Payamdaily.ir

پیام آشنا

نخستین روزنامه صبح البرز

شماره ۲۸۸۶
سه‌شنبه / ۴ آذر / ۱۴۰۴
۴ / جمادی الثانی / ۱۴۴۷
25 / November / 2025

صاحب‌امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: ابافرد حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۳۴۳۴۳-۰۲۶۳۲۵۳۴۳۴۳ کد: ۰۲۶۳۲۵۳۰۱۰۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۷۱۸۰
چاپ: کارگر

فال ۲۰۲۰ امروز با حافظ

گیسوی چنگ بِبُرّید به مرگ مِی ناب
تا حریفان همه خون از مژه‌ها بگشایند
درمِیخانه ببستند خدایا مپسند
که درِ خانه تزویر و ریا بگشایند

فرازها

تَه هَرْچه جانوَرَنْد، آدمیّنی دارَنْد
پَس آدمی که دَر این مُلْکه نَقْشِ دیوارَنْد
سعدی

اوقات شرعی

| اذان صبح | طلوع آفتاب | اذان ظهر | غروب آفتاب | اذان مغرب |
|---|---|---|---|---|
| ۵:۲۴ | ۶:۵۲ | ۱۱:۵۲ | ۱۶:۵۲ | ۱۷:۱۲ |

برگه

اگر زندگی قابل پیش‌بینی بود، دیگر زندگی نبود و بی‌مزه می‌شد...
النور روزولت

## گزارش روز

# مدام در سفر و رئیس خود بودن عادی نیست!

رسانه‌های اجتماعی با تمایش تسخه‌ای آرمانی و تحریف‌شده از سفرهای مدلوم و «رئیس خود بودن»، تصویری غیرواقعی از آنچه زندگی عادی و موفق تلقی می‌شود می‌سازند؛ در حالی که پژوهش‌ها نشان می‌دهد این الگوهای پرزرق‌وبرق نه تنها برای بسیاری دست‌نیافتنی است، بلکه می‌تواند رضایت از زندگی را تنزل کاهش دهد.

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از ایسنا، با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی بر بسیاری از جنبه‌های زندگی ما حاکم هستند، تادید گرفتن تأثیر آنها بر نحوه نگاه ما به جهان و آنچه هنجار تلقی می‌شود، دشوار است. چه متوجه باشید چه نباشید، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور غالب آنچه را که مطلوب یا قابل قبول می‌دانید، شکل دهند. این رسانه‌ها می‌توانند بر شغل، رابطه یا حتی تحوه گذراندن اوقات فراغت شما تأثیر بگذارند.

از بسیاری جهات، رسانه‌های اجتماعی مانند یک لنز (اغلب یک لنز تحریف‌شده) عمل می‌کنند که فقط تسخه‌ی اصلاح‌شده‌ی زندگی افراد را به شما نشان می‌دهند. این رسانه‌ها با معمولی و جذاب جلوه دادن رفتارها و سبک‌های زندگی غیرواقعی، تصویر آنها را هیجان‌انگیز می کنند و جذابیت آنها را افزایش می‌دهند. گاهی اوقات، حتی آنها را عادی جلوه‌می‌دهند.

مشاهده مدام عکس های پر جزییات از آن چیزی که دیگران تلاش می کنند زندگی عادی جلوه دهند می تواند تصویر ما از عـادی بودن در زندگی را به کلی تغییر دهد و این توهم را ایجاد می‌کند که این انتخاب‌ها مسیر استانداردی هستند که همه باید دنبال کنند اما در واقع، بسیاری از این رفتارهای رایج در شبکه های اجتماعی آنقدر که به نظر می‌رسند جهانی نیسـتند. دو تا از مهم ترین چیزهایی که محتوای تولید شده در شبکه های اجتماعی روی پاشـنه آن می چرند، سفر دائم و همین طور ایده ترک شغل برای تجربه احساس آزادی است، هر دو تای این ایده ها مشکلات فراوانی دارد.

سفر مدت‌هاسـت که به دلیل توانایی‌اش در تازه کردن ذهن، گسترش دیدگاه‌ها و افزایش رضایت از زندگی مورد ستایش قرار گرفته است. تجربه مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید می‌تواند خلاقیت را برانگیزد و رشد شخصی را تقویت کند. حتی سفرهای کوتاه یا گشت و گذارهای محلی نیز می‌توانند یک تنظیم مجدد ذهنی ایجاد کنند. این به افراد اجازه می‌دهد تا با احساس جوانی دوباره به روال‌های روزمره خود بازگردند.

با این حال، رسانه‌های اجتماعی سفر را از یک تجربه شخصی به یک مراسـم نمایشی عمومی تبدیل کرده‌اند. این امر به پدیده‌ای کمک کرده است که محققان اکنون آن را "دیسموفرایی سفر" می‌نامند. احساسی که در مقایسه با دیگران به اندازه کافی دنیا را تدیده‌اید. این احساسی است که بسیاری از افراد آن را تجربه می کنند.

یک نظرسنجی اخیر از ۲۰۰۰ بزرگسال آمریکایی توسـط Talker Research بـه نمایندگی از گروه Scenic نشـان داد که تقریباً از هر ۱۰ آمریکایی، هفت نفر این احساس را تجربه می کنند کمتر از تیمی از مردم (۴۸ درصد) از میزان سفر خود در طول زندگی راضی هسـتند بخش قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان، پسـت‌های رسانه‌های اجتماعی از دوسـتان، خانواده و افراد تأثیرگذار را به عنوان یک محرک کلیدی که باعث می شود فکر کنند به مقدار کافی سفر نمی روند ذکر کردند. نسل Z بیشـتر از گروه های دیگر تحت تاثیر این ایده است: ۴۷ درصد شرکت کنندگان این نسـل گفته اند که دیدن پست های شبکه های اجتماعی در مورد سفر رفتن آدم هایی که آنها را دنبال می کنند باعث شده احساس کنند به قدر کافی سفر نمی کنند و بیش از تیمی از آنها احساس می کردند که در کل زندگی "عقب مانده‌اند". این نظرسنجی همچنین فشار عاطفی پشت این روند را برجسته کرد. بیش از یک چهارم آمریکایی‌های جوان‌تر اعتراف کردند که از این که به قدر کافی سفر نکرده اند خجالت می کشند. تنها ۱۰ درصد احساس می کنند که تمام چیزهایی که می خواستند ببینند را دیده اند.

تمام مردم برای این که سفر کنند یا موانع مشترکی رو به رو هسـتند، هزینه، کار و مسـئولیت‌های خانوادگی از جمله چیزهایی است که باعث می شود مردم نتوانند به مقدار کافی سفر کنند اما مقایسه اجتماعی خودمان با افرادی که مدام در شبکه های اجتماعی در مورد سـفر حرف می زنند و در مورد سفر محتوا تولید می کنند باعث می شود احساس بدبختی بیشتری داشته باشیم. که می‌تواند به ویژه استرس‌زا باشد. به این ترتیب، سفر بیشتر به یک معیار موفقیت تبدیل می‌شود تا یک منبع شادی شـخصی. علاوه بر این، یک مطالعه که در سـال ۲۰۲۵ در حوزه مدیریت گردشـگری منتشر شد، تأکید می کند که سـفر بیشتر همیشه به معنای شادی بیشتر نیسـت. در یک مطالعه آزمایشی و پنج تحلیل اضافی، محققان یک رابطه معکوس بین فراوانی سفر و احساس لذت از سفر کشف کردند. این بدان معناسـت که رضایت عاطفی در ابتدا با سفر بیشتر افزایش می‌یابد، اما وقتی سفر به اندازه‌ای مکرر می‌شود که تازگی خود را از دست می‌دهد، کاهش می‌یابد.

رسـانه‌های اجتماعی ممکن اسـت این احساس را ایجاد کنند که همـه باید دائماً در حال حرکت باشند. با این حال، مزایای واقعی از تجربیاتی حاصل می‌شوند که برای شما معنادار هسـتند و نه از تعداد زیاد مقاصدی که به آنها سر زده اید یا حجم عکس هایی که از شهرها و کشورهای دیگر دارید.

رویکرد هر کسـی به سـفر متفاوت است. برخی افراد در سـفرهای ماجراجویانه و سریع خوشحال می شـوند. برخی دیگر ممکن است در سفرهای آرام‌تر و کندتر که به آنها امکان اسـتراحت و تأمل می‌دهد، راضی باشند. اولویت در تصمیم گیری در مورد سفر باید رضایت شخصی باشد نه دنباله روی از یک الگوی زندگی که در اینسـتاگرام عرضه می شـود. سفر زمانی بیشترین پاداش را دارد که آنچه را که واقعاً شما را خوشحال می کنند در اولویت قرار دهید. می‌توانیم کیفیت و ذهن آگاهی را بر کمیت یا کمال ترجیح دهیم.

ایده دومی که شبکه های اجتماعی تبلیغ می کنند ترک شغل برای رسیدن به آزادی شخصی است. در دنیای دیجیتال امروز، آزادی اغلب به عنوان ترک کار سـنتی ۹ تا ۵ و کارآفرینی، سفر یا آنچه که به عنوان «زندگی ترم» شـناخته می‌شود، به تصویر کشیده‌می‌شود.

صفحات اینستاگرام پر از اینفلوئنسرهایی است که دفاتر خلاقی زیبا و برنامه‌های انعطاف‌پذیر خود را به نمایش می گذارند و صبح تا شـب در مورد این که چقدر خوب است که ادم رییس خودش باشد محتوا تولید می کنند ساعت کار داشتن، کارمند بودن و تعهد سازمانی این روزها به شدت از مد افتاده تصور می شود. رسانه‌های اجتماعی این موضوع را با «شورش فرهنگ کار پرمشغله» تقویت می کنند. شغل استاندارد را زاز دهند، کلافه کنند، تا سلام و حتی کشنده تعریف می کنند داستان افرادی که شغل خود را برای دنبال کردن پروژه‌های مورد علاقه خود تـرک می کنند، به عنوان تقاط عطف آرمانی ارائه می‌شود. از سوی دیگر، اشتغال پایدار، به طور نامحسوسی به عنوان محدودکننده یا کوته بینانه به تصویر کشیده می‌شود. فشار برای تقلید از این سبک‌های زندگی می‌تواند این تصور را ایجاد کند که ماندن در یک شغل سنتی شکست است و کسانی که این کار را انجام می دهند آدم های بدبخت بازنده ای هسـتند.

با این حال، تحقیقات منتشـر شده در Trends in Psychology نشان می‌دهد که کار معنادار لزوماً نیازی به ترک شغل ندارد. کارمندان می‌توانند از طریق «بازسـازی شـغل» دائما رضایت خود از زندگی را بیشـتر کنند. این بدان معناست که آنها نقش‌ها، وظایف و طرز فکر خـود را برای برآورده کردن نیازهای روانی خود تغییر می‌دهند.

محققـان برزیلی ۳۴۰ حرفه را بررسـی کردند و متوجه شدند که هرچند بسیاری از مردم فکر می کنند اگر مستقل باشند و رییس خودشان باشند شادی بیشتری خواهند داشت اما واقعیت این است که بیشتر مردمی که می توانند کار خود را معنایی عمیق بدهند از زندگی رضایت بیشتری دارند بنا بر این رضایت شغلی بیشتر مساله ای شناختی است تا مسـاله ای مربوط به کاری که انجام می دهید.

این نشـان می‌دهد که کار معنادار اغلب از طریق تمرکز بر اهداف و کار شناختی معنی پیدا می کند. نه با ترک یک شغل سنتی. آزادی و رضایت نیازی به زیر میز زدن ندارند. البته اگر از شغل تان راضی نیستید تغییر شغل می تواند یک تصمیم معتبر باشد که رضایت از زندگی را بیشتر کند، اما تصمیم گیری در مورد تغییر شغل بر اساس تصاویری که در اینسـتاگرام می بینید احتمالاً بهترین انتخاب ممکـن نخواهد بود. ثبات مالی و درک روشـن از خطرات احتمالی برای اطمینان از پایدار بودن تغییر ضروری است.

راه افزایش رضایت از زندگی این است که تجربیات معناداری ایجاد کنید و بر کار و زندگی خود کنترل داشته باشـید، آن هم نه از طریق اقدامات افراطی برای تأیید اجتماعی یا صرفاً تقلید از انتخاب‌های شخص دیگر. شرایط هر کس متفاوت است. آنچه برای یک نفر مؤثر اسـت، ممکن است برای شما امکان‌پذیر یا پایدار نباشد. بدون برنامه‌ریزی دقیق، ترک کار می‌تواند به جای ایجاد آرامش، استرس و اضطراب را افزایش دهد.

در نهایت، آنچه بیشترین اهمیت را دارد، احترام به تجربه شخصی خودتان است، نه پیروی از آنچه در رسانه‌های اجتماعی یا جاهای دیگر «عادی» به نظر می‌رسد. انتخاب‌هایی که واقعاً برای شما مفید باشند، در درازمدت مفید خواهند بود و لازم نیست که برای دیگران ایده‌آل به نظر برسـند. تا زمانی که از رفاه و رضایت شما پشتیبانی کنند، برای شما مناسب هستند.

## اشاره

# بلک فرایدی ۱۴۰۴؛ ایرانی‌ها پیشتاز میدان

آمـار سـال‌های گذشـته نشـان می‌دهد فروشگاه‌های بزرگ در روز جمعه سیاه با ترافیک چندبرابری مواجه می‌شـوند و کاربران زمان بیشتری را صرف بررسی محصول می‌کنند. اما امسال مسابقه فقط بر سر قیمت نیست؛ رقابت اصلی بر سر الگوریتم‌ها، داده‌ها و رفتارشناسی و نیازسنجی هم‌هست.

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از اقتصاد نیوز، گروهـی از مردم، خریدهای ضروری را تا پایان پاییز نگه داشـته‌اند. لباس زمستانی کودک، گوشی موبایل که دیگر قابل تعمیر نیست، لوازم ضروری خانه، کالاهای مصرفی تکرارشـونده، این‌ها نیازهایی هسـتند که نمی‌تـوان برای همیشه عقب انداخت و بلک فرایدی برای این خانوارها فرصتی اسـت تا این عقب‌افتادگی را جبران کنند.

در کنار این گروه، بخشی از جامعه رفتار متفاوتی دارد. ایـن افراد همه چیز را چندبار بررسـی می‌کنند، قیمت‌ها را در چند پلتفرم مقایسه می‌کنند و تا آخرین سـاعت صبر می‌کنند تا بهتریـن قیمت را پیدا کننـد. آن‌ها به دنبال کالاهای نیمه‌گران هستند؛ نه کالاهای لوکس و نه کالاهای بسـیار ارزان. این مصرف‌کننده محتاط، کلاً اصلی بازار در ۱۴۰۴ است.

به هر حال امسال اعتماد در بازار شکننده‌تر شده و فروشنده باید بیش از گذشته برای حفظ آن هزینه روانی و عملی بپردازد.

تصویـر بـازار ۱۴۰۴ چیزی میـان رکود و حرکت است. کالاهای اساسی به دلیل ماهیت قیمت‌گذاری، وارد حراج نمی‌شـوند. کالاهای ایرانی بیشترین شـانس فروش را دارند، زیرا در مقایسـه با نمونه‌هـای خارجی همچنان قابل خریدترند. سـبد خرید کوچک‌تر شده و خریدهای اقساطی جایگزین خرید نقدی شده است.

فروشندگان می‌گویند بسـیاری از کالاها اگر همین امسال فروش نروند، چند ماه بعد ارزش خود را از دست می‌دهند. تغییر مدل‌ها، تغییر قیمت‌ها و کاهش توان خرید مردم یعنی کالا باید سریع‌تر از گذشته از انبار خارج شود. همین فشـار زمانی است که فروشندگان را به سمت تخفیف‌های هدفمند، بسـته‌های ترکیبی و مدل‌های قسطی سوق می‌دهد.

آمـار سـال‌های گذشـته نشـان می‌دهد فروشگاه‌های بزرگ در روز جمعه سیاه با ترافیک چندبرابری مواجه می‌شـوند و کاربران زمان بیشتری را صرف بررسی محصول می‌کنند. اما امسال مسابقه فقط بر سر قیمت نیسـت؛ رقابت اصلی بر سر الگوریتم‌ها، داده‌ها و رفتارشناسی و نیازسنجی هم‌هست.

فروشـگاه‌ها سعی می‌کنند بر اسـاس رفتار جسـتوجو، تاریخچه خریـد، زمان حضور و مقایسه قیمت کاربران، پیشنهادهایی ارائه دهند که احتمال خرید را افزایش دهد. از اقساط بدون ضامن گرفته تا شـروع پرداخـت از ماه بعد و تخفیف برای خرید بعدی، همه ابزارهایی برای نگه‌داشتن مشتری در میدان رقابت هسـتند. در حقیقت جمعه سیاه ۱۴۰۴ میدان داده‌ها است، نه فقط تخفیف‌ها.

## برش

### مردی که پزشک نبود؛
# تاریخ دربارهٔ «سینوهه» چه می گوید؟

شاید بسیاری از ما نام «سـینوهه» را نخستین بار در سریال «یوسف پیامبر» شنیده باشیم یا آن را در رمان مشهور «سینوهه پزشک مصری» به قلم میکا والتاری (۱۹۴۵) خوانده باشیم. اما آیا این تام تنها زاییدهٔ خیال نویسندگان امروزی است؟

**به گزارش پیام آشنا** به نقل از فرادید، برخلاف تصوری که بسیاری ممکن اسـت داشته باشند، داستان سینوهه یک داستان کاملاً خیالی نیسـت. میکا والتاری در حقیقت روایتی بسیار قدیمی از ادبیات مصر باسـتان را برداشت، آن را بسط داد، بخش‌هایی را تغییر داد و با افزودن جزئیاتی تازه (مثل تبدیل سینوهه به پزشک) تسخه‌ای مدرن و ادبی از آن خلق کرد. اصل این داسـتان به سلسلهٔ دوازدهم مصر، یعنی حدود چهار هزار سال پیش بازمی‌گردد؛ روایتی که در میان نمونه‌های بازمانده از ادبیات باستانی مصر، جایگاهی ویژه دارد.

داستان باستانی سینوهه، یکی از پیچیده‌ترین و زیباترین آثار ادبی مصر اسـت که طی ۷۵۰ سال در تسخه‌های گوناگون بازنویسی شده است. همان‌طـور که ما امروزه «کمدی الهی» دانته را قرن‌ها پس از نوشـته شدنش می‌خوانیم، مصریان نیز قرن‌ها این داستان را باز خوانی می‌کردند. این روایت در اصل به صورت شعر سروده شده و حالت زندگی‌نامه‌ای دارد. قهرمان آن سینوهه است؛ یکی از افراد (احتمالاً نظامی) نزدیک به دربار «آمنمهات اول»، بنیانگذار سلسلهٔ دوازدهم. قدیمی‌ترین تسخه‌های این متن مربوط به دوران حکومت «آمنمهات سوم» است. (در سریال یوسف پیامبر، شخصیت سینوهه به زمان «آمنهوتپ سوم» منتقل شده که ۷۰۰ سال با دوران واقعی او فاصله دارد.)

ماجرای اصلی سینوهه که در پاپیروس‌های باستانی مصری نوشته شده، با فراری ناگهانی آغاز می‌شود: او در سی‌امین سال سلطنت آمنمهات اول، در حالی که از تبرد بازمی‌گشت، خبر قتل فرعون در یک کودتا را شنید و هراسان از تلافی یا متهم شدن، تصمیم گرفت بی‌درنگ مصر را ترک کند. او با قایقی بی‌سـکان از دریای سرخ گذشت، در بیابان‌ها پنهان شد، از مرز شـرقی گریخت و آن‌قدر پیش رفت تا از شدت بی‌حالی در آستانهٔ مرگ قرار گرفت. نجات او زمانی اتفاق افتاد که مردی سوری به او آب و غذا رساند و از او مراقبت کرد. سینوهه مدتی در شهرهای سوریه زندگی کرد تا اینکه حاکمی محلی به نام آمونتشی او را به دربار خود دعوت کرد. سینوهه این دعوت را پذیرفت و در مدت کوتاهی، به یکی از افراد بانفوذ منطقه تبدیل شد.

سینوهه در این دوران مسئولیت آموزش فرزندان حاکم را برعهده گرفت، با دختر او ازدواج کرد و صاحب زمین و ثروت شد. او همچنین در جنگ‌ها شرکت کرد، پیروز شد و حتی در نبردی تن‌به‌تن، یکی از روسای قبایل رقیب را با تیری که به گلویش زد از پا درآورد.

اما با وجود تمام موفقیت‌ها، دل سینوهه در وطن مانده بود. او می‌دانست اگر در سوریه بمیرد، طبق رسوم محلی دفن خواهد شد و نه به شیوه‌ای مصری که به عقیده او شـرط لازم بـرای ورود به زندگی پس از مرگ بود. این دل‌تنگی همیشگی، بزرگ‌ترین دغدغه‌اش شد. اما سرانجام خبر رهایی‌اش رسید: فرعون جدید، سوستورت اول، کسی را نزد او فرستاد و اعلام کرد که سینوهه از هر اتهامی مبراست و می‌تواند با امنیت کامل به تبس بازگردد. فرعون حتی وعدهٔ شغل، جایگاه و مقبره‌ای شایسته را به او داد. سینوهه با شادی بازگشت و بقیهٔ عمرش را در خدمت دربار گذراند؛ رویایی که سال‌ها در تبعید در آرزوی آن بود.

### آیا سینوهه واقعاً وجود داشته است؟

آیا سینوهه شـخصیتی واقعی بوده است؟ مصرشناسـان درباره این موضوع اختلاف نظر دارند. داسـتان با رخدادی تاریخی و واقعی (یعنی قتل آمنمهات اول) آغاز می‌شـود، و این احتمال را تقویت می‌کند که سـینوهه واقعاً وجود داشته باشد. با این‌حال هیچ سند مستقلی خارج از متون داسـتانی مصر باستان وجود او را تأیید نمی‌کند؛ نه مقبره‌ای از او پیدا شـده و نه در منابع دیگر نامی از او آمده اسـت. نام آمونتشی نیز در هیچ متن دیگری دیده نمی‌شـود، هرچند ممکن است نام او در منابع محلی به صورت دیگری نوشته شده باشد. به همین دلیل، اغلب پژوهشگران امروزی این داستان را اثری ادبی و تخیلی با پشتوانهٔ تاریخی واقعی می‌دانند؛ حالتی که در ادبیات مصر میانه کاملاً معمول بوده است.

با وجود تخیلی بودن روایت، داستان سینوهه دریچه‌ای ارزشمند به زندگی و فرهنگ مصر و خاورمیانه باستان می‌گشاید. این متن نشان می‌دهد ساختار جوامع کوچک آسیایی چگونه بود: رهبران محلی برای حفظ قدرت باید ثروت می‌اندوختند، در جنگ‌ها پیروز می‌شدند، به روستاهای دیگر حمله می‌کردند و غنائم را به‌درستی تقسیم می‌کردند. همچنین داسـتان اهمیت فوق‌العادهٔ مراسـم تدفین در مصر را روشن می‌کند؛ دقدقه‌ای که جنبه‌ای مهم از شـخصیت و داسـتان سینوهه را شکل می‌دهد. برای او تنها بازگشت به وطن مهم بود، بلکه دفن شدن طبق آیین صحیح مصری، کلید رسیدن به جاودانگی در جهان پس از مرگ به‌شمار می‌آمد.

«سینوهه» حتی پس از گذشت هزاران سال، همچنان یکی از جذاب‌ترین روایت‌های کهن است؛ داستانی از ترس، قدرت، افتخار، غربت، دلتنگی و جستجوی رستگاری که مسیرش از مصر باستان تا ادبیات مدرن امتداد یافته است.