

СЛАВИША ОРЛОВИЋ, ПРОФЕСОР ФАКУЛТЕТА ПОЛИТИЧКИХ НАУКА У БЕОГРАДУ

Грађани се држе као таоци

Бележимо слабљење легислативе, јачање егzekутиве, кршење процедура, маргинализовање грађана у одлучивању и надзирању власти. Заглављивање у неку форму полудемократије може бити прећутан, а можда стабилан компромис између домаћих елита и међународне заједнице. Као да се толерише медијска „спин-диктатура“ у замену за испоручивање очекиваног

У Србији постоји већи потенцијал за промене него што су опозиционе странке као политички предузимачи у стању да тај потенцијал искористе. Револт неопредељених и негласача шаље поруку и власти и опозицији. У Београду је опозиција победу на изборима претворила у пораз. На путу је да потроши и енергију протеста „Стоп насиљу“, каже за НИН Славиша Орловић, редовни професор Факултета политичких наука. У његовој недавно објављеној књизи *Надзирање демократије* (Клио) представљен је процес преплитања медија и политике, који је и планету и Србију током последњих стотина година довео у незавидну позицију: медији су и добар слуга и зао господар, а демократија се као стална друштвена тежња налази негде између.

Да ли су медији у Србији уместо четврте, контролне гране власти постали оруђе за имплементацију надгледане, дириговане демократије у изведби владајућих политичких и пословних елита?

Медији у Србији служе као полуга и ослонац власти, као оруђе у технологији владања инструментализовани од владајуће партије и њеног доскорашњег председника. Ако се изузму две телевизије „на каблу“, два-три недељника и двоје дневне новине, скоро сви други медији су у служби власти. То је пет телевизија са националном покривеношћу, бројне локалне телевизије, дневне новине и таблоиди. Медији, уместо да служе за боље информисање грађана и надзирање и контролу власти, данас се користе за надзирање демократије и обликовање свести грађана.

Колико је наша медијско-политичка ситуација рефлексија глобалних

трендова? Када погледамо на шта су личили дијалози о Брегзиту или председничке дебате у Америци, чини се да ситуација ни у напреднијим демократијама није похвална... и шта су наше специфичности, ако постоје?

На релацији медији-политика-демократија, пољуљано је поверење. То се најбоље видело код Брегзита и победе Трампа 2016. године. Јозеф Пулицер је још почетком XX века упозоравао: „Наша република и њена штампа устаће и пасти заједно. Цинична, плаћеничка, демагошка штампа произвешће временом једнако недостојан народ.“ Метју Флајндерс је запазио да су „век касније медији постали цинични, плаћенички и демагошки до те мере да више не подупиру демократску политику него је активно подривају.“ У Србији имамо присуство глобалних трендова са домаћим специфичностима као што су нетранспарентна власничка структура медија, слабе институционалне контроле, политички притисак и економско условљавање медија. Све то, након десетак година, довело је до монополизованог јавног дискурса и обликовања свести грађана однегованих у пинк-култури, креирањем амбијента који подсећа на један велики ријалити.

Подруку с „надзирањем демократије“ иде и концепт „надзорног капитализма“ о којем је писала професорка Шошана Зубоф. Какве последице ови концепти остављају на грађанина као потенцијалног политичког субјекта?

Најмоћнији су увек тежили да контролишу и монополишу тумачење света. У информатичкој ери, медији немају више циљ да нас информишу, већ да нас контролишу. Данас се у

свету одвија „стратешко надметање“ за системе надзора. Друштвене мреже постале су средство за „свеприсутни надзор“ који спроводе приватне компаније и владине агенције ради остваривања властитих интереса. Наши „паметни“ телефони са уграђеним микрофоном, камером и Ци-Пи-Есом, знају локацију на којој се налазимо, куда идемо, кога зовемо, шта читамо, које сајтове посећујемо. Свакога дана остављамо записе о својим поступцима. Добровољно уступамо своје личне информације, преписку с другим људима, склоности, приватне фотографије, интересовања, расположења и све то заврши у имагинарном „облачићу-клауду“. Знајући наша интересовања, афинитете, укусе и наше слабости, закупе нашу пажњу, коју затим продају онима којима је потребна, у комерцијалне (оглашивачима), безбедносне (држави) и политичке сврхе (политичарима). Интернет је претворен у медиј адвертајзинга. Раније су продавали своје програме (Мајкрософт, Оракл), сада продају своје кориснике (Фејсбук, Гугл). Захваљујући њиховој промишљености и нашој наивности, друштвени медији постају нека врста „исповедаоница“ Великог брата. Оголили смо своју интиму пред гомилом анонимних воајера. Након 2001. године надзор се интензивирао, а ограничења су уклоњена. Безбедност је однела превагу у односу на приватност и слободу. Наши биометријски пасоши, чипови у роби масовне потрошње, кредитне картице, сензори, камере у мобилним уређајима и одговарајући програми који прате кретање, комуникационе токове и садржаје, омогућавају да се управља људским понашањем. Гугл контролише „организацију и представљање светских података“, а Фејсбук контролише „универзално средство



Ецус еат аут репедитатиа: Протести показују да се, иако постепено, ствари мењају на начин да расте број освешћених и да се смањују потенцијали за обмањивање, помамљивање и излуђивање грађана. Стварни домет протеста остаје у сенци потраге за новим идејама и концептом