

УДК 316.344.42(497.11)

Примљено:
05.10.2010.

Прихваћено:
15.12.2010.

Оригинални научни рад

НАЦИОНАЛНИ ИНТЕРЕС

NATIONAL INTEREST

Година VI, vol. 9

Број 3/2010.

стр. 329-350

*Слободан Антонић**

„МРЕЖА ШКОЛСКИХ ДРУГАРА“ У ПОЛИТИЧКОЈ ЕЛИТИ СРБИЈЕ **

Резиме

„Мрежа школских другара“ (old boy network) је британски идиом који означава социјалне или пословне везе које постоје између некадашњих питомаца угледних приватних школа, попут Итона, или Оксфорда и Кембриџа. Те мреже омогућавају њиховим припадницима лакши улазак у елиту и останак на елитним позицијама. Аутор испитује да ли се овај појам може применити на део српске политичке елите који се налази у окружењу Председника републике. Анализа показује да су актери о којима је реч генерацијски блиски, да потичу из истог социјалног миљеа (махом из више средње класе), да су похађали београдске гимназије и кретали се у истим културним круговима. Све је то омогућило њихово брзо међусобно „препознавање“ и „конектовање“, и доцнији заједнички наступ као политичке и интересне групације. Ако појам „мреже школских другова“ не схватимо буквално, већ у ширем, социолошком смислу – као успостављање мреже људи који су потекли из истог социјалног и културног миљеа и који су успешно привилеговали важне социјалне или економске трансакције – онда се тај појам може приклад-

* Филозофски факултет, Београд

** Овај реферат је део рада на пројекту бр. 149005 који се ради на ИСИ ФФ (руководилац Сретен Вујовић), уз новчану потпору Министарства науке Републике Србије.

но применити и у анализи виших ешалона српске политичке класе.

Кључне речи: елита, социјални миље, социјалне везе, политички капитализам.

У пролеће 2004. године упознао сам једног овдашњег политичара, нешто млађег од мене (рођен је 1965). Био је народни посланик, а убрзо затим постао је и министар. Причао ми је о начинима на који се улази у врх политике и о различитим економским могућностима које такве позиције пружају. Једна реченица ми се урезала у памћење: „У овом граду није важно који факултет си завршио, ни ко су ти родитељи, па чак ни којој странци припадаш. Најважније је с ким си ишао у гимназију“.

Он сам је похађао Трећу београдску гимназију (у Његошевој), али је сматрао да би много бољу каријеру направио да је ишао у Пету гимназију (у Гарашаниновој улици), или још боље у Прву гимназију (у Цара Душана). „Најчвршћа пријатељства се склапају у средњој школи“, објаснио ми је, „а у политици или бизнису поуздани пријатељи су битни. Зато је важно у којој си гимназији био“.

Ја сам ишао у Десету београдску гимназију и никад из тог угла нисам посматрао ствари. Десету гимназију, која се није баш налазила међу елитним београдским средњим школама, одабрао сам зато што ми је била удаљена само пет минута хода од куће. Признајем да нисам баш имао много другова у њој, а и оне које сам имао одавно сам престао да виђам. Зато је моје искуство социјалне промоције било нешто другачије од оног што сам га управо чуо од саговорника. Ипак, сетио сам се социолошке појаве зване *мрежа школских другара* (old boy network). Зато ми се размишљање овог политичара није учинило незанимљивим. Када је пак, пре годину дана, опозициона штампа почела да пише о убрзаном повећању прихода фирми чији су власници добри пријатељи Председника републике (Мрдић, 2009), сетио сам се поменутог разговора. „Можда се може поставити теза о ‘мрежи школских другара’ у политичкој елити Србије?“, помислио сам. „Морам то једном пажљивије да испитам“. Одлука нашег Друштва да уприличи скуп о елитама пружила ми је, ето, прилику да ову тезу проверим.

*

„Мрежа школских другара“ је британски идиом који означава социјалне или пословне везе које постоје између некадашњих питомаца угледних приватних школа, попут Итона (Eton), или Оксфорда и Кембриџа (Oxford and Cambridge University). Те мреже омогућавају њиховим припадницима лакши улазак у елиту, или лакши останак на елитним позицијама, без обзира на притисак конкуренције. У социологији, овај појам се користи како би се описале привилеговане социјалне или економске трансакције унутар истих кругова елите, као и начини искључивања супарника и одржавања традиционалних структура моћи (Browne, 2005:308).

Овај појам се нарочито користи у социолошким истраживањима елите преко социјалног залеђа и образаца регрутације њених припадника. Та истраживања почивају на идеји да је рационална основа „мреже школских другара“ социјално-психолошка чињеница да заједничка друштвена и образовна основа омогућава кохезију сваке групе, па и елитне и да се кохерентније групе могу боље организовати. А у борбама за моћ и новац, као и у свакој другој борби, организованије групе су увек у стању да надмаше слабије организоване конкуренте.

Један од класичних представника овог приступа је Пол Ферис и његова књига *Sutti* (Ferriss, 1962). Ферис је истраживао „везе школских другара“ које постоје међу запосленима у финансијском средишту савремене светске привреде – у лондонској четврти Сити. Велики део финансијског, а нарочито берзанског пословања почива на усменим обећањима. За то је веома важно бити препознат као део заједнице, као неко ко је „наш“ и стога му се може веровати. Томе служе знаци који уливају сигурност – исти жаргон који се користи, истоветне фразе, акценат, гестови, начин облачења, израз лица, чак и врста шале... Ферис показује пресудност личних контаката у каријери финансијске елите Британије, што је била само потврда једног ранијег догађаја. Наиме, септембра 1957. избила је афера са прворазредним (најсигурнијим) вредносним папирима који су куповани само дан пре него што су банке подизале интересну стопу. Јавност је тада сазнала за „преклапајуће директоре“, људе који се налазе у управним

одборима више важних установа. То им је давало прилику да сазнају важне и пословно корисне податке. Овим питањем позабавили су се Липтон и Вилсон у раду *Социјално залеђе и везе «врховних одлучилаца»* (Lupton and Wilson, 1959). Проучавајући финансијску елиту из Ситија, они су открили да се она састоји из 23 породична дрвета, да потиче из шест водећих британских школа, и да то елитно језгро даје 66 % директора британске централне банке (Bank of England) и 43 % директора осталих банака и компанија из Ситија (Lupton and Wilson, 1959).

Дакле, шест водећих британских школа давало је језгро британске финансијске и политичке елите. Њихова лична пријатељства, стечена током школовања, омогућавала су стварање кохерентних група, а познанства и усвајање општих норми понашања јамчили су одбијање спољашњих конкурената, односно њихово препознавање и искључење као вансистемских „уљеза“.

Сличну функцију имају у САД како елитни универзитети, попут Јејла (Yale), Принстона (Princeton), Корнела (Cornell), Пена (Penn), Брауна (Brown), Харварда (Harvard), тако и студентски клубови („братства“) који у оквиру њих делују. Један од најпознатијих таквих клубова јесте дружина „Лобања и кости“ (*Skull & Bones*), са Јејла. *Братство*¹ је основано 1832. године и прима само по 15 студената у свакој генерацији. Чланови се бирају из редова оних који највише обећавају, дакле, не само међу децом из богатих породица, већ и међу најистакнутијим активистима Политичке уније Јејла. Млађи чланови клуба, кроз посебне ритуале иницијације доказивања привржености, стичу осећај припадања заједници и међусобне блискости. Обавеза чланова је да се не хвале припадношћу братству,² а само друштво ретко има више од 800

1 До 1991. чланови клуба су били само мушкарци.

2 До седамдесетих година 20. века, чланство у клубу је било јавно, али сада се о њему не говори. На питање које је Џорџу Бушу поставио новинар америчке ТВ мреже Ен-Би-Си (NBC), Тим Расерт (Tim Russert), током кампање Буш-Кери – „Обојица сте припадали Лобањи и костима, тајном друштву?“, Буш је са смешком узвратио: „То је превише тајна да би се о томе говорило“ (<http://www.youtube.com/watch?v=iisokDGbfA>). Керијев одговор на питање истог новинара – „Обојица сте били чланови Лобање и костију, тајног друштва са Јејла, шта нам то говори?“, био је, такође са смешком: „Ммм... не много, пошто је то тајна“ (“Uhh... Not much ‘cause it’s a secret”). „Постоји ли тајно

живих чланова (тренутно се процењује да их има око 500). Чланови се међусобно потпомажу у освајању највиших друштвених позиција – од председника, преко шефова кабинета, судија Врховног суда, директора великих компанија, до сенатора и конгресмена.

Сматра се да су братству „Лобања и кости“ припадали амерички председници Вилијам Тафт (*William Taft*; био председник 1909-1913),³ Џорџ Буш старији (*George H. W. Bush*, председник 1989-1993), Џорџ Буш млађи (*George W. Bush*, председник 2001-9), један од Рокфелера (*Percy Avery Rockefeller*, живео 1878–1934), сенатор Џон Кери (*John Kerry*, тренутно председник Комитета за спољну политику Сената САД), оснивач магазина „Тајм“ (*Time*) Хенри Лус (*Henry Luce*, живео 1898–1967), дипломата и министар трговине у влади председника Трумана, Аверел Хариман (*Averell Harriman*), судија Врховног суда 1958-1981 Потер Стјуарт (*Potter Stewart*), главни Обаин економски саветник Остан Гулзби (*Austan Goolsbee*), итд.⁴ Председник Буш (млађи) је, својевремено, именовано пет чланова клуба из своје генерације на високе положаје у администрацији,⁵ а историјски врхунац братства сматра се тренутак када су се за место председника САД, 2004. године, такмичила два члана клуба – Џорџ Буш и Џон Кери.

У Србији засада не постоје елитни школски или студентски клубови, па ни елитне школе и факултети, у оном смислу у коме су то Итон или Јејл – добри, скупи и намењени првенствено деци из више и високе класе. Ипак, неке београдске гимназије, као што су Прва, Пета или Трећа, на гласу

руковање? Нека тајна шифра? ...322 је тајни број?“, наставио је да запиткује Расерт. “То је све тајна, али једна ствар није тајна, а то је да се не слажем са правцем у које овај председник води земљу, ми можемо боље и ја намеравам то да учиним” (<http://www.youtube.com/watch?v=0yOF713wOD4&feature=related>). Ови одговори су били интелигентан начин да се не каже неистина, а да се читава прича о утицају братства ипак представи као још једна теорија завере.

- 3 Тафт је, иначе, био син једног од оснивача клуба, Алфонса Тафта (*Alphonso Taft*, доцније министар рата), и једини амерички председник који је, уз ту дужност, обављао и функцију председника Врховног суда.
- 4 http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Skull_and_Bones_members; такође http://en.wikipedia.org/wiki/Skull_and_Bones
- 5 Рецимо, Роберт Мекалам (*Robert D. McCallum, Jr.*) је 2001. постављен на место помоћника државног тужиоца САД.

су као елитне. Њих су, током социјализма, похађала деца из тадашње више и више средње класе (коју чине политичари, стручњаци и менаџери), а чији су припадници били усредсређени у језгру Београда. Но ове школе су се разликовале од елитних у Британији или САД, по томе што се није плаћала висока школарина и што се није живело у кампу, већ код родитеља. То је донекле слабило осећај властите издвојености и искључености других, који се јавља у елитним британским или америчким школама. Без обзира на то, пријатељске везе које се на том узрату успостављају могу бити трајне и јаке. Карактеристичан случај је садашњи председник Републике, и његово окружење. О томе ће више речи бити у наредном одељку овог рада.

*

Борис Тадић (1958) је, као син стручњака (оба родитеља су били доктори наука), одрастао у језгру Београда, на Дорћолу.⁶ Завршио је основну школу „Перо Поповић Ага“ (данас ОШ „Михаило Петровић-Алас“), у Господар Јовановој улици.⁷ Затим је ишао у Прву београдску гимназију, такође на Дорћолу. У његовој генерацији, ову школу је похађао и Небојша Крстић (1957), данашњи његов званични саветник за медије. У генерацији иза њих налазиле су се сестре Бобић, Зорица и Мирјана (1959; прва је данас амбасадор Србије у Унеску, а друга позната новинарка). Тадић се после дипломирања, вратио у Прву београдску гимназију, где је предавао психологију. Међу његовим познатијим ученицима је Вук

6 Тадић се сећа свог одрастања на улицама Дорћола: “Пошто сам одрастао на Дорћолу, морао сам да завршим и ту школу. Био сам увек лошији у боксу него на партеру. Добијао сам и давао батине. Имао сам сјајну технику обарања и увек сам се уздао у њу. Све док нисам оборио човека од рецимо 100 килограма а ја сам имао око 60, и после тога се лоше провео. Од тада се више нисам уздао у технику. Добро је да прођете школу улице. Одређена доза мангуплука чини вас целовитим.” На питање да ли има оживље из тог времена одговорио је да има “три озбиљна оживља, али су добро сакривени” (наведено у Грујић, 2006).

7 Они који су завршили ‘Ђуру’ или ‘Барух’, друге две дорћолске школе, каже се у једном интернет чланку „никада се нису убрајали у праве Дорћолце, бар не у очима ових из ‘Аге’“ (Ирина Марковић, „Дорћол душу изгубити неће!“, <http://dorcoleternity.forumi.biz/projekat-arhiva-dorcol-f4/clanak-o-dorcolu-yellow-cab-t11.htm>).

Јеремић, данашњи Министар спољних послова. Јеремићева баба, Садета Поздерац, била је, својевремено, директорка Прве београдске гимназије, а Вук је, према неким написима у штампи (Е. П, 2007), био један од Тадићевих омиљених ученика. Тако је Прва гимназија спојка, која, на изванредан начин, повезује Тадића и неке од његових најближих сарадника.

Небојша Крстић је био члан *Идола*, једне од најпопуларнијих београдских музичких група. Ту се спријатељио са Срђаном Шапером (1958), данашњим чланом Председништва Демократске странке и првим човеком Тадићевог политичког маркетинга. Шапер, чији су родитељи такође припадали класи стручњака (отац је био универзитетски професор, а мајка средњошколски наставник), није ишао у Прву, већ у Трећу београдску гимназију (тадашњу Осму). Ипак, пријатељство са Крстићем, повезало га је са Борисом Тадићем. Тадић, Крстић и Шапер учланили су се у Демократску странку 1990. године, одмах по њеном оснивању. Тадић је, током деведесетих, све више почињао да се бави политиком, Шапер маркетингом,⁸ док је Крстић радио као лекар, али и учествовао у маркетиншким пословима. Током двехиљадитих и Крстић ће сасвим напустити лекарство и професионално се посветити само маркетингу и политици.

Маркетинг и политика повезали су Шапера, а онда и Крстића и Тадића, са Драганом Ђиласом, данашњим градоначелником Београда и чланом Председништва Демократске странке. Ђилас није генерација са Тадићем, Крстићем и Шапером (рођен је 1967). Али, и он је одрастао у Београду, где је завршио Земунску гимназију.⁹ Иако, званично, тек 2004.

8 Шапер је, почетком 1990-их, радио као креативни директор и редитељ у агенцијама Ogilvy & Mathera, Saatchi & Saatchi и Idols & Friends, а 1997. године приступа агенцији McCann Erickson, након чега отвара маркетиншку агенцију у Београду, Скопљу и Подгорици. Тренутно се налази на челу McCann Grupte, у оквиру које послује петнаест агенција у пет земаља југоисточне Европе (Србија, Црна Гора, Македонија, Босна и Херцеговина и Албанија). Све агенције, чланице овог система, су део међународне комуникационе групације McCann Worldgroup. McCann Group данас ради маркетинг у Србији за клијенте као што су Кока-кола, Raiffeisen банка, L'Oreal, Carlsberg Србија, Нестле, Телеком Србија, Бамби-Банат, Strauss Adriatic итд.

9 У Ђиласовом званичном животопису не каже се коју је гимназију он завршио http://www.ds.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=305&Itemid=178), а овај податак дугујем Дијани Вукомановић (која је ишла у исту гимназију). На страници Википедије, посвећеној овој школи, каже се да су у

приступа Демократској странци, он је политички познат од 1992. као вођа студентских демонстрација против тадашњег режима. Ђилас се, деведесетих, такође професионално бави маркетингом и медијима у предузећу Ovation advertising д. о. о.¹⁰

Ђилас и Шапер, према писању штампе, основни капитал су стекли препродајом времена за рекламе државне телевизије, још почетком двехиљадитих. Они су пословали тако што су, захваљујући политичким везама и познаству са директорима РТС, унапред, за целу годину, уз огроман попуст, откупљивали сво рекламно време – како за економски, тако и за политички маркетинг. А онда су га препродавали појединачним купцима по вишеструким ценама. Средином деценије Ђилас је тако зарађени новац почео да улаже у ТВ продукцију, продајући своје емисије, опет захваљујући политичким везама, првенствено државној, али и другим телевизијама. Оно што је заједничко за маркетиншко пословање Ђиласа, Шапера и Крстића, јесте посредништво њихових маркетиншких агенција између највећих домаћих и страних компанија које желе да се оглашавају, и телевизијских и радио станица, штампе и интернета, где се објављују огласи.

њу, од актуелних политичара, ишли и Младен Динкић и Александар Вучић (http://sr.wikipedia.org/sr/Земунска_гимназија). Међутим, на Википедијиној страници посвећеној Деветој београдској гимназији, као и на званичном сајту Девете гимназије, тврди се да су Динкић и Ђилас ишли у ту школу (http://sr.wikipedia.org/sr/Девета_београдска_гимназија; http://www.deveta-gimnazija.edu.rs/uspesni_ucenici.html). По сведочењу Вукомановићеве, Вучић је ипак ишао у Земунску гимназију. Тако су се, заправо, на изборима за градоначелника Београда, 2004. и 2008. године, такмичила два бивша ђака Земунске гимназије – Ђилас и Вучић.

- 10 Данас је ово предузеће, од преко стотину стално запослених, у сувласништву Драгослава Илића, који је сувласник и Ђиласовог Multikoma. Ђилас је раније имао удео и у Компанији *MD International* из Прага. „Према финансијском извештају који је 2004. године поднела та компанија, њен профит је био 21.700 евра, па је Ђилас са тадашњим уделом од 28,55 одсто зарадио само 6.195,35 евра, мада је он лично тврдио да му је то посао од кога је најбоље зарадио“ (Влаховић, 2009). Ову компанију, према истом извору, Ђилас је основао са Млађаном Ђорђевићем (1963), који је, заједно с Ђиласом, био један од вођа студентских демонстрација 1992. Ђорђевић је, од 2004. до 2007. године, дакле у време када је Ђилас био директор Народне канцеларије председника Републике, био заменик директора те установе, а од 2007. године, када је Ђилас био министар за Инвестициони план, био је његов заменик министра. Данас је Млађан Ђорђевић један од саветника Председника републике, задужен за Косово и Метохију.

Ту је, такође, и организација промотивних кампања за домаће и стране клијенте и, можда још важније, лобирање у политичким структурама за интересе својих клијената. Данас Ђилас и Шапер, поред закупа времена на телевизијама с националном фреквенцијом, контролишу и закуп простора на регионалним телевизијама и у штампаним медијима. „Бити близак власти односно имати на својој стране особе које могу да заврше различите послове циљ је сваке велике компаније, па ни свесно преплаћивање послова које би неке мање агенције уз исти ниво квалитета сигурно обавиле по нижој цени, није велики трошак кад се узме у обзир потенцијална корист. Известан проблем представља и то што се у низу клијената три велике маркетиншке компаније налазе и неке државне установе чиме се заправо директно и у већем броју случаја непотребно одливају средства пореских обвезника“ (Радиновић, 2010).

Колики је новац у овом пољу јавности види се из података које даје AGB Nielsen Media Research (Трендови, 2009). Према њима, стране и домаће компаније уложиле су, 2008. године, у маркетиншке кампање у Србији 215 милиона евра. Од тога је 60% потрошено на ТВ оглашавање, 4% на радио маркетинг, 20% на огласе у штампи, а остатак је отишло на интернет и уличну рекламу (Радиновић, 2010). Као што се види из *табеле 1*, Драган Ђилас и Срђан Шапер, до средине ове деценије, преузели су лавовски део прихода у овој области. Данас Драган Ђилас, преко својих медијско-маркетиншких фирми, контролише закуп већег дела рекламног времена на националним и регионалним телевизијама.

Табела 1

Удео у пословном приходу на тржишту реклама Србије (у процентима)

Година	Драган Ђилас	Срђан Шапер	Остали	Укупно
2003.	25	14	61	100
2004.	63	17	20	100
2005.	68	18	14	100
2006.	72	20	8	100
2007.	78	19	3	100

Подаци према наводима из штампе (Калимеро, 2008; Влаховић, 2009)

Прекретница је била 2004. година, када је Ђилас преузео највећи део послова које су до тада држале маркетиншке агенције „Огилви“ и „Спектра“, Владимира - Бебе Поповића (Станић, 2008). Потпуно је јасно да је овај пословни обрт уследио као резултат политичке промене. Наиме, у првој половини 2004. године владу Зорана Живковића, у којој је Беба Поповић био сива еминенција, заменила је влада Војислава Коштунице, а Борис Тадић је победио на изборима и ступио на дужност Председника републике.

Почев од 2004. године, маркетиншке фирме Ђиласа, Шапера и Крстића, бележе вртоглави успон у приходима. Тако, компанија Multikom group д. о. о. Београд (основане 2004), чији је Ђилас један од сувласника,¹¹ од 2005. до 2009. забележила је повећање нето добити од 800%, а пословног прихода 2.300% (види *табелу 2*). Ова несразмера се објашњава изненадним повећањем приказаних расхода, што је родило сумњу о могућем лажном приказивању података, ради избегавања плаћања пореза (Радиновић, 2010).

Табела 2
Пословање агенције Multikom group

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	3.100.000,00	100	56.624.000,00	100	/	/
2006.	4.087.178.000,00	131.844	256.056.000,00	452	/	/
2007.	6.198.455.000,00	199.950	637.732.000,00	1.126	116	100
2008.	7.157.698.000,00	230.893	498.432.000,00	880	128	118

Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре¹²

Према подацима из штампе (Калимеро, 2008), ћерка Мултикома, „Дајрект медија“ (Direct Media) остварила

11 Према Агенцији за привредне регистре Драган Ђилас у Multikom group д.о.о. Београд има 25 посто удела у власништву (са оснивачким улогом од 1,3 милиона евра), његова тадашња жена, Милица Делевић Ђилас, има другу четвртину, Небојша Гарић има 8 посто са власништва, а Драгослав Илић 42 посто. Према подацима са званичне интернет презентације Multikoma (<http://www.multikomgroup.com/preduzeca.html>), ова фирма поседује компаније попут Spark Event promotion д.о.о, Direct Media а.д, Direct Media д.о.о. Скопље, Direct Media д.о.о. Сарајево, Direct Media д.о.о. Подгорица, DM Marketing International д.о.о, Sports ADD д.о.о, Big Print д.о.о и Frendee д.о.о. (Радиновић, 2010).

12 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Public/Enterprise/AnnualFinancialReport.aspx?BusinessEntityId=1110760&RegistryCode=17587510&rnd=1042795188>

је, 2004. године, пораст у пословном приходу, у односу на претходну, 2003. годину, од невероватних 534 % (413.467.000, према 77.406.000 динара). Затим следеће године, у односу на 2003, приход (2.255.205.000 динара) је био 2.913% већи, а 2006. чак 4.460% већи него 2003. (износио је 3.452.711.000 динара). Ту се јасно види колику је прекретницу у пословном успеху Драгана Ђилса представљала 2004. година. Тешко је ту прекретницу не повезати са политичким променама које су се те године догодиле у Србији. Наиме, „Дајрект медија“ је фирма која ради маркетинг за велике државне фирме, као што су „Телеком Србија“, „Дунав осигурање“, ДДОР „Нови Сад“, „Југопетрол“, НИС и многе друге (Влаховић и Бркић, 2008). Јасно је да је добијање маркетиншких послова за ове фирме тесно повезано са одлукама њихових пословодстава, које именују управо политичка тела.¹³

Друга Ђиласова фирма, Emotion Production д. о. о (где Multikom званично има 49% власништва), позната је по производњи емисија као што су „Велики Брат“, „48 сати свадба“, „Мењам жену“ и остали ријалити шоу-програми. Њено пословање (табела 3) такође одликује брзи пораст прихода и чудна флукуација нето добити (због велике промене у расходима). И овде се види колико веза са влашћу обезбеђује пораст пословања. Наиме, пословно најуспешнија продукција Емоушна, „48 сати свадба“, емитује се годинама управо на државној телевизији.

Табела 3
Пословање агенције Emotion Production

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	195.375.000,00	100	78.243.000,00	100	/	/
2006.	522.318.000,00	267	197.748.000,00	253	/	/
2007.	813.528.000,00	416	373.806.000,00	478	10	100
2008.	713.091.000,00	365	36.852.000,00	63	39	390

Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре.¹⁴

13 Поставља се питање „зашто губиташи као што су Електроприврда Србије или Нафтна индустрија Србије бацају новац на скуп маркетинг када на тржишту немају конкуренте?“. То је не само зато, објашњавају Јевтовић и Арачки (2009), што се тако врши „преливање друштвеног капитала у приватне цевове“, већ и што се у информативним и забавним емисијама истих телевизија убрзо појављују „партијски именовани `менаџери` како би промовисали своје страначке програме и идеје”.

14 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Search/GeneralEnterpriseSearch.aspx>

Компанија McCann Erickson д. о. о. је у стопостотном власништву Срђана Шапера, а клијенти су Телеком Србија (од 2008),¹⁵ Тигар, Tarkett, Porsche Leasing, Демократска странка, Pharma Swiss, ЈКП Паркинг сервис, Eurobank EFG, Републички завод за здравствено осигурање, Комон Сенс, Концерн за производњу и промет здраве хране Бамби а. д. Пожаревац, Zertex banka, Interex, Клинички центар Србије, Општина Палилула, Лука Београд, Имлек, Бамби, Верано Моторс, (према својевременој презентацији на сајту компаније, која је затим уклоњена;¹⁶ Радиновић, 2010). Ова компанија је део McCann Erickson Grupe, која је такође у власништву Срђана Шапера, коју још чине и агенција за планирање и закуп медијског простора – Universal McCann, агенција за односе са јавношћу – McCann Erickson Public Relations и специјализована агенција за организацију догађаја и промоција – Momentum.¹⁷ McCann Erickson је, као што се види из *табеле 4*, између 2005. и 2006. *упетостручио* свој пословни приход, а између 2007. и 2008. повећао број запослених за 50% (и овде су се одједном јавили тако велики расходи, да пријављена нето добит, из чудних разлога, није пратила ове ванредне пословне успехе).

Табела 4

Пословање агенције McCann Erickson д.о.о. Београд

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	200.115.000,00	100	62.522.000,00	100	/	/
2006.	1.026.500.000,00	513	23.528.000,00	37	/	/
2007.	1.154.762.000,00	577	42.065.000,00	67	62	100
2008.	939.072.000,00	469	40.618.000,00	65	93	150

*Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре*¹⁸

Друга фирма Срђана Шапера, чије ћемо пословање приказати (*табела 5*), јесте Universal McCann д. о. о, која се бави „планирањем и закупом медијског простора“. Ова фирма је, између 2005. и 2008, свој пословни приход повећала

15 <http://www.ekapija.com/website/sr/page/195049>

16 <http://forum.b92.net/lofiversion/index.php?t51442-100.html>

17 <http://www.ekapija.com/website/sr/page/113032>

18 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Public/Enterprise/AnnualFinancialReport.aspx?BusinessEntityId=1021858&RegistryCode=07779119&rnd=130951408>

невероватних 52 пута, а нето добит 43 пута! При томе је њен пословни приход, за 2008. годину, двоструко већи од прихода компаније McCann Erickson, у којој ради седам пута више запослених. Јасно је да је реч о посредничким пословима огромне вредности који се састоје првенствено у трансферу (препродаји) ресурса, за шта је довољан мали број запослених. Политичка позиција власника фирме, у тим трансферима, свакако да није безначајна. „Основна замерка и сумња у сукоб интереса произилази, не из тога што приватни бизнисмен Срђан Шапер успешно развија посао своје компаније, већ што он те послове добија захваљујући позицијама у владајућој Демократској странци односно од страначких људи из великих јавних предузећа и институција чиме се троше средства грађана, али и због тога што велике стране компаније ангажују његове агенције како би индиректно добиле конекцију са врхом власти Србије, а што представља потенцијалну корупцију на највишем нивоу“ (Радиновић, 2010).

Табела 5

Пословање агенције Universal McCann д. о. о. Београд

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	3.585.000,00	100	2.005.000,00	100	/	/
2006.	493.077.000,00	1.375	39.566.000,00	1.973	/	/
2007.	913.777.000,00	2.549	36.088.000,00	1.800	13	100
2008.	1.870.179.000,00	5.217	85.932.000,00	4.286	26	200

Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре¹⁹

Небојша Крстић је од 1997. године, власник маркетиншке агенције Nova Young & Rubicam д. о. о. Београд, односно Nova Communications д. о. о. Београд. На садашњој званичној презентацији агенције²⁰ као клијенти компаније се наводе Erste Bank, Rauch, Hyundai, DHL, Colgate, Milka, Xerox, Центар за интеграцију младих, Црвени крст, а раније је као клијент стајало и Министарство за Косово и Метохију.²¹ Ова компанија је, као што се види из табеле 6, између 2005. и 2008. уосмостручила свој пословни приход (мада је нето до-

19 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Public/Enterprise/AnnualFinancialReport.aspx?BusinessEntityId=1077684&RegistryCode=20051698&nd=2021169455>

20 <http://www.novacomm.rs/klijenti.html>

21 <http://www.blic.rs/forum/index.php?topic=4480.70;wap2>

бит пала за 90 % [?!], што значи да је на приход од 2 милиона евра плаћен порез на мање од 6 хиљада евра добити!).²²

Табела 6

Пословање агенције Nova Communications д. о. о. Београд

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	24.754.000,00	100	5.338.000,00	100	/	/
2006.	129.338.000,00	522	8.227.000,00	154	/	/
2007.	146.447.000,00	592	8.836.000,00	165	13	100
2008.	199.142.000,00	804	534.000,00	10	11	85

Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре²³

На крају, занимљиво је погледати и пословање адвертајзинг агенције Lowe Idols & Friends д. о. о. Београд (табела 7). У једном рекламном приказу ове агенције каже се: „Агенцију су 1990. године основали Бранимир Димитријевић Туцко, Срђан Шапер и Небојша Крстић, пријатељи и чланови бенда Идоли. (...) На челу агенције сада се налази Бранимир Димитријевић Туцко, филмски и ТВ редитељ, аутор бројних пројеката, кратких филмова, преко 300 реклама и музичких спотова и човек који стоји иза концепта групе Идоли. (...) Интернационални и домаћи клијенти су: Unilever, Johnson&Johnson, Elektrolux, Coca-Cola, Henkel, Телеком Србије, Вгамас, ЦИП (...) Оља Бећковић је креативни директор“.²⁴ На званичној интернет презентацији²⁵ као клијенти компаније помињу се још и Државна лутрија Србије, Биље Борча и Стара планинска ризница.

22 У Шаперовим и Крстићевим фирмама рачуноводство води иста особа, Верица Шеган (Радиновић, 2010).

23 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Public/Enterprise/AnnualFinancialReport.aspx?BusinessEntityId=1024221&RegistryCode=17175629&rnd=610782032>

24 <http://www.idolsnfriends.co.rs/>

25 <http://www.belgradedesignweek.com/arhiva2006/biografijaolja.html>; о Ољи Бећковић као директорки адвертајзинг агенције Lowe Idols & Friends пише и *Време*, бр. 628, 16. јануар 2003. (<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=331000>).

Табела 7
Пословање агенције Lowe Idols & Friends д.о.о. Београд

Година	Пословни приход	Пораст	Нето добит	Пораст	Запослени	Пораст
2005.	26.670.000,00	100	3.784.000,00	100	/	/
2006.	317.725.000,00	1.191	50.875.000,00	1.344	/	/
2007.	711.066.000,00	2.666	6.280.000,00	166	22	100
2008.	459.043.000,00	1.721	21.154.000,00	559	26	118

Подаци преузети са сајта Агенције за привредне регистре.²⁶

Пословање ове агенције не разликује се од претходно анализираних случајева. И Lowe Idols & Friends је за само годину дана, између 2005. и 2006, удванаестостручила пословни приход, да би га следеће године још удвостручила. Нето добит је такође необично флукутирала,²⁷ али је 2008. ипак била пет пута већа него 2005. године. Занимљиво је да је, средином деценије, званична креативна директорка ове фирме била Оља Бећковић (на садашњој интернет презентацији Lowe Idols & Friends њеног имена више нема). Бећковићева (1964, Београд) је ауторка врло утицајне политичке емисије „Утисак недеље“, иза које стоји независна продукција (ПГ Мрежа) и која се емитује на једној од комерцијалних телевизија, са националном фреквенцом (Б92). То значи да се ова емисија финасира првенствено од емитовања ТВ реклама. Тако се у тој емисији рекламира Мобилна телефонија Србије, са спотовима које је снимила управо агенција Lowe Idols & Friends, у којој је Бећковићева (била) креативна директорка, при чему је гост, рецимо, Небојша Крстић, оснивач исте агенције, али сада у функцији саветника Председника републике за медије, дакле председника владајуће странке са одлучујућим утицајем на то ко ће бити на челу Телекома, односно Мобилне телефоније Србије. Свако ко макар елементарно разуме природу ових пословно-политичких веза не може а да се не запита о каквој новинарској објективности у емисији са таквом позадином уопште може да буде реч?

26 <http://pretraga.apr.gov.rs/RepsisPublicSite/Search/GeneralEnterpriseSearch.aspx>

27 И овде је Верица Шеган овлашћени рачуновођа (према сајту агенције).

Након прегледа ових података тешко је порећи да политичке позиције власника наведених компанија нису биле важне за њихов пословни успех. Наравно, не може се сва пословна успешност Шапера, Ђиласа или Крстића објаснити само њиховим политичким позицијама. Али, мало је сумње да, у амбијенту типичног *политичког капитализма* (Вебер, 1976:131) који данас влада у Србији, спектакуларни успеси њихових компанија нису били у тесној повезаности са доласком на власт и, затим, сукцесивним проширивањем моћи, њиховог главног политичког покровитеља.

За симетрију пословне флукуације и политичког успеха није без значаја ни карактер основне делатности наведених компанија. Већина њих су везане за маркетинг – делатност која је важна ставка расхода савремених предузећа, поготово великих брендова. Међутим, маркетинг је управо она област која највише зависи од пословодства. Тачније, процена неопходности маркетиншког наступа и одлука о ангажовању конкретне маркетиншке агенције првенствено зависе од руководиоца фирме. Као што је већ добро примећено, одлуке великих државних монополских фирми – попут НИС-а, да уопште треба да се рекламирају на тржишту, као и одлуке које агенције ће бити ангажоване, не могу се некад другачије објаснити до снажним политичким и личним утицајима на одлучиоце. У условима када је фирма у државном власништву, њени пословодни одлучиоци директно су зависни од политичких структура. Стога они тешко да могу да игноришу политичке и личне захтеве којима су изложени. Поготово ако ти захтеви имају везе с врхом државне власти, односно с самим врхом владајуће странке.

Као и у другим друштвима, и у Србији, при врху социјалног система, постоје fine мреже политичко-пословних веза и пријатељстава. Те мреже су различите и често састављене од међусобно конкурентних клика. Ипак, мада се увек заснивају на интересима, њихова иницијална социјална основа често није у вези са циљно-рационалним карактером економске делатности. Она може почивати на земљаштву, пријатељству из школе, или познанству успостављеном на местима статусног окупљања (тенис, голф, монденска лето-

валишта итд). За актере који су спомињани у овом раду – од Председника републике, до ауторке „Утиска недеље“, заједничко је да потичу из истог социјалног, статусног и културног миљеа. Сви су они „београдска деца“, махом из више средње класе, они су генерацијски блиски, што значи да су похађали исте школе, излазили на слична места за забаву, или се дружили у сличним културним круговима. Све је то омогућило њихово брзо међусобно „препознавање“ и „конектовање“ – чак и онда када нису ишли у исту гимназију. Ако појам „мреже школских другова“ не схватимо буквално, већ у ширем, социолошком смислу – као *уостављање мреже људи који су потекли из истог социјалног и културног миљеа и који су успешно привилеговали важне социјалне или економске трансакције* – онда се тај појам сасвим прикладно може применити у анализи виших спратова српског друштва.

Наравно, та мрежа је, у српском случају, далеко ужа и слабија него она коју налазимо у средишњим друштвима данашњег светског система. Дакле, у оним друштвима у којима горње класе уживају вишедеценијски, па и столетни континуитет. У Србији је садашња горња класа – не само у смислу поседника економског, већ и културног и социјалног капитала – образована тек сразмерно недавно (Антонић, 2009). Она тек успоставља своје обрасце регрутовања, своју унутрашњу културу и своје статусне симболе. Србија, тако, још нема школе и факултете који су сигурна улазница у друштвени врх – барем у оном смислу у коме та регрутација функционише у САД или Британији. Али, нешто од тамошњих типичних модела понашања видимо и овде – ексклузивизам, елитистичко партнерство, кодно препознавање, раздеоба привилегија, хијерархијска солидарност...

Стога се може рећи да теза о „мрежи школских другова“ у политичко-пословним врховима српског друштва није без основа. У конкретном случају који смо анализовали, та теза није потврђена у оном буквалном смислу у коме се она изворно исчитава. Јер, од помињаних актера, само Тадић и Крстић су ишли у исту школу. При томе треба имати у виду да је Крстићев пословни успех ипак најограниченији (ако га

поредимо са Шапером, а нарочито са Ђиласом).²⁸ Школска блискост, у овом случају, очигледно није била директно сразмерна са економско-политичким постугнућем. Али, теза о „мрежи школских другова“ и нема амбицију да хоће да објасни *целокупан* успех појединих актера. Она само указује на важну степеницу у колективном успону једне групације социјалних актера. А то је заједнички културни амбијент њиховог школовања и одрастања.

Рајт Милс (1964) је, описујући америчку елиту, указао да је најважнији тренутак каријере њених припадника долазак у *прилику* да могу да одлучују о ангажовању капиталних ресурса. Најлакши начин да зарадите велики новац јесте да добијете прилику да располажете с великим новцем – било као банкар, политичар или генерал задужен за набавке (Милс, 1964). Теза о „мрежи школских другова“ управо хоће да објасни како су социјални актери *дошли* у тако важну прилику. Зато је она социолошки важна и хеуристички плодна.

Ова теза, примењена на српски социјални и политички контекст, може да помогне у објашњавању и разумевању неких важних појава. Пословни успех и лично богатство једне групације у српској елити не може се раздвојити од политике, али и од социјално-психолошке кохерентности саме групације. Ако Веберов концепт *политичког капитализма* објашњава значај првог чиниоца, онда теза о *мрежи школских другара* објашњава настанак и деловање другог. У том другом чиниоцу налазимо елементе статусне самосвести, али и координисања, формалног и још више неформалног. Наравно, та координација, као што то објашњава Милс (1964) није стабилна, тотална и трајна. Зато се ова теза не може дисквалификовати као још једна „теорија завере“. Као аналитички концепт, „мрежа школских другара“ је важно социолошко средство у настојању да се опишу и објасне неки од значајнијих политичких и социјалних процеса у савременом друштву. У том смислу, управо као допринос описивању

28 Крстић донекле одудара од осталих и по нешто нижем социјалном пореклу. Одрастао је у породици самохране мајке, нижег образовања. Зато он, у интервјуу недељнику „Време“ (бр. 987, 3. децембар 2009. <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=900401>) и каже за себе да је његов најновији пословни успех “за аутсајдера с Лекиног Брда поприличан искорак”. Ипак, тог „иско-рака“ свакако не би било без Прве гимназије и својевременог успостављања пријатељства са данашњим првим човеком српске политике.

и објашњењу бурних процеса чији смо сведоци у Србији, ова концепција, очигледно, може бити корисно употребљена.

Литература

- Антонић, Слободан (2009): *Елита, грађанство, слаба држава: Србија после 2000*. Београд: Службени гласник.
- Browne, Ken (2005): *An introduction to sociology*, 3rd edition. Cambridge: Polity.
- Вебер, Макс (Max Weber) (1976[1922]): *Привреда и друштво* (Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie), књ. 1. Београд: Просвета.
- Влаховић, Никола (2009): „Кројачи царевог новог оде­ла“, *Таблоид*, интернет издање, <http://www.magazin-tabloid.com/casopis/index.php?id=06&br=204&cl=05>
- Влаховић, Никола и Милован Бркић (2008): „Носилац презимена или ловац на новац“, *Таблоид*, интернет издање, <http://www.magazin-tabloid.com/casopis/clanak.php?br=133&clanak=4>
- Грујић, Драгослав (2006): „Мандат, овлашћења и коментари“, *Време*, бр 821, 28. септембар 2006, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=466317>
- Е.П. (2007): „Вук од Босне“, *Press*, 10. 06. 2007; http://www.pressonline.rs/sr/vesti/vesti_dana/story/13084/VUK+OD+BOSNE!.html
- Јевтовић, Зоран и Арацки, Зоран(2009): *Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века*, НСПМ 22. септембар 2009. године на <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/medijski-uticaji-politicke-elite-i-drustvena-moc-u-srbiji-na-pocetku-21-veka.html>.
- Калимеро (2008): „Капиталац!“, *Курир*, 8. Мај, 2008. <http://www.kurir-info.rs/vesti/kapitalac-23145.php>
- Lupton, Tom and C. Shirley Wilson (1959): “The Social Background and Connection of ‘Top Decision Makers’”, *Manchester School*, Volume 27, January 1959, Issue 1, pp. 30-51.
- Милс, Рајт [Wright C. Mills] (1964[1956]): *Елита власти [Power Elite]*. Београд: Култура.

- Мрдић, Угљеша (2009): „Србија у ванредном стању“, *Печат*, 2. октобар 2009, стр. 22-3.
- Радиновић, Дејан (2010): *Анализа односа српске политичке елите, медија и маркетиншких агенција у периоду 2005-2008. година* (рукопис).
- Станић, В. (2008): „Тајфун и Тајкун!“, *Курир*, 24. април 2008, <http://www.kurir-info.rs/vesti/tajfun-i-tajkun-23046.php>
- Трендови (2009): „Трендови у медијском оглашавању у Србији“, *AGB Nielsen Media Research*, <http://www.blink-blink.rs/Trendovi-u-oglasavanju.pdf>
- Ferriss, Paul (1962): *The City*. Harmondsworth: Penguin.

Slobodan Antonić

“OLD BOY NETWORK“
IN SERBIAN POLITICAL ELITE

Summary

“Old boy network” is a British idiom, which refers social or business connections among the former pupils of distinguished private schools, such as Eton or Oxford and Cambridge. These networks provide their members an easier entry into the elite and stay in the elite positions. The author examines whether this concept can be applied to a part of the Serbian political elite, surrounding the President of the Republic. The analysis shows that the actors which are concerned are the same age group, originate from the same social circles (mostly from the upper middle class), that they were attending the same Belgrade school (“gymnasium”), and that they were socializing in the same cultural circles. All this enabled their rapid mutual “recognition” and “connections”, and subsequent joint appearance as a political and interest group. If the term “old boys network” do not understand literally, but in a broader, sociological sense - as an establishment a network of people who came from the same social and cultural backgrounds and who have successfully privileged important social or economic transactions - then that term can be properly applied in an analysis of the higher echelons of the Serbian political class.

Key words: elite social milieu, social relations, political capitalism.