

Универзитет у Београду
Факултет политичких наука
Одељење за међународне студије

**РЕФЕРАТ О КВАЛИФИКОВАНОСТИ КАНДИДАТА И ПОДОБНОСТИ
ПРЕДЛОЖЕНЕ ТЕМЕ ЗА ДОКТОРСКУ ДИСЕРТАЦИЈУ**

Назив предложене докторске дисертације:

**БРЕНДИРАЊЕ ДРЖАВА У ТЕОРИЈИ КЛАСИЧНОГ РЕАЛИЗМА: СТУДИЈА
СЛУЧАЈА СРБИЈА 1995 – 2016.**

Име кандидата: Александар Станковић

Име ментора: Проф. др Драган Р. Симић

Комисија за одобрење пријаве рада:

1. Проф. др Драган Р. Симић, редовни професор, Универзитет у Београду – Факултет политичких наука
2. Проф. др Милан Крстић, ванредни професор, Универзитет у Београду – Факултет политичких наука
3. Др Владимир Трапара, виши научни сарадник, Институт за међународну политику и привреду

Наставно-научном већу Универзитета у Београду – Факултет политичких наука

Наставно-научно веће Универзитета у Београду – Факултета политичких наука је на својој седници одржаној 18. јуна 2026. године формирало Комисију за писање извештаја о квалитетности кандидата и подобности предложене теме за докторску дисертацију кандидата мср Александра Станковића под насловом **„Брендирање држава у теорији класичног реализма: студија случаја Србија 1995 – 2016.“**, у саставу: редовни проф. др Драган Р. Симић, ванредни проф. др Милан Крстић, виши научни сарадник др Владимир Трапара.

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Александар Станковић је рођен 22. јула 1995. године у Нишу, Републици Србији. Основну школу „Ратко Вукићевић“ и средњу Правно-пословну школу завршио је у Нишу са одличним успехом.

Основне академске студије комунологије уписао је 2016. године, а завршио их је јуна 2020. године са просечном оценом 9,22 (словима: девет двадесет и два).

У школској 2020/2021. години уписује мастер међународних студија на модулу Студије САД на Факултету политичких наука Универзитета у Београду. Мастер рад „Геополитика космоса: студија случаја политика прве администрације председника Роналда Регана према космосу“ одбранио је у мају 2023. године са оценом 10 (словима: десет). Академске 2023/2024. године на истом факултету уписује докторске студије на смеру Међународне и европске студије. До тренутка писања пријаве доктората положио је 12 (словима: дванаест) испита са просечном оценом 9.40 (словима: девет четрдесет).

У току 2025. године имао је излагања на две међународне конференције. У коауторству са Невеном Цветићанином изложио је рад под насловом „High and Artificial Intelligence“ на конференцији „Challenges facing religion and the church in postmodern digital society“ на Сребрном језеру. Исте године у јуну месецу самостално је излагао рад „Nation Branding as a Tool in Building Smart State“ на конференцији „Smart States in the contemporary international system“ у Солуну.

Током својих мастер студија, у календарској 2022. години, боравио је две недеље на Универзитету Клемсон у Јужној Каролини као део групе професора и студената Факултета политичких наука Универзитета у Београду који су тамо боравили у студијској посети.

Своју професионалну каријеру градио је кроз различите ПР агенције у континуитету од 2021. године. Током тог раздобља обављао је послове за различите међународне корпорације попут Хајнекена, Филип Мориса, Гудџира, АФИ. Међу њима било је и доста оних које послују у региону Западног Балкана попут компаније Меркатор С, Фриком, Идеа. Такође, радио је и на пројектима које подржава ЕУ попут ЕУ4ИМ подршке Заводу за интелектуалну својину Републике Србије. Имао је искуства у раду и са међународним организацијама као што је ИОМ УН, а преко агенција је радио и комуникацијске кампање за Министарство финансија, Општину Стари град, Инфраструктуру железнице Србије, Министарство пољопривреде. Током своје каријере писао је текстове за недељник

Експрес, дневне новине Курир и Данас. Од 2026. године запослен је у Општини Стари град.

Објавио је следеће радове:

1) Прегледни радови

- Станковић, Александар, (2024). Преговарачке лекције Џејмса Бејкера III за неизвесну будућност. *Годишњак ФПН*, 31: 53-77. (M51)
- Станковић, Александар, (2025). Посматрање космоса из вертикалне геополитичке перспективе. *Дипломатија и безбедност*, 8(1): 229-258. DOI:10.5937/DB2501229S (M51)
- Станковић, Александар, (2025). Између холивудског сјаја и бирократског сивила - филм као средство утицаја на јавномнењску детерминанту спољне политике. *Напредак*, 6(3): 77-88. DOI: 10.5937/napredak6-62628 (M52)

Његове области интересовања су: међународни односи, геополитика, спољна политика, дипломатија и медији. Кандидат течно говори, чита и пише енглески језик, а пасивно се служи немачким (почетни ниво).

2. Предмет и циљ дисертације

Предмет истраживања предложене дисертације под насловом „Брендирање држава у теорији класичног реализма: студија случаја Србија 1995 – 2016.” кандидата мср Александра Станковића је анализа брендирања у теорији класичног реализма међународних односа, али и начин на који се Србија као бренд уклапа у овај теоријски оквир, као и само кретање бренда Србије у периоду од 1995. до 2016. године. Србија се узима као држава чији је бренд у релативно кратком временском року прошао све фазе перцепције у међународној јавности.

Кроз емпиријски пример Србије приказује се теоријски део и то шта се подразумева под брендираном државом пратећи теорију класичног реализма међународних односа. То ће допринети и секантној разлици између тога како се перципира бренд у теорији класичног реализма, а како у теоријама либерализма и конструктивизма. Вредносна димензија позиционирана у духу времена видеће се на дијахронијском кретању Србије кроз историју.

Временски оквир истраживања се усмерава на Србију и њена искуства између 1995. и 2016. године. Бренд Србије је те 1995. године био чврст у међународном поретку. Као парадигма може послужити писање магазина „Тајм“ о Милошевићевој тежњи ка миру. Само четири године касније, новине и политичар били су исти, али је наратив био другачији. Насловница магазина „Тајм“ из 1999. године приказивала је Милошевића у апсолутно негативном светлу. У следеће три године је почело благо оживљавање бренда Србије да би силе које су радиле на интеграцији наше земље у међународни поредак биле

зауостављене атентатом на премијера државе Зорана Ђинђића. Коначно, као крајња година истраживања узима се 2016. година због сусрета бившег америчког председника Била Клинтона са тадашњим премијером Србије Александром Вучићем. Ово је, поново, из перспективе брендирања, Србију вратио на сцену. Дајући легитимитет српском премијеру на трибини која је одржана под покровитељством Клинтонове фондације, хтео или не хтео, Бил Клинтон је признао да је готово са оном сликом Србије која је преовладала у претходним деценијама, а земља је коначно могла да крене изнова да гради свој нарушени бренд у међународном поретку. Личности које су биле на челу држава непријатеља, шмитовски речено, ступају у контакт и препознају Србију као земљу која поново може да стиче моћ у међународном систему. Тек те 2016. године, Србија стиче одређену врсту аутономије у изградњи свог бренда, јер је све до тада била готово потпуни објекат без релевантног доприноса сопственом представљању у међународном поретку.

Основни циљ дисертације јесте да се утврдишта се сматра под брендирањем у теорији класичног реализма у међународним односима. Додатно, треба утврдити и како бренд Србије описује такво становиште, односно, шта случај Србије говори о бренду и процесу брендирања држава кроз класичнореалистичке постулате. Захваљујући студији случаја Србије од 1995. до 2016. године, видеће се и које су главне разлике између схватања брендирања кроз различите теорије међународних односа.

Научни циљ истраживања јесте научна дескрипција, у виду описа концепта и досадашњег схватања брендирања, његово разликовање са постојећим ставовима око брендирања нација, али и научно објашњење о томе шта се подразумева под брендирањем у оквиру теорије класичног реализма у међународним односима. Поред тога, уложиће се научни напор у класификацији брендирања у наведеном теоријском оквиру. Као последњи постављени научни циљ стоји научна прескрипција коју Србија може следити како би побољшала свој бренд у временима која долазе, али и како би се схватио узрочно-последични однос акција и реакција које могу утицати на бренд државе.

Друштвени циљ овог истраживања јесте представљање различитости брендирања у зависности од тога како му се приступа. Није нужно бренд посматрати у чисто конзументистичком светлу, гледајући на истакнуте његове вредности искључиво кроз позитивну културолошку призму, већ се и он, али и сам процес његовог настанка, може посматрати неутрално у зависности од поретка у коме се брендирање одвија. Сходно томе, могуће је разматрати бренд Србије на другачији начин од увреженог схватања које се одвија на осовини „дођите-видите-пробајте-купите“. То отвара могућност за покретање дијалога и шире друштвене расправе о правцу којим би Србија требала да настави да гради свој бренд, или се можда ребрендира, како би повећала свој утицај у међународном систему.

3. Опис садржаја (структуре по поглављима) дисертације

Докторска дисертација кандидата мср Александра Станковића састоји се из осам делова – увода, шест поглавља и закључка.

У **првом поглављу**, биће аналитички обрађени теоријски концепти истраживања, теоријске основе класичних реалиста, либерала и конструктивиста, као и постављање

брендирања у оквиру теорија међународних односа. Размотриће се и ставови представника енглеске школе кроз које ће се схватити историјска димензија овог појма без које је немогуће адекватно сагледавати концепт брендирања у класичном реализму.

У **другом поглављу** биће речи о брендирању и моћи као основној јединици у реалистичкој теорији међународних односа. У оквиру поглавља ће се директно разрађивати повезаност и теоријска кохерентност бренда и националне моћи онако како то схвата Ханс Моргентау, као водећи представник класичног реализма. Кроз радове Карла Шмита, бренд се позиционира у домену политичког, како би се оправдала утемељеност другачијег погледа на сам концепт. То је важно разлучити за посматрање бренда кроз класични реализам јер се само на тај начин приказује ширина у којој се држава може брендирати и као пријатељ и као непријатељ, што ће директно зависити од онога шта доприноси повећању њене моћи. Као закључни део овог поглавља у дискусију се укључује и схватање моћи Макса Вебера, односно посматрање брендиране државе као харизматске државе, моћне државе, која привлачи оне који су на страни пријатеља или непријатеља.

У **трећем поглављу** пажња се посвећује концепту бренд-државе односно брендиране државе онако како класични реализам то налаже. Дискутује се о процесима изградње и разградње бренд-државе, док се један део бави думетима такве државе у унутрашњој и глобалној јавности као основним творитељима бренд-државе. Јавно мњење се узима као медијум у којем бренд обитава, те је као такав неопходан за тумачење утицаја које производи брендирана држава, али и објашњавања зашто се брендирање кроз класични реализам разликује од досадашњих схватања која се пре могу повезати са либерализмом и конструктивизмом.

У **четвртном поглављу** се спецификује повезаност реалистичке теорије међународних односа и бренд-државе кроз три целине. Све три су одреднице реализма и подељене су на чиниоце који утичу на државе. Први део се бави самом структуром у којој се бренд-држава налази, односно разликом између бренда у систему и бренда у поретку. Други део посматра како државе и институције утичу на процесе изградње и разградње бренда, односно како домаћи и страни чиниоци доприносе или отежавају те поступке. На трећем делу је задатак разматрања људи као агената утицаја на бренд, а ту ће бити речи о истакнутим државницима и јавним личностима чије је деловање било повезано са наведеним активностима повезаним са брендирањем држава.

У **петом поглављу** ће бити примењена студија случаја, којом се проверава све претходно изнето у истраживању на примеру Србије између 1995. и 2016. године. Разложиће се почетак рушења репутације као први у низу удара на бренд државе и изложити начини на које се то одвијало. Истражује се који су то учесници били укључени и који процеси су се морали догодити како би се бренд срушио и како би светска јавност била уверена да је реч о „одметнутој држави“. На крају, сумирају се последице које је рушење бренда имало на државу и дискутује о томе да ли је било каквог утицаја на систем, односно шта се све дешава онда када је бренд срушен и на који то начин утиче на саму државу, а последично и до којих реакција доводи у њеном окружењу.

У **шестом поглављу** се пажња ставља на ребрендирање Србије и перспективе које су у овом смислу пред нашом земљом. Системска теорија ће користити како би се унутар ње уметнула приказана бренд-држава и проверило колико она може да функционише као таква у таквом стању. Уз то, Србија се поставља као бренд у односу на историју. Тако

гледано добија се јединствена перспектива на основу које се може стратешки скицирати у ком смеру треба да се крене са брендирањем Србије. Посматрањем историје, након разлагања системске теорије, једноставно се може поставити паралела између онога што је добро у датом тренутку и онога што је добро за будућност.

4. Основне хипотезе од којих се полази у истраживању

У складу са предметним одређењем и научним циљевима истраживања, хипотетички оквир обухвата једну општу и четири посебне хипотезе.

Општа хипотеза

Бренд државе по схватањима класичног реализма Кара и Моргентауа, иако поседује одређене сличности са брендом блиским либерализму и конструктивизму у међународним односима, али и другим наукама попут комунологије и маркетинга првенствено, суштински се разликује од доминантног схватања брендирања држава, највише у погледу тока самог процеса. Бренд у класичном реализму се позиционира у односу на светски поредак, објективно, а не субјективно у оквирима било каквих индикатора. Такво брендирање односи се директно на повећање моћи и утицаја, а не посредовано преко повећања меке моћи или стварања привлачније слике о земљи. Случај Србије потврђује концепт брендирања у класичном реализму. У временском оквиру између 1995. и 2016. године, бренд Србије је прошао готово све рангове, а из перспективе класичног реализма, земља се још увек не може посматрати као завршени бренд у међународном систему. У међувремену, Србија је знатно напредовала од слике која је била за њу доминантна деведесетих година прошлог века.

Посебне и појединачне хипотезе

Прва посебна хипотеза

Брендирање у теорији класичног реализма међународних односа користи се истицањем карактеристика које нису нужно „позитивне“ у смислу вредности попут људских права, демократичности, једнакости, инклузивности, већ доприносе расту моћи државе у међународном систему, тако да могу наглашавати и оне „негативне“ аспекте.

Друга посебна хипотеза

Концепт брендирања се разликује у зависности од тога из ког се теоријског правца полази. Разлажући различита полазишта, показало се јасне разлике међу њима. На тај начин стиче се и увид у то да Србија у периоду од 1995. до 2016. године није стратешки користила нити градила свој бренд у складу са функционисањем система.

Прва појединачна хипотеза

У теорији класичног реализма међународних односа јасно је да брендирање служи за повећање моћи државе, њеног утицаја, а зависи од контекста, историје и тренутка у коме се предузима тај подухват. Историјски сентимент Едварда Кара и синтетички увиди Ханса Моргентауа, у правом светлу приказују кохезију између концепта брендирања и државе.

Друга појединачна хипотеза

Енглеска школа међународних односа даје снажнију залеђину посматрању брендирања у теорији класичног реализма, због своје истакнуте историјске димензије, а без које је немогуће разумети постојање бренда у међународним односима.

Трећа појединачна хипотеза

Одбацујући политику моћи и приоритизујући институције, либерализам суштински не препознаје брендирање као алат којим би се повећала моћ државе. Једино што остаје је прихватање концепта брендирања државе у смислу привлачења инвестиција, туриста и, евентуално, повећања престижа.

Четврта појединачна хипотеза

Концепт брендирања у конвенционалном смислу је најсвојственији конструктивизму. За разлику од либерализма, конструктивистичко схватање, не само да препознаје, него и подржава брендирање, али изоставља једну важну димензију коју државама може пружити само класични реализам, а тиче се поимања историје и њеног синтетисања са моћи у самом стварању бренда.

Пета појединачна хипотеза

Реалистичко брендирање значи брендирати се са жељом за максимизирањем релативне моћи која се ствара у односу на друге државе. У либерализму и конструктивизму најчешће је сврху брендирања могуће поистоветити са меком моћи или му тражити извор у друштвеном конструкту, док се код реализма ради о тачно одређеним вредностима које ће допринети држави, независно од тога да ли се ради о стању анархије или хијерархије, мекој или тврдој моћи.

Трећа посебна хипотеза

Србија користи брендирање у смислу повећања своје меке моћи, или конструисања бренда у друштвеној перспективи, што јесте допринело поправљању њеног положаја, али не у апсолутном поретку. Разлика између постојећих схватања бренда и реалистичког

приступа лежи у томе што реализам има за циљ да брендирање директно утиче на моћ државе као целине, док остале теорије еклектичким приступом преносе снагу, што не гарантује нужно успех трансфера.

Прва појединачна хипотеза

Традиционална схватања брендирања, она која своје основе постављају у либерализму, конструктивизму или у комуниколошким и маркетиншким позицијама, не разликују се у процедурама, али се разликује у крајњим позицијама које не морају нужно да буду подржане од стране већине. Поред тога, таква држава-бренд тежи јединственој позицији у поретку, док се супротно више држава може позиционирати врло успешно у оквиру истог поља без нужне дистинктивне природе коју постулирају либерална, конструктивистичка, комуниколошка или маркетиншка тумачења.

Друга појединачна хипотеза

Полазећи са индивидуалних основа, национална моћ државе се гради тако што појединци заједничким напором раде на увећању моћи. Брендирање је алат који могу да предузму и појединци у доприносу увећања националне моћи са једне стране, а са друге самим брендирањем њених аспеката, засебно или свеукупно, увећава се бренд државе у систему.

Трећа појединачна хипотеза

Користећи бренд само као алат у грађењу моћи државе, он настоји да се стави у службу концепта политичког који је формулисао Карл Шмит. Брендирање у реализму равна се са позицијама пријатеља и непријатеља, прецизније, са препознавањем пријатеља и непријатеља и са стварањем бренда у складу са њиховим вредностима.

Четврта појединачна хипотеза

Држава брендирана у класичном реализму поседује ону моћ која је једнака харизми код људи. Дакле, она привлачи, утиче на људе и друге државе да јој стреме и да јој показују наклоност што пропорционално увећава њену снагу у свету. Брендирати се, дакле, пратећи теорију класичног реализма значи произвести директан ефекат у међународном систему, повећати поштовање других држава, повећати моћ, и коначно утицај.

Четврта посебна хипотеза

Природна позиција бренда јесте у јавномнењском спектру индивидуе или колектива. Брендирана држава се тако боље котира у том пољу од оне која није радила на свом бренду. Ипак, постоје и други фактори попут популарности идеја, културног и историјског наслеђа, који утичу на брендирање. Тако доприносе и пријатељи и непријатељи, свако у складу са својим склоностима. Србија на свом новом почетку 1995.

године није добила праву шансу да се брендира у поретку, уместо ње то су чинили други, сврставајући је на страну отпадничких држава у постхладноратовском поретку.

Прва појединачна хипотеза

Бренд гради држава самостално, уз то да може наићи на подршку дела других држава. Пошто је јавност целог поретка у питању, кључно средство у изградњи бренда су медији који преносе слику другим актерима у поретку.

Друга појединачна хипотеза

Разграђивање бренда је могуће само ако се окупи фронт више моћнијих држава непријатеља, које ће на различите начине утицати да се бренд неке државе расточи и да држава остане без угледа у међународном систему.

Трећа појединачна хипотеза

Држава брендирана у складу са реалистичком теоријом међународних односа може много боље да заступа своје интересе у међународном систему чак и онда када они опонирају интересима држава пријатеља.

Пета посебна хипотеза

Кључни утицај на брендирање неке државе у теорији класичног реализма имају структура, државе и појединци. Развој бренда се не одвија у вакууму и њега својим акцијама усмерава међународни систем усаглашеном акцијом већине држава, али и активним, директним учешћем државника и индиректним учешћем истакнутих појединаца.

Прва појединачна хипотеза

Структурални утицај на бренд је најважнији у овом триптиху међународног система, држава и појединаца, јер се он читава тек у систему. Дакле, ако систем већински не прихвати оно што држава нуди као свој бренд, њена моћ постаје мања.

Друга појединачна хипотеза

Држава као институционални елемент у грађењу бренда функционише на два нивоа. Првенствено као неимар у процесу брендирања, а секундарно као проценитељ брендова других држава и актер који заузима свој положај. Већа моћ државе, значиће и већи утицај на брендове других држава.

Трећа појединачна хипотеза

Утицај јединки у грађењу брэнда државе сразмеран је њиховој преопзнатљивости у глобалној јавности. Пре свега је реч о јавним личностима, а њихов допринос је релативан јер суштински брэндирање у реалистичком смислу обухвата категорију коју је потребно обухватити ширим, институционалним капацитетима. Тако гледано, окупљањем групе појединаца може се ефективније манипулисати брэндом државе и утицати на њен положај у поретку.

Шеста посебна хипотеза

Србија као брэнд је од 1995. до 2016. године прешла пут од непостојећег, преко проказаног, до стабилизованог и спремног за нову епоху. Догађаји „чиниоци духа“ који пролази светом у претходне две деценије нису Србији ишли на руку, али је и сама држава пропустила одређене шансе да бољим брэндирањем избегне злу коб. С обзиром да је 2016, у односу на поредак, пад заустављен, Србија на основу прошлости може да препозна искуства и вредности које могу допринети њеној моћи.

Прва појединачна хипотеза

Брэнд Србије је започео своју изградњу са потпуних рушевина које су изазвали догађаји из деведесетих година прошлог века. У погледу околности, није се могло говорити о брэнду, већ пре о репутацији која је од почетка била рушена, а медији су у томе имали носећу улогу.

Друга појединачна хипотеза

Напади на слику о Србији су вршени су на свим поменутих нивоима, делегитимисано је место државе у систему, њени држављани и сама држава. У процесу су учествовали појединци и друге државе, а коначно и структура је била векторски супротстављена у односу на смер којим је Србија покушавала да створи свој брэнд. Ипак, променом власти 2012. године, нестабилно тле полако почиње да се припрема за успостављање темеља на којима ће брэнд бити грађен од 2016. године.

Трећа појединачна хипотеза

Више од две деценије, може се рећи, биле су изгубљене због неадекватног брэндирања државе. Све то је могло бити избегнуто да се схватио дух времена који је пловио кроз тај период, те да су се истицале другачије вредности.

Седма посебна хипотеза

Србија, као ретко која земља, може да се похвали широким спектром вредности које баштини, нарочито због дуге и садржајне историје. У том погледу, независно од духа и

доба, могућности Србије да свој бренд усклади, поштујући теорију класичног реализма, представљају ново поље којим земља може да крене.

Прва појединачна хипотеза

Србија грађење свог бренда ради повећања моћи може да усмери путем јачања аспеката које нуди Моргентау – географија, природни ресурси, становништво, национални карактер и морал.

Друга појединачна хипотеза

Узевши историју као активни принцип који поставља делотворни оквир класичног реализма, свој бренд Србија може да гради и у складу са тим, те да истиче поједине вредности које почивају на религији, култури, традицији и сл.

5. Методе које ће бити примењене у истраживању

Кандидат истиче да истраживање има карактер квалитативног истраживања, тј. да ће ради доказивања хипотеза користити квалитативне методе попут анализе садржаја, студија случаја и упоредне анализе.

Кандидат мср Александар Станковић ће анализирати податке из примарних и секундарних извора. Ово истраживање ће бити обављено у Републици Србији.

Од **примарних извора** података, кандидат ће у свом истраживању користити изворне књиге домаћих и страних аутора из домена теорија међународних односа и брендирања, како би ваљано поставио теоријске основе и креирао своје истраживање. Поред наведеног, анализа примарних извора података обухватаће и анализу истраживања јавног мњења, као и истраживања у области позиционiranости државних брендова у смислу који је другачији од схватања класичног реализма. Такође, кандидат ће користити и анализу званичних докумената, архивских докумената и изјава политичких лидера. Истраживање ће се ослањати и на **секундарне изворе**, односно научне зборнике и монографије, научне радове домаћих и страних аутора, као и постојеће анализе и студије случаја.

6. Очекивани резултати и научни допринос

Научни значај и оправданост овог рада је у свеобухватној анализи механизма брендирања и значења бренда у класичном реализму у међународним односима. Доприноси се објашњењу феномена брендирања кроз теорију класичног реализма у међународним односима. Брендирање, из тог ракурса, нужно јесте на ползу моћи. Све то га разликује од традиционалних схватања меке моћи и паметне моћи које, на концу теже да неку државу учине привлачнијом. Брендирањем кроз класични реализам држава манипулише и контролише голу моћ. Тако Норвешка може да буде привлачнија, а Јапан

најснажнији бренд, али ни паметна моћ, ни мека моћ, па последично ни доминантно схватање брендирања, не објашњавају снагу бренда Русије, Кине или других држава супротстављених Западу. Узимајући у обзир да се брендом жели утицати на јавност, проширивањем схватања брендирања у класичном реализму, а посредно и у међународним односима, даће се допринос разумевању понашања неких држава које се на први поглед тумачи као ирационално.

Посебан научни допринос ове дисертације огледа се у стварању корисног алата за тумачење успона и падова брендова појединих држава кроз историју. Додатна вредност лежи у томе да ће се схватити важност светске јавности током превирања у међународном поретку. Бренд не постоји без присуства у омасовљеном мњењу, те се онда у његовој разградњи и изградњи укључују сви они фактори који имају утицаја на јавност. Брендирање у класичном реализму није само ствар жеља и намера брендираних, већ и интереса супротстављених држава, али и појединаца који ми такође имали интерес у доприносу или отежавању изградње одређеног бренда. Теоријским појашњењем целог модела пружиће се увид у то шта се дешавало са Србијом између 1995. и 2016. године из перспективе њеног бренда, али у смислу другачијем од онога што се подразумева под традиционалним брендирањем. Посматрање држава и њиховог стварања бренда како би се боље позиционирале у поретку и повећале своју моћ, даје слику бренда као оружја за повећање реалне моћи, а не само економског бенефита који и меке подршке којој доприноси конвенционално брендирање.

Друштвени значај и оправданост овог истраживања се огледа у могућности да се истраживање искористи од стране органа државне управе Републике Србије приликом рада на изградњи сопственог бренда. Највећи значај лежи у посматрању држава и њиховог стварања бренда како би се боље позиционирале у поретку и повећале своју моћ, што даје слику бренда као оружја за повећање реалне моћи, а не само економског бенефита који и меке подршке којој доприноси конвенционално брендирање. Друштвена оправданост лежи у конкретном доприносу литератури на нивоу брендирања, али још више у погледу упознавања јавности са једним другачијим схватањем брендирања које држави оставља више простора за непосредну акцију и контролу коначног схватања начина на који се она опажа.

Претпостављени доприноси предложеног рада постојећој научно-истраживачкој литератури огледају се у продубљивању сазнања и добијању емпиријских података у вези стратегија брендирања држава, али и потенцијала које Република Србија има за даље грађење свог бренда. Допринос овог рада научно-истраживачкој литератури јесте и у његовој аутентичности с обзиром на то да не постоји довољно академских радова у којима се детаљно анализирају стратегије брендирања кроз класични реализам.

7. Закључак

1. На основу стечених знања за време мастер и докторских академских студија, објављених радова, научноистраживачког рада и консултација са ментором, кандидат мср Александар Станковић показао је да је квалификован да пише дисертацију под називом:

„Брендирање држава у теорији класичног реализма: студија случаја Република Србија 1995-2016.”.

2. Дисертација се састоји од оригиналног истраживања анализе концепта брендирања у теорији класичног реализма, као и приступа у посматрању бренда Републике Србије.
3. Структура истраживања је у складу са правилима општости, конкретизације као и принципима прецизности, стварности и ограничења.
4. Предложена литература на српском и енглеском језику пружа свеобухватни преглед анализе теорија међународних односа, брендирања и бренда Републике Србије.

* * *

На основу свега претходно изложеног, Комисија за писање извештаја о квалификованости кандидата и подобности предложене теме докторске дисертације, сматра да је кандидат мр Александар Станковић квалификован да приступи изради докторске тезе под насловом „Брендирање држава у теорији класичног реализма: студија случаја Србија 1995 – 2016.”. Тема истраживања има потребни научни и друштвени значај и резултат рада на њој може дати одређени допринос научном сазнању у области међународних односа, конкретније, схватања брендирања у оквирима теорије класичног реализма, уже, али и прављењу разлике између начина на који се брендирање схвата кроз класични реализам, а како кроз друге теорије, односно какво је тренутно схватања брендирања држава. Стога, Комисија предлаже Одељењу за међународне студије и Наставно-научном већу Универзитета у Београду – Факултета политичких наука да мр Александру Станковићу одобри израду докторске дисертације под оваквим насловом. За ментора Комисија предлаже проф. др Драгана Р. Симића.

У Београду, 26. јуна 2026. године

Комисија:

1. Редовни проф. др Драган Р. Симић
2. Ванредни проф. др Милан Крстић
3. Виши научни сарадник др Владимир Трапара

У прилогу је дат преглед почетне литературе.