Payamdaily.ir
پیام آشنا
نخستین روزنامه صبح البرز
شماره ۳۱۰۲
سه‌شنبه / ۱۲ آبان / ۱۴۰۵
۲۳ / جمادی الاول / ۱۴۴۸
03 / November / 2026
صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: ناهید حیدری
نشانی: کرج، بلوار نعمان، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۷۵۳۳۸۲۸-۲۷۵۳۴۴۴۳-۰۲۶
فکس: ۲۷۵۳۰۱۰۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۷/۸۰

فردا ۰۵:۰۰ امروز با حافظ

روزِ مرگم نفسی وعده دیدار به
وآن گهم تا به لحد فارغ و آزاد بتیر
دوش می گفت «به مژگانِ درازت بکُشم»
یارب از خاطرش اندیشه بیداد بتیر

فرداظهر خرد چشم جان است چون بینگری
تو بی‌چشم شادان جهان نسپری
فردوسی



اوقات شرعی فردا

| اذان صبح | طلوع آفتاب | اذان ظهر | غروب آفتاب | اذان مغرب |
|---|---|---|---|---|
| ۰۵:۰۶ | ۰۶:۳۱ | ۱۱:۵۰ | ۱۷:۰۸ | ۱۷:۲۷ |

برگه
کسی که چرایی برای زندگی کردن داشته باشد از عهده چگونگی آن برخواهد آمد...
ویکتور فرانکل

## گزارش روز

### هالووین در تهران؛
# چرا جشن‌های وارداتی برای برخی جوانان و نوجوانان جذاب‌ترند؟

لباس‌های عجیب، گریم‌های ترسناک و دورهمی‌های هالووینی در تهران فقط یک موج سرگرمی نیست. این پدیده از تأثیر رسانه‌های جهانی و بازار سرگرمی خبر می‌دهد، اما پرسش مهم‌تر این است: وقتی نسل جدید برای شادی و هیجان جمعی گزینه‌های جذاب و در دسترس ندارد، خیابان چه نقشی پیدا می‌کند؟

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از تابناک، تصاویر و ویدئوهای منتشرشده از روزهای پایانی اکتبر نشان می‌دهد گروه‌هایی از جوانان با لباس‌ها و گریم‌های متفاوت در نقاطی از تهران حضور یافته‌اند. پنجشنبه و جمعه گذشته، محدوده ایرانشهر و کریمخان و برخی کافه‌ها و خیابان‌های تهران میزبان افرادی بودند که با ماسک‌های ترسناک، چهره‌پردازی‌های عجیب و لباس‌هایی با الهام از شخصیت‌های سینمایی و داستانی، هالووین را بهانه‌ای برای دورهمی و سرگرمی کردند.

فروشگاه‌ها و صفحات مجازی نیز با عرضه لباس، لوازم تزئینی و ابزار گریم به رونق این مناسبت کمک کردند. هالووین در سال‌های اخیر برای بخشی از جوانان ایرانی به فرصتی برای عکاسی، دورهمی و تولید محتوا تبدیل شده است؛ مناسبتی که نه در تاریخ ایران ریشه دارد و نه جزو آیین‌ها و سنت‌های بومی ماست.



**هالووین چیست و چرا الگوبرداری سطحی است؟**

هالووین هر سال شب ۳۱ اکتبر برگزار می‌شود و ریشه در سنت‌های اقوام سلت، به‌ویژه آیین سمهین، دارد. این مراسم در گذر زمان و به‌خصوص در آمریکا به رویدادی عمومی و تجاری با نمادهایی مانند کدوهای تزئین‌شده، ماسک، گریم و مهمانی‌های موضوعی تبدیل شد.

آنچه امروز در ایران دیده می‌شود بیشتر بازتاب شکل سرگرمی‌محور آن است تا شناخت پیشینه‌اش. بعید است بسیاری از شرکت‌کنندگان از ریشه‌های تاریخی این مناسبت خبر داشته باشند. برای خیلی‌ها ماجرا به لباس، گریم، ماسک، کدوی تزئینی، عکاسی و دورهمی خلاصه می‌شود؛ یعنی وام‌گرفتن ظاهر و نمادهای یک سنت، بدون شناخت زمینه فرهنگی و تاریخی آن.

**شبکه‌های اجتماعی: وقتی مناسبت‌ها با دیده‌شدن زنده می‌مانند**

نقش اینستاگرام و دیگر شبکه‌ها در گسترش هالووین فراتر از انتشار چند تصویر است. الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا، برجسته‌سازی تصاویر جذاب و ایجاد موج‌های تقلیدی به بازتولید چنین مناسبت‌هایی کمک می‌کنند. لباس‌ها، گریم‌ها و دکورهای چشمگیر محتوایی مناسب بازنشر تولید می‌کنند و بازار سرگرمی هم با فروش لوازم و تبلیغ مهمانی‌های موضوعی از این فرصت بهره‌می‌برد.

در چنین فضایی، یک مناسبت گاهی بیش از آنکه در زندگی واقعی مردم ریشه داشته باشد، در چرخه دیده‌شدن، بازنشر و رقابت برای جلب توجه جان می‌گیرد. نمونه‌اش فراوان است؛ از جشنواره فینکس تا مراتین مختلط. مناسبت‌ها در این فضا بیش از معنا و پیشینه، با قابلیت تولید محتوای جذاب سنجیده می‌شوند و فرهنگ به فرصتی برای نمایش سبک زندگی بدل می‌شود.

**مسئله اصلی: نه موافقت یا مخالفت با یک جشن وارداتی**

مسئله اصلی در مواجهه با هالووین، موافقت یا مخالفت با یک جشن وارداتی نیست. مسئله مهم‌تری وجود دارد که کمتر درباره‌اش صحبت می‌شود: جامعه، به‌ویژه نسل جدید، به تفریح، نشاط، هیجان و فرصت‌های متنوع برای تخلیه انرژی و تجربه شادی جمعی نیاز دارد. این نیاز را نمی‌توان نادیده گرفت یا با توصیه و موعظه پاسخ داد.

بخشی از نوجوانان و جوانان این انرژی را در باشگاه‌های ورزشی، فعالیت‌های بسیج و گروه‌های جهادی و داوطلبانه خرج می‌کنند. اما بخش جدی و مهمی از جامعه از این مسیرها دور می‌ماند، علایق دیگری دارد (هنر، موسیقی، بازی، دورهمی و تجربه‌های تازه شهری) و در گیر نوعی انباشت هیجانی می‌شود. این تنوع سلیقه باید در برنامه‌ریزی فرهنگی به‌رسمیت شناخته شود.

وقتی فرصت‌های رسمی و در دسترس برای شادی و حضور اجتماعی متناسب با اقتضائات نسل جدید محدود است، طبیعی است که این نیاز در قالب‌های دیگر بروز کند: گاهی در مناسبت‌های وارداتی، گاهی در دورهمی‌های خصوصی و گاهی در خیابان. اگر خیابان به تنها یا اصلی‌ترین محل بروز این هیجان‌های انباشته تبدیل شود، باید آن را نشانه کمبود فضاهای متنوع و پذیرفته‌شده برای نشاط عمومی دانست. بنابراین حضور جوانان در هالووین را نباید صرفا به علاقه به فرهنگ غربی تقلیل داد.

**سیاست‌گذاری فرهنگی: حلقه مفقوده**

یکی از مسائل اساسی سیاست‌گذاری فرهنگی همین‌جاست: برای نیازهای تفریحی و سرگرمی نسل جدید هنوز به اندازه کافی جدی، خلاقانه و واقع‌بینانه برنامه‌ریزی نشده است. نمی‌توان انتظار داشت جوان به الگوهای فرهنگی مورد تأکید ما وفادار بماند، اما برای شادی، هیجان، تجربه‌های تازه و حضور جمعی‌اش جایگزین جذاب و در دسترس فراهم نشود.

حتی در برگزاری سنت‌های بومی هنوز در ابتدای مسیر هستیم. یلدا، تیرگان و سپندارمذگان ظرفیت تبدیل‌شدن به جشن‌های شهری، فعالیت‌های هنری و بازی‌های گروهی را دارند، اما بیشتر در قالب مراسم خانوادگی، محدود یا تشریفاتی مانده‌اند و مدل تخلیه جمعی و عمومی هیجان در آن‌ها به رسمیت شناخته نشده است. صرف معرفی پیشینه یک آیین یا تأکید بر ایرانی بودنش کافی نیست؛ جوان باید در طراحی و اجرای این مناسبت‌ها سهم داشته باشد و از حضور در آن‌ها تجربه‌ای جذاب بیابد.

اینجا پرسش‌هایی از متولیان فرهنگی مطرح است: چرا برای مناسبت‌های بومی برنامه‌های شهری فراگیر و خلاقانه طراحی نمی‌شود؟ چرا ظرفیت شهرداری‌ها، مراکز فرهنگی، گروه‌های هنری و تشکل‌های مردمی برای رویدادهای قانونمند و متناسب با سلیقه جوانان منسجم به کار گرفته نمی‌شود؟

**برخورد انتظامی راه‌حل پایدار نیست**

در سال گذشته نیز محدودیت برگزاری برخی گردهمایی‌های مرتبط با هالووین و ممنوعیت آن از سوی پلیس مطرح شد. البته برگزاری برنامه در فضاهای عمومی باید تابع قانون باشد؛ اما مواجهه صرفا انتظامی و امنیتی با یک پدیده فرهنگی و اجتماعی راه‌حل پایداری نیست. چنین برخوردی ممکن است در کوتاه‌مدت شکل ظاهری پدیده را محدود کند، اما نیاز اجتماعی پشت آن را از بین نمی‌برد و گاهی به یک سرگرمی معمولی جذابیت اعتراضی و نمادین می‌دهد.

پدیده فرهنگی را باید با شناخت زمینه‌های شکل‌گیری، گفت‌وگو، اقناع و فراهم‌کردن فرصت‌های جایگزین مدیریت کرد. اگر قرار است از هویت ایرانی و اسلامی در برابر نفوذ الگوهای وارداتی صیانت شود، نمی‌توان هشدار داد و در عین حال میدان نشاط و سرگرمی عمومی را بدون برنامه رها کرد.

**فرهنگ باد دستور حفظ نمی‌شود**

هالووین در تهران فقط داستان چند لباس و گریم متفاوت نیست. این پدیده هم تأثیر رسانه‌ها و بازار سرگرمی جهانی بر سبک زندگی بخشی از جامعه را نشان می‌دهد و هم ضعف برنامه‌ریزی برای شادی و هیجان جمعی نسل جدید را. مخالفت صرف با مناسبت‌های وارداتی سنت‌های بومی را زنده نمی‌کند؛ باید مناسبت‌های ملی و فرهنگی را از حالت تشریفاتی و تکراری بیرون آورد و برای جوانان تجربه‌هایی زنده، جذاب و مشارکت‌پذیر ساخت. فرهنگ با تجربه، مشارکت، جذابیت و احساس تعلق زنده می‌ماند.




## دیدگاه

# سوپر انقلابی‌ها گمان می‌کنند که وحدت یعنی ذوب‌شدن همه در افکار خودشان

ظرفیت نظامی ایران، برای دفاع همه جانبه و این بار «فرامنطقه‌ای» آماده‌تر از همیشه است و ظرفیت دیپلماسی جمهوری اسلامی نیز، یک لحظه فروگذار نمی‌کند. هدف، حفظ حقوق حقه ملت و منافع ملی است.

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از روزنامه جمهوری اسلامی، هر دو مسیر را داریم با جدیت می‌پیماییم. ظرفیت نظامی ایران، برای دفاع همه جانبه و این بار «فرامنطقه‌ای» آماده‌تر از همیشه است و ظرفیت دیپلماسی جمهوری اسلامی نیز، یک لحظه فروگذار نمی‌کند. هدف، حفظ حقوق حقه ملت و منافع ملی است. کار را با چنان جدیتی در هر دو محور پیش می‌بریم که هر اتفاقی حادث شود شرمنده امروز و فردای ایران نیستیم. در هیچ ساحتی «کم» نمی‌گذاریم که فردا به حسرت بگوییم «اگر» بیشتر کارمی کردیم این می‌شد یا آن نمی‌شد. کار را به موازات پیش می‌بریم. هیچ مسیری، مسیر دیگر را قطع نمی‌کند. تقویت هر کدام به معنای تضعیف دیگری نیست که «تقویت»، هر دو جبهه را قوت می‌بخشد. هم میدان، ملی است و هم دیپلماسی. این دولت و آن دولت هم ندارد که برخی اصحاب گرفتار در ستادهای انتخاباتی، همچنان خط رقابت را با تخریب اضافه بپیمایند.

این واقعیت اقتضا می‌کند تا پاکارهای ناصواب و گفتارهای نابه جا و بلندگوهای موهوم نه از متن که از حاشیه هم حذف شوند تا قوه عاقله نظام بتواند به بهترین تدبیر، خردمندانه‌ترین تصمیم را بگیرد و بهترین نسخه عملی کردن آن را هم بیابد.

باید همگان با درک درست موضوع و شرایط، هم پشت میدان بایستند و هم پشت دیپلماسی. ایستادنی چنین، نیازمند نظام ادارکی بر پایه «عقل سرد» است. عقلی که باید هیجانات و آتش مزاجی‌ها را هم به خدمت گیرد تا همه ظرفیت‌های ملت در خدمت منافع ملی، فعال شود.

ما نیازمند عقلانیت انقلابی برای رسیدن به وحدت ملی و انسجام اجتماعی هستیم. وحدت، به معنای «خودفراموشی» و رفتن زیر سایه دیگران نیست. وحدت، با هم ایستادن پای منافع ملی و کلان است حتی با حفظ اختلاف پندار. وحدت یعنی ساختن تیم ملی از بازیکنان همه باشگاه ها. بازیکنان هویت باشگاهی خود را نمی‌بازند. روحیه رقابت در مسابقات باشگاهی را فراموش نمی‌کنند اما به این فهم می‌رسند که در برابر تیم دیگر کشورها باید همه توان خود را هم افزا کنند برای بردن. یعنی باید به بازیکنی «پاس» بدهند که دیروز برای قطع کردن پاسش تکل می‌رفتند.

کسانی هستند که تا از وحدت گفته می‌شود، می‌پندارند همه باید هم اندیش و هم سخن و هم رفتار شوند. این پندار نادرست را هم از سوپر انقلابی‌ها شنیده‌ایم و هم از آن سوی جامعه که می‌پندارند تا از وحدت گفته می‌شود به معنای ذوب شدن در جماعت دیگر است. نه، وحدت، هم افزایی توان‌ها برای منافع مشترک به‌رغم تفاوت دیدگاه است. وحدت ملی است که هر دو مسیر را به سوی موفقیت هموار می‌کند. مثل سلسله جبال، کنار هم باشیم تا بار بر شانه همه‌مان سبکتر به مقصد سرفرازی برسد.

غلامرضا بنی اسدی

## اشاره

### تبلیغات توهین آمیز تلگرام علیه مقام‌های ایرانی؛
# چرا این آگهی‌ها حذف نمی‌شوند؟

تلگرام در برخی کانال‌های ایرانی تبلیغاتی را نمایش می‌دهد که در آن‌ها کاریکاتورهای توهین‌آمیزی از مقام‌های ارشد جمهوری اسلامی، منتشر شده است؛ تبلیغاتی که در کنار پیشنهادهای وسوسه‌انگیز اقتصادی به کاربران نمایش داده می‌شوند و از طریق سامانه رسمی تبلیغاتی این پیام‌رسان به مخاطبان می‌رسند.

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از دیروزبان، مدیران کانال‌های تلگرامی در انتخاب این تبلیغات نقشی ندارند و امکان حذف مستقیم آن‌ها را نیز در اختیار ندارند. با این حال، تلگرام برای انتشار آگهی‌ها ضوابط مشخصی تعیین کرده و مسئولیت اداره سامانه‌ای را بر عهده دارد که این محتوا را به کاربران نمایش می‌دهد.

**سابقه تبلیغات سیاسی در کانال‌های ایرانی**

این نخستین بار نیست که تبلیغات سیاسی در کانال‌های فارسی‌زبان تلگرام خبرساز می‌شود. در جریان اعتراضات دی‌ماه نیز برخی کاربران با تبلیغاتی مواجه شدند که در کانال‌های خبری و عمومی منتشر می‌شد و مخاطبان را به تجمع خیابانی و ناآرامی دعوت می‌کرد. این تبلیغات حتی شامل ویدئوهای ویرایش‌شده از اعترافات بود.

در آن زمان، یکی از رسانه‌های ایرانی اعلام کرد پیام‌های تبلیغاتی نمایش داده‌شده در بخش تبلیغات اسپانسری تلگرام، بدون اطلاع و تأیید این رسانه منتشر شده و محتوای آن‌ها با سیاست‌های تحریریه‌اش مغایرت داشته است.

**قوانین تلگرام چه می‌گوید؟**

بر اساس دستورالعمل رسمی تبلیغات تلگرام، در بند ۵.۲ انتشار آگهی‌های حاوی نفرت‌پراکنی، آزار، تبعیض، خشونت و سوءاستفاده ممنوع شده است. بند ۵.۴ نیز تبلیغات گمراه‌کننده و پیشنهادهای فریبنده را محدود می‌کند.

مهم‌تر از این موارد، بند ۵.۵ است که تبلیغات سیاسی در حمایت یا مخالفت با سیاستمداران، احزاب و جریان‌های سیاسی را ممنوع می‌کند. همچنین استفاده از اختلافات سیاسی برای تحریک ناآرامی در این بخش مورد توجه قرار گرفته است.

از این منظر، تبلیغات سیاسی مشاهده‌شده در کانال‌های ایرانی و پیشنهادهای اقتصادی فریبنده، پرسش‌هایی جدی درباره نحوه اجرای مقررات خود تلگرام ایجاد می‌کند.

**مسئولیت تلگرام در قبال آگهی‌ها چیست؟**

تلگرام بخشی از درآمد تبلیغات رسمی خود را به صاحبان کانال‌های واجد شرایط اختصاص می‌دهد؛ اما نمایش یک آگهی در کانال لزوما به معنای انتخاب یا تأیید آن از سوی مدیر کانال نیست. مسئولیت مدیریت محتوای کانال باید از مسئولیت سامانه تبلیغاتی تلگرام تفکیک شود.

این پیام‌رسان امکان گزارش برخی تبلیغات را نیز فراهم کرده، اما مشخص نیست گزارش‌های کاربران چگونه بررسی می‌شوند و چه نتیجه‌ای دارند.

**تلگرام در روسیه و بریتانیا زیر ذره‌بین**

تلگرام پیش‌تر نیز با پیگردهای قانونی روبه‌رو بوده است. دادگاهی در مسکو روز ۱۱ فوریه ۲۰۲۶ این شرکت را در دو پرونده، مجموعا ۱۰۸ میلیون روبل جریمه کرد؛ دلیل این جریمه حذف نکردن محتوای ممنوعه بود.

در بریتانیا نیز نهاد ناظر بر ارتباطات در ۲۱ آوریل ۲۰۲۶ تحقیقاتی را درباره احتمال کوتاهی تلگرام در انجام تعهدات قانونی مربوط به محتوای سوءاستفاده جنسی از کودکان آغاز کرد.

تلگرام باید درباره معیارهای تأیید تبلیغات، نحوه رسیدگی به شکایت کاربران و اقدامات پیشگیرانه خود شفاف‌سازی کند؛ زیرا اعتبار قوانین این پلتفرم نه به انتشار مقررات، بلکه به اجرای واقعی آن‌ها وابسته است.