UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOLOŠKI FAKULTET

Beograd, 2012.

Izveštaj komisije za odobrenje teme doktorske disertacije
Diskursna obeležja javnih prezentacija kompanija/preduzeća,
kandidatkinje mr Marije Plavše

I . PODACI O KOMISIJI

1) Datum i organ koji je imenovao komisiju:
27. jun 2012. Nastavno-naučno veće Filološkog fakulteta

2) Sastav komisije:

1. dr Vesna Polovina, redovni profesor, 2001
2. dr Jasmina Moskovljević Popović, vanredni profesor, 2008
3. dr Maja Đukanović, vanredni profesor, 2009

II. BIOGRAFIJA KANDIDATA

Marija Plavša je rođena 01.02.1980. godine u Požarevcu. Diplomirala je 2004. godine na Filološkom fakultetu u Beogradu, na Katedri za engleski jezik i književnost i dobila stručni naziv profesor engleskog jezika i književnosti. Postdiplomske studije, smer za nauku o jeziku, upisala je takođe na Filološkom fakultetu u Beogradu. Posle položenih ispita, sa prosečnom ocenom 9.60, odbranila je magistarski rad na temu „Razvoj leksikografske tradicije opštih rečnika u Velikoj Britaniji od početka 18. do kraja 20. veka“ pod mentorstvom prof. dr Vesne Polovine, odbranila je 25.10.2010. i stekla akademski naziv magistar filoloških nauka. Stručno usavršavanje je upotpunjavala i sticanjem međunarodnog sertifikata CPE 2003. godine, što je najviši nivo Kembridž ispita engleskog jezika, koji na skali Zajedničkog okvira Saveta Evrope nosi oznaku C2. Takođe je i 2004. godine dobila međunarodni sertifikat CELTA, jedan od najprestižnijih sertifikata u oblasti edukacije nastavnog kadra koji izdaje Cambridge ESOL. Svoja stručna znanja neprekidno usavršava na akreditovanim seminarima za stručno usavršavanje nastavnika, kao i na međunarodnim konferencijama.

Od 2004. do 2011. godine predavala je engleski jezik na kursevima poslovnog i opšteg engleskog jezika, svih nivoa, u školi „Oxford Centar“, gde je stekla značajno iskustvo u nastavi. Od 2011. predaje engleski jezik na Fakultetu za evropski biznis i marketing, Evropskog univerziteta, na predmetima Poslovni engleski jezik I i II.Pored toga, kandidatkinja je svoja interesovanja usmerila i na oblast prevođenja, te od 2004. godine radi na pružanju prevodilačkih usluga. Godine 2006. postala je honorarni saradnik Patentne kancelarije Beograd, gde se usavršila u prevođenju dokumentacije iz oblasti prava, odnosno intelektualne svojine. Pored toga, kao konferencijski prevodilac, obezbeđivala je simultane prevode na međunarodnim konferencijama na Filološkom fakultetu, kao i na mnogim konferencijama i seminarima u organizaciji Medija Centra, ali i na brojnim drugim događajima.

Učestvovala je na seminarima Teacher to Teacher, akreditovanim od strane Ministarstva prosvete Republike Srbije, za stručno usavršavanje nastavnika, na kojima je u vidu predavanja i jezičkih radionica razmenjivala svoja nastavna iskustva sa kolegama iz struke. Osmislila je i realizovala studiju slučaja o upotrebi maternjeg jezika u nastavi engleskog u školi „Oxford Centar“, gde je kvantitativnim i kvalitativnim metodama došla do rezultata o učestalosti i situacijama upotrebe maternjeg jezika. Dobijena saznanja su uspešno primenjivana za unapređivanje nastave engleskog jezika.

III. BIBLIOGRAFIJA KANDIDATA

Odbranjen magistarski rad pod naslovom: „Razvoj leksikografske tradicije opštih rečnika u Velikoj Britaniji od početka 18. do kraja 20. veka“, Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2010.

IV. OCENA PODOBNOSTI KANDIDATA

Uvidom u bografiju kandidata, Komisija je ocenila da mr Marija Plavša ispunjava uslove za izradu doktorske disertacije

V. OCENA PODOBNOSTI PREDLOŽENOG MENTORA

Za mentora je preložena dr Vesna Polovina, redovni profesor Filološkog fakulteta u Beogradu, na Katedri za opštu lingvistiku.

Bibliografija mentora sa najmanje 5 relevantnih bibliografskih jedinica:

Polovina, V. (1987): *Leksičko-semantička kohezija u razgovornom jeziku,* Beograd, Filološki fakultet, 335 pp.
Polovina, V. (1996): *Prilozi za kognitivnu lingvistiku.* Beograd, Filološki fakultet
Polovina, V. (1998): Pojam kontinuuma i njegova primena u lingvistici, *Južnoslovenski filolog*, LIV: 7-14.
Polovina, V. (1999): *Semantika i tekst-lingvistika,* Beograd, Čigoja, 220 str.
Polovina, V. (2010), Opšta i specifična obeležja culture u neformalnoj konverzaciji, u: Vasić V. (ur.) *Diskurs i diskursi, Zbornik u čast Svenke Savić*, str. 185-195.

Komisija smatra da dr Vesna Polovina ispunjava sve uslove za mentora ove doktorske disertacije.

VI. OCENA PODOBNOSTI TEME

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja jeste javni diskurs prezentacija kompanija/preduzeća objavljen na Internet sajtovima. Analiza diskursa javnih prezentacija obaviće se na tekstovima sa veb sajtova u kojima se definiše svrha postojanja, odnosno glavne funkcije kompanija, njihovi dugoročni razvojni planovi, kao i menadžment, strategije i ciljevi, ali i na drugim tekstovima koji služe u svrhe građenja korporativnog etosa i kredibiliteta kompanije. Stoga, ovaj specijalni korpus dokumenata koji će biti podvrgnut jezičkoj analizi čine izjave (iskazi) o misiji (i viziji), slogani i razne deklaracije kompanija koje služe u svrhe javne komunikacije između kompanija i njihovog auditorijuma.

Ovim istraživanjem obuhvaćene su javne prezentacije kompanija na srpskom i engleskom jeziku, odnosno kompanija koje su osnovane i svoju delatnost obavljaju u Srbiji, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Izvori iz kojih su preuzeta dokumenta koja čine naš specijalizovani korpus su Ministarstvo finansija Republike Srbije, američki magazin ‘Fortune 500’ i britanski magazin ‘The Sunday Times’. Kriterijumi prema kojima su preduzeća kategorisana i proglašavana najuspešnijim na rang listama spomenutih izvora i prema kojima je izvršena selekcija onih preduzeća čiji je javni diskurs podvrgnut analizi jesu ostvarena dobit, poslovna aktivnost predstavljena kroz ukupan prihod preduzeća i broj zaposlenih.

Jedinica analize ovog istraživanja jesu retorička sredstva i jezik kojima se izražava posebnost kompanija, kao i njihov stav prema interesnim grupama, ali i same vrednosti (ekspertiza, pouzdanost i empatija) kojima kompanije daju prioritet u svojim javnim objavama. Lingvistička ostvarenja empatije, svojstva koje naveliko prožima javni diskurs preduzeća i koje ima dvojnu prirodu zbog toga što može da ukazuje na pažnju koju kompanije poklanjaju klijentima i na zadovoljstvo koje klijenti dobijaju iz te saradnje, dakle, predstavljeno je putem dva, uslovno, tri pristupa i to: ja-pristup, ti/Vi-pristup i mi-pristup. Sintaksičkom analizom rečenica kandidatkinja će pokazati u kojoj meri jezičke

jedinice poput pro-formi i distribucija imenskih sintagmi, kao i drugi aspekti reda rečeničnih segmenata imaju efekta na ispoljavanje empatije.

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Kompanije se oduvek trude da izgrade poverenje među svojim interesnim grupama (stakeholders), što postižu različitim vidovima poslovne komunikacije (od promotivnih pisama, brošura, preko TV reklama do godišnjih izveštaja i dalje). Ipak, u literaturi o poslovnoj komunikaciji malo je pažnje posvećeno svojstvima pojma kredibiliteta i njegovog retoričkog pratioca etosa (Isaksson, 2010). Kako se i poslovni kontekst neprekidno menja, tako se menjaju i shvatanja pojma etosa kao retoričkog i jezičkog izvora za strategijsko poboljšanje javnih prezentacija kompanija. Danas, kada se od kompanija očekuje transparentnost i jasna artikulacija svojih aktivnosti, na korporativnim web sajtovima predstavljena je i drugačija vrsta informacija, odnosno informacije u kojima su objedinjeni ključni elementi etosa, odnosno pored očekivanih podataka o proizvodima, uslugama i ekspertizi, očekuje se i slika pouzdanosti/uverljivosti, kao i određena briga za uspeh i zadovoljstvo potrošača.

Stoga, jedan od ciljeva ovog rada je da na samom početku rada ukažemo na značaj javnog korporativnog diskursa za uspešno poslovanje i pozicioniranje preduzeća na tržištu. Naš zadatak jei da definišemo izjave (iskaze) o misiji kao institucionalizovana javna dokumenta kojima se utvrđuje korporativni identitet i imidž preduzeća, odnosno, interni i eksterni etos, dokumenta kojima se ističu vrednosti preduzeća, kao i odnos prema interesnim grupama. Uticaj jasnih i visoko valentnih izjava o misiji na efikasnost kompanija potvrđen je u literaturi o menadžmentu (Meyers, Ricucci&Lurie, 2001; Moynihan&Pandey, 2005; Weiss&Piderit, 1999), te ćemo svakako na samom početku predstaviti i teorijski okvir ovog istraživanja. Takođe, prateći razvojne oblike javnih prezentacija preduzeća, ukazaćemo na njihov svevremenirastući značaj kao deo procesa strategijskog planiranja kompanija/preduzeća.

Kako su, prema literaturi o strategijskom menadžmentu, izjave o misiji sačinjene od najviše devet komponenti (Pearce, 1982, David 1989), naš zadatak je takođe i da utvrdimo u kojoj meri i na koji način su određene komponente obuhvaćene u izjavama o misiji na srpskom i engleskom jeziku, odnosno izjavama o misiji kompanija/preduzeća u Srbiji, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama.

Glavni cilj je da analizom sadržaja specijalnog korpusa sačinjenog od izjava o misiji, slogana i različitih deklaracija kompanija na Internetu, utvrdimo kojim se jezičkim sredstvima izražava distinktivnost kompanija i ističu njihove vrednosti, ali i to kojim vrednostima se daje primarno mesto u internoj i eksternoj pisanoj poslovnoj komunikaciji. Takođe, pošto javne korporativne diskurs ima i, ne tako često isticanu, svrhu motivacije i podsticanja zaposlenih na određena ponašanja, nastojaćemo da prepoznamo konstrukcije koje imaju direktan apel na savest i odgovornost na zaposlene u kompaniji. Ne manje važan zadatak je i odgovoriti na potrebe analize stilsko-retoričkih karakteristika javnog diskursa kojima se postiže senzacionalizam, a čija je primarna uloga postizanje persuazivnog cilja. Na kraju, neophodan je i osvrt na jezičke forme koje doprinose visokoj valenci javnog narativa, kao što su, na primer, stilske figure (Kallendorf i Kallendorf, 1985).

S tim u vezi, na osnovu sličnosti i razlika diskursnih obeležja javnih prezentacija, pokušaćemo da ustanovimo u kojoj meri nacionalna kultura determiniše pravila poslovanja i predstavljanja preduzeća u javnom društvenom kontekstu, odnosno, pokušaćemo da uočimo obrise nacionalne kulture u javnom diskursu preduzeća, kao i to koje su determinante korporativne kulture ispoljene u analiziranom javnom diskursu, univerzalne, a koje specifične za tri navedene kulture. U širem smislu, da li javni diskurs korporativnih prezentacija na Internetu ima odlike konvergencije ili divergencije za tri navedene kulture, koje su svakako deo globalne privrede.

3. OSNOVNE HIPOTEZE istraživanja su:

1. Javni korporativni diskurs kompanija/preduzeća predstavljen kroz izjave/iskaze o misiji obuhvataće najmanje pet, a najviše devet komponenti na oba jezika koji se proučavaju. Pošto sve tri zemlje posluju na globalnom tržištu, očekuje se da je i pristup javnoj prezentaciji sličan, to jest da se

u sve tri zemlje izjave o misiji koriste kao platforma za sveobuhvatno prezentovanje krucijalnih stavova i planova kompanije pomoću standardizovanih komponenti.

2. Razlike u sadržini (odnosno broju obuhvaćenih komponenti) promotivnih dokumenata ove vrste koja pripadaju kompanijama različitih privredih grana biće neznatne.

3. Nadovezujući se na prvu hipotezu da savremene kompanije imaju visoko razvijenu profesionalnu svest o savremenim tokovima javnog diskursa u multinacionalnom i multijezičkom okruženju gde je radna snaga sve više globalizovana, naša je sledeća hipoteza da će obeležja javnog korporativnog diskursa koja predstavljaju ključne vrednosti kompanija/preduzeća, odnosno ekspertizu, pouzdanost i empatiju, biti konvergentna za tri navedene zemlje. Očekivane razlike će se ogledati u stilu i semantici diskursa na engleskom sa jedne strane i diskursa na srpskom jeziku sa druge strane.

4. METODE ISTRAŽIVANJA

U ovom empirijskom istraživanju diskursnih obeležja javnih korporativnih prezentacija koristićemo specijalizovani korpus sačinjen od oko 300 izjava o misiji, od kojih je aproksimativno jedna trećina na srpskom jeziku, a dve na engleskom. Postupak sakupljanja dokumenata za analizu započet je selekcijom kompanija, odnosno njihovih web sajtova, koje su uvrštene među prvih sto na listama najuspešnijih kompanija magazina „Fortune 500“,„Forbes“ i objave Ministarstva finansija Republike Srbije za 2011. godinu, respektivno za kompanije koje najuspešnije posluju u Americi, Velikoj Britaniji i Srbiji. Sa web sajtova izdvojene su izjave o misiji i viziji, kao i drugi tekstovi koji služe u promotivne svrhe kompanije, a čiji će diskurs biti podvrgnut analizi sadržaja.

Najpre će analiza sadržaja biti primenjena na izjave o misiji sa stanovišta obuhvatanja komponenti koje su u literaturi o menadžmentu preduzeća standardizovane kao sastavni deo ove vrste dokumenata (David, 1989), a to su: potrošači, proizvodi i usluge, tržište, tehnologija, razvoj i profitabilnost, poslovna filozofija, unutrašnji koncept, javna slika o kompaniji i zaposleni. Primenićemo proceduru binarnog kodiranja kako bi se markirala prisutnost ili odsutnost (1 ili 0) određene komponente za svaku firmu. Na to se primenjuje neparametrijska analiza varijanse (Kruskal-Walis-ov test) i Hi kvadrat test, kako bismo testirali prve dve hipoteze. Hi kvadrat analizom poredićemo posmatrane i očekivane frekvencije kako bi se odredile razlike između kategorija (prisutne ili odsutne komponente), ali i sličnosti ili razlike uključivanja komponenti kod kompanija koje pripadaju različitim privrednim granama. NeparametrijskomKruskal-Walis-ovom analizom varijanse produbićemo ovu analizu statističikim prikazivanjem razlika (p-vrednost) po industrijskim granama.

U testiranju naše treće hipoteze najpre ćemo kodirati korpus u pogledu markiranja delova teksta, odnosno jezičkih i retoričkih sredstava koja nose značenje osobina za koje smatramo da su ključne u građenju internog i eksternog etosa, a ponajviše građenja kredibiliteta kompanija, a to su ekspertiza, pouzdanost i empatija. Izračunaćemo njihovu frekvenciju i odrediti relativnu distribuciju. Kvalitativni deo ovog mešovitog pristupa ogleda se u primeni Ethos modela (Isaksson&Jorgensen, 2009)koji svoje poreklo vodi od Aristotelovog tripartitnog koncepta etosa prema kome komunikator može ostvariti persuazivnog cilj pomoću inteligencije, dobrog karaktera i dobre volje, što se u poslovnoj komunikaciji odnosi na ekspertizu, pouzdanost i empatiju. Sve tri karakteristike javnog diskursa biće analizirane kroz ukupno 11 apela (5 apela za ekspertizu, 4 za pouzdanost i 2 za empatiju). Ovakvim pristupom može se sa velikom preciznošću odrediti strategijski sadržaj diskursa. Pored primene ovog modela, analiziraćemo tekstove sa aspekta pristupa auditorijumu (me-attitude, you-attitude i we-attitude) kojim ćemo markirati izjaveu pogledu isticanja samog fokusa prezentacije (od ekspertize kompanija, preko potreba klijenata do obostranog zadovoljstva koje proističe iz međusobne saradnje (Beason, 1991)).

Podaci dobijeni ovom analizom će nam umnogome pomoći da uporedimo prirodu korporativnog diskursa u tri navedene zemlje, od kojih se prve dve razlikuju u varijetetu jednog jezika, te je stoga i očekivani stepen konvergencije diskursnih obeležja veći u odnosu na treću zemlju. Sa antropolingvističkog aspekta, pokušaćemo da induktivnom metodom uočimo koji se elementi kulture reflektuju u leksici korporativnih prezentacija. Iako je teško i nezahvalno delimitirati

određene jezičke elemente kao kulturološki uslovljene (Polovina, 2010), oslonićemo se na to da poslovna komunikacija predstavlja jezik u upotrebi, i da se u toj upotrebi, to jest načinu poslovanja preduzeća jedne zemlje svakako mogu uočiti odrazi nacionalne kulture koja determiniše pravila kako da preduzeća posluju u društvenom kontekstu (Ivanović et al. 2010). Stoga, dobijene rezultate grubo ćemo podeliti na univerzalna i specifična obeležja datih kultura sa jasno preciziranim ograničenjima za date implikacije.

U načelu, metodologija ove studije direktno doprinosi isticanju specifičnih obeležja diskursa javnih prezentacija na web sajtovima. Mešoviti pristup je primenjen da bi procesi selekcije i kodiranja tekstova bili lakše kontrolisani. Takođe, ove metode se mogu primeniti i za analizu druge vrste podatke sa korporativnih web sajtova.

5. PLAN RADA

Nakon apstrakta na srpskomi engleskom jeziku, u uvodnom delu će biti reči o ulozi i značaju javnogdiskursa u današnjem koprorativnom okruženju. Takođe, izložićemo teorijski okvir navedene problematike i značaj ovog naučno-istraživačkog rada za naučnu oblast lingvistike. U okviru ovoga ćemo definisati izjave o misiji, slogane, reklame, deklaracije i druge oblike javne poslovne komunikacije. Definisaćemo predmet istraživanja, opisati specijalizovani korpus koji je podrvgnut analizi u ovom radu. Postavićemo ciljeve zajedno sa hipotezama i očekivanim rezultatima. Detaljno ćemo izložiti sve metode korišćene u ovom radu za testiranje hipoteza, kako kvalitativne, tako i kvantitativne. U posebnom poglavlju će biti obavljena kontrastivna analiza diskursnih obeležja sa antropolingvističkog aspekta. Dobijene rezultate ćemo na kraju prikazati i tumačiti u posebnom poglavlju. Na kraju ćemo izvesti određene zaključke, predstaviti ograničenja ove studije i dati preporuke za dalja naučna istraživanja. Na samom kraju ćemo prikazati izvore, literaturu i bibliografiju, praćene prilozima koji se sastoje od primera dokumenata ekscerpiranih iz našeg specijalizovanog korpusa.

Iako je i usmena i pisana poslovna komunikacija bila predmet mnogih istraživanja, u dosadašnjoj literaturi nismo naišli na kontrastivnu analizu javnog diskursa za tri različite zemlje, potkrepljenu antropološkim stavovima, te stoga smatramo da će ovaj naučno istraživački rad imati vredan naučni doprinos.Ova studija služi kao pokazatelj trenutne prakse upotrebe javnog diskursa kompanija u svrhe postizanja kredibiliteta u javnosti i ispunjavanja persuazivnog cilja. Njeni rezultati svakako mogu poslužiti kao polazišna tačka za dalja kontrastivnu analizu.

Početna literatura

1. Abrahams, J. (1995). *The mission statement book: 301 corporate mission statements from America's top companies*, Berkeley, CA: Ten Speed Press
2. Amato, C. H., & Amato, L. H. (2002). *Corporate commitment to quality of life: Evidence from company mission statements*. Journal of Marketing Theory and Practice*, 10*, 69-87
3. Bart, C. K. (1997). *Industrial firms and the power of mission*. Industrial Marketing Management*, 26*, 371-383
4. Bart, C. K., &Baetz, M. C. (1998). *The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study*. Journal of Management Studies*, 35*, 823-853
5. Beason, L. (1991). *Strategies for establishing an effective persona: An analysis of appeals to ethos in business speeches* .Journal of Business Communication, *28*, 326-346
6. Blair-Loy, M., Wharton, A.S., Goodstein, J. (2011) *Exploring the Relationship between Mission Statements and Work-Life Practices in Organizations,* Organization Studies 32, 427-449
7. Cochran, D.S., David, F.R., Gibson, C.K. (2008) *A Framework for Developing an Effective Mission Statement*, Journal of Business Strategies 25, 27-39
8. Crowther, J. (ed.) (1999) Oxford Guide to British and American Culture, Oxford University Press, Oxford
9. David, F.R. (1989) *How companies define their mission*. Long Range Planning, 22, 90-92

10. Desmidt, S. (2008) *Towards a better understanding of the mission statement – performance relationship: literature analyses and empirical investigations from a strategic management perspective at the organizational and individual level*, published Doctoral dissertation at the Faculty of Economics and Business Administration
11. Desmidt, S., Prinzie, A.A. (2009*) The Effectiveness of Mission Statements: An Explorative Analysis from a Communication Perspective,* Conference paper at the Academy of Management Annual Meeting 2009
12. Dobrić, N. (2009) *Korpusna lingvistika kao osnovna paradigma istraživanja jezika*, Philologia 7, 47-58
13. English, L. M. (1995) Business Across Cultures: Effective Communication Strategies, Longman, London
14. Gannon, M. J. (2004) Understanding Global Cultures, Sage Publications, London
15. Hyland, K. (1998). *Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter*, Journal of Business Communication, *35*, 224-245
16. Kallendorf, C., &Kallendorf, C. (1985). *The figures of speech, ethos, and Aristotle: Notes toward a rhetoric of business communication*, Journal of Business Communication, *22*, 35-50
17. Klemm, M., Sanderson, S., &Luffman, G. (1991). *Mission statements: Selling corporate values to employee,* Long Range Planning, *24*, 73-78
18. Kristal, D. (1987) Kembrička enciklopedija jezika, Nolit, Beograd
19. Isaksson, M., & Jorgensen, P. E. F. (2009) *The rhetoric of corporate mission statements: Virtues and emotions for the market.* In H. Kelly-Holmes & G. Mautner (Eds.),Language and the market*,* Palgrave-MacMillan, New York
20. Isaksson, M., Jorgensen, P.E.F. (2010) *Communicating Corporate Ethos on the Web: The Self-Presentation of PR Agencies,*Journal of Business Communication 47, 119-140
21. Ivanović, B., Arsenović B., Pajkić. B.(2010)*Uticaj kulture na menadžment preduzeća na međunarodnom tržištu,* Prilog za 6. Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Bijeljina
22. Leuthesser, L., Kohli, C. (1997). *Corporate identity: The role of mission statements*, Business Horizons, 40(3), 59-66
23. Lewis, R.D. (1999) Cross Cultural Communication, Transcreen Publications, London
24. Meyers, M., Ricucci, N., Lurie, I. (2001) *Achieving goal congruence in complex environments: The case of welfare reform ,*Journal of Public Administration Research and Theory11, 165-201.
25. Moynihan, D., Pandey. S. (2005) *Testing how management matters in an era of government by performance management*, Journal of Public Administration Research and Theory 15, 421-439.
26. Mrozinski, M.D. (2010) MultipleRoles: The Conflicted Realities of Community College Mission Statements, Dissertation at National-Louis University
27. Palmer, T.B., Short, J.C. (2008) *Mission Statements in U.S. Colleges of Business: An Empirical Examination of Their Content With Linkages to Configurations and Performance,* Academy of Management Learning&Education 7, 454-470
28. Pearce II, J.A. (1982) *The company mission as a strategictool*. SloanManagementReview, 15-24
29. Peyrefitte J., David, F.R. (2006) *A Content Analysis of the Mission Statements of United States Firms in Four Industries*, International Journal of Management 23, 296-301
30. Polovina, V. (2010) *Univerzalno i specifično u antropolingvistici razgovornog jezika,* Zbornik Diskurs i diskursi,185-194, Filozofski fakultet Univeziteta u Novom Sadu, Novi Sad
31. Ran, B., Duimering. P.R. (2007) *Imaging the Organization: Language Use in Organizational Identity Claims*, Journal of Business and Technical Communication 21, 155-187
32. Rogers, P. S. & Swales, J. M. (1990). *We the people? An analysis of the Dana Corporation policies document*, Journal of Business Communication, *27*, 293-312

33. Sattari, S., Pitt, F.L., Caruana, A. (2011) *How Readable are Mission Statements? An exploratory Study*, CorporateCommunications: An International Journal 16, 282-292
34. Sitarski, M. (2007) Internet i javna sfera u Srbiji, Beogradska otvorena škola, Beograd
35. Swales, J. M., & Rogers, P. S. (1995*). Discourse and the projection of corporate culture: The mission statement*. Discourse & Society,*6*, 223-242
36. Thill, J.V. (1997) Excellence in Business Communication, Prentice Hall, New Jersey
37. Škiljan, D. (2000) Javni jezik,Antibarbarus, Zagreb
38. Škiljan, D. (1989) Lingvistika svakodnevice, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad
39. Verma, H.V. (2009) *Mission Statements – A Study of Intentand Influence*, Journal of ServicesResearch 9, 153-172
40. Weiss, J., and Piderit. S. (1999) *The Value of Mission Statements in Public Agencies*, Journal of Public Administration Research and Theory9, 193-223.
41. Williams, L.S. (2008) *The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future*, Journal of Business Communication 45, 94-119

VII. ZAKLJUČAK SA OBRAZLOŽENOM OCENOM O PODOBNOSTI TEME I KANDIDATA

Na osnovu navedenih podataka o kandidatu, Komisija konstatuje da je mr Marija Plavša podobna za izradu doktorske disertacije.

Na osnovu postavljenih ciljeva i očekivanih rezultata, Komisija konstatuje da je predložena tema podobna za izradu doktorske disertacije u oblasti analize diskursa javne komunikacije.

Na osnovu navedenih podataka o predloženom mentoru, Komisija konstatuje da je dr Vesna Polovina podobna za mentora predložene doktorske disertacije.

Na osnovu iznetog, Komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Filološkog fakulteta Univerziteta u Beogradu da donese pozitvne ocene o podobnosti kandidata, mr Marije Plavše, i predložene teme doktorske disertacije, a da se za mentora imenuje dr Vesna Polovina, redovni profesor Filološkog fakulteta u Beogradu.

_____

dr Vesna Polovina, red. prof.

_____

dr Jasmina Moskovljević Popović, van. prof.

_____

dr Maja Đukanović, van. prof.