

*Предраг Д. Радојевић**

АНАЛИЗА ОСНОВНИХ ДИМЕНЗИЈА ИМИЦА СРБИЈЕ

Сажетак

Данас постоје бројна мишљења у литератури која сматрају да добар имици држави може да обезбеди бољу позицију у међународним политичким и економским односима. Полазећи од тих мишљења, кроз сагледавање схватања и дефиниција имица државе и његових различитих димензија, у овом раду се анализира имици Србије. Анализа је заснована на описивању националног идентитета, референтне тачке националног идентитета, протумаченог имица, актуелног имица, промотивног имица и пожељеног имица Србије на основу секундарних података из расположивих истраживања домаће и иностраних јавности и литературе. Овој рад представља покушај да се превазиђе одређивање имица Србије на основу уверења и да се покаже да се имици државе, у свој својој сложености, јасније може сагледати кроз овакву врсту анализе. Само државе које успеју да сагледају несаслагласности између различитих димензија свог имица, и које постану свесне проблема у свом имицу, могу да направе први корак у процесу његовог унапређења. Тај процес се у многим државама одвија кроз стратешки засновану јавну дипломатију, која промовисањем позитивног имица државе треба да штити националне интересе.

* Универзитет у Новом Саду, Економски факултет (аутор је студент постдипломских студија)

Кључне речи: имиц државе, Србија, национални идентитет, референтна тачка националног идентитета, протумачени имици, актуелни имици, промотивни имици, пожељени имици

О имицу Србије постоје различита уверења у домаћој и иностраним јавностима. Међутим, ретки су покушаји да се тај имиц сагледа ван уверења, да се детаљније анализира, и да се закључак о њему изведе на основу свеобухватног истраживања које би укључило, као становништво Србије, тако и становнике суседних држава, али и јавности појединих држава које се сматрају посебно значајним у спољно-политичкој оријентацији Србије.

Предмет овог рада чини покушај да се на основу података из доступних истраживања јавног мњења, али и на основу података из литературе, анализира имиц Србије. Да би се он што прецизније сагледао коришћен је модел за анализу имица из комерцијалног маркетинга, који се користи за сагледавање имица привредних организација, али које је, с обзиром на разлике између привредних организација и држава, допуњен новим димензијама.

Анализа која чини овај рад има за циљ да разлучи и опише различите димензије имица државе, наведе несагласности које између њих могу да постоје, и да на основу тога скицира смернице за унапређења имица Србије. При том, полазна претпоставка на којој је овај рад заснован била је да ретко која држава може бити успешна у унапређењу сопственог имица, ако најпре не сагледа несагласности између његових различитих димензија. Тек на основу тога може се развити стратегија која ће се усредсредити на ублажавање тих несагласности, и на унапређење укупног имица државе.

Први део рада посвећен је разматрању сложености појма имица државе у теорији, сагледавању његовог значаја у међународним односима, његовом раслојавању на појединачне димензије и одређивању несагласности између различитих димензија имица државе. Други део рада састојао се од покушаја да се дају показатељи имица Србије на основу података из истраживања домаће и иностраних јавности, са посебним нагласком на имиц Србије у суседним и осталим балканским државама, Европској унији, Кини, Русији, и Сје-

дињеним Америчким Државама (САД), а ти подаци по потреби су допуњени и подацима из литературе.

Имиџ државе - схватања и дефиниције

Појам имиџ (енг. *image*, рус. *образ*) има различита значења, а између осталог њим се означава ментална слика, односно представа људског ума о нечему или о некоме. Имиџ је одувек имао важну улогу у политици, а у новије време он посебан значај добија у међународним односима, пошто су владе већине држава постале свесне значаја имиџа државе у иностраним јавностима и улоге медија у његовом стварању.¹ Иако имиџ представља унутрашњу, у људском уму насталу творевину, њим се могу објашњавати и понашања субјеката међународних односа, а самим тим и држава, али и тумачити њихово место и улога у међународној политици.²

Добар имиџ може да осигура државама позитиван пријем у иностраним јавностима, и да утиче на ставове иностраних влада и међународних организација, па поједини аутори сматрају да моћ над иностраним јавним мњењима, чији је извор управо добар имиџ државе, поред војне и економске моћи, може да представља трећи кључни чинилац спољне политике сваке државе.³ Постоје и мишљења која иду и корак даље, и имиџ државе сматрају кључним чиниоцем успешне спољне политике, јер се спољна политика доживљава као борба за умове људи и њихове ставове, а освојити људске умове представља потпунију победу од оне која би могла бити остварена војним средствима.⁴ На трагу тих ставова је и мишљење да информације, привлачност и „најбоља прича“ у савременом свету имају превагу над традиционалним изворима превласти у међународним односима који потичу од економске и војне моћи.⁵ Осим тога, поједини аутори имиџ

1 Видети: Michael Kunczik, *Images of nations and international public relations*, Routledge, London, 1997.

2 Andrew Heywood, *Global politics*, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2011, стр. 508.

3 Edward H. Carr, *The twenty years' crisis, 1919-1939: An introduction to the study of international relations*, друго издање, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2001, стр. 102.

4 Hans J. Morgenthau, *Politics among nations: the struggle for power and peace*, Alfred A. Knopf, New York, 1978, стр. 64. и 341.

5 Joseph S. Nye, „The benefits of soft power“, *Harvard Business School Working*

државе сматрају важним средством утицаја на друге државе, наводећи да од тога какав имиџ има нека држава зависи и то како ће се друге државе према њој понашати.⁶ У складу са тим, позитиван имиџ представља државама средство које може да им омогући да доследно следе свој национални интерес и да остваре своје националне циљеве.⁷

Поред сагледавања односа имиџа и моћи државе, односно утицаја, постоји и део теорије међународних односа који разматра имиџ државе под упливом схватања из социјалне психологије. У том смислу, имиџ државе се дефинише као когнитивна, афективна и вредносна структура која се односи на представу о себи и на представу о другима коју државе развијају у међународним односима.⁸ Те представе најчешће се крећу у оквиру дихотомија „јак - слаб“ и „пријатељ - непријатељ“.⁹ У том правцу најдаље иду поједини теоретичари који преиспитују како кроз садејство војне и индустрије високих технологија, медија и индустрије забаве, и производа попут холивудских филмова са ратном тематиком, компјутерских и видео игара на тему рата, али и директне телевизијске преносе ратних разарања и извештавање медија о рату самом, САД остатку света представљају негативан имиџ држава које доживљавају као непријатељске, и при том теже да развију сопствени имиџ силе која води „хуманитарне ратове“ и бори се против светског тероризма зарад добробити човечанства.¹⁰

Knowledge Archive, Harvard Business School, Boston, 8.02.2004, доступно на: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html> (приступљено 4. априла 2011. године)

6 Robert Jervis, *The logic of images in international relations*, Columbia University Press, New York, 1970, стр. xiv.

7 Исто, стр. 4.

8 Kenneth E. Boulding, „National images and international systems“, У: *International politics and foreign policy*, (приредио: James N. Rosenau), Free Press, New York, 1969, стр. 422-431, стр. 423.

9 Видети: Kenneth E. Boulding, *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1956; Richard W. Cottam, *Foreign policy motivation: a general theory and a case study*, University of Pittsburg Press, Pittsburg, 1977; Brett Silverstein, „Enemy images: the psychology of U.S. attitudes and cognition regarding the Soviet Union“, *American Psychologist*, The American Psychological Association, Washington, Vol. 44, Iss. 6, June 1989, стр. 903-913.

10 Видети: James A. Der Derian, *Virtuous war: mapping the military-industrial-media-entertainment network*, друго издање, Routledge - Taylor & Francis, London, 2009.

У теорији о међународним односима значајна пажња посвећује се и утицају имица државе на опажање и тумачење информација које долазе из те државе до јавности других држава, али и процес доношења политичких одлука.¹¹ У том смислу, наводи се да од тога какву слику доносиоци одлука у спољној политици имају о некој држави, која често може да буде заснована на недовољном знању о њеној историји, традицији, стереотипима и предрасудама, селективном сећању о односима са том државом у прошлости, и немарно прикупљеним и лоше обрађеним информацијама о актуелном тренутку, зависи и природа политике према тој држави.¹² Сходно томе, може се сматрати да често слике и симболи, а не трезвена логика, анализа и објективна стварност обликују међународне односе.¹³ Зато свакој држави, осим традиционалних, званичних дипломатских односа, који се најчешће свODE на однос држава - држава(е), морају бити важни и имиц, начин опажања и систем уверења не само доносилаца одлука у спољној политици других држава, већ и медија и јавности у тим државама.

Међутим, за потребе анализе у овом раду, поред различитих схватања имица државе у теорији међународних политичких односа, потребно је и размотрити одређења имица државе која постоје у економским наукама. Имиц државе је чест предмет проучавања у међународном маркетингу, у смислу утврђивања утицаја који имиц државе има на ставове потрошача приликом доношења одлука о куповини производа који потичу из иностраних земаља.¹⁴ Он представља

11 Видети: Richard K. Herrmann, James F. Voss, Tonya Y. E. Schooler, Joseph Ciarrochi, „Images of international relations: an experimental test of cognitive schemata“, *International Studies Quarterly*, Wiley-Blackwell, Hoboken, Vol. 41, Iss. 3, September 1997, стр. 403-433; Ole R. Holsti, „The belief system and national images: a case study“, *The Journal of Conflict Resolution*, SAGE Publications, Thousand Oaks, Vol. 6, No. 3, 1962, стр. 244-252; Milton J. Rosenberg, „Images in relation to the policy process: American public opinion on Cold-War issues“, *Y: International behavior: A social-psychological analysis* (приредио: Herbert C. Kelman), Holt, Rinehart and Winston, New York, стр. 278-334, 1965.

12 Kenneth E. Boulding, *The impact of the social sciences*, Rutgers University Press, Piscataway, 1966, стр. 9.

13 Leszek Buszynski, *Asia Pacific security - values and identity*, Routledge, New York, 2006, стр. 7; Robert Jervis, *The logic of images in international relations*, Columbia University Press, New York, 1970, стр. 28.

14 Видети: Ming-huei Hsieh, „An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context“, *International Journal of Market*

општу слику о одређеној држави коју пословни људи и потрошачи преносе на производе из одређене државе и услове пословања у (са) њом, а ту слику стварају репрезентативни производи дате државе, њене националне, економске и политичке одлике, историја и традиција.¹⁵ Чак и када држава нема стратегију управљања својим имицом, потрошачи и пословни људи у иностранству је доживљавају на одређени начин, и то њихово опажање утиче на одлуке у вези са куповином производа те државе, улагање капитала, и пословање са привредним организацијама из ње. Поред тога, имиц државе представља и збир веровања, утисака и асоцијација повезаних с неком државом које људе опредељују приликом избора места настањивања и путовања, а индустрија забаве и медији играју нарочито важну улогу у њиховом обликовању.¹⁶ Зато се може сматрати да се државе изградњом и унапређењем свог имица у ствари такмиче за моћ, утицај и престиж на међународној сцени.

Државе данас изградњом позитивног међународног имица стичу драгоцен капитал који може да допринесе јачању њиховог геополитичког статуса, повећа њихову безбедност, заштити и унапреди њихове националне интересе.¹⁷ Процес унапређења имица државе у науци о међународним односима може да прати сличан модел из пословног света, односно начине и технике које успешне привредне организације примењују како би се на најбољи начин представиле потрошачима својих производа, односно корисницима услуга, с том разликом што су „потрошачи“ у случају држава домаћа и инострана јавност и стране владе. Зато државе да би

Research, Warc & Market Research Society, Oxfordshire, Vol. 46, No. 3, 2004, стр. 267-295; Katharina P. Roth, Adamantios Diamantopoulos, „Advancing the country image construct“, Journal of Business Research, Elsevier, Amsterdam, Vol. 62, No. 7, 2009, стр. 726-740.

15 Видети: Akira Nagashima, „A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products“, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Vol. 34, January, 1970, стр. 68-74.

16 Philip Kotler, Christer Asplund, Donald H. Haider, Irving Rein, *Marketing places Europe: attracting investment, industry and tourism to European cities, communities, states and nations*, Financial Times/Prentice Hall, London, 1999, стр. 160.

17 Камалудин Серажудинович Гаджиев, „Имидж как инструмент культурной гегемонии“, *Мировая экономика и международные отношения*, Институт мировой экономики и международных отношений, Москва, Но. 12, 2007, стр. 6.

створиле и одржавале позитиван имиц треба да теже спајању техника дипломатије и маркетинга.¹⁸

Основне димензије имица државе и несагласности између њих

За разлику од унапређења имица привредних организација, чак и оних које послују широм света, унапређење имица државе је далеко сложенији процес, пошто он подразумева да се на стратешки и непротивречан начин различити видови имица једне државе представе иностраним јавностима. Осим тога, на основу претходно изнетих одређења имица државе јасно је да он није једнодимензионална, већ сложена творевина. Зато је ради његовог што бољег разумевања потребно поближе сагледати његове основне димензије. Добро полазиште при томе може да представља модел за анализу имица привредних организација.¹⁹ Међутим, том моделу се, с обзиром на разлике између држава и привредних организација, морају додати и неке нове димензије.²⁰

Као што је приказано на *Слици 1* као основне димензије имица државе могу се навести национални идентитет, референтна тачка националног идентитета, протумачени имиц, актуелни имиц, промотивни имиц, и пожељени имиц.²¹

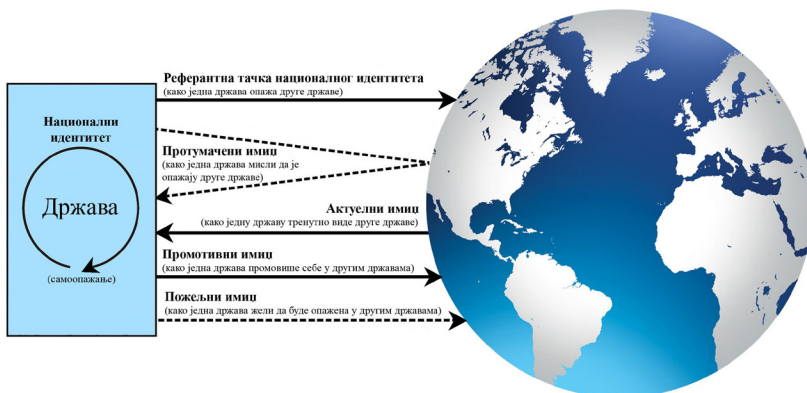
18 Peter van Ham, „The rise of the brand state“, *Foreign Affairs*, Council on Foreign Relations, New York, Vol. 80, No. 5, September/October, 2001, стр. 2–6, стр. 6.

19 Видети: Tom J. Brown, Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten, „Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, SAGE Publications, Thousand Oaks, Vol. 34, No. 2, 2006, стр. 99-106.

20 Ying Fan, „Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding“, *Brunel University Research Papers*, Brunel Business School, Uxbridge, март 2008, доступно на: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872> (приступљено 14. априла 2011. године).

21 Исто.

Слика 1. Основне димензије имица државе



Извор: аутор према Ying Fan, „Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding“, *Brunel University Research Papers, Brunel Business School, Uxbridge, март 2008*, доступно на: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872> (приступљено 14. априла 2011. године)

Национални идентитет се сходно теорији социјалног идентитета може означити као самоодређење државе, односно оно што већинска нација која настањује одређену државу мисли о имицу своје државе.²² Према појединим ауторима, изградња националног идентитета је веома битна за спољну политику, јер успешније изграђене и себе свесне нације имају јасније политичко одређење и већу препознатљивост у међународним односима.²³ Због тога је важно разумети извор националног идентитета, односно националну свест и колективно национално памћење, и укључити прошлост и традицију нације у њен садашњи тренутак и разматрања њене будућности.²⁴ Чак и данас у глобализованом свету, национални идентитет представља моћну творевину.²⁵ Разлог

22 Henri Tajfel, John C. Turner, „The social identity of intergroup behaviour“, У: *Psychology and intergroup relations* (приредили: Stephen Worchel и William Austin), Nelson-Hall Publishers, Chicago, 1986, друго издање, стр. 7-24, стр. 14; Alexander Wendt, *Social theory of international politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999, стр. 170.

23 William Bloom, *Personal identity, national identity and international relations*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990, стр. 58.

24 Anthony D. Smith, *Myths and memories of the nation*, Oxford University Press, Oxford, 1999, стр. 9.

25 Anthony Giddens, *Sociology*, четврто издање, Polity Press, Cambridge, 2001, стр. 389.

треба тражити у томе што глобализација и поједине наднационалне творевине нуде превише друштвених и политичких могућности које су често сукобљене, преклапају се, и имају недефинисане границе, па и даље нацији не могу да понуде јасан одговор на питање њене припадности и здраворазумску замену за национални идентитет.²⁶ Насупрот томе, национални идентитет нацији помаже да зна ко је, да пронађе своје место у свету, и да изнова дефинише себе у светлу нових дешавања, догађаја и промена.²⁷

Референтна тачка националног идентитета представља другу димензију имица државе. Сопствени национални идентитет нација не може у потпуности образовати ако нема информације о другим државама и нацијама које их настањују, па тако референтну тачку националног идентитета представља разлика у односу на друге, односно поређење са другима.²⁸ Овом димензијом имица, већинска нација која настањује одређену државу ствара границу између себе и других. Тако уверења о другима и очекивања од других, у смислу њиховог понашања, одређују национални идентитет дате нације, односно национални идентитет се обликује и под утицајем средине која државу окружује, а та средина се пре свега односи на друге нације или етничке групе које су територијално близу, или чак живе у оквиру исте државе.²⁹

Протумачени имиц је трећа димензија имица државе, и састоји се од тога како одређена нација мисли да њену државу доживљава спољни свет. Једна нација мишљење о томе како је доживљава свет најчешће ствара на основу понашања других држава према држави коју она настањује. То мишљење, међутим, може бити и под утицајем преовладава-

26 Видети: Manuel Castells, *The information age: economy, society and culture, volume II: The power of identity*, Blackwell, Cambridge, 1996; Judith A. Cherni, „Social Local Identities“, У: *Globalism, localism and identity: perspectives on the sustainability transition in Europe* (приредио: Tim O’Riordan), Earthscan, London, 2001, стр. 61-82.

27 Видети: Anthony D. Smith, *National identity*, University of Nevada Press, Reno, 1991.

28 Видети: Anna Triandafyllidou, „National identity and the “other”, *Ethnic and Racial Studies*, Routledge, London, Vol. 21, No. 4, 1998, стр. 593-612.

29 Iver B. Neumann, „Self and other in International Relations”, *European Journal of International Relations*, SAGE Publications/Standing Group of International Relations, London, Vol. 2, No. 2, 1996, стр. 139-174, стр. 166.

јуће идеологије у тој нацији, или неких других друштвених чинилаца, а у савременом свету та димензија имица државе све чешће се образује под јаким утицајем извештавања медија.³⁰ Кроз протумачени имица може се сагледати не само како јавност у једној држави тумачи међународни имиц своје државе, већ и то како га тумачи актуелна политичка власт.³¹

Четврта димензија имица државе односи се на актуелни имиц државе у иностраним јавностима, односно на то како неку државу виде друге државе. Актуелни имиц који једна држава има у другој држави, или другим државама, често се назива и њеним угледом.³² Он је везан за мишљења у иностраним јавностима о односној држави која се образују преко колективног опажања те државе и затим кроз образовање ставова према тој држави.³³ Бројни аутори сматрају да углед може да обезбеди држави добро на међународном плану.³⁴ При томе се наводе различити начини остварења тог добра,

- 30 Видети: Xiufang Li, Naren Chitty, „Reaffirming national image: a methodological framework”, *Conflict & Communication*, Regener, Konstanz, Vol. 8, No. 2, 2009; Scott A. Hunt, Robert D. Benford, David A. Snow, „Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities”, *U: New social movements: from ideology to identity* (приредили: Enrique Larana, Hank Johnston, Joseph R. Gusfield), Temple University Press, Philadelphia, 1994, стр. 185-208; Noshina Saleem, „U.S. media framing of foreign countries image: an analytical perspective”, *Canadian Journal of Media Studies*, Faculty of Information and Media Studies, London, (Ontario, Canada), Vol. 2, No. 1, 2007, стр. 130-162.
- 31 Видети: Jarol B. Manheim, Robert B. Albritton, „Changing national images: international public relations and media agenda setting”, *The American Political Science Review*, American Political Science Association, Washington, Vol. 78, септембар 1983, стр. 641-657.
- 32 Tom J. Brown, Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten, „Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, SAGE Publications, Thousand Oaks, Vol. 34, No. 2, 2006, стр. 99-106, стр.103; Michael Kunczik, *Images of nations and international public relations*, Lawrence Erlbaum, Mahweh, 1997, стр. 47.
- 33 Видети: Jian Wang, „The power and limits of branding in national image communication in global society”, *International Political Communication*, Routledge, London, Vol. 14, No. 2, 2008, стр. 9-24.
- 34 Видети: Alex Weisigery, Keren Yarhi-Milo, „Revisiting reputation: does past actions matter in international politics”, *Theory vs. policy - connecting scholars and practitioners conference*, New Orleans, 17. фебруар 2010; William W. Phelan, „State reputation as a public good”, *IIS Discussion Papers*, Institute for International Integration Studies, Dublin, No.275, јануар 2009; Dustin H. Tingley, Barbara F. Walter, „The effect of repeated play on reputation building: an experimental approach”, *International Organization*, Cambridge University Press, Cambridge, Vol. 65, Iss. 2, 2011, стр. 343-65.

од тога да држава са бољим угледом има бољу преговарачку позицију у дијалогу са страним званичницима, веће могућности за ступање у политичке, војне и економске савезе са другим државама, да је пожељнији партнер како у двостраној, тако и у вишестраној међународној сарадњи, до тога да таква држава има олакшан приступ међународним изворима финансирања, већу подршку иностраних јавности за разматрање са евентуалним сепаратистичким покретима на својој територији и више успеха у одвраћању непријатеља.³⁵

Промотивни имиџ је пета димензија имиџа државе и састоји се од слике којом се држава представља иностраним јавностима. Промоција већ одавно није више само ствар привредних организација, већ се и државе труде да различитим промотивним делатностима створе о себи што бољу слику у иностраним јавностима.³⁶ Основа на којој се државе труде да граде промотивни имиџ је привлачност, а правило сваке промоције је да се најпре одреди циљна публика, кључна порука и изабери одговарајуће методе којима ће та порука бити комуницирана циљним јавностима. При томе, порука која се комуницира мора да буде јасна и непротивречна, а државе у њеном осмишљавању треба да пођу од везивања појединих својих националних интереса за неке заједничке или општечовечанске вредности, односно вредности које дели већина

35 Видети: Carl Erik Torgersen, Cheryl Rivers, „The construction of reputation and a negotiation“, *IACM 18th Annual Conference*, Seville, 1. јун 2005; Mark J. C. Crescenzi, Jacob D. Kathman, Katja B. Kleinberg, Reed M. Wood, „Reliability, reputation, and alliance formation“, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Toronto, 3-6. септембар 2009; Michael Tomz, *Reputation and international cooperation: sovereign debt across three centuries*, Princeton University Press, Princeton, 2007; Beth Simmons, „International law and state behavior: commitment and compliance in international monetary affairs“, *American Political Science Review*, Cambridge University Press/American Political Science Association, Washington, Vol. 94, No. 4, 2000, стр. 819–835; Barbara F. Walter, „Building reputation: why governments fight some separatists but not others“, *American Journal of Political Science*, Wiley-Blackwell/Midwest Political Science Association, Chicago, Vol. 50, No. 2, 2006, стр. 313–330; Antonia Catharina Wrede-Braden, *Reputation for retreat: casualty-aversion and the declining credibility of democracies' threats*, докторска дисертација, Harvard University, Cambridge (Massachusetts, U.S.), 2007.

36 Видети: Simon Anholt, *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007; Keith Dinnie, *Nation branding: concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007; Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009.

држава у савременом свету.³⁷ Стратешким осмишљавањем и комуницирањем кључне поруке држава треба да развија и емоционалну везу са иностраним јавностима, али и да превазиђе и замени идеолошке програме пропаганде у комуницирању са иностраним јавностима једним сасвим новим приступом који мало коме може да буде споран.³⁸

Шеста димензија имица државе је пожељан имиц, односно то како нека држава жели да буде опажена и доживљена у иностраним јавностима у будућности. Данас преовладава уверење да се само делотворним спајањем непосредне и медијски посредоване комуникације може постићи жељени имиц. Док промотивни имиц представља само тренутно представљање жељене слика, да би се она усталила у иностраним јавностима и да би се дошло до пожељеног имица потребан је и проток времена. Али, није сваки пожељени имиц и могући имиц за државе. То посебно важи за поједине државе које дуги низ година имају лош имиц због неповољног извештавања страних медија, стереотипа и предрасуда у иностраним јавностима. Да би побољшале свој имиц тим државама се саветује да својим промотивним делатностима не треба да покушавају да такав имиц неутралишу, већ да треба да крену путем стварања потпуно нових позитивних асоцијација о себи које ће водити ка стварању новог имица.³⁹

Међутим, национални идентитет, референтна тачка националног идентитета, протумачени имиц, актуелни имиц, промотивни имиц и пожељан имиц једне државе најчешће се не поклапају, односно између њих постоје значајне разлике. Као што је то приказано на *Слици 2*, могуће је разликовати четири несагласности између различитих димензија имица државе, и то између националног идентитета и актуелног имица државе, протумаченог и актуелног имица државе, актуелног и промотивног имица и између промотивног и пожељног имица државе.⁴⁰

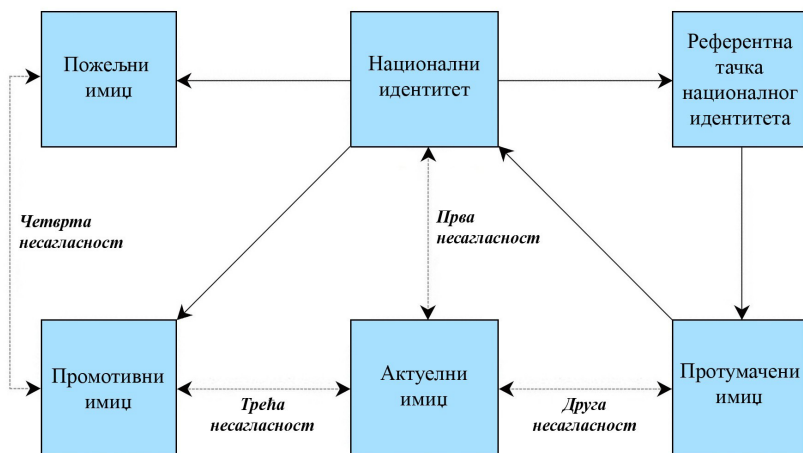
37 Alan Chong, *Foreign policy in global information space: actualizing soft power*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, стр. 56.

38 Peter van Ham, „Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory”, *Millenium Journal of International Studies*, London School of Economics, London, Vol. 31, No. 2, 2002, стр. 249-269, стр. 251.

39 Видети: Philip Kotler, David Gertner, „Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective”, *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Vol. 9, No. 4-5, 2002, стр. 249-261.

40 Ying Fan, „Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation

Слика 2. Односи између димензија имица државе



Извор: Ying Fan, „Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding“, *Brunel University Research Papers*, Brunel Business School, Uxbridge, март 2008, доступно на: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872> (приступљено 14. априла 2011. године)

Сагледавање несагласности између различитих димензија имица може да помогне разумевању сложености односа између тих димензија, поређењу онога у чему се оне разликују, одређивању метода за њихово превазилажење и стварању делотворније стратегије унапређења укупног имица државе, односно достизању будућег, жељеног стања. Међутим, што је још битније, њихово сагледавање не даје само смернице за то како стварати привлачан имиц државе, које поруке и слике комуницирати са иностраним јавностима, већ може да да и одговор на питање како заиста једну државу учинити привлачном у очима иностраних јавности.⁴¹

branding“, *Brunel University Research Papers*, Brunel Business School, Uxbridge, март 2008, доступно на: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/1872> (приступљено 14. априла 2011. године)

41 Вадим Кононенко, „Создать образ России?“, *Россия в глобальной политике*, Совет по внешней оборонной политике, Москва, Т. 4, Н. 2, март - април 2006, стр. 201.

Анализа имица Србије

У складу са претходним разматрањем, у овом раду је учињен покушај да се имиц државе и његове димензије прецизније одреде на примеру Србије.

Када је анализа српског националног идентитета у питању коришћени су закључци из литературе и секундарни подаци из истраживања домаћег јавног мњења. У одређивању референтне тачке националног идентитета коришћени су само подаци из истраживања мишљења и ставова домаће јавности, како би се прецизирао однос грађана Србије према суседним и осталим балканским државама, појединим државама које данас имају пресудну улогу у међународним односима, и неким за Србију значајним међународним организацијама. Протимачени имиц Србије анализиран је такође на основу секундарних података из истраживања домаћег јавног мњења, али су ти подаци допуњени и одговарајућим подацима из литературе. С обзиром на то да је актуелни имиц готово сваке државе најчешће различит у различитим иностраним јавностима, актуелни имиц Србије је било неопходно ближе одредити на неколико нивоа. У том смислу коришћени су подаци о стереотипима и предрасудама који се у јавности појединих држава везују за Србе и Србију, али и подаци из истраживања јавног мњења у неким суседним државама. Поред тога, у анализи актуелног имица, с обзиром на тренутно претежну оријентисаност на посебну сарадњу са Европском унијом, Кином, Русијом и САД, размотрен је и имиц Србије у јавностима ових субјеката међународних односа. При том су за разматрање актуелног имица Србије у Европској унији и Русији били доступни подаци из истраживања јавног мњења, док је због недоступности таквих података у кинеској и америчкој јавности имиц Србије у тим државама сагледан посредно. Тако је имиц Србије у Кини разматран је кроз призму за кинеску власт, интелектуалце и јавно мњење пожељног понашања држава у међународним односима, док је имиц Србије у САД, с обзиром на веома важну улогу медија у образовању јавног мњења, и њиховог утицаја на спољну политику америчке администрације, размотрен кроз извештавање америчких медија о Србији. Про-

мовисани имиц Србије одређен је на основу података о појединим делатностима које су владајуће структуре предузимале у протеклих десетак година на унапређењу имица државе, док је опис пожељног имица Србије дат на основу анализе неколико стратешких владиних докумената у којима се посредно помиње и будући, пожељни имиц Србије.

Српски национални идентитет

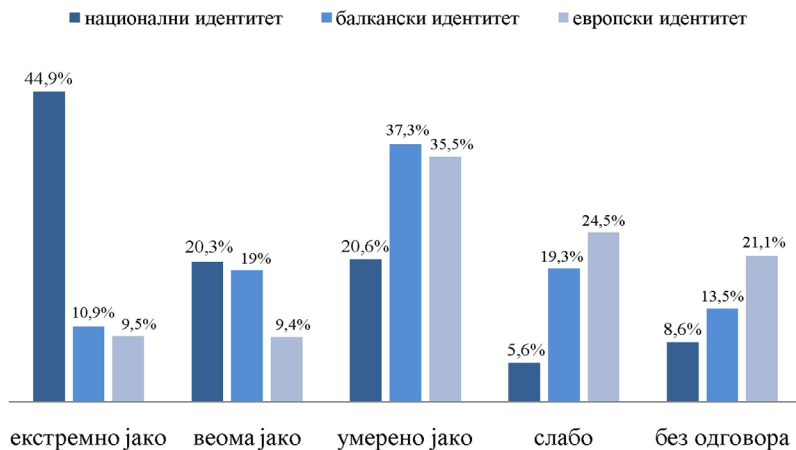
Као и у многим државама, и српски национални идентитет нашао се у кризи пред изазовима глобализације. Међутим, у случају Србије та криза је дубља. Међународним признањем некадашњих републичких граница за државне на тлу некадашње Југославије, српски народ је подељен, и данас поред у матици живи у још четири државе настале распадом бивше државе и на територији Косова и Метохије чију су независност од Србије признали готово све центри моћи на Западу. Осим тога, додатни изазов српском националном идентитету представља и политика актуелних власти у појединим суседним државама која се очитује у онемогућавању повратка протераних Срба у Хрватску, све јачим захтевима за централизацијом у Босни и Херцеговини, стварању новог језика, писма и мешању у организацију Српске православне цркве у Црној Гори. Томе треба додати и непрекидну транзициону кризу која са мањим паузама Србију потреса већ трећу деценију, и која је постала не само економска већ и државна, политичка, културна и морална, и увелико угрожава национални идентитет.⁴²

Међутим, не улазећи дубље у разматрање актуелног тренутка и садржаја савременог српског националног идентитета, за његово сагледавање потребно је истаћи неколико података из доступних истраживања јавног мњења у Србији о стању националног идентитета. Према подацима Галуповог балканског монитора (*Gallup Balkan Monitor*) из новембра 2010. године грађани Србије, као што је то приказано на Графику 1, у највећој мери поистовећују се са националним идентитетом. Тако 44,9% грађана Србије истиче да је њихово поистовећивање екстремно јако када је у питању национални

42 Петар Матић, „Глобализација и национални идентитет“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, бр.1-2, 2006, стр. 103-118, стр. 116.

идентитет, њих 20,3% наводи да је то поистовећивање веома јако, док 20,6% испитаника то поистовећивање означава као јако.

Графикон 1. Степен поистовећивања грађана Србије са националним, балканским и европским идентитетом



Извор: Галунов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

У далеко мањој мери грађани Србије се поистовећују са балканским идентитетом, док је најмање изражено поистовећивање са европским идентитетом.

По питању поверења у поједине институције и организације које би требале да чувају и јачају национални идентитет, грађани Србије, према подацима из Истраживања о вредносним системима у свету (The World Value Survey), имају подељено мишљење. Тако, као што је приказано на *Графикону 2*, с једне стране постоји већинско неповерење према установама политичког система, док с друге стране постоји већинско поверење када су у питању црква и војска.

Графикон 2. Поверење грађана Србије у поједине националне установе и организације



Извор: Истраживање о вредносним системима у свету, 2006 – 2008. доступно на: <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAalyzeIndex.jsp> (присутуљено: 22. маја 2011. године)

Наведени подаци говоре о неуспеху српске политичке елите да изгради поједине институције политичког система у времену када је српском националном идентитету преко потребно поновно дефинисање. Таква ситуација значајно слаби национални идентитет, јер не омогућава успостављање копче између критички вредноване традиције и захтева савременог тренутка.⁴³

Референтна тачка српског националног идентитета

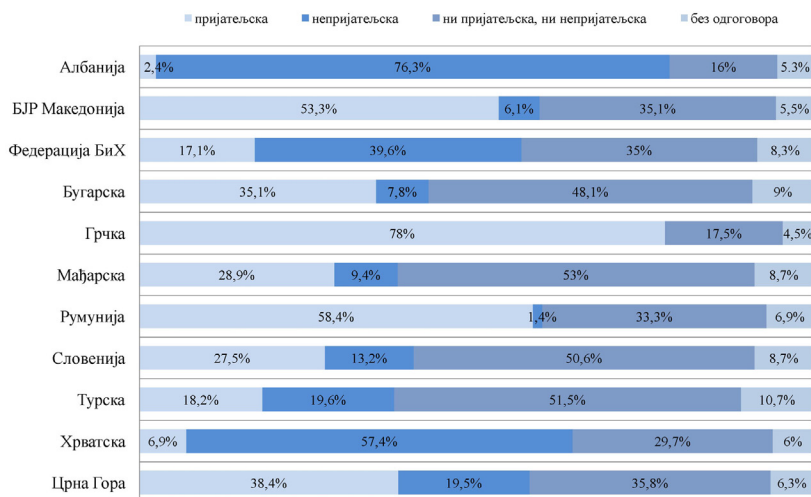
Да би се прецизније одредио имиц Србије потребно је сагледати и то како Срби доживљавају своје суседе и остале државе Балканског полуострва, али и неке од држава које пресудно обликују савремене међународне односе, као и поједине међународне организације које су у претходне две деценије пресудно утицале на судбину Србије.

Као што је приказано на *Графикону 3*, према ставу који становници Србије имају према суседним и осталим балканским државама очитованом кроз однос „пријатељ – непријатељ“ могу се издвојити три групе држава. У првој групи биле би државе које више од половине становника Србије дожи-

43 Видети: Владимир Н. Цветковић, „Национални идентитет и (ре)конструкција институција у Србији - идеологије, образовање, медији“, *Филозофија и друштво*, Институт за филозофију и друштвену теорију, Београд, бр. 19-20, 2002, стр. 51-75.

вљава као пријатељске, у које спадају Грчка (78%), Румунија (58,4%) и БЈР Македонија (53,3%), у другој државе које више од половине становника Србије доживљава као непријатељске, у које спадају Албанија (76,3%) и Хрватска (57,4%), док би се у трећу могле сврстати државе које више од половине становника Србије не сматра ни пријатељским, ни непријатељским, а у које спадају Мађарска (53%), Турска (51,5%) и Словенија (50,6%).

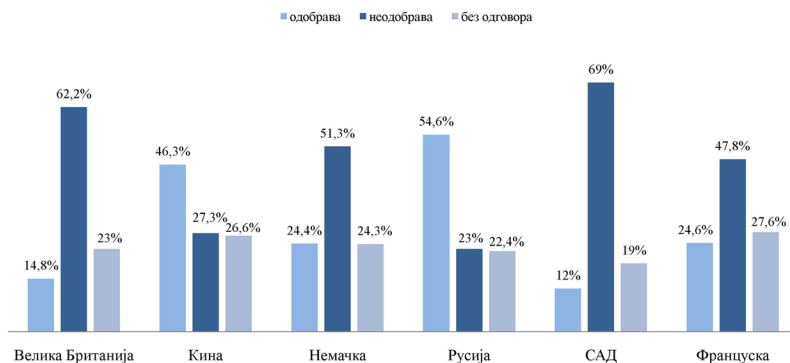
Графикон 3. Мишљење јавности у Србији о суседним и осталим балканским државама



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

Позитиван, односно негативан однос јавног мњења у Србији према појединим државама које пресудно утичу на обликовање међународних односа може се сагледати и кроз спремност да се подржи или не подржи њихово предводништво. Као што је приказано на *Графикону 4*, јавност у Србији у највећој мери подржава вођство Русије (54,6%) и Кине (46,3%), док се у највећој мери противи вођству САД (69%) и Велике Британије (62,2%).

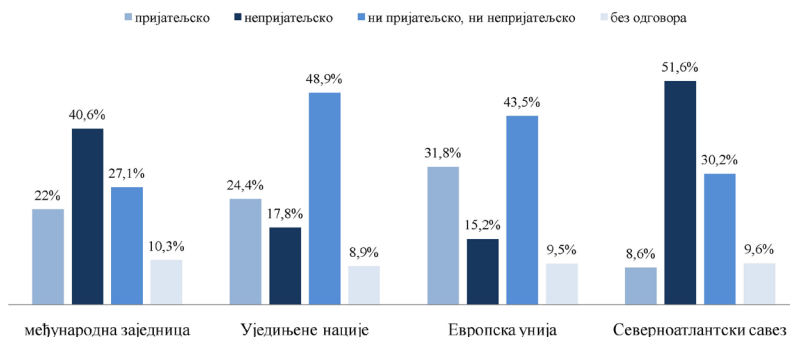
Графикон 4. Ставови јавности у Србији према вођству појединих светских сила



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Бри-сел, 2010.

Када су у питању међународна заједница и поједине међународне организације јавност у Србији, као што је прика-зано на *Графикону 5*, у највећој мери сматра да је понашање међународне заједнице према Србији у протекле две деце-није било непријатељско (40,6%), док када су у питању међународне организације најнегативнији став постоји према Северноатлантском савезу (НАТО), који 51,6% испитаника оцењује непријатељским.

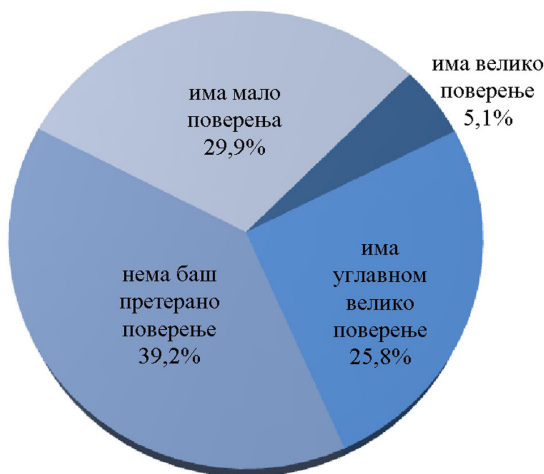
Графикон 5. Ставови јавности у Србији према међународној заједници и појединим међународним организацијама



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Бри-сел, 2010.

Када је о приступању Европској унији реч, које актуелна власт у Србији наводи као процес који „нема алтернативу“, према подацима Канцеларије за европске интеграције Владе Србије јавност у Србији је у септембру 2002. године са 68% подржавала учлањење у Унију, и та подршка је достигла зенит наредне године са 72%, а у децембру 2010. године пала је на 57% одсто.⁴⁴ Истовремено, према подацима Галуповог балканског монитора, та подршка је нижа, јер се новембру 2010. године за улазак Србије у Европску унију изјашњавало 44% грађана Србије.⁴⁵ При томе, као што је назначено на *Графикону 6.* већина становника Србије тврди да нема превише поверења у Европску унију (39,2%), односно да има мало поверења у ту међународну организацију (29,9%).

Графикон 6. Степен поверења грађана Србије у Европску унију



Извор: *Истраживање о вредносним системима у свету, 2006 – 2008.* доступно на: <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSanalyzeIndex.jsp> (приступљено: 22. маја 2011. године)

44 *Европска оријентација грађана Србије: представљање резултата истраживања јавног мњења*, Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, Београд, децембар 2010.

45 „Више од пола Србије неће у ЕУ“, *Галупов балкански монитор*, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010, доступно на: <http://www.balkan-monitor.eu/index.php/media/> и <http://www.in4s.net/index.php/politika/srbija-cg-srpska/2569-galup-vise-od-pola-srbije-nese-u-eu> (приступљено 14. маја 2011. године)

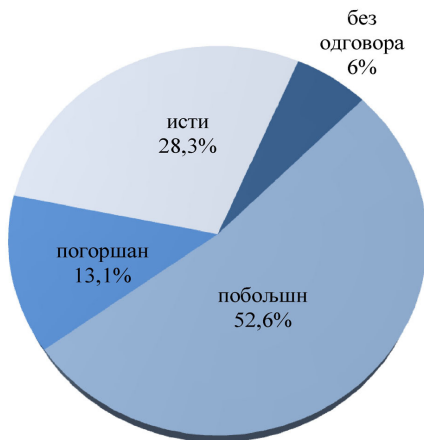
Протумачени имиџ Србије

О томе како Срби тумаче свој имиџ постоје бројне анализе.⁴⁶ На основу њих може се стећи увид у слику коју Срби имају о себи и националним одликама за које сматрају да их разликују од других нација. Као и код већине других нација, и код Срба је присутно величање националне прошлости и појединих догађаје из историје, при чему је основна нит која спаја различита историјска раздобља тежња за државношћу, самосталношћу и слободом. Стална борба, и одсуство дужих раздобља мира и напретка створили су стереотип јунаштва и хероизма као онога што је најпожељније, али и стереотипе спољних и унутрашњих непријатеља, и схватање да су зарад националне независности и општег добра вредне и велике жртве.

Међутим, данас после ратова на тлу некадашње Југославије, једностраног проглашења независности косовских Албанаца, бројних проблема на путу транзиције од 2000. године, пресуда Међународног кривичног суда за бившу Југославију којима су Срби за злочине у југословенским грађанским ратовима осуђени на више година затвора него сви остали, и некритичког испуњавања низа званичних и незваничних захтева, препорука и савета који долазе са Запада, ту слику Срба о себи треба преиспитати.

Веома раширено уверење које данас постоји међу Србима је да је имиџ њихове државе у свету, посебно на Западу, лош. Међутим, судећи према подацима из неких истраживања, као што је приказано на *Графикону 7*, 52,6% Срба сматра да је последњих година имиџ Србије побољшан, док 28,3% сматра да је он остао исти, а 13,1% истиче да је он додатно погоршан.

46 Видети: Јован Цвијић, *Балканско полуострво*, треће издање, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2000; Слободан Јовановић, *Културни образи*, Стубови културе, Београд, 1995; Бојан Јовановић, *Карактерологија Срба*, Научна књига, Београд, 1992; Петар Џагић, *Homo Balcanicus, Homo heroicus*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1995.

Графикон 7. Какав је имиџ Србије у свету
у последњих неколико година

Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

Да је тај имиџ још увек далеко од позитивног, свесна је већина грађана Србије, што показују и подаци из истраживања о томе каквим Срби сматрају свој имиџ у Европској унији, који су приказани на *Графикону 8*.

Графикон 8. Какав је имиџ Србије у Европској унији



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

Актуелни имици Србије

Актуелни имици Србије анализиран је кроз призму предрасуда и стереотипа који се током историје, али данас, појављују о Србији и Србима, података о томе како јавности неких од суседних држава доживљавају Србију, података о томе како Србију доживљавају субјекти у међународним односима које је актуелна српска власт означила као „стубове српске спољне политике“, Европска унија, Кина, Русија и САД.

Предрасуде и стереотипи о Србима и Србији

Предрасуде и стереотипи о Србима и Србији нису новијег датума. Они се могу пронаћи у бројним новинским чланцима и литератури у појединим европским државама још у XIX веку. Србија, која је после вишевековне турске окупације обновила државност, посматра се као део Балкана, синонима за заостало, неразвијено и сукоба препуно подручје које се налази на граници Европе и Азије. Зато имици Србије крајем XIX и почетком XX века није било могуће одвојити од предрасуда и стереотипа о Балкану. Међутим, за разлику од неких других народа који живе на Балканском полуострву, Срби као православни словенски народ понекад су означавани као „заступници“ интереса Русије, којој су западне силе, а пре свега Велика Британија по сваку цену желеле да онемогуће већи утицај у овом делу света. С друге стране, почетком XX века Србија је представљала сметњу продору немачких и аустро-угарских интереса ка Истоку, па је у овим државама постојао стереотип о Србима као непријатељима. Обликовању стереотипа о Србима и Србији погодвали су и каснији идеолошки стереотипи Запада о комунистима. Углавном су сви ти стереотипи поново су актуелизовани почетком грађанског рата на тлу некадашње Југославије.⁴⁷ Тако је у изве-

47 Видети: Јово Бакић, „Стереотипи о Србима у јавности појединих западних медија“, *Нова српска политичка мисао*, ИИЦ Нова српска политичка мисао, Београд, бр. 1-2, 1999, стр. 27-55, Марија Тодорова, *Имагинарни Балкан*, XX век, Београд, 1999; Jörg Becker, „The Historical Tradition of Anti-Serbian Prejudices“, *Current Concerns*, No 9/10, 2009, Zurich; Слободан Вуковић, „Стереотипи о Србима и разбијање Југославије“, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, бр. 120, 2006, стр.75-112; Peter Brock, *The suppressed Serbian voices and*

штавању западних медија сходно дихотомији „добра и зла“, Србима припала ова друга карактеризација, која је постала основна водила у извештавању о рату најпре у Словенији и Хрватској, а затим и у Босни и Херцеговини и током НАТО агресије на Србију, укоренивши негативну слику о Србима и Србији у јавностима земаља Западне Европе и Северне Америке.

Имиџ Србије у неким суседним државама

Имиџ Србије у појединим суседним државама оптерећен је тиме што се Срби и Србија проглашавају искључивим кривцима за распад некадашње Југославије, али и тиме што се означавају као „агресори“ како у званичној политици, тако и медијима и јавностима у Словенији, Хрватској и Федерацији Босне и Херцеговине.

Судећи према подацима Галуповог балканског монитора из новембра 2010. године, представљеним на *Графикону 9*, Србија се данас у највећој мери доживљава као пријатељска држава у јавностима Црне Горе (64%) и БЈР Македоније (51,5%), док је као непријатељска углавном виђена у очима јавности у Хрватској (45,5%) и Албанији (42,8%), а ситуација по овом питању у Босни и Херцеговини је подељена.



Извор: Галупов балкански монитор, Европски фонд за Балкан, Брисел, 2010.

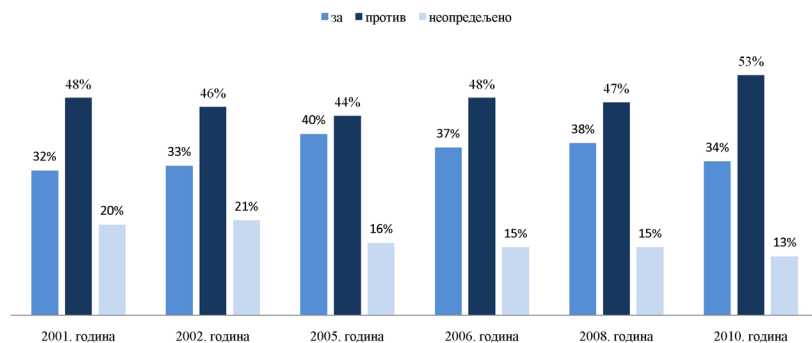
Подаци о томе какав је имиџ Србије у осталим државама насталим распадом Југославије и другим државама на Балканском полуострву, као што су Словенија, Мађарска, Румунија, Бугарска, Грчка и Турска, у овом истраживању нису били доступни. Међутим, ако се узме у обзир да те државе са Србијом званично немају проблема у међусобним односима, може се сматрати да је тај имиџ углавном неутралан. Тачније, када је реч о Румунији и Грчкој, с обзиром на став ове две државе о поштовању територијалне целовитости Србије и идентификацију у политичким елитама и јавностима тих државама са српским ставом око проблема Косова и Метохије, може се сматрати и да је имиџ Србије и пријатељски.

Имиџ Србије у државама чланицама Европске уније

Пошто приступање Србије Европској унији актуелна политичка власт и већина домаћих медија представља као првенствени задатак државе, потребно је размотрити и актуелни имиџ Србије у јавностима држава чланица Европске уније. Он се може сагледати на прихватању Србије као будуће чланице у јавностима држава чланица Уније. При том се полази од премисе да чланице Европске уније не би имале ништа против учлањења државе са добрим имиџом, односно да не би желеле да прихвате државе са лошим имиџом. Према подацима које публикује Европска комисија у „Евробарометру“, који су представљени на *Графикону 10*, расположење држава чланица Европске уније за пријем Србије у претходних 10 година било је на врхунцу 2005. године када је 40% испитаника сматрало да Србију треба примити у Европску унију, али је закључно са новембром 2010. године та подршка је пала на 34%, док се на 53% попело противљење пријему Србије.⁴⁸

48 *Евробарометар – јавно мњење у Европској унији*, Европска комисија, Брисел, 2001-2010. године, доступно на: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm (приступљено 20. маја 2011. године).

Графикон 10. Расположење у јавностима држава чланица Европске уније за пријем Србије у чланство



Извор: Евробарометар – јавно мњење у Европској унији, Европска комисија, Брисел, 2001-2010. године, доступно на: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm (приступљено 20. маја 2011. године)

С тим у вези треба додати да постоји мањи степен расположења за пријем Србије међу старим чланицама Европске уније у односу на неке источноевропске, балканске и суседне државе које су у претходној деценији постале чланице ове организације. Слични ставови постоје и по питању пријема Албаније, Босне и Херцеговине, и Турске у Европску унију. Према појединим мишљењима овакви ставови последица су не само презасићења ширењем Уније претходних година и економске кризе, већ и тога што јавности неких држава Европске уније имају мало непосредног контакта са Србијом, Албанијом, Босном и Херцеговином и Турском, што им се оне чине сувише компликованим, насилним и заосталим, а у најмању руку државама које не деле европске вредности.⁴⁹ Осим тога, после грађанских ратова на тлу некадашње Југославије, Балкан прате и слике ратних злочина, масовних гробница, организованог криминала и етничких сукоба, и сходно томе у јавности држава чланица Европске уније дуго ће постојати отпор пријему ових држава у чланство.⁵⁰

49 Gaëlle Péro, „EU - Western Balkans relations: the European Bermuda triangle?“, *European Issue*, The Fondation Robert Schuman, n°195, фебруар 2011, стр. 1.

50 Исто.

Имиџ Србије у Кини

Истраживања јавног мњења у Кини спроводе се тек од средине деведесетих година XX века и она су углавном окренута проблемима кинеског друштва, као што су економски развој, национално јединство и кинески статус у међународним односима, као и разматрању односа са државама које чине непосредно окружење Кине. Зато се тумачење тога какав је имиџ Србије у Кини, може тек посредно и оквирно сагледати, полазећи од неких основних принципа када су међународни односи у питању, које кинеска влада и јавност сматрају пожељним. Поједини аутори истичу и важност сагледавања ставова кинеских интелектуалаца, наводећи да у последњих десетак година расте утицај њихових ставова на јавно мњење и процес доношења политичких одлука у Кини.⁵¹

Кина је противник једнополарног света у коме повлашћена позиција припада Западу, и сматра да се међународни односи морају заснивати на вишеполарном свету у коме ће међународни поредак почивати на миру, стабилности, правди, поштовању интереса и права сваке државе на сопствени пут развоја, поштовању националног суверенитета, територијалног интегритета, и сарадњи међу државама у стварању хармоничног света.⁵² Кина прихвата да државе у међународним односима треба да буду руковођене својим националним интересима, али сматра да се мора правити равнотежа између националног интереса и правде, и да су једностране потези појединих држава, а пре свега САД, неприхватљиви.⁵³ У том смислу, Кина себе од половине деведесетих година XX века дефинише као одговорну силу.⁵⁴

51 Видети: Lee Jung Nam, „The revival of Chinese nationalism: perspectives of Chinese intellectuals”, *Asian Perspective*, Institute for Far Eastern Studies, Seoul, Vol. 30, No. 4, 2006, стр. 141-165; Lin Chen, „Comparing mass and elite subjective orientations in urban China”, *Public Opinion Quarterly*, The American Association for Public Opinion Research, Volume 63, No. 2, 1999, стр. 193 – 219.

52 Jiemian Yang, „China’s diplomacy: achievements, experiences and theoretical thinking in 30 years’ reform and opening-up”, *Global Review*, Shanghai Institute for International Studies, Shanghai, Vol. 1, 2008, стр. 1-16, стр. 4, 5 и 6.

53 Видети: Niu Xinchun, „Sino-US Relations: Dependence and Fragility”, *Contemporary International Relations*, China Institutes Of Contemporary International Relations, Beijing, Volume 20, Number 1, стр. 74-95, 2010.

54 Jiemian Yang, „China’s diplomacy: achievements, experiences and theoretical thin-

Поједини догађаји у међународним односима, као што су то биле демонстрације против НАТО бомбардовања кинеске амбасаде у Београду, као и плина незадовољства изазвана јапанском политиком према Кини, или спорно додељивање Нобелове награде за мир у 2010. години, показују заинтересованост кинеске јавности за иностране послове. У том смислу, и ствараоци и спроводиоци кинеске спољне политике обраћају пажњу на кинеско јавно мњење.⁵⁵

Када је Србија у питању, Кина не признаје једнострано проглашену независност косовских Албанаца, има споразум о стратешком партнерству са Србијом који је потписан у августу 2009. године, представља њеног најзначајнијег трговинског партнера у Азији, залаже се за ширење сарадње са Србијом, и према Србији, иако је она мала држава, односи се са уважавањем. Међутим, не само кинеске власти, већ и кинеско јавно мњење су веома осетљиви на ускраћивање поштовања према њиховој држави и њеним виталним националним интересима, па 60% кинеског јавног мњења сматра да је међусобно поштовање предуслов за грађење односа са другим државама.⁵⁶ У том смислу српска влада је до сада имала неписано правило да и поред тежњи да подржи акције Европске уније и САД углавном избегава да се придружује било којој њиховој иницијативи у међународним форумима која критикују Кину или штети њеним интересима. Односе две државе не оптерећује ниједан проблем и може се сматрати да и поред тога што је Србија мала европска држава, углавном непозната већини Кинеза, она за разлику од неких других европских држава има релативно позитиван имиџ у кинеској јавности.

king in 30 years' reform and opening-up", *Global Review*, Shanghai Institute for International Studies, Shanghai, Vol. 1, 2008, стр. 1-16, стр. 12.

55 Yufan Hao, Ying Hou, „Chinese foreign policy making: a comparative perspective“, *Public Administration Review*, Special Issue, December 2009, стр. 136-141, стр. 140.

56 Видети: Fergus Hanson, Andrew Shearer, *China and the world: public opinion and foreign policy*, The Lowy Institute for International Policy, Sydney, 2009; Alastair Iain Johnston, „Chinese middle class attitudes towards international affairs: nascent liberalization?“, *The China Quarterly*, Cambridge University Press, Cambridge, No. 179, 2004, стр. 603 - 628.

Имиц Србије у Русији

Слика православних хришћана који се боре за слободу против муслиманских турских окупатора стално је држала будним интерес званичног Санкт Петербурга за Балкан током XVIII, XIX и почетком XX века. Снажан панславизам који је био раширен у руској јавности, културним и црквеним круговима налагао је неопходност помоћи Русије православној и словенској браћи која су била под окупацијом Османлија и Хабсбурговаца, па је она активно помагала њихове тежње за ослобођењем и обновом државности.⁵⁷ У том смислу треба посматрати и имиц Србије у руској јавности.

Данас у јавностима обе државе постоји уверење да су Руси и Срби два пријатељска и братска народа које осим припадности истом цивилизацијском кругу везују бројни догађаји из ближе и даље прошлости. Међутим, како разматрање имица Србије у јавности савремене Русије не би остало на уверењу, неопходно је представити и податке из неких релативно скоријих истраживања јавног мњења у Русији која се тичу Србије, Срба и догађаја који су задесили Србију током претходних година.

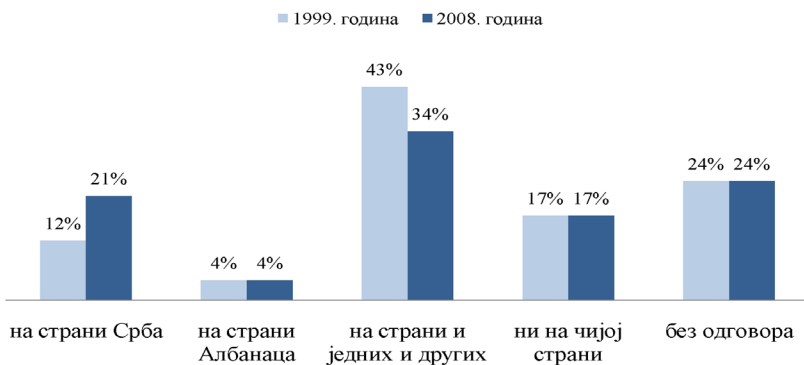
Док је јавност у појединим западним државама у скоро двотрећинској већини, а у суседној Хрватској са чак и 82%, подржала агресију НАТО на Србију у пролеће 1999. године, у Русији јој се противило чак 94% грађана.⁵⁸ Данас по питању очувања територијалне целовитости, званична Москва представља највернијег савезника Србије, а према подацима Свесруског центра за проучавање јавног мњења (*Всероссийский центр изучения общественного мнения, ВЦИОМ*) из марта 2008. године чак 47% испитаника у руској јавности сматра да државе Запада не треба да се мешају у проблем који је настало једностраним проглашењем независности косовских

57 Видети: Barbara Jelavich, *Russia's Balkan entanglements 1806-1914*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.

58 Видети: „International public opinion and the conflict in Kosovo: views on NATO actions“, *Angus Reid surveyed public opinion for The Economist*, 25 March – 17 April, 1999, Преузето из: Philip Everts, „War without bloodshed? Public opinion and the conflict over Kosovo“, У: *Public opinion and the international use of force* (приредили: Philip Everts, Pierangelo Isernia), Routledge, New York, 2001.

Албанца, док је пре 10 година, 1998. године, тај проценат износио 33%. Као што је приказано на *Графикону 11* симпатије руске јавности према српском ставу за решење проблема на Косову и Метохији су од 1998. до 2008. године порасле са 12% на 21%, док независност коју су прогласили косовски Албанци као решење подржава 4% испитаника у руском јавном мњењу.⁵⁹

Графикон 11. На чијој су страни симпатије грађана Русије у вези са проблемом Косова и Метохије



Извор: „Косово и Србија - На чьей стороне симпатии Россиян?“, *Всероссийский центр изучения общественного мнения*, Пресс-выпуск № 903, Москва, 17.03.2008.

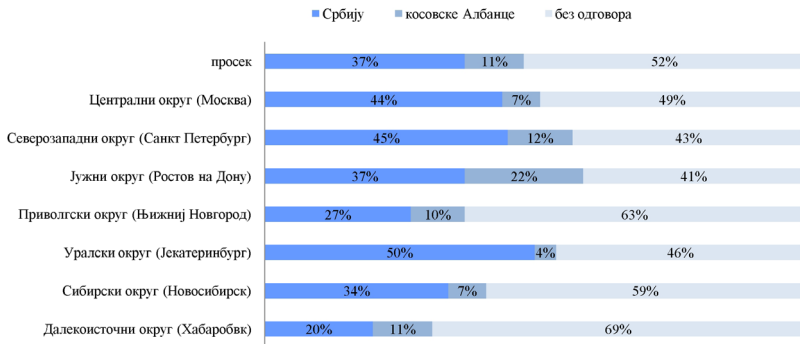
Према подацима из истог истраживања о ситуацији на Косову и Метохији је информисано 75% становника Русије, а са степеном образовања расте и степен детаљније информисаности и подршке Србији у том проблему. Уколико Уједињене нације одлуче да признају Косово и Метохију као државу само четири одсто испитаника сматра да Русија не би требала да стави вето на такву одлуку.⁶⁰ Такође, упитани чију страну у решавању проблема треба и даље да подржава званична Москва, 37% испитаника истиче да је то страна Србије, а 11% сматра да је то страна косовских Албанаца. При томе, као што је приказано на *Графикону 12*, Србија има

59 Исследование „Косово и Србија - На чьей стороне симпатии Россиян?“, *Всероссийский центр изучения общественного мнения*, Пресс-выпуск № 903, Москва, 17.03.2008.

60 Исследование „Независимость Косово“, *Аналитический Центр Юрия Левады*, Москва, 23. 07. 2007.

највиши степен подршке у Уралском федералном округу са седиштем у Јекатеринбургу (50%), затим у Севернозападном федералном округу са седиштем у Санкт Петербургу (45%) и Средишњем федералном округу са седиштем у Москви (44%).

Графикон 12. Подршка ставовима Србије и косовских Албанаца у руској јавности по питању решења проблема на Косову и Метохији



Извор: „Косово и Србија - На чьей стороне симпатии Россиян?“, *Всероссийский центр изучения общественного мнения*, Пресс-выпуск № 903, Москва, 17.03.2008.

Према подацима из истраживања јавног мњења Свеврусског центра за истраживање јавног мњења из Москве из априла 2008. године о томе које државе становници Русије сматрају пријатељским, Србија се налази на 22. месту иза неких великих држава као што су Кина, Немачка, Индија, и појединих бивших република Совјетског савеза, а када су у питању некадашње републике Југославије и балканске државе, испред ње је једино Бугарска на 20. месту, док испитаници Србију не помињу као Русији непријатељску државу.⁶¹ Слични подаци могу се пронаћи и у истраживању Аналитичког центра Јурија Леваде (*Аналитический Центр Юрия Левады, Левада-Центр*) из Москве које је спроведено маја 2007. године, према којима руско јавно мњење сврстава Србију у пријатељске државе такође одмах иза појединих великих сила и појединих бивших република Совјетског савеза.⁶²

61 Исследование „Россия: её друзья и враги“, *Всероссийский центр изучения общественного мнения*, Пресс-выпуск № 951, Москва, 08.05.2008.

62 Исследование „Дружественные и недружественные страны для россиян“, *Аналитический Центр Юрия Левады*, Москва, 31. 05. 2007. године.

Имиц Србије у Сједињеним Америчким Државама

Због недоступности података из истраживања јавног мњења о томе како становници САД доживљавају Србију, имиц Србије у овој држави размотрен је на основу извештавања америчких медија, а с обзиром на њихов велики утицај на јавност, и процес осмишљавања и вођења спољне политике у овој држави.

До избијања ратова на тлу некадашње Југославије у САД нису постојали посебни стереотипи и предрасуде према Србији. Међутим, Србија као део социјалистичке Југославије, упркос свим посебностима тог социјалистичког система и сукобу са Совјетским савезом из 1948. године, није могла да избегне предрасуде и стереотипе које је америчка јавност генерално имала према комунизму и социјалистичким државама, доживљавајући их као непријатељске.⁶³ У том смислу, после победе на првим вишестраначким изборима новоформираних политичких партија у Словенији и Хрватској, и останка на власти комунистичке партије која је преименована у социјалистичку у Србији 1990. године, у америчкој администрацији се доживљај комуниста као непријатеља пренео на Србију.⁶⁴ Са те позиције посматрана је и њена улога у југословенским грађанским ратовима.

Када су амерички медији у питању, и поред често спомињаних теза о њиховој слободи и независности, треба истаћи и мишљења према којима су они пре свега обликовани тако да штите и шире ставове и интересе власти и владајућих структура, да се углавном некритички ослањају на владине изворе приликом извештавања о страним државама, подржавајући или прећуткујући поједине догађаје, да су склони преношењу поједностављених закључака америчке администрације о појединим државама који јавност воде ка ствара-

63 Видети: Јово Бакић, „Стереотипи о Србима у јавности појединих западних медија“, *Нова српска политичка мисао*, ИИЦ Нова српска политичка мисао, Београд, бр. 1-2, 1999, стр. 27-55.

64 Видети: Јово Бакић, „Стереотипи о Србима у јавности појединих западних медија“, *Нова српска политичка мисао*, ИИЦ Нова српска политичка мисао, Београд, бр. 1-2, 1999, стр. 27-55.

њу негативних или позитивних слика о тим државама, и што је најважније да се на све начине труде да дају легитимитет војним интервенцијама САД у свету, често блатећи и омаловажавајући противничке државе.⁶⁵ Имајући то на уму, амерички медији се не могу сматрати слободним и независним, тим пре ако се претходним ставовима додају и мишљења о њиховој идеолошкој обојености, склоности ширењу манипулација, пресудном утицају власничких структура на њихову уређивачку политику, и личним предрасудама које спикери и уредници информативних програма често преносе јавности, а које битно утичу на имиџ других држава у америчком јавном мњењу.⁶⁶ Често је имиџ појединих држава у америчкој јавности у ствари слика коју америчка администрација жели да домаћа јавност има о другим државама, и која се ствара и намеће путем америчких медија. У таквом окружењу америчко јавно мњење нема услове да критички расуђује, и да се супротстави ономе што медији и влада тврде да је национални интерес.⁶⁷ Зато се може сматрати да када је имиџ других држава у САД у питању постоји садејство између власти, медија, друштвених организација и јавности, које увек обезбеђује превагу аргумента „националног интереса“ над објективном ситуацијом.⁶⁸

65 Noshina Saleem, „U.S. media framing of foreign countries image: an analytical perspective“, *Canadian Journal of Media Studies*, University of Western Ontario, London (Ontario), Vol. 2, No. 1, 2007, стр. 130-162, стр. 153; Видети и: Ivo Dalalder, Michael O'Hanlon, *Winning ugly: NATO's war to save Kosovo*, Brookings Institution Press, Washington, 2000; Don's A. Graber, *Mass media and American politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1997; Lance W. Bennett, *Public opinion in American politics*, Houghton Mifflin Harcourt, New York, 1980.

66 Noshina Saleem, „U.S. media framing of foreign countries image: an analytical perspective“, *Canadian Journal of Media Studies*, University of Western Ontario, London (Ontario), Vol. 2, No. 1, 2007, стр. 130-162, стр. 153; Herbert J. Gans, *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Evanston, 2005, стр. 37; Видети и: Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, Pantheon Books, New York, 1988; Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Theories of mass communication*, Allyn & Bacon, Boston, 1989.

67 Видети: Allan Rachlin, *News as hegemonic reality: American political culture and the framing of news accounts*, Praeger Publishers, New York, 1988; Dietram A. Scheufele, „Framing as a theory of media effects“, *Journal of Communication*, Academy Publisher, Ouliy, Vol. 49, No. 1, 1999, стр. 103-122.

68 Jin Yang, „Framing the NATO air strikes on Kosovo across countries: comparison of Chinese and U.S. newspaper coverage“, *The International Journal For Communication Studies*, SAGE Publication, Thousand Oaks, Vol. 65, No. 3, 2003, str.

То садејство показало се делотворним и када је у питању била агресија НАТО предвођена САД на Србију током сукоба на Косову и Метохији 1999. године. Без обзира на стварност на терену, америчка администрација је знала да ће успех агресије на Србију зависити од подршке домаће јавности и јавности у државама чланицама НАТО, и што негативнијег имица коју западни медији успеју да створе о Србији.⁶⁹ Као резултат посебне медијске стратегије у извештавању америчких медија месец дана по почетку агресије на Србију, 71% Американаца је било уверено да САД и НАТО „раде праву ствар“, 25% је имало супротно мишљење, а свега четири одсто није имало одговор.⁷⁰ После кратког предаха који је уследио са променом власти у Србији 2000, и терористичких напада на Њујорк и Вашингтон 2001. године, извештавање америчких медија о Србији је и даље остало на линији стварања њеног што негативнијег имица, користећи сваку прилику за то, од предаје или хапшења Срба осумљивих за ратне злочине пред судом у Хагу, до једнострано проглашене независности косовских Албанаца. Према појединим мишљењима негативан имиц који су амерички медији створили у домаћој јавности о Србији превазишао је пропаганду против нацистичке Немачке и њено окривљавање за избијање и злочине Другог светског рата, и постао је „најуспешнији пропагандни подухват савременог доба који је и данас, читаву деценију по завршетку југословенских грађанских ратова, још увек жив“.⁷¹ О размерама негативног имица Србије у САД говори и то што су у холивудским филмовима, када су европски народи у питању, Срби доспели на треће место као нација која се користи у портретисању „лоших момака“, одмах иза Руса и Немаца.⁷²

231–249, стр. 246.

69 Mark Smith, *The Kosovo conflict: U.S. public diplomacy and Western public opinion*, Center on Public Diplomacy, Figueroa Press, Los Angeles, 2009, стр. 6-7.

70 Видети: „Has NATO doing good job in military campaign against Yugoslavia?“, *Angus Reid research for CCN, 22-24 April 1999*, Преузето из: Philip Everts, „War without bloodshed? Public opinion and the conflict over Kosovo“, *Y: Public opinion and the international use of force* (приредили: Philip Everts, Pierangelo Isernia), Routledge, New York, 2001.

71 Edward S. Herman, „Serb demonization as propaganda coup“, *Global Research - Foreign Policy in Focus*, April 9, 2009, доступно на: <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=13130> (приступљено 19. маја 2011. године).

72 Саша Гајић, „Холивудски стереотипи о Србима“, *Нова српска политичка мисао*, Презентација на Интернету, Културна политика, 6. новембар 2007. го-

Промотивни имици Србије

Утврђивање стратегије позиционирања и комуницирања имица у промотивном смислу данас представља једно од најзначајнијих питања за сваку државу.⁷³ Ту стратегију треба заснивати на различитостима и предностима у односу на остале државе, и то на неколико нивоа, од политичког, друштвеног и економског до културног и спортског.

Од 2000. године било је неколико покушаја промовисања имица Србије, међутим, учинци тих покушаја су врло скромни.⁷⁴ Како би се поправио имици Србије, одмах након промене власти у октобру 2000. године Министарство иностраних послова предузимало је потезе ка превладавању изолованости државе и њеном укључењу у различите међународне форуме и ка обнови чланства у неким међународним организацијама.⁷⁵ Ради поправљања имица Србије међу могућим инвеститорима и помоћи домаћим извозно оријентисаним предузећима још 2001. године основана је Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије. Туристичка организација Србије је, између осталог, у 2007. години започела промоцију на америчкој сателитској телевизији Си ен ен (CNN). Међутим, она је убрзо прекинута пошто се испоставило да су у њој коришћени и кадрови из суседне Румуније и музика из Казахстана.⁷⁶ Имицом државе и њего-

дине, доступно на: http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_gajic_h1.htm (приступљено 29. мај 2011. године);

73 Видети: Simon Anholt, *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

74 Видети: Предраг Д. Радојевић, „Значај нових димензија моћи за унапређење имица државе: случај Србије“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 4, 2010, стр. 77-104.

75 Видети: „Експозе савезног министра за иностране послове Горана Свилановића у Савезној скупштини СР Југославије“, Министарство иностраних послова Србије, 24. октобар 2001. године, доступно на: <http://www.mfa.gov.rs/Srpski/Foreinframe.htm> (приступљено 31. маја 2011. године).

76 „Нова брука Србије на Си Ен Ен-у, Вести, Интернет портал Мондо, Телеком Србија, Београд, 31.01.2007, доступно на <http://www.mondo.rs/v2/tekst.php?vest=45744>, „Србија за спот на Си ен ен- покрала Казахстан“, недељник Национал, Загреб, 31.01.2007. године, доступно на: <http://www.nacional.hr/clanak/31099/srbija-za-spot-na-cnn-u-pokrala-kazakhstan> (приступљено 27. маја 2011. године).

вим унапређењем требао је да се бави и Савет за промоцију Србије који је 2007. основан при Министарству трговине и услуга, али се он после неколико састанака он угасио.⁷⁷ Од 2009. године озваничена је и институција економске дипломатије Србије, па би на што бољем имицу државе требало да ради и 28 економских дипломата.⁷⁸ Министарство трговине и услуга радило је од 2009. године и на пројекту под називом „Израдња и позиционирање националног брэнда Србије“ који је требао да се састоји од истраживања тога како домаћа и иностране јавности доживљавају Србију, и израде стратегије унапређења имица Србије.⁷⁹ Међутим, јавност о резултатима овог пројекта до сада није обавештена.

У промотивном смислу сви успеси наших спортиста, музичара, уметника, научних радника, надарених студената и постдипломаца у иностранству приказивали су у претходној деценији и још увек приказују Србију у потпуно другачијем светлу од оног које стварају медији на Западу. Међутим, сви ови успеси често су постизани мимо државне подршке, и нису били део званичне спољнополитичке и промотивне стратегије Србије.

Пожељни имици Србије

У претходној деценији у Србији се није организовала широка друштвена и политичка расправа, нити је донета стратегија или усвојен неки документ из кога би се могло јасно закључити какав треба да буде будући, пожељни имици Србије, и које делатности на путу ка том имицу треба предузети.

Међутим, обриси тог имица би се могли посредно нагледати ако се размотре неки други владини стратешки документи. Још у „Стратегији Србије за приступање Државне за-

77 „Брендирање Србије остало само жеља“, дневни лист Политика, Београд, 22/08/2009, доступно на: <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Brendiranje-Srbije-ostalo-samo-zelja.lt.html>

78 „Јавни конкурс за економске дипломате“, Вести, Радио телевизија Србије, Београд, 21. мај 2009. године, доступно на: <http://www.rts.rs/page/stories/story/13/Ekonomija/62915/Javni+konkurs+za+ekonomske+diplomate.html>

79 „Министарство представило пројекат националног брэнда“, Радио телевизија Војводине, Нови Сад, 31. октобар 2008 доступно на http://www.rtv.rs/sr_lat/ekonomija/ministarstvo-predstavilo-projekat-nacionalnog-brenda_90706.html

једнице Србије и Црне Горе Европској унији“ из 2005. године наводи се да држава треба да води „политику привржености испуњавању својих међународних обавеза на путу укључења у евроатлантске структуре, уз очување и унапређење националних интереса“, и „политику остварења својих дугорочних развојних циљева у складу са циљевима наведеним у Лисабонској декларацији Европске уније и Миленијумским циљевима УН“. ⁸⁰ Та стратегија се залаже за улагање у људски капитал, образовање, истраживања и иновације, запошљавање, слободну трговину, јачање међународне сарадње са ЕУ и њеним чланицама, уравнотежене односе и са другим међународним чиниоцима као што су САД, Русија и Кина, обнову односа са земљама у развоју, са којима је постојала историја добрих политичких и економских односа за време некадашње Југославије. Посебно се наглашава нужност залагања Србије за побољшање односа са суседним и другим земљама на Балкану, кроз стварање повољније политичке климе, олакшавање кретања људи, капитала, роба и услуга, осмишљену културну и научну сарадњу, и заједничке пројекте на решавању проблема инфраструктуре. ⁸¹ Потреба јачања српског националног идентитета помиње се непосредно у „Стратегији научног и технолошког развоја Србије за период од 2010. до 2015. године“ као један од превасходних задатака. ⁸² С друге стране, у „Националној стратегији одрживог развоја Републике Србије“ наводи се да је циљ да Србија до 2017. године буде „институционално и економски развијена држава са одговарајућом инфраструктуром, компатибилна са стандардима ЕУ, с привредом заснованом на знању, ефикасно коришћеним природним и створеним ресурсима, већом ефикасношћу и продуктивношћу, богата образованим људима, са очуваном животном средином, историјским и културним наслеђем, држава у којој постоји партнерство јавног, приватног и цивилног сектора, и која пружа једнаке могућности за све грађане“. ⁸³

80 *Национална стратегија за приступање СЦГ Европској унији*, Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, Београд, 2005, стр. 43.

81 Исто.

82 *Национална стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије за период од 2010. до 2015. године*, Влада Републике Србије, Београд, 2010, стр. 20.

83 *Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије*, Влада Републике Србије, Документа, Стратегије, Београд, 2010, стр. 10.

Међутим, иако се из ових докумената може извести закључак о томе какав би требало да буде пожељни имиџ Србије, заједнички недостатак свих њих је не постојање осврта на значај имиџа државе за остваривање побројаних циљева, непосредно описивање имиџа који се сматра пожељним, анализа тренутног стања имиџа Србије и дефинисање мера које треба предузети да би се он унапредио.

* * *

Кроз изложено разматрање дата је подробнија слика о имиџу који има Србија, и на основу изнетих података могу се донети закључци о свакој од димензија тог имиџа.

Српски национални идентитет се налази пред веома озбиљним изазовима који прете да пониште све оно позитивно по чему је национални идентитет у прошлости био препознатљив. Олако прихватање неких туђих образаца укупног друштвеног развоја и тумачења према којима је Србија била узрок свим недаћама на простору некадашње Југославије, стварају осећај непожељности, али и националне понижености и кривице. Такво стање духа у националном идентитету не може произвести повољно окружење за модернизацију друштва, напредак и благостање. Такође, у таквим условима Србија није, и не може бити равноправан партнер суседним и осталим балканским државама, нити пожељна држава у сарадњи и размени на европском и светском плану. И што је још важније, све то се прелама и кроз референтну тачку националног идентитета и поједина негативна одређења и виђења других субјеката међународних односа у Србији.

Јавност у Србији опажа имиџ своје државе као лош, и то да се он ни после читаве деценије у јавностима појединих држава које битно утичу на положај Србије у свету није битније променио. На основу података изнетих у овом раду, чини се да по питању прикључења Србије Европској унији, ни са стране јавности Уније, али ни са стране јавног мњења Србије не постоји критично већинско расположење за српским чланством у тој организацији. Можда разлози за то леже у често некритичком и претераном промовисању имиџа Уније у Србији, запостављању чињенице да однос Србије са Уни-

јом треба да буде однос сагласности уговорних страна, као и у случају осталих држава које су приступале овој међународној организацији, а не наметања и условљавања, али и пропуштеним приликама да Србија себе представи ЕУ као пожељног евентуалног члана Европске уније. Када је о имици Србије у Кини реч, упркос важности коју Кина има за Србију и њен развој, Србија је у Кини релативно непозната држава, и ту задатак политичке власти, али и свих других друштвених и политичких институција пре свега треба да буде усмерен на пораст препознатљивости Србије. Уз то, треба имати на уму да ће степен позитивности имица Србије у Кини бити већи што Србија буде више стварала слику о себи у складу са принципима које кинеско политичко вођство и јавност сматрају пожељним за односе суверених држава у међународним односима. Што се имица Србије у Русији тиче, иако се може рећи да је он позитиван, посебан изазов за односе две државе је даље унапређење српског имица у Русији. Посебан проблем представљања имици Србије у САД који је у делу јавног мњења које зна за Србију изразито негативан. Уколико жели другачију слику у очима јавности САД, Србија би требала да покуша да гради потпуно другачији имици, јер тренутни с обзиром на његову укорененост нема сврхе покушати исправити. Зато би у наредном раздобљу Србија морала да покуша да боље представи своја људска и природна богатства, и културно историјску баштину у овој држави. Међутим, бољег имица Србије неће бити без јединственог става свих учесника на политичкој сцени у Србији о томе шта и како Србија треба да промовише, и какав имици жели. На жалост, данас не постоји политичка сагласност око тих питања, нити је изграђена неопходна основа за комуникацију и промоцију пожељног имица Србије. Србија чак нема ни системско праћење страних медија, нити истраживања свог угледа у свету, а то су основни предуслови за ваљану ситуациону анализу и успех у процесу побољшања имица државе.

Основна вредност овог рада састоји се у томе што је њиме учињен покушај да се имици Србије сагледа у свој својој сложености, настојању да се стимулише дебата о том проблему и стварању обриси са ситуациону анализу имица Србије. Резултати анализе основних димензија имица Србије изложени у овом раду могу се сматрати за један од показатеља

о имицу Србије у међународним односима, и као покушај превазилажења ставова заснованих на уверењима о његовој негативности или позитивности. Ради добијања подробнијих резултата нека будућа истраживања имица Србије требало би да буду детаљнија, али и институционално заснована. Такође, с обзиром на то да у неким државама јавна дипломатија представља делатност која у садејству са свим осталим институционалним и ванинституционалним чиниоцима води рачуна о међународном имицу државе, посебна пажња у Србији мора се посветити потреби да се организује стратешки заснована јавна дипломатија, која би радила на унапређењу међународног имица Србије. На тим основама утемељена јавна дипломатија већ постоји у многим државама света, и њена основна улога састоји се у активном грађењу пожељног имица државе у иностраним јавностима. А такав имиц ствара предуслове за бољи положај државе у међународним политичким и економским односима. Другим речима, на тај начин штите се и унапређују национални интереси.

Predrag D. Radojevic

*ANALYSIS OF BASIC DIMENSION
OF SERBIAN IMAGE*

Summary

Today, there are many opinions in the literature those seem that a good nation image can provide the nation a better position in international political and economic relations. Based on this opinion, by concentrating on the understanding and definition of national image and its different dimensions, this paper analyzes the national image of Serbia. The analysis is based on the identification of national identity, the reference point of national identity, construed image, actual image, promotional image and the desired image of Serbia on the basis of secondary data from available studies of domestic and international public opinion and literature. This paper is an attempt to overcome the determination of the image of Serbia on the basis of beliefs and to show that the image of the nation, in all its complexity, can be clearly seen

through this kind of analysis. Only countries that have managed to look at different positions of the various dimensions of its image, and become aware of the problems in its national image can take the first step in the process of its improvement. This process in many countries takes place through the strategic founded public diplomacy that by promoting a positive image of the nation should protect national interests.

Key words: nation image, Serbia, national identity, reference point of national identity, construed image, actual image, promoted image, desired image

Литература

- Anholt, Simon, *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2007.
- Бакић, Јово, „Стереотипи о Србима у јавности појединих западних медија“, *Нова српска политичка мисао*, ИИЦ Нова српска политичка мисао, Београд, бр. 1-2, 1999.
- Becker, Jörg, „The Historical Tradition of Anti-Serbian Prejudices“, *Current Concerns*, Zurich, No 9/10, 2009.
- Bennett, Lance W, *Public opinion in American politics*, Houghton Mifflin Harcourt, New York, 1980.
- Bloom, William, *Personal identity, national identity and international relations*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990.
- Boulding, Kenneth E, „National images and international systems“, *Y: International politics and foreign policy*, (приредио: James N. Rosenau), Free Press, New York, 1969, стр. 422-431
- Boulding, Kenneth E, *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1956.
- Boulding, Kenneth E, *The impact of the social sciences*, Rutgers University Press, Piscataway, 1966.
- Brock, Peter, *The suppressed Serbian voices and free press in America*, Graphics, Los Angeles, 1994.
- Brown, Tom J, Dacin, Peter A, Pratt, Michael G, Whetten, David A, „Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and sug-

- gested terminology“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, SAGE Publications, Thousand Oaks, Vol. 34, No. 2, 2006.
- Buszynski, Leszek, *Asia Pacific security - values and identity*, Routledge, New York, 2006.
- van Ham, Peter, „Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory“, *Millenium Journal of International Studies*, London School of Economics, London, Vol. 31, No. 2, 2002.
- van Ham, Peter, „The rise of the brand state“, *Foreign Affairs*, Council on Foreign Relations, New York, Vol. 80, No. 5, September/October, 2001.
- Вуковић, Слободан, „Стереотипи о Србима и разбијање Југославије“, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, бр. 120, 2006.
- Гаджиев, Камалудин Серажудинович, „Имидж как инструмент культурной гегемонии“, *Мировая экономика и международные отношения*, Институт мировой экономики и международных отношений, Москва, Но. 12, 2007.
- Gans, Herbert J, *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Evanston, 2005.
- Giddens, Anthony, *Sociology*, четврто издање, Polity Press, Cambridge, 2001.
- Graber, Don's A, *Mass media and American politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1997.
- Daalder, Ivo, O'Hanlon, Michael, *Winning ugly: NATO's war to save Kosovo*, Brookings Institution Press, Washington, 2000.
- DeFleur, Melvin L, Ball-Rokeach, Sandra, *Theories of mass communication*, Allyn & Bacon, Boston, 1989.
- Der Derian, James A, *Virtuous war: mapping the military-industrial-media-entertainment network*, друго издање, Routledge - Taylor & Francis, London, 2009.
- Dinnie, Keith, *Nation branding: concepts, issues, practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007.
- Everts, Philip, „War without bloodshed? Public opinion and the conflict over Kosovo“, *У: Public opinion and the in-*

- ternational use of force* (приредили: Philip Everts, Pierangelo Isernia), Routledge, New York, 2001.
- Jelavich, Barbara, *Russia's Balkan entanglements 1806-1914*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Jervis, Robert, *The logic of images in international relations*, Columbia University Press, New York, 1970.
- Јовановић, Бојан, *Карактерологија Срба*, Научна књига, Београд, 1992.
- Јовановић, Слободан, *Културни образаи, Стубови културе*, Београд, 1995.
- Johnston, Alastair Iain, „Chinese middle class attitudes towards international affairs: nascent liberalization?“, *The China Quarterly*, Cambridge University Press, Cambridge, No. 179, 2004.
- Кононенко, Вадим, „Создать образ России?“, *Россия в глобальной политике*, Совет по внешней оборонной политике, Москва, Т. 4, Н. 2, март - април 2006.
- Kotler, Philip, Asplund, Christer, Haider, Donald H, Rein, Irving, *Marketing places Europe: attracting investment, industry and tourism to European cities, communities, states and nations*, Financial Times/Prentice Hall, London, 1999.
- Kotler, Philip, Gertner, David, „Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective“, *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Vol. 9, No. 4-5, 2002.
- Kunczik, Michael, *Images of nations and international public relations*, Routledge, London, 1997.
- Li, Xiufang, Chitty, Naren, „Reaffirming national image: a methodological framework“, *Conflict & Communication*, Regener, Konstanz, Vol. 8, No. 2, 2009.
- Manheim, Jarol B, Albritton, Robert B, „Changing national images: international public relations and media agenda setting“, *The American Political Science Review*, American Political Science Association, Washington, Vol. 78, септембар 1983.
- Матић, Петар, „Глобализација и национални идентитет“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, Бр.1-2, 2006.

- Ming-huei, Hsieh, „An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context“, *International Journal of Market Research*, Warc & Market Research Society, Oxfordshire, Vol. 46, No. 3, 2004.
- Moilanen, Teemu, Rainisto, Seppo, *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009.
- Morgenthau, Hans J, *Politics among nations: the struggle for power and peace*, пето издање, Alfred A. Knopf, New York, 1978.
- Nagashima, Akira, „A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products“, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, Vol. 34, јануар, 1970.
- Nam, Lee Jung, „The revival of Chinese nationalism: perspectives of Chinese intellectuals“, *Asian Perspective*, Institute for Far Eastern Studies, Seoul, Vol. 30, No. 4, 2006.
- Neumann, Iver B, „Self and other in International Relations“, *European Journal of International Relations*, SAGE Publications/Standing Group of International Relations, London, Vol. 2, No. 2 June 1996.
- Pério, Gaëlle, „EU - Western Balkans relations: the European Bermuda triangle?“, *European Issue*, The Fondation Robert Schuman, n°195, фебруар 2011.
- Phelan, William W, *State Reputation as a Public Good*, *IIIS Discussion Papers*, Institute for International Integration Studies, Dublin, No.275, јануар 2009.
- Rachlin, Allan, *News as hegemonic reality: American political culture and the framing of news accounts*, Praeger Publishers, New York, 1988.
- Радојевић, Предраг Д, „Значај нових димензија моћи за унапређење имица државе: случај Србије“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, Бр. 4, 2010.
- Rosenberg, Milton J, „Images in relation to the policy process: American public opinion on Cold-War issues“, *U: International behavior: a social-psychological analysis*

- (приредио: Herbert C. Kelman), Holt, Rinehart and Winston, New York, 1965.
- Roth, Katharina P, Diamantopoulos, Adamantios, „Advancing the country image construct“, *Journal of Business Research*, Elsevier, Amsterdam, Vol. 62, No. 7, 2009.
- Saleem, Noshina, „U.S. media framing of foreign countries image: an analytical perspective», *Canadian Journal of Media Studies*, Faculty of Information and Media Studies, London, (Ontario, Canada), Vol. 2, No. 1, април 2007.
- Scheufele, Dietram A, „Framing as a theory of media effects“, *Journal of Communication*, Academy Publisher, Ouliy, Vol. 49, No. 1, 1999.
- Silverstein, Brett, „Enemy images: the psychology of U.S. attitudes and cognition regarding the Soviet Union“, *American Psychologist*, The American Psychological Association, Washington, Vol. 44, Iss. 6, June 1989.
- Simmons, Beth, „International law and state behavior: commitment and compliance in international monetary affairs“, *American Political Science Review*, Cambridge University Press /American Political Science Association, Washington, Vol. 94, No. 4, 2000.
- Smith, Anthony D, *Myths and memories of the nation*, Oxford University Press, Oxford, 1999.
- Smith, Anthony D, *National identity*, University of Nevada Press, Reno, 1991.
- Smith, Mark, *The Kosovo conflict: U.S. public diplomacy and Western public opinion*, Center on Public Diplomacy, Figueroa Press, Los Angeles, 2009.
- Tajfel, Henri, Turner, John C, „The social identity of intergroup behaviour“, *У: Psychology and intergroup relations* (приредили: Stephen Worchel и William Austin), Nelson-Hall Publishers, друго издање, Chicago, 1986.
- Tingley, Dustin H, Walter, Barbara F, „The effect of repeated play on reputation building: an experimental approach“, *International Organization*, Cambridge University Press, Cambridge, Vol. 65, Iss. 2, 2011.
- Тодорова, Марија, *Имагинарни Балкан*, XX век, Београд, 1999.

- Tomz, Michael, *Reputation and international cooperation: sovereign debt across three centuries*, Princeton University Press, Princeton, 2007.
- Torgersen, Carl Erik, Rivers, Cheryl, „The construction of reputation and a negotiation“, IACM 18th Annual Conference, Seville, 1. јун 2005.
- Triandafyllidou, Anna, „National identity and the “other”, *Ethnic and Racial Studies*, Routledge, London, Vol. 21, No. 4, 1998.
- Fan, Ying, „Key Perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding“, *Brunel University Research Papers*, Brunel Business School, Uxbridge, март 2008.
- Hanson, Fergus, Shearer, Andrew, *China and the world: public opinion and foreign policy*, The Lowy Institute for International Policy, Sydney, 2009.
- Hao, Yufan, Hou, Ying, „Chinese foreign policy making: a comparative perspective“, *Public Administration Review*, Special Issue, децембар, 2009.
- Herman, Edward S, Chomsky, Noam, *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*, Pantheon Books, New York, 1988.
- Herrmann, Richard K, Voss, James F, Schooler, Tonya Y. E, Ciarrochi, Joseph, „Images of international relations: an experimental test of cognitive schemata“, *International Studies Quarterly*, Wiley-Blackwell, Hoboken, Vol. 41, Iss. 3, 1997.
- Heywood, Andrew, *Global politics*, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2011.
- Holsti, Ole R, „The belief system and national images: a case study“, *The Journal of Conflict Resolution*, SAGE Publications, Thousand Oaks, Vol. 6, No. 3, 1962.
- Hunt, Scott A, Benford, Robert D, Snow, David A, „Identity fields: framing processes and the social construction of movement identities“, *Y: New social movements: from ideology to identity* (приредили: Enrique Larana, Hank Johnston, Joseph R. Gusfield), Temple University Press, Philadelphia, 1994.
- Цветковић, Владимир Н, „Национални идентитет и (ре)конструкција институција у Србији - идеологи-

- је, образовање, медији“, *Филозофија и друштво*, Институт за филозофију и друштвену теорију, Београд, бр. 19-20, 2002.
- Цвијић, Јован, *Балканско полуострво*, треће издање, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2000.
- Carr, Edward H, *The twenty years' crisis, 1919-1939: an introduction to the study of international relations*, друго издање, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2001.
- Castells, Manuel, *The information age: economy, society and culture, Volume II: The power of identity*, Blackwell, Cambridge, 1996.
- Chen, Lin, „Comparing mass and elite subjective orientations in urban China“, *Public Opinion Quarterly*, The American Association for Public Opinion Research, Volume 63, No. 2, 1999.
- Cherni, Judith A, „Social Local Identities“, *Y: Globalism, localism and identity: perspectives on the sustainability transition in Europe* (приредио: Tim O’Riordan), Earthscan, London, 2001.
- Chong, Alan, *Foreign policy in global information apace: actualizing soft power*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
- Cottam, Richard W, *Foreign policy motivation: a general theory and a case study*, University of Pittsburg Press, Pittsburg, 1977.
- Crescenzi, Mark J. C, Kathman, Jacob D, Kleinberg, Katja B, Wood, Reed M, „Reliability, reputation, and alliance formation“, *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Toronto, 3-6. септембар 2009.
- Џагић, Петар, *Homo Balcanicus, Homo heroicus*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1995.
- Walter, Barbara F, „Building reputation: why governments fight some separatists but not others“, *American Journal of Political Science*, Wiley-Blackwell/Midwest Political Science Association, Chicago, Vol. 50, No. 2, 2006.
- Wang, Jian, „The power and limits of branding in national image communication in global society“, *International Political Communication*, Routledge, London, Vol. 14, No. 2, 2008.

- Weisigery, Alex, Yarhi-Milo, Keren, „Revisiting reputation: does past actions matter in international politics“, *Theory vs. Policy - Connecting Scholars and Practitioners Conference*, New Orleans, 17. фебруар 2010.
- Wrede-Braden, Antonia Catharina, *Reputation for retreat: casualty-aversion and the declining credibility of democracies' threats*, докторска дисертација, Harvard University, Cambridge (Massachusetts, U.S.), 2007.
- Yang, Jiemian, „China's diplomacy: achievements, experiences and theoretical thinking in 30 years' reform and opening-up“, *Global Review*, Shanghai Institute for International Studies, Shanghai, Vol. 1, 2008.
- Xinchun, Niu, „Sino-US Relations: Dependence and Fragility“, *Contemporary International Relations*, China Institutes Of Contemporary International Relations, Beijing, Vol. 20, No. 1, 2010.

Документа

- Галупов балкански монитор 2010, Европски фонд за Балкан, Галуп, Брисел, новембар, 2010.
- Европска оријентација грађана Србије: резултати истраживања јавног мњења, Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, Београд, децембар, 2010.
- Исследование „Дружественные и недружественные страны для россиян“, Аналитический Центр Юрия Левады, Москва, 31. 05. 2007.
- Исследование „Косово и Сербия - На чьей стороне симпатии Россиян?“, Всероссийский центр изучения общественного мнения, Пресс-выпуск № 903, Москва, 17.03.2008.
- Исследование „Независимость Косово“, Аналитический Центр Юрия Левады, Москва, 23. 07. 2007.
- Исследование „Россия: её друзья и враги“, Всероссийский центр изучения общественного мнения, Пресс-выпуск № 951, Москва, 08.05.2008.
- Национална стратегија за приступање СЦГ Европској унији, Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, Београд, 2005.

Национална стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије за период од 2010. до 2015. године, Влада Републике Србије, Београд, 2010.

Национална стратегија одрживог развоја Републике Србије, Влада Републике Србије, Београд, 2010.

Извори са Интернета:

Edward S. Herman, „Serb demonization as propaganda coup», Global Research Foreign Policy in Focus, April 9, 2009, <http://www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=13130>

Joseph S. Nye, The benefits of soft power, Harvard Business School Working Knowledge Archive, Harvard Business School, Boston, 8.02.2004, <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>

Евробарометар – јавно мњење у Европској унији, Европска комисија, 2001-2010. године, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm (приступљено 20. маја 2011. године)

Експозе савезног министра за иностране послове Горана Свилановића у Савезној скупштини СР Југославије“, Министарство иностраних послова Србије, 24. октобар 2001, <http://www.mfa.gov.rs/Srpski/Foreinframe.htm>

Интернет портал Мондо, <http://www.mondo.rs>

Истраживање о вредносним системима у свету, <http://www.wvsevdb.com/wvs/WVSAanalyzeIndex.jsp>

Недељник Национал, <http://www.nacional.hr>

Политика, <http://www.politika.rs>

Радио телевизија Војводине, <http://www.rtv.rs>

Радио телевизија Србије, <http://www.rts.rs>

Саша Гајић, „Холивудски стереотипи о Србима“, интернет сајт Нова српска политичка мисао, Културна политика, 6. новембар 2007, http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_gajic_h1.htm

Resume

By this analysis there is presented a detailed picture on the image of Serbia. On the basis of the abovementioned data it is possible to make conclusion on each dimension of this image.

Serbian national identity is seriously challenged with threats of suppression of every single positive thing by which the national identity used to be recognizable in the past. Frivolous acceptance of somebody else's patterns of social development and the views that Serbia was the cause for all problems on territory of former Yugoslavia have created a feeling of undesirability and national humiliation and guilt. Such state of spirit in national identity could not provide for appropriate establishment for modernization of society, its development and welfare. In addition to this, in such situation Serbia has not been, and neither could be an equal partner to its neighboring and other Balkan states nor it could be a desirable state for cooperation and exchange on European and world level. What is more important, all this is also reflected through a reference point of national identity and certain negative definitions and views of other subjects of international relations in Serbia.

The public in Serbia has noticed that the image of Serbia is bad and that not even for one whole decade it has been changed for better in the public of certain states which significantly determine the status of Serbia in the world. On the basis of the data presented in this text it seems that both the public of the European Union and the public of Serbia do not have their desirable majority parts within them which would support membership of Serbia in this Union. Perhaps the reasons for that is a very often non-critical and excessive promotion of the image of the Union in Serbia and neglecting of the fact that the relation of Serbia with the Union needs to be a relation of consent of two contracting sides as it is in the case of other states who acceded to this organization, as well as in missed opportunities for Serbia to present itself to the EU as a potentially desirable member-state of the European Union. Talking about the image of Serbia in China, despite importance that China has for Serbia and its development, Serbia has been a relatively unknown state in China and regarding this fact a prime task of political government and all other

social and political institutions should be directed to the rise of recognizability of Serbia. In addition to this, it should be kept in mind that the level of positiveness of the image of Serbia will be as higher as Serbia creates the image of itself in accord with the principles that Chinese political leadership and public consider as desirable regarding relations of sovereign states in international relations. In case of the image of Serbia in Russia, although it is possible to claim that it is positive one a special challenge for relations of the two states is further improvement of the image of Serbia in Russia. A special problem is the image of Serbia in the USA as it is extremely negative in case of the part of its public opinion who heard of Serbia at all. In case Serbia wants another image in the eyes of the public of the USA, Serbia should try to build a completely different image as there is no use to try to correct the current image which had taken deep roots. Therefore in next period Serbia should try to aim for better presentation of its human and natural treasure and Serbian cultural and historical heritage. However, there will not be better image for Serbia without a united standpoint of all participants on Serbian political scene regarding what and how Serbia should promote for that matter and also what kind of image it wants at all. Unfortunately nowadays there has been no political consent over these issues nor there has been built a necessary basis for communication and promotion of desirable image of Serbia. Serbia has not even had a systematic following of foreign media nor has it made any research regarding reputation of Serbia in the world, although these are basic preconditions for a qualitative situational analysis and success in the process of improvement of the image of the state.

Basic value of this paper is an attempt to analyse the image of Serbia in all its complexity and to stimulate a debate on this problem and then to create a framework for situational analysis of the image of Serbia. The results of the analysis of basic dimensions of the image of Serbia that are presented in this paper might be regarded as one of indicators of the image of Serbia in international relations and as an attempt to overcome the standpoints that are based on believes on its negativity or positivity. For purpose of getting more comprehensive results some future researches of the image of Serbia should be more detailed but also institutionally based. Also, considering the fact that in some states public diplomacy represents activity which takes care

of international image of the state in coordination with all other institutional and non-institutional factors, in Serbia special attention should be paid to the need of organizing a strategically based public diplomacy which should work on improvement of international image of Serbia. Diplomacy which is based on such basis already exists in many states throughout the world and its basic role is active building of desirable image of the state in the public of foreign states. And such image creates preconditions for gaining better status of the state in international political and economic relations. In other words, in this way national interests become protected and improved.

Овај рад је примљен 5. август 2011. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 19. септембра 2011. године.

Посебну захвалност за помоћ у писању овог рада аутор дугује госпођи Светлањи Шевченко из Амбасаде Руске Федерације у Београду и господину Андрзеју Пирки из Галупове канцеларије у Бриселу