

**ЛЕОНАС ТОЛВАИШИС\***  
Факултет за европске правно-  
политичке студије  
Нови Сад

УДК 316.44(407.11)  
Оригиналан научни рад  
Примљен: 12.04.2017  
Одобрен: 02.05.2017  
Страна: 353-365

## **НАРАТИВИ О СРБИЈИ МЕЂУ СТРАНИМ ДРЖАВЉАНИМА НА БОРАВКУ У СРБИЈИ. ПОТЕНЦИЈАЛИ ЗА ИЗГРАДЊУ БРЕНДА СРБИЈЕ**

**Сажетак:** У раду су представљени резултати истраживања спроведеног међу страним студентима и образованим страним држављанима на основу искустава њиховог боравка у Републици Србији. Радам се настоји попунити мањак истраживања о имици Србије међу страним држављанима на боравку у Србији. Методом анализе наратива утврђују се основни репрезентативни мотиви и перспективни правци изградње имица Србије као привлачне државе за посете и трајно пресељење. Истраживање је замишљено и као прилог за органе управе који раде на промишљању миграцијске политике и изградњи брэнда Србије у свету.

**Кључне речи:** наративи о Србији, странци у Србији, имиграција у Србију, привливозга, брэндирање Србије

### **Увод: теоријско и методолошко образложење истраживања**

Проучавању имица Србије у свету придаје се велики значај како у академској јавности, тако од стране државних институција. Препознат је кључан утицај угледа државе на привлачење инвестиција, развој туризма и извоз домаћих производа (Trandafilović, 2011: 8, 14-17); (Rakita, Mitrović, 2007: 269-276); (Veljković, 2010: 379-386); (Мунитлак Ивановић, Гулушин, 2011: 19, 26-27); (Rosić, Leković, 2008: 402); (Vlahović, Šojić, 2014: 174-176); (Дашић, 2015: 9).

Укупност искустава и емоционалних асоцијација које настају у односима становника државе и њених институција са циљним страним публикама упућује нас на појам брэнда државе. Резултати истраживања које је представљено у овом раду се аналитички преламају кроз концепт брэнда, јер он обухвата препознатљиве рационалне и емоционалне елементе који носе са собом поруке, асоцијације, осећања, утиске, веровања и очекивања циљне групе (Цицварић, 2006: 7, 25); (Bedburi, 2009: 30); (Nikolić, Stanković, Dejanović, 2015: 25).

---

\* leonas.tolvaisis@fepps.edu.rs

Очекивања од предстојеће посете држави помножене са повезаним емоцијама одговарају управо дефиницији брэнда (Nikolić, Stanković, Dejanović, 2015: 31), који може бити слаб или јак, имати позитиван или негативан набој или пак бити раван нули. Са друге стране, резултати истраживања се могу користити у сврхе разраде политике брэндирања Републике Србије. Последице успешног или неуспешног брэндирања државе су далекосежне, јер се одражавају на квалитет живота њених грађана (Trandafilović, 2011: 12, 43).

Углед државе у свету често се заснива на штурим и непоузданим информацијама, медијским сликама, стереотипима, митовима, гласинама, али и на личним искуствима и контактима (Дашић, 2015: 9); (Milenković, 2013: 2460). Предуслови осмишљавања политике националног брэндирања су сагледавање реалног стања, заснивање брэнда на реалном нивоу друштвено-економског развоја државе (Trandafilović, 2011: 8, 10, 19-20), процена понуде државе и одређивање циљева и визије будућности (Bedberi, 2009: 39); (Дашић, 2015: 16). У трајном процесу брэндирања морају доследно учествовати вођство, институционални систем и цела нација (Milenković, 2013: 2462).

Сазнања о томе како државу и њено друштво види и доживљава публика широм света спадају у мере од значаја за јачање брэнда Србије у иностранству (Цицварић, 2006: 59); (Bedberi, 2009: 145); (Trandafilović, 2011: 10, 16); (Дашић, 2015: 12); што признају и званичне државне институције (Šarić, 2008: 264). У интересу државе је препознавање својих извора конкурентске предности (Trandafilović, 2011: 21). Услови усељења у државу (у том броју потенцијалних инвеститора) спадају у темељне елементе „шестоугла брэнда нације“, уз туризам, извоз, људе, управљање, културу и наслеђе (Anholt, 2010).

Упитник отвореног типа који је коришћен у овом истраживању омогућава испитаницима слободно истицање најважнијих аспеката по свим кључним тачкама Анхолтовог шестоугла: 1) искуства посета Србији, 2) степен задовољства производима или услугама, 3) квалитет управе, 4) пожељност Србије као државе имиграције, 5) културна снага и наслеђе, 6) људски капитал. Питања отвореног типа и методологија наратива омогућавају слободан избор речи којима испитаници описују социјалне и економске услове живота у Србији и повезане асоцијације (Новчић, 2013: 24) и изражавање ставова о Србији на скалама фамилијарности (од потпуног незнања до дубинског познавања) и допадљивости (од веома негативног до веома позитивног мишљења (Najdić, 2012: 17). Одговори у облику наратива такође омогућавају процену брэнда главног града, међу чијим кључним састојцима су познатост места, локација, менталитет људи, стил живота, инфраструктура, пулс града, потенцијали запошљавања, степен развоја, трошкови живота и сл. (деталније: Rosić, Leković, 2008: 395). Резултати истраживања омогућавају проучавање актуелног имиџа Србије, преовлађујућих извора информација о Србији у иностранству, али и формулисање предлога за политику брэндирања.

Политика брэндирања теоријски може бити упућена садашњим и будућим становницима државе (Veljković, 2010: 412-413, 422). На основу праваца миграцијских токова Србија се убедљиво да сврстати у државе емиграције и хроничног одлива мозга. Истраживање које је овде представљено има за

циљ да укаже на постојеће потенцијале за изградњу бренда Србије као пожељног одредишта за посете, али и за трајно пресељење људи из других крајева света.

Истраживање се заснива на реалним увидима из искуства страних држављана на основу дужих боравака у Србији. Сprovedено је у Београду и Новом Саду од августа 2014. до децембра 2016. године методама интервјуа и онлајн упитника. Узорком су обухваћени страни држављани – студенти или људи са универзитетским образовањем који су извесно време провели у Србији, у трајању од барем једног студијског боравка. Узорак се састоји од 84 испитаника. Истраживањем смо тежили обухватити што ширу лепезу држава порекла испитаника и подједнаки удео мушкараца и жена. У узорку су равномерно заступљени држављани Аустралије, Аустрије, Белорусије, Бразилије, Велике Британије, Ирске, Италије, Кипра, Јужне Африке, Литваније, Русије, САД, Сирије, Словачке, Украјине, Филипина, Холандије, Чешке, Швајцарске, Шведске и Шпаније. 47% испитаника имају завршене основне академске студије, а до завршетка овог истраживања 32% испитаника је завршило мастерске студије, док 21% је стекло академски степен доктора наука. Обележје циљне групе испитаника је њихово свесно опредељење за Србију као земљу привременог или трајног боравка.

Одговори испитаника се обрађују методом анализе наратива. Методолошки приступ композитног наратива (енг. *composite narrative*) подразумева састављање прича из преовлађујућих елемената у мотивима индивидуалних прича испитаника (Sylvan, Metskas, 2009: 92). Под наративом се подразумева приповест, субјективно виђење и тумачење ситуације. Сабирањем индивидуалних прича уочавају се заједнички елементи, кључне речи, често понављани ставови, преовлађујуће теме и лајтмотиви. Подударне приче се спајају у преовлађујуће наративе на основу најзаступљенијих мотива у одговорима испитаника. Изабрана метода омогућава издвајање доминантног дискурса, али и релевантних контранаратива. Ова метода се примењује у односу на слободно формулисане одговоре испитаника као предмет анализе.

Предност квалитативне методе се огледа кроз омогућавање испитаницима да слободно изнесу своје виђење у облику широког наратива, из искуства сами формулишу и истакну оно што они сматрају за најважније. Сваки испитаник је интервјуисан понаособ у одсуству других испитаника, како би се искључила могућност међусобног уписа у одговоре и омогућило слободно формулисање индивидуалних наратива у циљу њиховог каснијег груписања и издвајања најзаступљенијих мотива. Истраживач није предодредио категорије одговора, већ омогућио испитанику да самостално формулише и сопственим речима изрази своје виђење. Квалитативна метода анализе наратива је допуњена квантитативним елементима, јер је заступљеност различитих наратива међу испитаницима из узорка могуће процентуално изразити.

Велики одазив страних држављана на истраживање сведочи о постојању интереса код циљне групе, која оличава потенцијал прилива мозгова у Србију, за тему изградње државе као пожељног одредишта са препознатљивим квалитетима. Преовлађујући наративи и често истицане идеје испитаника могу се користити као смернице и препоруке за брендинг Србије у свету.

## Предзнање о Србији пре доласка

Како бисмо дали процену имица који Србија ужива у свету, испитаницима смо поставили питање „Како сте замишљали Србију пре него што сте је посетили?“. На основу добијених одговора међу испитаницима су се искристалисале јасне групе.

Четвртина испитаника (27%) је навела да није знала ништа или скоро ништа о Србији, при чему је 9% признало потпуно незнање. И поред тога што је истраживање спроведено углавном у универзитетској средини, само поједини испитаници тврде да су имали јасну слику Србије. Тек 10% је навело да су знали много. Преостала половина је знала да наброји само понеке основне штуре чињенице или нагађања. У сећањима на сопствена очекивања од Србије код већине испитаника преовладавају сиве или црне боје, што ћемо показати на примеру репрезентативних кључних речи које испитаници најчешће бирају у наративима. Без обзира на ниво предзнања, пре доласка у Србију испитаници су имали претежно песимистичка очекивања. Наиме, негативна очекивања су преовладала код 49%, позитивна код 9%, а помешана код остатка испитаника.

Најизраженији је наратив који почива на кључним речима које се односе на рат: „послератна земља у опоравку“, „земља уништена ратом“, „са послератном траумом“. Мотив рата је изражен код 29% испитаника, при чему су поједини испитаници имали претерана очекивања да затекну трагове ратних разарања. Тек поједини испитаници су у опису својих асоцијација на Србију дали предност вербалним кодовима који приказују улогу државе у ратовима као активно негативну („ратоборна“, „злочиначка“). Вреди истаћи да је тема рата најзаступљенија и код оног поколења испитаника који су били деца за време ратова на простору бивше Југославије 1990-тих година. Ти испитаници признају да се таква слика формирала под утицајем медија.

За ратном темом следи тема „сиромаштва“, са кључним речима „борбе за преживљавање“, „тешких времена“, „уназађене, неразвијене земље“. Ову тему повлачи 24,5% испитаника. Сећање на Србију у саставу Југославије као земље релативног благостања скоро се у потпуности изгубило.

Трећа по бројности је група кључних речи које се односе на негативну социјално-психолошку атмосферу. Покренути ову тему је нашло за сходно 9% од укупног броја испитаника, описујући је речима „сивило“, „безнађе“ и „депресија“. Из одговора се види да су пред свој долазак у Србију испитаници плашили и бринули за своју безбедност, и то много више него што се из каснијег искуства показало као оправдано. Теме небезбедности, криминала и корупције се укупно провлаче кроз 16% индивидуалних прича.

Негативна очекивања у погледу ментално-психолошког склопа становника Србије су такође заступљена. Четвртина од укупног броја испитаника је замишљала Србију као земљу „лоших“, „окрутних“, „подмуклих“ људи, 9% као земљу „лудих“ људи, а поједини и као земљу „затворених“ људи.

Када је реч о очекивањима испитаника од сусрета са Србијом, вредно је пажње непознавање посебног идентитета Србије. Код дела испитаника (16%) присутна је и склоност ка поистовећивању Србије са широм околином посткомунистичких земаља, а у појединим случајевима са бившим СССР-ом и Русијом.

Из одговора испитаника можемо прецизно одредити чиниоце који утичу на формирање слике о Србији у иностранству. На начин на који су они замишљали Србију утицали су претежно медији и у мањој мери јавно мњење матичних земаља. Управо ови чиниоци су одиграли пресудну улогу у обликовању слике о Србији код оних испитаника (иначе половине од укупног броја) који су имали негативна очекивања од предстојећег боравка у Србији. Са друге стране, чинилац који изричито позитивно утиче на слику Србије су људи пореклом из Србије који живе у иностранству или се тамо затичу у посети. 11% од укупног броја испитаника је навело да су обратили пажњу на Србију захваљујући пријатељима пореклом из Србије. Трећи чинилац који, по речима испитаника, обликује очекивања од Србије су културни садржаји, углавном филмови српских редитеља. Ваља истаћи да се у одговорима испитаника активности државних институција не јављају међу релевантним актерима који формирају слику Србије у иностранству.

Када је реч о позитивним очекивањима од Србије, у овом наративу преовлађују кључне речи „лепа земља“ (7% од укупног броја индивидуалних прича), „добри, племенити људи“ (7%), „одредиште за ноћни живот, добар провод и спорт“ (4,45%), а код појединих испитаника се такође јављају мотиви „добре хране“, „добре културе“, „тешке прошлости вредне поштовања“, и, најоригиналније, „осећај као да си код куће, осећај који немаш у земљи порекла“. Ова потоња идеја је довољно заступљена у одговорима испитаника на различита питања како би се могла сматрати засебним наративом.

Пре него што будемо приступили анализи преовлађујућих наратива о искуствима странаца у Србији, морамо резимирати да само сваки десети испитаник пре доласка је имао позитивна очекивања од Србије. Код три четвртине њих преовлађују негативна очекивања или незнање. Када се саберу група која не зна ништа и група која има претежно негативна очекивања, посета Србији изгледа као пут у непознато, што узрокује поприлично плашљива очекивања.

## **Мотивација за долазак и останак у Србији**

По доласку у Србију, испитаници у огромној већини истићу да су остали пријатно изненађени. Преовлађује наратив „сасвим друге приче“ у односу на очекивања. Пре свега, ниво економске развијености, стабилности и безбедности показује се као много бољи од очекиваног. Иако се у очекивањима испитаника преовладавала замишљена слика Србије као небезбедне земље, уочљиво је да многи из искуства налазе за сходно да истакну како је Србија безбедна земља. Као друго, испитанике изненади позитиван менталитет људи, а тај ефекат појачају повољни временски услови, јефтиноћа и сл. У прилог потенцијалу

позитивног доживљавања Србије иде искуство појединаца из редова испитаника који су се случајно затекли у Србији, али су се под утицајем позитивног искуства на дуже стазе одлучили да се у Србију преселе.

Међу разлозима за учење српског језика у одговорима испитаника преовладавају нематеријалне мотивације, разлози вишег реда и ентузијазам. То су испитаници који су дошли у Србију из радозналости, научног, културног или уметничког интереса. Уочљив је и изражен мотив егзотике у мотивацији. Тренд кретања ка наративу Србије као егзотичне дестинације се може повезати са slabим дометом промотивних активности државних институција Србије у свету. У одговорима испитаника налазимо јасне назнаке да контроверзе и противречности везане за име Србије могу да допринесу креирању имица Србије као „занимљиве и интригирајуће“ земље, како је носиоци овог наратива и зову. Такав имиц може се искористити и као порука у промотивним кампањама.

Богато историјско и културно наслеђе које у себи сажима мешавину утицаја према овом наративу служи као додатни квалитет и повољна културолошка позадина за понуду Србије. Представници наратива истичу да су се својевремено определили за посету Србији зато што је она непозната држава, па се у свету скоро ништа не зна о томе шта се после рата у њој дешава, док многе људе интересује како се у Србији сада одвија живот. Другачија култура такође пружа увид у необичну друштвену перспективу. Ту спада и неизвесна европска перспектива Србије, и одсуство наратива „повратка у Европу“, уобичајеног за већину посткомунистичких држава у ширем окружењу. Налазе овог истраживања поткрепљује и наратив Србије као егзотичне и алтернативне дестинације која је изван базичног западног наратива, али јесте део Европе.

Мотиви квалитета живота у Србији у одговорима испитаника откривају оригиналне правце који се могу користити у изградњи како туристичке понуде Србије, тако и евентуалне стратегије привлачења демографског потенцијала, како из српског расејања тако и страног.

## Предности доласка у Србију

Како бисмо проценили имиц Србије у очима циљне групе овог истраживања и квалитете који их највише привлаче, поставили смо испитаницима питања „Да ли је Србија испунила ваша очекивања?“ и „Шта вам се највише допада у Србији?“.

Позитивни утисци преовладавају код 96% испитаника. Чак 21% од укупног броја интервјуисаних странаца почели су свој одговор на ово питање изричитим навођењем да је Србија превазишла и надмашила њихова очекивања.

Најзаступљенији је наратив везан за људе. Одушевљење становницима Србије присутно је у 66% индивидуалних прича испитаника. Људи у Србији се описују као „пријатељски расположени“, „дружељубиви“, „гостољубиви“, „отворени“, „срдачни“, истиче се „природна топлота“, „опуштеност“, „спрем-

ност да помогну странцима“ и да „сви стрпљиво помажу са српским језиком“. Базични наратив гласи да су „људи најбољи капитал ове земље“.

Укупно 27% испитаника је истакло да воле аспекте посебног начина живота у Србији. У том броју, наратив Србије као „оазе“ „нестварног“ животног стила изгубљеног у другим земљама развијају преко 8% испитаника. Заостајање Србије за осталим светом се у овом носталгичном наративу јавља као предност: живот у Србији се испитаницима чини такав какав је некада био у њиховим матичним земљама. Ово се односи на начин живота („старомодне вредности“), али и безбедност („у Србији је мирно као што је било код нас пре 30-40 година“). 9% истичу посебан начин живота у Србији који оставља много простора за породицу. Односом према породици и деци одушевљено је 9% испитаника. Одмерен и једноставан начин живота, однос према животу у Србији допада се 9% интервјуисаних људи. Према представницима овог наратива, људи у Србији „имају осећај да је живот кратак“, „сваки минут искористе да уживају“, „имају дар да уживају“, „тако и треба да се проживи сваки дан“. Србија се у овом наративу доживљава као „фантастична“ земља за посету, живот и рад странаца, земља која је посебна по лакоћи живота.

Као посебан наратив јавља се тема Београда. 17% од укупног броја испитаника нашло је за сходно да истакне предности Београда, и то не само инфраструктурне, већ пре свега оне које се односе на имиџ града. Међу кључним речима овог наратива су „атмосфера“, „ритам“ и „енергија“, „динамичност“ и „шарм“ Београда; „неизрециво нешто у Београду“. Када је реч о инфраструктурним предностима, представници овог наратива виде Београд као миран, не превише велики, а и не превише мали град. Добру градску инфраструктуру наводе 11%: ту спада и мрежа угоститељских објеката и идеална локација главног града. 15% испитаника као предност истичу приступачне цене.

У наративима испитаника није остао занемарен ни Нови Сад, а најсликовитије је други по величини град Србије описао један представник овог наратива, речима да није очекивао да у Србији може постојати град попут Новог Сада.

С обзиром на претходно изнете стрепње странаца пред посету Србији, утолико је важније констатовати да чак 13% испитаника налази за сходно да истакне безбедност као предност Србије. Културни живот истичу 9%, а ноћни живот и провод 7%.

Базични наратив се, дакле, заснива на мотивима „културе одмора“ и „здраве хране“. Препознатљив је дискурзивни правац према којем Србија има да понуди стил, односно начин живота на све укусе: од живота на селу до провода у граду, од древних споменика природе и културне баштине до најсавременијих уметничких садржаја. Овај наратив истиче да је култура одмора у Србији другачија од западне, „као два различита света“.

Мотив културе одмора битно допуњује дискурс о здравој храни, према којем је у Србији укус хране „као што је некад био код нас“. Наратив природног и здравог начина живота се надовезује на могућности производње органске хране у Србији. Осим погодног тла које Србија нуди за развој органских

фарми, узгој стоке, живот у природи и еколошки чистој средини, вреди истаћи да могућности запослења у развоју ове области изгледају перспективније од тражења посла у градовима у условима велике незапослености.

Изузетно је заступљен наратив који се односи на квалитет хране у Србији. 20% испитаника је у слободно формулисаним одговорима на питање о предностима Србије истакло природну и здраву храну („у Србији парадајз има укус парадајза“; „храна као што је некада била на западу“). Налази истраживања поткрепљују оријентацију Србије ка производњи и брендирању органске хране, а бележе се и конкретни помаци, напредак и достигнућа у том правцу. Најважније обележје овог наратива, а уједно и порука за специјализацију Србије, јесте да је здрава храна у Србији доступна и може да се приушти.

Одушевљење природом Србије истиче 17% испитаника. На климу и време као предности Србије се надовезује богато наслеђе бројних култура, могућности путовања и велики број занимљивих одредишта.

У одговорима испитаника препознатљив је и наратив шанси, које представљају добар разлог за останак у Србији. Док су у развијеним државама Западне Европе бројне нише делатности одавно попуњене, у Србији још увек постоји простор за остваривање иновативних идеја.

Из одговора испитаника се увелико види да Србија има потенцијал да се представи као занимљива и интригирајућа земља изненађења. Наративи које развијају испитаници могу да послуже за промишљање демографске и имиграционе стратегије државе.

## Препреке за прилив мозгова у Србију

Пре него што пређемо на виђење проблема у Србији од стране циљне групе, треба истаћи да је приметан број испитаника навео да је суштина проблема у Србији слична онима који постоје у другим земљама. У 7% индивидуалних прича налазимо истицање да проблеми у Србији нису гори него у другим земљама и да политика није препрека за живот у њој. Такво виђење се коси са фаталистичким дискурзивним правцима о незнању и неминовној пропасти, препознатљивим у српском друштву.

У набрајању мана живота у Србији предњачи наратив корупције који развија 22% испитаника. У наративу се уз појам корупције често везује и непотребна политизација живота. Следи тема бирократије и нефункционалних институција (18%). У исти наратив спадају су непотизам и „везе“ (4,5%), застарео здравствени систем (7%), слаба владавина права (4,5%) и неприлагођеност законодавства потребама странаца (4,5%).

Ваља обратити пажњу на изузетно изражен наратив који као највећи проблем у Србији наводи атмосферу незнања и депресије код становништва. Ову тему је покренуло чак 22% испитаника, а може се сажети у заједничком ставу да су млади људи у Србији убеђени како немају утицаја на свој живот, а проблемима се не приступа са позиција решавања. Кључне речи овог наратива



су „пасивност“, „лењост“, „детерминизам“, „негативизам“, „песимизам“, „вера да је другде боље“ и „слаба радна етика“. Поједини испитаници-припадници овог наратива развијају став да управо набројане особине узрокују „страх од другог“ код Срба. Предлаже се промена става на позитивнији, вера у себе и своје снаге. У исти наратив спадају криза идентитета и непостојање консензуса о правцу развоја државе.

Теме национализма, „пренаглашавања историје“ и „страха од другог“ су присутне код 11% испитаника. У њиховом искуству се сусреће и повлачење границе „ми – они“ као израз јаког националног идентитета код Срба у комуникацији са странцима.

Економски наратив је присутан код 13% испитаника, а обухвата мањак иновација и улагања, незапосленост и мале просечне плате. Економски наратив долази до изражаја код питања о перспективама личног останка у Србији, који ћемо размотрити у наредном одељку.

У изражене наративе спада и еколошки. 16% испитаника се сетило да наведе неодговоран однос према природи који је раширен међу становницима Србије: „у Србији се баца смеће и изостаје разумевање потребе за очувањем природе“. Како се фигуративно изразио представник наратива, „велики потенцијал за туризам, планинарење и пецање засењују веш машине које плутају у Тари“.

Разлике у културним кодовима можемо пратити и кроз став испитаника према којем се графити на јавним површинама махом доживљавају као ружење средине (4,5%), али и предлог зашто се, поред толико незапослености, млади не ангажују на склањању графита. Када је реч о уређењу животног простора, постоје и други изражени дискурзивни мотиви. То су „пси луталице“ који сметају 9% испитаника, а пушење је у Србији превише заступљено по мишљењу 9% интервјуисаних људи.

Проблеми у саобраћају је истакло 13% испитаника, мислећи при томе како на железнички, тако и аутобуски саобраћај. Истиче се да је Београду потребна подземна железница и да у градовима недостају паркинг места. Несавесне возаче као сметњу наводи 4,5% испитаника. Експлозивни менталитет, чак и у пословном животу, представља проблем за 7% испитаника.

## **Останак странаца у Србији**

Тежећи откривању разлога из којих се странци најчешће одлучују за останак у Србији, испитаницима је постављено питање да ли су икада разматрали могућност да се преселе у Србију. Оне који су одговорили потврдно питали смо да ли су у тој намери успели. Оне који то нису успели питали смо за препреке.

32% испитаника је навело да њихове дугорочне стручне односно животне активности нису везане за Србију, док 64% тврди да је њихов живот на један или други начин повезан са Србијом. Према томе, две трећине испитаника везују живот за Србију. За 48% је то посао, за 32% породица, а за 20% студије.

Важно откриће овог истраживања јесте налаз да се велики постотак странаца остане или барем разматра могућност останка у Србији. Чак 78% испитаника је размишљало о останку у Србији, при чему 42% од укупног броја испитаника наводи да су успели у тој намери. Податак је утолико запањујући, уколико се имају на уму изричито негативна очекивања која је имала огромна већина испитаника пред долазак у Србију. Нису размишљали о селидби у Србију 22% испитаника. Ова група обухвата и оне који наводе да би пристали кад би у Србији нашли запослење, али и оне који истичу да би се у Србију радо и чешће враћали.

Међу препрекама предњаче економски разлози – на њих се позива 16% испитаника. Наводе се непостојање изгледа за поправљање економске слике у будућности, незапосленост и мале плате. Индикативно је да поједини испитаници размишљају да се иселе у Хрватску или Црну Гору, образлажући такву намеру незнатно бољим стањем у тим државама, али и чињеницом да те државе имају море.

Непознавање српског језика представља препреку за 9% испитаника који наводе да им је без знања језика тешко са бирократијом и у социјалном животу. Корупција и неуређен институционални систем представља проблем за 7% испитаника. Добијање дозволе за рад, боравка на основу радног односа и бирократија одвраћају додатне 4,5% странаца од селидбе на трајно. Иако се из већине одговора да закључити да се квалитет живота у Србији углавном види као добар, за поједине испитанике из ове групе долазак у Србију је скопчан са одрицањима. Тренутни посао као препрека трајној селидби у Србију јавља се код 7% испитаника. Држављанство и визна питања од селибе у Србију одвраћају додатних 7%. Политички и идентитетски разлози за велику већину не представљају проблем, осим за поједине испитанике.

## **Закључак**

Неповољан имиџ Србије у свету је био међу основним разлозима за покретање пројекта „Изградња и позиционирање националног брэнда Србије“ (Šarić 2008: 262), а јачање брэнда Србије се у стручним круговима заговара као приоритет државе (Trandafilović, 2011: 8). Истраживање је потврдило ранија сазнања о негативним асоцијацијама које се везују за имиџ Србије у иностранству (Мунитлак Ивановић, Гулушин, 2011: 27); (Šarić 2008: 262). Са друге стране, резултати истраживања поткрепљују и сазнања да интересовање за посете Србији у свету није занемарљиво (Šarić 2008: 262); (Trandafilović, 2011: 36).

Искуства образованих страних држављања на боравку у Србији сведоче о постојећем потенцијалу за поправљање актуелног неповољног спољашњег имиџа Србије, али и за промишљање миграцијске стратегије. Апсолутна већина испитаника је истакла да је Србија надмашила њихова очекивања. Тако становништво Србије у целини заиста постаје најважнији канал њене комуни-

кације са светом. Међутим, приметан је несклад између незадовољства грађана Србије (тј. раширеног наратива неизбежности пропадања) и проактивног наратива испитаника-странаца који заговарају рад на превазилажењу тешкоћа. Такав рад са грађанима на промени односа према проблемима представљао би „унутрашње брендирање“ Србије (Anholt, 2010: 33).

Наративи испитаних страних држављана о Србији су генерално у складу са „новим идентитетом“ Србије који је промовисала агенција „Coba & Associates“ задужена за брендирање Србије. Овај концепт се заснива на идејама динамичног и отвореног друштва које чине енергични и непосредни и енергични људи, занимљивог географског положаја, инфраструктуре, разноликости традиција, култура, природних крајолика и културних догађаја (Šarić, 2008: 265). Резултати истраживања такође иду у прилог претпоставкама да би се Србија могла специјализовати у производњи здраве хране, сеоском, бањском и другим облицима туризма.

Истраживање је показало да Србија има низ природних претпоставки за успех њеног бренда, а то су једноставност, јасноћа и континуитет јединственог скупа асоцијација по којима се издваја (Trandafilović, 2011: 13, 17) (Bedberi, 2009: 165, 169). Гледано из угла групе испитаника, бренд Србије није конзистентан (тј. нема уједначен ниво развијености на свим тачкама Анхолтовог модела), али има компаративне и компетитивне предности (Luković, 2013: 42). Наиме, од карактеристика бренда (Ličina, 2015: 1430) главни град Србије поседује културне и уметничке објекте, јединствен начин живота и добру инфраструктуру, али не може да понуди систематско запослење и уравнотежена примања. Налази истраживања су у складу са ранијим међународним признањима које је добио Београд управо захваљујући специфичном начину живота, посебној атмосфери и енергији, могућностима за забаву и одмор, отворености становништва и богатом наслеђу (Luković, 2013: 232); (Šarić 2008: 260). Превазилажење очекивања, искреност, инспирација, изненађења и узбуђења су класичне одлике успешног бренда (Miličić, 2013: 13); (Rakita, Mitrović, 2007: 95, 97). Емоционални доживљај који циљна група има приликом изградње односа с брендом (Virijević Jovanović, 2015: 39) већ је постигнут. Неспорна харизма коју Србија има у свету олакшава задатак изградње препознатљивог бренда (Rakita, Mitrović, 2007: 16) и његово емоционално позиционирање (Luković, 2013: 35); (Đokić, 2016: 11, 104). Србија се поставља као спонтана, непозната, недоживљена дестинација која побуђује радозналост и нуди „оригиналност, традицију, јединствену атмосферу“ (Najdić, 2012: 7-8) „емотивно проживљеног искуства“ (Milenković, 2013: 2460)

Према томе, оригинална, дугорочно одржива и привлачна порука (Đokić, 2016: 16) на којој би се могао засновати бренд Србије је јединствени начин живота, богат догађајима у разноликом културном и историјском амбијенту. Потребно је ојачати ову понуду како се не би сводила на пуки туризам, већ и служила за трајно привлачење људи у Србију, будући да нагласак на туризму не пружа поуздан ослонац економији у кризним временима. Вреди истаћи да према важећем Закону о запошљавању странаца (чл. 16) радни однос у Србији могу засновати једино они страни држављани чији послодавац докаже да на

евиденцији Завода за запошљавање не постоје држављани Србије са одговарајућим квалификацијама. Другим речима, важеће радно законодавство Србије оставља простора на тржишту рада углавном за висококвалификоване стране држављане, што је и одредило приоритет овог истраживања.

## Литература:

1. Anholt, Simon (2010): *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, London.
2. Bedberi, Skot (2009): *Novi svet brendova: 8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*, Mass Media International, Beograd.
3. Veljković, Saša (2010): *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
4. Virijević Jovanović, Saša (2015). *Brend menadžment*, Čigoja štampa, Beograd.
5. Vlahović, Branislav, Šojić, Sanja (2014): „Kreiranje imidža brenda organskih prehrambenih proizvoda“, u: *Agroekonomika: časopis Instituta za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela*, Vol. 43, br. 63/64, str. 165-178.
6. Dašić, Dejan (2015): *Izabrane teme: medijski, istorijski i etički aspekti brendiranja*, Narodna biblioteka Jagodina, Jagodina.
7. Đokić, Snježana (2016): *Brend menadžment*, Visoka škola Dositej, Trn, Laktaši.
8. Zakon o zapošljavanju stranaca (2014): *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 128.
9. Ličina, Zorica (2015): „Brendiranje gradova – strategija razvoja Vršca kao vinskog centra“, u: *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, god. 30, br. 8, str. 1430-1433.
10. Luković, Dragan (2013): *Brendiranje gradova i regiona: teorijske osnove i praksa u Istočnoj i Zapadnoj Evropi: doktorska disertacija*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
11. Sylvan, Donald A., Metskas, Amanda K (2009): “Trade-offs in Measuring Identities. A Comparison of Five Approaches”, in Abdelal, Rawi, Herrera, Yoshiko M., Johnston, Alastair Iain, and McDermott, Rose (eds.). *Measuring Identity: A Guide for Social Scientists*. Cambridge University Press, Cambridge, p. 72-110.
12. Milenković, Nemanja (2013). „Nacionalno brendiranje kroz kreativne industrije“, u: *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, god. 28, br. 13, str. 2460-2463.
13. Miličić, Milan (2013): *Brandopedia*. Marks & Bleeds, Beograd.
14. Munitlak Ivanović, Olja D., Golušin, Mirjana T. (2011): „Brendiranje proizvoda kao uslov povećanja izvoznih potencijala zemlje“, u *Godišnjak Univerziteta Edukons*, vol. 2, god. 2, br. 1, str. 19-34
15. Najdić, Marija (2012): *Emocionalno brendiranje u turizmu*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
16. Nikolić, Slavka T., Stanković, Jelena, Dejanović, Aleksandar (2015): *Brend menadžment: savremena a(tr)kcija*, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
17. Novčić, Branka (2013): *Kako uspešno upravljati brendom?* Zadužbina Andrejević, Beograd.
18. Rakita Branko, Mitrović Ivan (2007): *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd.
19. Rosić Ilija, Leković Vlastimir (2008): *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
20. Trandafilović, Igor (2011): *Brendiranje Srbije: prepreke i preporuke*, Zadužbina Andrejević, Beograd.

21. Cicvarić, Slavica (2006): *Brend: kreiranje, pozicioniranje i održavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
21. Šapić Dejan (2008). *Volim brend, živim za brend 2: iracionalni, tihi i voljeni brendovi*, Jovšić printing centar, Beograd.

## **NARRATIVES ABOUT SERBIA AMONG RESIDENT FOREIGN CITIZENS. POTENTIAL OF SHAPING SERBIA'S BRAND**

**Summary:** The article presents the results of the research conducted among foreign students and educated foreign citizens, drawing on the experiences of their stay in the Republic of Serbia. It aims to address the underresearched topic of Serbia's image among foreign citizens resident in Serbia. Using the method of composite narrative analysis, it identifies the main representative motives and perspective directions for shaping Serbia's image as an attractive country to visit and immigrate. The article is intended to offer suggestions for Serbia's branding and immigration policies.

**Key words:** narratives on Serbia, foreigners in Serbia, immigration to Serbia, brain gain, branding Serbia