

# فناوری و رسانه

بازدید از شاخص ترین معماری پیرو سبک آرت دکو در ایران؛

## از تاریخ نامه رسانی توسط انگریزها تا خدمات امیرکبیر در ارتباطات

یادداشت دبیر

فرگشت رابطه  
عشق - نفرت با خبر

ونوس بهنود

دبیرتحریریه  
vbehnood@gmail.com



تاریخچه  
تشکیلات پستی  
ایران به دوره  
هخامنشیان  
بازمی گردد که  
مجموعه ای منظم  
تحت عنوان چاپار  
برای برقراری  
ارتباط و تبادل نامه  
و پیام ها فعالیت  
می کرد. در واقع  
در ایران باستان،  
چاپارخانه ها یکی  
از حساس ترین  
تشکیلات اداری  
هخامنشیان بود



موزه پست و تلگراف تهران اعلام کرد. در سال ۱۳۷۸ نام آن را موزه پست و مخابرات گذاشتند و نهایتاً در سال ۱۳۹۳ به موزه ارتباطات تغییر نام داد.

۱۲۶۴ دارای ۷ خط اصلی و پنج خط فرعی پستی بوده است.

### راه اندازی پست نوین توسط امیرکبیر

با تأسیس اتحادیه پستی جهانی، ایران به عنوان یکی از نخستین کشورهای دنیا به عضویت این اتحادیه درآمد. در دوره امیرکبیر تحولات تازه ای در پست کشور رخ داد و پست نوین بنیانگذاری شد. در این دوره سرویس های پستی منظم بین شهرها ایجاد، تعرفه های پستی تعیین و قوانین پستی نیز به تصویب رسید.

در سال ۱۲۸۸ وزارت پست تشکیلاتی نو یافت و با اداره تلگراف ترکیب و وزارت پست و تلگراف نامیده شد. در اواخر سال ۱۳۰۸ با خرید سهام شرکت تلفن، وزارت پست و تلگراف و تلفن شکل گرفت، سپس در سال ۱۳۶۷ شرکت پست با عنوان «شرکت پست جمهوری اسلامی ایران» به عنوان یک شرکت مستقل دولتی تأسیس شد. این شرکت در سال ۱۳۹۴ از «شرکت پست جمهوری اسلامی ایران» به عنوان یکی از شرکت های فعال دولتی و اپراتور خصوصی به عنوان اپراتورهای پستی کشور فراهم شود. هدف از تغییرات قانونی و ورود بخش خصوصی به این حوزه، کاهش هزینه ها برای شرکت پست بوده است. در موزه ارتباطات می توان بسیاری از آثار، تصاویر و اطلاعات پیرامون شکل گیری پست در ایران را مشاهده کرد.

در سال ۱۳۷۴ سازمان امور اداری و استخدامی کشور رأی مثبت خود را نسبت به تغییر نام موزه پست به

موزه ارتباطات در محل خیابان ملل متحد شاخص ترین بنای تاریخی به سبک آرت دکو است که بسیاری از واقعیت های تاریخ ارتباطات ایران را در خود جای داده است. در سال ۱۳۰۷ یا بودجه ۵۳۶ هزار تومان و مساحت ۱۵۰ مترمربع بنایی کلنگ زنی شد که امروز از آن به عنوان یکی از آثار معماری شاخص کشور یاد می شود. طراحی این بنا که در زمان پهلوی اول ساخته شده، توسط نیکلای مارکوف، معمار ایرانی گرجستانی صورت گرفته و گفته می شود یکی از برجسته ترین آثار اوست. شناسه سبک آرت دکو، بکارگیری اشکال هندسی دقیق و جسورانه و رنگ های روشن است و آمیخته ای است از نوگرایی و طراحی های زینتی و گرانها. معمار سازنده موزه پست نیز، مهندس مظلومیان بود. موزه پست و تلگراف خانه که بخشی از ساختمان وزارتخانه پست و تلگراف بوده است در سال ۱۳۱۳ افتتاح شد. این موزه تا سال ۱۳۴۹ پذیرای بازدیدکنندگان بود. بعد از تخریب بنای وزارتی ابزارها و اشیای موزه به بال غربی عمارت اداره پست منطقه باغ ملی منتقل شد و موزه ارتباطات (پست و مخابرات) در تاریخ دهم بهمن ۱۳۶۹ گشایش یافت. در سال ۱۳۷۸ نام این موزه به موزه پست و ارتباطات تغییر کرد. مالک فعلی موزه ارتباطات تهران، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشور نمایش موزه آثار گوناگونی از پیشینه ارتباطات و فناوری اطلاعات در کشور نمایش داده شده است و روند پیش رونده ابزارهای ارتباطاتی را در بستر تاریخ نشان می دهد. در موزه ارتباطات ابزارها، افزارها و اشیای پستی و تلگرافی به مانند سایر کشورهای دنیا گردآوری و نگهداری می شود.

### تاریخچه موزه ارتباطات (پست و تلگراف)

از مرکز به دورترین نقاط کشور می بردند. مأموران پست طبق اسناد به «انگرتیون» مشهور بودند که برگرفته از دو واژه سفیر و ایزد بوده که به معنای فرستادگان ایزد است، یعنی فرستادگان و حاملان آن سیستم ارتباطی از مرتبه و جایگاه بالایی برخوردار بودند که نمایندگان و پیام رسانان خدا نامیده می شدند.

پست در ایران تا پیش از سال ۱۲۵۸ به صورت یک اداره بوده و تمامی امور پستی توسط آن انجام می شد تا اینکه ناصرالدین شاه قاجار دستور تأسیس وزارت پست را صادر کرد. کشور ایران در سال



بازیرگ سینمایی که اخبار مسائل خصوصی زندگی خود را در شبکه های اجتماعی می بیند، به همان میزان از خبر و خبرنگاری متنفر است که کارمندی که از تصویب قوانینی برخلاف افزایش حقوق خود خبردار می شود.

اما این واقعیت دنیای خبر است. خیر از وضعیت انعکاس رویدادهای ضروری پیرامون ما به مرحله ای رسیده است که بیشتر کارکرد سرگرمی دارد و شاید باید گفت کارکردی که از آن انتظار می رود و تهیه کننده خبر را ملزم به رعایت آن می کند، سرگرمی است. چنین سیر تحولی شاید یک تکامل یا تغییر به تناسب اقتضائات است. به تناسب، احساس آدم ها نیز نسبت به خبر در حال تغییر است و هیچ گاه نمی توان در چنین شرایطی خبری را مطلقاً مثبت یا منفی دانست، تا جایی که سرگرمی به خصوصیات زندگی یک بازیرگ برای گروهی از مردم سرگرم کننده و حتی لذت بخش است و شاید حتی برای اطرافیان آن بازیرگ فرصتی برای تصور بودن گوی سبقت در میزان معروفیت و مشهوریت. حتی آن قوانینی که نمی گذارد حقوق کارمند افزایش یابد نیز می تواند برای برخی مسئولان خوشایند باشد.

اما اخبار منتشر شده در روزنامه ها و شبکه های اجتماعی به سمت چه وزنه ای سنگینی می کند و آیا می توان گفت گروه طرفداران اخبار بیش از گروه ناراضی است؟ باز هم به نظر می رسد این سؤال برای محاسبه دقیق تر، باید بی پاسخ بماند. هر چند می توان میزان گرایش به مطالعه روزنامه یا تماشای تلویزیون و حتی میزان حضور در شبکه های اجتماعی را به صورت نسبی اندازه گیری کرد و عددی به آن اختصاص داد، اما در مجموع نمی توان عشق یا نفرت از اخبار را اندازه گرفت. احساس انسان ها به اخبار واصله در تناسب با شرایط زندگی آنها به حدی رو به تغییر است که هر لحظه حتی برای یک فرد خاص نیز می تواند روی نفرت سکه به روی عشق تبدیل شود.

طبق مطالعاتی که صورت گرفته است، ایرانی ها انتظار خود را از اخبار با کارکرد سرگرمی افزایش داده اند، بیشتر به شبکه های اجتماعی گرایش دارند و این نسل جوان است که بیشترین میزان مشتریان محتوای شبکه های اجتماعی را شامل می شود. با همین مرزبندی ها می توان به نقطه ای رسید که جامعه آماری مشخصی با چه محتوایی می تواند به خبر عشق بورزد و حتی مسخ شده به سمت و سوی آن بنشیند. در نظر بگیرید رشد قابل توجه بلاگری در ایران را که در واقع براساس این هدف گذاری توانسته حتی در سبک فکری و زندگی نسل جوان و نوجوان ایران اثرات عمیقی داشته باشد، تا حدی که اگر زمانی، نمایش خصوصیاتی زندگی منقور و مغایر با عقاید جامعه ایرانی (در تمام اقوام) بود، امروز موجب افتخار و زمینه ساز فخر فروشی، ابراز وجود و حتی درآمدزایی است. آن سوی ماجرا هوش مصنوعی نیز میدان دار است و با چند جست و جو و مطالعه جزئی می تواند تمام ذهن و احساس یک کاربر جوان را بخواند و برای آن محتوا ارائه کند.