



Александар М. Новаковић¹

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет,
Департман за србистику
Ниш, Република Србија

Савети искусних предавача о могућностима проналажења ученика заинтересованих за учење српског као страног језика

Tapasztalt oktatók tanácsai a szerb mint idegen nyelv tanulása iránt
érdeklődő hallgatók felkutatásának lehetőségeiről

Experienced lecturers' advice on the possibilities of finding students
interested in learning Serbian as a foreign language

Апстракт

У раду се описују методе, технике и приступи проналажења ученика заинтересованих за учење српског као страног језика, са циљем пружања сврсисходне помоћи предавачима почетницима у започињању успешног наставног ангажовања у условима тржишне конкуренције. Захваљујући одговорима двадесеторо испитаника, утврђено је постојање две фазе у развоју професионалне каријере предавача српског као страног језика. Прва фаза подразумева подучавање странаца српском језику у условима смањеног ризика путем електронских интерактивних платформи и у приватним школама страних језика. Друга фаза подразумева наставни рад у сопственим приватним школама. Карактеристике је постојање потребе самосталног руковођења свим организационим активностима, укључујући промовисање и проналажење ученика. Резултати истраживања су показали да предавачи српског као страног језика одлично по-

¹ aleksandar.novakovic@filfak.ni.ac.rs, <https://orcid.org/0000-0002-7620-5964>

знају основе дигиталног маркетинга, што је видљиво у начинима, техникама и приступима које користе у наставној пракси зарад проналажења заинтересованих ученика. Своје течајеве оглашавају путем рекламних текстова и флајера које деле по квартовима својих градова, остављају у ресторанима, кафићима и библиотекама, на специјализованим веб-сајтовима, друштвеним мрежама или додавањем локације на Гугл мапу. Такође, предавачи се подједнако промовишу путем платформе Линкдин, страница на Инстаграму, канала на Јутјубу и сопствених веб-сајтова.

Кључне речи: настава српског као страног језика, предавач, приватна школа, дигитални маркетинг, оглашавање

Увод

Прегледом литературе и доступних чланака из области методике наставе српског као страног језика можемо увидети да ова дисциплина постоји у неком свом једноставнијем облику од утемељења српске средњовековне државе, односно од тренутка када се појавила економска, политичка и војна потреба странаца да га науче и користе. Павле Ивић (1998: 65) посебно издваја период након пада Деспотовине, када је „писање српским језиком [...] достигло географску раширеност каква није забележена ни раније ни касније”. Користили су га припадници свих војних и цивилних структура као језик дипломатске преписке, о чему нам сведочи четворојезични уџбеник за учење страних језика (арапског, персијског, грчког и српског) пронађен у библиотеци султана Махмуда I (Маринковић, 2010; Рељић, 2012). Заинтересованост странаца се и у каснијим временима не само одржала већ се и значајно појачала. У две студије новијег датума указује се на изучавање српског језика као страног у време живота и рада Вука Караџића (Новаковић, 2023), односно његовог савременика Димитрија Владисављевића (Новаковић, 2024). Наведено сведочи у прилог чињеници да је настава српског као страног језика задржала одређени континуитет и била реализована са несмањеном пажњом током више деценија и столећа. Половином прошлога века друштвено-политичка збивања у тадашњој заједничкој држави остварила су велики утицај да се овој врсти наставе приступи систематично и организовано, како у земљи, тако и у иностранству. Давор Николић (2013: 29) запажа да су западноевропске државе и САД улагале велика финансијска средства у развијање студија словенских језика, и то не из „љубави према словенским језицима”, већ из политичких разлога и тежње да „у вријеме највећих подела између Истока и Запада” пронађу „начин да Запад има дојам да контролира Исток”.

Сходно горенаведеном, „Република Србија, у склопу савезне државе, почиње да закључује споразуме о упућивању предавача на иностране универзитете, односно прихвату контрактуалних лектора страних језика на нашим уни-

верзитетима” (Крајишник, 2016: 8), те се настава српског као страног језика у правом смислу те речи почела убрзано развијати шездесетих година XX века. „У складу с процесима који су се одвијали у нашем друштву, у жељи да се јаче афирмирају поједине националне културе, не занемарујући притом њихово заједништво, оснивани су републички семинари” (Дамјановић, 1977: 312), који су били намењени страним славистима заинтересованим за југославистичку проблематику (Пожгај Хаџи, 2018: 473). Организацијом семинара, течајева и потписивањем уговора у нашу земљу долази већи број страних специјалиста (махом из арапских земаља), „који на западњачки ефикасан начин, желе брзо да овладају нашим језиком”. Остоја Ђурић (1984: 5), тадашњи директор Института за стране језике, бележи следеће: „Данас смо сведоци једне изузетне културолошке чињенице: српскохрватски као већински језик југословенских народа, полако иде према породици светских језика. [...] Само током школске 1982/83. године на школовању је било око десет хиљада страних грађана”. Управо у то време учење српског језика као страног доживело је врхунац интересовања странаца, који су се у нашој земљи нашли из економских, политичких или приватних разлога. Од тог времена па до дана данашњег се као ученици појављују пословни људи, дипломате, новинари, студенти, домаћице (Вукадиновић, 1984: 60). Као подстицаји за учење српског језика појављују се школовање, обављање посла (Крајишник, 2016: 16), популарност културе, историје, цивилизације и религије, миграторна кретања, лично опредељење за изучавање језика, могућност туристичког или студијског боравка у земљи у којој се језик говори (Стојичић, Мутавџић, 2011: 268), али засигурно и интеграција у нову друштвену заједницу (Новаковић, 2022в: 84).

Методолошке поставке истраживања **Предмет и циљ истраживања**

Бављење наставом српског као страног језика претпоставља постојање предавача, школованог за професионално обављање позива, са једне стране, и заинтересованих ученика, са друге стране. Српски као страни језик се крајем деведесетих година могао учити „у институтима, на факултетима, у центрима за учење страних језика, на народним и радничким универзитетима” (Дешић, 1990: 234). С почетком новог миленијума бележи се појава „сасвим малих приватних школа”² у којима се српски као страни језик могао учити уз остале стране језике. Данашња наставна пракса нам показује да се њихов број знатно увећао. Своје пословање заснивају на реализацији часова или у конвенционалним учионицама или у виртуелним салама, које су се појавиле као резултат развоја савремених информационо-комуникационих технологија. Уз приватне школе у новије време појављују се електронске интерактивне платформе комер-

² Термин је први употребио професор Милорад Дешић (2003: 66).

цијалне природе (*Preply, iTalki, AmazingTalker*) које функционишу на бази наплате одговарајуће провизије за обезбеђивање контакта између ангажованих предавача и заинтересованих ученика. Александар Новаковић (2022г: 122–123) бележи да је једна од најчешћих недоумица предавача српског као страног језика (посебно почетника) питање проналажења ученика захваљујући којима би приватна школа и пословно ангажовање наставника било одрживо у условима тржишне конкуренције. Зато је предмет овога рада анализа могућих начина проналажења ученика заинтересованих за учење српског као страног језика, са циљем пружања јединствене помоћи предавачима-почетницима у започињању успешног наставног ангажовања.

Задаци истраживања

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања издвојили смо следеће истраживачке задатке:

1. Анкетирати предаваче са вишегодишњим искуством у потрази за делотворним начинима проналажења ученика.
2. Пописати све функционалне могућности проналажења ученика заинтересованих за учење српског као страног језика.

Методе, технике, инструменти и узорак истраживања

У овом истраживању користили смо методу теоријске анализе са техником анализе садржаја, односно дескриптивну методу са техником анкетања. За потребе сагледавања могућности проналажења заинтересованих ученика које су у наставној пракси потврђене као функционалне користили смо специјално дизајнирани упитник (*О могућностима проналажења ученика у настави српског као страног језика*).³ Инструмент је подељен на два дела. Први део инструмента чинио је упитник намењен прикупљању основних социо-демографских података о испитаницима – пол, образовање и искуство. Други део инструмента чинило је 12 питања. Упитник је дистрибуиран предавачима српског као страног језика путем група на друштвеним мрежама и познатих имејл-адреса. Такође, детаљно смо анализирали рекламне огласе предавача српског као страног језика постављених у више група на друштвеним мрежама Фејсбук и Инстаграм. Сви прикупљени подаци квантитативно су анализирани употребом софтвера *MS Excel 2021* и дескриптивно објашњени. Истраживање је реализовано почетком септембра 2024. године.

³ Упитник се налази на следећој веб-адреси: <http://skr.rs/zfmW>.

Анализа резултата истраживања

У реализованом истраживању учествовало је укупно двадесеторо предавача српског као страног језика. Сви испитаници имају преко пет година искуства подучавања странаца српском језику. Највећи број предавача има завршене студије српског језика и књижевности (12; 60%), српског као страног језика (5; 25%) и англистике (3; 15%).⁴ Предавачи су сагласни у ставу да почетак бављења наставом српског као страног језика представља „најстреснији период професионалног ангажовања” с обзиром на „постојање великог притиска” проузрокованог „потешкоћама у проналажењу прве групе заинтересованих ученика”. Интересантно је да је чак петнаесторо предавача навело да су ствари почеле да иду набоље након проналажења првих пет ученика. У свим случајевима је развој професионалне каријере пролазио кроз идентичне фазе, током којих су користили најразноврсније технике промовисања својих курсева и проналажења заинтересованих ученика. У основи сви приступи и начини могли би се поделити у две групе: 1. ангажовање у приватној школи или компанији на интернету чији менаџмент обезбеђује ученике и 2. самостално проналажење кандидата коришћењем различитих модалитета оглашавања сопствене делатности.

Први корак у развоју професионалне каријере предавача српског као страног језика испитаници везују за период завршетка студија, укључујући време непосредно пре или након дипломирања/мастерирања. Не поседујући искуство рада у настави српског као страног језика и немајући посебне вештине промовисања својих квалитета, шеснаесторо предавача је своје прве кораке направило на електронским интерактивним платформама за учење језика. Реч је о алгоритамски генерисаном виртуелном простору који покрећу високотехнолошке компаније, чији је основни циљ да умрежи предаваче и заинтересоване ученике. За услугу њиховог повезивања компанија стиче добит која представља процентуални удео наплаћен из цене часа коју је предавач понудио као тржишно прихватљиву. Александар Новаковић и Јована Јаћимовић (2023: 43) запажају да три платформе (*Preply*, *iTalki*, *AmazingTalker*) постају све популарније међу предавачима српског као страног језика. Одликују их једноставна правила функционисања, због чега не захтевају посебне дигиталне компетенције од предавача који их користе. Предавач је, наиме, у обавези да професионално напише своју радну биографију, изналазећи најделотворније начине представљања садржаја курсева и методологије подучавања. Захваљујући интегрисаним алатима, онлајн платформе омогућавају остваривање текстуалне и аудио-визуелне комуникације, те размену материјала између предавача и (обично) једног ученика (с напоменом да се предавачима каткад омогућава и наставни рад са групом ученика). Предавач, кога менаџмент компаније прихвати као свог за-

⁴ У новије време реализована су истраживања у којима се анализира иницијално образовање предавача српског као страног језика (Новаковић, 2022б), структура основних и мастер студија српског као страног језика (Новаковић, 2022а).

посленог, нема никаквих посебних обавеза у вези са проналажењем ученика. То за њега чини сама компанија, омогућавајући ученицима да из листе активних предавача изабере оног који им се учини најпрофесионалнијим.⁵ Наставник се у наведени процес укључује тек при реализацији пробног часа, на коме би требало да ученика увери у исправност сопствене одлуке. Осим на платформама, предавачи-почетници своје прве ученике потражују запошљавајући се у приватним школама језика, чији се број последњих година значајно увећао. И у овом случају предавачи обично немају никаквих посебних активности у вези са проналажењем ученика, већ тај део посла на себе преузима власник приватне школе или његови менаџери. Наставна пракса показује да је процес запошљавања веома кратак и састоји се из свега неколико корака: расписивања конкурса, пријаве на конкурс, процене квалитета кандидата (кроз реализацију пробног часа) и почетак рада. Према сведочењу анкетираних предавача, обе врсте ангажовања представљају „одличан избор за предаваче-почетнике” „који тек улазе у свет наставе српског као страног језика”, омогућавајући им да „стекну одговарајуће искуство” и „упознају се са могућностима пословног ангажовања у наведеној области”. Ипак, гледано на дуже стазе, предавачи већ након неколико месеци рада почињу схватати да су накнаде које плаћају компанији и/или власнику приватне школе „заиста високе за прилике живота и рада у Републици Србији”, због чега „почињу размишљати о свим расположивим могућностима будућег ангажовања”. Анализа одговора предавача нам је показала да је осамнаесторо предавача већ након девет месеци рада на платформи / у приватној школи исказало интересовање да започне подучавање странаца српском језику „у самосталној режији”.⁶ Предавачи који су донели одлуке о окончању рада на платформи или у приватној школи,⁷ своју професионалну каријеру настављају или у статусу фриленсера или отварајући сопствену приватну школу (српског као) страног језика. Преузимајући оправдани ризик по сопствену егзистенцију и будуће наставно ангажовање, и сами почињу користити различите технике промовисања сопствених курсева/школа и проналажења заинтересованих ученика.⁸

Један од првих корака у потрази за будућим ученицима јесте оглашавање. Према Европском оквиру дигиталних компетенција (енг. *European Digital*

⁵ На неким од наведених платформи користе се сложени алгоритми вештачке интелигенције, која има слободу да, сходно афинитетима ученика, предложи потенцијалне/одговарајуће предаваче.

⁶ У наставној пракси се као први корак на том путу појављује „врбовање кандидата”, поступак који је према уговорним одредбама строго забрањен. Према сазнањима до којих смо дошли, због таквог поступања предавач може бити санкциониран „забраном пословања на платформи”, односно „једностраним раскидом уговора са приватном школом”.

⁷ Предавачи, ипак, несебично деле позитивна искуства рада у приватним школама језика, истичући (пре свих) људске квалитете власника приватних школа који су се према њима „опходили као према брату или сестри” (присвајајући за себе „мизерни део колача”).

⁸ Период пре њихове имплементације у пракси подразумева реализацију низа активности усмерених ка стицању знања из области дигиталног маркетинга, јер „недостатак формалног образовања о дигиталном маркетингу директно утиче на способност појединца да поступи на одговарајући начин” (Роезтер, 2014: 3–16).

Competence Framework for Citizens) оглашавање чини саставни део вештине под називом „Комуникација и сарадња”, која, између осталог, подразумева интеракцију путем дигиталних технологија, дељење информација и садржаја, подстицање на активност, сарадњу и управљање дигиталним идентитетом (DigComp, 2022: 23–27). Због свега наведеног представља вештину која је изузетно цењена међу предавачима (српског као) страног језика. Наиме, од укупног броја испитаника чак четрнаесторо предавача (70%) своје прве ученике је пронашло захваљујући постављању рекламних огласа по квартовима у близини места живљења („Сећам се дана када смо сестра и ја прелепиле дословно читав крај зеленим папирићима са основним информацијама о курсу”; „Било је толико папирића да сам мислила да ће ми полиција закуцати на врата”). Осим лепљења реклама по бандерама, паноима и другим местима предвиђеним за дате намене, предавачи су неретко одлазили у посећене кафиће,⁹ ресторане, библиотеке, тржне центре, остављајући флајере са неопходним информацијама о часовима српског језика за странце. Према њиховим сведочењима, први ученици су се појавили у временском размаку од три до десет дана („Телефон је почео да звони. Нисам знала шта ме је снашло. Била сам пресрећна што ћу имати нове ученике”; „Први ученик се јавио након три дана”; „Иако сам се бојала успешности моје промотивне кампање, прве часове сам почела да држим седмог дана”).¹⁰ Сви испитаници су своје часова паралелно оглашавали путем интернета, и то: слањем имејлова великим иностраним (локалним) компанијама,¹¹ остављањем огласа на специјализованим веб-сајтовима (honorarci.rs, utrenu.com, oglas.rs и сл.) и путем одговарајућих група на друштвеним мрежама Фејсбук и Редит. Наиме, и једна и друга друштвена мрежа окупљају велики број странаца истог порекла у заједнице усмерене ка заједничком интересовању¹² – животу у Републици Србији, одређеном граду или учењу српског језика. Учлањивањем у заједнице на Фејсбук или постављањем огласа на одговарајуће странице на Редиту (r/Serbian) предавачи су долазили у контакт са одређеним бројем странаца који су се прикључивали актуелним курсевима („Након садржајне преписке са кандидатима неретко су сами тражили да се прикључе курсевима језика”; „Изненадио сам се колико ме је странаца контактирало после постављања огласа на платформу Редит”). Четворо предавача је у сврху промоције користило прикључивање истоветним групама на апликацији Телеграм. Према њиховом запажању и сећању, најактивнији у наведеним групама били су странци пореклом из Русије. Захваљујући познавању руског језика, несметано су започиња-

⁹ Петоро предавача је редовно одлазило на вечерња тематска окупљања странаца током којих су делили своје промотивне материјале.

¹⁰ Морамо поменути да је тринаесторо од двадесет испитаника са пребивалиштем у Београду, који представља град који странци обожавају и радо у њему проводе дане, месеце и године.

¹¹ Према одговорима испитаника, само мали број предавача је успевао да пронађе пут до реализације групних курсева запосленима у наведеним иностраним компанијама.

¹² Примера ради постоји већи број група које окупљају људе различитих националности (Индијци у Србији, Руси у Београду и др.).

ли промоцију својих курсева српског језика за странце („Топло препоручујем коришћење апликације Телеграм, која окупља велики број Руса избеглих у Србију”; „Невероватно је колико Руса користи Телеграм”).¹³ Анализа одговора испитаника нам је показала да се као једно од општих места у тексту рекламних огласа појављује одржавање бесплатног пробног часа, током којег би странци проценили да ли им предавач и у којој мери по својим квалитетима и начинима подучавања одговара. Испитаници тврде да им се проценат успешности пробних часова креће између осамдесет и сто посто, због чега сматрају реализацију пробног часа делотворним маркетиншким потезом („Испрва нисам веровала да пробни час може бити толико успешно средство за привлачење иностраних студената”; „Верујем да функционалност пробног часа лежи у успостављању првог контакта између предавача и ученика”). Настојећи да на најбољи могући начин испромишле своје курсеве (и услуге), половина предавача посебно води рачуна о систематичном вођењу профила на друштвеним мрежама какве су Линкдин, Инстаграм и Јутјуб. Наведена активност подразумева свакодневно ажурирање радних биографија (посебно дела у вези са радним искуством), односно додавање садржаја интересантних са становишта ученика српског као страног језика – фотографије са онлајн-часова, мимове, скичеве и одговарајућа (видео-)објашњења граматичких и лексичких питања српског језика. Примарни циљ таквог поступања је покретање алгоритама друштвених мрежа и привлачење публике/пратилаца, односно потенцијалних ученика. Са идентичним циљем, двоје предавача је покренуло и специјализоване веб-сајтове за промоцију сопственог рада и рада (ново)отворене школе српског као страног језика.¹⁴ Интересантно је да петнаесторо предавача, који су и сами отворили школе/предузећа, своју делатност промовише уписивањем локације у Гугл мапу, за коју сматрају да странци неретко употребљавају у обављању свакодневних животних активности („Веровали или не, неколицина странаца ме је контактирало захваљујући уписаној локацији на Гугл мапи”; „На сопственом примеру ми се потврдило да странци користе Гугл мапе за проналажење предавача у својој близини”). Том приликом странци користе, осим локације, и коментаре ученика који су раније српски језик учили у наведеној школи (или са одређеним предавачем). Према речима испитаника, веома важан сегмент у промовисању сопствене делатности представља неговање пријатељских и колегијалних односа са странцима и колегама. Наиме, више од половине предавача истиче да се одржавање („макар текстуалне”) комуникације са ученицима (који су успешно окончали неки од курсева) и колегама („из струке”) позитивно одражава на

¹³ У одговорима двоје предавача појављује се помен коришћења Дискорда за промоцију сопствених курсева, али, нажалост, предавачи нису оставили детаљније информације о начинима на који су га користили у пракси.

¹⁴ Предавачи сматрају да су им том приликом важну помоћ пружиле плаћене промоције огласа на Гуглу.

uveћање броја ученика.¹⁵ Пракса показује да се у таквим околностима ученици неретко враћају своме професору (учећи језик на вишим нивоима) или промовишу рад предавача члановима своје породице, пријатељима и познаницима („Имао сам више ученика који су се вратили након одређене паузе”; „Добар глас далеко се чује – бивши ученици су најбољи промотери мојих курсева”). Као врло функционално средство у промовисању курсева појављује се употреба билтена/весника, којим предавачи, користећи познате имејл адресе, обавештавају (бивше) ученике о најновијим дешавањима о сопственом раду. Такође, колеге врло често имају важну улогу у промовисању садржаја курсева, показујући тиме још једном да заједница предавача српског као страног језика почива на здравим основама људских вредности и колегијалности. Анализом одговора испитаника можемо закључити да чланови заједнице предавача међусобно препоручују једни друге (у вези са тим наилазимо на многобројне потврде у групи на Фејсбуку „Српски језик за странце: група за предаваче”), узимајући у обзир компетенције својих пријатеља, сарадника и колега (познавање страног језика, рад са одређеном групом ученика – децом и/или одраслима и сл.).

Закључак

Сходно резултатима истраживања можемо закључити да проналажење ученика заинтересованих за учење српског као страног језика представља један од најзахтевнијих задатака са којима се предавач током своје професионалне каријере суочава. Од успешности предавача у реализацији наведене активности директно зависи егзистенција породице и, наравно, будући развој каријере. Одговори предавача српског као страног језика показали су нам да се у њиховим каријерама могу разликовати две фазе. У првој фази, која се везује за период од неколико месеци пре и након дипломирања, предавачи теже ка постизању делимичне или потпуне сигурности подучавањем странаца нашем језику путем електронских платформи за учење језика, односно запошљавањем у приватним школама. И у једном и у другом случају задатак проналажења ученика преузимају представници компанија и приватних школа, обезбеђујући већи број ученика ангажованим предавачима. Као недостатак оваквог вида професионалног деловања предавачи, након неколико месеци рада, почињу препознавати високе накнаде које плаћају за услугу повезивања са ученицима. Стекавши одговарајуће радно искуство и (ин)директно се упознавши са техникама проналажења ученика, предавачи започињу подучавање српског језика или у статусу фриленсера или кроз отварање сопствених приватних школа. Наведену другу фазу професионалне каријере предавачи описују као веома изазов-

¹⁵ Предавачи су као функционалне видове комуницирања са бившим ученицима истакли: повремену аудио-видео комуникацију путем друштвених мрежа и апликација, слање честитки, разгледница и писама.

ну, с обзиром на чињеницу да су дотад заинтересоване ученике (уместо њих) проналазили други. Међутим, истраживање нам је показало да наставници српског као страног језика поседују изузетна знања и вештине бављења маркетингом и промовисања сопствених курсева и услуга. Читајући литературу из наведене области и следећи добре примере из праксе, предавачи су усвојили и почели примењивати најразноврсније начине, технике и приступе зарад проналаска ученика које би подучавали српском језику. Своје течајеве оглашавају путем рекламних текстова и флајера које деле по квартовима својих градова, остављају у ресторанима, кафићима, кафанама и библиотекама, на специјализованим веб-сајтовима, друштвеним мрежама (*Фејсбук* и *Редит*), заједницама странаца окупљених на апликацији Телеграм или додавањем локације на Гугл мапу. Такође, предавачи подједнако промовишу радне биографије, курсеве и методологију подучавања путем платформе Линкдин, страница на Инстаграму, канала на Јутјубу и, наравно, сопствених веб-сајтова. Као посебно функционални начини промовисања издвојиле су се препоруке бивших ученика, са једне стране, и колега предавача, са друге стране, због чега се изричито препоручује успостављање континуиране топле и пријатељске комуникације. Ипак, предавачи и сами тврде да је процес спознавања начина промовисања сопствене делатности изузетно комплексан, јер захтева много сати додатног рада, читања, учења, али и издвајања значајних средстава ради учешћа на стручним усавршавањима и вебинарима (који данас коштају и више хиљада динара). Зато би било добро размислити о увођењу предмета који би студентима током основних и/или мастерских академских студија србистике (укључујући и српског као страног језика) пружио неопходна знања из области маркетинга и продаје услуга. Тиме би се и званично проширила листа дисциплина са којима је методика наставе српског као страног језика у директној вези. Док се наведено не буде остварило, верујемо да ће запажања изнета у овом раду помоћи наставницима почетницима да се охрабре и чврсто закорачају у нову фазу професионалне каријере предавача српског као страног језика.

Литература

- Дешић, М. (2003): Српски језик као страни данас; у П. Вучковић (ур.): *Педесет година Института за стране језике: 1953–2000*. Београд: Институт за стране језике, 63–67.
- Ивић, П. (1998): *Преглед историје српског језика* (приредио А. Младеновић). Сремски Карловци – Нови Сад: Издавачка књижевница Зорана Стојановића.
- Крајишник, В. (2016): Нека питања из методике наставе српског као страног језика; у В. Крајишник (ур.): *Српски као страни језик у теорији и пракси III*. Београд: Филолошки факултет, Центар за српски као страни језик, 7–26.
- Маринковић, М. (2010): Српски језик у Османском царству: Пример четворојезичног уџбеника за учење страних језика из библиотеке султана Махмуда I, *Славистика*, 14, 280–298.
- Новаковић, А. (2022а): Анализа студијских програма српски као страни језик на филолошким и филозофским факултетима у Републици Србији, *Методички видици*, 13, 13–39.
- Новаковић, А. (2022б): Иницијално образовање и могућности стручног усавршавања наставника српског као страног језика, *Примењена лингвистика*, 23, 7–20.
- Новаковић, А. (2022в): Мотивација за учење српског као страног језика (на примеру Арноа Гујона, Тиага Фереире и Лиз Дуонг), *Прилози настави српског језика и књижевности*, 11, 79–96.
- Новаковић, А. (2022г): Најчешће недоумице предавача у вези са наставом српског као страног језика, *Филолог*, 25, 115–142.
- Новаковић, А. (2023): Кажипут Вука С. Карацића настави српског као страног језика, *Зборник Матице српске за књижевност и језик*, 71 (3), 783–803.
- Новаковић, А. (2024): Завештање Димитрија Владисављевића: прва граматика за учење савременог српског као страног језика?, *Исходишта*, 11, 235–256.
- Новаковић, А., Јаћимовић, Ј. (2023): Радне биографије предавача српског као страног језика на онлајн-платформи Препли, *Годишњак за српски језик*, 21, 41–56.
- Стојичић, В., Мутавдић, П. (2011): Мотивација грчких студената за учење савременог српског као страног језика; у В. Крајишник (ур.), *Српски као страни језик у теорији и пракси II*; Београд: Филолошки факултет, Центар за српски као страни језик, 267–279.
- ***
- Damjanović, S. (1977): Postojana briga za jugoslaviste iz inozemstva. Pet godina rada Zagrebačke slavističke škole, *Croatica*, 8, 311–317.
- Dešić, M. (1990): Nastava srpskohrvatskog jezika kao stranog: dosadašnja iskustva i naredni zadaci; у J. Vučo (prir.), *Učenje jezika, komunikativni pristup i obrazovanje nastavnika*. Novi Sad: Institut za strane jezike i književnosti, 233–237.

- Đurić, O. (1984): Uvodna reč; u P. Vučković (ur.), *Okrugli sto „Srpskohrvatski jezik kao strani”*. Beograd: Institut za strane jezike, 5–8.
- Nikolić, D. (2013): Slavistika bez vizije, *Vijenac: novine Matice hrvatske za književnost, umjetnost i znanost*, 512.
- Požgaj Hadži, V. (2018): Hrvatski jezik kao strani unutar slavističkoga, evropskog i svjetskog konteksta, *Tabula*, 15, 466–484.
- Reljić, M. (2012): Srpski jezik u arealu Kosova i Metohije – od nadetničkog do ‘konfesionalnog’, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 42(2), 83–96.
- Roetzer, P. (2014): *The marketing performance blueprint. Strategies and technologies to build and measure business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Vukadinović, Z. (1984): Program i realizacija nastave srpskohrvatskog jezika kao stranog; u P. Vučković (ur.), *Okrugli sto „Srpskohrvatski jezik kao strani”*; Beograd: Institut za strane jezike, 60–67.
- Vuorikari, R., Kluzer, S., Punie, Y. (2022): *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Прилог 1. Упитник

О могућностима проналажења ученика у настави српског као страног језика

Поштована колегинице / Поштовани колега,

Упитник који се налази пред Вама намењен је реализацији истраживања о могућностима развоја наставе српског језика за странце. У неформалним разговорима са колегиницама и колегама дошли смо до сазнања да је једна од најчешћих недоумица предавача-почетника у вези са проналажењем првих ученика. Ваше мишљење нам је драгоцено ради стварања јасније слике о овом важном питању бављења наставом српског као страног језика.

Предвиђено време за попуњавање упитника је петнаест минута, а учешће у овом истраживању у потпуности је анонимно и спроводи се на добровољној бази. Испитаник може у било ком тренутку да одустане од процеса анкетаирања. Уз то, учесници истраживања не добијају накнаду због учешћа у истом. Добијени резултати након овог истраживања биће искоришћени искључиво у сврху презентовања у часописима лингвистичке оријентације, као допринос унапређењу универзитетске наставе.

Унапред вам се захваљујемо на пруженој помоћи!

1. Колико година се бавите наставом српског као страног језика?
2. Наведите назив студија (основних и мастер) које сте завршили.
3. На који начин бисте описали прве кораке у настави српског као страног језика?
4. Да ли сте користили електронске интерактивне платформе за учење језика?
5. Колико дуго сте српски језик предавали путем наведених платформи?
6. Да ли сте радили у приватним школама српског као страног језика?
7. Наведите нам искуства предавања српског језика за странце у приватним школама.
8. Које бисте добре стране подучавања српског језика на платформама и у приватним школама језика издвојили?
9. Које бисте негативне стране подучавања српског језика на платформама и у приватним школама језика издвојили?
10. Да ли сте размишљали о отварању сопствене приватне школе? Образложите нам укратко свој одговор.
11. На који начин сте промовисали своје курсеве / своју школу српског као страног језика (водећи рачуна о временском следу догађаја)?
12. Које приступе бисте издвојили као најфункционалније? Молим Вас да нам детаљно образложите свој одговор.

Experienced lecturers' advice on the possibilities of finding students interested in learning Serbian as a foreign language

Александар М. Новаковић

University of Niš faculty of Philosophy, Department of Serbic Studies, Niš, Serbia

Abstract

This paper describes methods, techniques, and approaches for finding students interested in learning Serbian as a foreign language, with the aim of providing meaningful assistance to novice teachers in initiating successful teaching engagements in a competitive market environment. Based on the responses of twenty participants, two phases in the professional career development of Serbian as foreign language teachers were identified. The first phase involves teaching Serbian to foreigners under low-risk conditions via electronic interactive platforms and in private foreign language schools. The second phase involves teaching in their own private schools, characterized by the need for independent management of all organizational activities, including promotion and student recruitment. The research results indicate that teachers of Serbian as a foreign language have a solid understanding of the basics of digital marketing, as evidenced by the methods, techniques, and approaches they employ in their teaching practice to find interested students. They advertise their courses through promotional texts and flyers distributed in their local neighborhoods, placed in restaurants, cafés, and libraries, on specialized websites, social media platforms, or by adding locations on Google Maps. Additionally, teachers promote themselves equally through platforms such as LinkedIn, Instagram pages, YouTube channels, and their personal websites.

Keywords: teaching Serbian as a foreign language, lecturer, private school, digital marketing, advertising