

UNIVERZITET U BEOGRADU
FILOLOŠKI FAKULTET

Marija Lj. Plavša

DISKURSNA OBELEŽJA JAVNIH
PREZENTACIJA
KOMPANIJA/PREDUZEĆA

doktorska disertacija

Beograd, 2016

**UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOLOGY**

Marija Lj. Plavsá

**DISCOURSE CHARACTERISTICS OF PUBLIC
PRESENTATIONS OF COMPANIES**

doctoral dissertation

Belgrade, 2016

**УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Мария Л. Плавша

**ДИСКУРСНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИЧНЫХ
ПРЕЗЕНТАЦИЙ КОМПАНИЙ**

докторская диссертация

Белград, 2016

PODACI O MENTORU I ČLANOVIMA KOMISIJE

Mentor:

Prof. dr Vesna Polovina, redovni profesor
Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu

Članovi Komisije:

dr Natalija Panić Cerovski, docent
Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet

dr Zorka Kašić, redovni profesor
Univerzitet u Beogradu, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju

Datum odbrane:

IZJAVE ZAHVALNOSTI

Svoju neizmernu zahvalnost dugujem profesorki Vesni Polovini za divno iskustvo koje mi je pružila još jednom me vodeći kroz izradu naučnog rada. Kao i prethodnog puta, tokom izrade magistarske teze, kada mi je profesorka pružila odličnu mentorsku podršku, tako je i sada, u procesu nastanka ove disertacije, profesorka pokazala svu svoju ljudskost, strpljenje i dostupnost u pružanju sugestija, saveta i jasnih smernica. Ono što me je kontinuirano inspirisalo tokom ovog dugotrajnog procesa je kreativni mentorski pristup profesorke Polovine koji se čini ispred svog vremena i koji je oslobođen konvencionalnih ograničenja, a poduprt svestranošću i dubokim uvidom u naučni problem. Zahvaljujem se i profesorkama Zorki Kašić i Nataliji Panić Cerovski što su prihvatile da budu uvaženi članovi Komisije.

Osećaj zahvalnosti takođe osećam i prema drugim osobama koje su na svojstven način doprinele izradi ovog naučnog rada. Nepochinjiva podrška od početka je bila prisutna od profesora Mitra Kokolja i Slobodana Grubačića, koji su verovali u mene i bili dobar vetar u leđa na ovom istraživačkom putu.

Svi ovi naučni razgovori ne bi bili mogući bez nesebične i uvek prisutne pomoći porodice, prvenstveno mojih i suprugovih roditelja, u pogledu preuzimanja brige o deci i porodičnih obaveza. Ključnu ulogu da istrajem do kraja u ovom poduhvatu imao je moj otac, kome i posvećujem ovaj rad.

Najveću zahvalnost ipak dugujem suprugu Urošu i našoj deci, Nini, Luki i Tadiji, za strpljenje koje su iskazali čekajući da naši zajednički naponi i odricanja urode plodom kako bi ova disertacija ugledala svetlost dana.

Autor rada

U Beogradu, 2016. godine

DISKURSNA OBELEŽJA JAVNIH PREZENTACIJA KOMPANIJA/PREDUZEĆA

Sažetak

U žiži našeg interesovanja se nalazi diskurs kojim kompanije oslikavaju svoj poslovni identitet u okviru javnih prezentacija objavljenih na internetu. Posmatrajući ovu vrstu diskursa kao komunikacijski čin, pošiljaoci poruka su kompanije i preduzeća, a primaoci poruka su sve zainteresovane strane (eng. *stakeholders*), interne, koje čine zaposleni i rukovodeći tim organizacija, i eksterne, koje predstavljaju potrošači/klijenti, ulagači, društvene zajednice i druge ciljne grupe. Diskurs kojim ćemo se baviti u ovom radu se može okarakterisati kao javni diskurs poslovne komunikacije namenjen u promotivne svrhe. To je diskurs kojim organizacije pokušavaju da oslikaju svoj korporativni identitet tako da on kod javnosti izazove pozitivan utisak, stav i predstavu o datoj organizaciji, a najpre poverenje. Važno je istaći da je to instrumentalni cilj koji vodi krajnjem, a to je ostvarivanje saradnje između kompanije i zainteresovanih grupa.

Govoreći o javnom korporativnom diskursu, na koji smo se u ovom radu ograničili, napominjemo da ga posmatramo kroz prizmu retorike kojom se želi postići persuazija (ubeđivanje) publike, odnosno primaoca poruka. Ovaj diskurs je predstavljen jezičkim i grafičkim sredstvima, u vidu kraćih i dužih tekstualnih segmenata, i fotografija i slajdova koje čine fotografije sa pratećim tekstom. Analizu diskursa smo obavili na dva korpusa: korpusu tekstova i korpusu fotografija preuzetih sa internet sajta 50 kompanija koju posluju na tržištu SAD.

U ovom radu ključni termin je etos (eng. *ethos*), a njega ćemo objasniti kroz različite retoričke teorije koje su se na njega pozivale. Ipak, u ovom radu će biti repliciran Etos model ili Model etosa (eng. *Ethos model*) koji su teoretičari M. Isakson i P.E.F. Jorgensen (Isaksson & Jørgensen) adaptirali polazeći od poimanja etosa koje je postavio starogrčki filozof Aristotel (Aristotle), a potonji teoretičari i lingvisti dalje razvijali i adaptirali. Najveću zaslugu u usavršavanju ovog modela imao je komunikolog Džejms MekKroski (James McCroskey) koji je u svom delu *An Introduction to Rhetorical Communication* (2001) dao svoju definiciju etosa i dimenzije koje ga čine, što su kasnije prihvatili i Isaksonova i Jorgensen uz neznatne korekcije.

Sušтина ovog modela analize leži u tome da je on podeljen na tri retoričke strategije (eng. *rhetorical strategies*): samopromociju, samokarakterizaciju i samopožrtvovanost, a one se dalje dele, odnosno obuhvataju 11 iskaza kredibiliteta (eng. *credibility appeals*). U okviru ovog rada će Etos model biti primenjen na mnogo veći i raznovrsniji korpusni uzorak, nego što su to učinili pomenuti autori, čije je istraživanje bilo bazirano na proučavanju izjava o misiji kao tekstova nerutiske poslovne komunikacije.

Opšti cilj našeg istraživanja je prikazivanje diskursnih karakteristika korišćenih u svrhu građenja korporativnog etosa, tumačenje, odnosno analiza istih i ukazivanje na potencijalne efekte upotrebljenih sredstava. Do ostvarivanja opšteg cilja ćemo doći realizacijom posebnih ciljeva koji se odnose na utvrđivanje i ilustraciju najzastupljenijih iskaza kredibiliteta u okviru prethodno pomenutih retoričkih strategija, uočavanje iskaza dobrih namera kompanija, kao i identifikovanje onih kojima su one upućene, odnosno, primalaca dobrih namera. Takođe, poseban cilj je i osvetljavanje načina na koji kompanije kao pošiljaoci poruka postižu identifikaciju i osećaj sličnosti sa primaocima poruka, prvenstveno putem upotrebe zamenica prvog lica množine i drugog lica jednine i množine.

U ostvarivanju zadatih ciljeva polazimo od hipoteze da se u poslovnoj komunikaciji na internetu, koja kao krajnji cilj ima uveravanje javnosti u opravdanost izbora za ukazivanje poverenja određenoj kompaniji, više koriste retorička sredstva namenjena isticanju dobrih namera i usmerenja kompanija ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana, nego retorička sredstva namenjena promovisanju sopstvene kulture, vrednosti i ciljeva kompanija, drugim rečima, sredstva za samopromociju. Takođe, očekujemo da će jezičke realizacije ovih retoričkih strategija nositi veliku sličnost, odnosno biti veoma konvergentne za sve privredne grane kojima pripadaju navedene kompanije.

Primenom kvalitativne analize koja je obavljena kodiranjem, odnosno markiranjem tekstualnih jedinica i njihovom kategorizacijom prema utvrđenom modelu analize, dobićemo uvid u to koja retorička strategija se koristi kao favorizovano diskursno sredstvo za postizanje persuazivnog cilja. Pokušaćemo da iznađemo logičku opravdanost za dobijene nalaze, uzimajući u obzir kontekst savremenog poslovanja.

S obzirom na to da je Etos model analize prvobitno bio primenjen na izjave o misiji, koje su pre 30 godina činile jedan od glavnih instrumenata za građenje

korporativnog identiteta organizacije, nesmotreno bi bilo ne osvrnuti se na njihovo današnje mesto i ulogu javnoj poslovnoj komunikaciji. Uočićemo da li su kao vrsta tekstova pretrpele izvesne promene u strukturi i formi tokom ovog perioda, gde prvenstveno mislimo na kategorije podataka koje sadrže i njihovu obimnost, ali i to kako su predstavljene na današnjim veb sajtovima, da li kao strukturno izdvojeni segmenti ili kao delovi drugih tekstualnih celina.

Celokupnosti našeg pristupa analizi doprinosi i kvantitativni deo analize koji se odnosi na proučavanje čitljivosti tekstova iz našeg korpusa. Želimo da proverimo da li se može uspostaviti veza između indeksa čitljivosti, odnosno lakoće čitanja i razumevanja teksta i plasmana kompanije na listi najuspešnijih.

Imajući u vidu činjenicu da je predmet našeg interesovanja diskurs kojim kompanije grade i prezentuju svoj etos (karakter), to se, između ostalog postiže i odabirom formulacija naslova i podnaslova koji se koriste u organizaciji teksta. Kao dodatni deo kvantitativne analize korpusa tekstova, najpre smo razvili taksonomiju korišćenih naslova primarne navigacije, a zatim i obavili statističku proveru učestalosti pojavljivanja ključnih reči u okviru naslova. Naslove smo klasifikovali u dve grupe koje smo imenovali „Etos naslovi“ i „Veb sajt naslovi“. Prva grupa se odnosi na naslove koji su markirani nekom dimenzijom etosa, a druga grupa naslova se odnosi na arhitekturu veb sajta. Kvantifikovali smo sve instance i dobili rezultate koji pokazuju da se dominantno koriste naslovi koji pripadaju kategoriji „Etos naslova“, što potvrđuje i našu pretpostavku da digitalni jezik koji je bio popularan prethodnih godina biva zamenjen formulacijama koje predstavljaju neku vrstu apela primaocima poruka na formiranje pozitivnog utiska o kredibilitetu izvora poruke.

Rezultati kvalitativne analize, odnosno markiranja tekstualnih jedinica analize u pogledu pripadnosti određenom iskazu kredibiliteta, a prema ustanovljenom modelu, pokazuju da je iskaz sposobnosti/karakteristika najzastupljeniji od ostalih deset iskaza. To znači da se retorika diskursa poslovnih entiteta koje smo proučavali prvenstveno odnosi na strategiju samopromocije, a u okviru nje, najprominentnije izražene vrednosti su težnja ka poslovnoj izvrsnosti, stručnost, timski rad, efikasnost, inovativnost i održivost.

U radu smo postavili pitanje kome su najviše upućeni iskazi dobrih namera ili dobre volje kompanija. Najvažniji primalac poruka je eksterno orijentisan i to su

potrošači/korisnici usluga. Međutim, sa ovakvim rezultatima analize primalaca dobre volje, gde prioriteto mesto pripada kupcima/korisnicima usluga, kosi se podatak da indeks čitljivosti ne odgovara rasponu koji je očekivan za promotivne tekstove poslovnog karaktera predstavljene kroz ovaj kanal komunikacije (60-70). To nameće pitanje da li su zaista javne prezentacije na internetu namenjene najviše ciljnoj grupi potrošača ili pak kompanije pri formulisanju svojih javnih prezentacija na umu ipak imaju druge ciljne grupe i ciljeve, poput, na primer, pribavljanja novih investitora i dobavljača.

Na kraju, predmet našeg interesovanja su i fotografije koje čine manji korpus za analizu, i njih posmatramo sa aspekta semiotike, tražeći vezu između značenja fotografije i teksta koji se na fotografiju odnosi. Očekujemo izvesnu divergentnost u primeni motiva u okviru različitih privrednih grana kojima privredni entiteti pripadaju.

Iako je diskurs pisane poslovne komunikacije temeljno izučavan u okviru različitih lingvističkih analiza, doprinos našeg istraživanja leži u savremenosti korpusa koji itekako reflektuje određene promene u poslovnom marketingu. Takođe, reprezentativnosti dobijenih rezultata za ovu vrstu diskursa doprinosi i činjenica da su analize rađene na velikom i sveobuhvatnom uzorku tekstova. Dobijeni nalazi bi za cilj trebalo da imaju podsticanje daljih istraživačkih razmišljanja na temu persuazivne retorike u diskursu javne poslovne komunikacije.

Ključne reči: korpusna lingvistika, multimodalna analiza diskursa, korporativni etos, retorika

Naučna oblast: Nauka o jeziku

Uža naučna oblast: Engleski jezik

UDK:

DISCOURSE CHARACTERISTICS OF PUBLIC PRESENTATIONS OF COMPANIES

Summary

In the focus of our research is discourse used by companies to portray their business identities in the form of public presentations on the internet. Considering this type of discourse as a communication act, message senders are companies and message receivers are all interest groups, internal, represented by employees and management team of organizations, and external, represented by buyers/clients, investors, social communities and other target groups. Discourse that we will examine in this paper can be characterized as public discourse of business communication intended for promotional purposes. It is the discourse with which organizations try to convey their corporate identity, so that it provokes positive impression and attitude with public and image about the organization, and, most importantly, trust. It is important to highlight that this is an instrumental goal that leads to the final goal – making cooperation between a company and interest groups.

Speaking of public corporate discourse, which we are limited to in this paper, it is important to highlight that we observe it from the aspect of rhetorics that serves to accomplish persuasion of the public. This discourse is represented by linguistic and graphical tools, i.e. shorter or longer textual segments and photographs and photography slideshows with the accompanying text. This discourse analysis is performed upon two corpuses: corpus of texts and corpus of photographs from the web sites of 50 companies that operate on US market.

In this thesis the key notion is the notion of ethos which will be explained through different rhetorical theories that relied upon it. However, here we will replicate the Ethos model adapted by theoreticians M. Isaksson and P.E.F. Jørgensen who based their adaptation on the understanding of ethos advocated by ancient Greek philosopher Aristotle, whose foundations were later developed and adapted by subsequent theorists and linguists. The greatest merit in improving the model deserved communication scientist James McCroskey who gave a definition of ethos and provided ethos dimensions in his work *An Introduction to Rhetorical Communication* (2001), which

was later accepted by Isaksson and Jorgensen with slight alterations. The essence of this model for analysis lies in the fact that it is divided into three rhetorical strategies: self-promotion, self-characterization and self-sacrifice, which further include 11 credibility appeals. We will apply this model of analysis to a larger and more various corpus than it was done by previous authors who based their research on mission statements as texts of non-routine business communication.

The general aim of our research is to show discourse characteristics used for the purpose of building corporate ethos, to interpret and analyze them and point to potential effect of used tools. We will accomplish this general aim through the realization of specific goals which relate to determining and illustrating the most frequent credibility appeals of the aforementioned rhetorical strategies, identification of the expressions of goodwill of companies, as well as the recipients of these expressions. Furthermore, the specific goal is also shedding light on the way companies use to identify with message receivers and convey the feeling of similitude, especially with the use of the pronoun of the first person plural and pronouns of the second person singular and plural.

In the realization of the set tasks we start from the hypothesis that business communication on the internet, whose end goal is to persuade the public that their choice of giving trust to a certain company is justified, will show the prevalence of rhetorical tools used for highlighting good intentions of the company and tendencies of companies to produce satisfaction of interest groups, rather than prevalence of rhetorical tools used for the promotion of company's business culture, values and goals, in other words, tools for self-promotion. Also, we expect that the linguistic realizations of these rhetorical strategies will bear huge similitude and be very convergent for all industries that given companies belong to.

The application of qualitative analysis which was performed by encoding, i.e. marking textual units and categorizing them according to the established model of analysis, will give us an insight into which rhetorical strategy is used as the most favourable discourse tool for accomplishing the goal of persuasion. We will try to provide a rationalization for the obtained results, taking into consideration the context of modern business practice.

Having considered the fact that the Ethos model has primarily been applied to the mission statements, which were, 30 years ago, one of the main instruments for building

the corporate identity, it would be reckless not to observe their position and role in contemporary public business communication. We will observe whether they have, as a specific type of texts, been subjected to certain alterations considering their structure and form during this period, specially noting the changes in the categories of data included by mission statements and their quantity, but also the way they are presented on modern web sites, either being structurally separated or integrated into other textual units.

Quantitative part of our analysis that relates to determining readability of the texts from our corpus contributes to the completeness of our analysis approach. We want to see whether a relationship between the easiness of reading and understanding the text and the position of the company on a rang list of the most successful companies can be seen.

Having in mind the fact that the subject matter of our research is discourse with which companies create and present their ethos (character), that is, among other ways, accomplished with the choice of headings and subheadings used in the organisation of the text. As an additional part of the quantitative corpus analysis, we primarily developed the taxonomy of the headings used in primary navigation, and then performed statistical frequency count of key words contained in headings. Headings were clasified into two groups named 'Ethos headings' and 'Web site headings'. The first group refers to the headings that are marked by a certain ethos quality, and the second group refers to the web site architecture. We quantified all instances and obtained results that show that headings belonging to the 'Ethos' group were dominantly used, which confirms our assumption that digital language that has been popular recently is being replaced by formulations that represent some kind of appeal to message receivers to form a positive impression about the credibility of the message source.

The results of qualitative analysis, i.e. marking textual units with respect to belonging to a certain credibility appeal, and according to the established model, show that the credibility appeal of presence/characteristics is the most present compared to the other ten credibility appeals. This means that the rhetorics of the discourse of business entities in question primarily refers to the strategy of self-promotion, and the most

prominent values that it mirrors are aspirations towards business excellence, expertise, teamwork, efficiency, innovativeness and sustainability.

In this thesis we have posed a question of who are the main recipients of companies' good intentions or goodwill. The most important recipient is externally oriented and they are customers/clients. However, these results of the analysis of recipients of goodwill are not in accordance with the fact that that readability index of texts in corpus is not congruent with the range expected for promotional texts of business character presented through this communication channel (60-70). This imposes a question whether public corporate presentations on the internet are really primarily addressed to the target group of customers or maybe companies, while formulating their public presentations, have some other target groups in mind, or some other goals, such as, for example, attracting new stakeholders, investors and suppliers.

Finally, the focus of our attention are als photographs that comprise a smaller body of research and we observe them from the aspect of semiotics, trying to find the connection in meaning between a photographiy and text that relates to it. We expect certain divergence in the use of motives within different industries that business entities belong to.

Despite the fact that the discourse of public business communication has been thoroughly analysed within various linguistic analysis, the contribution of our research lies in the fact that our body of research is large and contemporary, and therefore it reflects certain changes in business marketing. Furhermore, the fact that the analyses have been performed on a large and comprehensive body of research contributes to the representativeness of obtained results for this type of discourse. These findings should give rise to further research deliberations on the persuasive rhetorics of the discourse in public corporate presentations.

Key words: corpus linguistics, multimodal discourse analysis, corporate ethos, rhetorics

Field of Study: Language Science

Specific field of study: English language

UDC number:

ДИСКУРСНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯВНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ КОМПАНИЙ/ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В центре нашего внимания находится дискурс, которым компании представляют свою деловую идентичность в рамках публичных выступлений, объявленных в интернете. Смотря на вид дискурса как коммуникационный акт, отправителями сообщения являются компании и предприятия, а получателями сообщения все заинтересованные стороны (eng. *interest groups*): внутренние, сотрудники и руководители организации, и внешнее, которые представляют собой потребители, клиенты, инвеститоры, сообщество и другие целевые группы. Дискурс которым будем заниматься в данной диссертации, можно представить явным дискурсом деловой коммуникации предназначенной для публичной. Это дискурс, которым организации пытаются представить свою корпоративную идентичность, что бы произвести положительное впечатление, отношение и производительность данной организации, и прежде всего заслужить доверие. Важно подчеркнуть, что это инструментальная цель, в конечном итоге, осуществление сотрудничества между компанией и заинтересованными группами.

Говоря о публичному корпоративному дискурсу, являвшийся фокусом данной диссертации, напоминаем, что он будет рассматриваться сквозь призму риторики, которой желаем достичь убежденность публики, то есть получателя сообщения. Данный дискурс представляется лингвистическим и графическим ресурсам, в виде коротких и длинных текстуальных сегментов, а также фотографиям и слайдам созданным с сопроводительным текстом. Анализ корпуса подготовлен на двух корпусах: на корпусе текстов и корпусе фотографии снятых с интернет сайтов 50 компаний, которые работают в США.

В данной диссертации ключевым термином является этос (eng. *ethos*), который будет объяснен сквозь различные риторические теории, призывавшиеся к нему. Тем не менее, в работе будет реплицирована Этос модель или Модель Этоса (eng. *Ethos model*), адаптирован теоретикам М. Исаксон и П.Е.Ф Йоргенсен

(Isaksson & Jørgensen), начиная от понимания этоса, установленного древнегреческим философом Аристотелем (Aristotle), а современные теоретики и лингвисты дальше развивали и адаптировали. Большую часть заслуг для развития этой модели придают теоретику Джеймсу Меккроскому (James McCroskey), который в своей статье *An Introduction to Rhetorical Communication* (1968) дал свою дефиницию этоса и определил размеры которые его образуют, принятых Исаксоном и Йоргенсеном с незначительными изменениями. Суть данной модели анализа в том, что разделена на три риторические стратегии (*eng. rhetorical strategies*): само-реклама, само-характеристика и само-пожертвование, которые дальше подразделяются, то есть включают в себя 11 свидетельств о правдоподобии (*eng. credibility appeals*). В рамках данной диссертации Этос модель будет применяться на значительно большему и различному шаблону, чем вышеуказанными авторами, чье исследование полагалось на изучение заявлений о миссии текстов внеплановой деловой коммуникации.

Общей целью исследования является представление дискурсных характеристик использованных с намерением создания корпоративного этоса, их интерпретация, то есть анализ, а также их применение на потенциальные эффекты использованных средств. До осуществления общей цели приходим через реализацию конкретных целей, которые относятся на утверждение и иллюстрацию наиболее распространенных заявлений о достоверности в рамках вышеупомянутой риторической стратегии, на понимании добрых намерений компаний, как и идентификацией субъектов к которым они направлены, то есть получателям добрых намерениях. Также, особенной целью, является и осуществление пути, которым компании как отправители достигают идентификацию и чувство сходства с получателям сообщения, прежде всего путем использования местоимения первого лица множественного числа и второго лица единственного и множественного числа.

В осуществлении поставленных задач приходим из гипотезы, что в деловой коммуникации в интернете, крайней целью которой является доверие общественности об оправданности выбора на указывание доверья определенной компании, более используются риторические средства направление на подчеркивание добрых намерениях и направлению компаний на достижение

удовольствия заинтересованных сторон, чем риторические средства для промоции собственной культуры, ценностями и целей компаний, иными словами, средства для само-промоции. Также, ожидаем что языковые реализации данных риторических стратегий носят собой большую схожесть, то есть являются очень конвергентным для всех экономических граней в которые входят данные компании.

Применением качественного анализа сделанного кодированием, то есть маркировкой текстуальных единиц и их категоризацией относительно утвержденной модели анализа, получим обзор в то какая риторическая стратегия используется в качестве фаворизованного дискурсного средства для достижения цели убеждения. Попробуем найти логичную оправданность для полученных анализов, учитывая контекст современного бизнеса.

Имея в виду что Этнос модель анализа первоначально был применен на статьи о миссии, которые 30 лет назад составляли один из самых главных инструментов создания корпоративного идентитета организации, нужно было бы сделать обзор на их сегодняшнее место и роль в публичной деловой коммуникации. Увидим потерпели ли они, как вид текстов, какие-нибудь изменения в структуре и в форме в течении данного периода, где главным образом относиться к категориям данных содержащим в себе и их объемность, а также и то как они представлены на сегодняшних веб страницах, в виде структурно отделенных сегментов или как части иных текстуальных целостей.

Совокупности нашего подхода к анализу приносит и количественная часть анализа, которая относится на изучение читаемости текстов нашего корпуса. Хотим проверить возможно ли восстановить связь между индексом читаемости, то есть легкости чтения и понимания текста и пласмана компании на списке самых успешных.

Имея в виду факт, что предметом нашего интереса является дискурс, которым компании создают и представляют свой этнос (характер), это, между прочем, достигается и выбором формулировки названий и суб-названий которые используются в организации текста.

В качестве дополнительной части количественного анализа корпуса текстов, мы прежде всего развили таксономию использованных названий

первоначальной навигации, а потом провели и статистическую проверку частотности появления ключевых слов в составе названия. Названия мы классифицировали в две группы, которые назвали «названия Этос» и «названия веб-страницы». Первая группа относится к названиям маркированным определенной димензией этоса, а вторая группа к архитектуре веб-страниц. Мы квантифицировали все инстанции и получили результаты, которые говорят о том, что, в большинстве случаев используются названия попадающие в категорию «названия Этос», что подтверждает наши предпосылки что цифровой язык, который был популярен в течении предыдущих лет, заменяется формулировками которые представляют собой иной вид апеля получателям сообщений на формирование положительного впечатления о доверии к источнику сообщения.

Результатами качественного анализа, то есть маркировки текстуальных единиц анализа по вопросу попадания в определенное высказывание доверенности, относительно учрежденной модели, показывают что, высказывание способа/характеристики самые частотные из десяти высказываний. Это значит что, риторический дискурс проанализированных деловых энтитетов, первоначально относится к стратегии само-промоции, а в рамках ее самые выдвинутые выражение ценности, стремление к деловой успешности, экспертизу, командному духу, эффективности, инновативности и одержаемости.

В диссертации был ставлен вопрос кому в большинстве случаев направляются высказывания хороших намерениях или доброжелательности компаний. Самые важные приематели сообщений экстерно сориентированы, то есть потребители/пользователи услуг. Между прочим, с такими результатами анализа приемателем доброжелательности, где приоритетное место припадает покупателям/пользователям услуг, не совпадает что индекс читаемости не соответствует рамкам ожидаемым для промо-тексты делового характера представлений по этому каналу коммуникации (60-70). Это перед нами ставит вопросы, являются ли публичные презентации в интернете предусмотренным для самых высоких целевых групп потребителей или на, на пример, приглашение новых инвесторов и поставщиков.

В конечном итоге, предметом нашего интереса являются и фотографии в качестве небольшого корпуса для анализа, и их рассматриваем с аспекта

семиотики, ищем связь между их значением и текстом, в связи с фотографией. Ожидаем определенную дивергенцию в применении мотивов, в рамках различных отраслей экономики, в которые включены деловые энтитеты.

Не смотря на то, что дискурс письменной деловой коммуникации тщательно был изучен, в рамках различных лингвистических анализов, вкладом нашего исследования является современность корпуса, который сильно проявляет определенные изменения в деловом маркетинге. Также, репрезентативности полученных результатов по данному дискурсу вносит вклад, а также факт, что анализы подготовлены на большому и комплексному образцу текстов. Эти выводы должны быть направлены на поощрение дальнейших исследований с размышлениями о убедительной риторике в публичном дискурсе деловой коммуникации.

Ключевые слова: корпусная лингвистика, мульти-модельный анализ дискурса, корпоративный этос, риторика

Научная область: языкознание

Специальная тема: английский язык

УДК:

SADRŽAJ

1.	UVODNA RAZMATRANJA	1
1.1	PREDMET ISTRAŽIVANJA	3
1.2	CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA	4
1.3	HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	6
1.4	OPIS KORPUSA	7
1.5	METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	8
1.5.1	Korpusna lingvistika	8
1.5.2	Teorijska određenja diskursa	9
1.5.3	Analiza diskursa kao metod istraživanja	12
1.5.3.1	Analiza multimodalnog diskursa	13
1.6	STRUKTURA DISERTACIJE	15
2.	TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	17
2.1	TEORIJA KLASIČNE I MODERNE RETORIKE	17
2.2	KREDIBILITET (ETOS) IZVORA KAO DOMINANTAN FAKTOR U RETORICI KOMUNIKACIJE	19
2.2.1	Dimenzije etosa	20
2.3	KREDIBILITET KAO KORPORATIVNI KONCEPT	22
2.4	TEKSTUALNI I VIZUELNI KREDIBILITET U KORPORATIVNOM DISKURSU	25
2.4.1	Kredibilitet internet izvora	27
3.	EMPIRIJSKI PRISTUP KONCEPTU ETOSA: KVALITATIVNI INDIKATORI “ETOS MODELA”	30
3.1	PRIKAZ RETORIČKIH STRATEGIJA I ISKAZI KREDIBILITETA NA KOJE SE ODNOSE	31

4.	ANALIZA RETORIČKIH STRATEGIJA JAVNOG KORPORATIVNOG DISKURSA	36
4.1	ILUSTRACIJA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOPROMOCIJE I LEKSIČKIH IZBORA KOJI JE DETERMINIŠU	39
4.1.1	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz sposobnosti/karakteristika	40
4.1.2	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz prisustva/sredstava	59
4.1.3	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz znanja/veština	63
4.1.4	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz poznavanja okruženja	66
4.1.5	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz dostignuća/priznanja	68
4.2	ILUSTRACIJA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOKARAKTERIZACIJE I LEKSIČKIH IZBORA KOJI JE DETERMINIŠU	71
4.2.1	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz integriteta/pravednosti	71
4.2.2	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz iskrenosti	87
4.2.3	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz hrabrosti	88
4.2.4	Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz pasioniranosti	90
4.3	ANALIZA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOPOŽRTVOVANOSTI (Projektovana osobina - empatija)	92
4.3.1	Iskaz težnje ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana	92
4.3.2	Iskaz pažnje – Analiza iskaza dobrih namera i leksike koja se odnosi na primaoca dobrih namera kompanija	92
4.4	JEZIČKA TEHNIKA POSTIZANJA SLIČNOSTI I IDENTIFIKACIJE UČESNIKA U KOMUNIKACIJI	102
4.4.1	Upotreba zamenica kao realizacija identifikacije kompanija sa ciljnim grupama	102
4.4.1.1	„Ja-pristup“ (me-attitude)	104
4.4.1.2	„Ti/Vi-pristup“ (you-attitude)	105
4.4.1.3	„Mi-pristup“ (we-attitude)	106
4.4.1.4	Rezultati analize i diskusija	107

5.	KOMUNIKACIJSKA ULOGA IZJAVA O MISIJI I VIZIJI U PROUČAVANOM DISKURSU	109
5.1	ULOGA IZJAVA O MISIJI U GRAĐENJU POSLOVNOG IDENTITETA	109
5.2	SADRŽINA IZJAVA O MISIJI	110
5.2.1	Pregled izjava o misiji i viziji obuhvaćenih korpusom tekstova	113
5.2.1.1	Izjave o misiji kao sastavni deo tekstova o vrednostima, poslovnoj filozofiji i ciljevima kompanija	113
5.2.1.2	Izjave o misiji i viziji strukturno izdvojene od ostalih tekstova	115
5.2.2.	Diskusija	120
6.	ČITLJIVOST TEKSTOVA: RELACIJA IZMEĐU POSLOVNOG USPEHA I INDEKSA ČITLJIVOSTI TEKSTUALNIH SEGMENTA DISKURSA	122
6.1	POJAM ČITLJIVOSTI	122
6.2	MERENJE ČITLJIVOSTI	124
6.2.1	Merenje čitljivosti prema formuli FOG INDEX	125
6.2.2	Merenje čitljivosti prema formuli ARI	126
6.2.3	Merenje čitljivosti prema formuli Flesch Reading	126
6.2.4	Ostale formule za merenje čitljivosti	128
6.3	ANALIZA ČITLJIVOSTI TEKSTOVA IZ KORPUSA	127
6.3.1	Rezultati analize i diskusija	132
7.	ANALIZA LEKSEMA U OKVIRU NASLOVA NA POČETNIM STRANAMA INTERNET PREZENTACIJA	134
7.1	INSTRUMENTALNA KATEGORIZACIJA NASLOVA PRIMARNE I SEKUNDARNE NAVIGACIJE VEB SAJTOVA	135
7.1.1	“Etos” naslovi	137
7.1.2	„Veb sajt“ naslovi	145

8.	ANALIZA STRUKTURE I PRIKAZ PRIMENE VIZUELNIH DISKURSNIH SREDSTAVA	148
8.1	TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ANALIZE VIZUELNIH DISKURSNIH SREDSTAVA	148
8.2	ANALIZA STRUKTURE I OBLASTI PRIMENE VIZUELNIH JEDINICA	155
8.3	REZULTATI ANALIZE I DISKUSIJA	161
8.3.1	Kategorije slika sa širokom primenom	162
8.3.2	Pozicioniranje teksta	166
8.3.3	Primena boja	166
8.3.4	Semantika geometrijskih oblika	168
8.3.5	Pozicioniranje učesnika na fotografiji, vizuelni kontakt i interakcija sa posmatračem	169
9.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	170
9.1	PREDLOZI ZA DALJA ISTRAŽIVANJA	180
	IZVORI	182
	LITERATURA	185
	PRILOZI	194

1. UVOD

U savremenom poslovanju kompanije posluju pod velikim pritiskom da očuvaju poverenje svojih potrošača, investitora, vladinih agencija ili drugih članova opšte javnosti, odnosno njihovih zainteresovanih strana (Carroll, 2002). Svaka od ovih vrsta publike očekuje uverenje da kompanije poseduju veliku stručnost u svojoj oblasti, da imaju jake vrednosti na kojima se zasniva njihovo poslovanje i da su dobronamerne prema svojim potrošačima i drugim zainteresovanim stranama, što su sve stubovi na kojima se zasniva poverenje prema kompaniji (Isaksson & Jørgensen, 2010). Prezentovanje korporativnog ponašanja dostojnog poverenja zainteresovanih strana se očekuje od kompanija koje pripadaju svim privrednim granama. Ranije se veće uveravanje o dobrim namerama kompanije očekivalo od kompanija koje pripadaju bankarskoj, duvanskoj, naftnoj i farmaceutskoj industriji (Krøs, 2009). Poverenje potrošača i zaposlenih je dragocen, ali neuhvatljiv komoditet koji svaka kompanija želi da dosegne. Različito je definisan, ali je svim definicijama zajedničko da je poverenje odgovor na ljudske karakteristike kao što su stručnost, pasioniranost, iskrenost i dobre namere, a sve su to bitne karakteristike za uspešne međuljudske odnose i organizaciono ponašanje (McKnight & Chervany, 2002). Ipak, izjave o stručnosti kompanije u organizacijskom diskursu ne mogu stajati samostalno u osetljivim društvenim kontekstima gde se akcenat stavlja na odgovornost i pristupačnost kompanije. Veština stručnosti se mora dopuniti čvrstim etičkim standardima i iskrenom brigom za kupce/korisnike usluga, zajednicu i životnu sredinu kako bi se zadobilo poverenje javnosti (Isaksson & Jørgensen, 2010).

U današnje vreme institucionalne sile čine internu i eksternu komunikaciju kompanija međusobno sličnijim putem koersivnih, normativnih i mimetičkih pritisaka (Peyrefitte & David, 2006). Kako je korporativni diskurs postao deo obrazovanja u oblasti menadžmenta, samim tim je i on, na određeni način, postao institucionalizovan. Stoga, kada govorimo o javnim prezentacijama kompanija/preduzeća trebalo bi reći i to da se pomenuta institucionalizacija ogleda upravo u primeni javnog diskursa, kao jednog od najpopularnijih sredstava menadžmenta poslednjih decenija (Bart & Baetz, 1998). Ta pojava se naročito odnosi na sadržinu javnih dokumenata i javnih predstavljanja u vidu veb prezentacija na internetu, reklama, javnih izlaganja i sličnih

javnih istupanja. Pored toga, kao posledica globalizacije poslovanja kojom se brišu granice među organizacijama i ljudima, neke specifične komponente vezane za nacionalnu kulturu se i ne mogu uočiti, već se nameće utisak intenzivnog prožimanja strategija poslovnog komuniciranja i isticanja sličnih poslovnih vrednosti koje pripadaju internom i eksternom korporativnom etosu kako država evropskog, tako i država američkog kontinenta (Plavša, 2013).

U uslovima „nove“ ekonomije kompanije kontinuirano prilagođavaju svoju marketinšku praksu. Tako se marketinške aktivnosti ne odvijaju samo na tržištu u fizičkom smislu, već i na tržištu na internetu (*marketspace*¹), koje je i popularizovano rasprostranjenim korišćenjem interneta u poslovanju. Kada su internet i svetska mreža počeli da dobijaju na popularnosti, mnoge kompanije i organizacije su prepoznale internet kao pogodan medij da se skrene pažnja, izgradi identitet i možda ostvari tržišna prednost u odnosu na konkurenciju. Danas, veb sajtovi kompanija ne služe samo za promociju proizvoda i usluga, već i za predstavljanje istorije kompanija, isticanje strategije i ciljeva kompanija, ukazivanje na mogućnosti za zaposlene, i iznošenje mnogih drugih korporativnih informacija (Ran & Duimering, 2007).

Uspeh korporacije je postao sastavni deo strategije kompanija da tržištu predstave slike ili jedinstvene simbolične prezentacije svog korporativnog identiteta. Ove prezentacije se obično prikazuju na veb sajtovima korporacija i namenjene su heterogenoj grupi zainteresovanih strana koje se mogu pridobiti pažljivo osmišljenim korporativnim diskursom. Svedoci smo da je marketing za kompanije postao centralni strateški izazov, te stoga vidimo i da su kompanije veoma motivisane da naprave nove prezentacije svojih korporativnih identiteta pomoću tekstova i vizuelnih sredstava koji će se dopasti zaposlenima, potrošačima/klijentima, investitorima, vlastima i medijima. Upravo u tom nastojanju, korporativni veb sajtovi o kojima ćemo detaljno govoriti u narednim poglavljima, postaju odlična platforma za artikulisanje identiteta modernih korporacija i za širenje vrlina i emocija u okviru diskursa namenjenog zainteresovanim stranama koje mogu biti vrlo prijemčive za reklamiranje pozitivnog korporativnog imidža.

¹ engleski termin *marketspace* sa značenjem virtuelno tržište, dobijen od reči *marketplace* – tržište i *cyberspace* – prostor na internetu

Svaki diskursni element na sajtu korporacije je stvar izbora, pa samim tim i odabranog retoričkog dizajna (Olins, 2003) Naš je 3oncept3ve ovde da proučimo taj dizajn i da shvatimo sa kojim ciljem su napravljeni određeni leksički i retorički izbori. Ma koliko želeli da u ovom radu obuhvatimo što više različitih modaliteta leksičkih i retoričkih sredstava i njihove funkcije i interakcije, naše proučavanje ćemo zasnivati na opservaciji da u srži različitih dizajna korporativnih veb sajtova leži retorički 3oncept etosa, predstavljen kroz retoričke strategije samopredstavljanja, samokarakterizacije i samopožrtvovanosti.

1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog naučnog istraživanja jeste diskurs javnih prezentacija kompanija koji je objavljen na sajtovima na internetu. Veb sajtovi predstavljaju izvor odakle je sačinjen korpus tekstova za analizu. U našem proučavanju javnih prezentacija bavićemo se analizom diskursa proučavanjem tekstova koji pripadaju kategoriji *nerutinske organizacione komunikacije* (Swales & Rogers, 1995), odnosno tekstova kojima se oslikava korporativni etos, identitet i imidž kompanija. Ono što je važno napomenuti jeste da je sav korpus podeljen na tekstualne jedinice analize, različite dužine, predstavljene pojedinačnim rečima, frazama, rečenicama, a ponegde i većim tekstualnim segmentima.

Da preciznije objasnimo, predmet našeg proučavanja jesu retoričke strategije i jezička sredstva kojima se izražava distinktivnost kompanija, njihov stav prema zainteresovanim stranama, ali i korporativne vrednosti koje se proklamuju u javnim objavama ove vrste (stručnost, pouzdanost, dobre namere). Kada je reč o retoričkim strategijama, u fokusu našeg interesovanja se nalaze tri retoričke strategije koje čine takozvani *Etos model*, koji se zasniva na Aristotelovom tripartitnom retoričkom konceptu uveravanja, i koji su kasnije drugi teoretičari razvijali i adaptirali. Model koji ćemo mi koristiti razvili su teoretičari Isaksonova i Jorgensen (M. Isaksson & P.E.F. Jørgensen) i služi za predstavljanje korporativnog identiteta kompanija. Ovaj model obuhvata tri retoričke strategije i to su: 1) strategija samopromovisanja (eng. *self-promotion*), 2) strategija samokarakterizacije (eng. *self-characterization*) i 3) strategija

samopožrtvovanosti (eng. *self-sacrifice*). Ove tri strategije sadrže ukupno 11 iskaza kredibiliteta (eng. *credibility appeals*). U našem radu, sve tekstualne jedinice će biti dosledno markirane i dodeljene ovim iskazima. Na taj način ćemo dobiti tačan uvid koja je retorička strategija najviše favorizovana, a u okviru nje, i koji iskazi, odnosno koje korporativne vrednosti.

Od velike važnosti za ovo istraživanje jesu i jezičke realizacije empatije (retoričke strategije samopožrtvovanosti) koja se smatra centralnom dimenzijom postizanja identifikacije sa zainteresovanim stranama kompanija (Williams, 2008). Ove realizacije ćemo predstaviti u okviru tri pristupa obraćanja zainteresovanim stranama: „ja-pristupa“ (me-attitude), „ti/Vi-pristupa“ (you-attitude) i „mi-pristupa“ (we-attitude). Videćemo koji se način obraćanja najčešće koristi putem analize primene zamenica, imenica, kao i imeničkih fraza koje se koriste u funkciji subjekta rečenica.

Nadalje, bavićemo se primaocima dobrih namera kompanija. Primaocima dobrih namera smo kategorisali kao potrošače, zaposlene, investitore, dobavljače, društvene zajednice i druge kategorije. Markiraćemo izraze dobrih namera i u okviru njih izdvojiti sve imenice koje potpadaju pod navedene kategorije. Cilj ovoga je da se dobije uvid u to kome je prvenstveno namenjena ova vrsta diskursa. U dostizanju tog cilja će nam pomoći i analiza čitljivosti tekstova, jer indeks čitljivosti ukazuje na potencijalnu težinu čitanja, pa i razumevanja teksta, te se tako može naslutiti koji je obrazovni nivo ciljnih grupa kompanija kojima su ti tekstovi namenjeni. Združivanjem rezultata dobijenih analizom pomenutih primalaca dobrih namera i rezultata analize čitljivosti, moći ćemo da zaključimo da li su zaista ovi tekstovi formulisani tako da imaju nameravani odjek kod navedenih primalaca.

1.2 CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Na samom početku ovog rada, cilj nam je da ukažemo na značaj javnog korporativnog diskursa za uspešno poslovanje i pozicioniranje preduzeća na tržištu. Stoga je naš zadatak da definišemo žanr poslovne komunikacije na internetu sa svim njegovim svojstvima kojima se definiše i korporativni identitet i imidž preduzeća, odnosno, interni i eksterni etos, kojima se ističu vrednosti preduzeća, kao i odnos prema

zainteresovanim stranama. Uvidom u prethodna istraživanja javnog korporativnog diskursa, istaći ćemo sve nalaze koji su relevantni i potkrepljujući za postavke u okviru našeg rada.

Glavni cilj istraživanja se odnosi na osvetljavanje retoričkih strategija, jezičkih sredstava i drugih diskursnih elemenata kojima kompanije opisuju svoj korporativni identitet, u nastojanju da kod potrošača ostave utisak kompanija koja ulivaju poverenje i koje još odlikuju stručnost i iskrene dobre namere prema svojim potencijalnim klijentima/potrošačima. Formiranjem takvog utiska kod zainteresovane javnosti kompanije su korak bliže ostvarenju svog krajnjeg cilja, a to je uveravanje javnosti da kupe proizvod ili uslugu baš od tih kompanija i da pri tom budu ubeđeni da su doneli valjanu odluku, odnosno da ne sumnjaju u ispravnost svog izbora (Cheney, 1983).

Idući ka cilju rasvetljavanja primenjivanih retoričkih strategija u pomenute svrhe, naš je zadatak i davanje teorijskog okvira na kome se zasniva naš model analize retoričkih strategija. Naime, reč je o Aristotelovom konceptu po kojem se uveravanje (eng. *persuasion*) javnosti postiže ukoliko govornik u svojoj besedi zadovolji nekoliko kriterijuma: da ostavi utisak da je stručan da govori na zadatu temu, da poseduje mnogo pozitivnih karakternih osobina i, na kraju, da je dobronameran prema auditorijumu. U literaturi se ovaj koncept naziva *Etos model* i on obuhvata tri retoričke strategije: samopredstavljanje, samokarakterizaciju i samopožrtvovanost. Svaka od ovih strategija se realizuje pomoću određenih iskaza kredibiliteta, kojih je u ovom modelu ukupno 11. Da bismo ostvarili cilj identifikovanja najzastupljenije retoričke strategije, naš je zadatak da korpus tekstova markiramo i markirane tekstualne jedinice raspodelimo prema pripadnosti iskazima kredibiliteta u okviru pomenutih strategija. Tako ćemo dobiti uvid u to kojim retoričkim strategijama kompanije daju prednost u javnim prezentacijama kako bi ostvarile poverenje javnosti koja na osnovu njih treba da stekne utisak o kredibilitetu kompanije. Da dodamo, pored isticanja najprimenjivnije strategije, nastojaćemo da izdvojimo kojim se pozitivnim osobinama, odnosno vrednostima, ilustruju navedeni iskazi kredibiliteta.

Još jedna tehnika efektne komunikacije između kompanija i njihovih ciljnih grupa jeste ostvarivanje identifikacije. Mi ćemo u ovom radu proučiti različite načine obraćanja publici, odnosno načine koji stvaraju prividni osećaj sličnosti između kompanija i ciljne grupe, naročito u pogledu imanja sličnih potreba, ali i karakternih

osobina. Tako, u zavisnosti od pristupa obraćanju publici, može se svedočiti o distanciranosti kompanije u odnosu na publiku ili o težnji za poistovećivanjem sa publikom, odnosno težnji za postizanjem utiska sličnosti (eng. *similitude*). Postizanje osećaja međusobne sličnosti omogućava veću prijemčivost publike za primanje drugih poruka, jer ona reaguje na emotivnu notu poruka (Hyland, 1998). Ako se u pristupu obraćanja uoči distanciranost govornika u odnosu na publiku, ili u našem slučaju, kompanija u odnosu na njihove ciljne grupe, onda se u tom slučaju pažnja najčešće poklanja isticanju sopstvenih karakteristika i vrednosti kompanija. Mi ćemo ispitati koji se od sledeća tri pristupa: „ja-pristup“, „ti/Vi-pristup“ i „mi-pristup“, favorizuju u diskursu poslovne komunikacije između kompanija i posetilaca njihovih veb sajtova.

1.3 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje smo obavili za ovu disertaciju bazira se na opštoj hipotezi koja glasi:

Diskurs poslovne komunikacije, posmatran sa aspekta primene retoričkih strategija samopromocije, samokarakterizacije i samopožrtvovanosti oslikavaće dominantnu primenu strategije samopožrtvovanosti koja oslikava osobinu empatije, odnosno težnje ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana i isticanju dobrih namera pošiljalaca poruka, imajući u vidu krajnji persuazivni cilj ovog diskursa.

Pored ove opšte hipoteze, pošli smo i od hipoteza koje odgovaraju posebnim ciljevima postavljenim u okviru rada:

- Leksičko-sintaksičke realizacije ovih retoričkih strategija će nositi veliku sličnost i biti veoma konvergentne za sve privredne grane kojima pripadaju navedeni poslovni entiteti. Izvesna divergentnost među navedenim retoričkim strategijama će se uočiti u primeni vizuelnih sredstava, prvenstveno fotografija i fotografskih slajdova.

- U odnosu na glavnu hipotezu, očekujemo da će od tri pristupa obraćanju javnosti (koji se razlikuju u tome čiji je identitet u fokusu izlaganja) „ja-pristup“, „vi-pristup“ i „mi-pristup“ najuočljiviji biti poslednji spomenuti, jer se, kako smo naveli u glavnoj hipotezi, empatija ispoljava iskazom pažnje organizacije (identitet organizacije) i iskazom zadovoljstva publike (identitet drugog lica). „Mi-pristupom“, odnosno prikazom zajedničkog identiteta se postiže identifikacija i sličnost pošiljaoca i primaoca poruke.

1.4 OPIS KORPUSA

Celokupno istraživanje zasnovano je na proučavanju dva korpusa, korpusu tekstova i korpusu fotografija. Govoreći o našem korpusu tekstova, moramo reći da je evidentno da su na internet sajtovima kompanija informacije predstavljene kroz različite vrste dokumenata uključujući saopštenja za javnost, marketinški materijal, banere, segment o često postavljanim pitanjima (FAQs), kratke biografije, tehnička dokumenta, poslovne filozofije i druge vrste korporativnih tekstova. Naš korpus se odnosi na tekstualni segment veb sajtova kompanija² koje su rangirane kao 50 najuspešnijih na listi američkog poslovnog časopisa *Fortune 500*. U sastavljanju ovog korpusa bili smo vođeni time da za analizu treba da bude uvršten svaki tekst manje ili veće dužine koji se odnosi na opis poslovanja kompanije, poslovne filozofije ili strategije, misije i vizije kompanije, karakterisanje zaposlenih i svaki tekst koji oslikava aktivnosti koje pripadaju korporativnoj društvenoj odgovornosti. Ovi tekstovi se mogu naći na veb sajtovima kompanija pod različitim naslovima, od kojih su neki: *About us (our company)*, *Our commitment*, *Our business*, *Values*, *Strategies*, *Our vision (mission)*, *Beliefs*, *Corporate philosophy*, *Guiding principles...*

Angažovanost kompanija u okviru korporativne društvene odgovornosti je u savremenom poslovnom svetu postala neophodan segment za održivost kompanija, a još je važnije prikladno izveštavanje o tim aktivnostima. Veb sajtovi su odličan kanal komunikacije za taj vid samopromocije, tako da možemo reći da oni obiluju tekstovima

² U radu ćemo najčešće koristiti izraz *kompanija* da označimo organizaciju koje u svom vlasništvu, ili pod svojom kontrolom drži jedno ili više manjih, zavisnih preduzeća, najčešće putem vlasništva nad većinom deonica ili vlasničkih udela. Ostali termini koje ćemo u označavanju poslovnog entiteta sinonimno koristiti su: firma, poslovna institucija i privredno društvo i poslovni entitet.

o zaštiti životne sredine, ulaganju u društvene zajednice, saradnji sa nevladinim organizacijama za opšte dobro potrošača i drugim opisima društvenih aktivnosti kompanija, te su i svi ovi tekstovi uvršteni u naš korpus.

Drugi korpus, korpus fotografija, sačinjen je od ukupno 240 fotografija, od kojih neke imaju propratni tekstualni segment u svom sklopu. Namera je bila da sa svakog veb sajta preuzmemo 5 najprominentnijih fotografija koje se javljaju na početnim stranama tekstualnih segmenata primarne navigacije. Na dva veb sajta nismo uočili nijednu fotografiju, tako da su fotografije preuzete sa ukupno 48 internet stranica.

1.5 METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Analiza diskursa i multimodalna analiza diskursa su pristupi koje primenjujemo u ovom radu. Sve metode i tehnike obuhvaćene ovim pristupima se primenjuju na stručnim korpusima, odnosno korpusu stručnih tekstova i korpusu fotografija.

1.5.1 Korpusna lingvistika

Korpusna lingvistika kao naučna disciplina, nakon marginalnog položaja koji je imala u drugoj polovini prošlog veka, danas ima značajno mesto u lingvističkim istraživanjima. Ona se bavi opisom sadržaja i odnosa unutar autentičnog jezika datog u obliku korpusa koji može sadržati jezičke primere počev od pojedinačnih rečenica, preko većih pisanih tekstova, ali i audio zapisa (Hunston, 2002). Termin korpus se danas sve više koristi za označavanje skupine sabranih tekstova (ili delova tekstova) koji se elektronski pohranjuju i obrađuju. Korpusna lingvistika bavi se, zapravo, realizovanim jezikom, a tekstovi su reprezentativni uzorak prirodnog jezika na osnovu kojih se izvode određeni pouzdani jezički podaci. Postupcima koji se primenjuju u okviru korpusne lingvistike se empirijskim putem može ustanoviti kako se jezičke zakonitosti i jezičke jedinice realizuju u konkretnim jezičkim kontekstima. (Ponorac, 2013).

Hanston (Hunston, 2002) klasifikuje korpuse prema njihovoj nameni, te tako izdvaja: stručni korpus, opšti korpus, komparativni korpus, paralelni korpus, učenički korpus, pedagoški korpus, istorijski ili dijahroni korpus i monitorski korpus. U ovom radu će analize biti sprovedene na stručnom korpusu³ koji obuhvata kraće ili duže tekstove iz domena poslovne komunikacije koji se koriste u promotivne, marketinške svrhe.

1.5.2 Teorijska određenja diskursa

O diskursu ne možemo govoriti, a da pritom ne koristimo termine tekst, i analiza diskursa ili tekstlingvistika, te smo zbog toga odlučili da ovim pojmovima posvetimo pažnju u okviru istog segmenta ovog rada. Preciznog ontološkog određenja pojma diskursa nema, a njegovo izučavanje vodi poreklo iz niza teorijskih tradicija koje proučavaju odnose između jezika, strukture i agentivnosti. Diskurs je višeslojni pojam, pa je potpuno razumljivo i prihvatljivo da ima i više definicija. Pored teorijskog određivanja diskursa, a s obzirom da se naše istraživanje zasniva na analizi tekstova, valjalo bi, koliko je moguće, razgraničiti ova dva pojma – diskurs i tekst. U tome će nam pomoći pregled profesorke Vesne Polovine koja u svom radu *Semantika i tekstlingvistika* iznalazi opravdanje za naporednu upotrebu i/ili mešanje ovih termina u pojavama koje označavaju (Polovina, 1999). Polovina smatra da razlog tome leži u činjenici da se zbog različitih viđenja teksta i diskursa u okviru različitih tradicija kao statičnog i dinamičnog, pisanog ili usmenog jezika ili pisanog i govornog jezika ne može uspostaviti dosledna i razgraničena primena ovih termina.

Još u 19. veku, koji je bio veoma plodonosan za definisanje jezičkih zakonitosti, tekstovi su bili posmatrani kao jedinstvene autonomne jedinice značenja, složene unutarnje strukture. Takvo viđenje ovog pojma će biti razvijeno kasnije, početkom 20. veka, u okviru “Ruske formalističke škole” (Roman Jakobson, Viktor Shklovsky) . Ipak, kako su formalisti zanemarivali važnost kulturnog, biografskog ili istorijskog uticaja na tekst, a više se interesovali za strukturalne karakteristike koje definišu tekst kao

³ Stručni korpus se sastoji od određene vrste tekstova, kao što su npr. novinski članci, akademski članci iz određene oblasti, predavanja, eseji, svakodnevnih razgovori, itd. Svrha ove vrste korpusa je da se ispita određeni aspekt jezika (Hunston, 2002).

književnost ili poeziju u nastojanju da istaknu kako se književnost razlikuje od drugih pisanih tvorevina.

Jedan od stavova je i da se u traganju za korenima postmoderne teorije obično polazi od strukturalističkog određenja diskursa. Strukturalisti su isticali apstraktnu strukturu jezika i kulture, čije pojavljivanje kod ljudi zavisi od interakcije samih ljudi. Iako su kulture i jezici različiti, postoje osnovne, konstantne, apstraktne strukture koje se odnose na sve kulture i jezike. Švajcarski teoretičar, koji se najviše dovodi u vezu sa strukturalizmom, Ferdinand de Saussure (Ferdinand de Saussure 1857-1913), jezik je shvatao kao strukturni sistem čije komponente, odnosno jedinice, dobijaju značenje u međusobnoj interakciji kada se nalaze u okviru istog strukturnog sistema. One ne sadrže predeterminisane koncepte i ideje u sebi i o sebi. Takođe je smatrao da samo jezik kao formalni sistem (*la langue*) može da bude valjani predmet proučavanja, ali ne i njegove manifestacije u govoru ili pisanju (*la parole*), koje bismo mogli izjednačiti sa pojmom diskursa. I šire gledano, diskursna analiza se dovodi u vezu sa hijerarhijom jezičkih struktura, gde se jezik može opisati od morfeme (Z.Harris⁴), preko klauze (Linde, Labov) do rečenice (savremeni strukturalisti) i diskursa.

Međutim, u okviru ovog viđenja, ne poklanja se dovoljno pažnje funkcionalnim odnosima u kontekstu u kome se diskurs odvija (Dijk, 1985). Drugim rečima, ne uzimaju se dovoljno u obzir svrhe i funkcije u okviru kojih spomenute strukturne jedinice služe u međuljudskim odnosima. A diskursna analiza je ipak analiza jezika u upotrebi.

Funkcionalisti diskurs određuju kao “bilo koji aspekt jezika u upotrebi” (Fasold, 1990), jer se diskursna analiza ne može ograničiti na opis lingvističkih formi koje su nezavisne od svrha i funkcija koje ove forme obavljaju (Fasold, 1990). Oni se u svojim analizama više oslanjaju na način na koji su iskazi situirani u kontekstu, a manje na njihove gramatičke karakteristike. U Velikoj Britaniji veliki uticaj na determinisanje diskursne analize je imao Halidej (M.A.K. Halliday). On naglašava društvene funkcije jezika i tematske i informativne strukture govora i pisanja. Drugim rečima, integriše

⁴ Zellig S. Harris je proučavao povezanost rečenica u svom radu koji je naslovio upravo *Discourse Analysis*. Eksplicitno je tvrdio da je diskurs sledeći nivo u hijerarhiji morfema, klauza i rečenica (1952). On je diskursnu analizu posmatrao proceduralno kao formalnu metodologiju, izvedenu iz strukturnih metoda lingvističke analize, prema kojoj se tekst može razložiti na sastavne delove između kojih postoje veze poput ekvivalencije, supstitucije i druge vrste odnosa (1952).

jezik u društveni kontekst, u kontekst situacije, u komunikaciju među ljudima zbog koje jezik i postoji (Polovina, 1999). Takođe, i teoretičari Braun i Jul (Brown and Yule) diskurs označavaju kao jezik u upotrebi, a jezik kao modalitet kojim se nešto iskazuje u konkretnom kontekstu. Smatraju da na unutarnju organizaciju jezika u diskursu radikalno utiču vrste spoljnih funkcija za koje se jezik koristi (Owtram, 2010).

Nešto kasnije, Dženifer Kouts, profesor engleske književnosti i lingvistike, (dodaje svoj stav da je diskurs “sistem iskaza koje povezuje zajedničko značenje i vrednosti” (Coates, 2004). Ona navodi primere “konzervativnog” i “rodnog” diskursa koji podrazumevaju skup ideja koje naglašavaju određene vrednosti u društvu i zagovaraju održavanje postojećeg stanja u nekom segmentu ili segmentima društva. Ovakva definicija diskursa u sebi sadrži i vrednosnu komponentu, pa prema tome ne postoje neutralni diskursi, jer kao učesnici u diskursu uvek bismo određeni sistem značenja i vrednosti u okviru kojih se izražavamo. Na taj način utvrđujemo i svoj identitet, odnosno svoju poziciju u odnosu na postojeće diskurse (odnosno sisteme vrednosti) u društvu. Kouts smatra da mi svojim izborom diskursa postajemo mogući činioци promene u društvu, jer ako odaberemo da reprodukujemo dominantan, aktuelan diskurs, na taj način doprinosimo održavanju postojećeg stanja u društvu. S druge strane, ako svojim jezičkim izborom dovedemo u pitanje postojeći, dominantan diskurs, onda doprinosimo njegovoj promeni, odnosno promeni sistema vrednosti koji je njime određen (Coates, 2004).

Sada možemo izvesti neke važne zaključke o pojmu diskursa. Ono što povezuje stavove teoretičara koje smo navodili, a i drugih o kojima nismo ovde govorili poput, Noama Čomskog (Noam Chomsky), generativista, lingvista praške škole i drugih, je to da se fokus proučavanja diskursa prebacuje sa strukture jezika na njegovu funkciju i specifične prakse vezane za određeni kontekst. Drugi važan zaključak je da je tek 80-ih godina 20. veka proučavanje diskursa viđenog kao “jezička struktura i značenje iznad nivoa rečenice”, obuhvatilo nadrečenične nivoe analize, odnosno tekst. Međutim, u zavisnosti od pravaca u lingvistici i njihovog poimanja jezika, menjao se i pogled na tekst, odnosno diskurs (Polovina, 1999).

Mi ćemo u ovom radu diskurs posmatrati upravo kao stvaranje i organizaciju jezičkih segmenata iznad, ali i ispod nivoa rečenice, ali gde se značenje tih segmenata odnosi na nadrečenični nivo (Matthews, 2005). Drugim rečima, o diskursu ćemo

govoriti kao o uzorku jezika, pisanom ili usmenom, čiji se strukturni segmenti moraju povinovati strukturnim pravilima kohezije, koherentnosti i celovitosti, ali i stvaranja situaciono-referencijalnog konteksta (Polovina, 1999, Savić, 1995). Govoreći o diskursu u okviru našeg istraživanja, imaćemo na umu konceptulanu generalizaciju komunikacije u specifičnom kontekstu, kontekstu poslovne marketinške komunikacije, i specifičnom modalitetu, prezentaciji na internetu, u svrhe prezentovanja pozitivnog poslovnog identiteta.

1.5.3 Analiza diskursa kao metod istraživanja

Analiza diskursa kao metod istraživanja se javila u drugoj polovini dvadesetog veka. To je kvantitativni i kvalitativni multidisciplinarni pristup proučavanju konteksta i sadržaja usmenog i pisanog govora. To je metodološki pristup humanističkih i društvenih nauka, a polje proučavanja može se naći u lingvistici, komunikaciji, sociologiji, psihologiji, filozofiji, informatici, didaktici, retorici i drugim naučnim disciplinama. Ono što je zajedničko svim različitim lingvističkim istraživanjima koja se determinišu kao analiza diskursa je to što se sva tiču proučavanja jezika i njegovih efekata.

Analiza diskursa se može predstaviti i kao korišćenje jezičkih elemenata u svrhu postizanja interakcijskih, društvenih, političkih ili kulturnih ciljeva (Živković, 2014). Drugim rečima, analiza diskursa može biti sama sebi cilj, a može poslužiti i u druge svrhe, odnosno rezultati dobijeni analizom diskursa mogu se interpretirati i u cilju saznavanja drugih aspekata ljudskog života/društva. Stoga, može se reći da se analiza diskursa bavi proučavanjem odnosa između jezika i društvene stvarnosti, odnosno društvenog života; ona je istovremeno srž empirijskog znanja o organizaciji teksta i govora, teorija o prirodi i delovanju ljudske komunikacije, ali i teorija o konstrukciji i reprodukciji društvene stvarnosti. Ona proučava kako tekst funkcioniše u okviru sociokulturološke prakse. U tom svetlu, mogu se razlikovati dve vrste istraživanja kojima se analiza diskursa može baviti: istorijsko i strukturalno. Istorijsko istraživanje se fokusira na nastanak određenih pojava u jeziku, dok se strukturalno bavi pitanjem strukture teksta – sredstava, strategija, stilskih figura, retorike kroz koje se kreira društvena realnost.

Diskursnom analizom se mogu dosegnuti odgovori na mnoga istraživačka pitanja, ne samo ona koja se odnose na diskurs, već i pitanja o jezičkoj strukturi, promenama u jeziku, o značenju, usvajanju jezika. Ipak, najčešća pitanja koja analitičari diskursa postavljaju tiču se njegovog interdisciplinarnog karaktera poput pitanja o društvenim ulogama i odnosima, komunikaciji i identitetu. Upravo ovaj tip pitanja pobuđuje i naše interesovanje, te ćemo analizom javnog diskursa kompanija pokušati da ustanovimo vrste odnosa između kompanija i njihovih ciljnih grupa, kao i način na koji kompanije oslikavaju svoj poslovni identitet. Treba reći i to da ono što izdvaja analizu diskursa od drugih metoda analize jezika i komunikacije leži, ne toliko u pitanjima koja analitičari diskursa postavljaju, u prirodi analize, već u načinima pomoću kojih iznalaze odgovore: putem analize diskursa, odnosno proučavanjem aspekata strukture i funkcija jezika u upotrebi (Johnstone, 2002).

Kako i sama reč analiza nosi značenje rastvaranja koncepta, odnosno razlaganja sistema na postavke ili sastavne delove, tako ćemo i uvoj lingvističkoj analizi naš korpus podeliti na jedinice analize prema utvrđenim kriterijumima. Međutim, iako ćemo u našem slučaju dobiti pojedinačne jedinice analize koje ćemo podvrgnuti i statističkoj analizi pojedinih reči, njihovoj frekventnosti, nas više zanima podela tih tekstualnih jedinica na funkcije i podela prema tome kome su upućene.

U odnosu na zadate ciljeve, razlikuju se i pristupi proučavanja u okviru analize diskursa, te oni mogu biti: enuncijativni, leksički, komunikacioni, konverzacioni, interakcioni, dijalozizam i polifonija, argumentacija i retorika, semiotički, sociolingvistički i pragmatički (Živković, 2014). Ovde ćemo, kao što smo već istakli, primeniti retorički pristup koji koristi tri tipa argumenata: etos, patos i logos i koji je izuzetno važan u političkom i poslovnom diskursu. Argument je suštinska komponenta poslovne komunikacije, tako da se argumentacioni pristup koristi pre svega za analizu poslovnog diskursa.

1.5.3.1 Analiza multimodalnog diskursa

Zagovaraoci multimodalnosti u lingvističkim disciplinama svoje shvatanje multimodalnosti zasnivaju na temeljima socijalne semiotike (Gibbons, 2008).

Analitičari multimodalnog diskursa se većinski slažu da su multimodalnost u lingvistiku uvele knjige Guntera Kresa (Gunter Kress) i Tea van Leeuwa (Theo Van Leeuwen) od kojih je prva *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1996), a druga *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* (2001). Ova dva autora, obojica lingvisti i teoretičari diskursa, svoju teoriju multimodalnosti temelje na unapređivanju i adaptaciji opštih postavki funkcionalne lingvistike Majkla Halideja (Michael Halliday) na nejezička (vizuelna) područja komunikacije.

Multimodalnost znači integrisanje različitih modusa (eng. *mode*) – semiotičkih resursa – u tekstu. U multimodalnoj teoriji, modus je semiotički resurs koji se koristi za artikulaciju diskursa i proizvodnju kulturnog značenja (Hallet, 2009). U multimodalnim tekstovima se dovode u interakciju i integraciju dva ili više semiotička resursa – modusa komunikacije – u cilju postizanja komunikativne funkcije. Semiotički resursi uključuju aspekte govora, proksimike, slike, zvuka, proizvode dobijene primenom IT tehnologije (O'Halloran i Smith 2012). Primeri multimodalnih tekstova obuhvataju ispričane priče, razgovor, reklamni plakat, film, internet stranicu, muzički spot i drugo. Primera radi Mekin i Mejr (Machin, Mayr, 2012) iz perspective multimodalne kritičke analize diskursa analiziraju spomenike, dok Kress iz perspective multimodalne društvene semiotike analizira stvaranje značenja u dečijim crtežima (Kress, 1996). Kres je kao jedan od pionira kritičke lingvistike smatrao da se vizuelne karakteristike i elementi slika i to kako oni funkcionišu zajedno mogu proučavati na sličan način kao i leksički i gramatički izbori jezika. Prema socijalno semiotičkom pristupu, ovi izbori se prave iz dostupnog repertoara znakova i njihove upotrebe u kontekstu kako bi se izrazile šire ideje, stavovi i identiteti, a kroz analizu osvetljava se zašto su upravo određena sredstva korišćena u te svrhe (Machin, Mayr, 2012). upravo zbog toga što vizuelna sredstva, pored jezičkih, doprinose kreiranju značenja, ovaj pristup je i nazvan multimodalna analiza.

Van Leeuwen naglašava da se u multimodalnoj analizi primenjuju krosmodalni koncepti i metode koji nisu samo lingvistički, odnosno ne pripadaju specifično niti jednom modusu. Pritom misli na koncepte koji se fokusiraju na komunikativne funkcije koje se ostvaruju kroz nekoliko modusa, od kojih su neki: razdvajanje (*boundary making*), atribucija (*attributing qualities to entities*), istaknutost (*calling to attention*),

modalnost (*modality*). Međutim, i mnogi lingvistički koncepti i metode se mogu uspješno primeniti na proučavanje vizuelne komunikacije (Van Leeuwen, 2004).

O'Halloran i Smith (2012) prikazuju dve strategije na koje teoretičari multimodalnosti nastoje odgovoriti na izazove analize i interpretacije multimodalnih tekstova. Prva strategija predstavlja istraživanje teorije, koristeći analizu teksta kao ilustraciju, a druga je analiza konkretnih tekstova od koje se ide prema teorijskim generalizacijama. Kao primer može poslužiti rad Majkla O'Tula (Michael O'Toole) i njegova adaptacija Halidejeve funkcionalne gramatike. O'Tul radi isključivo na tekstu, dok Kres i van Livn polaze od generalizacija i uključuju izvantekstualne faktore (odnose moći, ideologiju...). Pomenuti autori smatraju da ove pristupe treba ujediniti uz oprez pri direktnom preuzimanju koncepata i alata iz lingvistike, jer nelingvistički modusi funkcionišu različito od verbalnog jezika (O'Halloran & Smith, 2012). Većina multimodalnih istraživača danas se slaže s ovom opaskom.

1.6 STRUKTURA DISERTACIJE

Ovu doktorsku disertaciju čini ukupno 9 poglavlja. U prvom poglavlju su definisani predmet istraživanja, ciljevi i zadaci i opisan korpus za analizu.

Drugo poglavlje pruža teorijsko-metodološki okvir za ovo istraživanje. Tu se uvodi ključni pojam kredibiliteta izvora poruke, na čemu se zasniva proučavanje retorike kojom se on oslikava. Takođe, u ovom poglavlju su predstavljene klasična i moderna teorija retorike od kojih potiče model analize koji je primenjen u narednim poglavljima. Definisane su i metode koje će biti primenjene u ovoj analizi diskursa.

Treće poglavlje se tiče definisanja retoričkog modela koji obuhvata retoričke strategije i njima svojstvene iskaze kredibiliteta, od kojih su svi detaljno predstavljeni i grafički ilustrovani radi jasnije eksplikacije.

U četvrtom poglavlju je obavljena sama analiza diskursa prema utvrđenom modelu, prikazani rezultati analize i dato tumačenje i ilustracija dobijenih rezultata. Svi iskazi kredibiliteta su ilustrovani primerima iz korpusa i, opet ilustrativno, izdvojena je leksika na osnovu koje su tekstualne jedinice markirane u određene iskaze kredibiliteta.

Grafikoni i tabele su korišćeni radi bolje preglednosti dobijenih rezultata raspodele iskaza i retoričkih strategija kojima pripadaju. U ovom poglavlju se u okviru predstavljanja retoričke strategije samopožrtvovanosti kojom se oslikava empatija naročita pažnja poklanja načinu postizanja sličnosti i identifikacije između pošiljaoca i primaoca poruke. Taj način oslikava tri pristupa obraćanju publici, koji se razlikuju u upotrebi ličnih zamenica u funkciji subjekata rečenica.

Peto poglavlje daje osvrt na posebnu vrstu tekstova koja je obuhvaćena našim korpusom, a odnosi se na izjave o misiji. Njima je posvećena posebna pažnja, jer se one smatraju veoma potentnim jezičkim sredstvom koje se koristi u poslovnom menadžmentu za podsticanje afilijacije između organizacija i njihovih zaposlenih. Ovde smo se osvrnuli na njihovu ulogu, sadržinu i način prezentovanja od pre oko 30 godina kada su se počele koristiti pa do danas, kada se mogu naći u drugačijoj formi, sadržini i ulozi.

Čitljivost tekstova kao kriterijum za bolje razumevanje, a samim tim i potencijalno prihvatanje date materije smo ispitali u šestom poglavlju, definišući čitljivost kao pojam, predstavljajući različite formule za merenje čitljivosti i napokon, primenjujući odabranu formulu na tekstove iz korpusa. Rezultate analize smo tumačili u svetlu uspostavljanja moguće veze između uočenih indeksa čitljivosti i plasmana poslovnih organizacija na korišćenoj rang listi.

U sedmom poglavlju smo obavili analizu leksema koje se koriste u naslovima tekstova iz korpusa kategorišući ih u dve grupe, naslove koji oslikavaju etos kompanija i naslove koji služe za predstavljanje arhitekture veb sajtova sa kojih su tekstovi preuzeti. Dobijene rezultate smo protumačili u svetlu potiskivanja digitalnog jezika jezičkim formulacijama koje više služe za predstavljanje identiteta kompanija i njihovog kredibiliteta.

Sledeće poglavlje se tiče analize vizuelnih jedinica, odnosno fotografija koje smo tako odredili u svetlu pronalaženja veze između grafičkog dela i pratećeg tekstualnog dela. Uradili smo i uporedni prikaz prema privrednim granama kojima poslovni entiteti pripadaju pokušavajući da uočimo bilo koju vrstu konvergencije ili divergencije u primeni motiva na fotografijama.

U poslednjem poglavlju se sumiraju rezultati istraživanja, izvode se opšti zaključci i dalju predlozi za buduća istraživanja iz ove oblasti.

Na kraju rada smo naveli internet izvore sa kojih su preuzeti testovi i fotografije koji čine naše korpuse, predstavljena je celokupna literatura citirana u ovom radu i dati prilozi od kojih neki čine tabele sa rezultatima analize, dok drugi ilustruju delove analiziranih korpusa.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1 TEORIJA KLASIČNE I MODERNE RETORIKE

Važnost retorike u komunikaciji se prepoznaje već hiljadama godina unazad još od Koraksa i Tisije (Corax, Tisias), preko Aristotela (Aristotle), sofista... Aristotelov uticaj na teoriju retorike je bio monumentalan, na njegovom radu se zasnivaju kasnije teorije koje su formulisali Ciceron (Cicero), Kvintilijan (Quintilian), Džordž Kembel (George Campbell) i moderni retoričari. Tokom srednjeg veka nije bilo većih doprinosa razvoju teorije retorike, a u periodu renesanse retorika je posmatrana kao nauka o stilu. Ser Frensis Bejkn (Sir Francis Bacon) nije ograničavao retoriku na samo na govor, kako se to činilo u grčkom i rimskom periodu, već je u svojim razmišljanjima razmatrao i pisanu komunikaciju. Tokom kolonijalnog perioda, doprinos razvoju filozofije retorike dali su Džordž Kembel (George Campbell) i Hju Bler (Hugh Blair) koji su se takođe fokusirali na stil i to pisane komunikacije. Početkom 20. vek autori I.A. Ričards i Kenet Berk (I.A. Richards & K.A. Burke) odstupili su od stava da retoriku treba posmatrati samo kao persuazivni aspekt jezika. Ričards se smatra prvim modernim teoretičarem u oblasti komunikacije, a Berkov glavni doprinos razvoju teorije retorike leži u definisanju koncepta identifikacije. On se smatra glavnim predstavnikom teorije moderne retorike.

Naše istraživanje se zasniva na postavkama teorije moderne retorike koje je postavio Berk, a dalje razvijali drugi teoretičari 20. veka (McCroskey, Isaksson & Jorgensen). Berk naglašava važnost uveravanja u verbalnoj interakciji, objašnjavajući da je retorika primena reči radi formiranja stavova i izazivanja reakcija kod slušalaca.

Moderni pristupi proučavanja interpersonalne komunikacije vide retoriku kao argumentaciju, nasuprot oratorici, i na taj način pridaju veliku važnost interaktivnim kontekstima, dijalozima i recepciji. U tom svetlu, kredibilitet nije samo ishod uspešnog samopredstavljanja, već suma svih procesa kojima govornik stupa u interakciju sa sredinom. Upravo na tim osnovama počivaju teorije moderne retorike i argumentacije koje prožimaju savremeni diskurs.

Berk takođe ujedinjuje svoje mišljenje sa Aristotelovim oko toga da ljude često menja upravo njihov karakter, a ne ideja. Poput Aristotela, i Berk (Burke, 1950) je smatrao etos govornika najistaknutijim elementom govornikove sposobnosti da uveri javnost u validnost svojih tvrdnji. Berk smatra da se uveravanje postiže identifikacijom sa govornikom, odnosno prihvatanjem njegovih ideja i vrednosti. Opet, prema Aristotelu, čin ubeđivanja su usavršili oratori čiji su govori obuhvatali tri osnovne komponente ubeđivanja: logos, patos i etos. Logos je priroda predmetne stvari koju govornik predstavlja publici, on se odnosi na racionalnost primaoca poruke. Patos su emocije publike, a etos su govornikove osobine i karakter. Instrumenti logos i patos nam pomažu da izgradimo etos. Kada se logos nalazi u osnovi argumenta, fokus se stavlja na objektivnost i logiku, a činjenice funkcionišu kao primarni instrumenti uveravanja (Jørgensen & Philips, 2005). Zbog toga je izbor reči često neutralan i anoniman, a pošiljalac poruke pokušava da izbegne emotivne i sentimentalne fraze. Evidentno je da logos podržava argument postizanjem jasnoće i oslobađanjem diskursa od ličnih stavova, ali ako se preterano iskorišćava može dovesti do praznog i dosadnog tipa uveravanja. Za razliku od njega, patos služi kako bi primaoca poruke uverio u nešto na osnovu emocija. U tekstovima koji su predmet našeg proučavanja, patos se odnosi na posvećenost organizacija zainteresovanim stranama i brigu za njih. Logos i patos će biti od velikog značaja za predstojeću analizu, prvenstveno kao pokazatelji kompetentnosti i brige za primaoca poruke.

Proučavanje grčkih i rimskih poimanja etosa je bilo u žiži interesovanja i 1950-ih i 1960-ih među teoretičarima koji su se bavili filozofijom komunikacije, od kojih je jedan, James McCroskey, koji je u okviru svog dela *Scales for the measurement of ethos* (1966), želeo da dublje istraži značenje pojma etosa i sa njim povezanih retoričkih konceptata. On je čak ponudio prvi način multidimenzionalnog merenja kompetencije i pouzdanosti izvora poruke. McCroskey, Teven, Hoff-Clausen, Jørgensen i Isaksson su

modernizovali klasične retoričke stavove uključujući u svoje modele pojmove etosa i kredibiliteta i dajući uvid u to izvori poruka mogu na sistematičan način doprineti oceni kredibiliteta govornika od strane publike (Hoff-Clausen, 2002).

S obzirom da se naše istraživanje zasniva na postavkama moderne teorije retorike u pogledu teoretske važnosti etosa u retorici komunikacije, važno je napomenuti da je upravo ovaj aspekt od svih aspekata klasične teorije retorike imao najveću podršku u modernim empirijskim istraživanjima. Pošto je etos naš ključni termin, u nastavku ćemo objasniti šta pod njim podrazumevamo.

2.2 KREDIBILITET (ETOS) IZVORA KAO DOMINANTAN FAKTOR U RETORICI KOMUNIKACIJE

Etos je stav prema izvoru komunikacije koje primalac poruke ima u određenom trenutku (McCroskey, 2001). Etos je dinamičan koncept i podložan je promenama svaki put kada primaoci poruka stupaju u kontakt sa pošiljaocima poruka. MekKroski opisuje ovaj proces kroz tri koncepta: početni etos (eng. *initial ethos*), izvedeni etos (eng. *derived ethos*) i završni etos (eng. *terminal ethos*). Početni etos je „etos izvora pre početka komunikacijskog čina“ (2001). Drugim rečima, to znači da je početni etos kredibilitet pošiljaoca poruke koji primalac poruke očekuje pre same interakcije, te ako je početni etos viši, to je i primalac poruke otvoreniji za primanje poruke. Ako se to primeni na poslovne organizacije, to znači da će se primena retoričkih strategija i javna komunikacija organizacija razlikovati u odnosu na to da li imaju početni etos viši ili niži. Otuda se smatra da je početni etos odličujući faktor ne samo za primaoca poruke, već sa celu komunikacijsku situaciju (Kros, 2009).

Izvedeni etos je, prema MekKroskom, „etos izvora koji nastaje tokom komunikacijskog čina“ (2001). Prema ovome, izvedeni etos može transformisati početni etos kroz nova komunikacijska iskustva. Prema Aristotelu, komunikatori ne treba da isključivo zavise od svog početnog etosa, već da održavaju ili poboljšaju svoj etos kroz uverljive govore, validne argumente i relevantne teme. Primenjujući ovo na poslovne organizacije, to je vrlo prospektivna šansa za poboljšanje poslovnog imidža.

Završni etos zapravo i nije završni, jer kako MekKroski navodi „završni etos današnjice je zapravo početni etos sutrašnjice“ (2001). Završni etos postaje krajnji proizvod novog iskustva primaoca poruke sa promenjenom percepcijom etosa, te tako promenjeni etos čini osnovu za sledeću interakciju. Danske naučnice En Ketrin Lund i Hale Petersen (Anne Kathrine Lund & Halle Petersen, 2001) završni etos ne označavaju kao *terminal*, već *altered*, želeći kako bi akcenat stavile na početak novog procesa, a ne na kraj postojećeg.

Etos možemo definisati i kao centralni pragmatiski koncept za vokalizaciju stavova zasnovanih na kontekstu o identitetima koji uokviruju komunikaciju (Jørgensen & Isaksson, 2010). Smatra se da pre nego što pojedinci ili organizacije počnu verovati jedni drugima, oni prethodno procenjuju spoljašnjost, tražeći potvrdu da je osoba ili korporativno telo vredno njihovog poverenja i naklonosti. Naša lična iskustva nam govore da ako je izvor poruke spolja ubedljivo prikazan kao pouzdan, onda ćemo biti više naklonjeni da oblikujemo pozitivnu sliku o pretpostavljenom *identitetu* tog izvora. Kredibilitet izvora tako postaje preduslov ubeđivanja ili uveravanja (eng. *persuasion*), što se smatra primarnim ciljem bilo koje vrste usmenog ili pisanog diskursa (Jørgensen & Isaksson, 2010). Teoretičari koji proučavaju komunikaciju zauzimaju stav da onda kada želimo nekoga da ubedimo u nešto, to za cilj ima promenu ponašanja, vrednosti ili stavova ljudi, što se retko postiže isključivo racionalnim ili isključivo emotivnim argumentom. Ako je izvor poruke istovremeno stavljen u pozitivan kontekst onda se potencijal uveravanja pojedinaca, grupa ili organizacija povećava i poboljšava.

Već smo rekli da je etos dinamičan koncept, ali isto tako on je i multidimenzionalan pojam, te ćemo u daljem tekstu razmotriti različita viđenja ovog koncepta sa aspekta faktora koje obuhvata.

2.2.1 Dimenzije etosa

Kao što smo rekli, sredinom prošlog veka Aristotelov tripartitni koncept etosa⁵ je naveliko bivan proučavan i razmatran, te su se tako javljale i neke nove dimenzije i definicije pojma etosa. MekKroski (McCroskey) u svom delu *An introduction to rhetorical communication* (2001) govori o multidimenzionalnosti koncepta etosa i

⁵ Aristotelov početni argument je bio da se etos sastoji iz tri dimenzije: *Phonesis* (praktična mudrost), *Areté* (vrlina) i *eunoia* (dobra volja) (Kros, 2009)

dimenzijama koje obuhvata. On takođe navodi i viđenja drugih teretičara po pitanju dimenzija na koje se etos odnosi. Tako, na primer, MekKroski navodi da Berlo i Lemert (Berlo and Lemert) predlažu tri faktora ovog konstrukta: stručnost (eng. *competence*), pouzdanost (eng. *trustworthiness*) i dinamičnost (eng. *dynamism*). Prva dva faktora u potpunosti odgovaraju dvema dimenzijama koje i Aristotel spominje govoreći o etosu – inteligencija i karakter. Treći faktor - dinamičnost se razlikuje od Aristotelovog trećeg faktora – dobre volje ili namera. Faktor dinamičnosti koji su Berlo i Lemert uvrstili se, zapravo, odnosi na aktivnost i preduzimljivost, a ne na evaluaciju izvora (Mek Kroski, 2001).

U svojim ranim studijama koje su za cilj imale pronalaženje instrumenata za merenje etosa, MekKroski (McCroskey) je zaključio da se određena dva faktora uvek javljaju i imenovao ih je autoritativnost (eng. *authoritativeness*) i karakter (eng. *character*). One su ekvivalentne dimenzijama inteligencije i karaktera (prema Aristotelu). Mek Kroski je još zaključio da je dimenzija dobre volje ili namera važna, ali da se ne može javljati nezavisno od druge dve dimenzije etosa.

Nakon ranih studija, drugi retoričari, teoretičari, sociolozi i psiholozi su nastojali da odrede dimenzije etosa i ono što je njima zajedničko je da su svi utvrdili da postoje dve evaluativne dimenzije etosa – stručnost (kompetencija) i karakter. Razlike su se ogledale u trećoj dimenziji koja je bila definisana kao staloženost (eng. *composure*), društvenost (eng. *sociability*) i ekstrovertnost (eng. *extroversion*). Ipak, MekKroski odbacuje ove dimenzije kao dimenzije etosa, jer one predstavljaju deskriptivne, a ne evaluativne osobine, one su karakteristike izvora koje se reflektuju u percepciji primaoca poruke (2001).

Ono što MekKroski prihvata kao potencijalnu treću dimenziju etosa, a koja se odnosi na Aristotelov aspekt *goodwill* ili Haulandov (Hovland et al. 1953) *intention toward a receiver*, je *perceived caring* prema primaocu poruke. On je testirao svoju postavku i ustanovio da je uticaj dobre volje/brige o primaocu poruke (*goodwill/caring for the receiver*) u retorici komunikacije veći od izražavanja kompetencije, a manji od isticanja pouzdanosti.

Lund i Petersen (2001) su ustanovile svoj model za analizu kredibiliteta u komunikaciji. One smatraju da dimenzije stručnosti, karaktera i prisustva (eng. *presence*). Poslednju dimenziju, prisustvo zasnivaju na radu i nalazima Jorgensena koji

smatra da je prisustvo u komunikaciji važno za formiranje kredibiliteta. Prema njihovom viđenju, korporativni kredibilitet se manifestuje kroz tri koncepta: identitet, etos i imidž. Ipak, u našem radu, dimenzije identiteta i imidža ćemo zanemariti jer smatramo da je dimenzija etosa dovoljna za analizu kredibiliteta kompanija.

Za potrebe našeg rada koristićemo model koji se uveliko zasniva na tripartitnom modelu kredibiliteta koje je predstavio MekKroski (2001), a dalje razvili Isaksonova i Jorgensen (2009). Ovaj model ćemo detaljno predstaviti u trećem poglavlju.

2.3 KREDIBILITET KAO KORPORATIVNI KONCEPT

Iako je kredibilitet izvora detaljno proučavan još od antičkih vremena, nije dobio dovoljnu, zasluženu pažnju u proučavanjima korporativnog diskursa. Zbog toga ćemo ovde konstrukt izvora kredibiliteta ovde dublje proučiti, stavljajući ga u vezu sa pojmovima organizacionog *identiteta*, *kulture* i *imidža* koji su centralni pojmovi za izražavanje kredibiliteta u korporativnom komunikacijskom kontekstu.

Već smo videli da retorika ima centralnu ulogu u načinu na koji korporativni entiteti sebe legitimišu putem diskursa koji je namenjen internoj i eksternoj publici. Spomenućemo još da se početkom 20. veka primetio uticaj rastućeg broja velikih američkih korporacija na društvo, i pojavilo se nekoliko optužbi da tim korporacijama nedostaje svest o društvu, jer se previše fokusiraju na uspeh promocije svojih korporativnih identiteta. Upravo u primeni retoričkog koncepta etosa na diskurs korporacija možemo objasniti na koji način korporacije pokušavaju da sebi pripisu osobine karakteristične za ljude, kao što su inteligencija, iskrenost i saosećajnost.

Nivo kredibiliteta koji kompanija može obezbediti putem samopromocije će se nadovezati na legitimitet koji je već stekla poštovanjem pravnih normi i formalnih procedura koje definišu njeno poslovanje. Ukoliko postoji jaz legitimiteta, kompanija može pokušati da reši tu situaciju usklađivanjem svojih trenutnih praksi i/ili svog diskursa etosa (Jørgensen & Isaksson, 2010). Na primer, u postmodernoj klimi 1970-ih, javnost koja se zalagala za zaštitu životne sredine, nevladine organizacije, vladine agencije i lokalne zajednice su postavila izazov kompanijama za praktikovanjem odgovornijeg korporativnog ponašanja. Ovaj razvoj, zajedno sa nizom industrijskih

kriza, podstakao je svest za potrebom da se uspostavi dinamičan odnos zasnovan na dijalogu sa svim zainteresovanim stranama u cilju zaštite legitimiteta same kompanije. Usledile su nove teorije poput teorije upravljanja pitanjima (eng. *issues management*) ili teorije upravljanja krizom (eng. *crisis management theory*) koje su omogućavale kompanijama da prouče sredinu ili faktore rizika i preduzmu mere predostrožnosti kako bi kompanija bila zaštićena od mogućih opasnosti. Ove vrste građenja teorija su sadržale jake komponente komunikacije i pragmatike koje su potrebne da bi se održao ili povratio kredibilitet (Krøes, 2009). Takođe, zasnivale su se na teoriji korporativne komunikacije koja je u osnovi imala pojmove kulture, identiteta i imidža.

Uloga diskursa samopromocije etosa kao mosta između identiteta i kulture s jedne strane, i identiteta i formiranja imidža s druge, je začuđujuće zapostavljena u mnogim socijalno-naučnim radovima o korporativnom ili organizacijskom ponašanju. Ipak, povezivanje diskursa samopromocije etosa sa ova tri elementa je logičan nastavak ukoliko prihvatimo da je diskurs etosa jedne organizacije primarno sredstvo prenošenja informacije o njenom identitetu i kulturi svim zainteresovanim stranama. Stoga, slažemo se sa Aristotelovim argumentom da je etos izraz identiteta govornika koji treba da pomogne govorniku da stekne poverenje i naklonost kod publike.

Hatch & Schultz (2004) prave razliku između identiteta i kulture na osnovu tri dimenzije: tekstualne/kontekstualne, eksplicitne/prikrivene i instrumentalne/pojavne. Oni smatraju da je kulturu relativno lako smestiti u domen kontekstualnog, prikrivenog i pojavnog, dok bi identitet bio više tekstualne, eksplicitne i instrumentalne prirode (Hatch & Schultz, 2004). To bi značilo da je identitet deo poimanja kulture koja oslikava dublje vrednosti i stavove članova organizacije. Kultura je, prema tome, fundamentalna za način na koji članovi organizacije shvataju i predstavljaju sebe kao jednu organizaciju, odnosno kao deo te organizacije.

Identitet se, prema tome, u proučavanjima organizacija, posmatra kao fenomen koji se javlja prirodno vremenom u okviru organizacije kojim se opisuje „kako“ članovi organizacije opažaju i shvataju organizaciju kojoj pripadaju. Teoretičari koji se bave korporativnim identitetom identitet vide kao sredstvo koje treba izraziti i objasniti korporativnoj publici. Na taj način identitet postaje interno sredstvo koje organizacije koriste kako bi uticale na formiranje utisaka javnosti.

Iz perspektive menadžmenta, korporativni identitet je postao ključni resurs koji se na prvom mestu mora razumeti kako bi se našao zajednički stav između članova organizacije o tome šta čini srž njihove organizacije. Da bi se uspostavio zajednički identitet, rukovodioci organizacija treba da ispitaju postojeće sisteme korporativnih simbola, struktura upravljanja, sisteme kontrole, rituale, rutine, priče i mitove (Dowling, 2001). Ovaj zadatak se svodi na preoblikovanje komponenti zajedničkog identiteta u jasne izjave o viziji, misiji, filozofiji, istoriji organizacije. Korporativni identitet na taj način postaje strateški instrument kojim organizacije mogu odrediti na koji najbolji način mogu sebe objasniti svim zainteresovanim stranama i premostiti moguće jazove legitimiteta. (Isaksson & Jørgensen, 2010). Ovo se prvenstveno odnosi na stvaranje korporativne kulture organizacije, prenošenje ciljeva do internih interesnih grupa da bi se dobila potpora za njihovu realizaciju, ali i do eksternih kako bi se privukli investitori, dobavljači, menadžeri, kupci i korisnici usluga uz permanentno negovanje pozitivne, ali realne slike o organizaciji (Sokolović i Sokolović, 2011).

U vezi sa identitetom kompanije stoji i njen imidž. Imidž kompanije je, može se reći, van kontrole same kompanije, jer obuhvata mnoštvo odraza identiteta onako kako ih vide zainteresovane strane (Hatch & Schultz, 2004). Iz ovoga se može zaključiti da investitori, potrošači, vladine agencije i ostale zainteresovane strane mogu imati različita mišljenja o kompaniji, ali isto tako i članovi iste zainteresovane strane mogu opažati kompaniju na različite načine. Ono što organizacij treba mogu činiti je da prezentuju svoje vrline kroz diskurs etosa koji se nalazi na veb sajtu, reklamama, saopštenjima za javnost, izveštajima, časopisima... Ideju o ovakvom vidu samopredstavljanja su Hatch & Schultz dalje razvili i unapredili redefinisanjem identiteta, koga prikazuju kao centralni pojam u odnosu na kulturu i imidž koji predstavljaju unutrašnje i spoljne definicije organizacije respektivno. Na taj način se identitet direktno odnosi na kulturu i imidž organizacije.

Otuda, može se reći da u pokušaju da se izrazi kultura organizacije kroz diskurs etosa, rukovodeća tela mogu koristiti dimenziju identiteta kako bi predstavili četiri ključna podatka o kompaniji: ko je kompanija, čime se bavi, način poslovanja i u kom pravcu želi da se razvija. Na sličan način, Keler smatra da korporativni kredibilitet jeste slika koliko dobro „firma može osmisлити i isporučiti proizvode i usluge koje zadovoljavaju potrebe i želje potrošača“ (Keller, 2000). Dimenzija identiteta se može

učiniti operativnom u obliku retoričkih strategija i može se izraziti na višestruke načine putem rečenica, vizuelnih sredstava, zvuka, mirisa i dodira (Jørgensen & Isaksson, 2010).

Znači, ako kulturu i imidž posmatramo kao integralne komponente identiteta, i ako na umu imamo Aristotelovo i savremeno poimanje etosa, onda se i iskazi kredibiliteta koji se odnose na identitet izvora mogu neposredno dobiti iz pojmova korporativne stručnosti, korporativne pouzdanosti i korporativne empatije. Kompanije treba da se pobrinu da se izrazi korporativnog identiteta ne udaljuju previše od njenog kolektivnog osećaja ili kolektivnog identiteta ukoliko žele da izbegnu osećaj gubitka legitimiteta u organizaciji.

Do sada smo predstavili savremeno tumačenje Aristotelovog poimanja etosa, a dalje ćemo govoriti kako se tekstualnom i vizuelnom retorikom kredibilitet može preneti publici na osnovu čega bi ona trebalo da formira povoljan utisak o organizaciji.

2.4 TEKSTUALNI I VIZUELNI KREDIBILITET U KORPORATIVNOM DISKURSU

Korporativni diskurs se sastoji iz tekstualne i vizuelne retorike koja služi da pojača kredibilitet organizacije. Značaj dinamike odnosa između teksta i slika je priznat u naučnim krugovima, a polemika se može voditi na temu da li važnija uloga u promeni ili ojačavanju stavova i stvaranju poverenja između učesnika komunikacijskog čina pripada tekstu ili slikama.

Proučavanje vizuelnih sredstava je bilo i sastavni deo klasične retorike. Davno je Kvintilijan istakao veliki uticaj vizuelne retorike na ubeđivanje publike. Međutim, tek nedavno su retoričari i pragmatičari počeli da razmatraju upotrebu slika i simbola kao delova pisanog diskursa, prevazilazeći svoj stav da su slike inferiorne u odnosu na tekst. Možda zbog ovog sporog priznavanja značaja vizuelnih sredstava, teoretičari i lingvisti su sporo razvijali novu teoriju o ulozi vizuelnih sredstava u korporativnom diskursu. Skorašnje studije u kojima se pokušavaju objasniti odnosi teksta i slika sa novijih aspekata, mogu se naći u raznim žanrovima, ali sporadično u korporativnom diskursu ili, još ređe, vezano za pojam kredibiliteta. Ipak, objavljeni su neki značajni radovi o

vizuelnim sredstvima koji su naročito važni za oblast reklamiranja gde je dvosmerna veza između teksta i slika odmah jasna (Kress & Van Leuween, 1996).

Važnost obe dimenzije je naročito evidentna u korporativnom reklamiranju, ali je interakcija između teksta i slika najvažniji aspekt praktično svih vidova korporativnih poruka. Logo kompanije je, na primer, ključna dimenzija korporativnog identiteta koji može promovisati kompaniju podjednako efikasno kao što bi i reči. Dok su slike i simboli često dominantne karakteristike samopredstavljanja kompanija koje dodaju konotativne slojeve tekstu, oni samostalno ne mogu eksplicitno izraziti korporativni kredibilitet. Vizuelna sredstva mogu samo dati nagoveštaj, te zbog toga imaju pomoćnu funkciju, gde tekst ima glavnu funkciju, u usmeravanju ciljne interpretacije publike prema željenom tumačenju poruke (Jørgensen & Isaksson, 2010).

Stoga, možemo zaključiti da korporativni identitet može biti i fizička manifestacija brenda. Ipak, u našem radu se nećemo baviti sredstvima brendiranja kompanije, već ćemo samo potvrditi da je uloga korporativnog identiteta kao dela korporativnog brenda izuzetno važna za stvaranje jasnog vizuelnog identiteta kompanije, njenih sektora, usluga i proizvoda, ali i za prezentovanje kompanije kao profesionalne, pouzdane i savremene. Sve to, ako se obavi uspešno, za posledicu ima standardizaciju vizuelnih prezentacija kompanija dosledno putem primene u medijima, naročito na internetu i uvećavanje kapitala brenda (eng. *brand equity*), jer vizuelne karakteristike duboko prodiru u svest ciljne javnosti i oblikuju osećanja o kompaniji i njenim proizvodima ili uslugama (Warnick, 2004). Vizuelni identitet podstiče prepoznatljivost kompanije, a u svetu poslovanja oduvek je važno pravilo da što je identitet kompanije jači i prepoznatljiviji, to je i poslovni uspeh veći (Sokolović i Sokolović, 2011). Vizuelni identitet kompanije na internetu u obzir uzima sve elemente veb sajta - dizajn, tekstualni sadržaj, ilustracije, infografiku i integracije sa društvenim mrežama. Na taj način, vizuelni identitet postaje neraskidivi deo celokupnog poslovnog etosa i za cilj ima da izazove željenu reakciju, a onda i akciju ciljne javnosti.

Ovim smo želeli da potvrdimo neospornu ulogu vizuelnih sredstava u predstavljanju kompanije javnosti, naročito na internetu, gde je grafički veb dizajn elementarno sredstvo opštenja sa publikom, i gde je vizuelni momenat odlučujući pri donošenju odluke da li će posetilac veb sajta ostatak vremena posvetiti čitanju testa.

2.4.1 Kredibilitet internet izvora

Kada govorimo o formiranju korporativnog identiteta, pored uloge tekstualnih i vizuelnih sredstava značajna je i uloga medija kroz koji se ovaj pojam oslikava. Istraživanja pokazuju da su uloga i značaj masovnih medija u savremenom društvu sve značajniji (Projović, 2015). Sredstva kojima komuniciramo značajno su se promenila, pa je tako uloga interneta i digitalnih medija postala potpuno nezamenljiva u savremenom poslovanju. Činjenica je da se danas prvi susret sa nekom kompanijom ostvaruje upravo na internetu. Stoga, kompanije ulažu velika sredstva u oblikovanje svojih onlajn prezentacija.

Već smo govorili o tome da publika procenjuje moralnost i kredibilitet govornika pre nego što prihvati njegove tvrdnje. Govornikov karakter postaje deo njegove argumentacije, a prema Aristotelu, on treba da se zasniva na utisku da je govornik moralan, da dobro poznaje temu i da je profesionalno i lično uveljiv. Međutim, veza između publike i govornika je drugačija kada se poruka prenosi putem tehnološkog medija – knjige, telegrama, radija, televizije, interneta, zato što publika nije u mogućnosti da direktno oceni „karakter“ govornika. Ono što je takođe tačno je i da pri slanju poruke preko nekog vida masovnih medija, govornik ne može znati, već može samo naslutiti ko su primaoci njegove poruke.

Zbog ove nepoznanice, značajna pažnja se posvećuje odabiru sredstava kojima je poželjno kreirati etos koji će biti prihvatljiv nepoznatoj publici. Termini „poželjno“ i „prihvatljiv“ ovde se odnose na postizanje cilja svake vrste javnog diskursa na internet korporativnim sajtovima, a to je ubeđivanje publike putem samopromocije. S tim u vezi, vraćemo se na Aristotelove reči *“persuasion is achieved by the speaker’s character when the speech is so spoken as to make us think him credible”* (citat iz Swales & Rogers, 1995). Samopromocija kompanija je uspešna ako posetioci sajta, odnosno čitaoci i slušaoci poveruju u informacije koje su im predstavljene. Da bi poverovali, treba da steknu utisak da su tekstove sastavili ljudi sa dobrim namerama, kako bi im informacije učinili dostupnim, kako bi relativno ličnim tonom premostili tradicionalnu barijeru između onoga ko daje i onoga ko traži informacije putem interakcije i dvosmerne komunikacije. A tu još treba dodati da nije jednostavno

premostiti tu barijeru na internetu, gde je predstavljeno čitavo milje komunikacijskih činova i gde su korporativne reklame uglavnom monološke (Warnick, 2004).

B. Dž. Fog (B.J.Fogg, 2002) smatra da postoje 4 vrste kredibiliteta:

1. Pretpostavljeni kredibilitet – opšte pretpostavke (na primer, brend za koga smo čuli je kredibilniji od manje poznatog brenda).
2. Reputacijski kredibilitet – mišljenje trećeg lica (na primer, neko preporuči određenu kompaniju, jer je zadovoljan njenim uslugama/proizvodima, ili nas neko odvraća od saradnje sa određenom kompanijom zbog bilo koje vrste nezadovoljstva proisteklog iz saradnje sa njom).
3. Površni kredibilitet (kredibilitet “na prvi pogled”) se odnosi na utisak koji steknemo površnim, letimičnim pogledom veb sajta bez detaljnijeg razmatranja tekstualnog sadržaja.
4. Zasluženi kredibilitet – zaslužen ličnim iskustvom posetioca (na primer, kompanija ima dobru podršku korisnicima ili suprotno, tekstovi obiluju faktičkim greškama).

Važnost veb dizajna za postizanje kredibiliteta potvrđuje i Brent Koker, profesor sa univerziteta u Melburnu, koji je proučavao uticaj atraktivnih veb sajtova na ljudsko ponašanje i utvrdio da:

“Kao bića koja su estetski orijentisana, mi smo psihološki naklonjeni da verujemo lepim ljudima, a isto važi i za veb sajtove. Naše ponašanje kada nismo “na mreži” se prenosi na naše formiranje utisaka “na mreži”.

(Coker, 2016)

Ono što je opet karakteristično za internet kao savremeni medij je da veb sajt jedne uspešne kompanije treba da ponudi identifikaciju sa posetiocem veb sajta, a da posetilac treba da je prihvati u veoma kratkom intervalu od nekoliko sekundi. Zato se u korporativnim prezentacijama na internetu koriste visoko valentna retorička i stilska sredstva. Pojedine studije (Fogg, 2002; Warnick, 2004) su pokazale da se pri ocenjivanju kredibiliteta veb sajtova korisnici oslanjaju na kombinaciju faktora kao što su dizajn, struktura veb sajta i korisnost informacija. Nicholas Burbules (2001) je ovu

kombinaciju faktor nazvao „raspodeljeni kredibilitet“ (orig. *distributed credibility*). On smatra da se tradicionalni modeli kredibiliteta, koji se zasnivaju na poznavanju identiteta autora veb sajta, njegovim preporukama, sponzoru i afilijacijama autora koje korisnik treba detaljno da ispita, jednostavno ne pokazuju upotrebljivim u praksi. U takvom tradicionalnom smislu, kredibilitet služi kao atribut poverenja i stručnosti autora. Iz ovoga sledi da kada korisnici veb sajtova razmatraju kredibilitet kao važan faktor u izboru veb sajtova, njihova procena nije suštinski vezana za identitet autora veb sajta, odnosno korporacije, već na nju više utiču drugi činioci, poput profesionalnog dizajna, korisnosti sadržaja, pruženih relevantnih informacija, motivacije i drugih činilaca koji deluju kao pokazatelji poverenja i stručnosti (Warnick, 2004).

Ovde ćemo se složiti sa Burbulesovim (Burbules, 2001) argumentom da u današnje vreme korisnici ne pristupaju veb sajtovima tako metodično, već po pitanju kom veb sajtu će ukazati svoje poverenje donose brze odluke i čine izbore na osnovu različitih aspekata, a naročito izgleda veb sajtova. Ova teza je potvrđena u studiji koju je izveo Fog naglašavajući brzinu kojom korisnici veb sajtova donose odluke i tvrdeći da je to zapravo razlog zbog čega je vizuelni dizajn toliko značajan (Fogg, 2002). Fog smatra da su slike odgovorne za stvaranje prvih utisaka kada posetilac veb sajta pristupi veb strani, te on praktično stavlja znak jednakosti između pozitivnog prvog utiska i prihoda kompanije, iz prostog razloga jer se utiskom o kompaniji kao pouzdanoj, kreativnoj, informisanoj, stručnoj i dobronamernoj formira strateška konkurentska prednost na tržištu.

Stavovi o kredibilitetu veb sajtova su često motivisani i društvenim i normativnim faktorima koji imaju veze sa prirodom veb okruženja, ali i vrednostima i prioritetima vezanim za kontekst i vrednosti zajednice (Burbules, 2001). Na ovo se nadovezuje i podatak do koga se došlo u studiji u kojoj su korišćeni telefonski intervjui sa korisnicima veb sajtova, gde su korisnici tvrdili da imaju veoma malo poverenja u komercijalne veb sajtove, ali da ih ipak koriste, te se na osnovu tih razgovora moglo zaključiti da *online* kredibilitet i poverenje jesu rezultat mnogih faktora uključujući i celokupan pogled na svet korisnika i nivo poverenja u ljude uopšteno (Warnick, 2004).

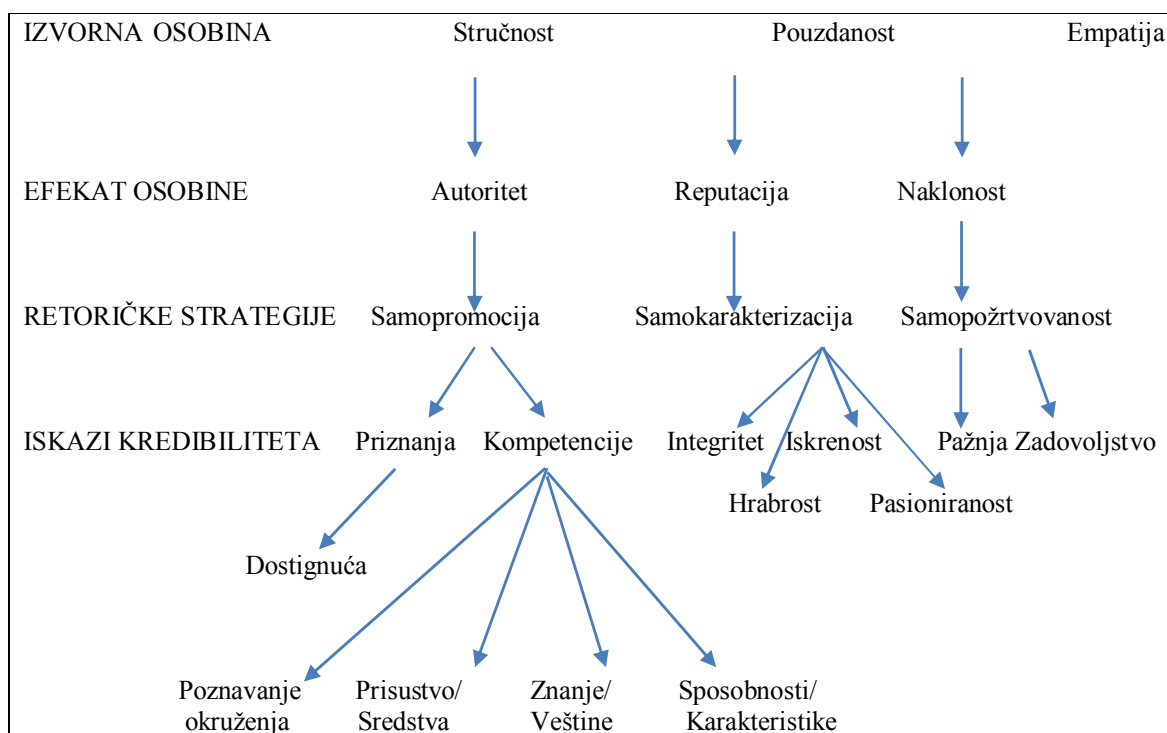
3. EMPIRIJSKI PRISTUP KONCEPTU ETOSA: KVALITATIVNI INDIKATORI “ETOS MODELA”

P. E. F. Jørgensen i M. Isaksson su 2009. godine napravili model za analizu korporativnog etosa koji se zasniva na tripartitnom modelu kredibiliteta koji je ranije izložio McCroskey. Jørgensen i Isaksson su ovaj model primenili na analizu izjava o misiji, a mi ćemo ovaj model primeniti na mnogo veći i raznovrsniji korpus, gde neće biti obuhvaćene samo izjave o misiji, već sva dokumenta, odnosno tekstovi koji su postavljeni na veb sajtovima kompanija, a koji služe direktno ili indirektno za oslikavanje identiteta, a još važnije kredibiliteta kompanija.

Tri karakteristike o kojima govore Jørgensen i Isaksson su: stručnost, poverenje i empatija. Prema njihovom modelu, da bi kompanije iskazale svoju stručnost, one koriste retoričku strategiju samopromovisanja (eng. *self-promotion*), za iskazivanje vrline pouzdanih entiteta kojima se može ukazati poverenje, koriste retoričku strategiju samokarakterizaciju (eng. *self-characterisation*), a kao manifestaciju empatije retoričku strategiju samopožrtvovanost (*self-sacrifice*). Izvorne osobine, na koje se odnose ove retoričke strategije, ukoliko se valjano prenesu korporativnim zainteresovanim stranama, mogu evocirati i ojačati autoritet, reputaciju i dopadljivost kompanije. Na taj način, autoritet se stiče posedovanjem stručnosti, reputacija posedovanjem pouzdanosti, a dopadljivost se dobija iz sposobnosti da se iskaže empatija.

Osobina stručnosti zahteva od pisca da samopromoviše, a to se može postići izlaganjem celokupnog izgleda organizacije spolja i iznutra, isticanjem kompetencija, veština i sposobnosti njenih zaposlenih, preuzimanjem zasluga za određena ranija dostignuća ili prikazivanjem veličine ili pristupačnosti svojih postrojenja ili broja zaposlenih. Pouzdanost zahteva od pisca da samokarakteriše putem naglašavanja visokih standarda integriteta i iskrenosti organizacije ili hvaljenjem profesionalne hrabrosti ili posvećenosti članova organizacije. Empatija označava nesebičnost organizacije i zahteva od pisca da prikaže samopožrtvovanost organizacije na taj način što će istaći njenu brigu za dobrobit njenih zainteresovanih strana.

Radi lakšeg sagledavanja modela koji ćemo primeniti u ovoj analizi, pored tekstualnog predstavljanja, priložićemo i sliku koja prikazuje *Etos model*, adaptiran od strane Isaksonove i Jorgensena.



Slika 1. Etos model prema Isaksonovoj i Jorgensenu (Isaksson & Jørgensen, 2009)

3.1 PRIKAZ RETORIČKIH STRATEGIJA I ISKAZA KREDIBILITETA NA KOJE SE ODNOSI

Prema Rozenfeldu, strategija samopromovisanja „privlači pažnju javnosti na nečija dostignuća koja ostavljaju utisak stručnosti.“ (Rosenfeld, 2002). Ova strategija obuhvata formalne kvalifikacije i postignute uspehe kompanije, rukovodećih lica i ostalih zaposlenih.

Strategija samokarakterizacije je predstavljena kroz fokus u diskursu na integritetu i istinitosti koje su idealni iskazi za obogaćivanje prezentacija opisom ponašanja, stavova, i moralnih vrednosti kompanije. Ova strategija nije bez rizika po kompanije, jer „reklamiranjem svog ponašanja, rizikuju da ih drugi vide kao neiskrene. Takođe, ako njihovo ponašanje nije u skladu sa tvrdnjama koje iznose, mogu izgledati pritvorno“ (Rosenfeld, 2002).

Strategija samopožrtvovanosti pomera fokus na ciljnu publiku posvećujući pažnju tome šta kompanija može da uradi za svoje potrošače / klijente i ostalim zainteresovane strane. Pridajući pažnju potrebama drugih, korporacija ostavlja utisak entiteta koji brine i koji poseduje empatiju, i to zauzvrat vodi do jačeg pozitivnog utiska među zainteresovanim stranama. Ovom strategijom se izražava saosećajnost, lojalnost i posvećenost.

U današnje vreme organizacijama, kompanijama i društvima su pripisane osobine ličnosti, jer iza toga važi ideja da je poželjno da ostave utisak odgovornih aktera koji imaju ciljeve, obaveze, vrednosti i emocije (Hatch & Schultz, 2004). Već smo videli kako različiti retorički koncepti etosa mogu dati celokupan okvir za strateški pristup korporativnom samopredstavljanju. Iz ovoga sledi intrigantno pragmatsko pitanje koje se odnosi na način na koji korporativni retoričari, da tako nazovemo pisce tekstova koji se koriste na korporativnim veb sajtovima, mogu u okviru ovog okvira da osmisle uverljive poruke koje će zadobiti poverenje sve više skeptičnih interesnih grupa. U idealnom slučaju, korporativni pisac mora prvo odrediti prioritete među ovim osobinama u odnosu na opaženu potrebu za samopredstavljanjem u datoj poruci. Svaka osobina etosa zatim propisuje određenu retoričku strategiju koja, zauzvrat, omogućava piscu selekciju različitih iskaza kredibiliteta (eng. *credibility appeals*).

Da se vratimo na samu operacionalizaciju modela, tri retoričke strategije se mogu manifestovati kroz 11 iskaza kredibiliteta koji čine najniži nivo apstrakcije modela i tako čine njegovu operativnu komponentu. Korporativni pisci treba da razumeju kako se razlikuju različiti iskazi na ovom nivou kako bi mogli da diskursom adekvatno odgovore na različite situacione kontekste. Na isti način, analitičari diskursa treba da razlikuju, sa visokim stepenom preciznosti, vrste iskaza kako bi se dobili dosledni rezultati analize korporativnog diskursa. Kako bi ovakva vrsta detaljne analize bila moguća u različitim korporativnim žanrovima, kao što su iskazi o misiji, slikovno reklamiranje, i korporativne veb stranice, vrste iskaza ovog modela su definisane i prikazane u Tabeli 1.

Tabela 1: Objašnjenja iskaza kredibiliteta

Stručnost – samopromocija	
(Expertise – self-promotion)	
Poznavanje okruženja/ Opšta informisanost (World knowledge)	Poznavanje okruženja je isticanje znanja, shvatanja i dubokog uvida koji zaposleni u kompaniji imaju vezano za poslovni svet ili svet uopšteno. Drugim rečima, to se ispoljava u obliku univerzalnih istina ili generalnih tvrdnji o a) poslovnom životu, uslovima na tržištu, b) privredne grane, industrije kojoj kompanija pripada ili c) svetu uopšteno.
Dostignuća / Priznanja (Entitlements / Enhancements)	Dostignuća predstavljaju ono što je kompanija uopšteno postigla, dok se priznanja tiču specijalnih dostignuća kompanije. Ovaj iskaz kompanija koristi kako bi istakla da je postigla određeni uspeh koji zaslužuje dodatno priznanje.
Prisustvo / Sredstva (Presence / Resources)	Prisustvo se odnosi na pokazatelj gde se kompanija fizički nalazi. Sredstva obuhvataju izjave o mogućnostima kompanije i načinu poslovanja. Ovde se svrstavaju izjave o a) fizičkom prisustvu autora, b) njegovoj / njenoj kompaniji i načinu poslovanja kroz konkretni opis ili c) bilo kojoj preporuci, ponudi, pohvali proizvoda, usluga ili profesionalnih

	specijalizacija kompanije. Ovo je jedini slučaj gde etos proizvođača ima prednost nad etosom korporacije u kodiranju datog dela diskursa.
Sposobnosti / Karakteristike (Abilities / Attributes)	Sposobnosti i karakteristike se odnose na fundamentalni sklop kompanije. Tu spadaju izjave koje se odnose na a) inherentne osobine autora ili kompanije, b) profesionalno iskustvo, c) viziju ili d) ljudsku efikasnost, preciznost i pouzdanost.
Znanje / Veštine (Knowledge / Skills)	Znanje / Veštine se odnose na ono što kompanija obuhvata. Ovde spadaju izjave koje se odnose na a) znanje ili veštine koje su stekli članovi kompanije kroz obuku ili trening, b) dostignut status, položaj, zvanje, priznanje, zasluge i slično, c) bilo koju saradnju sa trećim licem, odnosno drugim kompanijama ili članstvo u nekoj organizaciji / društvu.
Pouzdanost – samokarakterizacija	
(Trustworthiness – self-characterization)	
Integritet / Pravednost (Integrity / Justice)	Ovaj iskaz se odnosi na ponašanje kompanije. Integritet se odnosi na izjave o a) neutralnosti, nepristrasnosti, poslovnom moralu ili objektivnosti kompanije ili njenih članova, b) vrednom radu,

	predanosti zaposlenih. Pravičnost se odnosi na izjave o pravednosti, ispravnosti, zakonitosti...
Iskrenost (Truthfulness)	Iskrenost se predstavlja putem izjava o kolektivnom moralnom sastavu i karakteru u odnosu na poštenje, iskrenost i istinitost.
Hrabrost (Courage)	Hrabrost se odnosi na to kako kompanija odgovara na izazove i prretnje i obuhvta izjave o takmičarskom duhu kompanije, njenoj sposobnosti da pokaže odlučnost, izdržljivost, nepokolebljivost, jačinu volje.
Pasioniranost (Passion)	Pasioniranost se odnosi na ono što oduševljava autora, odnosno ono što mu je uzbudljivo, korisno i stimulativno.
Empatija – samopožrtvovanost	
(Empathy – self-sacrifice)	
Pažnja (Attention)	Odnosi se na to na koji način kompanija brine o drugima. Obuhvata izjave koje se tiču a) altruističnog ponašanja kompanije i brige za društvo i opšte dobro, b) posvećenosti i nepodeljenoj pažnji ciljnoj publici ili c) pokazatelja veze ili partnerstva između kompanije i njene ciljne grupe.
Zadovoljstvo (Enjoyment)	Ovaj iskaz se odnosi na radost ili entuzijazam koji kompanija pruža drugima. Obuhvata izjave koje se tiču

sposobnosti korporacije da proizvede zadovoljstvo i radost, oduševljenje i satisfakciju.

4. ANALIZA RETORIČKIH STRATEGIJA JAVNOG KORPORATIVNOG DISKURSA

U ovom poglavlju ćemo započeti analitički deo ovog rada koji se odnosi na posmatranje diskursa koji se zasniva na etosu, a koji različite kompanije koriste na internetu, odnosno na svojim veb sajtovima. Analizu ćemo obaviti na osnovu Etos modela koji smo predstavili u prethodnom poglavlju. To praktično znači da će celokupan tekst vezan za svaku kompaniju pojedinačno biti pregledan da bi se izdvojile tekstualne jedinice relevantne za ovu analizu koje će biti klasifikovane u 11 dimenzija koje čine tri retoričke strategije o kojima smo prethodno govorili.

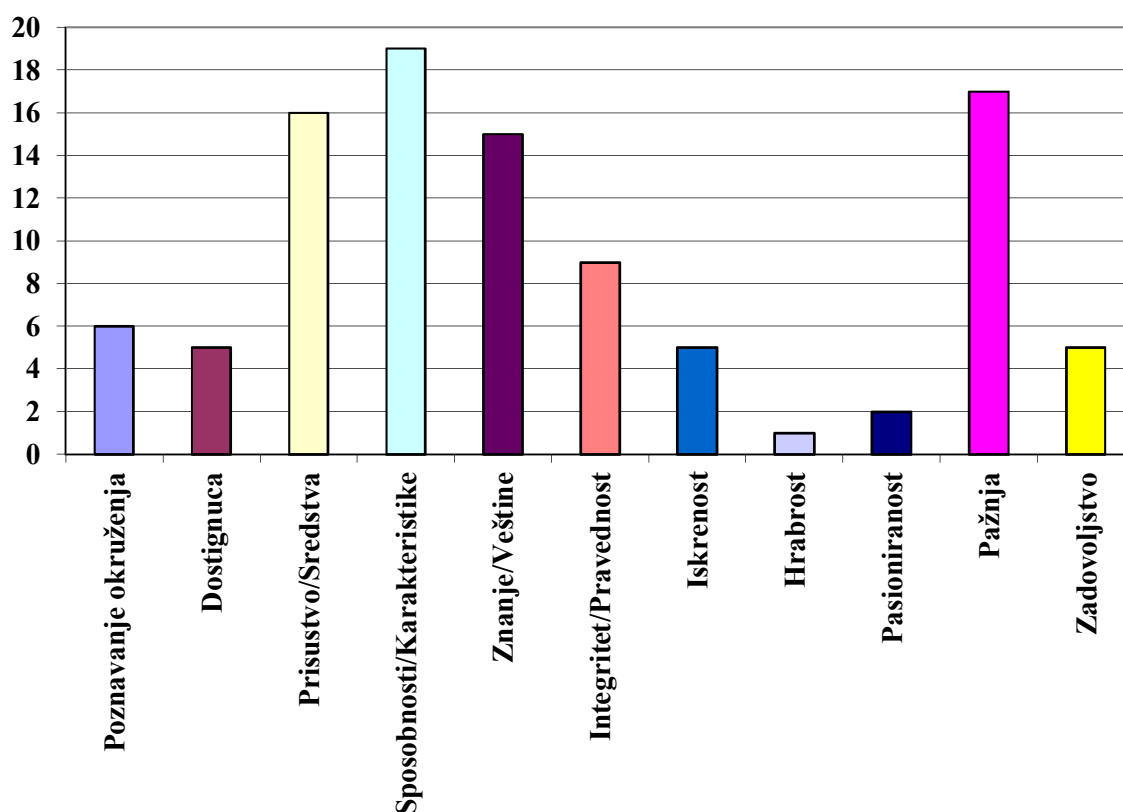
Da bismo odredili kojoj retoričkoj strategiji pripada svaki izraz kredibiliteta koji uočimo i kako je određeni izraz povezan sa vizuelnim sredstvom, primenili smo kvalitativni pristup analizi podataka. Radi kontrole kvalitativnih zabeležaka pojedinačnih slučajeva, tekst svakog veb sajta je podeljen na tekstualne jedinice analize (TJA), na osnovu punih rečenica i rečeničnih fragmenata, i na vizuelne jedinice analize (VJA). Da bi se dobio detaljan rezultat iz podataka, svako svakoj VJA je dodeljena lokacija na strukturi pozicija koju je opisala J.J. Čeong (2004), pre nego što će biti podvrgnuta ocenjivanju i kodiranju u pogledu iskaza kredibiliteta koji su uključeni u Etos model. Kasnije, za kvantitativnu analizu, prikupljeni su svi zapisi detaljnog kodiranja tekstova sa veb sajtova kako bi se dobila kompletna slika oblika iskaza koji se koriste za ispoljavanje kredibiliteta, kao prikaz kako se kombinuju i kako su raspodeljeni u okviru veb sajtova.

Sa ukupno 50 veb sajtova dobili smo ukupno 892 strana teksta za analizu. Pregledom ovog korpusa izdvojili smo 2056 tekstualnih jedinica (TJA). Sve tekstualne jedinice analize smo pripisali određenim iskazima u okviru retoričkih strategija.

Vertikalnim pregledom dobijenih statističkih podataka, može se reći da najveći broj tekstualnih jedinica pripada iskazu sposobnosti/karakteristika (387) 19 %, zatim sledi iskaz prisustva/sredstava sa ukupno 333 TJA, odnosno 16%, potom znanje/ veštine sa 304 TJA, odnosno 15 %. Ova tri iskaza su najzastupljenija. Upola manji broj TJA (182) javlja se u iskazu integriteta/pravednosti (9 %). Može se reći da sledeća četiri iskaza imaju približan broj TJA, a to su: poznavanje okruženja 121 TJA (6%), zadovoljstvo sa 114 TJA (5,5 %), dostignuća sa 102 TJA (5 %) i iskrenost sa 101 TJA (5 %). Raspodela tekstualnih jedinica je data u tabeli. Iskaz prisustva/sredstava obuhvata 333 TJA, odnosno 16%. Iskazi hrabrost i pasioniranosti obuhvataju 17 TJA (1 %), odnosno 49 TJA (2 %), respektivno. Tabelarni prikaz najzastupljenijih iskaza kredibiliteta se može videti u PRILOGU 1, a detaljan prikaz raspodele i zastupljenosti TJA prema svim iskazima kredibiliteta u okviru svih 50 kompanija može se videti u PRILOGU 2.

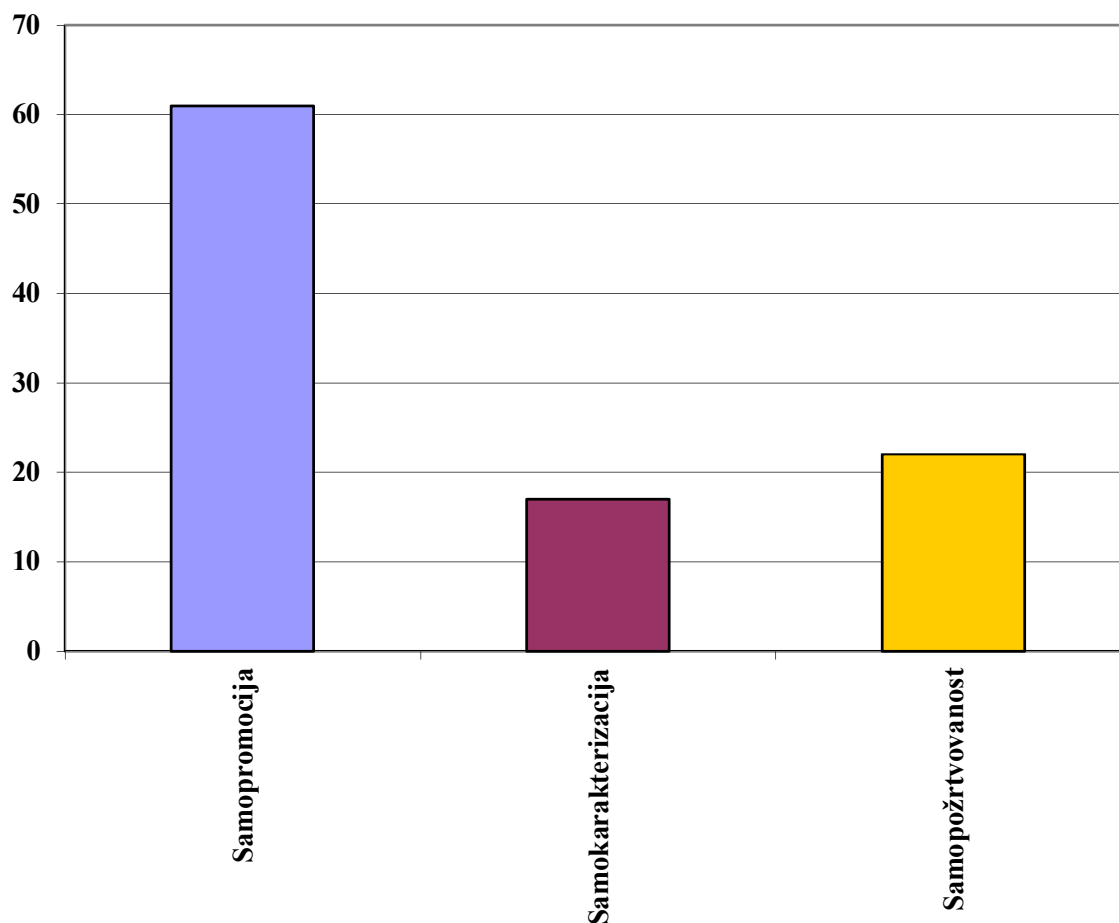
Ako govorimo o rangiranju samih iskaza, videćemo da se četiri iskaza retoričke strategije samopredstavljanja (od ukupno pet) nalazi u prvih šest pozicija po broju markiranih tekstualnih jedinica analize. Među njima, visoko rangiran je i iskaz pažnje kompanija prema ciljnim grupama, kao najvažnije realizacije retoričke strategije samopožrtvovanosti, odnosno isticanja dobrih namera kompanije. Iskaz integriteta/pravednosti nalazi se na petom mestu po broju kodiranih tekstualnih jedinica. Ostali iskazi beleže znatno manji broj markiranih jedinica, četiri ili čak pet puta manji broj u odnosu na iskaz sposobnosti/karakteristika.

Na Grafikonu 1 je procentualno izražen broj kodiranih tekstualnih jedinica analize (TJA) prema svakom iskazu kredibiliteta pojedinačno, a u odnosu na ukupan broj TJA dobijen za sve iskaze.



Grafikon 1 Zastupljenost TJA prema pojedinačnim iskazima kredibiliteta izražena u procentima

Kada se izvrši pregled zastupljenosti tekstualnih jedinica po retoričkim strategijama, vidi se da najveći broj tekstualnih jedinica pripada iskazima u okviru strategije samopredstavljanja (61%). Da ponovimo, ovoj strategiji pripadaju iskazi sposobnosti/karakteristika, poznavanja okruženja, prisustva/sredstava i iskaz znanja/veština. Sledeća po broju zastupljenih tekstualnih jedinica koje pripadaju njenim iskazima je retorička strategija samopožrtvovanosti (22 %) koja obuhvata iskaze pažnje kompanije i zadovoljstva potrošača. Poslednja po broju markiranih tekstualnih jedinica u okviru iskaza integriteta/pravednosti, iskrenosti, pasioniranosti i hrabrosti je retorička strategija samokarakterizacije (17 %). Na Grafikonu 2 smo prikazali procentualno izraženu zastupljenost retoričkih strategija u celokupnom korpusu našeg rada.



Grafikon 2 Odnos zastupljenosti retoričkih strategija u proučavanom korpusu

4.1 ILUSTRACIJA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOPROMOCIJE I LEKSIČKIH IZBORA KOJI JE DETERMINIŠU

Retorička strategija samopromocije (*self-promotion*) obuhvata sledeće iskaze: poznavanje okruženja/opšta informisanost, dostignuća/priznanja, prisustvo/sredstva, sposobnosti/karakteristike i znanje/veštine. U nastavku ćemo ove iskaze ilustrovati primerima iz korpusa i istaći leksiku koja determiniše pripadnost određenom iskazu. Na leksiku ćemo se osvrnuti prikazom leksema i leksičkih isečaka (eng. *lexical chunks*), odnosno sintagmi (uključujući kolokacije, idiome i fraze) i rečeničnih klauza.

4.1.1 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz sposobnosti/karakteristika

Kao što je prethodno objašnjeno, iskaz sposobnosti / karakteristika se odnosi na fundamentalna svojstva korporacije. Ove izjave se tiču karakteristika kompanije, radnog iskustva, vizije, misije, opisa zaposlenih u pogledu njihove efikasnosti, marljivosti, pouzdanosti i drugih kvaliteta koje kompanija koristi kao svoju konkurentsku prednost. Komunikolog Džejms MekKroski (James McCroskey)⁶ smatra da od tri dimenzije koje čine korporativni etos (stručnost, pouzdanost i dobre namere), upotreba samo jedne od njih u javnom diskursu nije dovoljna za formiranje reputacije kompanije kao stručnog i pouzdanog učesnika na tržištu, već je neophodna razrada sve tri teme, od kojih stručnost ima najmanji doprinos za pomenuti cilj (McCroskey & Teven, 1999).

Tekstualne jedinice koje pripadaju ovom iskazu variraju u dužini, tako da su tekstualni izrazi u vidu nezavisnih rečenica jednako tretirani, odnosno prihvaćeni kao i iskazi koji se sastoje samo od zavisne rečenice, fraze, ključnih reči ili nekih drugih tekstualnih fragmenata. Kao što smo ranije već istakli, težili smo da održimo doslednost kodiranja u pogledu sadržine, više nego u pogledu dužine teksta.

Analizom tekstova uz pomoć softvera Sporkforge Word Counter & Text Analyzer, uočili smo ključne reči koje se ponavljaju, a koje se mogu grupisati u vrednosti, odnosno osobine koje kompanija želi da istakne svojoj publici. Konkretno govoreći o iskazu sposobnosti/karakteristika, možemo reći da kompanije ističu sledeće sposobnosti: sposobnost postizanja odličnih poslovnih rezultata (business excellence), stručnost (expertise) i liderstvo, i karakteristike: timski rad, poverenje, inovativnost, kreativnost, bogato iskustvo, talenat i ambicioznost svojih članova. U PRILOGU 3 smo ilustrativno prikazali primenu ovog softvera na primeru kompanije *Boeing*.

⁶ Džejms MekKroski je bio profesor emeritus Departmana za studije komunikacije na Univerzitetu Zapadna Virdžinija, čije je rad bio fokusiran na razumevanje komunikacije i pitanja koj ase odnose na instrukcionu komunikaciju. Njegova definicija komunikacije je široko prihvaćena u nauci "Proces kojim jedna osoba stimuliše značenje u umu druge osobe putem verbalnih i neverbalnih poruka"

Jezička sredstva za isticanje težnje ka poslovnoj uspešnosti

S obzirom na to da iskaz sposobnosti/karakteristika predstavlja realizaciju retoričke strategije samopromocije, nije začuđujuće što je on od svih iskaza najzastupljeniji, jer on daje prostora za iscrpno predstavljanje kompanije u najboljem svetlu preko medija koji je odlična platforma za samopredstavljanje.

U literaturi o poslovnom menadžmentu MekAdam (McAdam, 2015) govori o takozvanom modelu poslovne izvrsnosti (eng. *Business Excellence Model*) kao izrazu vrhunskog kvaliteta i pouzdanosti organizacije. On je predstavljen u okviru koncepta menadžmenta totalnim kvalitetom (*Total quality management*)⁷ i u osnovi njegove paradigme nalazi se usmerenost na rezultate, orijentacija na korisnika, ostvarenje trajne vrednosti za korisnika, obezbeđivanje zadovoljstva za sve zainteresovane strane, društveno odgovorno poslovanje, menadžment organizacije na bazi partnerstva, neprekidnog učenja, inovacija i unapređenja. Ovo je koncept koji je u današnjem poslovanju prepoznat kao najadekvatniji model upravljanja koji je primenjiv nezavisno od kulturne tradicije, mikro i makro okruženja organizacije. Detaljno proučavajući tekstove koji su predmet naše analize, stekli smo utisak da su najuspešnije kompanije na američkom tržištu u potpunosti svesne pomenutog modela i da svojim diskursom na internetu žele da prikažu da se krajnje minuciozno pridržavaju propisanih preporuka za uspešno poslovanje datih u okviru ovog modela.

Ovu vrednost, tačnije sposobnost i posvećenost postizanju poslovne izvrsnosti ilustrovaćemo nekim od primera iz korpusa:

- *We expect and achieve superior results...* (ADM [34])
- *To that end, we must continuously achieve superior financial and operating results while simultaneously adhering to high ethical standards...* (Exxon Mobil Corporation [2])

⁷ Menadžment totalnim kvalitetom (TQM -Total Quality Management) je sveobuhvatan koncept, koji objedinjuje: tržišni, tehnološki, tehnički, organizacioni, ekonomski i etički aspekt funkcionisanja i poslovanja. To je nova poslovna filozofija usmerena na kvalitet, zasnovana na aktivnom angažovanju svih učesnika, a u cilju zadovoljenja zahteva korisnika (eksternih i internih), zaposlenih i društva u celini.

- We *are committed to excellence* in everything we do, and we strive to continually improve. We are passionate about achieving *results that exceed expectations* – our own and those of others. We *drive for results with energy and a sense of urgency*. We aim to be admired for *world-class performance* through disciplined application of our Operational Excellence Management System... (Chevron [3])
- We scale our existing programs and initiatives *to achieve maximum benefit*... (IBM [24])
- As important as strategy is, *we have to execute to win*. The devil is in the details. We must act quickly on problems; *drive results, not just activities ... We set the highest standards of performance, strive for excellence, don't settle for mediocrity... Compare yourself with the best*... (JP Morgan Chase [21])
- We can do this because of the *strong company* we have built – *global* in reach, *local* in execution, with an *impressive set of products and capabilities* and a *steadfast commitment* to provide exceptional client service... (JP Morgan Chase [21])
- *Our journey to excellence* never ends — we always *aim higher* for our customers and partners. We take action with *success in mind* and *focus on results*, constantly finding new ways to innovate and improve, and we *rigorously measure our progress*. When customers choose McKesson, they're choosing an industry leader who will work tirelessly *to achieve excellence in quality, safety and efficiency* — for the better health of our customers and the entire health care industry... (McKesson [11])
- *Be The Best ... We are relentless in our search for new and better ways of doing things*. As a leader in our industry, *we constantly raise the bar*, take calculated risks and learn quickly from our mistakes... (MetLife)
- That's why we are always looking for simpler ways to connect customers to the *best solutions*. By doing this, we aim to *exceed their expectations* and build trust...(MetLife)
- We are guided by Performance with Purpose: *delivering top-tier results* in a way that sustains and respects business, society and the planet... (PepsiCo [44])

- We are inspired to *achieve the highest levels of performance* in everything we do. Through active leadership, we strive for *world-class operating excellence* ... (Phillips 66 [7])
- We are determined to *be the best at doing what matters most*... (Procter & Gamble [32])
- We encourage and expect *outstanding technical mastery and executional excellence*... (Procter & Gamble [32])
- We *Seek to Be the Best*. We *strive to be the best* in all areas of strategic importance to the Company. We *benchmark our performance rigorously* versus the very best internally and externally... (P&G)
- We *aim high, set ambitious goals and deliver results*. We are a preferred investment because *we meet aggressive targets* whatever the economic environment... (UTC)
- We are committed to *deliver and demonstrate excellence* in everything we do... (United Health Group [14])
- Our purpose to Help People Live Healthier Lives and our role to Make Health Care Work for Everyone can only be met by a demonstrated commitment to and *achievement of performance excellence* in everything we do... (United Health Group [14])
- We expect the best from our team members, and we thank them for their *outstanding performance*... (Wells Fargo [30])
- Every day, we have thousands of opportunities to connect with customers. In each of those interactions, regardless of the method of contact, we aspire to *provide consistently remarkable experiences*... (State Farm [41])

Leksika označena kurzivom predstavlja ključne reči i izraze na osnovu kojih smo određenu sintagmu, rečenicu ili ceo tekstualni segment vrednosno markirali. Konkretno, u ovom delu označene reči određuju tekstualnu jedinicu kojoj smo dodelili mesto u okviru retoričke strategije samopromocije, iskaza sposobnosti/karakteristika, vrednosti težnja ka postizanju odličnih poslovnih rezultata.

U nastavku ćemo dati prikaz rezultata leksičke analize celokupnog korpusa koji se odnose na upotrebu punoznačnih reči u službi subjekta, predikata, objekta,

priloške odredbe, atributa i apozicije. Ovde nećemo navoditi primere navedenih službi reči, već ćemo ih samo klasifikovati prema vrstama reči radi bolje preglednosti leksike o kojoj govorimo.

Leksika koja oslikava orijentaciju ka postizanju zadatih ciljeva i pozitivnih rezultata:

- Kolokacije:

glagol + imenica

achieve aim
achieve vision
achieve (a perfect) score
fulfill purpose
fulfill mission
realize mission
expect and achieve (superior) results
drive decisions
deliver results
exceed expectations

pridev + imenica

stated objectives
set goals
set standards
measurable results
superior results

- Glagoli koji opisuju trud, težnju i nepokolebljivost kompanija u postizanju poslovne uspešnosti:

seek to
be focused on
strive to / for
aim for / to
be committed to
drive for
be determined to
aspire to

Leksika koja označava ulaganje napora u opšti i poseban napredak

- Kolokacije:

make a (positive) difference/impact
play a (positive) role
make contribution
make effort

- Izrazi:

realize the full potential of
find/provide the best opportunities to
enhance the value of
improve performance
strive to continually improve
address opportunities for improvement
improve the quality of
learn new ways to improve

- Imenice:

development
progress

- Glagoli:

improve
support
advance
enhance
upgrade

Leksika koja oslikava stručnost

- Pridevi:

efficient
flexible
effective (services)
results-oriented

- Imenice:

intelligence

innovations
care
willingness
ability

- Izrazi:

to make the most of (all we touch)

- Kolokacije – pridev + imenica:

sustainable growth
financial performance
competitive advantage

Treba istaći i atributsku upotrebu prideva superlativnog značenja:

superior, world-class, outstanding, top-tier, impressive, exceptional, premier, first-rate, supreme...

kao i superlativa:

the best, the highest, the most, the largest

naročito uz imenice *results, standards, performance, benefit, solutions, goals, targets...*

čime se dobijaju sledeće kolokacije:

superior results, financial and operating results, world-class/outstanding performance, strong company, the highest standards, steadfast commitment, top-tier results, executional excellence, aggressive targets...

ali i *null komparativa*, kod koga se ne spominje ono sa čime se poredi; ova vrsta komparativa je karakteristična za reklamne tekstove:

we always aim higher..., for the better health of our customers..., ... in our search for new and better ways of doing things...

Ovo su visoko valentne formulacije koje su karakteristične za promotivni žanr poslovne komunikacije, te je jasno da se ovde radi o persuazivnoj upotrebi, odnosno o pokušaju uveravanja u istaknutost, pa i nadmoć kompanije na tržištu.

Moramo napomenuti da smo primetili izvesnu razliku u stepenu isticanja ove vrednosti među kompanijama koje pripadaju različitim industrijama. Naime, kao što smo napomenuli, ove tekstove smo podvrgli i kvantitativnoj analizi putem alata Sporkforge Word Counter & Text Analyzer koji beleži ukupan broj reči, listu svih upotrebljenih reči zajedno sa njihovim frekvencijama, dužine rečenica i drugo. Uočili smo da se u okviru isticanja težnje ka poslovnoj izvrsnosti, veća frekvencija ključnih reči i izraza javlja kod kompanija koje pripadaju informaciono-komunikacionoj industriji, industriji motornih vozila i u malo manjoj meri kompanija koje pripadaju finansijskom sektoru, u odnosu na kompanije koje pripadaju farmaceutskoj industriji, prehrambenoj industriji i energetsom sektoru. Za sada će ova pojava ostati na nivou konstatacije, bez valjanog logičkog opravdanja zašto se baš u ovim sektorima javlja veća frekvencija pojedinih ključnih reči poput glagola i izraza kojima se označava ulaganje napora u napredak ljudskog života uopšteno i specifičnih segmenata ljudske delatnosti.

Jezička sredstva za isticanje orijentisanosti ka timskom radu

Još jedna proklamovana vrednost u okviru iskaza sposobnosti/karakteristika je timski rad. S obzirom na mnoštvo definicija ovog pojma, poslužićemo se potonjom za koju smatramo da oslikava timski rad o kakvom se govori u diskursu proučavanih kompanija. Ovu definiciju su ponudili Kacambah i Smit:

"Tim je organizovana grupa ljudi koji, uz međusobno poverenje i uvažavanje, predano rade na ostvarenju zajedničkog cilja za koji su uzajamno odgovorni." Može se reći da je timski rad ključna komponenta produktivnosti, efikasnosti, zadovoljstva poslom i postizanja odličnih rezultata.“ (Katzenbach & Smith, 2005).

Prema ranije spomenutom *Business excellence* modelu, timski rad je shvaćen kao rešenje za veći deo problema i prepreka sa kojima se nose uspešne organizacije na današnjem kompetitivnom tržištu. Pored toga, organizacije koje su orijentisane na timski rad mogu smanjiti troškove poslovanja, povećati produktivnost i racionalno iskoristiti ljudske resurse. Takođe, timski rad doprinosi povećanju motivacije za rad, stvaranju sinergije, kao dodatne vrednosti u radu tima, privrženosti članova ciljevima tima, poboljšanoj internoj komunikaciji i informisanosti između članova tima i drugim prednostima ovog opredeljenja (Griffin, Patterson & West, 2001).

Sve kompanije iz našeg korpusa eksplicitno iznose orijentisanost ka timskom radu, gde se kod nekih ova vrednost izražava u okviru zasebnih, strukturno izdvojenih segmenata, a kod drugih se navodi, usputno, u okviru drugog iskaza. Navešćemo primere iz korpusa koji oslikavaju usmerenje kompanija na timski rad.

- We believe the best results are *achieved when we work together. We are good colleagues; we work hard, support each other, value our differences and strive for our mutual success.* (ADM [34])
- Bank of America strives to be a workplace in which *our teammates work collaboratively* to achieve results ... (Bank of America [23])
- *Creating a winning team* and self-sustaining culture takes hard work, and there is no substitute for it. Teams do not win because they have a new stadium or the most attractive uniforms. Some of the best teams do not even have the most talented individual athletes. *Teams succeed* because they are disciplined, they *work well together*, they execute consistently and they have a passion to win... (JP Morgan Chase [21])
- We recognize that *teamwork can mean both getting along and having the courage to stand alone* and do the right thing and remove obstacles in order to facilitate the *team's success. We serve and support each other...* (JP Morgan Chase [21])
- *We encourage and expect collaboration, teamwork* and the active *involvement of all associates* ... (JP Morgan Chase [21])

- *We succeed together: United by our purpose, we live by a collective commitment to honesty, integrity and diversity...* (MetLife)
- *Respect others and succeed together.* Our mutual success depends on *mutual respect, inside and outside the company*. It requires people who are capable of *working together as part of a team* or informal collaboration. While our company is built on individual excellence, we also recognize the importance and *value of teamwork* in turning our goals into accomplishments... (PepsiCo [44])
- In our efforts to help people by Making Health Care Work for Everyone, we understand and believe that we can *never achieve that goal alone*. We must positively *engage the efforts and interests of everyone* who is touched by and can contribute to that effort. *We value relationships:* We will build trust *through collaboration* in order to take action and find solutions. We understand that *relationships are critical to help people work together*, even when their interests are not fully aligned or fulfilled... (United Health Group [14])
- *Teamwork is essential* to our success in helping customers. We want to be an employer of choice, a company that truly cares about people, where *teamwork is valued and rewarded*... (Wells Fargo [30])
- We want to create an environment where *team members feel included, valued, and supported* to do work that energizes them and where we are inspired to *go further together*... (Wells Fargo [30])
- We want *every team member* to be able to say, "I chose the right company. I'm *valued*. I'm *rewarded*. I'm *recognized*. We work hard, and we have fun, too. I can improve my professional skills and reach my career goals here. I enjoy my work"... (Wells Fargo [30])

Leksika koja oslikava orijentisanost kompanija ka timskom radu

we have respect for team members
we trust each other
we support each other
we value relationships
we recognize the value of teamwork
we are good colleagues

team members feel included, valued, and supported
teamwork is valued and rewarded
teammates work collaboratively
teamwork is essential to our success

Imenice *teamwork i relationship* stoje uz glagole *recognize, value, trust, respect, support* koji iskazuju stav pozitivnog vrednovanja, u ovom slučaju, efikasne i konstruktivne kooperacije među članovima iste organizacije.

Radna snaga organizacije se ne imenuje imenicom *workforce*, a retko imenicama *personnel, resources* ili *staff*. Najčešće se zaposleni u kompaniji određuju imenicama:

employees
colleagues
team
professionals
crew

i imeničkim frazama:

team members
members of our organization

gde i navedene imenice i imeničke fraze imaju afektivnu notu.

Poverenje – inherentna ili stečena osobina

Poverenje je srž poslovnih odnosa, jer ima veliki uticaj na donošenje odluka. Dimenzije poverenja su predmet mnogih razmišljanja iz oblasti psihologije, ekonomije, potrošačkog ponašanja, poslovnih pregovora i drugih. Mejer i Skormen (Mayer & Schoorman, 1995) smatraju da “ukoliko postoji poverenje, poverilac (eng. *trustor*) očekuje od poverenika (eng. *trustee*) da obavi neku pozitivnu radnju, pri tom shvatajući i prihvatajući da postoji izvestan rizik učinka i prihvatajući da rizik učinka ne

može biti u potpunosti uklonjen”.⁸ Mejer je proučavao svoju hipotezu o poverenju unutar organizacija, a Zahir i dr. (Zaheer et al., 1998) su proširili analizu na međuorganizacijske odnose, kao što su na primer, odnosi sa dobavljačima i potrošačima i na osnovu svoje analize zaključili da se međuljudsko poverenje razlikuje od međuorganizacijskog poverenja, ali da jedno pospešuje drugo. Štaviše, isti elementi koji se koriste za evaluaciju poverenja na ličnom nivou se mogu koristiti za evaluaciju poverenja na organizacijskom nivou (Zaheer et al., 1998).

Prema Frenku Sonnenbergu (Frank Sonnenberg), autoru knjige *Managing With a Conscience*, poverenje je inherentni element optimizma koji održava svaku kompaniju, a kompanija koja razume vezu između poverenja i održivog poslovanja stvara veću vrednost za sve stejkholdere. U 20. veku, uspeh kompanije se merio vrednošću materijalnih sredstava (imovina, fabrike, oprema...) istaknutih na završnim računima. U eri informacija, nematerijalna sredstva, poput poverenja, lojalnosti, posvećenosti zaposlenih, korporativnog identiteta, sposobnosti za promenama i drugih, uzimaju primat u važnosti (Sonnenberg, 2011).

Na primerima koji slede možemo uvideti da kompanije ističu ovu vrednost kao integralni deo svojih poslovnih aktivnosti.

- *We demonstrate trust and openness* in everything we do... (ADM [34])
- *We trust*, respect and support each other, and we strive to *earn the trust* of our colleagues and partners... (Chevron [3])
- IBMers *value trust* and personal responsibility in all relationships... (IBM [24])
- *Earn trust* by always focusing on customers' best interests; high-quality customers will grow along with the company... (JP Morgan Chase [21])
- We know that *trust is earned* and we *never take for granted the trust and confidence* of our associates, customers, suppliers, communities and other stakeholders... (Kroger [20])

⁸ Mejer ističe tri dimenzije pojma poverenja: sposobnost, dobronamernost i integritet. Kada pogledamo kako ih definiše, uočićemo sličnosti sa Aristotelovim tripartitnim modelom ubeđivanja koji obuhvata logos, pathos i ethos, pojmove koje smo već objasnili. Ističe da se poverenje može meriti u odnosu na rizik učinka i nivo odgovornosti koje poverilac može dati povereniku.

- Our company-wide values are the foundation of McKesson’s reputation as a *trusted* organization that goes the extra mile to advance our customers’ success. *We build trust with our customers* by delivering on our promises... (McKesson [11])
- We believe that people work best when there is a *foundation of trust*. *We have confidence* in each other’s capabilities and intentions... (Procter & Gamble [32])
- Our success is built on a foundation of shared values — quality service and relationships, *mutual trust*, integrity and financial strength... (State Farm [41])
- *We will build trust* through collaboration in order to take action and find solutions. We realize relationships bind people and organizations through trust. *Trust is earned and preserved* through truthfulness, integrity, active engagement and collaboration with our colleagues and clients. (United Helath Group [14])
- We respect and *trust one another*, communicating openly, candidly and directly since any other way is unfair and a waste of time... (Verizon [15])
- *Everything we do is built on trust*. Our customers *trust us* as their financial resource... (Wells Fargo [30])

Glagol *trust* i imenica *trust* se često pojavljuju neposredno uz imenice koje označavaju druge vrednosti: iskrenost, visok kvalitet usluga, ispunjavanje datih obećanja, dobre odnose sa zainteresovanim stranama, dobru komunikaciju sa internim i eksternim saradnicima, i ne manje važnu karakteristiku, liderstvo. To nije začuđujuće, imajući u vidu da je u modernom svetu ključni faktor uspeha

“the ability to persuade someone over whom you have no power to collaborate with you in pursuit of a common mission”

(Green, 2012)

Značenja reči *power* i *trust* imaju isuviše dodirnih tačaka, pa se tako kaže i da moderni lideri nemaju više poverenja u moć, već se oslanjaju na moć poverenja (Green, 2012).

Sada ćemo se osvrnuti i na to između koga postoji proklamovano poverenje, odnosno na koje zainteresovane strane kompanije apeluju odnosom poverenja. Na prvom mestu, ističe se odnos poverenja između zaposlenih u kompaniji, između višeg rukovodstva i ostalih zaposlenih.

- We trust each other...
- We strive to earn the trust of our colleagues...
- We respect and trust one another...
- We believe that people work best when there is a foundation of trust
- We demonstrate trust and openness...
- Our success is built on a foundation of shared values — quality service and relationships, mutual trust, integrity and financial strength...

Zatim, ne manje važan je i odnos poverenja između kompanije i njenih potrošača/klijenata:

- Our customers trust us...
- We strive to earn the trust of our clients...
- We build trust with our customers

Na kraju, spomenućemo i odnos poverenja sa ostalim zainteresovanim stranama:

- We know that trust is earned and we never take for granted the trust and confidence of our associates, customers, suppliers, communities and other stakeholders
- IBMers value trust and personal responsibility in all relationships...

Pošto smo istakli način na koji kompanije proklamuju svoje težnje ka poslovnoj izvrsnosti, timskom radu i uspostavljanju odnosa koji se zasnivaju na poverenju, valjalo bi osvetliti još jednu karakteristiku koju smo uočili da kompanije naglašavaju u svom javnom diskursu – inovativnost.

Inovativnost i ostale konkurentske karakteristike

Iako su u žiži našeg interesovanja najveće i najuspešnije kompanije na tržištu SAD, treba reći da njihov poslovni uspeh ne zavisi samo od njihove veličine i obima njihovim resursa, već, isto tako važno, od sposobnosti da inoviraju svoje poslovanje. Iz

tekstova smo saznali da kompanije pod inovacijama podrazumevaju reakcije na promene na tržištu, te tako funkcionalno koriste svoja znanja, tehnologiju i resurse da bi unapredili neki segment poslovanja. U skladu s tim, poslovne inovacije se mogu posmatrati kao stvaranje značajne nove vrednosti kako za kompaniju, tako i za njene klijente/kupce, gde obe strane imaju koristi, kompanija od ostvarivanja kompetitivne prednosti, a potrošači od zadovoljenja svojih potreba. Navešćemo nekoliko primera iz kojih se vidi da kompanije zaista povezuju inoviranje ili inovativnost sa svojom pozicijom na tržištu i odgovaranjem na potrebe tržišta.

- Our goal is to make sure that the diversity of our suppliers *drives innovation*, increases shareholder value and reflects the broad diversity of the people and markets we serve... Diverse teams are more creative, more dynamic and much *more innovative* – all factors that lead to the collaborative processes, technological advances and organizational and economic growth... (Express Scripts [22])
- Different perspectives make us a stronger company, *drive innovation*, and support our efforts to make home possible for America's families... (Freddie Mac)
- Empowering these unique perspectives keeps GM on the cutting edge of *technological innovation* in the fast-paced automotive industry... (General Motors [6])
- IBMers around the world work in an environment where diversity—including diversity of thought—is the norm, which yields a commitment to creating *client innovation* in every part of our business... IBMers *value innovation* that matters—for our company and the world... (IBM [24])
- Strive for continual improvement – *drive change and innovation* and never stop learning... (JP Morgan Chase [21])
- McKesson cultivates *an environment of innovation* and collaboration — which pays off in the way we solve problems for our customers. .. (McKesson [11])
- *Innovation* is the cornerstone of our success. We place great value on big, new consumer innovations... (Procter & Gamble [32])

- *We value innovation* - We will learn from experiences of the past and use those insights to invent a better future to make the health care environment work and serve everyone more fairly, productively and consistently... We must value and be proficient at adapting to change as we pursue a course of continuous, positive and *practical innovation* as a core competency within our enterprise... (United Health Group[14])
- We are a company of ideas that are nurtured by a commitment to research and development. The achievements of our founders inspire us to reach always for the next *innovative* and powerful and marketable idea... (United Technologies Corporation [45])
- We also want an inclusive culture that is accepting of differences and open to new ideas, which will result in better decision-making *and innovative solutions* that provide a competitive advantage in the marketplace... (Wells Fargo [30])

Pored inovativnosti kompanije u okviru ovog iskaza promovišu i ostale pozitivne osobine koje karakterišu njihove zaposlene u pogledu kreativnosti, talenta, iskustva, upornosti, sposobnosti dobrog rasuđivanja i sličnih vrlina.

- Bank of America strives to be a workplace that attracts *talented people*... Each team member brings the expertise, judgment, leadership and diversity of thought and experience required to make responsible decisions for all of our stakeholders ... (Bank of America [23])
- However, while a robust product and service portfolio is very important to the growth of our business, what sets us apart from the competition is the *deep expertise* and *rich experience* of our employees... (Cardinal Health)
- Imagine what more than 36,000 *talented Cardinal Health employees* around the world can accomplish... (Cardinal Health)
- We use *our creativity* to find unexpected and practical ways to solve problems... (Chevron [3])
- We have *200 years of experience* helping our clients meet the world's toughest challenges and embrace its greatest opportunities... (CitiGroup [28])

- We use our *creativity* to find unexpected and practical ways to solve problems. Our *experience, technology, and perseverance* enable us to overcome challenges and deliver value... (CVS Health [10])
- We use our *intelligence, talent and experience* to make the most of all we touch. We are *efficient and flexible*... We take action, *are results-oriented* and hold ourselves *accountable*... (Exxon Mobil Corporation [2])

Iz primera se vidi da su akcentovane imenice *creativity, experience, talent, expertise*, a još se u okviru ovog iskaza ističu svojim visokim frekvencijama imenice *resourcefulness, knowledge, ability, skills* kao i pridevi *accessible, efficient, flexible, well-trained, informed, skilled*.

Posebno isticanje glagola:

to leverage

ideas, life experiences, perspectives, diversity, inclusion, skills, knowledge, enthusiasm commitment to diversity, our employees

to deliver

commitment, success, performance, growth, satisfaction, results...

Naročito se ostiče glagol *to leverage* u značenju “to use something that you already have in order to achieve something new or better” (Cambridge English Dictionary Online). Takođe, uočili smo da se u izvesnom broju rečenica glagol *leverage* pojavljuje sa glagolom *deliver*. Oba glagola su prelazna, a mi smo naveli objekte tih glagola koje smo primetili u tekstovima.

U nastavku rada ćemo se nakratko zadržati i na svojstvu liderstva, još jednog svojstva koje pripada iskazu sposobnosti/karakteristika u okviru retoričke strategije samopromocije.

Liderstvo

Da bi kompanija imala uspešan tim među čijim članovima postoji osećaj zajedništva u ostvarivanju dobrobiti za kompaniju i njene klijente, potrebno je da svaki zaposleni bude lider u svom delu posla (Adžić, 2004). Iz primera iz tekstova može se shvatiti da kompanije cene lidere koji su motivisani, fokusirani na zadatak i u stanju da svojim zaposlenima uvek posvete potrebnu pažnju, da im pomognu ohrabrenjem ili usmeravanjem. Kako možemo videti iz javnog jezika najuspešnijih kompanija u SAD, lider ne poseduje egocentričnost, već pomaže članovima svom tima da se razvijaju i budu što uspešnji, te tako uspeh članova tima postaje merilo dobrog lidera. Efikasan lider ima razvijenu emocionalnu inteligenciju i empatske sposobnosti, a razlike među ljudima shvata kao konstante i iz toga izvlači prednosti (Adžić, 2004).

Ono što se da primetiti iz analiziranog korpusa je to da se funkcije i zaduženja lidera upotrebom inkluzivnog “we” izjednačavaju sa zaduženjima i odgovornošću svih zaposlenih, tako da se u nekim slučajevima karakteristika liderstva pripisuje celoj kompaniji. U ostalim slučajevima jasno su izdvojeni timovi lidera koji vode kompanije i opisane njihove karakteristike.

Iz sledećeg primera kompanije JP Morgan Chase se može videti da se kompanija obraća svojim zaposlenima direktno upotrebom imperativa. Funkcija ovog imperativa je, pored davanja uputnica, poziv na akciju. Talmi Živon (Talmi Givón), autor knjige *Syntax: A functional-typological introduction* (2001) smatra da se pod generičkim pojmom imperativa nalazi veliki broj manipulativnih govornih činova. Ovde se može primetiti i namera dvostruke manipulacije, jedna usmerena na zaposlene, odnosno članove tima, a druga na publiku, odnosno posetioce veb sajtova kao krajnje potrošače. Kao što smo već rekli, cilj ovih verbalnih činova je podsticaj na akciju. U slučaju publike, cilj je da se stvori utisak da kompanija poseduje dovoljno znanja i motivacije da u samoj kompaniji stvori dobru organizaciju rada među zaposlenima, veština da stvori uspešne lidere koji će doprineti što boljem učinku kompanije, a samim tim i boljem plasiranju svojih proizvoda i usluga što za krajnji ishod ima zadovoljstva potrošača dobijenom uslugom ili robom (Givón, 2001).

Pored primera kompanije *JP Morgan Chase* u kome se može videti da su primaoci poruke najverovatnije članovi rukovodećeg tima kojima se upućuje poruka koja je

formulisana višestrukom upotrebom imperativa, odnosno direktnog poziva na akciju, dodaćemo primer još jedne kompanije, *Wells Fargo* [30], koja čitav segment posvećuje opisu svog viđenja liderstva:

We Strive to Be Good Leaders

- *Remember* that leadership is an honor and a responsibility
- *Understand* that leadership is personal
- *Act* quickly on tough issues and *have* the courage to fight for what you believe in
- *Share* your passion to win
- *Support* people who are willing to speak up – *encourage* constructive challenge
- *Be fair, be just*, be willing to do the right thing – not the easy thing
- *Get the incentives right* (but that is not enough; people must feel they are valued and their contributions are important)
- *Be a leader* in your community
- *Strive* for continual improvement – *drive* change and innovation and never stop learning
- *Help* our people take care of themselves – their health and spirit

(JP Morgan Chase [21])

We define *leadership* as the act of establishing, sharing, and communicating our vision and as the art of motivating others to understand and embrace our vision. *Good leaders* inspire teams to have confidence in their *leadership*; *great leaders* inspire team members to have confidence in themselves... We want all team members to be able to *lead* themselves, *lead* the team, and *lead* the business. When a customer needs an answer, we have to be able to respond quickly. *Leaders* consider themselves equal partners in a team effort to achieve our vision. When the team needs help, *leaders* pitch in just like everyone else. *Leaders* are involved ... (Wells Fargo [30])

Ovde valja napomenuti da smo kao ključne reči za atribut liderstva obuhvatali:

imenice: *lead, leader (s), leadership*

glagol: *lead*

kolokaciju: *lead the way*

ali ne i particip prezenta glagola *lead* u pridevskoj funkciji, jer smo izraze u kojima se on pojavljuje uvrstili u iskaz znanja/veština koji se, između ostalog, odnosi i na iskazivanje pozicije, statusa i ranga na tržištu.

4.1.2 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz prisustva/sredstava

Iskaz prisustva i sredstava se odnosi na određivanje geografskog područja delovanja i predstavljanje osnovne tehnologije koju kompanija koristi u obezbeđivanju svojih usluga ili proizvoda. Takođe, svaki opis proizvoda ili usluga, svaka izjava koja se odnosi na opis delatnosti kompanije spada u ovaj iskaz. Primeri ovog iskaza obuhvataju uglavnom veće tekstualne segmente od nekoliko rečenica, te ćemo ovde predstaviti samo nekolicinu reprezentativnih primera.

Geografsko područje delovanja

- *Today, we're one of the world's largest agricultural processors and food ingredient providers, with more than 32,300 employees serving customers in more than 160 countries. With a global value chain that includes 428 crop procurement locations, 280 ingredient manufacturing facilities, 39 innovation centers and the world's premier crop transportation network, we connect the harvest to the home, making products for food, animal feed, industrial and energy uses... (ADM [34])*
- *We operate the world's premier crop origination and transportation network, connecting crops and markets in more than 75 countries. Our customers benefit*

from ADM's *unrivaled global reach*, strong relationships with farmers, and extraordinary range of logistical, analytical and technological services... (ADM [34])

- American International Group, Inc. (AIG) is a *leading international insurance organization serving customers in more than 100 countries* and jurisdictions... (AIG [46])
- *Around the world*, there are millions of sellers, authors, and developers using Amazon to reach new customers, publish their books, and build and grow their businesses. And they are supported every day by more than 230,000 Amazon employees...(Amazon)
- Today, more than 7,000 pharmacies trust us to *help them provide* what patients are looking for in a community pharmacy, including over 3,200 pharmacies who are a trusted healthcare resource in their community under the Good Neighbor Pharmacy® brand... (AmerisourceBergen [16])
- AmerisourceBergen is one of the *world's largest pharmaceutical service companies serving* the United States, Canada and selected *global markets* with a focus on the pharmaceutical supply channel... AmerisourceBergen operations reach across the globe. Our 26 pharmaceutical distribution centers and three specialty distribution centers are *strategically located* throughout the United States; and we currently have nine distribution centers in Canada. With the recent acquisition of World Courier, the largest and most experienced specialty logistics company, *services expanded to include a network of 137* wholly-owned ISO 9001-certified offices in 52 countries... (AmerisourceBergen [16])
- With more than 36,000 employees *worldwide*, we *help* pharmacies, hospitals and ambulatory surgery centers, clinical laboratories, and physician offices focus on patient care while reducing costs, enhancing efficiency, and improving quality. (Cardinal Health)
- Our diverse and highly skilled *global workforce consists of* approximately 61,900 employees, including more than 3,600 service station employees... (Chevron)
- Through diverse but focused businesses, Dow *delivers* innovative products and solutions to markets *around the world*... (Dow Chemical [48])

Pridevi i fraze koje označavaju opseg delovanja:

international
global
world
multinational
worldwide
national
around the world
in ... countries
throughout ... countries/continents
markets of ... countries

Opis delatnosti

- We produce the food ingredients, animal feeds and feed ingredients, biofuels and other products that manufacturers around the world use to provide wholesome food and a better life to millions of people around the globe... (ADM [34])
- Our health insurance products include medical, pharmacy, dental, behavioral health, group life and disability plans. We also offer services for health care management, workers' compensation administration and health information technology... (Aetna [49])
- AIG companies serve commercial, institutional, and individual customers through one of the most extensive worldwide property-casualty networks of any insurer... (AIG [46])
- A top U.S. exporter, the company supports airlines and U.S. and allied government customers in 150 countries. Boeing products and tailored services include commercial and military aircraft, satellites, weapons, electronic and defense systems, launch systems, advanced information and communication systems, and performance-based logistics and training... (Boeing [27])
- Citi works tirelessly to provide consumers, corporations, governments and institutions with a broad range of financial services and products... (CitiGroup)

- CVS Caremark offers pharmacy benefit management and prescription mail order services. We employ a combination of clinical interventions, discounted drug purchase arrangements and formulary management strategies to help manage drug costs for members and clients... (CVS Caremark [10])
- We create a wide range of innovative and sustainable products for agricultural markets... Dow's integrated, market-driven, industry-leading portfolio of specialty chemical, advanced materials, agrosiences and plastics businesses delivers a broad range of technology-based products and solutions... (Dow Chemical [48])
- We provide best-in-class pharmacy benefit management (PBM) services and industry-leading home delivery and specialty pharmacy services for our diverse client base... (Express Scripts [22])
- Express Scripts partnered with The Starkloff Disability Foundation and began work toward educating and training managers to reach the disabled population... (Express Scripts [22])
- Since 2011, we've launched an enterprise-wide Diversity and Inclusion Council, developed and conducted diversity and inclusion training for key groups and work areas, and instituted the bi-weekly Diversity Connection to build awareness and understanding of the many cultures represented within the organization... (Express Scripts [22])
- We hold an industry-leading inventory of global oil and gas resources. We are the world's largest refiner and marketer of petroleum products, and our chemical company ranks among the world's largest... (Exxon Mobil [2])
- We are expanding our leadership in vehicle electrification with advancements in batteries, electric motors and power controls. The GM team is also working on a range of high-volume, fuel-saving technologies including direct injection, variable valve timing, turbo-charging, six-speed transmissions, diesel engines, and improved aerodynamic designs... (General Motors [6])

- Imenice koje označavaju poslovni entitet:

company
corporation
firm
organization
network
franchise

- Imenice koje označavaju poslovnu praksu:

business
initiatives
activities
practices

- Glagoli koji uvode delatnost ili aktivnosti kompanija:

operate
perform
provide
process
create
serve
specialize in
supply

4.1.3 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz znanja/veština

Ovim iskazom kompanije stavljaju na uvid javnosti svoja znanja i veštine stečene kroz različite programe obuke svojih zaposlenih. Ovaj iskaz nije mnogo zastupljen u javnim prezentacijama na veb sajtovima kompanija. Razlog tome može biti taj što su obuka i razvoj zaposlenih ili na vrlo niskoj poziciji prioriteta kompanija ili su prepoznati kao vrednost, ali se nedovoljno ističu. Jasno je da zaposleni na programima obuke mogu steći nove veštine ili izoštriti postojeće i na taj način imati bolji učinak i povećati produktivnost kompanije. Iz primera se stiče utisak da kompanije gledaju na obuke zaposlenih više kao na prednost za njih same, nego kao dugoročnu prednost za kompaniju, jer su zaposleni glavna vrednost kompanije u koju treba mudro i strateški investirati.

Upućivanje na visoku poziciju na tržištu, status ili bilo koje drugo isticanje zasluga po kojima je kompanija dobila odličnu reputaciju i položaj u društvu takođe spadaju u iskaz znanja i veština.

U izrazima ove vrste preovlađuju pridevi *global, leading, renowned...* što će se videti iz potonjih primera.

- As one of the world's leading agricultural processors, ADM *plays a pivotal role* in meeting all of these needs... (ADM [34])
- In addition, AIG companies are *leading providers* of life insurance and retirement services in the United States... (AIG [46])
- Boeing is the *world's largest* aerospace company and leading manufacturer of commercial jetliners and defense, space and security systems... (Boeing [27])
- Founded in 1971 as Cardinal Foods by Robert D. Walter, Cardinal Health was initially a food wholesaler, but, through a series of acquisitions, evolved into a drug distribution company and then into the *global* healthcare services company it is today... (Cardinal Health)
- The acquisition of Unocal Corporation in 2005 strengthened Chevron's position as an energy *industry leader*, increasing our crude oil and natural gas assets around the world... (Chevron [3])
- IBM's enduring commitment to diversity is one of the reasons we can credibly say that IBM is one of the *world's leading globally integrated enterprises...* (IBM [24])
- The stability and track record of an *industry leader*... (State Farm [41])
- During our history, we have built *the most comprehensive base of* health care businesses in the world, generating approximately 70 percent of our revenues from No. 1 or No. 2 *global leadership positions* in our respective markets... (Johnson & Johnson [37])

Na kraju ovim iskazom je obuhvaćena i saradnja sa drugim kompanijama ili pripadnost udruženjima, savetima, asocijacijama i druga članstva.

Saradnja

- We continually seek to ensure our diversity efforts are aligned with best practices. One important vehicle for achieving this objective has been our *partnerships with organizations* that promote thought leadership on diversity. *Through these partnerships* we strengthen the impact of our strategy, programs and performance... (CitiGroup [28])
- In 1996, Comcast and Ed Snider, the iconic entrepreneur, *joined together* to create Comcast-Spectacor, a leading company in the sports management and entertainment industries that provides top-tier experiences for fans in 46 of the 50 United States... (ComCast [43])
- *Along with our strategic partners*, we produce cars and trucks, and sell and service our vehicles, through the following brands: Chevrolet, Buick, GMC, Cadillac, Baojun, Holden, Isuzu, Jiefang, Opel, Vauxhall and Wuling. We also have significant equity stakes in major joint ventures in China including SAIC-GM, SAIC-GM-Wuling, FAW-GM and GM Korea... (General Motors [6])
- The Home Depot *joined forces* in 2004 *with* the U.S. Departments of Defense, Labor and Veterans Affairs to provide rewarding and challenging career opportunities in our stores and distribution centers across the nation for current and former members of America's military ... (Home Depot [33])

Leksika koja oslikava kvalitet ili poziciju na tržištu:

- Pridevske konstrukcije:

world's leading
high-quality
world class
largest in the world
global footprint

- Kolokacije:

competitive/growing/established position
highest standards

strong company

Zajednički vid delovanja, bilo koji oblik saradnje (sa zainteresovanim stranama):

- Izrazi

work collaboratively with
collaborate with
in partnership with
work with
Together with my fellow colleagues
cultivate business relationships with

4.1.4 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz poznavanja okruženja

Na svojim internet prezentacijama radi ostavljanja utiska informisanosti o aktuelnim uslovima i stanju na tržištu, imanja uvida i znanja koja se tiču poslovne prakse, kompanije često koriste univerzalne istine ili uopštene izjave o poslovnim uslovima, životnim uslovima, privrednoj grani kojoj kompanija pripada i, generalno, svetu u kom živimo. Drugim rečima, ovaj iskaz se odnosi na poznavanje mikro i makro okruženja kompanije, što je veoma važno za opstanak na tržištu gde se dešavaju brze promene koje zahtevaju moć brzog reagovanja. Kompanije koje žele da opstanu na tržištu moraju stalno analizirati svoje okruženje i ići u stopu s promenama. Izveštavanje o tome daje i javnosti utisak da se radi o kompetentnim, opšte informisanim i stabilnim kompanijama, što značajno utiče na formiranje utiska o kredibilitetu organizacija.

- Studies show that racial and ethnic minorities in the United States receive lower-quality health care than non-minorities do... (Aetna [49])
- We believe that by striving to provide the greatest value to our customers, we can deliver improved operating and financial performance and sustainable, profitable growth... (AIG [46])

- We know that when the right people come together, with the right values, great things can be accomplished and the collaboration can be rewarding for all those involved... (AIG [46])
- We've long believed that over time companies tend to get comfortable doing the same thing, just making incremental changes. But in the technology industry, where revolutionary ideas drive the next big growth areas, you need to be a bit uncomfortable to stay relevant... (Alphabet [40])
- The most radical and transformative of inventions are often those that empower others to unleash their creativity—to pursue their dreams... (Amazon)
- Emerging markets offer new opportunities in research and development but introduce increased risks to manufacturer investments... (AmerisourceBergen [16])
- At Anthem Blue Cross and Blue Shield we understand our health connects us to each other. What we all do impacts those around us... (Anthem [38])
- At the Apple Store, we know inspiring leaders come from every sort of background... (Apple [5])
- Our planet has a finite amount of precious resources ... (Apple [5])
- We believe that the best outcomes are achieved when people work together across the entire company. We believe great teams are built on mutual trust, shared ownership and accountability... (Bank of America [23])
- Middle-market and large companies are major engines for job creation and economic growth... (Bank of America [23])
- We know that one person can make a difference in the world... (Cardinal Health)
- We recognize that the world needs all the energy we can develop, in every potential form... (Chevron [3])
- Today, companies of all sizes are increasingly focused on the environmental impact and sustainability of their businesses... (Citigroup [28])
- Staying healthy isn't easy these days. Health care costs keep rising. People are overwhelmed and confused by all the changes. They're looking for help. They're looking for solutions that make a difference... (CVS Caremark [10])

- Eastern and African markets, the number of people of all ages who are driving a car for the first time is increasing rapidly as more and more people are able to afford vehicles... (Ford Motor)
- It is the role of government in each country to protect the human rights, including the safety and security, of its citizens... (JP Morgan Chase [21])

U nastavku rada ćemo istaći važnost poslednjeg iskaza u okviru retoričke strategije samopromocije, iskaza dostignuća/priznanja.

4.1.5 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz dostignuća/priznanja

Prezentacije na internetu mogu poslužiti kao oglasna tabla na kojoj kompanije ističu ono za šta zaslužuju posebne zasluge i što bi želele da njihova ciljna javnost o njima zna kako bi unapredila sliku o njihovoj poslovnoj uspešnosti. Poslovni ili finansijski uspeh pored obezbeđivanja dobrog proizvoda ili usluge zavisi i od marketinških sposobnosti, odnosno sopstvene promocije. Zbog toga, organizacije svih vrsta od proizvođača robe široke potrošnje, do onih koje se bave zdravstvenim osiguranjem, svoja dostignuća ističu na veb sajtovima. Posebna dostignuća, nagrade, priznanja ukoliko se istaknu na adekvatan način, nenapadno i sa nepretencioznim ciljem mogu značajno uticati na podizanje ugleda u očima javnosti. Time kompanije dokazuju da su najbolje na tržištu, bolje od svoje rastuće konkurencije.

- In 2014, Verizon *purchased \$5.3 billion* in goods and services with diverse suppliers, bringing our total spending to \$28 billion over the past six years... (Verizon [15])
- Pepsi-Cola *becomes the first American consumer product to be produced, marketed and sold in the former Soviet Union...* (PepsiCo [44])
- The company's vigorous public health campaign, conducted through its agents, was the largest such endeavor launched by a public or private entity. For nearly a half century, approximately *20 million policyholders in more than 7,000 cities and towns in the U.S. and Canada received free nursing care...* (MetLife)

- My Lowe's Benefits received more than *14 million page views* in just over a year, including *2.5 million views during the most recent annual enrollment period for our benefit plans...* (Lowe's [50])
- In 2011, *we completed the renovation of our world headquarters in New York City and achieved LEED Platinum certification from the U.S. Green Building Council. We have also earned the U.S. Environmental Protection Agency's Energy Star label for over 4 million square feet of our building portfolio...* (Jp Morgan Chase [21])
- Our Healthy Future 2015 goal is to have 60 Earthwards[®]-recognized products by year-end 2015. *We have achieved and exceeded this goal a year early, with a total of 73 products having achieved this recognition as of the end of 2014...* (Johnson & Johnson [37])
- During our history, we have built the most comprehensive base of health care businesses in the world, generating approximately *70 percent of our revenues from No. 1 or No. 2 global leadership positions* in our respective markets... (Johnson & Johnson [37])
- With power and light, *GE provided the basis of modern life*, quickly redefining everything from the length of the day to our knowledge of the human body through the development of the first X-ray machine... (General Electric [8])
- *The approximately \$124 billion in liquidity that we provided in Q1 2015 enabled approximately 190,000 home purchases, 320,000 mortgage refinances, and 134,000 units of multifamily housing for families across the U.S. And, we helped distressed families keep their homes or otherwise avoid foreclosure through approximately 34,000 loan workouts, including approximately 27,000 loan modifications...* (Fannie Mae [17])
- Through the acquisition, *Comcast grew from 8.5 million subscribers to approximately 21.4 million and gained a nationwide presence. Comcast's growth and leadership in the cable industry has been driven by innovation and strategic acquisition, including the purchase of assets in companies like Storer Communications, Jones Intercable, Lenfest, Adelphia Communications and Patriot Media, among others...* (Comcast [43])

- *We are proud of our accomplishments in diversity and inclusion.* For example, we have been *recognized by the Human Rights Campaign (HRC) Foundation* with the highest possible score on the Corporate Equality Index (CEI)... (Aetna [49])
- HP was honored to receive the highest possible CDP carbon disclosure score —100 points—and an A rating on carbon-reduction performance... (HP [19])

Jezička sredstva kojima se govori o dostignućima:

- Izrazi:

be proud of
be recognized as
be ranked #1 in the category of
be ranked among...
receive honors for...

- Imenice:

accomplishments
achievements
award
honors
prize

U većini slučajeva se uz izraz *be recognized as* koristi neki od prideva koje smo naveli u segmentu o opsegu delovanja (*international, global, worldwide, multinational, national*), a zatim najčešće imenica *leader* nezavisno od industrije ili sektora kojima kompanija pripada. To nam govori da je ova fraza opšte prihvaćena i nakon nje u nekim slučajevima sledi činjenična potpora za tu tvrdnju, dok u drugim ne.

Specifičan je po tome što skoro polovina kompanije ne sadrži nijedan indikator ovog iskaza, dok se kod druge polovine može naći u nekoliko markiranih tekstualnih jedinica. Izuzetak je kompanija Comcast, kod koje je broj pojavljivanja iskaza dostignuća čak 14. Ova kompanija pripada sektoru informaciono-telekomunikacionih tehnologija, a svoja najveća dostignuća pripisuje raznim udruživanjima (eng. *mergers*) i akvizicijama drugih kompanija, najviše softverski i filmskih studija.

4.2 ILUSTRACIJA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOKARAKTERIZACIJE I LEKSIČKIH IZBORA KOJI JE DETERMINIŠU

4.2.1 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz integriteta/pravednosti

Kada potrošači uzimaju u razmatranje integritet kompanija suočavaju se sa nizom instanci koje treba proceniti. Od velike važnosti za formiranje utiska o kompaniji je sistem vrednosti koje kompanija ima, zato kompanije teže da svoje moralne i etičke vrednosti postave na što uočljivija mesta. Tako se na pojedinim veb sajtovima moralne vrednosti i obaveze prema dužnostima mogu uočiti okupljene i nabrojane pod zajedničkim naslovom Integrity. Stiče se utisak da u takvim slučajevima kompanije žele da pojednostave ili olakšaju stvaranje utiska o njihovom integritetu time što će čitaocima predstaviti sve svoje etičke norme na jednom mestu, kako bi slika o njima bila što kompletnija. Iz primera ćemo videti da se u takvim slučajevima vrednosti koje se stavljaju pod okrilje integriteta odnose na održavanje brojnih važnih i često suprotstavljenih vrednosti, na težnju da se lični moral i rukovodeći interesi dovedu u istu ravan, i na jačanje pozitivnih odnosa sa svojim zaposlenima, dobavljačima i potrošačima.

Pošto smo govorimo o etičkim normama koje se javljaju u okviru iskaza integriteta valjalo bi pojasniti da su koristi „od etike“ u poslovanju mnogostruke. Smatra se da se isticanjem poštovanja etičkih normi jača tim organizacije i time održava njihova motivacija i lojalnost posebno u turbulentnim periodima za kompanije kada se suočavaju sa raznovrsnim ekonomskim ponudama, prinudama i pritiscima. Pored toga, visoki standardi u ponašanju mogu biti glavna imovina koja ima istu ekonomsku vrednost kao i pojam „dobre volje“ ili „dobrih namera“ prema zainteresovanim stranama (Đurić, Kulić, 2014).

Na veb sajtovima najuspešnijih američkih kompanija, stejkholderi se najčešće upućuju da veruju u sledeće vrednosti kompanija koje reflektuju nepokolebljivi integritet kompanije: odgovornost, odnosno prihvatanje posledica za poslovne poduhvate, korektnost u poslovanju koja se najčešće odnosi na balansiranje između zadovoljavanja potreba potrošača i ekonomskih interesa kompanije i izbegavanje svake

vrste poslovne manipulacije, poštovanje ljudskih prava i ljudskog dostojanstva putem uloženi naporu u dobru komunikaciju, razumevanje, težnju za zadovoljenjem potreba i iskazivanjem zahvalnosti za svaki doprinos napretku kompanije, zatim transparentnost u vidu stvaranja atmosfere otvorenosti za komunikaciju, konstruktivnu kritiku, uvid u poslovnu praksu i poslednje, ali ne po važnosti, isticanje vrednosti odgovornog društvenog poslovanja u vidu ispunjavanja svih zakonskih, ekonomskih, filantropkih i društvenih odgovornosti prema svim zainteresovanim stranama, kao i ulaganje u lokalne zajednice i zaštita životne sredine.

Iz potonjih primera ćemo formirati precizniju sliku o proklamovanim vrednostima u okviru iskaza integriteta.

Poštovanje etičkih načela

- *We are honest, fair, and ethical. We live our values consistently and courageously. We speak up. And we walk the talk...* (ADM [34])
- *We must continuously achieve superior financial and operating results while simultaneously adhering to high ethical standards...* (Exxon Mobil [2])
- *We meet the highest ethical standards* in all business dealings. We do what we say we will do... (Chevron [3])
- These capabilities create an obligation to act responsibly, do everything possible to create the best outcomes, and prudently manage risk... We strive to earn and maintain the public's trust by constantly *adhering to the highest ethical standards...* (Citi Group)
- Dow's policy is to be *lawful, highly principled* and socially responsible in all of its business practices. Dow expects employees to learn and comply with all company policies and laws applicable to their job responsibilities and to *adhere to the guiding principles...* (Dow Chemical [48])
- In business, as in every other arena, *ethical behavior does not just happen. It has to be cultivated and repeatedly affirmed throughout the organization.* At JPMorgan Chase, acting with integrity is paramount— and it applies to every aspect of our company. Maintaining the highest standards of integrity involves

faithfully meeting our commitments to all our constituents – customers, employees, the Board, shareholders, regulators – and to ourselves... (JP Morgan Chase [21])

- Do the right thing even when it's not the easy thing, *have zero tolerance for unethical behavior, abide by the spirit and the letter of the laws and regulations...* (JP Morgan Chase [21])
- Ensure that *accounting is fair, accurate and transparent...* Put loyalty to the institution ahead of your or anyone else's personal agenda; collaborate and act as if the company's priorities are your own... (JP Morgan Chase [21])
- *Integrity: We act in accordance with our values, even when it's difficult...* We treat all with dignity and value the opinions and perspectives of others... (Kroger [20])
- *Integrity: We uphold the highest standards of business ethics and integrity, enforcing strict principles of corporate governance. We strive for transparency in all of our operation...* (MPC [25])
- Marathon Petroleum Corporation (MPC) is committed to upholding high ethical standards and principles, both in letter and in spirit, throughout all of our operations... (MPC [25])
- McKesson employees make decisions, both big and small, with a focus on what is *ethically right*. Above all, we are committed to the greater good — for our company, our customers and the health care industry... (McKesson [11])
- For more than a century, MetLife has built a reputation as a company that believes in *fair dealing, integrity, and trustworthiness...* (MetLife)
- As a global company, we work in countries with a *broad array of laws and regulations*. But regardless of where we operate, we take care to respect the diversity, talents and abilities of all... (PepsiCo [44])
- Through active leadership, we strive for world-class operating excellence holding ourselves *accountable to our high ethical standards...* (Phillips 66 [7])
- We always try to do the right thing. We operate *within the letter and spirit of the law*. We uphold the values and principles of P&G in every action and decision... (Procter & Gamble [32])

- Successful businesses improve the human condition. *We maintain the highest ethical, environmental and safety standards everywhere...* (United Technologies Corporation [45])
- We honor commitments and never compromise ethics. We will be known for living to the highest forms and *standards of ethical behavior...* (United Health Group [14])
- We believe *integrity is at the core of who we are*. We are *committed to do the right thing* and follow sound business practices in dealing with our customers, suppliers, owners and competitors. (Verizon [15])
- We strive to be recognized by our stakeholders as setting the standard among the world's great companies *for integrity and principled performance*. Honesty, trust, and integrity are essential for meeting the highest standards of corporate governance... (Wells Fargo [30])

Izdvojićemo najfrekventnija leksička sredstva koja se tiču poštovanja etičkih načela i moralnosti kompanija:

- Pridevi:
ethical
honoured
lawful
law-abiding
principled
- Izrazi glagol + pridev + imenica
comply with all applicable laws
foster / promote inclusive environment
uphold / manage / meet / adhere to / maintain / operate within + high/highest, ethical/moral + standards/principles/behaviour
- ostali izrazi
stay true to our purpose
live our values
respect core values

Pored leksičke ilustracije, spomenućemo da kompanije koje beleže najveći broj ovih iskaza (9 ili 10) poput Apple, Boeing, Procter and Gamble, Marathon Petroleum

pripadaju potpuno različitim industrijama, osim kompanija Fannie Mae, Bank of America, JP Morgan Chase, gde sve tri pripadaju finansijskom sektoru.

Korporativna društvena odgovornost

Korporativna društvena odgovornost je koncept koji je poslednjih godina značajno dobio na popularnosti. Postoji mnogo naučnih radovi čiji su predmet proučavanja samo definicije korporativne društvene odgovornosti⁹. Mi ćemo se poslužiti definicijom koja je objavljena u okviru Izveštaja Evropske komisije o KDO iz 2011. godine:

„Koncept po kome kompanije integrišu pitanja od društvenog značaja i brigu o životnoj sredini u svoje poslovne operacije i u svoje odnose sa interesnim grupama na dobrovoljnoj osnovi“.

Govoreći o korporativnoj društvenoj odgovornosti (KDO) kompanija, a prihvatajući navedenu definiciju, valjalo bi napomenuti da u SAD ne postoje striktno regulative po pitanju regulisanja KDO u okviru poslovanja, već se ovaj aspekt reguliše iz društvene i moralne perspektive. Dok akcionari imaju sve veća očekivanja od kompanija da posluju u skladu sa što više održivim poslovnim praksama koje donosene samo profit, već i veće koristi pojedincima i zajednicama, zanimljivo je da kompanije nisu u zakonskoj obavezi da se tome povinuju. Znajući ovo, vrlo je interesantno proučiti koji je stav kompanija kada se radi o njihovom učešću u aktivnostima koje su od značaja kao za akcionare, tako i za zaposlene, dobavljače, potrošače, lokalne zajednice i celu državu.

Analizom korpusa smo uočili da su teme koje pripadaju pojmu KDO veoma prisutne u javnim prezentacijama na internetu. Stavovi o tome šta sve obuhvata KDO se neznatno razlikuju, ali se presek stavova može predstaviti time da KDO obuhvata aktivnosti koje oslikavaju društvenu odgovornost, održivo poslovanje i zaštitu životne

⁹ Dahlsrud, A. (2006) How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Published online in Wiley InterScience

sredine. Međutim, u okviru analiziranih prezentacija uočava se da američke kompanije idu i korak dalje, što znači da pored navedenih, promoviraju i druge aktivnosti, kao što su učešća u oblastima filantropije i dodatnog angažovanja zaposlenih (volontiranja). U okviru tekstualnih segmenata i vizuelnih jedinica kojima se promoviraju KDO, stiče se utisak da kompanije vrlo slobodno definišu i interpretiraju društveno odgovorno ponašanje, te tako vrlo eksplicitne izjave o posvećenosti KDO mogu dovesti i do konfuzije, jer se pod naslovima *Corporate* ili *Corporate citizen*, mogu naći podnaslovi *Sustainability* (održivost), *Community Investment* (Investiranje u zajednice), *Philanthropy*, ali i *Employment (Mogućnosti za zaposlenje)* i *Raw material sourcing* (Poreklo sirovina).

Može se reći da je danas u SAD korporativna društvena odgovornost uvrštena u sve osnovne poslovne funkcije i odluke. Razlog tome može biti taj što kompanije vide korporativnu odgovornost kao pokretač inovacija i konkurentnosti, jer održive poslovne prakse utiču na diferencijaciju na tržištu i na pokretanje inovacija (Cramer, 2010). Ono što je neosporno je da uspeh svih inicijativa i potencijalnih konkurentnih prednosti leži u efektivnoj komunikaciji. Bez komunikacije, nijedna od prednosti primene KDO, kao što je, na primer, jačanje brenda i reputacije, ne bi se mogla postići (Bueble, 2009). Veb sajtovi su odlična platforma za komunikaciju kojoj kompanije mogu sve oblike društvenog angažovanja učiniti vidljivim i transparentnim.

Važnost KDO u korporativnoj komunikaciji se možda najbolje vidi ako uzmemo u obzir dva centralna koncepta: korporativni identitet i korporativni imidž. U ovom kontekstu, KDO je strateško sredstvo za samopredstavljanje koje može imati uticaja na to kako javnost opaža organizaciju i može, stoga, jačati legitimitet organizacije (Krø, S. L., 2009). Kako istraživanje koje su obavili Hit i drugi (Heath et al., 2009) pokazuje, glavna svrha komunikacije koja se odnosi na KDO je poboljšanje korporativne reputacije, a ne samo izveštavanje o uzornom korporativnom ponašanju, te otuda i ne čudi zašto javnost ostaje skeptična. U suštini, široko rasprostranjem skepticizam postavlja nove standarde za komunikaciju vezanu za KDO (Krø, 2009)¹⁰.

10 U svom radu *Corporate Credibility and Climate Communication* (2009), Simon Leed Krø ističe da komunikacija o KDO može imati itekako imati negativan efekat, jer se iskazi o dobrom ponašanju mogu shvatiti kao pokušaj prikrivanja nečega. Takođe, prema istraživanju, javnost generalno nema poverenja u poslovne zajednice i korporativnu komunikaciju, i nije naročito otvorena za primanje informacija o KDO od strane kompanija (Pinkam, 1998).

Još jedan izazov u obezbeđivanju kredibilne komunikacije o KDO leži u pravilno odabranim retoričkim strategijama. Mej, Čeni i Roper (2007) smatraju da se pogrešnim izborom retoričkih strategija koje se mogu videti na veb sajtovima savremenih

U primerima koji će biti priloženi u segmentu o primaocima dobre volje može se videti na koji način kompanije iskazuju svoju brigu o napretku zajednice u kojoj posluju, očuvanju životne sredine, unapređivanju ekonomije zemlje. Ovde ćemo dati primere naglašavanja društveno odgovornog poslovanja, a videćemo i na koji način kompanije naglašavaju brigu o bezbednosti svojih zaposlenih i stvaranja optimalnih uslova za rad, odnosno optimalne radne sredine u kojoj se poštuju poslovna etika i ljudska prava.

Primeri koji slede se obično nalaze u uvodnom delu tekstualnih segmenata o KDO ili služe kao propratni tekst uz fotografije na kojima je prikazana određena filantropska aktivnost.

- At ADM, we believe it's a combination of factors: great schools, effective social services, clean air and water, vibrant parks and recreation areas, active citizen involvement, and a spirit of local pride... (ADM [34])
- As a responsible corporate citizen, we give back through programs and partnerships that leverage the skills, experience, knowledge, and enthusiasm of our employees and the businesses they represent. We are very proud of the support and relief our contributions and efforts are providing... (AIG [46])
- AmerisourceBergen is committed to being a strong corporate citizen by creating a positive and sustainable impact within our communities. Our goal is to contribute to organizations aligned with our mission, values and the best interests of our key stakeholders in mind — our customers, our shareholders, our associates and our supplier partners... (AmeriSourceBergen [16])
- We are aware that our decisions and actions affect people's lives every day. We believe in making decisions that are clear, fair, and grounded in the principles of shared success, responsible citizenship, and community building... (Bank of America [23])

korporativnih organizacija onemogućava iskazivanje povezanosti, reciprociteta i poverenja, faktora koji inače karakterišu društvenu odgovornost. Stoga je važno pronaći pristup koji će strateški biti bolji i sofisticiraniji od prethodnih, odnosno koji će biti autentičan i kredibilan kako bi se razrešila ova komunikacijska dilema. Kornelisen (2004) takođe naglašava da je izuzetno važno kada govorimo o komuniciranju KDO da kompanije obezbede iskreno, transparentno i kredibilno izveštavanje.

- IBM has developed a thoughtful, comprehensive approach to corporate citizenship that we believe aligns with IBM's values and maximizes the impact we can make as a global enterprise... (IBM [24])
- We are a responsible partner, neighbor and citizen to the diverse communities and customers we serve... (Boeing [27])
- Our responsibilities as good corporate citizens continue to grow commensurate to our physical growth as a company. Through charitable giving by Express Scripts and the Express Scripts Foundation, coupled with generous giving and volunteering by our employees, we strive to make a positive difference in the communities where we have a significant presence... (ExpressScripts [22])
- As a 130-year-old technology company, sustainability is embedded in our culture and our business strategy. Working to solve some of the world's biggest challenges inspires our thinking and drives our actions. We are committed to finding sustainable solutions to benefit the planet, its people and the economy... (General Electric [8])
- Living Progress, the framework we adopted last year for thinking about how we do business, has galvanized our citizenship efforts and empowered our people to pursue human, economic, and environmental progress in all of our work. We believe in the talent and creativity of our people to develop and harness technology and services that can stimulate economies, elevate people from poverty and sickness, and help solve the world's environmental challenges. We achieve this by fully integrating citizenship into our business strategy... (HomeDepot [33])
- We identify and act upon new opportunities to apply our technology and expertise to societal problems... (IBM [24])
- We focus on specific societal issues, including the environment, community economic development, education, health, literacy, language and culture... (IBM [24])
- Our Credo defines our responsibilities to: the patients and consumers we serve, our employees, the communities in which we live and work, and to our shareholders. Our citizenship and sustainability practices are an important part

of those responsibilities, and we take this work very seriously... (Johnson & Johnson [37])

- Our responsibility is to be an ethical corporate citizen—but our opportunity is something far greater, and is embodied in our Purpose... We are good corporate citizens... (Procter & Gamble [32])
- As a responsible corporate citizen, we are committed to minimizing any adverse environmental impact of our products, our operations and our supply chain... (UTC [45])
- We build on our legacy as a caring and responsible corporate citizen through the conduct of our people and company in the communities we serve... (UPS)
- We are good corporate citizens and share our success with the community to make the world in which we work better than it was yesterday... (Verizon [15])

U nastavku ćemo priložiti primere iskaza integriteta, vrednosti KDO sa posebnim akcentom na održivo, odgovorno poslovanje, obezbeđivanje adekvatne radne sredine i bezbednosti na radu zaposlenih.

Odgovorno poslovanje

- Each team member brings the expertise, judgment, leadership and diversity of thought and experience required to make *responsible decisions* for all of our stakeholders... (Bank of America [23])
- You can *count on us*. We take action, are results-oriented and *hold ourselves accountable*. *We fulfill our commitments*... (Exxon Mobil [2])
- *We accept responsibility* and *hold ourselves accountable* for our work and our actions... (Chevron [3])
- Our employees all understand *the responsibility we bear* as we work together toward our common goal: to advance the health care system for better health for all. *We hold ourselves accountable* for keeping those promises, and we take individual responsibility for the decisions we make to get results for our customers. Each employee has *a specific responsibility* and we all have accountability to each other to get the job done... (McKesson [11])

- *We accept personal accountability* to meet our business needs, improve our systems and help others improve their effectiveness... (Procter & Gamble [32])
- *We will be accountable and responsible* for consistently delivering high quality and superior results that make a difference... (United Health Group [14])
- *We all have the responsibility* to be the link between the vision of Wells Fargo and our customer... (Wells Fargo [30])
- *Leaders are accountable.* They share the credit and *shoulder the blame.* They *give others the responsibility* and opportunity for success... (Wells Fargo [30])
- We ask our colleagues to ensure that their decisions pass three tests: they are in our clients' interests, create economic value, and are always *systemically responsible.* When we do these things well, we make a positive financial and social impact in the communities we serve and show what a global bank can do... (CitiGroup [28])
- We strongly believe how we conduct our business is just as integral to our bottom line. As a result, we strive to always *act responsibly* with those who work for us, with those business partners who work with us, and in every community where we operate... (MPC [25])

Dalje sledi ilustrativni prikaz jezičkih sredstava kojima se ističe korporativna odgovornost:

- Pridevi:
accountable
responsible
- Izraz:
enforce strict principles of (corporate governance)
- Kolokacije:
fundamental components
corporate responsibility
*have/assume/bear/admit/accept
responsibility/accountability for...*

- Kolokacije:
glagol + imenica
fulfill commitments
respect/protect/fulfill human rights
- Predložki glagoli:
adhere to (high ethical) standards
- Pridev kao predikativ:
hold accountable / responsible

Održivost

- At GE, *sustainability* means aligning our business strategy to meet societal needs, while minimizing environmental impact and advancing social development. This commitment is embedded at every level of our company—from high-visibility initiatives to day-to-day safety and compliance management around the world... (General Electric [8])
- We are on a mission to make our industry *more sustainable*, from the vehicles we drive to the facilities that make them. We seek to transform transportation by leveraging mobility, manufacturing and our mindset... (General Motors [6])

Radna sredina

- Bank of America strives to be a workplace that attracts talented people; one in which our teammates work collaboratively to achieve results; in which employees act responsibly and are empowered to make the right decisions for our customers, clients and each other; in which individuals are respected and people of diverse backgrounds can succeed; in which every employee has the opportunity to achieve his or her full potential... (Bank of America [23])

- We provide our employees with the truth, opportunities, training, meaningful work and a commitment to build a healthy, vibrant company... (JP Morgan Chase [21])

Bezbednost

- Aetna strives to provide a *safe, healthy work environment*. Our *safety program* developed and managed by Aetna Safety & Environmental Unit – addresses health and *safety hazards* commonly associated with our facilities, processes and activities... (Aetna [49])
- We place the highest priority on the health and *safety of our workforce* and protection of our assets and the environment... (Chevron [3])
- Build a *safety-first culture*... (JP Morgan Chase [21])
- We protect our customers and each other from injury with *a safe and secure workplace* and shopping environment... (Kroger [20])
- We'll continue *to address safety risks* through structured communication and additional training modules... (Lowe's [50])
- We have the highest regard for the health and *safety of our employees, contractors and neighboring communities*... (MPC [25])
- We value human life and health above all else and take action accordingly to maintain the *safety of our workplaces, products and services*. We are personally *accountable for our own safety* and collectively responsible for each other's safety. In meeting our goals for quality, cost and schedule, *we do not compromise safety*... (Boeing [27])

Diverzitet i inkluzija

- We realize *diversity* is more than gender and ethnicity. It includes thoughts, communication styles, interests, languages, values and beliefs, and a variety of dimensions...(Bank of America)

- We learn from and respect the cultures in which we work. We value and demonstrate respect for the *uniqueness of individuals* and the varied perspectives and talents they provide. We have *an inclusive work environment* and actively embrace a *diversity of people, ideas, talents and experiences...* (Cardinal Health)
- We see *diversity as a source of strength*. Therefore, we have made it a priority to foster a culture where the best people want to work, where people are promoted on their merits, where we value and demand respect for others and where opportunities to develop are widely available to all - regardless of differences... (CitiGroup [28])
- CVS Health is a pharmacy innovation company that is helping people on their path to better health. In order to achieve and sustain breakthrough innovation, we must seek out, listen to and leverage the voices of our *diverse customers*, clients, colleagues and communities... (CVS Caremark [10])
- At Dow, *diversity and inclusion are inherent* in our work environment. We value the differing experiences, backgrounds and perspectives among our employees, and draw from those differences to fuel innovation. We are committed to building a vibrant, *diverse* and talented *employee base* - and helping each employee grow and develop as part of Dow's *inclusive global community...* (Dow Chemical [48])
- General Motors values and *respects individual differences*. At GM we appreciate what each individual brings to the team; including background, education, gender, race, ethnicity, working and thinking styles, sexual orientation, gender identity, veteran status, religious background, age, generation, disability, cultural expertise and technical skill... (General Motors [6])
- As a company, we have more than 30,000 *employees who are diverse* in terms of age, culture, ethnicity, gender, race, sexual orientation, education, disability status and geographic background, just to name a few. *We ensure inclusion* by creating and maintaining an environment that appreciates and respects individual and organizational characteristics, values, beliefs, experiences, backgrounds and behaviors – an environment where *diversity and inclusion are the foundation* on which success and growth are built, in which everyone is fully engaged and

therefore able to contribute to their fullest potential every day... (Express Scripts [22])

- Why is *diversity and inclusion a vital part* of who we are and what we do at Fannie Mae? It allows us to better serve America's diverse housing market. Simply put, we believe that a diverse, *inclusive workforce* makes us a better place to work and helps us achieve better business results for the people who count on us... (Fannie Mae [17])
- Our goal is to support *an inclusive culture* that enables all employees to be fully engaged and feel respected and valued for who they are, enabling them to do their best work and achieve the company's vision to be America's most valued housing partner... (Fannie Mae [17])
- Recruiting *diverse talent is a top priority* and part of our management strategy. We provide our executives and hiring managers the tools they need to ensure that *diversity is a core component* of our recruiting process. We also partner with diverse organizations to bring the best and brightest talent to Freddie Mac... (Freddie Mac)
- We value diversity because it's smart business. Our *focus on diversity and inclusion* creates opportunities — for our workforce, our suppliers, and for renters and homeowners in the communities we serve... (Freddie Mac [42])
- IBM's *enduring commitment to diversity* is one of the reasons we can credibly say that IBM is one of the world's leading globally integrated enterprises. We also understand that *diversity* goes beyond fair hiring practices and protection for all employees. It also includes a focus on how those disparate pieces fit together to create an innovative, integrated whole. We call this approach "*inclusion*"... (IBM [24])
- We excel by embracing an *inclusive work environment* and *diverse teams*... We recognize that we gain strength from a *diverse workforce* – we embrace our differences in the backgrounds, cultures and ethnicities of all associates, customers and vendors. (JP Morgan Chase [21])
- Lowe's future success will be enhanced by attracting and retaining *diverse talent* and fostering an *inclusive culture*... (Lowe's [50])

- We value diversity and strive to provide our employees with a collaborative, supportive, *and inclusive work environment* where they can maximize their full potential for personal and business success... (MPC [25])
- *Diversity and inclusion* are an important part of our business strategy. The corporate culture that comes as a result of a focus on *diversity and inclusion* makes us both a stronger employer and a stronger competitor... (Marathon Petroleum)
- MPC offers a wide range of *diversity and inclusion* related programs and activities to its workforce... (Marathon Petroleum [25])
- MetLife's Diversity and Inclusion vision is to foster *an inclusive culture* that leverages the contributions of associates with many backgrounds and perspectives to drive growth and profitability wherever we do business in the global marketplace... (MetLife)
- We embrace people with *diverse backgrounds, traits and ways of thinking*. Our *diversity* brings new perspectives into the workplace and encourages innovation, as well as the ability to identify new market opportunities... (PepsiCo [44])
- Our goal, each and every day, is to create a workplace in which our associates, with all of their *unique characteristics*, can “bring their whole selves to work.” Our core values and guiding principles set the framework for our sectors and markets to *pursue diversity and inclusion* with passion and energy, tailoring our efforts to make them locally relevant...(PepsiCo [44])
- We have a long-standing *commitment to diversity* in our workplace and marketplace. It is our priority that our workplace be inclusive, welcoming of new ideas and appreciative of valuable experience. We hold ourselves, our management team and all employees *accountable for* promoting an environment that *values these differences* and capitalizes on these opportunities for the ultimate benefit of our customers, shareholders and employees... (Prudential Financial)
- *We embrace diversity and personal development* not only because it's the right thing to do, but also because it's smart business... (Verizon [15])
- We want to build and sustain a *diverse and inclusive culture* for all Wells Fargo team members — one where they feel valued and respected for who they are as

well as for the skills and experiences they bring to our company. It's a business imperative that lets us take advantage of the creativity and innovation that come from multiple perspectives (Wells Fargo [30])

Poštovanje ljudskih prava

- *Treat all people properly and with respect* – from clerks to CEOs... *Respect* people's personal lives and show compassion when an employee is struggling... Encourage everyone to contribute to the best of his/her ability... (JP Morgan Chase [21])
- In the past year, we made significant progress toward our environmental goals and adopted strong supply-chain policies to help ensure that *human rights* and ecologically sensitive forest lands *are respected and protected*... We believe that although governments have the primary duty to protect and ensure fulfillment of human rights, *we have a responsibility to respect human rights* and can play a positive role in the communities where we operate... (ADM [34])
- Around the globe, Apple employees are united in bringing equality, *human rights*, and respect for the environment to the deepest layers of our supply chain... Our dedication to human rights even extends to using more conflict-free minerals in our products... (Apple [5])
- Boeing is committed to the protection and advancement of *human rights* in its worldwide operations, and the concepts in this Code are generally derived from Boeing policies and practices already in place, but which have not previously been summarized in a single document... (Boeing [27])
- We respect the law, *support universal human rights*, protect the environment and benefit the communities where we work... (Chevron [3])

Sve navedene vrednosti bile su deo iskaza integriteta/pravednosti koji zauzima samo 9% u odnosu na ostalih deset iskaza, a ovom iskazu pripadaju, kao što smo videli, tri svojstva, poštovanje etičkih načela, korporativna društvena odgovornost sa svojim mnogim aspektima delovanja i uključivanje različitosti, odnosno diverzitet i inkluzija.

Iskaz iskrenosti, koji sledi, je specifičan u tome što se može pripisati i retoričkoj strategiji samopromociji i retoričkoj strategiji samokarakterizaciji. Razlog tome ćemo pronaći u priloženim primerima koji oslikavaju ovaj iskaz.

4.2.2 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz iskrenosti

- Because we embrace diversity and inclusion, employees can be *honest and open* about who they are, and can bring their “whole self” to work... (Express Scripts [22])
- *We insist on truthfulness* with each other, with our customers, with our vendors and in our business records. We expect and value openness... (Kroger [20])
- We Communicate *Honestly, Clearly and Consistently*... We encourage constructive, *open debate* and consider different approaches... We consistently provide *honest and direct feedback*; encourage people to say what is on their minds... (JP Morgan Chase [21])
- United by our purpose, we live by a collective *commitment to honesty*, integrity and diversity... (Met Life [39])
- This reinforces our values of trust, respect, dignity and *honesty*, which form the foundation for good business decisions... (MPC [25])
- To advance our mission and vision *with honesty*, fairness and integrity, we are committed to six guiding principles... *Speak with truth and candor*... *We tell the whole story*, not just what's convenient to our individual goals. In addition to being *clear, honest and accurate*, we are responsible for ensuring our communications are understood... (Pepsi Co [44])
- *We are honest and straightforward with each other*... *We are honest* with people about their performance. .. (Procter & Gamble [32])
- We seek and share ideas *openly*, and encourage diversity of experience and opinion... We communicate *honestly* and *forthrightly* to investors, and deliver consistently what we promise... (UTC [45])

- We respect and trust one another, communicating *openly, candidly and directly* since any other way is unfair and a waste of time... (Verizon [15])

Karakteristična leksika za isticanje iskrenosti:

- Pridevi:
We are... honest
fair
genuine
true
candid
open
straightforward
clear
- Prilozi:
share ideas, communicate
- Izrazi:
(We speak with) truth and candor
(We are committed to) honesty
(We insist on) truthfulness

Da ponovimo, ovaj iskaz, drugi od četiri koji pripadaju retoričkoj strategiji samokarakterizacije, obuhvata samo 5 % ukupnog broja markiranih TJA za sve iskaze. To govori u prilog tome da kompanije izbegavaju eksplicitno isticanje ovog stava, već su više orijentisane na druge iskaze kredibiliteta, koji opet, implicitno, stvaraju utisak o iskrenosti namera i stavova kompanija.

4.2.3 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz hrabrosti

- We live our values consistently and *courageously*. We speak up. And we walk the talk... (ADM [34])

- Make *bold* investment decisions in light of long-term leadership considerations rather than short-term profitability considerations... Some of these *bold* investments will pay off, others will not, but we will have learned a valuable lesson in either case... (Amazon)
- As the largest and most diversified healthcare company, we have both the privilege and responsibility to help meet global health challenges with *boldness*, vision and a driving sense of purpose... (Johnson & Johnson [37])
- We *challenge* convention and reinvent the way we do business to better win in the marketplace... (Procter & Gamble [32])
- We will *have the courage* to acknowledge mistakes and do whatever is needed to address them... (United Health Group [14])
- They share the same goal: to bring big, *bold ideas* to market as quickly and effectively as possible... (Verizon [15])
- From the beginning, Sam Walton surrounded himself with the kind of people who had big ideas and *weren't afraid to take risks* and bring those ideas to life... (WalMart Stores [1])
- We're not rewarded unless *we take risk*, but we must identify, understand, quantify, control, and price appropriately for that risk... (Wells Fargo [30])

Hrabrost kao osobina članova tima kompanija je iskazana izrazima poput:

not be afraid
take risks
challenge convention

Još se u ovu svrhu mogu izdvojiti i:

- frazalni glagol:
speak up
- pridev
bold (ideas, investments)
- imenice:
boldness
courage
determination

enterprise

Iskaz hrabrosti u proučavanim tekstovima u većini slučajeva znači spremnost kompanija da preuzimaju rizike u poslovanju. Ovi rizici se uglavnom odnose na razvoj i primenu nove tehnologije, poslovnih procesa, nove investicije i drugo. Može se reći da je sledeći iskaz, iskaz pasioniranosti, neznatno više zastupljen od iskaza hrabrosti koji je obuhvatao samo 1 % ukupnog broja TJA.

4.2.4 Lekseme i leksički izrazi koji podupiru Iskaz pasioniranosti

Da bi kompanija postizala odlične poslovne rezultate, potrebno je da pored najbolje obučanih, iskusnih i talentovanih zaposlenih i vrhovnog menadžmenta ima i članove tima koji vole ono što rade i koji vole da budu okruženi ljudima koji dele njihovu pasioniranost u poslu. Oprečni su stavovi po pitanju da li kompanija može uticati na svoje zaposlene u pogledu podsticanja ove karakteristike. Iz primera smo mogli uočiti da se *passion* često povezuje sa visokim moralom zaposlenih. Najčešće u opisima svojih timova, kompanije ističu da njihove članove karakteriše energija, strast i pozitivan stav prema poslu. Takvi iskazi predstavljaju veoma moćno sredstvo građenja korporativnog identiteta, jer imaju dvostruki pravac delovanja, pohvalom deluju na zaposlene, znači, na podizanje morala, a eksplicacijom na ciljnu javnost koja želi da sarađuje sa takvom kompanijom, jer su izgledi za pozitivnu transakciju veći. Iz toga se vidi da je pasioniranost ili oduševljenje zaista konkurentska tržišna vrednost u savremenom poslovanju.

- Get to know us, why *we're passionate about* what we do and what makes Aetna a great place to work... (Aetna [49])
- The arts challenge the limits of what is undiscovered and unimagined – pushing boundaries and provoking their audience to face tomorrow with a new perspective – and AIG faces the future with the same vision *and vigor*... (AIG [46])
- We are still trying to do things other people think are crazy but we are *super excited about*... (Alphabet [40])

- The work environment here is fast-paced and continually evolving, and every Amazonian is *passionate about* ownership and delivering results for the company... We don't *choose our passions—our passions choose us*... If you love to build, to invent, to pioneer on a high performance team that's *passionate about* operational excellence—you'll love it here... (Amazon [29])
- We take *our passion for* innovation beyond our products and into our practices... (Apple [5])
- Your family's health and well-being is *our passion*... (Johnson & Johnson [37])
- *It's our passion* to create the best products for our global consumer base and to make and deliver them safely, quickly and accurately... (PepsiCo [44])
- *Driven by passionate people* and a common purpose, P&G brings beloved brands to consumers around the world... (Procter & Gamble [32])
- *People with passion* for doing work that matters... (State Farm [41])
- The future is built by smart minds, *by passionate people*, by Verizon... (Verizon [15])
- Whether it's through the grants we provide to the thousands of organizations that share our mission or through the inspiring volunteer efforts of Walmart associates, *we are passionate about* helping people live better... (WalMart Stores [1])

- Ključne reči ovog iskaza se uglavnom odnose na:

imenicu *passion* i od nje izvedeni pridev *passionate*,
 imenicu *excitement* i pridev *excited*, odnosno *super excited*,
 imenice *vigor*, *drive* i *spirit*

4.3 ILUSTRACIJA RETORIČKE STRATEGIJE SAMOPOŽRTVOVANOSTI (Projektovana osobina - empatija)

Retorička strategija samopožrtvovanosti obuhvata dva iskaza: iskaz težnje ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana (*Enjoyment appeal*) i iskaz dobrih namera kompanije (*Attention appeal*). U nastavku ćemo detaljnije predstaviti ova dva iskaza.

4.3.1 Iskaz težnje ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana

Ovim iskazom su obuhvaćene sve želje, težnje i posvećenost kompanija ka postizanju zadovoljstva potrošača/klijenata, investitora, snabdevača, zaposlenih i lokalnih i većih društvenih zajednica. U daljem tekstu ćemo govoriti o „vi-pristupu“ obraćanja ciljnoj javnosti gde se u prvi plan ističe dobit, zadovoljstvo i druge prednosti koje kompanija posredno donosi svojim saradnicima bilo koje vrste. Ovo su upravo iskazi kojima se oslikava pristup obraćanja javnosti gde je fokus sa ciljeva kompanije pomeren na dobrobit drugih. Primeri koji ilustruju ovaj iskaz ujedno predstavljaju i primere realizacije iskaza pažnje.

4.3.2 Iskaz pažnje – Analiza iskaza dobrih namera i leksike koja se odnosi na primaoca dobrih namera kompanija

Nameće nam se pitanje kome su najviše upućeni iskazi dobrih namera ili dobre volje kompanija. Logično je očekivati da su to klijenti, kao najvažnija zainteresovana strana kompanije, ali mi bismo želeli da uočimo u kojoj meri su oni istaknuti u odnosu na druge zainteresovane strane, poput zaposlenih u kompaniji, investitora, lokalnih zajednica i drugih pripadnika eksterne grupe zainteresovanih strana.

Idući ka tom cilju, napravićemo liste imenica koje se odnose na primaoca dobre volje podeljene prema kategorijama. Zatim ćemo pomoću *Sporkforge* softvera izračunati frekvenciju svake od njih. Nakon toga ćemo pažljivo iščitati sve označene sadržaje kako bismo se uverili da primalac nije spomenut u iskazu u druge svrhe, već je zaista upotrebljen kao trenutni ili potencijalni korisnik/primalac dobre volje kompanije.

Kategorije primalaca dobre volje smo odredili na sledeći način:

1. Potrošači - Customers – koja obuhvata i reči clients, buyers, purchasers, individuals, families, patients, people, consumers applicants...
2. Zaposleni - Employees – još i staff, our people, colleagues, our team, workers, crew, agents, assistants, professionals...
3. Zajednica - Community – još i local community, neighbourhood, society, world, nation, country...
4. Investitori - Shareholders – još i investors, shareowners, stakeholders...
5. Dobavljači - Vendors – još i suppliers, providers, sellers, partners, associates, contractors, entrepreneurs, companies, organizations, corporations...
6. Ostalo: women, ethnic minorities, young people, the disabled, special professions (drivers, farmers, writers...), schools, NGOs ...

Iz obavljene analize čiji su rezultati dati u PRILOGU 4, jasno se vidi da prioritetno mesto u primanju iskaza dobrih namera kompanija pripada klijentima, odnosno potrošačima i svim drugim korisnicima roba i usluga kompanija. Oni su najvažniji eksterni primalac poruke od čijeg utiska direktno zavisi uspeh kompanije. Iz tog razloga kompanijama je veoma bitno da stvore imidž koji odiše brigom za potrošače i stavom da kompanija radi za njihovu dobrobit. Međutim, nisu samo to očekivanja koja današnji kupci imaju od najuspešnijih kompanija. Oni žele i da kompanije posluju transparentno, otvoreno, dobronamerno, društveno odgovorno i moralno, tako da kompanije iz ovih navedenih, ali i dodatnih razloga, posebnu pažnju poklanjaju komunikaciji sa kupcima od kojih im zavisi rast profita i održavaje pozitivnog imidža u poslovnom okruženju.

Iz primera koje ćemo priložiti jasno se vidi da je teško striktno kategorisati primaoca dobrih namera isključivo prema jednoj vrsti primaoca, jer se u većini slučajeva u jednoj rečenici pojavljuje nekoliko primaoca dobrih namera koji pripadaju različitim kategorijama. Ipak, pošto smo tražene rezultate već dobili statističkom analizom, a onda ih i proverili pažljivim iščitavanjem tekstova, dati primeri iz korpusa služe samo u ilustrativne svrhe jezičkih formulacija u okviru kojih se pojavljuju dati primaoci dobrih namera.

Leksički prikaz izraza dobrih namera upućenih Potrošačima/korisnicima usluga

- Our clear purpose is to help make financial lives better for the *three groups of customers we serve – people, companies and institutional investors*. We listen to *what our customers want* and connect across our company to deliver the solutions they need. We are focused on *making customer interactions easier*, our expertise more accessible, and our relationships more human. And, as we experience success, it is shared with those we serve, our communities and our shareholders. (Bank of America [23])
- Our team is committed to helping *provide opportunities for our customers and clients* throughout their financial lives... (Bank of America [23])
- We have narrowed our focus to concentrate on the *businesses and services that matter most to our customers and clients*... (Bank of America [23])
- Citi's mission is *to serve as a trusted partner to our clients* by responsibly providing financial services that enable growth and economic progress... (City Group)
- CVS Health serves millions of people every day. For our company to thrive, it's important to have a *workforce that reflects not only our customers, but also the communities they live in*... (CVS Caremark [10])
- We exist to *serve our customers* and build stronger communities through improved mobility. (General Motors [6])
- Dedication to *every client's success*. (IBM [24])
- ... and we never lose sight of our main mission: *servicing our clients*. Our job is to always do right by them and consistently strive not only to *meet their needs* but also to *exceed their expectations and continually make it easy for clients to do business with us*. (JP Morgan Chase [21])
- Earn trust by always *focusing on customers' best interests*; high-quality customers will grow along with the company... Never allow short-term profit considerations to get in the way of doing *what's right for the customer*... Use our own products – when it comes to understanding the customer, *nothing beats being a customer*... (JP Morgan Chase [21])

- We have built a strong foundation based upon the commitment of our associates to *serve each and every customer every day...* (Kroger [20])
- Our *commitment to our customers* sets us apart. *Our customers are at the center of everything we do*, and our success comes from their success ... Whether it's reaching new markets or delivering new products, services or capabilities, it's a journey of *collaboration with the customer*. McKesson works to fully *align our offerings with customers' strategies, needs and issues*. (McKesson [11])
- McKesson employees make *personal commitments — to their customers, vendors, colleagues and jobs...* (McKesson [11])
- Caring for and *respecting customers* is core to everything we do. It defines our work and shapes the culture for our people, radiating out to our shareholders and communities. (MetLife)
- We see our success as inextricably *linked to that of our customers, consumers and communities...*(PepsiCo [44])
- We develop superior *understanding of consumers and their needs*. We develop close, mutually productive relationships with our customers and our suppliers... (Procter & Gamble [32])
- We measure our long-term success on our ability to deliver value for shareholders, *meet customer needs*, attract and develop the best talent in our industry ... (Prudential Financial)
- We are people who bring diverse talents and experiences to our work of serving the State Farm customer... *Our customers' needs will determine our path...* (State Farm [41])
- Our mission is *to help people live healthier lives* and to help make the health system work better *for everyone...* (United Health Group [14])
- We value *what's right for our customers* in everything we do. *Our customers are our friends*. We want them to be successful. We want them to feel as if they're part of Wells Fargo — that we're their company. We want to be approachable and caring, *exceed their expectations*, and invest in relationships that last a lifetime. *Our focus on customers is unwavering...*(Wells Fargo [30])

Imenice *customers* i *clients* se uglavnom javljaju uz imenice *needs*, *expectation*, *well-being*, *lives*, *interests*, *value* i *success*, te se često i uspeh potrošača izjednačava sa uspehom samih kompanija.

Uz ove imenice uočavaju se kolokacije *meet the needs*, *exceed expectations*, *make commitments* i druge. Imenici *needs* često prethode pridevi *diverse*, *unique*, *different* i *various*.

Takođe glagoli koji imaju visoku frekvenciju uz ove primaocce dobrih namera su: *help*, *provide for*, *deliver*, *develop*, *provide*, *focus on*, *understand*, *respect* gde se navedeni primaoci iskaza javljaju kao direktni objekat ovih glagola.

Sledeći primalac dobre volje za koga se takođe beleži velik broj iskaza dobrih namera je kategorija društvene zajednice (eng. *community*). Kako ova kategorija obuhvata lokalne zajednice, najbliže okruženje kompanije, državu u kojoj kompanija posluje, ali i druge države na koje se odnosi i društvo u celini, time je i opravdan veliki broj iskaza upućenih ovim ciljnim grupama. Tokom poslednje dve decenije korporativna društvena odgovornost, u okviru koje se segmenti brige o zajednicama i životnoj sredini ističu kao jedni od najvažnijih segmenata delovanja organizacija, je postala važan segment celokupnih korporativnih strategija mnogih kompanija, a danas itekako ima važnu ulogu u portfoliju korporacija (Krøes, 2009). Bilo da kompanija svoje inicijative vezane za brigu o životnoj zajednici sprovodi na etičkom ili filantropskom nivou, uspeh ovih inicijativa i potencijalne konkurentske prednosti zavise od valjane i vešte komunikacije sa relevantnim zainteresovanim stranama iz ove kategorije.

Leksički prikaz izraza dobrih namera upućenih Zajednici (i briga o životnoj sredini)

- We feel a deep and genuine regard for the *safety and well being of all people, communities and resources*, and we treat them with care and consideration. (ADM [34])
- We are *good stewards of the environment*. (ADM [34])

- A strong diversity program helps Freddie Mac's business and allows us to more effectively *meet the needs of all the communities we serve...*(Freddie Mac [42])
- Our *sustainability efforts* are one element of our industry-leading strategies for assessing and *mitigating risks and evolving our environmental, social and governance practices...* (General Electric [8])
- We empower our employees and others *to serve their communities...* (IBM [24])
- IBM is *committed to environmental leadership* in all of our business activities. Our global environmental management system ensures the company is vigilant in *protecting the environment* across all of its operations worldwide... (IBM [24])
- We leverage our success in order to *give back to the communities* where we do business... (JP Morgan Chase [21])
- We help *strengthen the communities* in which we live and work and try to be *good, engaged citizens...* (JP Morgan Chase [21])
- We have built a strong foundation based upon the commitment of our associates to serve each and every customer every day, and our promise to *be good stewards of our communities and our planet...* (Kroger [20])
- We work to make a *positive difference in the communities* where we have the privilege to operate... (Marathon Petroleum [25])
- We are committed to *minimizing our environmental impact* and continually look for ways to *reduce our footprint...* (Marathon Petroleum [25])
- MetLife has committed to driving efforts *that address sustainability, reduce our carbon footprint* and invest in ventures that will have a *positive impact on the environment...* (MetLife)
- The Foundation was established in 1976 to carry on MetLife's *longstanding tradition of corporate contributions and community involvement...* (MetLife)
- We are committed to *investing in our people, our company and the communities* where we operate to help position the company for long-term, *sustainable growth...* (PepsiCo [44])
- It starts with what we make and extends to how we make our products—*conserving precious natural resources and fostering environmental*

responsibility in and beyond our operations; and considers those who make them— striving to *support communities* where we work... (PepsiCo [44])

- Contribute to the prosperity of people and the *resilience of our communities*... Honor, *conserve and protect the world's natural resources and the environment we share*... (Phillips 66 [7])
- Many of Amazon's fulfillment centers around the world also have *sustainable and eco-friendly* interiors and exteriors... (Amazon [29])
- We encourage and celebrate our employees' *active roles in their communities*... (UTC [45])
- We seek to enhance the performance of the health system and improve the overall health and *well-being of the people we serve* and their communities... (United Health Group [14])
- We are *good corporate citizens* and share our success with the community to *make the world* in which we work *better* than it was yesterday. .. (Verizon [15])

Leksika kojom se oslikava briga o životnoj sredini:

- upotreba prefiksa *eco-*, koji se odnosi na ekologiju i životnu sredinu, kod prideva:

eco-sensitive
eco-friendly

- pridevi
*ecological, environmental*¹¹
*sustainable*¹² (*interiors, exteriors, growth*)
good (u primerima: *good stewards of the environment, good corporate citizens*...)

- imenice
sustainability
well-being
environment

¹¹ Pridev *ecological* se manje upotrebljava u svom primarnom značenju – interested in and concerned about the ecology of a place (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000), a više u sekundarnom koje se odnosi na životnu sredinu, kao sinonim prideva *environmental*.

¹² Pridev *sustainable* posmatramo takođe u svom primarnom značenju- involving the use of natural products and energy in a way that does not harm the environment (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000.)

- glagoli *conserve* i *protect*
sa imeničkom frazom *natural resources*
glagol *foster* sa imeničkom frazom *envirnmental responsibility*
glagol *reduce* uz imenicu *footprint*

- Izrazi
serve the communities
build healthy communities

Leksički prikaz izraza dobrih namera upućenih Zaposlenima u kompaniji

Sledeća kategorija primalaca dobre volje su zaposleni kompanije. Kako smo našim korpusom obuhvatili i dokumenta sa veb sajtova koja su upućena ne samo eksternim, već i internim grupama zainteresovanih strana, najveći broj iskaza dobre volje upućen zaposlenima nalazi se u iskazima o Misiji i Viziji, u tekstovima naslovljenim *Naši ljudi*, *Naša prednost...* Za postizanje osećaja zajedništva između kompanije i njenih zaposlenih, kompanije koriste tehniku identifikacije koja se postiže primenom nekoliko sredstava. Jedno od njih je upućivanje izraza dobrih namera koji oslikavaju iskrenu želju kompanije za uspeh i napredak, kontinuirano usavršavanje svojih zaposlenih, kao i brigu o njihovoj radnoj sredini i brigu o njihovim porodicama. Ove vrednosti se uglavnom nalaze u okviru veb sajtova u segmentima naslovljenim *Naši ljudi*, *Naše vrednosti*, *Naš tim* i slično. Još jedno moćno sredstvo kojim se postiže da članovi jedne organizacije osećaju međusobnu pripadnost i pripadnost samoj organizaciji jeste oslovljanje, odnosno obraćanje zaposlenima putem upotrebe lične zamenice prvog lica množine – *we* i prisvojnog prideva. Stručnjaci iz oblasti menadžmenta kompanija smatraju da su iskazi o misiji i viziji prvenstveno namenjeni zaposlenima, jer imaju funkciju poistovećivanja ciljeva kompanije i ličnih aspiracija članova kompanije, a onda i široj javnosti za koju imaju samo informativni karakter (Swales & Rogers, 1995:232). Proverom ove teze ćemo se baviti u narednom delu rada.

Ovde ćemo dobijene rezultate prethodne analize ilustrovati nekim od primera iz korpusa. Još jednom ćemo napomenuti da se zaposleni ovde posmatraju kao primaoci dobrih namera kompanija, a ne kao resurs kompanija o kojima se govori u okviru iskaza *Prisustvo/sredstva*.

- We believe that *when employees are respected, appreciated, and valued for who they are, and the talent they bring*, our business outcomes are much stronger. *A commitment to our employees and to their training and development* makes us a great place to work...(AETNA [49])
- We are committed to showcasing artistic skills and talents from around the globe, while *creating a vibrant and eclectic experience for our clients and employees...* (AIG [46])
- We also strive to *help workers understand their rights as employees and make sure they have avenues to speak up* if they believe these rights are being violated... Whether it's in Cupertino or Chengdu, *worker safety* is of paramount importance ...(Apple [5])
- We help employees grow with the business... (AT&T [12])
- We strive to *help our employees reach their full potential...* (Bank of America [23])
- And we must create *an environment where all employees can work together with confidence and trust*; an environment where no matter what their background, *employees will be supported* to do their best work... (Cardinal Health [26])
- We strive to create an *inclusive work environment* where all *our employees are treated with respect...*(Citigroup [28])

Ostali primaoci dobrih namera među kojima se nalaze se investitori, manjinske grupe, žene, mladi... spominju se u znatno manjem broju iskaza u odnosu na prethodno izložene kategorije.

Leksički prikaz izraza dobrih namera upućenih Investitorima

Primeri koji slede uzeti sui z korpusa da ilustrativno prikažu način na koji se kompanije obraćaju svojim akcionarima, investitorima, odnosno *stejkholderima*.

- By making financial lives better for those we serve, we are driving growth and delivering the kind of *returns our shareholders expect and deserve...* (Bank of America [23])
- Marathon Petroleum Corporation (MPC) is in the business of *creating value for our shareholders* through the quality products and services we provide for our customers... (Marathon Petroleum [25])
- We measure our long-term success on our ability *to deliver value for shareholders...* (Prudential Financial)

Karakteristični izrazi koji oslikavaju odnos prema investitorima:

gain the admiration of...
show commitment to...
show care / concern about...
create/deliver value for...
deliver returns for...

Leksički prikaz izraza dobrih namera upućenih Ostalim primaocima iskaza dobrih namera kompanija

- Cardinal Health is dedicated to serving *the healthcare industry* with products and services that help *hospitals, physician offices and pharmacies* reduce costs, improve safety, productivity and profitability, and deliver better care to patients... (Cardinal Health [26])
- We have an unwavering commitment to being a good partner focused on building productive, collaborative, trusting and beneficial relationships with *governments, other companies*, our customers, our communities and each other... (Chevron [3])
- We provide *financing and support to governments* at all levels, so they can build sustainable infrastructure, such as *housing, transportation, schools and other vital public works...* (City Group)

- *By lending to companies large and small, we help them grow, creating jobs and real economic value at home and in communities around the world...* (City Group)
- As much as any company on the planet, we are helping *individuals, businesses of all sizes, governments, nonprofits* and communities seize the opportunities of our times... (JP Morgan Chase [21])
- Cultivate strong relationships with our *regulators* – be transparent, direct and respectful... (JP Morgan Chase [21])
- We build superior relationships with *all the parties who contribute to fulfilling our Corporate Purpose*, including our customers and suppliers, *universities and governments...* (Procter & Gamble [32])

Ovi primeri služe samo u ilustrativne svrhe da prikažu da kompanije u svojim javnim promotivnim tekstovima žele itekako da istaknu saradnju sa različitim organizacijama, koje ovde posmatramo kao primaocce dobrih namera.

4.4 JEZIČKA TEHNIKA POSTIZANJA SLIČNOSTI I IDENTIFIKACIJE UČESNIKA U KOMUNIKACIJI

4.4.1 Upotreba zamenica kao realizacija identifikacije kompanija sa ciljnim grupama

Kao što smo već pri predstavljanju Etos modela istakli, verbalna realizacija empatije kao jedne od tri retoričke strategije, oslanja se na dva iskaza etosa, a to su pažnja i zadovoljstvo (eng. *attention, enjoyment*). Ova dva iskaza se razlikuju u odnosu na to da li je njihov fokus na pažnji koju kompanija poklanja potrebama svojih klijenata/potrošača ili na zadovoljstvu klijenata koje proističe iz saradnje sa kompanijom. Iz tekstualno-analitičke perspektive, retorička strategija samopožrtvovanosti sa empatijom kao istaknutom karakteristikom, ima moć da pomeri fokus sa pisca na čitaoca zamenom iskaza „we are like you“ iskazom „we are acting

together with you“. Primarna svrha ovog konstrukta nije upućivanje na ono što autor radi (stručnost) ili ko je autor (pouzdanost), već je primarna svrha pokazivanje da autor nesebično saraduje sa publikom. Nas ovde zanima da li se jezik koji se koristi u okviru ove retoričke strategije odnosi na sopstveni identitet (identitet kompanije), tuđi identitet (identiteta klijenata) ili zajednički identitet. Ovi, uslovno rečeno, drugačiji identiteti, odnose se na pristup obraćanja javnosti i respektivno se obeležavaju kao „ja-pristup“, „ti/Vi-pristup“ i „mi-pristup“. Dva iskaza etosa koja smo ovde izdvojili (pažnju kompanija i zadovoljstvo potrošača) svojim lingvističkim realizacijama odgovaraju navedenim pristupima, a naš zadatak u ovom delu će biti da uočimo koji se pristup favorizuje u obraćanju kompanija posetiocima svojih veb sajtova.

Autor koji se bavi proučavanjem kredibiliteta kompanija Leri Bizn (Larry Beason) ukazuje na važnost postizanja utiska sličnosti (*similitude*) između komunikatora i publike. Identifikacijom autor teksta ima priliku da približi čitaocu svoje vrline na taj način što šalje poruku koja ima emotivnu notu na koju je čitalac prijemljiv. Kada komunikatori ističu sličnosti između sebe i svoje publike verovatnije da će to dovesti do koristi za kompanije, jer se veruje da čitaoci radije prihvataju i veruju komunikatoru koji se predstavlja kao “jedan od njih”, pošto isticanje takvih osobina stvara utisak da komunikator i publika imaju zajedničko poreklo, ciljeve i vrednosti (Beason, 1991).

Na korporativnim veb sajtovima se može uočiti jedan od načina na koji se, oslanjajući se na etos, postiže ubeđivanje publike. Na to ukazuje Berk, gde suština njegove teorije leži u pojmu identifikovanja:

A nije identično sa svojim kolegom, B. “Ali sve dok su njihovi interesi ujedinjeni, A se identifikuje sa B. Ili, on se može identifikovati sa B čak iako im interesi nisu zajednički, ukoliko pretpostavlja da jesu ili je ubeđen da veruje da jesu... Da bi se A identifikovalo sa B, potrebno je A učiniti “konsupstancijalnim” sa B...

(citac preuzet iz Randall, 1998)

Identifikacija sa čitaocem se može postići i primenom lične zamenice prvog lica množine - *we*. Raundz (1987) navodi da ova zamenica ima veliku retoričku važnost kod

podsticanja afilijacije i identifikacije autora i čitaoca. Upotrebom *we* komunikator se približava publici i na taj način ističe sebe kao člana grupe, odnosno pripadnika te publike, a istovremeno izražava svoje dobre namere prema toj grupi. Čejni takođe ističe da se ova funkcija obavlja često neopaženo suptilnom upotrebom zamenice *we*, te se ova metoda smatra veoma moćnom strategijom identifikacije (Cheney, 1983). Njenom upotrebom se može stvoriti ili ojačati jedinstvo, osećaj zajedništva gde učestvuju svi učesnici i bez obzira na njihovu relativnu moć, rade zajedno kako bi ostvarili ciljeve kompanije (Rogers & Swales, 1990).

Želeći da ispitamo koji pristup u obraćanju javnosti favorizuju kompanije čiji tekstovi čine naš korpus, analizu smo osmislili na sledeći način. Najpre smo zabeležili broj rečenica sa finitnim glagolskim oblicima. Pošto nas zanimaju subjekti rečenica, subjekte smo podelili prema pristupima, što znači, odredili smo kategorije subjekata na sledeći način: ime kompanije, zamenica *we* (i prisvojni pridev *our*), zamenica *you* (i prisvojni pridev *your*). Za „mi-pristup“ nismo unapred odredili nijedan denotator, već smo pažljivo pregledali tekstove i markirali izraze koji spadaju u ovu kategoriju. U nastavku ćemo preciznije objasniti navedene pristupe kroz upotrebu, odnosno poziciju zamenica koje ih određuju. Detaljan prikaz dobijenih rezultata analize nalazi se u PRILOGU 5.

4.4.1.1 „Ja-pristup“ (me-attitude)

Kod „ja- pristupa“ (eng. *me-attitude*), ime kompanije ili zamenice *I*, *we* ili *our* obično zauzimaju početnu poziciju u rečenici. Kod „ti/vi-pristupa“, klijent se stavlja u početnu poziciju, a nosilac poruke je ili u prepozicionoj frazi ili izostavljen. Kod „mi-pristupa“ pretpostavlja se da će zamenica ili zamenička fraza (na primer *you and us*) biti različito pozicionirana u rečenici. Prvi pristup, odnosno „ja-pristup“ ili kako su ga Jørgensen i Isakson u svom radu (2015) označili kao *Attention* ističe organizaciju u samorefleksivnom izrazu saosećanja sa publikom. Sa punom pažnjom, kompanija stavlja do znanja da joj je od velike važnosti dobrobit drugih i da podržava njihove potrebe naglašavajući sopstvene dobre namere. Na ovaj način, fokus je potpuno na karakteru izvora poruke i stoga ovakav tekst izražava „ja-pristup“.

- *We* are committed to our employees' professional development and supporting their career goals... (Exxon Mobil [2])
- For more than a century, *we* have consistently provided innovative, reliable, high-quality products and services... (AT&T [12])
- *We* believe everything *we* do for customers, clients, teammates and the communities *we* serve is built on a solid business foundation that delivers for shareholders... (Bank of America [23])
- *We* have a clear, singular vision that guides everything *we* do: To be America's most valued housing partner... (Fannie Mae [17])
- *Our* products do improve people's lives... (Valero Energy [13])
- At Microsoft, *our* mission is to enable people and businesses throughout the world to realize their full potential... (Microsoft [31])

Ovde se može videti da kompanije fokus stavljaju na sopstvenu ulogu u davanju pune pažnje uspehu klijenata. Uprkos altruističkom stavu, jezik je ovde u službi prenošenja misije same kompanije, te je akcenat na kompaniji, a ne na klijentu.

4.4.1.2 Ti/Vi-pristup” (you-attitude)

Drugi spomenuti pristup, kod Jørgensena i Isakson označen kao *Devotion* (predanost, posvećenost), izražava naklonost i samopožrtvovanost i to je, prema ovim autorima, „dobra volja u svom najčistijem obliku“ (2015). Prema Mileru (2004) ovim pristupom se pažnja neprestano odvlači od agenta i usmerava na publiku. Na taj način, organizacija može izazvati saosećajnost publike time što im dozvoljava da zauzmu centralnu ulogu. Da objasnimo to malo detaljnije, ovo je iskaz kojim se izražava radost ili sreća koju kompanija želi drugima i kojima želi da doprinese. Ovim pristupom su obuhvaćene izjave koje se tiču jake posvećenosti kompanije svojoj ciljnoj publici i njime se artikuliše „ti/Vi-pristup“.

- *Your* passion for innovation, and the pride that comes with doing what you do best, will be rewarded at every level... (UPS)
- And as *you* begin to realize some of your goals and dreams, you may begin to imagine how you want to pass on your assets... (StateFarm [41])
- Whatever *your* family's health care needs, the Johnson & Johnson Family of Companies is at your side... Johnson & Johnson [37])
- If *you're* fired up by a rapid-paced environment and can smile through the busiest days, then *you'll* love being a part of our customer service team... (Home Depot [33])

U ovim primerima, fokus je na ulozi klijenta ili koristi ili zadovoljstvu koje će dobiti iz saradnje sa kompanijom.

4.4.1.3 „Mi-pristup“ (we-attitude)

„Mi-pristup“, kako su ga Jørgensen i Isakson imenovali - *Concord* (sloga, zajedništvo), tiče se veze između organizacije i ciljne publike i njihovih zaedničkih napora za dobrobit ciljne publike. Fokus je stavljen na uključivanje svojih zainteresovanih strana koje organizacija sprovodi u svom poslovanju, i ovim se izrazima definiše „we-attitude“.

- *In close cooperation with you*, we find solutions that best address your needs... (Wells Fargo [30])
- *We set goals jointly with you*... (ALPHABET [40])
- We believe the best results are achieved when *we work together*... (ADM [34])
- *Together*, we are transforming health care with trusted and caring solutions... (ANTHEM [38])
- Spectra *will partner with its clients* to create extraordinary experiences for their customers... (Comcast [43])

- We will win by *thinking and acting together* as one General Motors team... (General Motors [6])
- *Through our relationship with customers*, we strive to create passionate brand advocates who love their vehicle and freely tell others about their experience... (General Motors [6])
- *Our culture is about plural pronouns — we, us, and ours — instead of I, me, and mine*. The star of the team is the team; we win by playing “us” ball. (Wells Fargo [30])

Navedeni primeri ilustruju kako se iskazi dobre volje mogu koristiti kao pokazatelj veze ili partnerstva između pošiljaoca poruke i primaoca poruke. U prvom primeru, postignuta je potpuna identifikacija, dok se u drugom pošiljalac poruke nalazi u početnoj poziciji, ali se prilogom *jointly* naglašava da se radi o međusobnoj saradnji. U ostalim primerima umesto zamenice *you*, kompanije koriste imenice *customers*, *clients* u frazama *partner with*, *work with*, *relationship with...* U nastavku ćemo dati naše tumačenje dobijenih rezultata ove analize.

4.4.1.4. Rezultati analize i diskusija

Kompanije uočljivo najviše promovišu sopstveni etos, odnosno primenjuju „ja-pristup“. Izraženo brojevima, kod 38 kompanija upotreba lične zamenice *we* na početku rečenice preovlađuje nad upotrebom naziva kompanije i zamenice *you* (*we* se ukupno pojavljuje kao subjekat 817 puta na početku rečenice). Ovde treba naglasiti da je ovo samo broj pojavljivanja zamenice *we* na samom samom početku rečenice, a bilo je slučajeva i upotrebe *we* kao subjekta i u drugoj, ne početnoj, poziciji u rečenici, na primer iza predloške fraze. Kod 9 kompanija kao subjekat se najviše koristi naziv kompanije na početku rečenice, a kod 7 kompanija prisvojni pridev *our* (ispred imenica *company*, *people*, *team*, *staff*, *professionals...*) opet kao subjekat na početku rečenice.

Ovde možemo napraviti i malu digresiju i reći da se zamenica *we* i pridev *our* nezavisno od pozicije u rečenici javljaju skoro 4 puta više od naziva kompanija u tekstovima, što znači da kompanije prepoznaju ovaj vid predstavljanja, te i približavanja klijentima upotrebom navedene zamenice i prideva, pre nego korišćenjem naziva svoje

kompanije što može ostavljati utisak govorenja o trećem licu, odnosno distanciranja od same kompanije.

Kada je reč o „ti-pristupu“, primećujemo da se iskazi empatije retko javljaju formulisani na način da kompanije zainteresovanu javnost koriste kao agenta svojih deklarativnih rečenica. Upotreba zamenice *you* i prideva *your* na početku rečenice kao subjekta je zanemarljiva. Mali broj kompanija koji koristi „ti“ pristup se identifikuje sa primaocem poruke na direktan način. Samo nekoliko kompanija to primenjuje u izjavama poput:

“it shall be fun and professionally inspiring to be a client of Fannie Mae. As a client in Fannie Mae, *you* are ensured...” Ostale instance „ti“ pristupa nalaze se u izrazima poput “*we hope, you will enjoy...*” ili “*you supply the assignment*”... (Fannie Mae [17])

Timski rad i osećaj zajedništva koji se promovisu „mi-pristupom“ se javlja u još manjoj meri nego prethodno opisani „vi-pristup“. Iz svih tekstova koje smo pregledali u potrazi za izrazima zajedničkog delovanja kompanije i klijenata, možemo izdvojiti u ilustrativne svrhe sledeće instance:

together with you

in close corporation with you

enjoy working with you

in partnership with our clients

With you, we determine

Together, we can...

Na kraju možemo dodati da su čitaoci javnog korporativnog diskursa veoma osetljivi na sadržaj date poruke i da obraćaju pažnju i na vrlo male varijacije u sadržaju poruke. Implikacija ovde je da kompanije treba da vrlo obazrivo biraju pristup obraćanja, odnosno iskazivanja svoje dobre volje ili dobrih namera prema ciljnoj grupi. Odabrani pristup treba da, što je preciznije moguće, oslikava stav i pristup same kompanije, što bi eventualno dovelo do toga da poruka bude primljena kao autentična od strane velikog broja zainteresovanih strana. Evidencija da se mnogo više koristi „ja-pristup“ slaže se sa

podatkom da je od navedene tri retoričke strategije: isticanje stručnosti, pouzdanosti i dobrih namera, najzastupljenija strategija isticanja stručnosti. To znači da su kompanije primarno orijentisane na isticanje sopstvenih atributa i sopstvenog doprinosa dobrobiti zainteresovanih grupa, pre nego na zajedničke napore ili partnerstvo sa ciljnim grupama što podrazumeva skromniju, odnosno na neki način podređenu ulogu kompanije kao učesnika ili onoga koji doprinosi nečijem drugom uspehu ili napretku.

5. KOMUNIKACIJSKA ULOGA IZJAVA O MISIJI I VIZIJI U PROUČAVANOM DISKURSU

5.1 ULOGA IZJAVA O MISIJI U GRAĐENJU POSLOVNOG IDENTITETA

Na početku ovog poglavlja ćemo izložiti ulogu izjava o misiji (eng. *mission statements*) u građenju korporativnog identiteta organizacije. Potom ćemo predstaviti predlog sadržine ovih dokumenata prema teoretičarima Pirsu i Dejvidu (Pearce & David, 1987), čiji su predmet proučavanja u većem delu njihovog istraživačkog rada bila upravo ova dokumenta. Upoređićemo njihov model sa modelom poznatog profesora Kempbela iz Ešridž centra za strateški menadžment (Andrew Campbell, Ashridge Strategic Management Center). Na kraju ćemo navesti nalaze studije iz 2006. godine koju je obavila L.S. Vilijams (Linda Stalwart Williams) analizirajući sadržinu tadašnjih izjava o misiji i poredeći je sa sadržinom izjava o misiji i viziji iz perioda Pearce & David-a 1980-ih godina prošlog veka. Na kraju ovog segmenta ćemo se osvrnuti na izjave o misiji i viziji kakve se danas mogu naći na veb sajtovima.

Još 70-ih godina prošlog veka, objavljivane su knjige iz strateškog menadžmenta koje su obuhvatale cela poglavlja o izjavama o misiji, što dokazuje priznavanje njihove važnosti u procesu strateškog planiranja. Ipak, tek kasnije su usledila proučavanja konkretnih komponenti izjava o misiji, kao pokušaji utvrđivanja veze između strateškog planiranja i uspeha kompanije. Dž.A. Pirs (J.A. Pearce) i F.R. Dejvid (F.R. David) smatraju da izjava o misiji treba da bude najvidljiviji i javni deo strateškog plana, i kao takva, treba da bude opsežna, obuhvatajući sve aktivnosti i usmerenja jedne

kompanije (1987). Oni smatraju da su iskazi o misiji sredstva namenjena zaposlenima koja pored proklamovanja vrednosti i pozitivnih ponašanja imaju za cilj i podsticanje osećaja pripadnosti kompaniji. Njihov način proučavanja izjava o misiji je bio vrlo sistematičan, te tako značajan rezultat njihovog istraživanja predstavlja tipologija od devet komponenti izjava o misiji. Uprkos trajne vrednosti kategorizacije prema Pirsu i Dejvidu, danas ipak ne postoje konačne i opšteprihvaćene smernice o tome koji bi elementi trebalo da budu obuhvaćeni izjavama o misiji (Bart & Baec, 1998).

Pejrefit i Dejvid (Peyrefitte & David, 2006) navode da izjave o misiji pored toga što služe za podsticanje motivacije zaposlenih i prezentovanja filozofije i ciljeva kompanije, imaju značajnu ulogu i u predstavljanju korporativnog identiteta svojim zainteresovanim stranama. Potrošači, investitori, dobavljači i druge zainteresovane strane žele da znaju koje su osnovne vrednosti kompanije, njena poslovna filozofija, uverenja, koji su poslovni prioriteti i gde leži diskontinuitet određene kompanije (Williams, 2012).

5.2 SADRŽINA IZJAVA O MISIJI

Proučavajući izjave o misiji kompanija sa liste *Fortune 500* iz godine, Pirs i Dejvid (Pearce & David, 1987) su ustanovili da se sadržina efikasnih izjava o misiji može predstaviti pomoću sledećih devet komponenti¹³:

1. Određivanje ciljne grupe i tržišta.
2. Definisavanje glavnih proizvoda/usluga.
3. Određivanje geografskog područja delovanja.
4. Predstavljanje osnovne tehnologije.
5. Izražavanje posvećenosti opstanku, rastu i profitabilnosti.
6. Određivanje ključnih elemenata poslovne filozofije kompanije.
7. Predstavljanje mišljenja koje kompanija ima o sebi.

¹³ Pirs i Dejvid su 1987. objavili studiju u kojoj predlažu osam komponenti koje izjava o misiji treba da obuhvati, a dve godine kasnije Dejvid je dodao i devetu, odn. *Concern for employees* (Briga za zaposlene).

8. Briga o imidžu kompanije.
9. Briga za zaposlene.

Još jedan od načina evaluacije efikasnosti izjava o misiji je osmislio ugledni profesor Endru Kempbel (Andrew Campbel) iz Ešridž centra za strateški menadžment (eng. *Ashridge Strategic Management Centre*) u Londonu, prema kome se izjava o misiji sastoji od četiri komponente:

1. Svrha
2. Vrednosti
3. Strategija
4. Standardi ponašanja

Svrha je onaj deo u kome se objašnjava zašto kompanija/preduzeće postoji. U ovom delu pružaju se odgovori na sledeća pitanja: U čiju korist se ulažu napori? Zašto bi menadžer ili bilo koji drugi zaposleni trebalo da pruži više od svog minimuma? One kompanije koje se usude da odgovore na ova pitanja mogu se svrstati u tri kategorije. Prvu kategoriju čine kompanije koje tvrde da postoje radi investitora, odnosno stejkholdera. Drugu kategoriju čine kompanije koje postoje radi zadovoljavanja potreba svih zainteresovanih strana: potrošača, zaposlenih, dobavljača i zajednice. U izjavama o misiji ovih kompanija nalaze se tekstovi posebno namenjeni za svaku od ovih grupa. U praksi, može se reći da je ovaj stav u suštini više stvar pragmatike nego arbitrarnog izbora. Ovde je veoma važno primeniti znanja s psihološkog aspekta u definisanju svrhe kompanije, jer izbor onoga ko je na prioritetnom mestu, bilo da su to zaposleni ili investitori, bitno menja imidž kompanije. Treću kategoriju čine kompanije čiji menadžeri teže ne samo zadovoljavanju želja zainteresovanih strana već daleko višim idealima, kao što je, na primer, podizanje standarda života srednje klase. Kempbel veruje da zaposleni u kompaniji lakše zadržavaju entuzijazam i posvećenost poslu ukoliko znaju da je njihov rad namenjen nekim višim ciljevima.

Vrednosti su verovanja i moralni principi ukorenjeni u kulturi jedne kompanije. Vrednosti daju značenje normama i standardima ponašanja jedne kompanije, one čine etiku jedne organizacije, bilo da su eksplicitno izražene i li ne. One takođe predstavljaju

emocionalnu logiku jedne kompanije, potvrdu, odnosno opravdanje za moralno i dobro ponašanje (Kempbel, 1991).

Strategija postoji kako bi se ostvarila svrha jedne kompanije. ona obezbeđje tzv. „komercijalnu logiku“ kompanije, odnosno daje principe pomoću kojih će kompanija ostvariti svoje ciljeve. Strategijom se definiše poslovanje, pozicija koju kompanija želi da dostigne u konkurenciji sa drugim kompanijama i distinktivna kompetencija ili konkurentna prednost koju kompanija poseduje.

Standardi ponašanja služe da bi se svrha i strategija sprovele u delo, u politiku. Standardi su jednostavno smernice ponašanja koje svakodnevno ljudima pomažu u donošenju odluka.

Linda Stolvort Vilijams je ustanovila da se komponente koje su predložili Pirs i Dejvid 1989. godine još uvek nalaze kao sastavni delovi izjava o misiji iz 2006. godine sa dovoljno regularnosti i doslednosti koje pokazuju da se vrste informacija koje kompanije smatraju najvažnijim za prezentovanje internim i eksternim zainteresovanim stranama nisu dramatično promenile. Zanimljiv je nalaz da se razlike u sadržini kompanija koje su bolje plasirane na listi najuspešnijih *Fortune 500* i onih „manje uspešnijih“¹⁴, odnose na komponente *poslovna filozofija* i *briga za zaposlene*. Tako je izjava o misiji vremenom postala odlično korporativno sredstvo čijom se retorikom postiže uspešno promovisanje poslovne filozofije i stavova kompanije, ali još važnije, postiže se identifikacija kompanije i zaposlenih, što direktno utiče na poboljšanje finansijskog učinka kompanije (Vilijams, 2008).

5.2.1 Pregled izjava o misiji i viziji obuhvaćenih korpusom tekstova

Od obuhvaćenih 50 veb sajtova za analizu, na 17 veb sajtova ne postoji nikakva referenca o misiji i viziji kompanije. Ukupno ima 15 veb sajtova koji sadrže naslove *Mission* i *Vision* kao delove primarne ili sekundarne navigacije glavnih menija veb sajtova. U ostalim slučajevima (18 veb sajtova) misija i vizija kompanija su izražene u

¹⁴ Uspeh kompanije je predstavljen kroz ukupan godišnji profit i broj zaposlenih (izvor online magazine *Fortune 500*)

okviru tekstova u o vrednostima kompanije, o poslovnoj filozofiji, o ciljevima i ostalim tekstovima za oslikavanje korporativnog identiteta.

5.2.1.1 Izjave o misiji kao sastavni deo tekstova o vrednostima, poslovnoj filozofiji i ciljevima kompanija

- Together with my fellow Aetna colleagues, we will continue to collaborate with our many partners to leverage both diversity and inclusion to fulfill our mission: to build a healthier world... (Aetna [49])
- As part of our continuing mission to leave the world better than we found it, we're partnering with The Conservation Fund to protect and create the type of forests we use in our packaging... (Apple [5])
- Our mission is to connect people with their world, everywhere they live and work, and do it better than anyone else... (AT&T)
- At Express Scripts, we help make the use of prescription drugs safer and more affordable. It's been our mission since 1986, when a group of healthcare advocates began applying the rigors of scientific research to the pharmacy benefit... (Express Scripts [22])
- We have a clear, singular vision that guides everything we do: To be America's most valued housing partner... (Fannie Mae [17])
- Ford's vision, articulated in our Creating Value Roadmap, is "people working together as a lean, global enterprise for automotive leadership"... (Ford Motor)
- Our statutory mission is to provide liquidity, stability and affordability to the U.S. housing market... (Freddie Mac [42])
- At the new General Motors, we are passionate about designing, building and selling the world's best vehicles. This vision unites us as a team each and every day and is the hallmark of our customer-driven culture... (General Motors [6])
- The mission of The Home Depot Foundation is to ensure every veteran has a safe place to call home. Through partnerships with local nonprofits and the volunteer efforts of Team Depot, the Foundation focuses on addressing the critical housing needs of U.S. veterans... (Home Depot [33])

- Our mission at Johnson & Johnson is to help people live longer, healthier and happier lives... (Johnson & Johnson [37])
- MetLife's vision of being the leading global life insurance and employee benefits company guides the company's response to people's growing need for first-rate financial products and services through various life stages and economic cycles... (MetLife [39])
- We are Phillips 66, and our employees, suppliers, and partners share a vision to provide energy and improve lives... (Phillips 66 [7])
- Our mission at State Farm[®] is to help people manage the risks of everyday life, recover from the unexpected, and realize their dreams. While we achieve a good part of our mission through the products and services we offer, we also work hard to find ways to give back to the community... (State Farm [41])
- As we fulfill our vision to be a world-class competitor in the global energy business, we will do so in the safest way while continuing to nurture vibrant communities around our facilities and demonstrating improved environmental performance. The vision and dedication shared by our employees reflect this commitment, which means providing industry leadership in all that we do... (Valero Energy [13])
- Walgreens mission is to be America's most-loved pharmacy-led health, well-being and beauty retailer. Its purpose is to champion everyone's right to be happy and healthy... (Walgreens [35])
- It's our mission *to create opportunities so people can live better*. We consider it our responsibility to make a positive impact in the communities we serve. Whether it's through the grants we provide to the thousands of organizations that share our mission or through the inspiring volunteer efforts of Walmart associates, we are passionate about helping people live better...(Walmart Stores [1])

5.2.1.2 Izjave o misiji i viziji strukturno izdvojene od ostalih tekstova

AmerisourceBergen

Our Vision

- To be the preferred partner to healthcare providers and pharmaceutical manufacturers...

Our Mission:

- To improve patients' lives by delivering innovative products and services that drive quality and efficiency in pharmaceutical care... (AmerisourceBergen [16])

Cardinal Health [26]

Our mission is to:

- Identify, attract, and retain the best talent from each group.
- Create a workplace where all talent can perform at its best.
- Assess/understand the diversity of your marketplace
- Ensure we are responding and aligning to our customers
- Ensure our customers see themselves in our vision, actions and workplace.
- Use external contributions to eliminate disadvantage and increase the diversity of the talent pool.

Chevron

Our vision means we:

- safely provide energy products vital to sustainable economic progress and human development throughout the world;
- are people and an organization with superior capabilities and commitment;
- are the partner of choice;
- earn the admiration of all our stakeholders – investors, customers, host governments, local communities and our employees – not only for the goals we achieve but how we achieve them;
- deliver world-class performance.

Citi Group

Citi's mission: Enabling progress

- Citi works tirelessly to serve individuals, communities, institutions and nations. With 200 years of experience meeting the world's toughest challenges and seizing its greatest opportunities, we strive to create the best outcomes for our clients and customers with financial solutions that are simple, creative and responsible.

Dow Chemical [48]

Mission

- To passionately create innovation for our stakeholders at the intersection of chemistry, biology, and physics.

Vision

- Maximize long-term value per share by being the most valuable and respected science company in the world.
- International Business Machines (IBM) Mission Statement:
- At IBM, we strive to lead in the invention, development and manufacture of the industry's most advanced information technologies, including computer systems, software, storage systems and microelectronics.
- We translate these advanced technologies into value for our customers through our professional solutions, services and consulting businesses worldwide.

Marathon Petroleum

Mission

- We will provide innovative commercial expertise and strategic business solutions that support our business partners and maximize shareholder value.

McKesson

Our Mission

- Together with our customers and partners, we are creating a sustainable future for health care. Together we are charting a course to better health.

Microsoft [31]

Mission

- At Microsoft, our mission is to enable people and businesses throughout the world to realize their full potential. We consider our mission statement a commitment to our customers. We deliver on that commitment by striving to create technology that is accessible to everyone—of all ages and abilities.

PepsiCo [44]

Our Mission

- As one of the largest food and beverage companies in the world, our mission is to provide consumers around the world with delicious, affordable, convenient and complementary foods and beverages from wholesome breakfasts to healthy and fun daytime snacks and beverages to evening treats. We are committed to investing in our people, our company and the communities where we operate to help position the company for long-term, sustainable growth.

Our Vision

- At PepsiCo, we're committed to achieving business and financial success while leaving a positive imprint on society – delivering what we call *Performance with Purpose*.
- In practice, Performance with Purpose means providing a wide range of foods and beverages from treats to healthy eats; finding innovative ways to minimize our impact on the environment and reduce our operating costs; providing a safe and inclusive workplace for our employees globally; and respecting, supporting and investing in the local communities where we operate.

Procter & Gamble [32]

- We are working toward our long-term vision of:
- Powering all our plants with 100% renewable energy
- Using 100% renewable or recycled materials for all products and packaging
- Having zero consumer and manufacturing waste go to landfills
- Designing products that delight consumers while maximizing the conservation of resources

Target [36]

Our mission

- Our mission is to make Target your preferred shopping destination in all channels by delivering outstanding value, continuous innovation and exceptional guest experiences by consistently fulfilling our Expect More. Pay Less.® brand promise.

United Health Group

Our mission is to help people live healthier lives and to help make the health system work better for everyone.

- We seek to enhance the performance of the health system and improve the overall health and well-being of the people we serve and their communities.
- We work with health care professionals and other key partners to expand access to quality health care so people get the care they need at an affordable price.
- We support the physician/patient relationship and empower people with the information, guidance and tools they need to make personal health choices and decisions.

UPS

Our Mission - What We Seek to Achieve

- We fulfill our promise to our constituents throughout the world in the following ways:
- We serve the evolving distribution, logistics, and commerce needs of our customers worldwide, offering excellence and value in all we do.
- We sustain a financially strong company, with broad employee ownership, that provides a long-term competitive return to our shareowners.
- We strive to be a responsible and well-regarded employer by providing our people with an impartial, rewarding, and cooperative environment with the opportunity for advancement.
- We build on our legacy as a caring and responsible corporate citizen through the conduct of our people and company in the communities we serve.

- Grow our global business by serving the logistics needs of customers, offering excellence and value in all that we do.
- Maintain a financially strong company-with broad employee ownership-that provides a long-term competitive return to our shareowners.
- Inspire our people and business partners to do their best, offering opportunities for personal development and success.
- Lead by example as a responsible, caring, and sustainable company making a difference in the communities we serve.

Wells Fargo [30]

The Vision and Values of Wells Fargo

- “Everything we do is built on trust. It doesn’t happen with one transaction, in one day on the job or in one quarter. It’s earned relationship by relationship. ” We believe in our vision and values just as strongly today as we did the first time we put them on paper, and staying true to them will guide us toward continued growth and success for decades to come.

Our vision is: “We want to satisfy our customers’ financial needs and help them succeed financially.” It is just as relevant today as when it was written more than 20 years ago. We didn’t know then that at only 84 characters, it would be succinct enough to tweet today! Our vision of financially successful customers is based on a simple premise: We believe customers across all business segments can be better served, and save time and money, if they bring their financial services to one trusted provider that knows them well, provides reliable guidance and advice, and can serve their full range of financial needs through a wide choice of products and services. Our journey toward this customer-centered vision has required hard work, persistence, and determination. We’ve made steady progress toward this goal. But we still have much to accomplish. For example, our own customers still give a significant amount of their financial business to our competitors. Our job — central to our vision — is to make it easy for them to bring more of their business to us so we can satisfy their financial needs. Our vision has nothing to do with transactions, selling products, or getting bigger for the sake of bigness. It’s about building lifelong

relationships one customer at a time. Each of our customers defines “financial success” differently and very personally. Some want financial security and self-sufficiency. Others want to be disciplined about spending and saving so they can afford to buy a home, start or grow a business, save for education, or prepare for retirement. And some just want to be better informed about financial matters. Knowing what financial success means to each of our customers is the starting point for serving them well. 4 The reason we wake up in the morning is to help our customers succeed financially and to satisfy their financial needs, and the result is that we make money. It’s never the other way around. Our time-tested vision will forever be what matters to Wells Fargo. We’ll never put the stagecoach ahead of the horses.”

5.2.2 Diskusija

Ako se sada vratimo na početak ovog poglavlja, gde smo izložili preporuke za sadržinu izjava o misiji od strane Pirsia i Dejvida (Pearce & David) i Kempbela (A. Campbell), naši nalazi pokazuju da su izjave o misiji (eng. *mission statements*) za ovih skoro 30 godina pretrpele značajne promene u pogledu sadržine. Komponente koje su kao davnašnja preporuka Pirsia i Dejvida bile uvršćivane kao sastavni delovi ovih dokumenata sve do nedavno, može se reći, više nisu zastupljene u takvom obliku na modernim veb sajtovima. Sve komponente, počev od određivanja ciljne grupe i tržišta, preko opisa glavnih proizvoda/usluga, određivanje geografskog područja delovanja, predstavljanja osnovne tehnologije, izražavanja posvećenosti opstanku, rastu i profitabilnosti, zatim određivanja ključnih elemenata poslovne filozofije kompanije, isticanja brige za zaposlene i dalje se nalaze na korporativnim veb sajtovima. Jedina razlika je ta što se ne nalaze u sklopu izjava o misiji, već su predstavljene u okviru tekstualnih segmenata potpuno drugačije naslovljenih. Zaključak je da suštinske razlike nema, kompanije i dalje prepoznaju i neguju iste vrednosti koje će im doneti dobro plasiranje na tržištu. Ta razlika je svakako uzrokovana i time da savremeni veb sajtovi imaju napredniji veb dizajn koji podrazumeva i promene u načinu isticanja relevantnih korporativnih informacija.

Na kraju, postavimo i pitanje kome su namenjene izjave o misiji kompanija čije smo internet prezentacije proučavali. Na osnovu izloženih primera, rekli bismo da se iz njih ne vidi dovoljno jasno da su zaposleni primarna ciljna grupa kojoj je upućen ovaj vid komunikacije. Mnogo je jači utisak da su potrošači i investitori oni kojima su ovi iskazi namenjeni. Taj utisak se kosi sa polazištem od koga smo krenuli, a to je da su iskazi o misiji sredstva namenjena zaposlenima koja pored proklamovanja vrednosti i pozitivnih ponašanja imaju za cilj i podsticanje osećaja pripadnosti kompaniji.

Leksičke karakteristike

Komparativ prideva bez navođenja onoga u odnosu na šta se poređenje vrši

Izrazi poput *“to build a healthier world”, “to help people live longer, healthier and happier lives”, “to create opportunities so people can live better”*, svedoče o upotrebi komparativa, gde se ne spominje sa čime se poredi navedeni izraz. U većini izraza koje smo uočili kao primere za ovu pojavu, može se lako uočiti koji element nedostaje. Inače, upotreba komparativa je česta u promotivnim tekstovima, tako da ne začuđuje što ga uočavamo i u tekstovima poslovnog promotivnog žanra, kojem pripadaju tekstovi iz našeg korpusa.

Iz analiziranih izjava o misiji vidimo da se često koriste imenice *world, people, planet*, što će umesto filnatropskog usmerenja pre imati kao karakteristiku neidentifikovanje onih za čije dobro kompanija posluje. Stiče se utisak da se upotrebom apstraktnih imenica u okviru definicija misija i vizija kompanije želi postići grandioznost, što nosi veliku opasnost da preraste u tekstove bey velike semantičke vrednosti ili, drugim rečima, *empty business talk*.

S druge strane, konkretnije formulacije misija i vizija kompanija poput: *„to help make the use of prescription drugs safer and more affordable“*, *„to provide liquidity, stability and affordability to the U.S. housing market”*, *“to ensure every veteran has a safe place to call home”*, *“to lead in the invention, development and manufacture of the industry's most advanced information technologies, including computer systems, software, storage systems and microelectronics”*, ostavljaju utisak da kompanija ima precizno osmišljenu viziju koji želi da podeli sa svojim zaposlenima. Takve izjave su

specifične, relevantne i motivišuće i daju smisao angažovanju zaposlenih (Swales & Rogers, 2010).

6. ČITLJIVOST TEKSTOVA: RELACIJA IZMEĐU POSLOVNOG USPEHA I INDEKSA ČITLJIVOSTI TEKSTUALNIH SEGMENTA DISKURSA

6.1 Pojam čitljivosti

U ovom poglavlju ćemo se baviti čitljivošću tekstova iz korpusa javne poslovne komunikacije koja služi u promotivne svrhe. Postavlja se pitanje zašto je faktor čitljivosti važan za ove tekstove. Odgovor leži u tome da je uspostavljena visoka korelacija između lakoće čitanja i razumevanja pročitano, što omogućava bolje usvajanje pročitano materijala. Značaj čitljivosti promotivnih tekstova je prepoznat krajem 19. Veka kada su se pojavili značajniji odgovori na pitanje šta je to što jedan tekst čini teškim za razumevanje. Do 2000. godine objavljeno više od hiljadu studija u stručnim žurnalima o značaju čitljivosti tekstova, nakon čega su kompanije su počele da investiraju u sastavljanje tekstova koje će prosečan čitalac lako razumeti i na taj način lakše stvoriti povezanost sa kompanijom.

Psiholog Hari D. Kitson (Harry D. Kitson) je 1921. godine objavio svoj rad *The Mind of the Buyer* gde je ukazao na primenu psihologije u marketingu. On je govorio o tome kako se i zašto međusobno razlikuju čitaoci različitih novina i časopisa. Ustanovio je da su dužina rečenice i dužina reči mereni u slogovima važni faktori za lakoću čitanja. Do tih nalaza je došao nakon proučavanja dve vrste novina i dve vrste časopisa¹⁵, gde je doveo u vezu čitljivost tekstova (prikazanu kroz dužinu reči i rečenica) i tiraž proučavanih novina i časopisa. Naime, njegovi nalazi ukazuju da su u novinama koje imaju veći tiraž prosečne dužine reči i rečenica kraće i da časopis sa većim tiražem zastupa jednostavniji stil pisanja.

¹⁵ Kitson je analizirao 5000 uzastopnih reči i 8000 uzastopnih rečenica u četiri publikacije: u novinama *The Chicago Evening Post* i *The Chicago American* i časopisima *The Century* i *The American*.

Zajedničko im je da smatraju da veća čitljivost tekstova, odnosno lako čitanje potpomaže učenje i uživanje i stoga, ono što pišemo treba da bude jednostavno napisano radi lakšeg razumevanja. Zato ćemo čitljivost tekstova ovde uzeti kao „jednostavnost razumevanja teksta kao posledicu načina pisanja“ ili kao „jednostavnost čitanja reči i rečenica“, a formulu čitljivosti ćemo shvatiti kao objektivnu procenu težine teksta, odnosno rekli bismo kao matematičku jednačinu koja predstavlja procenu težine, kompleksnosti teksta prvenstveno za čitanje, a zatim i za razumevanje (Klare, 1954).

Čitljivost i čitkost su termini koji se često mešaju. Termin čitljivost se najčešće i najpravilnije koristi da opiše lakoću sa kojom je pisan jezik čitan i razumljiv - podrazumeva teškoću jezika samog po sebi, a ne njegovog izgleda. To je više psiholingvistička nego tipografska tema.

Čitljivost tekstova treba posmatrati iz dva ugla. Na prvom mestu, čitljivost zavisi od samog teksta, odnosno načina na koji je napisan i elemenata koje sadrži. Tekst ima određene elemente koji olakšavaju ili otežavaju čitanje, kao što su: organizacija i kohezija teksta, tema i sadržaj, vrsta odnosno žanr teksta, tipografske i lingvističke osobine i drugi faktori. Na čitljivost veoma utiču dužina reči, učestalost neuobičajenih reči, kao i rečenična dužina. Dužina reči, za engleski jezik, umnogome je i povezana s frekvencijom reči; najfrekventnije reči su obično kraće (Alderson, 2000). Takođe, kada posmatramo nivo rečenice, evidentno je da su kraće rečenice sintaksički jednostavnije, što znači da su i razumljivije (Alderson, 2000).

Istraživači su analizirali čitljivost teksta pomoću procenjivanja učestalosti reči u tom tekstu, na osnovu lista složenih i jednostavnih reči u jeziku¹⁶ ili pomoću lista kratkih i dugih reči. Još je profesor Lucius Adelno Šerman (Lucius Adelno Sherman) ustanovio da su dužina rečenice i dužina reči mereni u slogovima važni faktori za lakoću čitanja. On je primetio kako se u tekstovima vremenom koriste sve kraće i kraće rečenice. Analizirao ih je statistički brojeći prosečnu dužinu rečenice, koja je u njegovo vreme iznosila 23 reči po rečenici, a u današnje vreme iznosi 20 reči po rečenici (Brangan, 2011). Na temelju Šermanovih rezultata moglo se zaključiti da je pisani tekst moguće statistički analizirati, što je on prvi i učinio. Pored toga da rečenica treba da bude kraća, stav profesora Šermana odnosi se i na to da treba koristiti manje apstraktnih pojmova, a više jednostavnijih i konkretnih, jer su jasne i jake rečenice odlika usmenog

¹⁶ Poznati indeksi učestalih reči su oni koje su pripremili Torndajk i Lordž (1944), Vest (1953), Karol i dr. (1971), Dejl i dr. (1965).

govora koji je usavršavan vekovima, a usmeni govor je učinkovitiji od pisanog. Drugim rečima, pisani govor postaje učinkovitiji ukoliko više nalikuje usmenom (Brangan, 2011).

Džin Šal (Chall, 1958) navodi da je težina vokabulara ustvari najznačajniji prediktor težine teksta. Kod tečnog čitanja procesuiru se otprilike 80% leksičkih i 40% funkcionalnih, gramatičkih reči. Poteškoće u čitanju zbog nepoznatih reči negativno utiču na razumevanje, pa je potrebno da čitaoci poznaju 95% reči nekog teksta kako bi ga adekvatno razumeli i kako bi mogli predvideti značenje nepoznatih reči iz konteksta. Pored ovih osobina, na uspešnost čitanja utiču i čitalačke sposobnosti osobe koja tekst čita: starost, pol, zanimanje, inteligencija, društveni sloj, obrazovanje i drugi faktori.

Pojavom studija o lakoći čitanja i povezivanju tekstova sa veštinom čitanja, napravljeni su i naučni alati za proučavanje tekstova, a jedan od takvih alata je opsežan popis reči engleskog jezika po učestalosti, psihologa Edwarda L. Thorndike-a, koji je, sve do pojave računara, bio osnova za razvoj prvih formula čitljivosti. Usledila su različita proučavanja i na njima zasnovana načela čitljivosti, a zajedničko im je da su najbolji prediktori težine teksta upravo težina vokabulara i prosečna dužina rečenice.

6.2 Merenje čitljivosti

Početak prošlog veka su nastavnici koristili, kao što smo već napomenuli, težinu vokabulara i dužinu rečenice kako bi predvideli težinu teksta, što je pokazalo njihovu vrednost u budućih 80 godina primene. Tada su se javili i prve formule za merenje čitljivosti kao objektivne procene težine teksta. Autori kao što su Rudolf Fleš (Rudolf Flesch), Robert Ganing (Robert Gunning), Edgar Dejl (Edgar Dale) i Džin Šal (Jeanne Chall) su osmislili formule za merenje čitljivosti i istraživanja kako bi poduprli tržište. Danas je primena ovih formula veoma široka: u obrazovanju, poslovanju i industriji, novinarstvu, politici, psihološkim testovima i upitnicima. U nastavku ćemo objasniti neke od najčešće korišćenih formule za merenje čitljivosti: FOG TEST, LIX INDEX i FLESCHE INDEX, a zatim i odabrati formula koju ćemo koristiti u našem istraživanju.

6.2.1 Merenje čitljivosti prema formuli *FOG INDEX*

Robert Ganing (Robert Gunning) je 1952. godine predstavio svoju formulu koja je zbog svoje jednostavnosti postala odmah popularna. Naziv je dobilo po engleskoj reči fog – magla, jer je Ganing htelo naglasiti da nepotrebno složen način pisanja zamagljuje razumevanje (DuBay, 2004). Ova formula se prvenstveno koristi u obrazovanju, a rezultat se interpretira kao godine školovanja, odnosno broj razreda koji je potreban da bi čitalac mogao razumeti određeni tekst. Važno je reći i to da je ova formula namenjena tekstovima na engleskom jeziku, zbog posebnih pravila računanja višesložnih reči. Računanje prema Ganingovoj formuli se odvija prema sledećem algoritmu:

broj razreda = $0,4 \times (\text{prosečna dužina rečenice} + \text{višesložne reči})$ ili

broj razreda = $0,4 \times (W + S)$,

gde je W postotak teških reči, a S prosečan broj reči po rečenici

Što je veći rezultat prema ovoj formuli, to znači da je čitljivost teža.

Definicija teških reči prema ovoj formuli predstavlja preveliku ambiciju zbog upotrebe skraćenica i stručnih reči, što predstavlja određenu slabost ove formule.

Ganingova formula je specifična i u tome što se pojedini delovi rečenica koji su jedna smisljena celina računaju kao jedna rečenica. Tako se čitljivost primenjuje na nizu relativno kratkih rečenica, jer se autorov pristup takvom računanju rečenica zasniva na pretpostavci da čitaoci smisljene celine doživljavaju kao celovite, odnosno dovršene misli, a svrha formule je ionako da uzrazi jasnoću razmišljanja unutar rečenica. Ovakvo računanje je napušteno 80-ih godina prošlog veka, kada su se pojavila jednostavnija uputstva. Preporučeno je da indeks čitljivosti prema formuli *Fog Index* bude ispod 12 ako su tekstovi namenjeni široj populaciji, odnosno manje od 14 za novinske tekstove, a kada je potrebno da tekst bude čitljiv skoro svima, preporučeni indeks je 8. Za naučnu literaturu preporučeni indeks je više od 17.

6.2.2 Merenje čitljivosti prema formuli ARI

Formula ARI (Automated Readability Index) je predstavljena 1967. godine i njeni autori su Smith i Senter. Odnosi se na automatizovani indeks čitljivosti koji se dobija pomoću računarskih programa. Zasniva se na broju znakova u rečima, a ne na broju slogova. Indeks formule takođe označava stepen obrazovanja koji bi čitalac trebalo da poseduje kako bi mogao razumeti pročitani tekst. Indeks čitljivosti se prema formuli ARI dobija na sledeći način:

$$\text{ARI} = 4,71 \times (\text{ch}/\text{w}) + 0,5 \times (\text{w}/\text{s}) - 21,43$$

gde je ch – ukupan broj znakova, w/ ukupan broj reči, a s-ukupan broj rečenica.

6.2.3 Merenje čitljivosti prema formuli *FLESCH READING EASE*

Rudolf Fleš (Rudolph Flesch), američki državljanin austrijskog porekla prvi put je primenio svoju *Flesch Reading Ease* formulu 1948. godine, a danas se smatra najčešće korišćenom kompjuterizovanom formulom. Osim u oblasti obrazovanja (za određivanje težine udžbenika za decu), ova formula je našla široku primenu i na polju novinarstva za koje Fleš nudi mnoštvo saveta u svojoj knjizi o umeću čitkog pisanja, *The Art of Readable Writing*, s idejom da treba pisati onako kako se govori, kako bi se privuklo šire čitalaštvo. Izdavači su ustanovili da se izmenama tekstova na osnovu rezultata Fleš formule može povećati tiraž za 60%. Treba napomenuti da je Fleš objavio svoju prvu formulu čitljivosti 1943. godine u svojoj disertaciji o karakteristikama čitljivog stila, *Marks of a Readable Style*, a kasnije ju je modifikovao izostavivši složene pokazatelje osobenosti, kao npr. vlastita imena i posvojne zamjenice i izostavivši varijablu sufiksa, zbog kojih je prvobitna formula nailazila na kritike. Revidirana formula je pojednostavljena te je ubrzo postala najkorišćenija formula čitljivosti.

Svedena je na dve varijable, prosečnu dužinu reči i prosečnu dužinu rečenice, te glasi: $\text{FRE} = 206,835 - 0,846 \text{wl} - 1,015 \text{sl}$ gde je wl = dužina riječi izražena brojem slogova (engl. "word length"), a sl = dužina rečenice izražena brojem reči (engl.

“sentence length”). Čitljivost pisanih tekstova se izražava na skali od 0 do 100, gde se pojedina kategorija težine objašnjava deskriptivno, te je 0 indeks najveće težine, a 100 indeks jednostavnosti odnosno lakoće teksta. Što je veći rezultat to je čitljivost lakša, odnosno veći broj ljudi će razumeti tekst. Tako, na primer, standardni tekstovi imaju indeks između 60 i 70, za novine mora biti veći od 80, za akademsku literaturu mora biti manji od 50, a za stručnu i naučnu literaturu mora biti manji od 30.8. Primeri koji se ne podudaraju baš sa ovi preporukama su The Readers Digest koji ima indeks 65, Wall Street Journal ima prosečan indeks čitljivosti 43, a Harvard Law Review ima indeks 32.

Na kraju, treba napomenuti da su formule čitljivosti samo grube procene težine teksta i ne treba ih tretirati kao apsolutne kategorije, već treba uzeti u obzir čitav niz drugih važnih varijabli koje utiču na težinu razumevanja teksta, temu, sintaksičku kompleksnost, koherenciju, vokabular, kao što su i neke specifične tipografske karakteristike.

Govoreći o ograničenjima formula za merenje čitljivosti važno je još reći da čak i faktori koji se mere ovim formulama nisu reprezentativni za njih, te tako, na primer, najkraća reč nije uvek najjednostavnija ili najkraća rečenica nije uvek najjasnija ili najčitljivija. Još jedna činjenica koja se odnosi na ove formule jeste da se čitaoci međusobno veoma razlikuju, pa tako njihovo obrazovanje, zanimanje i njihovo iskustvo utiču na razumevanje teksta bez obzira kako bio ocenjen formulama za merenje čitljivosti.

Njihova korist svakako leži u tome da one piscu omogućavaju uvid u tekst kakav bi imao čitalac. One mogu biti neprecizne u određivanju apsolutne čitljivosti tekstova, ali njihova mogućnost određivanja relativne čitljivosti još nije dovedena u pitanje, tako da one sa lakoćom prave razliku između toga da li je određeno štivo teško ili lako za čitanje i razumevanje. S tim u vezi, one pružaju kakvu takvu procenu u to koliko će veliko biti čitalaštvo. U suštini, one nisu recepti za dobar stil pisanja, štaviše čitljivost se može smatrati možda jednim aspektom stila. Ono što možemo reći je da nizak rezultat čitljivosti teksta za grupu čitalaca za koju je namenjen može značiti poteškoće u čitanju i razumevanju teksta, dok visok rezultat ne znači da je to stilski dobro napisan tekst.

6.2.4 Ostale formule za merenje čitljivosti

Broj formula za merenje čitljivosti je veoma veliki, ali se zbog obima rada nećemo zadržavati na detaljnim opisima drugih formula. Spomenućemo da veliku primenu ima formula *Flesch-Kincaid* koja se temelji na Flesch Reading Ease formuli koju ćemo u daljem tekstu predstaviti. Takođe formula *SMOG* je našla svoju primenu u literaturi, a formula *FORCAST*, koja je objavljena 1973. godine namenjena je američkoj vojsci koja je ovu formulu uvela kao standard za tekstove koji se koriste u vazduhoplovnim snagama. Određene formule su izgubile na svojoj pređašnjoj popularnosti, poput formula *Dale-Chall* ili *Fry*.

6.3 ANALIZA ČITLJIVOSTI TEKSTOVA IZ KORPUSA

Za ovu analizu od svih formula za merenje čitljivosti odabrali smo *Flesch Reading Ease*, jer ima široku primenu, između ostalog, u marketinškim (promotivnim) tekstovima, tekstovima za internet stranice i poslovnoj pisanoj komunikaciji, te je stoga potpuno adekvatna i za vrstu tekstova koji čine naš korpus.

U našem radu želimo da proverimo da li se može uspostaviti veza između indeksa čitljivosti i rangiranja kompanije na listi najuspešnijih. Drugim rečima, očekujemo da će najbolje plasirane kompanije na listi *Fortune 500* imati najoptimalniji indeks čitljivosti, između 60 i 70.

U Tabeli 2 su predstavljeni nalazi ove analize, a u PRILOGU 6 se nalaze primeri nalaza koji se dobijaju primenom programa *Word's readability statistics* koji se pored indeksa čitljivosti bavi još i brojem reči, rečenica i pasusa u tekstu (dužine teksta), prosečnim brojem reči u rečenici i prosečnim brojem rečenica po pasusu, zatim procentom pasivnih rečenica, koje takođe utiču na stepen čitljivosti tekstova.

Tabela 2**Čitljivost tekstova iz korpusa (primenom FRE)**

Naziv kompanije	Flesch Reading Ease score	Flesch-Kincaid Grade Level score	Procenat pasivnih rečenica
Walmart Stores	41.0	12.0	2
Exxon Mobil	29.7	13.5	3
Chevron	36.7	12.1	8
Berkshire Hathaway	45.1	11.6	14
Apple	42.1	11.4	9
General Motors	30.8	14.0	16
Phillips 66	21.7	15.2	13
General Electric	28.5	13.9	10
Ford Motor	32.1	13.7	13
CVS Caremark corporation	46.1	10.2	0
McKesson	36.3	13.2	6
AT&T	43.9	11.5	4
Valero Energy	21.7	15.2	2
United Health Group	32.4	13.1	6
Verizon	40.2	11.5	5
Amerisource Bergen	11.9	16.8	8
Fannie Mae	32.8	13.1	4
CostCo	39.6	12.1	11

HP	29.5	14.4	2
Kroger	32.9	13.3	9
JP Morgan Chase	19.9	16.2	4
Express Scripts	31.7	13.3	4
Bank of America	32.6	13.5	10
IBM	24.1	14.5	6
Marathon Petroleum	21.0	15.1	15
Cardinal Health	35.7	12.6	5
Boeing	29.9	13.9	8
Citigroup	29.3	14.1	10
Amazon	26.1	15.7	13
Wells Fargo	54.2	9.7	6
Microsoft	20.2	15.5	7
Procter & Gamble	47.4	10.6	4
Home Depot	37.2	13.1	5
ADM	41.7	11.9	3
Walgreens	26.3	15.2	8
Target	42.4	12.6	7
Johnson & Johnson	37.4	13.5	4
Anthem	32.7	14.0	9
MetLife	31.4	14.3	8
Alphabet	58.5	9.1	8
State Farm	36.9	12.9	6

Freddie Mac	29.1	13.8	20
Comcast	26.6	15.3	6
PepsiCo	32.9	13.5	12
United Technologies	24.3	14.9	7
AIG	35.6	12.7	11
UPS	34.2	12.9	3
Dow Chemical	25.0	14.8	7
Aetna	49.2	10.3	11
Lowe's	26.7	14.6	9

U nastavku ćemo prikazati nivo težine čitljivosti prema formuli FRE, koji se kreću od vrlo lako do vrlo teško i upućuju se na potreban nivo obrazovanja da bi se određeni tekst razumeo.

Tabela 3

Skala težine čitljivosti prema indeksu formule FRE

FRE	Opis stila	Procena dostignutog nivoa obrazovanja
90 - 100	vrlo lako	4 razreda
80 – 90	lako	5 razreda
70 – 80	donekle lako	6 razreda

60 -70	standardno	7 ili 8 razreda
50 -60	donekle teško	nekoliko razreda srednje škole
30 - 50	teško	srednja ili viša škola
0 - 30	vrlo teško	viša škola

(preuzeto iz Brangan, 2011)

6.3.1 Rezultati analize i diskusija

Dobijeni podaci nam pokazuju da se indeks čitljivosti tekstova navedenih kompanija kreće u rasponu od 11.9 (AmeriSource Bergen) do 54.2 (Wells Fargo). To nam predočava stanje da prosek vrednosti ovog indeksa ne odgovara rasponu koji je očekivan za promotivne tekstove poslovnog karaktera predstavljene kroz ovaj kanal komunikacije. Kompanija AmeriSource Bergen se nalazi na 16. poziciji na listi najuspešnijih kompanija u SAD prethodne godine, dok se Wells Fargo nalazi na 30. poziciji. S obzirom na to da, što je veći indeks čitljivosti, to je tekst razumljiviji, iznenađuje podatak da je prosečna vrednost indeksa čitljivosti za prvih deset najbolje plasiranih kompanija 34.4, što odgovara indeksima čitljivosti za akademsku literaturu. Štaviše, čak 16 kompanija ima indeks čitljivosti manji od 30.8 što je očekivani indeks za stručnu i naučnu literaturu i prema skali smatra se vrlo teško razumljivim stilom. Ovakvi nalazi se kose sa našim očekivanjima koje smo imali pre nego što smo pristupili ovom delu analize. Naša je polazna pretpostavka bila da, imajući u vidu da nemaju svi veb sajtovi odličan vizuelni dizajn ili informacionu strukturu, za očekivati je da će sajtovi najuspešnijih američkih kompanija imati lako čitljive tekstove. Međutim, dobijeni podaci ne govore u prilog tome, te se sada nameće pitanje da li i u kojoj meri

poteškoće pri razumevanju sadržaja veb sajta mogu uticati na kredibilitet same kompanije (Fogg, 2002).

S druge strane, ipak treba reći da formule za merenje čitljivosti treba posmatrati samo kao grube procene, jer se one ipak oslanjaju na lingvističke forme, a ne na sadržaj. Primera radi, reči iste dužine mogu biti različite težine za razumevanje, jer se neka od njih može odnositi na apstraktan pojam koji je svakako teži za razumevanje. Pored toga, formule čitljivosti ne uzimaju u obzir infografiku, multimedijalni sadržaj ili bilo koji drugi eksplanatorni medij pored teksta.

Pored indeksa čitljivosti, pažnju ćemo zadržati i na broju pasivnih rečenica. Preporuka u literaturi namenjenoj za pisanje tekstova za veb sajtove (eng. copywriting) je da procenat pasivnih rečenica ne bi trebalo da bude veći od 15% za ovu vrstu žanra, odnosno žanra korporativne komunikacije. Nalazi nam pokazuju da je procenat primene pasivnih konstrukcija u najvećem obimu manji od 10%. Kreće se u rasponu od 2% (AT&T, Valero Energy, Walmart Stores) do 20% (Procter & Gamble). To govori o tome da kompanije favorizuju aktivno stanje glagola. Aktivnim glagolima se ostvaruje poruka koja je jasna, direktna i razumljiva. Glagoli u aktivnom stanju u poslovnoj komunikaciji mogu doprineti da poruke budu efektnije i upečatljivije, jer je subjekat, odnosno agent koji izvodi radnju poznat, a i same rečenice su kraće i konciznije, što čitaocu olakšava razumevanje. Zamagljivanje pojmova i nejasnoća kada je reč o izvršiocu radnje ostavlja utisak prikrivenih namera kompanije ili odbijanja imenovanja odgovornih za pojedine aktivnosti kompanije (Swales & Rogers, 1995). Ipak, analiza obavljena od strane Hartli i Foks (Hartley & Fox, 2004) daje jedno neočekivano stanovište, a to je da pasivno stanje glagola ne mora nužno učiniti tekst manje čitljivim. Za potrebe našeg istraživanja bili bi od koristi podaci koji se odnose na istraživanje subjektivnih stavova posetilaca veb sajtova u odnosu na stepen uverljivosti ili kredibiliteta koji ovi veb sajtovi proizvode.

Pošto smo ovim radom želeli da obuhvatimo sav tekstualni materijal koji služi u svrhe građenja poslovnog identiteta, neophodno je da analizom u obzir uzmemo i naslove tekstualnih segmenata koje smo markirali. U narednom poglavlju ćemo proučiti na koji način firme/preduzeća naslovljavaju sekcije na veb sajtovima i da li odabir

leksema u naslovima oslikava ad hoc pristup formulisanju naslova ili se i u tom aspektu oslikava dobro osmišljen strateški princip reklamiranja.

7. ANALIZA LEKSEMA U OKVIRU NASLOVA NA POČETNIM STRANAMA INTERNET PREZENTACIJA

Uspostavljanje pravog tona teksta podrazumeva pravljenje izbora između određenih reči koje izjavi daju određeni karakter. Kao deo procedure odabira i analize veb sajtova, razvili smo taksonomiju naslova koji se nalaze na veb sajtovima. Na taj način smo ustanovili dve grupe naslova, gde se jedna grupa odnosi na takozvane Etos naslove prožete karakteristikama etosa (kultura, ekspertiza, filozofija, ponašanje...), a druga grupa naslova obuhvata takozvane Veb sajt naslove koje direktno povezujemo sa arhitekturom veb sajtova (o nama, početna, dobrodošli...), ali za koje svakako očekujemo da sadrže diskurs koji odiše kredibilitetom.

Već smo prethodno utvrdili da se razvoj transparentnijeg i ekspresivnijeg poslovanja organizacija poklapa sa sve većom i širom primenom korporativnih veb sajtova koji kompanijama služe kao virtuelni izlog kojim se etos kompanije prikazuje globalnoj publici. Stoga, u planiranju izgleda svojih veb sajtova, kompanije razmatraju vrste poruka kojima će se predstaviti i jezička i retorička sredstva kojima će željene poruke upakovati i predstaviti. Naslovi su samo jedno od sredstava kojima se može uticati na publiku. Pored toga što je primarna funkcija naslova olakšavanje navigacije pri korišćenju vab sajta, oni mogu imati i persuazivnu funkciju, mogu delovati stimulatивно na čitaoca / gledaoca / posetioca veb sajta tako što će ga potaći na dalju akciju, odnosno pristupanje tekstu na koji se naslov odnosi. Iz tog razloga formulacija naslova ima veoma važnu ulogu.

Loše sročeni naslovi, ako se pritom i dupliraju kao linkovi, mogu dovesti do toga da korisnik brzo izgubi interesovanje i napusti veb sajt. Autori veb sajtova se uglavnom pridržavaju opšte prihvaćenih termina kao sigurne luke, jer su ključni elementi korporativnih sajtova u suštini prilično standardni. Težnja za distinktivnim naslovima nosi svoj rizik da posetioci ne žele da posvete dodatne sekunde kako bi odgonetnuli šta odabrane reči naslova zapravo znače. Statistički podaci pokazuju da 8

od 10 posetilaca pročitata samo naslov, a 2 i ostatak teksta. To govori o tome koliko je velika moć naslova, jer prenose primarnu poruku i imaju važnu ulogu u odlučivanju da li će posetilac svoju pažnju, a možda kasnije i poverenje posvetiti upravo toj kompaniji.

Naslovi stoje sami, bez konteksta i smatra se da su najefikasniji oni naslovi koji se sastoje od jasnih, konciznih, preciznih, ali deskriptivnih termina. Najprivlačniji su oni specifični u kojima čitalac prepozna svoju potrebu, odnosno stvori utisak da će u tom tekstu pronaći informaciju koju traži. Zbog toga se izbegavaju nejasni termini poput 'More information', 'Additional details' ili 'Other' (Nilsen, 1998).

Ipak, pisci promotivnih tekstova (eng. *copywriters*) smatraju da naslovi ne treba da budu ni preuskog značenja. Jedna od preporuka kojih se pridržavaju u formulisanju naslova je „Think externally, not internally“, jer naslovi specifični za grupe ili podgrupe ili naslovi kao idiosinkratični nazivi projekata ili naslovi u vidu rečenica koje se nalaze kao naslovi raznih dokumenata, sve to ima interno značenje za samu kompaniju, te treba uzeti u obzir mogućnost da posetioci neće u prvi mah znati o čemu se radi.

7.1 INSTRUMENTALNA KATEGORIZACIJA NASLOVA PRIMARNE I SEKUNDARNE NAVIGACIJE VEB SAJTOVA

Kao deo naše analize jezika korišćenog na korporativnim veb sajtovima u obzir smo uzeli i naslove tekstualnih segmenata u okviru glavnih menija veb sajtova. Imajući u vidu činjenicu da je predmet našeg interesovanja jezik kojim kompanije grade i prezentuju svoj etos (karakter), to se, između ostalog postiže i odabirom formulacija naslova i podnaslova koji se koriste u organizaciji teksta. Nas su prvenstveno zanimali naslovi (primarna navigacija) i njihovi podnaslovi (sekundarna navigacija) koji se nalaze na početnoj strani veb sajtova, jer je to prvi i najefektniji kontakt sa posetiocima veb strana. Smatra se da primarna navigacija, pored ostalih funkcija, ima i funkciju indirektnog brendiranja, te su jasnoća i upečatljivost naslova od velike važnosti za ovu svrhu.

Za potrebe naše analize smo razvili taksonomiju naslova koji se koriste na veb sajtovima. Ovaj vid obrade podrazumeva poddelu naslova u dve grupe koje se odnose na cilj koji se postiže odabirom određenih leksema. Grupe naslova smo označili kao *Etos naslovi* i *Veb sajt naslovi*. Razume se da ova taksonomija nije univerzalna, niti možda primenjiva u drugim analizama, ali je svakako pogodna za ovu analizu, jer se njome mogu obuhvatiti svi naslovi na koje smo naišli u pregledu tekstova sa veb sajtova. Prva grupa naslova, *Etos naslovi*, odnosi se na one naslove koji nose neku od karakteristika etosa, o kojima smo prethodno govorili. Primeri takvih naslova su: *Culture, Philosophy, Behavior, Expertise* i drugi. Druga grupa naslova, *Veb naslovi*, obuhvata naslove koje direktno povezujemo sa arhitekturom veb sajtova, jer oni ukazuju na strukturu sadržaja veb sajta. To su naslovi tipa *About us, Home, Welcome ...* Svi naslovi o kojima ovde govorimo prikazani su u PRILOGU 7.

Određeni naslovi su grupisani zajedno na osnovu toga što se odnose na isti pojam. Grupa naslova *Awards, Honors, Accolades, Recognition, Achievements* se odnosi na prethodna dostignuća i za njih dobijena priznanja, pohvale i nagrade. Tako smo spojili i naslove *Environmental responsibility i Climate change*, ali smo razdvojili naslove *Commitment i Commitment to excellence*, jer se prvi više odnosi na marljivost i posvećenost zaposlenih, a drugi više na težnju ka uzvišenosti i visokom kvalitetu proizvoda i usluga. U Tabeli 4, gde smo prikazali ovu vrstu naslova, nismo navodili prisvojni pridev *Our* ispred imenica (*Our strengths, Our culture...*) u okviru naslova, jer će svakako ovaj determinator biti predmet analize koja će za cilj imati određivanje pristupa obraćanja publici i stepen afilijacije sa njom. Pod opštim naslovom *Strenghts* spojena su tri naslova *Our strenghts, Core strenghts i Corporate strenghts*.

7.1.1 “Etos” naslovi

Tabela 4

Broj pojavljivanja „Etos“ naslova

<i>Ethos headings</i>	
Accessibility	5
Awards & honors, Accolades, Recognition, Achievements	13
Advantage	1
Brands	3
Careers, Opportunities, Working at...	40
Care	1
Challenges	1
Citizenship	8
Commitment	2
Commitment to excellence	3
Culture	3
Customers, Consumers	4
Community, Community giving, ... in the community	20
Corporate ethics	3
Corporate governance	21
Credo	12
Culture	2

Diversity, Global diversity (and Inclusion)	16
Economic impact	4
Education	5
Employees	6
Energy, Energy sources	1
Environment, Environmental responsibility, Climate change	38
Global issues, Global responsibility, Climate change, Planet in balance	9
Guidelines	1
Inclusion	9
Industries	1
Initiatives	3
Innovation	7
Integrity	2
Investors, Investor relations	39
Leadership	15
Markets	2
Media	7
Mission	8
Partnerships	1
People, Human energy	9
Performance	1

Philantropy	1
Principles	4
Products and services, Merchandise	7
Privacy	1
Progress	2
Quality	2
Research, Science	7
Responsibility (Corporate responsibillity)	16
Social responsibility	8
Safety	4
Sports	1
Strengths	3
Suppliers	9
Sustainable development, Sustainability	16
Teamwork	2
Technology, Design and technology	5
Transparency & accountability	1
Values	5
Vision	7
(the name of the company) worldwide	2
Workplace	1

Kao što se iz priložene tabele može videti, naslov *Investors ili Investor relations* se javlja čak 38 puta kao naslov primarne navigacije. Prema Džejkobu Nilsenu (Jacob Nielsen, *Investor relations* (Odnosi sa investitorima) su jedno od „Velike 4“ standardne komponente korporativnog veb sajta (zajedno sa *Public relations (PR)*, *Employment i About us*). Ako odnose sa investitorima posmatramo kao mladu disciplinu koja je relativno skoro došla u žižu javnosti, njen cilj se može definisati kao omogućavanje lakšeg i jeftinijeg pristupa slobodnom kapitalu, a sve to kroz kvalitetnu komunikaciju sa investitorima, zasnovanu pre svega na poverenju i uzajamnoj razmeni informacija.

Razlozi zbog kojih se ovaj naslov toliko koristi su ti što u modernom poslovanju investitori imaju veća očekivanja nego ranije, povećana je i konkurencija za slobodnim kapitalom na globalnom tržištu, a i postoje zakonske obaveze finansijskog izveštavanja.

Pored toga što kompanije moraju obezbediti informacije o odnosima sa investitorima kako bi privukli nove i zadržali postojeće investitore, one takođe vode računa o vrstama sadržaja i karakteristikama koje su posetiocima sajta najpotrebnije. Iz jednog istraživanja smo saznali da iako profesionalni korisnici ne cene visoko preterano promotivne i marketinški orijentisane informacije na veb sajtovima kompanija, oni ipak žele da imaju uvid u trenutno stanje kompanije, naročito pomoću sredstava kao što su izlaganja izvršnih direktora (CEOs) u kojima se iznose ciljevi, strategije i izgledi kompanije. Budući investitori žele da znaju viziju kompanije, zajedno sa kratkim istorijskim pregledom kompanije i prikazom najnovijih vesti i dešavanja, kao i konkurentskim prednostima kompanije. Drugim rečima, oni žele da prošlost, sadašnjost i budućnost kompanije budu izložene kroz priču, a ne samo kroz prikaz brojki.

Korporativna društvena odgovornost obuhvata veći broj oblasti podrške, od kojih su sledeće najzastupljenije: korporativno upravljanje, održivost, obrazovanje, zaštita životne sredine, sport, kultura i umetnost, socijalna inkluzija, podrška lokalnom ekonomskom razvoju, zapošljivost i ljudska prava. Pošto nas ne zanima samo integrisanje stavova kompanije vezanih za društvo i životnu sredinu u poslovne operacije, nas zanima i interakcija kompanija sa zainteresovanim stranama, to jest komunikacijski aspekt KDR. Ovde ćemo dati pregled i komentar dobijenih rezultata analize naslova koji se odnose na upravo navedene oblasti podrške KDR.

Naslov *Corporate governance* (Korporativno upravljanje) koji se javlja na 23 sajta, što je u procentima 46% ukupnog broja pregledanih veb sajtova, može se pridružiti naslovu *Corporate responsibility* (16, odnosno 32%), jer tekstovi na koje se ovi naslovi odnose govore o strukturama i procesima potrebnim za vođenje i kontrolu nad kompanijom. Definišu se odnosi između menadžera, članova nadzornog odbora i odbora direktora, vlasnika / akcionara i ostalih zainteresovanih strana koje snose svoju odgovornost za uspeh kompanije. Odgovor na pitanje zašto je ova oblast toliko zastupljena (ako spojimo ova dva naslova, dobija se procenat od 78%) leži u tome da korporativno upravljanje donosi stvarne koristi kompanijama i utvrđuje jasan okvir za definisanje i postizanje korporativnih ciljeva. Ono pomaže kompanijama da odgovore na izazove modernog poslovnog okruženja. Zbog toga je veoma bitno vidljivo istaći koji su mehanizmi i strukture odgovorni za usmeravanje poslovne aktivnosti u cilju realizacije svrhe postojanja kompanije. Akcionarima je korporativno upravljanje veoma bitno, jer, pored ostalog, ono obezbeđuje ostvarivanje i zaštitu prava, fer i ravnopravan tretman akcionara.

Uočljivo je da je grupa naslova *Careers*, *Opportunities* i *Working at...* na drugom mestu po broju pojavljivanja na veb sajtovima. Ovde ćemo videti da čak 39 od 50 (78%) kompanija koje smo uzeli u obzir poziva zainteresovane i kvalifikovane ljude da se zaposle u samoj kompaniji. Dajen Artur (Arthur, 1998) smatra da u ovom slučaju kompanije deluju proaktivno time što povećavaju šanse za pronalaženjem zaposlenih adekvatnog profila. Biće interesantno da ovaj podatak uporedimo sa rezultatom dobijenim u istraživanju veb sajtova kompanija sa liste *Fortune Global 500*. Rezultati u Tabeli 5 su izraženi u procentima.

Tabela 5

Uvrštavanje *Employment* sekcije u internet prezentacije

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Korporativni veb sajt koji sadrži "employment"	29	60	79	88	91	94

sekciju						
Korporativni veb sajt koji ne sadrži "employment" sekciju	57	31	21	12	9	6
Nema korporativnog veb sajta	14	9	0	0	0	0

(Nakamura, 2009)

Naš rezultat od 78% pokazuje tendenciju opadanja interesovanja za reklamiranje upražnjenih radnih mesta na veb sajtu. Treba napomenuti i to da je naš uzorak deset puta manji od uzorka korišćenog u istraživanju obavljenom od strane iLogos Research-a iz 2003. godine i objavljenom u članku *Jobs Online* (Nakamura, 2009).

Bavljenje posledicama klimatskih promena je relativno nov element komunikacije o KDR. Ipak, poslednjih godina bavljenje ovom tematikom je uzelo maha, jer su ljudi postali svesni potencijalno kobnih posledica brzih klimatskih promena. Sa druge strane, u porastu je i potražnja, odnosno zahtev javnosti za akcijama koje se odnose na očuvanje životne sredine. Na taj način kompanije širom sveta priznaju klimatske promene kao globalni problem. Izuzetak nisu ni najuspešnije kompanije u SAD gde se može videti da se ova tema javlja u 94% pregledanih veb sajtova. Bilo da se nalaze na prvoj strani kao deo primarne navigacije ili kao podnaslovi u okviru sekcije *Social responsibility* ili *Sustainability* naslovi *Environment* (uz to još i *Environmental responsibility*), *Global issues*, *Climate change* i njima slični, neizostavni su deo ovog tipa javnog diskursa. Danski naučnici Frandsen i Johansen (Frandsen & Johansen, 2011) smatraju da kompanije menjaju fokus sa standardne komunikacije o životnoj sredini na komunikaciju o klimatskim promenama, odnosno sa lokalnog na globalni nivo. Na ovom nivou analize koji se bavi samo naslovima, možemo reći da samo 18% naslova

ima direktnu indikaciju na globalna pitanja o zaštiti životne sredine, ostali naslovi koriste uopšteni termin *Environment* koji u nekim tekstovima pokriva zaštitu životne sredine i na lokalom i na globalnom nivou.

U tesnoj vezi sa zaštitom životne sredine je i pojam održivog razvoja. To se može videti i na veb sajtovima ovih kompanija, jer se naslov *Sustainable development* kao primarni naslov javlja u 36% kompanija, odnosno na 18 veb sajtova, gde mu je jedan od podnaslova skoro uvek *Environment*. Održivi razvoj je koncept multidisciplinarnе prirode koji se najčešće dovodi u vezu sa zaštitom životne sredine, planiranjem društvenog razvoja, ekološkim, ekonomskim i političkim pitanjima. Koncept održivog razvoja predstavlja novu razvojnu paradigmu, novu strategiju i filozofiju društvenog razvoja. Ovoj grupi naslova bi trebalo pridružiti još i naslove *Technology*, *Energy (Energy sources)*, *Economic impact*, jer održivi razvoj podrazumeva težnje kompanija da uspostave balans između potrebe za ekonomskim rastom i očuvanja zdravog prirodnog okruženja za buduće generacije. Kompanije koje su usvojile ekološke standarde su konkurentnije na međunarodnom tržištu, pošto ekološki standardi promovišu inovaciju i modernizaciju procesa i proizvoda, i samim tim, vode ka čistijim tehnologijama. Posledično, primena čistijih tehnologija se svakako može dovesti u vezu sa unapređenjem efikasnosti u pogledu korišćenja raspoloživih resursa.

Štaviše, u globalnoj ekonomiji internet i mediji osvetljavaju poslovne prakse širom sveta, se te tako o kompanijama sve više sudi na osnovu njihovog odnosa prema životnoj sredini – potrošači su danas nesumnjivo bolje obavešteni, ekološki svesniji i osetljiviji, što kompanije podstiče i na razvoj novih, ekološki prihvatljivih proizvoda. Same kompanije takođe imaju koristi od toga, jer im to donosi tržišnu prednost u vidu novih poslovnih partnera, finansijskih institucija i banaka koje osim ekonomskih pokazatelja, kao bitan kriterijum za saradnju uvode i zaštitu životne sredine i smanjenje ekoloških rizika. To su sve razlozi koji mogu objasniti tako visok procenat naslova koji se odnose na zaštitu životne sredine na internet prezentacijama kompanija koje su veoma efikasan marketinški alat.

Naslovi *Community* (zajedno sa *Community giving* ili *Company in the community*), *Social responsibility*, *Citizenship* i *Philantropy* se odnose na društvenu odgovornost kompanija u vidu doprinosa ekonomskom razvoju, poboljšanju kvaliteta

života zaposlenih, kao i lokalnih i širih društvenih zajednica. Ova sekcija na veb sajtovima predstavlja platformu koja povezuje kompanije sa predstavnicima drugih delova društva, čime se podstiče međusektorski dijalog i saradnja. Većina kompanija želi sebe da predstavi kao društveno odgovorne članove zajednice koji integrišu principe društvene odgovornosti u svakodnevno poslovanje, koji daju svoj doprinos razvoju radnog okruženja, lokalne zajednice, životne sredine i tržišta. Najmanje zastupljen naslov iz ove grupe je *Philanthropy*. Ovo je pomalo iznenađujuće s obzirom na to da se filantropija odnosi na davanje zajednici koje podrazumeva šire razvojne potrebe, kao što je podrška kulturi, nauci, zaštiti životne sredine ili civilnom društvu i razvoju demokratije. Korporativna filantropija je podrška neprofitnim organizacijama, od strane kompanija, u novcu, proizvodima ili uslugama. Korporativna filantropija čini presek između oblasti filantropije i društveno odgovornog poslovanja. Korporativna filantropija nije jednostavna alatka, koja će odmah obezbediti povećanje prodaje ili uticati na profit u kratkom roku. Korporativna filantropija je više dugoročna investicija u imidž kompanije, koja će povezati njihov brend/brendove sa opštim dobrom. Stoga iznenađuje činjenica da ovaj termin nije prepoznat kao distinktivniji u odnosu na ostale iz ove grupe ako je jedan od ciljeva internet prezentacija i distinktivnost i originalnost, već se moglo primetiti da se kompanije radije opredeljuju za varijante naslova koji su u široj upotrebi, a to su *Community* 40%, *Social responsibility* 16%, *Citizenship* 16% zastupljenosti u našem korpusu tekstova.

Naslovi *Diversity* i *Inclusion* se češće javljaju zajedno kao primarni naslov (30%), ali se mogu naći i pojedinačno (9 veb sajtova (18%) sadrži samo naslov *Inclusion*). Na pojedinim veb sajtovima se javljaju kao podnaslovi primarnih naslova *Employees*, *People* ili *Human energy*. Uključivanje ideja, znanja, pogleda, pristupa i stilova svakog zaposlenog u kompaniji nije više stvar izbora u modernom poslovanju, već imperativ ukoliko se želi postići maksimizacija poslovnog uspeha. Inkluzija je postala kompetitivna prednost kompanija u SAD. Budući da se baza potrošača rapidno menja, menjaju se i zahtevi, potrebe i želje potrošača. Da bi se novi zahtevi tržišta zadovoljili potrebno je da menadžeri pronađu nove načine da iskoriste različite veštine, stilove i senzibilitete svojih zaposlenih iz različitih kultura, različitog socioekonomskog, religijskog porekla i drugih vidova diferenciranja zaposlenih. Istraživanja pokazuju da kada se zaposleni osećaju cenjenim i znaju da se njihovo mišljenje uvažava i poštuje,

veća je verovatnoća da će uložiti veće napore za dobrobit kompanije, a takođe će i lojalnost kompaniji i poslovna satisfakcija među zaposlenima porasti. Motivacija i uključivanje, a ne polarizacija i diskriminacija, vode do efektivne strategije upravljanja ljudskim resursima i ne samo do toga, već i do smanjenja troškova kompanije (veća je stopa zadržavanja zaposlenih, te se smanjuju troškovi novih obuka), a povećanja produktivnosti, morala, inovacija i opšteg kvaliteta kompanije.

7.1.2 „Veb sajt“ naslovi

Tabela 6

Broj pojavljivanja „Veb sajt“ naslova

Approach	4
Blog	1
Business	12
Commentary	1
Company (Company overview, Company information, Profile)	22
Current issues	1
Events	6
Goals	1
History, Heritage	22
Home	2
How we operate / work	1
Legal	2
Locations	15

Network	1
Newsroom, Hot news, Latest news	31
Operations	1
Policy	1
Press info, Pressroom	3
Privacy	1
Purpose	5
Solutions	2
Story	4
Strategy	4
Structure	2
Subsidiaries	1
The ... (name of the company) way	3
Welcome	2
What we believe	2
What we do	5
What we stand for	1
Who is ... (the name of the company) , Who we are	10
Who we serve	2

U okviru Veb naslova određeni naslove smo posmatrali kao varijacije jednog naslova, te su zbog toga i grupisani zajedno. Tako, na primer, *About us*, *About our company*, *About ... (ime kompanije)*, kao i *Get to know us* ili *Get to know ... (ime*

kompanije). Takođe, naslovi *(Our) Company*, *Company overview*, *Company information* i *Profile* se odnose na opšte informacije o kompaniji, kao što su podaci o tome gde se kompanija nalazi, od kada posluje i koja je njena primarna delatnost. Iz priložene tabele se može videti da najveći procenat pojavljivanja pripada grupi naslova *About us* (86%). Ovo je tip naslova koji se javlja i zajedno sa *Etos* naslovima i sa ostalim *Veb* naslovima. Kompanije naprosto vide ovaj naslov kao pogodan za uvodnu reč svog samopredstavljanja. Veći je procenat naslova *About us* i *Get to know us*, nego *About ... (ime kompanije)* i *Get to know ... (ime kompanije)*, jer se upotrebom pokazne zamenice *us* postiže jača veza sa čitaocem, odnosno posetiocem veb sajta. Nije zanemarljiv ni procenat pojavljivanja naslova iz grupe *Company* (*Company information*, *Company overview*, *Company Profile*), koji iznosi 44%. Ovde ćemo se složiti sa stavom Barbare Vornik koja smatra da imenica *company* na neki način distancira autora teksta i čitaoca od same kompanije, odnosno stepen afilijacije sa čitaocem je nizak (Warnick, 2004).

Sekcije o najnovijim vestima (*Newsroom*, *Hot news*, *Latest news*) i dešavanjima, učešćima ili javnim pojavljivanjima predstavnika kompanija, veoma su popularne (70%). Razlog tome može biti želja kompanije da njene zainteresovane strane uvek imaju ažurirane podatke o napretku, posvećenosti i poziciji firme na tržištu.

Da zaključimo, od 50 obuhvaćenih veb sajtova smo dobili 611 naslova, koje smo zatim podelili na utvrđeni način. Rezultati koje smo dobili pokazuju da je ukupan broj *Etos* naslova 381 (62%), a *Veb* naslova ima 230 (38%). Iz ovoga se vidi da je prisutnost prve grupe naslova skoro dvostruko veća u odnosu na drugu grupu naslova.

Ovakav dominantan fokus kompanija na *Etos* naslove potvrđuje pretpostavku da digitalni jezik koji je bio popularniji prethodnih godina sada potiskuje u korist formulacija koje su neka vrsta apela posetiocima veb sajta na kreiranje pozitivnog utiska o imidžu i identitetu kompanije.

8. ANALIZA STRUKTURE I PRIKAZ PRIMENE VIZUELNIH DISKURSNIH SREDSTAVA

8.1 TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR ANALIZE VIZUELNIH DISKURSNIH SREDSTAVA

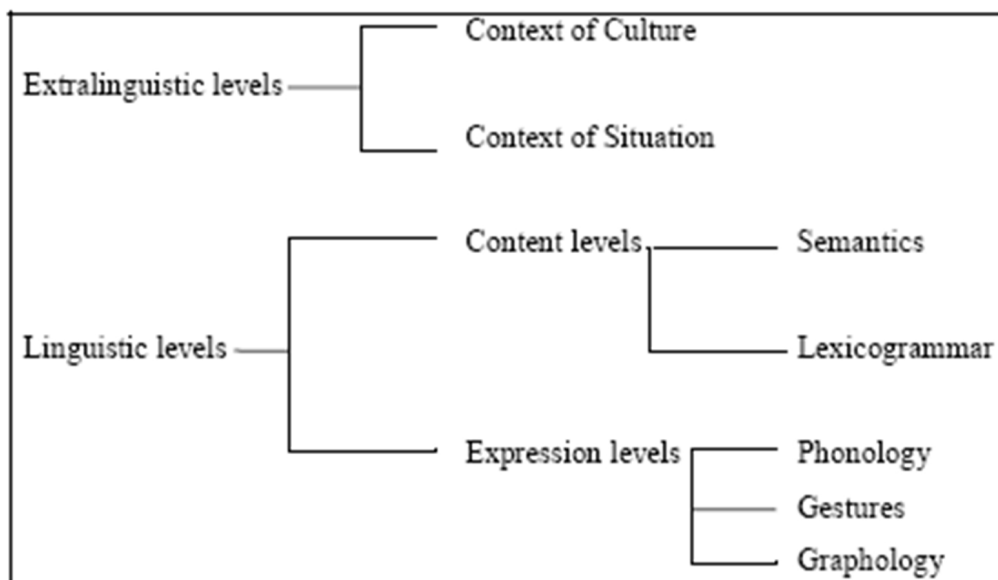
Na veb sajtovima kao izvoru odakle smo crpli naš korpus za analizu javni diskurs se ne odnosi samo na jezik ili lingvistički tekst, već i na vizuelne slike poput fotografija, mapa, ilustracija i drugih vizuelnih sredstava. Naš korpus vizuelnih sredstava sadrži uglavnom statične slike date u vidu fotografija, ali i pokretne slike u vidu slajdova sa fotografijom i tekstom. Analizirati javni korporativni diskurs kompanija na veb sajtovima, a pri tom ne uzeti u obzir vizuelna sredstva koja su tu predstavljena i njihovu međusobnu reakciju sa tekstom činilo bi, u najmanju ruku, nepotpunu analizu.

Multimodalna analiza diskursa daje instrumente i tehnike za analizu teksta u kome je predstavljeno više vrsta diskursa. Zanimljivo je videti kako se različita semiotička sredstva koriste istovremeno u procesu formulisanja nameravanog značenja koje se predstavlja potencijalnim klijentima/potrošačima. Prema Halidejevim (Halliday) postulatima koji se odnose na sistemsku funkcionalnu gramatiku omogućeno je da se bilo koji tekst, pisani ili usmeni prokomentariše. U osnovi je sistemska teorija po kojoj je značenje stvar izbora i po kojoj se jezik, ili bilo koji drugi semiotički sistem može interpretirati kao mreža povezanih opcija, a nosi naziv i funkcionalna zbog svoje tri distinktno karakteristike:

1. namenjena je za opis kako se jezik koristi;
2. osnovne komponente značenja u jeziku su funkcionalne komponente, odnosno, metafunkcije ideacionog, interpersonalnog i tekstualnog značenja
3. Svaki element u jeziku se objašnjava uputnicom na njegovu funkciju u ukupnom jezičkom sistemu.

Ideaciona metafunkcija pokazuje ideaciono značenje, odnosno, značenje jezika koji kodira iskustvo govornika ili pisca. Interpersonalna metafunkcija predstavlja interpersonalno značenje u kojem se jezikom kodira interakcija između govornika i pisca. Tekstualna metafunkcija pokazuje kako se jezik upotrebljava da se eksperimentalno, logičko i interpersonalno značenje organizuje u koherentan izraz. Sve ove tri metafunkcije funkcionišu istovremeno u svakom jezičkom izrazu.

Halidej deli nivoe jezika na ekstralingvističke i lingvističke nivoe (1985). Ekstralingvistički nivoi obuhvataju kontekst kulture, koji oblikuje značenje bilo koje interakcije u društvu, i kontekst situacije, koji daje sadržinu rečima i gramatičkim strukturama koje proizvode govornici ili pisci. Ova dva konteksta se realizuju na lingvističkim nivoima, koji se dele na dva nivoa: nivo sadržaja i nivo izraza. Nivo sadržaja se dalje deli na semantiku i leksikogramatiku. Oni se dalje realizuju na nivou izraza, koji obuhvata fonologiju (kod govora), gestikulaciju (kod znakovnih jezika) i grafologiju (kod pisanja). Na slici su predstavljeni ovi jezički nivoi kako ih je Halidej definisao.



Slika 2 Jezički nivoi (preuzeto iz Halliday, 1985)

Halidejev lingvistički okvir su usvojili mnogi teoretičari koji su proučavali diskurs. Kress i van Leeuwen (Kress, van Leeuwen, 1996) su modifikovali funkcionalnu lingvističku analizu za analizu vizuelnih sredstava. Ovaj okvir se primenjuje u multimodalnoj analizi diskursa za analizu intersemiotičkih veza između verbalnih, vizuelnih, simboličkih i drugih semiotičkih sredstava u procesu prenošenja značenja. Kress i van Leeuwen (Kress & van Leeuwen, 1996)) smatraju da slike možemo podeliti u dve kategorije:

1. Slike koje impliciraju temu
2. Slike sa eksplicitno iznetom temom

Kod prve kategorije slike same po sebi nose neku priču koja bi trebalo da zainteresuje čitaoca. Ove slike obično stoje iznad naslova i služe da izazovu znatiželju kako bi čitalac pročitao tekst da bi saznao na šta se slika tačno odnosi.

Druga kategorija slika je ona koja prikazuje ono što je iskazano u tekstualnom delu. Ovo je sigurnija opcija da se prenese ista ideja kao u tekstualnom delu. Ova vrsta slika treba da prenese predloženu vrednost snažnije nego sam tekstualni deo. To su slike koje se odnose na prikaz proizvoda ili scene pružanja usluga kompanije.

Slike koje odvlače pažnju čitalaca su slike koje imaju veliku vizuelnu dominantnost, a malu moć da zainteresuju čitaoca za njihov sadržaj. To su slike koje su previše očigledne, i koje ne mogu duže da zadrže pogled posetioca veb sajta. Tako na primer slika berze koja je sama po sebi atraktivna scena, ne znači da je to i efektna slika za veb sajt, a slično tome i slika na kojoj je predstavljena neka druga vrsta velike gužve ljudi takođe neće dati mogućnost posetiocu veb sajta da se fokusira na jedan objekat ili glavnu stvar.

Halidejev okvir je takođe modifikovao i O'Tul (O'Toole, 1994) takođe u svrhe analize slika. On je po analogiji sa ideacionom, interpersonalnom i tekstualnom funkcijom Halideja, u svojoj modifikaciji tri funkcije imenovao kao reprezentativnu, modalnu i kompozicionu. Takođe je modifikovao i Halidejeve nivoe jezika u nivoe vizuelnih slika koje se sastoje iz radnog dela, epizode, figure i člana. Ovde ćemo dati i prikaz okvira koji je O'Tul predložio za analizu slika.

Function Unit	REPRESENTATIONAL	MODAL	COMPOSITIONAL
WORK	Narrative themes	Rhythm	Gestalt
	Scenes	Gaze	Framing
	Portrayals	Frame	Proportion
	Interplay of episodes	Light Perspective Modality	
EPISODE	Actions & Events	Relative Prominence	Relative position in work
	Agents, Patients, Goals	Interplay of Modalities	Alignment of forms
	Focal scenes Side sequence		Interplay of forms
	Interplay of actions		Coherence of forms
FIGURE	Character	Gaze	Relative position in episode
	Act	Stance	Parallelism
	Stance	Characterization	Opposition
	Gesture	Contrast	Sub-framing
	Clothing components Objects		
MEMBER	Part of body	Stylization	Cohesion: - Parallel
	Part of object		- Contrast
	Natural form		- Rhythm
			Reference

Slika 3 Okvir za analizu slika (O'Toole, 1994)

J.J. Čeong (Y.Y. Cheong, 2004) je dalje kombinovala oba okvira za analizu štampanih reklama. Ona je predložila generičku strukturu štampanih reklama, odnosno, elemente koji se javljaju u štampanim reklamama uopšteno. Reklama se deli na dve komponente: vizuelnu i tekstualnu. Ovakav set komponenti sadrži *vodilju* (eng. *Lead*), *prikaz* (eng. *Display*) i *amblem* (eng. *Emblem*). Vodilja je najistaknutiji deo slike, jer je na njoj glavni fokus pažnje gledalaca. Sačinjavaju je manji elementi kategorisani kao *centralno mesto pažnje* (eng. *Locus of Attention, LoA*), koje je najuočljiviji deo ili delovi u vodilji, zatim *dopunsko mesto pažnje* (eng. *Complementary Locus of Attention, Comp.LoA*), odnosno pozadina ili druga vizuelna sredstva koja su manje uočljiva u odnosu na centralno mesto pažnje, ali ga dopunjuju, odnosno obezbeđuju kontekst. Drugi element, prikaz, daje karakteristike vodilje u matrici koja se sastoji iz dve vrste odnosa, *eksplicitno – implicitno* i *podudarno – nepodudarno*. Vodilja je eksplicitna ako

je na slici opipljiv predmet, a implicitna ako je na slici neopipljivoj materiji ili usluzi dat opipljiv oblik uz pomoć drugog sredstva. Pored toga, vodilja predstavlja podudarnost ako se proizvod ne prikazuje simbolično, a nepodudarnost ako je dat kroz simbolizam. Treći element je amblem i to je obično logo kompanije.

Druga komponenta, lingvistička, sastoji se iz nekoliko elemenata kao što su *amblem ili emblem* (eng. *Emblem*), *izjava* (eng. *Announcement*), *pojačivač* (eng. *Enhancer*), *oznaka* (eng. *Tag*) i takozvane “*pozovi-i-poseti*”, odnosno *kontaktne informacije* (eng. *Call-and-Visit information*). Amblem u jezičkoj komponenti sadrži jezički slogan koji može pratiti vizuelni amblem, odnosno logo kompanije. Izjava je najuočljiviji jezički deo na reklami i na osnovu stepena uočljivosti, izjava se sastoji od *primarne izjave* (eng. *Primary Announcement*) i *sekundarne izjave* (eng. *Secondary Announcement*), koje se tu nalaze da bi privukle pažnju gledalaca, na primer na reklamirani proizvod. Pored toga, pojačivač je deo slike u kome se dalje pojašnjava izjava i obično je dat u manjem fontu i u formi jednog pasusa. Oznaka je dodatna fraza ili klauza u kojoj se dalje komentariše vizuelni deo slike i obično je kratka. Na kraju, pošto je štampana reklama medij koji služi za promociju, neophodno je da kontaktne informacije budu uključene na reklami kao bi čitaoci mogli da kontaktiraju kompaniju ukoliko su zainteresovani za njihov proizvod ili uslugu.

U svojoj analizi četiri štampane reklame, J.J. Čeong (Cheong, 2004) je zaključila da se generička struktura štampane reklame može prikazati na sledeći način:

Lead[^](Display)[^]Emblem[^](Announcement)[^](Enhancer)[^](Tag)[^](Call-and-Visit Information)

Slika 4 Generička struktura štampanih reklamnih slika (Cheong, 2004)

gde simbol [^] znači “za čim sledi”, a zagrade znače da je element unutar njih opcionalan. Ona je zaključila da su obavezni elementi koji se uvek javljaju na štampanim reklamama vodilja i emblem, dok su ostali opcionalni.

Generičku strukturu koju je J.J. Čeong definisala možemo predstaviti tabelom na sledeći način:

Tabela 7 Tabelarni prikaz generičke strukture reklamnih slika prema J.J. Čeong (Cheong, 2004)

Štampana reklama (Print advertisement)	Vizuelna komponenta (Visual component)	Vodilja (Lead)	Centralno mesto pažnje(LoA)	
			Kontekst (Comp.LoA)	
		Prikaz (Display)	Eksplicitan (Explicit)	Implicitan (Implicit)
			Podudaran (Congruent)	Nepodudaran(Incongruent)
		Amblem/logo(Emblem)		
	Jezička komponenta (Linguistic component)	Izjava (Announcement)		Primarna izjava (Primary announcement)
				Sekundarna izjava (Secondary announcement)
		Pojačivač (Enhancer)		
		Oznaka (Tag)		
		Kontaktne informacije (Call-and-Visit information)		

Mi smo za potrebe naše analize neznatno adaptirali ovaj model, izbacujući iz njega segment *kontaktne informacije*, jer se on prvenstveno odnosi na štampane reklame, a ne na slike korišćene na veb sajtovima, gde su kontaktne iformacije date u

posebnom strukturalnom segment, a dodajući segment *Dugme (Button)* koje posetioca strane dalje vodi ka sledećoj radnji. Ovo dugme se pre svega koristi da privuče posetioca strane da izvrši akciju koja je naveden u samom dugmetu. Odnosi se na akcije Register, Learn more, Purchase now i zbog svrhe koju ima, u ovom delu se koriste imperativni oblici glagola, koji se pojačavaju priložima za način i vreme (*here, now*).

Tabela 8 Adaptirani model za analizu vizuelnih jedinica sa internet sajtova

Vizuelna jedinica analize (VJA)				
Vizuelna komponenta	Vodilja (Lead)	Centralno mesto pažnje(Locus of Attention - LoA)		
		Kontekst(Complement to the Locus of Attention -Comp.Loa)		
	Prikaz (Display)	Eksplicitan (Explicit)		Implicitan (Implicit)
		Podudaran (Congruent)	Nepodudaran (Incongruent)	
	Amblem (Emblem)			
Tekstualna komponenta	Izjava (Announcement)	Primarna izjava (Primary announcement)		
		Sekundarna izjava (Secondary announcement)		
	Pojačivač (Enhancer)			
	Oznaka (Tag)			
	Slogan (Emblem text)			
	Dugme (Button)			

8.2 ANALIZA STRUKTURE I OBLASTI PRIMENE VIZUELNIH JEDINICA

Ovim istraživanjem obuhvaćeno je pedeset najuspešnijih kompanija u 2015. godini koje posluju na tržištu SAD. Za analizu diskursa njihovih javnih prezentacija u obzir smo uzeli ne samo tekstualne segmente, posmatrane sa aspekta primene retoričkih strategija za građenje poslovnog kredibiliteta, već i vizuelna sredstva koja služe u tu svrhu. Jedan od ciljeva ovog istraživanja koji se odnosi na upotrebu vizuelnih sredstava u korporativnim prezentacijama je i uočavanje veze između tekstualnog dela na fotografiji i same fotografije, odnosno njenog glavnog dela i njegovih sastavnih delova. Drugi cilj se odnosi na pokušaj determinisanja distinktivnih odlika vizuelnih sredstava kompanija koje pripadaju istoj privrednoj grani (industriji, sektoru). Zbog toga smo najpre kompanije kategorisali prema privrednim sektorima kojima pripadaju, a zatim i sačinili korpus fotografija za analizu. U Tabeli 9 smo predstavili pomenutu kategorizaciju kompanija.

Tabela 9 Kategorizacija kompanija prema pripadnosti privrednom sektoru

Naziv kompanije	Privredni sektor
McKesson	Farmacija, zdravstvo
United Health Group	Farmacija, zdravstvo
AmerisourceBergen	Farmacija, zdravstvo
Express Scripts Holding	Farmacija, zdravstvo
Johnson & Johnson	Farmacija, zdravstvo
Cardinal Health	Farmacija, zdravstvo
Anthem	Farmacija, zdravstvo
Aetna	Farmacija, zdravstvo
CVS Caremark	Farmacija, zdravstvo
MetLife	Osiguranje, finansije
AIG	Osiguranje, finansije

State Farm	Osiguranje, finansije
Fannie Mae	Osiguranje, finansije
Freddie Mac	Osiguranje, finansije
Berkshire Hathaway	Osiguranje, finansije
Wells Fargo	Osiguranje, finansije
Citi Group	Osiguranje, finansije
Bank of America	Osiguranje, finansije
JP Morgan Chase	Osiguranje, finansije
HP	Informaciono-komunikacione tehnologije
Apple	Informaciono-komunikacione tehnologije
IBM	Informaciono-komunikacione tehnologije
AT&T	Informaciono-komunikacione tehnologije
Verizon	Informaciono-komunikacione tehnologije
Comcast	Informaciono-komunikacione tehnologije
Microsoft	Informaciono-komunikacione tehnologije
Amazon	Informaciono-komunikacione tehnologije
Alphabet	Informaciono-komunikacione tehnologije
General Motors	Proizvodnja motornih vozila
Ford Motor	Proizvodnja motornih vozila
Chevron	Energetski sektor
Phillips 66	Energetski sektor
Valero Energy	Energetski sektor
Marathon Petroleum	Energetski sektor
Exxon Mobil	Energetski sektor
General Electric	Energetski sektor
PepsiCo	Prehrambena industrija
Archer Daniels Midland	Prehrambena industrija
Kroger	Prehrambena industrija
Walgreens	Prehrambena industrija
Lowe's	Lanac specijalizovanih maloprodajnih objekata
Target	Lanac specijalizovanih maloprodajnih objekata

Walmart	Lanac specijalizovanih maloprodajnih objekata
HomeDepot	Lanac specijalizovanih maloprodajnih objekata
CostCo	Lanac specijalizovanih maloprodajnih objekata
Boeing	Avio industrija
UTC	Avio industrija
Dow Chemical	Hemijska industrija
Procter & Gamble	Proizvodnja i prodaja proizvoda za domaćinstvo
UPS	Transport

Kao što iz priložene tabele može videti, 9 korporacija pripada farmaceutskoj i zdravstvenoj industriji, 10 sektoru osiguranja i finansija, 9 IT sektoru, 2 industriji motornih vozila, 6 kompanija pripada energo industriji, 4 prehrambenoj industriji, 5 kompanija predstavlja lance specijalizovanih maloprodajnih objekata, 2 posluju u okviru avio industrije, 1 pripada hemijskoj industriji, 1 se bavi proizvodnjom i prodajom proizvoda za domaćinstvo i 1 posluje u oblasti transporta. To ukupno predstavlja 11 privrednih oblasti poslovanja.

S obzirom na to da je primena vizuelnih sredstava prepoznata kao uticajno sredstvo reklamiranja u internet marketingu, tako se i na veb sajtovima organizacija koje su bile predmet naše analize može uočiti imponzantan broj fotografija i foto slajdova, koji prelazi broj pedeset po jednom sajtu. Imajući u vidu obim ovog istraživanja, morali smo postaviti određena ograničenja, te se tako prvo ograničenje odnosi na broj fotografija za analizu, a drugo na poziciju fotografija u strukturi veb sajta. Preciznije, sa 48 internet stranica smo preuzeli po pet fotografija koje su zauzimale inicijalnu, prominentnu poziciju u okviru glavnih tekstualnih segmenata primarne navigacije. Samo dve internet stranice nisu imale obuhvatale fotografije, već smao tekstualni deo. Na taj način smo sačinili korpus od 240 fotografija, od kojih neke imaju propratni tekstualni deo, dok druge nemaju. Sve fotografije su obeležene kao vizuelne jedinice analize VJA, pa tako imamo VJA1, VJA2 ... sve do VJA 240.

Upravo zbog toga što su korpusom obuhvaćene i fotografije i slajdovi sa ili bez propratnog tekstualnog segmenta, smatramo da će adaptirani model generičke strukture prema J.J. Čeong, biti adekvatno sredstvo analize vizuelnih sredstava u našem

istraživanju. U nastavku ćemo dati primer analize dveju vizuelnih jedinica gde su vizuelni i tekstualni delovi podudarni, ali je prikaz vodilje u prvom slučaju eksplicitan, a u drugom implicitan.



Slika 5 Vizuelna jedinica analize (VJA) 71 (AmerisourceBergen [16])

Analiza vizuelne komponente

1) Vodilja (Lead)

Centralno mesto pažnje (LoA) predstavlja jedan par zdravstvenih radnika, za koje se pretpostavlja da je osoba muškog pola lekar, na osnovu stetoskopa koji se nalazi u oko vrata osobe, što je uobičajeni položaj ovog predmeta kada ga nose lekari, a osoba ženskog pola medicinska sestra, lekar, farmaceut ili druga vrsta medicinskog osoblja. Osobe se nalaze u lateralnoj poziciji blago okrenute jedna ka drugoj, što oslikava želju za saradnjom i održavaju kontakt pogledom. Uzimajući u obzir blagi osmeh na osobi ženskog pola, i poluotvoreni položaj usana osobe muškog pola, pretpostvalja se da se radi o prijatnom razgovoru. Takođe treba istaći da su osobe različite nacionalne pripadnosti, što dodatno ističe pozitivan stav kompanije po pitanju diverziteta zaposlenih.

Kontekst (Comp.LoA) je verovatno eksterijer zdravstvene ustanove predstavljen prozorima bele boje, koja je kongruentna sa mantilima osoba, a simbolizuje čistoću, sigurnost, svetlost.

2) *Prikaz (Display)* vodilje je implicitan, ali kongruentan.

3) Emblem (Emblem) u ovom slučaju nije prikazan.

Analiza tekstualne komponente

Primarna izjava (Primary Announcement) je data u vidu imeničke fraze *Pharmacist-Physician Collaboration* belim boldiranim slovima koja podseća na naslov. Imenica *collaboration*, odgovara LoA na slici.

Sekundarna izjava (Secondary Announcement) je *Working together to improve patient outcomes*, gde se takođe ističe saradnja, u ovom slučaju u frazi *working together*.

Dugme (Button) poziva posetioca da pročita više o onom ešto je predstavljeno primarnom i sekundarnom izjavom.

Ostale komponente nisu date u ovom slučaju.

Kada govorimo o VJA 162, možemo zaključiti da su vizuelni i tekstualni deo potpuno podudarni, jer se ono što je simbolično, a opet dovoljno ekspresivno, predstavljeno na slici pojačava i primarnom i sekundarnom izjavom tekstualne komponente.

Kompanija pripada farmaceutskoj industriji.



Slika 6 Vizuelna jedinica (VJA) 103 (Express Scripts [22])

Analiza vizuelne komponente

1) *Vodilja (Lead)*

Centralno mesto pažnje (LoA) predstavlja osoba u pokretu, u pozi tela koja je karakteristična za trčanje, gde je jedna noga iskoračena i telo nagnuto napred. Ovaj segment slike simbolizuje aktivnost, trud, energiju, zdravlje, želju za ličnim neprektonom i poboljšanjem.

Context čini priroda u kojoj osoba trči, verovatno polje, livada ili sličan ambijent, jer se naziru obrisi polskog cveća. Kontekst čini i vedro nebo, svetlo plave boje, koja inače dominira slikom. Vedar dan ukazuje na dobre izgled, pozitivnost, vedrinu. To se može protumačiti kao zadovoljstvo koje potrošači/klijenti dobijaju iz dobre saradnje sa kompanijom. Druga dominantna boja je bela, tako da se te dve boje dopunjuju oslikavajući nebo, majicu osobe, diskretne oblake i slova u centralnoj poziciji slike.

Prikaz (Display) vodilje je implicitan i nekongruentan, jer je vodilja predstavljena na simboličan način.

Emblem (Emblem) je tamno plave boje i nalazi se u gornjem levom uglu, opet u kontrastu sa belom bojom.

Analiza tekstualne komponente

Primarna izjava (Primary Announcement) je data u vidu genitivne relacije

Peace of mind, gde je prva imenica *peace* data boldovanim slovima radi dodatnog isticanja značenja te reči.

Sekundarnu izjavu (Secondary Announcement) čine dve izjavne rečenice:

Medicine can be hard to manage.

We're here to help.

gde se prva odnosi na iskaz poznavanja okruženja i opštu informisanost. Upotrebom modalnog glagola *can* izražava se u ovom slučaju mogućnost, verovatnoća da se do leka teško dođe, a zatim se drugom izjavnom rečenicom čiji je subjekat lična zamenica prvog lica množine naglašava da su članovi kompanije upravo ti koji su tu da pomognu, što se naglašava frazom *We're here* i glagolom *help*.

Dugme (Button) se odnosi na akciju *Register*, čija je urgentnost pojačana prilogom *now*.

Ostale komponente nisu predstavljene u ovom slučaju.

Kompanija pripada farmaceutskoj industriji.

Ovde smo ilustrativno prikazali način na koji smo posmatrali slike. VJA 71 i VJA 103 pripadaju kompanijama istog industrijske grane, farmacije. Razlog zbog kojeg smo ovde izdvojile VJA iz iste oblasti je taj što smo želeli da prikazemo kako neznatne razlike u prikazu vodilje, koji može biti eksplicitan ili implicitan, kongruentan ili nekongruentan, prave značajnu razliku u samoj klasifikaciji slike. Vizuelne jedinice smo mogli klasifikovati, umesto prema privrednim oblastima kojima kompanije pripadaju, prema sastavnim delovima fotografije određenim prema ovom modelu za analizu. To smo i učinili, ali samo uzimajući u obzir vodilju i prikaz. Na taj način smo mogli da istaknemo bitne elemente koji važe za svaku industriju ponaosob. Rezultate analize ćemo predstaviti u daljem tekstu.

8.3 REZULTATI ANALIZE I DISKUSIJA

Od 240 fotografija, 37 fotografija nije imalo nikakav propratni tekst. To nam govori da se vizuelni deo u velikoj meri upotpunjuje tekstualnim formulacijama. Sa pragmatiskog stanovišta, nameće se pitanje, da li se u tom slučaju fotografije koriste kao sredstvo za privlačenje pažnje koje, samo po sebi, nije dovoljno potentno da prenese nameravanu poruku, koja se tada ipak mora verbalizovati u tekstualnom delu. Druga mogućnost je da pošiljaoci poruka smatraju da je sinergija ova dva sredstva upravo neophodna imajući u vidu korišćeni kanal komunikacije. Treća varijanta je, kako Kres i van Livn smatraju, da se vizuelnim strukturama jače prenosi poruka, a da je analogija sa tekstualnim delom, zapravo, prateći ili pomoćni (eng. *suppoting*) segment vizuelne jedinice. Oni smatraju i da vizuelne strukture imaju mnogo opštije i različite interpretacije, se te tako mogu odnositi na raznovrsnija iskustva i društvene interakcije. U svakom slučaju, nijanse u verbalnim formulacijama se postižu izborom različitih vrsta

reči i semantičkih struktura, a u vizuelnim upotrebom boja i različitih kompozicionih struktura (Kress & Van Leuween, 1996).

Polazeći od pretpostavke da vizuelni jezik nije transparentan i univerzalno razumljiv, već kulturno specifičan (Kress & Van Leuween, 1996), to donekle objašnjava naš utisak da je većina slika iz korpusa direktno preuzeta sa internet sajtova za skladištenje fotografija, poput veb sajta *Image Bank*, i drugih sličnih baza, jer to tumačimo kao želju kompanija da njihova vizuelna komunikacija ima dalekosežniji efekat na multikulturalnom i multinacionalnom tržištu kao što su SAD.

Možemo da zaključimo i to da svi tekstualni delovi imaju vrlo bliske relacije sa samim slikama. Prikaz vodilje je u većini slučajeva implicitan i polisemičan, te se primarnom i sekundarnom izjavom upotpunjuje željeni semantički cilj.

Naš drugi cilj analize fotografija se odnosi na uočavanje potencijalne veze između kompanija koje se bave istom privrednom delatnošću u pogledu upotrebe fotografija sa sličnim motivima koji se javljaju kao Vodilja ili Prikaz na fotografijama. Pošto smo kompanije podelili prema privrednim delatnostima, očekivali smo da će različiti privredni sektori imati svoje autentične serije slika. Međutim, rezultati koje smo dobili pokazuju da se uočava velika međusektorska razmena fotografija. Naime, može se izdvojiti izvestan šablon primene kategorija slika koje se koriste kod kompanija različitih privrednih grana.

8.3.1 Kategorije slika sa širokom primenom

Kategorije slika koje su karakteristične za sve privredne sektore u pogledu motiva korišćenih u Vodilji i u pogledu konteksta su:

1. Prikaz dve, ali češće tri osobe u stojećem ili sedećem stavu u belim ili plavim mantilima (farmacija, zdravstvo), poslovnim odelima (osiguranje, finansije) ili radnim odelima (energo sektor) okrenute licima jedna ka drugoj, koje su angažovane u diskusiji, posmatraju određene beleške, rentgentski snimak, neki prikaz na laptopu ili neko postrojenje. Pozadina je uglavnom bele boje koju predstavljaju zidovi, uređaji, beli nameštaj, belo cveće i ostale dekoracije. Tri boje dominiraju: bela, plava (u svojim

svetlim nijansama) i svetlo siva. Prikaz zaposlenih sa svojim klijentima ili potencijalnim klijentima, gde su članovi kompanije odeveni u poslovna odela, a ponegde bez sakoa, u beloj košulji sa zavrnutim rukavima, simbolizuje uzavrelu radnu atmosferu, posvećenost klijentima, profesionalnost.



VJA 47 (McKesson [11])



VJA 133 (Citigroup [28])

2. Prikaz osobe na svom radnom mestu, u laboratoriji, za mikroskopom ili drugim laboratorijskim uređajem, u kancelariji, na rafineriji, postrojenju, skladištu robe i drugim radnim ambijentima, koja je fokusirana na radni zadatak. Boje koje ovde prevlađuju su takođe bela i plava i svetlo siva u pozadini. Kontrast obično čini crna boja (kosa, laptop...).



VJA 182 (Anthem [38])

3. Prikaz proizvoda

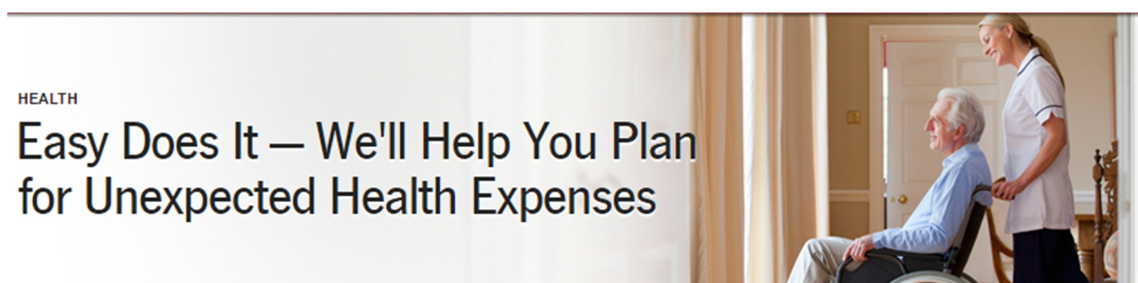


VJA 75 (AmerisourceBergen [16])



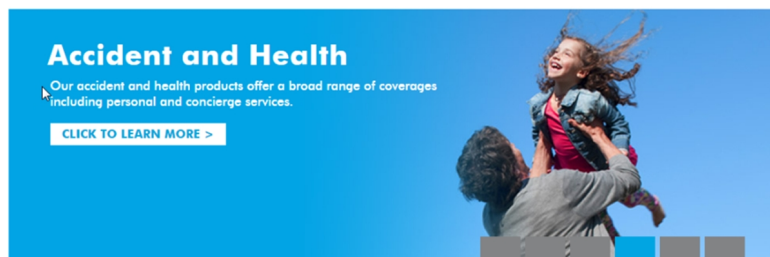
VJA 205 (PepsiCo [44])

4. Prikaz starije osobe i člana kompanije, sa prisutnim osmesima na licu, u prijatnoj interakciji. Simbolizuje saradnju i brigu o osobama kojima je briga potrebna, predusretljivost i altruizam kompanije.



VJA 195 (State Farm [41])

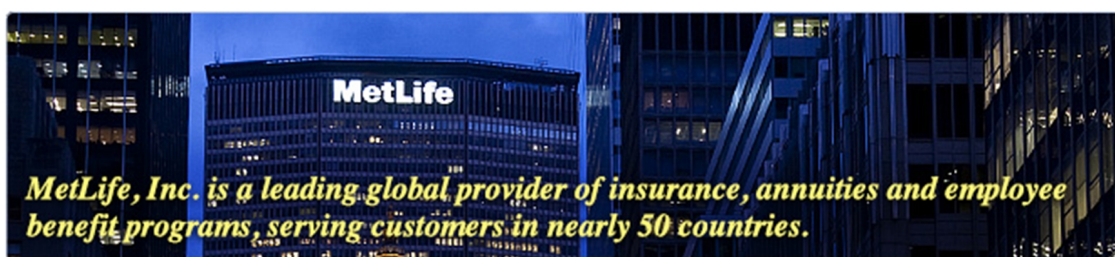
2. Prikaz jedne ili više odraslih osoba u prijatnoj interakciji sa jednim detetom ili više dece. Na ovakvim fotografijama članovi, pretpostavlja se, porodice, imaju garderobu sličnih, skladnih boja ili u nijansama jedne boje. Osobe na slici su nasmejane, često se drže za ruke ili roditelj baca dete u vis i dočekuje ga u rukama. Sve to simbolizuje zajedništvo, poverenje i sigurnost.



VJA 225 (AIG [46])

Pored uočenog šablona, uočavaju se i neke vrste fotografija karakteristične za jedan sektor, koje nismo uočili u ostalim sektorima.

Primera radi, u sektoru finansija i osiguranja, uočavaju se panorame poslovnih kvartova, prikaz nebodera, odnosno poslovnih kvartova, među kojima se nalazi i kompanija, odnosno njen naziv, koja je pošiljalac poruke. Ovim sredstvom kompanija šalje poruku o svojoj moći, stručnosti, sposobnosti i vodećoj poziciji na tržištu.



VJA 190 (Met Life [39])

U okviru energetskeg sektora, uočili smo fotografije radnika na poslu uz zalazak sunca. Sunce simbolizuje svetlost, znanje, razumevanje: Zalazak i izlazak sunca predstavljaju ciklus koji ne prestaje, što se primenjeno na kompanije oslikava u neprestanom radu, posvećenosti zaposlenih.



VJA 11 (Chevron, [3])



VJA 56 (Valero Energy, [13])

8.3.2 Pozicioniranje teksta

Na proučavanim fotografijama koje sadrže verbalne elemente, mogli smo uočiti da se jezičke formulacije predstavljaju na dva načina: centralno, preko slike ili na levoj strani u posebnom kvadrantu (eng. *framing*) sa jednobojnom pozadinom, a slika je u nastavku sa desne strane. Uokviravanje elemenata može biti u manjem ili većem stepenu, ili pak, potpuno odsutno. Što je veće uokviravanje, to su informacije jače predstavljene kao zasebne jedinice, naglašena je individualnost i diferencijacija, a odsustvo uokviravanja simbolizuje grupni identitet.

Ovakvo pozicioniranje nije slučajno. Poznato je da se u vizelnim medijima niz može predstaviti s leva na desno, desna na levo, odozgo nadole, spiralno od spolja i na druge načine. Vizuelna semiotika je kulturno specifična, te tako različite kulture koriste i različito vizuelno predstavljanje. Sa globalnom ekspanzijom informacija, komunikacije i masovnih medija ovaj faktor postaje sve više značajan (Kress & Van Leeuwen, 1996). Međutim, postoje konvencije pozicioniranja vizuelnih elemenata koje se odnose i na sam kanal komunikacije. Tako se na fotografijama na internetu veb sajtova kompanija koje posluju na tržištu SAD može uočiti da je predominantna primena pozicioniranja s leva na desno, takozvana Poznato-Novo (eng. *Given-New*) organizacija elemenata. Vizuelni i tekstualni elementi se, kako smo videli, odnose na istu priču, gde je slika sa desne strane kao Novo, nov način komunikacije, gde je boja najuočljiviji i najznačajniji element vizuelnog elementa, a tekst sa leve kao Poznato, odn. poznati način komunikacije (Kress & Van Leeuwen, 1996). Pozicioniranje s leva na desno karakteristično je za zapadne kulture, dok je centralno pozicioniranje teksta prepoznatljivo za poslovne tekstove, jer se time ističe želja za dominacijom i isticanjem (Kress & Van Leeuwen, 1996).

8.3.3 Primena boja

Najpre ćemo se osvrnuti na boju teksta. Svetla pozadina sa tamnim tekstom koaj podseća na uobičajeni način štampovanja knjiga, približava čitaoca samom tekstu i pomaže da čitalac lakše prihvati i potencijalno se identifikuje sa porukom koju pisac

šalje. Tekst koji je bele boje ili bilo koje svetle boje na tamnoj pozadini ne opisuje svet čitaoca, već svet koji je nedostižan za njega, svet filmskih zvezda koje se prikazuju na ekranu, tako da se na taj način čitalac jako distancira od samog teksta.

U svom delu *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, autori Kress i Van Leeuwen detaljno opisuju uticaj boja na modalnost značenja. Oni modalnost vide kao način na koji se na fotografijama stvara imaginarno „mi“, način koji upućuje na interpersonalno, a ne na ideaciono i koji ne izražava apsolutne istine, već daje zajedničke istine koje će pomoći da se posmatrači identifikuju ili distanciraju od toga što je na fotografiji predstavljeno (1996).

Primenu boja možemo posmatrati sa tri aspekta:

- 1) saturacije boja - skala koja obuhvata boje koje imaju punu saturaciju do odsustva boje, odnosno bele i crne.
- 2) diferencijacije boja – skala koja obuhvata maksimalno diversifikovane boje do monohromne skale.
- 3) modulacije boja – skala od potpuno modulirane boje, na primer primena različitih nijasi jedne boje, do jednostavne, nemodulisane boje.

Ako ovu podelu primenimo na fotografije iz našeg korpusa, izvešćemo zaključak da kompanije prehrambene industrije koriste boje sa maksimalnom saturacijom i diferencijacijom, radi jačeg isticanja i jače veze sa prirodom na koju asociraju, jer kompanije žele da njihovi proizvodi asociraju na organsko, prirodno. Kompanije iz sektora osiguranja, finansija i farmacije koriste modulacije boja, najčešće plave i sive. Plava simbolizuje stabilnost, poverenje, odanost, upravo osobine koje su esencijalne za građenje kredibiliteta. Tamno plava je povezana sa ozbiljnošću, stručnošću, integritetom i stabilnošću, zbog čega se često koristi kao korporativna boja, svetlo plava se odnosi na zdravlje, mir i razumevanje, pa je zato razumljivo zašto je najviše uočavamo kod kompanija zdravstvenog i farmaceutskog sektora.

8.3.4 Semantika geometrijskih oblika

Na fotografijama iz našeg korpusa mogu se uočiti geometrijski oblici koje formiraju osobe ili predmeti, najčešće proizvodi samih kompanija.

Krug



VJA 234 (Aetna [49])

Krug ima denotaciju “beskraja, topline i zaštite” (Dondis, 1973), a može biti i “tradicionalni symbol večnosti” (Thompson & Davenport, 1982). Krugovi predstavljaju i nešto organsko, prirodno, jer su krive linije, za razliku od pravih, nalaze u prirodi.

Na VJA 234 se vidi direktna asocijacija na prirodu i organsko koja je osim oblika kruga označena i nijansama zelene boje, sive i svetlo braon, kao i teksture drveta koja se može videti u pozadini, date kao pod na kome leže osobe koje formiraju krug.

Kvadrat i pravougaonik

Ove geometrijske figure se ne mogu naći u prirodi u svom pravilnom obliku, te tako upućuju na nešto što je veštačko, mehaničko, na tehnologiju. One predstavljaju racionalni svet koji je čovek stvorio, i koji je, samim tim, razumljiviji čoveku od same prirode (Kress & Van Leeuwen, 1996). Na fotografijama iz našeg korpusa pravougaonik je dominantan oblik, dat u vidu kancelarijskog stola, kancelarije, poslovne zgrade...

Trougao

Za razliku od kvadrata i pravougaonika, trougao, kada je iskošen predstavlja strukturu učesnika i vektora, jer predstavlja pravac, smer, upućuje na stvari. Značenja koja prenosi se manje odnose na karakteristike bića, a više na procese. Upućuju na fokus, na srž poruke. Thompson i Davenport (1982) čak smatraju da su trouglovi simbol generativne moći i da predstavljaju akciju, konflikt i tenziju.

8.3.5 Pozicioniranje učesnika na fotografiji, vizuelni kontakt i interakcija sa posmatračem

Kress i van Leeuwen (1996) smatraju da postoji fundamentalna razlika između fotografija na kojima učesnici gledaju direktno u oči gledaoca i onihna kojima to nije slučaj. Kada osobe sa fotografije gledaju u posmatrača fotografije, vektori pogleda učesnika i posmatrača su povezani. Uspostavljen je kontakt, iako je to samo na imaginarnom nivou. Može postojati i dodtani vektor, dat kroz pozu tela. Tako se učesnici na fotografiji direktno upućuju na posmatrača i ova vrsta slika se obeležava kao „zahtev“ (eng. *demand*), jer učesnici svojim pogledom i stavom zahtevaju nešto od posmatrača, bilo da uspostavi vezu sa njima, da im veruje... (Kress & van Leeuwen, 1996). Ako osobe na slici imaju i osmeh, one pozivaju posmatrača da stupi u vezu koja označava socijalni afinitet prema njima. Ova vrsta slika ima veliku primenu u marketingu, odnosno reklamiranju u svim kanalima komunikacije.

9. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Govorili smo o tome da se kredibilitet često shvata kao procena koju pojedinac formira o moralnom karakteru drugog pojedinca ili u našem slučaju kompanije na osnovu opaženog statusa, autoriteta, učinka i vizuelne predstave. To je utisak koji se formira o sposobnostima i karakteru i stoga je u tesnoj vezi sa pojmovima imidža i reputacije. Stoga, kredibilitet možemo odrediti i kao stanje koje se može štititi, uništiti, uvećavati i ocenjivati. Kredibilitet još oslikava nivo poverenja ciljne javnosti u pojedince ili kolektive (Isaksson & Jørgensen, 2010).

U okviru našeg istraživanja kredibilitet smo posmatrali sa diskursno-orijentisanog aspekta, po kome je kredibilitet retorička aktivnost, ili tehnika prenošenja ljudskih osobina na organizacije putem jezika. Na taj način se apstraktne i inherentne osobine kredibiliteta poput stručnosti, pouzdanosti, empatije, posmatraju kao retoričke strategije (samopromovisanje, samokarakterizacija i samopožrtvovanost) kako bi se planirale poruke koje će biti prenesene u okviru ove vrste javnih prezentacija. Ove retoričke strategije smo primenili na način na koji su ih Isaksonova i Jorgensen učinili operativnim putem podele na iskaze kredibiliteta.

Prednost ovog istraživanja leži u tome što se detaljnom analizom diskursa tekstova iz našeg korpusa može dobiti jasna i distinktivna slika o retoričkim strategijama koje stoje iza upotrebljenih reči, rečenica i pasusa. Takođe, ovako koncipirano istraživanje daje mnogo prilika za kombinovanje kvalitativnih i kvantitativnih pristupa u pragmatiskim nastojanjima da se dokumentuje način na koji korporativna kultura i korporativni identitet mogu biti predstavljeni diskursom u cilju menjanja ili stvaranja korporativnog imidža, odnosno stvaranja korporativne reputacije.

U našem radu smo u jednom delu replicirali model analize korporativnog etosa koji su razvili Isaksonova i Jorgensen (Isaksson & Jorgensen), na osnovu početnog modela koji je dao komunikolog MekKroski (McCroskey). Ovim modelom analize se tekstovi posmatraju kroz prizmu primene retoričkih strategija samopredstavljanja, samokarakterizacije i samopožrtvovanosti. Cilj nam je bio da utvrdimo koja je retorička strategija najzastupljenija u javnim korporativnim prezentacijama na internetu. Polazeći od pretpostavke da je krajnji cilj korporativnog etosa uveravanje ciljne javnosti u opravdanost izbora za ukazivanje poverenja određenoj kompaniji, razvili smo hipotezu

da se u okviru javnih prezentacija na kojima se zasniva naša analiza više koriste retorička sredstva namenjena isticanju dobrih namera i usmerenja kompanija ka postizanju zadovoljstva zainteresovanih strana, koja suštinski pripadaju retoričkoj strategiji samopožrtvovanosti. Našu hipotezu smo zasnovali na viđenju da isticanje dobrih namera kompanija, usmerenost ka zadovoljstvu zainteresovanih strana i isticanje brige o njima, omogućava stvaranje međusobnih emotivnih veza, čime se povećava prijemčivost zainteresovanih strana za drugu vrstu poruka koje se tiču stručnosti i moralne ispravnosti kompanija.

Rezultati kvalitativne analize, odnosno markiranja tekstualnih jedinica analize u pogledu pripadnosti određenom iskazu kredibiliteta, a prema ustanovljenom modelu, pokazuju da su iskaz sposobnosti/karakteristika i iskaz pažnje prema zainteresovanim stranama približno isto zastupljeni, sa 19% i 17% respektivno u odnosu na ukupan broj markiranih jedinica za sve iskaze kredibiliteta. Posmatrano statistički, ovo se kosi sa našom hipotezom, ali s obzirom na neznatnu procentualnu razliku, a uzevši u obzir obilnost našeg korpusa, smatramo da kompanije zaista prepoznaju važnost *patosa* za uveravanje publike u svoje stavove. S druge strane, dominantnost iskaza sposobnosti/karakteristika kao glavnog sredstva samopromocije, govori u prilog tome da je kompanijama od velike važnosti da istaknu svoj fundamentalni sklop, odnosno da prikažu svoje vrline, da istaknu svoje poslovno iskustvo, da predstavljaju svoju misiju, viziju i ciljeve, ali i da istaknu vrednosti svojih zaposlenih, što bi im u očima javnosti predstavljalo značajnu konkurentsku prednost.

Najprominentnije vrednosti u okviru iskaza sposobnosti/karakteristika su težnja ka poslovnoj izvrsnosti, stručnost, timski rad, efikasnost, inovativnost i održivost. Način na koji je poslovna izvrsnost isticana u tekstovima na veb sajtovima uvek u fokus stavlja rezultate koji se uspešno ostvaruju. Što su rezultati koje kompanija sebi postavi nedostižniji, odnosno prevazilaze sopstvena očekivanja kompanije, to je odlika izvrsnosti kompanije u poslovanju uočljivija. Neretko se dešava da se ova karakteristika povezuje sa saradnjom sa klijentima radi ostvarivanja obostranih ciljeva. U postizanju poslovne uspešnosti kompanije prepoznaju i konstantnu potrebu za učenjem, kao i za praćenjem savremenih tokova u industriji i adekvatnom reakcijom na njih, odnosno sprovođenjem neophodnih obuke zaposlenih.

Navedeni primeri leksičke analize ukazuju na tipične karakteristike promotivnog nerutinskog poslovnog žanra koji reflektuje organizacione karakteristike neskromnosti, čvrsto utemeljene stavove i visoko postavljene ciljeve, kao potentna sredstva za postizanje persuazije ciljne javnosti.

Iz primera se moglo videti da se *timski rad* skoro uvek pojavljuje u vezi sa frazama koje u osnovi imaju imenice *success, results, goals, accomplishments, solutions* i *interests*, što znači da organizacije prepoznaju timski rad kao *sine qua non* za poslovnu realizaciju visokih performansi.

Kada je reč o poverenju, vrlo frekventnoj reči u promotivnim prezentacijama ove vrste, može se uočiti da kompanije žele da održe odnos poverenja sa: potrošačima, zaposlenima, investitorima, dobavljačima, društvenim zajednicama i drugim zainteresovanim stranama. Poverenje je vrednost koja se brižljivo gradi, neguje i neprestano ojačava, a koja se uspostavlja vremenom, postepeno kroz dug niz uspešnih aktivnosti između kompanije i njenih saradnika. Što su evidentnije ostale vrednosti poput stručnosti, integriteta, pouzdanosti, pravednosti i iskrenosti koje kompanija iskazuje u odnosima sa ciljnim grupama, to je jača potporna struktura za odnos koji se zasniva na poverenju. Smatra se da kompanije mogu uticati na formiranje utiska da se radi o pouzdanim kompanijama, dostojnim poverenja, na nekoliko načina: prikazom svojih bilansa stanja, evidentnim dugogodišnjim postojanjem na tržištu, uvek prisutnom tendencijom da su organizacija okrenuta budućnosti koja investira u istraživanja i razvoj, i koja se održava na vrhu uprkos jakoj konkurenciji na tržištu. Sve nabrojano šalje jak signal učesnicima na tržištu da se radi o kompaniji koja bi mogla biti partner dostojan poverenja.

Jasno je da su vrhunske američke kompanije prepoznale da je osnovna konkurentska prednost na tržištu sposobnost kompanije da inovira, odnosno da povezuje tehničke mogućnosti i potrebe tržišta. Kompanije koje su predmet našeg istraživanja inoviraju ne samo nove tehnologije ili nove proizvode, već i načine obavljanja poslova, metode upravljanja, nove poslovne sisteme. Kompanije naročito ističu u svom javnom diskursu da je njihova filozofija da uvek tragaju za novim idejama koje će povećati njihovu vrednost, odnosno smanjiti troškove. U tesnoj vezi sa osobinom inovativnosti organizacija je celokupan sistem vrednosti, odnosno celokupna organizaciona kultura

koja podržava traganje za inovacijama u okviru timova koji se sastoje od ljudi koji imaju viziju, dobru moć opažanja, otvorenost uma i upornost (Adžić, 2004).

Najzastupljeniju retoričku strategiju samopromociju karakteriše i iskaz prisustva/sredstava. Ovaj iskaz takođe obuhvata veliki broj markiranih tekstualnih jedinica i to je svakako iskaz koji predstavlja neizostavni deo segmenata naslovljenih *About us* ili *Home*. Pored osnovne delatnosti kompanija, na kojima se nećemo posebno zadržavati na ovom mestu, kompanije su rade da ističu i broj zaposlenih, koji se, svakako, meri hiljadama, jer se radi o najuspešnijim kompanijama na tržištu SAD. Iskaz prisustva/sredstava je u tesnoj vezi sa iskazom znanja/veština, naročito delom ovog iskaza koji se odnosi na isticanje statusa ili položaja na tržištu među konkurencijom upotrebom superlativa *the world's largest, best-in-class, the world's finest, the world's broadest*.

Visoko pozicionirano mesto među iskazima kredibiliteta pripada iskazu pažnje prema zainteresovanim stranama. Ovaj iskaz pripada retoričkoj strategiji samopožrtvovanosti koja oslikava empatiju govornika prema publici. Nas je zanimalo da li se u poslovnom javnom diskursu fokus samopredstavljanja pomerio sa govornika na slušaoca, odnosno klijenta. Ovaj iskaz daje priliku kompanijama da se direktno emotivno povežu sa čitaocem u toku svog samopredstavljanja, mada ponekad postoji rizik od sticanja utiska da kompanije izražavaju brigu o klijentima iz sebičnih razloga ili skrivenih motiva (Isaksson & Jørgensen, 2010). Pošto je naš zadatak bio da proučimo sredstva kojima kompanije postižu uveravanje javnosti u svoje dobre namere, možemo slobodno reći da je empatija vrednost koja je od suštinske važnosti za uveravanje i služi kao strategija za gajenje imidža dobronamernog govornika u očima publike (Amato & Amato, 2002).

U radu smo postavili pitanje kome su najviše upućeni iskazi dobrih namera ili dobre volje kompanija. Leksiku koja označava primaoca dobrih namera kompanija smo kvalitativnim pristupom izdvojili i podelili prema kategorijama gde je nosilac kategorije imenica koja se najčešće javlja u odnosu na ostale sinonime. Nakon toga smo izračunali frekventnost svake od navedenih imenica i što je još važnije, obavili smo proveru da je određena imenica zaista upotrebljena kao primalac iskaza o dobrim namera, a ne u drugom kontekstu rečenice. Navedene kategorije ćemo predstaviti počev od najučestalije:

Customers (clients, buyers, purchasers, individuals, families, patients, people, consumers applicants...)

Employees (staff, our people, colleagues, our team, workers, crew, agents, assistants, professionals...)

Community (local community, neighbourhood, society, world, nation, country...)

Shareholders (investors, shareowners, stakeholders...)

Vendors (suppliers, providers, sellers, partners, associates, contractors, entrepreneurs, companies, organizations, corporations...)

Other (women, ethnic minorities, young people, the disabled, schools, NGOs, special professions (drivers, farmers, writers...))

Najvažniji primalac poruka je eksterno orijentisan i to su potrošači/korisnici usluga. Shvatljivo je da je ovo kategorija zainteresovanih učesnika koja je od najveće važnosti za kompanije, jer od njihovog utiska, odnosno pozitivnog imidža u poslovnom okruženju, direktno zavisi uspeh kompanije, odnosno rast profita. Iz tog razloga kompanijama je veoma bitno da stvore imidž koji odiše brigom za potrošače i stavom da kompanija radi za njihovu dobrobit. Pored toga, evidentna su i druga očekivanja koja današnji kupci imaju od najuspešnijih kompanija. Od kompanija se očekuje da posluju transparentno, otvoreno, dobronamerno, društveno odgovorno i moralno, tako da kompanije iz navedenih, ali i dodatnih razloga, posebnu pažnju bi trebalo da poklanjaju komunikaciji sa kupcima kroz koju će predstaviti posedovanje navedenih vrednosti. Međutim, sa ovakvim rezultatima analize primalaca dobre volje, gde prioriteto mesto pripada kupcima/uživaocima usluga ne slaže nam se podatak da se indeks čitljivosti kreće u rasponu od 11.9 do 54.2. To nam predočava stanje da prosek vrednosti ovog indeksa ne odgovara rasponu koji je očekivan za promotivne tekstove poslovnog karaktera predstavljene kroz ovaj kanal komunikacije (60-70). Tako nam se sada nameće pitanje da li su zaista javne prezentacije na internetu namenjene najviše ciljnoj grupi potrošača ili pak kompanije na umu ipak imaju druge ciljne grupe i ciljeve, poput, na primer, pribavljanja novih stejkholdera, investitora i dobavljača.

U nastavku radu smo se i dalje bavili komunikacijom sa potrošačima pošto je ona od suštinske važnosti za formiranje utiska o dobrim namerama, te smo tako ispitali način obraćanja potrošačima analizirajući iskaze koji nose osobinu empatije sa aspekta

upotrebe zamenica. Naime, upotrebom lične zamenice prvog lica množine, *we*, promoviše se identifikacija kompanije sa svojim zaposlenima, ali se i otvaraju mogućnosti za predstavljanjem željenog korporativnog karaktera svim zainteresovanim stranama na nenametljiv, odnosno vrlo suptilan način (Swales & Rogers, 1995). Primenili smo metod analize sličan onom koji su koristili Swales & Rogers u proučavanju izjava o misiji kompanija (eng. *mission statements*) u cilju proučavanja načina na koji se kompanija obraća svojim zaposlenima. Ipak, u našem slučaju analizirani uzorak je mnogo veći, odnosno, primenjen je na sve tekstove koji oslikavaju filozofiju, ciljeve, strategije i vrednosti kompanija. Kategorije subjekata određenih finitnih rečenica su bile: ime kompanije, lična zamenica *we* (ili prisvojni pridev *our*), lična zamenica *you* (ili prisvojni pridev *your*). Ovim smo hteli da steknemo utisak da li diskurs obraćanja poslovnoj javnosti karakteriše distanciranost od same kompanije, težnja za afilijacijom ili usmerenost na zadovoljstvo zainteresovane javnosti.

Rezultati koje smo dobili ovom analizom pokazuju da upotreba lične zamenice prvog lica množine preovlađuje u odnosu na ostale određene subjekte. To nedvosmisleno znači da kompanije u javnoj komunikaciji sa ciljnim grupama praktikuju „ja-pristup“ koji ističe nepodeljenu pažnju organizacije i brigu za dobrobit drugih putem izraza o dobrim namerama organizacije. Drugim rečima, u prvom planu jesu dobre namere, i to je očigledni nivo tumačenja, ali je način izražavanja istih vrlo suptilan tako da na višem nivou funkcioniše i strategija samopromovisanja. Kompanije su svesne da su učesnici u javnom diskursu, u ovom slučaju posetioci veb sajtova, odnosno budući kupci/klijenti vrlo izoštreno primećuju male varijacije i nijanse u sadržaju poruke. Međutim, rekli bismo još da se iz priloženog stiče utisak da kompanije ne prepoznaju dovoljno da se jezik „mi-pristupa“ može iskoristiti kao vrlo suptilan tip afilijacije, identifikacije ili povezivanja sa klijentima.

Shodno rezultatima analize vrednosti koje se primarno ispoljavaju u javnim prezentacijama na korporativnim veb sajtovima, videli smo da je isticanje stručnosti (ekspertize) kompanija u velikoj prednosti nad isticanjem pouzdanosti i u manjoj prednosti nad ispoljavanjem empatije. Međutim, složićemo se sa Milerom (Miller, 2004) u tome da je moguće biti svedok promene u interakciji kompanija i njihove publike na internetu na način da pre naglašavanje stručnosti bude zamenjeno naglašavanjem interakcije, odnosno prelaskom na patos-orijentisani etos. Patos-

orijentisani etos interakcije koji je vođen naklonošću i saosećanjem više odgovara prirodi i realizaciji onlajn prisustva čiji je glavni zadatak da pokaže poštovanje prema društvu i građenje odnosa, a manje da uverava u stručnost organizacije (Jørgensen & Isaksson, 2015). Drugim rečima, kompanije u svom diskursu bi više promovisale svoja uverenja, a manje činjenice, što, istina, smanjuje faktualnost teksta, ali pomaže u uspostavljanju odnosa sa publikom (Pollach, 2005).

Uspešne kompanije ulažu mnogo u prepoznavanje načina na koji će privući različite vrste publike u carstvo svog *onlajn* diskursa. Za tu vrstu internet marketinga važno je podsticanje afilijacije i identifikacije sa publikom. Drugi prepoznati način uticanja na javnost je humanizovanje organizacije u pogledu isticanja njenih moralnih vrednosti i etičkih načela. Realizacija ovog načina se ogleda u primeni retoričke strategije samokarakterizacije, kojom se promoviše osobina pouzdanosti. Iz analize iskaza smo videli da u okviru navedene retoričke strategije najveći broj markiranih tekstualnih jedinica pripada iskazu intergjiteta/pravednosti, zatim iskazu iskrenosti, a samo je mali broj jedinica uočen i pripisan iskazima hrabrosti i pasioniranosti.

U okviru iskaza integriteta, najuočljivije je isticanje odgovornosti kompanija (eng. *accountability*) i posvećenost inkluziji i raznolikosti (eng. *diversity*) radne snage i drugih interesnih grupa. Raznolikost radne snage i dobavljača je trend društveno odgovornog poslovanja koji američke kompanije već poslednjih 30 godina uspešno integrišu u svoje poslovne procese i smatraju ga svojom komparativnom prednošću, jer im omogućava inovativnost, bolji kvalitet, niže troškove i, konačno, veću profitabilnost.

Isticanje poslovne odgovornosti je nezaobilazan segment na svim pregledanim veb sajtovima i čini se da je kompanije smatraju centralnom vrednošću u nastojanjima da zadobiju poverenje javnosti. Pored odgovornog pristupa poslovanju, primećujemo da je za kompanije od izuzetne važnosti da na što uočljivija mesta postave ostale vrednosti koje su sastavni deo njihovog integriteta. Tako dolazimo do isticanja poštovanja moralnih i etičkih načela, a već smo prethodno objasnili da su koristi od poštovanja, ali i verbalnog isticanja, etičkih normi mnogostruke. Služe u svrhe jačanja tima kompanije, održavanja motivacije i lojalnosti zaposlenih, naročito u vreme ekonomske krize.

Ne možemo, a da ovde ne napravimo digresiju koja se odnosi upravo na isticanje moralnog, etičkog i društveno odgovornog ponašanja američkih kompanija. Naime, određena grupa autora (Krøs 2009; Swales & Rogers; 1995 Jørgensen & Isaksson,

2015) smatra da se posledice ekonomske krize 2008-2009 mogu evidentirati i u javnom diskursu kompanija na način da se dodatno ističe posvećenost moralnim i etičkim načelima i posvećenost opštem dobru klijenata i zajednice uopšteno, kako bi se veštačkim putem vratilo poljuljano poverenje.

Ranije su se u svrhe građenja korporativnog identiteta mahom koristile izjave o misiji, dokumenta koja su bila upućena internim, a kasnije i eksternim interesnim grupama. Objavljivane su preporuke za njihovu sadržinu (Pearce & David, 1987), te su tako izjave o misiji iz 1980-ih godina bile dokumenti od nekoliko pausa, a ponegde i cele strane, jer su obuhvatale sve aktivnosti i usmerenja jedne kompanije. Kasnije, 2008. godine, L.S. Viliijams (L.S. Williams) je napravila presek prethodnih studija koje su se bavile sadržinom i uticajem izjava o misiji na učinak zaposlenih i na finansijski učinak kompanije, a onda i analizirala sadržinu tadašnjih izjava o misiji i poredeći je sa sadržinom izjava o misiji i viziji iz perioda Pirs i Dejvida (Pearce & David). Njen zaključak se može svesti na to da su izjave o misiji i tada bile uobičajeno sredstvo izveštavanja i kod kompanija koje su imale veliki učinak i kod onih manje uspešnih (higher and lower-performing firms). Međutim, s obzirom na to da su veb sajtovi na internetu postali glavna platforma za prezentovanje ovih dokumenata, promena medija komunikacije donela je i izvesnu promenu u njihovoj dužini i formatu. Izjave o misiji su postale malo duže, ali sofisticiranije, a sadržina nije dramatično promenjena, uglavnom su se promovisale iste vrednosti tokom tih 20 godina.

Imajući u vidu ulogu izjava o misiji u građenju korporativnog identiteta, što i jeste cilj našeg istraživanja, posebno smo uzeli u razmatranje ovu vrstu komunikacije. Izdvojili smo sve tekstove koji se odnose na misiju, ciljeve i viziju kompanija. Od obuhvaćenih 50 veb sajtova za analizu, na 17 veb sajtova ne postoji nikakva referenca o misiji i viziji kompanije. Ukupno ima 15 veb sajtova koji sadrže naslove Mission i Vision kao delove primarne ili sekundarne navigacije glavnih menija veb sajtova. Ovi tekstovi variraju u dužini od jedne rečenice do teksta koji obuhvata više od jedne strane. U ostalim slučajevima (18 veb sajtova) misija i vizija kompanija su izražene u okviru tekstova u o vrednostima kompanije, o poslovnoj filozofiji, o ciljevima i ostalim tekstovima za oslikavanje korporativnog identiteta i tada su date uglavnom u okviru jedne ili dve rečenice. Kada je reč o sadržini, naši nalazi pokazuju da su izjave o misiji za ovih skoro 30 godina, od 1987. kada su Pirs i Dejvid objavili preporuke za sadržinu

ovih dokumenata, pretrpele značajne promene u pogledu sadržine. Izjave o misiji iz pregledanog korpusa se primarno odnose na definisanje ciljeva kompanija, a naročito ciljeva relevantnih za opšte dobro zaposlenih, potrošača, zajednice, investitora, dobavljača, svih partnera i celokupne ekonomije. Takođe, posebna pažnja se poklanja i posvećenosti kompanija da svojim pristupom odabiru radne snage, koji oslikava premise diverziteta i inkluzije, podstiču kreativnost, inovativnost u postizanju održivog rasta koji je sigurni put do postizanja odličnih poslovnih rezultata.

Ostale komponente prema Pirsu i Dejvidu, počev od određivanja ciljne grupe i tržišta, preko opisa glavnih proizvoda/usluga, određivanje geografskog područja delovanja, predstavljanja osnovne tehnologije, izražavanja posvećenosti opstanku, rastu i profitabilnosti, zatim određivanja ključnih elemenata poslovne filozofije kompanije, isticanja brige za zaposlene i dalje se nalaze na korporativnim veb sajtovima, ali ne obuhvaćene izjavama o misiji, već strukturno izdvojenih i drugačije naslovljenih tekstualnih segmenata.

Na pitanje da li su izjave o misiji prvenstveno namenjene zaposlenima radi prezentovanja vrednosti kompanija i pozitivnih ponašanja, kao i podsticanja osećaja pripadnosti, odnosno zajedništva, ne možemo dati potvrđan odgovor. Utisak je da su ostale interesne grupe, poput potrošača, dobavljača, investitora i drugih partnera upravo ti kojima su ovi iskazi namenjeni. Takođe, postoji određen broj izjava o misiji u okviru kojih su ciljevi, odnosno „misija“, precizno određeni i može se odmah uočiti ko su uživaoci dobrobiti dobijene iz realizacije postavljenih ciljeva. S druge strane, kod malog broja izjava o misiji uočavaju se neodređene formulacije ciljeva, bez jasno određenih poslovnih aktivnosti i onih na koje se te aktivnosti odnose. U takvim formulacijama koriste se imenice *world, people, planet...* što će umesto filantropskog usmerenja pre imati kao karakteristiku da se upotrebom apstraktnih imenica želi postići grandioznost i poetičnost, ali to nosi veliku opasnost da se shvati kao takozvani *empty business talk*.

S obzirom na to da smo naše istraživanje zasnovali na dva korpusa, korpusu tekstova i korpusu fotografija, iako sa istim ciljem, ali zbog prirode svoje strukture, pristupi analizi su morali biti drugačiji. Korpus vizuelnih jedinica je obuhvatio 240 fotografija, od kojih je veći deo sadržao i prateći tekstualni deo uz sliku.

Naš prvi deo analize ovog koprusa odnosio se na to da uočimo da li postoji, i ako da, u kojoj meri, semiotička veza između vizuelnog i tekstualnog dela fotografije

vizuelne jedinice. Rezultati koje smo dobili analizom pokazuju da su tekst i slika uvek u sinergiji i interakciji, jer kod pojedinih fotografija tekst služi kao objašnjenje onoga što je na slici, dok kod drugih, gde je na slici eksplicitno prikazano na šta se odnosi, tekst pojačava značenje, a ima i slučajeva gde je tekst u fokusu pažnje, a slika služi da privuče pažnju gledaoca kako bi on sa većim interesovanjem pristupio čitanju teksta.

S obzirom na to da smo uočili jasnu konvergenciju jezičkih sredstava za građenje kredibiliteta kod svih proučavanih kompanija, da bi kompanije postigle svoju distinktivnost i autentičnost u svojim javnim prezentacijama, izvesnu divergenciju smo očekivali kod primene vizuelnih sredstava. Rezultati koje smo dobili ne idu u prilog ovoj hipotezi. Naime, čak se i kod kompanija čije poslovne delatnosti pripadaju različitim privrednim granama uočava šablon fotografija. To su fotografije koje prikazuju: nekoliko osoba angažovanih u diskusiji u nekom od ambijenata kompanije, jednu osobu na svom radnom mestu u toku obavljanja nekog radnog zadatka, proizvode, brigu o starijim osobama i interakciju odrasle osobe/a sa detetom ili više dece. Razlike se uočavaju kod kompanija koje pripadaju finansijskom sektoru, koje primenjuju panorame urbanog ambijenta u okviru koga se nalazi poslovna zgrada banke, osiguravajuće kuće... Takođe, zapažena je primena fotografija na kojima su slike postrojenja, fabrika, opreme kod kompanija koje pripadaju energetsom sektoru, ali i fotografija na kojima je predstavljena čista priroda, kao naglasak na očuvanje životne sredine.

Ne samo u pogledu motiva predstavljenih u okviru vodilja, a koji su zajednički kompanijama, jednoobrsnost se primećuje i u primeni boja na fotografijama, među kojima preovlađuju bela i palete sive i plave sa kojima se kontrast postiže crnom bojom. Napomenuli smo da su ovo boje koje se koriste u korporativnom svetu, jer oslikavaju profesionalnost, ozbiljnost i širinu. S druge strane, primen aprirodних boja, sa naglaskom na žutoj i crvenoj se ističe kod kompanija prehrambene industrije. Razlog tome verovatno leži u želji kompanija da postignu asocijaciju na prirodu i organsko poreklo.

Opšte uzev, utisak je da veliki broj kompanija preuzima slike iz internet baza fotografija, koje se tipski prave za korporativna društva, uz minuciozno poklanjanje pažnje semiotici motiva, boja, geometrijskih oblika, stava i pogleda učesnika i mnogih drugih elemenata fotografije. Drugim rečima, neznatan je broj fotografija koje su

autentične za samu kompaniju. One koje jesu autentične su uglavnom slike zaposlenih i prikazi aktivnosti društveno odgovornog ponašanja.

9.1 PREDLOZI ZA DALJA ISTRAŽIVANJA

Smatramo da ovaj vid analize diskursa može doprineti unapređivanju primene jezičkih i retoričkih sredstva kojima se gradi kredibilitet poslovnih entiteta. Uvidom u trenutno stanje primene ovih sredstava u poslovnom diskursu, možemo da zaključimo da jezik samopromocije kompanija na internetu odiše mnogim sličnostima. Da li konvergenciju u primeni jezičkih sredstava možemo pripisati ograničenjima koje veb dizajn nosi u pogledu forme ili primeni rezulta dobro obavljene analize potreba ciljnih grupa, čije se implikacije tada preslikavaju u diskurs kompanija prema njima ili pak nemogućnosti kompanija da se na sve konkurentnijem tržištu izbere za svoju jezičku distinktivnost, ostaje da se time još detaljnije bavimo u okviru narednih razmišljanja o komunikativnim ciljevima kompanija. Sledeće analize bi mogle da zadru dublje, u samu gramatičku strukturu koja oslikava pravila i obrasce, uslovno rečeno, žanra promotivne poslovne komunikacije.

Dalje, pošto smo naš pristup proučavanja jezika zasnovali na diskursu, treba biti svestan da je svako takvo proučavanje interdisciplinarnog karaktera. Obim našeg rada obuhvata samo opis primenjivanih retoričkih i jezičkih obrazaca, ali smatramo da se ova vrsta diskursa treba proučiti i sa psihološkog, sociološkog, kulturološkog i etnografskog aspekta.

Pored toga, ne manje važan aspekt je i uočavanje veze između tekstualnog i vizuelnog aspekta grafičkih sredstava koja svakako čine jedan poseban korpus za analizu. Valjalo bi proučiti u kojoj meri vizuelna sredstva služe za potkrepljivanje stavova iznetih u tekstualnom delu, a u kojoj meri vrše funkciju primarnog privlačenja pažnje gledalaca/čitalaca.

Sva dalja nastojanja da se detaljnije, multidisciplinarno i holistički priđe proučavanju ove vrste korpusa biće od velikog značaja za razvoj oblasti javne poslovne

komunikacije. Tako se i primena nalaza ove, a i potonjih analiza, može iskoristiti za formiranje distinktivnih, a nikako uniformnih, jezičkih realizacija korporativnog identiteta, misije i ciljeva vodećih organizacija na globalnom tržištu.

IZVORI

- [1] Walmart - <<http://www.walmart.com>>. Pristupljeno 11.02.2016.
- [2] Exxon Mobil - <<http://www.corporate.exxonmobil.com>>. Pristupljeno 11.02.2016.
- [3] Chevron - <<http://www.chevron.com>>. Pristupljeno 11.02.2016.
- [4] Berkshire Hathaway - <<http://www.berkshirehathaway.com>>. Pristupljeno 11.02.2016.
- [5] Apple - <<http://www.apple.com>>. Pristupljeno 11.02.2016.
- [6] General Motors - <<http://www.gm.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [7] Phillips 66 - <<http://www.phillips66.com>>. Pristupljeno 12.02.2106.
- [8] General Electric - <<http://www.ge.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [9] Ford Motor - <<http://www.ford.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [10] CVS Health - <<http://www.cvshealth.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [11] McKesson - <<http://www.mckesson.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [12] AT&T - <<http://www.att.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [13] Valero Energy - <<http://www.valero.com>>. Pristupljeno 12.02.2016.
- [14] UnitedHealth Group - <<http://www.unitedhealthgroup.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [15] Verizon - <<http://www.verizon.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [16] AmeriSourceBergen - <<http://www.amerisourcebergen.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [17] Fannie Mae - <<http://www.fanniemae.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [18] CostCo - <<http://www.costco.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [19] HP - <<http://www.hp.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [20] Kroger - <<http://www.kroger.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [21] JP Morgan Chase - <<http://www.jpmorganchase.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.
- [22] Express Scripts - <<http://www.express-scripts.com>>. Pristupljeno 13.02.2016.

- [23] Bank of America - <<http://www.bankofamerica.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [24] IBM - <<http://www.ibm.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [25] Marathon Petroleum - <<http://www.marathonpetroleum.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [26] Cardinal Health - <<http://www.cardinalhealth.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [27] Boeing - <<http://www.boeing.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [28] CitiGroup - <<http://www.citigroup.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [29] Amazon - <<http://www.amazon.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [30] Wells Fargo - <<http://www.wellsfargo.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [31] Microsoft - <<http://www.microsoft.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [32] Procter & Gamble - <<http://www.us.pg.com>>. Pristupljeno 14.02.2016.
- [33] Home Depot - <<http://www.homedepot.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [34] ADM - <<http://www.adm.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [35] Walgreens - <<http://www.walgreens.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [36] Target - <<http://www.target.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [37] Johnson & Johnson - <<http://www.jnj.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [38] Anthem - <<http://www.anthem.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [39] MetLife - <<http://www.metlife.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [40] Alphabet - <<http://abc.xyz>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [41] State Farm - <<http://www.statefarm.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [42] Freddie Mac - <<http://www.freddiemac.com>>. Pristupljeno 15.02.2016.
- [43] Comcast - <<http://www.xfinity.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.
- [44] PepsiCo - <<http://www.pepsico.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.
- [45] United Technologies - <<http://www.utc.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.
- [46] AIG - <<http://www.aig.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.
- [47] UPS - <<http://www.ups.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.

[48] Dow Chemical - <<http://www.dow.com>>. Pristupljeno 16.02.2016.

[49] Aetna - <<http://www.aetna.com>>. Pristupljeno 17.02.2016.

[50] Lowe's - <<http://www.lowes.com>>. Pristupljeno 17.02.2016.

LITERATURA

- Adžić S. (2004) *Lider u marketingu*, Ekonomski institut, Beograd
- Alderson JC. (2000) *Assessing Reading*. Cambridge Language Assessment Series. Cambridge University Press, Cambridge.
- 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.
- Amossi, R. (2001) Ethos at the crossroads of disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology, *Poetics Today*, Vol.22.
- Arthur, D. (1998) *Recruiting, interviewing, selecting & orienting new employees*, Third edition, Amacom New York.
- 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.
- 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.
- Brangan, S. (2011) *Razvoj formula čitkosti za zdravstvenu komunikaciju na hrvatskom jeziku*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet.
- Brown, G., Yule, G. (1983) *Discourse Analysis*, Cambridge University Press
- Bueble, E. (2009) *Corporate social responsibility. CSR communication as an instrument to consumer – relationship marketing*, GRIN Verlag.
- Burbules, N.C. (2001) Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility, *Library Trends*, 49(3), 441.
- Burke, K. (1950) *A Rhetoric of Motives*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, reprinted 1969, Berkeley C.A., University of California Press.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991) Creating a sense of mission, *Long Range Planning*, 24(4): 10-20.
- Carroll, A. B.; Buchholz, A.K. (2002) *Business and society: Ethics and stakeholder management*, Schulz Forlag.

- Chall, J.C. (1958) *Readability - an appraisal of research and application*, Columbus OH: Bureau of Educational Research, Ohio State University.
- Cheney, G. (1983) The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication, *Quarterly Journal of Speech* 69, p.143-58.
- Cheong, Y.Y. (2004) The Construal of Ideational Meaning in Print Advertisements, In: Kay O Halloran (ed.), *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*, London, Sage Publications, p.163-195
- Coates, J. (2004) *Women, Men and Language*, Longman, London.
- Coker, B. (2016) *Going Viral: 9 secrets of irresistible marketing*, Pearson Education Limited
- Commission of the European Communities, (2001) *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels, Internet izvor, dostupno na: europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf
- Cornelissen, J. (2004) *Corporate Communications – Theory and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Crable, R.E. (1990) „Organizational rhetoric“ as the fourth great system: Theoretical, critical and pragmatic implications, *Journal of Applied Communication Research* 18(2), p. 115-118.
- Cramer, A., Karabell, Z. (2010) *Sustainable Excellence: The Future of Business in a Fast-Changing World*, Rodale Books, New York.
- Cross, M. (1991) Aristotle and business writing: Why we need to teach persuasion, *The Bulletin*, 54, pp. 3-6.
- Dondis, D.A. (1973) *A Primer of Visual Literacy*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Dijk, T.A. Van (1985) *Handbook of discourse analysis*, Academic Press, London.
- Dowling, G. (2001) *Creating corporate reputations: Identity, Image and Performance*, Oxford, Oxford University Press.
- DuBay, W. H. (2004) *The Principles of Readability*, Impact information, Costa Mesa, California.
- Đorđević, M., Đorđević, A. (2012) Korporativna društvena odgovornost – poslovni slučaj kompanije „RAPP MARINE“, izlaganje na konferenciji *SeMA* „Korporativna društvena odgovornost sa primerima iz Srbije“, 2012.

- Đurić, I., Kulić, R. (2014) Kvalitet ljudskih resursa i konkurentna sposobnost nacionalne ekonomije, *Andragoške studije*, No. 1, p. 31–48.
- Fasold, R. (1990) *Sociolinguistics of language*, Blackwell, Oxford.
- Fogg, B. J. (2002) *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann, San Francisco.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., & Danielson, D. (2002) How do people evaluate a Web site credibility? Results from a large study. Internet izvor, dostupno na: <http://www.webcredibility.org/>
- Frandsen F., Johansen, W. (2011) The study of internal crisis communication: towards an integrative framework, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16, Issue 4. p.347 – 361.
- Gass, R.H., Seiter J.S. (2007) *Persuasion: Social Influence and Compliance –Gaining*. M.A.: Allyn & Bacon, Boston.
- Gibbons, Alison, (2008) Multimodal Literature 'moves' us: Dynamic Movement and Embodiment in VAS: An Opera in Flatland. U: *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*. No. 41. p. 107-124.
- Givón, T. (2001) *Syntax: An introduction*, Volume I, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Green, C. (2012) Why Trust is the New Core of Leadership, Contribution to Forbes magazine, Apr 3rd, available at www.forbes.com/sites/trustedadvisor/
- Griffin, M.A., Patterson, M.G., West, M.A. (2001) Job Satisfaction and Teamwork: The Role of Supervisor Support, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 22, No. 5, p. 537-550.
- Hallet, W. (2009)The Multimodal Novel. The Integration of Modes and Media in Novelistic Narration. In: *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*. Heinen, S.; Sommer, R. (ur.). Berlin/New York: Walter de Gruyter. p. 129-153.
- Halliday, M. A. K. (1985) *The introduction to functional grammar*, London, Arnold.
- Hargis G, Hernandez AK, Hughes P, Ramaker J, Rouiller S, Wilde E. (1998) *Developing quality technical information: a handbook for writers and editors*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Hartley, J., Sotto, E. & Fox, C. (2004) Clarity across the disciplines: an analysis of texts in the sciences, social sciences, arts and humanities, *Science Communication*, vol. 26, No. 2, p. 188- 210.
- Harris, Z.S. (1952) *Discourse Analysis*, Language, 28, p. 1-30.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2004) Introduction. In Hatch, M. J. and Schultz, M. (eds.) *Organizational Identity: A Reader*, 1-6, Oxford: Oxford University Press.
- Heath, R.L. (1980) Corporate advocacy: An application of speech communication perspectives and skills – and more, *Communication Education*, 29, p.370-377.
- Heath, R.L.; Toth, E.L.; Waymer, D. (2009) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, 2nd edition, Taylor & Francis.
- Hyde, M. J. (2004) *The ethos of rhetoric*, University of South Carolina Press.
- Hyland, K. (1998) Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter, *Journal of Business Communication*, 35, 224-245.
- Hovland C.L., Janis I.L., and Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Hunston, S. (2002) *Corpora in Applied Linguistics*, Cambridge, Cambridge University Press
- Isaksson, M. (2005) Ethos and pathos representations in mission statements: Identifying virtues and emotions in an emerging genre, In: Anna Trosborg and Poul Erik F. Jørgensen (eds.), *Business Discourse: Texts and Contexts*, 111-138. (Linguistic Insights, 19) Bern: Peter Lang.
- Isaksson, M., & Jørgensen, 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.
- Isaksson, M., Jørgensen, P.E.F. (2010) Communicating Corporate Ethos on the Web: The Self-Presentation of PR Agencies, *Journal of Business Communication* 47, 119-140.
- Jacobs, S. (2002) Language and interpersonal communication, In: Mark, L., Knapp and John A. Daly (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*, 213-239, London, Sage Publications.
- Johnstone, B. (2002) *Discourse analysis*, Blackwell Publishing, Malden.

- Jørgensen, M., Phillips, L. (2005) *Discourse Analysis as Theory and Method*, SAGE Publications London.
- Jørgensen, P.E.F., Isaksson, M. (2010) Credibility in corporate discourse, In Trosborg, A. (ed.) *Pragmatics across Languages and Cultures*, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Jørgensen, P.E.F., Isaksson, M. (2015) The Compassionate Organisation: Contesting the rhetoric of goodwill in public sector value statements, *International Journal of Public Sector Management*, Vol.28 No.1, p.72-83.
- Katzenbach, J.R., Smith, D.K. (2005) *The discipline of teams*, Harvard Business Review, July – August 2005.
- Keller, K.L. (2000) Building and managing corporate brand identity, In: Majken Schultzy, Mary J. Hatch and Mogens H. Larsen, *The Expressive Organization, Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, 115-137, Oxford: Oxford University Press.
- Kitson, H.D. (1921) *The Mind of the Buyer: A Psychology of Selling*, The Macmillan Company, New York, New York.
- Klare, G. R. & Buck, B. (1954) *Limitations of the Readability Formulas*, New York, Hermitage Books, p. 136-151.
- Klare G. R. (1963) *The measurement of readability*, Iowa State University Press, Ames, Iowa.
- Kress, K., van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London.
- Krøus, S. L. (2009) *Corporate credibility and climate communication*, Master thesis at Aarhus School of Business, Aarhus University.
- Lund, A.K., Petersen, H. (2001) *Det sku' vær' så godt*, Organisationkommunikation – cases og konsekvenser. København, Samfundslitteratur.
- Machin D., Mayr A. (2012) *How to do critical discourse analysis*, SAGE Publications, London.
- Matthews, P.H. (2005), *Oxford concise dictionary of linguistics*, New York: Oxford.
- May, S. K., Cheney, G. and Roper, G. (2007) *The debate over corporate social responsibility*, Oxford University Press.

- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, 20 (3), p. 709-734.
- McAdam, R. (2015) Business Excellence Model, *Operations Management* Vol 10.
- McCroskey, J. C. (1966) Scales for the measurement of ethos, *Speech Monographs*, Vol 33, p. 65-72
- McCroskey, J. C., Young, T. J. (1981) Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades, *Central States Speech Journal* 32, p.24-34.
- McCroskey, J. C., Teven, J.J. (1999), Goodwill: a re-examination of the construct and its measurement, *Communication Monographs*, Vol. 66 pp.90-103.
- McCroskey, J. C. (2001) *An introduction to rhetorical communication*, Allyn and Bacon.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2002) What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6 No.2, p. 35-39.
- Miller, C.R. (2004) Expertise and agency: transformations of ethos in human-computer interaction, in Hyde, M.J. and Schrag, C.O. (eds.), *The Ethos of Rhetoric*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 197-218.
- Milutinović, D.D. (2012) U tamnici jezika: Lakanov psihoanalitički koncept, *Godišnjak za srpski jezik*, 25/12, 199-206.
- Nakamura, A. O., Shaw, K.L., Freeman, R.B., Nakamura, E., Pyman, A. (2009) Jobs Online, In: *Studies of Labour market Intermediation*, ed. David H., National Bureau of Economic Research, Chicago
- Nielsen, J. (1998) Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines, Nielsen Norman Group.
- O'Halloran, K. L.; Smith B. A., (2012) Multimodal Text Analysis. In: *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Chapelle, C. A. (ur.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Olins, W. (2003) Corporate identity: The myth and the reality. In Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge. 55-65.

- O'Toole, M. (1994) *The Language of Displayed Art*. Fairleigh-Dickenson University Press.
- Owtram, N. T. (2010) *The Pragmatics of Academic Writing: A Relevance Approach to the Analysis of Research Article Introductions*, Peter Lang, Bern, p.21-23. Oxford Advanced Learner's Dictionary, Oxford, Oxford University Press 2000.
- Pearce II, J.A. (1982) The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review*, 15-24.
- Pearce, J.A., David, F. (1987) Corporate mission statements: The bottom line, *Academy of Management Executive*, Vol.1 No.2, p.109-116.
- 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, p. 296-301.
- Pinkham, D.G. (1998) Corporate public affairs: Running faster, jumping higher, *Public Relations Quarterly*, 43(2) 33-7.
- Plavša, M. (2013) Jezik globalizacije: Diskurs građenja internog i eksternog korporativnog etosa, Zbornik radova sa 14. Međunarodnog naučnog skupa Sinergija 2013: *Globalizacija i moderno poslovanje*, p. 450-455.
- Pollach, I. (2005) Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 (4) p. 285 – 301
- Polovina, V. (1999) *Semantika i tekstlingvistika*, Čigoja štampa, Beograd.
- Ponorac, T. (2013) *Osnovi korpusne lingvistike*, Evropski defendologija centar, Banja Luka, str. 83-86.
- Projović, I. (2015) Interne i eksterne komunikacije, *Za DSOJ bilten*, članak dostupan na internetu, Marketing mreža, <http://marketingmreza.rs/znacaj-primena-komunikacije-u-savremenom-poslovanju/>.
- Ran, B., Duimering. P.R. (2007) Imaging the Organization: Language Use in Organizational Identity Claims, *Journal of Business and Technical Communication*, 21, 155-187
- Randall, N. (1998) (Mis)leading Information: The Role of Corporate Web Sites in the Discourse of Computer Technology, Conference paper, Texas Tech University, *Comparative Literature Symposium*.

- 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.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., Riordan, C.A. (2002) *Impression Management: Building and Enhancing Reputations at Work*, Thomson, London.
- Rounds, P.L. (1987) Multifunctional Personal Pronoun Use in an Educational Setting, *English for Specific Purposes* 6, p. 13-29.
- Savić, S. (1995) *Jezik i pol (I): Istraživanja u svetu*,
http://www.womenngo.org.rs/sajt/sajt/izdanja/zenske_studije/zs_s1/svenka.html.
 Pristupljeno 14.05.2016.
- Sokolović, S., Sokolović, S. (2011) Korporativni identitet, Megatrend univerzitet, Beograd. str.164-165.
- Sonnenberg, F. (2011) *Managing with a Conscience: How to Improve Performance Through Integrity, Trust, and Commitment*, CreateSpace Independent Publishing Platform; 2 edition, USA.
- Swales, J.M. and Rogers, P.S. (1995) 'Discourse and the projection of corporate culture: the Mission Statement', *Discourse and Society*, Vol. 6(2): 223-242.
- Thompson, P., Davenport, P. (1982) *The Dictionary of Visual Language*, Harmondsworth, Penguin.
- Toulmin, Stephen, E. (1958) *The uses of argument*, Cambridge, UK: Cambridge University.
- Tuppen, C.J.S. (1974) Dimensions of communicator credibility: An oblique solution. *Speech Monographs*, 41, p.253-260.
- Tyler, A. E., Takada, M., Kim, Y., Marinova D. (ed.) (2005) *Language in Use: Cognitive and Discourse Perspectives on Language and Language Learning*, Georgetown University, *Round Table on Languages and Linguistics*.
- Van Leeuwen, T. (2004) Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication. In: *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. LeVine, Ph.; Scollon, R. (ur.). Washington D.C.: Georgetown University Press. p. 7-19.
- Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*, Routledge

- Warnick, B. (2004) Online ethos: Source credibility in an 'authorless' environment, *American Behavioral Scientist*, 48, 256-265.
- Williams L.S. (2008) The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present, and Future, *Journal of Business Communication* 45, 94-119.
- Zaheer, A. McEvily, B. and Perrone, V. (1998) Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance, *Organization Science*, 9(2), p. 141-159.
- Živković, D. (2014) Teorijske osnove u analizi diskursa i pragmatike kod frankofonih lingvista, *Zbornik radova: Jezik, književnost, kultura*, Niš.

PRILOG 1

PRIKAZ NAJZASTUPLJENIJH ISKAZA KREDIBILITETA PREDSTAVLJEN KROZ BROJ MARKIRANIH TEKSTUALNIH JEDINICA ANALIZE

Iskaz	Retorička strategija	Osobina	Broj markiranih tekstualnih jedinica analize	Broj TJA u procentima u odnosu na ukupan broj markiranih TJA
Sposobnosti/karakteristike	samopredstavljanje	stručnost	387	19 %
Pažnja kompanije	samopožrtvovanost	dobre namere	346	17 %
Prisustvo/sredstva	samopredstavljanje	stručnost	333	16 %
Znanje/veštine	samopredstavljanje	stručnost	304	15 %
Integritet/pravednost	samokarakterizacija	pouzdanost	182	9 %
Poznavanje okruženja	samopredstavljanje	stručnost	121	6 %
Zadovoljstvo potrošača	samopožrtvovanost	dobre namere	114	5 %
Iskrenost	samokarakterizacija	pouzdanost	101	5 %
Dostignuća	samopredstavljanje	stručnost	102	5 %
Pasioniranost	samokarakterizacija	pouzdanost	49	2 %
Hrabrost	samokarakterizacija	pouzdanost	17	1 %

PRILOG 2

ANALIZA ZASTUPLJENOSTI TEKSTUALNIH JEDINICA PREMA POJEDINAČNIM ISKAZIMA KREDIBILITETA SVAKE KOMPANIJE

	World knowledge	Entitlements Enhancements	Presence resources	Abilities attributes	Knowledge skills	Integrity justice	Truthfulness	Courage	Passion	Attention	Enjoyment	Sum
ADM	4	5	24	6	17	7	7	2	1	7	1	81
	4.938271605	6.172839506	29.62962963	7.407407407	20.98765432	8.641975309	8.641975309	2.469135802	1.234567901	8.641975309	1.234567901	100 %
AETNA	4	4	6	10	12	4	2	2	1	5	4	54
	7.407407407	7.407407407	11.111111111	18.51851852	22.222222222	7.407407407	3.703703704	3.703703704	1.851851852	9.259259259	7.407407407	100 %
AIG	3	1	14	6	15	1	1	0	1	6	6	54
	5.555555556	1.851851852	25.92592593	11.111111111	27.77777778	1.851851852	1.851851852	0	1.851851852	11.111111111	11.111111111	100 %
Alphabet	1	1	2	7	0	0	2	0	5	1	0	19
	5.263157895	5.263157895	10.52631579	36.84210526	0	0	10.52631579	0	26.31578947	5.263157895	0	100 %
Amazon	2	0	6	5	0	0	0	0	8	11	6	38
	5.263157895	0	15.78947368	13.15789474	0	0	0	0	21.05263158	28.94736842	15.78947368	100 %
AmeriSource Bergen	3	0	12	5	15	2	1	0	1	5	4	48
	6.25	0	25	10.41666667	31.25	4.166666667	2.083333333	0	2.083333333	10.41666667	8.333333333	100 %
Anthem	1	0	6	7	5	1	1	0	0	3	3	27
	3.703703704	0	22.222222222	25.92592593	18.51851852	3.703703704	3.703703704	0	0	11.111111111	11.111111111	100 %
Apple	8	3	10	10	12	5	3	0	3	10	0	64
	12.5	4.6875	15.625	15.625	18.75	7.8125	4.6875	0	4.6875	15.625	0	100 %
AT&T	0	0	12	2	4	2	0	0	0	3	3	26
	0	0	46.15384615	7.692307692	15.38461538	7.692307692	0	0	0	11.53846154	11.53846154	100 %

Bank of America	4	4	20	11	23	10	4	2	1	17	17	113
	3.539823009	3.539823009	17.69911504	9.734513274	20.3539823	8.849557522	3.539823009	1.769911504	0.884955752	15.04424779	15.04424779	100 %
Berkshire Hathaway	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100 %
Boeing	0	1	3	9	8	10	5	0	0	5	6	47
	0	2.127659574	6.382978723	19.14893617	17.0212766	21.27659574	10.63829787	0	0	10.63829787	12.76595745	100 %
Cardinal Health	3	0	8	11	4	3	1	0	1	7	0	38
	7.894736842	0	21.05263158	28.94736842	10.52631579	7.894736842	2.631578947	0	2.631578947	18.42105263	0	100 %
Chevron	1	2	6	11	2	3	3	0	1	6	0	35
	2.857142857	5.714285714	17.14285714	31.42857143	5.714285714	8.571428571	8.571428571	0	2.857142857	17.14285714	0	100 %
CityGroup	2	6	7	7	6	5	1	0	0	7	3	44
	4.545454545	13.63636364	15.90909091	15.90909091	13.63636364	11.36363636	2.272727273	0	0	15.90909091	6.818181818	100 %
Comcast	0	14	19	9	6	1	0	1	1	8	6	65
	0	21.53846154	29.23076923	13.84615385	9.230769231	1.538461538	0	1.538461538	1.538461538	12.30769231	9.230769231	100 %
CostCoWholesale	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	1	5
	0	0	60	20	0	0	0	0	0	0	20	100 %
CVS Health	2	0	2	0	0	0	0	0	1	1	2	8
	25	0	25	0	0	0	0	0	12.5	12.5	25	100 %
Dow Chemical	3	3	8	13	7	2	2	2	2	2	6	50
	6	6	16	26	14	4	4	4	4	4	12	100 %
Express Scripts	2	2	10	6	3	3	4	0	1	9	0	40
	5	5	25	15	7.5	7.5	10	0	2.5	22.5	0	100 %
ExxonMobil	2	0	3	5	5	2	0	0	0	1	2	20
	10	0	15	25	25	10	0	0	0	5	10	100 %
Fannie Mae	3	4	3	6	10	10	0	0	0	5	1	42

	7.142857143	9.523809524	7.142857143	14.28571429	23.80952381	23.80952381	0	0	0	11.9047619	2.380952381	100	%
Ford Motor	5	1	5	7	8	0	3	0	1	10	1	41	
	12.19512195	2.43902439	12.19512195	17.07317073	19.51219512	0	7.317073171	0	2.43902439	24.3902439	2.43902439	100	%
Freddie Mac	2	0	6	0	2	2	1	0	0	3	1	17	
	11.76470588	0	35.29411765	0	11.76470588	11.76470588	5.882352941	0	0	17.64705882	5.882352941	100	%
General Electric	1	1	5	5	1	0	1	0	0	5	4	23	
	4.347826087	4.347826087	21.73913043	21.73913043	4.347826087	0	4.347826087	0	0	21.73913043	17.39130435	100	%
General Motors	1	0	4	8	0	0	1	0	3	6	3	26	
	3.846153846	0	15.38461538	30.76923077	0	0	3.846153846	0	11.53846154	23.07692308	11.53846154	100	%
Home depot	1	5	4	10	5	3	1	0	1	8	0	38	
	2.631578947	13.15789474	10.52631579	26.31578947	13.15789474	7.894736842	2.631578947	0	2.631578947	21.05263158	0	100	%
HP	1	2	2	6	4	1	1	0	0	6	0	23	
	4.347826087	8.695652174	8.695652174	26.08695652	17.39130435	4.347826087	4.347826087	0	0	26.08695652	0	100	%
IBM	1	0	3	6	0	2	1	0	0	9	1	23	
	4.347826087	0	13.04347826	26.08695652	0	8.695652174	4.347826087	0	0	39.13043478	4.347826087	100	%
Johnson	4	6	3	6	10	1	3	0	1	10	2	46	
	8.695652174	13.04347826	6.52173913	13.04347826	21.73913043	2.173913043	6.52173913	0	2.173913043	21.73913043	4.347826087	100	%
JP Morgan Chase	1	1	2	8	7	9	4	0	0	5	2	39	
	2.564102564	2.564102564	5.128205128	20.51282051	17.94871795	23.07692308	10.25641026	0	0	12.82051282	5.128205128	100	%
Kroger	0	4	7	2	4	2	1	0	0	8	0	28	
	0	14.28571429	25	7.142857143	14.28571429	7.142857143	3.571428571	0	0	28.57142857	0	100	%
Lowe's	2	3	4	10	5	3	0	0	0	8	0	35	
	5.714285714	8.571428571	11.42857143	28.57142857	14.28571429	8.571428571	0	0	0	22.85714286	0	100	%
Marathon Petroleum	2	0	2	7	7	10	0	0	0	6	1	35	
	5.714285714	0	5.714285714	20	20	28.57142857	0	0	0	17.14285714	2.857142857	100	%

McKesson	3	2	3	6	5	1	2	0	0	5	1	28
	10.71428571	7.142857143	10.71428571	21.42857143	17.85714286	3.571428571	7.142857143	0	0	17.85714286	3.571428571	100 %
MetLife	1	0	3	3	2	5	2	0	0	6	3	25
	4	0	12	12	8	20	8	0	0	24	12	100 %
Microsoft	1	0	0	2	1	3	3	0	0	8	1	19
	5.263157895	0	0	10.52631579	5.263157895	15.78947368	15.78947368	0	0	42.10526316	5.263157895	100 %
PepsiCo	4	9	18	9	12	6	4	0	1	7	2	72
	5.55555556	12.5	25	12.5	16.66666667	8.333333333	5.55555556	0	1.388888889	9.722222222	2.777777778	100 %
Philips 66	1	0	2	4	2	2	0	0	2	1	0	14
	7.142857143	0	14.28571429	28.57142857	14.28571429	14.28571429	0	0	14.28571429	7.142857143	0	100 %
Procter and Gamble	0	0	1	3	7	10	5	2	3	14	1	46
	0	0	2.173913043	6.52173913	15.2173913	21.73913043	10.86956522	4.347826087	6.52173913	30.43478261	2.173913043	100 %
State Farm	2	4	2	5	9	2	1	0	0	10	0	35
	5.714285714	11.42857143	5.714285714	14.28571429	25.71428571	5.714285714	2.857142857	0	0	28.57142857	0	100 %
Target	1	0	2	3	5	3	0	0	0	8	2	24
	4.166666667	0	8.333333333	12.5	20.83333333	12.5	0	0	0	33.33333333	8.333333333	100 %
United Techn.	2	0	2	7	3	5	2	0	0	3	0	24
	8.333333333	0	8.333333333	29.16666667	12.5	20.83333333	8.333333333	0	0	12.5	0	100 %
United Health Group	1	0	3	3	4	6	3	1	0	8	1	30
	3.333333333	0	10	10	13.33333333	20	10	3.333333333	0	26.66666667	3.333333333	100 %
UPS	0	1	2	7	5	3	0	0	2	10	3	33
	0	3.03030303	6.060606061	21.21212121	15.15151515	9.090909091	0	0	6.060606061	30.3030303	9.090909091	100 %
Valero energy	1	0	1	5	3	0	1	0	0	6	0	17
	5.882352941	0	5.882352941	29.41176471	17.64705882	0	5.882352941	0	0	35.29411765	0	100 %
Verizon	1	2	2	12	4	6	2	1	0	4	0	34

	2.941176471	5.882352941	5.882352941	35.29411765	11.76470588	17.64705882	5.882352941	2.941176471	0	11.76470588	0	100	%
Walgreens	1	2	6	6	3	3	3	0	0	4	1	29	
	3.448275862	6.896551724	20.68965517	20.68965517	10.34482759	10.34482759	10.34482759	0	0	13.79310345	3.448275862	100	%
Walmart stores	0	1	3	1	1	2	0	1	1	4	3	17	
	0	5.882352941	17.64705882	5.882352941	5.882352941	11.76470588	0	5.882352941	5.882352941	23.52941176	17.64705882	100	%
Wells Fargo	4	0	2	25	2	0	8	3	0	8	3	55	
	7.272727273	0	3.636363636	45.45454545	3.636363636	0	14.54545455	5.454545455	0	14.54545455	5.454545455	100	%

PRILOG 3

PRIKAZ PRIMENE SOFTVERA *SPORKFORGE WORD COUNTER AND TEXT ANALYZER* NA TEKSTU KOMPANIJE *BOEING*.

Prikazane su 3 od ukupno 9 strana dobijenih rezultata za navedenu kompaniju

Rezultati:

Broj reči: 757

Prosečna dužina reči: 5.50 slova

Procenjeni broj rečenica: 38

Minimalna dužina rečenice: 4 reč (procena)

Prosečna dužina rečenice: 19.92 reči (procena)

Maksimalna dužina rečenice: 72 reči (procena)

Broj zareza: 32

Prosečan broj zareza po rečenici: 0.842 (procena)

Number of single-quoted words or passages: 0

Number of double-quoted words or passages: 0

Procenjeni broj rečenica koji se završava sa:

". " - 37

"?" - 1

Reči koje se uzastopno ponavljaju na jednom ili više mesta (zanemaruje se neposredna interpunkcija ili brojevi):

boeing

Nizovi reči koji se javljaju na više od jednog mesta (zanemaruje se neposredna interpunkcija ili brojevi) i broj pojavljivanja:

"services to" - 2

"boeing is" - 3

"boeing is the" - 2

"the company" - 2

"the largest" - 2

"the world" - 2

"support services"	-	2
"and services"	-	2
"and the"	-	3
"and where"	-	2
"of our"	-	5
"defense systems"	-	2
"products and"	-	2
"in the"	-	2
"in countries"	-	2
"in all that we do"	-	2
"as a"	-	2
"a company of"	-	2
"to meet"	-	2
"for our"	-	4
"for our own"	-	2
"one of the"	-	3
"one of the most"	-	2
"we would"	-	3
"we would like to be"	-	2
"we are"	-	6
"we value"	-	3
"we take"	-	2
"we do"	-	3
"more than"	-	2
"solutions for our customers"	-	2
"people working"	-	3
"with integrity"	-	2
"global enterprise"	-	2
"where we"	-	2

Lista reči (366 reči):

=====			
Broj pojavljivanja			

Reč	Ukupno	Početak rečenice	Kraj rečenice

a	14	0	0
ability	1	0	0
above	1	0	0
accomplishments	1	0	0
accordingly	1	0	0
accountable	1	0	0
across	2	0	0
act	1	0	0
action	1	0	0
actions	1	0	1
additionally	1	1	0
advance	1	0	0
advanced	3	0	0
aerospace	3	0	0
aircraft	2	0	0
airline	1	0	0
airplane	1	0	0

airplanes	1	0	0
all	4	0	0
also	3	0	0
amazing	1	0	0
an	1	0	0
and	54	1	0
anywhere	1	0	1
approximately	1	0	0
are	7	0	0
around	1	0	0
arranging	1	0	0
as	6	1	0
aspiration	1	0	0
aspire	1	0	0
at	1	0	0
attractive	1	0	0
aviation	1	0	0
be	3	0	1
become	1	0	0
benefits	1	0	0
best-value	1	0	0
biplanes	1	0	0
boeing	14	3	0
broad	1	0	0
building	1	0	0
built	1	0	0
business	5	0	0
but	2	1	0
by	3	1	0
capabilities	2	0	0
causes	1	0	1
certain	1	0	0
chicago	1	0	0
citizen	1	0	0
collaborative	1	0	0
collectively	1	0	0
college	1	0	0
colleges	1	0	0
combined	1	0	1
come	1	0	1
commercial	3	0	0
commitments	1	0	1
committed	1	0	0
common	1	0	0
communication	1	0	0
communities	3	0	1
company	6	0	0
company's	1	0	0
competitive	2	0	0
compromise	1	0	0
conduct	1	0	0
connectivity	1	0	0
consider	2	0	0
consistency	1	0	0
constantly	1	0	0
content	1	0	0

continue	1	0	0
continuous	1	0	0
contractor	1	0	0
contribute	1	0	1
core	1	0	0
cost	1	0	0
countries	2	0	1
creating	3	0	0
culture	3	1	0
customer	3	0	0
customers	5	0	1
day	1	0	1
defense	2	0	0
define	1	0	0
degrees	2	0	0
deliver	1	0	0
designing	1	0	0
designs	1	0	0
detailed	1	1	0
diverse	3	0	0
do	3	0	1
doesn't	1	0	0
e-enabling	1	0	0
each	1	0	0
earliest	1	0	0
edge	1	0	0
education	1	0	0
efficient	1	0	0
electronic	1	0	0
else	1	0	0
emerging	1	0	0
emphasis	1	0	1
employees	2	0	0
employs	1	0	0
enable	1	0	0
engages	1	0	0
ensure	1	0	0
enterprise	3	0	0
environment	2	0	1
ethical	2	0	0
ethically	1	0	0
every	2	0	0
everyone	2	0	0
exceed	1	0	0
excellence	2	0	0
exciting	1	0	0
expand	1	0	0
expect	1	0	0
exporters	1	1	0
fact	1	0	0
fairly	1	0	0
families	1	0	0
family	1	0	0
far	1	0	0
field	1	0	0
financially	1	0	0

PRILOG 4

ANALIZA ISKAZA DOBRIH NAMERA: PRIMAOCI ISKAZA

Name of the company	Customers (clients, buyers, purchasers, individuals, families, patients, people, consumers, applicants...)	Employees (staff, our people, colleagues, our team, workers, crew, agents, assistants, professionals...)	Community (local community, neighbourhood society, world, nation...)	Shareholders (investors, shareowners, stakeholders)	Vendors (Suppliers, providers, sellers, partners, associates, contractors, entrpreneurs, companies)	Farmers	Youth (young people) The disabled	Women	Racial categories (black people, Hispano Americanns)	Environment	Writers, authors	Schools (education)	NGO
ADM	5	10	12	1	2	0	0	1	1	3	0	0	0
AETNA	26	12	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0
AIG	1	0	0	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0
Alphabet	61	34	37	7	9	0	0	0	0	16	152	0	0
Amazon	24	4	8	5	16	0	0	0	0	4	0	3	0
AmeriSource Bergen	16	9	4	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Anthem	2	8	21	0	33	0	0	0	0	29	0	0	0
Apple	28	2	15	0	1	4	2	0	0	9	0	0	0
AT&T	103	16	36	15	10	0	0	0	0	5	0	0	0
Bank of America	3	1	32	13	6	0	0	0	0	4	0	9	0
Berkshire Hathaway	23	41	36	6	11	0	0	0	0	49	0	11	0
Boeing	16	13	8	0	4	0	0	0	0	10	0	2	0
Cardinal Health	31	10	5	2	3	0	0	0	0	9	0	4	0

Chevron	7	16	17	2	3	0	0	0	0	13	0	6	0
CityGroup	47	19	80	1	3	0	0	0	0	8	0	6	0
Comcast	3	13	29	19	4	0	0	0	0	26	0	5	1
CostCoWholesale	11	12	23	17	1	1	0	0	0	31	0	3	0
CVS Caremark	2	0	2	0	0	0	0	0	0	14	0	1	0
Dow Chemical	3	13	22	2	4	0	0	0	0	18	0	2	2
Express Scripts	16	14	8	4	7	0	0	0	0	32	0	5	0
ExxonMobil	1	8	2	1	6	0	0	0	0	1	0	5	1
Fannie Mae	9	6	3	2	5	0	0	0	0	2	0	2	2
Ford Motor	14	10	2	4	7	0	0	0	0	4	0	8	0
Freddie Mac	19	1	21	4	5	0	0	0	0	14	0	4	0
General Electric	44	6	15	3	2	0	0	0	0	3	0	5	0
General Motors	34	21	1	2	6	0	0	0	0	7	0	3	0
Home depot	7	5	41	0	2	2	0	0	0	0	0	7	0
HP	75	0	21	5	1	0	0	0	0	5	0	2	0
IBM	64	6	10	6	3	0	1	0	0	6	0	3	0
Johnson	77	5	1	5	4	0	0	0	0	5	0	5	0
JP Morgan Chase	6	13	6	7	2	0	0	0	0	14	0	2	0
Kroger	39	3	21	5	1	0	0	0	0	5	0	1	0
Lowe's	41	7	5	2	1	0	0	0	0	2	0	1	0
Marathon Petroleum	5	3	0	6	2	0	0	0	0	8	0	11	0
McKesson	9	6	6	2	5	0	0	0	0	2	0	3	0
MetLife	8	3	5	1	5	0	0	0	0	0	0	4	0
Microsoft	32	9	12	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0
PepsiCo	41	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0

Philips 66	33	41	7	2	1	0	0	0	0	0	0	4	0
Procter and Gamble	27	5	3	1	3	0	0	0	0	0	0	11	0
State Farm	6	5	6	1	2	3	0	0	0	0	0	3	0
Target	16	4	3	2	5	0	0	0	0	0	0	2	0
United Techn.	9	3	9	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
United Health Group	4	14	1	5	4	0	0	0	0	0	0	5	0
UPS	25	5	37	12	1	0	0	0	0	0	0	3	0
Valero energy	34	7	5	4	2	0	0	0	0	0	0	7	0
Verizon	29	3	5	7	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Walgreens	7	1	8	2	3	0	0	0	0	0	0	2	0
Walmart stores	13	14	9	8	7	1	0	0	0	0	0	9	0
Wells Fargo	34	8	1	1	6	0	0	0	0	0	0	1	0
Sum	1190	470	665	207	217	11	3	1	1	367	152	174	9

PRILOG 5

ANALIZA PRISTUPA OBRAĆANJA CILJNOJ JAVNOSTI: UPOTREBA ZAMENICA KAO REALIZACIJA “JA, TI/VI, MI” PRISTUPA

Name of the company	No. of finite sentences	Name of the company	Name of the company at the beginning of a sentences	company	we	We at the beginning of a sent.	our	Our at the beginning of a sent.	ours	you	You at the beginning of a sent.	your	Your at the beginning of a sent.	yours
ADM	85	29	1	7	77	7	82	1	2	3	0	0	0	0
AETNA	70	15	0	7	47	5	56	3	0	13	1	3	0	0
AIG	150	39	2	3	39	11	81	2	1	90	1	48	0	48
Alphabet	59	16	1	5	38	6	20	1	2	4	0	0	0	0
Amazon	436	159	50	6	161	5	160	3	14	109	1	39	0	1
AmeriSource Bergen	36	29	1	4	15	1	70	2	2	7	0	2	0	0
Anthem	80	54	1	14	24	4	39	0	2	3	0	0	0	0
Apple	134	48	2	2	133	15	183	1	15	21	2	8	0	2
AT&T	98	26	5	3	44	18	30	5	0	1	0	0	0	0
Bank of America	146	47	2	37	253	34	266	10	4	8	0	0	0	0
Berkshire Hathaway	565	5	0	49	286	13	135	9	20	60	4	8	0	0
Boeing	132	73	4	52	233	22	181	9	3	16	0	3	0	0
Cardinal Health	76	41	1	7	40	10	48	7	0	2	0	2	0	0
Chevron	84	15	3	9	66	21	54	9	0	0	0	0	0	0
CityGroup	94	1	0	3	48	17	73	15	0	1	0	1	0	0
Comcast	613	509	27	42	61	10	95	13	1	21	0	3	0	0

CostCoWholesale	18	9	1	4	4	1	6	1	0	1	0	3	0	0
CVS Caremark	30	10	2	2	8	2	10	3	0	9	1	1	0	0
Dow Chemical	12	62	16	9	38	13	61	12	0	14	2	17	0	0
Express Scripts	146	43	4	6	60	17	82	13	0	6	1	3	0	0
ExxonMobil	57	20	2	9	16	8	19	5	0	2	0	0	0	0
Fannie Mae	151	38	8	16	68	18	61	9	0	15	0	14	0	0
Ford Motor	100	41	7	8	49	19	84	11	0	1	0	1	0	0
Freddie Mac	64	17	1	2	39	9	41	7	0	1	0	5	0	0
General Electric	56	1	1	6	33	6	38	1	0	2	0	1	0	0
General Motors	65	6	1	8	33	11	62	8	0	1	0	0	0	0
Home depot	120	54	0	8	35	12	69	4	0	18	1	9	0	0
HP	36	30	1	5	34	8	37	1	0	3	0	1	0	0
IBM	70	42	7	10	29	10	40	3	0	0	0	0	0	0
Johnson	204	99	1	16	112	26	160	29	0	14	1	14	1	0
JP Morgan Chase	176	40	15	16	104	27	134	10	0	4	1	1	0	0
Kroger	184	51	9	2	61	24	88	7	0	0	0	1	0	0
Lowe's	212	81	13	7	83	26	165	25	0	1	0	1	0	0
Marathon Petroleum	205	17	1	37	47	12	84	11	0	1	1	0	0	0
McKesson	88	24	7	3	37	9	37	5	0	0	0	0	0	0
MetLife	163	69	16	32	43	12	54	5	0	19	1	10	1	0
Microsoft	196	88	28	11	67	2	106	7	0	6	2	1	0	0
PepsiCo	447	119	48	48	105	25	161	14	0	9	0	2	0	0
Philips 66	62	15	2	9	38	16	43	6	0	0	0	0	0	0
Procter and Gamble	190	58	3	14	131	45	103	18	0	0	0	0	0	0
State Farm	353	143	24	10	58	16	85	7	0	51	2	55	8	0

Target	111	10	3	4	91	15	110	10	0	14	0	10	0	0
United Techn.	158	5	1	10	76	20	100	15	0	0	0	0	0	0
United Health Group	145	16	1	3	82	34	66	3	0	6	0	4	0	0
UPS	173	55	9	20	55	12	95	12	0	24	0	10	0	0
Valero energy	41	22	4	5	14	3	27	2	0	0	0	0	0	0
Verizon	133	42	6	3	77	29	73	6	0	5	0	1	0	0
Walgreens	127	75	18	7	24	4	21	2	0	1	0	2	0	0
Valmart stores	54	19	2	3	19	4	25	5	0	1	0	1	0	0
Wells Fargo	442	33	2	17	302	113	30	46	0	12	2	3	0	0
Sum	7647	2560	364	620	3637	807	3950	413	66	600	24	288	10	51
Name of the company	No. of finite sentences	Name of the company	Name of the company at the beginning of a sentences	company	we	We at the beginning of a sent.	our	Our at the beginning of a sent.	ours	you	You at the beginning of a sent.	your	Your at the beginning of a sent.	yours

PRILOG 6

PRIMENA *FRE FORMULE* NA TEKSTOVE IZ KORPUSA

(uzorak statističkog pregleda za 4 od ukupno 50 kompanija)

1. WALMART STORES

Counts	
Words	965
Characters	5172
Paragraphs	41
Sentences	49
Averages	
Sentences per Paragraph	2.4
Words per Sentence	18.0
Characters per Word	5.1
Readability	
Passive Sentences	2%
Flesch Reading Ease	41.0
Flesch-Kincaid Grade Level	12.0

OK

2. EXXON MOBIL

Counts	
Words	1149
Characters	6629
Paragraphs	43
Sentences	57
Averages	
Sentences per Paragraph	2.4
Words per Sentence	17.8
Characters per Word	5.5
Readability	
Passive Sentences	3%
Flesch Reading Ease	29.7
Flesch-Kincaid Grade Level	13.5

OK

3. CHEVRON

Counts	
Words	1577
Characters	8704
Paragraphs	71
Sentences	84
Averages	
Sentences per Paragraph	2.1
Words per Sentence	17.2
Characters per Word	5.3
Readability	
Passive Sentences	8%
Flesch Reading Ease	36.7
Flesch-Kincaid Grade Level	12.1

OK

4. BERKSHIRE HATHAWAY

Counts	
Words	10849
Characters	56514
Paragraphs	7
Sentences	565
Averages	
Sentences per Paragraph	565.0
Words per Sentence	19.1
Characters per Word	5.0
Readability	
Passive Sentences	14%
Flesch Reading Ease	45.1
Flesch-Kincaid Grade Level	11.6

OK

PRILOG 7

NASLOVI TEKSTUALNIH SEGMENTA NA POČETNIM STRANAMA VEB SAJTOVA

Wal-Mart Stores

1. Our business
2. Our story
3. Global responsibility
4. History
5. Leadership
6. Investors
7. Suppliers
8. Community giving

Exxon Mobil

1. Company-glavni naslov
2. Guiding principles
3. History
4. About us

3. Chevron

1. Home
2. About Chevron
3. Approach

4. Our businesses
5. The Chevron way
6. Vision
7. Values
8. Company history
9. Company profile
10. In the community

4. Berkshire Hathaway

1. Corporate governance

5. Apple

1. About Apple
2. Environmental responsibility
3. Our progress

6. General Motors

1. About GM
2. Our company
3. GM sustainability
4. Diversity

7. Phillips 66

1. Our business
2. Company overview
3. Our history

4. Operating excellence
5. Transparency & Accountability
6. people
7. Our approach
8. Competitive strengths
9. Our vision and values

8. General Electric

1. About us
2. Overview
3. History
4. Citizenship
5. GE Advantage
6. Diversity
7. Our customers

9. Ford Motor

1. Our company
2. Investor relations
3. Sustainability
4. Strategy
5. Our commitment
6. Value chain
7. Our progress
8. Governance
9. Climate change

10. CVS Caremark

1. About us
2. Our businesses
3. Our purpose
4. Our strengths
5. Investor relations

11. McKesson

1. About McKesson
2. What we stand for
3. Values

12. AT&T

1. About At&T
2. Our values
3. Corporate history

13. Valero Energy

1. Commitment to excellence
2. Our business
3. Company history
4. Awards & honors
5. Excellence
6. Community
7. Health and Safety

14. UnitechHealth Group

1. Home
2. About
3. Our history
4. Mission & values
5. Awards & recognition
6. Ethics & integrity
7. Corporate governance

15. Verizon Communications

1. About us
2. Our company
3. Who we are
4. What we do
5. How we operate
6. Awards & recognitions

16. AmerisourceBergen

1. About us
2. Who we are
3. Our history
4. Our mission
5. Our culture

17. Fannie Mae

1. About us
2. Who is Fannie Mae today?
3. Awards & achievements
4. Corporate governance

18. Costco Wholesale

1. About us
2. What is Costco
3. The history of Costco
4. Investor relations

19. Hewlett Packard

1. About HP
2. Governance
3. Corporate ethics

20. Kroger

1. About the company
2. Kroger sustainability
3. Awards & recognition
4. History of Kroger

21. J.P. Morgan Chase & Co.

1. About us
2. Business principles
3. Our businesses

22. ExpressScripts Holding

1. About us
2. What we do
3. How we do it
4. Awards & honors

23. Bank of America Corp.

1. About us
2. Our story
3. Who we are
4. Who we serve
5. How we work

24. International Business Machines

1. About IBM
2. Corporate responsibility
3. Corporate governance

25. Marathon Petroleum Corporation

1. About MPC
2. Our values
3. Corporate profile

26. Cardinal Health

1. Who we are

2. Who we serve
3. Our commitment
4. Corporate governance
5. About us
6. Our awards & Recognitions
7. Mission
8. Vision

27. Boeing

1. About us
2. Culture
3. History
4. Boeing in brief

28. Citigroup

1. About us
2. Our company
3. Mission & principles
4. Corporate governance
5. History

29. Amazon.com

1. Get to know us
2. Investor relations

30. Wells Fargo

1. About Wells Fargo
2. Get to know our company
3. Vision and values
4. Corporate responsibility
5. Investor relations

31. Microsoft

1. About
2. Overview
3. Our businesses

32. Procter & Gamble

1. Purpose and people
2. Heritage
3. Core strengths

33. Home Depot

1. Our company
2. History
3. Values
4. Our leadership

34. Archer Daniels Midland

1. Our company
2. Our responsibility
3. Company overview

4. The ADM way

35. Walgreens

1. Company information
2. Corporate vision
3. Investor relations
4. Social responsibility

36. Target

1. About Target
2. Corporate responsibility
3. Investor relations
4. Mission & values
5. Awards & recognition
6. History

37. Johnson & Johnson

1. Our company
2. Our credo values
3. Our management approach
4. Corporate governance
5. Our people & diversity

38. Anthem

1. About us
2. Our heritage

3. Our business

39. Met Life

1. About us

2. What we do

3. MetLife History

4. Values

5. Governance

40. Alphabet

1. Investors

41. State Farm Insurance Cos.

1. About State Farm

2. Our story

3. Awards & recognition

4. Mission

42. Freddie Mac

1. About FM

2. Company profile

3. Our business

4. Our commitment

43. Comcast

1. Our company

2. Leadership
3. Businesses
4. Our values
5. Our people
6. Governance

44. PepsiCo

1. Who we are
2. What we believe
3. Our history
4. Our leadership
5. Corporate governance
6. Awards & recognition
7. Goals

45. United Technologies

1. About UTC
2. Leadership
3. Sustaining performance
4. Quality
5. Corporate responsibility
6. Investor relations

46. American International Group

1. About us
2. Our history

3. Corporate governance

47. UPS

1. Our company
2. Welcome to...
3. Businesses
4. Awards and accolades

48. Dow Chemical

1. About Dow
2. Corporate information
3. Beliefs and Culture
4. Mission and vision
5. Corporate diversity
6. News and media
7. Events
8. Careers
9. Science and sustainability
10. Investors
11. Markets and Solutions

49. Aetna

1. About WP
2. Purpose, vision and values
3. Company history
4. Business strategy

5. Leadership
6. Corporate responsibility
7. Investors

50. Lowe's

1. About us
2. What we do
3. How we do it
4. Awards & honors

BIOGRAFIJA AUTORA

Kandidat Marija Plavša rođena je 01.02.1980. u Požarevcu gde je i završila snovnu školu i gimnaziju. Na Filološkom fakultetu u Beogradu, odsek anglistika, diplomirala je 2004. godine i stekla zvanje profesor engleskog jezika i književnosti. Na Filološkom fakultetu je magistrirala 2010. godine odbranivši magistarsku tezu: „Razvoj leksikografske tradicije opštih rečnika u Velikoj Britaniji od početka 18. do kraja 20. veka“ i stekla akademsko zvanje magistar filoloških nauka. Nastavila je jezičko usavršavanje koje je nagrađeno sertifikatima Univerziteta u Kembridžu, CPE i CELTA. Od 2004. do 2011. bila je zaposlena u školi za strane jezike „Oxford Centar“ kao profesor engleskog jezika na tečajevima engleskog kao stranog jezika. U tom periodu bila je predavač na nekoliko seminara u vidu programa edukacije profesora engleskog jezika u organizaciji Ministarstva prosvete i nauke. Obezbeđivala je usluge simultanog prevođenja na međunarodnim konferencijama održanim na Filološkom fakultetu u Beogradu i drugim naučnim skupovima. U martu 2012. godine zaposlila se na Fakultetu za evropski biznis i marketing, kao profesor engleskog jezika, za nastavni predmet Poslovni engleski jezik-srednji 1 i 2. Nakon toga, 2014., odlučila je da udruži stečena znanja iz metodologije podučavanja stranog jezika i svoje preduzetničke sposobnosti, osnivanjem škole za učenje stranih jezika “Mayflower” kojom uspešno rukovodi od osnivanja. Aktivno prati najnovija saznanja koja se odnose na unapređivanje nastave i inovacije nastavno-pedagoških metoda. Oblasti njenog interesovanja su metodologija nastave i analiza diskursa. Objavila je naučne radove iz navedenih oblasti.

Izjava o autorstvu

Potpisana Marija Plavša

broj indeksa /

Izjavljujem

da je doktorska disertacija pod naslovom

Diskursna obeležja javnih prezentacija kompanija/preduzeća

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih viskokoškolskim ustanova,
- da su rezultati korektno izvedeni i
- da nisam kršila autorska prava i koristila intelektualnu svojinu drugih lica

U Beogradu, 14.04.2016.

Potpis doktoranta

M. Plavša

**Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije
doktorskog rada**

Ime i prezime autora Marija Plavša
Broj indeksa /
Studijski program /
Naslov rada Diskursna obeležja javnih prezentacija kompanija/preduzeća
Mentor dr Vesna Polovina, redovni profesor
 Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu

Potpisana Marija Plavša

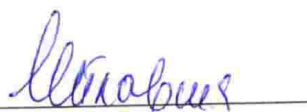
Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

U Beogradu, 14.04.2016.

Potpis doktoranta



Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku "Svetozar Marković" da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

Diskursna obeležja javnih prezentacija kompanija/preduzeća

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa priložima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

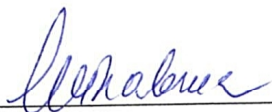
Moju doktorsku disertaciju pohranjenju u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučila.

1. Autorstvo
2. Autorstvo – nekomercijalno
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo – bez prerade
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poledini lista.)

U Beogradu, 14.04.2016.

Potpis doktoranta



1. Autorstvo. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrhe. Ovo je najslobodnija od svih licenci.
2. Autorstvo – nekomercijalno. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
3. Autorstvo – nekomercijalno – bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i preradu. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.
4. Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i preradu.
5. Autorstvo – bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
6. Autorstvo – deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. Slična je softverskim licencama odnosno licencama otvorenog koda.