ePublishing
ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
NATIONAL DOCUMENTATION CENTRE

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 3, Αρ. 1 (2024)

3ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Δημοσιογραφία, Μέσα και Επικοινωνία: Σύγχρονες προκλήσεις στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης

Τεχνητή Νοημοσύνη, ΜΜΕ και προπαγάνδα

Μιχάλης Ταστσόγλου

doi: 10.12681/cclabs.8074

Copyright © 2025, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Άδεια χρήσης Creative Commons Αναφορά 4.0.

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ταστσόγλου Μ. (2025). Τεχνητή Νοημοσύνη, ΜΜΕ και προπαγάνδα: Εγγραφή στη θεωρία των ομόκεντρων κύκλων. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, *3*(1), 205–217. https://doi.org/10.12681/cclabs.8074

Τεχνητή Νοημοσύνη, ΜΜΕ και προπαγάνδα: Εγγραφή στη θεωρία των ομόκεντρων κύκλων

Ταστσόγλου Μιχάλης
Επιστημονικός συνεργάτης (Δρ.)
Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα ΜΜΕ, Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ,
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
tastsog@media.uoa.gr

Περίληψη

Η Τεχνητή Νοημοσύνη είναι μία τεχνολογία γενικού σκοπού που ήδη έχει πλείστες εφαρμογές στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Την ίδια στιγμή, ζούμε σε μία κοινωνία της πληροφορίας, όπου η προπαγάνδα αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής επικοινωνίας. Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιάσει μία θεωρία, αυτή των ομόκεντρων κύκλων και να συνδέσει την ΤΝ με την προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση μέσα από μία ιστορική προσέγγιση των ΜΜΕ. Η εργασία επιχειρεί να αναδράμει στις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας και παρουσιάζοντας τη θεωρία των ομόκεντρων κύκλων να αναλύσει, πρώτον, γιατί κάθε φορά που η ακτίνα του κύκλου της επικοινωνίας αυξάνεται, παρομοίως εντός ολίγων ετών αυξάνεται και η αντίστοιχη του κύκλου της προπαγάνδας, άρα και εκείνου της παραπληροφόρησης και, δεύτερον, πώς η Τεχνητή Νοημοσύνη εγγράφεται στη θεωρία των ομόκεντρων κύκλων.
Λέξεις-κλειδιά: προπαγάνδα, ΤΝ, πολιτική οικονομία των ΜΜΕ.

1. Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιάσει μία θεωρία, αυτή των ομόκεντρων κύκλων, και να περιγράψει πώς αυτή σχετίζεται με τους νέους ορίζοντες, αλλά και τους κινδύνους, που ανοίγει η ΤΝ στην επικοινωνία, την προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση. Εκτός της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων, η εργασία άπτεται τόσο της πολιτικής οικονομίας, όσο και της ιστορίας των ΜΜΕ. Φιλοδοξεί, πρώτον, να αναδράμει ιστορικά στις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας και να επιχειρηματολογήσει ότι κάθε φορά που η ακτίνα του κύκλου της επικοινωνίας αυξάνεται, παρομοίως εντός ολίγων ετών αυξάνεται και η αντίστοιχη του κύκλου της προπαγάνδας, επομένως και εκείνου της παραπληροφόρησης. Δεύτερον, επιδιώκει να συγκεντρώσει και να παρουσιάσει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που ελλοχεύουν από τη χρήση της ΤΝ στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, εγγράφοντάς τη στη θεωρία των ομόκεντρων κύκλων.

Ο Joseph Schumpeter (1939), βασισμένος στο έργο του Kondratiev, διετύπωσε τη θεωρία του περί οικονομικών κύκλων. Κάθε οικονομικός κύκλος περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις: μία ευημερίας, μία ύφεσης, μία ανώμαλης εκκαθάρισης, όπου τα οικονομικά μεγέθη συρρικνώνονται, και μία τελική φάση ανάκαμψης. Η εργασία επιχειρεί να παραλληλίσει τον

κύκλο ζωής ενός ΜΜΕ με τη θεωρία των οικονομικών κύκλων παρουσιάζοντας κοινά, αλλά και διαφοροποιά στοιχεία. Η θεωρία των οικονομικών κύκλων αποτελεί μεν το εφαλτήριο για τη διατύπωση της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων, αλλά σχετίζεται με αυτήν μάλλον δευτερευόντως και δη κατά το δεύτερο αξίωμά της. Συνοπτικά, το πρώτο αξίωμα της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων συνίσταται στο ότι επικοινωνία και προπαγάνδα είναι δύο ομόκεντροι κύκλοι, αφού η προπαγάνδα δε δύναται να υπάρξει χωρίς επικοινωνία. Το δεύτερο αξίωμα στοιχειοθετείται από μία κυκλική θεωρία σχετική μάλλον με κάθε τεχνολογική εξέλιξη στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, καθώς καθεμία εφεύρεση στο χώρο των ΜΜΕ φαίνεται να διέρχεται από τέσσερα στάδια, επίσης.

Η ιστορία των ΜΜΕ προμηνύει ότι τον κύκλο αυτόν αναμένεται να ακολουθήσει και η ΤΝ ως τεχνολογική συμβολή στην επικοινωνία και τα ΜΜΕ. Η διακύβευση είναι, αφενός, πώς η ΤΝ μπορεί να διαφύγει αυτής της πορείας και, αφετέρου, πώς θα πρέπει η κοινωνία πολιτών, η πολιτεία και η εφαρμοσμένη επιστήμη να κρατήσουν χαμηλά τον πήχυ της αισιοδοξίας και εκ παραλλήλου να συνεισφέρουν ώστε τα φαινόμενα που οδήγησαν στη χαμηλή αξιοπιστία των άλλων ΜΜΕ στα μάτια των πολιτών (Πουλακιδάκος, 2013, Newman et al. 2023) και στην εξουδετέρωση οιασδήποτε δυνητικής επαναστατικότητας (Gimmler, 2001) να μην επαναληφθούν. Μείζονα ρόλο προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση διαδραματίζει η πολιτική οικονομία των ΜΜΕ.

2. Η θεωρία των ομόκεντρων κύκλων

Η θεωρία των ομόκεντρων κύκλων βασίζεται σε μία παράφραση του διάσημου ρητού «κανείς δε μπορεί να μην επικοινωνήσει», που αποδίδεται στον Paul Watzlawick (Watzlawick & Beavin, 1967). Η παράφραση έχει ως εξής: κανείς δε μπορεί να προπαγανδίσει, χωρίς να επικοινωνήσει. Αντίθετα, μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει χωρίς να προπαγανδίσει. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι:

Ε = Π U (Ε-Π), δηλαδή επικοινωνία = προπαγάνδα + μη προπαγάνδα.

Στο ίδιο πλαίσιο κινούμενοι και συλλαμβάνοντας το χώρο της επικοινωνίας ως κύκλο, η προπαγάνδα είναι ένας ομόκεντρος κύκλος εντός του κύκλου της επικοινωνίας, άρα:

$r_E > r_\Pi$

Κάθε φορά που ένα νέο μέσο επικοινωνίας ή Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης[1] εφευρίσκεται, η ακτίνα του κύκλου της επικοινωνίας μεγαλώνει, καθώς νέες δυνατότητες και τρόποι επικοινωνίας προστίθενται στην προϋπάρχουσα φαρέτρα (Hanson, 2009). Ωστόσο, όπως έχει δείξει η ιστορία των ΜΜΕ (Taylor, 2003, Briggs, Burke & Ytreberg, 2020), κάθε νέο ΜΜΕ αργά ή γρήγορα ενσωματώνεται στις προπαγανδιστικές πρακτικές. Ως προπαγάνδα ορίζεται η - από μία ομάδα ανθρώπων- σκόπιμα σχεδιασμένη επικοινωνία ώστε να επηρεάσει τις στάσεις και τις συμπεριφορές άλλων ανθρώπων (Lilleker, 2006). Αυτός ο ορισμός προτιμάται γιατί δεν καταδικάζει την προπαγάνδα ως κάτι το μονοσήμαντα αρνητικό. Η προπαγάνδα μπορεί να έχει και θετικό χαρακτήρα (Bennett, 2020), ανάλογα με

[1] Ως μέσο επικοινωνίας ορίζεται «οτιδήποτε παράγει, διακινεί, αποθηκεύει, επεξεργάζεται σήματα, οτιδήποτε ενέχει πληροφορία ως προς κάποιον δέκτη» (Ψυχογιός, 2003: 30). Δηλαδή, το μέσο επικοινωνίας είναι ο οποιοσδήποτε δίαυλος επικοινωνίας. Από την άλλη, ως ΜΜΕ εδώ εννοούνται τα μέσα επικοινωνίας που επιτρέπουν τη μαζική επικοινωνία, δηλαδή την επικοινωνία ενός πομπού με εκατομμύρια δέκτες.

το χρώμα της (Jowett & O'Donnell, 2006) και- κυρίως- το σκοπό του/της προπαγανδιστή/προπαγανδίστριας που βρίσκεται πίσω από αυτήν (Πλειός, 2001). Δεν είναι η προπαγάνδα που ευθύνεται, αλλά οι άνθρωποι πίσω από αυτήν. Εξάλλου, ιστορικά η προπαγάνδα έχει και πάμπολλες θετικές χρήσεις (καταπολέμηση του HIV, προώθηση του εμβολιασμού κατά την πανδημία COVID-19 κτλ).

Ένα δεύτερο στοιχείο της προπαγάνδας που αφορά το συγκεκριμένο εγχείρημα είναι η διαρκής εξάπλωσή της στη δημόσια, αλλά και την ιδιωτική σφαίρα. Η προπαγάνδα, είτε ως στρατηγική επικοινωνία είτε ως ατομικός προπαγανδιστικός λόγος, έχει την τάση να αυξάνεται στο σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον. Μάλιστα, λίγα χρόνια μετά την εφεύρεση ενός καινούργιου ΜΜΕ, η προπαγάνδα τείνει να εξαπλώνεται εντός του. Επομένως, μπορούμε να μιλήσουμε για δύο φάσεις αυξομείωσης της διαφοράς των δύο ακτινών. Σε πρώτη φάση, δηλαδή άμα τη εφευρέσει ενός νέου ΜΜΕ, η ακτίνα του κύκλου της επικοινωνίας αυξάνεται, έτσι η διαφορά μεταξύ των ακτινών μεγαλώνει. Σε δεύτερη φάση, λίγα χρόνια μετά, η ακτίνα του κύκλου της προπαγάνδας αυξάνεται με τη σειρά της, με αποτέλεσμα η διαφορά να μειώνεται. Αν η πρώτη φάση είναι η 1 και η δεύτερη η 2, ισχύει:

$r_{E1} - r_{\Pi 1} > r_{E2} - r_{\Pi 2}$

Ωστόσο, η ακτίνα της επικοινωνίας τείνει να μένει σταθερή, καθώς πρόκειται για δύο φάσεις οι οποίες ενέχονται στον κύκλο ζωής του ιδίου μέσου. Δεδομένου ότι ένα μέσο προσφέρει συγκεκριμένους τρόπους επικοινωνίας, η ακτίνα της επικοινωνίας μάλλον παραμένει σταθερή. Οπότε έχουμε:

$r_{E1} \approx r_{E2}$, άρα και $r_{\Pi 1} < r_{\Pi 2}$

Μολαταύτα, δεν πρέπει κανείς να υποθέσει ότι οι διαφορές είναι σταθερές ή ότι η προπαγάνδα καλύπτει ένα συγκεκριμένο και σταθερό ποσοστό εντός της επικοινωνίας. Τα μεγέθη των ακτινών δεν είναι σταθερά και αυτό διευκρινίζεται γιατί ίσως τα Σχήματα της Εικόνας 1 να δίνουν την αντίθετη εντύπωση. Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να κρατήσει κάποιος/α είναι η τάση για όξυνση (άμα τη εφευρέσει) και άμβλυνση (λίγα χρόνια μετά) της διαφοράς των δύο ακτινών.

Εικόνα 1. Οι δύο φάσεις των ομόκεντρων κύκλων επικοινωνίας και προπαγάνδας.

3. Η προπαγάνδα στην εποχή των μαζικών κοινωνιών

Κάθε φορά που ένα νέο ΜΜΕ έκανε την εμφάνισή του, ακολουθούσε- λίγα χρόνια αργότερα- και μία εποχή κατά την οποία η προπαγάνδα έφτανε στο αποκορύφωμά της. Παραδείγματα υπάρχουν καθ' όλη την εποχή των μαζικών κοινωνιών, οι οποίες αναδύθηκαν κατά το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα. Ο κινηματογράφος ανακαλύφθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα (1895), όντας εξέλιξη των καινοτομιών των Muggeridge, Edison, Skladanowsky κ.ά., από τον Lumière. Αν και εξ απαλών ονύχων η χρήση του ήταν εξόχως εμπορική (Briggs, Burke & Ytreberg, 2020), η χρήση του ως διαύλου προπαγάνδας θα λέγαμε ότι κορυφώθηκε κατά τον Α' ΠΠ (μάλιστα όχι από την έναρξή του, αλλά μετά το 1916), αλλά και κατά το μεσοπόλεμο, συμβάλλοντας τα μέγιστα στην κατασκευή των εθνικών ακροατηρίων (Stern, 2000). Επομένως, θα λέγαμε ότι περίπου είκοσι χρόνια μετά την εφεύρεση του κινηματογράφου έφτασε και στο απόγειό της η προπαγανδιστική του χρήση. Παρόλα αυτά, υπογραμμίζεται ότι η προπαγανδιστική του χρήση συνεχίστηκε στους ίδιους ρυθμούς και κατά τον Β' ΠΠ, αλλά και τον Ψυχρό Πόλεμο (Taylor, 2003).

Η μαζική χρήση του ραδιοφώνου ξεκίνησε χονδρικά κατά την τρίτη δεκαετία του 20ου αιώνα. Αν και οι αρχικές του χρήσεις δεν ήταν σε τόσο μεγάλο βαθμό εμπορικές, τουλάχιστον όσο ήταν του κινηματογράφου, το ραδιόφωνο κυριάρχησε ως προπαγανδιστικός μηχανισμός δύο δεκαετίες αργότερα και δη κατά τον Β' ΠΠ. Λίγο μετά το Β΄ΠΠ ακολουθεί η έλευση της τηλεόρασης (ήδη από το 1946 τίθενται σε μαζική κυκλοφορία οι τηλεοπτικές συσκευές), η οποία φτάνει στο αποκορύφωμα της προπαγανδιστικής της χρήσης (Hermann & Chomsky, 1994, Taylor 2003) κατά τον πόλεμο του Βιετνάμ (1963-1975). Ωστόσο, η χρήση της αυτή συνεχίζεται και κατά τις επόμενες δεκαετίες. Όπως θα δούμε αργότερα, αυτό που αλλάζει στον κύκλο ζωής ενός ΜΜΕ μετά τη στιγμή της κορύφωσής του ως προπαγανδιστικού

μηχανισμού, δεν είναι η ένταση της προπαγάνδας, αλλά η αξιοπιστία του ως μέσου. Τέλος, το διαδίκτυο εκκινεί περί το 1990, αλλά ως βασικός τόπος άσκησης προπαγανδιστικών εκστρατειών εξελίσσεται μετά την καθιέρωση της τεχνολογίας Web 2.0, η οποία υλοποιήθηκε προς τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα. Και το διαδίκτυο συνεχίζει σήμερα να είναι βασικός άξονας των προπαγανδιστικών εκστρατειών. Ίσως να είναι σύμπτωση, καθώς είναι ιδιαιτέρως δύσκολο να αποδειχθεί εμπειρικά, αλλά φαίνεται να μεσολαβούν είκοσι περίπου χρόνια από τη στιγμή που ένα ΜΜΕ εφευρίσκεται μέχρι τη στιγμή που φτάνει στο απόγειό της η εξυπηρέτηση προπαγανδιστικών σκοπών μέσω αυτού.

4. Ο δεύτερος μετασχηματισμός της δημόσιας σφαίρας

Κατά τον Habermas (1997), η δημόσια σφαίρα εξέπεσε από την ιδεατή λειτουργία της, την οποία τοποθετεί κάπως εξιδανικευτικά (Fraser, 1993) στο δεύτερο ήμισυ του 18ου αιώνα και στο πρώτο του 19ου, με την επαναφεουδοποίησή της, διαδικασία που συντελέστηκε κυρίως λόγω δύο βασικών παραγόντων: του παρεμβατισμού και των εμπορικών κριτηρίων. Grosso modo, αυτοί οι παράγοντες θα λέγαμε ότι είναι η εξουσία και η διαφήμιση, παράγοντες που αναμένεται να καθορίσουν κατά το μάλλον ή ήττον και την πορεία της ΤΝ. Το 2023 ο Γερμανός φιλόσοφος εξέδωσε άλλο ένα βιβλίο, όπου κάνει λόγο για το δεύτερο μετασχηματισμό της δημόσιας σφαίρας. Η ψηφιοποίηση μετασχηματίζει τη δομή των ΜΜΕ και αυτός ο μετασχηματισμός εμφανίζει απτά αποτυπώματα στην πολιτική διαδικασία, η οποία μετασχηματίζεται και αυτή με τη σειρά της (Habermas, 2023).

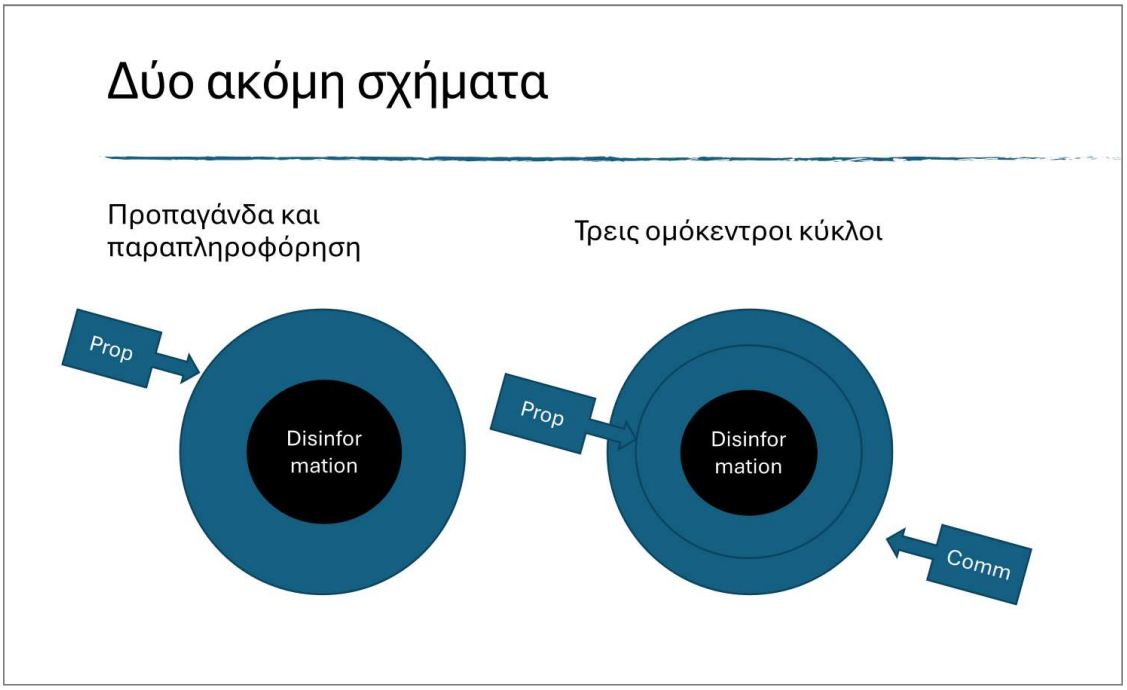
Δεδομένου του ορισμού της προπαγάνδας από τον Lilleker (2006) που παρατέθηκε νωρίτερα, η διαφήμιση είναι ένα βασικό πεδίο της προπαγάνδας. Κάθε διαφήμιση αποτελεί μία σκόπιμα σχεδιασμένη επικοινωνία (Xifra, 2020) με σκοπό να εγκαλέσει τον δέκτη στην εξής πράξη: να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η διαφήμιση σήμερα είναι η πιο συχνά απαντώμενη μορφή προπαγάνδας (Hermann & Chomsky, 1994). Μάλιστα, αφενός η προπαγάνδα επιστρατεύει συχνά διαφημιστικές τεχνικές, αφετέρου η διαφήμιση πράττει ανάλογα με τις αντίστοιχες προπαγανδιστικές (Πουλακιδάκος, 2013).

Κάθε νέο μέσο διαχρονικά στηρίζεται στις διαφημίσεις προκειμένου να αυξήσει τα έσοδά του. Ο ρόλος της διαφήμισης, όμως, δεν είναι μόνο οικονομικός, αλλά σχετίζεται και με τον παράγοντα εξουσία (Hermann & Chomsky, 1994). Ο κύκλος της προπαγάνδας εντός του κύκλου της επικοινωνίας αρχίζει να αυξάνει από τη στιγμή που οι διαφημιστικές πρακτικές εποικίζουν το νέο μέσο. «Μετά την αλήθεια, ακολουθούν οι διαφημίσεις», έλεγε σκωπτικά ο Luhmann (2000). Επομένως, την εφεύρεση και μαζική χρήση ενός νέου μέσου ακολουθεί και μία δική του- μικρότερου εύρους- χαμπερμασιανή επαναφεουδοποίηση, ιδίως από τη στιγμή που μπορούμε να μιλάμε και για μία, αλλά και για πολλές επιμέρους δημόσιες σφαίρες (Κομνηνού, 2001). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το διαδίκτυο (Papacharissi, 2002, Dahlberg, 2007, Habermas, 2023).

Ωστόσο, η αύξηση της ακτίνας της προπαγάνδας δεν οφείλεται μόνο στη διαφήμιση. Ο εποικισμός της από τη διαφήμιση φαίνεται να ακολουθείται από την αύξηση της παραπληροφόρησης, η οποία και αυτή αποτελεί κατ' εξοχήν μορφή προπαγάνδας με δη πραξεολογικό χαρακτήρα (Πλειός, 2021). Επομένως, η μεγέθυνση της ακτίνας του κύκλου της προπαγάνδας συμβαίνει σε δύο χρόνους: πρώτον κατά τον εποικισμό του νέου μέσου από τη διαφήμιση και δεύτερον, από την παραπληροφόρηση. Οπότε και η παραπληροφόρηση

είναι ένας τρίτος ομόκεντρος κύκλος, ο οποίος έχει πάντοτε μικρότερη ακτίνα από τον κύκλο της προπαγάνδας, άρα και από τον κύκλο της επικοινωνίας. Άρα, προκύπτουν η ακόλουθη σχέση και τα Σχήματα της Εικόνας 2 (στα οποία, όπως και στα αντίστοιχα της Εικόνας 1, τα μεγέθη των ακτινών είναι ενδεικτικά και ποτέ σταθερά):

$r_E > r_\Pi > r_D$



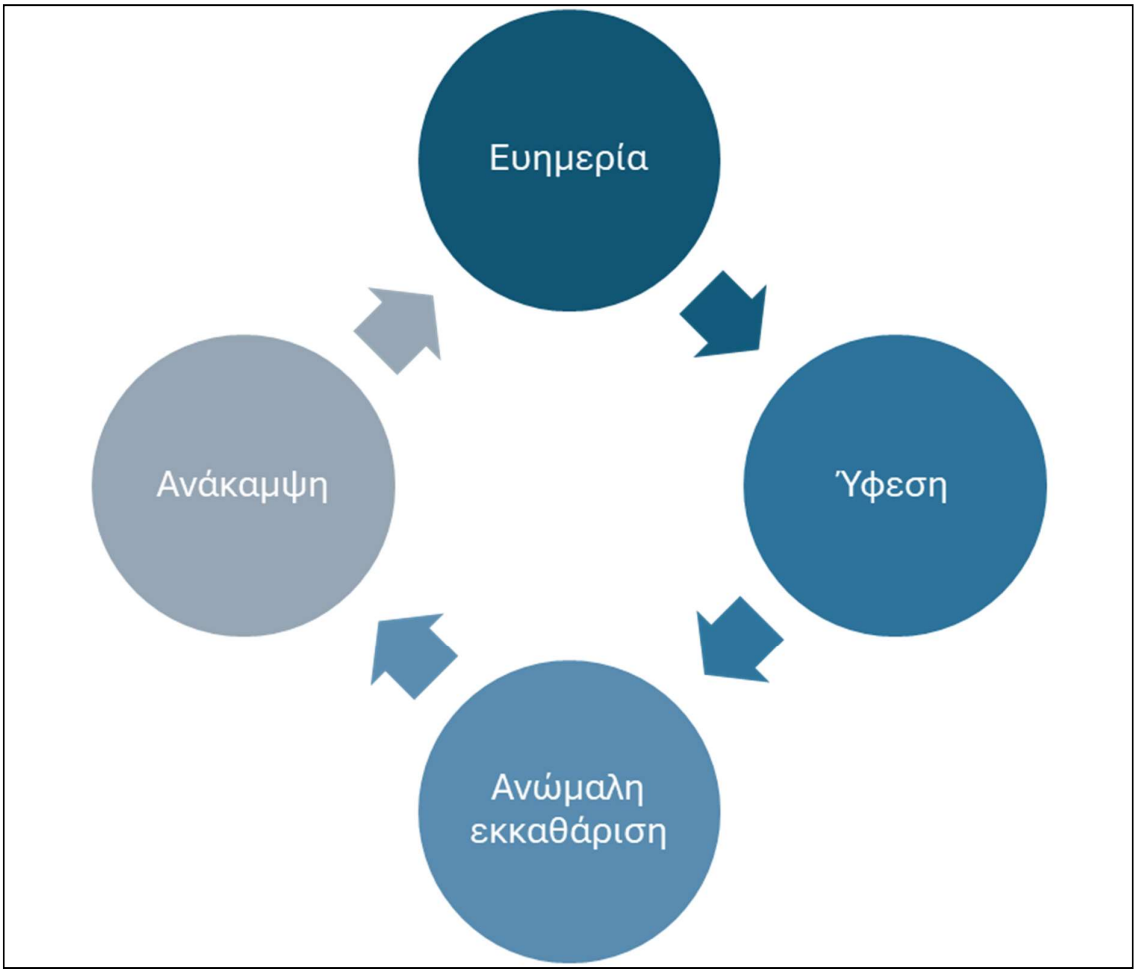
Εικόνα 2. Η παραπληροφόρηση ως τρίτος ομόκεντρος κύκλος.

5. Παραλληλισμός με τη θεωρία των οικονομικών κύκλων

Στις προηγούμενες ενότητες διατυπώθηκε το πρώτο αξίωμα της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων. Συνοψίζοντας, το πρώτο αξίωμα συνίσταται στο ότι επικοινωνία και προπαγάνδα ως χώροι είναι δύο ομόκεντροι κύκλοι, αφού η προπαγάνδα δε δύναται να υπάρξει χωρίς επικοινωνία. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο της επικοινωνίας εμφανίζουν παραδοσιακά, ήδη από τις απαρχές των μαζικών κοινωνιών (τέλη του 19ου αιώνα), την τάση να διευρύνουν το επικοινωνιακό πεδίο (Hanson, 2009). Ως εκ τούτου, άμα τη εμφανίσει μίας τεχνολογικής εξέλιξης στο χώρο της επικοινωνίας και των ΜΜΕ, η ακτίνα του κύκλου της επικοινωνίας αυξάνεται. Ακολούθως, η προπαγάνδα τείνει να καλύπτει χώρους και να εξαπλώνεται μέσα από τις τεχνολογικές εξελίξεις (Πλειός, 2001).

Το δεύτερο αξίωμά της έγκειται σε έναν παραλληλισμό- και μόνο παραλληλισμό. Ο Joseph Schumpeter (1939) διετύπωσε τη θεωρία του περί οικονομικών κύκλων. Κάθε οικονομικός κύκλος περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις: (α) ευημερίας, (β) ύφεσης, (γ) ανώμαλης εκκαθάρισης (κρίσης), όπου τα οικονομικά μεγέθη συρρικνώνονται, και (δ) ανάκαμψης. Είναι μία σπειροειδής διαδικασία που παρουσιάζει την τάση σε κάθε της φάση να διαταράσσει την ισορροπία. Η θεωρία των οικονομικών κύκλων αποτελεί μεν το εφαλτήριο για τη διατύπωση

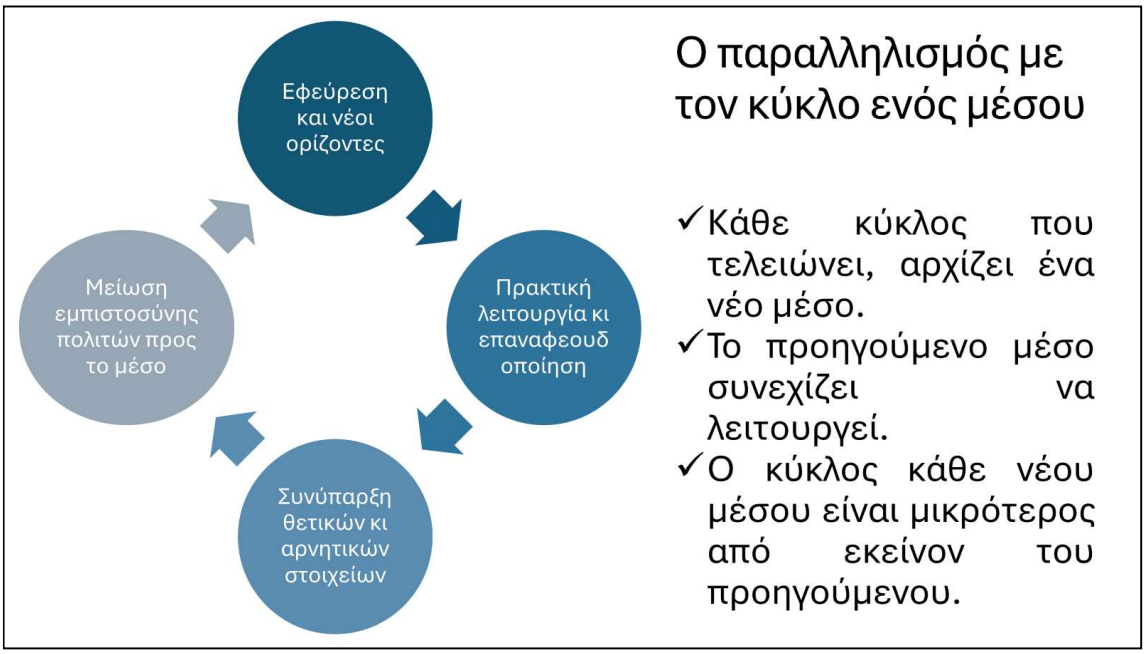
της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων, αλλά σχετίζεται με αυτήν μάλλον δευτερευόντως και μόνο ως προς το δεύτερο αξίωμά της.



Εικόνα 3. Η θεωρία των οικονομικών κύκλων.

Το δεύτερο αξίωμα στοιχειοθετείται από μία κυκλική θεωρία σε παραλληλισμό με τη θεωρία του Schumpeter (1939), σχετική με κάθε τεχνολογική εξέλιξη στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας. Καθεμία εφεύρεση στο χώρο των ΜΜΕ φαίνεται να ακολουθεί τέσσερα στάδια. Το πρώτο στάδιο σχετίζεται με την εφεύρεση και τις ιδιότητές της, τη διάνοιξη οριζόντων και την αισιοδοξία πως μπορεί να λειτουργήσει επαναστατικά (Carpentier, 2011). Το δεύτερο στάδιο αφορά την πρακτική λειτουργία της εφεύρεσης, την κυριαρχία της εμπορικής λογικής και την αύξηση της ακτίνας της προπαγάνδας. Μεταξύ δεύτερου και τρίτου σταδίου η προπαγάνδα φτάνει στην αποκορύφωσή της. Το τρίτο στάδιο είναι περισσότερο διαλεκτικοϋλιστικό (Fuchs, 2012) και αφορά τη συνύπαρξη θετικών και αρνητικών προεκτάσεων- κυρίως ένεκα της αύξησης της ακτίνας της προπαγάνδας- του μέσου στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας και της δημόσιας σφαίρας εν γένει. Κατά το στάδιο

αυτό, οι προπαγανδιστικές λειτουργίες του μέσου καθίστανται προφανείς, γνωστές και αναμενόμενες. Το τελικό στάδιο είναι η κρίση του μέσου (αν και στη θεωρία του Schumpeter η κρίση2 αφορά το τρίτο στάδιο), η αναξιοπιστία του και η σταδιακή απομάκρυνση των πολιτών από αυτό. Μάλιστα, ένα πιθανώς κοινό στοιχείο με τη θεωρία των οικονομικών κύκλων εντοπίζεται στο ότι κάθε εξέλιξη φαίνεται να διέρχεται τα τέσσερα αυτά στάδια σε χρονικό ορίζοντα μικρότερο από την προηγούμενη τεχνολογική εξέλιξη. Επίσης, κατά το τέταρτο στάδιο δημιουργείται και η ανάγκη, άρα και η ζήτηση, για ένα καινούργιο μέσο με περισσότερες δυνατότητες επικοινωνίας και πιο αξιόπιστο. Ωστόσο, ο καινούργιος κύκλος που εκκινεί με αυτό το νέο μέσο, δε σημαίνει ότι το παλαιότερο παύει να λειτουργεί. Σε αντίθεση με τη θεωρία των οικονομικών κύκλων, το παλαιότερο μέσο συνεχίζει να λειτουργεί στην τέταρτή του φάση. Οπότε ο κύκλος ζωής ενός ΜΜΕ θα μπορούσε να προσλάβει το σχήμα σ, καθώς ο κύκλος του πρώτον, δεν ξεκινά από την αρχή (αντίθετα, ξεκινάει ο κύκλος ζωής ενός άλλου ΜΜΕ) και δεύτερον, το προϋπάρχον ΜΜΕ συνεχίζει σταθερά στην τέταρτη φάση.



Εικόνα 4. Ο κύκλος ζωής ενός νέου μέσου σε παραλληλισμό με τη θεωρία των οικονομικών κύκλων.

Τον κύκλο αυτόν αναμένεται να ακολουθήσει και η ΤΝ ως τεχνολογική συμβολή στην επικοινωνία και τα ΜΜΕ. Το ζήτημα είναι, επαναλαμβάνω, να βρεθεί ο τρόπος η ΤΝ μπορεί να αποκλίνει αυτής της πορείας και κοινωνία πολιτών, πολιτεία και εφαρμοσμένη επιστήμη να συνεισφέρουν ώστε τα φαινόμενα που οδήγησαν στην παρακμή της αξιοπιστίας των άλλων ΜΜΕ να μην επαναληφθούν. Ας δούμε τώρα πώς εμπλέκεται η πολιτική οικονομία των ΜΜΕ σε αυτό.

[2] Εντούτοις, πρέπει να σημειωθεί ότι η ακτίνα του κύκλου της προπαγάνδας έχει την τάση να αυξάνεται ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικών- και όχι μόνο- κρίσεων (Poulakidakos & Veneti, 2016).

6. Τεχνητή Νοημοσύνη και πολιτική οικονομία των ΜΜΕ

Τέσσερις είναι οι βασικές διαστάσεις της ΤΝ που καθορίζουν προσώρας τη συμβολή της στο πεδίο των ΜΜΕ. Η πρώτη είναι ότι διαμεσολαβεί αδιαμφισβήτητα μεταξύ πραγματικότητας και δέκτη, ακόμα και στην καλύτερή της εκδοχή (Γιαννακόπουλος 2003, Πλειός 2021, Arifin, 2023). Επομένως, πρόκειται για μέσο. Η ΤΝ ιδωμένη είτε ως μέσο επικοινωνίας είτε και ως ΜΜΕ εντάσσεται ήδη στην κουλτούρα της σύγκλισης (Jenkins, 2008) και στη συνεχή ανταλλαγή μορφών, ροών και περιεχομένου μεταξύ ΜΜΕ. Τρίτον, από την οπτική της θεωρίας των συστημάτων, συμβάλλει στη διαφοροποίηση και την αυτοποίηση των ΜΜΕ ως συστήματος (Luhmann, 2000). Η ίδια η επικοινωνία ως καταστατική της κοινωνίας διαδικασία αναπαράγεται από τις εκροές των μέσων επικοινωνίας. Τέλος, η ΤΝ, αφ' ης στιγμής αποτελεί τεχνολογία γενικού σκοπού (Kiggins, 2021), θα προκαλέσει και το συνακόλουθο μετασχηματισμό της δημόσιας σφαίρας. Μάλιστα, πρόκειται για μία εφεύρεση που μπορεί να συμβάλει ραγδαία στον ορθολογικό διάλογο, που αποτελεί το ένα από τρία χαρακτηριστικά της δημόσιας σφαίρας (Habermas, 1997, 2023).

Από πλευράς πολιτικής οικονομίας των ΜΜΕ, παρατηρείται μία δεδομένη σπάνη πόρων που διέπει ως τώρα τουλάχιστον το πεδίο της ΤΝ. Χαρακτηριστικά, η ζήτηση για υλικό και εξαρτήματα (τσιπ) που ευνοούν την ανάπτυξη της ΤΝ επηρεάζει το πεδίο σημαντικά, καθώς τίθεται ζήτημα προτεραιοτήτων: πόσα τσιπ και για ποιον σκοπό (Terzis, 2024). Το πρόβλημα επιδεινώνεται από την ήδη παρατηρούμενη κυριαρχία των εταιρειών-γιγάντων (GAFAM κ. ά) στο πεδίο, κάτι που σημαίνει την εκ των πραγμάτων αξιοποίηση της ΤΝ προς άντληση κερδών (Σμυρναίος, 2018, Jungherr, 2023, Verdegem, 2022, Terzis 2024). Παράλληλα, σε σημείο-κλειδί εξελίσσεται η πρόσβαση στα δεδομένα. Υπάρχουν θεωρητικοί (Alpaydin, 2017, Thiele, 2021) που χαρακτηρίζουν τη διαδικασία της δεδομενοποίησης ως την εμπορευματοποίηση του μέλλοντος. Οι εκροές της ΤΝ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των προσπελάσιμων δεδομένων. Επομένως, μπορούμε να μιλάμε για δεδομένα-εμπορεύματα Α', Β', Γ' κοκ τάξης. Τέλος, το προνομιακό σημείο άσκησης εξουσίας επί και διά της ΤΝ που φαίνεται ήδη να έχουν εξασφαλίσει οι προαναφερθείσες εταιρείες-γίγαντες οδηγεί, από τη μία, στην αποκέντρωση της πολιτικής εξουσίας με την παραδοσιακή της έννοια (Kasy, 2023), από την άλλη, στη συγκέντρωση της οικονομικής εξουσίας στα χέρια των ιδίων εταιρειών και των ιδιοκτητών τους (Σμυρναίος, 2018, Verdegem, 2022). Και ως γνωστόν, η οικονομική εξουσία έχει την τάση να μετατρέπεται σε πολιτική εξουσία. Η ιχνηλάτηση αυτών των σύγχρονων, αλλά και διαχρονικών, τάσεων οδηγεί στην επαναφεουδοποίηση και της ΤΝ στο άμεσο μέλλον, αν όχι νωρίτερα.

7. Συμπεράσματα

Δίχως καμία αμφιβολία, η ΤΝ είναι μία τεχνολογία γενικού σκοπού, όπως είναι η ατμομηχανή, το ηλεκτρικό ρεύμα και το διαδίκτυο (Kiggins, 2021, Verdegem, 2022). Είτε ως μέσο επικοινωνίας, είτε αν εξελιχθεί σε νέο ΜΜΕ, θα επηρεάσει τα μέγιστα το χώρο της επικοινωνίας. Η δυνατότητά της να κάνει το σωστό και να πλαισιώνει την ανθρώπινη δραστηριότητα αναμένεται να ενισχύσει τον ορθολογικό διάλογο, αλλά και τον ορθολογισμό γενικότερα, καθώς ευνοεί την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων (Kiggins, 2021, Kasy,

2023). Η δε συμβουλευτική χρήση της ΤΝ έχει φέρει στο προσκήνιο των όρο co-bots αντί για εκείνον των robots (Thiele, 2021). Η ανθρωποκεντρική ΤΝ πλαισιώνει τον άνθρωπο και δρα ενισχυτικά προς τις δυνατότητές του (Anastasiades et al., 2024).

Από την άλλη, η ΤΝ δεν αποτελεί «ορό της αλήθειας», πολλώ δε μία βελτιωμένη εκδοχή του. Η χρήση της ΤΝ θα πρέπει να αξιολογείται με βάση το σκοπό της, τα δεδομένα της, αλλά και την αμεροληψία των αλγορίθμων, αλλά και των ευφυών υπολογιστικών συστημάτων εν γένει. Παράλληλα, διαχρονικά η χρήση των νέων τεχνολογιών και οι διευκολύνσεις που συνεπάγονται οδηγούν και σε μία επακόλουθη γνωστική υποβάθμιση (cognitive deskilling) των χρηστών (Trajtenberg, 2018, Thiele, 2021), οι οποίο αποφεύγουν κάποιες παραδοσιακές διαδικασίες που χαλύβδωναν τις ικανότητές τους. Παρόλα αυτά, η ΤΝ δεν παύει να απαιτεί, αλλά και να ενισχύει άλλων ειδών ικανότητες.

Αναφορικά με τη δυνητική συμβολή της ΤΝ στο χώρο της επικοινωνίας, θα πρέπει να είμαστε υπομονετικοί και κριτικοί. Από τη μία, θα πρέπει να αποφευχθεί η υπεραισιοδοξία της εποχής του διαδικτύου και δη του Web 2.0 (Dahlberg, 2007, Wright & Street, 2007, Milioni, 2009). Από την άλλη, η σχετική συμβολή της ΤΝ θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό και από την επαναφεουδοποίησή της (Habermas, 2023). Η μεγέθυνση της ακτίνας της προπαγάνδας και ο τρόπος που θα λάβει χώρα θα είναι καθοριστικός (Trajtenberg 2018, Kiggins, 2021). «Μηδένα προ του τέλους μακάριζε», έλεγε ο Σόλων.

Στον αντίποδα, θα πρέπει να τονιστεί ότι η τεχνοφοβία και οι ηθικοί πανικοί (Trajtenberg, 2018) ποτέ δεν οδήγησαν στη βελτίωση των ΜΜΕ. Εξάλλου, η τεχνοφοβία ποτέ της δεν είχε επαρκή επιχειρήματα (Thiele, 2021, Jungherr, 2023), γι' αυτό άλλωστε και κατέρρεαν. Όμως, και ο τεχνολογικός ντετερμινισμός είναι μία τάση αντίρροπη μεν, που θα πρέπει να προσεχθεί, δε. Τεχνοφοβία και ντετερμινισμός είναι οι δύο όψεις του ιδίου νομίσματος. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην πορεία της ΤΝ θα διαδραματίσει η συμβολή της στην πολιτική οικονομία των ΜΜΕ και δη ο τρόπος με τον οποίο θα τροποποιήσει ή μετασχηματίσει το εν λόγω πεδίο.

Εν κατακλείδι, τα δύο αξιώματα της θεωρίας των ομόκεντρων κύκλων και η εγγραφή της ΤΝ στη θεωρία αυτή θα μας επιτρέψουν σε μεγάλο βαθμό να αποφανθούμε και να τεκμηριώσουμε σχετικά με το βαθμό και την ποιότητα κατά τα οποία η ΤΝ θα έχει επιδράσει στο χώρο της επικοινωνίας. Ο συντελεσμένος μέλλοντας αρκεί προσώρας. Η μεγέθυνση της ακτίνας του κύκλου της εγκολπούμενης στην ΤΝ προπαγάνδας θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό τα ως άνω (πρώτο αξίωμα). Το σημείο κλειδί προς αυτήν την κατεύθυνση είναι να διαρραγεί ο κύκλος ζωής της ΤΝ ως μέσου (δεύτερο αξίωμα). Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει, αφενός, ο χρόνος μέχρι να φτάσει στο τέταρτο στάδιο να επεκταθεί και ως εκ τούτου: πρώτον, να έχει μεγαλύτερο κύκλο ζωής από το αμέσως προηγούμενο μέσο (διαδίκτυο) και, δεύτερον, να παρατείνει τη διάρκεια του τρίτου σταδίου, προϋπόθεση για την οποία είναι η άμβλυνση των αντιφάσεων που συνεπάγεται η ενημερωτική και εμπορική διάσταση του μέσου.

Αναφορές

Alpaydin, E. (2017). *Machine learning. The new AI.* Cambridge, MA: MIT Press.

Anastasiades, P., Kotsidis, K., Stratikopoulos, K. & Pananakakis, N. (2024). Human-Centered Artificial Intelligence in Education. The critical role of the educational community and the necessity of building a holistic framework for the use of HCAI in education sector.

Open Education: The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology, vol. 20, no. 1, 29-51.

Arifin, T. S. N. (2023). Mass media and reality construction process in system theory and differentiation. Στο A. Kusuma Wardana (επιμ.), *Proceedings of the 2nd UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2023), Advances in Social Science, Education and Humanities Research 812, 489-496*. DOI: 10.2991/978-2-38476-176-0_70

Bennett, G. (2020). Propaganda and disinformation: How a historical perspective aids critical response development. Στο P. Baines, N. O'Shaughnessy & N. Snow (επιμ.), *The SAGE handbook of propaganda*, 245-260. London: SAGE.

Briggs, A., Burke, P. & Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media: From Gutenberg to Facebook* (4th ed.). London: Polity.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. London: Intellect.

Γιαννακόπουλος, Α. (2003). Γνώση, κοινωνία και η κοινωνιολογία της γνώσης. Από το υποκειμενικό νόημα στην κοινωνική γεγονότητα. *Επιστήμη και Κοινωνία, τ. 11, 229-251.*

Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation. το *New Media & Society, vol. 9, no. 5, 827-847.* DOI: 10.1177/1461444807081228

Fraser, N. (1992). Rethinking the public dphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. Στο C. Calhoun (επιμ.), *Habermas and the public sphere, 109-142*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Fuchs, C. (2012). Towards Marxian internet studies. *Triple C, vol. 10, no. 2, 392-412*. DOI: 10.31269/triplec.v10i2.277

Gimmler, A. (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy & Social Criticism, vol. 27, no. 4, 21-39*. DOI: 10.1177/019145370102700402

Habermas, J. (1997). *Αλλαγή δομής της δημοσιότητας*. Αθήνα: Νήσος.

Habermas, J. (2023). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative Politics.* London: Polity.

Hanson, R. E. (2009). *Mass communication: Living in a media world*. Washington, DC: CQ Press.

Herman E. & Chomsky N. (1994), *Manufacturing consent*. London: Vintage Books.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and persuasion.* London: SAGE.

Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and democracy: A conceptual framework. *Social Media + Society, vol. 9, no. 3.*10.1177/2056305123118635

Kasy, M. (2023). The political economy of AI: Towards democratic control of the means of prediction. *IZA DP No. 16948*. Oxgford: University of Oxford. Προσβάσιμο στο: https://www.iza.org/publications/dp/16948/the-political-economy-of-ai-towards-democratic-control-of-the-means-of-prediction.

Kiggins, R. D. (2021). Social production and artificial intelligence. Στο T. Keskin & R. D. Kiggins (επιμ.), *Towards an international political economy of Artificial Intelligence, 3-16.* London: Palgrave Macmillan.

Κομνηνού, Μ. (2001). *Από την αγορά στο θέαμα: Μελέτη για τη συγκρότηση της δημόσιας σφαίρας και του κινηματογράφου στη σύγχρονη Ελλάδα, 1950–2000.* Αθήνα: Παπαζήσης.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: SAGE.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Milioni, D. (2009). Probing the online counterpublic sphere: The case of Indymedia Athens. *Media, Culture & Society, vol. 31, no. 3, 409-431.* DOI: 10.1177/0163443709102714

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute and University of Oxford. Προσβάσιμο στο: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society, vol. 4, no. 1, 9-27.* DOI: 10.1177/14614440222226244

Πλειός, Γ. (2001). *Ο λόγος της εικόνας: Ιδεολογία και πολιτική.* Αθήνα: Παπαζήσης.

Πλειός, Γ. (2021). *Παραποιημένες ειδήσεις (fake news): Ο μετασχηματισμός της προπαγάνδας στην κοινωνία της ενημέρωσης.* Αθήνα: Gutenberg.

Πουλακιδάκος, Σ. (2013). *Προπαγάνδα και δημόσιος λόγος: Η παρουσίαση του μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ.* Αθήνα: DaVinci.

Poulakidakos, S. & Veneti, A. (2016). Political communication and twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an enhancement of the political dialogue? Στο T. Deželan & I. Vobič (επιμ.), *(R)evolutionizing political communication through social media*, 119-143. Hershey, PA: IGI Global.

Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process.* New York: McGraw - Hill Company.

Σμυρναίος, Ν. (2018). *Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου: Πώς οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο της ψηφιακής μας ζωής.* Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις & Advanced Media Institute.

Stern, F. (2000). Screening politics: Cinema and intervention. *Georgetown Journal of International Affairs*, *vol. 1, no. 2.*

Taylor, P. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3rd ed.). Manchester: Manchester University Press.

Terzis, P. (2024). Law and the political economy of AI production. International Journal of Law and Information Technology, vol. 31, 302–330. DOI: 10.1093/ijlit/eaae001

Thiele, L. P. (2021). Rise of the Centaurs: The Internet of Things Intelligence Augmentation. Στο T. Keskin & R. D. Kiggins (επιμ.), Towards an international political economy of Artificial Intelligence, 39-62. London: Palgrave Macmillan.

Trajtenberg, M. (2018). Artificial Intelligence as the next GPT: A political-economy perspective. Στο A. Agrawal, J. Gans & A. Goldfarb (επιμ.), *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda, 175-186*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Verdegem, P. (2022). Dismantling AI capitalism: the commons as an alternative to the power concentration of Big Tech. *AI & Society, vol. 39, 727–737.* DOI: 10.1007/s00146-022-01437-8

Watzlawick, P. & Beavin, J. (1967). Some formal aspects of communication. *American Behavioral Scientist, vol. 10, no.8, 4-8.* DOI: 10.1177/0002764201000802

Wright, S. & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: The case of online discussion forums. *New Media & Society, vol. 9, no. 5, 849-869.* DOI: 10.1177/1461444807081230

Xifra, J. (2020). Public Relations and corporate propaganda. Στο P. Baines, N. O'Shaughnessy & N. Snow (επιμ.), *The SAGE handbook of propaganda, 245-260*. London: SAGE.

Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τί είναι τα μέσα επικοινωνίας;* Αθήνα: Καστανιώτης.