



A Comparative Study of Audiovisual Governance Frameworks in Russia, Turkey and South Korea

Mansoureh Akhavan 

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: man.akhavan@ut.ac.ir

Taher Roshandel Arbatani * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

SeyedVahid Aqili 

Associate Prof., Department of Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: seyed_vahid_aqili@yahoo.com

Datis Khajeheian 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khajeheian@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Each country has a different model of media governance based on its political structure. In the early days of radio and television, these media were typically controlled by the state due to high production and distribution costs. Private actors were limited to a few capitalists in each country. However, media technological convergence has changed the landscape, allowing new and small players to enter the industry at a low cost. Even strict regulations have become ineffective against user-oriented content production sites such as YouTube. Therefore, studying different countries' media governance models and experiences, regardless of their press systems, can help in developing new models for other countries.

Methods

This research employed a comparative research approach. Data collection was conducted using the documentary method. Based on a media governance framework, this study examined the inclusive audiovisual governance models of three countries: Russia in Eurasia, Turkey in the Middle East, and South Korea in East Asia. These countries were selected due to their development efforts in the field of media, especially audiovisual media. The main components of this framework were the governance mode, institutions, geographic level of policymaking, stakeholders, regulatory mechanisms, and policymaking results. This framework is advantageous as it considers the country's political system and governance within the framework.

Results

The findings indicate that most countries traditionally employed a top-down governance model in this field but have recently started shifting towards participatory governance models. The economic system plays a crucial role in the media governance model, and considering the costs involved in the media industry and the decrease in government control, the market has assumed a key role. It is important to note that just as the political system can threaten media pluralism, the market can also undermine it. Governments have recognized the convergence of media and have established formal regulatory institutions to ensure effective governance in this context. The political power of countries, both internally and externally, influences the role of the government in media governance. Countries like Russia, with significant internal and external political power, minimize the likelihood of transnational interventions in media governance. However, governments like Turkey, which seek membership in organizations like the European Union, must adhere to transnational regulations. Nevertheless, it should be acknowledged that in today's global society, the absence of transnational interventions is no longer feasible. Additionally, the analysis of these countries reveals that governments are hesitant to delegate media regulation authority to their federal sub-communities, considering it a matter of national jurisdiction.

Conclusion

The comparative study highlights the importance of considering the regional level and a centralized regulatory system in the framework for media governance and audiovisual governance differences. Furthermore, the stakeholders of the governance framework should include the market, users, and social and cultural systems. Based on the experiences of other countries, regulatory convergence is beneficial for Iran, and a shift towards co-regulation and self-regulation is recommended.

Keywords: Governance, Media, Comparative study, Russia, Turkey, South Korea.

Citation: Akhavan, Mansoureh; Roshandel Arbatani, Taher; Aqili, SeyedVahid & Khajeheian, Datis (2023). A Comparative Study of Audiovisual Governance Frameworks in Russia, Turkey and South Korea. *Journal of Public Administration*, 15(2), 258- 292. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2023, Vol. 15, No.2, pp. 258- 292

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.351991.3251>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: December 03, 2022

Received in revised form: February 01, 2023

Accepted: February 11, 2023

Published online: July 05, 2023



مطالعه تطبیقی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی

منصوره اخوان

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: man.akhavan@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

سیدوحید عقیلی

دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: seyed_vahid_aqili@yahoo.com

داتیس خواجه‌ئیان

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khajeheian@ut.ac.ir

چکیده

هدف: هم‌گرایی فناوری، اکوسیستم صوت و تصویر فراگیر را تغییر داده است. اکنون، شاهد عرصه متفاوتی از صوت و تصویر فراگیر متشکل از دولت‌ها و بخش خصوصی داخلی و بین‌المللی هستیم؛ از این رو به چارچوبی مختص حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در ادبیات نیاز داریم تا از طریق آن، بتوانیم الگوی صوت و تصویر فراگیری را برای کشورمان طراحی کنیم. توجه به حکمرانی کشورهای متفاوت در این عرصه و تجربه آن‌ها، به طراحی الگوی مناسب برای کشورمان کمک می‌کند.

روش: این پژوهش با مطالعات تطبیقی انجام شده است. جمع‌آوری داده به صورت اسنادی بوده است که بر اساس یکی از چارچوب‌های حکمرانی رسانه، الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، در سه کشور از سه منطقه متفاوت، یعنی روسیه در اوراسیا، ترکیه از خاورمیانه و کره جنوبی از شرق آسیا بررسی شده است.

یافته‌ها: بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که هر سه کشور الگوی حکمرانی رسانه هم‌گرا را پذیرفته‌اند و در صوت و تصویر فراگیر، بیشتر به حکمرانی از بالا به پایین گرایش دارند و رسانه‌ها در محدوده توقعات دولت و بازار رفتار می‌کنند.

نتیجه‌گیری: مطالعه تطبیقی نشان داد که در تفاوت بین حکمرانی رسانه و حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، پیشنهاد می‌شود که در چارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر نظام تنظیمگری متمرکز، حکمرانی در سطح منطقه‌ای در نظر گرفته شود. همچنین بازار، کاربران و نظام اجتماعی فرهنگی، به ذی‌نفعان چارچوب حکمرانی اضافه شود. با توجه به تجربه سایر کشورها، هم‌گرایی در تنظیمگری برای ایران مفید است و همچنین باید در تنظیمگری، به سمت مشارکت و خودتنظیمی حرکت کرد.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی، رسانه، مطالعه تطبیقی، روسیه، ترکیه، کره جنوبی.

استناد: اخوان، منصوره؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ عقیلی، سیدوحید و خواجه‌ئیان، داتیس (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی. مدیریت دولتی، ۱۵(۲)، ۲۵۸-۲۹۲.

مقدمه

هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون نه‌تنها شیوه‌های تولید، پخش و تماشای برنامه‌های تلویزیونی را تغییر داده، بلکه ساختار صنعت تلویزیون را دگرگون ساخته است (اکبرزاده چهارمی، ۱۳۹۵). تماشای جمعی تلویزیون که در سالن پذیرایی خانه، روز و ساعت مشخصی داشت، جای خود را به تماشای فردی تلویزیون در مکان‌های مختلف و زمان‌های متفاوت داده است؛ به‌ویژه این امر در بین جوانان و نوجوانان بیشتر رؤیت می‌شود. پیشرفت روزافزون فناوری پا را فراتر از صرف تسهیل چندرسانه‌ای و پخش چندگانه گذاشته و به‌تدریج به عصر ارتباطات باند وسیع (پهن باند) رسوخ کرده است. افزایش سرعت اینترنت زمینه مناسبی را برای ارائه حجم عظیم محتوای صوتی و ویدئویی به مخاطب، در بستر وب فراهم کرده و تولیدکنندگان محتوا، اکنون قادرند محصولات خود را با واسطه کمتری به کاربران نهایی تحویل دهند.

فناوری‌های جدید مرزهای خدمات حوزه فناوری اطلاعات، خدمات مخابراتی و خدمات رسانه‌ای را کمرنگ کرده است. این ادغام مرزها که از فناوری‌های نوین ارتباطی نشئت می‌گیرد، هم‌گرایی نامیده می‌شود و زمینه را برای ورود بازیگران جدید به فضای رسانه‌های صوتی تصویری فراهم می‌آورد (اسمعیلیان، پورعزت و ناظمی، ۱۳۹۶).

ظهور بازیگران نوپا در صنعت رسانه که با هزینه‌های ناچیز، مخاطبان را جذب می‌کنند، سبب شده است که شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای با نوعی رقابت مواجه شوند که پیش از این تجربه نکرده بودند. کاربران مؤثر (اینفلوئنسر) یا شرکت‌های نوپا که غالب آن‌ها با سرمایه‌های اندک و با تعداد کم کارکنان و متخصصان اداره می‌شوند و فعالیت‌های خود را با ابزارهای کم‌هزینه و کارآمد دیجیتال در بستر اینترنت انجام می‌دهند، الگویی کاملاً متفاوت با شرکت‌های رسانه‌ای دارند. حضور این شرکت‌های کوچک سبب شده است که محتواهای جدید، مخاطبان جدید و بازارهای رسانه‌ای جدید ایجاد شود و در نتیجه آن، ماهیت بازار رسانه‌ها به‌شکل بنیادی تغییر کند (احمدی، هادوی‌نیا و یوسفی‌خواه، ۱۳۹۰).

این تغییر در اکوسیستم رسانه، شیوه‌های حکمرانی این عرصه را هم تغییر داده است. دولت‌ها که تا دیروز باید برای ایجاد یک رسانه مجوز صادر می‌کردند و بر رسانه نظارت کامل داشتند، حالا با رشد قارچ‌گونه تولیدکنندگان محتوا مواجهند که بدون مجوز و سازوکار نظارتی، سهم چشمگیری از مخاطبان را به خود جلب کرده‌اند. همچنین هزینه‌های هنگفت توزیع‌کننده‌ای صوت و تصویر، جای خود را به سایت‌های ویدئوی درخواستی با هزینه ایجاد و نگهداری بسیار کمتر داده است.

کشور ما در مسئله صوت و تصویر فراگیر، همواره واکنش منفعلانه و دیرنگام داشته است. چه در زمانه استفاده از دستگاه‌های ویدئو و چه در زمانه گیرنده‌های ماهواره‌ای، مواجهه انکارگونه با این تحولات در حوزه صوت و تصویر فراگیر مشهود بوده است. امروزه با شروع عرصه نت‌فلیکس‌ها، باید آگاهانه حکمرانی کرد. برای مدیریت این عرصه، کشورهای مختلف از الگوهای متنوعی در حکمرانی رسانه خود بهره می‌گیرند. این تنوع در بخش صوت و تصویر فراگیر نیز مشهود است. بررسی این تنوع در نظام‌های متنوع کمک می‌کند تا شرایط پیچیده این فضای جدید شفاف شود. این پژوهش قصد دارد که به مطالعه تطبیقی بین نظام حکمرانی سه کشور روسیه، ترکیه و کره جنوبی بپردازد. انتخاب این کشورها به‌منظور الگوبرداری، از سه جغرافیا و سه مدل سیستم سیاسی است.

پیشینه نظری پژوهش

با ظهور بازیگران جدید و متعلق به بخش خصوصی، بحث حکمرانی^۱ در صنعت صوت و تصویر مطرح می‌شود. حکمرانی شامل تمامی فرایندهای حکومت‌کردن است، اعم از اینکه متولی آن دولت، بازار یا شبکه باشد و حیطة آن خانواده، قوم، سازمان رسمی یا غیررسمی یا سرزمین را شامل شود یا اینکه با قانون، هنجار، قدرت یا زبان انجام پذیرد. حکمرانی از این حیث با حکومت تفاوت دارد که کمتر بر دولت و نهادهای آن و بیشتر بر اقدام‌ها و فعالیت‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. اقدام‌ها و فعالیت‌هایی که حکومت‌ها با شهروندان و شرکت‌ها و سازمان‌ها با مشتریان خویش انجام می‌دهند؛ به‌علاوه اینکه لازم نیست فرایند حکمرانی، توسط مجموعه‌ای از کنشگران در یک چارچوب هرمی و آگاهانه انجام شود. بازارها و شبکه‌های کنشگران می‌توانند حکومت، تولید، هماهنگی و تصمیم‌گیری کنند (بیور^۲، ۱۳۹۸). حکمرانی همان الگو یا ساختاری است که در یک نظام اجتماعی - سیاسی، به‌عنوان نتیجه یا پیامد معمولی تعامل بین کنشگران حاضر در آن نظام ایجاد می‌شود (جوادی و امامی، ۱۴۰۰). حکمرانی فرایندی است که از طریق آن جوامع یا سازمان‌ها، تصمیم‌های مهم خود را اتخاذ کرده و مشخص می‌کنند چه کسانی در این فرایند درگیر شوند و چگونه وظیفه خود را انجام دهند (سلیمی و مکنون، ۱۳۹۷).

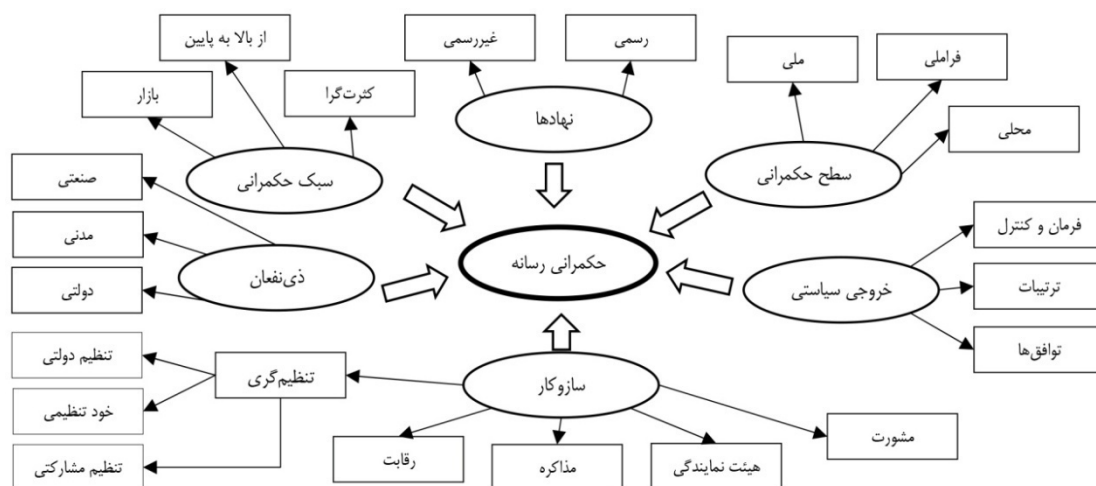
از دیدگاه چستر بارنارد، راه‌حل بسیاری از مسائل اجتماعی، مستلزم همکاری و مشارکت شبکه‌ای از بازیگران سازمان‌های دولتی بخش خصوصی و نهادهای مردمی است و تا زمانی که تشکیلات حکمرانی رضایت تمامی ذی‌نفعان جامعه را برآورده نسازد، مدیران سازمان‌های دولتی با هجمه‌ای از انتقاد و اعتراض مواجه می‌شوند (سالارزهی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۱).

یکی از نقاط مهم برای حکمرانی با توجه به ماهیت آن رسانه است. در جوامع مردم‌سالار در فضای حکمرانی، اقتدار دولت و مقامات دولتی محدود شده و روابط یک‌جانبه، جای خود را به روابط چندجانبه و افقی می‌دهد و دولت خود را در یک سطح با دیگر نهادها (سازمان‌ها، جامعه مدنی، رسانه‌ها و...) قرار می‌دهد؛ یعنی کنشگران عرصه حکمرانی به قدری مستقل از یکدیگرند که نمی‌توانند چیزی را بر دیگری تحمیل کنند؛ اما در عین حال آن قدر به یکدیگر وابسته‌اند که می‌دانند بدون یکدیگر قادر نیستند اقدام کنند. بنابراین با توجه به ماهیت جوامع رسانه‌ها یا ابزار حکمرانی هستند یا خود یکی از بازیگران و عناصر اصلی حکمرانی (ساعی، ۱۳۹۳).

حکمرانی رسانه‌ای، وسیع‌تر از مقررات قانونی رسانه است و به «مجموع سازوکارهایی گفته می‌شود اعم از رسمی و غیررسمی، ملی و فراملی، متمرکز و پراکنده که هدف آن‌ها سازمان‌دهی سیستم‌های رسانه‌ای است» (پاپیز^۳، ۲۰۱۰). چارچوب‌های متفاوتی برای حکمرانی رسانه پیشنهاد شده است. ناپولی^۴ (۲۰۰۸: ۲۹۷۴) محتوای رسانه، عناصر ساختاری بازار رسانه و زیرساخت را بررسی کرد. مک کوئیل^۵ (۲۰۰۵: ۲۳۵) به‌طور مستقل ساختار، رفتار و مقررات عملکرد را به

1. Governance
2. Bevir
3. Puppis
4. Napoli
5. McQuail

بحث گذاشت. پاپیز^۱ (۲۰۱۰) رسانه را از سازمان، مالکیت، بودجه، انتقال، فرایند و محتوا متمایز می‌کند. کیم^۲ (۲۰۱۸): ۲۱-۱۷) حکمرانی رسانه‌ای را با توجه به فعالان حکمرانی بررسی کرد. فعالان اصلی در پژوهش کیم، دولت‌ها، شرکت‌های رسانه‌ای و جوامع مدنی بودند. وی همچنین موقعیت جهانی را به‌عنوان یک عامل برون‌زا در نظر گرفت. به باور گینوسار^۳ (۲۰۱۳) اکثر طبقه‌بندی‌های سیستم‌های رسانه‌ای هنجاری هستند و دیدگاه لیبرال غربی را در رابطه با نقش رسانه‌ها در جامعه و در دموکراسی منعکس می‌کنند و بر پایه دیدگاه‌های تاریخی - ژئوپلیتیکی بنا شده‌اند. او مفهوم حکمرانی را به‌عنوان یک مسیر نظری جایگزین برای طبقه‌بندی سیستم‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند و چارچوبی برای حکمرانی رسانه ارائه می‌دهد. چارچوب پیشنهادی گینوسار شش مؤلفه دارد: ایدئولوژی با توجه به شیوه‌های حکومت، نهادها (یا ساختارهایی) که از طریق آن‌ها فعالیت حاکم انجام می‌شود، سطح فعالیت، انواع ذی‌نفعان، سازوکارهای عملیات و محصولات یا نتایج فرایندهای خط‌مشی.



شکل ۱. چارچوب مفهومی حکمرانی

منبع: گینوسار، ۲۰۱۳

۱. سبک^۴ حاکمیت، مربوط به ایدئولوژی حاکمیت است. در ایدئولوژی حاکمیت سه دسته اصلی وجود دارد: سلسله‌مراتب، بازار و کثرت‌گرایی. در مواردی که یا دولت دیدگاه متمرکزی داشته باشد یا شرکت‌های خصوصی مواضع قوی در قبال سیاست‌مداران داشته باشند، شیوه حکومت به ترتیب سلسله‌مراتبی یا بازاری است (گینوسار، ۲۰۱۳).

۲. نهادها^۵ دومین جزء چارچوب است که فرایندهای سیاست‌گذاری در آن‌ها انجام می‌شود. سه دسته اصلی آن عبارت است از: نهاد رسمی، نهاد غیررسمی و ترکیبی از هر دو (گینوسار، ۲۰۱۳). مؤسسه‌ها می‌توانند رسمی یا غیررسمی باشند. مؤسسه‌های رسمی معمولاً توسط قوانین، مقررات و دستورهای قانونی الزام‌آور تأسیس و تشکیل می‌شوند و هر

1. Puppis
2. Kim
3. Ginosar
4. Modes
5. Institutions

آنچه ممکن است انجام شود یا ممکن نیست انجام شود، تجویز می‌کند. از سوی دیگر، نهادهای غیررسمی از قراردادهای، هنجارها، ارزش‌ها و روش‌های پذیرفته‌شده انجام کارها، اعم از اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی تشکیل می‌شوند (لفتویچ^۱، ۲۰۰۶).

۳. سطح^۲ فعالیت خطمشی، اعم از تدوین، اجرا یا اجرای خطمشی، جزء سوم چارچوب گینوسار است. تدوین سیاست به چگونگی تبدیل مشکلات شناسایی شده در مرحله تنظیم دستور کار به برنامه‌های دولتی اشاره دارد. از آنجایی که فرایند طراحی جایگزین‌های سیاست، بیانگر و تخصیص‌دهنده قدرت بین منافع مختلف است، تدوین سیاست هم بر اجرا و هم بر نتایج تأثیر می‌گذارد (هنسون فورمن، ریمرسون، بیرستیگ و سندستروم^۳، ۲۰۱۲). برخلاف شیوه سنتی سلسله‌مراتبی، بر اساس مفهوم حکمرانی، چنین فعالیت‌هایی نه تنها در سطح ملی انجام می‌شود، بلکه تدوین و اجرای سیاست می‌تواند در سطوح فرعی (محلی و منطقه‌ای) و نیز در سطوح فراملی (منطقه‌ای و بین‌المللی) انجام شود (گینوسار، ۲۰۱۳). در کشورهایی که به صورت متمرکز اداره می‌شوند، تصمیم‌گیری برای سطح محلی حاکمیت، معمولاً در رأس حکومت صورت می‌گیرد و نهادهای محلی کارگزاران دولت محسوب می‌شوند. این نهادها در مقایسه با جوامعی که اصل آن‌ها بر تمرکززدایی و حتی خودمختاری نهادهای محلی است، نقش متفاوتی دارند؛ به طوری که در حالت نخست، نقش حکومت محلی در سطح یک مجری دستورهای سطوح بالایی باقی می‌ماند، در حالی که در حالت دوم، حکومت محلی در اداره و مدیریت سطح محلی نقش‌های پررنگ‌تری مانند هدایتگری تسهیل‌کنندگی، توانمندسازی و مشارکت‌جویی را برعهده خواهد گرفت (کازمیان، قربانی‌زاده، واعظی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۸).

۴. ذی‌نفعان^۴ جزء چهارم چارچوب است. بازیگران می‌توانند نهادهای دولتی سنتی (اداره‌های دولتی، کمیته‌های پارلمانی، دادگاه‌ها، مقامات نظارتی و غیره)، نهادهای رسمی فراملی (سازمان‌های سازمان ملل، نهادهای مختلف اتحادیه اروپا و غیره)، شرکت‌های خصوصی (چه محلی و چه بین‌المللی)، ملی و غیره باشند یا انجمن‌های بین‌المللی صنعتی و حرفه‌ای و سازمان‌های عمومی و اجتماعی. این ترکیب از بازیگران می‌تواند در هر مرحله از فرایند سیاست‌گذاری فعال باشند؛ برای مثال تدوین، نظارت و اجرا و همچنین اجرا (گینوسار، ۲۰۱۳).

۵. جزء پنجم سازوکار^۵ عملکرد است. در حالت سلسله‌مراتبی سنتی، یک سازوکار غالب وجود دارد: «فرماندهی و کنترل». در حالت بازار «خالص»، رقابت تنها حالت کار است. در مقابل، در شیوه‌های غیرسلسله‌مراتبی حکومت، سازوکارهای عملیاتی مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد که پیامدهای ماهیت چندسطحی و چندکشگر حکومت‌داری است. مقوله‌های اصلی عبارت‌اند از: تنظیم‌گری در اشکال مختلف آن (تنظیم دولتی و همچنین خودتنظیمی و هم‌تنظیمی)، مذاکره، تفویض اختیار و مشورت. ممکن است دو یا چند مورد از این سازوکارها به طور هم‌زمان انجام شود (گینوسار، ۲۰۱۳).

1. Leftwich
2. Levels
3. Hansson-Forman, Reimerson, Bjärstig & Sandström
4. Stakeholders
5. Mechanisms

۶ محصولات^۱ یا نتایج فرایند سیاست، ششمین جزء چارچوب است. سه دسته اصلی آن عبارت‌اند از: سیاست اجباری دولت (فرماندهی و کنترل)، توافق رسمی (گاهی با پشتوانه قانون) و ترتیبات غیررسمی. معمولاً سیاست‌ها (به معنای محدود و سنتی اصطلاح) محصول نهادهای رسمی (در همه سطوح) هستند و علی‌رغم عدم تأیید همه ذی‌نفعان مربوطه اجباری هستند (گینوسار، ۲۰۱۳).

گینوسار معتقد است که با این چارچوب پیشنهادی، می‌توان کشورهای مختلف را برای سیستم حکمرانی رسانه دسته‌بندی کرد و اکنون چهار مدل معروف سیستم‌های رسانه‌ای (نظریه اقتدارگرا و خودکامه، نظریه لیبرالی یا آزادی‌گرا، نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، نظریه رسانه‌های شوروی) جواب‌گوی شناخت سیستم‌های رسانه‌ای کشورهای مختلف نیست. با توجه به شش جزء مطرح شده در چارچوب، هر کشوری می‌تواند الگوی متفاوتی از حکمرانی رسانه، به خصوص در صوت و تصویر فراگیر داشته باشد. در این پژوهش تلاش شده است تا الگوی حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر سه کشور روسیه، کره جنوبی و ترکیه از سه منطقه جغرافیایی متفاوت، بررسی و مقایسه شود. همچنین با تجربه عملی سه کشور متفاوت، این چارچوب را به طور خاص، به عنوان چارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر انطباق دهیم. چه اجزایی باید به این الگو اضافه شود تا برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، انطباق بیشتری داشته باشد؟

همچنین هدف غایی این پژوهش، امکان الگوبرداری از تجربیات این کشورها در ایران است. بدین منظور، تلاش شده است که شرایط کشورهای منتخب چندان با شرایط ایران تفاوت نکند. شایان ذکر است که هر سه کشور، هم‌گرایی را در الگوی حکمرانی خود پذیرفته‌اند. روسیه به دلیل مواجهه مشابه با ایران با رسانه‌های بیگانه مخالف نظام سیاسی، ترکیه به دلیل هم‌جواری و الگوی مناسب در میزان تولید خروجی صوت و تصویر فراگیر در منطقه و کره جنوبی به دلیل در مسیر توسعه بودن همچون ایران و همچنین الگوی مناسب در میزان تولید خروجی انتخاب شده‌اند. از تجربه کشورهای چون روسیه، کره جنوبی و ترکیه که زودتر از ما هم‌گرایی را پذیرفته‌اند، چه درس‌هایی می‌توان گرفت که قابلیت الگوبرداری در ایران را داشته باشد؟

پیشینه تجربی

در زمینه بررسی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر کشورهای مختلف، تاکنون بررسی‌هایی انجام شده است. بروتون میکووا^۲، در سال ۲۰۱۳، در تز دکتری خود در مدرسه علوم اقتصادی و سیاسی لندن، به بررسی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در دو کشور اسلوانی (یک کشور جدید عضو اتحادیه اروپا) و مقدونیه (یک کشور نامزد عضویت اتحادیه اروپا) پرداخت. وی از این منظر که قوانین اتحادیه اروپا در رسانه، چه میزان بر حکمرانی رسانه دو کشور تأثیر دارد، به مطالعه پرداخت. این تز نشان می‌دهد که بخش رسانه، ممکن است از نظر اروپایی شدن و حکمرانی با سایر بخش‌ها مانند حمل و نقل، حفاظت از محیط زیست یا نیروی کار متفاوت باشد؛ زیرا رسانه در سیاست داخلی نقش دارد (بروتون میکووا، ۲۰۱۳).

در مقاله دیگری، گروهی از پژوهشگران اندونزیایی در مقاله‌ای با عنوان «پیاده‌سازی حکمرانی و تنظیمگری در صنعت پخش اندونزی»، به بررسی نحوه حکمرانی و تنظیمگری در اندونزی بعد از دوره اصلاحات پرداختند و با روش مصاحبه عمیق با خبرگان، راه‌کارهای پیشنهادی به دولت برای این موضوع را استخراج کردند (ابوحسن و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

بررسی رگولاتوری صوت و تصویر فراگیر در کشورهای مختلف، از جمله زمینه‌های دیگر پژوهش در این حوزه است. آدریانا موتو، در مقاله‌ای با عنوان «استقلال نظارتی تنظیم‌کننده‌های رسانه‌های سمعی و بصری: تحلیل مقایسه‌ای بین‌ملی»، استقلال رگولاتوری در کشورهای اروپایی را بررسی کرده است. این تجزیه و تحلیل بر اساس یک مجموعه داده اصلی، شامل استقلال رسمی برای ۴۳ مرجع ملی نظارتی است که تا سال ۲۰۱۴ ایجاد شده است. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت‌های نهادی بین مقامات نظارتی ملی، منعکس‌کننده سطوح مختلف استقلال رسمی است که در کشورهای مختلف متفاوت است (موتو^۲، ۲۰۱۸).

همچنین در مقاله دیگری، صنعت ویدئو، بر مبنای درخواست در آمریکای لاتین بررسی شده است. بلدرن و ریورو^۳ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «خدمات ویدیویی بر اساس تقاضا در آمریکای لاتین: روندها و چالش‌ها به سمت دسترسی، تمرکز و مقررات»، به بررسی تطبیقی پنج بازار اصلی سمعی و بصری منطقه، یعنی آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا و مکزیک پرداختند که در آن نت‌فلیکس، سرویس غالب ویدئو بر مبنای درخواست است.

بررسی‌های دیگری نیز در سیاست‌گذاری و تنظیمگری صوت و تصویر فراگیر در کشورهای مختلف وجود دارد؛ ولی این بررسی‌ها مبتنی بر یک چارچوب مشخص و استخراج الگو برای این کشورها نیست. در این مقاله تلاش شده است تا بررسی الگوهای مختلف حکمرانی رسانه در کشورهای مختلف، مبتنی بر یک چارچوب حکمرانی رسانه باشد تا تطبیق آن ممکن شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث رویکرد پژوهش، کاربردی توصیفی است که به صورت استقرایی و کیفی اجرا شده است. در این پژوهش جمع‌آوری داده به صورت مطالعه کتابخانه‌ای بوده و بر اساس روش مطالعه تطبیقی، به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است.

یکی از روش‌های پژوهش به منظور فهم تشابه‌ها و تفاوت‌ها بین پدیده‌های اجتماعی در فرهنگ‌ها و ملت‌های هم‌گرا و واگرا، تحلیل تطبیقی است. این روش نوعی مطالعه تطبیقی نظام‌مند است که توجه به واحدهای کلان اجتماعی در سطح تحلیل ملت‌ها، جوامع، فرهنگ‌ها و کشورها را انجام می‌دهد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵).

در علوم اجتماعی نمی‌توان به سادگی شرایط حاکم بر پدیده‌ها را تغییر داد و همانند علوم طبیعی از مشاهده و تجربه

1. Abu Hassan, Anggrayni, Abdul Latif & Wahyuni

2. Mutu

3. Baladron & Rivero

کمک گرفت؛ برای مثال، نمی‌توان شرایط جنگ، انقلاب، رونق یا رکود اقتصادی را بر جامعه حاکم و تغییرات را مشاهده و مطالعه کرد؛ از این رو باید رویدادهای عینی را در بستر واقعی آن‌ها مورد ملاحظه قرار داد و با مشاهده و مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها، سنجش نسبت‌ها و بررسی روابط درونی و بیرونی، به تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی پرداخت. در این روش، پژوهشگر با مقایسه و تطبیق دو یا چند پدیده نظری یا عینی، به بررسی وضعیت آن‌ها می‌پردازد و ضمن تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌ها، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌کند (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸: ۱۵۳). پژوهش تطبیقی با کار غیرمقایسه‌ای تفاوت دارد؛ زیرا تلاش می‌کند به نتایجی فراتر از موارد منفرد برسد و تفاوت‌ها و شباهت‌های بین موضوعات تحلیل را در پس‌زمینه شرایط زمینه‌ای آن‌ها توضیح دهد (اسر^۱، ۲۰۱۹: ۸۵).

در پژوهش تطبیقی، به نوعی تمرکز پژوهش بر شباهت‌ها و تفاوت‌های میان واحدهاست و در آن، مقایسه برای فهم و درک موضوع مورد بررسی جنبه اساسی دارد (سید امامی، ۱۳۹۰: ۳۸۴). در حقیقت، پژوهش کیفی در صورتی شرایط اطلاق پیدا می‌کند که هدف ما مطالعه حادته خاص، در درون چند واحد اجتماعی کلان باشد (ساعی، ۱۳۹۳: ۵۹). در پژوهش‌های تطبیقی، حوزه سیاست‌گذاری رسانه چهار مرحله دارد: انتخاب موارد؛ شناسایی ابعاد؛ جمع‌آوری داده‌ها؛ انجام مقایسه واقعی. برای مقایسه‌های توصیفی، واحدهای تحلیل را می‌توان در جداول با یکدیگر مقایسه کرد، سپس به دنبال اشتراک‌ها یا واگرایی‌ها در ابعاد مورد مطالعه بود، طبقه‌بندی‌ها و گونه‌شناسی‌ها را توسعه داد و نتایج را تفسیر کرد (پاپیز و دی‌هاننس^۲، ۲۰۱۲: ۲۲۴).

پژوهشی که به مقایسه واحدهای تحلیل مدنظر می‌پردازد، پژوهش تطبیقی خوانده می‌شود؛ برای مثال کیفیتی یا متغیری را در سطح چند کشور یا چند منطقه از یک کشور مقایسه کند (سید امامی، ۱۳۹۰: ۳۸۰). یکی از اهداف پژوهش تطبیقی، مدیریت مقایسه سیستم‌های مدیریت دو یا چند جامعه با یکدیگر و برقراری تناسب بین نظریه‌ها، ابزارها و شیوه‌های مدیریت با شرایط سیاسی فرهنگی و اقتصادی جوامع است. نباید نتایج مطالعه و مقایسه تطبیقی را چشم‌پسته و تقلیدی پذیرفت و نه اینکه نظرهای جوامع دیگر را به‌طور کلی رد کرد. محقق باید بتواند با در نظر گرفتن فرهنگ جامعه خود، از نتایج تحقیقات برای حل مشکلات استفاده کند (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸: ۱۵۵).

جمع‌آوری داده در این پژوهش، به‌شیوه اسنادی است. شش جزء چارچوب پیشنهادی گینوسار، برای سه کشور روسیه، کره جنوبی و ترکیه تحلیل شده است. این پژوهش با رویکردی تفسیری مبتنی بر روش‌های کیفی و به‌صورت موردمحور و انتخاب تعداد محدودی کشور اجرا شده است. اینکه تعداد واحدهای تحلیل در مقایسه چه باشد، شیوه کار را مشخص می‌کند. رویکرد پژوهش تطبیقی نظام‌مند می‌گوید که هرچه تعداد کمتر باشد (دو تا چهار تا) مقایسه آسان‌تر مدیریت می‌شود (ریگین^۳، ۱۳۸۸: ۸۷-۸۶). نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند انجام شده است. این نوع از نمونه‌گیری، شامل انتخاب واحدها یا مورد‌های پژوهش، بر اساس هدف پژوهش است، نه فقط تصادفی (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). انتخاب این سه کشور با هدف بررسی الگوی حکمرانی رسانه صوت و تصویر فراگیر از سه منطقه متفاوت بوده است.

1. Esser

2. Puppis & d'Haenens

3. Ragin

مطالعه سیستم‌های مختلف، محدودیت‌های فکری ناشی از انحصار در قالب فرهنگ ملی را می‌زداید و ما را به سوی ادراکی فراتر از آن سوق می‌دهد (الوانی و واعظی، ۱۳۷۲).

در این پژوهش سعی داریم تا با بررسی سه الگوی سه کشور مختلف مبتنی بر چارچوب گینوسار، این چارچوب را محک بزینیم و همچنین با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های سه کشور روسیه، کره جنوبی و ترکیه در زمینه الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، پیشنهادی برای الگوی مطلوب حکمرانی ایران بیابیم.

روسیه

روسیه از جهت وسعت و از جهت ترکیب جمعیتی، کشور متفاوتی است. بر اساس سرشماری ملی انجام‌شده در سال ۲۰۱۰، بیش از ۱۹۰ گروه قومی به بیش از ۱۵۰ زبان در این کشور صحبت می‌کنند که آن را به یکی از متنوع‌ترین کشورهای جهان از نظر قومی تبدیل می‌کند (گلاکوکوا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

طبق نظرسنجی مرکز لودا، در یک تحقیق غیردولتی، تلویزیون ملی همچنان منبع اصلی اخبار و اطلاعات برای بیش از دوسوم (۷۳ درصد) جمعیت روسیه است. تقریباً نیمی از روس‌ها ادعا کرده‌اند که به اطلاعاتی که در تلویزیون ملی می‌شنوند، اعتماد دارند؛ اگرچه اعتماد به اخبار تلویزیون در بین روس‌ها، بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ از ۷۹ درصد به ۴۹ درصد کاهش یافته است (شرستوبواوا^۲، ۲۰۱۹).

ماده ۲۹ قانون اساسی جدید روسیه که در سال ۱۹۹۳ تصویب شد، آزادی بیان و اطلاعات جمعی را تضمین و سانسور را ممنوع می‌کند. ماده ۵۵ قانون اساسی، قسمت ۳۷۸، ضوابط محدودیت‌های قابل قبول آزادی بیان و اطلاعات جمعی را تقریباً مطابق با «میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی»^۳ و «کنوانسیون اروپایی حقوق بشر»^۴ توصیف می‌کند؛ اگرچه روسیه در آن زمان، به «شورای اروپا»^۵ ملحق نشده بود (شرستوبواوا، ۲۰۱۹).

با وجود تغییرات چشمگیر مدل رسانه‌های روسیه، پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱، تأثیر دولت بر رسانه‌های روسیه، در دوره پس از فروپاشی شوروی همچنان زیاد بوده است (گلاکوکوا و همکاران، ۲۰۱۹). بعد از فروپاشی شوروی و کنار رفتن حزب کمونیست، قانون اساسی این کشور اصلاح شد. با تغییر قانون اساسی، مدل حکومتی روسیه به مدل تکثرگرایی تبدیل شد. مدل حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در این کشور، به صورت سلسه‌مراتبی است و به دلیل تبلیغات، به طور محدود تحت تأثیر بازار قرار دارد.

صدور مجوز و نظارت بر رسانه‌های جمعی روسیه، در اختیار دولت است. سرویس فدرال برای نظارت بر ارتباطات، فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی (روسکماندزور)^۶، به موجب فرمان شماره ۱۷۱۵ شخص رئیس‌جمهور، در تاریخ ۳ دسامبر ۲۰۰۸ فدراسیون روسیه تأسیس شد. روسکماندزور یک مقام اجرایی فدرال در فدراسیون روسیه است که صدور

1. Gladkova et al.
2. Sherstoboeva
3. ICCP
4. Echr
5. CoE
6. Roskommnadzor

مجوز، کنترل و نظارت در مخابرات، فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی را انجام می‌دهد. این سرویس مستقیماً به دولت فدراسیون روسیه گزارش می‌دهد (روسکماندزور، ۲۰۱۱).

بالاترین مقام سیاسی در روسیه رئیس‌جمهور است. رئیس‌جمهور فدراسیون روسیه که برای یک دوره ۶ساله توسط رئیس مستقیم شهروندان روسیه انتخاب می‌شود، رئیس کشور و قوه مجریه است و مسئولیت حفاظت از قانون اساسی، حقوق و آزادی‌های عمومی و تمامیت سرزمینی کشور را برعهده دارد (پژوهشگاه قوه قضاییه، ۱۳۹۵).

بزرگ‌ترین شرکت پخش رسانه‌ای در روسیه (VGTRK)، مستقیماً دولتی است. مدیران ارشد کانال‌های تلویزیونی VGTRK از سمت رئیس‌جمهور برکنار و منصوب می‌شوند. VGTRK ردیف جداگانه‌ای در بودجه ملی دارد و در عین حال، اجازه دارد که درآمدهای تبلیغاتی نیز دریافت کند. در سال ۲۰۱۸، دولت حدود ۳۳۵ میلیون یورو به آن ارائه کرد (شرستوبواوا، ۲۰۱۹).

احکام رئیس‌جمهور در این کشور، از خروجی‌های مهم سیاست‌گذاری است؛ به‌طور مثال ولادیمیر پوتین، رئیس‌جمهور روسیه، در سال ۲۰۲۱ لایحه‌ای را امضا کرد که به‌موجب آن، شرکت‌های بزرگ فناوری اطلاعات خارجی که با مخاطبان روسی همکاری می‌کنند، مجبور شدند که دفاتر کاملی در روسیه افتتاح کنند. این قانون، شرکت‌های خارجی فناوری اطلاعات با مخاطبان روسی روزانه بیش از ۵۰۰,۰۰۰ نفر را مجبور می‌کند تا دفاتر (شعبه‌های) کاملی را در روسیه افتتاح کنند و در قبال نقض قوانین روسیه توسط غول‌های فناوری اطلاعات، تعامل با مقامات روسیه و محدود کردن دسترسی به اطلاعاتی که قوانین روسیه را در خاک روسیه نقض می‌کند، مسئول شناخته می‌شود (اینترفاکس^۱، ۲۰۲۱).

دولت روسیه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، مالک اصلی تمام کانال‌های تلویزیونی ملی است که به‌صورت رایگان در اختیار روس‌ها قرار می‌گیرد. تقریباً تمام کانال‌ها متعلق به چهار شرکت هستند. سه مورد از آن‌ها نهادهای دولتی VGTRK، گازپروم مدیا هلدینگ و بانک Vtb است. تنها شرکت خصوصی «گروه رسانه ملی»^۲ از طریق «بانک روسیا» توسط سرمایه‌داران طرفدار رئیس‌جمهور پوتین کنترل می‌شود. این گروه، در سال ۲۰۱۷، در مجموع بیش از یک‌سوم (۳۵درصد) از مخاطبان تلویزیون روسیه را به خود اختصاص دادند (شرستوبواوا، ۲۰۱۹).

دولت و پارلمان قوانین را تنظیم و ابلاغ می‌کنند. تبلیغات از دهه ۱۹۹۰ آغاز و خصوصی‌سازی به منبع اصلی درآمد برای شرکت‌های رسانه‌ای تبدیل شد؛ در نتیجه، بازار بر جریان رسانه‌ای تأثیر دارد. اما همین رقابت برای درآمدهای تبلیغاتی، نشان‌دهنده نقش تداوم دولت در بازارهای رسانه‌ای است؛ زیرا شرکت‌های رسانه‌ای دولتی بیشتر تبلیغات خود را از تبلیغ‌کنندگان دولتی تأمین می‌کنند (وارتانووا^۳، ۲۰۱۵: ۱۹۹-۱۹۳).

اگرچه باید گفت که دولت روسیه توجه مناسبی به تکثرگرایی فرهنگی دارد و یارانه چشمگیری را به این موضوع اختصاص داده است. به این منظور، از برنامه‌هایی با تنوع زبانی مردم روسیه حمایت می‌کند (وارتانووا، ۲۰۱۵: ۲۰۵-۲۰۰).

1. Interfax
2. National Media Group
3. Vartanova

نهادهای سیاست‌گذار در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر روسیه، نهادهای رسمی و نهادهای غیررسمی هستند. بر اساس اصل ۱۰ قانون اساسی روسیه، قوای سیاسی این کشور قانون‌گذاری، مجریه و قضاییه است که این قوا مستقل از یکدیگرند. بر اساس اصل ۱۱ قانون اساسی، قوه مجریه شامل دولت است؛ قوه مقننه از دو مجلس به‌نام شورای فدراسیون روسیه و دوما تشکیل شده و قوه قضاییه متشکل از دادگاه‌هاست. شورای فدراسیون روسیه، نماینده واحدهای سرزمینی تشکیل‌دهنده فدراسیون روسیه است. دوما متشکل از ۴۵۰ نماینده است که مردم سراسر روسیه آن‌ها را به مدت ۵ سال انتخاب می‌کنند. انتصاب نخست‌وزیر به پیشنهاد رئیس‌جمهور و رأی اعتماد به دولت از وظایف دوماست. صلاحیت ابتکار قانون‌گذاری در فدراسیون روسیه به رئیس‌جمهور، شورای فدراسیون، اعضای شورای فدراسیون، نمایندگان دوما، هیئت دولت فدراسیون روسیه و مجالس قانون‌گذاری واحدهای سرزمینی روسیه تعلق دارد. دیوان قانون اساسی فدرال، دیوان عالی فدرال و دیوان عالی داوری فدرال در محدوده قانونی، از صلاحیت پیشنهاد برخی لوایح قانونی برخوردارند. لوایح قانونی باید به دوما تقدیم شود و قوانین فدرال توسط این نهاد تصویب می‌شوند. در کنار قوانین مصوب دوما، دولت و شخص رئیس‌جمهور نیز در جایگاه سیاست‌گذاری قرار دارند (پژوهشگاه قوه قضاییه، ۱۳۹۵). روسکماندزور نیز بازوی دولت در اجرای سیاست‌هاست.

در کنار این نهادهای رسمی، نهادهای غیررسمی همچون دولت آمریکا و دولت‌های اروپایی که مخالف سیاست‌های روسیه هستند با ایجاد رسانه و راهبری رسانه‌ها، می‌کوشند که در روسیه نقش‌آفرینی کنند. دولت روسیه نیز با ابزارهای تنظیم‌گری خود، سعی در کنترل این رسانه‌ها دارد؛ به‌طور مثال، سرویس نظارت مالی فدرال^۱، شرکت آمریکایی متا^۲ (مالک اینستاگرام و فیسبوک) را به فهرست سازمان‌های دخیل در تروریسم و افراط‌گرایی اضافه کرد (یورونیوز^۳، ۲۰۲۲)؛ اگرچه روسیه سعی دارد در عین حال، فضای رسانه‌ای کشور را نبندد. واتساپ از محصولات شرکت متا، هنوز در روسیه اجازه فعالیت دارد. همچنین روسکومنادزور، هیچ‌گونه تدابیر محدودکننده‌ای را برای سرویس میزبانی ویدئوی یوتیوب که ویدئوهای آن را کاربران تولید می‌کنند، در روسیه اعمال نکرده است (اینترفاکس، ۲۰۲۲).

تدوین خط‌مشی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، در سطح فراملی و ملی است. روسیه عضو شورای امنیت با حق وتو است؛ ولی به هر حال، این کشور ذیل توافق‌های بین‌المللی است که در سیاست‌های داخلی‌اش مؤثر است. روسیه تا ۱۶ مارس ۲۰۲۲، عضو شورای اروپا بود که به دلیل جنگ اوکراین در این تاریخ، از این شورا حذف شد. البته شورای اروپا، به رسانه‌های این کشور اجازه داده است که موارد نقض آزادی بیان تا تاریخ ۱۶ سپتامبر ۲۰۲۲ را می‌توانند در این دادگاه پیگیری کنند (دادگاه اروپایی حقوق بشر^۴، ۲۰۲۲). همچنین روسیه چند معاهده دوجانبه سرمایه‌گذاری^۵ با کشورهای دیگر دارد که در صورت شکایت سرمایه‌گذار رسانه از این کشور، در «مرکز بین‌المللی حل و فصل اختلاف‌های سرمایه‌گذاری»^۶

1. Rosfinmonitoring

2. Meta Inc

3. Euronews

4. European Convention on Human Rights (ECHR)

5. BIT

6. International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID)

قابل پیگیری است (گیسون دان^۱، ۲۰۲۲). شایان ذکر است که روسیه به دلیل قدرت سیاست خارجی، کمتر تحت تأثیر سیاست‌های فراملی است. عمده سیاست‌گذاری رسانه‌ها، اجرا و نظارت آن در روسیه به صورت ملی است. ذی‌نفعان و بازیگران حکمرانی رسانه در روسیه، نهادهای دولتی، نهادهای مدنی، نهادهای رسمی فدرالیتی و شرکت‌های خصوصی است. دولت با توجه به اعطای تبلیغات دولتی و هم سیاست‌گذاری و نظارت بر رسانه‌ها، بازیگر اصلی حکمرانی رسانه در روسیه است. پارلمان نیز با توجه به وضع قوانین، ذی‌نفع دیگر در این موضوع به‌شمار می‌رود. البته، روسیه هنوز هیچ قانون پارلمانی جداگانه‌ای مانند «دستورالعمل خدمات رسانه‌های سمعی و بصری اتحادیه اروپا» ندارد که مقررات سمعی و بصری متمایز و منسجمی را در روسیه ایجاد کند. بخش سمعی و بصری روسیه توسط قوانین حقوقی متعددی تنظیم شده است که در احکام ریاست جمهور یا مقررات دولتی به تفصیل آمده است (شرستوبواوا، ۲۰۱۹).

در سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۶ با احکام ریاست جمهوری، دو دکترین امنیت اطلاعاتی تصویب شد که بر فعالیت رسانه‌ها تأثیر گذاشت. دکترین ۲۰۱۶ بیان می‌کند که: «تهدید عمده‌تاً از کشورهای خارجی به شکل افراد و همچنین رسانه‌ها و سازمان‌های حقوق بشری می‌آید. در میان رسانه‌های خارجی روندی وجود دارد که تعداد فزاینده‌ای از مطالب حاوی ارزیابی‌های مغرضانه از سیاست دولتی فدراسیون روسیه منتشر می‌شود. رسانه‌های جمعی روسیه، اغلب با تبعیض آشکار در خارج از کشور مواجهند و خبرنگاران روسی، از انجام وظایف حرفه‌ای خود منع می‌شوند.» (فدراسیون روسیه، ۲۰۱۷). وزارت امور مطبوعات، تلویزیون و رادیو و ارتباطات جمعی روسیه^۲ که در پاییز ۱۹۹۹ تأسیس شد، بازیگر دولتی غیر ریاست جمهوری در حکمرانی رسانه است (روسکماندزور، ۲۰۱۱).

دیوان قانون اساسی فدراسیون روسیه، به‌عنوان یک نهاد مستقل، بازیگر دیگری است. دیوان مکلف است تا به بررسی تطابق قوانین فدرال، مصوبات الزام‌آور رئیس‌جمهور فدراسیون روسیه و نخست‌وزیر و قوانین مصوب شورای فدراسیون و دوما با قانون اساسی اقدام کند. از طرفی، این رئیس‌جمهور است که قضات دیوان قانون اساسی را پیشنهاد می‌دهد که با تصویب مجلس فدراسیون روسیه منصوب می‌شوند (پژوهشگاه قوه قضاییه، ۱۳۹۵).

در سال ۲۰۱۴ پارلمان روسیه قانونی را تصویب کرد که سرمایه‌گذاران خارجی را از داشتن بیش از ۲۰ درصد سهام در رسانه‌های این کشور منع می‌کند (گاردین^۳، ۲۰۱۴). در سال ۲۰۱۹ دادگاه قانون اساسی این مصوبه را بررسی و آن را قانونی اعلام کرد. تنها دادگاه شهروندان روسیه را که تابعیت دوگانه دارند، ابهام این قانون اعلام کرد (تایمز مسکو^۴، ۲۰۱۹).

سرویس نظارت مالی فدرال نیز همان طور که درباره فهرست شرکت‌های تروریستی و افراط‌گرایی پیش‌تر گفته شد، از دیگر بازیگران حوزه حکمرانی رسانه در روسیه است.

همچنین نهادهای مدنی نیز در حکمرانی رسانه در روسیه تأثیر دارند؛ به‌طور مثال، در سال ۲۰۰۴، پوتین یک «اتاق

1. Gibson Dunn
2. MPTR
3. Guardian
4. The Moscow Times

عمومی^۱ برای تقویت گفت‌وگوی دولت - جامعه و نظارت غیرنظامی بر سیستم دولتی ایجاد کرد. این اتاق که نهادی مشورتی است، از ۱۲۶ عضو برجسته «مدنی» روسیه تشکیل شده است و به گفته پوتین، «پلتفرمی برای گفت‌وگوی گسترده» بین دولت و جامعه فراهم می‌کند و «بررسی‌های عمومی تصمیم‌های کلیدی دولت» را انجام می‌دهد. او اذعان کرد که چنین ارگانی «در اصل، به معنای کنترل غیرنظامی بر کار سیستم دولتی، از جمله نهادهای مجری قانون و خدمات ویژه است» (ریکتر^۲، ۲۰۱۳).

در اتاق عمومی درباره آزادی بیان و سانسور، اقدام‌های ضد انحصار، هزینه‌های بالای ارسال نشریات از طریق پست و نرخ مالیات بر ارزش افزوده و تنوع زبانی و محتوایی مطبوعات بحث می‌شود. پیشنهاد ایجاد یک سیستم کمک هزینه دولتی و مسابقه‌های حرفه‌ای برای تولیدات رسانه‌ای، به زبان مردم روسیه و دارای محتوای فرهنگی قومی، از جمله موارد مورد توجه اتاق عمومی، به منظور حفظ تنوع فرهنگی در روسیه است (وارتانووا، ۲۰۱۵: ۲۰۷-۲۰۵).

بعد از چندین دهه الحاد در شوروی، ادیان به عنوان عامل تأثیرگذار در دهه‌های گذشته، در صحنه عمومی روسیه ظاهر شدند. تظاهرات و تحریم خواننده زن پاپ (مدونا) و اعتراض مذهبی به برخی از نمایش‌های تلویزیونی، از فعالیت‌های خبرساز نهادهای مذهبی در روسیه بوده است. «شورای عمومی برای اخلاق در تلویزیون» توسط باشگاه خبرنگاران ارتدکس، در نوامبر ۲۰۰۷ تشکیل شد تا در خصوص محتوای تلویزیون در جامعه هشدار دهد (کرول^۳، ۲۰۱۳). شرکت‌های خصوصی نیز با توجه به حضور در بازار تبلیغات، در این اکوسیستم نقش کلیدی دارند.

سازوکار عملکرد روسیه در حکمرانی رسانه، شامل تنظیمگری دولتی و خودتنظیمی است. روسکماندزور که تنظیمگر دولتی است و پیش‌تر درباره آن صحبت شد، «مجمع عمومی شکایت‌های مطبوعاتی» یک ساختار خودتنظیمی مستقل جامعه مدنی است که با اتکا به اختیارات سازمان‌های تشکیل‌دهنده و افراد منتخب در آن، خودتنظیمی را در حوزه رسانه‌های جمعی انجام می‌دهد. هدف سازمان حل و فصل اختلاف‌های اطلاعاتی است. این مجمع در سال ۲۰۰۵ با توافق غیررسمی، بین بیش از ۸۰ رسانه جمعی و سازمان غیردولتی غیررسانه‌ای برای انجام وظایف دادگاه داوری ایجاد شد. مجمع عمومی شکایت‌های مطبوعاتی، متشکل از دو اتاق است: اتاق جامعه رسانه‌ای (نمایندگان انجمن‌های رسانه‌ای، روزنامه‌نگاران، ناشران، پخش‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، آژانس‌های تبلیغاتی و غیره) و اتاق مخاطبان رسانه‌ها (نمایندگان شورای قضات، اتاق عمومی، اتحادیه‌های مختلف کارگری، احزاب سیاسی، مذهبی و سایر سازمان‌های غیر دولتی) که هر یک توسط رئیس اتاق و دو معاون او اداره می‌شوند (ای‌آی‌پی‌سی‌ای، بی‌تا).

شبکه سازمان‌های خودتنظیم رسانه^۴ (۲۰۲۲) نیز یک مجمع خودتنظیمی است که به عنوان بستری برای همکاری‌های منطقه‌ای و تبادل تجربیات ایجاد شد. از جمله اهداف اصلی این شبکه، ترویج رسانه‌های باکیفیت و حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری اخلاقی در کشورهای خود، بهبود ارتباط و اثربخشی نهادهای خودنظارتی رسانه‌ها و کمک به بررسی شکایات فرامرزی بین کشورهای منطقه است. اساسنامه این همکاری در ۷ اکتبر ۲۰۱۱، با حضور نمایندگان

1. Public Chamber
2. Richter
3. Khroul
4. MSON

نهادهای خودتنظیمی رسانه‌های ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، مولداوی، روسیه، تاجیکستان و اوکراین در مسکو تصویب شد. روسیه تنظیمگر مشارکتی رسمی ندارد؛ اما فشار نهادهای مدنی گاهی بر دولت به منظور اعمال تنظیمگری موفق می‌شود، همچون آنچه در خصوص فشار نهادهای مذهبی ذکر شد.

محصولات یا نتایج فرایند سیاستی در روسیه، قوانین، دکترین ریاست جمهوری، آرای دادگاه فدرال قانون اساسی، معاهده‌های بین‌المللی و توصیه‌های مشورتی همچون توصیه‌های اتاق عمومی و... را شامل می‌شود.

کره جنوبی

کنترل دولت بر رسانه‌ها در کره جنوبی به استقلال از اشغال ژاپن (۱۹۱۰-۱۹۴۵) برمی‌گردد. این کشور پس از جنگ کره (۱۹۵۰ تا ۱۹۵۳) با کمک ایالات متحده تأسیس شد و بیش از سه دهه توسط رژیم‌های نظامی اداره می‌شد. دولت‌های نظامی متوالی در دهه‌های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ از رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از فرایند شکل‌دهی و تغییر جامعه، مطابق با اهداف سیاسی خود استفاده کردند. در این دوره، منافع اصلی دولت استفاده از رسانه‌ها برای اهداف سیاسی، به‌عنوان ابزاری برای توجیه مشروعیت حکومت‌های نظامی و حفظ قدرت سیاسی بود. در این روند، هم رسانه‌های مکتوب و هم رسانه‌های صداوسیما، تحت تهدیدهای مستقیم یا غیرمستقیم، مجبور به اشتراک منافع دولت شدند. بر این اساس، میزان آزادی مجاز در رسانه‌ها توسط دولت وقت تعیین شد (کواک^۱، ۲۰۱۲: ۲۹-۷).

از زمانی که کره جنوبی در سال ۱۹۸۷ به دموکراسی جزئی دست یافت و این کشور از کنترل سیاسی اقتدارگرا فاصله گرفت، مدیریت رسانه‌ای در کره جنوبی تغییر چشمگیری یافت. اندازه صنعت رسانه و همچنین تعداد اپراتورها و افراد شرکت‌کننده در این بخش افزایش یافته است. علاوه بر این، تمرکز رسانه‌های سنتی، روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون، به سمت اینترنت و رسانه‌های موبایل محور تغییر کرده است. حکمرانی رسانه‌ها نیز، از روش دولت‌محور به روشی تغییر کرده است که ذی‌نفعان مختلف، از جمله بخش خصوصی و جامعه مدنی را دربرمی‌گیرد (کیم، ۲۰۱۸: ۲۰۰-۱۸۵).

در راستای روند جهانی هم‌گرایی رسانه، دولت کره برای نخستین بار، در سال ۲۰۰۰، قوانین پخش جداگانه‌ای را برای ارتقای توسعه صنعت رسانه و هم‌گرایی رسانه‌ها وضع کرد. بنابراین، کمیته اصلاح صداوسیما تأسیس شد. کمیته اصلاح صداوسیما، متشکل از ۱۴ عضو از دانشگاه، سیاست و صنعت بود و بر اساس «الگوی ابرهمکاری»^۲ تشکیل شد که اعضای مختلف جامعه در آن شرکت داشتند (کیم، ۲۰۱۸: ۹۵-۹۱).

در حقیقت نوآوری در فناوری، باعث معرفی بخش‌های جدید بازار در دهه ۲۰۰۰ شد: پخش ماهواره‌ای در سال ۲۰۰۲، تلویزیون تلفن همراه در سال ۲۰۰۵ و IPTV در سال ۲۰۰۸ مجوز گرفتند (کیم و کیم^۳، ۲۰۱۶: ۸۲۷). اقبال کره‌ای‌ها به این تحولات هم رشد خوبی داشت. تا سال ۲۰۰۲، تقریباً ۲۵ درصد از جمعیت یا ۶۰ درصد از خانواده‌های کره‌ای، از پهنای باند پرسرعت برخوردار بودند (کواک، ۲۰۱۲: ۶۹-۵۱). این روند ادامه داشت؛ به طوری که در ابتدای سال

1. Kwak
2. Corporatism Model
3. Kim & Kim

۲۰۲۲ یک نظرسنجی نشان داد که بیش از ۳۴ درصد از مردم کره جنوبی، مشترک خدمات رسانه‌تصویری مبتنی بر اینترنت^۱ یا خدمات پخش ویدئو بودند که ۲۰/۴ واحد درصد نسبت به سال قبل افزایش داشت (یونهاپ^۲، ۲۰۲۰). در بررسی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر کره جنوبی، به‌عنوان یکی از قطب‌های فناوری، باید گفت که تا قبل از دهه ۸۰، کره سبک رسانه‌اقتدارگرا داشت و رسانه‌ها به‌صورت انحصاری و تحت حمایت و کنترل دولت بودند. پس از این دوره و کنار رفتن دولت نظامی در سال ۱۹۸۷، قانون اساسی این کشور بازنگری شد. این بازنگری به بازگشایی بسیاری از رسانه‌های جمعی انجامید. با حمایت دولت، کمیته تحقیقات سیستم پخش که یک کمیته خارج از دولت بود، تشکیل شد تا ساختار مجدد پخش را به دولت پیشنهاد دهد و در حقیقت، یک کمیته سیاست‌گذاری از نوع تفویض اختیارات بود. اگرچه انتقادهایی هم بود که اعضای این کمیته از طرف دولت منصوب می‌شدند و در نتیجه حامی تصمیمات دولت بودند (کواک، ۲۰۱۲: ۵۰-۳۰).

روند مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی در صنعت رسانه نیز از دهه ۱۹۹۰ شروع شد. روندهایی که دولت همیشه بر آن نفوذ داشته است و همچنان سعی در کنترل آن دارد. تقریباً تمام حوزه‌های پخش تلویزیونی، مانند عملیات، مالکیت و برنامه‌سازی، تحت عنوان حفاظت و احترام به منافع عمومی، به‌شدت توسط دولت کنترل می‌شود. در این زمینه، پخش تلویزیونی تا حد زیادی تحت کنترل مستقیم دولت باقی مانده است (کواک، ۲۰۱۲: ۵۰-۳۰).

تا قبل از سال ۲۰۰۹، هم‌گرایی رسانه در زمینه مالکیت رسانه‌ها در کره ممنوع بود؛ به‌عبارتی صاحبان روزنامه‌ها اجازه مالکیت در پخش تلویزیونی را نداشتند و هدف از این مقررات سخت‌گیرانه، به حداکثر رساندن تنوع سیاسی و فرهنگی، از طریق تأمین تنوع در ساختار رسانه‌ای (مالکیت) بود. اما در سال ۲۰۰۹، لایحه‌ای از حزب حاکم، این ممنوعیت را برداشت. منتقدان این اقدام را تلاش دولت و حزب حاکم برای کنترل مطبوعات با واگذاری ایستگاه‌های پخش به روزنامه‌های محافظه‌کار طرف‌دار دولت می‌دانستند (یوان و لی^۳، ۲۰۱۵: ۲۷۰-۲۶۷).

پس از حدود یک دهه بحث، در سال ۲۰۰۸ کمیسیون ارتباطات کره^۴، به‌عنوان یک نهاد نظارتی جدید برای هم‌گرایی رسانه‌ها ایجاد شد. KCC از ادغام وزارت اطلاعات و ارتباطات و کمیسیون پخش کره ایجاد شد. از کمیسیون خواسته شد تا مقررات سخت‌گیرانه در بخش‌های پخش و مخابرات را به‌منظور تقویت رقابت و احیای خدمات هم‌گرایی کاهش دهد (کیم، ۲۰۱۸: ۴-۱).

هم‌گرایی فناوری KCC، علاوه بر وظایف تنظیمگری، به تدوین و اجرای خط‌مشی‌های مربوط به پخش زمینی و توسعه سیاست‌های متنوع‌سازی رسانه‌ها نیز می‌پردازد. اعضای آن ۵ نفر است که دو نفر از جمله رئیس، مستقیماً توسط رئیس‌جمهور منصوب می‌شود. سه نفر باقی‌مانده توسط مجلس ملی کره جنوبی معرفی و توسط رئیس‌جمهور منصوب می‌شود (کی‌سی‌سی، بی‌تا). این ترکیب نقش دولت را در حوزه پخش و اینترنت زیاد کرده است.

هیچ سانسور آشکاری در سیستم رسانه‌ای کره جنوبی وجود ندارد؛ اما از آنجایی که دولت بارها از قوانینی استفاده

1. OTT
2. Yonhap
3. Youn & Lee
4. KCC

کرده است که آزادی رسانه‌ها را محدود می‌کند و جرایم علیه این مقررات، نسبتاً مجازات سختی دارد، کره جنوبی را نمی‌توان به‌عنوان عاری از سانسور طبقه‌بندی کرد. همچنین در موضوعاتی مثل اخبار کره شمالی با برچسب امنیت ملی، همه چیز سانسور می‌شود (رورهورفر^۱، ۲۰۱۵). در کره، سانسور فرهنگ‌های خارجی تا حدی با هدف جلوگیری از فرهنگ ژاپنی، به‌عنوان واکنش دیر هنگام به استعمار انجام شد. تنها در سال ۱۹۹۸ به این کشور اجازه بازگشت فرهنگ ژاپنی داده شد (جین و اتمازگین^۲، ۲۰۱۴).

به‌دلیل اهمیت دادن زیاد هنجارهای روزنامه‌نگاری به دیدگاه‌های سیاستی بازیگران دولتی و ارتباطات کمابیش ضعیف بین رسانه‌های خبری و سازمان‌های سیاسی و اجتماعی، نه کثرت‌گرایی داخلی و نه کثرت‌گرایی خارجی، به‌خوبی اعمال نشده است (یوون^۳، ۲۰۱۳). اگرچه این کثرت‌گرایی محدود، در احزاب سیاسی کره جنوبی نیز دیده می‌شود. در حقیقت، حزب حاکم و دیگر احزاب در کره جنوبی تلاش می‌کنند تا با این کثرت‌گرایی محدود، بقای سیاست‌های نئولیبرالیستی را تضمین کنند (موبرند^۴، ۲۰۱۸).

در کره نهادهای سیاست‌گذار و قانون‌گذاری همچون کمیته ارتباطات و مجلس شورای ملی، به‌طور رسمی وجود دارد؛ اما شرایط سیاسی اقتصادی این کشور، فضا را برای نهادهای غیررسمی نیز باز کرده است. در کره جنوبی، حکومت و دولت به‌طور سنتی، همواره سعی در کنترل رسانه‌ها داشته‌اند؛ ولی تأمین مالی رسانه‌ها نیز امکانات زیادی برای کنترل به دولت نمی‌دهد. پخش‌کننده‌های تجاری به‌شدت به درآمد تبلیغات وابسته‌اند، در حالی که پخش‌کننده‌های عمومی، نه‌تنها از طریق تبلیغات، بلکه از طریق هزینه‌های پخش نیز تأمین می‌شوند.

رسانه‌ها در کره جنوبی از نظر مالی بسیار بیشتر از دولت به بازار وابسته‌اند؛ بنابراین تمایل دارند که از گزارش در خصوص رسوایی‌های اقتصادی اجتناب کرده و از منافع بازیگران اقتصادی حمایت کنند. از سال ۱۹۸۷، چشم‌انداز رسانه‌ای کره جنوبی، به‌طور فزاینده‌ای توسط رقابت شکل گرفته است. به این ترتیب با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده پرمخاطب، سعی در جذب مخاطبان گسترده دارند. با این حال، رادیو و تلویزیون‌های عمومی نیز، وظایف حمایتی دولت را انجام می‌دهند و سعی می‌کنند از عملکرد خدمات عمومی سنتی خود پیروی کنند (رورهورفر، ۲۰۱۵). در حقیقت، بازار و بخش اقتصادی در کنار احزاب کثرت‌سستیز، نهادهای تأثیرگذار بر سیاست‌های رسانه‌ای هستند.

تدوین خط‌مشی صوت و تصویر فراگیر در کره جنوبی، در سطح ملی و فراملی است. اگرچه در کره جنوبی، به‌طور رسمی ساختار حکومت خودمختار محلی، به جهت مسائل رفاهی شهروندان گنجانده شده است؛ ولی این حکومت‌ها در سطح سیاست‌گذاری و اجرا در حوزه حکمرانی رسانه جایگاهی ندارند. تقریباً تمام سیاست‌های اصلی، از جمله سیاست‌هایی که وظایف دولت محلی، مالیات، رفاه ساکنان و خدمات و مدیریت کارکنان را مشخص می‌کنند، توسط دولت مرکزی تعیین می‌شود (گلوبال سکيوریتی، بی‌تا).

در سطح فراملی نیز، کره عضو بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی مختلف، مانند یونسکو، صندوق بین‌المللی پول،

1. Rohrhofer
2. Jin & Otmazgin
3. Yoon
4. Mobrand

سازمان همکاری‌های اقتصادی آسیا اقیانوسیه، سازمان بین‌المللی کار و سازمان بهداشت جهانی است و در سال ۱۹۹۶ به سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱ پیوست. برخی از این سازمان‌ها، در سیاست‌گذاری داخلی کشورها در حوزه فرهنگ و رسانه تأثیرگذارند؛ برای مثال، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، سیاست‌هایی را برای دستیابی به بهترین پایداری رشد اقتصادی و اشتغال و افزایش استاندارد زندگی در کشورهای عضو با حفظ ثبات ترویج می‌کند. همچنین کره، عضو سازمان تجارت جهانی است که در این صورت در تجارت محتوا باید راه را برای سرمایه‌گذاران خارجی باز کند. روابط بین‌المللی کره، به‌طور غیرمستقیم در تعیین سیاست‌های این کشور تأثیر دارد.

بازیگران فرایندهای اجرای سیاست‌گذاری یا همان ذی‌نفعان صوت و تصویر فراگیر در کره جنوبی، شامل دولت، صنعت مشتمل بر شرکت‌های خصوصی داخلی و خارجی، جامعه مدنی و احزاب سیاسی است. دولت و احزاب اصلی با در دست داشتن رسانه‌های اصلی و سیستم تنظیمگری دولتی، بازیگران جدی حوزه سیاست‌گذاری محسوب می‌شوند. مجلس کره نیز تصویب‌کننده اصلی قوانین است.

در کره، مسئولیت تنظیم خدمات پخش و ارتباطات و محافظت از کاربران آن‌ها با کمیسیون ارتباطات کره است. وظایف این کمیسیون عبارتند از: تدوین و اجرای سیاست‌های مربوط به پخش زمینی، خدمات عمومی و ارائه‌دهندگان؛ بررسی و اعمال تحریم‌ها علیه تخلف‌های انجام‌شده توسط اپراتورهای پخش و ارتباطات؛ اقدامات گسترده با هدف حفاظت از کاربران و اطلاعات شخصی آن‌ها؛ جلوگیری از انتشار اطلاعات غیرقانونی یا مضر؛ ترتیب پخش آگهی‌های بازرگانی؛ تدوین و اجرای سیاست‌های برنامه‌ریزی و ارزیابی و توسعه سیاست‌های متنوع‌سازی رسانه‌ها (کی‌سی‌سی، بی‌تا). البته مسئول لایه ارتباطات الکترونیکی، وزارت علوم، فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه‌ریزی آینده است (کیم، ۲۰۱۸: ۱۷۰).

کمیسیون ارتباطات، هر دو سال یک‌بار، کلیه قوانین مالکیت رسانه‌ها را بررسی و اصلاحاتی را برای آن‌ها پیشنهاد می‌کند. همچنین، کمیسیون یک کمیته تنوع رسانه‌ای ایجاد کرده است که مسئولیت آن، ارتقای تنوع رسانه‌ها و همچنین رقابت در بازار است تا بر تأثیر ادغام و تملک تولیدکنندگان رسانه‌های مستقل نظارت کند. صنایع سمعی و بصری و ارتباطات از راه دور که نظارت دقیق‌تری دارند و دولت مجوزها آن‌ها را اعطا می‌کند، هنوز از بخش‌های رسانه‌های چاپی متمرکزترند (کیم و کیم، ۲۰۱۶: ۸۴۷-۸۲۷).

سازمان‌های مذهبی در کره فعالیت جدی دارند و حضورشان در رسانه، به‌خصوص رادیو و تلویزیون پُررنگ است. CBS سیستم پخش مسیحی وابسته به پروتستان‌های کره و PBC متعلق به کلیسای کاتولیک است. BBS سیستم پخش بودایی است و یک گروه بودایی آن را اداره می‌کند و «شرکت پخش شرق دور» متعلق به کلیسای پروتستان دیگری است. علاوه بر حضور مذهبیان در رسانه‌ها، فعالیت‌های اجتماعی آنان، خود نهاد کنترل‌گر غیررسمی بر رسانه‌هاست. پیروان مذهبی، هنگامی که از برخورد انتقادی رسانه‌ها با سنت‌های خود خشمگین می‌شوند، گهگاه از نهادهای رسانه‌ای یا روزنامه‌نگاران فردی شکایت می‌کنند یا حتی به اقدام‌های افراطی، مانند اعمال خشونت علیه

کارکنان رسانه‌ها یا هجوم به پخش‌کنندگان تلویزیون متوسل می‌شوند. در نتیجه، روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌های کره‌ای که بسیاری از آن‌ها تمایلی به ایجاد بحث‌های بیش‌ازحد یا درگیری‌های اجتماعی نداشتند، اعتراف کرده‌اند که مذهب یک موضوع تابو برای گزارش‌های آن‌هاست (چو^۱، ۲۰۱۷).

سرمایه‌گذاران خارجی مثل آمریکایی‌ها با کرده روابط اقتصادی جدی دارند؛ از این رو دولت کره جنوبی، هم به‌علت خواسته آنان و هم سیاست‌های نتولیرالیستی و بازار آزاد، سیاست‌های خود را تغییر می‌دهد. دولت در سال ۱۹۹۸ محدودیت‌های مالکیت خارجی شرکت‌های پخش را کاهش داد و به خارجی‌ها اجازه داد که ۳۳ درصد از سهام شرکت‌های کابلی را در اختیار داشته باشند و تا حدی نیز، اجازه مالکیت خارجی بر شرکت‌ها و رسانه‌های بزرگ داخلی در تلویزیون دیجیتال ماهواره‌ای را داد (جین و اتومازگین، ۲۰۱۴).

دادگاه قانون اساسی نیز در تعیین قوانین و سیاست‌ها نقش دارد؛ به‌طور مثال کره جنوبی یکی از اولین کشورهای بود که سیستم ثبت نام واقعی اینترنتی در پلتفرم‌های خود را در سال ۲۰۰۵ معرفی کرد. سیستم نام واقعی توسط کاربران اینترنتی، سازمان‌های حقوق بشر و حتی کمیسیون ملی حقوق بشر کره مورد انتقاد قرار گرفته است. همچنین نام واقعی، دولت کره جنوبی را با ارائه‌دهندگان خدمات جهانی درگیر کرد. هنگامی که دامنه قانون در سال ۲۰۰۹ گسترش یافت، وبسایت اشتراک‌گذاری ویدئو یوتیوب در ایالات متحده، از رعایت آن خودداری کرد. در عوض، تبلیغ می‌کرد که کاربران می‌توانند با تغییر تنظیمات مکان خود به «در سراسر جهان» محدودیت را دور بزنند. سیستم نام واقعی تحت قانون شبکه، در نهایت توسط دادگاه قانون اساسی، در اوت ۲۰۱۲ لغو شد؛ اما الزام نام واقعی تحت قانون انتخابات مقامات دولتی دست نخورده باقی ماند (هاگارد و یو^۲، ۲۰۱۵).

شرکت‌های خصوصی داخلی نیز در سیاست‌ها تعیین‌کننده هستند. مشاغل مطبوعاتی و رادیویی کره جنوبی عمدتاً به‌طور خصوصی سازمان‌دهی شده و متعلق به خانواده‌های پرجمعیت هستند. بنابراین، چشم‌انداز رسانه‌ای کره جنوبی شامل تجارت رسانه‌ای دولتی و خصوصی می‌شود، برخی از شرکت‌های رسانه‌ای هم ویژگی‌های خصوصی و هم عمومی دارند (رورهوفر، ۲۰۱۵).

سازوکار عملکرد خط‌مشی در کره جنوبی، به‌طور هم‌زمان به‌صورت مقررات دولتی، تنظیم مقررات مشترک و کمیته مشورتی است. حکومت و دولت سهم زیادی از سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری در کشور را در دست دارد؛ اما در مواقعی از سازوکارهای دیگر استفاده می‌شود.

در سال ۲۰۰۸ که دولت آهنگ هم‌گرایی را درک کرده بود، چند رگولاتور را با یکدیگر ادغام کرد و کمیسیون ارتباطات کره را تشکیل داد. همچنین با ادغام فعالیت‌های کمیسیون ایمنی اینترنت کره که مسئول نظارت بر محتوای اینترنتی بود و بخشی از کمیسیون برودکست کره، رگولاتور محتوای این کشور با نام «کمیسیون استانداردهای ارتباطات کره»^۳ ایجاد شد. این نهاد که از بودجه دولتی کره تأمین مالی می‌شود، یک نهاد شبه‌دولتی، شبه‌خصوصی است که

1. Cho

2. Haggard & You

3. KCSC

مسئولیت نظارت بر محتوا در بخش‌های مختلف مربوط به رسانه را برعهده دارد. اعضای این کمیسیون از طرف رئیس‌جمهور پیشنهاد می‌شود.

رویکرد این کمیسیون بر مشارکت مبتنی است و بخشی از فعالیت‌های آن با همکاری‌های نخبگان انجام می‌شود؛ برای مثال، کمیته مشورتی پخش انتخابات در طول دوره‌های انتخاباتی تشکیل می‌شود تا عادلانه پخش انتخابات را بر اساس قانون رسمی انتخابات حفظ کند. این کمیته حداکثر از نه کارشناس تشکیل شده است که توسط پخش‌کننده‌ها، جامعه محققان روزنامه‌نگاری، کانون وکلای کره، انجمن‌های روزنامه‌نگاری، گروه‌های مدنی و احزاب سیاسی انتخاب می‌شوند (کی‌سی‌اس‌سی، ۲۰۲۰).

سازمان‌های مدنی نیز تجربه حضور در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کره را دارند. «ائتلاف مردمی برای اصلاحات رسانه‌ای» در سال ۱۹۹۸ تأسیس شد و در آن نمایندگانی از مطبوعات و گروه‌های مدنی مانند انجمن روزنامه‌نگاران، فدراسیون اتحادیه‌های مطبوعاتی کره، انجمن تولیدکنندگان رادیو و تلویزیون کره، انجمن حقوق‌دانان برای جامعه دموکراتیک، انجمن اساتید برای جامعه دموکراتیک، جامعه مسیحی برای جامعه بهتر، ائتلاف شهروندان برای عدالت اقتصادی و گروه مشاوره حقوقی برای قربانیان مطبوعات حضور داشتند. ائتلاف از زمان آغاز به کار خود، به‌طور فعال در موضوعات مهم رسانه‌ای، مانند قانون پخش جدید و اصلاحات رسانه‌ای مشارکت داشته است (کواک، ۲۰۱۲: ۱۰۸).

«محصولات» یا نتایج فرایند سیاست‌گذاری در کره جنوبی، به‌صورت قوانین و سیاست‌های ابلاغی از دولت و حکومت است. از سیاست‌گذاری مشارکتی با ذی‌نفعان غیردولتی، موارد کمی در کره موجود است؛ با این حال این موارد شامل توافق‌های رسمی می‌شود. ترتیبات غیررسمی نیز از جمله مواردی است که دیگر ذی‌نفعان، به‌طور غیر مستقیم می‌توانند بر سیاست‌های رسمی اعمال فشار کنند؛ مثل بازار رقابتی تبلیغات که تأمین‌کننده مالی اصلی رسانه‌هاست. همان‌طور که در بالا ذکر شد، به‌دلیل فشار دولت و همین‌طور حزب حاکم بر کنترل تمامی فرایندها و سیاست‌ها توسط خود یا افراد نزدیک به آنان، عموماً سیاست‌ها برای همه اکوسیستم پذیرفتنی نیستند (موربرد، ۲۰۱۸)؛ با این حال غیر از اعتراض انجمن‌های کارگری، شاهد مخالفت جدی در کره نیستیم. سازمان گزارشگران بدون مرز، در سال ۲۰۱۷، رتبه کره جنوبی در آزادی مطبوعات را ۶۳ اعلام کرده است، این در حالی است که سال ۲۰۰۶ رتبه این کشور، در همین رتبه‌بندی در ۳۱ بوده است (آراس‌اف، ۲۰۱۷).

ترکیه

در سال ۱۹۸۳ رویه‌ها و اصول مربوط به تأسیس، صلاحیت‌ها، مسئولیت‌های شورای عالی رادیو و تلویزیون و شرکت رادیو و تلویزیون ترکیه (تی‌آرتی) و مقررات پخش رادیو و تلویزیون در ترکیه، با قانون رادیو و تلویزیون تعریف شد. برای این منظور، مقررات پخش رادیو و تلویزیون در ترکیه و همچنین از ترکیه به تی‌آرتی، به‌عنوان نماینده دولت در زمینه پخش داده شد. ظهور ماهواره در سال ۱۹۸۶ و در ادامه آن، تأسیس تلویزیون‌های خصوصی، باعث شد تا از سال ۱۹۹۰ به بعد پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از انحصار تی‌آرتی خارج شود (اونن و تانیلدیز^۱، ۲۰۱۰).

با ظهور شبکه‌های خصوصی «شورای عالی رادیو و تلویزیون»^۱ که به اختصار آرتوک نیز شناخته می‌شود، آژانس دولتی ترکیه، در سال ۱۹۹۴ با هدف نظارت، تنظیم و تحریم پخش‌های رادیویی و تلویزیونی تأسیس شد. این آژانس ۹ عضو داشت که این افراد توسط مجلس ملی بزرگ ترکیه انتخاب می‌شد (مؤسسه جامعه‌باز، ۲۰۰۵).

در ترکیه تا اوایل دهه ۱۹۹۰، دولت تمام رسانه‌های غیرمکتوب را کنترل می‌کرد و هیچ نهاد نظارتی مستقلی وجود نداشت. خصوصی‌سازی بازارهای سمعی و بصری و ارتباطات از راه دور، به افزایش تجاری‌سازی رسانه‌ها در دهه ۱۹۹۰ منجر شد. اگرچه ترکیه از سال ۲۰۰۳ به‌منظور پیشبرد روند، عضویت در اتحادیه اروپا پذیرفته است که در صدور مجوزها و مالکیت رسانه‌ها، به‌سمت کثرت‌گرایی حرکت کند؛ ولی به‌گفته اتحادیه اروپا، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات ترکیه، در شیوه‌های صدور مجوز «حاشیه‌ای از اختیار را به تنظیم‌کننده می‌دهد که می‌تواند به عدم پیش‌بینی قانونی منجر شود»؛ بیانیه‌ای که آشکارا شفافیت و استقلال سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات را زیر سؤال می‌برد. تدوین قوانین و سیاست‌ها، یک فرایند تکه‌تکه‌ای است که دفتر نخست‌وزیر، چندین وزارتخانه، پارلمان و تعدادی از گروه‌های ذی‌نفع و سازمان‌های حرفه‌ای را دربرمی‌گیرد (بایزیت^۲، ۲۰۱۶: ۳۹۰-۳۸۷).

نهادهای سیاست‌گذار در ترکیه، ترکیبی از نهادهای رسمی و غیررسمی است. نهاد رسمی سیاست‌گذاری در ترکیه که اختیارات قانونی دارد، متشکل از ۹ عضو منتخب از پارلمان آرتوک است. اعضای این شورای عالی و بستگان آنان تا سه درجه، نباید در امور حوزه خدمات رسانه‌ای، مشمول وظایف و اختیارات شورای عالی باشد و همچنین، نباید سهام‌دار یا مدیر ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای یا بنگاه‌هایی باشند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با این شرکت‌ها مشارکت دارند (قانون رسانه‌های سمعی و بصری، ۲۰۱۱). این شورا یک نهاد دولتی است که مأموریت اصلی آن تدوین سیاست‌ها، نظارت و تنظیم حوزه خدمات رسانه‌های دیداری و شنیداری با در نظر گرفتن حقوق، منافع و ارزش‌های ذی‌نفعان بر اساس آزادی بیان و اطلاعات است (آرتوک، بی‌تا). شورای صداوسیما ترکیه، چون نهادی دولتی است، از سیاست‌های حکومت پیروی می‌کند. این رویکرد در بستن سایت‌های صدای آمریکای ترکی و دوپچه‌وله ترکی در جولای ۲۰۲۲ نمایان بود (سونکن^۳، ۲۰۲۲).

در سال ۲۰۱۹ آنکارا مقررات جدید اینترنتی را صادر کرد که به‌موجب آن، هر سرویس مبتنی بر اینترنت با محتوای صوتی و تصویری یا رادیویی، همچون نت‌فلیکس و یوتیوب، باید مجوزهای صادر شده توسط دولت را دریافت کند (نیوعرب‌استاف^۴، ۲۰۲۰). علاوه بر این شورای عالی، در ترکیه کنونی جریان‌های زیادی به‌طور غیررسمی در جریان است که شبکه‌وار سیستم رسانه‌ای ترکیه را به‌سمت دل‌خواه دولت سوق دهند. در سیستم رسانه‌ای جدید ترکیه، بعد از کودتای نافرجام سال ۲۰۱۶، با دسترسی آسان به بودجه از طریق تبلیغات دولتی، مشوق‌ها و حمایت‌های ساختاری اکوسیستم رسانه‌ای تحت تأثیر قرار گرفته است (اکسر و بایبارسب^۵، ۲۰۲۲). همچنین دولت با استفاده از راه‌کار قانون وضعیت

1. RTÜK
2. Bayazit
3. Sevencan
4. The New Arab Staff
5. Akser & Baybarsb

اضطراری در قانون اساسی این کشور، توانست در سال ۲۰۱۶، بعد از کودتای نافرجام و معرفی گروه‌های وابسته، به فتح‌الله گولن به‌عنوان گروه حامی تروریست، فرمان ۶۶۸ را صادر کند. به‌موجب این فرمان سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی، روزنامه‌ها و نشریه‌ها، کانال‌های نشر و توزیع عضو ساختار، سازمان‌ها یا گروه‌ها یا سازمان‌های وابسته به جریان فتح‌الله گولن را تهدید امنیت ملی خواندند و بسیاری از این رسانه‌ها را بستند (اینس اوغلو، سوزری و فیل^۱، ۲۰۱۶). در حقیقت، دولت با دو ابزار کنترل و حمایت مالی، سیاست‌های رسانه‌ای خود را اعمال می‌کند.

همچنین حامیان سرمایه‌دار حزب رجب طیب اردوغان، به خرید سهام تلویزیون‌های مخالف جریان دولت می‌پردازند. علاوه بر این‌ها، قوانین اسلامی در ترکیه به‌صورت غیررسمی بر فعالیت‌های حزب حاکم دولت، یعنی حزب عدالت و توسعه تأثیر دارد (شلیکف^۲، ۲۰۱۸). روند پیوستن ترکیه به اتحادیه اروپا و تلاش این کشور برای جلب نظر اتحادیه اروپا، به‌خصوص از زمان اعلام رسمی نامزدی ترکیه برای عضویت در اتحادیه اروپا، مسئله‌ای است که به‌طور غیررسمی قوانین و سیاست‌های این کشور را تحت تأثیر قرار داده است (یزدانی و حاجی زاده، ۱۳۹۰).

تدوین خط‌مشی صوت و تصویر فراگیر در ترکیه، در سطح فراملی و ملی است. در سطح فراملی با توجه به نامزدی ترکیه در پیوستن به اتحادیه اروپا، مذاکراتی با کمیسیون اتحادیه اروپا به‌منظور اجرای روند عضویت انجام شده است. این مذاکرات به‌منظور هم‌خوان‌سازی قوانین ترکیه با اتحادیه اروپا بوده است. یکی از دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا در زمینه صوت و تصویر فراگیر «دستورالعمل خدمات رسانه‌های سمعی و بصری»^۳ است. دستورالعمل بر هماهنگی قوانین ملی در سراسر اتحادیه اروپا روی همه رسانه‌های سمعی و بصری نظارت می‌کند. آخرین بررسی آن در سال ۲۰۱۸ انجام شد. نسخه تجدیدنظر شده، استانداردهای محتوای رسانه‌ای در سراسر اتحادیه اروپا را برای همه رسانه‌های سمعی و بصری، هم‌پخش تلویزیونی سنتی و هم سرویس‌های درخواستی، علاوه بر پلتفرم‌های اشتراک ویدئو، ارائه می‌دهد. این دستورالعمل الزامات استقلال بیشتری را برای تنظیم‌کننده‌های رسانه ملی معرفی کرده است (کمیسیون اروپا^۴، ۲۰۲۰).

در روند مذاکرات ترکیه و اتحادیه اروپا، «شورای عالی رادیو و تلویزیون موظف شده است که با توجه به دستورالعمل خدمات رسانه‌های سمعی و بصری، قوانینی را در زمینه سمعی و بصری تصویب کند. قانون شماره ۶۱۱۲ در مورد تأسیس شرکت‌های رادیویی و تلویزیونی و خدمات رسانه‌ای آن‌ها که با دستورالعمل خدمات رسانه‌های سمعی و بصری قانون اتحادیه اروپا مطابقت دارد، در ۳ مارس ۲۰۱۱ در ترکیه لازم‌الاجرا شده است (آرتوک، بی‌تا).

علاوه بر این، ترکیه در مجامع عمومی‌ای همچون شبکه مدیریتانه‌ای از مراجع نظارتی^۵، مجمع مقامات نظارتی پخش تلویزیونی دریای سیاه^۶، مجمع مقامات تنظیم‌کننده صداوسیما سازمان همکاری اسلامی^۷ عضو است که برنامه‌های اقدام مشترک و توافقاتی در آن‌ها وجود دارد (آرتوک، بی‌تا).

1. Inceoglu, Sozeri & Fil
2. Shlykov
3. AVMSD
4. European Commission
5. MNRA
6. BRAF
7. IBRAF

اصولاً ترکیه حکمرانی متمرکز دارد. اگرچه روند عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا، دولت این کشور را به روندی از تمرکززدایی مجبور کرده است (اوزچلیک^۱، ۲۰۱۵)، با این حال در حوزه رسانه ترکیه، قوانین و سیاستها را به صورت ملی تعریف کرده است و آرتوک وظیفه تعیین و پیاده‌سازی سیاستها را دارد. انتخاب اعضای پارلمان در انتخابات، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر سیاست‌گذاری رسانه از طریق مردم شهرها و مناطق مختلف ترکیه تأثیرگذار باشد (آرتوک، بی‌تا). بازیگران یا همان ذی‌نفعان بخش دولتی ترکیه در فرایندهای سیاست‌گذاری و اجرای آن در صوت و تصویر فراگیر عبارت‌اند از:

- شورای عالی رادیو و تلویزیون (آرتوک)، آژانس دولتی ترکیه برای نظارت، تنظیم و تحریم پخش‌های رادیویی و تلویزیونی؛
- مجلس ملی کبیر ترکیه، به‌عنوان تعیین‌کننده اعضای آرتوک؛
- سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات، مرجع تنظیم‌گری در حوزه مخابرات و فناوری اطلاعات؛
- تی‌آرتی یا رادیو و تلویزیون دولتی ترکیه که شورای عالی رادیو و تلویزیون ترکیه نظارت محدودی بر آن دارد؛
- شورای مطبوعات ترکیه، سازمان مردم‌نهاد متشکل از روزنامه‌نگاران باسابقه این کشور که در سال ۱۹۸۸ تأسیس شده است و رسالت خود را به مطبوعات مکتوب محدود نمی‌داند (شورای مطبوعات ترکیه، بی‌تا)؛
- دادگاه قانون اساسی ترکیه، نهادی که حقوق و آزادی‌های اساسی در محدوده کنوانسیون اروپایی حقوق بشر را که توسط قانون اساسی تضمین شده و توسط مقامات دولتی نقض شده است، بررسی می‌کند (دادگاه قانون اساسی ترکیه، بی‌تا)؛
- دادگاه صلح ترکیه که صلاحیت دارد رسانه‌ها را توقیف کند (ای‌اف‌جی، ۲۰۱۹)؛
- کمیسیون اتحادیه اروپا در مذاکرات عضویت با ترکیه در سیاست‌گذاری رسانه‌ای این کشور تأثیر می‌گذارد (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۸)؛
- دولت ترکیه که ابزارهای حمایت مالی را در دست دارد.

سازوکار عملکرد خطمشی در ترکیه، به‌طور هم‌زمان به‌صورت تنظیم دولتی، خودتنظیمی و مذاکره است. تنظیم دولتی توسط شورای عالی رادیو و تلویزیون انجام می‌شود. انجمن‌های روزنامه‌نگاری، مثل شورای مطبوعات ترکیه، خودتنظیمی را برقرار کرده‌اند و مذاکره با کمیسیون اروپا باعث ایجاد اصلاح در اجرای قوانین و سیاستها از طریق مذاکره است. شایان ذکر است که بعد از کودتای نافرجام سال ۲۰۱۶، دولت قانون شرایط اضطراری را وضع کرد که شبیه شرایط «از بالا به پایین» بود.

«محصولات» یا نتایج فرایند سیاست‌گذاری در ترکیه، به‌صورت رویکرد فرمان و کنترل و گاهی توافقات رسمی است. دولت ترکیه در سال‌های اخیر نمود مدل حکمرانی متمرکز و از سلسله‌مراتبی داشته است. در مواردی مثل مسئله

اتحادیه اروپا حاضر به مذاکره بوده است و توافقات رسمی نیز داشته است. همچنین در خودتنظیمی اهالی رسانه ترکیه نیز توافقات رسمی مشهود است.

در جدول ۱ هر سه کشور با توجه به مدل حکمرانی رسانه گینوسار به صورت تطبیقی بررسی شده است. در سه کشور ترکیه، روسیه و کره جنوبی، عالی‌ترین مقام سیاسی، ریاست جمهوری است و هر سه کشور، هم‌گرایی رسانه را پذیرفته‌اند.

جدول ۱. مقایسه الگوی حکمرانی سه کشور

ترکیه	کره جنوبی	روسیه	اجزای حکمرانی رسانه
سلسله‌مراتب	کثرت‌گرایی محدود	سلسله‌مراتبی	سیک حاکمیت ^۱
ترکیبی از نهادهای رسمی و غیررسمی	ترکیبی از نهادهای رسمی و غیررسمی	ترکیبی از نهادهای رسمی و غیررسمی	نهادهای سیاست‌گذار ^۲
داخلی و فراملی	داخلی و فراملی	ملی و فراملی	سطح حکمرانی ^۳
دولت مجلس کبیر ترکیه سیستم قضایی ترکیه اتحادیه اروپا جامعه مدنی سازمان‌های بین‌المللی	دولت پارلمان صنعت مشتمل بر شرکت‌های خصوصی داخلی و خارجی جامعه مدنی احزاب سیاسی سازمان‌های بین‌المللی	دولت دوما دادگاه قانون اساسی بخش خصوصی بخش مدنی	ذی‌نفعان ^۴
مقررات دولتی مذاکرات خودتنظیمی	مقررات دولتی تنظیم مقررات مشترک و کمیته مشورتی	مقررات دولتی خودتنظیمی	سازوکار عملکرد ^۵
قوانین و سیاست‌های دولتی توافقات رسمی و غیررسمی	قوانین و سیاست‌های دولتی توافقات رسمی و غیررسمی	قوانین احکام صادره توسط رئیس‌جمهور آرای دادگاه فدرال قانون اساسی معاهده‌های بین‌المللی توصیه‌های مشورتی نهادهای مدنی	نتایج فرایند سیاست ^۶

با تحلیل و مقایسه سه الگو، شباهت‌ها و تفاوت‌های سه کشور در حوزه صوت و تصویر فراگیر به شرح جدول ۲ نمایش داده شده است.

1. Modes of governing
2. Institutions
3. Level of activity
4. Types of stakeholders
5. Mechanism of operation
6. Policy products

جدول ۲. شباهت‌ها و تفاوت‌های الگوی هر سه کشور

تفاوت‌ها و شباهت‌ها	اجزای حکمرانی رسانه
در هر سه کشور در طیف سبک حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، بین فرمان و کنترل و بازار به سمت «فرمان و کنترل» جهت‌گیری بیشتری بود و دولت‌ها نمی‌خواستند این عرصه را از کنترل خود خارج کنند و از طریق ریاست‌جمهور و حزب حاکم در پارلمان بر آن نفوذ داشتند. امنیت ملی برجسته بود که هر سه کشور در حوزه حکمرانی خود استفاده می‌کردند؛ روسیه در قبال جنگ و افراط‌گرایی، ترکیه در قبال کودتا و کره جنوبی در قبال کره شمالی.	سبک حاکمیت
هر سه کشور با پذیرش هم‌گرایی، نهادهای رسمی مشخصی برای سیاست‌گذاری در این عرصه داشتند و وظایف نهادها مشخص بود؛ اما در هر سه کشور، نهادهای غیررسمی در سیاست‌گذاری حضور چشمگیری داشتند. این نهادها عبارت بودند از: نهادهای مذهبی، نهادهای حامی حزب حاکم و شبکه‌های غیررسمی در بازار.	نهادهای سیاست‌گذار
در هر سه کشور سطح حکمرانی در سطح ملی و فراملی بود. حتی کشورهایی همچون کره و روسیه که دولت محلی داشتند، در عرصه صوت و تصویر فراگیر، بر مرکزگرایی در سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری این حوزه تمایل داشتند. هر سه کشور در سطح فراملی تأثیرپذیر بودند و تنها روسیه، به دلیل قدرت داخلی این تأثیر را به حداقل رسانده بود.	سطح حکمرانی
سطح دیگری که در مورد ترکیه و دیگر کشورهای اروپایی دیده شد، سطح اتحادیه اروپا است که بر قوانین کشورها، قوانین خود را اولویت می‌دهد و تأثیر آن بیش از ساختار سازمان‌های بین‌المللی همچون شورای اروپاست. این سطح در چارچوب مشاهده نشد.	
در هر سه کشور، ذی‌نفعان دولت، صنعت و جامعه مدنی مشاهده شد. آنچه مشاهده شد و در چارچوب نبود، کاربران و همچنین بازار بود.	ذی‌نفعان
کاربران به دلیل ظهور سایت‌های تولید محتوای کاربرمحور چون یوتیوب و تیک‌تاک، نقش مهمی در صوت و تصویر فراگیر بازی می‌کنند و اتفاقاً دولت‌ها در قبال تنظیمگری این پلتفرم‌ها دست به عصا هستند تا حس آزادی در جامعه گرفته نشود.	
همچنین در نظام‌های نئولیبرال همچون کره جنوبی، بازار نقش جدی‌ای در سیاست‌گذاری بازی می‌کند. در این نظام‌ها، بازار شامل بازار داخلی و بازار جهانی است.	
در هر سه کشور با پذیرش هم‌گرایی رسانه، رگولاتور متمرکز وابسته به حاکمیت تعریف شده است و وظایف آن مشخص است.	سازوکار عملکرد
خودتنظیمی در هر سه کشور دیده شده است ولی با ظهور بحران‌های سیاسی همچون کودتا و جنگ که دولت‌ها تمرکز را بر رسانه بیشتر می‌کنند، خودتنظیمی هم روند کاهشی پیدا می‌کند.	
تنظیمگری مشارکتی که شیوه نوین تنظیمگری است، فقط در کره به صورت موقتی دیده شده است و هر سه کشور در این زمینه کار چندانی انجام نداده‌اند.	
قانون‌گذاری در این عرصه برای تنظیمگری رسانه‌های خارجی در روسیه و ترکیه کاملاً مشهود است (از جمله قانون مجوز داخلی برای رسانه‌های خارجی و دفتر مستقر در کشور). اما در نظام کره جنوبی، به دلیل پذیرش بازار جهانی این امر به طور معکوس دیده می‌شود.	
در هر سه کشور شاهد قوانین رسمی بودیم و در برخی موارد توافق‌های رسمی. ترتیبات غیررسمی هم توسط نهادهای غیررسمی مشاهده می‌شد.	نتایج فرایند سیاست

نتیجه‌گیری

در روش تطبیقی کیفی مورد محور، بسیار اهمیت دارد تا تعیین شود که چه هنگام یک مورد مهم است و چه هنگام مهم نیست و همچنین، زمینه‌های متفاوت تأثیرگذار در آن یک مورد چیست. در واقع، یک مورد تنها در یک زمینه مشخص یا

مجموعه معینی از زمینه‌ها اهمیت می‌یابد (ریگین، ۱۹۸۹). در مطالعات حوزه سیاست‌گذاری ارتباطات، کمتر به مطالعات تطبیقی پرداخته شده است. در چند سال اخیر هم این گونه مطالعات، بیشتر در حوزه اروپا و غرب مشاهده می‌شد. با پدیده هم‌گرایی و تغییری که در این حوزه انجام شد، تمایل به مطالعه تطبیقی افزایش یافته است (پاپیز و دیننس، ۲۰۱۲: ۲۲۸). همین‌طور در پژوهش‌هایی که تاکنون در خصوص صوت و تصویر فراگیر انجام شده است که در بخش پیشینه تجربی ذکر شد، بیشتر کشورهای مشابه، به‌طور مثال در یک منطقه جغرافیایی (اروپا) مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین کشورها بافت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی داشتند که قابلیت الگوبرداری برای ایران را نداشتند. در این پژوهش سعی شد کشورهای ترکیه و روسیه که مشکلات سیاسی بین‌المللی‌ای، همچون تقابل بین‌المللی با جمهوری اسلامی ایران و همچنین کره جنوبی که همچون ایران در مسیر توسعه است، انتخاب شود. خروجی هر سه کشور در تولید محتوا و استفاده از شهروندان از محصولات بومی، می‌تواند نتایج قابل قبولی باشد که به الگوبرداری از آنان انگیزه می‌دهد.

همچنین در این پژوهش تلاش شد تا اهمیت عناصر مهم در حکمرانی رسانه با توجه به تجربه کشورهای مختلف مشخص شود. دلیل انتخاب این کشورها، از این رو بود که کشورهای توسعه‌یافته همچون بریتانیا که نظام حکمرانی مشخص و پیشرویی در صوت و تصویر فراگیر دارند و کشورهای که صنعت رسانه در آن هنوز شکل نگرفته است، در مجموعه مقایسه نباشد. همچنین با جدا کردن حوزه صوت و تصویر فراگیر، از دیگرهای حوزه‌های رسانه، به تفاوت‌های این حوزه توجه شده است. با این مقایسه تلاش شد تا مشخص شود که با چه تغییراتی در عمل این چارچوب مناسب کاربرد در صوت و تصویر فراگیر ایران می‌شود.

پیشنادهایی برای الگوبرداری در ایران

اکثریت کشورها به کثرت‌گرایی در اکوسیستم رسانه تمایل دارند؛ اما نکته تأمل‌برانگیز این است که آیا می‌پذیرند حکمرانی نیز کثرت‌گرایانه باشد؟! حکمرانی در دولت‌های سنتی از بالا به پایین است؛ به‌طوری که حکومت سیاست‌ها را صادر و ابلاغ می‌کند. در نظام‌ها پارلمانی با توجه به کثرت دیدگاه‌های سیاسی در پارلمان و تأثیر پارلمان در دولت، سیاست‌گذاری متنوع‌تر می‌شود. هرچقدر کثرت‌گرایی در پارلمان حفظ شود، به تناسب در دولت و سیاست‌گذاری هم تنوع صداها بیشتر است. با این حال، در اکثر موارد یک حزب بر پارلمان و دولت حاکم است و همان حزب حاکم است که با توجه به خواسته‌های خود سیاست‌گذاری می‌کند؛ به‌طور مثال، در کره جنوبی حزب حاکم بر سیاست‌گذاری و نظارت بر رسانه‌های این کشور اهتمام دارد. تلاش حکومت‌ها برای فارغ شدن نظام تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری رسانه، از حزب‌های حاکم همچنان ادامه دارد. در حقیقت کشورها هنوز می‌کوشند تا سلطه خود بر صوت و تصویر فراگیر را حفظ کنند.

اهمیت‌دادن به سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری محلی نیز از موارد مهم دیگر است. حتی حکومت‌های چند ساخت و فدرال هم ترجیح می‌دهند که سطح حکمرانی در موضوع رسانه، در سطح ملی باشد. این مسئله هم در مجوز تأسیس و کنترل رسانه و سیاست‌گذاری در این زمینه مشاهده می‌شود. روسیه و کره جنوبی نمونه‌هایی از نظام فدرال هستند که حکمرانی رسانه، به‌خصوص در زمینه صوت و تصویر فراگیر را در سطح ملی نگه داشته‌اند.

هرچقدر نظام سیاسی توسعه‌یافته‌تر باشد، نهادهای رسمی بر نهادهای غیررسمی غلبه دارد؛ اما در کشورهای توسعه‌نیافته یا در حال توسعه، نهاد غیررسمی در مناسبات حکمرانی نفوذ دارد. دولت‌ها تلاش می‌کنند که با سازوکارهای جامعه مدنی، همچون «اتاق عمومی» روسیه، شبکه بین نهادهای غیررسمی و رسمی را تحت کنترل خود قرار دهند. همچنین در گذشته، سازوکار سیاست‌گذاری از بالا به پایین و با دستور و کنترل بوده است. امروزه کشورها سعی دارند که در حرکت به سمت حکمرانی مشارکتی، از روش‌های دیگر در سیاست‌گذاری استفاده کنند و با اختیارات محدود به رسانه‌ها و جامعه مدنی آنان در سیاست‌گذاری مشارکت دهند. کره جنوبی نمونه این مسئله است که با وجود تنظیمگری دولتی، سعی دارد با کمیته‌های مشورتی و مشارکت جامعه مدنی، پذیرش سیاست‌ها را در میان رسانه‌ها ممکن کند. اگرچه در زمینه مطبوعات، از مدت‌ها قبل نهادهای خودتنظیمی رشد یافته‌اند؛ ولی در زمینه صوت و تصویر فراگیر، همچنان تنظیم دولتی حکم فرماست. علت این مسئله را می‌توان بازار بین‌المللی و بدون مرز این محصول رسانه‌ای دانست که با رشد اینترنت تولیدکننده، توزیع‌کننده و مشتری را بین‌المللی کرده است. توجه برخی کشورها، همچون روسیه، به حقوقی‌سازی رسانه‌های پرطرفدار در کشورش با تأسیس دفتر نمایندگی، تلاشی برای سامان دادن به این بازار فرامرزی است.

الگوی حکمرانی هر کشور در زمینه رسانه و به‌خصوص صوت و تصویر فراگیر با الگوی سیاسی حکمرانی کشور مرتبط است. هرچه کشور در فضای سیاسی بیشتر به نظرها بها دهد، حکمرانی رسانه‌ای آن هم مشارکتی‌تر است. با این حال، اگر مطبوعات و حوزه خبر را که جلوه آزادی بیان در یک کشور است، کنار بگذاریم، می‌بینیم کشورها کمابیش به کنترل بیشتر در حوزه برودکست و برودبند علاقه‌مندند و با انواع تنظیمگری‌ها، می‌کوشند مصرف‌کنندگان را کنترل کنند. این مسئله نکته مهمی است که اهمیت جداسازی صوت و تصویر فراگیر، به‌عنوان یکی از بخش‌های بزرگ مصرف رسانه را از دیگر سپهر رسانه‌ای، همچون مطبوعات و کتاب و... نشان می‌دهد. گویا دولت‌ها فهمیده‌اند اینجا عرصه مصرف مخاطبان خاکستری‌شان است.

از مجموع بررسی تشابه‌ها و تفاوت‌های تجربه این سه کشور، به این سؤال پژوهش پاسخ داده شد که چارچوب حکمرانی رسانه‌ای، باید به چه موارد دیگری توجه کند تا به‌عنوان چارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر کاربرد داشته باشد.

نظام تنظیمگری متمرکز

هم‌گرایی فناوری در عرصه اینترنت و تلویزیون باعث رونق صنعت «صوت و تصویر فراگیر» شده است. خدمت‌دهندگان صوت و تصویر فراگیر که تا گذشته اغلب از برودکست و پخش کابلی بهره می‌بردند، امروزه از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند. خدمات آنلاین باعث شده است که بازیگران حوزه وسعت پیدا کنند. هزینه‌های تولید و توزیع محصولات پایین آمده است و نظارت با وجود محتوای بین‌المللی برای کشورها سخت شده است. این هم‌گرایی مسئله‌ای است که دولت‌ها هرچه آینده‌نگر باشند، زودتر آن را درمی‌یابند و سعی می‌کنند کنترل خود را بر مصرف این محتوا در کشورشان به دست بگیرند. تأسیس نهاد تنظیمگری هم‌گرای متمرکز در سال‌های اخیر در کشورها، نمونه توجه این کشورها به این هم‌گرایی بوده است. کشورهایی چون بریتانیا پیش‌تاز بودند و تأسیس آفکام نوآوری آنان در حکمرانی این موضوع بود. به‌دنبال آن

کشورهایی که متوجه اهمیت این مسئله شدند، نهادهای تنظیمگر هم‌گرا را در دستور کار قرار دادند. هر سه کشور روسیه، ترکیه و کره جنوبی به این مسئله اهمیت دادند.

حکمرانی در سطح منطقه‌ای

مسئله دیگر اثرهای نظام جهانی بر کشورهاست. به‌طور کلی جهانی شدن، حاکمیت‌ها را در تمامی شئون دستخوش تغییر داده است. محتوای آنلاین و دیجیتال با توجه به ویژگی فرامرزی آن، یکی از نقاطی است که در این دگرگونی مشهود است. حتی پیشرفته‌ترین کشورها از جهت سیاست‌گذاری نیز در این هجوم و تغییر سریع ناتوان شده‌اند. فشارهای سازمان‌های بین‌المللی باعث می‌شود که عضویت در این سازمان‌ها را همان روند «جهانی‌سازی» غربی بدانیم. در این میان، کشورهای توسعه‌یافته همچون بریتانیا، حاضر به پذیرش دیکته‌های جهانی نیستند و خروج از معاهده‌ها را بر حضورشان ترجیح می‌دهند. کشورهای دیگر در دوره‌ای مزایای عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و از دست رفتن حکمرانی کشورشان مانده‌اند. عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا، همواره بهانه‌ای برای فشار به این کشور جهت تغییر مناسبات فرهنگی و قانونی بوده است. روسیه نیز در دوره جنگ اوکراین از این آثار بی‌بهره نمانده است. با این حال، قدرت سیاسی داخلی و خارجی کشورها در مدیریت این آثار مهم است. روسیه به‌دلیل قدرت بالای سیاسی توانسته است این آثار را کنترل کند. همچنین، برخورد جامعه جهانی با شیوه تنظیمگری رسانه در کشورها متفاوت است. این تفاوت را در نگاه مؤسسه‌های حقوق بشری در قبال عملکرد تنظیمگری ایران و ترکیه می‌توان مشاهده کرد. حال آنکه شرایط در ترکیه بعد از کودتای ۲۰۱۶ با ایران قیاس‌کردنی نیست. در کنار این سطح فراملی، سطحی را که اتحادیه اروپا بر آن سلطه دارد، شاید باید سطح جدیدی از حکمرانی، به نام سطح منطقه‌ای بدانیم.

بازار و کاربران به‌عنوان ذی‌نفعان جدید

بازار و مناسبات اقتصادی نیز محل دیگری برای تزلزل در حکمرانی کشورهاست. از طرفی دولت‌ها توان هزینه‌نگفت اداره یا پشتیبانی از رسانه‌ها را ندارند و از طرفی، رسانه مستقل به بازار وابسته است. بازار یا داخلی است یا بین‌المللی. رسانه‌ها یا از طریق مالکیت به بازار مرتبط هستند یا از طریق هزینه تبلیغات. بازار داخلی می‌تواند نظرهای بخش مخالف حکومت را تقویت کند و بازار بین‌المللی پای شرکت‌های چندملیتی را به حکمرانی کشور باز می‌کند. کره جنوبی نمونه کشوری است که در مقابل بازار، مجبور به تعظیم شده است. در حقیقت قوت و ضعف در سیستم حکمرانی اقتصادی، اثر خود را بر سیستم حکمرانی رسانه خواهد گذاشت. در شرایطی که بازار بر اکوسیستم حکم‌فرما باشد، تحقق کثرت‌گرایی مشکل است. همچنین می‌توان بازار را به‌عنوان ذی‌نفع مجزا از صنعت، جامعه مدنی و دولت بدانیم.

در کنار این، کاربران به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا ذی‌نفعان جدید این عرصه هستند که دولت‌ها هنوز تنظیمگری مناسبی برای آنان نیافته‌اند. در پلتفرم‌های جهانی، کار دشوارتر می‌شود؛ چون دولت با تولیدکننده‌ای طرف است که شهروند آن کشور هم نیست.

اهمیت نظام اجتماعی فرهنگی

یکی از مواردی که در مطالعه تطبیقی رسانه کار را مشکل می‌کند، تأثیرگذاری دیگر حوزه‌ها، از جمله اقتصاد و اجتماع بر سیستم رسانه است. نمی‌توان پذیرش قانون از سوی روسیه را با ترکیه مقایسه کرد و نمی‌توان خودتنظیمگری کره جنوبی را با روسیه تطابق داد. بدین منظور در مطالعات تطبیقی رسانه، حتماً باید گذری به سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورها زد و آن‌ها را بررسی تاریخی نمود. جایگاه نظام اجتماعی فرهنگی را می‌توان در سبک حکمرانی و سازوکارهای علمیاتی مشاهده کرد.

محدودیت‌های پژوهش

در پژوهش‌های تطبیقی این‌چنینی، باید ضمن استفاده از پژوهش‌های معتبر به زبان انگلیسی، به پژوهش‌هایی با زبان محلی کشورها نیز مراجعه شود. از محدودیت‌های این پژوهش، نگاه غرب‌گرای پژوهش‌های انگلیسی زبان بود که با مراجعه به مقاله‌ها و محتواهایی با زبان بومی، سعی شد صحت این نگاه کنترل شود. همچنین اسناد مورد نیاز و در دسترس برای تجزیه و تحلیل، ممکن است به دلیل تغییرات سریع در سیاست‌های ارتباطی قدیمی شده باشد یا تعیین اسنادی که هنوز مرتبط است، دشوار باشد. به علت تفاوت‌های فرهنگی، باید مراقب بود که مفاهیم و انتظارات بومی خود، بر سیستم‌های مقایسه شده تحمیل نشود.

پیشنهادها

برای هر مطالعه تطبیقی، یک رویکرد نظری ضروری است، در غیر این صورت، محقق خود را در توضیحات موردی محدود می‌کند. چارچوب حکمرانی رسانه، نمای یکپارچه ارائه می‌دهد و امکان تجزیه و تحلیل کل قوانینی را فراهم می‌کند که هدف آن‌ها سازمان‌دهی سیستم‌های رسانه‌ای است (پاپیز و داهیننس، ۲۰۱۲: ۲۲۸). همچنین اگر اهداف تحقیق الگوبرداری برای کشور ایران باشد، حتماً به زمینه‌های فرهنگی و سیاسی نمونه انتخاب شده برای مقایسه باید توجه کرد. اگرچه اطلاعات کشورهای غربی در دسترس‌تر است، ولی با توجه به تفاوت زمینه، امکان الگوبرداری کمتری دارد. همچنین به منظور بهتر شدن نتایج، پیشنهاد می‌شود در تیم پژوهش، از کارشناسان مطالعات کشور مورد بررسی حضور داشته باشد تا صحت‌سنجی اطلاعات سرعت و دقت بیشتری بگیرد.

مطالعه تطبیقی به ما کمک می‌کند تا راهی را که دیگر کشورها رفته‌اند با قیاس برای کشور خودمان امکان‌سنجی کنیم و در حقیقت، به نوعی آزمون تئوری‌هاست که اگر هر کدام در کشور آزمون می‌شد، هزینه سنگینی داشت. با انتخاب مناسب از کشورها و به دور از تعصب به کشورهای پیشرفته، می‌توان مسیر خوبی برای توسعه و پیشرفت کشور ترسیم کرد.

منابع

احمدی، عباس؛ هادوی نیا، عباس و یوسفی‌خواه، سارا (۱۳۹۰). ائتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی: ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸(۶۶)، ۱۲۵-۱۴۷.

- اسمعیلیان، ملیحه؛ پورعزت، علی اصغر و ناظمی، امیر (۱۳۹۶). بررسی مناقشات بازیگران رسانه‌های صوتی تصویری ایران در افق پنج‌ساله با روش تحلیل رفتار بازیگران. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۶(۲)، ۳۱-۵۱.
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵). پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۷(۳۴)، ۷-۴۵.
- الوانی، سیدمهدی و واعظی، رضا (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر مطالعات تطبیقی در مدیریت. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۳(۱۰ و ۱۱)، ۳۷-۵۴.
- بیور، مارک (۱۳۹۸). *حکمرانی؛ درآمدی بسیار کوتاه* (غلامرضا سلیمی و داود کریمی پور، مترجمان). تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی.
- پژوهشگاه قوه قضائیه (۱۳۹۵). *تحقیقات قضایی ۲*. تهران: مرکز مطبوعات و انتشارات قوه قضائیه.
- جوادی، مجتبی و امامی، سید مجتبی (۱۴۰۰). حکمرانی پژوهش: ماهیت، گستره و ابزارها. *مدیریت دولتی*، ۱۳(۲)، ۲۳۳-۲۷۶.
- خنیفر، حسن و مسلمی، ناهید (۱۳۹۵). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: نگاه دانش.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۸). *روش‌ها و تکنیک‌های تحقیق در علوم انسانی*. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- ریگین، چارلز (۱۳۸۸). *روش تطبیقی: فراسوی راهبردهای کمی و کیفی* (محمد فاضلی، مترجم)، (اثر اصلی، ۱۹۸۹). تهران: آگه.
- ساعی، منصور (۱۳۹۳، ۱۱ خرداد). جایگاه و کارکرد رسانه‌ها در حکمرانی خوب. روزنامه اعتماد. دسترسی در آدرس: Magiran.com/article/2961254
- سالارزهی، حبیب‌اله، و ابراهیم پور، حبیب (۱۳۹۱). بررسی سیر تحول در پارادایم‌های مدیریت دولتی: از پارادایم مدیریت دولتی سنتی تا پارادایم حکمرانی خوب. *مدیریت دولتی*، ۴(۹)، ۴۳-۶۲.
- سید امامی، کاووس (۱۳۹۰). *پژوهش در علوم سیاسی؛ رویکردهای اثبات‌گرا، تفسیری و انتقادی*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- سلیمی، جلیل و مکنون، رضا (۱۳۹۷). فراتحلیل کیفی پژوهش‌های علمی ناظر بر مسئله حکمرانی در ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۰(۱)، ۱-۳۰.
- کازمیان، غلامرضا؛ قربانی‌زاده، وجه‌اله؛ واعظی، رضا و شاه‌محمدی، مرضیه (۱۳۹۸). الگوی نقش و ساختار حکمروایی محلی در نظام مدیریتی ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۱(۲)، ۱۷۹-۲۰۲.
- یزدانی، عنایت‌الله و حاجی‌زاده، جلال (۱۳۹۰). بررسی موانع الحاق ترکیه به اتحادیه اروپا (EU). *فصلنامه سیاست*، ۴(۴)، ۳۳۷-۳۵۳.

References

- Abu Hassan, B., Anggrayni, D., Abdul Latif, R. & Wahyuni, P. (2019). Implementing governance and regulation in Indonesia's broadcasting industry Geografia OnlineTM, *Malaysian Journal of Society and Space*, 15(1), 27-38.
- Ahmadi, A., Hadavi Niya, A. & Yusofi Khah, S. (2011). Strategic Alliances and Participative Networks: The Advent of a New Paradigm in Media. *Communication Research*, 18(66), 125-147. (in Persian)
- AIPCE. (n.d.). Public collegium for press complaints. Retrieved from Media Councils in the Digital Age: <https://presscouncils.eu/members-russia>
- Akbarzadeh Jahromi, S. (2016). The Convergence of Television and Internet in Iran and its Consequences on Media Policy. *Journal of Culture-Communication Studies*, 17(34), 7-45. (in Persian)
- Akser, M. & Baybarsb, B. (2022). Repressed media and illiberal politics in Turkey: the persistence of fear. *Southeast European and Black Sea Studies*. Retrieved from: doi.org/10.1080/14683857.2022.2088647
- Alvani, S. & Vaezi, R. (1993). An introduction to comparative studies in public administration. *Management Studies in Development and Evolution*, 8(10-11), 37-53. (in Persian)
- Audiovisual Media Law. (2011, march 3). Retrieved from The Radio and Television Supreme Council: www.rtuk.gov.tr/audiovisual-media-law-/4046/en
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126.
- Bayazit, H. K. (2016). Media Ownership and Concentration in Turkey. In *The International Media Concentration & E. M. Noam, Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World* (pp. 387-424). New York: Oxford University Press.
- Bevir, M. (2012). *Governance: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University press.
- Broughton Micova, S. (2013). *Small and resistant: Europeanization in media governance in Slovenia and Macedonia*. PhD thesis, London School of Economics and Political Science. Retrieved from: etheses.lse.ac.uk/800
- Cho, K. (2017). Religion in the Press: The Construction of Religion in the Korean News Media. *Journal of Korean Religions*, 8(2), 61-89.
- Dehdashti shahrokh, Z. (2020) *Research Methods and techniques in humanitises*. Tehran: Commercial Print and Publications Company.
- ECHR. (2022, 03 23). *Plenary Court adopts a Resolution on the consequences of Russia's cessation of membership to the Council of Europe*. Retrieved from: www.coe.int/en/web/moscow/-/plenary-court-adopts-a-resolution-on-the-consequences-of-russia-s-cessation-of-membership-to-the-council-of-europe

- EFJ. (2019, 06 08). *Turkish court imposes access block on news portals*. Retrieved from: europeanjournalists.org/blog/2019/08/06/turkish-court-imposes-access-block-on-news-portals/
- Esmailian, M. & Nazemi, A. (2018). A Model for Regulatory Body of New Audiovisual Media Based on Robust Decision Making. *Strategic Studies of public policy*, 8(26), 119-136. (in Persian)
- Esmailian, M., Pourezat, A. A. P. & Nazemi, A. (2017). A Study of Controversies between Iranian Audiovisual Media Actors in the Next Five Years: Analyzing the Actors' Behavior. *Socio-Cultural Strategy*, 6(2), 31-51. (in Persian)
- Esser, F. (2019). Comparative Research. In: Van den Bulck, H., Puppis, M., Donders, K., Van Audenhove, L. (eds) *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Euronews. (2022, 10 13). Russia adds Meta to list of 'terrorist and extremist organisations'. Retrieved from: [euronews.com/2022/10/12/russia-adds-meta-to-list-of-terrorist-and-extremist-organisations](https://www.euronews.com/2022/10/12/russia-adds-meta-to-list-of-terrorist-and-extremist-organisations)
- European Commission. (2018). Instrument for Pre-Accession Assistance (IPA II). Retrieved from: ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/document/download/0bac085d-6082-4942-a2c6-0eacc90630b8_en?filename=3._civil_society_ad_aap_2020_tr.pdf
- European Commission. (2020, 07 07). *Communication from the commission*. Retrieved from: [eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XC0707(02)&from=EN)
- Gibson Dunn. (2022, 03 24). *Russia's Suppression of the Media Violates Its International Law Obligations*. Retrieved from: www.gibsondunn.com/russias-suppression-of-the-media-violates-its-international-law-obligations/
- Ginosar, A. (2013, 11 1). Media governance: A conceptual framework or merely a buzz word? *Communication Theory*, 23(4), 356-374.
- Gladkova, A., Aslanov, I., Danilov, A., Danilov, A., Garifullin, V. & Magadeeva, R. (2019). Ethnic media in Russia: between state model and alternative voices. *Russian Journal of Communication*, 11(1), 53-70.
- GlobalSecurity (n.d.). Korea - Local Government. Retrieved from: www.globalsecurity.org/military/world/rok/government-local.htm
- Haggard, S. & You, J.-S. (2015). Freedom of Expression in South Korea. *Journal of Contemporary Asia*, 45(1), 167-179.
- Hansson-Forman, K., Reimerson, E., Bjärstig, T. & Sandström, C. (2021). A view through the lens of policy formulation: the struggle to formulate Swedish moose policy. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 23(4), 528-542.
- Inceoglu, Y., Sozeri, C. & Fil, T. E. (2017). *Media pluralism monitor 2016: monitoring risks for media pluralism in EU and beyond: country report: Turkey*. Florence: The Centre for

- Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). Retrieved from: cadmus.eui.eu/handle/1814/46816
- Institute of Judiciary (2015). *Judicial research 2*. Tehran: Judiciary Press and Publishing Center. (in Persian)
- Interfax. (2021, Jul 1). *Putin signs into law bill on 'grounding' Google, Facebook, other IT giants in Russia*. Retrieved from: interfax.com/newsroom/top-stories/72163/
- Interfax. (2022, may 31). *Roskomnadzor denies slowing down YouTube*. Retrieved from Interfax: <https://interfax.com/newsroom/top-stories/79705/>
- Javadi, M. & Emami, S. M. (2021). Governance of Research: Nature, Scope and Tools. *Journal of Public Administration*, 13(2), 233-276. (in Persian)
- Jin, D. Y. & Otmazgin, N. (2014). Introduction: East Asian Cultural Industries: Policies, Strategies and Trajectories. *Pacific Affairs*, 87(1), 43-51.
- Kazemian, G., Ghorbanizadeh, V., Vaezi, R., & Shahmohammadi, M. (2019). A Pattern of Role and Structure of Local Governance in Iran's Management System. *Journal of Public Administration*, 11(2), 179-202. doi: 10.22059/jipa.2019.278535.2521
- KCC. (n.d.). *Overview*. Retrieved from Korea Communications Commission: eng.kcc.go.kr/user.do?page=E01010100&dc=E01010100
- KCSC. (2020, 12 29). *KCSC English Brochure*. Retrieved from Korea Communications Standards Commission: service.kocsc.or.kr/eng/cop/bbs/selectBoardArticle.do#LINK
- Khanifar, H. & Moslemi, N. (2017). *Principles of Qualitative Research Methods*. Tehran: Negah Danesh.
- Khroul, V. (2013). Religious Impact on Media Co-regulation: a Case Study of Russia. *Journalism Research*, 6, 90-109.
- Kim, D. (2018). *Media Governance in Korea 1980–2017*. Palgrave Macmillan.
- Kim, D. & Kim, S. (2016). *Media Ownership and Concentration in South Korea*. In E. M. Noam & The International Media Concentration, *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World* (pp. 827–846). New York: Oxford University Press.
- Kwak, K.-S. (2012). *Media and Democratic Transition in South Korea*. Oxon: Routledge .
- Leftwich, A. (2006, 01). *What are Institutions?* Retrieved from: assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c3ce5274a27b2001087/IPPGBP1.pdf
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Mobrand, E. (2018). Limited Pluralism in a Liberal Democracy: Party Law and Political Incorporation in South Korea. *Journal of Contemporary Asia* , 48(4), 605-621 .
- MSON. (2022). *About us*. Retrieved from: mediacouncils.org/about-us/
- Mutu, A. (2018). The regulatory independence of audiovisual media regulators: A cross-national comparative analysis. *The European Journal of Communication*, 33(6), 619-638.

- Napoli, P. M. (2008). Media policy. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2969–2980). Oxford: Blackwell.
- Önen, S. & Tanyildiz, N. I. (2010). The Administrative Control of Broadcasting of the Turkish Radio Television Corporation (TRT): Can the British Broadcasting Corporation (BBC) provide a Model, *Amme Idaresi Dergisi*, 43(3), 125-152.
- Open Society Institute. (2005). *Television Across Europe: Regulation, Policy, and Independence*. Hungary: Q.E.D. Publishing. Retrieved from: opensocietyfoundations.org/publications/television-across-europe-regulation-policy-and-independence
- Özçelik, A. O. (2015). The Multi-Level Engagement of Subnational Administrations in European Policy-Making Process: The Case of Turkish Municipalities and Regional Development Agencies. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 7-39.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134–149.
- Puppis, M. & d’Haenens, L. (2012). Comparing Media Policy and Regulation. In F. Esser & T. Hanitzsch, *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 221-233). New York: Routledge.
- Ragin, Ch. (1989). *The comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Oakland: University of California press.
- Ranjbar, H., Akbar Haghdoost, A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M., Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A Guide for beginning, *Annals of Military and Health Sciences Research*, 10(3), 238-250.
- Richter, J. (2013). Putin and the Public Chamber. *Post-Soviet Affairs*, 25(1) 39-65.
- Rohrhofer, E. (2015). Media Systems and Political Systems in East Asia: A Comparative Analysis of China, Japan, and South Korea. *Vienna Journal of East Asian Studies*, 6(1), 159-190.
- Roskomnadzor (2011, 07 06). *Historical Background*. Retrieved from: eng.rkn.gov.ru/about/background_information/
- RSF. (2017, 10 30). *South Korea: RSF backs striking journalists*. Retrieved from Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/south-korea-rsf-backs-striking-journalists>
- RTÜK. (n.d.). *About Us*. Retrieved from The Radio and Television Supreme Council: <https://www.rtuk.gov.tr/about-us/1749/en>
- RTUK. (n.d.). *European Union (EU) Activities*. Retrieved from Radio and Television Supreme Council: <https://www.rtuk.gov.tr/european-union-eu-activities/1755/en>
- RTUK. (n.d.). *Mission, Vision and Quality Policy*. Retrieved from The Radio and Television Supreme Council: <https://www.rtuk.gov.tr/misyon-vizyon-ve-kalite-politikasi/1839/en>
- RTUK. (n.d.). *Multilateral Relations / Regional Platforms*. Retrieved from The Radio and Television Supreme Council: <https://www.rtuk.gov.tr/multilateral-relations---regional-platforms-139/en>

- Saei, M. (2014, June 11). The position and function of the media in good governance. *The newspaper of Etamad*. Access at: Magiran.com/article/2961254. (in Persian)
- Salarzahi, H. & Ebrahimpour, H. (2012). Paradigms of Public Administration: From Traditional Public Administration to Good Governance. *Journal of Public Administration*, 4(9), 43-62. (in Persian)
- Salimi, J. & Maknoon, R. (2018). Qualitative Meta-analysis of Scientific Researches Concerning the Issue of Governance in Iran. *Journal of Public Administration*, 10(1), 1-30. (in Persian)
- Sevencan, S. (2022, 07 07). *Türkiye reacts to remarks of US official over Ankara's ban on access to 2 news websites*. Retrieved from Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/en/turkiye/turkiye-reacts-to-remarks-of-us-official-over-ankaras-ban-on-access-to-2-news-websites/2632442>
- Seyedemami, K. (1390) Research book in political science .Tehran: Cultural, Social and Civilization Studies.
- Sherstoboeva, E. (2019). Audiovisual Regulation in Russia in the Context of Council of Europe Standards. *Review of Central and East European Law*, 44(3), 366-405.
- Shlykov, P. (2018). The “Turkish Model” in Historical Perspective. *Russia in Global Affairs*, 121-148. Retrieved from <https://eng.globalaffairs.ru/articles/the-turkish-model-in-historical-perspective/>
- The Constitutional Court of Turkey (n.d.). *Introductory Booklet*. Retrieved from the Constitutional Court of Turkey: <https://www.anayasa.gov.tr/en/publications/introductory-booklet/>
- The Guardian. (2014, 09 26). *Russia tightens limit on foreign ownership of media*. Retrieved from the guardian: <https://www.theguardian.com/world/2014/sep/26/russia-limit-foreign-ownership-media>
- The Moscow Times. (2019, 01 17). *Restricting Foreign Ownership of Media Is Legal, Russia's Top Court Rules*. Retrieved from the moscow times: <https://www.themoscowtimes.com/2019/01/17/restricting-foreign-ownership-media-legal-russias-top-court-rules-a64178>
- The New Arab Staff. (2020, 09 28). *Turkey blocks Jay Z's Tidal streaming service*. Retrieved from The New Arab: english.alaraby.co.uk/news/turkey-blocks-jay-zs-tidal-streaming-service
- The Russian Federation. (2017, 11 13). *Doctrine of Information Security of the Russian Federation December 2016*. Retrieved from Public Intelligence: publicintelligence.net/russia-information-security-2016/
- Turkish Press Council. (n.d.). *Turkish press council*. Retrieved from AIPCE: www.presscouncils.eu/members_turkey

- Vartanova, E. (2015). Media Pluralism in Russia: *In Need of Policy Making*. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard (Eds.), *Media Pluralism and Diversity* (pp. 193–210). London: Palgrave Macmillan.
- Yazdani, E. & Hajizadeh, J. (2011). Analysis of the obstacles of Turkey's accession to the European Union (EU). *Political Quarterly*, 41(4), 337-353. (in Persian)
- Yonhap. (2020, Jan 20). *Over one-third of S. Koreans paid subscribers to OTT platforms last year*. Retrieved from The Korea Herald: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220120000682>
- Yoon, J. (2013). Who Receives Media Attention in South Korea: Analysing Internal and External Pluralism in the News Coverage of Policy Debates. *Asian Journal of Political Science*, 21(2), 126-147.
- Youn, S. & Lee, H. (2015). *The Ongoing Media Pluralism Debate in South Korea*. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard, *Media Pluralism and Diversity* (pp. 267-284). London: Palgrave Macmillan.