



The Transformation of Communicative Power: From Political Power to Algorithmic Power in the Digital Age

Faculty Member, Faculty of Communication and Journalism, Kabul University
Email: khairuddin.rahmnai@ku.edu.af | ORCID: 0009-0009-6440-9407

Article ID: NBR – IA – 2026 – 001

 <https://doi.org/10.68138/nebras-140012>

Abstract

Article type:
Research Article

Received: 28/05/2026
Revised: 18/07/2026
Accepted: 31/08/2026
Published: 21/09/2026

Power has always been one of the fundamental concepts in the social sciences, political science, and communication studies. However, technological developments and transformations in communication systems have also altered the mechanisms, actors, and resources through which power is exercised. While classical conceptions primarily associated power with the state, political authority, and the ability to impose one's will, the expansion of mass media, communication networks, digital platforms, big data, algorithms, and, more recently, artificial intelligence has given rise to new forms of power. This study aims to rethink the transformation of the concept of power in the fields of communication and media and to explain

Keywords:

Power,
Communication
Power,
Media Power,
Network Society,
Platform Power,
Algorithmic Power,
Artificial Intelligence

its transition from traditional political and media structures to networked, platform-based, and algorithmic structures. In terms of its purpose, the study is descriptive and employs a narrative review approach. The findings indicate that the transformation of power should not be understood merely as the replacement of one form of power by another; rather, new forms of power have been layered onto existing structures and operate in interaction with them. In the digital age, power has gradually shifted from the direct control of messages and ownership of media toward the control of communication infrastructures, data, and computational rules that shape the selection, ranking, distribution, and visibility of information. Accordingly, this article argues that understanding communication power in the digital age requires an integrated analytical framework that examines the relationships among political institutions, media, networks, platforms, data, algorithms, and intelligent systems.

نبراس

تابستان ۱۴۰۵



از قدرت سیاسی تا قدرت الگوریتمی:

باراندیشه در قدرت ارتباطات و رسانه در عصر دیجیتال

خیرالدین رحمانی

عضو کادر علمی دانشکده ارتباطات و ژورنالیسم دانشگاه کابل

Email: khairuddin.rahmanai@ku.edu.af | ORCID: 0009-0009-6440-9407

چکیده

قدرت همواره یکی از مفاهیم بنیادی در علوم اجتماعی، سیاسی و ارتباطات بوده است. با این حال، تحولات فناوری و دگرگونی نظام‌های ارتباطی سبب شده است که سازوکارها، بازیگران و منابع اعمال قدرت نیز تغییر یابند. در حالی که در برداشت‌های کلاسیک، قدرت بیشتر با دولت، اقتدار سیاسی و توانایی تحمیل اراده پیوند داشت، گسترش رسانه‌های جمعی، شبکه‌های ارتباطی، پلتفرم‌های دیجیتال، داده‌های بزرگ، الگوریتم‌ها و در سال‌های اخیر هوش مصنوعی، آشکال جدیدی از قدرت را پدید آورده است. پژوهش حاضر با هدف بازاندیشی در تحول مفهوم قدرت در حوزه ارتباطات و رسانه و تبیین گذار آن از ساختارهای سیاسی و رسانه‌ای سنتی به ساختارهای شبکه‌ای، پلتفرمی و الگوریتمی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف توصیفی، از نظر روش، مروری - روایتی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحول قدرت را نمی‌توان تنها جایگزین یک شکل قدرت با شکل دیگر دانست؛ بلکه گونه‌های جدید قدرت بر ساختارهای پیشین افزوده شده و در تعامل با آنها عمل می‌کنند. قدرت در عصر دیجیتال به تدریج از کنترل مستقیم پیام و مالکیت رسانه به کنترل زیرساخت‌های ارتباطی، داده‌ها و قواعد محاسباتی تعیین‌کننده انتخاب، رتبه‌بندی، توزیع و دیده‌شدن اطلاعات منتقل شده است. بر این اساس، مقاله استدلال می‌کند که برای فهم قدرت ارتباطی در عصر دیجیتال، باید رابطه میان نهادهای سیاسی، رسانه‌ها، شبکه‌ها، پلتفرم‌ها، داده‌ها، الگوریتم‌ها و سامانه‌های هوشمند را در یک چارچوب تحلیلی یکپارچه بررسی کرد.

تاریخچه مقاله

دریافت: ۰۷/۰۳/۱۴۰۵

بازنگری: ۲۷/۰۴/۱۴۰۵

پذیرش: ۱۰/۰۶/۱۴۰۵

انتشار: ۳۰/۰۶/۱۴۰۵

واژگان کلیدی:

قدرت،

قدرت ارتباطی،

قدرت رسانه‌ای،

جامعه شبکه‌ای،

قدرت پلتفرمی،

قدرت الگوریتمی،

هوش مصنوعی.

ناشر: مؤسسه مطالعات و تحقیقات نبراس

مقدمه

قدرت یکی از مفاهیم بنیادین در علوم اجتماعی و سیاسی است و همواره با پرسش‌هایی درباره کنترل، نفوذ، مشروعیت و توانایی اثرگذاری بر رفتار دیگران همراه بوده است. با وجود این، مفهوم

قدرت در طول تحولات اجتماعی و فناوری ثابت نمانده است. در جوامع سنتی و در بخش مهمی از نظریه‌های کلاسیک، قدرت بیشتر در ارتباط با دولت، اقتدار سیاسی، قانون، اجبار و توانایی تحمیل اراده بر دیگران فهم می‌شد. ماکس وبر^۱ قدرت را احتمال تحمیل اراده یک کنشگر در یک رابطه اجتماعی، حتی در برابر مقاومت دیگران، تعریف می‌کند (وبر، ۱۴۰۱).

اما با گذشت زمان و گسترش مطالعات اجتماعی و فرهنگی در قرن بیستم، برداشت از قدرت دگرگون شد. متفکران و جامعه‌شناسان گوناگونی راجع به بازتعریف قدرت پرداختند. میشل فوکو^۲ نشان داد که قدرت تنها در نهادهای رسمی سیاسی متمرکز نیست؛ بلکه از طریق دانش، گفتمان، نهادهای اجتماعی و شیوه‌های تولید حقیقت نیز اعمال می‌شود (فوکو، ۱۳۹۹). این تحول نظری، توجه پژوهشگران را به نقش ارتباطات و رسانه‌ها در تولید و بازتولید قدرت معطوف ساخت؛ زیرا رسانه‌ها تنها ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه در انتخاب، سازمان‌دهی، برجسته‌سازی و تفسیر واقعیت اجتماعی نقش دارند.

در سده بیستم، رسانه‌های جمعی به یکی از مهم‌ترین نهادهای قدرت تبدیل شدند. دونالد شاو^۳ و مک‌کامبز^۴ و در دهه ۱۹۷۰ با «نظریه برجسته‌سازی»^۵ نشان داد که رسانه‌ها از رهگذر برجسته‌کردن برخی موضوعات، در تعیین اولویت‌های ذهنی و اجتماعی مخاطبان نقش دارند (مهدی زاده، ۱۳۹۶). «نظریه چارچوب‌بندی»^۶ نیز نشان داد که انتخاب و برجسته‌سازی جنبه‌های خاصی از واقعیت می‌تواند شیوه فهم و تفسیر مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد (مهدی زاده، ۱۳۹۶). از این منظر، قدرت رسانه‌ای تنها به توانایی انتشار اطلاعات محدود نیست، بلکه در توانایی تعریف اهمیت و معنای اطلاعات نیز قرار دارد. با ورود به دهه‌ها پسین قرن بیستم و با ظهور اینترنت و گسترش فناوری‌های دیجیتال، ساختار ارتباطات وارد مرحله جدیدی شد. ارتباطات یک‌سویه و متمرکز رسانه‌های سنتی به تدریج با محیط‌های شبکه‌ای، تعاملی و چندسویه مواجه گردید. در این محیط، کاربران افزون بر مصرف محتوا، در تولید، بازتولید و انتشار آن نیز نقش پیدا کردند. کاستلز^۷ این تحول را در چارچوب جامعه شبکه‌ای^۸

^۱. Max Weber (1864–1920)

^۲. Michel Foucault (1926–1984)

^۳. Donald Shaw (1936–2021)

^۴. McCombs (1938–2024)

^۵. Agenda-Setting Theory

^۶. Framing Theory

^۷. Manuel Castells (1942–Present)

^۸. Network Society

و مفهوم قدرت ارتباطی توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که در جامعه اطلاعاتی، کنترل شبکه‌ها و جریان‌های ارتباطی به یکی از منابع مهم قدرت تبدیل شده است (کاستلز، ۱۳۹۶).

با وجود خوش‌بینی‌های اولیه دربارهٔ دموکراتیک‌شدن ارتباطات، گسترش فناوری‌های دیجیتال به معنای حذف قدرت یا توزیع برابر آن نبود. برعکس، با ظهور پلتفرم‌های بزرگ فناوری، شکل‌های جدیدی از تمرکز قدرت به وجود آمد. این پلتفرم‌ها از طریق مالکیت زیرساخت‌های دیجیتال، گردآوری داده‌های کاربران، تعیین قواعد تعامل و استفاده از الگوریتم‌ها، در سازمان‌دهی جریان اطلاعات نقش فرایندهای پیدا کردند (Van Dijck et al., 2018). تارلتون گیلپی^۱ چگونگی بازآرایی قدرت از نهادهای سیاسی سنتی و رسانه‌های جمعی به الگوریتم‌های پلتفرمی را بررسی کرده و مفهوم «عمومیت الگوریتمی»^۲ و نحوهٔ کنترل جریان اطلاعات را تحلیل کرده است. او دریافت که این الگوریتم‌ها با جایگزینی معیار «درگیرسازی کاربر»^۳ به جای دروازه‌بانی سنتی و اعمال کنترل پنهان بر میزان دیده‌شدن محتوا، افکار عمومی را به گروه‌هایی تکه‌تکه و سیال تبدیل کرده و شکل‌گیری حوزهٔ عمومی را از فرایندهای دموکراتیک به سمت منطق تجاری پلتفرم‌ها هدایت می‌کنند (Gillespie, 2014).

در این میان، الگوریتم‌ها به یکی از مهم‌ترین سازوکارهای اعمال قدرت در محیط دیجیتال تبدیل شده‌اند. الگوریتم‌ها در شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و پلتفرم‌های دیجیتال تعیین می‌کنند چه اطلاعاتی انتخاب، رتبه‌بندی و در معرض دید کاربران قرار گیرد. بنابراین، مسئلهٔ قدرت دیگر تنها به مالکیت رسانه یا تولید محتوا محدود نمی‌شود؛ بلکه پرسش اساسی‌تر این است که چه کسی قواعد و زیرساخت‌هایی را کنترل می‌کند که تعیین‌کننده‌ی دیده‌شدن^۴، دسترسی و گردش اطلاعات هستند.

تحول اخیر در حوزه هوش مصنوعی، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد، این مسئله را پیچیده‌تر ساخته است. سامانه‌های هوشمند دیگر تنها ابزارهایی برای طبقه‌بندی و رتبه‌بندی اطلاعات نیستند؛ بلکه می‌توانند متن، تصویر، صدا و سایر اشکال محتوا را تولید و در فرایندهای ارتباطی مشارکت کنند. از این رو، قدرت ارتباطی در حال ورود به مرحله‌ای است که در آن کنترل تنها بر «گردش اطلاعات» اعمال نمی‌شود؛ بلکه فرایند «تولید اطلاعات و معنا» نیز به گونهٔ فرایندهای با سامانه‌های محاسباتی و هوشمند پیوند می‌خورد.

^۱. Tarleton Gillespie (1973)

^۲. Algorithmic Publics

^۳. User Engagement

^۴. view

زوبوف^۱ و مروزوف^۲ (۲۰۲۵) موضوع تأثیر الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در انتخابات شهروندان را بررسی کرده است و دریافته‌اند که بازاندیشی در مفهوم «سرمایه‌داری نظارتی» و واکاوی این مسئله که چگونه قدرت الگوریتمی فراتر از جمع‌آوری داده رفته و به طور مستقیم رفتار سیاسی و انتخاب‌های انتخاباتی شهروندان را هدایت می‌کند. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مفهوم قدرت در حوزه ارتباطات و رسانه چگونه از قدرت سیاسی و رسانه‌ای سنتی به قدرت شبکه‌ای، پلتفرمی و الگوریتمی تحول یافته است و ظهور هوش مصنوعی چه تغییری در سازوکارهای اعمال قدرت ارتباطی ایجاد می‌کند؟

با وجود مطالعات گسترده درباره قدرت سیاسی، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و الگوریتم‌ها، هنوز نیاز به یک نگاه ترکیبی وجود دارد که این تحولات را در امتداد یک مسیر نظری بررسی کند. بسیاری از مطالعات، هر یک از این اشکال قدرت را به صورت جداگانه مطالعه کرده‌اند، در حالی که فهم تحولات قدرت در عصر دیجیتال مستلزم بررسی پیوند میان آنهاست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی و با روش مرور روایتی انجام شده است. انتخاب این رویکرد با ماهیت مسئله پژوهش ارتباط دارد؛ زیرا هدف مقاله اندازه‌گیری متغیرها یا آزمون فرضیه نیست؛ بلکه تبیین تحول مفهومی قدرت و تحلیل دگرگونی سازوکارهای اعمال آن در حوزه ارتباطات و رسانه است.

در این پژوهش، کتاب‌ها، مقالات علمی و آثار نظری مرتبط با مفاهیم قدرت، قدرت/دانش، قدرت نمادین، قدرت رسانه‌ای، قدرت ارتباطی، جامعه شبکه‌ای، پلتفرم‌ها، اقتصاد سیاسی داده، قدرت الگوریتمی و هوش مصنوعی بررسی شده‌اند. منابع بر اساس ارتباط مفهومی و نظری آنها با مسئله پژوهش انتخاب شدند. برای یافتن اطلاعات مورد نیاز این مطالعه، واژه‌گان کلیدی «قدرت الگوریتمی»، «حکمرانی پلتفرمی»، «میانجی‌گری الگوریتمی»، «ارتباطات سیاسی در عصر هوش مصنوعی» و «قدرت ارتباطی و پلتفرم‌های دیجیتال» استفاده شده است.

در مرحله تحلیل، مفاهیم و استدلال‌های اصلی منابع استخراج و در چند محور تحلیلی دسته‌بندی شدند. سپس، این محورها به صورت تطبیقی و تفسیری واکاوی شدند تا تداوم‌ها و گسست‌های موجود

^۱. Shoshana Zuboff (1951– Present)

^۲. Evgeny Morozov (1984–Present)

در تحول مفهوم قدرت مشخص گردد. بنابراین، مقاله حاضر مدعی مرور نظام‌مند منابع نیست؛ بلکه با رویکرد روایتی و تحلیلی تلاش می‌کند دیدگاه‌های نظری مختلف را تلفیق کرده و چارچوب مفهومی برای فهم تحول قدرت در نظام ارتباطی عصر دیجیتال ارائه کند.

مفهوم قدرت؛ از اقتدار سیاسی تا قدرت ارتباطی

قدرت، یکی از مفاهیم محوری در علوم اجتماعی است که در طول تاریخ اندیشه اجتماعی، تعاریف متفاوتی یافته است. در رویکرد کلاسیک، قدرت بیشتر به ظرفیت یک فرد، گروه یا نهاد برای کار بستن اراده خود بر دیگران اشاره دارد. وبر قدرت را «احتمال اینکه یک کنشگر بتواند اراده خود را در یک رابطه اجتماعی، حتی در برابر مقاومت دیگران، تحمیل کند» (وبر، ۱۳۹۹: ۵۷) تعریف می‌کند. این تعریف، نقطه آغاز مناسبی برای فهم قدرت به مثابه رابطه‌ای میان کنشگران و توانایی اعمال اراده است. با این حال، تحولات نظری در قرن بیستم نشان داد که قدرت تنها در ساختارهای رسمی سیاسی متمرکز نیست؛ بلکه در روابط اجتماعی، نظام‌های دانایی و فرآیندهای ارتباطی نیز تولید می‌شود. فوکو در نقد برداشت سنتی از قدرت، بر این نکته تأکید می‌کند که قدرت نه یک دارایی ثابت، بلکه مجموعه‌ای از روابط و راهبردهایی است که در سطح جامعه عمل می‌کنند؛ به تعبیر او، «قدرت اعمال می‌شود، نه اینکه در اختیار کسی باشد» (فوکو، ۱۳۹۹: ۲۷)، از این منظر، دانش، گفتمان، نظارت و نهادهای اجتماعی در تولید و بازتولید روابط قدرت نقش دارند.

این تحول نظری، زمینه را برای مطالعه ارتباط میان قدرت و ارتباطات فراهم کرد؛ زیرا قدرت در جوامع مدرن نه تنها از راه اجبار، بلکه از طریق کنترل جریان اطلاعات، شکل‌دهی به افکار عمومی و مدیریت نظام‌های معنایی جریان می‌یابد. در نگاه سنتی، قدرت بیشتر در چارچوب روابط سیاسی و نهادی تعریف می‌شد. در این رویکرد، قدرت بیشتر با مفاهیمی مانند اقتدار، اجبار، حاکمیت و کنترل سیاسی پیوند داشت. با این حال، تحولات نظری در قرن بیستم نشان داد که قدرت تنها در ساختارهای رسمی سیاسی متمرکز نیست؛ بلکه در روابط اجتماعی، نظام‌های فرهنگی، فرآیندهای ارتباطی و شیوه‌های تولید معنا نیز جریان دارد.

به همین دلیل، مطالعات ارتباطات به تدریج از بررسی رسانه‌ها به عنوان ابزارهای انتقال پیام، به مطالعه رسانه‌ها به عنوان ساختارهای تولید، توزیع و اعمال قدرت حرکت کرد. قسمی که وبر از قدرت تعریف می‌کند، تعریف او بر جنبه رابطه‌ای قدرت تأکید دارد؛ یعنی قدرت زمانی معنا پیدا می‌کند که میان کنش‌گران اجتماعی رابطه‌ای از فرمان‌برداری و پذیرش وجود داشته باشد. در این چارچوب، دولت به عنوان مهم‌ترین نهاد سیاسی، اصلی‌ترین دارنده قدرت محسوب می‌شد و رسانه‌ها بیشتر به عنوان

ابزارهایی برای انتقال پیام‌های سیاسی، مشروعیت‌بخشی به قدرت و مدیریت افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. هرگاه بحث از قدرت ارتباطی به‌میان می‌آید، سیر تاریخی وسایل ارتباطی نیز مطمح نظر قرار می‌گیرد. در رسانه‌های سنتی، قدرت بر اساس همان سلسله‌مراتبی از سوی اعضای تحریریه اعمال می‌شد و پیام‌ها «دروازه‌بانی» می‌شدند تا به مخاطبان برسند؛ اما با ظهور رسانه‌های اجتماعی و اکنون هوش مصنوعی، بحث الگوریتم‌ها به میان آمده است.

پاسکوال در بررسی ظهور «دولت الگوریتمی» و تغییر مرزهای میان قدرت دولتی و قدرت شرکت‌های بزرگ فناوری در برپایی حاکمیت رسانه‌ای، نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ فناوری از طریق کنترل زیرساخت‌های کلیدی ارتباطی و اعمال الگوریتم‌های تنظیم‌کننده محتوا، در عمل وظایف حاکمیتی در مدیریت حوزه عمومی را به دست گرفته‌اند. در این راستا، به گفته او «تقاطع هوش مصنوعی، حکمرانی و کنترل ایدئولوژیک» (Pasquale, 2026 : 1553) با ادغام قدرت شرکتی و دولتی، به تضعیف شفافیت دموکراتیک، تغییر مفاهیم سنتی اعمال حاکمیت و شکل‌گیری نوعی حکمرانی خصوصی‌شده بر جریان اطلاعات انجامیده است.

در نتیجه این تحول نظری، مفهوم قدرت از «قدرت مبتنی بر اجبار» به سوی «قدرت مبتنی بر معنا و ارتباطات» حرکت کرد. به عبارت دیگر، در جوامع مدرن، کنترل تنها از طریق زور یا قانون اعمال نمی‌شود؛ بلکه از طریق کنترل اطلاعات، روایت‌ها و نظام‌های تفسیری نیز صورت می‌گیرد. این تحول، زمینه‌ساز شکل‌گیری مطالعات قدرت ارتباطی شد؛ حوزه‌ای که به بررسی چگونگی بازتولید، حفظ یا دگرگونی روابط قدرت از طریق ارتباطات و رسانه‌ها می‌پردازد. دگرگونی بنیادین در مفهوم قدرت زمانی رخ داد که ارتباطات از ابزار پیرامونی برای اعمال قدرت سیاسی، به میدان اصلی خود قدرت تبدیل شد.

در گذشته، دولت‌ها و نهادهای سیاسی از رسانه‌ها تنها برای انتقال پیام و کنترل افکار عمومی بهره می‌گرفتند؛ اما در جوامع معاصر، قدرت بیش از پیش در توانایی تولید، توزیع و مدیریت اطلاعات متمرکز شده است. به گونه مثال، توماس کریستیانو در مقاله «الگوریتم‌ها، دستکاری و دموکراسی»^۱ (۲۰۲۱) به تحلیل چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین جهت هدایت افکار عمومی و تضعیف اراده سیاسی آزاد در جوامع مدرن پرداخته است. او استدلال می‌کند: «دغدغه اصلی من در اینجا، خطری است که ارتباطات الگوریتمی می‌توانند متوجه برابری سیاسی کنند؛ خطری که از آنجا سرچشمه می‌گیرد که سیاست دموکراتیک بیشتر از نوع عقلانیت با اطلاعات اندک است» (Christiano, 2021 : 109).

^۱. Algorithms, Manipulation, and Democracy, 2021

کاستلز (۲۰۰۹) مفهوم قدرت ارتباطی^۱ را برای توضیح این وضعیت مطرح می‌کند. از نظر او، قدرت در جامعه شبکه‌ای بیشتر از طریق توانایی ساختن معنا در ذهن انسان‌ها جریان می‌یابد. رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی با شکل‌دهی به چارچوب‌های شناختی، ارزش‌ها و برداشت‌های اجتماعی، نقش مهمی در تولید قدرت دارند.

جونگ^۲ و کیم^۳ در مقاله «بازاندیشی درباره مخاطبان رسانه در عصر هوش مصنوعی و میانجی‌گری الگوریتمی»^۴، با اشاره به اینکه هوش مصنوعی به زیست‌بوم مشترک برای بازآفرینی زندگی عمومی بدل شده است، تأکید می‌کنند که قدرت محاسباتی به تنهایی پاسخگو نیست و هر پیشرفت فناورانه‌ای، پرسش‌های تازه‌ای پیرامون قدرت، اعتماد و اصالت ایجاد می‌کند. از نگاه آن‌ها، چالش بنیادین عصر حاضر این است که سامانه‌های الگوریتمی به‌گونه‌ای طراحی شوند تا با تقویت هوش انسانی و ارزش‌های دموکراتیک، در خدمت هوش جمعی قرار گیرند و از قطبی‌سازی جلوگیری کنند؛ از این‌رو، به این جمع‌بندی می‌رسند که: «اعتماد، اخلاق و بستر محتوایی باید و می‌توانند فراتر از قدرت فنی هوش مصنوعی قرار گیرند» (Jung & Kim, 2025: 1).

در عصر اطلاعات که ارتباطات دیگر تنها وسیله تغییر کانون قدرت نیست، بلکه خود به منبع قدرت بدل شده است، اقتدار بازیگران به توانایی ساخت روایت‌های مؤثر، کنترل جریان اطلاعات و حضور در شبکه‌های ارتباطی وابسته است. در نتیجه، قدرت بیشتر از آن کسانی است که اطلاعات بیشتری در اختیار دارند؛ اطلاعاتی که به تعبیر فوکو شامل دانش می‌شود، یا به قول حکیم فردوسی: «توانا بود هر که دانا بود».

پیوند میان قدرت کلاسیک، قدرت انضباطی و قدرت الگوریتمی

برخلاف تصور رایج، میان رویکردهای مختلف قدرت گسست کاملی وجود ندارد؛ بلکه می‌توان نوعی تداوم و بازآرایی را در سازوکارهای اعمال آن مشاهده کرد. در صورت‌بندی وبر، مسئله اصلی توانایی یک کنشگر برای پیشبرد اراده خود در یک رابطه اجتماعی است. فوکو این مسئله را از سطح مالکیت و کاربست اراده فردی به سطح روابط، دانش، انضباط و نظارت منتقل می‌کند. در نظریه انضباطی فوکو، مشاهده و نظارت به سازوکارهایی تبدیل می‌شوند که بدون نیاز به اجبار مستقیم، رفتار افراد را تنظیم

¹ Communication Power

² Jaemin Jung

³ Jeong-Nam Kim

⁴ Rethinking Media Users in the Age of AI and Algorithmic Mediation (2025)

می‌کنند؛ او در بحث «پان‌پتیکون»^۱ نشان می‌دهد که امکان مشاهده دائمی می‌تواند به «کارکرد خودکار قدرت» (فوکو، ۱۳۹۹: ۲۰۱) بینجامد. این منطق برای فهم محیط دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا در پلتفرم‌ها و سامانه‌های الگوریتمی، داده‌های رفتاری کاربران به منبعی برای مشاهده، طبقه‌بندی، پیش‌بینی و تنظیم دسترسی به اطلاعات تبدیل می‌شوند.

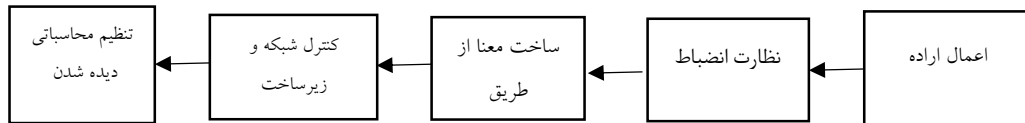
از این منظر، سرمایه‌داری نظارتی زوبوف را می‌توان یکی از حلقه‌های واسط میان نظارت انضباطی و قدرت داده‌محور دانست. در این مرحله، مشاهده تنها برای کنترل مستقیم رفتار به کار نمی‌رود؛ بلکه داده‌های حاصل از رفتار کاربران استخراج می‌شوند و برای پیش‌بینی و شکل‌دهی به رفتارهای آینده مورد استفاده قرار می‌گیرند. به تعبیر زوبوف، در این فرایند «بازارهایی برای رفتار آینده» شکل می‌گیرند و کاربران «وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف دیگران» (Zuboff, 2019: 94) هستند.

در ادامه، الگوریتم‌ها این فرایند را عملیاتی می‌کنند: آن‌ها داده‌ها را پردازش کرده و بر اساس معیارهای محاسباتی، اولویت‌بندی، رتبه‌بندی و دیده‌شدن محتوا را تنظیم می‌کنند (Gillespie, 2014: 185-193). می‌توان گفت آنچه در عصر دیجیتال تغییر کرده، اصل کاربست قدرت نیست؛ بلکه محیط، ابزار و سطح مداخله قدرت است: قدرت از اعمال مستقیم اراده، به تنظیم رفتار از طریق نظارت و انضباط، سپس به تنظیم محیط اطلاعاتی از طریق داده و الگوریتم حرکت کرده است.

کاستلز این تحول ساختاری را از زاویه ارتباطات شبکه‌ای تبیین می‌کند. در جامعه شبکه‌ای، قدرت به توانایی اثرگذاری بر تصمیم‌ها و ساختن معنا از طریق شبکه‌های ارتباطی پیوند می‌خورد؛ از این رو، ارتباطات نه تنها کانال گسترش قدرت، بلکه یکی از عرصه‌های اصلی تولید و اعمال آن است. این پدیده از آنجا سرچشمه می‌گیرد که به تعبیر کاستلز، «از آنجا که پردازش اطلاعات در منشأ حیات و کنش اجتماعی قرار دارد، به همین دلیل تمامی حوزه‌های سیستم اکو-اجتماعی ما دگرگون می‌شوند» (Castells, 2000: 10).

در نتیجه، گذار از وبر و فوکو به کاستلز و سپس به قدرت پلتفرمی و الگوریتمی را می‌توان یک زنجیره نظری پیوسته قرار زیر دانست:

۱. پان‌پتیکون (Panopticon): طرح زندانی مدور با یک برج نگهبانی مرکزی که در آن زندانیان به دلیل عدم آگاهی از حضور نگهبان، همواره خود را زیر نظر حس کرده و رفتارشان را کنترل می‌کنند.



قدرت رسانه ای؛ از رسانه‌های سنتی تا دیجیتال

رسانه‌های جمعی در قرن بیستم به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعمال قدرت تبدیل شدند. گسترش مطبوعات، رادیو و تلویزیون سبب شد که رسانه‌ها نقشی اساسی در شکل‌دهی به افکار عمومی، ساخت هویت‌های اجتماعی و تعریف واقعیت‌های سیاسی و فرهنگی پیدا کنند. در این دوره، قدرت رسانه‌ای بیشتر از راه توانایی رسانه‌ها در گزینش، برجسته‌سازی و تفسیر رویدادها به کار گرفته می‌شد.

نظریه برجسته‌سازی که توسط مک‌کامبز و شاو مطرح شد، نشان داد که رسانه‌ها به‌هیچ‌وجه به مخاطبان نمی‌گویند چگونه فکر کنند؛ بلکه تعیین می‌کنند درباره چه موضوعاتی فکر کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). بر اساس این نظریه، قدرت رسانه‌ای در توانایی تعیین اهمیت موضوعات اجتماعی نهفته است. زمانی که رسانه‌ها یک موضوع را بیشتر پوشش می‌دهند، آن موضوع در ذهن جامعه نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین، نظریه چارچوب‌بندی توضیح می‌دهد که رسانه‌ها با انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت و برجسته ساختن آن‌ها، شیوه تفسیر مخاطبان از رویدادها را شکل می‌دهند. بنابراین، قدرت رسانه‌ای تنها در انتشار اطلاعات نیست، بلکه در تعیین معنای اطلاعات نیز قرار دارد (Entman, 1993).

از دیدگاه پیر بوردیو^۱، رسانه‌ها دارای نوعی «قدرت نمادین»^۲ هستند؛ یعنی توانایی ایجاد و تحمیل معناهایی که به صورت طبیعی و بدیهی پذیرفته می‌شوند. قدرت نمادین نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند بدون استفاده مستقیم از اجبار، بر ادراک و رفتار اجتماعی تأثیر بگذارند (نقیب‌زاده و استوار، ۱۳۹۱). ظهور اینترنت به عنوان یکی از فناوری‌های ارتباطی، ساختارهای سنتی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را به گونه اساسی دگرگون کرد. در نظام رسانه‌ای سنتی، قدرت ارتباطی بیشتر در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ، دولت‌ها و نهادهای حرفه‌ای تولید محتوا قرار داشت. روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون بر اساس یک الگوی ارتباطات عمودی و یک‌سویه عمل می‌کردند؛ به این معنا که تعداد محدودی از تولیدکنندگان پیام، اطلاعات را برای تعداد گسترده‌ای از مخاطبان ارسال می‌کردند. این ساختار متمرکز باعث می‌شد که رسانه‌ها به عنوان دروازه‌بانان اصلی اطلاعات عمل کرده و نقش مهمی در تعیین اینکه چه چیزی دیده، شنیده و فهمیده شود، داشته باشند (مک‌کویل، ۱۳۸۸). یعنی،

^۱. Pierre Bourdieu (1930 - 2002)

^۲. symbolic power

بدین معنی که رسانه‌های سنتی بر اساس مدل «یک فرستنده - چند گیرنده» فعالیت می‌کردند. در این مدل، سازمان‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون‌ها، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها نقش اصلی را در تولید و انتشار اطلاعات بر عهده داشتند. مخاطبان بیشتر مصرف‌کنندگان منفعل پیام بودند و امکان مشارکت مستقیم در فرآیند تولید محتوا محدود بود. هارولد لاسول^۱ در مدل معروف ارتباطی خود، ارتباط را با این پرسش توصیف می‌کند: «چه کسی، چه چیزی را، از چه کانالی، به چه کسی و با چه تأثیری می‌گوید؟» این مدل نشان‌دهنده نگاهی خطی به ارتباطات است که در آن فرستنده قدرت بیشتری نسبت به گیرنده دارد (ساروخانی، ۱۳۸۳).

ارتباطات شبکه‌ای از منطق متفاوتی پیروی می‌کند. در این نظام، کاربران فقط مصرف‌کننده نیستند؛ بلکه تولیدکنندگان محتوا نیز هستند و جریان اطلاعات به گونه چندجهتی و غیرخطی جریان می‌یابد. مرز میان تولیدکننده و مخاطب کم‌رنگ می‌شود و شبکه‌ها جایگزین ساختارهای متمرکز می‌شوند. این وضعیت را می‌توان در قالب مفهوم «فرهنگ مشارکتی»^۲ توضیح داد؛ فرهنگی که در آن کاربران در تولید، بازتولید و انتشار محتوا مشارکت فعال دارند.

در این الگوی جدید، قدرت دیگر تنها به داشتن رسانه یا کنترل مستقیم کانال‌های ارتباطی محدود نمی‌شود؛ بلکه به تعبیر مانویل کاستلز، در توانایی ساخت، مدیریت، کنترل و تأثیرگذاری بر شبکه‌های ارتباطی و جریان‌های اطلاعاتی خلاصه می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۶). با وجود این، دیجیتالی شدن ارتباطات به معنای نابودی نابرابری‌های قدرت نیست، بلکه شکل‌های تازه‌ای از آن را پدید آورده است که بر داده، الگوریتم و زیرساخت‌های دیجیتال تکیه دارند. در همین راستا، پلتفرم‌های بزرگ فناوری با هدایت جریان اطلاعات و مدیریت دیده شدن محتوا، به بازیگران اصلی قدرت ارتباطی تبدیل شده‌اند (Van Dijck, 2018). فراتر از این، گوروا^۳ و کاتزنباخ^۴ (۲۰۲۶) موضوع «حاکمیت الگوریتمی»^۵ و نحوه نقش‌آفرینی سیستم‌های مدیریت محتوای هوش مصنوعی را در ساختار قدرت افکار عمومی بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که خودکارسازی نظارت و پالایش محتوا به دست سامانه‌های هوش مصنوعی، حاکمیت پلتفرم‌ها را از پایش انفعالی به اعمال قدرت پیش‌گیرانه و ساختاری ارتقا داده است. این فرایند با تعیین معیارهای پنهان برای حذف یا ترویج پیام‌ها، مرزهای آزادی بیان را دگرگون کرده و کنترل راهبردی افکار عمومی را به الگوریتم‌های هوشمند واگذار می‌کند (Gorwa & Katzenbach, 2020). در نتیجه، قدرت ارتباطی دیگر انحصار کسانی نیست که

1. Lasswell, Harold Dwight (1902 - 1978)

2. Participatory Culture

3. Robert Gorwa

4. Christian Katzenbach

5. Algorithmic Sovereignty

رسانه در اختیار دارند، بلکه از آن کسانی است که می‌توانند داده‌ها، الگوریتم‌ها و شبکه‌های ارتباطی را مدیریت کنند؛ تحولی که به روشنی گذر از قدرت رسانه‌ای به سوی قدرت پلتفرمی و الگوریتمی را بازمی‌تاباند.

جامعه شبکه‌ای و تحول ساختار قدرت

با آنچه که تا کنون بحث شد، می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که گذار از رسانه‌های متمرکز به ارتباطات شبکه‌ای را توضیح می‌دهد، نظریه «جامعه شبکه‌ای» مانوئل کاستلز است. کاستلز معتقد است که جامعه معاصر به دلیل گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، از یک جامعه سازمان‌یافته بر اساس ساختارهای سلسله‌مراتبی به جامعه‌ای شبکه‌ای تبدیل شده است. در جامعه شبکه‌ای، شبکه‌ها به واحدهای اصلی سازمان‌دهی اجتماعی تبدیل می‌شوند و قدرت نیز از طریق شبکه‌ها اعمال می‌شود (کاستلز، ۱۳۹۶).

بنابراین، قدرت دیگر فقط در اختیار کسانی نیست که دارای منابع اقتصادی یا سیاسی هستند؛ بلکه در اختیار کسانی نیز قرار دارد که می‌توانند شبکه‌های ارتباطی را ایجاد، مدیریت و کنترل کنند. برای عملیاتی شدن این مفهوم می‌توان جنبش‌های بهار عربی و سایر جنبش‌های اجتماعی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به جریان جهانی تبدیل شدند را مثال زد. زیرا یک پیام از این طریق می‌تواند در مدت کوتاهی میلیون‌ها مخاطب پیدا کند و گروه‌های اجتماعی خارج از ساختارهای رسمی می‌توانند در تولید گفتمان عمومی نقش ایفا کنند.

ویژگی‌های اصلی قدرت شبکه‌ای

توزیع‌شدگی قدرت^۱

در ساختارهای سنتی، قدرت متمرکز بود و از بالا به پایین اعمال می‌شد. اما در شبکه‌ها، قدرت میان بازیگران مختلف توزیع می‌شود. افراد، سازمان‌ها، رسانه‌ها، دولت‌ها و شرکت‌های فناوری همگی می‌توانند در شبکه‌های ارتباطی نقش ایفا کنند. البته توزیع قدرت به معنای برابری کامل نیست؛ زیرا برخی بازیگران به دلیل منابع بیشتر، جایگاه بهتری در شبکه دارند (کاستلز، ۱۳۹۶). به باور کاستلز، ساختار اجتماعی عصر اطلاعات بیش از گذشته بر اساس شبکه‌ها سازمان می‌یابد.

او جامعه شبکه‌ای را ساختاری می‌داند که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی در آن نقش بنیادی دارند. برای مثال، در محیط رسانه‌ای دیجیتال، بازیگران اصلی شامل دولت و نهادهای دولتی، رسانه‌های

^۱. Distributed Power

حرفه‌ای، خبرنگاران، شهروندان، فعالان اجتماعی، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های فناوری، پلتفرم‌های اجتماعی، افراد تأثیرگذار^۱ و کاربران پرمخاطب هستند. کاستلز در بحث «قدرت ارتباطی» نشان می‌دهد که رسانه‌ها و فضای ارتباطی جدید به عرصه‌ای تبدیل شده‌اند که در آن روابط قدرت شکل می‌گیرند، بازتولید می‌شوند و به چالش کشیده می‌شوند. او همچنین ظهور نوعی «خودارتباطی جمعی»^۲ را مطرح می‌کند که در اینترنت و شبکه‌های ارتباطی دیجیتال امکان انتشار پیام از سوی افراد و گروه‌ها را افزایش داده است.

قدرت اتصال و دسترسی^۳

در جامعه شبکه‌ای، میزان اتصال یک بازیگر به شبکه‌های ارتباطی اهمیت زیادی دارد. بازیگرانی که ارتباطات گسترده‌تر، دنبال‌کنندگان بیشتر و دسترسی وسیع‌تری دارند، توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری دارند. این موضوع در شبکه‌های اجتماعی به‌وضوح دیده می‌شود؛ جایی که میزان دیده‌شدن یک پیام، بیشتر به موقعیت فرد یا گروه در شبکه بستگی دارد.

کنترل جریان اطلاعات^۴

یکی از مهم‌ترین ابعاد قدرت شبکه‌ای، توانایی کنترل جریان اطلاعات است. در عصر دیجیتال، قدرت تنها به تولید اطلاعات محدود نیست، بلکه به توانایی هدایت مسیر گردش اطلاعات نیز مربوط می‌شود. کاستلز (2009) معتقد است که مبارزه اصلی در جامعه شبکه‌ای، مبارزه بر سر کنترل جریان‌ها «است؛ زیرا جریان اطلاعات، سرمایه، تصاویر و نمادها ساختارهای اجتماعی را شکل می‌دهند.

فرآیند کنترل جریان اطلاعات در زیست‌بوم جدید دیجیتال با گذر از دروازه‌بانی رسانه‌های جمعی به سمت «پالایش و برجسته‌سازی الگوریتمی» ارتقا یافته است. (Rinaldi, 2026 & Ionescu, 2026)، نشان می‌دهند که هوش مصنوعی و پلتفرم‌ها با اعمال کنترلی پیش‌گیرانه بر میزان دیده‌شدن داده‌ها، نه تنها دسترسی به اطلاعات را محدود یا تقویت می‌کنند، بلکه با سلب عاملیت آگاهانه از شهروندان، حوزه عمومی را به فضایی تکه‌تکه و تحت کنترل فناوری تبدیل می‌سازند.

¹ influencers

² mass self-communication

³ Power of Connectivity

⁴ Control of Information Flows

رسانه‌های اجتماعی و دموکراتیزه شدن قدرت ارتباطی

رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های ارتباطی جدید، امکان مشارکت گسترده کاربران را فراهم کرده‌اند. این پلتفرم‌ها به افراد اجازه می‌دهند بدون نیاز به سازمان‌های رسانه‌ای سنتی، پیام تولید و منتشر کنند. این تحول باعث شده است که برخی پژوهشگران از دموکراتیزه شدن ارتباطات سخن بگویند؛ زیرا گروه‌هایی که پیش‌تر امکان دسترسی به رسانه نداشتند، اکنون می‌توانند صدای خود را مطرح کنند (Shirky, 2011). اکنون، جنبش‌های اجتماعی از شبکه‌های دیجیتال برای سازمان‌دهی و بسیج اجتماعی استفاده می‌کنند، شهروندان در گزارش‌دهی رویدادها مشارکت دارند و رسانه‌های شهروندی در کنار رسانه‌های حرفه‌ای گسترش یافته‌اند. با این حال، این تحولات به معنای توزیع برابر نفوذ و اختیار در فضای شبکه‌ای نیست؛ زیرا ساختارهای دیجیتال نیز، همانند بسیاری از ساختارهای اجتماعی، با نابرابری در دسترسی، کنترل و توزیع منابع مواجه‌اند.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این نابرابری، تمرکز قدرت در فضای دیجیتال است. اگرچه اینترنت در آغاز به عنوان فضای آزاد و غیرمتمرکز معرفی شد، در عمل، شبکه‌های دیجیتال شکل‌های جدیدی از تمرکز قدرت را پدید آورده‌اند. شرکت‌های بزرگ فناوری با کنترل زیرساخت‌های دیجیتال، داده‌ها و الگوریتم‌ها، نقش مهمی در شکل‌دهی و هدایت جریان اطلاعات پیدا کرده‌اند. از این منظر، برخی پژوهشگران بر این باورند که ارتباطات شبکه‌ای، اگرچه برخی ساختارهای سنتی قدرت را تضعیف کرده است، هم‌زمان آشکال جدیدی از قدرت و کنترل را نیز به وجود آورده است (Van Dijck, 2018). برای مثال، موتورهای جستجو بر اولویت و میزان دسترسی به اطلاعات تأثیر می‌گذارند، شبکه‌های اجتماعی در میزان دیده‌شدن محتوا نقش دارند و الگوریتم‌ها تا حد زیادی مسیر گردش و انتشار اطلاعات را شکل می‌دهند.

قدرت پلتفرمی: ظهور بازیگران جدید در نظام ارتباطی

ظهور پلتفرم‌های دیجیتال یکی از مهم‌ترین تحولات در تاریخ ارتباطات معاصر به شمار می‌رود. در دوره رسانه‌های جمعی، قدرت ارتباطی بیشتر در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای، مانند روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و خبرگزاری‌ها، قرار داشت؛ اما در عصر دیجیتال، این قدرت به تدریج به سوی شرکت‌های فناوری و زیرساخت‌های مبتنی بر سکوها دیجیتال دچار دگردیسی شده است. سکوهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، خدمات اشتراک‌گذاری محتوا و بازارهای

دیجیتال، دیگر تنها ابزارهای فنی برای تسهیل ارتباطات نیستند؛ بلکه به بازیگران فعال و اثرگذار در سازمان‌دهی جریان اطلاعات، شکل‌دهی به تعاملات اجتماعی و تعیین قواعد ارتباطی تبدیل شده‌اند (Van Dijck, 2018).

در این مرحله از تحول قدرت ارتباطی، مسئله اصلی دیگر تنها این نیست که چه کسی محتوا تولید می‌کند؛ بلکه این است که چه کسی زیرساخت توزیع، دیده‌شدن و دسترسی به محتوا را کنترل می‌کند. به عبارت دیگر، قدرت در عصر پلتفرم‌ها از مالکیت رسانه به سمت مالکیت و کنترل زیرساخت‌های ارتباطی، داده‌ها و الگوریتم‌های تصمیم‌گیری حرکت کرده است.

به همین دلیل، مطالعات جدید ارتباطات از مفهوم قدرت پلتفرمی^۱ برای توضیح نقش فزاینده شرکت‌های فناوری در نظام ارتباطی جهانی استفاده می‌کنند. این مفهوم نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها چگونه از طریق معماری فنی، مدل‌های اقتصادی، جمع‌آوری داده و الگوریتم‌های رتبه‌بندی، روابط قدرت را در فضای دیجیتال بازتولید می‌کنند. در نظام رسانه‌ای سنتی، روزنامه‌نگاران، سردبیران و مدیران رسانه‌ها نقش «دروازه‌بان»^۲ را ایفا می‌کردند و تصمیم می‌گرفتند چه اطلاعاتی منتشر شود و چه اطلاعاتی حذف گردد. اما پلتفرم‌های دیجیتال این منطق را تغییر دادند. در محیط پلتفرمی، محتوا نه تنها توسط سازمان‌های رسانه‌ای، بلکه توسط میلیون‌ها کاربر تولید می‌شود. با این حال، برخلاف تصور اولیه درباره غیرمتمرکز شدن کامل ارتباطات، قدرت از بین نرفته است؛ بلکه شکل آن تغییر کرده است. در واقع، پلتفرم‌ها جایگزین دروازه‌بانان سنتی نشده‌اند، بلکه نوع جدیدی از دروازه‌بانی را ایجاد کرده‌اند که بر پایه الگوریتم‌ها، داده‌ها و محاسبات خودکار عمل می‌کند (Gillespie, 2014).

پلتفرم‌ها را می‌توان زیرساخت‌های دیجیتالی دانست که امکان تعامل و تبادل میان گروه‌های گوناگون کاربران و بازیگران اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌کنند. این تعامل می‌تواند میان کاربران، تولیدکنندگان محتوا، تبلیغ‌دهندگان، توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و دیگر کنشگران اقتصادی و اجتماعی شکل گیرد. قدرت پلتفرمی را می‌توان در سه سطح اصلی بررسی کرد:

الف) قدرت زیرساختی^۳: پلتفرم‌ها با فراهم کردن زیرساخت‌های اصلی ارتباطی، تعیین می‌کنند که تعاملات اجتماعی چگونه و در چه محیطی انجام شود. برای مثال، شبکه‌های

^۱. Platform Power

^۲. Gatekeeper

^۳. Infrastructure Power

اجتماعی تعیین می‌کنند که کاربران چگونه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، چه نوع محتوایی امکان انتشار داشته باشد و چه قوانین رفتاری بر تعاملات حاکم باشد.

ب) قدرت اقتصادی: مدل اقتصادی بسیاری از پلتفرم‌ها بر گردآوری داده‌ها و تبلیغات هدفمند استوار است. کاربران بیشتر، خدمات را بدون پرداخت مستقیم دریافت می‌کنند؛ اما فعالیت‌ها و تعاملات آنان به داده‌های قابل بهره‌برداری تبدیل می‌شود و برای هدف‌های اقتصادی به کار می‌رود.

زوبوف (۲۰۱۹) این وضعیت را تحت عنوان «سرمایه‌داری نظارتی»^۱ توضیح می‌دهد. از دیدگاه او، شرکت‌های فناوری با استخراج داده‌های رفتاری کاربران، توانایی پیش‌بینی و حتی هدایت رفتار انسانی را به دست آورده‌اند.

ج) قدرت الگوریتمی^۲ مهم‌ترین شکل قدرت پلتفرمی از طریق الگوریتم‌ها اعمال می‌شود. الگوریتم‌ها تصمیم می‌گیرند که چه پستی در صفحه اصلی نمایش داده شود، چه خبری بیشتر دیده شود و چه کاربری به چه محتوایی دسترسی پیدا کند.

تارلتون گلیسپی^۳ در «اهمیت الگوریتم‌ها»^۴ (۲۰۱۴) معتقد است الگوریتم‌ها در محیط دیجیتال به بازیگران مهمی در سازمان‌دهی دانش و اطلاعات تبدیل شده‌اند. آن‌ها نه تنها ابزارهای فنی، بلکه سازوکارهای اجتماعی هستند که بر دیده شدن، اعتبار و اهمیت محتوا تأثیر می‌گذارند. در گذشته، بازیگران اصلی نظام ارتباطی، دولت‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای، روزنامه‌نگاران و نهادهای فرهنگی بودند؛ اما در عصر پلتفرم‌ها؛ شرکت‌های فناوری، توسعه‌دهندگان الگوریتم‌ها، صاحبان داده و مدیران زیرساخت‌های دیجیتال، بازیگران اصلی نظام ارتباطی هستند. این تغییر باعث شده است که شرکت‌های فناوری از نقش واسطه‌های فنی فراتر رفته و به بازیگران سیاسی و اجتماعی تبدیل شوند (Gillespie, 2014).

وان دایک، توماس پول و مارتین دِ وال در جامعه پلتفرمی^۵ (۲۰۱۸) معتقد اند که پلتفرم‌ها نه تنها روابط ارتباطی، بلکه ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را نیز شکل می‌دهند. به همین دلیل، بررسی قدرت در عصر دیجیتال بدون توجه به پلتفرم‌ها امکان‌پذیر نیست. فرایند تولید خبر در رسانه‌ها نیز تغییر کرده و رسانه‌ها مجبور شده‌اند محتوا را مطابق منطق پلتفرم‌ها (کوتاه‌تر، سریع‌تر و قابل اشتراک‌گذاری) تولید کنند. در عصر پلتفرم‌ها معیارهای

¹. Surveillance Capitalism

². Algorithmic Power

³. Tarleton Gillespie

⁴. The Relevance of Algorithms

⁵. *The Platform Society: Public Values in a Connective World* - José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal (2018)

ارزش خبری نیز از اهمیت، تازه‌گی و تأثیر اجتماعی به میزان کلیک، تعامل کاربران، اشتراک گذاری و زمان مشاهده تغییر کرده است (Van Dijk et al., 2018).

قدرت الگوریتمی: شکل جدید قدرت در عصر داده

الگوریتم‌ها در ظاهر مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های فنی برای پردازش داده‌ها و حل مسائل هستند؛ اما در محیط‌های ارتباطی دیجیتال، نقش آن‌ها تنها فنی نیست. الگوریتم‌ها به بازیگران مهم اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شده‌اند که بر نحوه دسترسی افراد به اطلاعات، شکل‌گیری افکار عمومی، مصرف رسانه‌ای و حتی رفتارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، مطالعات جدید رسانه و ارتباطات از مفهوم «قدرت الگوریتمی»^۱ برای توضیح شیوه‌های جدید کاربست قدرت در جامعه داده‌محور استفاده می‌کنند (Gillespie, 2014 & Beer, 2017).

قدرت الگوریتمی در واقع نشان‌دهنده انباشت لایه‌های قدرت از «کنترل آشکار محتوا» به «کنترل پنهان فرآیندهای انتخاب و اولویت‌بندی اطلاعات» است. در این وضعیت، پرسش اصلی دیگر فقط این نیست که چه کسی رسانه را مالک است یا چه کسی پیام تولید می‌کند؛ بلکه پرسش اساسی این است که چه کسی قواعد محاسباتی تعیین‌کننده دیده‌شدن، برجسته‌شدن و دسترسی به اطلاعات را کنترل می‌کند؟.

در رسانه‌های سنتی، دروازه بانان تصمیم می‌گرفتند که کدام رویداد خبری دیده شود، کدام موضوع در صفحه اول قرار گیرد، کدام صداها شنیده شوند و کدام صداها حذف شوند. این فرآیند، نوعی اعمال قدرت ارتباطی بود؛ زیرا انتخاب و حذف اطلاعات، بر شکل‌دهی به واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذاشت. اما در عصر دیجیتال، این نقش به تدریج به الگوریتم‌ها منتقل شده است. در شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و پلتفرم‌های خبری، الگوریتم‌ها تعیین می‌کنند که کاربران با چه اطلاعاتی مواجه شوند. گیلسپی (۲۰۱۴) معتقد است که الگوریتم‌ها در محیط دیجیتال نقش «دروازه‌بانان جدید اطلاعات» را ایفا می‌کنند. از این منظر، الگوریتم‌ها تنها ابزارهایی فنی برای پردازش و دسته‌بندی اطلاعات نیستند، بلکه در تعیین اینکه چه محتوایی به کاربران نمایش داده شود، چه محتوایی در دسترس کمتری قرار گیرد و چه اطلاعاتی حذف یا کم‌اهمیت شود، نقش دارند. یکی از تفاوت‌های مهم میان دروازه‌بانی سنتی و الگوریتمی، غیرشفاف بودن فرایند تصمیم‌گیری الگوریتمی است؛ به گونه‌ای که کاربران بیشتر وقت‌ها نمی‌دانند چرا محتوایی به آن‌ها نمایش داده می‌شود، در حالی که محتوای دیگری حذف یا کم‌اهمیت می‌شود. از این رو، الگوریتم‌ها را نمی‌توان

^۱. Algorithmic power

ابزارهایی به کلی بی طرف تصور کرد. در نگاه انتقادی، آن‌ها حاصل مجموعه‌ای از تصمیم‌های انسانی، ارزش‌های اجتماعی و منافع اقتصادی‌اند و عملکردشان می‌تواند بر دیده‌شدن، دسترسی و گردش اطلاعات در فضای دیجیتال اثر بگذارد.

دیوید بیر^۱ در «قدرت اجتماعی الگوریتم‌ها»^۲ (۲۰۱۷) استدلال می‌کند که الگوریتم‌ها نه تنها اطلاعات را پردازش می‌کنند؛ بلکه در تولید معنا و سازمان‌دهی جهان اجتماعی نقش دارند. آن‌ها تعیین می‌کنند چه چیزی مهم، معتبر یا قابل مشاهده باشد. زیرا الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی بر اساس معیارهایی مانند، میزان تعامل کاربران، تعداد کلیک‌ها، زمان مشاهده، سابقه رفتاری کاربران و روابط شبکه‌ای افراد تصمیم می‌گیرند، چه محتوایی بیشتر دیده شود. بنابراین، الگوریتم‌ها دارای قدرتی هستند که می‌توان آن را قدرت تنظیم‌گری نامریی^۳ نامید؛ زیرا بدون اعمال اجبار مستقیم، رفتار و انتخاب کاربران را جهت‌دهی می‌کنند. هم چنان، در فضای دیجیتال، حجم اطلاعات بسیار بیشتر از ظرفیت توجه انسان است. بنابراین، کاربران ناگزیر به سیستم‌های الگوریتمی وابسته‌اند تا اطلاعات را فیلتر و سازمان‌دهی کنند. این وابستگی باعث می‌شود الگوریتم‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در پاسخ به این پرسش داشته باشند: چه چیزی دیده شود و چه چیزی دیده نشود؟ این فرآیند بر افکار عمومی، سیاست، فرهنگ و حتی دانش اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Beer, 2017).

گابریل دی. بیکن و همکارانش^۴ در «هوش مصنوعی مولد، پروپاگاندا و اقتدارگرایی دیجیتال»^۵ (۲۰۲۶) نشان می‌دهند که در دموکراسی‌های ضعیف، هوش مصنوعی مولد تنها یک فناوری ارتباطی نیست، بلکه به ابزاری برای بازتولید قدرت سیاسی و گسترش اقتدارگرایی دیجیتال تبدیل شده است. ترکیب شیوه‌های سنتی پروپاگاندا با ربات‌ها، جعل‌های ساده، جعل‌های عمیق^۶ و شبیه‌سازی صدا، امکان سازمان‌دهی جریان اطلاعات، تولید محتوای فریبکارانه و جهت‌دهی به افکار عمومی را افزایش می‌دهد. در این فرایند، قدرت از کنترل مستقیم رسانه‌ها به کنترل الگوریتمی تولید، توزیع، برجسته‌سازی و دیده‌شدن اطلاعات منتقل می‌شود. بنابراین، قدرت الگوریتمی را می‌توان شکل جدیدی از اعمال و تقویت قدرت سیاسی در عصر داده دانست که می‌تواند به تضعیف تکرار اطلاعاتی، شفافیت سیاسی و هنجارهای دموکراتیک بینجامد. چنان‌که نویسندگان تأکید می‌کنند: «هوش مصنوعی مولد باید به عنوان

1. David Beer

2. The social power of algorithms

3. Invisible Regulatory Power

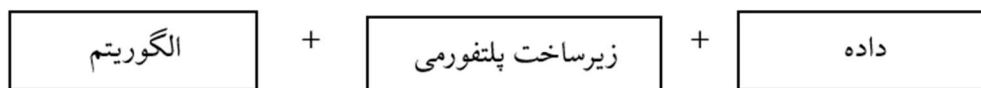
4. Gabrielle D Beacken, Inga K Trauthig and Samuel C Woolley

5. Generative AI, propaganda, and digital authoritarianism: Comparative insights from six democratically weakened countries, 2026

6. Deepfakes

شتاب‌دهنده‌ای برای تبلیغات سیاسی درک شود که بر پویایی‌های موجود بنا می‌شود، نه به‌عنوان نیرویی بیرونی که قرار است نظام‌های سیاسی را به‌طور بنیادین دگرگون کند» (Beacken et al., 2026: 11). این تحول در سطح پلتفرم‌ها نیز از طریق شخصی‌سازی و مدیریت الگوریتمی توجه کاربران تحقق می‌یابد. الگوریتم‌ها با تحلیل رفتار و تعامل کاربران، محتوای متناسب با علایق آنان را انتخاب و تکرار می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که هرچه تعامل کاربر با نوع خاصی از محتوا بیشتر باشد، احتمال مواجهه مجدد او با محتوای مشابه افزایش می‌یابد. اگرچه شخصی‌سازی می‌تواند تجربه کاربر را بهبود بخشد، پیامدهای اجتماعی و سیاسی آن در ایجاد محیط‌های اطلاعاتی بسته، تقویت سوگیری و کاهش مواجهه با دیدگاه‌های متفاوت قابل توجه است. در همین راستا، سرنیچک (۲۰۱۷) در بحث «سرمایه‌داری پلتفرمی» نشان می‌دهد که مدل اقتصادی پلتفرم‌ها بر استخراج، پردازش و بهره‌برداری از داده‌ها استوار است؛ از این‌رو، پلتفرم‌ها تنها واسطه‌های ارتباطی نیستند، بلکه مالک و مدیر زیرساخت‌هایی هستند که در آن داده تولید، جمع‌آوری و پردازش می‌شود.

از این منظر، قدرت الگوریتمی در نقطه تلاقی داده، الگوریتم و پلتفرم شکل می‌گیرد. داده‌ها ماده خام شناخت و پیش‌بینی رفتار کاربرانند؛ الگوریتم‌ها این داده‌ها را به الگوهای برای طبقه‌بندی، پیش‌بینی و شخصی‌سازی تبدیل می‌کنند؛ و پلتفرم‌ها، که مالک و مدیر زیرساخت‌های تولید و پردازش داده‌اند، این ظرفیت را برای مدیریت توجه، سازمان‌دهی جریان اطلاعات و اثرگذاری بر رفتار کاربران به کار می‌گیرند. در نتیجه، قدرت در عصر داده تنها در اختیار تولیدکنندگان پیام نیست، بلکه در اختیار ساختارهایی نیز قرار دارد که تعیین می‌کنند چه کسی، چه محتوایی را، چه زمانی و با چه میزان برجستگی مشاهده کند. از این‌رو، «قدرت الگوریتمی را می‌توان در پیوند میان سه عنصر اساسی تحلیل کرد: ۱) داده به‌مثابه منبع شناخت و پیش‌بینی؛ ۲) الگوریتم به‌مثابه سازوکار پردازش، گزینش و شخصی‌سازی؛ و ۳) پلتفرم به‌مثابه زیرساخت اعمال، سازمان‌دهی و توزیع این قدرت. این سه عنصر در تعامل با یکدیگر، حلقه اتصال میان قدرت سیاسی، قدرت رسانه‌ای و اقتصاد داده را شکل می‌دهند.



شکل ۲: پیوند میان داده و الگوریتم

چشم‌انداز قدرت در عصر هوش مصنوعی مولد

بر این اساس، می‌توان چشم‌انداز قدرت در عصر هوش مصنوعی مولد را در چهار سطح به هم پیوسته توضیح داد: نخست، قدرت زیرساختی، یعنی کنترل محاسبات، پلتفرم‌ها و دسترسی؛ دوم، قدرت داده‌ای،

یعنی گردآوری و تحلیل داده‌های رفتاری؛ سوم، قدرت الگوریتمی، یعنی تنظیم انتخاب، رتبه‌بندی و دیده‌شدن؛ و چهارم، قدرت مولد، یعنی مشارکت سامانه‌های هوشمند در تولید و بازنمایی معنا. این چهار سطح جایگزین یکدیگر نیستند، بلکه بر روی هم انباشته می‌شوند و ساختار چندلایه‌ای از قدرت ارتباطی را شکل می‌دهند.

با این حال، نباید از این تحولات نتیجه گرفت که قدرت از انسان به‌طور کامل به ماشین منتقل شده است. مدل‌های هوش مصنوعی بر اساس داده‌ها، اهداف، معیارهای طراحی، زیرساخت‌های محاسباتی و تصمیم‌های سازمانی ساخته و به‌کار گرفته می‌شوند. از این رو «قدرت هوشمند» در این مقاله به معنای قدرت مستقل ماشین نیست؛ بلکه به معنای گسترش قدرت ارتباطی از طریق سامانه‌هایی است که در انتخاب، تولید، تفسیر و سازمان‌دهی اطلاعات مشارکت می‌کنند. این برداشت با رویکردی که الگوریتم‌ها را درون شبکه‌ای از بازیگران، زیرساخت‌ها و نهادهای انسانی مطالعه می‌کند، سازگار است (Gillespie, 2014; Beer, 2017).

مطالعات جدید درباره حکمرانی الگوریتمی نیز نشان می‌دهند که نقش پلتفرم‌ها از میانجی‌گری منفعل فراتر رفته و به تنظیم فعال جریان اطلاعات نزدیک شده است. گوروا^۱ و همکارانش در پژوهش «نظارت الگوریتمی بر محتوا» (۲۰۲۰)، این تحول را از منظر کارکرد ابزارهای خودکار تعدیل محتوا و چالش‌های سیاسی، اخلاقی و ساختاری ناشی از اتکا به سیستم‌های هوش مصنوعی در حکمرانی پلتفرم‌ها بررسی می‌کنند (Gorwa et al., 2020). در همین راستا، تنیاشویلی (Tsozniashvili, 2026) استدلال می‌کند که سیستم‌های هوش مصنوعی فعلی، از طریق کنترل و محدودسازی توزیع دانش، می‌توانند مانع شکل‌گیری گفتگوی کثرت‌گرایانه شوند؛ از این رو، به جای تکیه صرف بر مقیاس فنی، اصلاحات ساختاری، شفافیت در حکمرانی و مشارکت واقعی کاربران برای تقویت چندصدایی ضروری است. او همچنین «محدودیت‌های مقیاس‌پذیری اصول رسانه‌های محلی به زیرساخت هوش مصنوعی در مقیاس سیاره‌ای» را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که «معماری حکمرانی - به‌جای مقیاس سیستم یا پیچیدگی فنی - به‌طور سیستماتیک با دامنه معرفت‌شناختی همبستگی دارد» (Tsozniashvili, 2026).

¹ Robert Gorwa, Reuben Binns and Christian Katzenbach

² Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance, 2020

پژوهش‌های جدیدی که در مقاله حاضر بررسی شده‌اند، این تحول را از چند زاویه تکمیل می‌کنند. برخی از مطالعات بر گسترش میانجی‌گری الگوریتمی و تبدیل داده و ارتباطات به زیرساخت‌های جدید قدرت تأکید دارند؛ برخی دیگر، مسئله جهت‌دهی الگوریتمی به ترجیحات و انتخاب‌های کاربران را برجسته می‌کنند؛ و گروهی نیز تحول رسانه‌های دیجیتال و هوش مصنوعی را در پیوند با سرمایه‌داری پلتفرمی و روابط نابرابر قدرت تحلیل می‌کنند. حاصل مشترک این دیدگاه‌ها آن است که قدرت در محیط دیجیتال دیگر تنها در تولید و توزیع پیام نهایی متمرکز نیست، بلکه بیش از پیش در معماری انتخاب، سازوکارهای داده‌ای، زیرساخت‌های محاسباتی و قواعدی مستقر می‌شود که تعیین می‌کند چه چیزی، برای چه کسی و تحت چه شرایطی دیده شود.

در این چارچوب، مفهوم قدرت الگوریتمی را باید در پیوند با قدرت پلتفرمی و اقتصاد سیاسی داده فهم کرد. پلتفرم‌ها از طریق در اختیار داشتن زیرساخت‌های فنی، داده‌های رفتاری و قواعد دسترسی، شرایطی را فراهم می‌کنند که در آن الگوریتم‌ها می‌توانند این منابع را به سازوکارهای عملی برای اولویت‌بندی، شخصی‌سازی، رتبه‌بندی و تنظیم دیده‌شدن محتوا تبدیل کنند. از این منظر، الگوریتم به‌تنهایی منشأ قدرت نیست؛ بلکه در درون ساختار گسترده‌تر از مالکیت، داده، مدل‌های محاسباتی، منافع اقتصادی و قواعد حکمرانی عمل می‌کند. بنابراین، قدرت الگوریتمی را نمی‌توان تنها به عملکرد فنی الگوریتم‌ها تقلیل داد؛ این قدرت در تعامل میان فناوری، ساختارهای مالکیت، منطق اقتصادی پلتفرم‌ها و ترتیبات حکمرانی شکل می‌گیرد (Van Dijck et al., 2018).

بر این اساس، تحول رسانه‌ای معاصر را می‌توان نه تنها گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های دیجیتال، بلکه تغییر در معماری تولید، توزیع و دیده‌شدن اطلاعات دانست. در این معماری جدید، داده به منبعی راهبردی، الگوریتم به سازوکاری برای سازمان‌دهی انتخاب و پلتفرم به زیرساختی برای اعمال و توزیع قدرت تبدیل می‌شود. از این رو، فهم قدرت در محیط رسانه‌ای جدید مستلزم توجه هم‌زمان به سطح فنی الگوریتم‌ها، سطح نهادی پلتفرم‌ها و سطح اقتصادی — سیاسی تولید، مالکیت و بهره‌برداری از داده است.

در امتداد این تحول، ظهور هوش مصنوعی مولد را می‌توان مرحله‌ای تازه در بازآرایی قدرت ارتباطی و رسانه‌ای دانست. در مراحل پیشین، بخش مهمی از قدرت الگوریتمی به انتخاب، رتبه‌بندی، اولویت‌بندی و توزیع محتوای موجود مربوط می‌شد؛ اما سامانه‌های هوش مصنوعی مولد این دامنه را گسترش داده‌اند و در فرایند تولید، بازنمایی،

خلاصه‌سازی و تفسیر محتوا نیز مشارکت می‌کنند. به این ترتیب، قدرت رسانه‌ای دیگر تنها به تعیین این موضوع محدود نمی‌شود که «چه چیزی دیده شود»، بلکه به حوزه‌های بنیادی‌تری همچون «چه چیزی تولید شود»، «چگونه بازنمایی و تفسیر شود» و «چه دانشی در دسترس قرار گیرد» نیز گسترش می‌یابد. بنابراین، هوش مصنوعی مولد نه تنها یک ابزار جدید برای پردازش محتوا، بلکه بخشی از زیرساخت نوظهور قدرت در محیط ارتباطی است؛ زیرساختی که می‌تواند بر فرایندهای تولید معنا، دسترسی به دانش و شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر بگذارد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحلیلی این پژوهش نشان می‌دهد که تحول قدرت در نظام ارتباطی را نمی‌توان تنها به صورت جایگزینی یک شکل قدرت با شکل دیگر توضیح داد. قدرت سیاسی با ظهور رسانه‌ها از بین نرفت؛ قدرت رسانه‌ای نیز با ظهور اینترنت ناپدید نشد و قدرت شبکه‌ای با گسترش پلتفرم‌ها حذف نشد. در واقع، هر مرحله جدید، لایه‌ای تازه بر ساختارهای پیشین افزوده است.

با این حال، آنچه تغییر کرده، کانون اصلی کاربست قدرت است. در ساختارهای سیاسی سنتی، قدرت بیشتر از رهگذر اجبار، قانون و اقتدار اعمال می‌شد. با گسترش نظریه‌های انتقادی، دانش و گفتمان نیز به عنوان منابع قدرت شناخته شدند. در عصر رسانه‌های جمعی، توانایی انتخاب، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اطلاعات به یکی از منابع مهم قدرت تبدیل شد.

در جامعه شبکه‌ای، توانایی ایجاد و مدیریت شبکه‌ها و جریان‌های اطلاعاتی اهمیت یافت. سپس با ظهور پلتفرم‌ها، کنترل زیرساخت‌های ارتباطی و داده‌ها به مرکز جدید قدرت تبدیل شد. در مرحله الگوریتمی، قدرت بیش از پیش به کنترل قواعدی منتقل شد که تعیین می‌کنند چه اطلاعاتی انتخاب، رتبه‌بندی و قابل مشاهده شود. تحلیل انتقادی از زیست‌بوم دیجیتال بیانگر آن است که الگوریتم‌های هوشمند با تبدیل شدن به زیرساخت‌های اصلی انباشت سرمایه و کنشگری سیاسی، قدرت را در اختیار انحصارگران فناوری متمرکز کرده و موازنه دموکراتیک در جوامع معاصر را برهم زده‌اند.

بر این اساس، می‌توان استدلال اصلی مقاله را چنین بیان کرد: تحول قدرت ارتباطی در عصر دیجیتال، گذار از کنترل مستقیم محتوا به کنترل شرایط و سازوکارهای تولید، انتخاب، توزیع و دیده شدن محتوا است؛ و در عصر هوش مصنوعی مولد، این تحول یک گام دیگر پیش می‌رود و به کنترل و مشارکت در تولید و بازنمایی معنا نیز گسترش می‌یابد. در رسانه‌های سنتی، اعمال قدرت بیشتر قابل شناسایی تر بود؛

زیرا روزنامه‌نگار، سردبیر، مدیر رسانه یا نهاد سیاسی می‌توانست به‌عنوان تصمیم‌گیرنده مشخص شود. اما در قدرت الگوریتمی، فرایند تصمیم‌گیری در شبکه‌ای از داده‌ها، مدل‌ها، طراحی‌های فنی، اهداف تجاری و قواعد محاسباتی توزیع می‌شود.

بنابراین، الگوریتم به‌تنهایی منشأ قدرت نیست، بلکه بخشی از یک ساختار گسترده‌تر قدرت است. ظهور هوش مصنوعی این ساختار را پیچیده‌تر کرده است. در مرحله جدید، قدرت فقط در تعیین اینکه «چه چیزی دیده شود» خلاصه نمی‌شود، بلکه به‌طور فزاینده‌ای با این پرسش نیز ارتباط پیدا می‌کند که «چه چیزی تولید شود، چگونه بازنمایی شود و چه دانشی در اختیار کاربران قرار گیرد».

در نتیجه، آینده قدرت ارتباطی را باید نه در تقابل ساده انسان و ماشین؛ بلکه در روابط میان دولت‌ها، شرکت‌های فناوری، پلتفرم‌ها، رسانه‌ها، توسعه‌دهندگان، کاربران، داده‌ها، الگوریتم‌ها و سامانه‌های هوشمند مطالعه کرد.

چارچوب مفهومی پژوهش: از اقتدار نهادی تا استیلای الگوریتمی و هوشمند

در این پژوهش، قدرت در حوزه ارتباطات و رسانه به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه و درهم‌تنیده مفهوم‌پردازی شده که از سنخ سلطه فیزیکی به استیلای زیرساختی، شناختی و محاسباتی تکامل یافته است. این تحول کلان در سه سطح متمایز شامل «ابعاد بنیادین قدرت»، «سازوکارهای اعمال» و «پیامدهای ساختاری» تبیین می‌شود:

در سطح نخست (ابعاد بنیادین قدرت در عصر دیجیتال)، این سازوکارها طیف وسیعی از منابع سنتی و نوین را در بر می‌گیرند؛ از اقتدار سیاسی و نهادی متکی بر قوانین و مقررات حاکمیتی گرفته تا قدرت دانشی و گفتمانی برخاسته از رژیم‌های حقیقت؛ امتدادی که ساختار سنتی کنترل اجتماعی را به بستر تحولات رسانه‌ای پیوند می‌زند. این طیف با قدرت معطوف به بازنمایی و تولید معنا به منظور شکل‌دهی به نظام‌های تفسیری مخاطبان ادامه می‌یابد و از رهگذر قدرت رسانه‌ای و نمادین در بازتولید ساختارهای سلطه، اعمال قدرت ناشی از انتخاب و برجسته‌سازی برای تعیین اولویت‌های ذهنی افکار عمومی، و قدرت ارتباطی و شبکه‌ای در کنترل کانال‌های تبادل اطلاعات تکمیل می‌شود. در نهایت، این ابعاد با قدرت پلتفرمی و زیرساختی ناشی از مالکیت سکوه‌های دیجیتال، قدرت الگوریتمی جایگزین دروازه‌بانی سنتی، و قدرت هوشمند و تولیدی در عصر هوش مصنوعی مولد به نقطه اوج خود می‌رسند که در آن سامانه‌های هوشمند به تولید فعالانه محتوا و معنا می‌پردازند.

در سطح دوم (سازوکارهای اعمال و بازتولید قدرت)، این ابعاد بنیادین از طریق مجراهای اجرایی مشخصی در جامعه جاری می‌شوند تا اقتدار ساختاری را به فرآیندهای عملیاتی بدل سازند. سازوکارهای محوری این مرحله شامل تنظیم قوانین و سیاست‌ها، تولید و توزیع دانش، تعریف و ساخت معنا و روایت، انتقال پیام‌ها و شکل‌دهی نمادین، انتخاب، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اطلاعات، مدیریت شبکه‌ها و جریان ارتباطات، کنترل دسترسی به زیرساخت‌ها و پلتفرم‌ها، جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری از داده‌ها در بستر سرمایه‌داری نظارتی، و در نهایت به‌کارگیری الگوریتم‌ها و سیستم‌های هوشمند هستند.

در سطح سوم (پیامدهای ساختاری در ارتباطات و رسانه)، تلاقی و برآیند این مؤلفه‌ها به دو خروجی کلان ختم می‌شود: از یک سو به شکل‌دهی افکار عمومی، جهت‌دهی به نگرش‌ها و تثبیت قدرت در فضای اطلاعاتی منجر می‌شود و از سوی دیگر، با مشارکت توأمان بازیگران انسانی و سامانه‌های هوشمند در تولید و سازمان‌دهی معنا، ضرورت بازنگری بنیادی در مفهوم اعتماد، اخلاق و عاملیت را در زیست‌بوم ترکیبی (سنتور) به‌طور جدی برجسته می‌سازد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با روش مروری-روایتی، تحول مفهوم قدرت را در حوزه ارتباطات و رسانه بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که مفهوم قدرت از برداشت‌های کلاسیک مبتنی بر اقتدار و توانایی تحمیل اراده، به برداشت‌های گسترده‌تری شامل دانش، گفتمان، معنا، رسانه، شبکه، داده و الگوریتم گسترش یافته است.

در نظام رسانه‌ای سنتی، قدرت ارتباطی در اختیار بازیگرانی بود که توانایی تولید و کنترل جریان اطلاعات را داشتند و رسانه‌ها از طریق دروازه‌بانی، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی بر شکل‌گیری افکار عمومی اثر می‌گذاشتند. با ظهور اینترنت و جامعه شبکه‌ای، مشارکت در تولید و گردش اطلاعات گسترش یافت، اما هم‌زمان شکل‌های جدیدی از تمرکز قدرت در کنترل زیرساخت‌ها، داده‌ها و سازوکارهای توزیع و دیده‌شدن اطلاعات شکل گرفت.

ظهور پلتفرم‌های دیجیتال نشان داد که قدرت در عصر جدید فقط در مالکیت رسانه نیست، بلکه کنترل زیرساخت‌های ارتباطی، داده‌ها و قواعد تعامل نیز اهمیت اساسی دارد. در مرحله بعد، الگوریتم‌ها به سازوکارهای مهم تنظیم دیده‌شدن، انتخاب، رتبه‌بندی و شخصی‌سازی اطلاعات تبدیل شدند.

بنابراین، مهم‌ترین تحول در قدرت ارتباطی را می‌توان گذار تدریجی از کنترل مستقیم پیام به کنترل سازوکارهای تعیین‌کننده تولید، انتخاب، توزیع و دیده‌شدن پیام دانست. ظهور هوش مصنوعی مولد این تحول را وارد مرحله جدیدی کرده است. سامانه‌های هوشمند نه تنها می‌توانند جریان اطلاعات را مدیریت کنند، بلکه قادرند در تولید محتوا و بازنمایی دانش نیز نقش داشته باشند. با این حال، این وضعیت به معنای انتقال کامل قدرت از انسان به ماشین نیست؛ زیرا سامانه‌های هوشمند در چارچوب ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فناورانه‌ای فعالیت می‌کنند که همچنان توسط بازیگران انسانی و سازمانی کنترل می‌شوند.

بر این اساس، مقاله حاضر پیشنهاد می‌کند که مطالعه قدرت در عصر دیجیتال از تمرکز صرف بر «مالکیت رسانه» یا «کنترل محتوا» فراتر رود و رابطه میان نهادهای سیاسی، رسانه‌ها، شبکه‌ها، پلتفرم‌ها، داده‌ها، الگوریتم‌ها و سامانه‌های هوشمند را به صورت یک ساختار یکپارچه تحلیل کند. در نهایت، یکی از جنبه‌های نوآورانه این بحث را می‌توان در صورت‌بندی تحولی قدرت ارتباطی و پیوند دادن سطوح سیاسی، رسانه‌ای، شبکه‌ای، پلتفرمی و الگوریتمی جست‌وجو کرد؛ رویکردی که نشان می‌دهد صورت‌های جدید قدرت جایگزین کامل الگوهای پیشین نمی‌شوند، بلکه لایه‌های تازه‌ای از کنترل را بر ساختارهای سیاسی و ارتباطی موجود می‌افزایند. از این منظر، قدرت در عصر دیجیتال بیش از گذشته به کنترل زیرساخت‌ها، داده‌ها، قواعد محاسباتی و فرایندهای تولید، توزیع و گردش معنا وابسته است.

منابع

- ساروخانی، ب. (۱۳۹۳). *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات*. خجسته.
- فوکو، م. (۱۳۹۹). *مراقبت و تنبیه: تولد زندان* (ن. سرخوش و ا. جهان‌دیده، مترجمان). نشر نی.
- کاستلز، م. (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات* (ح. بصیریان جهرمی، مترجم؛ چاپ اول). انتشارات علمی و فرهنگی.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی* (پ. اجلالی، مترجم؛ چاپ سوم). دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، س. م. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی* (چاپ ششم). انتشارات همشهری.
- نقیب‌زاده، ا. و استوار، م. (۱۳۹۱). *بوردیو و قدرت نمادین*. فصلنامه سیاست، ۴۲ (۲)، ۲۷۹-۲۹۴.

وبر، م. (١٣٩٩). *اقتصاد و جامعه* (ع. منوچهری، م. ترابی نژاد، و م. عمادزاده، مترجمان). انتشارات سمت.

Beacken, G. D., Trauthig, I. K., & Woolley, S. C. (2026). Generative AI, propaganda, and digital authoritarianism: Comparative insights from six democratically weakened countries. *Big Data & Society*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/20539517251410064>

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5–24. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00005.x>

Christiano, T. (2021). Algorithms, manipulation, and democracy. *Canadian Journal of Philosophy*, 52(1), 109–124. <https://doi.org/10.1017/can.2021.29>.

Entman, R.M. (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43: 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). Siri, Siri in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>.

Jung, J., & Kim, J.-N. (2025). Rethinking media users in the age of AI and algorithmic mediation. *AI, Media, and People: The Changing Landscape of User Experiences and Behaviors*, 13.

Pasquale, F. (2020). *New laws of robotics: Defending human expertise in the age of AI*. Harvard University Press.

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Tsotniashvili, Z. (2026, April). Algorithmic gatekeeping and the reconfiguration of the public sphere: Generative AI, news visibility, and power in digital media ecosystems. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19554919>

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

