced Nursing* 26, 623–630.
50. Crandall, E., Basturkmen, H. (2004). "Evaluating pragmatics-focused materials". *ELT Journal* 58, 38–49.
51. Creese, A. (1991). "Speech Act Variation in British and American English." *Working Papers in Educational Linguistics*, 7(2), pp. 37-58.
52. Crosling, G., Ward, I. (2002). "Oral Communication: The needs and uses of business graduate employees". *English for Specific Purposes*, 21 (1), 145–161.
53. Cummings, L. (2005). *Pragmatics: A Multidisciplinary Perspective*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
54. Crystal, D. (1987). *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
55. Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nded.). Cambridge: Cambridge University Press.
56. Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds.) (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th edition. London: Sage.
57. Dimković-Telebaković, G. (2003). *Savremeni engleski jezik struke i nauke*. Novi Sad, Moskva: Naše slovo.
58. Dochy, F.J.R.C. (1996). "Assessment of domain-specific and domain-transcending prior knowledge: Entry assessment and the use of profile analysis". In M. Birenbaum & F.J.R.C. Dochy (Eds.) *Alternatives in assessment of achievements, learning process and prior knowledge* (pp. 93–129). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
59. Donna, S. (2000). *Teach Business English*. Cambridge: Cambridge University Press.
60. Du-Babcock, B. (2006). "Teaching business communication: Present, past and future", *Journal of Business Communication*, 43/3, 253–264.

61. Dudley-Evans, A. and M.J. St Johns (1998). *Developments in English for Specific Purposes. A Multi-disciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
62. Dzieciot-Pedich, A. (2014). "Business English in the Eyes of Economics and Management Students at the University of Białystok". *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 38 (51), 83–102.
63. Garcia, P. (2004). "Pragmatic Comprehension of High and Low level Language Learners. Teaching English as a Second or Foreign Language", *Electronic Journal*, Vol 8 (2).
64. Graves, K. (1996). *Teachers as Course Developers*. Cambridge: Cambridge University Press.
65. Graves, K. (2000). *Developing Language Courses: A Guide for Teachers*. Boston: Heinle and Heinle.
66. Grundy, P. (2000). *Doing pragmatics*. London: Arnold.
67. Economidou-Kogetsidis, M. (2008). "Internal and External Mitigation in Interlanguage Request Production: The Case of Greek Learners of English". *Journal of Politeness Research*, 4(1), pp. 111-137.
68. Edwald, H.R., Stine D. (1983). "Speech Act Theory and Business Communication Conventions", *International Journal of Business Communication*, Volume 2 (3), 13–25.
69. Edwards, R., Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* London: Bloomsbury.
70. Eelen, G. (2001). *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome Publishing.
71. Ellis, M., Johnson, C. (1994). *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press.
72. Ellis, M., Johnson, C. (2002). *Teaching Business English*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
73. Ellis, M., Johnson, C. (2003). *Teaching Business English: An Introduction to Business English for Language Teachers, Trainers, and Course Organizers*. Oxford: Oxford University Press.
74. Ellis, R. (1996). "SLA and Language Pedagogy", *Studies in Second Language Acquisition*, 19, 62–92.
75. Esteban, A. A. (2002). "How useful are ESP textbooks?" *Odisea*, 2, 39–47.
76. Evans, S. (2013). "Designing tasks for the Business English classroom", *ELT Journal*, Volume 67, issue 3, 281–293.
77. Farrell, S.C. (2013). "Reflecting on ESL teacher expertise: A case study". *System*

- 41, 1070–1082.
78. Foddy, W. (1993). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires. Theory and Practice in Social Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
 79. Frenco, E. (2005). *How to teach business English*. London: Pearson Education Limited.
 80. Frey, Lawrence R., Carl H. Botan, and Gary L. Kreps (2000). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon.
 81. Gatehouse, K. (2004). “Key Issues in English for Specific Purposes (ESP) Curriculum Development.” *The Internet TESL Journal*. Retrieved November 27, 2004, from <http://iteslj.org/Articles/Gatehouse-ESP.html>
 82. Gimenez, J. (2006). “Embedded business emails: Meeting new demands in international business communication“. *English for Specific Purposes*, 25, 154–172.
 83. Goddrad, R.J. (2007). *Teaching English for International Business*. Gamlingay: Authors OnLine Ltd.
 84. Graddol, D. (2006). „English next. Why Global English may mean the end of „English as a foreign language.“
Preuzeto sa <http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>
 85. Graves, K. (1996). *Teachers as course developers*. England: Cambridge University Press.
 86. Guilherm, M. (2004). “Intercultural competence“. In M. Byram (Ed.), *Toutledge Encyclopedia of Language Teaching and Learning*, 297–299. London: Routledge.
 87. Gumperz, J.J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
 88. Gunnarasson, B.L. (2009). *Professional discourse*. London: Continuum.
 89. Halliday, M., A. McIntosh & P. Stevens (1964). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. London: The English Language Book Society and Longman Group Ltd.
 90. Halupka-Rešetar, S. (2013). Ispitivanje pragmatičke kompetencije studenata engleskog jezika struke. Aktuelne teme engleskog jezika nauke i struke u Srbiji. Pp. 215-227.
 91. Halupka-Rešetar, S. (2014). Request Modification in the Pragmatic Production of Intermediate ESP Learners. *ESP Today*. 2(1), str. 29-47.
 92. Hansen, A.G. and D.L. van Hammen (1980). “The English teacher and the camera – team teaching for special purposes”. In *Team Teaching in ESP (ELT*

Document 106), 92–96.

93. Harding, K. (2007). *English for Specific Purposes*. Oxford: Oxford University Press.
94. Harmer, J. (2001). “Coursebooks: A human, cultural and linguistic disaster?” *Modern English Teacher*, 10(3), 5–10.
95. Harris, S., Bargiela-Chiappini, F. (2003). “Business as a site of language contact”, *Annual Review of Applied Linguistics* 23, 155–169.
96. Harrison, A. (1983). *A Language Testing Handbook*. London: Macmillan.
97. Harwood, N. (2005). “What do we want EAP teaching materials for?”, *Journal of English for Academic Purposes*, 4, 149–161.
98. Hasbun, L. (2004). “Linguistic and Pragmatic Competence: Development Issues”, *Filologia y Linguística XXX* (1), 263–278.
99. Hewitt-Taylor, J. (2002). “Insider knowledge: Issues in insider research”. *Nursing Standard*, 16 (46), 33–35.
100. Hilikka, Y. (2004). Academic journalese for the internet: A study of native English-speaking editors’ changes to texts written by Danish and Finnish professionals. *Journal of English for Academic Purposes*, volume 3 (4). pp. 341-359
101. Hopkins, A. and Dudley-Evans, A. (1988). “A genre - based investigation of the discussion sections in articles and dissertations”. *English for Specific Purposes* 7: 113–121.
102. Howatt, A.P.R. (1984). *A History of English Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
103. Hutchinson, T., Torres E. (1994). “The Textbook as Agent of Change”, *ELT Journal*, vol. 48(4), 315–335.
104. Hutchinson, T., Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-centered approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
105. Hutha, M., Vogt, K., Johnson, E., Tulkki, H., (2013). *Needs Analysis for Language Course Design: A holistic approach to ESP*. Cambridge: Cambridge University Press.
106. Hymes, D. (1972). *On communicative competence*, Pride J.B. & Holmes, Harmondsworth: Penguin.
107. Hymes, D. (1974). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, Inc.
108. Ishihara, N. & Cohen, A. D. (2010). *Teaching and learning pragmatics: Where language and culture meet*. Edinburgh Gate, Harlow, England: Longman Applied Linguistics /Pearson Education.

109. Jackson, M. (2007). "Should emerging technologies change business communication?", *Journal of Business Communication*, 44(1), 3–12.
110. Jacques, D. (1991, 2nd edn). *Learning in Groups*. London: Kogan Page.
111. Jenkins, J., Cogo, A. and Dewey, M. (2011). "Review of developments in research into English as a lingua franca", *Language Teaching*, 44(3), 281–315.
112. Jensen, A. (2009). "Discourse strategies in professional e-mail negotiation: a case study", *English for Specific Purposes*, 28, 4–18.
113. Johns, A.M. (1986). "The language of business", *Annual Review of Applied Linguistics*, 7, 3–17.
114. Johns, A.M. & Dudley-Evans, T. (1991). "English for Specific Purposes: International in scope, specific in purpose". *TESOL Quarterly*, 25, 297–314.
115. Johnson, R.K. (1989). "A decision-making framework for the coherent language curriculum". In R.K. Johnson (Ed.), *The Second Language Curriculum*, 1–23. Cambridge: Cambridge University Press.
116. Kachru, B. (Ed.) (1992). *The other tongue* (2ndedn). Urbana and Chicago, IL: University of Illinois Press.
117. Kankaanranta, A., Louhiala-Salminen, L. (2010). "English? – Oh, it's just work!": A study of BELF users' perceptions", *English for Specific Purposes*, 29, 204–209.
118. Kasper, G. i Rover C. (2005). Pragmatics in second language learning. In E Hinkel (Eds.), *Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning* (pp. 317-334). Mahwah: Lawrence Erlbaum Publishing.
119. Katz, J.J. (1977). *Propositional Structure and Illocutionary Force*. New York: Crowell.
120. Kecskes, I. (2010). *Intercultural pragmatics*. New York: Oxford University Press.
121. Kennedy, Cris and Bolitho, Rod (1984). *English for Specific Purposes*. London: Macmillan Publishers.
122. Koc, S i Bamber, B. (1997). *English Language Teaching*. Ankara: YOK/Dunya Bankasi Milli Egitimi Gelistirme Projesi Hizmet Onecesi.
123. Köhler, D. (2006). "Toward Facilitationg Socio-pragmatic Competence". In Peter Lang. *The Concept of Progression in the Teaching and Learning of Foreign Language*. Bern: European Academic Publishers.
124. Koike, D.A. (1995). "Transfer of pragmatic compentece and suggestions in Spanish foreign language learning". In Gass, S.M. i Neu, J. *Speech Acts Across Cultures*. Berlin: Mouton de Gruyter.
125. Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. London: SAGE.

126. Kvale, S. (1996). *Interviews*. London: Sage Publication.
127. Lampi, M. (1986). *Linguistics components of strategy in business negotiations*. Helsinki: Helsinki School of Economics. Studies B-85.
128. Lee, W. (1995). "Authenticity revisited: Text authenticity and learner authenticity", *ELT Journal*, 49(4), 323–328.
129. Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: London.
130. Littlejohn, A. (1998). "The Analysis of Language Teaching Materials: Inside the Trojan Horse". In B. Tomlinson (Ed.), *Materials Development in Language Teaching*, 190–201. Cambridge: Cambridge University Press.
131. Lopez-Jimenez, M.D. (2010). "The Treatment of Lexical Aspects in Commercial Textbooks for L2 Teaching and Learning", 156–175. In: Chacon-Beltan, R., Abello-Contesse, C., Mar Torreblanca-Lopez, M. (Eds.), *Insights into Non-native Vocabulary Teaching and Learning*. Bristol: Multilingual Matters.
132. Llorca, E. (2004). "Non-native- speaker teachers and English as an International Language", *International Journal of Applied Linguistics*, Vol 14, no 3, 316.
133. Lou, Y. i O. Shenkar (2006). "The Multinational Corporation as a Multilingual Community: Language and Organization in a Global Context". *Journal of International Business Studies*, 37 (3), 321–339.
134. Louhiala-Salminen, L. (1996). "The business communication classroom vs. reality: What should we teach today?" *English for Specific Purposes*, 15/1, 37–51.
135. Louhiala-Salminen, L. (2002). "The fly's perspective: Discourse in the daily routine of a business manager" *English for Specific Purposes*, 21(3), 211–231.
136. Louhiala-Salminen, L., Charles, M., Kankaanranta, A. (2005). *English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies. English for Specific Puroses*. Special issue: English as a lingua franca international business contexts, C. Nickerson (Ed.), 24 (4), 401–421.
137. Louhiala-Salminen, L., Kankaanranta, A. (2011). "Professional Communication in a Global Business Context: The Notion of Global Communicative Competence". *IEEE Transactions on Professional Communication, Special Issue on Professional Communication in Global Contexts*, 54 (3) September, 244–262.
138. Luthy, M.R., Deck, A.B. (2007). "Improving Presentation Skills Among Business Students", *ASBBS E-Journal*, 3 (1), 67–71.
139. Madsen, H.S. (1983). *Techniques in Testing*. London: Longman.
140. Marquez-Reiter, R. (2000). *Linguistic Politeness in Britain and Uruguay. A comparative study of Requests and Apologies*. Amsterdam: John Benjamins

Publishing Company.

141. Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*, 2nd Edition, London: Sage.
142. McCarthy, B. (2004). "Managing large foreign language classes at university". *Journal of University Teaching & Learning Practices*, 1(1), 35–48.
143. McNamara, T.F. & Roever, C. (2006). *Language testing: The social dimension*. Oxford, England: Basil Blackwell.
144. Mey, J. (2001). *Pragmatics: An Introduction*. Malden: Blackwell Publishing.
145. Morse, J.M. (1991). "Strategies for sampling". In: *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue* (Morse J.M. Ed.), Newbury Park, CA: Sage, 127–145.
146. Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education*. London: Sage Publications.
147. Munby, J. (1978). *Communicative syllabus design*. Cambridge: Cambridge University Press.
148. Nickerson, C. (2005). "English as a lingua franca in international business contexts", *English for Specific Purposes* 24 (4), 367–380.
149. Nation, I.S.P., Macalister, J. (2010). *Language Curriculum Design*. New York: Routledge.
150. Noll, C. L., Wilkins, M. (2002). "Critical Skills of IS Professionals: A Model for Curriculum Development." (G. Lowry, Ed.) *Journal of Information Technology Education*, 1 (3), 143–154.
151. Nunan, D. (1988). *Syllabus design*. Oxford : Oxford University Press.
152. Nureddeen, F.A. (2008). Cross Cultural pragmatics: Apology strategies in Sudanese Arabic. *Journal of Pragmatics* 40(2), pp. 279-306.
153. Odlin, T. (1989). *Language transfer*. Cambridge, Cambridge University Press.
154. O'Donoghue, T., Punch K. (2003) *Qualitative Educational Research in Action: Doing and Reflecting*. London: Routledge.
155. Olshtain, E. i Weinback, L. (1985). *Complaints: A Study of Speech Act Behaviour among Native and Non-native speakers of Hebrew*. Amsterdam: Benjamins.
156. O'Neill, R. (1982). "Why use textbooks?" *ELT Journal*, vol. 36(2).
157. Paltridge, B., Starfield, S. (Eds.), (2013). *The Handbook of English for Specific Purposes*. Oxford: Wiley-Blackwell.
158. Pastor, M.L.C., Calderon, R.M. (2012). "Lexical variations in business e-mails written by non-native speakers of English". *LSP Journal*, 3(1), 4–14.
159. Peacock, M. (1997). "The effects of authentic materials on the motivation of

- EFL learners“. *ELT Journal*, 51(2), 144–156.
160. Patton, M.Q. (1991). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd Edition, Newbury Park CA: Sage.
 161. Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
 162. Picket, D. (1986). “The sleeping giant: Investigations in Business English“. *Language International*, 1, 5–11.
 163. Planken, B. (2005). “Managing rapport in lingua franca sales negotiations: A comparison of professional and aspiring negotiators“. *English for Specific Purposes*, 24, 381–400.
 164. Putnam, L. L., Jones, T.S. (1982). *Reciprocity in negotiations: An analysis of bargain interaction*. Communication Monographs, 49, 171–191.
 165. Richard, M. (1982). “Review of Munby 1978“. *Applied Linguistics*, 3(1), 70–78.
 166. Richards, J.C. (1990). *The language teaching matrix*. Cambridge: Cambridge University Press.
 167. Richards, J.C. (2001). *Curriculum Development In Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
 168. Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., Ormston, R. (2013). *Qualitative Research Practice* (2nd ed). London: Sage.
 169. Robinson, P. (1991) *ESP Today: a Practitioner’s Guide*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
 170. Rogers, P. (1998). “National agendas and the English divide“. *Business Communication Quarterly*, 61(3), 79–85.
 171. Rogerson-Revell, P. (2007). “Using English for international business: A European case study“. *English for Specific Purposes*, 26(1), 103–120.
 172. Rogerson-Revell, P. (2010). “Can You Spell That for Us Nonnative Speakers?“ Accomodation Strategies in International Business Meetings. *International Journal of Business Communication*, 47 (4), 432–454.
 173. Rose, K.K. (1997). Pragmatics in the classroom: Theoretical concerns and practical possibilities. In L. F. Bouton (Ed.) *Pragmatics and Language learning*. Vol. 8. pp. 267-295. Urbana-Champaign: University of Illinois.
 174. Rose, K.R. & Kasper, K. (Eds.) (2001). *Pragmatics in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
 175. Sounders, P.M. (1997). “Experiential learning, Cases, and Simulations in Business Communication. *Business and Professional Quarterly*, 60(1), 97–114.
 176. Savic, M. (2014). *Politeness Through the Prism of Requests, Apologies and*

Refusals: A Case of Advanced Serbian EFL Learners. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

177. Savignon, S.J. (1972). *Communicative Competence: An Experiment in Foreign Language Teaching*. Philadelphia: The Centre for Curriculum Development, Inc.
178. Savignon, S.J. (1983). *Communicative Competence: Theory and Classroom Practice. Texts and Contexts in Second Language Learning*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
179. Savignon, S. (1991). "Communicative Language Teaching". *TESOL Quarterly*, 25(2), 261–277.
180. Saville-Troike, M. (1989). *The ethnography of communication: An introduction*. New York: Basil Blackwell.
181. Schempp, P., Johnson S. (2006). "Learning to See: Developing the Perception of and EXPERT Teacher". *JOPERD*, 77(6); ERIC, 29–33.
182. Schermerborn, Jr. John R. (1992). *Management for Productivity (4th ed)*. New York: John Wiley and Sons.
183. Schleppegrell, M.J. (1991). "English for Specific Purposes: a program design model", *English Teaching Forum* 29 (4), 18–22.
184. Schleppegrell, M.J. and L. Royster (1990). "Business English: an international survey", *English for Specific Purposes* 9 (1), 3–16.
185. Schnurr, S. (2013). *Exploring Professional Communication: Language in action*. New York: Routledge.
186. Searle, J.R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
187. Sheldon, E. (1988). "Evaluating ELT textbooks and materials", *ELT Journal*, 42(4), 237–246.
188. Shulman, L. (1987). "Knowledge and Teaching: Foundation of the new reform", *Harvard Educational Review*, 57 (1), 1–22.
189. Seidlhofer, B. (2004). "Research perspectives on teaching English as a Lingua Franca", *Annual Review of Applied Linguistics*, 24, 209–239.
190. Seidlhofer, B. (2005). "English as a lingua franca", *ELT Journal*, 59(4), 339–341.
191. Snow, C. & Hoefnagel-Hohle, M. (1982). "The critical period for language acquisition: evidence from second language learning", In Krashen, S., Scarcell, R. and Long, M. (Eds.), *Issues in second language research*. London: Newbury House, 93–113.
192. Spencer-Oatey, H. (2010). "Intercultural competences and pragmatics research: Examining the interface through studies of intercultural business

- discourse“. In A. Trosborg. *Pragmatics across languages and cultures*, 189–216. Berlin: Walter de Gruyter.
193. St. John, M.J., Johnson, C. (1996). “Why this volume“. *English for Specific Purposes*, 15, 1–2.
 194. Stalnaker, R.C. (1972). “Pragmatics“. In D. Davidson & G. Harman (Eds.), *Semantics of natural language* (380–397). Dordrecht: Reidel.
 195. Stenhouse, L. (1975). *An introduction to curriculum research and development*. Londong: Heinemann.
 196. Stray, C. (1993). “Quia nominor leo: vers une sociologie historiqu du manuel“. *Histoire de l'education* 58, 71–102.
 197. Strevens, P. (1978). *New Orientations in the Teaching of English*. Oxford: OUP.
 198. Strevens, P. (1984). “Elements in the Language Teaching/Learning Process: „Did he learn or was he taught?“. *TESL Canada Journal*, 2(1).
 199. Strevens, P. (1988). “ESP after twenty years: A re-appraisal“. In M. Tickoo (Ed.), *ESP: State of the Art* (1–13). Singapore: SEAMEO Regional Centre.
 200. Suchan, J., Charles, M. (2006). “Business communication research: Past, present and future“, *Journal of Business Communication*, 43(4), 389–397.
 201. Suszczynska, M. (1999). Apologizing in English, Polish and Hungarian: Different languages, different Strategies. *Journal of Pragmatics*, 31(8), pp. 1053-1065.
 202. Swales, J. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
 203. Swales, J. (2000). “Language for Specific Purposes“, *Annual Review of Applied Linguistics* 20, 59–76.
 204. Sweeney, E., Zhu Hua (2010). “Accommodating toward your audience“, *Journal of Business Communication*, 47(4), 477–504.
 205. Šafranĵ, J. (2008). “Retoriĵka struktura u diskursu engleskog poslovnog jezika“. *Pedagoška stvarnost*, 7(8), 716–729.
 206. Šafranĵ, J. (2013). “Najĵešeĵe retoriĵke relacije u diskursu engleskog poslovnog jezika“, U *Aktuene teme engleskog jezika nauke i struke u Srbiji*. (Ed.). Đuroviĵ, Beograd: Centar za izdavaĵku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
 207. Tanaka, K. (1997). “Developing pragmatic competence: A learners-as-researchers approach“, *TESOL Journal*, 6 (3), 14–20.
 208. Tarone, E., Dwyer, S., Gillette, S., and Icke, V. (1981). “On the use of the passive in astrophysics journal papers“, *ESP Journal* 1, 123–140. Reprinted, with a commentary, in J. M. Swales (Ed.) (1988).
 209. Thomas, J.A. (2013). *Meaning in Interaction*. New York: Routledge.

210. Tomlinson, B. (2012). "Materials development", *Language Teaching*, 45(2), 1–37.
211. Trosborg, A. (1995). *Interlanguage pragmatics: Requests, complaint and apologies*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
212. Trosborg, A. Ed. (2010). *Pragmatics across languages and cultures*. Berlin: Walter de Gruyter.
213. Tsui, A.B. (2009). "Teaching expertise: approaches, perspectives, and characterization". In: Burns, A., Richards, J. (Eds.), *Cambridge guide to second language teacher education*. Cambridge: Cambridge University Press, 190–197.
214. Tudor, I. (1997). "LSP or Language Education?", in R. Haward and G. Brown (eds.) *Teacher Education for LSP* (Clevedon: Multilingual Matters), 90–102.
215. Van Horn, C.E. (1995). *Enhancing the connection between higher education and the workplace: A survey of employers*. Denver, CO: State Higher Education Executive Officers Association.
216. Vasić, V., Prčić, T., Nejgebauer, G. (2001). *Rečnik novih anglicizama: Do speak anglosrpski?*. Novi Sad: Zmaj.
217. Vidaković, M. (2016). *Nov model u stručnom usavršavanju profesora poslovnog engleskog jezika u Srbiji: teorijski, metodološki i praktični aspekti*. Doktorska disertacija.
218. Vine, B. (2004). *Getting Things Done at Work*. Philadelphia: John Benjamins Publishing company.
219. Wegener, B. (2008). "Corporate English language training: The way to customized materials". In *English projects in teaching and research in Central Europe*, (Eds.) Josef Schmied and Christoph Haase, 127–146. Gottingen: Cuvillier Verlag.
220. West, L. L. (1984). "Needs assessment in occupation - specific VESL or how to decide what to teach", *The ESP Journal*, 3, 143–152.
221. Widdowson, H.G. (1983). *Learning Purpose and Language Use*. Oxford: Oxford University Press.
222. Widdowson, H. (1998). "Communication and community: The pragmatics of ESP", *English for Specific Purposes*, 17(1), 3–14.
223. Wierzbicka, A. (1985). *Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.
224. Williams, E.J. (2009). "Presentations in English: Find Your Voice as Presenter", *English Australia (EA) Journal*, 25(2), 73–78.
225. Williams, D. (1983). "Developing criteria for textbook evaluation", *ELT Journal*, vol. 37/3, 251–259.
226. Williams, E.J. (2014). "English for Marketing Communications", *The Journal*

- of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 2 (3), 371–378.
227. Wilkins, D. (1976). *Notional syllabuses*. Oxford: Oxford University Press.
 228. Wolfartsberger, A. (2009). “Managing Meetings in BELF“, *Language for Professional Communication: Research, Practice and Training*. Ed. Bahtia V.K., Cheng W., 202–216.
 229. Wolfson, N. (1983). “An empirically based analysis of complimenting in American English“. In N. Wolfson, & E. Judd (Eds.), *Sociolinguistics and language acquisition*, 82–95. New York: Oxford University Press.
 230. Yalden, J. (1987). *Principles of course design for language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
 231. Yin, R.K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*, 4th edition, Beverly Hills, CA: Sage.
 232. Yli-Jokipii, H. (2010). “Pragmatics and research into corporate communication“. In Trosborg, A. (Ed.) (2010). *Pragmatics across Languages and Cultures*. Berlin: Walter de Gruyter.
 233. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
 234. Zuocheng Zhang (2007). “Towards an Integrated Approach to Teaching Business English: Chinese Experience“, *English for Specific Purposes*, 26, 406.
 235. Zheng, L., Huang, J. (2010). “A study of Chinese EFL learners’ pragmatic failure and the implications for College English teaching“, *Polyglossia*, 18, 41–54.
 236. Zhu, W., Liao, F. (2008). “On Differences between General English Teaching and Business English Teaching“, *English Language Teaching*, Vol. 1, no. 2, 90–95.
 237. Živković, S. (2015). “Introducing Students to the Genre of Presentations for Professional Purposes“, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Rome: MCSER Publishing.

8 DODACI

DODATAK 1 – Upitnik za predavače poslovnog engleskog jezika

Ovaj upitnik je anonimn. Rezultati će biti korišćeni isključivo za istraživanje koje se vrši u okviru doktorske disertacije pod naslovom *Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije*. Molim Vas da ga popunite što tačnije i iskrenije. Hvala na saradnji.

1. Navedite u kojoj instituciji držite nastavu.

2. Koliko dugo predajete?

3. Koju vrstu kurseva držite?
 - a) samo kurseve poslovnog engleskog
 - b) kurseve i opšteg i poslovnog engleskog jezika
4. Koliko su velike grupe kojima predajete?
 - a) do 10 studenata / polaznika
 - b) od 10 do 20 studenata / polaznika
 - c) veće od 20 studenata / polaznika
5. Koliko ste upoznati sa oblašću / strukom za koju se školuju Vaši studenti / kojom se bave Vaši polaznici?
 - a) vrlo malo znam
 - b) poznajem dovoljno da bih mogao/la da im držim nastavu
 - c) jako dobro poznajem tu oblast
6. Da li smatrate da je neophodno da poznajete oblast / struku za koju se školuju Vaši studenti / kojom se bave Vaši polaznici?
DA NE
7. Da li ste u mogućnosti da pre početka kursa izvršite analizu potreba studenata / polaznika?
DA NE
8. Ako ste na predhodno pitanje odgovorili sa DA, na koji način vršite analizu?
 - a) koristim upitnik na osnovu koga utvrđujem potrebe
 - b) intervjuišem svakog studenta / polaznika
 - c) i upitnik i intervju
9. Šta od navedenog koristite u nastavi? (Možete zaokružiti više tačnih odgovora.)
 - a) samo predviđeni udžbenik
 - b) dodatni materijal koji je u vezi sa jedinicama koje se obrađuju u udžbeniku
 - c) dodajem i materijal koji nije direktno vezan za udžbenik ali studenti / polaznici žele da i to bude obrađeno na časovima jer im je neophodno za obavljanje posla kojim se bave
 - d) ne koristim udžbenik već kurs u potpunosti prilagođavam potrebama

studenata / polaznika i za svaki čas pripremam materijal koji smatram da je relevantan

10. Koliko je po Vašem mišljenju uspešan kurs poslovnog engleskog jezika ako se ne koristi samo jedan unapred određeni udžbenik već ako se program u potpunosti prilagođava svakoj pojedinačnoj grupi i potrebama studenata / polaznika?
- a) mislim da su takvi kursevi najuspešniji
 - b) mislim da su mnogo uspešniji kursevi ako se kombinuje udžbenik i dodatni materijal
 - c) mislim da je izrada takvog kursa gubljenje vremena i da gotovi / postojeći udžbenici na adekvatan način zadovoljavaju potrebe studenata / polaznika kojima je cilj unapređenje poslovne komunikacije.
11. Koliko različitih udžbenika / programa ste do sada koristili?
-
12. Da li smatrate da ti udžbenici koje ste koristili u potpunosti zadovoljavaju potrebe studenata / polaznika?
- DA NE DELIMIČNO
13. Da li smatrate da su Vaši studenti / polaznici zadovoljni udžbenikom koji koristite?
- DA NE DELIMIČNO
14. Da li smatrate da su Vaši studenti / polaznici zadovoljni dodatnim materijalom koji koristite?
- DA NE DELIMIČNO
15. Da li je predviđeno da u toku kursa sprovedite ankete o tome koliko su studenti / polaznici zadovoljni kursom?
- DA NE
16. Da li ste u mogućnosti da u toku kursa menjate predviđeni udžbenik / materijal kako biste bolje prilagodili nastavu potrebama studenata / polaznika?
- DA NE
17. Šta od navedenog smatrate da treba da bude detaljno obrađivano tokom kursa kako bi studenti / polaznici unapredili poslovnu komunikaciju? (Možete zaokružiti više tačnih odgovora.)
- a) gotove fraze koje su studentima / polaznicima neophodne u konkretnim poslovnim situacijama
 - b) upoznavanje sa kulturološkim razlikama koje su od značaja za poslovnu komunikaciju
 - c) razlika u formalnom i neformalnom obraćanju
 - d) tekstovi koji su povezani sa strukom kojom će se baviti studenti / kojom se bave polaznici
 - e) strategije za dalje učenje jezika
 - f) gramatika ne treba da se obrađuje
 - g) gramatika treba da se obrađuje samo u meri koliko je to neophodno kako bi se unapredila poslovna komunikacija
 - h) gramatika treba da se obrađuje u meri koliko je predviđeno udžbenikom
 - i) drugo
18. Da li su studenti / polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika više motivisani od studenata / polaznika opštih kurseva?
- DA NE

DODATAK 2 – Upitnik za studente i zaposlene polaznike kurseve poslovnog engleskog jezika

Ovaj upitnik je anonimn. Rezultati će biti korišćeni isključivo za istraživanje koje se vrši u okviru doktorske disertacije pod naslovom *Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije*. Molim Vas da ga popunite što tačnije i iskrenije. Hvala na saradnji.

1. Navedite u kojoj instituciji pohađate kurs poslovnog engleskog jezika.

2. Koliko dugo učite engleski jezik?

3. Koliko dugo učite poslovni engleski jezik?

4. Koliko je velika Vaša grupa?
 - a) do 10 studenata / polaznika
 - b) od 10 do 20 studenata / polaznika
 - c) veće od 20 studenata / polaznika
5. Da li smatrate da je neophodno da Vaš predavač poznaje oblast / struku za koju se školujete / kojom se bavite?
DA NE
6. Koliko je po Vašem mišljenju Vaš predavač upoznat sa oblašću / strukom za koju se školujete / bavite?
 - a) vrlo malo
 - b) poznaje dovoljno da može da drži nastavu
 - c) jako dobro poznaje
7. Da li ste pre početka kursa dobili mogućnost da iznesete svoje potrebe / ciljeve / očekivanja od tog kursa?
DA NE
8. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa DA, na koji način je to učinjeno?
 - a) dobili ste upitnik na osnovu koga su utvrđene potrebe / ciljevi / očekivanja
 - b) imali ste intervju sa predavačem tokom koga ste mogli da objasnite svoje potrebe / ciljeve / očekivanja
 - c) i upitnik i intervju
9. Šta od navedenog Vaš predavač koristi u nastavi? (Možete zaokružiti više tačnih odgovora)
 - a) samo predviđeni udžbenik
 - b) dodatni materijal koji je u vezi sa jedinicama koje se obrađuju u udžbeniku
 - c) dodatni materijal koji nije direktno vezan za udžbenik ali ste vi tražili da i to bude obrađeno na časovima jer Vam je to neophodno za obavljanje posla kojim se bavite
 - d) ne koristi se udžbenik već je kurs u potpunosti prilagođen potrebama studenata / polaznika i za svaki čas se priprema relevantan materijal
10. Koliko je po Vašem mišljenju uspešan kurs poslovnog engleskog jezika ako se ne koristi samo jedan unapred određeni udžbenik već ako se program u

potpunosti prilagođava svakoj pojedinačnoj grupi i potrebama studenata / polaznika?

- a) mislim da su takvi kursevi najuspešniji
- b) mislim da su mnogo uspešniji kursevi ako se kombinuje udžbenik i dodatni materijal
- c) mislim da je izrada takvog kursa gubljenje vremena i da gotovi / postojeći udžbenici na adekvatan način zadovoljavaju potrebe studenata / polaznika kojima je cilj unapređenje poslovne komunikacije.

11. Iz koliko različitih udžbenika / programa ste do sada radili?

12. Da li smatrate da ti udžbenici koje ste koristili u potpunosti zadovoljavaju potrebe studenata / polaznika?

DA NE DELIMIČNO

13. Da li ste zadovoljni dodatnim materijalom koji koristi Vaš predavač?

DA NE DELIMIČNO

14. Da li je predviđeno da u toku kursa dobijete ankete o tome koliko ste zadovoljni kursem?

DA NE

15. Šta od navedenog smatrate da treba da bude detaljno obrađivano tokom kursa kako bi studenti / polaznici unapredili poslovnu komunikaciju? (Možete zaokružiti više tačnih odgovora.)

- a) gotove fraze koje su studentima / polaznicima neophodne u konkretnim poslovnim situacijama
- b) upoznavanje sa kulturološkim razlikama koje su od značaja za poslovnu komunikaciju
- c) razlika u formalnom i neformalnom obraćanju
- d) tekstovi koji su povezani sa strukom kojom će se baviti studenti / kojom se bave polaznici
- e) strategije za dalje učenje jezika
- f) gramatika ne treba da se obrađuje
- g) gramatika treba da se obrađuje samo u meri koliko je to neophodno kako bi se unapredila poslovna komunikacija
- h) gramatika treba da se obrađuje u meri koliko je predviđeno udžbenikom
- i) drugo

16. Da li su studenti / polaznici kurseva poslovnog engleskog jezika više motivisani od studenata / polaznika opštih kurseva?

DA NE

DODATAK 3 – Upitnik za prikupljanje opštih podataka za glavno istraživanje

Ovaj upitnik je anonimn. Rezultati će biti korišćeni isključivo za istraživanje koje se vrši u okviru doktorske disertacije pod naslovom *Izrada kursa poslovnog engleskog jezika sa ciljem razvoja pragmatičke kompetencije značajne za unapređenje poslovne komunikacije*. Molim Vas da ga popunite što tačnije i iskrenije. Hvala na saradnji.

I OPŠTI PODACI O ISPITANIKU

1. Starost: a) 20–30 godina
 b) 31–40 godina
 c) 41–50 godina
 d) više od 51 godine
2. Pol: M Ž
3. Maternji jezik: _____

II OBRAZOVANJE

4. Navedite nivo stručne sprema koju imate: _____

III STAVOVI PREMA ENGLESKOM JEZIKU I KULTURI

5. Da li ste ikada boravili u nekoj zemlji u kojoj se zvanično govori engleski jezik?
Ako jeste navedite koliko dugo.

DA NE
6. Da li ste do sada bili u prilici da budete u poslovnoj komunikaciji sa govornicima engleskog jezika?

DA NE
7. Da li mislite da poznavanje kulture zemalja u kojima se govori engleski jezik može doprineti uspješnijem obavljanju Vašeg posla?

DA NE
8. Da li o nekoj zemlji u kojoj se zvanično govori engleski jezik imate negativno mišljenje. Ako imate objasnite zašto.

DA NE

IV ISKUSTVO U UČENJU ENGLESKOG JEZIKA

9. Koliko dugo učite engleski jezik? _____

10. Da li ste engleski jezik učili na još neki način osim u školi?

DA NE

(Molim Vas da navedete na koji način i koliko dugo: privatna škola, privatni časovi, boravak u zemlji gde je engleski prvi jezik, itd.)

11. Koliko često koristite engleski jezik na poslu?

- znanje engleskog jezika mi je neophodno svakodnevno
- povremeno sam u prilici da koristim engleski jezik
- retko ga koristim
- nikada ga ne koristim

12. Da li samostalno učite engleski jezik?

DA NE

13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa DA navedite kako samostalno učite engleski jezik. Zaokružite tačan odgovor / tačne odgovore.

- Pratim stručnu literaturu iz svoje oblasti.
- Pažljivo slušam ljude koji znaju engleski jezik i trudim se da zapamtim reči i fraze koje smatram da su mi neophodne za posao
- Koristim onlajn resurse (kurseve jezika, tražim gramatička objašnjenja, rečnici)
- drugo (navedite šta)

14. Koji je Vaš osnovni motiv za pohađanje ovog kursa? Zaokružite tačan odgovor / tačne odgovore.

- koristim svaku priliku za dodatno obrazovanje koja mi se pruži na poslu
- koristim engleski jezik svakodnevno na poslu i važno mi je da ga što bolje naučim
- smatram da treba da poboljšam svoje znanje vokabulara kako bih bolje obavljao/la svoj posao
- primoran /na sam kako bih zadržala ovo radno mesto
- drugo (navedite šta) _____

DODATAK 4 – Upitnik za analizu potreba

Kurs poslovnog engleskog jezika – ANALIZA POTREBA

Ime: _____ Firma: _____

1. DEO

– Na kom radnom mestu ste zaposleni i koliko dugo radite taj posao?

– Ukratko opišite svoj posao. Koja su Vaša zaduženja? Šta najčešće radite?

2. DEO

Šta u svom poslu obavljate na engleskom jeziku? Podvucite teme koje su Vam najviše potrebne.

- Razgovor na engleskom jeziku sa klijentima i poslovnim partnerima
- Razgovor na engleskom jeziku sa kolegama
- Pisanje poslovnih pisama i imejlava
- Pisanje izveštaja
- Obavljanje telefonskih razgovora
- Držanje prezentacija
- Učestvovanje na sastancima
- Vođenje zapisnika na sastancima
- Učestvovanje u poslovnim pregovorima

3. DEO

Koliko ste već dobri u ovim oblastima? Zaokružite odgovarajući broj za svaku oblast. Prvo pogledajte objašnjenja ispod navedenih oblasti.

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| – razgovor sa klijentima i poslovnim partnerima | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – razgovor sa kolegama | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

– pisanje poslovnih pisama i imejlava	0	1	2	3	4	5
– pisanje izveštaja	0	1	2	3	4	5
– telefonski razgovori	0	1	2	3	4	5
– držanje prezentacija	0	1	2	3	4	5
– učestvovanje na sastancima	0	1	2	3	4	5
– vođenje zapisnika na sastancima	0	1	2	3	4	5
– učestvovanje u poslovnim pregovorima	0	1	2	3	4	5

OBJAŠNJENJE:

Koliko mi dobro ide?

- 0 = ja ovo uopšte ne znam
- 1 = pokušavam ali nisam dobar u tome
- 2 = mogu to da uradim ali pravim mnogo grešaka
- 3 = dobro mi ide i pravim malo grešaka
- 4 = prilično mi dobro ide – pravim vrlo malo grešaka
- 5 = dobro mi ide – ne pravim greške

4. DEO

Navedite kojim redosledom bi trebalo da se obrađuju gorenavedene teme, od tema koje su Vam veći prioritet ka onima koje su manji prioritet na Vašem poslu.

5. DEO

Šta mislite da pored gorenavedenog treba da bude uključeno u kurs poslovnog engleskog jezika?

DODATAK 5 – Sadržaj kursa za kontrolnu i eksperimentalnu grupu i spisak literature korišćene za izradu kursa za eksperimentalnu grupu

Sadržaj kursa za eksperimentalnu i kontrolnu grupu

Prva tema

Nastavna nedelja	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Telefoniranje		
1. nedelja	1. čas	
	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>At the end of the line</i> , str. 19 Vežbe str. 18 Njihova iskustva u telefoniranju Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • Have you ever made a telephone call in English? • If yes, what kind of call was it? (business calls, to make arrangements, ask for information, make hotel reservations, to make a complaint, etc.)? • How often do you make phone calls in English? • What kind of problems do you have when making phone calls in English? Korisne fraze za telefoniranje iz udžbenika, str. 21.	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>At the end of the line</i> , str. 19 Vežbe str. 18 Njihova iskustva u telefoniranju Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • Have you ever made a telephone call in English? • If yes, what kind of call was it? (business calls, to make arrangements, ask for information, make hotel reservations, to make a complaint, etc.)? • How often do you make phone calls in English? • What kind of problems do you have when making phone calls in English? Korisne fraze za telefoniranje
	2.čas	
Udžbenik str. 20–21 Customer Service and Telephoning Udžbenik str. 20–21 Asking questions, making requests on phone	Vežbe sa brojevima i spelling Ponavljanje korisnih fraza sa prethodnog časa Vežbe sa korisnim frazama Ostavljanje poruka YouTube snimci https://www.youtube.com/watch?v=yKZpTBRktVs https://www.youtube.com/watch?v=6tfFRD0enV0	

2.nedelja	3. čas	
	Role plays: Udžbenik str. 23, vežba 7 Udžbenik str. 24–25, <i>Dealing with problems on the phone</i>	Role plays: Complaining over the phone Making hotel reservatins Meeting arrangements
	4.čas	
	Postavljanje pitanja: Udžbenik str. 120 (Grammar section) Yes/no questions WH-questions Subject questions	Postavljanje pitanja Yes/no questions WH-questions Subject questions
3.nedelja	5.čas	
	Ponavljjanje i priprema za test	Ponavljjanje i priprema za test
	6.čas	
	Test	

Druga tema

Nastavna nedelja	Kontrolna grupa	Ekperimentalna grupa
Držanje prezentacija		
1.nedelja	<i>1.čas</i>	
	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>The Jeddah Royal Beach Resort</i> , str. 106. Njihova iskustva u držanju prezentacija Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • How often do you give a presentation in English? • What kind of presentations do you give? • How do you prepare? • Do you have any problems with preparing and giving presentations? • 	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>The Jeddah Royal Beach Resort</i> , str. 106. Njihova iskustva u držanju prezentacija Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • How often do you give a presentation in English? • What kind of presentations do you give? • How do you prepare? • Do you have any problems with preparing and giving presentations? •
	<i>2.čas</i>	
	Struktura prezentacije Udžbenik str. 38–39, Korisne fraze str. 39. Listening str. 39, vežba 6.	Korisne fraze za držanje prezentacija Struktura prezentacije Vežbe sa korisnim frazama Formalne i neformalne prezentacije YouTube snimci: https://www.youtube.com/watch?v=Y1_FJAOCfgQ https://www.youtube.com/watch?v=dEDcc0aCjaA
2.nedelja	<i>3.čas</i>	
	Prezentacija proizvoda Udžbenik str. 42–46.	Prezentacija proizvoda
	<i>4.čas</i>	
Prezentacija kompanije Udžbenik str. 9 .	Prezentacija kompanije	
3.nedelja	<i>5.čas</i>	
	Ponavljanje i priprema za test	Ponavljanje i priprema za test
	<i>6.čas</i>	
Test		

Treća tema

Nastavna nedelja	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Poslovni sastanci		
1.nedelja	<i>1.čas</i>	
	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>E-tailing: It's all about service</i> , str. 59. Njihova iskustva u držanju prezentacija	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>E-tailing: It's all about service</i> , str. 59. Njihova iskustva u držanju prezentacija
	<i>2.čas</i>	
	Korisne fraze, udžbenik str. 76-77. Neformalni sastanci, udžbenik str. 10, vežba 13. Dnevni red, udžbenik str. 29, vežba 6.	Korisne fraze za vođenje i učestvovanje na poslovnim sastancima Vežbe sa korisnim frazama Formalni i neformalni sastanci Dnevni red
2.nedelja	<i>3.čas</i>	
	Meetings, ethical behaviour, social performance, udžbenik str. 72.	Iznošenje mišljenja, traženje mišljenja/objašnjenja, You tube Film – phrases https://www.youtube.com/watch?v=QPoQMnevB0E https://www.youtube.com/watch?v=L_kZT8t75J4
	<i>4.čas</i>	
	Meeting simulation , udžbenik str. 73.	Meeting simulation
3.nedelja	<i>5.čas</i>	
	Ponavljanje i priprema za test	Ponavljanje i priprema za test
	<i>6.čas</i>	
	Test	

Četvrta tema

Nastavna nedelja	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Kultura i poslovni engleski jezik		
1.nedelja	<i>1.čas</i>	
	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>Monkey business</i> , str. 7. Njihova iskustva u vezi sa kulturološkim razlikama i njihovom značaju za uspešnost posla Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • Which countries do your business partners come from? • What kind of differences have you noticed between doing business in our country and their countries? • How do you deal with those differences? • What do you find most difficult when it comes to cultural differences in business? 	Uvod u temu Tekst iz udžbenika: <i>Monkey business</i> , str. 7. Njihova iskustva u vezi sa kulturološkim razlikama i njihovom značaju za uspešnost posla Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • Which countries do your business partners come from? • What kind of differences have you noticed between doing business in our country and their countries? • How do you deal with those differences? • What do you find most difficult when it comes to cultural differences in business?
	<i>2.čas</i>	
	Udžbenik, str. 6, korporativna kultura, Str. 6, vežbe 3, 4, 6 – iskustva iz različitih država.	Kulturološke razlike u različitim državama (SAD, UK, Nemačka, Italija, Brazil, Ujedinjeni Emirati) https://www.youtube.com/watch?v=XxFJiIntvvU https://www.youtube.com/watch?v=wtcz1xn7LIA
2.nedelja	<i>3.čas</i>	
	Studija slučaja: Cultural shock, udžbenik, str. 16, 114, 116.	Korisne fraze prilikom prvog susreta sa poslovnim partnerom, prilikom narednih susreta, small talk (razgovor o vremenu, sportu, razgovor u restoranu), Podsećanje na fraze u vezi sa telefoniranjem, držanjem prezentacija, učestvovanje na sastancima koje zavise od kulturoloških razlika
	<i>4.čas</i>	
	Modalni glagoli	Modalni glagoli Praktičan zadatak: priprema za posetu poslovnih partnera iz Japana, Francuske i Egipta. Rad u tri grupe.
3.nedelja	<i>5.čas</i>	
	Ponavljjanje i priprema za test	Ponavljjanje i priprema za test
	<i>6.čas</i>	
	Test	

Peta tema

Nastavna nedelja	Kontrolna grupa	Eksperimentalna grupa
Pisanje u poslovnom engleskom		
1.nedelja	<i>1.čas</i>	
	Uvod u temu Njihova iskustva u vezi sa pisanjem na engleskom jeziku Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • How often do you need to write something in English? • What kind of problems do you have when you write in English? • Do you have any strategies for writing? • Who helps you in writing? 	Uvod u temu Njihova iskustva u vezi sa pisanjem na engleskom jeziku Pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • How often do you need to write something in English? • What kind of problems do you have when you write in English? • Do you have any strategies for writing? • Who helps you in writing?
	<i>2.čas</i>	
	Formalno i neformalno pisanje na poslu, udžbenik str. 26–27. Izveštaji i zapisnici, udžbenik, str. 78-79	Korisne fraze za pisanje Vežbe u vezi sa korisnim frazama Razlike u stilu: formalno i neformalno
2.nedelja	<i>3.čas</i>	
	Pisanje imejla klijentima, udžbenik str. 106–107.	Pisanje imejova, žalbe klijenata, odgovor na žalbu klijenta
	<i>4.čas</i>	
Veznici, udžbenik str. 79. i 109.	Veznici na osnovu materijala koje je autorka sastavila	
3.nedelja	<i>5.čas</i>	
	Ponavljjanje i priprema za test	Ponavljjanje i priprema za test
	<i>6.čas</i>	
	Test	

Spisak literature i sajtova korišćenih za izradu kursa

Udžbenici, knjige:

- Allison, D., Emmerson, P. (2007). *The Business*. Oxford: Macmillan Publishers Limited.
- Smith, D.G. (2007). *English for Telephoning*. Oxford: Oxford University Press.
- Powell, M. (2010). *Dynamic Presentations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, E.J. (2008). *Presentations in English*. Oxford: Macmillan.
- Thomson, K. (2007). *English for Meetings*. Oxford: Oxford University Press.
- Chapman, R. (2007). *English for Emails*. Oxford: Oxford University Press.
- Gore, S., Smith, D.G. (2007). *English for Socializing*. Oxford: Oxford University Press.
- Emerson, P., Hamilton, N. (2005). *Five-Minute Activities for Business English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ashley, A. (2003). *Commercial Correspondence*. Oxford: Oxford University Press.
- Allison, J., Powell, M. (2005). *In Company, Case Studies*. Oxford: Macmillan Publishers Limited.
- Emerson, P. (2006). *Business Builder*. Intermediate Teacher's Resource. Oxford: Macmillan Publishers Limited.
- Emerson, P. (2002). *Business Grammar Builder*. Oxford: Macmillan.

Sajtovi:

<http://www.onestopenglish.com/>
<https://elt.oup.com/teachers/businessfocus/?cc=hr&sellLanguage=hr&mode=hub>
<http://www.businessenglishonline.net/book/in-company-second-edition/>
<http://www.businessenglishresources.com/>
<http://www.businessenglishmaterials.com/>
<https://www.businessenglishpod.com/>
<http://www.cambridgeenglish.org/exams/business-certificates/business-preliminary/how-to-prepare/>

YouTube snimci:

Telefoniranje:

<https://www.youtube.com/watch?v=yKZpTBRktVs>
<https://www.youtube.com/watch?v=6tfFRD0enV0>

Prezentacije:

https://www.youtube.com/watch?v=Y1_FJAOfgQ
<https://www.youtube.com/watch?v=dEDcc0aCjaA>

Sastanci:

<https://www.youtube.com/watch?v=QPoQMnevB0E>
https://www.youtube.com/watch?v=L_kZT8t75J4

Kulturne razlike:

<https://www.youtube.com/watch?v=XxFJiIntvvU>
<https://www.youtube.com/watch?v=wtcz1xn7LIA>

DODATAK 6 – Test 1 – Telephoning

Test 1 - Telephoning

Educa centar, Novi Sad

Name: _____

Time: 60 min

I / Place the following telephoning expressions into the correct category:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. I think that's everything. Thanks. Bye.2. OK. I'll look into it right away.3. I'm sorry he is in a meeting,4. I'm calling about the invoice,5. I'm afraid she is not available at the moment. Would you like to leave a message?6. How about next Wednesday?7. Thank you for your help. Goodbye.8. Could we meet on Friday at 10.30?9. The reason I'm calling is....10. Can I call you back later – I'll need more information. Can you email me your complaint? |
|--|

Making excuse	Stating the purpose for calling	Making arrangements on the phone	Promising action	Ending phone call

_____ / 5

II / Use the prompts to write questions.

1. who with / you / want / speak

2. would like / you / leave / message

3. what time / you / suit best / for meeting

4. you / could / hold on / moment / please

5. how about / reschedule / the conference / for next Friday

_____ / 5

III/ What do you say next:

1. "Hi Bob. This is Steven from ABC consulting."

2. "I don't have the answer right off hand. I'll need to find that information for you. It might take 10 minutes or so."

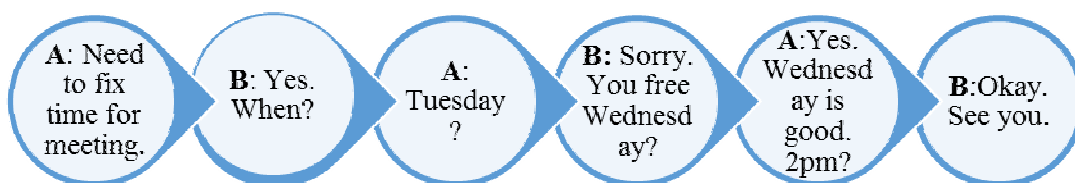
3. "I'm afraid he's out at the moment. Can I take a message?"

4. "Could you ask Tom to call me back, please?"

5. "Is there anything else I can help you with?"

_____ / 10

IV / Write a part of the telephone conversation between a person A and a person B using the dialogue structure for arranging a meeting.



_____ / 10

Test 2 - Presentations

Educa centar, Novi Sad

Name: _____

Time: 60 min

I / Formal vs. Informal. Classify the following presentation expressions according to formality.

Formal	Informal	Neutral

- *I'd like to thank you all for coming to my presentation.*
- *Hello, my name is Tom. Nice to see you all again.*
- *Good evening ladies and gentlemen.*
- *On behalf of me and my colleagues...*
- *Hi everyone, I'm here today to tell you something about...*
- *That's all, if anyone has any question feel free to ask.*

_____ / 5

II / In which order would you use the following useful phrases in order to form a well-structured presentation.

Let's move on to ...	Any questions?	I'm going to talk to you today about...
Let's start by looking at ...		As I said previously,
Finally, ...	So, to sum up ...	Have a look at this next slide.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

_____ / 5

III / How can you:

- state the purpose / reason for giving the presentation.

- invite questions after the presentation.

- give the outline of the presentation.

- summarize the main points.

- deal with questions you cannot answer because you do not know the answer.

_____ / 10

IV / Read the following presentation of a product and write 5 questions that you would ask the presenter after the presentation (Q&A Session).

Good morning everyone, thanks for coming to my presentation. I know you are all very busy, so I'll be as brief as possible. OK then, I'm going to talk about the new chocolate bar we're putting on the market, the Frejus premium bar. I'll tell you about the test launch we carried out in the southwest of England a few weeks ago.

My presentation is divided into three parts. First, I'll give you some background about the launch. After that, I'll tell you how we got on and assess its effectiveness. Finally, I'll outline our future plans for the product. If you have any questions, don't hesitate to ask. Right, let's start with the background to the launch. As you know, Frejus is an orange and nut bar with a distinctive taste. It's been thoroughly tested in focus groups and special attention was paid to packaging. It's wrapped in a metallic foil. The colors are rich, strong, to give high visual impact.

So that is the background. Right, let's now move on to the test launch. How successful was it? Well, in two words, very successful. If you look at the graph, you'll see the bar's actual sales compared with forecast sales. Quite difference isn't there? The sales were over twenty percent higher than we predicted. In other words a really good result. Well above our expectations. The sales show that the pricing of the product was correct. And they show that, as a premium line, the Frejus bar should be successful nationwide. To sum up, a very promising test launch. I believe that the bar has great potential in the market. Right, where do we go from here? Obviously, we'll move on to stage two and have a national advertising and marketing campaign. In a few months, you'll be visiting our sales outlets and taking orders, I hope, for the new product.

Thanks very much. Any questions?

1

2

3

4

5

_____ / 10

DODATAK 8 – Test 3 – Business Meetings

Test 3 – Business Meetings

Educa centar, Novi Sad

Name: _____

Time: 60 min

I / All these expressions are used in meetings. Which of them are commonly used to:

begin a meeting	state the aim of the meeting	ask for comments	clarify	finish a meeting

- What do you mean exactly?
- How do you feel about this problem?
- I have called this meeting to discuss...
- Thank you all for coming today. Can we start?
- The aim of this meeting is to...
- So what you are saying is....
- What do you think?
- OK. Let's get down to business.
- Right, it looks as though we've covered all items.
- That's the end of our meeting. Let's meet again on Monday at 9pm.

_____ / 5

II / How can you express the following things during a meeting:

→ **welcome and introduce guests in the meeting**

→ **deal with interruptions**

→ **make suggestion**

→ **disagree tactfully**

→ **finish the meeting**

_____ / 5

III / Match the verbs (1-7) with the nouns (a-g) and use the phrases to complete the sentences.

- | | | |
|-------------|----------------------|---------|
| 1. take | a) digressions | 1 _____ |
| 2. allocate | b) the minutes | 2 _____ |
| 3. move on | c) time | 3 _____ |
| 4. avoid | d) on time | 4 _____ |
| 5. finish | e) to the next point | 5 _____ |

- a) It's important to _____ during the meeting so that we can have a detailed report after the meeting.
- b) If you don't _____ for each item on the agenda, the meeting will be too long.
- c) Let's _____ to the next item, we don't have much time.
- d) Try to _____ if you want to finish the meeting on time.
- e) Meetings rarely _____ because there are always some unplanned discussions.

_____ / 10

IV / Rewrite these sentences to make disagreement / criticism less direct.

1. I strongly disagree with you.

2. The results of your market research are disappointing.

3. Your work is inadequate.

4. We must contact some other suppliers.

5. I'm not interested in making any changes.

_____ / 10

Test 4 – Culture and Business English

Educa centar, Novi Sad

Name: _____

Time: 60 mint

I / Match a county where you would generally expect to have the following business practices:

Japan	In many public places (like restaurants), Western businesswomen cannot meet with businessmen without a male in her party or cannot meet with businessmen at all.
Saudi Arabia	The bow is an integral part of the society. It is used when meeting, getting attention, to show gratitude, to express sympathy or as an apology.
USA	Germans are extremely punctual, and even a few minutes delay can offend.
Germany	They are direct in the way they communicate.
Russia	It is a very big country, covering nine time zones with great cultural contradictions.

____ / 5

II / Look at this advice for businesspeople about moving from the UK to another country. Choose the correct alternatives from the brackets.

1. Visitors (must / don't have to) register with the police within one week of arriving. Anyone who does not can be fined \$1,000.
2. It is very difficult to find somewhere to live. You will probably (must / have to) live in a hotel for the first few weeks while you find somewhere.
3. You (must / don't have to) be very careful when driving. The roads are extremely dangerous.
4. Street crime is very rare, but you (should / shouldn't) be aware at all times of what is going on around you.
5. You (should / shouldn't) learn some common expressions in the local language. Very few people outside the capital speak English.

____ / 5

III / Imagine that you are preparing for moving to Portugal for a two year long project. You have a business partner Tomas Cadenas who lives there for ten years now. Think of the questions you would like to ask him about living and doing business in Portugal. Write five questions for Tomas.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

IV / How can cultural differences be overcome in the international business? Provide two examples and explanations.

1. _____

2. _____

_____ / 10

V / Read these notes on US business protocol. Compare this practice to the practice in Serbia. How would you advise an American business person to behave in Serbia?

Timing

You must arrive at business meetings on time. Only a 15-minute delay because of traffic problems is allowed.

Greetings and polite conversation

You must shake hands during introductions. You don't have to make a lot of small talk. Americans like to get down to business quickly. You mustn't ask about businesswoman's marital status. It is considered rude.

Business cards

You don't have to exchange business cards unless there is a reason to get in contact later.

Smoking

You mustn't smoke in many public spaces. Most businesses, cabs and many restaurants nowadays have a no-smoking policy.

Gift-giving

Business gifts shouldn't be given until after the business negotiations are over. You mustn't give an expensive business gifts. It may cause embarrassment.

_____ / 20
Total: _____ / 50

Test 5 – Business English Writing

Educa centar, Novi Sad

Name: _____

Time: 60 min

I / I / All these expressions are used in emails. Which of them are commonly used to:

begin email	an referring to a previous contact	make request	a giving good news	closing remarks

- We are writing you to inform you about ...
- I am contacting you for the following reason
- In reply to your request
- Further to our phone call two days ago
- We would appreciate it if you would
- Could you possibly tell us
- We are pleased to inform you
- I am delighted to let you know
- If we can be of any further assistance, please let us know
- If you require more information

_____ / 5

II / How can you express the following things in an email:

→ solute Sarah Johnson without refering to her marital status in a very formal email

→ _____

→ give a bad news in an email

→ introduce a complaint

→ ask for a price list

→ refer to an earlier payment

_____ / 5

DODATAK 11 – Model prezentacije

PRESENTATION MODEL	
	Useful phrases
<p><i>Introduction</i></p> <p>(greet audience, introduce the topic, thank audience, questions)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Good morning ladies and gentlemen / Hello everyone. Nice to meet you. • My name is XX and I'd like to welcome you. • I'd like to thank you for coming here today. • Today, I'll be talking about ... • The purpose of my presentation ... • I'd be grateful if you could leave the questions for the end of the presentation. • Could you please leave the questions for the end of the presentation?
<p><i>Overview</i></p> <p>(general outline of the presentation)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • There are three parts to my presentation. • I'm going to talk about / examine / give you some facts and figures / fill you in on the history of / concentrate on / limit myself to the question of ... • The main points I will be talking about are: firstly ..., secondly ..., next ..., finally....
<p><i>From one point to the next</i></p> <p>(give your points in logical link points clearly)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Let's start / begin with... • Now let's move on to... • This leads me to... • I'd like to move to something different. • Let me go back to what I said earlier about...
<p><i>Examples, visual aids</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • I'd like to illustrate this by showing you ... • This graph shows ... • If you take a look at this, you will see ...
<p><i>Problems / solutions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unfortunately, this has led us to some problems with ... • As a result of X, we were having problems with • The solution to this problem is ... • I suggest we ...
<p><i>Summarize and close</i></p> <p>(conclusion, questions, thank audience)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I'd like to summarise the main points of my presentation. First I covered ... then we talked about ... finally we looked at ... • This brings me to the end of my presentation. I've talked about ... • If you have any questions, I'll be happy to answer. • Thank you (very much) for your time and attention.

DODATAK 12 – Uzorak intervjuja sa polaznikom eksperimentalne grupe

Autorka: Dobar dan. Hvala Vam što ste izdvojili vreme za intervju.

P2E: Dobar dan. Pa, iskreno, ovo meni deluje malo komplikovano i previše detaljno, ali razumem da smo deo tog istraživanja.

Autorka: Da, pretpostavljam da ovo nije uobičajena procedura. Hajde da krenemo sa prvim pitanjima, ako nemate ništa protiv.

P2E: Može.

Autorka: Da li ste pre ovoga nekada pohađali kurs poslovnog engleskog jezika?

P2E: Jesam, ali davno. Pre nekih 7-8 godina, mislim.

Autorka: Da li ste tada dobili neki sličan upitnik i da li ste imali priliku da iznesete svoje potrebe na neki drugi način? Recimo, da li su Vas pitali u kojim situacijama na poslu koristite engleski jezik?

P2E: Ne, ne, ništa slično ovome. Ja sam se tada prijavio na kurs, rekao sam da znam engleski loše i da mi treba engleski zbog posla. Posle par dana su mi javili da su oformili grupu i raspored časova. Ništa drugo.

Autorka: Dobro. Hajde da se vratimo malo na Vaše odgovore koje ste dali u upitniku. Rekli ste da radite kao marketing menadžer u banci. Da li možete malo detaljnije da opišete posao kojim se bavite? Na primer, da mi kažete šta je to šta najčešće radite na poslu, za čega ste odgovorni...

P2E: Pa, ovako, ja bih trebao da analiziram situaciju na tržištu, da smišljam nove ideje za predstavljanje firme, i tako to. To znači da puno telefoniram, da sam često na raznim sastancima, pišem posle izveštaje, šaljem imejllove, i tako. Nekada čak moram i kolege da obučavam kako neke stvari da rade, ali to srećom ne radim na engleskom.

Autorka: A, sad mi recite, koliko često koristite engleski jezik na poslu? Orijentaciono, ne mora precizno.

P2E: Pa, svakako češće nego što bih ja to voleo. Šalim se, naravno. Sve zavisi. Nekada skoro svaki dan. Posebno ako je neki projekat u toku ili neka kampanja. A opet, nekada prođe i po desetak dana da ne moram da ga koristim. Ali to je retko.

Autorka: Po Vašem mišljenju, da li Vi engleski jezik na poslu koristite sa lakoćom ili imate poteškoća sa njime?

P2E: Pravo da kažem, ja imam priličnih problema. Ponekad mi je i prilično stresno. I zapravo, posebno mi smeta to što mi treba duplo više vremena da se priprelim za nešto na engleskom nego na srpskom. Stalno mi treba neka pomoć. Sam sebi zvučim kao klinac koji je tek izašao iz školske klupe. A veliki problem mi je i to što ponekad nisam baš siguran kada neko drugi priča engleski da li sam ga baš najbolje razumeo. Ne razumem ja sve njih baš najbolje, a naročito ako nešto zbrzaju. Stalno mi fale neke reči, neki veznici da povežem rečenice. Svaka moja rečenica počinje isto. Bilo bi dobro kad bi znao na engleskom da pravilno upotrebim reči poput: međutim, pritom, na osnovu toga, s obzirom na to, gorenavedeno, i tako to.

Autorka: Dobro. Ja bih Vas na kratko vratila na procenu koju ste dali u upitniku o Vašem trenutnom znanju. Mislim na onaj deo kada ste sami ocenjivali koliko se dobro snalazite sa određenim poslovnim situacijama. Vidim da ste najslabije ocene sebi dali za pisanje imejllova i učestvovanje na poslovnim sastancima.

P2E: Da, pa kažam Vam, često sam ja na nekim sastancima koji su na engleskom i onda kada ja treba svašta da kažem, da pitam, da razumem. Uh, sve mi to nekad bude baš konfuzno.

Autorka: A, kažite mi, sa kime češće komunicirate, sa izvornim ili neizvornim govornicima?

P2E: Ja bih rekao češće sa neizvornim. Mad kod nas to zavisi od projekta do projekta. Mi smo često u kontaktu sa filijalama, partnerima i investitorima iz Danske, Mađarske i Češke, ali glavni menadžeri su uglavnom Englezi ili ljudi koji su se školovali u Americi ili Engleskoj. Pa, oni pričaju kao da su rođeni Englezi. Ja lično imam 2-3 puta mesečno telekonferenciju sa njima, mislim tim glavnim menadžerima, a ostalo sam u komunikaciji sa nižim menadžerima.

Autorka: Dobro. A kažite mi, sa kime je Vama lakše da komunicirate?

P2E: Ja sam uglavnom opušteniji kada pričam sa neizvornim govornicima. Nekako, kako da kažem, manje mi je frka ako nešto ne znam, ili ako pogrešim vremen, ili da pitam da mi nešto ponove. Veći problem su mi ovi veliki šefovi koji super znaju jezik. Rekao sam Vam, njihov engleski je perfektan, a i meni je samo to što pričam sa njima već stresno, a još kad je to i na engleskom. Uh, ne znam šta da kažem. Nekad imam utisak da zbog mog lošijeg engleskog oni neće shvatiti da sam ja ipak dobro uradio posao. Možda misle, ono, kad ti je ovakvo znanje jezika, ko zna kako tek ostale stvari znaš!?

Autorka: Sigurna sam da to nije sve baš tako strašno. Sada bismo mogli da prođemo kroz svaku temu pa da mi konkretno kažete sa čime imate najveći problem.

P2E: Važi. Kako Vi kažete.

Autorka: Hajde da krenemo od telefoniranja.

P2E: E, sad kod tog telefoniranja, hoću samo nešto da pojasnim. To mi nije bilo jasno ni kod upitnika. Jeste Vi mislili samo na baš telefoniranje ili i na telekonferencije i Skype pozive?

Autorka: Pa, prvenstveno na obične telefonske pozive, ali čini mi se da mnogi od Vas učestvuju i u telekonferencijama i da koristite Skype.

P2E: Da, da, sigurno.

Autorka: Predlažem da se prvo fokusiramo na obične pozive a Vi svakako možete dodati i probleme koje imate na telekonferencijama i u svim drugim vrstama poziva. Šta biste istakli kao najveći problem prilikom telefoniranja?

P2E: Joj, teško je to svesti na jednu stvar.

Autorka: Dobro, ne mora biti samo jedna. Možda da se prisjetite nekog poslednjeg telefonskog razgovora ili nekog koga pamтите kako posebno teškog. S čime ste imali posebne probleme?

P2E: Ja bih verovatno kao svoj najveći problem istakao to što mi fali što ne mogu da se priprelim unapred za telefonski razgovor. Nikad ti ne znaš ko će te zvati i šta će tačno biti teme razgovora. Dobro, nekad očekuješ poziv i znaš otprilike o čemu će biti reč. Ali to je retko. Uglavnom se iznenadim. A meni to kad ja odjednom treba sve da sam kažem, to mi baš teško nekad ide. A onda još ako taj neko s druge strane ima neki čudan akcenat ili nešto nerazgovetno govori, ja sam ga ugasio.

Autorka: Da li Vam se možda čini da sada lakše obavljate telefonske pozive nego što ste to činili ranije?

P2E: Pa i da i ne. Dugo ja sad već imam priliku da s vremena na vreme moram da telefoniram na engleskom, ali i dalje se ja nekako spetljam i toliko se skoncentrišem na ono šta mi kažu i da li sam sve dobro razumeo da bih ja to teško nazvao poboljšanjem. I, da, još nešto, ja ne umem da tako na brzinu sastavim baš tačna pitanja. Sigurno oni razumeju šta sam ja rekao ali to sigurno nije skroz gramatički tačno.

Autorka: Da li postoji nešto što mislite da bismo posebno trebali da vežbamo? Mislim, na primer, izgovaranje i razumevanje brojeva, spelovanje, učtivo izražavanje molbi, ili nešto slično?

P2E: Ma, sve to možete slobodno da ubacite. Ja sam od svega toga najsigurniji sa brojevima, ali ostalo sam tanak. A mislim da će Vam i osali isto reći.

Autorka: Dobro. Hajde sada da pređemo na držanje prezentacija. Za početak, zanimaju me slične stvari kao i sa telefoniranjem, koliko često ste u prilici da držite neku prezentaciju na engleskom jeziku i koji su najveći problemi koje imate?

P2E: Vrlo često. Najčešće su to prezentacije programa i proizvoda koje nudimo kao banka. A što se problema tiče, malo mi je lakše jer mogu da se priprelim. Mogu da vežbam. A meni je to jako važno. Poskidao sam ja sa neta neke prezentacije i povadio sam neke izraze pa se trudim da ih koristim. Jedino ja to ne radim sa takom lakoćom kao oni. Znam da je to stvar iskustva i vežbe, ali ja nikako da dođem do tog stadijuma. Evo, kad malo razmislite, od koga biste nešto pre kupili ili kome biste pre poverovali da je neka usluga sjajna, onome ko zamuckuje dok prezentuje ili nekome kod koga sve to klizi?

Autorka: Naravno. A, kažite, kako se snalazite sa strukturom prezentacije?

P2E: E, to je posebna priča. Ja bih rekao da je to kod Engleza važnije nego kod nas. Mi nismo baš tako jako opterećeni tim formalizmom. Ili se meni bar tako čini. Možda grešim. Mogli bismo to da vežbamo. Mislim kako da sve dobro zapakujemo a da ne zvučimo previše veštački.

Autorka: Da li možete malo da pojasnite, šta mislite pod veštačkim?

P2E: Pa, ono, da ne ispadne da smo više pažnje posvetili formi nego sadržaju, i da uvek stvari kažemo na isti način. Nije valjda da je jedini način da se završi prezentacija sa *Thank you for your attention!*?

Autorka: Ne, naravno da nije. Dakle, ako sam Vas dobro razumela, Vi mislite da treba da vežbamo strukturu i formu ali i da se posveti pažnja i razvijanju vokabulara vezanog za držanje prezentacija.

P2E: Upravo to.

Autorka: Htela sam još nešto da Vas pitam u vezi sa prezentacijama. Nakon prezentacija obično slede pitanja publike. Kako se sa time snalazite? Koliko Vam razumevanje pitanja i odgovaranje na njih predstavlja problem?

P2E: Uglavnom mogu tačno da razumem postavljeno pitanje. Ali onda dolazimo do mog stalnog problema. Ja treba da odgovorim smisleno na nešto za čega nisam imao priliku da se priprelim. I to baš može da me zakopa. Znao bih ja šta bih rekao na srpskom, ali na

engleskom mi nije uvek lako. Mislim, kažem ja to nekako na kraju, ali to bude svakako, red nečega što znam kako se pravilno kaže, pa red nekih zbrzanih gramatički netačnih rečenica i red bukvalnog prevoda iz srpskog.

Autorka: Da li možda možete unapred da se pripremite za neka očekivana pitanja?

P2E: Mogu. To i radim. Samo mene retko pitaju ta ustaljena pitanja. Mene obično pitaju neka trik pitanja ili nešto prokomentarišu tako da ja treba da zvučim inteligentno, samouvereno i ubedljivo.

Autorka: To je zaista težak zadatak. To je svakako nešto na čemu treba da radimo i na ovom kursu. A sad da se osvrnemo i na držanje sastanaka. Rekli ste da ste često u prilici da imate sastanke na engleskom jeziku.

P2E: Da. I to Vam je divna prilika da pokažete sve šta ne znate da uradite i kažete na engleskom jeziku.

Autorka: Da li možete da mi to malo objasnite?

P2E: Na sastanku toliko toga treba da znate kako se kaže i da procentite na koji način nešto da kažete da dok sve to spakujete u jednu rečenicu, oni sigurno moraju videti mnoge vaše jezičke slabosti.

Autorka: Recite mi, šta je to što Vama pravi poseban problem?

P2E: Pa, evo, na primer, kad ja treba da tražim od nekoga nešto, da mi nešto pojasni, ili da mi da primer za nešto, ja sam u dilemi kako da to uradim. Znam da ono naše *Daj mi neki primer. ili Šta hoćeš da kažeš time?* ne prolazi u engleskom. Ali u isto vreme, meni i ono njihovo *Could you* ili *Would you* zvuči ponekad preterano. Ili još teže mi je kada me pitaju šta ja mislim, a ja treba da im kažem da se uopšte ne slažem sa njima. Kako se to upakuje onako ljubazno a da ja ipak kažem svoje mišljenje?

Autorka: Dobro, jasno mi je šta mislite.

P2E: Sigurno. Ne znam kakav utisak drugi imaju, ali ja mislim da se na engleskom sve drugačije izražava nego kod nas. Kod nas su stvari manje uvijene, direktnije. Menja se to i kod nas, ali ja i dalje bolje mogu da razumem i procenim celu situaciju na sastanku na srpskom nago na engleskom jeziku.

Autorka: Dobro, to je i razumljivo. Ipak je srpski Vaš maternji jezik. Još nešto me zanima. Koja je Vaša najčešća uloga na tim sastancima? Da li vodite sastanak ili ste samo jedan od učesnika na sastanku?

P2E: Najčešće sam učesnik, ali ponekad moram i da vodim sastanak. A tek to što je problem! Onda mi sigurno fale i reči i oni korisni izrazi. Znao na čega mislim. Ono kako da svima privučem pažnju, kako da daš nekome reč, kako da završiš i sastanak...

Autorka: Da li se i za sastanke pripremate?

P2E: Ne toliko koliko za prezentacije. A i teško se možeš pripremiti za nešto što može tako brzo da se promeni u toku sastanka. Ne mogu ja da znam baš sve šta će ko reći i kako ja treba da odreagujem na sve to.

Autorka: Da li na korišćenje jezika utiču i odnosi koji postoje među učesnicima, položaj u firmi?

P2E: To svakako! Ali nije to uvek isto. Neki šefovi insistiraju da im se obraćaš samo po imenu, a drugi baš insistiraju na titulama. Evo to je još jedan primer kako se puno toga razlikuje od kulture do kulture.

Autorka: Da li to utiče još na nešto? Na primer, na jezik koji koristite? Na to koliko se formalno ili neformalno nekome obraćate?

P2E: Da, i to. A ja nisam uvek siguran oko tog formalnog i neformalnog. Znam da su *Hi* i *thanks* neformalni ali šta je sa *Hello*? Meni se čini da on nije jako neformalan i da se može upotrebiti i kad se javljaš šefu.

Autorka: Da, upravo ste. Postoje i neutralni izrazi. Mada je najvažnije proceniti konkretnu situaciju. Da predemo na pisanje imejlova. Rekli ste već na početku intervjuja da pišete izveštaje i imejllove. U kojoj meri je to na engleskom jeziku?

P2E: Možda, recimo, trećina.

Autorka: Da li Vam je ovaj vid komunikacije lakši ili teži u odnosu na usmene forme?

P2E: Ja bih rekao da je ovo jedan vrlo specifičan vid kontakta. Onaj kome pišeš nije prisutan a sve što ti napišeš ostaje zauvek.

Autorka: U pravu ste. Da li možete da mi date neke primere/situacije u pisanju kada Vi imate problem?

P2E: Ja imam problem kako da u prvoj rečenici imejla objasnim šta ja tačno hoću sa tim imejlom, koja je svrha, šta ja hoću od čitaoca. Ja uvek napišem dve proste rečenice *My name is...: I would like to* umesto da to malo bolje sročim. I imam problem sa završetkom imejla. Ja zapravo nisam siguran kako glase te fraze, znate ono sa *Looking forward* i *Sincerely*. Ne znam

kada koje koristim. A voleo bih i da znam lepše da kažem neke stvari u formalnom stilu. Kako da se izvinem, kako da prenesem nekome neku negativnu vest, itd.

Autora: Dobro. Da li postoji jedan tip imejla koji naročito često upućujete? Na primer, žalbe, zahtevi, molbe ili nešto slično?

P2E: Ja bih rekao da su to najčešće neki izveštaji, zahtevi, molbe i obaveštenja.

Autora: Da li postoji nešto sa čime imate poseban problem u tim slučajevima?

P2E: Pa to što sam već rekao. Problem mi je kako da zahtevam nešto a da to bude u nekoj učtivoj formi.

Autora: Ne brinite, to ćemo detaljno raditi u toku kursa.

P2E: Da ne zaboravim, bilo bi dobro sigurno da pričamo i o onom oslovljavanju na početku. Da li je Mrs ili Miss ili Ms?

Autora: Da to je svakako važno. Biće i o tome reči. Sad za sam kraj, kažite mi koja je Vaša glavna motivacija za dolazak na ovaj kurs.

P2E: Prvenstveno to što je banka rešila da uloži u nas i plati nam kurs. Ovako svi zajedno ćemo sigurno bolje napredovati. Isto ko zna šta može da se desi na poslu. Koji god posao da radiš od engleskog ne možeš pobeći.

Autora: Dobro. Hvala Vam puno na razgovoru. Vidimo se uskoro na kursu.

P2E: Hvala i Vama. Vidimo se.