

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Breda Perčič

**Hibridni diskurz predstavitev
prospektov izobraževalnih
institucij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Breda Perčič

Mentorica: red. prof. dr. Karmen Erjavec

**Hibridni diskurz predstavitevnih perspektiv izobraževalnih
institucij**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

*Iskrena hvala mentorici, red. prof. dr. Karmen Erjavec,
za vse nasvete pri pisanju magistrskega dela
in neprecenljivo pomoč.*

Hibridni diskurz predstavitev prospektov izobraževalnih institucij

Marketizacija je vse bolj prisotna tudi v slovenskem šolskem prostoru in to na vseh ravneh, vključno z univerzo. Ključna karakteristika je podrejenost tržnim vplivom in podjetniškim interesom, kar daje vse večji pomen oglaševanju in promociji izobraževalnih institucij. To se kaže v spremenjenem oblikovanju predstavitev prospektov izobraževalnih institucij, ki vodi do hibridizacije diskurza z značilnostmi neoliberalnega in promocijskega diskurza. Ta spremenjena praksa s široko razširjeno instrumentalizacijo diskurzivnih praks, ki vključuje manipulacijo s pomeni in posledično vpliva na nastajanje hibridnega izobraževalnega-promocijskega diskurza, vpliva prav tako na spremenjene odnose med vpletenimi, to je izobraževalno institucijo in študenti – potencialnimi kandidati, s tem pa tudi na spreminjanje njihovih identitet.

Naloga razkriva, kako se kažejo ekonomski pritiski na izobraževalne institucije v oblikovanju njihovih predstavitev besedil za javnost in kateri diskurzi se v njih pojavljajo. Pri tem uporabljamo model kritične diskurzivne analize, kot ga je razvil Norman Fairclough (1995), ki se osredotoča na tri razsežnosti diskurzivnega dogodka. Prvi nivo predstavlja tekstovna analiza, to je jezikovna analiza, ki jo mi združimo z diskurzivno analizo. Pomaga nam pri prepoznavanju značilnosti različnih diskurzivnih praks in nastajanju novega hibridnega diskurza, ki je del socio-kulturnih sprememb. Analizo smo opravili na vzorcu 20 naključno izbranih predstavitev prospektov javnih in zasebnih institucij, pri tem pa smo upoštevali, da so zastopane vse štiri univerze v slovenskem prostoru.

Raziskava je razkrila prevladovanje promocijskega in neoliberalnega diskurza v predstavitev prospektih izobraževalnih institucij, ki se kažeta kot povezano, komplementarno delovanje, saj je v bistvu promocijski diskurz del neoliberalnega diskurza oz. mu je podrejen (Fairclough 1989). Promocijski diskurz se kaže v *reprezentaciji akterjev*, potencialnih kandidatov in institucije, ki so eksplicitno poimenovani z drugo osebo (ti/vi) za kandidata oziroma prvo osebo (mi) za institucijo; v *izogibanju eksplicitnim izrazom pomenov zahtev* zaradi novega tržno orientiranega odnosa med institucijo in kandidati; v *vizualnih in oblikovalskih značilnostih*, ki želijo pritegniti kandidate in vplivati nanje; v *privlačnih naslovih/frazah*, kot samopromocijskih trditvah; v *logotipu*, ki identificira institucijo, in še drugih lastnostih. Značilnosti neoliberalnega diskurza pa vidimo v *izboru tem* in v *besedišču*, ki kažejo na prilagajanje šolskega sistema družbeno-ekonomskim potrebam koristne in uporabne vednost ter čim večje učinkovitost in uspešnost.

Raziskava razkriva s pomočjo diskurzivne analize prehajane šolskega sistema od kulturnih vrednot k ekonomskim vrednotam, kar vnaša konflikt med kolektivnimi vrednotami in zasebnimi interesi. Tekstovne lastnosti predstavitev prospektov izobraževalnih institucij, ki so pogosto povezane s tržnimi raziskavami, zaznamujejo širše spremembe v visokem šolstvu, zato je prepoznavanje promocijskih diskurzivnih elementov v predstavitev prospektih izobraževalnih institucij ključnega pomena in prispeva h kritičnemu zavedanju jezika in diskurzivnih praks, kar je pogoj večje usposobljenosti za kritično sprejemanje družbene prakse na izobraževalnem področju in za večjo demokracijo kot tudi za ponovno redefinicijo univerze.

Ključne besede: marketizacija šolstva, promocijski diskurz, neoliberalni diskurz, kritična diskurzivna analiza, predstavitveni prospekti izobraževalnih institucij

Hybrid discourse of educational institutions' presentation brochures

Marketization is becoming increasingly present in Slovene schools, i.e. at all levels, including the university level. A key characteristic is their subordination to market impact and corporate interests, thus bestowing growing significance to advertising and promotion of educational institutions. This is reflected in the changes in design of educational institutions' presentation brochures and leads to discourse hybridization by employing characteristics of neoliberal and promotional discourse. This changed practice with the widespread instrumentalization of discourse practices, which incorporates the manipulation of meanings and consequently leads to the emergence of a hybrid educational and promotional discourse, also affects the altered relationship between the parties involved, i.e. the educational institution and students – potential candidates, and it therefore also changes their identities.

The thesis reveals the results of economic pressure on educational institutions in developing their presentation brochures and the type of discourses they use. For this purpose we use a critical discourse analysis model developed by Norman Fairclough (1995), which focuses on three different dimensions of a discursive event. The first level presents a textual analysis, i.e. a linguistic analysis, which we combine with a discourse analysis. This helps us to identify the characteristics of different discursive practices and the emergence of a new hybrid discourse, which is part of socio-cultural changes. The analysis was conducted on a sample of 20 randomly selected presentation brochures of public and private educational institutions while considering that all four Slovene universities should be represented.

The research revealed the predominance of promotional and neoliberal discourse in the educational institutions' presentation brochures, whereas these two discourse types prove to be coherent and complementary in their function, since promotional discourse is in fact part of neoliberal discourse or is subordinate to it (Fairclough 1989). Promotional discourse is seen in *the representation of players* – the potential candidates and the institutions explicitly expressed with the second person (you) for the candidate or the first person (we) for the institution; in *avoiding the explicit expressions determining requirements* due to a new market-oriented relationship between the institution and the candidates; in *the visual and design features* which are aimed to attract candidates and influence them; in *the attractive titles/ phrases* functioning as self-promotional statements; in *the logo* identifying the institution, and in other attributes. The features of neoliberal discourse can foremost be seen in *the selection of topics and vocabulary*, which point out the adaptation of the education system to the socio-economic needs of useful and applicable information as well as maximum efficiency and effectiveness.

Through discourse analysis the research reveals the transition of the school system from cultural values to economic values, which provokes conflict between collective values and private interests. The textual features of educational institutions' presentation brochures, which are often linked with market research, are denoted by extensive changes in higher education, therefore the identification of promotional discursive elements in educational institutions' presentation brochures is of great importance, which also contributes to a critical awareness of language and discursive practices as a condition for greater capacity to critically adopt social practices in education and to establish greater democracy as well as to redefine universities anew.

Keywords: marketization of the education system, promotional discourse, neoliberal discourse, critical discourse analysis, educational institutions' presentation brochures

KAZALO

1	UVOD	6
2	MARKETIZACIJA ŠOLSTVA	10
2.1	NEOLIBERALIZEM IN MARKETIZACIJA ŠOLSTVA	11
2.1.1	Znanje kot dobrina – blago na trgu	11
2.1.2	Država na trgu znanja	13
2.1.3	Vloga in pomen izobraževanja	14
2.2	MREŽA VISOKOŠOLSКИH ZAVODOV V SLOVENIJI	16
2.2.1	Financiranje visokošolskih zavodov	18
2.2.2	Vpliv financiranja visokošolskih zavodov na njihovo poslanstvo	19
2.2.3	Vloga izobraževalnih institucij pri zagotavljanju družbenih potreb	20
3	JEZIK	22
3.1	DISKURZ	23
3.2	DISKURZIVNA HIBRIDNOST	24
3.2.1	Neoliberalni diskurz (vzgoje in izobraževanja)	26
3.2.2	Promocijski diskurz	29
3.3	MARKETIZACIJA JAVNEGA DISKURZA	34
4	KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA KOT METODA	38
4.1	TEKSTOVNA ANALIZA	41
4.2	DISKURZIVNA ANALIZA	45
4.3	DRUŽBENA PRAKSA	46
5	METODOLOGIJA	47
6	REZULTATI	51
6.1	ANALIZA TEM	51
6.2	ANALIZA (NEOLIBERALNEGA) BESEDIŠČA	56
6.3	ANALIZA MEDOSEBNIH ODNOSOV MED KANDIDATI IN INSTITUCIJO	64
6.3.1	Reprezentacija akterjev	65
6.3.2	Reprezentacija zahtev in obveznosti	69
6.3.3	Osebni in neosebni stil	70
6.4	ANALIZA SLIK	71
6.5	ANALIZA PROSPEKTA FAKULTETE ZA MANAGEMENT KOPER UNIVERZE NA PRIMORSKEM	79
7	DISKUSIJA	85
8	SKLEP	93
9	LITERATURA	96
	PRILOGA: Prospekt Fakultete za management Koper, UP	102

1 UVOD

Vse večje število visokošolskih institucij in s tem povezano povečevanje konkurence (Maringe 2005; Ramachandran 2010) so ključni dejavniki marketizacije visokega šolstva po svetu (Maringe 2005), ki je v sodobnem času vedno bolj prisotna tudi v slovenskih šolah (Trnavčevič in Logaj 2006). Zaradi vse večjih finančnih pritiskov (Drummond 2004; Splichal 2010) se prav tako tudi univerza vse bolj preoblikuje v podjetniško organizacijo ter prilagaja poslovnemu modelu in njegovim merilom uporabnosti, praktičnosti in koristnosti (Splichal 2010). Na spremenjene pogoje se odzivajo z uporabo in uvajanjem marketinških aktivnosti/tehnik (Trnavčevič in Zupanc Grom 2000; Drummond 2004), oglaševanje (Kenway in Fitzclarence 1998) in promocija (Downes 1994) postajata vse pomembnejša. Izobraževalne institucije so začele prevzemati poslovne filozofije in celo marketinško govorico (Drummond 2004), kar se kaže v spremenjenem diskurzu in zasnovi prenovljenih spletnih mest univerze, ki »poleg klasične akademske logike – širjenja akademskega znanja, ki je v prvih predstavitev na spletnih mestih večine (javnih) univerz prevladovala«, vse bolj kaže tudi poslovno logiko (Kramberger in drugi 2005, 7). Če so na tradicionalnem modelu prospekti ponujali predvsem informacijo o študiju in o pogojih za vpis, se pri sodobnejšem modelu programi »prodajajo« (Fairclough 1995). Univerze so sprejele marketinško terminologijo kot paradigmo za odnos s študenti (Delmonco 2000 v Svensson in Wood 2007). Strokovnjak pa s spremembo konverzijskega načina prevzema novo družbeno identiteto, enako kot tudi projecira novo družbeno identiteto za stranko (Fairclough 1995). Te spremembe privedejo do dilem, ki so skoncentrirane v nasprotju med tradicionalnim, profesionalnim odnosom med univerzo in kandidati, kjer je univerza avtoriteta, in tržno orientiranim odnosom, kjer je kandidat avtoriteta, ki izbira, kot kupec, med ponujenim (blagom) (prav tam). Postavlja se vprašanje, kako se rešujejo te dileme identitete in kako se obe diskurzivni praksi ob nastalih pogojih uravnotežita ter do kakšnih sprememb pride v diskurzih? Cilj naloge je torej z diskurzivno analizo raziskati, kako se ekonomski pritiski na izobraževalne institucije kažejo v oblikovanju njihovih predstavitvenih besedil za javnost.

Sam organizacijski diskurz se uporablja za uresničevanje bistvenih nalog prepričevanja v modernih organizacijah kot tudi za doseganje specifičnih ciljev organizacije (Cheney 2004), tako da je lahko karakteriziran z bolj ali manj očitnim promocijskim namenom. Vedno težje je biti nevpleten v promocijo, saj je samopromocija postala del samoidentitete v sodobni družbi (Fairclough 1993, 139–140). Posledica posploševanja promocije je obsežno prestrukturiranje

mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami (Fairclough 1995). Vsak red diskurza je večglasen oziroma intertekstualen (Fairclough 2001; Erjavec 2004, 2005; Vezovnik 2009) in v besedilu so uporabljene značilnosti drugega besedila (Erjavec 2004, 2005). Diskurzi so vselej povezani z drugimi diskurzi, predhodnimi in soobstoječimi, ki vplivajo na nastanek diskurzov v prihodnosti. Pogosto so hibridni, artikulacije nekih prej obstoječih diskurzov ali diskurzivnih redov (Fairclough 2003, 126). V nalogi poskušamo odgovoriti na vprašanje, *kateri diskurzi se pojavljajo v predstavitvenih besedilih izobraževalnih institucij*, pri tem pa uporabljamo model kritične diskurzivne analize (KDA), kot ga je postavil Norman Fairclough (1995), in ki se osredotoča na tri različne razsežnosti diskurzivnega dogodka.

Prvi nivo KDA predstavlja tekstualna analiza in je jezikovna analiza. Raba jezika je večfunkcionalna. Vsak tekst nosi tako informacijo o vsebini kot tudi o odnosih (Fairclough 1995; Ule 2009). Realizacije medosebnih vsebin so vključene v analizi teksta v mnogih dimenzijah (Fairclough 1995). Izbira besed, načini, kako so poimenovani akterji, ne izražajo le identifikacije akterjev, ampak tudi odnos med tistim, ki imenuje, in imenovanim (Korošec 2005; Ramachandran 2010; Splichal 2010; Vezovnik 2010). Specifični pomeni zahteve in obveznosti, dovoljevanja in druge oblike modalnosti so lahko eksplicitno izražene ali implicitno razvidne (Fairclough 1995). Izogibanje eksplicitnim izrazom zahtev in dovoljevanja, ki ima promocijsko vlogo, zaznamuje pomemben premik v odnosih moči (prav tam), enako tudi naslavljanje z besedami »stranke« (Fairclough 1995; Ramachandran 2010) in »klienti« (Splichal 2010, 5), ki je tipična oglaševalska prvina. Podobno se odnos kaže tudi med neosebno in osebnim stilom (Fairclough 1995), v rabi zaimkov (Cook 2001; Korošec 2005) in v drugih jezikovnih kategorijah.

Znotraj analize procesov diskurza analiziramo odnose med udeleženci diskurzivnih procesov (Erjavec 2004, 2005), kateri tip odnosov obstaja med udeleženci pri procesih tvorjenja besedila in interpretacije (prav tam), v našem primeru med izobraževalno institucijo in kandidati. Procesi tvorjenja in interpretiranja besedila ter struktura besedila so povezani, medsebojno odvisni, zato lastnosti diskurza, tekstovno analizo, povežemo z analizo diskurzivnih procesov (Erjavec 2004, 2005) in analiziramo, *kako so v predstavitvenih besedilih izobraževalnih institucij reprezentirani odnosi med izobraževalno institucijo in študenti*.

Sodobna kultura je označena kot »oglaševalska« ali »potrošniška« kultura (Featherstone 1991), kar je posledica marketizacije in komodifikacije (Fairclough 1995). Ključna karakteristika komercializacije šolstva je »podrejenost tržnim vplivom in podjetniškim interesom«, »akumulacija kapitala« je postala »edino merilo (njegove) odličnosti« (Splichal 2010, 5). Komercializacija diskurza za potrebe izobraževanja je tako del širše družbene prakse (Erjavec 2004, 2005). Izobraževalne institucije se pri oblikovanju predstavitvenih prospektov poskušajo istočasno prilagoditi različnim družbenim odnosom, profesionalnim in tržno orientiranim, v katere so postavljene, kar vodi v prilagajanje in iskanje kompromisov (Fairclough 1995) in do spremembe v diskurzivnih praksah, ki so del kulturnih sprememb in spreminjanja kulturne hegemonije, kot je predstavil že Gramsci (1971). Tekstualne lastnosti predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij so močno povezane s tržnimi raziskavami (Fairclough 1995) in zaznamujejo širše spremembe v visokem šolstvu, ki pa so (so)oblikovale izobraževalni diskurz.

Posledica komercializacije in posploševanja promocije kot del širše družbene prakse je obsežno prestrukturiranje mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami, kar ustvarja mnogo hibridnih promocijskih diskurzov. Interdiskurzivne analize in analize interpraks so bile narejene na različnih strokovnih področjih (Erjavec 2004, 2005, 2007), ni pa še bilo pri nas opravljene podobne raziskave na področju izobraževalnih institucij, kjer marketizacija prav tako vpliva na obstoj široko razširjene instrumentalizacije diskurzivnih praks, ki vključuje podrejanje pomenov in manipulacijo s pomeni in posledično vpliva na nastajanje hibridnega izobraževalnega-promocijskega diskurza. Naloga bo poskušala zapolniti to vrzel in s kritično diskurzivno analizo, ki bo tudi interdiskurzivna analiza, usmerjena k diskurzivnim konvencijam, omogočiti prepoznavanje promocijskih diskurzivnih elementov znotraj izobraževalnega diskurza in prispevati h kritičnemu zavedanju jezika in diskurzivnih praks, kar je pogoj večje usposobljenosti za kritično sprejemanje družbene prakse na izobraževalnem področju in za demokracijo državljanov (Fairclough 1995). V tem je glavna vloga in pomen naloge. Pomen pa ima naloga tudi pri osvetlitvi poslanstva (Splichal 2010, 5) univerze, ki je ali služenje splošnim in včasih višjim interesom družbe ter vidnemu prispevku družbenemu življenju ali ponudba znanja in kompetenc, ki ponujajo posameznikom čim donosnejšo zaposlitev (prav tam).

Kritična diskurzivna analiza, ki je tako teorija kot metoda (Fairclough 1995; Erjavec 2004, 2005, Vezovnik 2009), je še posebej primerna za "razkrivanje prepletanja različnih

diskurzov” (Fairclough 1995). Za razumevanje oblikovanja predstavitev prospektov izobraževalnih institucij bomo uporabili Faircloughjev tridimenzionalni model diskurzivnega dogodka (Fairclough 1989, 1992, 1995a, 1995b, 2003), ki pomeni tudi analizo odnosov med širšimi družbenimi in kulturnimi strukturami (Erjavec in Poler Kovači 2007) in odnosi moči (prav tam). Primerna je, ker poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom in tudi sistematičnost raziskovanj povezav med naravo družbenih procesov in lastnostmi besedil. Kritična diskurzivna analiza odkriva tako zakrito kot transparentno strukturo odnosov in poskuša odgovoriti, kako nek akter v diskurzu uresniči svoj namen (Fairclough 1995, 96). V nalogi bomo izvedli analizo tem in analizo besedišča ter analizo medosebnih odnosov, kot se kažejo skozi reprezentacijo akterjev, skozi analizo pomena in formalne realizacije zahtev ter skozi analizo osebnega in neosebnega sloga. Temu bomo dodali še analizo fotografij, podob in na koncu analizirali predstavitev prospekt izobraževalne institucije v celoti, tako da bomo posebej pozorna na rezultate predhodnih analiz.

Diskurzivna analiza bo opravljena na naključno izbranih predstavitev prospektih izobraževalnih institucij za študijsko leto 20010/11, ki so bile v Razpisu (Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije 2009 in Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije 2009a). V analizo bomo vključili 20 predstavitev prospektov, tako da bodo zastopane vse štiri univerze v slovenskem prostoru in programi družboslovne, humanistične in naravoslovne usmeritve. Vključene bodo tudi višje strokovne šole, ki so opredeljene kot del visokega strokovnega šolstva.

Naš cilj je kritična razlaga značilnosti predstavitev prospektov z vidika interdiskurzivnosti (Vezovnik 2009), za katero menimo, da je uporabna prav za preverjanje spremembe v diskurzih (prav tam). Pri tem se bomo osredotočili predvsem na jezikovno analizo teksta, ki jo bomo povezali z diskurzivno analizo. Ker mora vsak analitik diskurza oblikovati register besed in razkriti njihovo specifično družbeno in ideološko področje izkušenj, tj. prepoznati njihovo kategorično funkcijo, saj vsaka kategorizacija besedišča vključuje reprodukcijo ideologije (Fowler 1991), bomo z uporabo KDA na mikro ravni z analizo ključnih besed prepoznali besedišče predstavitev prospektov izobraževalnih institucij, kako se prepletajo elementi vzgojno-izobraževalnega, neoliberalnega in promocijskega diskurza. Na makro ravni, ravni družbene prakse, pa bomo z družbeno analizo skušali interpretirati rezultate in pokazati značilnosti neoliberalnega ter promocijskega diskurza, od kod izvirajo različni diskurzi in kako so povezani z različnimi družbenimi interesi.

2 MARKETIZACIJA ŠOLSTVA

Marketizacijo lahko preprosto opredelimo kot vpeljevanje tržnih mehanizmov v družbo. Prodor trga in tržne paradigme v današnjem času preveva vse pore družbenega življenja, celo zdravstvo, šolstvo in socialno varnost, na katerih nekoč ni bilo tržnih vplivov (Lubienski 2006). Tako postaja trg čudežna palica, s katero urejamo tudi tiste družbene odnose in dejavnosti, katerih poslanstvo je blaginja skupnosti in posameznika (Trnavčević in drugi 2007), čemur se tudi izobraževanje ne more izogniti.

Tudi v šolstvu se odvijajo procesi marketizacije. Šole so spodbudile k tržnemu ravnanju poleg spreminjanja demografske slike – upad števila študentov – tudi spremembe v šolskem polju – vedno večje število izobraževalnih institucij – poleg tega pa tudi zakonodaja (Trnavčević 2002). Podobno Maringe (2005) in Ramachandran (2010) navajata kot ključni dejavnik marketizacije visokega šolstva po svetu vse večje število visokošolskih institucij in s tem povezano povečevanje konkurence. »Širitev in povečevanje števila visokošolskih institucij, naraščajoča heterogenost v visokem šolstvu in povečevanje konkurence znotraj te naraščajoče industrije, so bili ključni gonilci marketizacije visokega šolstva po svetu« (Maringe 2005, 564). Drummond (2004) dodaja tudi vse večje finančne pritiske, ki so izzvali več marketinške aktivnosti v visokem šolstvu. Javni sektor je začel prevzemati poslovne filozofije in celo marketinško govorico.

Marketizacija vključuje tudi večjo vlogo korporacij v izobraževanju, tesnejše povezave med izobraževanjem in trgom dela, promocijo povezav med šolami in podjetji ter poudarjen razvoj menedžmenta (Kenway in Espain 1996). Pri tem vse bolj uporabljamo tudi tehnike, metode in orodja, ki so sicer poznane v marketinškem diskurzu in marketinški praksi podjetij (Trnavčević in drugi 2007).

V okolju, ki spodbuja tekmovanje in ekonomsko učinkovitost, se morajo šole odzvati na spremenjene razmere in prevzeti marketinško kulturo, da bodo uspešne v partnerstvu. Še posebej to velja za zasebne šole, kjer je ekonomsko vprašanje preživetja in uspešnosti dominantno (Trnavčević 2007).

Tako si marketinška kultura vse bolj utira pot v »izobraževalni prostor«. Postala je del našega vsakdana. Spremembe v izobraževanju v slovenskem prostoru, uvajanje tržnih elementov v šolski politiki so »naša vsakdanost«. Ne glede na kritično osvetlitev marketizacijskih

procesov in okolja so šole v svojem vsakodnevnem življenju izpostavljene novim okoliščinam in spremembam, v katerih morajo in poskušajo preživeti ter biti uspešne (Trnavčević 2007).

Zakoni trga, ponudba in povpraševanje, odjemalec storitev, ki se odloča med možnostmi, različnimi ponudbami in »paketi«, pa naj gre za blago ali storitve; posameznik, ki išče in izbere šolo, program, smer – vse to so koncepti, na katere vse pogosteje naletimo v šolstvih po svetu in tudi pri nas. Na izobraževalnih trgih se pojavlja izobraževanje kot blago, zavito v šolo ali program in prepuščeno ponudbi ter povpraševanju – izobraževanje postaja dobrina na trgu. To trženjskost v šolstvih mnogi teoretiki povezujejo z neoliberalizmom in njegovo ideologijo (Trnavčević 2007). Ko govorimo o marketizaciji izobraževanja, moramo nujno zato upoštevati širše družbeno okolje, ki ga v današnjem času zaznamuje neoliberalizem.

2.1 NEOLIBERALIZEM IN MARKETIZACIJA ŠOLSTVA

Neoliberalizem je v zadnjih dveh desetletjih pogosto rabljena beseda, ki lahko pomeni politično filozofijo, ideologijo ali ekonomsko doktrino, ki zagovarja svobodni trg in zavrača socialno državo (Kodelja 2005). Neoliberalizem kot politična filozofija vključuje vrnitev k primitivni obliki individualizma, ki je kompetitiven, posesiven in pogosto utemeljen na doktrini o suverenosti potrošnika. Daje prednost svobodi, ki implicira sprejemanje neenakosti, nastajajočih zaradi trga (prav tam).

Industrializacija, ki človeka opredeljuje kot ekonomsko bitje, kot bistveno zasebnega posameznika, je pripeljala do tega, da sta se šolski in ekonomski prostor zblížala, kot pravi Laval (2005), in je razlog za obstoj šole v »logikah produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta« oziroma v »logikah učinkovitosti«, kar je pripeljalo tudi do sprememb v jeziku (Laval 2005, 63).

2.1.1 Znanje kot dobrina – blago na trgu

Posledica širjenja neoliberalnih pogledov na izobraževanje je, da sta izobrazba in znanje vedno bolj razumljena kot zasebna dobrina. In znanje ima le še ekonomsko vrednost, ker predstavlja »človeški kapital«, ki je utelešen v posamezniku, in »človeški vir«, ki je uporabljen v podjetjih (Kodelja 2005, 325).

Znanje pomeni naložbo, korist, dobiček, boljše učinke, prednost. Tako postane izobrazba blago, njegova vrednost pa, tako kot pri vsakem blagu, ocenjena glede na njeno

dobičkonosnost in uporabnost. Izobraževanje je bilo za posameznika tisto, ki ga je »pripeljalo do dobro plačane službe, za delodajalce tisto, ki je proizvajalo dobro izobraženo in usposobljeno delovno silo, za državo pa tisto, ki je krepilo njeno gospodarsko moč« (Kodelja 2005, 329). Znanje je tako zreducirano na svojo menjalno vrednost, človek pa na zaposleno delovno silo. In če je znanje blago, potem so izobraževalne institucije prisiljene, da se podredijo ekonomskim zahtevam (prav tam).

V ospredju je gledanje na posameznika kot racionalnega, avtonomnega in korist maksimirajočega posameznika, ki racionalno izbira zato, da pridobi čim večje koristi (Roberts 1998). Filozofija odjemalec plača in odjemalec določa preoblikuje posameznike oziroma organizacije v odjemalce izobraževalnih storitev, izobraževanje pa v blago, ki se na trgu spreminja glede na njegovo uporabno vrednost (Trnavčevič 2007).

Tudi »evalvacija države« je vezana na načela trga, torej na konkurenco, merljive rezultate in učinkovitost (Corson 2002, 7). Pomembni so torej samo rezultati, ki so merljivi, saj je z njimi mogoče dokazati uspešnost in s tem vrednosti vlaganja v dejavnost, organizacijo, šolo. To, da je vrednost vlagati, lahko razumemo tudi kot vpisati otroke v neko šolo, saj je izobraževanje »vložek«, naložba za prihodnost, kar pa dokazujemo vedno znova z »dokazi« – predvsem merljivimi rezultati.

To pa jasno kaže, da se narava izobraževanja spreminja in da izobraževanje postaja potrošna dobrina, blago (comodity – komodifikacija), ki je ustrezno zapakirano v kurikulum, testiranje, rezultate preverjanj in kazalnike uspešnosti. Različne oblike dejavnosti po šolah, na primer informativni dnevi, dnevi odprtih vrat, pa postanejo načini uspešne marketinške komunikacije, kjer odjemalci, tako kot v samopostrežni prodajalni, poskušajo izbrati najboljši paket (Trnavčevič 2007).

Med oblike uspešne marketinške komunikacije prav gotovo sodijo tudi predstavitveni prospekti in preoblikovane spletne strani, kjer je mešanje med ekonomskim in vzgojno-izobraževalnim jezikom začelo spreminjati reprezentacijo vloge šole, vzgojno-izobraževalna politika se spreminja v politiko prilagajanja trgu dela. Pogosto se to reprezentira kot modernizacija šolskega sistema ali celo demokratizacija (Laval 2005). To prilagajanje šolskega sistema ekonomskim potrebam zahteva hibridizacijo kategorij, ki bo predstavljena v poglavju o neoliberalnem diskurzu.

2.1.2 Država na trgu znanja

Vloga države v izobraževanju se vse bolj krepi (Brown in Lauder 1996). Izobraževanje naj bi se namreč krepilo znotraj držav, prevzelo vlogo ohranjanja identitete in s tem krepilo tudi državo, hkrati pa naj bi postalo tudi neka »vsemogočna« rešitev za konkurenčnost države na globalnih trgih. Kakovost nacionalnih sistemov izobraževanja in usposabljanja je razumljena kot ključ do ekonomskega blagostanja.

Sodobni šolski sistemi temeljijo na pravici do izbire, res pa je, da je ta izbira v različnih sistemih različno regulirana (Krek 1995; Seppanan 2003). Kljub ohranjanju države oziroma regulacijskim mehanizmom, ki ohranjajo nadzor države nad šolstvom, trgi v izobraževanju vedno bolj zaznamujejo izobraževanje in šolstvo (Trnavčević 2004).

Na področju javnega šolstva pomeni metafora trga uvajanje kvazitrgov ali javnih trgov. Dodatek »kvazi« ali »javni« k besedi trg pa naj bi označeval delež in oblike državne kontrole nad izobraževanjem (Trnavčević 2004). Šole na kvazitrgu seveda podležejo enakim tržnim zakonitostim kot druga podjetja, vendar jih vsaj delno regulira država (Trnavčević 2004).

Vpliv dnevne politike je močno prisoten tudi v celotnem evropskem visokošolskem prostoru (Leban 2011). Z masifikacijo študija pa je počasi postala dvomljiva tudi avtonomija univerze. Ta proces je povezan z bolonjsko reformo, ki je bila pravzaprav politična odločitev, »delo vlad – ne univerz«, in je izpostavila zahtevo po izobraževanju za trg dela, kar pa je nasprotje s temeljnimi načeli Magne Charte, kjer je med drugim zapisano (v Leban 2011, 15), da:

univerza mora biti v svojem raziskovanju in poučevanju moralno in intelektualno neodvisna od vseh političnih in gospodarskih pritiskov. Poučevanje in raziskovanje na univerzah morata biti neločljiva /.../. Univerza je varuh tradicije evropskega humanizma; njena stalna skrb je tudi nenehna težnja za celovitim vedenjem. Pri izpolnjevanju tega poslanstva presega vsakršne gospodarske in politične meje in podpira življenjsko nujo po medsebojnem spoznavanju in sodelovanju kultur.

Znanje za družbeno in gospodarsko prakso je bilo poudarjeno tudi v Resoluciji o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006–2010, saj naj bi ARRS spodbujala prenos in uporabo ustvarjenega znanja v družbeno in gospodarsko prakso tako, da je uveljavila ta kriterij kot enega od pomembnih evalvacijskih kazalcev raziskovalne uspešnosti pri pridobivanju proračunskih sredstev (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010, 36).

Prav tako je med cilji Resolucije o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006–2010 zapisana tudi zahteva po večjem poudarku na komercializaciji raziskovalnih in razvojnih rezultatov in da »bazične, aplikativne in industrijske raziskave morajo biti v funkciji končne komercializacije znanja« (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010, 48). Zapisani so tudi »ukrepi v času krize in zaostrene globalizacije«, ki so »vztrajanje in krepitev pri evalvaciji podjetniških učinkov vseh ukrepov raziskav in tehnološkega razvoja« (prav tam). Jasna je zahteva, da »razvoj inovativnosti mora biti zasnovan za trg. Poskrbeti je treba za dejanske uporabnike (naročnike) inovacij in to so v svetu večinoma nova podjetja, ki proizvajajo za končne kupce (»downstreaming«). Ta proces mora potekati ob premišljeni pomoči države, ki ob tem ne bi smela preveč posegati v tržne mehanizme, ki so vsepovsod po svetu odločilni za razvoj inovativnega podjetniškega okolja (prav tam).

V raziskovalno dejavnost univerz in inštitutov je potrebno sistemsko uvesti »tržne« principe, ponudbo in povpraševanje po rezultatih raziskav (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010, 55), kar bi dosegli s spremembo sistema financiranja raziskav in sistema ocenjevanja raziskovalcev na ARRS ter motiviranjem in napredovanjem na univerzah in inštitutih. »Raziskovalci bi povečali pripravljenost za sodelovanje s podjetji, s tem da bi jim (tako industrijskim kot temeljnim) omejili financiranje raziskav iz javnih sredstev na 80 % delovnega časa. En dan v tednu (to je 20 % časa) bi lahko izvajali svetovanje in projekte za trg. Za polno plačo bi bili torej potrebni tudi neposredni industrijski projekti, financirani s strani podjetij (prav tam). Ključna vloga v gospodarsko uspešnih projektih s podjetji pa naj bo enakovreden vir za napredovanje raziskovalcev.

Glavne usmeritve in cilji Resolucije o Nacionalnem programu visokega šolstva Republike Slovenije za obdobje 2007–2010 so torej: »Pospešiti in pospeševati izmenjave znanja v trikotniku visoko šolstvo – znanost – gospodarstvo« ter »povečati število visokošolskih zavodov v Sloveniji in doseči boljšo regionalno pokritost s posameznimi oddelki in/ali programi v vseh slovenskih regijah« (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010, 60).

2.1.3 Vloga in pomen izobraževanja

Izobraževanje je javno dobro in obenem temeljna človekova pravica, iz česar izhaja obveznost države, da zagotovi vsem svojim državljanom enake možnosti izobraževanja, kar je

razumljeno kot posledica demokratičnih zahtev. To idejo povzema Splošna deklaracija človekovih pravic, ki jo je sprejela Generalna skupščina OZN leta 1948 (Kodelja 2005). Svobodna izobrazba širi človekova duhovna obzorja in ga s tem osvobaja od omejitev, ki jih prinaša neki partikularen način mišljenja, ujet v ozke strokovne ali doktrinarne meje. V tem smislu je sredstvo, ki omogoča ljudem, da postanejo kolikor je le mogoče svobodni posamezniki, ne glede na poklic, ki ga opravljajo. Zato je splošna izobrazba razumljena kot vrednota sama po sebi in ni, tako kot sta strokovna in poklicna, v funkciji nekih zunanjih, utilitarnih ciljev, čeprav lahko prispeva tudi k njihovemu doseganju. Dostopna mora biti vsakomur enako, zato je izobraževanje razumljeno kot javno dobro (prav tam).

Posledica širjenja neoliberalnih pogledov pa pripelje do tega, da sta znanje in izobrazba vedno bolj razumljena kot zasebna dobrina tistih, ki si z izobrazbo povečajo lastno vrednost na trgu dela, omogočajo boljše in boljše plačane službe in si dvigajo socialni ugled. Znanje ima le še ekonomsko vrednost, s tem pa je izobraževanje postalo za posameznika in družbo blago, vredno glede na njegovo dobičkonosnost in uporabnost. Posameznika je pripeljalo do dobro plačane službe, za delodajalce je proizvajalo dobro izobraženo in usposobljeno delovno silo, za državo pa je krepilo njeno gospodarsko moč (Kodelja 2005).

Šolski sistem naj bi od kulturnih vrednot prešel k ekonomskim vrednotam, kar vnaša konflikt med kolektivnimi vrednotami in zasebnim interesom. Vsebolj se poudarja skrb za rezultate in prizadevanje za zadovoljstvo vseh udeležencev. Vse to spreminja način pojmovanja šole, kar je razvidno tudi iz veličastnih brošur, ki govorijo v komercialnem jeziku. Znanje, posredno pa tudi šola, postaja orodje, ki služi individualnim interesom, saj posamezniku daje znanje in kompetence, ki mu omogočajo pridobiti določen družbeni položaj in ustrezno plačo, hkrati pa je sredstvo za ekonomsko blaginjo, saj vidijo edini razlog za obstoj šole v tem, da dobavlja podjetjem človeški kapital, ki ga potrebujejo (Laval 2005).

Splichal (2010) je kritičen do sprememb poslanstva univerze, do tega, da naj bi postalo njeno edino poslanstvo ponudba znanja in kompetenc, ki bi omogočile njenim »klientom« (nekaj so bili to študenti) čim donosnejšo zaposlitev, in postavlja retorično vprašanje: »/.../ ali je to res edino (ali temeljno) poslanstvo univerze. Mar res lahko žrtvujemo kulturno in civilno družbeno vlogo univerze in njeno avtonomijo, da bi jo bolje prilagodili dominantnemu poslovnemu modelu in njegovim merilom uporabnosti, praktičnosti in koristnosti?« (Splichal 2010, 5). Podobno vprašanje si postavlja tudi univerza, ko se mora redefinirati v novih

družbenih razmerah, pod vse močnejšimi pritiski komodifikacije in regulacije (Burawoy 2011).

Danes, ko se univerza sooča z močnimi pritiski instrumentalizacije, ki se pojavljajo v obliki komodifikacije in regulacije, nima druge možnosti, kot da sodeluje s širšo družbo, vprašanje pa je, kako in pod kakšnimi pogoji. Kot izhod iz proračunske krize mora poiskati rešitev s prodajo znanja, zato se poteguje v regulatorске in tržne sisteme, ki uničujejo osnovo njene lastne avtonomije, njeno sposobnost, da še naprej proizvaja in razširja poglobljeno znanje. Univerza vedno bolj zgleda kot korporacija, njeno marketinško vedenje pa se vse bolj stopnje. Redefinicija javne univerze, kot jo predlaga Burawoy (2011), daje težo vsaki od štirih vrst znanja (prav tam); profesionalnemu in političnemu, kar predstavlja ti. instrumentalno znanje, ter kritičnemu in javnemu, ki pa predstavljata reflektivno znanje. Vse štiri vrste znanja pa se morajo v dialogu med seboj zavedati svoje soodvisnosti. Vsako znanje je odvisno od ostalih treh. Seveda pa je ravnovesje med temi znanji odvisno od discipline do discipline v okviru univerze. Tako je povezovanje vseh štirih oblik znanja za Burawoya primeren odziv javne univerze na regulacijske in komodifikacijske modele ter je lahko tako rešitev za gospodarske tegobe in zagate posameznih držav, po drugi strani pa je usmerjeno v ohranjanje nacionalne identitete (Trnavčević 2004).

Podobno Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo opozarja na nove zahteve in pričakovanja do visokega šolstva zaradi spremenjenih razmer, globalizacije, internacionalizacije, znanstvenega in tehnološkega napredka ter nadnacionalnega odločanja – bolonjski proces in lizbonska agenda (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010), še vedno pa znanje opredeljuje kot javno dobro, visoko šolstvo pa kot javno odgovornost. Temeljne vloge visokošolskega izobraževanja vidi tako v krepitvi in opolnomočenju državljanov za osebni razvoj, profesionalno kariero in aktivno državljanstvo, kot tudi za duhovni, socialni in ekonomski razvoj skupnosti (prav tam), kar je posledica širjenja neoliberalnih pogledov, kot je bilo predstavljeno.

2.2 MREŽA VISOKOŠOLSKIH ZAVODOV V SLOVENIJI

Glede na spreminjanje vloge visokega šolstva v spremenjenih družbenih razmerah, je Ministrstvo leta 2011 oblikovalo predlog o delitvi visokega šolstva na univerzo in politehnike, da bi zadovoljili potrebo tako po posredovanju praktičnega znanja, za kar naj bi skrbele politehnike, kot tudi znanja, usmerjenega v raziskave, znanost, ki bi služilo napredku

znanosti. Tega naj bi še naprej razvijale univerze. Ker samo programska delitev ni prinašala dobrih rezultatov (kritika javnosti, tudi strokovne), so načrtovali institucionalno delitev, kjer bi bili programi popolnoma ločeni.

Danes mreža visokošolskih zavodov obsega univerze, fakultete, umetniške akademije in visoke strokovne šole. Zagotavlja razvoj znanosti, strokovnosti in umetnosti ter posreduje spoznanja, tako da opravlja znanstveno-raziskovalno in izobraževalno dejavnost na vseh treh stopnjah – prvi, drugi in tretji – v različnih programih.

Od študijskega leta 2002/2003 do 2009/2010 se je število visokošolskih zavodov skoraj podvojilo (z 48 na 86). Povečalo se je število tako javnih kot zasebnih visokošolskih zavodov, prav tako pa tudi njihova regijska razpršenost. Večje število novih visokošolskih zavodov je nastalo v zadnjih letih, v tem času se je spreminjalo tudi razmerje med ponudbo javnih in zasebnih visokošolskih zavodov, poleg tega pa so se visoke strokovne šole preoblikovale v fakultete, tako javne kot tudi zasebne.

Mrežo visokošolskih zavodov v Republiki Sloveniji tvorijo štiri javne univerze s 54 članicami in 1 javni samostojni visokošolski zavod, dopolnjujejo pa jo zasebni visokošolski zavodi s koncesijo in brez nje (koncesije so bile dodeljene na podlagi javnih razpisov, najmanj za čas študija prve vpisane generacije). Ustanovljeni morajo biti v skladu z Zakonom o visokem šolstvu, pod enakimi pogoji lahko zasebne visokošolske zavode ustanovijo fizične in pravne osebe.

V razvid je vpisanih 101 visokošolski strokovni program in 215 univerzitetnih študijskih programov 1. stopnje, 267 študijskih programov 2. stopnje in 80 študijskih programov 3. stopnje, torej skupaj 663 študijskih programov. Od tega je 560 študijskih programov na javnih visokošolskih zavodih, 103 pa na zasebnih.

Visokošolski zavodi, na katerih je bilo veliko zanimanje za študij in kjer je zanimanje za študijska mesta presegalo ponudbo na sedežu članice, so vzpostavili dislocirane enote, kjer se je izvajal samo izredni študij, v zadnji letih pa tudi redni. Ta odločitev fakultet sovпада s povečanjem števila visokošolskih zavodov predvsem na študijskem področju poslovne in upravne vede (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije 2010d).

Višje strokovne šole

Posebno mesto imajo višje strokovne šole, ki so umeščene v terciarno izobraževanje kot enega od njegovih treh stebrov v okviru prve bolonjske stopnje – kot kratko visokošolsko izobraževanje. Njihova vloga je zagotavljanje potreb trga dela, s ciljem doseganja odličnosti na posameznem poklicnem področju. Udeleženci izobraževanja pridobijo znanje ter usposobljenost za takojšnje opravljanje poklica (Ministrstvo za šolstvo in šport 2009).

Mreža višjih strokovnih šol se je razširila na 29 javnih in 31 zasebnih višjih strokovnih šol. Skupaj izvajajo 26 študijskih programov, prav tako pa narašča število rednih in izrednih študentov, kar je predstavljeno v Statističnih podatkih o visokem šolstvu, ki jih je objavilo Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2011f).

2.2.1 Financiranje visokošolskih zavodov

Analiza Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010e) je pokazala, da vsi visokošolski zavodi želijo izvajati čim več vseh vrst študijskih programov, tako univerzitetnih kot strokovnih, in na vseh stopnjah, vključno z znanstvenim doktorskim študijem, in to z istim kadri, zaradi česar se »vsebine pogosto prepletajo, načini poučevanja in dela pa so zelo podobni, če ne enaki. Pri tem pa vsi visokošolski deležniki izpostavljajo, da takšno prepletanje ne daje pričakovanih rezultatov« (prav tam).

Vzrok za to, vsaj na področju javnih visokošolskih zavodov, pa bi deloma lahko iskali v finančnih pritiskih na visokošolske zavode, kakor to vidi tudi Burawoy (2011), ali kot pravi Splichal, da je: »Zaradi vse večjih finančnih pritiskov na univerze morda videti prepričljiva ideja, da je edina »logična izbira« preoblikovanje univerze v podjetniško organizacijo«, pri tem pa se sprašuje, ali »res lahko žrtvujemo kulturno in civilnodružbeno vlogo univerze in njeno avtonomijo, da bi jo bolje prilagodili dominantnemu poslovnemu modelu in njegovim merilom uporabnosti, praktičnosti in koristnosti?« (Splichal 2010, 5). Snovalci šolskih politik preveč poudarjajo koristi, ki jih privatizacija in partnerstva prinesejo, in dejstvo, da tudi v šolstvu »vedno bolj izbiramo in vrednotimo naše dejanje v smislu učinkovitosti in videza (Ball 2004, Corso 2002, 7). To pa velja prav tako za državo, ki je med cilje Resolucije o nacionalnem raziskovalnem in razvojnem programu za obdobje 2006–2010 jasno zapisala zahtevo po večjem poudarku na komercializaciji raziskovalnih in razvojnih rezultatov in da

»bazične, aplikativne in industrijske raziskave morajo biti v funkciji končne komercializacije znanja« ter da je pomembno »vztrajanje in krepitev pri evalvaciji podjetniških učinkov vseh raziskav in tehnološkega razvoja« (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010b, 51). »Razvoj inovativnosti mora biti zasnovan za trg. Poskrbeti je treba za dejanske uporabnike (naročnike) inovacij, to pa so v svetu večinoma nova podjetja, ki proizvajajo za končne kupce (»downstreaming«)« (prav tam).

2.2.2 Vpliv financiranja visokošolskih zavodov na njihovo poslanstvo

Od načina financiranja je zelo odvisno ravnovesje med mnogokrat navzkrižnimi poslovnimi in akademskimi cilji univerze (Kramberger in drugi 2005, 6–7), zaradi načina financiranja so razlike prav tako tudi v univerzitetnih poslanstvih. Najbolj so odvisni od tega, ali so univerze bolj javno, bolj tržno ali pa hibridno financirane. Pretežno javno financirane univerze lahko še vedno bolj protežirajo zgolj klasične (humboldtovske) akademske cilje, pri drugih dveh načinih financiranja pa je prisotna večja usklajenost tradicionalnih akademskih ciljev (kakovostni prenos kakovostnega znanja) in poslovnih ciljev (ocena vrednostnih enot, stroškovno-cenovna učinkovitost programov, projektov, storitev) (Kramberger in drugi 2005, 6–7).

To se vse bolj kaže tudi na spletnih straneh in predstavitvenih prospektih, kjer se poleg klasične akademske logike – širjenja akademskega znanja v prenovljenih spletnih mestih »polagoma bistri tudi latentno konfliktno razmerje med to logiko in korporativno poslovno logiko, običajno v prid slednje« (Kramberger in drugi 2005, 7). »Logiki poslovnosti in akademskosti sta potencialno konfliktni« in poslovna logika zaradi boljših virov navidez lažje »požre« akademsko logiko in namesto 'kakovostnega prenosa kakovostnega znanja od kakovostnih akademikov na kakovostne študente' bi takšna ustanova lahko kaj hitro skonvergirala k rešitvam, kjer kakovost izginja: npr. k ekonomsko pogojeni socialni selektivnosti, ne pa k vsebinski elitnosti študentov« (prav tam).

Če se kaže možnost, da »poslovna logika lahko požre akademsko« (Kramberger in drugi 2005, 7), pa danes že »sodobna podjetniška univerza kot najnovejši stadij tržno spodbujenega razvoja zamenjuje odličnost z ekonomsko uspešnostjo in praktično uporabnostjo« in ji je edino merilo »akumulacija kapitala« (Splichal 2010, 5). To pa tudi ne daje pričakovanih rezultatov, kot izpostavljajo vsi visokošolski deležniki (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010e). Sprotna pozornost na oba cilja, na kakovost kadrov in kroženja znanja

(pri učiteljih, študentih in sodelavcih) in še dopustna mera poslovnosti je zelo zahtevna naloga in lahko pride do padanja kakovosti raziskovalnega dela (Kramberger in drugi 2005).

2.2.3 Vloga izobraževalnih institucij pri zagotavljanju družbenih potreb

V času nastajajoče liberalne meščanske javne sfere so imele univerze pomembno vlogo pri razvijanju nacionalne zavesti. Zagotavljale so izobrazbo javnim uslužbencem in ustvarjale znanje, ki naj bi služilo narodu, in so ga razširjale druge institucije Splichal (2011, 5). Nastale so s plemenitim poslanstvom služenja splošnim (in včasih »višjim«) interesom družbe (prav tam).

Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo v Nacionalnem programu visokega šolstva (2011f) načrtuje ureditev, ki ob univerzah in fakultetah ločeno opredeli visoke strokovne šole s poslanstvom, ki je drugačno od univerz oziroma fakultet. Takšna ureditev naj bi zagotavljala neke vrste binarnost na ravni visokega šolstva in bi omogočala razvoj znanosti in univerzitetno izobraževanje, poleg tega pa tudi druge vrste izobraževanja, ki bi nudilo pridobivanje strokovnih kompetenc diplomantov s praktičnim delom v povezavi z gospodarstvom (prav tam). Sicer pa tudi v skladu z Zakonu o visokem šolstvu univerze zagotavljajo razvoj znanosti, strokovnosti in umetnosti ter posredujejo znanje, fakultete opravljajo znanstveno-raziskovalno in izobraževalno dejavnost, kar se nenazadnje ujema z vlogo univerz. Visoke strokovne šole pa opravljajo izobraževalno in tudi strokovno dejavnost.

Že ob zakonski opredelitvi je bilo pričakovati postopno naravno diverzifikacijo visokošolskih institucij v smeri binarnosti. Pri tem bi bile ene vrste institucij bolj teoretsko raziskovalno naravnane, druge pa strokovno, kar pa se ni uresničilo. Vendar pa zaradi boljšega in predvsem kakovostnejšega razvoja vseh potencialov institucij in študentov 'teoretsko-raziskovalna' usmeritev in 'strokovna' usmeritev študija morata biti ločeni. Zato NPVŠ ob programsko binarnost na prvi in drugi študijski stopnji načrtujejo hkrati uvesti institucionalno binarnost. Slovenski visokošolski prostor naj bi tako poleg univerz tvorile tudi t. i. politehnike, ki bi izvajale visokošolske strokovne študijske programe na prvi in drugi stopnji. Načrtovana je torej delitev na univerze in politehnike. Univerze naj bi še naprej omogočale nastajanje in posredovanje novih znanstvenih ter umetniških spoznanj. Izvajale naj bi še naprej temeljno znanstveno-raziskovalno dejavnost ter kakovosten doktorski študij in imele samo univerzitetne študijske programe. Univerzitetno okolje mora biti ustvarjalno in inovativno ter mora nuditi primeren prostor za razreševanja aktualnih izzivov časa. Politehnike pa naj bi

izvajale samo strokovne študijske programe. Nudile naj bi najsodobnejša kakovostna strokovna in uporabna znanja ter kompetence. Izobraževalni proces bo temeljil na trajnejšem sodelovanju s potencialnimi uporabniki njihovega znanja, zlasti z gospodarstvom ter potrebami regije, v kateri delujejo. Način strokovnega poučevanja bo usmerjen na pridobivanje praktičnih znanj in veščin ter na sposobnosti uporabe znanj v različnih okoljih. Politehnike naj bi tako aktivno sodelovale s potencialnimi uporabniki, zlasti z gospodarstvom, in zagotavljale strokovno, aplikativno znanje.

3 JEZIK

Jezik ni nevtralen in sveta ne opisuje, temveč ga konstruira. Jezik ustvarja realnost in oblikuje naše razumevanje sveta, ki nas obdaja, saj ko govorimo, ustvarjamo in spreminjamo svoje dožemanje, razumevanje in svoja čustva (Erjavec 2007). Jezik je tesno povezan z mišljenjem in vedenjem, kar seveda pomeni, da tisti, ki nadzoruje jezik, nadzoruje tudi mišljenje in vedenje. Ko izbiramo besede, izbiramo in definiramo miselne vzorce in pogled na svet (Ule 2009, 161). »Jezik nam omogoča, da nadzorujemo in da smo nadzorovani. *Jezik je moč in instanca oblasti. Lahko ga uporabljamo za vplivanje, prepričevanje, upravljanje, nadzorovanje, dominiranje.* Od ustvarjanja prijetnega vtisa, do pranja možganov – v vseh teh primerih uporabljamo jezik za to, da nadzorujemo svet« (prav tam).

Jezik se sistematično gradi iz besed in stavkov, vendar sega daleč nad njimi. Vsak način jezikovnega izražanja prispeva k vsebini sporočila, ki se prenese s komuniciranjem, in k dejanjem, ki jih implicira sporočilo. Jezikovno komuniciranje temelji na načelu izpeljave pomena izrečenega, ki presega informacije, ki nam jih daje »površinsko« (orig. poudarek) branje sporočil. Ko ljudje uporabljamo jezik, po navadi subtilno in natančno razumemo drug drugega. Raba jezika je večfunkcionalna. Izjave so organizirane na ravni svoje vsebine in na ravni govornih dejanj in prenašajo tako informacijo o vsebini kot informacijo o odnosih med ljudmi. Skupni učinek sporočila je več kot le vsota deležev posameznih funkcij. Funkcionalna organizacija sporočila je odvisna od zahtev, ki izhajajo iz komunikacijskih situacij, in od možnosti, da te zahteve uresničimo. Od tega, kako nekdo definira komunikacijsko situacijo, je odvisno, kako bo komuniciral. Sporočevalec ugotovi zahteve, ki jih narekuje komunikacijska situacija, in uvidi možnosti za uresničevanje svojih ciljev. Pri tem si lahko zamišlja alternativne definicije situacij in na tej podlagi oblikuje sporočila, ki kar najbolj ustrezajo tem zahtevam in ciljem (Ule 2009, 141–144).

Družbenim kontekstom se prilagajamo, izhajajoč iz svoje zaloge kulturne vednosti. *Kritična analiza diskurza* se ukvarja z vprašanji, kako bi lahko zajeli te, pogosto prikrite in posredne učinke družbenih struktur. Pogosto povezuje ožje raziskave diskurzov s širšo analizo početja ljudi in interakcijskih zaporedij, s čimer skuša razkriti prikrite interese udeležencev v diskurzih. Izkaže se, da ideologija in politika nista ločeni domeni, temveč sta neločljivo vpisani v vsakdanji govor in subjektivnost (Ule 2009, 160–161). Ko analiziramo diskurz, se moramo osredotočiti na implicitne, pogosto nezavedne tendence in pravila, ki posredujejo

med vedenjem, strukturami oblasti in jezikom (govorom), ki določa diskurzivno prakso. Diskurz nikakor ni le sredstvo komuniciranja, temveč osrednja socialna in kulturna praksa. Kritično zavedanje jezika in diskurzivnih praks postaja pogoj za demokracijo državljanov in nujna prednost za jezikovno izobraževanje (Fairclough 1993, 139–140).

3.1 DISKURZ

Diskurz je izraz, ki se uporablja v splošnem pomenu za jezik (tudi za vizualne podobe) kot element družbenega življenja. Uporablja se tudi bolj določeno: različni diskurzi so različni načini reprezentacije vidikov sveta. Ožje gledano je diskurz torej raba jezika na določenem področju, tako da obstaja veliko število diskurzov in vsak ima svoj način reprezentacije idej, svojo logiko, predpostavke in argumentacijo (Erjavec 2007). Diskurzi nas v odnosu do drugih družbenih akterjev določajo kot družbene subjekte. Ponujajo okvire odnosov med posamezniki ter med njimi in institucijami, okvire, s katerimi predpostavljajo določene »resnice« (prav tam). Ali kot pravita Jørgensen in Philips (2002, 1), je diskurz specifičen način sporočanja o svetu ali razumevanja sveta oziroma enega izmed njegovih vidikov. Ožje gledano pa diskurz pomeni tudi »rabo jezika v odnosu do družbenih, političnih in kulturnih oblik – diskurz je jezik, ki odraža družbeni red, ter hkrati jezik, ki oblikuje družbeni red in posameznikovo interakcijo z okoljem« (Javorski in Coupland 1999, 3).

Vsak tekst je lahko, pravi Fairclough (1993), prepletanje idejnega, medosebnega – odnosnega in tekstualnega pomena (»ideational«, »interpersonal« in »textual«). Njihova (diskurzivna) domena je, da predstavljajo in uveljavljajo pomen sveta in izkušenj, udeležence ter družbene in osebne odnose med njimi. Odnos med diskurzom in ostalimi vidiki družbe pa ni zgodovinsko nespremenljiv, pravi Fairclough (prav tam), temveč se spreminja. Obstajajo kvalitativne razlike med različnimi zgodovinskimi obdobji glede družbenega delovanja diskurza, zato je diskurz pojmovan kot zgodovinski, saj ne more biti produciran zunaj konteksta, prav tako se ga zunaj konteksta ne da razumeti, ali kot pravi Erjavčeva: »... edina stalnica diskurzov so spremembe, četudi so zelo počasne in prikrite« (Erjavec 2007, 17). Raba jezika zato mora biti empirično analizirana v svojem družbenem kontekstu (Vezovnik 2009).

Za diskurz v moderni družbi, v nasprotju s predmoderno, je značilna nevsakdanja in bolj pomembna vloga v sestavi in reprodukciji odnosov moči med družbenimi identitetami (Fairclough 1993, 135–136). Foucault (2001) piše o vplivu institucij ter političnih in ekonomskih dogodkov na oblikovanje diskurza. Diskurz torej postavi v dialektičen odnos z

družbeno strukturo, ki ga prevzema tudi kritična diskurzivna analiza (KDA). KDA se osredotoča na jezikovne analize teksta, ki nastaja v družbeni interakciji, tako je diskurz konstitutiven in konstituiran, kar pomeni, da gre za obliko družbene prakse, ki konstituira družbeni svet in se konstituira s strani drugih družbenih praks. Diskurz kot družbena praksa je tako v dialektičnem odnosu z ostalimi družbenimi razsežnostmi (Vezovnik 2009, 112). To konstrukcionistično pojmovanje diskurza pa je nekako skupno vsem različnim pristopom kritične diskurzivne analize (prav tam).

KDA prevzame Foucaultovo pojmovanje razmerij oblasti kot diskurzivnih. Medtem ko so bili jezikovno orientirani raziskovalci diskurza usmerjeni zgolj k analizi izbire besedišča, ne da bi ga umestili v širši družbeni kontekst in ne da bi problematizirali odnose moči, pa kritična komponenta v diskurzivni analizi opozori na distanciranje od tovrstnih raziskav. Fairclough (1995) v terminu diskurza poveže oboje in tako združi dve raziskovalni težnji: ugotoviti, kako so spremembe jezika in uporabe jezika povezane s širšimi družbenimi in kulturnimi spremembami, ter razviti temu ustrezno kritiko družbe.

Diskurze zlahka prepoznavamo, kadar skozi čas prevzemajo relativno stabilne oblike, pravi Fairclough (2003), vendar pa so diskurzi pogosto hibridni, artikulacije nekih prej obstoječih diskurzov ali diskurzivnih redov. Vselej so povezani z drugimi diskurzi. Ponavadi gre za predhodne diskurze ali soobstoječe diskurze, ki vplivajo na nastanek diskurzov v prihodnosti.

3.2 DISKURZIVNA HIBRIDNOST

Vsak red diskurza je večglasen oziroma intertekstualen, tako da je več diskurzov (lahko tudi v obliki zahtev) koncentriranih okrog enega vozlišča, lahko pa se v njem odražajo tudi antagonistični diskurzi, ki pripadajo drugemu redu diskurza. Hegemonija in antagonizem torej delujeta v intertekstualnosti reda diskurza (Vezovnik 2009). Antagonizem je odprt konflikt med različnimi redi diskurza v določenem diskurzivnem polju, hegemonija pa je razširitev konflikta na način premika meja med diskurzi (prav tam).

Razširjeno intertekstualnost Fairclough imenuje interdiskurzivnost. »Analiza interdiskurzivnosti teksta je analiza določenega mešanja žanrov, diskurzov in stilov, na podlagi katerih nastaja analiza tega, kako so žanri, diskurzi in stili artikulirani v tekstu. Ta raven analize posreduje med jezikovno analizo teksta in različnimi oblikami družbenih dogodkov ter praks« (Fairclough 2003, 218). Fairclough uporabi pristop francoskih analitikov

diskurza in definira interdiskurzivnost kot primer, kjer so značilnosti drugega besedila uporabljene v besedilu, pri čemer se interdiskurzivnost ukvarja z vprašanjem, kako je vrsta diskurza sestavljena s kombinacijo elementov reda diskurzov/diskurzivnih načinov (Erjavec 2005). Koncept interdiskurzivnosti se osredotoča na konvencije diskurza, ne pa toliko na druga besedila. Primer interdiskurzivnosti bi bil mešanica žanrov, ki uporablja elemente dveh ali več žanrov, v našem primeru je to predstavitevni prospekt šole, ki je delno predstavitev, delno promocija. Vloga teh tekstov je, da informirajo bodoče študente o vpisnih pogojih, programih in načinu izvajanja študija, hkrati pa želijo tudi vplivati na njihovo odločitev in uporabljajo mnoge strategije, ki so sicer značilne za promocijski diskurz.

Fairclough (1995) na praksi zdravnika ponazori, kako je le-ta v okviru diskurzivne prakse inovativno združil dve različni diskurzivni konvenciji. Po eni strani si v tradicionalnih pogovorih prizadeva kontrolirati in določati način interakcije, po drugi strani pa je kot svetovalec. Nasprotujoče zahteve medicinske prakse in svetovanja se prefinjeno uskladijo (Fairclough 1995).

Mešanica diskurza – kolonizacija institucij na javnem področju z vrstami diskurzov, ki izhajajo iz zasebnega življenja – je globalna lastnost sodobnega družbenega reda diskurza. Zato je treba povezati mikroanalizo določenih diskurzivnih primerov in makroanalizo dolgoročnih vplivov na diskurz, strukturo in preoblikovanje hegemonij v diskurzivnih praksah in jezikovni politiki (Fairclough 1995). Ob tem Fairclough (1995) povzema tudi Habermasa, ki govori o analizi diskurza sodobnosti; domneva o progresivni kolonializaciji življenjskega sveta, predvsem ekonomije in države, kar ima za posledico nadomestitev komunikacijskih praks s strateškimi praksami, ki poosebljajo čisto instrumentalno (moderno) racionalnost. Proces je dobro viden na primeru, kako sta oglaševanje in promocijski diskurz kolonializirala mnogo novih področij življenja v moderni družbi.

Posledice posploševanja promocije so za sodobne vrste diskurza kar radikalne, saj gre za obsežno prestrukturiranje mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami, na primer žanr oglaševanja za porabnika masovno kolonizira vrste diskurza strokovnih in javnih storitev in ustvarja mnogo hibridnih promocijskih žanrov, kot je žanr prospekta sodobne univerze (Fairclough 1993). Obstaja široko razširjena instrumentalizacija diskurzivnih praks, ki vključuje podrejanje pomenov in manipulacijo s pomeni, instrumentalizacijo, kot je na primer umetna poosebitev (Fairclough, 1989), institucionalno medosebno komuniciranje v

institucionalnem okolju. To je primer manipulacije medosebnega pomena za strateški instrumentalni učinek (prav tam).

V nalogi se bomo osredotočili na značilnosti promocijskega in neoliberalnega diskurza ter poskušali ugotoviti, kako se prepletajo v predstavitvenih perspektivah izobraževalnih institucij.

3.2.1 Neoliberalni diskurz (vzgoje in izobraževanja)

»Neoliberalizem je politično vsiljen diskurz, ki je prevladujoč v zahodnih državah« (Novak 2009, 166). Z vidika neoliberalizma so temeljni konstrukti in končni cilji države svoboda, izbira, suverenost porabnika, tekmovanje in iniciativnost posameznikov. Industrializacija, ki človeka opredeljuje kot ekonomsko bitje, kot bistveno zasebnega posameznika, je pripeljala do tega, da sta se šolski in ekonomski prostor zblížala (Laval 2005, 63), in je razlog za obstoj šole v »logikah produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta« oziroma v »logikah učinkovitosti« (originalni poudarki), kar se kaže tudi v jeziku (prav tam).

Prilagajanje šolskega sistema ekonomskim potrebam zahteva hibridizacijo jezikovnih kategorij. Ekonomska logika reprezentira koristno vednost in kot taka prehaja v šolsko logiko. Leksikalno prekrivanje ekonomskega polja in polja vzgoje ter izobraževanja je ustvarilo homogeno koncepcijo polj ekonomije in šolstva. Šola danes uporablja besede in teme, kot so »učinkovitost«, »inoviranje«, »modernizacija« ..., prekopirane iz sveta podjetij; njeno spreminjanje pa usmerja liberalizem. Prav tako je pojem »vseživljenjsko učenje« tesno povezan s pojmi *učinkovitost*, *uspešnost* in *kompetence*, ki imajo tako vzgojno-izobraževalno pomensko stran, kot tudi produktivno. »Nova paradigma« namerava »ozavestiti državljane, da je njihova dolžnost učiti se« (originalni poudarki), to je pogoj avtonomije in osebnega uspeha ter obveznosti preživeti na trgu dela (Laval 2005, 63).

Besedo znanje je nadomestila beseda **kompetence**, ki se uporablja v podjetjih in tudi v šolah. To je znanje, povezano s spretnostjo, ki ga ni mogoče ločiti od dejanja. S tem izrazom označujemo sposobnost, da z materialnimi orodji in/ali intelektualnimi instrumenti opravimo neko nalogo. V tem pomenu je kompetenca tisto, zaradi česar je posameznik koristen v produktivni organizaciji in je tesno povezana z zahtevo po učinkovitosti ter fleksibilnosti, ki se v družbi zahteva od delavcev. To je osebna kvaliteta, priznana posamezniku v danem trenutku (Laval 2005).

V šoli se vpeljuje »logiko kompetence«, ki izpodriva logiko znanja. »Glavno poslanstvo šole postane, da prihodnjim delavcem priskrbi sposobnosti, ki jih je mogoče prenesti v spremenljive poklicne kontekste« (Laval 2005, 80). Dokumenti OECD menedžersko logiko in novo pedagogiko povezuje še posebej eksplicitno. Najpomembnejše lastnosti pri delu so bolj splošne narave, to so *prilagodljivost, komunikacijske sposobnosti, timsko delo in dokazovanje iniciativnosti*. Pouk teh se v šolah vsebolj spodbuja (prav tam). Gre za vceplanje »podjetniškega duha« (originalni poudarki) pri posamezniku. Logika kompetenc tako daje prednost neposredno koristnim kvalitetam zaposljive osebnosti in ne pridobljenim znanjem, ki ne bi bila nujno in neposredno ekonomsko koristna. Praktične in družbene kompetence razglašajo za bolj koristne od teoretičnega znanja (prav tam).

Še do nedavnega se je pri nas izraz kompetence v povezavi z izobraževanjem uporabljal skoraj izključno v kontekstu poklicnega izobraževanja, ki bi mu bilo sicer nesmiselno očitati tako usmeritev. Vendar pa je danes, predvsem zaradi dokumentov OECD in drugih mednarodnih dokumentov, bolonjskega procesa, raziskav PISA itd., vstopil tudi na področje splošnega izobraževanja (Kodelja 2005).

Kljub kritiki, da bi bila vednost podvržena izključno ekonomskim interesom, se vztrajno pojavlja reprezentacija, ki čedalje bolj spreminja tudi poslanstvo univerze, tako da ji kot legitimen razlog za obstoj preostajajo le še poklicno usposabljanje študentov (Laval 2005, 88). Študentu je treba zagotoviti, da bo lahko visoko šolo končal z »diplomo s poklicno vrednostjo« (dodani poudarki). »Pripravljanje za poklicno življenje mora v vseh visokošolskih ustanovah postati ena izmed glavnih osi pedagoškega poklica« (prav tam). Tako se vzgojno-izobraževalna politika spreminja v politiko **prilagajanja trgu dela**, kar se pogosto reprezentira kot **modernizacija** šolskega sistema ali celo **demokratizacija**. Univerza je prav tako podrejena ekonomskim potrebam po delovni sili in vključena v zaposlitveno politiko, to je usposabljanje delovne sile.

Strategija, kako se prilagajati trgu dela, je tudi izpostavljen položaj »**profesionalcev**«, ki so bili v neposrednem stiku z evalvacijo trgov in tehnik (Laval 2005, 88), in tudi v poudarjanju pomena vključevanja prakse v izobraževanje, ki jo v teorijo lahko vnašajo tudi strokovnjaki iz prakse.

Posnemanju podjetij sledijo šole tudi v opremi. Eden od načinov za povečanje učinkovitosti vzgojno-izobraževalnega sistema, da bi postal bolj produktiven, je v tem, da se v njem

razširijo **nove tehnologije**. Te naj ne bi narekovala zgolj novih metod učenja, temveč nove načine mišljenja v virtualnem prostoru, in ki bi se popolnoma ujemalo z novim poklicnim okoljem. V številnih disciplinah je uporaba informatike nujna in je postopna integracija multimedijskega orodja kot delovnega instrumenta hkrati zaželena in verjetna (Laval 2005).

Neoliberalizem kot politična filozofija vključuje tudi vrnitev k primitivni obliki **individualizma**, ki je kompetitiven, posesiven in pogosto utemeljen na doktrini o suverenosti potrošnika. Prednost daje svobodi pred enakostjo, pri čemer je svoboda mišljena kot negativna svoboda, ki implicira sprejemanje neenakosti, nastajajočih zaradi trga (Kodelja 2005, 318), svoboda je pravica državljanov, ki je enako dostopna vsem. V neoliberalističnem smislu sta izobrazba in znanje vedno bolj razumljena kot zasebna dobrina, in znanje ima le še ekonomsko vrednost, zato ker predstavlja »človeški kapital« (originalni poudarki), ki je utelešen v posamezniku, in »človeški vir«, ki je uporabljen v podjetjih. Tako postane izobrazba blago, znanje je zreducirano na svojo menjalno vrednost, človek pa na zaposleno delovno silo (prav tam). Izobraževanje je bilo za posameznika tisto, ki ga je pripeljalo do dobre plačane službe. V tem pogledu šola služi posameznikovim osebnim interesom, posamezniku daje znanje in kompetence, ki mu omogočajo pridobiti določen družbeni položaj in ustrezno plačo.

Memorandum o vseživljenjskem učenju jasno zapiše, da imajo znotraj družb znanja glavno vlogo posamezniki sami, kajti odločilni dejavnik je sposobnost človeškega bitja, da znanje učinkovito in inteligentno ustvarja ter izkorišča okolje, ki se neprenehoma razvija (Laval 2005, 72). Posameznik, ki se zaveda prednosti in cene učenja, mora za lastno dobro sprejeti najboljše odločitve v zvezi z usposabljanjem. Učitelji pa se morajo kar najbolj prilagoditi različnim zahtevam posameznikov. Tako šolski sistem od kulturnih vrednot prehaja k ekonomskim vrednostim, kar vnaša konflikt med kolektivnimi vrednotami in zasebnimi interesi. Znanje vse bolj postaja orodje, ki služi individualnim interesom. Prav tako kategorija kompetenc, ki je osebna kvaliteta, priznana v danem trenutku, sodeluje pri strategiji individualizacije.

S poudarjanjem individualizma pa je začela prevladovati tudi problematika družbenega vključevanja, ki je postala značilna in celo vodilna tudi v šolstvu. Šola pripravlja na **poklic** in šolski uspeh vselej zagotavlja **družbeno in poklicno uspešnost** in tudi vključenost. Večina podpira šolanje v upanju na »dobro službo« (originalni poudarki), ki naj bi jih čakala po končanem šolanju. Argument za to je velik delež nezaposlenih med mladimi, ki pa je še tem

bolj prepričljiv, ker je – glede na statistične raziskave – tveganje za brezposelnost dejansko večja pri ljudeh, ki niso ali so premalo šolani (Laval 2005, 84). Na družbeni ravni je izobrazba – »dobra izbira« – bolj kakor dosežek videti kakor **investicija**: hoditi v dobro šolo, na dobro smer, je bistven dejavnik pri uspešnosti v družbi in pri družbenem vzponu (prav tam).

3.2.2 Promocijski diskurz

Za potrebe analize ob promocijskem diskurzu upoštevamo tudi oglasni vzorec in oglaševanje kot del promocijske aktivnosti. »Oglaševanje je enosmerno javno sporočanje, pri katerem se tvorec in naslovnik »srečata« (orig. podarki) ob že pripravljenem oglasnem besedilu, katerega namen je znan in utrjen v družbeni konvenciji. Naloga oglasnega besedila je pritegniti pozornost in jo vzdrževati skozi linearni potek besedila do konca. To nalogo uresničuje tvorec z naslonitvijo na vsakdanji govorni sporočanje stik. /.../ Če izhajamo iz potrebe, da se tvorec oglaševalnih besedil obrača k naslovnikom, da bi uresničil sporočanje namen oglasa, lahko upoštevamo, da bo za pritegnitev naslovnika uporabil sporočanje prvine najpogostejšega vsakdanjega vzorca z znanimi lastnostmi, med katerimi je tudi sprotno preverjanje učinkovitosti sporočanja« (Korošec 2005, 51).

Jezikovnostilna teorija prodajnih oglasov je pri Korošču (2005) strnjena v modelu, ki razčlenjuje vse, kar je mogoče določiti v zgradbi prodajnih oglasov. Oglaševalna sfera iz neoglaševane jemlje predvsem izjave o predmetnosti, ki v oglaševalno dejavnost vstopajo kot informacije o njej, tem informacijam, ki so jedro vsakega oglasnega besedila, pa dodaja tipične oglasne prvine, tako da skupaj tvorijo oglasni pravzorec, ki sestoji iz štirih registrov: oglaševalec, naslovnik, oglaševano in ponudba. Pomembne prvine so tudi oglasni motiv, ki izhaja iz registra oglaševano in je izkustvena prvina oglaševanega, oglasna fabula, ki je intenzifikacijska izpeljava motiva, in oglasna pribesedilnost. Vse so besedilotvorne kakor stilotvorne in zato »oglasotvorne« (orig. poudarek) prvine. Izbor motiva je dan z značilnostmi oglaševanega, izbor fabule pa je najpomembnejši izraz ustvarjalnosti snovalca (Korošec 2005, 37). Oglasno sporočilo sestoji tudi iz nejezikovnih sestavin ali kot jih imenuje Korošec (2005, 74), iz pribesedilnosti, ki mu jo predstavljajo objezikovne in pribesedilne prvine. Poglejmo podrobneje posamezne registre oglasnega vzorca.

Register oglaševalec predstavlja naročnika oglasa. V oglasu se praviloma ne kaže kot posamična oseba, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za prvo osebo množine (zaimki *mi, nas, naš*, z glagolskimi prvoosebni množinskimi morfemi *skrbimo za, smo*

izdelali, razvili ipd.). Kaže se kot tvorec (snovalec) oglasnega besedila, čeprav to dejansko ni, vendar v predstavitvenih oglasih ne more manjkati, v prodajnih pa ga lahko zastopa ime firme ali logotip, lahko pa je zajet posredno s pozaimljanjem in morfemi za tretjo osebo množine (Korošec 2005, 39–40).

Register naslovník je odprt, ko je naslovník oglasa poimenovan bodisi z občimi imeni, npr. *študent, kandidat, diplomant*, bodisi z zaimki, npr. *vi, vam, vaš*, besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovníki bodisi omenjeni bodisi ogovorjeni.

Za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne naloge je posebej pomembno, da je stik z naslovníkom vzpostavljen na samem začetku oglasnega besedila in da se vzdržuje do konca sporočila, tako da so naslovníki bodisi ogovorjeni bodisi imenovani. Oglaševalni ogovor je osnovno govorno dejanje, ki ima v sporočanjškem stiku svojo lokucijo, tj. tipično ogovorno besedo ali besedno zvezo. Je iniciator (začetnik) besedila, tj. signal za začetek sporočanja. Tvorec z njim nakazuje vrsto sporočanjškega razmerja med udeležencema: z zaimki in glagolskimi oblikami za vikanje ali tikanje izraža spoštljivost, ljubkovalnost ipd. Od nakazanega razmerja je odvisno ne samo potekanje sporočanja, ampak tudi njegova učinkovitost pri doseganju sporočanjškega cilja (Korošec 2005, 42).

Za oglaševanje velja, da je sporočanjška dejavnost izrazito enosmernega sporočanjškega toka, da je javno in množično sporočanje, in da tvorec oglasnega sporočila ne razpolaga s povratno informacijo. Oglaševalna dejavnost računa s t. i. imaginarnim naslovníkom, vendar je tak samo tisti naslovník, ki je v besedilu ogovorjen (v drugi oseba ednine ali množine): »Množica je v sporočanjškem procesu sicer nedoločena in amorfna, vendar realno obstoječa in od tokov množičnosporočanjških procesov neodvisna – entiteta. Amorfná je v tem procesu glede na to, da se posamezniki na različne načine vključujejo vanjo, a to opravijo kot dejansko obstoječi subjekti. »Množica« v sporočanjškem procesu ne sodeluje kot taka, ampak prek aktualnih posameznikov« (Korošec 2005, 44).

Mediji delujejo prek personalizacije. Kot je bilo že predstavljeno, je cilj javnega sporočanja namreč zmeraj posamična oseba in v množičnomedijskem sporočanju se vsak posameznik iz množice upošteva kot individuum. Sporočanje izven stika med fizično navzočimi udeleženci zato praviloma predpostavlja imaginarnega naslovníka. »V povedi, ki se po izhodiščni predpostavki obrača k imaginarnemu vikanemu naslovníku in je torej tipična oglaševalska oblika, se pri aktualnem naslovníku (ki »stopi« na mesto imaginarnega v trenutku, ko se

vkluči v sporočanjski tok), zaimek *vaš* interpretira edninsko« (Korošec 2005, 46). Knjižna slovenščina namreč množine ogovorjenih ne loči od vikanja tudi z glagolskimi oblikami za spol (*vi ste delali* je množina in tudi ednina vikanja za moški in ženski spol) pojasnjuje Korošec (2005, 51):

Slovenščina ima v sistemu posebnosti, ki so npr. v tem, da morfemsko ne loči med množinskim naslovnikom (izraženim z morfemi slovnično nevtralnega moškega spola) in oblikami za edninsko vikanje; tikanje (seveda enega) naslovnika pa je v oglaševanju omejeno družbenokulturno in stilno, zato sprejemamo, da je ogovarjanje v oglaševanju tak sporočanjski postopek, pri katerem se tvorec obrača k enemu nenavzočemu (imaginarnemu) vikanemu naslovniku.

Odpiranje drugega registra je funkcija stika z naslovnikom oglasa po načelu doseči z njim učinkovit stik, da bo sprejel vsebino oglasnega sporočila. Za oglaševanje se predpostavlja še sklep: kolikor boljši je ta stik, toliko bolj je fizično nenavzoči naslovnik pritegnjen v sporočanjski proces, toliko več je možnosti, da bo postal tudi kupec, odjemalec ipd. oglaševanega. V oglasih je njihov *ti* del strategije, ki nas hoče na vsak način vključiti, ki nas hoče pritegniti z zelo neposrednim nagovorom, pravi tudi Cook (2001, 161). Vzpostavljanje stika z naslovnikom je torej zaželen, a ne nujni pogoj za učinkovitost. Pretiravanje ogovarjanja z osebnimi in svojilnimi zaimki za drugo osebo učinkuje (kakor vsako pretiravanje) kot stilna šibkost, daje, recimo, vtis vsiljivosti (Korošec 2005, 52).

Oglasna pribesedilnost

Poleg jezikovnih sestavin sestoji oglasno sporočilo tudi iz nejezikovnih sestavin. Celoto jezikovnih prvin imenujemo besedilo, vse ostalo pa so objezikovne in pribesedilne prvine. Oglasna pribesedilnost je skupek vseh nejezikovnih prvin oglasnega sporočila, ki imajo – kakor jezikovna – znakovno vrednost, kot take pa se podrejajo zakonitostim vsakokratnega prenosnika. Besedilno-pribesedilne povezave so namenjene temu, da gradijo sovisni smisel oglasnega sporočila in s tem stremijo h končnemu sporočanjškemu cilju: učinkovitosti oglasa (Korošec 2005, 74), ki nagovarja potencialne kupce, da jim je sposoben izpolniti vse morebitne želje (Kramberger in Djukić 2011). Pomemben element so podobe kot sredstvo neverbalnega komuniciranja, ki dajejo vtis, da lahko bolj prenašajo določene pomene in so zato pomemben del vizualne kulture in njenih posebnih retorik, povezanih z umetniki in tehnologijami za ustvarjanje podob. Njihovo bistvo je ustvarjati zavest in zanimanje, poimenovati željo ter spodbuditi akcijo oziroma reakcijo. Kot prednost se izpostavlja

privlačnost in všečnost, jedrnatost, /.../ neposredno nagovarjanje, estetska dovršenost in seveda dobra ustvarjalna ideja ter uporaba različnih barv za vplivanje na čustva. Upošteva se recept, kako naslovniku čim bolj učinkovito vzbuditi pozornost, mu ustvariti predvsem za oglaševalca ugodno potrebo oziroma vsaj željo in podati predlog o načinu njene zadovoljitve (prav tam), oziroma vodič po osnovnih načelih oglaševanja, AIDA, ki strne sodobno prakso in spoznanje v ugotovitev, da je bistvo oglaševanja ustvarjati zavest in zanimanje, poimenovati željo ter spodbuditi akcijo oziroma reakcijo (angl. *Awarenes, Interest, Desire, Action*) (Watson 1997).

Etika jezika in promocijskega diskurza

Vsa jezikovna sredstva iz sporočil javnega sporočanja (kamor spada tudi oglaševanje) so podvržena ne samo množični napačni interpretaciji, ampak omogočajo tudi zlorabe. Luhmann, pravi Korošec (2005, 61), oglaševanju pripisuje neodkritost in namen manipuliranja. Po njegovem daje besedam že samo dejstvo, da nastopajo v oglaševanju, možnost pomeniti nekaj nasprotnega. Manipulativna možnost jezikovnih in nejezikovnih sredstev v oglasnih besedilih se zanesljivo nadaljuje onstran meje mogočega oziroma tega, kar smo na splošno sposobni dojemati kot mogoče (Korošec 2005, 61). Pri tem pa je treba upoštevati, da je bilo dodajanje pozitivnih lastnosti sporočilom, od gole stilizacije površine do projekcije lažnih obljub v razvoju množičnega trga in tehnik oglaševanja eden od ključev ustvarjanja potrošniške želje (Kramberger in Djukić 2011, 82).

Podobno pravi Uletova (2009, 160), nam jezik omogoča, da si zamišljamo nove dimenzije sveta in da si prizadevamo za vstop vanje, in že Mead, kot pravi (prav tam), je ugotovil, da besede niso namenjene samo poimenovanju, ampak da vsebujejo delovni načrte, usmerjajo naše misli, občutke in delovanje. Jezik pa nam tudi omogoča, da izkrivljamo in deformiramo stvarnost, kajti izrazi imajo zelo različne konotativne pomene in kličejo po različnih relacijah, zato je pomembno, da zaznamo manipulacijo na ravni diskurza (Ule 2009, 160–161). Vsi smo podvrženi promocijskim diskurzom, kjer pa je resen problem zaupanja: diskurz je lahko karakteriziran z bolj ali manj očitnim promocijskim namenom, in težko vemo, kaj je avtentično, kdaj prijazen nagovor ni le simuliran za instrumentalni učinek, za doseganje lastnih ciljev (Fairclough 1995).

Narava sodobnih oglasov je močno povezana tudi z idealiziranimi podobami, poželenjem in vplivanjem na potrošnikova čustva, pri čemer oglaševalci bolj ali manj učinkovito izrabljajo in spodbujajo človeško sanjarjenje in hrepenenje, za kar uporabljajo recept, kako čim bolj

učinkovito vzbuditi pozornost pri naslovniku, mu ustvariti predvsem za oglaševalca ugodno potrebo oziroma vsaj željo in podati predlog o načinu njene zadovoljitve. Pri tem se izpostavljajo različne barve za vplivanje na čustva, privlačnost in všečnost, jedrnatost, neposredno nagovarjanje, estetska dovršenost in dobra ustvarjalna ideja. To je ustvarjeno z jasnimi tržnimi namenoma za stalno nagovarjanje, usmerjanje, zapeljevanje, učenje, spodbujanje. In čeprav tržne podobe same ne manipulirajo z ljudmi, drži, da tržniki manipulirajo s simbolnimi pomeni (Campbell 2001), ki posledično ozko ciljajo na skušnjo vplivati na ljudi kot potencialne kupce (Kramberger in Djukić 2011).

Vedno težje smo nevpleteni v promocijo, kajti mnogim ljudem je to del poklica, poleg tega pa samopromocija postaja del samoidentitete v sodobni družbi. Razširjenost promocijskega diskurza lahko imamo za glavni problem in ob tem lahko govorimo o etiki jezika in diskurza (Fairclough 1993, 139–140). Tudi Erjavčeva (1999) govori o prevarah oglaševanja, ki jih je težko odkriti in opredeliti. Oglasi, pravi, vplivajo na vse nas. Ti obljublajo najrazličnejše stvari, od popularnosti do uspeha /.../ In v našem primeru fakultete na svojih predstavitvenih perspektivah obljublajo ne samo kompetenčnost, ugled, uspeh, ampak tudi vključenost, možnost takojšnje zaposlitve v gospodarstvu in negospodarstvu, doma ali v tujini, ne glede na to, da se vse bolj zavedamo, da izobrazba danes ne pomeni več možnosti zaposlitve, ampak le možnost za iskanje zaposlitve, za stopanje na trg dela, kot pravita Côté in Allahar (1994, 40): »Univerzitetna diploma je vstopnica, ki dovoljuje vstop na pot do uspeha, toda nikakor ni vstopnica za uspeh.« Tako naložbe v izobraževanje postajajo dvoumne, saj je postal dobiček od izobraževalnih prizadevanj vse manj napovedljiv (Ule in drugi 2011, 20).

Vendar, kot pravijo tržniki, je kritika manipulativnosti oglaševanja upravičena le v primerih, ko pri potrošniku namerno izzovejo popačeno razumevanje, kar je ne samo podobam, ampak tudi drugim prvinam težko dokazati, in tako sta prepričevanje in zapeljevanje v skladu z »zdravim« tekmovalnim duhom danes legitimni sestavini oglaševanja kot svobodnega, množičnega informiranja o izdelkih in storitvah na trgu (Kramberger in Djukić 2011, 57). In če je to praksa, v kateri moramo bivati, Erjavčeva (1999) upravičeno poudarja izobrazbo; s pomočjo analize oglasov, pravi, bomo bolj usposobljeni za kritično ovrednotenje prodajnega vidika vsebine oglasov in bomo težje postali žrtve prevare, saj bomo znali ločevati zavajanje od dejstva. Ob tem izpostavi tudi pozitivne strani oglasov, saj ti preskrbijo potrošnike z informacijami, ki jim lahko pomagajo pri izbiri (Erjavčeva 1999, 90–93), kar pa je danes, ob

mreži visokošolskih zavodov in študijskih programov (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010d), za nekoga, ki se odloča za študij, lahko zelo pomembno.

Kritično zavedanje jezika in diskurzivnih praks postaja tako danes pogoj za demokracijo državljanov in nujna prednost za jezikovno izobraževanje (Fairclough 1993, 139–140).

3.3 MARKETIZACIJA JAVNEGA DISKURZA

Oznaka sodobne kulture kot »oglaševalske« (Featherstone, 1991), ali širše »potrošniške«, ali še širše »promocijske« kulture kaže na kulturne posledice marketizacije in komodifikacije – vključevanje novih področij na blagovni trg in na splošno preoblikovanje družbenega življenja na tržni podlagi. Koncept promocijske kulture lahko razumemo v diskurzivnem smislu kot posploševanje promocije kot komunikacijske funkcije (Wernick 1991, 181) – diskurz kot sredstvo za prodajo blaga, storitev, organizacij, idej in ljudi.

Posledice posploševanja promocije so za sodobne vrste diskurza kar radikalne (Fairclough 1995). Gre namreč za obsežno prestrukturiranje mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami, na primer žanr oglaševanja masovno kolonizira vrste diskurza strokovnih in javnih storitev, ob tem pa ustvarja mnogo hibridnih promocijskih žanrov. Obstaja široko razširjena instrumentalizacija diskurzivnih praks, ki vključuje podrejanje pomenov in manipulacijo s pomeni. En aspekt je premik k relativni poudarjenosti različnih semiotičnih oblik; v oglaševanju na primer se kažejo spremembe v prevladovanju vizualnih podob, na račun besednih, ki so ustvarjene z jasnim tržnim namenom in ki stalno nagovarjajo, usmerjajo, zapeljujejo, učijo, spodbujajo ... In čeprav tržne podobe same ne manipulirajo z ljudmi, tržniki manipulirajo s simbolnimi pomeni podob (Campbell 2001), ki posledično ozko ciljajo na skušnjo vplivati na ljudi kot potencialne kupce (Kramberger 2011, 57).

S povečanjem ponudbe v storitveni dejavnosti so postale komunikacijske veščine najpomembnejše veščine, potrebne za delo. Spremembe v diskurzivnih praksah so tako del kulturnih sprememb in spreminjanja kulturne hegemonije (Fairclough 1995). Sodobna »naravna moč« temelji na moči tehnologij in tehnik, ki so vpete v prakse družbenih institucij, v našem primeru so to fakultete, in so produktivne za družbene subjekte. Za diskurz v moderni družbi, v nasprotju s predmoderno, je značilna nevsakdanja in bolj pomembna vloga v sestavi in reprodukciji odnosov moči med družbenimi identitetami (Faucault 1995, 136).

Tehnologizacija

Tehnologizacijo diskurza Fairclough (1995, 102) opredeli kot proces v diskurzivnih praksah z namenom ustvarjanja novih hegemonij ali s širšim bojem za preoblikovanje hegemonije v institucionalnih praksah. Vključuje poskus prevlade novih sintez diskurzivnih praks, družbenih praks in tekstov. Vpliv tehnologizacije vidi v prenosu sprememb diskurzivnih praks z nivoja znotraj institucij na medinstitucionalni nivo in na diskurzivne tehnike zunaj teh institucij.

Diskurzivni tehnologi oblikujejo in preoblikujejo diskurzivne tehnike, kot jih imenuje Fairclough (1995, 102), da bi povečali njihovo učinkovitost v smislu učinkovitejše interakcije med strankami oziroma javnostmi, učinkovitejšega delovanja organizacij ali uspešnega ustvarjanja imidža. To dosežejo skozi proces preoblikovanja obstoječih diskurzivnih praks. Tendencia teh tehnik je uporabna v vsakem primernem kontekstu, saj je od njega neodvisna. Prenos teh tehnik v različnih institucionalnih kontekstih pa pripelje do širšega vpliva – kolonizacije; določen institucionalni red diskurza se kolonizira z diskurzi različnih tipov kulture – mešanje več diskurzivnih tipov – oglaševalskih, menedžerskih in marketinških diskurzov, kako se promovirajo in vodijo šole (Fairclough 1989a).

Preoblikovanje diskurzivnih tehnik zavestno in sistematično prenaša na diskurzivne tehnike diskurzivne prakse, ki izvirajo od drugod, na podlagi strateških pričakovanj njihove učinkovitosti. Odpirajo se meje med zasebnim in institucionalnim/formalnim; to je primer konverzacije za institucionalno komuniciranje. To je očitna demokratizacija institucionalnega diskurza.

Tudi neprofitne organizacije so potegnjene v komercialne in potrošniške oblike delovanja in so pod pritiskom, naj preoblikujejo svoje organizacijske prakse in kulture v tej smeri, pri tem pa v velikih primerih uporabljajo sistematično strategije in druge oblike za doseganje ciljev. Tehnologizacija diskurza je del tega procesa in v mnogih primerih je osrednji cilj tehnologizacije diskurza doseči premik v smeri bolj pogovorne, neformalne, konverzacionalizirane diskurzivne prakse. Te konverzacionalizirane družbene prakse so odprte za različne protislovne doprinose, povezane ali z demokratizacijo ali z novimi strategijami in so tako same v ospredju bojev za prevlado (hegemonic struggle) (Fairclough 1995).

Konverzacionalizacija institucionalnega diskurza

Kolonizacijo institucij na javnem področju z vrstami diskurzov, ki izhajajo iz zasebnega življenja, Fairclough (1995) imenuje konverzacionalizacija institucionalnega diskurza. Konverzacionalizacija je značilnost sodobnih diskurzov. Po eni strani jo lahko vidimo kot kolonizacijo javnega s prakso privatnega, po drugi strani pa kot prisvojitvev praks privatne domene s strani javne domene (prav tam).

Konverzacionalizacija ima za posledico večjo neformalnost odnosov in bolj demokratično interakcijo z večjim deljenjem nadzora in zmanjšanjem neravnovesja. Konverzacionalizacijo lahko vidimo kot diskurzivni del družbenih in kulturnih sprememb, povezanih z vse večjo odprtostjo in demokracijo v odnosih med strokovnjaki ter strankami, in večjo individualizacijo – bolj osebnim pristopom. Te spremembe so do neke mere prilagojene potrošništvu, čeprav jih ne moremo enostavno enačiti s širjenjem le tega.

Vsak tekst je lahko prepletanje idejnega, medosebnega – odnosnega, in tekstualnega pomena (*ideational, interpersonal in textual*), njihova (diskurzivna) domena pa so, da predstavljajo in uveljavljajo pomen sveta in izkušenj, udeležence v njem, ter družbene in osebne odnose med njimi (Fairclough 1995, 133).

Konverzacionalizacija institucionalnega diskurza, konverzacijski/pogovorni diskurz v institucionalnem okolju, implicira družbene identitete in družbene odnose med vpletenimi. Strokovnjak ne more spremeniti konverzacijskega načina v interakciji s strankami, ne da bi do neke mere prevzel novo družbeno identiteto in projeciral novo družbeno identiteto za stranko. Te nove identitete se opirajo na modele iz vsakdanjega življenja, na zasebno okolje – interakcija postane bolj pogovorna (Fairclough 1995).

Vzpostavljanje družbenih identitet pa lahko ima nepredvidene patološke posledice; široko razširjena simulacija pogovora in kulturnih/družbenih vrednot lahko pripeljejo do krize iskrenosti, krize kredibilnosti in splošnega cinizma, ko ljudje niso več prepričani, kaj je iskreno in kaj ne, kaj narejeno. Ljudje se lahko na različne načine prilagodijo in ustvarjajo kompromise med obstoječimi praksami in novimi tehnikami. Ustvarjanje diskurza ob takih spremembah spravlja tvorca v dileme. Istočasno se morajo prilagoditi različnim družbenim odnosom. Te dileme vodijo v prilagajanje in iskanje kompromisov, ki so vidni v raznovrstnosti govornega ali pisanega besedila. Te prakse prilagajanja in kompromisov ter

spodbud znotraj tehnologizacije diskurza pa vodijo k bolj standardiziranim diskurzivnim praksam, neodvisnim od konteksta (Fairclough 1995).

Kar se z družbenega in psihološkega vidika zdi kot poskus reševanja dilem, se z vidika politike diskurza zdi kot diskurzivni vidik procesov hegemoničnega boja, v katerem je struktura diskurzivnih ureditev in struktura odnosov med diskurzivnimi ureditvami v nevarnosti. Izidi so prestrukturirane ureditve diskurza, inovativne mešanice žanrov ter pojav novih žanrov in podžanrov (Fairclough 1995).

Te spremembe so vidne v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij, kjer se opazi pritiske na univerze, da se podredijo tržnim pogojem in prodaji svojih programov s pomočjo diskurzivnih tehnik s področja oglaševanja (Fairclough 1995). Nekatere spremembe prospekta so opazne že na prvi pogled. Tipičen, tradicionalni izgled se je spremenil; od prej zgoščenega besedila v mešanico besedila, barvnih fotografij in nazornih grafičnih prikazov. Prospekti pa tudi kažejo, kako so se akademiki odzvali na dileme, skoncentrirane v nasprotju med tradicionalnim, profesionalnim odnosom med univerzo in kandidati, kjer je univerza »avtoriteta«, ki sprejme ali zavrne kandidate glede na sprejemne pogoje, in potrošniško/tržno orientiranim odnosom, ki je vsiljen univerzam zaradi ekonomskega položaja, v katerega so postavljene, kjer je kandidat avtoriteta, ki izbira (kot stranka) med ponujenim (blagom). Na tradicionalnem modelu so prospekti ponujali predvsem informacijo o študiju in o pogojih za vpis, pri sodobnejšem modelu pa se programi »prodajajo«. Pravzaprav sodobni prospekti poskušajo uravnavati med dvema diskurzivnima praksama in tudi pri profesionalnih identitetah poskušajo akademiki uravnavati vlogo akademikov in prodajalcev. Ta dilema se kaže v heterogenosti besedila (prav tam).

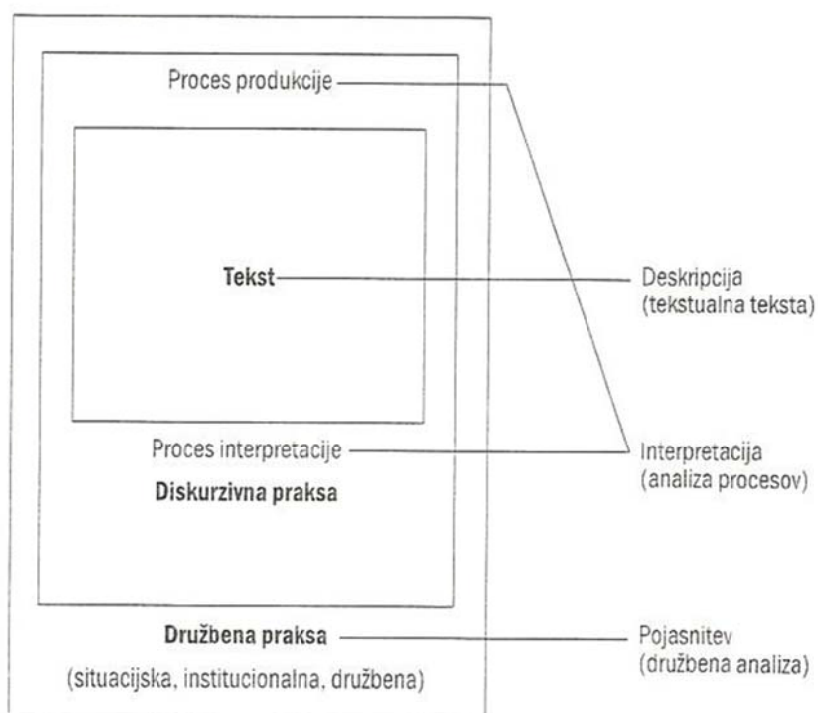
Razširjanje diskurza s promocijo lahko ima velike patološke učinke na posameznike kot tudi etične implikacije. Vsi smo podvrženi promocijskim diskurzom in tu je resen problem zaupanja, saj je diskurz lahko karakteriziran z bolj ali manj očitnim promocijskim namenom (Fairclough 1995).

4 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA KOT METODA

Kritična diskurzivna analiza, ki je tako teorija kot metoda (Fairclough 1995; Erjavec, 2004, 2005, Vezovnik 2009), je še posebej primerna za “razkrivanje prepletanja različnih diskurzov” (Fairclough 2005). To je kvalitativna metoda, ki analizira manjši vzorec enot in se osredotoča na interpretacijo vsega, čemur pripisujemo pomen. V nalogi bomo uporabili metodo kritične analize teksta, kot jo je razvil Norman Fairclough (1995), saj je njegov pristop primeren za uporabo v raziskavah, ki se ukvarjajo z družbenimi in kulturnimi spremembami. Primeren je, ker poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom ter tudi sistematičnost raziskovanj povezav med naravo družbenih procesov in lastnostmi besedil. To je kritični pristop k analizi diskurza v smislu, da s pomočjo analize poskuša razkriti in kritizirati povezave med lastnostmi besedil in družbenimi procesi in odnosi (ideologije, odnosi moči), ki po navadi niso očitni/vidni ljudem, ki tvorijo in interpretirajo ta besedila. Učinkovitost diskurza pa je odvisna predvsem od teh lastnosti, od smisla, ki ni eksplicitno izražen, je pa implicitno prisoten.

Faircloughjev pristop temelji na tridimenzionalnem konceptu diskurza in temu ustrezni tridimenzionalna analiza diskurza (1992a; 1995a; 1995b; 1998; 2003). Diskurz in vsak konkreten primer diskurzivne prakse je viden istočasno kot tekst – govorjen ali pisan; diskurzivna praksa – produkcija in interpretacija ali recepcija teksta; in kot družbena praksa. Povezavo med tekstom in družbeno prakso lahko vidimo kot posredovano skozi diskurzivno prakso; po eni strani produkcijo tekstov in interpretacijo oblikuje narava družbene prakse, po drugi strani pa produkcijski proces oblikuje tekst in interpretacijski proces deluje po namigih v tekstu (Fairclough 1995, 133).

Slika 4.1: Dimenzije diskurza in diskurzivna analiza



Vir: Erjavec in Poler Kovačič (2007, 49)

V praksi je prva raven jezikovna analiza teksta. To je kvalitativna metoda, ki analizira manjši vzorec enot in se osredotoča na interpretacijo vsega, čemur pripisujemo pomen. Naslanja se na kritično in Hallidayevo lingvistiko (Erjavec 2007). Druga raven zahteva interpretacijo odnosa med tekstem in interakcijo. Empirično se tu posveča analizi diskurzivne prakse, ki obsega produkcijo, distribucijo in uporabo teksta. Analitik skozi besedilo skuša poiskati sledi tvorjenja besedila in indikatorje, kako se besedilo lahko razlaga. Tretja raven, diskurzivna analiza kot družbena praksa, pa je interbesedilna in interdiskurzivna. Predvideva razlago odnosa med interakcijo in družbenim kontekstom. Diskurzivna analiza kot družbena praksa vključuje družbene pogoje, povezane s tremi različnimi ravnmi družbene organizacije: raven družbene situacije, raven družbene institucije in raven družbe kot celote (Fairclough 1995; Erjavec 2005) in je na drugi in tretji ravni nujno interdisciplinarna (prav tam).

Povezavo med tekstem in družbeno prakso, pravi Fairclough, lahko vidimo kot posredovano skozi diskurzivno prakso: po eni strani produkcijo tekstov in interpretacijo oblikuje narava družbene prakse; po drugi strani pa produkcijski proces oblikuje tekst in interpretacijski

proces deluje po namigih v tekstu (Fairclough 1993, 133). KDA povezuje družbene in kulturne strukture ter procese z besedili in slednje preučuje kot družbene prakse. Te povezave so kompleksne in posredovane. Med drugim se tu postavlja vprašanje, kako nek akter v diskurzu uresniči svoje namene, ter kakšne so povezave med posameznimi interpretacijami in reprezentacijami družbenih skupin/identitet. Fairclough na tem mestu, po Foucaultu, vpelje koncept, imenovan red diskurza, ki ima vlogo posrednika med besedili in družbo. Red diskurza razume kot vsoto vseh žanrov in diskurzov znotraj določene institucije ali družbenega polja, na primer politike, znanosti, šolstva, medijev. Je sistem, ki oblikuje in je oblikovan skozi rabo jezika ter z žanri in diskurzi, ki se v njem porajajo, določajo, kaj je v nekem kontekstu mogoče reči in česa ne.

KDA kot metoda tako vključuje jezikovni opis besedila, interpretacijo odnosa med diskurzivnimi procesi in besedilom (tvorjenje in interpretacija), ter razlago odnosov med diskurzivnimi procesi in družbenimi procesi. Bistvena lastnost pristopa je, da je povezava med družbeno prakso in besedilom usmerjena z diskurzivno prakso (lahko je tekst tvorjen ali interpretiran v smislu katere diskurzivne prakse in pravila). Narava diskurzivne prakse tvorjenja besedila oblikuje besedilo in pušča sledi na površinskih lastnostih besedila; in narava diskurzivne prakse interpretiranja besedila določa, kako bodo površinske lastnosti interpretirane (Fairclough 1995).

Analiza diskurza je že zaradi predmeta svojega raziskovanja, to je besedila ter povezave med njim in družbenimi praksami, interpretativna. Diskurz in besedila je mogoče interpretirati različno, interpretacija pa je odvisna predvsem od tega, v kakšnem kontekstu nastajajo, od informacij, ki so na voljo sprejemnikom, ter od sprejemnikov samih. Samo besedilo lahko ima več pomenov. Kako jih bo interpretiral nek posameznik, je odvisno od njegovega čustvenega, vrednostnega in vedenjskega ozadja. »Branje besedila je razredno, spolno, starostno, vrednostno, odnosno specifično, kar pomeni, da se interpretacija besedila ne dogaja na podlagi tabule rase« (Fairclough, Woodak 1997, 278). Podobno Erjavčeva (2005, 157) pravi, da pristop, ki poudarja vlogo bralca, večinoma povezuje recepcijo s produkcijo in besedilom, ter se sklicuje na Barthesa, ki poudarja, da je interpretacija oblikovana s posameznikovim naborom praks za dekodiranje, ki delujejo kot premikovalci (shifters), in dajo prednost enim načinom interpretacije pred drugimi možnimi. Tvorec lahko izbira iz teh različnih možnih interpretacij, pri tem da (kot dober izbor strategij) daje večjo težo določenim interpretacijam. Zato je interpretacija besedila tesno povezana s tvorjenjem besedila.

4.1 TEKSTOVNA ANALIZA

Tekst tu razumemo kot jezikovni izdelek diskurzivnega procesa (Fairclough 1995, 96), to je zgolj kot jezikovno kategorijo, ki predpostavlja najmanjšo enoto analize. Vsak tekst je lahko prepletanje idejnega (*ideational*), medosebnega/odnosnega (*interpersonal*) in tekstovnega (*textual*) pomena. Njegova (diskurzivna) domena je, da predstavlja in uveljavlja pomen sveta in izkušenj, udeležence v njem ter družbene in osebne odnose med njimi (Fairclough (1993, 134). Interpersonalna funkcija ima dve podfunkciji: identitetno (*identity funkcion*) – tekst konstituira osebno in družbeno identiteto – in odnosno – tekst konstituira odnose med akterji. Analiza tekstov nujno kaže prepletanje vsebin v obliki dialogov, skladnji in besedišču (prav tam). Fairclough (1995) tekste obravnavamo prek štirih osnovnih kategorij: besedišča, slovnice, kohezije in zgradbe teksta. Za primer naše raziskave bodo teksti predstavitvena besedila, ki so jih visokošolske institucije oblikovale za vpis v študijsko leto 2010/2011.

Analiza besed

Analiza besed je nujni del vsake tekstualne analize (Erjavec 2007). Z ustrežno izbiro besed skušajo pisci pritegniti naslovnike, medtem ko izbira nevtralnejše sopomenke vpliva na minimaliziranje učinka pri naslovniku. Besede namreč, poleg svojega denotativnega pomena, nosijo tudi konotativne pomene, ki sporočajo družbene vtise in vrednote, in osnovni cilj analize je ugotavljanje njene konotativnosti (Richardson 2007, 49).

Poimenovanje in referenca

Način, kako so ljudje poimenovani, ima pomemben vpliv na način, kako so ljudje zaznani in upoštevani v družbi (Richardson 2007, 49), označuje pa tudi odnos med govorcem in naslovnikom. Zavedati se moramo, da poimenovanje vedno vključuje izbiro. Pisci poimenovane vključujejo v določeno kategorijo in jih izključijo iz druge kategorije (Richardson 2007). Reisigl in Wodakova (2001) poimenovalni izbiri pravita »referenčna strategija« in trdita, da izbira služi različnim psihološkim, družbenim in političnim namenom. Van Dijk pa je razvil ideološki kvadrat (1991) in trdi, da ideološki kvadrat označuje pozitivna samoreprezentacija in istočasno negativna prezentacija drugih. Gre za način razumevanja in reprezentacije sveta, dejanj, pozicij in vlog v svetu.

Neosebni in osebni stil (formalno – neformalno)

Poimenovanje akterjev

Pomen izbire besed se kaže predvsem v poimenovanju akterjev v tekstu, kajti način, kako so poimenovani družbeni akterji, ne izraža zgolj identifikacije akterja, temveč lahko izraža tudi odnos med tistim, ki imenuje, in imenovanim, ki je lahko bolj ali manj (ne)formalen. Tako bodo odnosi med udeleženci diskurzivnih procesov analizirani znotraj analize procesov diskurza: kateri tip odnosov obstaja med udeleženci pri procesih tvorjenja besedila in interpretacije (Erjavec 2005). Realizacije teh medosebnih vsebin so lahko vključene v analizi teksta v mnogih dimenzijah. Personalizacija obeh, institucije (*mi*) in naslavljanja (*ti*) ter individualizirano naslavljanje potencialnih kandidatov (*oblika za ednino – tikanje*) na primer, prikazujejo konverzacijski odnos, ki je relativno osebni, neformalen, enakovreden med institucijo in potencialnim kandidatom. Umetno poosebljenje pa je povezano s promocijskimi cilji v diskurzu in tehnologizacijo diskurza (Fairclough 1995).

Pri poimenovanju akterjev gre v bistvu še za dve vprašanji. Najprej, do katere mere je potrebno eksplicitno poimenovati udeležence, akterje (v našem primeru institucijo in potencialne kandidate), če so poimenovani, ali pa niso poimenovani. Kot drugo, gre za vprašanje slovnične osebe teh akterjev, kadar so eksplicitno poimenovani; ali tretja oseba ali prva (*mi*) in druga (*vi*). Vprašanje pa je tudi, ali uporabiti ednino ali množino. Tu gre za podobno nasprotje, ki je zajeto tudi med neosebnim in osebnim stilom, in se kaže tudi v načinu. Medtem ko se pasivni stavki, brez osebkov, izogibajo personalizaciji institucije, se nominalizacija v vlogi njihovih osebkov izogiba personalizaciji naslovnikov. Trpnik brez aktanta se uporablja za enak učinek.

Tranzitivnost (prehodnost) – na kratko *kdo* (ali kaj) *počne kaj komu* (ali čemu) – kot take so tranzitivne oblike ključne za reprezentacijo, saj opisujejo odnose med udeleženci in vlogami, ki jih igrajo v procesih. Izbira načina reprezentacije udeležencev dogodka in izbira načina reprezentacije samega dogodka sta izraženi v izbiri ključnega glagola v stavku. Po Simpsonu (1993, 88) se pomen spremeni glede na to, kako so udeleženci, vključeni v proces, poimenovani in opisani (Erjavec 2007).

Retorične figure

Retorične figure pisec teksta uporabi, kadar želi čim bolj vplivati na bralca. S pomočjo retoričnih figur besede uporabljamo tako, da poleg svojega uveljavljenega pomena konotirajo

še neki drugi pomen (Erjavec 2007; Vezovnik 2009). Richardson (2007, 64–65) poudarja, da so retorične figure sredstvo argumentacije in prepričevanja občinstva, da prevzame stališče, ki ga predstavlja pisec. Ob tem povzema van Dijk, ki poudarja, da so retorične figure dodatne strukture v tekstu, ki lahko prevzemajo bralčevo pozornost in vodijo k poudarjanju določenih pomenov (prav tam).

Poleg pomenske metafore, to je rabe besed v prenesenem pomenu (Kos 1994), pa poznamo tudi t. i. slovnično metaforo, ki jo tvorimo s pomočjo nominalizacije. »S pomočjo tega mehanizma so procesi (ubesedeni kot glagoli) in lastnosti (ubesedene kot pridevniki) metaforično na novo ubesedeni kot samostalniki; namesto da bi v stavku delovali kot procesi in lastnosti, delujejo kot stvari v nominalni skupini« (Halliday 2004a, 656). Posledica nominalizacije je izguba določenih semantičnih elementov: časovnosti, modalnosti tudi akterja oziroma osebka dejanja, ki je v podstavi. Ker nominalizacija izpušča akterje in neposredno delovanje, jo lahko pojmuje kot sredstvo prikrivanja odgovornosti za določena dejanja in njihove posledice (Fairclough 2003, 143–144). Nominalizacija torej pomeni nejasnost – delovanje in odgovornost za dejanja so izpuščene.

Eksklamacija ali vzklik izraža močnejše čustveno doživljanje. V zapisanih tekstih eksklamacijo prepoznamo s pomočjo klicaja, lahko je to tudi ponavljanje besed. Posebna skupina pa so stavčne figure, kamor spada tudi hiperbola ali pretiravanje. Gre za primer prekomernega pretiravanja, da bi dosegli retorični učinek (Kos 1994; Erjavec 2007; Richardson 2007; Vezovnik 2009). Pretirana raba sinonimnih ali blizupomenskih izrazov določenih entitet in idej, overleksikalizacija, pa je pripomoček za komuniciranje znotraj posebnih strokovnih področij (Fowler in Kress 1979, 211), ki daje občutek preobloženosti (van Dijk 1979, 211). Kot Fowler (1985, 65) pravi, besedišče lahko vidimo kot znak preokupacije kulture. Podobni sistemi pojmov so razviti za strokovna področja, značilnost okolja, institucij in odnosov ter prepričanj in vrednot skupnosti. Sinonimni pridevniki doprinašajo k videzu uspeha organizacije, njenih izdelkov in storitev, k referenci poslovnega uspeha, prav tako pa tudi druge leksikalne enote, npr. samostalniki s konotacijo poslovnih dosežkov, z navajanjem in ponavljanjem samo pozitivnih značilnosti organizacije (Erjavec 2004).

Predpostavka

Ena pomembnejših značilnosti intertekstualnosti je predpostavka, kajti obstaja tudi skrit ali predpostavljene pomen teksta (Erjavec 2007) – to, kar ni izrečeno, ker se zdi samoumevno –

vsebina teksta, ki je implicitna. Predpostavka vključuje tipe implicitnosti, ki jih jezikovna pragmatika razume kot domneve, logične implikacije ali pripisovanja in namige. Z analizo implicitnih pomenov v tekstih lahko dobimo vpogled v to, kar se privzema za samoumevno in zdravorazumarsko (Vezovnik 2009). Richardson (2007, 63) predpostavko definira kot skriti in predpostavljeni pomen teksta. Predpostavka je zanj zdravorazumarska in implicitna trditev, ki se skriva za eksplicitnim pomenom teksta ali izjave. Ugotavlja tudi, da so predpostavke pogoste pri vprašalnih oblikah, kjer se pravzaprav skriva dvoje: eksplicitna zahteva in predpostavljeno vprašanje, ki ostaja implicitno (prav tam).

Fairclough (2003, 55–56) pa implicitnost razume kot sredstvo prepričevanja s pomembnimi družbenimi implikacijami. Razlikuje tri osnovne tipe predpostavk: eksistencialne predpostavke, ki sporočajo o tem, da kaj obstaja, predloge (ang. propositions), ki govorijo o tem, kaj se, kaj se bo ali kaj bi se lahko dogajalo, in vrednotne predpostavke, ki nam sporočajo, kaj je dobro in kaj zaželeno. Vrednotne predpostavke se lahko kažejo npr. v besedi »pomaga«, »pripomore« (npr. »dober program telesne vadbe lahko pomaga k boljšemu zdravju), kar implicira, da je zdravje zaželeno vrednota. Teksti pa lahko vsebujejo tudi eksplicitna vrednotenja: »To je zelo dobro!«, vendar je večina vrednotenj v tekstu predpostavljenih (Vezovnik 2009).

Analiza oblike

Diskurz ni le vsebina, ampak tudi oblika, tj. način konstrukcije pomena. Za ustvarjanje pomena pri bralcih je tako ključna tudi navzočnost fotografije, barve. Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije (Erjavec 2007). Slike učinkujejo na gledalce, zato se na primer tudi oglaševalci vse bolj in bolj zanašajo nanje in se jih poslužujejo (Cook 2001, 45). Watney (1896) poudarja, da je upodabljanje izvirna človeška praksa sporazumevanja in da je tako upodabljaljoča umetnost (likovna govorica) prav tako element sporazumevanja oziroma komunikacijskega procesa. Fotografije opredeli kot »fragmente ideologij, ki jih oživljajo mehanizmi domišljije in želje znotraj razdrobljene zgodovine podob« (Watney 1896, 145–150).

Podobe so pomemben del vizualne kulture in njenih posebnih retorik, povezanih z umetniki in tehnologijami za ustvarjanje podob (Kramberger in Djukić 2011), ki izvirajo iz človeške prakse sporazumevanja. Osrednjost podob kot sredstvo neverbalnega komuniciranja daje vtis, da podobe lahko bolj prenašajo določene pomene, ne pa kaj drugega, pa vendar ostaja dejstvo, da vsaka sestavina terja tudi svojo konceptualizacijo, ki je odvisna od bralca kot tudi od

pošiljatelja sporočil. Splošni pomen podob pa je izmuzljiv. Kulturne študije, ki se ukvarjajo z branjem vizualnih sporočil in korpusov podob, nam le težko ponujajo dobra in koristna priporočila, kaj so pomeni podob sami po sebi (prav tam).

Korošec (2005, 66) uporablja termin oglasna pribesedilnost, ki mu pomeni skupek vseh nejezikovnih prvin oglasnega sporočila, ki imajo – kakor jezikovna – znakovno vrednost. Besedilno-pribesedilne povezave so namenjene temu, da gradijo sovisni smisel oglasnega sporočila in s tem stremijo h končnemu sporočanjškemu cilju: učinkovitosti oglasa (Korošec 2005, 74). Najboljši način, kako nekoga prepričati, pravi tudi Fairclough (1995, 109), je s pomočjo fotografije, ki kandidata postavi v neko nedoločeno, ampak zelo privlačno okolje oziroma prizor, saj na ta način študent program in univerzo postavi v to okolje. Funkcija slike je v tem primeru prepričevanje, ki je vsekakor pomembna funkcija, čeprav je to večinoma skrito. Danes nam oglaševalci posredujejo veliko tržnih podob, ki ne predstavljajo konkretnega izdelka ali storitve, ki se prodaja, ampak nam rišejo metafore in prisposobe zanj, torej podobe, vzete iz nekega drugega konteksta (Kramberger in Djukić 2011).

4.2 DISKURZIVNA ANALIZA

Analiza diskurza kot diskurzivne prakse je analiza povezav med tekstom in družbeno prakso. Vključuje procese produkcije, distribucije in interpretacije oziroma recepcije in potrošnje. Ta analiza vključuje natančno pojasnjevanje načina produkcije in interpretacije tekstov ter analizo, ki se osredotoča na vprašanje, katere diskurzivne prakse vključuje diskurz in v kakšni kombinaciji (Erjavec 2007). Diskurzivna analiza na tem mestu vključuje *interpretacijo* odnosa med diskurzivnimi procesi in besedilom (tvorjenje in interpretacija). Narava diskurzivne prakse *tvorjenja besedila* oblikuje besedilo in pušča sledi na površinskih lastnostih besedila; in narava diskurzivne prakse *interpretiranja besedila* določa, kako bodo površinske lastnosti interpretirane (Fairclough 1995, 96). Povezava med družbeno prakso in besedilom je usmerjena z diskurzivno prakso. Lahko je tekst tvoren ali interpretiran v smislu katere diskurzivne prakse in pravila (prav tam). V naši raziskavi bosta prva in druga raven združeni.

Diskurzivna praksa vključuje tudi interdiskurzivnost, ki več pozornosti namenja diskurzivnim konvencijam. Zato za namen naše raziskave predstavljamo elemente neoliberalnega in promocijskega diskurza, za katera predpostavljamo, da sta razširjena v družbeni praksi in vstopata v diskurz predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij ter vplivata na

nastajanje novega hibridnega diskurza – diskurza predstavitevnega prospekta. To pa je pomemben del analize, saj diskurzivna analiza vključuje analizo teksta v povezavi z družbenimi pogoji produkcije in potrošnje (Erjavec 2007). Diskurzivne prakse, s katerimi so producirani ter sprejeti in interpretirani teksti, so pomembna oblika družbene prakse, ki pripomore h konstruiranju družbenega sveta, družbenih identitet in odnosov (Vezovnik 2009).

4.3 DRUŽBENA PRAKSA

Analiza družbene prakse je tretja raven diskurzivnega dogodka in predvideva razlago odnosa med interakcijo in družbenim kontekstom (Vezovnik 2009). Povezuje različne ravni družbene organizacije: situacijo, institucionalni kontekst ter širši skupinski ali družbeni kontekst, ali kot pravi Fairclough (1995, 97) je del diskurza vključen v družbenokulturno prakso na več ravneh; v neposredni situaciji, v širši instituciji ali organizaciji in na družbenem nivoju. Analiza družbene prakse kot analiza družbe skuša pojasniti ugotovitve tekstualne analize na makro družbeni ravni. Na tej ravni se lahko vprašamo, kaj tekst sporoča o družbi, v kateri je nastal, in o družbi, ki ji je namenjen (Erjavec 2007). V našem primeru se sprašujemo, kaj sporočajo predstavitevni prospekti izobraževalnih institucij o družbi, v kateri so nastali, in kateri so namenjeni. Natančneje, analiziramo stanje in razmere v visokošolskem prostoru, ki so pripeljale do masovnega porasta predstavitevni besedil izobraževalnih institucij in do spremenjene vloge, ki je danes vse bolj prepričevalna in vplivajska, s tem pa tudi do spremenjene oblike diskurza predstavitevnega prospekta. Sprašujemo se tudi o spreminjanju vloge visokega šolstva ob spremenjenih družbenih razmerah, posebej ob ekonomskih in političnih spremembah. Natančneje se v analizi usmerjamo tudi na položaj študentov in potencialnih kandidatov za vpis na visokošolske institucije.

Družbena praksa kot tretji nivo je bila v večji meri predstavljena v poglavju o marketizaciji šolstva in v poglavju o neoliberalnem diskurzu v šolskem prostoru, položaj študentov pa bo predstavljen ob rezultatih analize predstavitevni besedil, in sicer kot položaj tiste skupine, ki so ji teksti namenjeni in na katere so usmerjeni želeni učinki. Na tej ravni diskurzivna analiza postane kritična diskurzivna analiza (Richardson 2007).

Analiza družbene prakse tekstualno in diskurzivno analizo razširja na družbeno raven. Oblika–vsebina–funkcija teksta ter produkcija in potrošnja so predmet kritične diskurzivne analize, tj. obravnave z vidika etične in politične kritike (Erjavec in Poler Kovačič 2007), z njo pa tudi ugotavljamo družbene spremembe (Vezovnik 2009).

5 METODOLOGIJA

Za ugotavljanje družbenih sprememb je mogoče uporabiti kritično diskurzivno analizo, ki je interpretativna in razlagalna ter bo v našem primeru tudi uporabljena. To je kritični pristop k analizi diskurza v smislu, da s pomočjo analize poskuša razkriti in kritizirati povezave med lastnostmi besedil in družbenimi procesi ter odnosi, ki po navadi niso očitni/vidni ljudem, ki tvorijo in interpretirajo ta besedila, in katerih učinkovitost je odvisna od teh lastnosti (Fairclough 1995). Kritična diskurzivna analiza, ki je tako teorija kot metoda (Fairclough 1995; Erjavec 2004, 2005; Vezovnik 2009), je še posebej primerna za razkrivanje prepletanja različnih diskurzov (Fairclough 2005), kar je tudi eno naših raziskovalnih vprašanj. In ker pomeni tudi analizo odnosov med širšimi družbenimi in kulturnimi strukturami (Erjavec in Poler Kovačič 2007) ter odnosi moči (prav tam), bo uporabljena za razumevanje oblikovanja predstavitvenih perspektiv izobraževalnih institucij. Primerna je, ker poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom ter tudi sistematičnost raziskovanj povezav med naravo družbenih procesov in lastnostmi besedil. Kritična diskurzivna analiza odkriva tako zakrito kot transparentno strukturo odnosov in poskuša odgovoriti, kako nek akter v diskurzu uresniči svoj namen.

Kritična analiza diskurza je ime za več različnih, vendar sorodnih pristopov k diskurzu. Mi bomo uporabili pristop, ki ga je razvil Norman Fairclough (1995), to je tridimenzionalni model za analizo diskurza, ki združuje jezikovno analizo besedila, makrosociološko analizo družbenih praks in mikrosociološki interpretativni pristop. V nalogi uporabljamo diskurz v smislu rabe jezika na določenem področju, ki ima svoj način reprezentacije idej, svojo logiko, predpostavke in argumentacijo (Erjavec 2007), tekst pa razumemo zgolj kot jezikovno kategorijo, ki predpostavlja najmanjšo enoto analize.

Kritična diskurzivna analiza bo opravljena na naključno izbranih predstavitvenih perspektiv izobraževalnih institucij, javnih in zasebnih, ki so jih te pripravile za študijsko leto 2010/11. Izbor smo opravili na podlagi Objave razpisa Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru, Univerze na Primorskem, Univerze v Novi Gorici in samostojnih visokošolskih zavodov za vpis v študijsko leto 2010/2011, ki jo je objavilo Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije, in Razpisa za vpis v višje strokovno izobraževanje v študijskem letu 2010/2011. V analizo bomo vključili 20 predstavitvenih perspektiv, tako da bodo zastopane vse štiri Univerze in programi družboslovne, humanistične in naravoslovne

usmeritve. Analiza vključuje tudi višje strokovne šole, ki so v slovenskem izobraževalnem sistemu opredeljene kot del visokega strokovnega šolstva, čeprav je slovensko višješolstvo umeščeno v Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. Pri izboru predstavitvenih prospektov smo zajeli vzorce javnih visokošolskih zavodov, ki jih je ustanovila Republika Slovenija, kot tudi zasebnih visokošolskih zavodov, tako tistih, ki jim je bila dodeljena koncesija, kot nekoncesioniranih. V izbor so zajeti teksti naslednjih visokošolskih in višješolskih institucij: z Univerze v Ljubljani Fakulteta za upravo, Fakulteta za družbene vede, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Fakulteta za elektroniko, Naravoslovno tehniška fakulteta in Ekonomska fakulteta; z Univerze v Mariboru Pravna fakulteta, Fakulteta za naravoslovje in matematiko, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko ter Fakulteta za organizacijske vede; z Univerze na Primorskem Fakulteta za management Koper; z Univerze v Novi Gorici Visoka šola za umetnost; med javnimi in koncesioniranimi samostojnimi visokošolskimi zavodi Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice in Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije; med nekoncesioniranimi samostojnimi visokošolskimi zavodi pa Fakulteta za poslovne vede, Fakulteta Doba in Gea College. Od višjih strokovnih šol smo vključili v analizo Višjo strokovno šolo Doba, B2 – višjo strokovno šolo in Academio, višjo strokovno šolo. Pri tem je naš cilj kritična razlaga njihovih značilnosti z vidika interdiskurzivnosti, za katero menimo, da je uporabna prav za preverjanje spremembe v diskurzih.

V našo raziskavo bomo vključili analizo tem in analizo besedišča, analizo medosebnih odnosov, kot se kažejo skozi realizacijo poimenovanja akterjev, skozi analizo pomena in formalne realizacije zahtev in skozi analizo osebnega ter neosebnega sloga. Temu bomo dodali še analizo fotografij, podob in na koncu analizirali predstavitveni prospekt Fakultete za management Koper v celoti, tako da bom posebej pozorna na rezultate predhodnih analiz.

Analiza tem kaže na to, kaj imajo tvorci besedil za pomembno (Erjavec 2005). Z analizo ključnih besed in tem predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij želimo pokazati na prekrivanje šolskega in ekonomskega prostora, saj v njem vedno bolj izstopa logika produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta oziroma logika učinkovitosti, kar razkriva zблиževanje neoliberalnega diskurza s šolskim. To pa kaže tudi na spremenjeno poslanstvo visokega šolstva oziroma njegovo mesto v družbi, ki je danes vse bolj ponudba znanja in kompetenc, ki omogočajo posameznikom čim donosnejšo zaposlitev,

in na spremembe v identiteti in avtoriteti, ki se potrjuje kot upadanje avtoritete institucije v odnosu do svojih kandidatov, potencialnih študentov.

Sledila bo analiza medosebnih odnosov med institucijo in študenti – potencialnimi kandidati, ki jih bomo poskušali analizirati z reprezentacijo poimenovanja akterjev. V analizi na tem mestu upoštevamo tudi jezikovnostilno teorijo prodajnih oglasov (Korošec 2005) in se pri tem osredotočamo na register oglaševalec in naslovnik, ki vpliva ne le na ustvarjanje stika, ki učinkuje v smislu, da pritegne naslovnika, kar je osnovna naloga oglasnega sporočila, ampak izraža tudi identitete vpletenih in odnose med njimi (Fairclough 1995). S to analizo bomo poskušala pokazati tudi na to, kako so značilnosti oglaševalskega diskurza prisotne v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij.

Analiza osebnega in neosebne sloga v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij nam podobno razkrije medosebne odnose. Kot sredstvo brezosebne izražanja je nominalizacija, t. i. slovnična metafora, s katero so procesi in lastnosti metaforično na novo ubesedeni kot samostalniki; namesto da bi v stavku delovali kot procesi in lastnosti, delujejo kot stvari v nominalni skupini (Halliday 2004a, 656). Posledica nominalizacije je izguba določenih semantičnih elementov: časovnosti, modalnosti, tudi akterja oziroma osebnosti dejanja, ki je v podstavi. Ker nominalizacija izpušča akterje in neposredno delovanje, jo lahko pojmuje kot sredstvo prikrivanja odgovornosti za določena dejanja in njihove posledice (Fairclough 2003, 143–144). Nominalizacija torej pomeni nejasnost – delovanje in odgovornost za dejanja so izpuščene.

Ker so medosebni odnosi prav tako realizirani skozi pomene zahtev in obveznosti in njihovih formalnih realizacij, bomo opravili tudi to analizo ter se v njej osredotočila na aspekt avtoritete in identitete, kot se kažejo skozi pomen zahtev in obveznosti ter njihovih oblikovnih realizacij, ki so lahko izražene eksplicitno, ali pa so vsebovane implicitno v frazah ali v obliki tabel.

Ker diskurz ni le vsebina, ampak tudi oblika, tj. način konstrukcije pomena, je za ustvarjanje pomena pri bralcih tako ključna tudi navzočnost fotografije, barve. Vizualizacija komunikacijskega sporočila omogoča prenos občutkov, motivacije in informacije (Erjavec 2007) ter je izvorna človeška praksa sporazumevanja (Watney 1896, 145–150), zato bo opravljena tudi analiza podob. Na koncu bo sledila še analizo predstavitvenega prospekta

visokošolske izobraževalne institucije v celoti, to je Fakultete za management Koper, tako da bom v njej posebej pozorna na rezultate predhodno opravljenih analiz.

6 REZULTATI

Najprej bomo predstavili rezultate analize tem in besedišča v predstavitvenih besedilih izobraževalnih institucij in preko tega poskušali pokazati na vedno bolj izstopajočo logiko produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta oziroma logiko učinkovitosti v šolskem prostoru, kar razkriva zблиževanje neoliberalnega diskurza s šolskim. Ob teh spremembah bomo pokazali tudi na spreminjanje poslanstva visokega šolstva oziroma njegovega mesta v družbi, ki je danes vse bolj ponudba znanja in kompetenc, ki omogočajo posameznikom čim donosnejšo zaposlitev. S temi spremembami so povezane tudi spremembe v identiteti in avtoriteti, ki se kažejo kot upadanje avtoritete institucije v odnosu do svojih kandidatov, potencialnih študentov. To spremembo bomo pogledali tudi skozi analizo reprezentacije akterjev, ki razkriva ne le odnose med vpletenimi, pač pa tudi spremenjene identitete in vstopanje oglaševalskega diskurza v predstavitveni prospekt visokošolskih institucij. V nadaljevanju bomo na spremenjene medosebne odnose in identitete med vpletenimi poskušali pokazati z analizo bolj ali manj eksplicitnega izražanja zahtev s strani institucije in z analizo osebnega ter neosebnega sloga, z analizo oblike in podob pa na težnjo učinkovitega vplivanja na potencialne kandidate.

6.1 ANALIZA TEM

Teme so pomembna lastnost diskurzivnega pomena in kot analiza kaže, so pomembne v interdiskurzivni analizi (Erjavec 2005). Kažejo na to, kaj imajo tvorci besedil za pomembno pri predstavitvi visokošolske institucije, katere vsebine so tiste, ki zanimajo bodoče študente in bi pomembno vplivale na potencialne kandidate pri izbiri študijskega programa in fakultete. Predstavitveni prospekti vključujejo naslednje teme: pridobivanje uporabnega in praktičnega znanja, strokovnjaki iz prakse, ki so za to odgovorni, možnost zaposlitve, študij kot investicija in naložba za prihodnost, odlični materialni pogoji, prilagajanja posamezniku, njegovim osebnim interesom in potrebam ter konkurenčna prednost izobraževalne institucije, ki vse to omogoča.

Prevladujoča tema je pridobivanje **uporabnega in praktičnega znanja** za opravljanje dela in za vsakdanje življenje. Tipičen primer je predstavitev visokošolskega študijskega programa Management Fakultete za management Koper, Univerze na Primorskem:

Študij na visokošolskem strokovnem študijskem programu Management te izobrazila in usposobi: - za opravljanje dela in uresničevanje nalog s področja načrtovanja, organiziranja, vodenja in nadziranja organizacij v vseh poslovnih funkcijah / - za kritično mišljenje in analitično reševanje problemov ter samostojno strokovno in razvojno delo / - za razumevanje političnega, socialnega in kulturnega okolja, v katerem delujejo organizacije. Visokošolski študijski program je bolj praktično naravnani in je usmerjen v vodstvene naloge managerjev na različnih ravneh odločanja.

S praktičnim in uporabnim znanjem je povezana tema **strokovnjaki iz prakse**, ki pa je izpostavljena le v manjšem obsegu analiziranih tekstov. Tipični primer je prospekt Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije: *»Moji predavatelji so pravi strokovnjaki na svojih področjih. Zvečer jih vidim po TV-ju v kakšni oddaji, naslednji dan pa so pred mano v predavalnici. Ta občutek je res odličen, ker vem, da mi govorijo iz prakse, zato je vse skupaj še bolj zanimivo.«* V sodobni družbi danes prihaja do nasprotij prav na področju razvijanja znanja in izobraževanja, ki je nasprotje med instrumentalno, vrednotno nevtralno rabo znanja, ter družbeno odgovorno rabo znanja (Ule in drugi 2011), in je prisotno prav v poudarku na pridobivanju praktičnega in uporabnega znanja.

Enako pogosto reprezentirana je tema, ki je povezana s pridobivanjem uporabnega in praktičnega znanja, tj. **možnost zaposlitve**. Reprezentirana je na vseh predstavitvenih prospektih, tipičen primer pa je prospekt Pravne fakultete Univerze v Ljubljani: *»Multidisciplinarna zasnova predmetnika s skupno 75 rednimi ter izbirnimi predmeti nudi študentom široko izbiro in odlične zaposlitvene možnosti. /.../ Študij na Pravni fakulteti v Ljubljani traja tri leta. Zaključijo se s pridobitvijo naziva univerzitetni diplomirani pravnik, ki omogoča takojšnjo zaposlitev v gospodarstvu ali negospodarstvu.«* Rezultati raziskave (Ule in drugi 2011) so pokazali, da je po mnenju študentov in študentk najpomembnejši dejavnik pri izbiri študija prav lastna poklicna želja. Zato so odlične zaposlitvene možnosti in takojšnja zaposlitev v gospodarstvu in negospodarstvu ključne teme, ki jih pisci tekstov izpostavljajo, saj mladi po šolanju redko dobijo delo, ustrezno svojim kvalifikacijam, pričakujejo težave pri zaposlovanju in so se za izboljšanje poklicnih možnosti pripravljene predvsem dalje izobraževati (prav tam).

Povezava zgoraj omenjenih tem pa je eksplicitna v prospektu Fakultete za upravo Univerze v Ljubljani, ki je tipičen primer za soobstojanje mnogih tem neoliberalističnega pomenkega

polja, saj predhodno omenjenim temam doda še eno, prav tako reprezentirano v veliki večini analiziranih tekstov, to je razvoj osebne kariere in pridobivanje pomena ter ugleda v družbi: *»Praktično znanje, ki se materializira na trgu dela, ima praktičnost in priložnost za njenega lastnika, za dobro službo, za vključenost v družbo, za pridobivanje pomena in ugleda.«* Praktično znanje je tu posledica trga dela, omogoča dobro službo, s tem pa v družbi tudi pomen in ugled za lastnika.

Naslednja ključna tema, ki jo izpostavljajo prospekti, je študij kot **investicija** v izboljšanje svojega položaja in kot **naložba** za svojo prihodnost, npr: *»Naložba v znanje je najboljša naložba«* (Pravna fakulteta UM) in *»Sprejmite izziv, investirajte vase in v svojo prihodnost! Obrestovalo se vam bo celo življenje«* (B2, višja strokovna šola). Pri tem se očitno pokaže problem neoliberalnih ekonomij in družb, da delujejo bolj na ravni reprodukcije ekonomskega kapitala kot na ravni reprodukcije človeškega kapitala ter da prelagajo stroške slednjega na ramena posameznikov in njihove neformalne, zasebne, predvsem družinske podpore (Beck in Beck-Gernsheim 2002). Poleg tega pa je danes vse večji problem na trgu dela, ki se kaže v tem, da ne more dati možnosti vsem, ki končajo izobraževanje, da izobrazba ne vodi do zaposlitve oziroma ni edini pogoj za zaposlitev, zato vera, da je dobra izobrazba pogoj za uspeh, danes ni več tako prisotna, vsaj pri večini ne. Tudi naložbe v izobraževanje tako postanejo dvomne (Ule in drugi 2011).

Enako pogosta in za pisce očitno pomembna tema so odlični **materialni pogoji in nove tehnologije**, ki povečujejo učinkovitost in produktivnost. Reprezentirana je v vseh analiziranih prospektih ali kot bogato založene knjižnice, dostop do oddaljenih virov, pomembnih za študij, ali najnovejše tehnologije in komunikacijska orodja. Tipičen primer je predstavitveni prospekt Gee College, višje strokovne šole, ki eksplicitno izpostavi prav vse različne oblike materialnih pogojev: *»Na voljo je tudi brezplačna uporaba knjižnice, računalniške učilnice in brezplačen dostop do internetnih baz podatkov /.../ Predavanja in vaje potekajo v sodobnih predavalnicah. Vse so opremljene s potrebno tehnično opremo za kvalitetno izvajanje pedagoškega procesa.«*

Prilagajanja posamezniku, njegovim osebnim interesom in potrebam, individualizem, je tudi tema, izpostavljena na vseh predstavitvenih prospektih. Neločljivo je povezana s samimi študijskimi programi, ki omogočajo široko izbirnost modulov in predmetov. Tipičen primer je prospekt B2 višje strokovne šole: *»Z vsakim študentom ob vpisu opravimo uvodni, spoznavni razgovor, ki je namenjen ugotavljanju želja in pričakovanj posameznika in na podlagi tega*

skupaj pripravimo vaš osebni izobraževalni načrt. Načelo individualne obravnave posameznega študenta pomeni, da je mogoče osebni izobraževalni načrt tudi prilagoditi.» V večini primerov je ta tema tesno povezana z naslednjo pogosto izpostavljeno temo, to so odnosi med študenti in fakulteto (njenimi zaposlenimi), ki so bolj partnerski in vsekakor bolj osebni in neformalni kot nasprotno. Tipični primer je prospekt Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije: »Končno nisem več samo številka! Profesorji so zelo prijazni, dostopni in se mi vedno v celoti posvetijo.«

Primerjanje z drugimi izobraževalnimi institucijami, umeščenost na svetovne lestvice in tekmovalnost pa je tema, ki so jo spodbudile najrazličnejše komisije in institucije, ki na različne načine merijo kakovost izobraževalnih institucij vključno z univerzami, in ki jo institucije vključujejo v svoje predstavitvene prospekte. Reprezentiran pomen odličnosti, uspešnosti, vodilnosti, kakovosti reprezentira enak pomen tudi za študente predstavljene fakultete. Tipičen primer je prospekt Univerze v Ljubljani:

Ste vedeli, da se Univerza v Ljubljani po šanghajski in Timesovi lestvici uvršča v prvih 5 odstotkov najboljših univerz? Ste vedeli, da se Ekonomska fakulteta s pridobljeno EQUIS akreditacijo uvršča med najboljše in najkakovostnejše poslovne šole v svetovnem merilu? Ste vedeli, da je skupina študentov Biotehniške fakultete in Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo v ZDA zmagala na mednarodnem tekmovanju študentskih ekip z raziskovalnim projektom /.../ Ekipa ljubljanske univerze je premagala najuglednejše univerze po svetu, kot so Cambridge, Harvard, Princeton, Stanford, Berkely, MIT, ETH, Pariz, Freiburg, azijski Bangalore, Tokio itd.? Ste vedeli, da ima Univerza v Ljubljani nedvomno največ konkurenčnega raziskovalno razvojnega potenciala v državi? Slovenskemu prostoru daje več kot polovico diplomantov, več kot dve tretjini magistrstrov in specialistov in največji del doktorjev znanosti?

Analiza tem predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij pokaže na teme, ki so usmerjene na potencialne študente in se posebej tičejo mladih, ki jih skrbi prehod v zaposlovanje, saj mladi diplomiranci danes redko dobijo delo, ustrezno svojim kvalifikacijam, so pretežno prekarno zaposleni, zaposleni za določen čas, z nizkimi začetnimi dohodki in brez sindikalnih pravic (Ule in drugi 2011). Vlaganje v znanje se sicer kaže kot dobra investicijska odločitev, vendar pa postaja danes vse manj napovedljivo (prav tam).

Prilagajanje šolskega sistema družbeno-ekonomskim potrebam reprezentira koristno vednost z značilnimi temami neoliberalnega diskurza. Izstopa logika produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta oziroma logika učinkovitosti, kar je logika neoliberalnih družb, ki deluje bolj na ravni reprodukcije ekonomskega kapitala kot na ravni reprodukcije človeškega kapitala (Ule in drugi 2011, 10), kar pa pomeni, da so se tudi izobraževalne institucije na vseh ravneh, vključno z univerzo, znašle pred nalogo po redefiniciji svoje vloge, saj nimajo druge možnosti, kot da sodelujejo s širšo družbo (Burawoy 2011).

Analiza tem predstavitvenih perspektiv izobraževalnih institucij tako pokaže tudi na marketizacijo univerzitetnega študija in podrejanje univerz logiki kapitala, kar vodi v »nasprotje med instrumentalno, vrednotno nevtralno rabo znanja, ter družbeno odgovorno uporabo znanja« (Ule in drugi 2011, 8), ki je danes vse bolj prisotno v družbi, s tem pa se tudi študij vse bolj premešča na raven zahtev, kot ugotavlja Uletova (2011, 7), in postaja boj za čim boljši socialno-ekonomski položaj na trgu dela ter v družbi nasploh. To je problem neoliberalnih ekonomij in družb ter se reprezentira v zblíževanju neoliberalnega diskurza s šolskim, kar je pokazala opravljena analiza.

Teme na predstavitvenih perspektivah izobraževalnih institucij so se v novih ekonomskih pogojih gotovo spremenile – prilagodile, sledijo bolonjskemu procesu, ki se je izkazal kot orodje marketizacije univerzitetnega študija in podrejanja univerz logiki kapitala, ki spreminja visokošolsko izobraževanje v neke vrste akademski tekoči trak, ki odpravlja univerzo kot mesto za oblikovanje identitete in samodefinicije mladih ljudi (Ule in drugi 2011, 9). Vloga visokošolskega izobraževanja v družbi je v novi strategiji še vedno definirana predvsem kot krepitev in opolnomočenje državljanov za osebni razvoj, profesionalno kariero in aktivno državljanstvo ter za duhovni, socialni in ekonomski razvoj skupnosti (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010e). Ta definicija vsebuje teme, ki so ključne za izobraževanje, za mlade in za družbo kot skupnost. Vendar pa bi bil na tem mestu potreben in smiseln tudi podrobnejši prikaz sprememb v izboru tem, razlik med vzorci perspektov, kot so se oblikovali v času, in tako prikazati razvoj žanra predstavitvenega prospekta izobraževalnih institucij. To bi bila smiselna napotila nadaljnjim raziskavam na tem področju, saj smo priča velikim spremembam na področju visokega šolstva in širše – univerze, kar se gotovo kaže tudi v spremenjeni diskurzivni praksi, kar ustreza teoretski opredelitvi zgodovinskosti diskurza (Fairclough 1995), ki je bila že predstavljena.

6.2 ANALIZA (NEOLIBERALNEGA) BESEDIŠČA

Podobno kot analiza tem tudi analiza besedišče razkriva prilagajanje šolskega sistema družbeno-ekonomskim potrebam in reprezentira koristno vednost z značilnim besediščem neoliberalnega diskurza. Z analizo ključnih besed predstavitevnih perspektiv izobraževalnih institucij želimo pokazati prekrivanje šolskega in ekonomskega prostora, kar potrjuje vstopanje neoliberalnih diskurzivnih prvin v predstavitevni perspektivni izobraževalnih institucij.

Prilagajanje šolskega sistema ekonomskim potrebam reprezentira koristno vednost. Uporablja besede iz sveta podjetij, ki pa so značilne za neoliberalistični diskurz kot na primer: učinkovitost, uspešnost in kompetence, trg dela in prilagajanje trgu dela, strokovnjaki iz prakse, materialni pogoji in nove tehnologije, spodbudno okolje ter individualizem. Izstopa logika produktivnosti in rentabilnosti industrijskega ter trgovskega sveta oziroma logika učinkovitosti. V nadaljevanju predstavljamo slovar neoliberalnega diskurza, kot ga lahko vidimo v izbranih predstavitevnih perspektivah visokošolskih institucij.

Kompetence – učinkovitost

Besedo znanje je nadomestila beseda kompetence, logika kompetenc celo izpodriva logiko znanja in daje prednost neposredno koristnim kvaliteta posameznikov. Praktične in družbene kompetence so razglašene za bolj koristne od teoretičnega znanja oziroma za njegovo nadgradnjo. To se kaže v predstavitevnih perspektivah na področju visokega šolstva, ki obljublajo kompetence, uporabne študijske programe, praktična in uporabna znanja, funkcionalna znanja, pridobljena s povezovanjem teorije in prakse kot prim: *»...veliko praktičnega dela, ki sprošča in daje praktično znanje, ne le za poklic temveč tudi za vsakdanje življenje«* (Fakulteta za naravoslovje in matematiko UL); *»praktična znanja za pomoč in podporo menedžerjem in sodelavcem /.../«* (Doba, Višja strokovna šola); *»študijski programi prispevajo k razvoju organizacijskih znanosti na področju uporabnega znanja /.../, vključevanje neposrednih izkušenj iz gospodarstva in negospodarstva so samo delček mozaika, ki ga gradimo za študente«* (Fakulteta za organizacijske vede UM); *»Ker imamo odlične in uporabne študijske programe. Ker povezujemo teorijo in prakso«* (Fakulteta za upravo UL); *»(ponujajo, op. avt.) uporabno znanje«* njihovo *»poslanstvo pa je izvajati praktično naravnano študij /.../«* (Gea College) in *»Znanje pretvarjamo v dodano vrednost«* (Doba fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije). Uporabnost znanja je lahko izpostavljena že v imenu izobraževalne institucije, kot npr.: *»Doba, fakulteta za uporabne*

poslovne in družbene študije Maribor«, ki izvaja »Magistrski program za učinkovito izobraževanje in razvoj kompetenc sodobne družbe«. Analizirana besedila tudi izpostavljajo sposobnosti študentov, ki z izobraževanjem preraščajo v veščine, poudarjajo učinkovito uporabnost teoretičnega znanja v poslovni praksi, učinkovitost, usposobljenost in (praktično) obvladovanje. Ti elementi so izpostavljeni v večini analiziranih tekstov, npr: »/.../ tvoje (študentove, op. avt.) organizacijske in vodstvene sposobnosti bodo postale veščine /.../ usposobljeni bodo za strokovno in vodstveno delo, kritičnost in odgovornost, učinkovitost in samostojnost pri odločanju ter izvajanju in vodenju zahtevnega dela« (Fakulteta za management Koper); »(študentje bodo, op. avt.) usposobljeni za opravljanje dela in uresničevanje nalog s področja /.../, za kritično mišljenje in analitično reševanje problemov ter samostojno strokovno in razvojno delo ter za razumevanje /.../ okolja, v katerem deluje organizacija, kajti poudarek (pri izobraževanju, op. avt.) je na učinkoviti uporabnosti teoretičnega znanja v poslovni praksi« (Fakulteta za management Koper); »(študent, op. avt.) obvlada razvijanje kadrovske in izobraževalne sisteme, projektiranje in strokovno vodenje /.../ Usposobljen je za /.../« (Fakulteta za organizacijske vede UM). Analiza tekstov pokaže funkcionalne cilje, da se bodo študentje usposobili za delo v spreminjajočem se poslovnem okolju, da bodo usposobljeni za opravljanje dela in uresničevanje različnih nalog ter za analitično reševanje problemov. H kompetencam bodo prispevali predavatelji, priznani strokovnjaki, ki govorijo iz prakse in imajo bogate praktične izkušnje z različnih področij, poleg njih pa se bodo vključevali tudi gostujoči predavatelji, izvrstni strokovnjaki za posamezna področja, z dolgoletnimi izkušnjami iz poslovnega sveta.

Zaposljivost, trg dela, ugled

Pripravljanje za poklicno življenje je v vseh predstavitvenih prospektih eksplicitno izraženo. Fakultete obljublajo najširše zaposlitvene možnosti, izjemno visoko stopnjo zaposljivosti in takojšnjo zaposlitev v gospodarstvu ali negospodarstvu. S kompetencami, ki jih bodo diplomanti pridobili, bodo v družbi vse bolj iskani kadri s številnimi kariernimi možnostmi. Službo bodo lahko iskali tako doma kot v tujini, lahko pa tudi nadgradijo svojo kariero ali izkoristijo nove poslovne možnosti ter tako napredujejo in pridobijo ugled. Kompetenčno naravnani študij predvideva prilagajanje trgu dela, za to imajo študenti možnost sodelovanja z delodajalci že v času študija. Izobraževanje je tako usposabljanje, pridobivanje kompetenc, da lahko diplomanti konkurirajo na trgu dela. Taka družbena praksa je reprezentirana v vseh analiziranih predstavitvenih prospektih, npr: »Že veste, kateri poklic bi želeli opravljati? Kateri študijski programi vas za opravljanje tega poklica najbolj usposobijo? Kakšno je

povpraševanje na trgu dela po tem poklicu? Kje vse se lahko zaposlite po zaključku določenega študijskega programa?» (Univerza v Ljubljani); »Multidisciplinarna zasnova predmetnika s skupno 75 rednimi ter izbirnimi predmeti nudi študentom široko izbiro in odlične zaposlitvene možnosti, /.../ omogoča takojšnjo zaposlitev v gospodarstvu ali negospodarstvu« (Pravna fakulteta UL); »Praktično znanje, ki se materializira na trgu dela, ima praktičnost in priložnost za njenega lastnika, za dobro službo, za vključenost v družbo, za pridobivanje pomena in ugleda« (Fakulteta za upravo UL); »(študijski programi, op. avt.) zagotavljajo izjemno visoko stopnjo zaposljivosti /.../, kar jim omogoča /.../ tesna povezava z razvojnimi oddelki v industriji /.../ hitro vključevanje v delovni proces« (Univerza v Novi Gorici); »Univerza v Novi Gorici ponuja številne moderne in interdisciplinarne študijske programe z visoko stopnjo zaposljivosti diplomantov /.../ praktični študij fizike v povezavi z intenzivnim usposabljanjem v industrijskih, medicinskih in znanstvenih ustanovah. /.../ V času, ki prihaja, boste imeli znanje in diplomo, ki bo ena najbolj iskanih in obeta visoko zaposljivost« (Univerza v Novi Gorici). Študij na izbrani fakulteti je skratka predstavljen kot pot za doseganje lastnih ciljev, ti pa so: odlične zaposlitvene možnosti, napredovanje v življenju ter dosežen ugled in uspeh, s tem pa tudi vključenost v družbo in nepogrešljivost.

Strokovnjaki iz prakse – »profesionalci«

Za namen naloge nas zanima eksplicitno navajanje strokovnjakov iz prakse v izobraževalnem procesu, kar je tudi strategija, kako se prilagajati trgu dela, saj h kompetencam prispevajo predavatelji, priznani strokovnjaki, ki govorijo iz prakse in imajo bogate praktične izkušnje z različnih področij, poleg njih pa se pogosto vključujejo tudi gostujoči predavatelji, izvrstni strokovnjaki za posamezna področja, z dolgoletnimi izkušnjami iz poslovnega sveta. Taka družbena praksa je reprezentirana v večini analiziranih tekstov, npr.: *»Moji predavatelji so pravi strokovnjaki na svojih področjih. Zvečer jih vidim po TV-ju v kakšni oddaji, naslednji dan pa so pred mano v predavalnici. Ta občutek je res odličen, ker vem, da mi govorijo iz prakse, zato je vse skupaj še bolj zanimivo«* (v 1. osebi govori študent, op. avt.) (Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije); *»Profesorji so priznani strokovnjaki na svojem področju z bogatimi referencami iz praks«* (Doba fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije); *»Center višjih šol tesno sodeluje s strokovnjaki, ki sicer delujejo v podjetjih in organizacijah doma in v tujini. Skupaj s predavatelji skrbimo za aktualnost in strokovnost vsebin«* (Gea College); *»(vključeni so, op. avt.) gostujoči predavatelji, izvrstni strokovnjaki za posamezna področja«* (Doba, višja strokovna šola) in *»Predavanja bodo popestrili vabljeni domači in tuji strokovnjaki«* (Višja strokovna šola Academia). Včasih je poimenovano tudi

področje, na katerem so predavatelji strokovnjaki, npr.: *»predavatelji, ki so priznani pravni strokovnjaki«* (Pravna fakulteta UM) ali *»predavanja najboljših strokovnjakov s področja ekonomije in financ z dolgoletnimi izkušnjami v poslovnem svetu«* (Fakulteta za management Koper).

Materialni pogoji – nove tehnologije – nove metode/pristopi

Fakultete poudarjajo tudi svojo opremljenost, nove tehnologije in dostopnost študijskih virov, kar je eden od načinov za povečanje učinkovitosti vzgojno-izobraževalnega sistema, da bi postal bolj produktiven. Uporaba informatike je nujna, zato je možnost dela s sodobno tehnologijo ne le zaželena, ampak prav tako nujna. Fakultete imajo obsežne moderne knjižnice, tudi digitalne, s čitalniškimi prostori, in dostop do priznanih mednarodnih revij, zagotavljajo možnost iskanja po domačih in svetovnih bazah podatkov, vključujejo e-izobraževanje, gradivo in vaje so dostopni prek spleta, vse več aktivnosti in priprav pa lahko opravijo študentje v virtualnem okolju oziroma v e-učilnicah kar doma. Fakultete zagotavljajo najsodobnejšo tehnologijo ter drugo opremo, kamor sodijo tudi laboratoriji in najsodobnejša komunikacijska ter multimedijska orodja, kar je reprezentirano v večini analiziranih tekstov. Analizirana besedila na ta način kažejo na posnemanje podjetij v opremi in materialnih pogojih, kar je eden od načinov za povečanje učinkovitosti vzgojno-izobraževalnega sistema, da bi le ta postal bolj produktiven, npr.: *»Univerza v Ljubljani ima knjižnični sistem z 38 knjižnicami in obsežno digitalno knjižnico. Narodna in univerzitetna knjižnica (NUK) in Centralna tehniška knjižnica (CTK) sta njeni pridruženi članici«* (Univerza v Ljubljani); *»/.../ razpolagamo z moderno pravno knjižnico in čitalniškimi prostori, dostopate do priznanih mednarodnih revij in drugih virov, ki so potrebni za študij, imate možnost iskanja po pravnih virih in literaturi po domačih in svetovnih bazah podatkov«* (Pravna fakulteta UM); *»stalno zagotavljanje najsodobnejše tehnologije ter druge opreme in učnih virov za študente«* (Ekonomsko-poslovna fakulteta UM); *»Doba je razvila edinstven model pedagoško in tehnološko podprtega študija na daljavo/e-študija /.../ Sodobni pedagoški pristopi, kot npr. sodelovanje in problemsko učenje, ki so podprti z najnovejšimi tehnologijami, vam (študentom, op. avt.) omogočajo učinkovito gradnjo novih znanj in razvoj kompetenc; študij poteka v virtualnem učnem okolju, kjer dostopate do gradiv /.../ s študenti, z mentorji in s profesorji komunicirate preko različnih orodij /.../ e-indeks, e-referat, najsodobnejša komunikacijska orodja, urejena knjižnica itd. – vse to ustvarja odlične pogoje za vaš študij«* (Doba fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije); *»Na voljo je tudi brezplačna uporaba knjižnice, računalniške učilnice in brezplačen dostop do internetnih baz podatkov*

/.../ Predavanja in vaje potekajo v sodobnih predavalnicah. Vse so opremljene s potrebno tehnično opremo za kvalitetno izvajanje pedagoškega procesa» (Gea College); »/.../ veliko gradiva in vaj je dostopnih prek spleta, vse več aktivnosti in priprav lahko opravijo študentje v e-učilnicah kar doma« (Fakulteta za naravoslovje in matematiko UL). Nove tehnologije, informacijska podpora študiju, pa naj ne bi narekemale zgolj novih metod učenja, temveč nove načine mišljenja v virtualnem prostoru, kar naj bi se popolnoma ujemalo z novim poklicnim okoljem. Te spremembe vplivajo tudi na reprezentiranje spremenjenih odnosov med predavatelji in študenti.

Prijazni partnerski odnosi – skrb za dobro klimo

V življenju študentov, kakor tudi v vsakem delovnem okolju, je pomembna dobra klima, zato fakultete zagotavljajo idealne možnosti tako za študij kot za vse oblike rekreacije, kulturno-zabavne dejavnosti in aktivno preživljanje prostega časa ter različne oblike sodelovanja, obljublajo partnerski odnos med študenti, fakulteto in delodajalci, še posebej pa je poudarjena prijaznost in dostopnost profesorjev, ki se v celoti posvetijo študentu in prilagodijo njegovim individualnim potrebam. Študentje niso več številke, tak spremenjen odnos je reprezentiran v večjem delu analiziranih tekstov, prim: *»Končno nisem več samo številka! Profesorji so zelo prijazni, dostopni in se mi vedno v celoti posvetijo«* (Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije); *»(zaposleni na fakulteti, op. avt.) spoštujemo in cenimo vsakega«* (Gea College); *»/.../ spodbujajo partnerski odnos med študenti, fakulteto in delodajalci«* (Fakulteta za upravo UL); *»Pri nas vsak študent šteje /.../ mi poznamo vsakega izmed svojih študentov«* (Fakulteta za naravoslovje in matematiko UL); *»/.../ edinstven mentorski sistem /.../ tutorstvo /.../ študenti z mentorji in profesorji komunicirajo prek različnih orodij /.../ Ob fleksibilnem in inovativnem študiju boste imeli dovolj časa tudi za družino in ostale aktivnosti«* (Doba fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije). Posebej pa izstopajo teksti, ki izpostavljajo te teme, tako da so bolj podobni turističnim prospektom, tako npr.: Fakulteta za organizacijske vede Kranj izkoristi za svojo promocijo ne le dobro klimo fakultete, pač pa kar kraj, v katerem ima fakulteta sedež. Kraj izpostavi kot *»gospodarsko, zaposlitveno, prometno, trgovsko, kulturno, izobraževalno in športno središče Gorenjske. /.../ Mesto ima »bogat program prireditev in koncertov /.../ Privabi pa tudi »čudovita in razgibana okolica, obdana z gorami, gozdovi in jezeri, kar predstavlja idealne možnosti tako za študij kot za vse oblike rekreacije in množico adrenalinskih športov«*. Na tem mestu prospekt bolj spominja na ponudbo turistične agencije kot pa fakultete. Enako Univerza v Novi Gorici izkoristi svojo geografsko umeščenost kot prednost, ki doprinese k

pozitivni klimi v študentskem življenju. *»Povezanost z italijansko sosedo Gorico omogoča študentom različne oblike skupnega sodelovanja, kulturno-zabavne dejavnosti, kot so koncertne prireditve, literarni večeri in likovne delavnice. Bivanje v Vipavski dolini ponuja vrsto možnosti za aktivno preživljanje prostega časa /.../ udejstvovanje na športnih področjih (kajak, jadranje, padalstvo, alpinizem)«.* Zopet je to primer, ki bi ga lahko primerjali s prospekti turistične agencije, ki v nadaljevanju omenja tudi *»lego Nove Gorice, ki omogoča hiter skok v kulturni center severne Italije – Benetke, ali pa polurno vožnjo do čudovite obale Jadranskega morja. Blizu je tudi Soška dolina z izjemno ponudbo za aktivni oddih in nabiranje moči v neokrnjeni naravi.«* Fakulteta za management Koper UP pa vabi študente: *»Te mika študij v prijetnem mestecu? Torej pridi na morje in študiraj na Fakulteti za management Koper.«*

Fakultete se morajo kar najbolj prilagoditi različnim zahtevam posameznikov. V tem smislu se neoliberalizem vrača k individualizmu, kar je prav tako reprezentirano v tekstih izobraževalnih institucij in razkriva predstavljeno družbeno prakso.

Individualizem

Vsi analizirani teksti reprezentirajo individualizem, h kateremu se vrača neoliberalna politična filozofija. V neoliberalnem smislu sta izobrazba in znanje vedno bolj razumljena kot zasebna dobrina, in znanje ima le še ekonomsko vrednost, predstavlja človeški kapital in človeški vir in je za posameznika tisto, ki ga pripelje do dobro plačane službe. V tem pogledu šola služi posameznikovim osebnim interesom, potrebam, zanimanjem in se mu tudi vse bolj prilagaja. To je v analiziranih tekstih reprezentirano dosledno kot npr.: *»Struktura programa omogoča oblikovanje individualnega programa z veliko izbirnostjo predmetov in modulov, glede na vaša osebna zanimanja in interese«* (Doba Fakultete za uporabne poslovne in družbene študije); *»Z vsakim študentom ob vpisu opravimo uvodni, spoznavni razgovor, ki je namenjen ugotavljanju želja in pričakovanj posameznika in na podlagi tega skupaj pripravimo vaš osebni izobraževalni načrt. Načelo individualne obravnave posameznega študenta pomeni, da je mogoče osebni izobraževalni načrt tudi prilagoditi«* (B2 višja strokovna šola); *»/.../ posluh ima Univerza v Novi Gorici tudi za študente s statusom vrhunškega športnika in jim nudi posebno obravnavo, kar jim daje možnost za uspešen študij; študentje lahko /.../ že med študijem lažje uveljavijo individualne strokovne interese«* (Univerza v Novi Gorici); *»/.../ nudijo (študentom, op. avt.) pomoč pri oblikovanju individualne učne poti /.../ Pri nas si študij lahko oblikujete po lastni meri /.../«* (Gea College). S poudarjanjem individualizma pa

je začela prevladovati problematika družbenega vključevanja, značilna tudi na šolskem področju.

Vključenost – izključenost

Izobraževanje zagotavlja družbeno in poklicno uspešnost, s tem pa tudi vključenost v družbo, v skupino uspešnih, uglednih, za razvoj pomembnih ljudi. Na družbeni ravni je izobrazba bistven dejavnik pri družbenem vzponu in ugledu. Analizirani teksti v večji meri reprezentirajo vključenost študentov – diplomantov v skupino uspešnih, uglednih, iskanih in želenih, ki imajo znanje in poklicne prihodnosti, so ustvarjalni in lahko prispevajo k uspešnosti in razvoju celotne družbe, zato jih družba tudi potrebuje. Tako na primer: *»Hočeš biti med graditelji pomembnih objektov, med načrtovalci pomembnih sprememb? Lepo je biti zraven, ko rastejo velike in pomembne stvari«* (Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo UL); *»S študijem /.../ se boste pridružili 1943 uspešnim diplomantom, ki so že pridobili višjo izobrazbo, uspeh in ugled ter napredovali poslovno in v življenju«* (Doba, višja strokovna šola); *»Prihodnost pripada znanju, ustvarjalnosti in Vam /.../ saj je to študij za poklicne prihodnosti; (Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice); »/.../ ker ne potrebujete le vi Pravne fakultete, temveč tudi Pravna fakulteta (potrebuje, op. avt.) vas«* (Pravna fakulteta UL); *»Delodajalci si vas bodo preprosto želeli imeti«* (B2, višja strokovna šola). Diplomanti in študenti fakultet so povezani v skupnost, ki ima v družbi pozitivne, želene lastnosti.

Če je izobrazba bistven dejavnik pri možnosti za poklic, za stopanje na trg dela, za uspeh, ugled in vključenost, potem se na družbeni ravni izobrazba kaže kot investicija.

Investicija – naložba

Izobraževanje kot investicijska dobrina je in bo povzročala večjo porabo podjetij, gospodinjstev, držav – da bi s tem v prihodnosti povečala dohodke (Laval 2005). V izobraževanje in pridobivanje kompetenc za izboljšanje položaja posameznika ali podjetja je potrebno investirati več. Stroški za izobraževanje so tako predstavljeni kot investicija, npr: *»Študij v tujini je investicija za svojo sedanost in prihodnost!«* (Fakulteta za upravo UL); *»Naložba v znanje je najboljša naložba«* (Pravna fakulteta UM); *»Doktorski študij – naložba v znanje za vašo prihodnost«* (Ekonomsko-poslovna fakulteta UM); *»Sprejmite izziv, investirajte vase in v svojo prihodnost! Obrestovalo se vam bo celo življenje«* (B2, višja strokovna šola); *»Znanje je zaklad, ki venomer spremlja svojega lastnika!«* (Višja strokovna šola Academia) in *»Mislim, da je finančno vlaganje v šolanje ena najboljših naložb v*

prihodnost. Znanje je namreč tisto, ki ne more nikoli bankrotirati. Nasprotno, je edino plačilno sredstvo, ki zagotavlja dolgoročen donos» (Misli diplomantke Anite Ličine, zapisane na prospektu Višje strokovne šole Academia).

Tekmovalnost – primerljivost – biti najboljši

Tekmovalnost – primerljivost – biti najboljši ali prvi, ta misel je reprezentirana v večini predstavitvenih prospektov. Šole se razvrščajo na različne lestvice v svetovnem merilu (Timesova, Šanghajska) in se primerjajo med seboj na različnih področjih (po številu raziskovalcev, diplomantov, magistrrov in doktorjev znanosti), na različnih področjih stremijo k temu, da so naj, najboljši, najprestižnejši, prvi, edini, vodilni in pravi, npr.: *»Ste vedeli, da se Univerza v Ljubljani po šanghajski in Timesovi lestvici uvršča v prvih 5 odstotkov najboljših univerz? Ste vedeli, da se Ekonomska fakulteta s pridobljeno EQUIS akreditacijo uvršča med najboljše in najkakovostnejše poslovne šole v svetovnem merilu? Ste vedeli, da je skupina študentov Biotehniške fakultete in Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo v ZDA zmagala na mednarodnem tekmovanju /.../ Ekipa ljubljanske univerze je premagala najuglednejše univerze po svetu /.../? Ste vedeli, da ima Univerza v Ljubljani nedvomno največ konkurenčnega raziskovalno razvojnega potenciala v državi? Slovenskemu prostoru daje več kot polovico diplomantov, več kot dve tretjini magistrrov in specialistov in največji del doktorjev znanosti?« (Univerza v Ljubljani); »Pravna fakulteta v Ljubljani je tudi mednarodno usmerjena in uveljavljena fakulteta /.../ Diplomanti naše fakultete so na pravnem državnem izpitu prepričljivo najboljši /.../ je najstarejša, najprestižnejša, najboljša« (Pravna fakulteta UL); »Fakulteta za upravo je prva slovenska fakulteta z evropskim akreditiranim magistrskim študijskim programom druge stopnje Uprava« (Fakulteta za upravo UL); »(izvajajo program, op. avt.), ki je edini univerzitetni študijski program telekomunikacij v Sloveniji in edini na FERi, ki v celoti pokriva področje /.../« (Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko UM); »Fakulteta za organizacijske vede UM je mednarodno uveljavljena visokošolska institucija, je sodobna fakulteta, ki je vodilna visokošolska institucija v Sloveniji na področju organizacije in menedžmenta« (Fakulteta za organizacijske vede UM).*

Potrdila o svoji kakovosti, akreditacijo, fakultete pridobijo od tujih organizacij, kar izpostavijo kot svojo konkurenčno prednost. Ekonomsko-poslovna fakulteta UM se pohvali z *»Ameriško kvaliteto študijskega programa, potrjeno pri Association of Collegiate Business Schools and Programs«* in *»Evropsko kvaliteto študijskega programa, potrjeno pri European*

Council for Business Education«. Doba fakulteta je »edina fakulteta v Sloveniji, ki v celoti izvaja program v obliki e-študija.« Doba višja strokovna šola pa je »prva in edina višja strokovna šola v Sloveniji s podeljeno koncesijo Ministrstva RS za šolstvo in šport za program Poslovni sekretar«. Z omenjanjem in sklicevanjem na vladne organe, (tuje) agencije se gradi na kredibilnosti, saj te v družbi uživajo visok ugled.

Analiza ključnih besed predstavitvenih prospektov visokošolskih institucij je očitno pokazala elemente neoliberalnega diskurza, zblizanje oziroma prekrivanje šolskega in ekonomskega prostora, kar kaže tudi na poslanstvo visokega šolstva oziroma njegovo mesto v družbi. To je danes ponudba znanja in kompetenc, ki omogočajo posameznikom čim donosnejšo zaposlitev.

Prilagajanje šolskega sistema ekonomskim potrebam reprezentira koristno vednost in uporablja besede iz sveta podjetij, ki se tesno povezujejo s pojmi učinkovitost, uspešnost in kompetence, ki imajo tako vzgojno-izobraževalno pomensko stran, kot tudi produktivno. Uporabljajo se besede, besedišče kot v neoliberalnem diskurzu, usmerjene k ekonomskemu uspehu, to pa so: kompetence, veščine, usposobljenost, trg dela, ugled, strokovnjaki iz prakse, odlični materialni pogoji, oprema in nova tehnologija, dobra klima, prijazni odnosi, individualna obravnava posameznikovih potreb in želja ter študij kot investicija oziroma naložba. Tudi logika produktivnosti in rentabilnosti industrijskega in trgovskega sveta oziroma logika učinkovitosti je prepoznana v vseh predstavitvenih prospektih. Izobraževanje je predvsem predstavljeno kot pogoj osebnega uspeha in preživetja na trgu dela.

Analizirane teme kot tudi besedišče pa razkrivajo še eno pomembno značilnost družbene prakse, to so premiki v identiteti in avtoriteti.

6.3 ANALIZA MEDOSEBNIH ODNOSOV MED KANDIDATI IN INSTITUCIJO

Razmah univerzitetnih prospektov prikazuje pritiske na univerze, da se podredijo tržnim pogojem in prodaji svojih programov s pomočjo diskurzivnih tehnik (Fairclough 1995, 107) s področja oglaševanja. Te spremembe pa vodijo tudi do sprememb v identiteti in v odnosu, do sprememb v nasprotju med tradicionalnim, profesionalnim odnosom med univerzo in kandidati, kjer je univerza »avtoriteta«, ter potrošniško/tržno orientiranim odnosom, ki je vsiljen univerzam zaradi ekonomskega položaja, v katerega so postavljene, kjer je kandidat avtoriteta, ki izbira (kot kupec) med ponujenim (blagom) (prav tam).

Analizirani teksti nam osvetlijo premik avtoritarnih odnosov in premikov v samoidentiteti znotraj institucije in potrjujejo upadanje avtoritete institucije v odnosu do svojih kandidatov, potencialnih študentov.

6.3.1 Reprezentacija akterjev

Cilj analize je raziskati, kako so poimenovani akterji, v naši raziskavi so to kandidati – študentje in izobraževalna institucija, in na osnovi tega prepoznati, kako so značilnosti promocijskega diskurza prisotne v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij, ali z drugimi besedami, ali je naloga predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij poleg tega, da informirajo naslovnika, tudi pritegniti njegovo pozornost in jo ohraniti do konca, da bi tako dosegli sporočanje cilji, ki je »kupiti program, se vpisati«, kar je naloga in cilj oglasnih besedil. Z rezultati analize želimo pokazati tudi na odnose, vzpostavljene med institucijo in kandidati, kot se kažejo skozi poimenovanje akterjev.

V analizi upoštevamo jezikovnostilno teorijo prodajnih oglasov, strnjeno v oglasnem pravzorcu, ki informacijam v jedru oglasnega besedila dodaja tipične oglasne prvine, ki skupaj tvorijo oglasni pravzorec iz štirih registrov (Korošcu 2005). V naši analizi se osredotočamo na register oglaševalec in naslovnik, kajti poimenovanje akterjev/vpletenih vpliva ne le na ustvarjanje stika, ki učinkuje v smislu, da pritegne naslovnika, kar je osnovna naloga oglasnega sporočila, ampak izraža tudi identitete vpletenih in odnose med njimi (Fairclough 1995).

Za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne vloge je posebej pomembno, da je stik z naslovnikom vzpostavljen na samem začetku oglasnega besedila in da se vzdržuje do konca, tako da so naslovniki bodisi ogovorjeni bodisi imenovani. V oglaševanju lahko računamo le s tistim naslovnikom, ki je v besedilu ogovorjen (v drugi oseba ednine ali množine). Vsak posameznik (iz množice) se v oglasu upošteva kot individuum, zato se tudi v povedi, ki se obrača k imaginarnemu vikanemu naslovniku, pri aktualnem naslovniku množina interpretira edninsko, saj knjižna slovenščina množine ogovorjenih ne loči od vikanja, cilj javnega sporočanja pa je zmeraj posamična oseba (Korošec 2005, 46). Tvorec pa z oglaševalnim ogovorom nakazuje tudi vrsto sporočanje razmerja med udeležencema, od česar je odvisno tako potekanje sporočanja, kot tudi njegova učinkovitost pri doseganju sporočanje cilja (prav tam).

Če izhajamo iz potrebe, da se tvorec oglaševalnih besedil obrača k naslovnikom, da bi uresničil sporočanje namen oglasa, lahko predpostavimo, da bo za pritegnitev naslovnika uporabil sporočanje prvine najpogostejšega vsakdanjega vzorca. Konverzijski odnos, ki je relativno osebno, neformalen, enakovreden med institucijo in potencialnim kandidatom prikazujejo personalizacija obeh, institucije (*mi*) in naslovnika (*ti/vi*) in individualizirano naslavljanje potencialnih kandidatov (*oblika za ednino – tikanje*).

Kandidat – naslovník

Analiza tekstov predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij je pokazala izražene bolj neformalne odnose, z rabo bolj osebnega stila. Tvorec se obrača na množico, vendar pa je z njo nagovorjen posameznik, ki je vikan. Kandidati so pretežno v vseh predstavitvenih prospektih nagovorjeni z **drugo osebo množine**, npr.: *»Izberite študij na Fakulteti za upravo Univerze v Ljubljani«* (Fakulteta za upravo UL); *»Spoznajte svojo vlogo, povejte svoje mnenje, najдите prave odgovore«* (Fakulteta za družbene vede UL); *»Izberite lahko med naslednjimi bolonjskimi študijskimi programi«* (Fakulteta za naravoslovje in matematiko UM); *»/.../ Izberite študijski program Okolje /.../ na Univerzi v Novi Gorici, kjer vam nudimo edini celovit študij s področja okolja v Sloveniji /.../ Na prvi stopnji študija se poleg teoretičnih in praktičnih znanj poglobite v proces okolja, spoznate /.../ ter se seznanite /.../«* (Univerza v Novi Gorici); *»Postanite diplomirana medicinska sestra«* (Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice); *»Kandidati imate možnost uveljavljanja pred vpisom pridobljenih znanj /.../ S kompetencami /.../, ki jih boste pridobili, boste usposobljeni /.../«* (Doba fakulteta); *»Če želite zelo hitro končati, vas bomo pri tem podpirali. Zagotavljamo vam, da vam bomo ves čas študija stali ob strani, vas vzpodbujali in vam pomagali na začrtani poti«* (B2 višja strokovna šola).

Ogovor doseže z naslovnikom učinkovit stik, da bi le-ta sprejel vsebino oglašnega sporočila, zato se vsak posameznik jemlje kot individuum. Ker pa slovenščina morfološko ne loči med množinskim naslovnikom in oblikami za edninsko vikanje, se v povedi, ki se po izhodiščni predpostavki obrača k imaginarnemu vikanemu naslovníku, pri aktualnem naslovníku zaimke za drugo osebo množine interpretira edninsko.

Povsem enakovredno se za poimenovanje oziroma nagovor kandidatov pojavlja tudi **druga oseba ednine**, ki je oblika za tikanje, npr.: *»Študij gradbeništva je priložnost zate. Če bo tvoj*

poklic iskan, bo tvoje delo vedno dobro nagrajeno» in »Pridi na fakulteto, ki ima vse, kar te zanima« (Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo UL); »Vpiši se na pravo, pridruži se nam na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru. Čaka te študij prava z /.../ Pridobi si praktična in uporabna znanja /.../« (Pravna fakulteta UM); »Spoznaj svet podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede« (Fakulteta za družbene vede UL); »Odloči se za program telekomunikacij« (Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko UM); »Študiraj v gospodarskem /.../ središču Gorenjske. Pridi in se prepričaj« (Fakulteta za organizacijske vede UM); »Torej pridi na morje in študiraj /.../ Za učinkovit, pester in razgiban študij ter čim večjo prilagodljivost tvojim individualnim potrebam, ti fakulteta ponuja /.../ Študij /.../ te izobrazí in usposobi« (Fakulteta za management Koper UP).

Osebni zaimek za drugo osebo v oglasih je del strategije, ki hoče na vsak način vključiti, ki hoče pritegniti z zelo neposrednim nagovorom (Cook 2001, 161). V nekaterih predstavitvenih besedilih pa lik, v našem primeru **študent, iz besedila govori v prvi osebi ednine**. Tu se nagovorjeni lahko poistoveti z likom in ga vzame kot nekoga, ki ga ogovarja (Cook 2001, 161), npr.: *»Program Ekonomija v sodobni družbi je bila prava izbira zame. Odpri brošuro in razložim ti, zakaj. /.../ Moji predavatelji so pravi strokovnjaki na svojih področjih. Zvečer jih vidim po TV-ju v kakšni oddaji, naslednji dan pa so pred mano v predavalnici. Ta občutek je res odličen, ker vem, da mi govorijo iz prakse, zato je vse skupaj še bolj zanimivo. Končno nisem več samo številka! Moji profesorji so zelo prijazni /.../« (v 1. os. govori študent, op. avt.), (Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije); *»Z veseljem sporočam, da nadaljujem svojo študijsko pot /.../ Kaj več povem, ko se vidimo, do takrat pa sporočam zgolj nekaj ključnih informacij o mojem potovanju, raziskovanju in razsvetljevanju sveta« (Fakulteta za družbene vede UL).**

Študentje so poimenovani tudi s **tretjo osebo množine** ali z **občim imenom kandidati, študenti, diplomanti**. Tudi te oblike so uporabljene tako v množini kot v ednini, npr.: *»(predmetnik op. avt.) /.../ nudi študentom široko izbiro /.../ Študenti, ki bi se želeli zaposliti v pravosodju /.../ Naši študenti lahko del študija opravijo na tujih fakultetah« (Pravna fakulteta UL); *»Kandidati se prijavijo z obrazcem /.../ Diplomanti bodo sposobni soočenja s sodobnimi in globalnimi izzivi« (Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije); *»Diplomanti tega enopredmetnega programa pridobijo znanje o /.../« (Fakulteta za naravoslovje in matematiko UM); *»Diplomant študijskega programa je sposoben upravljati poslovne procese /.../« (Fakulteta za organizacijske vede UM); *»Za napredovanje v 2. letnik mora študent*****

*opraviti /.../« (Ekonomsko-poslovna fakulteta UM); »Študentje bodo /.../ razvili naslednje splošne kompetence« (Doba fakulteta); » /.../ so študentom na voljo /.../ in Študent ob vpisu plača vpisnino /.../« (Geacollage, višja strokovna šola). Kjer so študenti eksplicitno ubesedeni v tretji osebi, je to določena skupina študentov, ki jo je potrebno eksplicitno poimenovati (Fairclough 1995, 156), npr. *diplomant študijskega programa; študent ob vpisu plača; študent za napredovanje v drugi letnik; študenti tega enopredmetnega programa; študenti, ki bi se želeli zaposliti v pravosodju; naši študenti ...**

Institucija – oglaševalec

Tako kot je v pridobitnih predstavitevnih oglasih poimenovanje naslovnika (ogovor) bistveno za vzpostavljanje stika in pogoj, da oglasno besedilo pritegne pozornost in jo ohrani do konca, tudi oglaševalec ne more manjkati in se kaže kot tvorec oglasnega besedila. Oglaševalec je naročnik oglasa in se v oglasu praviloma ne kaže kot posamična oseba, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za **prvo osebo množine** (zaimki *mi, nas, naš*) in z glagolskimi prvoosebni množinskimi morfemi (*zagotavljamo ..., smo izdelali, razvili* ipd.), npr.: *»Z vključevanjem naše Višje strokovne šole v evropsko mrežo šol zagotavljamo nenehno mednarodno primerljivost /.../ Naš cilj je, da vas usposobimo«* (Doba, Višja strokovna šola); *»Na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru izvajamo bolonjske študijske programe /.../«* (Pravna fakulteta UM); *»Znanje pretvarjamo v dodano vrednost«* (Doba Fakultete za uporabne poslovne in družbene študije). Institucija je v vseh analiziranih besedil poimenovana tudi z **lastnim imenom** in **glagolskim tretjeosebni morfemom**, kot npr.: *»Fakulteta za organizacijske vede svojim študentom nudi /.../ Fakulteta za organizacijske vede omogoča študentom nadgradnjo /.../ (Fakulteta za organizacijske vede UM); » /.../ ti fakulteta ponuja različne oblike poučevanja in učenja /.../ Prvostopenjski študijski programi Fakultete za management Koper te usposobijo za /.../«* (Fakultete za management Koper UP). Prav tako je v vseh analiziranih tekstih tudi **logotip** institucije.

Analiza reprezentacije akterjev (v našem primeru visokošolskih izobraževalnih institucij in kandidatov, potencialnih študentov) je pokazala, da so le ti eksplicitno poimenovani v vseh predstavitevnih perspektivah. V večini analiziranih besedil je uporabljena druga oseba (ti/vi) za kandidata in prva oseba (mi) za institucijo. Vendar pa raba oblike ni dosledna in se znotraj istega besedila pojavi tudi tretja oseba za kandidata kot tudi za institucijo. Prav tako je v vseh analiziranih besedilih naslovnik skoraj vedno tudi eksplicitno poimenovan kot npr. kandidat, študent, diplomant v primerih, ko gre za določeno skupino študentov, ki jo je treba eksplicitno

poimenovati (Fairclough 1995). Usmerjenost na slovnično število pa je pokazala, da se enakovredno pojavlja edninska kot tudi množinska oblika, vendar množinsko obliko interpretiramo edninsko. Analiza reprezentacije akterjev kaže na elemente oglaševalskega diskurza v analiziranih predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij. V personalizaciji institucije (mi), v naslavljanju (ti/vi) in v individualiziranem naslavljanju potencialnih kandidatov (oblika za ednino – tikanje) vidimo konverzacijski odnos, ki je relativno osebni, neformalen, enakovreden med institucijo in potencialnim kandidatom.

Te značilnosti predstavitvenih tekstov lahko vidimo v luči konverzacionalizacije javnega diskurza, ki je značilna za sodobne diskurze, in sicer kot »kolonizacijo javnega s prakso privatnega« (Fairclough 1995, 138) ali po drugi strani »prisvojitve praks privatne domene s strani javne« (prav tam). Hkrati vidimo konverzacionalizacijo povezano s promocijskimi cilji v diskurzu, s tehnologizacijo diskurza in širše razširjeno instrumentalizacijo diskurzivnih praks (manipulacijo medosebnega pomena za strateški instrumentalni učinek). Personalizacija naslovnika in institucije je v predstavitvenih tekstih, ki smo jih analizirali, promocijski element, je značilnost konverzacijskega žanra, uporabljenega v promocijskem diskurzu za doseganje strateških učinkov.

6.3.2 Reprezentacija zahtev in obveznosti

V tekstovni analizi se osredotočamo tudi na pomene zahtev in obveznosti ter njihove formalne realizacije, skozi katere so prav tako realizirani medosebni odnosi. Tudi v tej analizi se osredotočamo na aspekt avtoritete in identitete, kot se kažejo skozi pomen zahtev in obveznosti in njihovih oblikovnih realizacij, ki so lahko izražene eksplicitno z besedami – leksično, kot modalno npr. *lahko, morajo opraviti*, lahko pa so vsebovane implicitno v frazah ali v obliki tabel.

V predstavitvenih prospektih so vključene zahteve s strani institucije, ki veljajo za študente oziroma kandidate, in čeprav so zahteve in obveznosti vsebovane, niso eksplicitno izražene z besedami. Taki so deli, ki predstavljajo vpisne pogoje, strukturo študija in sestojijo iz fraz ali pa so oblikovani kot tabele.

Struktura študija je predstavljena v tabelah na prospektih Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, kjer prevladuje oblikovanje besedila v tabelah, tako na primer

»Predmetnik s kreditnim ovrednotenjem študijskih obveznosti: in Nabor izbirnih predmetov: /.../«. V obliki tabel strukturo študija predstavijo tudi Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, Višja strokovna šola B2 in Academia, višja strokovna šola, drugod pa je struktura študija izražena z besednimi zvezami – frazami, tako da so ob letnikih naštetih predmeti, ki jih morajo študentje opraviti, tako npr. na prospektih Fakultete za Management Koper in Pravne fakultete Univerze v Mariburu.

Vpisni pogoji največkrat sestojijo iz besednih zvez – fraz, npr.: »Pogoji za vpis: - zaključen bolonjski študijski program /.../, - zaključen 4-letni univerzitetni program /.../, - opravljena splošna matura, katerikoli štiriletni študijski program /.../« (Pravna fakulteta UM); »Pogoji za vpis, Matura v kateremkoli srednješolskem programu; Poklicna matura v kateremkoli srednješolskem programu z /.../« (Ekonomsko-poslovna fakulteta UM).

6.3.3 Osebni in neosebni stil

Nasprotja se kažejo tudi med neosebnim in osebnim stilom. Način brezosebnega izražanja je **nominalizacija**. To je t. i. slovnična metafora, kjer so procesi (ubesedeni kot glagoli) in lastnosti (ubesedene kot pridevniki) metaforično na novo ubesedeni kot samostalniki in delujejo kot stvari v nominalni skupini (Halliday 2004a, 656). Posledica nominalizacije je izguba določenih semantičnih elementov: časovnosti, modalnosti in tudi akterja oziroma osebkaja dejanja, ki je v podstavi. Ker nominalizacija izpušča akterje in neposredno delovanje, jo lahko pojmujejo kot sredstvo prikrivanja odgovornosti za določena dejanja in njihove posledice (Fairclough 2003, 143–144). Nominalizacija torej pomeni nejasnost – delovanje in odgovornost za dejanja so izpuščeni. Z nominalizacijo kot stavčnim subjektom se izognemo bolj osebnim alternativam, kot npr. *mi* ali *predavatelji*. Taki so primeri: »*Študijski program Pravo omogoča oblikovanje pravnika /.../ Študijski proces poteka v obliki predavanj /.../* (Pravna fakulteta UM); »*Preverjanje znanja: - krajši pisni izdelki, - kolokviji, - seminarske naloge, javni nastopi /.../* (Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije); »*Struktura programa omogoča oblikovanje individualnega programa z veliko izbirnostjo predmetov in modulov glede na vaša osebna zanimanja in interese /.../* (Geacollege). Vse navedene primere razumemo bolj neosebno; študijski program izvajajo predavatelji, ti predavajo in ti tudi vplivajo na oblikovanje pravnika, prav tako znanje preverjajo predavatelji in zahtevajo seminarske naloge, javne nastope in vse predpisano.

Tudi glagoli v **trpniku** poimenujejo obveznosti *zahteva se, dovoljuje se*, so brez vršilca, čeprav je institucija logični – implicitni vršilec, npr.: »Pri izbiri kandidatov za vpis se upošteva uspeh /.../« (Ekonomsko-poslovna fakulteta UM).

Tako spremenjene diskurzivne prakse so posledica preoblikovanih diskurzivnih tehnik, ki vključujejo simulacijo, to je zavestno in sistematično prenašanje diskurzivnih praks, ki izvirajo od drugod, na diskurzivne tehnike, na podlagi strateških pričakovanj njihove učinkovitosti.

6.4 ANALIZA SLIK

Podobe, ki so pomemben del vizualne kulture in njenih posebnih retorik, povezanih z umetniki in tehnologijami za ustvarjanje podob, so sredstvo neverbalnega komuniciranja in lahko bolj prenašajo določene pomene, vendar pa je splošni pomen podob pogosto izmuzljiv (Kramberger in Djukić 2011), zato je ključno Barthesovo opozorilo o naravi primernosti reprezentacije, komunikacije in razumevanja /.../ (prav tam).

Slike, fotografije so vsekakor pomembne za ustvarjanje pomena, učinkujejo na naslovnika/potencialnega kandidata in zato se jih za posredovanje bolj ali manj implicitnih pomenov poslužujejo vsi analizirani teksti, kajti najboljši način, kako nekoga prepričati, je prav s pomočjo fotografije (Fairclough 1995). Te gradijo sovisni smisel sporočila in s tem stremijo h končnemu sporočanjškemu cilju, učinkovitosti sporočila, ki pa je pritegniti potencialne kandidate in jih prepričati, da za vpis izberejo predstavljeno institucijo/program. Prevladujejo podobe, ki so ustvarjene z jasnim tržnim namenom, ki stalno nagovarjajo, usmerjajo, zapeljujejo, učijo, spodbujajo (Kramberger in Djukić 2011). Veliko je tržnih podob, ki ne predstavljajo konkretnega izdelka ali storitve, ampak nam rišejo metafore in prispodobe zanj, torej podobe, vzete iz nekega drugega konteksta (prav tam).

Na predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij so najpogostejše **fotografije skupine mladih ljudi**, deklet in fantov. Njihova fizična pojavnost, telesni videz, ki je izredno močno sporočilo in je postal v sodobnih družbah označevalec vrednosti, namenjen označevanju socialnega statusa (Ule 2009, 193), je učinkovito izrabljen v analiziranih tekstih. Fizična pojavnost, ki je tudi simbol zdravja, dobrega počutja, zadovoljstva, nadzora nad svojim življenjem (prav tam), v tekstih implicitno reprezentira rezultate in dodane vrednosti izobraževanja na predstavljeni instituciji. K telesni pojavnosti pa ne sodi le telo samo, temveč

tudi oblačila (prav tam) in drugi statusni simboli, kot so zapestne ure, sončna očala, prenosni računalnik in podobno, ki skupaj dodajajo svoje konotativne prispevke k ustvarjanju pomena uspešnega, zadovoljnega individuuma, sprejetega in pomembnega za družbo, ki je s svojo sproščenostjo, kar je znak statusne razlike in socialnega nadzora (prav tam), pomemben posameznik v družbi. Pri naslovniku fotografije zbudijo željo biti poleg oziroma misel, če hočem biti »tak«, moram izbrati predstavljeno fakulteto. Fotografija, ki kandidata postavi v neko nedoločeno, ampak zelo privlačno okolje oziroma prizor, pa je najboljši način, kako nekoga prepričati (Fairclough 1995, 109). Take so fotografije na predstavitvenih prospektih, prikazane na Sliki 6.2: Prve strani predstavitvenih prospektov.

Slika 6.1: Prve strani predstavitevnih prospektov



Vir: Fakulteta za organizacijske vede, Acaemia, višja strokovna šola, Geacollege, Fakulteta za management Koper

Nekateri prospekti vključujejo tudi fotografije mladih, ki se družijo ob različnih aktivnostih v prostem času, na primer na pohodu na Triglav, na raftingu, na zimskem pohodu, na prireditvi (Fakulteta za organizacijske vede UM). Fotografije ustvarjajo pomen polnega, zadovoljnega, zdravega in uspešnega življenja ter implicitno svetujejo študij na predstavljeni fakulteti z

ustvarjanjem pomena o potrebnosti takega življenja in vključenosti v družbo, kar nam predstavljena institucija tudi zagotavlja. Podoben imPLICITNI pomen ima tudi fakulteta kot kraj, kjer se mladi srečujejo, družijo, navezujejo stike, prijateljstva in spoznavajo svoje partnerje. Fotografije ustvarja pomen odgovornosti ne le za intelektualni razvoj, razvoj kompetenc, ampak tudi za razvoj čustvene inteligence ter za telesno in fizično aktivnost in urejenost. Na ta način so ustvarjeni tudi pomeni organizacijskih sposobnosti, ki jih razvija fakulteta, in uspešnega življenja, ki je tudi aktivno in zanimivo (glej Sliko 6.4: Fakulteta so več kot le pridobljene kompetence v predavalnicah).

Slika 6.2: Fakultete dajejo več kot le pridobljene kompetence v predavalnicah

PROCESI - INFORMACIJE - LJUDJE

Kaj želim?

- Načrtovati, razvijati, voditi in vzdrževati procese v organizaciji.
- Oblikovati, obvladovati in dinamično prenavljati organizacije.
- Organizacijsko povezovati temeljne, podporne in vodstvene procese znotraj organizacije.

- Organizirati in voditi informacijske sisteme.
- Načrtovati, razvijati in vpelejševati informacijske sisteme za potrebe organizacij.
- Uporabljati informacijske komunikacijske tehnologije za ustrezno povezovanje z organizacijami.

- Vzpostaviti sistem za razvoj kadrov.
- Voditi kadrovske dejavnost v podjetju.
- Organizirati izobraževanje v podjetju.
- Voditi proces zaposlovanja kadrov v podjetju.

Trije študijski programi

Fakulteta za organizacijske vede izvaja tri študijske programe, ki pokrivajo področja obvladovanja ljudi, procesov ter informacij ključnih področij vsake organizacije. Programi so vsebinsko in kakovostno primerljivi s sorodnimi študiji po svetu. Prispevajo k razvoju organizacijskih znanosti na področju uporabnega znanja o oblikovanju, načrtovanju, vzdrževanju ter vodenju in upravljanju organizacijskih sistemov. Kompleksnost znanj, povezovanje znanstvenega in pedagoškega dela, sodelovanje s tujimi univerzami, vključevanje neposrednih izkušenj iz gospodarstva in negotovnosti so samo delček mozaike, ki ga gradimo za študente.

Poslovni procesi

Organizacija in management poslovnih in delovnih sistemov

Sodobno delovno okolje v vsaki organizaciji zahteva razumevanje poslovanja in poslovnega okolja v najširšem smislu, izvajanje nalog ključnih procesnih in vodstvenih delovnih mest, kritično razmišljanje in analitično reševanje poslovnih problemov ipd. Diplomant študijskega programa je organizator s teoretičnimi in aplikativnimi inženirskimi znanji s področja managementa integralnih poslovnih organizacijskih in informacijskih sistemov. Sposoben je prevzemati najzahtevnejše naloge pri planiranju, oblikovanju, razvoju in vodenju sodobnih poslovnih sistemov s področja industrije in storitev ter njihovih avtonomnih enot.

Informatika

Organizacija in management informacijskih sistemov

V razvitem gospodarskem prostoru, se strokovnjaki z dobrim razumevanjem organizacijskih principov in praks, ki lahko delujejo kot most med tehničnimi in vodstvenimi oddelki v organizaciji ter jim s tem omogočajo harmonično delo, vse bolj iskani kader. Diplomant študijskega programa je sposoben upravljati poslovne procese v organizaciji z organizacijsko-informacijskega vidika z namenom izboljšanja poslovanja organizacije in povečanja njene uspešnosti in konkurenčnosti.

Kadri

Organizacija in management kadrovskih in izobraževalnih sistemov

Pomemben dejavnik razvoja, prenove in obstoja vsake organizacije je človeški kapital. Diplomant študijskega programa obvlada razvijanje kadrovskih in izobraževalnih sistemov, projektiranje in strokovno vodenje kadrovskega in izobraževalnega poslovanja, razvoj in vzdrževanje kadrovskega informacijskega sistema, vodenje in realizacijo kadrovskih in izobraževalnih projektov ter vodenje kadrovskih in izobraževalnih služb. Usposobljen je za oblikovanje kadrovske strategije in razvojne politike ter za vodenje kadrovskih sistemov in upravljanje izobraževalnih organizacij.

www.fon.uni-lj.si

STE VEDELI DA ...

- • • ima Univerza v Ljubljani nedvomno največ koncentriranega raziskovalno razvojnega potenciala v državi? Slovenskemu prostoru daje več kot polovico diplomantov, več kot dve tretjini magistrstrov in specialistov in največji del doktorjev znanosti.
- • • da se Ekonomska fakulteta s pridobljeno EQUIS akreditacijo uvršča med najboljše in najkakovostnejše poslovne šole v svetovnem merilu?
- • • je skupina študentov Biotehniške fakultete in Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo v ZDA zmagala na mednarodnem tekmovanju študentskih ekip z raziskovalnim projektom, v katerem so predstavili nov način zdravljenja okužbe z virusom HIV? Ekipa ljubljanske univerze je premagala najuglednejše univerze na svetu, kot so Cambridge, Harvard, Princeton, Stanford, Berkeley, MIT, ETH, Pariz, Freiburg, azijski Bangalore, Tokio itd.

Vrednost raziskovanja

Fakulteta spodbuja sodelovanje študentov, raziskovalcev in gospodarstvenikov na skupnih znanstveno raziskovalnih in razvojnih projektih. Vizija razvoja fakultete stoni predvsem na raziskovalni dejavnosti, ki je osnova za aktualne študijske vsebine in nudi vključnost fakultete v domači in mednarodni znanstveni prostor.





Mednarodno sodelovanje

Fakulteta za organizacijske vede je mednarodno uveljavljena visokošolska institucija. Ima vrsto podpisanih mednarodnih sporazumov s tujimi inštituti, fakultetami in univerzami. Sodelovanje poteka na ravni izmenjave študentov in zaposlenih, na raziskovalnem področju in pri organizaciji znanstvenih in strokovnih konferenc kar omogoča študentom in profesorjem izmenjavo znanj in praktičnih izkušenj.

Široka paleta ponudbe

Fakulteta za organizacijske vede svojim študentom nudi kakovostne študijske programe na področju organizacije, managementa, poslovnih in delovnih sistemov, kadrovskih in izobraževalnih sistemov in informacijskih sistemov na 1., 2. in 3. bolonjski stopnji. Študenti se tekom študija lahko vključujejo v različne projekte doma in v tujini.




Praktično znanje in izkušnje

Fakulteta za organizacijske vede omogoča študentom nadgradnjo teoretičnih vsebin v realnem poslovnem okolju. Obenem so mednarodne izmenjave priložnost za vsakega študenta, ki si želi opravljati strokovno prakso v podjetjih po vsem svetu (Erasmus, Leonardo da Vinci, AIESEC, ...).

Visoka kakovost izobrazbe

Študijske programe smo na fakulteti prilagodili izhodiščem in kriterijem Bolonjske deklaracije ter na tej podlagi zgradili vsebinsko in organizacijsko še privlačnejši študij. Napredek znanstvenega in pedagoškega dela predavateljev se kaže doma in zunaj naših meja kar na vseh nivojih študija predstavlja dodano vrednost za študente in zaposlene.

Vir: Fakulteta za management Koper, Fakulteta za organizacijske vede

»Diploma je dosegljiv/dosežen cilj«, je pomen, ustvarjen s fotografijo diplomantov, ki držijo v rokah diplomske listine (VŠŠ Doba, Fakulteta za upravo UL), ali pa so jih dvignili visoko v zrak (Fakulteta za upravo UL). Diplomska listina ima funkcijo simbola, podobno kot tudi pokrivalo diplomantke in slovesnost ob podelitvi diplom. Podelitev diplom je poseben dogodek, ki podobno reprezentira pomen uresničljivosti zastavljenega cilja, ki je povzdignjen v svojem pomenu, kar implicitno izraža veličasten prostor Akademije. Fotografija trenutka,

Slika 6.4: Velike predavalnice, polne študentov



Vir: Fakulteta za upravo, Pravna fakulteta, Fakulteta za organizacijske vede

Fotografije praznih predavalnic, prostornih, svetlih, urejenih, opremljenih reprezentirajo pomen materialnih pogojev, podobno tudi slike knjižnic, polic s knjigami, računalniških predavalnic in stavb, v katerih imajo fakultete svoje prostore, kar prikazuje Slika 6.6: Fotografije, ki reprezentirajo materialne pogoje.

Slika 6.5: Fotografije, ki reprezentirajo materialne pogoje



Vir: Fakulteta za upravo; Ekonomsko-poslovna fakulteta

Podobe narave, čudovite okolice – pokrajine, z gorami, gozdovi in jezeri – ustvarjajo pomen idealne možnosti za različne oblike rekreacije in tako izpolnjenega življenja na vseh področjih, ki se realizira ob študiju. Ustvarja tudi pomen življenja, umaknjenege od velikega vrveža velemest in hitrega tempa življenja, kjer se študent lahko umiri in posveti sebi. Fotografije predstavljajo za Slovenijo značilno Blejsko jezero z otokom, mirno gladino Bohinjskega jezera in zasneženo pokrajino s turnim smučarjem. Enak pomen implicitno izraža tudi fotografija, na kateri je manjši predel Kranja, kjer ima osrednje mesto cerkev z dvema zvonikoma, okoli nekaj hiš tradicionalne arhitekture, v ozadju pa vrhovi alp.

In čeprav podobe same ne manipulirajo z ljudmi, drži, da tvorci manipulirajo s simbolnimi pomeni podob (Campbell 2001), ki posledično ozko ciljajo na vplivanje na ljudi kot potencialne kupce, v našem primeru potencialne kandidate (Kramberger in Djukić 2011). Funkcija slike je v tem primeru prepričevanje, ki je vsekakor pomembna, čeprav je to večinoma skrito (Fairclough 1995).

Ti predstavitveni prospekti niso oblikovani tako, da bi ponujali le informacije o študiju in o pogojih za vpis, ampak da bi »prodali« študijsko mesto. Teksti pretežno vključujejo elemente oglaševanja in drugih promocijskih žanrov ter so primeri novega hibrida delno promocijskega žanra. Očiten je promocijski element blagovnih oglaševalskih žanrov, ki se besedilno realizira v privlačnem naslovu (Fairclough 1995), npr. *Študirati s soncem v očeh, z morjem v dlaneh; Študiraj za poklic prihodnosti*; ter personalizaciji naslovnika (ti/vi) in institucije (mi). V tem primeru oglaševanje simulira konverzacijski žanr, ki je prav tako del interdiskurzivne mešanice. Poleg tega pa večina analiziranih tekstov vključuje samopromocijske trditve, kot npr.: *Prava izbira, Pravo je ta pravo, Znanje pretvarjamo v dodano vrednost; Edinstven študij na daljavo*, in logo, ki identificira institucijo, kar so elementi, značilni za oglaševanje korporacij (prav tam). Nekateri teksti črpajo iz pripovednega žanra, ki je tudi značilen za oglaševalski diskurz. Taki so deli pod naslovi »*Zakaj svet stoji na mladih?*« (Fakulteta za družbene vede); »*Lepo je biti zraven, ko rastejo velike in pomembne stvari*« (Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo); ki jih lahko vidimo kot zgodbo o institucionalnem vplivu na naslednje generacije. Kot element interdiskurzivne mešanice lahko vidimo tudi diskurz osebnih kvalit, npr. ambicije, strokovnost, kompetence, usmerjenost v prihodnost (prav tam).

6.5 ANALIZA PROSPEKTA FAKULTETE ZA MANAGEMENT KOPER UNIVERZE NA PRIMORSKEM

Zaradi omejenega obsega raziskave ne analiziramo vseh jezikovnih prvin tekstov, ki na mnogih mestih razkrivajo povezavo z družbeno prakso. To bi bilo vsekakor priporočilo za nadaljnje raziskave na tem področju. Želimo pa povzeti do sedaj opravljene analize in jih preveriti na tipičnem primeru predstavitvenega prospekta Fakultete za management Koper v njihovi povezavi. Predstavitveni prospekt Fakultete za management Koper želi prepričljivo vplivati na potencialne kandidate z besedilnim delom, ki ima ključne prvine, značilne za oglas, in tudi z oglasno pribesedilnostjo. Prospekt je tridelna zloženka, formata 300 × 210 mm (razprt) oziroma 100 × 210 mm (zložen), ki na začetku pritegne s **podoba**, to je fotografija morja. Študenta podoba dejansko postavi v privlačno okolje (Fairclough 1995), ki bolj kot trdo delo, kar študij je, konotira čas počitnic, čas dopustov, in ustvarja pomen umirjenega, prijetnega, sproščenega življenja. V skladu z oglaševalsko strategijo je to primer ustvarjanja tržne podobe, ki ne predstavlja konkretne storitve, ampak nam riše metaforo in prisposobo zanjo; podoba je vzeta iz drugega konteksta in je povezana z vplivanjem na poželenje in čustva potencialnih kandidatov, ki pa spodbuja tudi njihovo sanjarjenje in hrepenenje (Kramberger in Djukić 2011, 79–88).

Modra barva morja konotira čustva; vzbuja ponos, zaupanje, zanesljivost (Pečjak 2005). Morje nudi počitek očem in deluje pomirjujoče. Že samo po sebi konotira dopust, pa tudi umirjenost, saj je mirno in so plovila privezana, kar ustvarja občutek varnosti in doseženega cilja. Podoba učinkuje tudi v svoji tridelnosti kot zgibanka. Prva stran (desna tretjina) je povsem spokojna: mirno morje, jasno nebo, galeb v letu in v daljavi nejasni obrisi obmorskega mesta. Pozornost pritegne galeb, ki je v sredini te tretjine, in ima središčno mesto, kar je na podobi poleg že omenjenega pomena miru tudi izraz uravnoteženost. Galeb s svojo središčno umeščenostjo lahko ustvarja tudi pomen svobode – "svoboden kot ptica na nebu". Mogoče je tak občutek nekoga, ki ima ustrezno izobrazbo, ki je pridobil ustrezne kompetence in mesto v družbi, kar so želje, sanje in hrepeneje nagovorjenega naslovnika. Šele ko bralec odpre zgibanko, da zve, kaj ponuja, vidi privezane, zasidrane jadrnice, ki lahko konotirajo dobro zasidrano pozicijo človeka v družbi, s tem pa tudi dosežen cilj in varnost. Na razprti zloženki (celotni sliki) se galeb iz osrednje pozicije prestavi na skrajno desno stran in leti stran, središčno pozicijo pa dobijo jadrnice, zasidrane v pristanu, in njihova konotacija dosegljivega cilja. Sporočilo, pomen, ki ga ustvarja podoba, je lahko: nudimo varnost

(privezanost), cilj je dosegljiv (pristan), ob umirjenem delu (morje). Ali pa metaforo razumemo drugače: morje, njegova širina in globina, je metafora širine in globine znanja, ki ga študent dobi, in širine in globine človeka, kakršen postane sam, ob vsej vsrkani modrosti/modrini. Pomenov je lahko še več, saj je splošni pomen podob izmuzljiv, kot pravita Kramberger in Djukićeva (2011, 76) in ne govori zgolj o vsoti vidnih zaznav, saj pravzaprav nastane kot produkt osebne, dialoške ali kolektivne simbolizacije (Belting 2004).

Podoba prospekta je metafora, ki konotira različne pomene, ki so sredstvo argumentacije in prepričevanja naslovnika Richardson (2007, 64) ter dodatna struktura v tekstu, ki lahko prevzame bralčevo pozornost in vodi k poudarjanju določenih pomenov (prav tam). Z njo želi tvorec čim bolj učinkovito vzbuditi pozornost in vplivati na naslovnika – potencialnega kandidata, ga nagovarjati, usmerjati in zapeljujevati (Kramberger in Djukić 2011).

Pomembne pa so tudi **jezikovne prvine**. Na vrhu prve tretjine je prav tako privlačen naslov v obliki slogana: »*Študirati s soncem v očeh, z morjem v dlaneh.*« Ob glagolu študirati so trije samostalniki, ki imajo vsi izrazito pozitivno konotacijo, to so sonce, morje in oči. V središču pozornosti je človek, njegove oči, ki že od nekdaj simbolizirajo njegovo dušo, njegovo notranjost. Temu sledi podnaslov »*Študijski programi 1. stopnje*« s pomenom vsebine, čisto v spodnjem delu pa je ime institucije in njen logotip. Vse naštetu so lastnosti, ki jih ima tudi oglas prestiža.

Na zadnji strani zloženega predstavitvenega prospekta je na vrhu naslov, in sicer je ime institucije: »*Fakulteta za management Koper*«, pod tem pa našteta tri študijska središča, kjer fakulteta izvaja študij. Na tem mestu dobi bralec informacije o naslovu, številki telefona, faksa in elektronskem naslovu. Spodaj je v dveh vrsticah odvisni stavek: »... *ker za boljši jutri potrebujemo ljudi, ki bodo prispevali k uspešnosti in razvoju celotne družbe*«, ki implicitno nagovarja naslovnika – potencialnega kandidata, kot tistega posameznika, ki bo prispeval k uspešnosti in razvoju celotne družbe.

V notranjosti predstavitvenega prospekta se odpre zadnja tretjina slike in je v tem položaju na desni strani. Na vrhu so zastavljena štiri retorična vprašanja: »*Imaš organizacijsko žilico? Te zanima področje managementa? Želiš osvojiti podjetniška znanja? Te mika študij v prijetnem mestecu ob morju?*« ki imajo predpostavljen pomen, implicitno vabijo tiste, ki želijo biti vključeni, posebej pa se vidijo kot pripadnike tistim, ki *imajo organizacijsko žilico*, tistim, *ki jih zanima področje menedžmenta*, tistim, *ki želijo osvojiti podjetniška znanja*, in tistim, *ki jih*

mika prijetno mestece ob morju in študij v njem. Predpostavlja se, da kandidati imajo vse te pozitivne lastnosti, izražene z retoričnim vprašanjem. To je skriti in predpostavljeni pomen teksta (Richardson 2007, 63), je zdravorazumarska in implicitna trditev, ki se skriva za eksplicitnim pomenom teksta ali izjave. Predpostavke so pogoste prav pri vprašalnih oblikah (prav tam). Na tem mestu je jasno izpostavljena vplivajska vloga besedila, saj retorična vprašanja prevzamejo bralčevo pozornost in vodijo k poudarjanju pomenov. Na ta način želi sporočevalec čim bolj vplivati na naslovnika – potencialnega kandidata.

Vplivajska vloga se čuti tudi v naslednjem delu, z eksplicitno izraženim nagovorom, ki je povabilo, in prav tako eksplicitno pozitivnim označevanjem potencialnega kandidata: »*Torej pridi na morje in študiraj na Fakulteti za management Koper, kjer bodo tvoje organizacijske in vodstvene sposobnosti postale veščine.*« Študenta vabi s prijaznim nagovorom v 2. osebi ednine, ki ustvarja z njim učinkovit stik in eksplicitno poudarja njegove organizacijske in vodstvene sposobnosti, ki jih že ima in ki naj jih razvije v veščine, v kompetence. Ta odstavek je učinkovit uvod v naslednjega, kjer je eksplicitno izraženo, kaj fakulteta ponuja.

Ponudba fakultete je na tem mestu skladna z družbenimi in gospodarskimi razmerami, še posebej z neoliberalno politiko, saj eksplicitno obljublja učinkovitost študija in prilagojenost individualnim potrebam, poleg tega pa tudi strokovnjake iz prakse, ki so ključni za praktično naravnani študijski program. Celotni odstavek je oblikovan kot eksplicitno izražene obljube, torej, kaj fakulteta ponuja, ne pa tudi kaj zahteva.

Notranjost prospekta je razdeljena na tri dele, vsak predstavlja enega od treh študijskih programov, ki jih fakulteta izvaja: *Visokošolski strokovni študijski program Management; Visokošolski študijski program Mednarodno poslovanje in Univerzitetni študijski program Management.* Imena študijskih programov so tudi trije naslovi na vrhu vsakega dela. Vsak del pa ima štiri odstavke: prvi je formalni opis študijskega programa, drugi predstavi cilje programa, tretji eksplicitno poudari praktično naravnano program in četrti strukturo študija oziroma študijske obveznosti.

Prvi odstavek, ki je formalni opis študijskega programa, posreduje informacije o pridobljenem strokovnem naslovu, ki ga diplomant pridobi, trajanju in kreditnem vrednotenju študijskega programa, kraju izvajanja in pogojih za vpis. Ta del je oblikovan v frazah, v celoti je uporabljena **nominalizacija**, ki ima za posledico izgubo akterja oziroma osebkaja dejanja, ki je v podstavi, zato je sredstvo prikrivanja odgovornosti za določena dejanja in njihove posledice.

Enako je oblikovan tudi del besedila, ki navaja vpisne pogoje, kjer so vsebovane zahteve s strani institucije, ki so postavljene pred kandidata, vendar pa so te implicitno izražene, kar je lastnost sodobne oblike prospekta univerze in izraženih premikov v reprezentaciji avtoritete in odnosov med vpletenimi (Fairclough 1995).

V drugem odstavku so predstavljeni cilji študijskega programa, ki je **kompetenčno** zasnovan: »Študij na visokošolskem strokovnem študijskem programu Management te izobraziti in usposobi.« Poudarjena je usposobljenost, kar ustreza izobraževanju, ki na prvo mesto postavlja pridobivanje kompetenc, učinkovitost za opravljanje dela in uresničevanje nalog, kar omogoča vstopanje na trg dela, učinkovito opravljanje dela, uspeh, kar je pomembno za posameznika, za njegove individualne lastnosti in prednosti, tekmovalnost, uveljavljenost v družbi, ne pa za družbo kot celoto.

Tako znanje ima vrednost za posameznika kot nosilca, saj je uporabno, omogoča mu *opravljanje dela in uresničevanje nalog*.

Naslovnik – potencialni študent je ogovorjen v **2. osebi ednine**, *te izobraziti in usposobi*, kar je oglaševalski element za učinkovito vzpostavljanje stika z naslovnikom in pogoj za učinkovito doseganje cilja.

Tretji odstavek še enkrat eksplicitno izpostavi praktično naravnost visokošolskega študijskega programa: »Visokošolski študijski program je bolj praktično naravn in je usmerjen v vodstvene naloge managerjev na različnih ravneh odločanja.« Tako poudari tudi usposobljenost za opravljanje vodstvenih nalog menedžerjev in odločanje na različnih ravneh. V središče so postavljene teme neoliberalnega diskurza. Ta del besedila je oblikovan neosebno. Visokoškemu študijskemu programu so pripisane lastnosti, da usposobi študente za opravljanje vodstvenih nalog in za odločanje, čeprav so na tem mestu implicitno prisotni predavatelji, zaposleni na fakulteti, ki imajo aktivno vlogo, ki pa tu ni izražena. Tudi ta del bi bil lahko oblikovan bolj osebno, neformalno, tako da bi institucija v prvi osebi ednine nagovarjala kandidate. Vendar v tem elementu ohranja prospekt tradicionalne lastnosti prospekta te vrste.

Četrty odstavek predstavlja strukturo študijskega programa. Tudi te zahteve s strani fakultete so implicitno prisotne v okliki fraz in so postavljene pred študente kot obveznosti. Ob zapisih zaporednih letnikov so naštetih predmeti, kar razumemo kot implicitno predstavljene zahteve

fakultete, kot obveznosti, ki jih mora študent opraviti za napredovanje v višji letnik in za dokončanje študija.

Analiza prospekta Fakultete za management ima lastnosti predstavitvenih prospektov visokošolskih institucij in je hibrid, v katerem se kaže vrsta značilnosti oglaševalskega diskurza, prav tako tudi oglasnega vzorca (Korošec 2005) s prisotnim oglaševalcem kot institucijo in naslovnikom kot potencialnim kandidatom. **Institucija** je v besedilu štirikrat predstavljena z lastnim imenom *Fakulteta za management Koper (Univerza na Primorskem)*, prav tako se obče poimenovanje *študijski program* in poimenovanje programov nanaša na institucijo, torej na oglaševalca – tvorca besedila. V besedilu je fakulteta predstavljena tudi s svojim logotipom, to je logotip fakultete, in z logotipom univerze, katere članica je.

Naslovnik – potencialni kandidat je kar desetkrat v celotnem besedilu ogovorjen v drugi osebi ednine: »*Imaš organizacijsko žilico? Te zanima /.../ Želiš osvojiti /.../ Torej pridi na morje /.../*«. Od tega je le enkrat nagovorjen v notranjosti prospekta, kjer je predstavljen študij in je besedilo bolj informativne narave. Na ta način je postavljen v ospredje, odnos med njim in institucijo je vseskozi oseben. Ogovar kot sporočanje postopek v oglaševanju, ki vzpostavlja stik z naslovnikom oglasa, da bo sprejel vsebino oglasnega sporočila, je dosledno izražen.

Kandidati pa so ogovorjeni tudi z **retoričnimi vprašanji** in prav tako v drugi osebi ednine: »*Imaš organizacijsko žilico? /.../ Te zanima /.../ Želiš /.../ Te mika /.../*«. Retorično vprašanje ima predpostavljen pomen, to kar ni izrečeno, ker se zdi samoumevno – vsebina teksta, ki je implicitna, kar so v našem primeru sposobnosti in želje potencialnih kandidatov. Predpostavka vključuje logične implikacije pa tudi pripisovanja in namige in so pogoste pri vprašalnih oblikah Richardson (2007, 63).

V tem delu je očitna konverzacionalizacija institucionalnega diskurza, ki ima za posledico večjo neformalnost odnosov in tudi bolj demokratično interakcijo. To je sprememba, povezana z vse večjo odprtostjo in demokracijo v odnosih med akademiki in študenti, ter večjo individualizacijo – bolj osebnim pristopom. Te spremembe so do neke mere tudi odraz prilagoditve potrošništvu. Cilj je večja učinkovitost v smislu učinkovitosti delovanja organizacij, učinkovitejše interakcije med vpletenimi, ali uspešnim ustvarjanjem imidža.

Podobe lahko v luči promocijskega diskurza vidimo kot oglasno pribesedilnost, ki ima – kakor jezikovne prvine – znakovno vrednost. Namenjene so temu, da gradijo sovisni smisel

oglasnega sporočila in s tem stremijo h končnemu sporočanjškemu cilju: učinkovitosti oglasa (Korošec 2005, 74). Prepričevanje je vsekakor pomembna funkcija slike, vendar je to večinoma skrito in od bralca zahteva veliko sklepanja (Fairclough 1995). Podoba kandidata postavi v neko nedoločeno, ampak zelo privlačno okolje, in na ta način študenta, program in univerzo postavi v to okolje.

Teme so izbrane z zornega kota družbe, v kateri je pomembno izobraževanje in je znanje pogoj uspeha, vendar ne znanje kot tako, ampak znanje, ki ima vrednost za posameznika. Izpostavljene teme so *veščine organizacije in vodenja, učinkovitost, usmerjenost na individualne potrebe, strokovnjaki iz gospodarstva, ki obljublajo uporabno znanje, ter usposobljenost.*

Fakulteta eksplicitno obljublja *učinkovitost, pestrost, razgibanost, prilagodljivost študentovim individualnim potrebam* in tudi v nadaljevanju celotno besedilo zveni kot obljuba, kaj fakulteta ponuja. Na koncu obljublja tudi, da študij *usposobi za strokovno in vodstveno delo, kritičnost in odgovornost, iniciativnost in samostojnost pri odločanju ter izvajanju in vodenju zahtevnejšega dela.* Implicitno kandidata nagovarja tudi stavek »...ker za *boljši jutri potrebujemo ljudi, ki bodo prispevali k uspešnosti in razvoju celotne družbe*«. In kdo drug je tisti tako nepogrešljivi, pomembni in ključni posameznik za uspešen razvoj celotne družbe, kot ravno ogovorjeni naslovnik, potencialni kandidat. Študent Fakultete za management je tisti, ki bo odločilno vplival na prihodnost, in ta bo po njegovi zaslugi boljša, celotna družba bo sledila uspešnemu razvoju, je implicitni pomen teksta. Ostali so seveda izključeni.

Prospekt izrablja vsa sredstva prepričevanja, ki so značilna tudi za oglas. Ti oglaševalski in tudi promocijski elementi so v ospredju, prav tako medosebni odnosi, ki so predstavljeni na ta način.

7 DISKUSIJA

V diskusiji bomo predstavili analizo diskurzivne in družbene prakse, s katero bomo skušali interpretirati rezultate tekstovne analize. Diskurzivna praksa vključuje tudi interdiskurzivnost, ki več pozornosti namenja diskurzivnim konvencijam, zato smo za namen naše raziskave predstavili elemente neoliberalnega in promocijskega diskurza, za katera smo predpostavili, da sta razširjena v družbeni praksi in vstopata tudi v diskurz predstavitevnih prospektov izobraževalnih institucij ter vplivata na nastajanje novega hibridnega diskurza – diskurza predstavitvenega prospekta.

Ključna ugotovitev tekstovne analize potrjuje prevladovanje promocijskega in neoliberalnega diskurza v predstavitevnih prospektih izobraževalnih institucij, ki se kažeta kot povezano, komplementarno delovanje, saj je v bistvu promocijski diskurz del neoliberalnega diskurza oziroma mu je podrejen (Fairclough 1989). Promocijski diskurz se kaže v *reprezentaciji akterjev*, potencialnih kandidatov in institucije, ki so eksplicitno poimenovani z drugo osebo (ti/vi) za kandidata oziroma prvo osebo (mi) za institucijo; v *izogibanju eksplicitnim izrazom pomenov zahtev* zaradi novega tržno orientiranega odnosa med institucijo in kandidati; v *vizualnih in oblikovalskih značilnostih*, ki želijo pritegniti kandidate in vplivati nanje; v *privlačnih naslovih/frazah*, kot samopromocijskih trditvah; v *logotipu*, ki identificira institucijo, in še drugih lastnostih. Značilnosti neoliberalnega diskurza pa vidimo v *izboru tem* in v *besedišču*, ki kažejo na prilagajanje šolskega sistema družbeno-ekonomskim potrebam koristne in uporabne vednosti ter čim večje učinkovitosti in uspešnosti.

Prevlado promocijskega diskurza v predstavitevnih prospektih si lahko pojasnimo na različne načine; eden je zagotovo **spremenjena vloga visokega šolstva** v družbi. Še pred nekaj desetletji je bilo šolstvo v zahodni Evropi prevladujoče razumljeno kot javno dobro, danes pa sta izobrazba in znanje vedno bolj razumljena kot zasebna dobrina in znanje ima vedno bolj ekonomsko vrednost za posameznika (Lavala 2005). Če se navežemo na poglavje iz teorije, Neoliberalizem in marketizacija šolstva, lahko ponovno povzamemo Lavala (2005, 48), ki vidi spreminjanje vloge šole v spreminjanju vzgojno-izobraževalne politike v politiko prilagajanja trgu dela, kar se pogosto reprezentira kot modernizacija šolskega sistema ali celo demokratizacija. Tako je univerza močno podrejena ekonomskim potrebam po delovni sili, njeno poslanstvo pa zelo eksplicitno vključeno v zaposlitveno politiko, tj. usposabljanje

delovne sile. Šolski sistem je s tem iz vladavine kulturnih vrednot prešel k logiki ekonomskih vrednosti, kar vnaša konflikt med kolektivnimi vrednotami in zasebnim interesom (prav tam).

Dominanco promocijskega diskurza, ki je podrejen neoliberalnemu (Fairclough 1989), vidimo povezano tudi s **širjenjem mreže visokošolskih ustanov** in s tem povezanim tekmovanjem za pridobivanje študentov (Fairclough 1995; Trnavčević 2004), posebej danes, ko je število vpisnih mest, v primerjavi z generacijo, ki zaključujejo srednjo šolo in se vpisujejo v nadaljnje visokošolske študijske programe, dosti večje.

Prevlado promocijskega diskurza lahko pojasnimo tudi z **masifikacijo** visokega šolstva in prilagodljivostjo čim večjemu številu prebivalcev, s čimer je povezan stalni razvoj novih tehnologij. Študij na daljavo, e-študij in uporaba sodobne informacijske tehnologije ponazarja, kako se spreminja visoko šolstvo, kako se študij prilagaja individualnim potrebam posameznikov in jim omogoča, da študijske obveznosti ter hitrost študija prilagodijo svojim potrebam in možnostim (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011, 24).

Podobno vidimo prevlado promocijskega in neoliberalnega diskurza tudi v povezavi s **financiranjem visokega šolstva**, ki je med drugim lahko najpomembnejši mehanizem upravljanja visokega šolstva (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011, 11). Financiranje je najpogosteje utemeljeno z »učinkovitostjo, kakovostjo in odgovornostjo za rezultate« (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011, 12) in je opazen premik k bolj tržno usmerjenim sistemom (prav tam). Da pa zmanjšanje javnega financiranja ne bi pripeljalo visokega šolstva v finančno stisko, se finančno breme vse bolj prenaša na študente (prav tam, 12), ki pa jih morajo visokošolske ustanove pritegniti in prepričati, saj morajo nedvomno večji delež sredstev priskrbeti institucije same in so odvisne od števila študentov, ki jih pridobijo, in od povezave z gospodarstvom. Od načina financiranja je zato zelo odvisno tudi ravnovesje med mnogokrat navzkrižnimi poslovnimi in akademskimi cilji univerze (Kramberger in drugi 2005, 6–7).

Prevlado promocijskega diskurza ne nazadnje vidimo v tesni povezavi z **marketizacijo šolstva**, ki je značilna tako v svetu kot tudi pri nas. Spodbuja jo vse večje število visokošolskih institucij in s tem povečevanje konkurence ter vse večji finančni pritiski. Ključna karakteristika komercializacije šolstva je podrejenost tržnim vplivom in podjetniškim interesom, tako da razmah predstavitev prospektov visokošolskih institucij prikazuje pritiske na univerze, da se podredijo tržnim pogojem in prodaji svojih programov s pomočjo

promocijskih aktivnosti, med katerimi je pogosto prav oglaševanje. Primarna vloga predstavitvenih prospektov je promocija; ustvarjeni so za prodajo fakultete in študijskih programov potencialnim kandidatom v smislu konkurenčnega tržišča, kjer privlačnost univerze, število vpisanih študentov, lahko vpliva na financiranje univerze (Fairclough 1995).

Po mnenju študentov in študentk je najpomembnejši dejavnik pri izbiri študija njihova lastna poklicna želja (Ule in drugi 2011), zato so odlične zaposlitvene možnosti ključna tema, ki jo pisci tekstov izpostavljajo, saj mladi po šolanju redko dobijo delo, ustrezno svojim kvalifikacijam, in so se za izboljšanje poklicnih možnosti pripravljani predvsem dalje izobraževati. Vendar pa je problem trga dela, da ne more sprejeti vseh, ki končajo izobraževanje, zato izobrazba ne vodi vedno tudi do zaposlitve. Posledica je, da izginja prepričanje, da je dobra izobrazba pogoj za uspeh. Tudi naložbe v izobraževanje tako postanejo dvoumne, kajti prihodnji dobiček od izobraževalnih prizadevanj je že postal vse manj napovedljiv. Prevladujoče teme, ki skušajo vplivati na potencialne študente, so tako bolj odsev manjše možnosti na trgu delovne sile kot pa posledica strateških odločitev ali zavedanja pomena izobrazbenega kapitala (prav tam) in razkrivajo prehajanje šolskega sistema od kulturnih vrednot k ekonomskim vrednotam in od kolektivnih vrednot k zasebnim interesom, kar pa je izpostavljeno številnim kritikam in razpravam strokovnjakov ter hkrati pobudam o potrebi ponovne redefinicije (javne) univerze.

Prevlado neoliberalnega diskurza v predstavitvenih prospektih, ki se kaže v izpostavljenih temah in besedišču, lahko tako razložimo s politiko **prilagajanja trgu dela**, ki spreminja oziroma zamenjuje vzgojno-izobraževalno politiko. Ta ekonomska logika prilagajanja šolskega sistema ekonomskim potrebam reprezentira koristno vednost in kljub kritiki, da bi bila vednost podvržena izključno ekonomskim interesom, se vztrajno pojavlja reprezentacija, ki čedalje bolj spreminja tudi poslanstvo univerze, tako da ji kot legitimen razlog za obstoj preostajajo le še poklicno usposabljanje študentov (Laval 2005). Univerza je prav tako podrejena ekonomskim potrebam po delovni sili in vključena v zaposlitveno politiko, to je usposabljanje delovne sile. Zato so najbolj poudarjene teme, ki neposredno nagovarjajo potencialne kandidate in želijo vplivati na njihovo izbiro študijskega programa in fakultete pridobivanje uporabnega in praktičnega znanja, možnost zaposlitve, študij kot investicija in naložba za prihodnost, prilagajanja posamezniku, njegovim osebnim interesom in potrebam.

Komercializacijo in posploševanje promocije lahko razložimo kot **del širše družbene prakse**, ki ima za posledico obsežno prestrukturiranje mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami, kar ustvarja hibridni promocijski diskurz s široko razširjeno instrumentalizacijo diskurzivnih praks, ki vključuje podrejanje pomenov in manipulacijo z njimi. Kritična diskurzivna analiza (Faircloughjev tridimenzionalni model diskurzivnega dogodka), ki smo jo uporabili v naši raziskavi, poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom ter odkriva tako zakrito kot transparentno strukturo odnosov, zato družbeno prakso, ki je bila predstavljena že v teoretskem delu (poglavje 2, Marketizacija šolstva, in 3, Jezik), kratko povzemamo v nadaljevanju.

Če pogledamo širša vprašanja družbene prakse, te lastnosti zaznamujejo spremembe v visokem šolstvu, ki smo jih predstavili v teoretskem delu v poglavju 2 Marketizacija šolstva, ki jo vidimo kot ključni razlog za prevlado promocijskega in neoliberalnega diskurza.

Nastajanje novega hibridnega diskurza je v skladu z vlogo visokošolskega izobraževanja, saj politika vidi »univerze kot najpomembnejše ustvarjalke evropske prihodnosti in uspešnega prehoda v gospodarstvo in družbo, utemeljeno na znanju« (Ministrstvo za šolstvo in šport 2011, 23). V družbeno-ekonomskem okolju postajajo znanje, spretnosti in kompetence, pridobljene v visokošolskem izobraževanju, v **službi gospodarskega razvoja**. Visokošolski študij mora biti bolj prilagodljiv družbeno-ekonomskim potrebam, to zahtevata tako trg dela kot širša družba. Zato se vse bolj pojavlja potreba po sodelovanju med delodajalci in visokošolskimi institucijami pri organiziranju prilagodljivejšega študija ekonomskim potrebam oziroma trgu.

Če povzamemo na kratko, kompetenčno naravnano izobraževanje postaja vse pomembnejše za gospodarsko politiko v okviru države in tudi v svetu, znanje se prilagaja potrebam gospodarstva, trga dela, in povečuje se potreba po večjem številu posameznikov z višjo izobrazbo. Tako se na eni strani pojavlja politika velike masifikacije v visokem šolstvu in čim širše mreže šol, po drugi strani pa velik upad generacij, ki zaključujejo srednjo šolo in se vpisujemo v nadaljnji študij. To postavlja visokošolske organizacije na trg in v boj za preživetje.

Promocijski in neoliberalni diskurz se kažeta kot povezano, komplementarno delovanje, saj je v bistvu promocijski diskurz podrejen neoliberalnemu (Fairclough 1989). Neoliberalni diskurz vidimo kot izraz **prevladujoče ideologije v družbi**, ki zagovarja svobodni trg.

Fairclough (1999, 2) neoliberalizem opredeli kot »politični projekt za rekonstrukcijo družbe v skladu z zahtevami neomejenega globalnega kapitalizma«, pri čemer se sklicuje na Bourdieuja. Hkrati pa neoliberalizem kot politična filozofija poudarja vrnitev k temeljni prvini liberalizma, k individualizmu. Kodelja (2005) ob tem poudarja, da gre za »vrnitev k primitivni obliki individualizma, ki je kompetitiven, posesiven in pogosto utemeljen na doktrini o suverenosti potrošnika«. Individualna svoboda in pravica posameznika je osrednji temelj neoliberalizma, s katerim se opravičuje in legitimira neoliberalno politiko. Bourdieu (1998b, 4) izpostavlja dva negativna učinka neoliberalizma. Prvi je destrukcija vseh kolektivnih instanc, ki lahko ovirajo delovanje svobodnega trga, druga pa je vsiljenost tiste vrste moralnega darvinizma, ki s kultom zmagovalca vzpostavlja boj proti vsem kot normo vsakega ravnanja.

Če za konec širšo družbeno prakso povežemo z analiziranimi tekstovnimi lastnostmi, lahko vidimo, da le te zaznamujejo naravo in cilje predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij skupaj s širšimi spremembami v visokem šolstvu. Primarna funkcija predstavitvenih prospektov je bolj kot informiranje promocija; ustvarjeni so za »prodajo« izobraževalne institucije in študijskih programov potencialnim kandidatom v smislu konkurenčnega tržišča. Vsebina in oblika sodobnih prospektov je močno povezana s tržnimi raziskavami – z raziskovanjem, kaj kandidati večinoma želijo vedeti, pa tudi, kaj želijo dobiti in koliko/kaj so za to pripravljeni dati. Zato so prevladujoče teme in besedišče prospektov odraz neoliberalne ideologije.

Teme so se v novih družbeno-ekonomskih pogojih gotovo spremenile – prilagodile v povezavi z bolonjskim procesom, ki se je izkazal kot orodje marketizacije univerzitetnega študija in podrejanja univerz logiki kapitala, ki spreminja visokošolsko izobraževanje in odpravlja univerzo kot mesto za oblikovanje *identitete in samodefinicije* mladih ljudi (Ule in drugi 2011, 9). Priča smo velikim spremembam na področju visokega šolstva in širše – univerze, čeprav se še vedno znanje definira kot *javno dobro*, visoko šolstvo pa kot *javna odgovornost*. Temeljna vloga visokošolskega izobraževanja v družbi, kot jo vidijo pristojne državne institucije, so predvsem krepitev in opolnomočenje državljanov za osebni razvoj, profesionalno kariero in *aktivno državljanstvo* ter za *duhovni, socialni in ekonomski razvoj skupnosti* (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo, 2010e). Ta definicija vsebuje teme, ki so ključne za izobraževanje, za mlade in za družbo kot skupnost, ki pa na predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij niso tako eksplicitno izpostavljene.

Podobno kot dokumenti Ministrstva tudi dokumenti drugih evropskih institucij vključujejo teme, kot so *skrb za povečano zdravje, enakopravnost, dvig ekonomske rasti* v odvisnosti od ravni izobrazbe ipd. Gre za teme, ki predstavljajo tako kulturne kot kolektivne vrednote, ki so vključene v različne dokumente, ne pa tudi eksplicitno v predstavitvene prospekte, kot je bilo že omenjeno.

Ker zgodovinski pristop k analizi predstavitvenih prospektov ni vključen v našo raziskavo, saj bi le ta bistveno preseгла zastavljen obseg raziskave, priporočamo nadaljnje raziskave prav na tem področju. Rezultati bi bili pomemben prispevek za natančnejšo osvetlite diskurzivnega dogodka izobraževalne institucije, kajti analiza diskurzivne prakse poudarja zgodovinski vidik tekstov kot preoblikovanje od preteklosti v sedanost. Odnos med diskurzom in ostalimi vidiki družbe namreč ni zgodovinsko nespremenljiv, temveč se spreminja, tako da obstajajo kvalitativne razlike med različnimi zgodovinskimi obdobji glede družbenega delovanja diskurza predstavitvenega prospekta, kot je bilo predstavljeno.

Pred koncem poglavja naj predstavimo še **ključni ukrep**, ki bi lahko pripomogel k večjemu ozaveščanju rabe jezika v družbi in s tem (re)produkcije ideologije. Predstavljena naloga lahko kot ukrep poudari pomembnost učenja – znanja o jeziku ter diskurzu in kritično zavedanje jezika in diskurzivnih praks postaja pogoj za demokracijo državljanov in nujna prednost za jezikovno izobraževanje. S pomočjo analize oglasov smo bolj usposobljeni za kritično ovrednotenje prodajnega vidika vsebine oglasov in bomo težje postali žrtve prevare, saj bomo znali ločevati zavajanje od dejstva (Erjavec 1999, 90–93). To je tudi namen te naloge, saj razkriva instrumentalizacijo pomenov, značilno za promocijski diskurz. Prav tako pa je potrebno v okviru jezikovnega izobraževanja več pozornosti usmeriti v komunikacijske spretnosti, tako v medosebnem kot skupinskem komuniciranju. Podobno poudarja izobrazbo tudi Fairclough (1995), saj smo vedno težje nevpleteni v promocijo ob vsej razširjenosti promocijskega diskurza, kar lahko imamo za glavni problem, ki se kaže kot problem etiki jezika in diskurza (Fairclough 1993, 139–140).

Posebej moramo poudariti, da ne pristajamo na enostransko razumevanje oglasov oziroma v našem primeru predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij. Oglasi imajo lahko tudi pozitivne strani, saj preskrbijo potrošnike z informacijami, ki jim lahko pomagajo pri izbiri (Erjavec 1999, 90–93), kar pa je danes, ob mreži visokošolskih zavodov in študijskih programov (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2010d), za nekoga, ki se odloča za študij, lahko zelo pomembno. Torej nikakor se ne zavzemamo za prepoved

predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij, saj lahko bodočim študentom predstavljajo enega od prvih virov informacij o študiju, ampak za njihovo **kritično branje**.

Naj na koncu razprave opozorimo tudi na **omejitve naše raziskave**, saj smo analizirali le omejen vzorec dvajsetih tekstov, ki jih fakultete in višje strokovne šole oblikujejo za predstavitev svojih študijskih programov in so namenjeni potencialnim kandidatom/študentom. Za boljše razumevanje diskurzivne in družbene prakse bi bila gotovo potrebna obsežnejša raziskava, ki bi vključila tudi druge tekste, ki nastajajo v instituciji, vsekakor imamo v prvi vrsti v mislih oblikovanje spletnih strani.

Nadalje tekste, ki jih lahko obravnavamo prek besedišča, slovnice, kohezije in zgradbe (Fairclough 1995), zaradi omejenega obsega raziskave nismo analizirali prek vseh jezikovnih ravni, ki na mnogih mestih lahko razkrivajo povezavo z družbeno prakso. Zato bi bilo potrebno v nadaljnjih raziskavah opraviti analize tudi drugih kategorij. Ob analizi izbranih tekstov smo zaznali vse elemente, ki smo jih na kratko tudi povzeli v teoretskem delu (poglavje 4.1 Tekstovna analiza), in bi jih bilo za natančnejše razumevanje produkcije ter interpretacije prav tako potrebno in smiselno analizirati.

Naslednja omejitev je metodološke narave, saj smo tridelni model Faircloughjeve KDA izvedli le kot tekstovno analizo, združeno z diskurzivno prakso, medtem ko se omenjena metoda nanaša na celoten proces družbene interakcije, katere je tekst le del. Torej analiza teksta naj se nadaljuje z analizo diskurzivnega procesa v celoti, ki naj vključuje natančnejše pojasnjevanje načina produkcije in interpretacije tekstov ter analizo diskurzivnih praks, vključenih v diskurz v različnih kombinacijah. Smiselna je tudi uporaba etnografskih metod, kot to predlaga Erjavčeva (2005, 174), ki lahko pomagajo analitiku pridobiti boljše razumevanje tvorjenja besedila in interpretiranja.

Smiselna se nam kaže tudi dolgoročnejša študija sprememb v visokem šolstvu in raziskava sprememb diskurzivne prakse, produkcije in recepcije, ter odziva na te vrste sprememb. Ali z drugimi besedami, priporočamo podrobnejšo primerjavo tekstov, kot so se pojavljali v času, in prikaz razvoja žanra predstavitvenega prospekta izobraževalnih institucij. To bi bilo smiselno napotilo nadaljnjim raziskavam na tem področju, saj smo priča velikim spremembam (in tudi hitrim, op. avt.) na področju visokega šolstva in širše – univerze, ki se gotovo kaže v spremenjeni diskurzivni praksi, kar ustreza teoretski opredelitvi zgodovinskosti diskurza (Fairclough 1995), ki je bila tudi predstavljena.

Skratka, za nadaljnje raziskovanje vsekakor predlagamo raziskave dodatnih vrst tekstov, z obsežnejšim naborom jezikovnih kategorij, prikazanih v razvoju skozi čas in z natančnejšim upoštevanjem metodologije, ki jo predlaga Fairclough (1995) in dopolni Erjavčeva (2004, 2005).

8 SKLEP

Osnovni namen naloge je raziskati, kako predstavitveni prospekti izobraževalnih institucij odražajo aktualne razmere v visokem šolstvu. Tudi v šolstvu se namreč odvijajo procesi marketizacije, ki jih je spodbudilo vse večje število visokošolskih institucij in s tem povečevanje konkurence. Zaradi vse večjih finančnih pritiskov se izobraževalne institucije prilagaja merilom uporabnosti, praktičnosti in koristnosti ter se podrejajo tržnim vplivom in podjetniškim interesom. Te spremembe družbene prakse so vidne v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij, kjer se opazi pritiske na univerze, da se podredijo tržnim pogojem in prodaji svojih programov s pomočjo diskurzivnih tehnik s področja oglaševanja. Izobraževalne institucije se pri oblikovanju predstavitvenih prospektov poskušajo istočasno prilagoditi različnim družbenim odnosom, profesionalnim in tržno orientiranim, v katere so postavljene, kar vodi v prilagajanje in iskanje kompromisov ter do spremembe v diskurzivnih praksah.

Posledica posploševanja promocije je obsežno prestrukturiranje mej med vrstami diskurza in med diskurzivnimi praksami. Diskurzi so pogosto hibridni, artikulacije nekih prej obstoječih diskurzov ali diskurzivnih redov. Zato v nalogi skušamo odgovoriti na vprašanje: *Kateri diskurzi se pojavljajo v predstavitvenih prospektih izobraževalnih institucij?* Za iskanje odgovora na to vprašanje smo uporabili metodo kritične diskurzivne analize, kot jo je predstavil Norman Fairclough (1995), ki tekstovno analizo povezuje s širšo diskurzivno in družbeno prakso. Analiza je razkrila hibridni diskurz predstavitvenega prospekta izobraževalne institucije, ki je delno predstavitev, delno promocija. Vloga teh tekstov je, da informirajo bodoče študente o vpisnih pogojih, programih in načinu izvajanja študija, hkrati pa želijo tudi vplivati na njihovo odločitev in uporabljajo mnoge strategije, ki so sicer značilne za promocijski diskurz. Tudi prilagajanje šolskega sistema ekonomskim potrebam zahteva hibridizacijo jezikovnih kategorij. Ekonomska logika reprezentira koristno vednost in kot taka prehaja v šolsko logiko. Leksikalno prekrivanje ekonomskega polja in polja vzgoje in izobraževanja pa je ustvarilo homogeno koncepcijo polj ekonomije in šolstva oziroma vpeljalo lastnosti neoliberalnega diskurza v predstavitveni prospekt.

Vsak tekst nosi informacijo o vsebini kot tudi o odnosih. Izbira besed, načini, kako so poimenovani akterji, izražajo tudi odnos med tistim, ki imenuje, in imenovanim. Izogibanje eksplicitnim izrazom zahtev in dovoljevanja, ki ima promocijsko vlogo, prav tako zaznamuje

pomemben premik v odnosih moči. Podobno se odnos kaže med neosebim in osebnim stilom, v rabi zaimkov in v drugih jezikovnih kategorijah. Ob tem smo si zastavili raziskovalno vprašanje: *Kako so v predstavitvenih besedilih izobraževalnih institucij reprezentirani odnosi med izobraževalno institucijo in študenti?* Rezultati raziskave so na tem mestu razkrili konverzacijski odnos, ki je relativno oseben, neformalen, enakovreden med institucijo in potencialnim kandidatom. Konverzacionalizacijo vidimo hkrati povezano s promocijskimi cilji v diskurzu za doseganje strateških učinkov. Poleg tega pa konverzacionalizacija zaznamuje pomemben premik v odnosih moči, ki so v nasprotju s tradicionalno močjo univerze nad študenti. Pri tradicionalnim, profesionalnim odnosu med univerzo in kandidati, je univerza »avtoriteta«, pri potrošniško/tržno orientiranem odnosu, ki je vsiljen univerzam zaradi ekonomskega položaja, v katerega so postavljene, pa je kandidat avtoriteta, ki izbira (kot stranka) med ponujenim (blagom).

Sodobna kultura je označena kot oglaševalska ali potrošniška kultura, kar je posledica marketizacije in komodifikacije. Ključna karakteristika komercializacije šolstva je podrejenost tržnim vplivom in podjetniškim interesom. Komercializacija diskurza za potrebe izobraževanja je tako del širše družbene prakse. Izobraževalne institucije se pri oblikovanju predstavitvenih prospektov poskušajo istočasno prilagoditi različnim družbenim odnosom, profesionalnim in tržno orientiranim, v katere so postavljene, kar vodi v prilagajanje in iskanje kompromisov in do spremembe v diskurzivnih praksah, ki so del kulturnih sprememb. Tekstualne lastnosti predstavitvenih prospektov izobraževalnih institucij so močno povezane s tržnimi raziskavami in zaznamujejo širše spremembe v visokem šolstvu.

S kritično diskurzivno analizo kot metodo smo pokazali, kako se kažejo ekonomski pritiski na izobraževalne institucije v oblikovanju njihovih predstavitvenih besedil za javnost. Ta metoda je primerna za ugotavljanje družbenih sprememb, saj je interpretativna in razlagalna ter je zato v našem primeru tudi uporabljena. To je kritični pristop k analizi diskurza v smislu, da s pomočjo analize poskuša razkriti in kritizirati povezave med lastnostmi besedil in družbenimi procesi in odnosi, ki po navadi niso očitni/vidni ljudem, ki tvorijo in interpretirajo ta besedila, in katerih učinkovitost je odvisna od teh lastnosti (Fairclough 1995). Kritična diskurzivna analiza, ki je tako teorija kot metoda (Fairclough 1995; Erjavec 2004, 2005; Vezovnik 2009), je še posebej primerna za razkrivanje prepletanja različnih diskurzov (Fairclough 2005). Ker pomeni tudi analizo odnosov med širšimi družbenimi in kulturnimi strukturami (Erjavec in Poler Kovačič 2007) ter odnosi moči (prav tam), jo uporabimo za razumevanje oblikovanja

predstavitvenih perspektiv izobraževalnih institucij. Primerna je, ker poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom ter tudi sistematičnost raziskovanj povezav med naravo družbenih procesov in lastnostmi besedil. Kritična diskurzivna analiza odkriva tako zakrito kot transparentno strukturo odnosov in poskuša odgovoriti, kako nek akter v diskurzu uresniči svoj namen. Za razumevanje oblikovanja predstavitvenih perspektiv izobraževalnih institucij smo uporabili Faircloughjev tridimenzionalni model diskurzivnega dogodka, ki poudarja povezavo med družbeno prakso in jezikom in odkriva tako zakrito kot transparentno strukturo odnosov ter poskuša odgovoriti, kako nek akter v diskurzu uresniči svoj namen. Tekstovna analiza je jezikovna in je v naši raziskavi združena z diskurzivno analizo, saj so procesi tvorjenja in interpretiranja besedila ter struktura besedila povezani, medsebojno odvisni.

9 LITERATURA

1. B2, Višja strokovna šola. *B2 Izobraževalni center. Všja strokovna šola.*
2. Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2002. *Individualization. Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequence.* London: Sage.
3. Belting, Hans. 2004. *Antropologija podobe. Osnutki znanosti o podobi.* Ljubljana: Studia Humanitatis.
4. Burawoy, Michael. 2011. *Redefining the Public University: Developing an Analytical Framework.* Dostopno prek: <http://publicsphere.ssrc.org/burawoy-redefining-the-public-university/> (5. november 2011).
5. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva.* Ljubljana: Studia Humanitatis.
6. Cheney, George. 2010. Corporate Rhetoric as Organizational Discourse. *The Sage Handbook of Organizational Discourse.* Sage. Dostopno prek: http://www.sage-reference.com/hdbk_orgdiscourse/Article_n4.html. (8. maj 2011).
7. Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising.* Second edition. London: Routledge.
8. Côté, James E. in Anton Allahar L. 1994. *Generation on Hold: Coming of Age in the late twentieth Century.* New York: New York Univ. Press.
9. Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor. 2010. *Menedžment vseživljenjskega izobraževanja. Podiplomski magistrski program/e-študij.*
10. Doba. Višja strokovna šola. *Višješolski strokovni program Poslovni sekretar.*
11. Drummond, Graeme. 2004. Consumer Confusion: Reduction Strategies in higher education. *The International Journal of Education Management* 18 (4/5): 317–323.
12. Ekonomso-poslovna fakulteta. Univerza v Mariboru. *Univerzitetni študijski program Ekonomske in poslovne vede.*
13. Erjavec, Karmen. 2004. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society.* 2004. 15 (5): 553–578. Sage. Dostopno prek: <http://das.sagepub.com/content/15/5/553> (8. maj 2010).
14. --- 2005. Hibrid Public Relations News Discourse. *European Journal of Communication* 20 (2): 155–179. Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/2/155> (12. januar 2010).

15. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
17. Fairclough, Norman. 1992: *Discourse and Social Change*. Cambridge: Politi Press.
18. --- 1995a: *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing.
19. --- 1995b: *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
20. --- 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Longman.
21. Fairclough, Norman in Ruth Wodak. 1997. Critical Discourse Analysis. *Discourse as Social Interaction*. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London: Sage Publications.
22. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani. *Zakaj svet stoji na mladih?*
23. Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. Univerza v Mariboru. *Bolonjski univerzitetni študijski program telekomunikacije*.
24. Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo. Univerza v Ljubljani. 2010. *Študij gradbeništva je priložnost zate. Lepo je biti zraven, ko rastejo velike in pomembne stvari*.
25. Fakulteta za management Koper. Univerza na Primorskem. *Študirati s soncem v očeh, z morjem v dlaneh. Študijski programi 1. stopnje*.
26. Fakulteta za naravoslovje in matematiko. Univerza v Mariboru. Oddelek za matematiko in računalništvo. 2008. *Bolonjski študijski programi*.
27. Fakulteta za organizacijske vede. Univerza v Mariboru. *FOV. Fakulteta za organizacijske vede*.
28. Fakulteta za upravo in Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. 2009. *Nov interdisciplinarni univerzitetni študijski program prve stopnje, Upravna fakulteta. Nekaj zame!*
29. Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani. 2010. *Študij na Fakulteti za upravo 2010/1011. Nekaj zame*.
30. Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
31. Gea college CVŠ, Družba za višješolsko izobraževanje – Center višjih šol, d. o. o. *Ekonomist. Poslovni sekretar. Višješolski strokovni program*.
32. Halliday, M.A.K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.

33. Javorski, Adam in Nikolas Coupland. 1999. Introduction: Perspectives on Discourse Analysis. *The Discourse Reader*, ur. Adam Javorski in Nikolas Coupland, 1–44. London: Routledge.
34. Jørgensen, Marianne in Louise Phillips. 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage.
35. Kenway, Jane. 1998. Institutions With designs: consuming school children. *Journal of Education Policy* 13 (6): 661–677.
36. Kodelja, Zdenko. 2005. Lavalova kritika neoliberalne doktrine izobraževanja. V Christian Laval. *Šola ni podjetje: Neoliberalni napad na javno šolstvo*. Ljubljana: Krtina.
37. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba Fakultete za družbene vede.
38. Kos, Janko. 1994. *Očrt literarne teorije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
39. Kramberger, Anton, Tanja Oblak, Gregor Petrič, Andrej Škerlep, Mateja Bergant, Janez Jug, Gašper Koren, Matej Kovačič, Boris Kragelj, Jure Pavlič, Tomaž Pirc. *Zasnova prenovljenega spletnega mesta FDV*. Štud. FDV, 2005. 20 (2). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/Studijefdv/pdfs/Studije_FDV_2005_2.pdf. (12. januar 2009).
40. Kramberger, Anton in Emina Djukić. 2011. *Jumbomanija. Sociološka in oblikovalska kritika veleplakatov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Laval, Christian. 2005. *Šola ni podjetje: Neoliberalni napad na javno šolstvo*. Ljubljana: Krtina.
42. Leban, Ivan. 2011. Avtonomija univerze. Zaton avtonomije. *Delo*. Sobotna priloga. (29. januar).
43. Maringe, Felix. 2005. Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *The International Journal of Education Management* 19 (6/7): 564–578.
44. --- 2006. University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *The International Journal of Education Management* 20 (6): 466–479.
45. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. 2010. *Poslovanje v sodobni družbi. Visokošolski strokovni študijski program 1. stopnje*.
46. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. 2010. *Razpis za vpis v višje strokovno izobraževanje v študijskem letu 2010/11*. Ljubljana: MŠŠ.

47. --- 2011. *Posodabljanje visokega šolstva v Evropi: Financiranje in socialna razsežnost*. Ljubljana: MŠŠ.
48. Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije. Sektor za višje šolstvo. 2009. *Zaključno poročilo delovne skupine za analizo stanja na področju višjega strokovnega šolstva*. 17. november. Ljubljana: MŠŠ.
49. Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Republike Slovenije. 2009a. *Objava razpisa Univerze v Ljubljani, Univerze v Mariboru, Univerze na Primorskem, Univerze v Novi Gorici in samostojnih visokošolskih zavodov za vpis v študijskem letu 2009/10*. Ljubljana: MVZT.
50. --- 2010b. *Drzna Slovenija: na poti v družbo znanja. Analiza Nacionalnega raziskovalnega in razvojnega programa 2006–2010 in ocena izvajanja Nacionalnega programa visokega šolstva 2007–2010*. Ljubljana. Dostopno prek: http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/visoko_solstvo/Analiza_NRR_P_in_NPVS.pdf (5. december 2010).
51. --- 2010c. *Drzna Slovenija: na poti v družbo znanja. Izhodišča za Nacionalni program visokega šolstva 2011–2020*. Ljubljana. Dostopno prek: http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/visoko_solstvo/IZHODI%C5%A0%C4%8CA_ZA_NACIONALNI_PROGRAM_-_v30.6.pdf (10. december 2010).
52. --- 2010d. *Mreža visokošolskih zavodov in študijskih programov v Republiki Sloveniji 2010*. Dostopno prek: http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/doc/dokumenti_visoko/KNJIZNICA/Mreza_VSZ_2010.pdf, 27. 9. 2010. (10. december 2010).
53. --- 2010e. *Osnutek Nacionalnega programa visokega šolstva s komentarji*. Dostopno prek: http://www.mvzt.gov.si/fileadmin/mvzt.gov.si/pageuploads/pdf/NPVS_2011-2020/11.11._NPVS_s_komentarji_za_splet.pdf (10. december 2010).
54. --- 2011f. *Drzna Slovenija – Predlog Nacionalnega programa visokega šolstva 2011–2020 in Raziskovalne in inovacijske strategije Slovenije 2011–2020*. Dostopno prek: <http://www.drznaslovenija.mvzt.gov.si/> (10. maj 2011).
55. --- 2011g. *Drzna Slovenija – Predloga Nacionalnega programa visokega šolstva 2011–2020 in Raziskovalne in inovacijske strategije Slovenije 2011 – 2020*. Ljubljana: MVZT.
56. Novak, Bogomir. 2009. *Prenova slovenske šole*. Ljubljana: Pedagoški inštitut. Dostopno prek:

- http://www.pei.si/UserFilesUpload/file/zalozba/ZnanstvenaPorocila/10_09_prenova_slovenske_ole.pdf (7. februar 2011).
57. Oswick, Cliff, Linda Putnam in Tom Keenoy. 2004. Tropes, Discourse and Organizing. *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. Sage Publications. 3 Apr. 2010. Dostopno prek: http://www.sage-reference.com/hdbk_orgdiscourse/Article_n5.html. (7. januar 2012).
 58. Pečjak, Vid. 2006. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
 59. Pivec, Franci. 2011. Slovensko visoko šolstvo ni kaotično, a tudi logike ne premore. *Delo*, Sobotna priloga. (15. januar).
 60. Pravna fakulteta. Univerza v Ljubljani. *Prid.te na (ta)pravoLJ! 9 razlogov za vpis na Pravno fakulteto v Ljubljani*.
 61. Pravna fakulteta. Univerza v Mariboru. *Na Pravni fakulteti Univerze v Mariboru izvajamo bolonjske študijske programe*.
 62. Ramachandran, Narayanan T. 2010. Marketing framework in higher education. *International Journal of Education Management* 24 (6): 544–556. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0951-354X&v...> (25. avgust 2010).
 63. Reisigl, Martin in Ruth Wodak. 2001. *Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
 64. Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspapers: An Approach From Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
 65. Snoj, Boris. 2007. Marketinška kultura. V: Trnavčević, Anita. et al. 2007. *Ko država šepeta. Marketinška kultura v šoli*. Koper: Fakulteta za management. Ljubljana: Šola za ravnatelje: 57–79.
 66. Splichal, Slavko. 2010. Zaton univerze kot institucije javnosti. *Delo*. (20. februar).
 67. Svensson, Goran in Greg Wood. 2007. Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *The International Journal of Education Management* 21 (1): 17–28.
 68. Škerlep, Andrej. 2001. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa*. 38, (4): 543–559. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20014Sklerlep.PDF>. (9. marec 2010).
 69. Trnavčević, Anita. 2003. Marketizacija. *Šolski razgledi*. 59 (9). Dostopno prek: <http://www.solski-razgledi.com/09-2003/vsebina.html> (9. junij 2011).

70. --- 2004. *O globalizaciji*. Ljubljana: Šola za ravnatelje. Dostopno prek: http://www.solazaravnatelje.si/datoteke/File/TRNAVCEVIC%20-%20Globalizacija%20izobrazevanja_Vodenje_2-2004.pdf (9. junij 2011).
71. --- *Marketizacija, marketing in ravnatelj v javni obvezni šoli*. Dostopno prek: <http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6268-64-3/237-243.pdf>. (10. junij 2011).
72. Trnavčevič, Anita in Renata Zupanc Grom. 2000. *Marketing v izobraževanju*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
73. Trnavčevič, Anita, Roberto Biloslavo, Boris Snoj, Vinko Logaj in Borut Kodrič. 2007. *Ko država šepeta. Marketinška kultura v šoli*. Koper: Fakulteta za management Koper.
74. Trnavčevič, Anita in Vinko Logaj. 2006. *Sodelovanje z okoljem*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
75. Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. --- 2009. *Psihologija komuniciranja v medosebnih odnosih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
77. Ule, Mirjana, Blanka Tivadar in Andreja Živoder. 2011. »Na mladih svet stoji, kje pa stojijo mladi – študentje?«. *Teorija in praksa* 48 (1): 7–24.
78. Univerza v Ljubljani. *Prava izbira*.
79. Univerza v Novi Gorici. *Zakaj na Univerzo v Novi Gorici*.
80. Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 57: 79–96.
81. --- 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
82. Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice. 2010. *Študij za poklic prihodnosti: Postanite diplomirana medicinska sestra/diplomirani zdravstvenik*.
83. Višja strokovna šola Academia. *Medijska produkcija. Višješolski študijski program*.
84. Watson, James in Anne Hill. 1997. *A dictionary of communication and mediastudies*. London: Arnold.

PRILOGA: Prospekt Fakultete za management Koper, UP

Imaš organizacijsko žilico?
Te zanima področje managementa?
Želiš osvojiti podjetniška znanja?
Te mika študij v prijetnem mestecu
ob morju?

Torej pridi na morje in študiraj na Fakulteti za management Koper, kjer bodo tvoje organizacijske in vodstvene sposobnosti postale veščine.

Za učinkovit, pester in razgiban študij ter čim večjo prilagodljivost tvojim individualnim potrebam ti fakulteta ponuja:

- različne oblike poučevanja in učenja
- izvedbo letnika v kvartalnih in v manjših skupinah
- širok nabor modulov in izbirnih predmetov
- mobilnost (del študijskih obveznosti lahko opraviš na drugih visokošolskih ustanovah v Sloveniji in tujini)
- možnost študija v študijskih središčih v Celju in Škofji Loki
- projektno delo
- predavanja strokovnjakov iz gospodarstva
- možnost opravljanja nekaterih predmetov v angleščini
- druženje s študenti iz tujine
- pa še kaj, kar boš sam/-a odkril/-a

- Prvostopenjski študijski programi Fakultete za management Koper te usposobijo za strokovno in vodstveno delo, kritičnost in odgovornost, iniciativnost in samostojnost pri odločanju ter izvajanju in vodenju zahtevnejšega dela.

Fakulteta za management Koper

Sedež fakultete

Cankarjeva 5, SI-6104 Koper
T: 05 610 20 00
F: 05 610 20 15
E-pošta: info@fm-kp.si

Študijsko središče Celje

Ljubljanska cesta 5 A, 3000 Celje
T: 03 490 03 32, 041 699 082
E-pošta: referat-ce@fm-kp.si

Študijsko središče Škofja Loka

Ljudska univerza Škofja Loka
Podlubnik 1 A, 4220 Škofja Loka
T: 04 506 13 70, 04 506 13 03
E-pošta: referat-sl@fm-kp.si

www.fm-kp.si

Študirati
s soncem v očeh,
z morjem v dlaneh

Študijski programi
1. stopnje



... ker za boljši jutri potrebujemo ljudi, ki bodo prispevali k uspešnosti in razvoju celotne družbe.



Univerza na Primorskem
Fakulteta za management Koper

Visokošolski strokovni študijski program Management

Strokovni naslov diplomantov: diplomirani/-a ekonomist/-ka (VS)

Trajanje: 3 leta (180 kreditnih točk)

Kraj izvajanja: Koper, Celje, Škofja Loka

Pogoj za vpis v 1. letnik: matura, ali poklicna matura, ali zaključni izpit oziroma pred 1. 6. 1995 končan kateri koli štiriletni srednješolski program

Študij na visokošolskem strokovnem študijskem programu Management te izobrazijo in usposobi:

- za opravljanje dela in uresničevanje nalog s področij načrtovanja, organiziranja, vodenja in nadziranja organizacij v vseh poslovnih funkcijah
- za kritično mišljenje in analitično reševanje problemov ter samostojno strokovno in razvojno delo
- za razumevanje političnega, socialnega in kulturnega okolja, v katerem delujejo organizacije

Visokošolski študijski program je bolj praktično naravnani in je usmerjen v vodstvene naloge managerjev na različnih ravneh odločanja.

- 1. letnik:** Uvod v management, Uvod v ekonomijo, Uvod v pravo, Ravnanje z ljudmi, Računovodstvo, Marketing, Poslovna matematika in statistika, Tuji poslovni jezik 1, Praktično usposabljanje 1
- 2. letnik:** Urejenost organizacije, Ekonomika podjetja, Gospodarsko pogodbeno in statusno pravo, Poslovna informatika, Podjetništvo, Poslovne finance, Management proizvodnje in inoviranja, Tuji poslovni jezik 2, Praktično usposabljanje 2
- 3. letnik:** Strateški management, Izbirni modul s 3 predmeti, 2 izbirna predmeta, Praktično usposabljanje 3, Strokovna praksa v organizaciji, Zaključna projektna naloga

Podrobnejše informacije o študijskih programih so na voljo na spletni strani www.fm-kp.si.

Visokošolski strokovni študijski program Mednarodno poslovanje

Strokovni naslov diplomantov: diplomirani/-a ekonomist/-ka (VS)

Trajanje: 3 leta (180 kreditnih točk)

Kraj izvajanja: Koper, Celje, Škofja Loka

Pogoj za vpis v 1. letnik: matura, ali poklicna matura, ali zaključni izpit oziroma pred 1. 6. 1995 končan kateri koli štiriletni srednješolski program

Študij na visokošolskem strokovnem študijskem programu Mednarodno poslovanje te izobrazijo in usposobi:

- za vodenje različnih mednarodnih dejavnosti
- za razumevanje procesov mednarodne integracije ter globalizacije gospodarskega okolja
- za razumevanje delovanja podjetij na globalnih ravneh, zlasti znotraj EU
- za spoznavanje globalnih trgov, globalnih poslovnih trendov in procesov mednarodne integracije držav
- za sprejemanje medkulturnih razlik in za medkulturno komuniciranje

Visokošolski študijski program je usmerjen v obvladovanje specifičnosti mednarodnega poslovanja.

- 1. letnik:** Mednarodno poslovanje, Management in organizacija, Komuniciranje in poslovni svet, Računovodstvo, Uvod v ekonomijo, Poslovna matematika in statistika, Prvi tuji poslovni jezik 1, Drugi tuji poslovni jezik 1, Praktično usposabljanje
- 2. letnik:** Ravnanje z ljudmi, Management procesov, Marketing, Gospodarsko pogodbeno in statusno pravo, Poslovna informatika, Prvi tuji poslovni jezik 2, Drugi tuji poslovni jezik 2, 2 izbirna predmeta
- 3. letnik:** Poslovanje v globalnem okolju, Mednarodna ekonomija, Podjetništvo, Strokovna besedila v tujem jeziku, Poslovne finance v mednarodnem okolju, 2 izbirna predmeta, Strokovna praksa v organizaciji, Zaključna projektna naloga

Univerzitetni študijski program Management

Strokovni naslov diplomantov: diplomirani/-a ekonomist/-ka (UN)

Trajanje: 3 leta (180 kreditnih točk)

Kraj izvajanja: Koper, Celje, Škofja Loka

Pogoj za vpis v 1. letnik: matura ali poklicna matura in izpit iz enega od maturitetnih predmetov oziroma pred 1. 6. 1995 končan kateri koli štiriletni srednješolski program

Študij na univerzitetnem študijskem programu Management te izobrazijo in usposobi:

- za opravljanje dela in uresničevanje nalog s področij načrtovanja, organiziranja, vodenja in nadziranja organizacij v vseh poslovnih funkcijah
- za predvidevanje rešitev in posledic pojavov na področju managementa, ekonomije in prava
- za kritično mišljenje in analitično reševanje problemov ter samostojno strokovno in razvojno/raziskovalno delo
- za komunikacijo v mednarodnem poslovnem okolju
- za prenos teoretičnega znanja v prakso z iskanjem novih virov znanja in uporabo znanstvenih metod

Univerzitetni študijski program zahteva več samostojnega, teoretičnega in raziskovalnega dela.

- 1. letnik:** Uvod v management, Uvod v ekonomijo, Uvod v pravo, Ravnanje z ljudmi, Računovodstvo, Marketing, Poslovna matematika in statistika, Tuji poslovni jezik 1, Praktično usposabljanje 1
- 2. letnik:** Urejenost organizacije, Ekonomika podjetja, Gospodarsko pogodbeno in statusno pravo, Poslovna informatika, Podjetništvo, Poslovne finance, Management proizvodnje in inoviranja, Tuji poslovni jezik 2, Praktično usposabljanje 2
- 3. letnik:** Strateški management, Mednarodno poslovanje, Delovno in socialno pravo, 4 izbirni predmeti, Praktično usposabljanje 3, Diplomatska naloga

