



کتابخانه
تخصصی
ادبیات

پژوهشگر ارجمند

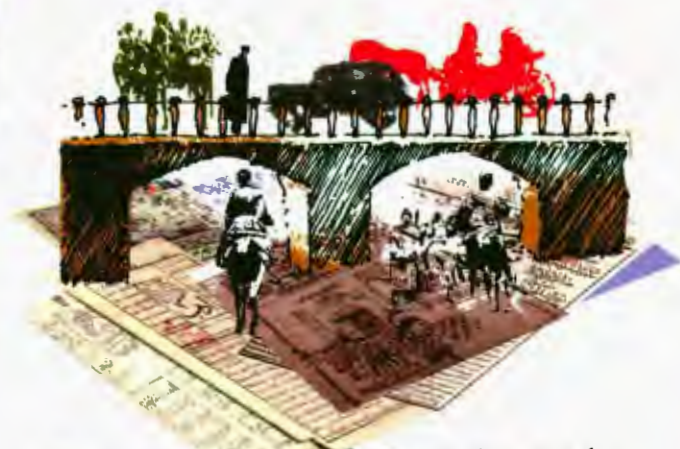
برخی از صفحات کتاب حاضر (شناسنامه، فهرست و تعداد کمی از صفحات آغازین کتاب) برای استفاده بهتر و آشنایی بیشتر شما با کتاب بارگذاری شده است.

بدیهی است به دلیل رعایت حقوق مولف و ناشر تمام صفحات کتاب در دسترس نخواهد بود.

۱۳۷۷

کاری از نشر نگاه معاصر

تاریخ سیاسی



بازخوانی تجدد و مدرنیته در مطبوعات ایران دوره قاجار

مهدیه حمزه‌یی

بازخوانیِ تجدد و مدرنیته

در مطبوعات ایران دوره قاجار

کتابخانه
نشر نگاه معاصر

سرشناسه	: حمزه‌ئی، مهدیه، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازخوانی تجدد و مدرنیته در مطبوعات ایران دوره قاجار / مهدیه حمزه‌ئی.
مشخصات نشر	: تهران: نگاه معاصر، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۵ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: 978-622-7028-47-8
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا.	
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۳۱-۳۴۶؛ همچنین به صورت زیرنویس.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: تجدد - ایران - تاریخ - قرن ۱۳ ق. - پوشش مطبوعاتی.
موضوع	: Modernity - Iran - History - 19th century - Press coverage*
موضوع	: ایران - تاریخ - قاجاریان، ۱۱۹۳-۱۳۴۴ ق. - مطبوعات.
موضوع	: Iran - History - Qajars, 1779-1925 - Press
موضوع	: ایران - تاریخ - قاجاریان، ۱۱۹۳-۱۳۴۴ ق. - اسناد و مدارک.
موضوع	: Iran - History - Qajars, 1779-1925 - Sources
رده‌بندی کنگره	: DSR ۱۳۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۹۵۵/۰۷۴۰۴۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۵۰۸۲۱

بازخوانی تجدد و مدرنیته
در مطبوعات ایران دوره قاجار

نگارخانه
نشر نگاه معاصر

مهدیه حمزه‌یی

بازخوانی تجدد و مدرنیته در مطبوعات ایران دوره قاجار

مهدیه حمزه‌ئی

نگارخانه

ناشر: نشر نگاه معاصر (وابسته به مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر)

مدیر هنری: باسم الرسام

حروفچینی و صفحه‌آرایی: حروفچینی قها (امید سید کاظمی)

لیتوگرافی: نوید

چاپ و صحافی: پیکان

نوبت چاپ: یکم، ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۶۴۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۰۲۸-۴۷-۸

نشانی: تهران - مینی سیتی - شهرک محلاتی - فاز ۲ مخابرات - بلوک ۳۸ - واحد ۲ شرقی

تلفن: ۲۲۴۴۸۴۱۹ / پست الکترونیک: negahe.moaser94@gmail.com

■ nashr_negahemoaser

پیشکش به مادرم؛

صبوری بدیل و یاری همتای زندگی ام
که فهم الفبای زندگی را به من آموخت

فهرست

۱۱	پیشگفتار..... □
۱۳	فصل اول. کلیات.....
۱۳	مسأله‌شناسی مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته.....
۴۸	۱. مفاهیم.....
۴۸	۱.۱. مطبوعات.....
۴۸	۱.۲. تجدد.....
۵۰	۱.۳. مدرنیته.....
۵۳	۲. متغیرها.....
۵۶	۲.۱. متغیرهای کمی.....
۶۸	۲.۲. متغیرهای کیفی.....
۶۹	۳. جامعه آماری و روش انتخاب نمونه‌ها.....
۸۱	۴. نحوه استخراج اطلاعات و تحلیل آنها.....
۸۳	۵. پایایی و روایی تحقیق.....
۸۴	۶. محدودیت‌های روش شناختی.....
۸۵	پی‌نوشت‌ها.....
۸۹	فصل دوم. مفاهیم، نظریه‌ها و چارچوب مفهومی.....
۹۰	بخش اول: مفهوم‌شناسی.....
۹۰	۱. درآمدی بر مفاهیم فرهنگ و تمدن.....
۱۰۱	۲. درآمدی بر مفاهیم تجدد، مدرنیته و مدرنیزاسیون.....

- ۲.۱. تجدد ۱۰۱
- ۲.۲. مدرنیته ۱۰۴
- ۲.۳. مدرنیسم ۱۱۲
- ۲.۴. مدرنیزاسیون ۱۱۶
۳. درآمدی بر مفهوم سنت روزنامه‌نگاری و ارتباطات ۱۲۱
- بخش دوم: پیشاتجدد ایران؛ بروز و ظهور آن در رسانه‌های همگانی ۱۲۶
۱. پیشاتجدد ایران؛ صفویه تا پایان قاجار ۱۲۶
۲. پیشگامان آشنایی ایران عصر قاجار با فرهنگ و تمدن جهان ۱۲۹
- بخش سوم: پیدایش و تحول روزنامه و روزنامه‌نگاری ایران و نقش آن در تحول ارتباطات ۱۳۷
۱. صنعت چاپ، روزنامه و روزنامه‌نگاری در جهان ۱۳۸
۲. پیدایش روزنامه‌های فارسی‌زبان در ایران و جهان ۱۴۰
۳. چاپ، روزنامه و روزنامه‌نگاری در ایران ۱۴۲
- ۳.۱. مطبوعات دوره ناصرالدین‌شاه (۱۳۱۳-۱۲۶۴ ه. ق) ۱۴۶
- ۳.۲. مطبوعات دوره مظفرالدین‌شاه (۱۳۲۴-۱۳۱۴ ه. ق) ۱۵۰
- ۳.۳. مطبوعات دوره محمدعلی‌شاه (۱۳۲۷-۱۳۲۴ ه. ق) ۱۵۱
- ۳.۴. مطبوعات دوره احمدشاه (۱۳۴۴-۱۳۲۷ ه. ق) ۱۵۳
- بخش چهارم: نهضت نوگرایی و تجدد ادبی در مطبوعات ایران ۱۵۵
- بخش پنجم: روشنفکران، نوگرایی و مطبوعات دوره قاجار ۱۶۲
- ۵.۱. سید جمال‌الدین اسدآبادی ۱۶۳
- ۵.۲. میرزا ملکم‌خان ناظم‌الدوله ۱۶۵
- ۵.۳. میرزا آقاخان کرمانی ۱۶۷
- ۵.۴. میرزا فتحعلی آخوندزاده ۱۷۰
- ۵.۵. میرزا عبدالرحیم طالبوف تبریزی ۱۷۲
- ۵.۶. میرزا یوسف‌خان تبریزی ۱۷۳
- ۵.۷. میرزا محمدخان مجدالملک سینیکی ۱۷۵
- بخش ششم: وضعیت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ایران در دوره قاجار ۱۷۹
- بخش هفتم: نظریه شناخت کارکردها و آثار اجتماعی رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی ۱۸۳
- ۷.۱. نظریه میانجی‌گری ۱۸۳
- ۷.۲. دیدگاه کارکردگرایی ۱۸۶

۷.۳. رهیافت ارتباطاتی به مدرنیته و نوگرایی: نقش چاپ در نوگرایی و پیدایش جهان مدرن.....	۱۸۸
۷.۴. مدرنیته و میانجی‌گری رسانه‌ها.....	۱۹۰
۷.۵. نظریه نوسازی: یگانه‌الگوی گذر از جامعه سنتی به جامعه مدرن.....	۱۹۱
۷.۶. نظریه نشر نوآوری‌ها.....	۱۹۵
۷.۷. رهیافت جامعه‌شناختی به مدرنیته و نوگرایی: نظریه تأخر فرهنگی.....	۱۹۷
۷.۸. رهیافت انسان‌شناختی به مدرنیته و نوگرایی: نظریه مدرنیته‌های چندگانه.....	۲۰۰
۷.۹. نظریه مدرنیته جایگزین (بومی).....	۲۰۱
بخش هشتم: چارچوب مفهومی.....	۲۰۹
پی‌نوشت‌ها.....	۲۱۳
فصل سوم. در جست‌وجوی مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته.....	۲۱۹
۱. محتوای مطبوعات.....	۲۱۹
۲. آگهی‌های تجاری.....	۲۹۵
فصل چهارم. نتیجه‌گیری.....	۳۰۳
□ منابع و مآخذ.....	۳۲۹
□ فهرست نام افراد.....	۳۴۵
□ فهرست نشریات.....	۳۴۸
□ فهرست اصطلاحات.....	۳۵۰

پیشگفتار

مدرنیته مفهومی است که در تاریخ معاصر همواره در کانون بحث و نوشتار محققان، نویسندگان و مترجمان جهان قرار داشته و در ایران نیز وضع به همین منوال بوده است اما تا حدودی متفاوت؛ چرا که همراه با واژه مدرنیته، مفهوم تجدد نیز به کار می‌رود. در ایران این دو مفهوم یکسان تلقی شده و این خلط مفهومی، تضادهای اندیشه‌ای را ایجاد کرده و دامن زده است. از سوی دیگر، رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع گفتمانی، نقش مهمی در انعکاس این مفاهیم و مؤلفه‌ها ایفا می‌کنند. آنها از یک سو از منابع شکل دهنده معنا درباره جامعه پیرامون هستند و از سوی دیگر، با درج استدلال‌ها و ارزیابی‌های خود درباره موضوعات و مسائل مختلف در شکل‌گیری ذهنیت‌ها پیرامون واقعیات اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. به علاوه می‌دانیم که آنها از یک سو تابلوی راهنما و از سوی دیگر، بازتاب دهنده واقعیات و رویدادهای اجتماعی هستند. حال با این مقدمه، در کتاب پیش رو که از رساله دکترای اینجانب استخراج شده است، ضمن شناخت مرزهای دو مفهوم تجدد و مدرنیته، و مؤلفه‌های هریک از آنها در صدد بازخوانی مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در نخستین نشریات ایران برآمده‌ایم؛ نشریاتی که در دوره قاجار متولد شدند و یکی از پیشگامان معرفی نوآوری‌های مادی و غیر مادی به جامعه ایران بوده‌اند. پرسیده‌ایم که هریک از مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در مطبوعات ایران دوره قاجار چگونه منعکس شده‌اند و طی هفتاد سال تاریخ روزنامه‌نگاری ایران، نحوه انعکاس آنها چه تحولی یافته است؟

کمبود پژوهش‌های علمی و مباحث نظری پیرامون چگونگی انعکاس تجدد و مدرنیته در وسایل ارتباط جمعی، تمرکز اکثر مطالعات پیشین روی مفهوم مدرنیته، عدم

تفکیک مفهومی تجدد و مدرنیته، عدم تحلیل نقش رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات در انعکاس تجدد و مدرنیته یا مؤلفه‌های آنها، از جمله دلایلی است که ما را به اجرای این پژوهش ترغیب کرده و ضرورت اجرای آن را توضیح می‌دهد.

توفیق در تدوین اثر حاضر بیش از هر چیز حاصل لطف و عنایت حضرت حق و سپس، مرهون راهنمایی و مشاوره استادان گرانقدر، شاهرخ تندرو صالح، دکتر مصطفی ملکیان، دکتر مهدی محسنیان راد، دکتر محمد حسین پناهی و دکتر محمد مهدی فرقانی، دکتر اسماعیل خلیلی و حسین نوری‌نیا بوده است. از همه آنان و نیز خانواده‌ام به پاس همفکری، همراهی و همدلی‌شان سپاسگزارم.

مهدیه حمزه‌ئی

بهار ۱۳۹۹

فصل اول

کلیات

مسأله‌شناسی مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته

وقوع رنسانس، آغاز عصر مدرن در جهان را رقم زده است: جست‌وجویی روشنگرانه در قلمرو موضوعات متنوع انسانی-اندیشه‌ای و جامعه‌شناختی که منجر به زایش مفاهیم نو در حوزه‌های علوم طبیعی و علوم اجتماعی و انسانی شده است. دو مفهوم نوظهور ناشی از این تحولات، تجدد و مدرنیته هستند. تجدد، تحولات عینی در عرصه فرهنگ و مظاهر مادی زندگی را شامل می‌شود و مدرنیته، مولود تحولاتی تدریجی و عمیق در قلمرو اندیشه، فرهنگ غیر مادی و ارزش‌های جوامع است اما در ایران، این دو مفهوم، در فرهنگ عمومی عمدتاً مترادف یکدیگر به کار رفته‌اند و کم‌تر به وجوه مختلف آنها توجه شده است به گونه‌ای که مدرن بودن و متجدد بودن با یکدیگر هم معنا تصور می‌شود و این ابهام و خلط معنایی، بحران‌ها و تضادهای اندیشه‌ای را به دنبال آورده است. در نوشتار حاضر، در پی بازخوانی نخستین رویارویی جامعه ایران با عناصر مادی و غیر مادی فرهنگ مدرن برآمده‌ایم تا زاویه ورود و نخستین جهت‌گیری‌ها را نسبت به مؤلفه‌های دو مفهوم تجدد و مدرنیته بشناسیم. مطبوعات دوره قاجار را به عنوان یکی از متون و اسناد تاریخی، با روش تحلیل محتوا خواهیم کاوید چرا که از یک سو جزء پیشگامان آشنایی ایرانیان با فرهنگ و تمدن مدرن بوده‌اند و از سوی دیگر، اگرچه نشریات غرب، محصول مدرنیته بوده‌اند، در ایران با توجه به زمینه‌های پیشین خود،

روندی متفاوت و متناقض با الزامات مدرنیته را طی کرده‌اند. در ادامه، مروری بر روند تحولات تجددطلبانه غرب خواهیم داشت که مدرنیته را ثمر داد و چگونگی پیدایش روزنامه در ایران، مسأله و زوایای مختلف پژوهش پیش رو را روشن‌تر خواهد نمود.

در یک تقسیم‌بندی فشرده می‌توان روند شکل‌گیری و به ثمر نشستن مدرنیته را مرهون تلاش گسترده متفکران علوم طبیعی، علوم اجتماعی، حقوق انسانی، فلسفه، ادبیات و فرهنگ عمومی دانست و در محورهای سه‌گانه زیر بازخوانی کرد:

نخست، قلمرو رنسانس اروپایی که از سده چهاردهم میلادی آغاز شد و مهم‌ترین شناسه‌های آن، بر دریافت‌های نوین بشر در حوزه‌های اندیشه، حقوق انسانی، فرهنگ، علوم محض و علوم تجربی استوار است. محصول این بخش از این فرایند، بیداری انسان اروپایی از خواب طولانی خرافه‌پروری و تماشای واقعیت‌های جهان با چشم عقل و عقلانیت است.

دوم، قلمرو جنبش اصلاحات اندیشه‌ای و دینی که به تدریج از سده شانزدهم میلادی، در ارکان علوم و حقوق انسانی خود را نشان داد و زمینه‌های گفتمان متفکران اروپایی را به منظور عبور از جمود فکری - فرهنگی فراهم ساخت. در این مقطع از تاریخ اندیشه مدرن است که جزمیت اندیشه و خرافه‌پرستی از زندگی انسان اروپایی رخت برمی‌بندد و عقل‌گرایی به منزله تنها راه ممکن شناخت پستوانه تجربه‌گرایی، توصیف دقیق موضوعات و بینش مبتنی بر پژوهش دانشوران، محور اندیشه عمومی قرار می‌گیرد. اتفاقی که به مرور، دو عرصه تفکر دکارتی و پاسکالی را تفکیک کرده و جهان، گامی دیگر به سمت حکمرانی سرمایه، صنعت و ماشین بر تمام ساختار زندگی فردی و اجتماعی انسان برمی‌دارد.

سوم، وقوع انقلاب صنعتی، زمینه‌های ظهور تحولات ساختاری جوامع، افزایش جمعیت شهرنشین، مبارزات طبقات اجتماعی برای کسب حقوق اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و بروز انقلاب‌های اجتماعی و سیاسی متعددی را فراهم آورد. محصول این بخش از فرایند تجدد، آمیختگی چرخه مناسبات اجتماعی با «ماشین» و زندگی در ارتباطات پیچیده بود. «رقابت» در عرصه اقتصاد، انگیزه‌هایی برای ارتباطات میان فرهنگی و بین‌المللی پدید آورد و زندگی انسان‌ها و به تبع آن جوامع انسانی را، در «سرعت»، «دقت»، «سیستم» و «برنامه‌ریزی» تعریف کرد و به تبع آن،

جهان نو، ماهیت خود را در تک‌تک اشیا، مناسبات انسانی - اجتماعی و زندگی تکثیر نمود. فرهنگ جهان جدید بی‌آنکه نامی از تجدد یا مدرنیته بر ساختار خود گذاشته باشد، در سایه تعاملات، ارتباطات و گفتمان‌های سیاسی - اقتصادی به تبادلات تمدنی سرعت بخشید و هر قلمرو فرهنگی که گستره سنت و تمدنی مختص به خود را داشت، به ترسیم خطوط پیدا و پنهان خود در جهان صنعتی شده پرداخت. ناگفته نماند که چنین مسیری هرچند زمینه تحولاتی بسیار عمیق را برای زندگی انسان‌ها در قلمروهای مختلف جغرافیایی و فرهنگی ایجاد کرده، بحران‌هایی را نیز با خود همراه آورده است. به همین دلیل شاید بتوان گفت که ما ایرانیان میان افتخار آفرینی‌های تجدد و بحران‌هایی که تولید کرده و می‌کند در پی تعریف گزاره‌ای هستیم که بیشترین قابلیت انطباق‌پذیری با جغرافیای فرهنگی ما را داشته باشد و چنین انتخابی، نیازمند دقت موشکافانه‌ای در فرایند پیچیده تجدد است که براساس آن، می‌توان تعاریفی مختلف از مدرنیته نیز ارائه داد.

امروزه، نگاهی به تحولات اقتصادی، فرهنگی، و اجتماعی که جهان طی سده‌های متمادی پشت سر نهاده، نشان می‌دهد که تمدن نوین، امکانات و قابلیت‌های خود را در فرایند ارتباطات به «تعامل» و «گفتمان» سپرده است. چشم‌انداز این دو ویژگی جهان مدرن را می‌توان در عرصه تجددپذیری و روند مدرن شدن فرهنگ‌های مختلف جهانی، از جمله در عرصه ارتباطات مبتنی بر وسایل ارتباط جمعی، به خصوص مطبوعات بازخوانی کرد. از آن رو که مطبوعات، به مثابه یکی از نخستین وسایل ارتباط جمعی، از ابزارهای شناخت، معرفی، تبیین و اشاعه و پرورش موضوعات و مفاهیمی هستند که جهان نو، زندگی مدرن و مدرنیته جهانی، خود را مدیون آنها می‌داند، هرچند که تجربه نشان داده شناخت و بهره‌مندی از مواهب نواندیشی و نوآوری‌ها در اقلیم‌های فرهنگی همسان نبوده و گاه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. به طور نمونه، تحولات ایران در سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی، همزمان با دوره سلطنت سلسله قاجار، حکایت از آن دارد که تجدد و مدرنیته، بد درک شده است. این بدفهمی حاصل تلقی اشتباهی بود که عموم تجددخواهان ایرانی، چه آنهایی که به سنت فکری بومی توجهی نداشتند، چه آنهایی که (مانند سید جمال‌الدین اسدآبادی) در صدد ترکیب نگاه ایرانی و غربی بودند، همگی ابزار نوسازی

سنت ایرانی را در مدرنیته غربی و محصولات فکری مدرن آن می‌دیدند. نتیجه آنکه، ما، در خوش بینانه‌ترین حالت، در مسیر بازنگری سنت بومی و درک تجدد و مدرنیته، در نوسان میان گذشته، حال و آینده بسر می‌بریم؛ از یک سو، با شتاب در حال بریدن از مجموعه سنن، آداب و رسوم ملی-آیینی خود هستیم و از سوی دیگر، در شناخت، تجزیه و تحلیل ابتدایی‌ترین نیازها و مسائل روزمره خود مستأصل مانده ایم. در تجهیز عقلانیت بومی خود به فرصت بازنگری نیازهای اندیشه‌ای امروزمان گامی مؤثر بر نمی‌داریم بلکه با شتاب، در پی انطباق دادن تمامی امور مادی و غیر مادی خود در یک چارچوب هستیم. غافل از اینکه برای درک ساختار تجدد، نخست بایستی مسیر تجدد به منزله یک «فرایند» را شناخت و سپس، مدرنیته را به عنوان «محصول» فرایند تجدد در جغرافیای فرهنگی ایران، مرور نمود.

بی‌گیری این روند ناقص چندان دشوار نیست. ایران در سده‌های شانزدهم و هفدهم میلادی از یک سو در اثر جنگ‌ها و شکست‌های پیاپی از روس و از دیگر سو، تشدید رقابت بریتانیا، روس، هلند و پرتغال، جهت تسلط بر خلیج فارس، مرکز توجه کشورگشایان جهان بود. زوال فرهنگی و اقتصادی کشور در قرن نوزدهم نیز دامنه بحران‌های موجود را وسیع‌تر ساخت و طیف نواندیش هیأت حاکمه را به بررسی علل بحران، شکست‌ها، ریشه عقب‌ماندگی‌ها و چاره‌جویی واداشت. غافل از آنکه مدرنیته به منزله فرایند متکی به هویت انسانی، اختصاص به یک دوره مشخص تاریخی یا مکان جغرافیایی ندارد و مفهومی است که قبل از هر چیز، ناظر بر تحول و نوسازی اندیشه است. عدم توجه یا بی‌تلفاتی به مسأله هویت فرهنگ عمومی و زیرساخت‌های اندیشه بومی، پیشگامان تجددخواهی در ایران را به زاویه‌ای کشانده که مدرنیزاسیون را تنها در چارچوب و پذیرش بی‌قید و شرط تمدن اروپایی امکان‌پذیر می‌دانستند. چه این‌که آنها، غرب را مرجع فرهنگ عمومی جهان معاصر خود می‌دیدند که ضمن برخورداری از اعتبار جهانی، به دیگر سرزمین و فرهنگ‌ها، از جمله ایران نیز اعتبار می‌بخشد. به عبارتی، در آن زمان، با مشاهده شکست‌های پی در پی و درک ضرورت خلاصی یافتن از انسداد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، تلاش‌های اصلاح‌گرایانه بومی، به دگرذیسی تجربیات متجددانه معطوف شد. چنین انعطافی ایران عهد قاجار را نه در مقام یک کشور، بلکه در هیأت یک

مستعمره نشان می‌داد. پربیراه نیست اگر اکنون در مطالعه تاریخی ماهیت نواندیشی و نوگرایی ایران عهد قاجار بر این نکته درنگ می‌شود که درک ساختارهای قدرت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن دوران نسبت به ماهیت مفهومی و کارکردی تجدد و مدرنیته از اساس با آنچه در واقعیت بومی ما وجود داشته، متفاوت است.

تمایل شاهان قاجار در پرداختن به روزنامه و ملزومات سخت‌افزاری روزنامه‌نگاری از قبیل چاپخانه، حرف‌چینی و تربیت نیروهای متخصص این حرفه، از مهم‌ترین عرصه‌های ورود ما به قلمرو تجدد به حساب می‌آید. بی‌تردید نزدیکی تقریبی ایران به اروپا، امکان دسترسی به نشریات اروپایی و قابلیت حمل آسان این محصول توسط بازرگانان، دانشجویان و مقامات ایرانی آن زمان، روزنامه را در مقام یکی از سفیران بی‌بدیل تجدد و دعوت‌کننده به محصولات شاخص جهان مدرن قرار داده است. اندیشه‌های عباس میرزا معرف نوعی ایده‌آلیسم ایرانی متمایل به تجدد است که با حرکت در مسیر تربیت و پرورش نیروهای متخصص و مورد نیاز کشور، گفتمان نخبگانی را در جامعه ایران قاجاری بنیان نهاد. گام‌های نخستین روزنامه‌نگاری ایران در چنین زمینه و مسیری برداشته شده است. هرچند که شروع روزنامه‌نگاری در ایران کلیشه‌برداری از روزنامه‌های اروپایی تلقی می‌شود با تأمل در شواهدی تاریخی از کتابت، وقایع‌نگاری ویژه دربار شاهان، منشآت نویسی، گزارش نویسی و شرح حال نویسی می‌توان بخشی از سنت ادبیات کلاسیک فارسی را تجربه اموری قلمداد کرد که اصول پایه‌ای روزنامه‌نگاری به حساب می‌آیند.^۱ بازخوانی واژه‌های «روزنامه»، «روزنامه‌چه» و «روزنامه‌چه» در شعر شاعرانی چون عنصری، فردوسی، ناصر خسرو، نظامی، خاقانی و حافظ می‌تواند مؤید وجود پیشینه اطلاع‌رسانی در سنت نویسندگی فارسی و قابلیت رسانه‌ای مکتوب آن در فرهنگ ارتباطات بومی باشد (دمخدا، ۱۳۷۷ ب: ۱۲۳۶۳-۱۲۳۶۱) ضمن اینکه محیط طباطبایی (۱۳۷۵) نیز به نقل از فرهنگ غیاث اللغات، این واژه را مختص دفتر شرح دخل و خرج و اتفاقات و حوادث روزانه می‌داند. آنچه مسلم است اینکه روزهای آغاز روزنامه‌نگاری در ایران، شناختی مفید و

۱. مینورسکی (۱۳۳۴)، یعقوب آژند (۱۳۶۳)، یحیی آرین‌پور (۱۳۷۲) و ادوارد براون (۱۹۱۴) در آثار خود به این پیشینه اشاره کرده‌اند.

گسترده از ماهیت، زمینه‌ها، ارکان، چشم‌انداز مفهومی و جریان‌های زیرساختی مراحل تاریخی روزنامه‌نگاری وجود نداشته و تدریجاً به جنبه‌ای از جنبه‌های وجودی روزنامه پی برده‌ایم. مرور پیشینه صنعت چاپ و روزنامه‌نگاری در اروپا شاید بتواند در روشن‌تر شدن این جنبه از بازخوانی روزنامه و روزنامه‌نگاری ما مؤثر واقع شود.

از پایان سده شانزدهم و آغاز سده هفدهم که چاپ در اروپا گسترش یافت، انتشار مطبوعات نیز رفته‌رفته ویژگی‌های امروزی خود را به دست آورد، به گونه‌ای که نخستین روزنامه‌های چاپی اروپا در شمار زیاد و با نظم مستمر دوره‌ای از دهه سوم سده هفدهم یعنی نزدیک به دو سده پس از ایجاد صنعت چاپ پدید آمدند. صنعت چاپ به عنوان مادر مطبوعات در سال ۱۴۳۶ میلادی توسط گوتنبرگ آلمانی، ابداع و دوست سال بعد یعنی در سال ۱۰۱۸ شمسی و در دوران سلطنت شاه عباس و به دست ارامنه جلفای اصفهان وارد ایران شد و با چاپ نخستین کتاب که مذهبی و به زبان ارمنی بود، ایرانیان نیز وارد کهکشان گوتنبرگ شدند. پس مایه شگفتی نیست اگر محمدشاه قاجار، در سومین سال سلطنت خود (۱۲۵۳ ه. ق)^۱، بر انتشار و استفاده از روزنامه و قابلیت‌های اطلاع‌رسانی - ارتباطاتی آن تأکید می‌کند، ضمن آنکه چنین انتخابی با توجه از جانب عموم نخبگان ایران آن زمان نیز همراه بوده که، یک حکومت مقتدر، هر چند استبدادی، اگر به اقتباس دستاوردهای فنی غربی و کاربرد آن برای پیشرفت نظامی و اقتصادی اهتمام ورزد، می‌تواند کشور را از وضعیتی که در آن گرفتار آمده برهاند و در مسیر ترقی قرار دهد. بنابراین، اهمیت و ضرورت شناخت و بازخوانی روند تحولات ساختاری و محتوایی آن‌ها، به خصوص در رابطه با تجربه تجدد و نوسازی در سنت رسانه‌ای - ارتباطاتی ایران نیز قابل تأمل می‌نماید.

پژوهش حاضر با در نظر داشتن پیشینه تاریخی و قابلیت گفتمانی رسانه‌ها در شکل بخشیدن به معانی و مفاهیم مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی، به بازخوانی مفاهیم، گزاره‌ها و نشانه‌های تجدد در مطبوعات دوره قاجار، به منزله یکی از ارکان آشنایی ایرانیان با تحولات و محصولات تمدنی دنیای جدید پرداخته است. هدف اصلی اما بازخوانی و بازنندیشی پیرامون مفاهیم و جایگاه تجدد و مدرنیته در مطبوعات

عصر قاجار (ناصرالدین شاه، مظفرالدین شاه، محمدعلی شاه و احمدشاه قاجار) به منظور شناخت شواهد و شاخصه‌های مورد اتفاق تجدد و مدرنیته، در کنار شاخصه‌های مورد اختلاف آن‌ها در دوره زمانی ۱۳۴۱-۱۲۶۵ ه. ق^۱ است.

پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در مطبوعات دوره مورد بررسی چگونه منعکس شده و طی این دوره، چگونه تحول یافته‌اند؟ همچنین جهت دستیابی به پاسخ پرسش اصلی، سهم هریک از مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در مطبوعات دوره مورد بررسی و نحوه تحول آن طی زمان، چگونگی جهت‌گیری مطبوعات دوره قاجار نسبت به هریک از آن‌ها، دلالت‌ها و شواهد مورد استناد آن‌ها در ارزیابی مؤلفه‌های مربوط به تجدد و مدرنیته و موضوعاتی که در مطبوعات طرح شده‌اند و می‌توان آن‌ها را مرتبط با تجدد یا مدرنیته دانست، در قالب پرسش‌های فرعی بررسی می‌شوند. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، دست یافتن به درکی نسبتاً جامع و واقع‌بینانه از نحوه انعکاس مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در مطبوعات ایران در دوره قاجار است تا ریشه بحران‌های اجتماعی و سیاسی حاصل از تمایلات تجددگرایانه، برداشت‌های متعدد و متنوع از آن و درک ناقص فرایند مدرنیته ایران در دوران معاصر تا حدی شناخته شود. شناخت ویژگی‌ها یا مشخصه‌های تجدد و مدرنیته در دوره قاجار، شناخت مفهوم غربی مدرنیته در مقایسه با مفهوم ایرانی شده آن، شناخت چگونگی تحول مؤلفه‌های تجدد و مدرنیته در دوره مورد بررسی در خلال واکاوی مطبوعات شاخص‌ترین اهداف پژوهش حاضر را شامل می‌شود. از دیگر اهداف فرعی این پژوهش نیز می‌توان شناخت جایگاه اجتماعی و نقش مطبوعات در دوره قاجار (دوره‌های زمانی مورد بررسی) و نحوه تحول خود مطبوعات را برشمرد.

ضرورت انجام چنین پژوهشی از چند جهت قابل تأمل است: نخست آنکه، بررسی‌های انجام شده حکایت از این دارد که تحقیق‌چندانی در خصوص مطالعه تجدد، مدرنیته و مطبوعات ایران به صورت جدی و علمی صورت نپذیرفته و در آثار منتشر شده و در دسترس، تجدد با مفاهیم مدرنیته، نوسازی و مدرنیزاسیون، برابر دانسته شده است. از سوی دیگر، در اکثر پژوهش‌های تاریخی که محتوای مطبوعات

دوره قاجار به عنوان جامعه آماری یا دوره زمانی تحقیق انتخاب شده است، نشریات قبل از دوره مشروطه از نظر دور مانده اند و به ویژه در شناخت ریشه های فکری ایرانیان، و به عنوان یکی از منابع نشر اندیشه های نوین، آنچنان مورد توجه محققان قرار نگرفته اند. بنابراین، فقر نظری درباره مفهوم شناسی مدرنیته و تجدد از یک سو، و ارتباطات و تجدد ایرانی از سوی دیگر، ما را بر آن می دارد تا ضمن مشخص نمودن حدود و گستره مؤلفه های مدرنیته و تجدد، حداقل در خصوص مطبوعات، یکی از اولین رسانه هایی که جامعه ایران را با اندیشه های جهان مدرن آشنا ساخت به رفع بخشی از این کمبود های پژوهشی بپردازیم. همچنین قابلیت ها، محدودیت ها، امکانات نخستین مطبوعات ایران در معرفی تجدد و شاخصه های آن به جامعه، یعنی یکی از جوه مبهم تاریخ کشور روشن خواهد شد.

به علاوه، تأثیر اجتماعی تجدد و مظاهر آن بر جامعه، و چالش های فرهنگی معاصر جامعه ایران، اهمیت نقش مشارکت مطبوعات در تبیین نگاه انتقادی به خود و نیز در چگونگی حرکت در مسیر تجدد طلبی و تجدد پذیری، ضرورت اجتماعی انجام پژوهش حاضر را دوچندان می سازد. تلقی معمول از موضوع پژوهش ما بر این صراحت دارد که غرب و شرق، سنت و تجدد، فرنگی شدن، ایرانی ماندن و... طی دو سده ای که در پی تجدد و مدرنیته بوده ایم به دلایل مختلف و با دیدهای متفاوت مطرح شده است (بهنام، ۱۳۸۲ الف: ۳۴). تلقی دیگر بر این تأکید دارد که نسخه برداری یا تقلید از مفاهیم ارزش ها و نهادهای غربی در قرن نوزدهم بدون اتخاذ رویکردی گزینشی و نگرشی عقلانی - انتقادی نسبت به مدرنیته غربی، چالش های فرهنگی و اجتماعی امروز را سبب شده است. از نظر اینان، روایتی از تجدد که جامعه ما می شناسد، ریشه در فرهنگ غرب دارد و علاوه بر اینکه با فرهنگ و تاریخ کشورهای غیر غربی دشمنی می ورزد، قادر به پاسخگویی به نیازها و واقعیت های این جوامع نیست (انتخابی، ۱۳۹۰: ۳۱۲ و ۱۴). برخی دیگر، بدون اینکه غرب و مدرنیته آن را به دشمنی با کشورهای غیر غربی متهم یا محکوم سازند، خواستِ نخبگان ایرانی را طی دو سده اخیر، «اصلاح، ترقی و توسعه» می دانند و معتقدند روشنفکران نوگرای ایران نسبت به مؤلفه ها و عناصر تشکیل دهنده مدرنیته و اندیشه غربی، آگاه نبوده اند؛ تنها به جنبه ابزاری آن توجه کرده و از عقل

انتقادی غفلت ورزیده‌اند (بهنام، ۱۳۸۲ الف: ۱۷-۱۲) به گونه‌ای که از میانه قرن نوزدهم، ارتباط ما با دنیای مدرن که با پذیرش وجه غربی زندگی آغاز شده بود، از هرگونه محتوای معرفت‌شناختی خالی شد. انسان ایرانی، لباس جدید پوشید؛ آداب و عادت‌های جدید را با تقلید به زندگی خود آورد؛ با این همه، فرایندهای عقلانی‌سازی، خودارزیابی انتقادی و خودمختاری فردی را در حاشیه اجتماع رها کرد (جهانبگلو، ۱۳۸۷: ۲۳). شاید از همین روست که امروز حتی غرب را بیش از هر چیز با کالاهای فنی و مصرفی آن می‌شناسیم (جهانبگلو نقل در بهنام، ۱۳۸۲ الف: ۷۳). شناخت نحوه آشنایی با اندیشه مدرنیته، سیر تحولات رخ داده در مسیر اولیه تجدیدگرایی و تجدیدپذیری جامعه ایران، و نقش رسانه‌های ارتباطی که از نقش حساسی در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع برخوردارند (معمدزاد، ۱۳۸۳: ۱۱۴-۱۱۳) و به ویژه مطبوعات که هنوز از نظر تفسیر وقایع، تنوع مطلب، حفظ اسناد تاریخی، تنها مرجع به شمار می‌آیند و همچنان حائز اهمیت است. بی‌تردید مدرنیته از جمله جذاب‌ترین موضوعاتی است که طی دو سده اخیر به نقطه کانونی آثار بسیاری از نویسندگان، محققان و مترجمان تبدیل شده است. ریشه‌های مطالعات و مباحث نظری غربیان درباره مدرنیته و جهان مدرن را می‌توان در تحلیل و تفسیرهای سه بنیانگذار نظریه مدرنیته در قرن نوزدهم، هگل، کارل مارکس، ماکس وبر درباره عقلانیت عصر مدرن و هستی‌شناسی انسان مدرن و رویکردهای فلسفی‌شان به جامعه مدرن دنبال کرد. پس از آن، مباحث هایدگر^۱ درباره ماهیت تکنولوژی و نظرات انتقادی اعضای مکتب فرانکفورت همچون تئودور آدورنو، ماکس هورکهایمر^۲، هربرت مارکوزه^۳، والتر بنیامین، اریک فروم، گئورگ لوکاچ^۴، هانا آرنت^۵، یورگن هابرماس^۶ و... درباره ماهیت مدرنیته و روشنگری عقل‌گرا بخش دیگری از مباحث نظری و تاریخی درباره مدرنیته را پایه‌ریزی کرد. به این سیاهه نام بسیاری دیگر همچون میشل فوکو، مارشال برمن^۷، زیگموند باومن^۸، آنتونی گیدنز، آلن تورن^۹، رولان بارت^{۱۰}، جان هریس^{۱۱}، ریچارد کیننگتون^{۱۲}، پیتر آزیورن^{۱۳}، استفان ادلتن تولمین^{۱۴}،

1. Heidegger

2. Max Horkheimer

3. Herbert Marcuse

4. Gyorgy Lukacs

5. Hanna Arendt

6. Jürgen Habermas

7. Marshall Berman

8. Zygmunt Bauman

9. Alain Touraine

10. Roland Barthes

11. John Harris

ساموئل نواح آیزنشتات^۱، اگنس هوروات^۲، لیشک کولاکوفسکی^۳، سالوادور سنتانیو رگلیم^۴ و بسیاری دیگر از اندیشمندان و نویسندگان جهان را می‌توان افزود که درباره مدرنیته آثار مکتوبی را پدید آورده‌اند. در ایران اما در کنار واژه مدرنیته و گاه به جای آن از مفهوم تجدد نیز استفاده شده است و به همین دلیل باید گفت، تجدد و مدرنیته، موضوع مباحث بسیار کسان بوده است. از میان نویسندگان و محققان ایرانی، کسانی نظیر عباس میلانی، ماشاءالله آجودانی، داریوش آشوری، رامین جهانبگلو، مقصود فراستخواه، بابک احمدی، علی میرسپاسی، سید جواد طباطبایی، عبدالله نصری، نادر انتخابی، جمشید بهنام، یوسف ابادری، حمید صاحب جمعی، حسینعلی نودری و بسیاری دیگر از محققان، مترجمان و نویسندگان درباره تجدد و مدرنیته، دیدگاه‌هایی را طرح کرده‌اند که عمدتاً حول محور تاریخ، اندیشه سیاسی، هویت ملی، ادبیات، اخلاق و مذهب قرار می‌گیرند. کوتاه‌سخن اینکه، چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح داخلی، کمتر اثری به موضوع مدرنیته و رسانه‌ها به طور عام، و مدرنیته و مطبوعات به طور خاص پرداخته است. در مجموع، اکثر آثار، اعم از داخلی و خارجی، تأثیرات مدرنیته را در حوزه اقتصاد، سیاست، اجتماع، مذهب، اخلاق، محیط زیست، پزشکی، ادبیات و هنر مورد کاوش قرار می‌دهند. در میان اندک آثاری که به ارتباط مدرنیته و رسانه‌ها می‌پردازند نیز مباحث به سمت و سوی توسعه، یا تغییرات اجتماعی پدید آمده از تحولات مدرنیته و تا حدودی، نقش رسانه‌ها در گسترش تغییرات دنیای مدرن متمرکز شده‌اند. از این دست مطالعات می‌توان به رسانه‌ها و مدرنیته^۵ اثر جان تامپسون و فصل سوم از کتاب غلام خیابانی با عنوان «رسانه‌ها در ایران: تناقض‌نمایی مدرنیته»^(۱) اشاره کرد. در میان مطالعات ایرانیان در برخی از آنها مانند دو فصل از کتاب نادر انتخابی (۱۳۹۰) با عنوان ناسیونالیسم و تجدد در ایران و ترکیه، فصل دوم از کتاب عباس میلانی با عنوان تجدد و تجددستیزی در ایران (۱۳۸۷) و بخش‌هایی از کتاب

12. Richard Kennington

13. Peter Osborne

14. Stephen Edelston Toulmin

1. Shmuel Noah Eisenstadt

2. Agnes Horvath

3. Lezek Kolakowski

4. Salvador Santanio Regilme

5. Media and Modernity

کهکشان ارتباطی اثر محسنیان راد (۱۳۸۴)، موضوع مدرنیته و مطبوعات دستمایه بحث قرار گرفته است در حالی که وضعیت در مورد مطالعات دانشگاهی نیز به همین منوال است. با این همه، حوزه مطالعات درباره مدرنیته و تجدد، همچون گذشته پویاست و به حیات خود در زمینه‌های مختلف ادامه می‌دهد.

مدرنیته، تجدد، مدرنیزاسیون و نوسازی به عنوان آثار پژوهشی توسط بسیاری از محققان، نویسندگان، روشنفکران و اندیشمندان ایران انتخاب و به محور اصلی مباحث و نوشتار بسیاری کسان تبدیل شده است. برخی از پدیدآورندگان این آثار، با بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی، و حتی گاه در تحقیقات دانشگاهی نیز بدون استفاده از هرگونه روش تحقیقی، به این مفاهیم پرداخته‌اند؛ هدف پژوهش خود را تبیین کرده و پاسخ پرسش‌های بسیاری را یافته‌اند و فرضیه‌های بسیاری پس از ارزیابی محققان، اثبات یا رد شده است.

در این بخش، به ترتیب زمان انجام تحقیق و براساس یک دسته‌بندی (نخست تحقیقات خارجی و سپس پژوهش‌های داخلی) با هدف شناخت نقاط قوت و ضعف پژوهش‌ها و نوشتارهایی که مستقیم و غیر مستقیم، موضوع مد نظر ما را پوشش می‌دهند، طرح می‌شود و در جمع‌بندی، متغیرهای مهم، و بینشی که از واکاوی این تحقیقات برای اجرای تحقیق حاضر یافته‌ایم، و کمکی که به پیشبرد این پژوهش می‌کنند، بیان خواهیم کرد.

مطالعات خارجی در موضوع تجدد و مدرنیته شامل موضوعات متنوعی است که برخی به چگونگی تحولات رسانه‌ها در فرایند نوسازی یا مدرنیزاسیون می‌پردازد و برخی دیگر، با استفاده از گزارش‌های آماری، تحولات رسانه‌ها از چشم‌انداز توسعه را مرور می‌کند. پژوهش‌های دیگری نیز در زمینه مدرنیته و رسانه‌ها انجام شده که عمدتاً بر نحوه انعکاس ارزش‌های فرهنگی دنیای مدرن در رسانه‌های کشورهای غیر غربی تمرکز کرده‌اند که به دلیل کمبود پژوهش‌های خارجی پیرامون این موضوع و به منظور ارائه نمونه تحقیقاتی برای محققان و نویسندگان داخلی، به طور مفصل‌تری به آن‌ها پرداخته‌ایم. پژوهش دیگر در باب مدرنیته و رسانه‌ها، مقاله کونستانین شیفرنیت (۲۰۰۹)^۱ است که اگرچه مطبوعات را به طور خاص تحلیل نمی‌کند، توجه را نسبت به لزوم

بررسی «تحولات کانتکست» به همراه «تحولات رسانه‌ای» در فرایند مدرن شدن جلب می‌کند. او در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها و مدرنیته سوگرایانه در فرایند گذار از جامعه ملی به اتحادیه اروپا»^۱ هدف خود را بررسی تحولات رسانه‌ای در جریان شکل‌گیری هویت اروپایی قرار داده و برای تحقق آن، به مطالعه موردی تحولات رومانی و تحولات رسانه‌ای این کشور پرداخته است. در این مطالعه موردی از چستی تأثیر ارتباطات رسانه‌ای بر اروپایی‌سازی^۲ پرسش می‌شود و تراسلی محقق این است که اگر رسانه‌ها توجه خود را از انعکاس ویژگی‌های خاص تاریخی هریک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا به انعکاس تحولات نوین هریک از آنها معطوف دارند قادر خواهند بود نقش فعالی در ترویج فرایند اتحاد اروپاییان ایفا کنند.

محقق در این مقاله از مفهوم «مدرنیته‌ی سوگرایانه»^۳ در مطالعه ارتباطات رسانه‌ای جامعه سنتی رومانی استفاده کرده است و خود از این مفهوم به عنوان مشخصه جوامعی یاد می‌کند که به دلیل ویژگی‌های خاص تاریخی، روند مدرنیزاسیون را نه با پی‌ریزی و شکل‌دهی اقتصاد سرمایه‌داری، بلکه با ایجاد نهادهای سیاسی آغاز کرده‌اند. به باور شیفرنت، فرایند مدرنیزاسیون در اروپای غربی، به فرماندهی برجسته‌ترین بازیگران اجتماعی و در مدت زمانی طولانی رخ داد. در این فرایند، مدرنیته تمام ساختارهای عمیق نهادی، فرهنگی و اجتماعی را درنوردید و طبقه متوسط، مروج آن بود در حالی که در جوامع غیراروپای غربی، چه به دلیل فشارهای داخلی، چه برانگیزش خارجی یا ترکیبی از هر دوی اینها، مدرنیته به شکل متفاوتی پدید آمد. الگوی غربی توسعه، با مقاومت الگوهای فرهنگی داخلی مواجه شد زیرا به عنوان یک پارادایم تکاملی جدید، تحمیل شده بود. این جوامع، مدرنیته را با تأخیر تجربه کرده‌اند؛ یعنی در همان حال که تعداد زیادی از مؤلفه‌های مدرنیته را به دست آورده‌اند، در ایجاد ساختارهای مدرن و پایا در کل لایه‌های اجتماع، با شکست مواجه شدند. یک عامل کلیدی برای تشخیص مدرنیته سوگرایانه در جوامع اروپای شرقی از سایر جوامع، بافت یا کانتکست تاریخی آنهاست: ضعف

1. The mass media and tendentious modernity in the transition process from the national society to the European Community
2. Europeanization
3. tendentious modernity

اقتصادی، اروپای غربی را در مرکز و خود را در حاشیه آن تصور کردن، حاکمیت استبدادی طی چندین دهه. در جامعه‌ای با مدرنیته سوگرایانه، مدرنیته یک گرایش یا تمایل است که با صورتبندی‌های نهادی مطلقه و کهن همزیستی دارد. مدرنیته سوگرایانه به تدریج و به ندرت از طریق شبکه پیچیده‌ای از ساختارهای نهادهای اجتماعی جوامع سنتی و پدرسالارانه نفوذ می‌کند. مسأله اساسی مدرنیته سوگرایانه، میزان و سطح گسترش یا انتشار مدرنیته در یک جامعه است. در کشورهای دارای مدرنیته سوگرایانه، تنها بخشی از گروه‌های اقلیت، یعنی نخبگان، ارزش‌های مدرنیته حمایت می‌کنند و از نتایج آن برخوردار می‌شوند. در نتیجه، جمعیت کثیری صرفاً به طور سطحی مدرنیته را لمس می‌کنند و به زندگی کردن با ارزش‌های کهن^۱ ادامه می‌دهند. میزان دموکراتیزه شدن روابط اجتماعی و میان فردی، روابط شهروندان و اولیای امور، تصویب قانون و عدم عمل به آن، به تأخیر انداختن سرمایه‌داری و پرهیز از خطرات مربوط به اقتصاد سرمایه‌داری، اختلاف عقیده زیاد در میان مردم و نخبگان سیاسی نسبت به سایر جوامع حامی ارزش‌های سرمایه‌دارانه، عدم حمایت اکثر مردم جامعه از ایدئولوژی ترویجی احزاب سیاسی، مدرنیزاسیون سرمایه‌دارانه‌ی از بالا به پایین و نرخ پایین مدرنیزاسیون از سایر ویژگی‌های بارز جوامع دارای مدرنیته سوگرایانه‌اند. جلوه‌ای دیگر از این نوع مدرنیته در تأکید بسیار بر کارکرد و نفوذ رسانه‌ها در جامعه دیده می‌شود. رسانه‌ها ضمن فراتر رفتن از کارکردهای اصلی‌شان، خود را متعلق به سایر سازمان‌ها تصور می‌کنند و تحریک یا مجبور می‌شوند که در رقابت‌ها گوی سبقت را از رقبای برابند و مسئولیت‌هایی به آنها سپرده می‌شود که معمولاً به نهادهای دیگری مربوط است. دلیل سرمایه‌گذاری روی سایر نقش‌های رسانه‌ها، اعتبار بسیار بیشترشان در مقایسه با نهادهای دیگر است که نمونه آن را می‌توان در نفوذشان بر رفتارها و افکار عمومی ملاحظه کرد. برخلاف جوامع دارای مدرنیته ارگانیک^۲ (سازمان‌یافته) که در آنها، کارکرد رسانه‌ها ریشه در فعل و انفعالات نهادی دارد، رسانه‌های جوامع دارای مدرنیته سوگرایانه، با انباشتگی کارکردهای گوناگون روبه‌رو هستند که از اطلاع‌رسانی تا حل مشکلات شهروندان را در بر می‌گیرد.

نمونه‌ای از این وظیفه مازاد برای رسانه‌ها، در طرحی نمود یافت که سنای رومانی برای اصلاح و تکمیل قانون شماره ۵۰۴ رسانه‌های صوتی-تصویری (مصوب سال ۲۰۰۲م) اتخاذ کرد و طی آن ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی ملزم شدند به اینکه در پخش اخبار مثبت و منفی، سهم یکسانی را در نظر بگیرند. هدف از این لایحه قانونی «بهبود وضعیت کلی و نیز دادن شانسی به عموم بود تا تعادلی را در زندگی روزمره‌شان به لحاظ روانی و عاطفی برقرار کنند» (Schiffrinet, 2009).

در مجموع، بنا بر تز شیفرنت، مدرنیته‌ای با اوصاف پیش‌گفته، مدرنیته موزائیکی^۱ است که شکل خاصی را نمی‌سازد. در جوامعی مانند رومانی که نمونه‌ای از کشورهای دارای گذار ناقص است رسانه‌های جمعی به ترویج مدرنیته موزائیکی می‌پردازند و همزمان، اولین پیام‌آور مدرنیته و اروپایی شدن هستند. این کشور در تاریخ خود، سلسله گذارهایی را تجربه کرده چرا که دائماً مجبور به رویارویی با چالش‌های جدید داخلی و خارجی و حل آن‌ها بوده است. طبقات حاکم به جای اینکه مسیر توسعه را با توجه به بن‌مایه‌های تاریخی و بومی خود بپیمایند، به پر کردن این خلأ از طریق الگوی غربی تمایل نشان داده‌اند زیرا در نظر آنها، الگویی بسیار جذاب می‌نموده و اجتناب از آن، نتایج نامعلومی را برای آینده جامعه رومانی رقم می‌زده است.

بر اساس تز شیفرنت، در اتحادیه اروپا، مدرنیزاسیون به عنوان اروپایی‌سازی رخ داد و تأثیرات آن در روابط جامعه-دولت، ساختارها، قواعد، خط‌مشی‌ها و اوضاع داخلی اروپا روشن است به طوری که مظاهر بسیاری از آن را می‌توان دید. اروپایی کردن، ملت‌ها را مستقیم یا غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد به گونه‌ای که می‌توان گفت این فرایند نه صرفاً با طرح بروکسل^۲ بلکه از طریق پاسخگویی به نیازهای محلی هر کشور اتحادیه اروپا صورت می‌پذیرد. با این حال، هنوز خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی این اتحادیه در خصوص اروپایی‌سازی، روندی از بالا به پایین را دنبال می‌کند که آن هم محدود به معیارهای قانون‌گذاری و اجرایی است و هنوز این درک در سیاست‌ها دیده نمی‌شود که اروپایی‌سازی، فرایندی است آن را الگوهای فرهنگی بومی جوامع شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند. حتی گفتمان سیاسی

کشورهای اروپایی، در تأکید بر باطنِ هویت اروپایی، گُند است به گونه‌ای که نتایج یک تحلیل محتوای کمی پیرامون گفتمان سیاسی سه هزارمقاله در روزنامه‌های پنج دولت عضو اتحادیه اروپا (اتریش، دانمارک، فرانسه، آلمان، و بریتانیا) نشان می‌دهد طرح یا الگوی اصلیِ فراملی‌گرایی در تمام کشورها، «اروپایی‌سازیِ قسمت‌بندی‌شده»^۱ است. طبق تحقیقات انجام‌شده در فضاهاى مختلف، گفتمان مشترکی پیرامون اروپایی‌سازی وجود ندارد و حس معناداری از تعلق به یک جامعه ارتباطی واحد، ترویج نمی‌شود و گسترش نمی‌یابد. هویت شهروندانِ کشورهای تازه عضو اتحادیه اروپا، هنوز بر اساس جهان اجتماعی و تاریخی خودشان شکل می‌گیرد و این روند به ویژگی‌های رفتاری و فکری آنها نیز تسری می‌یابد در حالی که با فرهنگ اروپایی مدرنیته مطابقت ندارد. مدرنیته سوگرایانه دقیقاً در تفکر و عملِ دوگانه نسبت به کشورهای تازه ملحق‌شده به اتحادیه اروپا وجود دارد.

ما واژه «tendentious» در مقاله شیفرنر را به «سوگرایانه» ترجمه کردیم چرا که با توجه به شرح مطلب، و تأکید آن بر انحراف یا جهت‌گیری مدرنیته رومانی از مدرنیته اروپایی، مناسب‌ترین واژه به نظر می‌رسید. با این توضیح، به نظر می‌رسد دیدگاه شیفرنر را می‌بایست در زمره نظریات دنیای سرمایه‌داری غرب قرار داد که سایر کشورها را با ملاک و معیار ساخته و پرداخته خود، پیشرفته یا واپس مانده می‌نامند. در اینکه مدرنیته غرب برآمده از تحولات تاریخی و جنبش‌های اجتماعی است، بحثی وجود ندارد اما تأکید بر تأخیر جوامع غیر غربی در دستیابی به مدرنیته، با این اندیشه که مدرنیته در بستر سنت متولد شده و تحول و نو شدن سنت‌هاست، تضاد اساسی دارد. تنها تحقیقات خارجی که مستقیم به مؤلفه‌های مدرنیته پرداخته‌اند، مطالعات مربوط به تحلیل محتوای آگهی‌هاست. به طور نمونه، جینگ ژانگ و شران شاویت^۲ در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های بازرگانی مربوط به نسل سوم^۳ چین» و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کمی، ۴۶۳ آگهی مطبوعاتی را در ارتباط با ارزش‌های فرهنگی (شامل مدرنیته، سنت، فردگرایی و جمع‌گرایی) بررسی

1. segmented Europeanization

2. Jing Zhang and Sharon Shavitt

۳. مقصود جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله است.

می‌کند. محققان تلاش کرده‌اند نقش فعلی آگهی‌های بازرگانی چین را در صورتبندی ارزش‌های فرهنگی این کشور پیرامون دو مسأله مورد کاوش قرار دهند که نخستین آنها، نقش آگهی‌ها در تسریع مدرن شدن ارزش‌های مصرفی است و دومین مسأله، نقش آگهی‌ها در ترویج ارزش‌های فرهنگی فردگرایانه است. همچنین، آگهی‌های مرتبط با نسل سوم را از آن رو انتخاب کرده‌اند که به نظر می‌رسد تغییرات فرهنگی در این قشر از جامعه با سرعت بیشتری رخ می‌دهد و انحراف در مظاهر فرهنگی چین بیشتر از جانب این قشر صورت می‌گیرد. در واقع، فرض بر این است که ویژگی‌های تحصیلی، اقتصادی و جمعیتی این نسل، آن‌ها را در موقعیتی قرار داده که بیش از سایرین هم تحت تأثیر مدرنیزاسیون چین و هم در معرض سایر فرهنگ‌ها قرار می‌گیرند.

نمونه آماری تحقیق، شامل یازده مجله برتر چین در زمینه سبک زندگی^(۲) و سه شبکه اصلی تلویزیونی چین^۱ است که چون دولتی هستند، هم بهترین رسانه‌های بازنمایی‌کننده ارزش‌های جریان اصلی قلمداد می‌شوند و هم مخاطبان آن‌ها را گروه‌های مختلف جمعیتی تشکیل می‌دهند^(۳). سه فرضیه اصلی تحقیق عبارتند از اینکه به نظر می‌رسد در آگهی‌های بازرگانی چین، ارزش‌های مربوط به مدرنیته نسبت به ارزش‌های سنتی از فراوانی بیشتری برخوردارند؛ ارزش‌های مربوط به مدرنیته در آگهی‌های مجلاتی که مخاطبان‌شان را جوانان نسل سوم تشکیل می‌دهند بیش از تبلیغات تلویزیونی است که مخاطب عام دارد؛ و در نهایت، به نظر می‌رسد ارزش‌های سنتی در تبلیغات تلویزیون شایع‌ترند تا در آگهی‌های مجلات. فرضیه‌های دیگری هم به سنجش تأثیر نوع رسانه و ویژگی‌های محصول بر ارزش‌های جمع‌گرایانه در آگهی‌ها می‌پردازند. خلاصه‌ی فرض‌ها چنین است که به نظر می‌رسد نخست، ارزش‌های جمع‌گرایانه در تبلیغات تلویزیون شایع‌ترند تا در آگهی‌های مجلات و دوم، پیرامون محصولاتی که کاربرد جمعی دارند در مقایسه با محصولاتی که کاربرد شخصی دارند، بیشتر از جاذبه‌های جمع‌گرایانه استفاده می‌شود. فرضیه‌های دیگری نیز چگونگی تأثیر ارتباط بین نوع رسانه و ویژگی‌های محصول را بر روی ارزش‌های فردگرایانه در آگهی‌ها مد نظر قرار داده‌اند مبنی بر اینکه به نظر می‌رسد ارزش‌های فردگرایانه در

آگهی‌های مجلات، بیش از تبلیغات تلویزیونی است. تنها پرسش تحقیق نیز چنین است: «کدام ارزش‌ها، فردگرایانه یا جمع‌گرایانه، در آگهی‌های بازرگانی چین از فراوانی بیشتری برخوردارند؟» برای آزمون این فرضیه‌ها و یافتن پاسخ پرسش اصلی تحقیق، ادبیات پژوهش بر روی مدرنیته، به عنوان ارزش مصرفی ترویج شده در جامعه چین متمرکز شده است.^(۲)

یافته‌ها حاکی از استیلای ارزش‌های مدرنیته و فردگرایی در تبلیغات بازرگانی امروز چین، و شیوع این ارزش‌ها در آگهی‌هایی است که جامعه مخاطبان‌شان را نسل سوم این کشور تشکیل می‌دهد تا آگهی‌هایی که مخاطب عام دارند. اما ارزش‌های سنتی و جمع‌گرایانه در آگهی‌های مخاطب عام، از فراوانی بیشتری برخوردارند تا در آگهی‌هایی که این جوانان بالغ شهری را مخاطب قرار می‌دهند. بنابراین، نتایج از نقش مستمر آگهی‌ها در صورت‌بندی مجموعه جدیدی از ارزش‌ها و انعکاس ارزش‌های مسلط یا موجود در چین حکایت می‌کند (Zhang and Sharon, 2003: 21-31).

در تحقیق دیگری با عنوان نحوه انعکاس فرهنگ: تحلیل جذابیت آگهی‌ها در آمریکا و ژاپن، باربارا مولر^۱، آگهی‌های بازرگانی ژاپن و ایالات متحده آمریکا را تحلیل محتوا کرده است تا دریابد آیا آگهی‌ها، منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی جامعه خاصی هستند و رقابتی خاص را در زمینه فرهنگ دنبال می‌کنند؟ فرض محقق چنین است که اکثر آگهی‌های ژاپن از جاذبه‌های سنتی پیرامون گروه، رضایت عمومی، با ملایمت فروختن^۲، تکریم سالخوردگان، شأن و جایگاه سنت، و یگانگی با طبیعت استفاده می‌کنند. اما از آنجا که آگهی‌ها با هدف پیگیری اهداف تجاری فرهنگ مصرفی جهان یا دنیای غرب می‌کوشند ارزش‌های اجتماعی مرتبط با دنیای مدرن را ترویج کنند، انتظار می‌رفت این فرض رد شود و جذابیت‌های آگهی‌های مدرن، مانند فردیت و استقلال، قالب کردن^۳، جوانی و مدرنیته، تناسب محصول، و دستکاری جلوه‌های طبیعت، غلبه داشته باشند. برای ارزیابی این فرض، نمونه آگهی‌های چاپی از مجلات پرتیراژ (مجلات زنان و اخبار مربوط به علائق عمومی) تحلیل محتوا شدند در حالی که معیار میزان غربی شدن آگهی‌ها، نمونه انتخابی از