وارد قضیه «روبیکا» نشدیم

ادامه از صفحه ۱۰

اما در عمل موضوع شکل دیگری پیدا کرده است!

طبق روالی که ما داریم، هر رسانه و اپلیکیشنی در فضای مجازی که تقاضای تبلیغ دارد، باید به اداره کل بازرگانی یا شرکت توسکا تقاضا دهد. اگر خلاف قانون باشد یا ایراد قانونی داشته باشد، نمی‌توان آن را پخش کرد.

ایراد قانونی یعنی چه؟

ایراد قانونی یعنی هر مجموعه رسانه‌ای که دارای مجوز نباشد، اجازه تبلیغ ندارد. اداره کل بازرگانی از ما استعلام می‌کند.

کسانی که در فضای مجازی اعتراض دارند، مجوز ندارند؟

درباره آنهایی که به ساترا مربوط است، می‌توانم جواب دهم. استعلام‌هایی که اداره کل بازرگانی از ما می‌کند، اگر مشکل حقوقی و قانونی داشته باشند، حتما مطرح می‌کنیم؛ مثلا یکی از استارت‌آپ‌های حوزه دیجیتال تقاضای تبلیغ کرده بود و اداره کل بازرگانی نزد ما فرستاد. متوجه شدیم کمیسیونی در معاونت علمی ریاست‌جمهوری وجود دارد، به نام «کمیسیون ساماندهی استارت‌آپ‌های کشور» که هم معاونت علمی و چند وزارتخانه و دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی کشور حضور داشتند. رسما آن کمیسیون به ما نامه زد و گفتند این اپلیکیشن فعلا اجازه تبلیغ ندارد. چند تا ایراد گرفته بودند؛ مثلا اینکه سهام عمده این اپلیکیشن مربوط به یک یا چند شرکت خارجی است. مدیران آن استارت‌آپ را دعوت کردیم و ایرادات را اطلاع دادیم و به آنها گفتیم اگر جواب‌تان قانع‌کننده باشد، نامه‌ای به اداره کل بازرگانی می‌نویسیم. پس آن چیزهایی که از ما استعلام می‌شود، مبنای حقوقی و قانونی داریم که تأیید یا رد کنیم.

آیا شرکتی مثل «توسکا» می‌تواند جای تلویزیون تصمیم‌گیری کند که فلان استارت‌آپ نباشد و من باید باشم؟

این را باید اداره کل بازرگانی جواب بدهد. فقط در حوزه صوت و تصویر فضای مجازی، طبق سیاست‌های ساترا تصمیم گرفته می‌شود. حتما اداره کل بازرگانی می‌تواند درباره قیمت تبلیغات مذاکره کند. من در این زمینه وظیفه ندارم. من متولی درآمدزایی برای صداوسیما نیستم؛ اما اینکه چه شرکت رسانه‌ای تبلیغ شود یا نشود، مسئولیت‌شان در ساختار فعلی با ساترا است.

چطور می‌شود در تلویزیون دائما تبلیغ «روبیکا» را ببینیم و بشنویم و فقط تعداد محدودی از این اپلیکیشن‌ها یکه‌تازی می‌کنند. آیا به دلیل قدرت مالی است؟ اگر بله، پس عدالت رسانه‌ای چه می‌شود؟ صداوسیما یک رسانه ملی است و باید برای همه استارت‌آپ‌های کوچک و بزرگ فرصت حضور را فراهم کند.

ساترا وظیفه تبلیغات آنتن را ندارد. وظیفه این سازمان حمایت و تنظیم‌گری رسانه صوتی-تصویری است. یکی از حمایت‌ها حتما حمایت تبلیغاتی است و ما هنوز حمایت تبلیغاتی از رسانه‌های‌مان را شروع نکرده‌ایم؛ چون خیلی از رسانه‌های جدی کشور در سال گذشته مجوز فعالیت‌شان صادر شده و الان با ما ارتباط دارند. به همه اعلام کرده‌ایم که ما یک نظام رتبه‌بندی داریم. کسی که مجوز گرفت، می‌تواند فعالیت کند؛ ولی اگر می‌خواهد روی آنتن برود، من باید از خیلی از ابعاد رسانه مطمئن باشم؛ مثلا اگر به سطحی از توانمندی برسد و نشان دهد که مثلا از نظر محتوایی تا حد زیادی استانداردهای مدنظر ما را رعایت کرده، ما مجوز می‌دهیم که کار کند؛ اما وقتی می‌خواهد روی آنتن برود، مسئولیت من خیلی سنگین‌تر می‌شود.

ساترا وظیفه تبلیغات آنتن را ندارد. وظیفه این سازمان حمایت و تنظیم‌گری رسانه صوتی-تصویری است. یکی از حمایت‌ها حتما حمایت تبلیغاتی است و ما هنوز حمایت تبلیغاتی از رسانه‌های‌مان را شروع نکرده‌ایم؛ چون خیلی از رسانه‌های جدی کشور در سال گذشته مجوز فعالیت‌شان صادر شده و الان با ما ارتباط دارند. به همه اعلام کرده‌ایم که ما یک نظام رتبه‌بندی داریم

مثلا برنامه آشپزی فلان شبکه که هنگام تهیه غذا دائما وسایل آشپزخانه مثل قابلمه و... فلان شرکت را تبلیغ می‌کند. خب معلوم است که پول می‌دهد و اداره بازرگانی هم از این بابت خوشحال می‌شود و زمان به سازنده برنامه می‌دهد؛ اما فلان استارت‌آپ تازه‌تأسیس این موقعیت را ندارد. با این نگاه، سازمان شما چقدر قدرت بُرش دارد؟

حتما دارد؛ اما در حدی منطقی. سازمان ساترا وظیفه درآمدزایی برای صداوسیما را ندارد. در حوزه تبلیغات طرحی که ما داریم، این است که رتبه‌بندی رسانه‌ها باید کامل باشند؛ مثلا رسانه‌ای است که هزاران فیلم و سریال رویش است. وقتی قرار است تبلیغات آن در آنتن انجام شود، درواقع قالب رسانه را از نظر محتوایی و فنی و اقتصادی تأیید کرده‌ایم و این وظیفه مضاعفی برای ساترا است. زمانی که به اینجا رسیدیم، اول مجوز می‌دهیم که قرارداد ببندند و تبلیغ کنند. دوم اینکه برای رتبه‌های بالا سعی می‌کنیم که تخفیف بگیریم.

درواقع برش اجرائی هم دارید؟

با همکاری اداره کل بازرگانی و دستور ریاست سازمان این اتفاق می‌افتد؛ اما آیا به این معناست که ساترا با اینها مذاکره تجاری می‌کند که چقدر پول بدهند؟ خیر. ساترا وظیفه دارد که تعیین رسانه‌های دارای صلاحیت برای تبلیغات در آنتن را مشخص کند، اداره کل بازرگانی هم طبق اعتماد و احترامی که بین ما برقرار است، چک می‌کند و نامه می‌زند و وقتی ساترا تأیید کرد، اجازه تبلیغ آن رسانه را می‌دهد. بقیه حوزه‌ها مسئولیت بنده نیست. صداوسیما سال‌هاست که تبلیغ می‌کند و قواعدش با «توسکا» می‌تواند قابل نقد باشد.

تبلیغات شرکت «توسکا» به شما مربوط نیست؟

خیر، بسیاری از تبلیغاتی که روی آنتن می‌رود، هرکدام که در حوزه صوت و تصویری یا حوزه‌های مشابه فضای مجازی است، از ما استعلام می‌شود. مبنای پاسخ استعلام ساترا در حوزه رسانه‌ها، مجوز و بعد نظام رتبه‌بندی است. در حوزه دیگر اپلیکیشن‌ها و فعالان فضای مجازی دیجیتال که حوزه‌شان صوتی-تصویری نیست، مبنای ما فقط حقوقی-قانونی است.

آیا شما وارد قضیه داستان «روبیکا» شدید که برخی از آیات عظام به نحوه قماربودنش واکنش نشان دادند؟

آن موضوع در فروردین و اسفند ۹۸ بود. ما آن زمان حوزه فعالی نداشتیم!

اما سازمان شما سال ۱۳۹۷ تشکیل شد!

عرض کردم آن زمان فعال نبودیم؛ اما الان یک واحد به نام مدیریت تبلیغات دیجیتال داریم. دو کار کردیم؛ مقررات تبلیغات تجاری و مقررات مسابقات آنلاین را ابلاغ کردیم و این مقررات که نوشته شد، الان مبنای عمل ماست که رسانه‌های صوتی-تصویری زمانی که می‌خواهند روی سیستم خودشان یا صداوسیما تبلیغ کنند، از چه مقرراتی باید پیروی کنند؛ یعنی ممکن است یک VOD داشته باشیم که بین فیلم‌هایش تبلیغ می‌آورد یا می‌خواهد روی آنتن صداوسیما برود. اگر قرار است مسابقه آنلاین در بعضی از این سرویس‌ها اجرا شود یا برای ترکیب آنتن و سرویس‌ها که قبلا اتفاق افتاد، مقرراتی را حاکم کردیم که از این به بعد مبنای عمل ماست.

این مقررات برای «روبیکا» عطف به ماسبق نمی‌شود؟

خیر؛ چون ساترا وقتی مقررات را وضع کرد، درباره موضوعی که دو سال قبل اتفاق افتاده، مبنای عمل نمی‌تواند باشد. به عبارت دیگر قانون عطف به ماسبق نمی‌شود. به‌علاوه ما تنظیم‌گر رسانه‌های خصوصی هستیم. تنظیم‌گر با بخش خصوصی طرف حساب است. من تنظیم‌گر سازمان صداوسیما نیستم. سازمان صداوسیما مقررات خاص خودش و شورای نظارت دارد. رئیس و شورای سیاست‌گذاری دارد. سازمان تنظیم مقررات روی سازمان صداوسیما کاری را انجام نمی‌دهد و تنظیم‌گری انجام نمی‌دهد که عجیب نیست. «آفکام» انگلستان تا ابتدای سال ۲۰۱۸ همه رسانه‌های انگلیس را بعد از حدود ۳۰ سال کار، تحت تنظیم خودش داشت؛ به جز بی‌بی‌سی؛ چون رسانه‌های ملی معمولا رسانه‌های بزرگی هستند و قانون اختصاصی دارند. در خیلی از کشورها رگولاتورها تا سال‌ها بر رسانه ملی نظارت نمی‌کنند و بر آن رسانه ملی طبق قانون خودش نظارت می‌شود. در واقع آفکام بعد از ۳۰ سال کارکردن از ابتدای ۲۰۱۸ بر بی‌بی‌سی حاکم و قانون بی‌بی‌سی عوض و مجبور شد قاعده‌ای با آفکام امضا کند. نکته اینکه ساترا مثل خیلی از کشورهای دنیا تنظیم‌گر رسانه‌های بخش خصوصی است. رسانه حاکمیتی برای خودش مقررات و شورای نظارت خاص خودش را دارد و این دو متفاوت است. چیزی که روی آنتن صداوسیما می‌رود، اگر کسی می‌خواهد شکایت کند، باید به شورای نظارت بر صداوسیما شکایت کند؛ نه به ما. یکی از رسانه‌های قوی کشور چندی پیش نزد من آمده بود و می‌گفت به شما تعهد می‌دهم از چهار ماه قبل تا الان هرچه روی رسانه من است، صددرصد محتوایش از نظر من قابل تأیید است و بانک محتوا هم قول می‌دهم تا آخر خرداد مورد تأیید خواهد بود. الان سیستم نظارتی کامل است. می‌گفت قول می‌دهم فیلم‌هایی که دارم حتما از فیلم‌های صداوسیما هم بهتر و کامل‌تر است؛ مثلا می‌گفت یکی از کدهای اخلاقی من احترام به والدین است. این گاهی در تولیدات صداوسیما رعایت نمی‌شود. این بیزینس شخصی من است و من انجام خواهم داد.

معنای رتبه‌بندی چیست؟

رتبه‌بندی کارکردی تشویقی است و نمی‌توانم بگویم فلان صحنه را حذف کن، چون احترام به والدین در آن نیست. اما ایشان می‌گفت من می‌خواهم این کار را برای رسانه خودم انجام دهم. پس ما به رسانه می‌گوییم مسئول محتوا تو هستی و ما تک‌تک محتواها را چک نمی‌کنیم. اگر به مقررات ما عمل نکنید، نسبت به شما شکایت شد یا خانواده‌ای از شما شکایت کرد که از سرویس شما ناراحت است یا سازمان امنیتی شکایت کرد طبق مقررات ما باشد، حکم می‌دهیم و بدترین حکم هم می‌تواند این باشد که مجوز را باطل کنیم. اما تا به حال به این مرحله نرسیده‌ایم؛ به دو علت: اول اینکه رسانه‌هایی که کار می‌کنند مطمئن هستند از حدودی از نظارت‌ها بر همه ابعاد محتوایی برخوردارند و نوع نگاهی که ما هم داریم باعث می‌شود از این تعارض‌ها پیشگیری شود. ما از همان ابتدا فیلم‌ها را نمی‌بینیم که بگوییم کدام قسمت را حذف کن. من می‌گویم مسئولیت با خودتان است. می‌خواهید فیلم و برنامه و سریال بگذارید دیتاها را به من می‌دهید، اما من مسئولیت ندارم اینها را نگاه کنم. هرچه روی آنتن می‌رود خودتان مسئولیت دارید. ممکن است من اتفاقی متوجه شوم که فیلم پخش‌شده اشکالات زیادی دارد و تذکر دهم. اما این قاعده من نیست. شما نباید منتظر من باشید. من مکانیسم عریض‌وطویل نظارت ندارم. نظارت من کاملا تصادفی است. مسئولیت با شماست. رسانه‌ها خودشان بخش‌هایی از فیلم‌های خارجی را ادیت می‌کنند. بعضی صحنه‌ها را درمی‌آورند و گاهی زیرنویس‌ها تغییر می‌کند. هرچه باکیفیت‌تر این کار را انجام دهند، رسانه بهتری برای مخاطب خواهند شد. برخی از رسانه‌ها کار فنی انجام ندادند و زمخت کار کردند و فیلمشان کیفیت لازم را ندارد. در مورد فیلم‌های داخلی هم در فیلم‌هایی که مجوز تولید دارند یا فیلمی که مجوز ارشاد گرفته یا صداوسیما و سیمافیلم تولید کرده، چون مجوز از نهاد رسمی کشور دارند، مسئله‌ای به نام سانسور نداریم.

اصلا شاخصه رسانه صوت و تصویر چیست؟

اگر شما صاحب یک رسانه هستید، من با شما به‌عنوان روزنامه‌نگار کاری ندارم. من با رسانه طرف حساب هستم؛ یعنی مجموعه‌ای که اصلش محتوای صوتی و تصویری است. اگر متن باشد به من ربطی ندارد. ممکن است شما وسط یک کانال خبری و تلگرامی که بیشترش محتوای متنی دارد دوتا فیلم هم بگذارید. کسی به شما نمی‌گوید رسانه تصویری. اما اگر روزی ۵۰ ویدئو منتشر کنید، مثل رسانه عمل می‌کنید. شاخص دوم این است که محتوای صوتی، تصویری که شما می‌گذارید از یکی از این شاخص‌ها برخوردار یا محتوای حرفه‌ای داشته باشد؛ یعنی شما پول بدهید برایتان بسازند، کسی که محتوایش حرفه‌ای است به احتمال زیاد رسانه است. یا محتوایتان ممکن است حرفه‌ای نباشد، اما به صورت منظم و مداوم محتوا می‌گذارید و کسانی هستند که کانال شما را به‌خاطر محتوای ویدئویی مرتب می‌بینند. این می‌شود رسانه. یا اینکه شما تبلیغ می‌گیرید و منفعت جابه‌جا می‌شود. طرف حساب من کسب‌وکار رسانه‌ای است. من با خبرنگار یا ویدئوی سرگردان کار ندارم. من با رسانه کار دارم. اگر شما صاحب رسانه شدید می‌گویم برای رسانه‌ات مجوز بگیر. مثل اینکه شما کانالی دارید که عین تلویزیون مرتب ویدئو می‌گذارید، تبلیغ می‌گیرید و تعداد زیادی مردم عضو هستند. پس نقش یک رسانه را دارد و افکار عمومی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد.

مشکل فیلمی مثل «خروج» چه بود که به صورت غیرقانونی پخش شد؟

فیلم «خروج» مثال اولی از اکران‌های آنلاین بود که کار خیلی خوبی بود. هم با مجموعه و سرویسی که با این فیلم قرارداد دارد و هم با سازندگان کار قرارداد داشتیم. از اصل کار استقبال کردیم، چون یک ابتکارعمل و البته ریسک بود. حتما در شرایط فعلی برای منافع عمومی کشور کار مفیدی بود و دوستان زحمتی که کشیدند خیلی قابل تقدیر است. نقش ما در این میان؛ رسانه‌ای که تبلیغ می‌کند مجوز ما را دارد. حتی سعی کردیم دوستان را تشویق کنیم که فیلم‌هایشان را در رسانه‌های بیشتری آپلود کنند. اما چون نظام رتبه‌بندی رسانه‌هایمان کامل نشده، هیچ رسانه‌ای را برای تبلیغ روی آنتن معرفی نکردیم. آیا تبلیغ فیلم سینمایی روی آنتن اتفاق می‌افتد؟ بله. از قدیم این اتفاق می‌افتاده. الان این دو روی هم افتاده‌اند. تبلیغ فیلم سینمایی و رسانه‌های صوتی و تصویری با هم یکی شده. اولا که کار خیلی خوب است و هر حمایتی بخواهند انجام می‌دهیم. بزرگ‌ترین حمایت این بود که هم تهیه‌کننده فیلم؛ یعنی سازمان اوج به ما نامه نوشت، هم سرویس ارائه‌دهنده فیلم که فیلیمو بود نامه زدند که لطفا از ما حمایت کنید که کپی‌رایت فیلم مورد نقض قرار نگیرد و ما گفتیم آمادگی کامل داریم. در مکانیسمی سایت‌ها یا مجموعه‌هایی که به صورت غیرقانونی لینک دانلود این فیلم را گذاشته بودند، وقتی تهیه‌کننده یا سرویس پخش‌کننده به ما می‌گفت، به‌سرعت از طریق مکانیسمی که در قوه قضائیه ایجاد کردیم پلتفرم مسدود می‌شد. یکی از بزرگ‌ترین حمایت‌های ما از این فیلم حمایت از مالکیت معنوی بود. در مورد تبلیغ سرویس هم فعلا در سیاست‌های ما نیست تا زمانی که رتبه‌بندی به نتیجه برسد و ما حتما سرویس‌هایی که رتبه بالایی کسب کنند در مورد تبلیغشان اقدام خواهیم کرد و این کار جزء برنامه‌های اصلی در سال ۹۹ است که تبلیغ روی آنتن برای مجموعه‌هایی که از کیفیت سرویس و رضایت مشتری برخوردار هستند اتفاق بیفتد. در مورد تبلیغ این فیلم هم گفتیم اشکالی ندارد، اما تبلیغ فیلم با یک سرویس خاص در سیاست‌های ما نیست، به همین خاطر توافقی با اداره کل بازرگانی کردیم که تا زمانی که سینما تعطیل است هر فیلم سینمایی‌ای که در رسانه‌های صوتی و تصویری قرار بگیرد و در رسانه‌های متعددی باشد و به معنای دیگر انحصار نباشد، اصل فیلم را تبلیغ خواهیم کرد. همان‌طور که قبلا تبلیغ می‌شد فلان فیلم در فلان سینماها اکران می‌شود، تبلیغ خواهیم کرد که فیلم در رسانه‌های صوتی، تصویری کشور و هر رسانه‌ای که بخواهد فیلم را اکران کند اسامی‌شان را در ساترا اعلام می‌کنیم که مردم از آن لینک‌ها فیلم را مشاهده کنند. البته حتما حمایت اداره کل بازرگانی را هم نیاز داریم. ما کلا تبلیغ سرویس‌ها را داشته‌ایم. در آنتن هم کلیپ‌هایی پخش شد که در ایام کرونا و تعطیلات نوروز رسانه‌های صوتی و تصویری برنامه‌های ویژه برای شما دارند که می‌توانید از طریق ساترا ببینید که فلان رسانه چه برنامه‌هایی تهیه کرده و این یک پرتال خبری است.

هم سازمان اوج به ما نامه نوشت، هم سرویس ارائه‌دهنده فیلم که فیلیمو بود نامه زدند که لطفا از ما حمایت کنید که کپی‌رایت فیلم مورد نقض قرار نگیرد و ما گفتیم آمادگی کامل داریم. در مکانیسمی سایت‌ها یا مجموعه‌هایی که به صورت غیرقانونی لینک دانلود این فیلم را گذاشته بودند، به‌سرعت از طریق مکانیسمی که در قوه قضائیه ایجاد کردیم پلتفرم مسدود می‌شد

ظاهرا قبل از اکران فیلم خروج به شکل آنلاین پیش‌بینی می‌کردید که دانلود غیرقانونی شود. درآینده چطور می‌خواهید جلوی این اتفاق را بگیرید؟

نمی‌توانیم جلوی دانلود غیرقانونی را بگیریم. یک مسئله فنی است که همیشه راه هک و تخلف وجود دارد. ما فقط می‌گوییم اگر دانلود غیرقانونی اتفاق افتاد و روی سرویس‌های دیگر قرار گرفت، آن سرویس‌ها کار غیرقانونی کرده‌اند و می‌توانیم از قوه قضائیه درخواست کنیم که با این سرویس‌ها برخورد کند.

شما به لحاظ عملکرد و نوع کارکرد، هیچ اصطکاک یا درهم‌تنیدگی با وظایف وزارت ارتباطات ندارید؟

حتما با وزارت ارتباطات در حوزه کاری‌مان اشتراکات زیادی داریم. اصطلاحا می‌گویند رسانه‌های صوتی و تصویری، در چهارراه صنایع سنتی نشسته‌اند. اصل همگرایی حاکم است. ما بین تلویزیون، سینما، اینترنت و مخابرات هستیم. این بخش اصطلاحا همگراکننده صنایع سنتی گذشته است. اگر حتی زیرمجموعه صداوسیما هم نبودم، حتما مجبور بودم با صداوسیما ارتباط کاری داشته باشم، همان‌طور که ارتباط کاری با وزارت ارشاد و اپراتور تلفن همراه دارم. با وزارت ارتباطات هم ارتباط کاری زیادی داریم. جلسات زیادی با آقای وزیر داشتم و صحبت کردیم و معاونان محترم هم آمدند و به توافقاتی رسیده‌ایم. هنوز تا عملیاتی‌شدن توافقاتمان فاصله داریم. اما آنها به صورت عمومی زیرساخت ارتباطی کشور را فراهم می‌کنند. یکی از بخش‌هایی که روی زیرساخت‌های ارتباطی کشور سرویس ارائه می‌دهد، سرویس‌های رسانه‌ای هستند که در محتوا و نوع سرویس رسانه‌ای دخالت ندارند و فقط زیرساخت را فراهم می‌کنند. طبیعتا با زیرساخت فنی می‌توانند هم عملکرد سرویس‌های ما را تسهیل کرده و هم به تنظیم‌گری ما کمک کنند. اصطلاحا می‌گوییم ابزارهای متعدد تنظیم‌گری وجود دارد. یک‌سری ابزار حقوقی است که قوه قضائیه و دادگاه‌هاست. یکی ابزارهای اجتماعی است که آنتن و تلویزیون به ما کمک می‌کنند. یک‌سری از ابزارهای تنظیم‌گری ابزارهای اقتصادی است که ممکن است بانک‌ها و نهادها یا توافق‌نامه ما با فرابورس باشد. به‌هرحال همگرایی بین دستگاه‌هایی که هرکدام دغدغه‌های خودشان را دارند کار سختی است، اما چاره‌ای نداریم و در بخش ما هم مجبور به همگرایی هستیم.

عکس: امیرحسین غضنفری

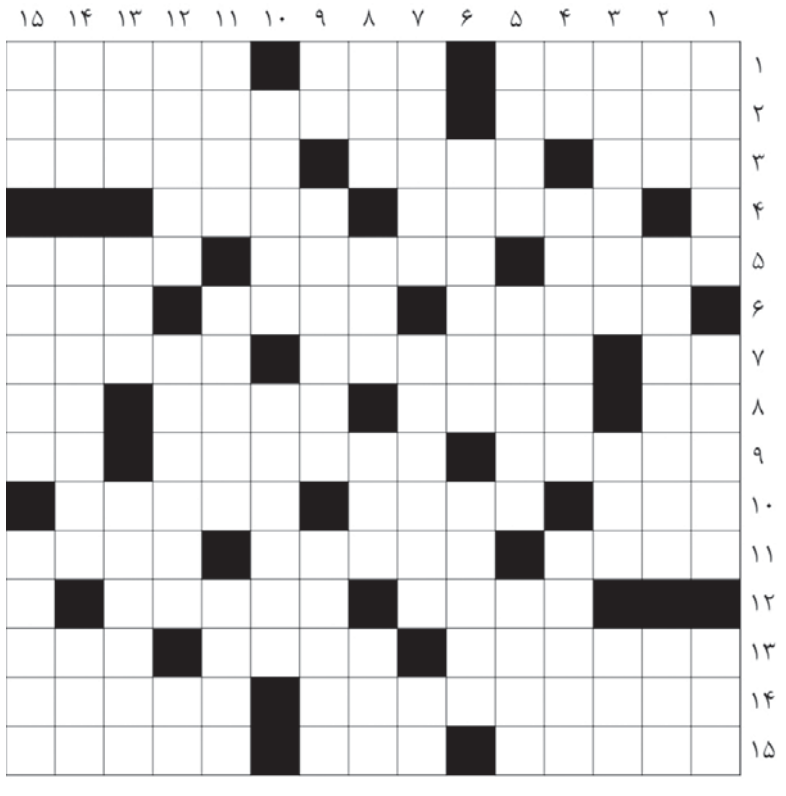
جدول ۳۶۵۵ ■ طراح: بیژن گورانی

افقی:

۱- انسان‌بودن- نشانه- از مرکبات ۲- پرده تاشونده- یک لحظه ۳- آسمان- واحد گفتار در دستور زبان- پایبند در دوستی ۴- بهشت- بشارت‌دهنده ۵- آسایش- خارج- اداره‌کننده ۶- پایتخت کانادا- آخرین حرف الفبای یونانی- یک حرف و سه حرف ۷- هزار کیلو- سرپرست جامعه اسلامی- پایتخت مالت ۸- خدای درویش- فرزند به زبان کردی- قسمتی از جمله که درباره آن خبر می‌دهیم- مخفف اگر ۹- ثابت شده با دلیل- فعالیت اوقات فراغت- پرنده‌ای شناگر ۱۰- پرهیزکار- مثل و مانند- رشوه‌خواری ۱۱- معادل فارسی تیتر- ایالتی در آمریکا- خودروی باربری کوچک ۱۲- تیرانداز- ناخالص ۱۳- مرکز ایالت اوهایو- کیسه پارچه‌ای برای حمل بار- جغد ۱۴- کاشف آلمانی قوانین حرکت سیارات- آگاهانه ۱۵- کاندیدا- زینک- شهر باستانی بوشهر.

عمودی:

۱- معجون- لقب رستم دستان- انتقام ۲- پول قدیمی- کمربند نظامی- پول بلغارستان۳- کیفر- سوره نود و پنجم قرآن- با اهمیت ۴- زمین آذری- ارمغان- فاقد بسته‌بندی ۵- شب‌زنده‌داری- شور و غوغا- لوله باریک در ساقه گیاه ۶- تلفن همراه- تمسک‌جوینده ۷- گلی زیبا- درنگ- آکنده ۸- رفیق مشهدی- اهلی- حرف نگفتنی- حلق ۹- آب دهان- سلاح بومیان استرالیا- شاعر دربار سلطان سنجر ۱۰- پسر سیامک در شاهنامه- ترسیده ۱۱- نفی‌کننده- فرمان‌ها- سیاستمدار ۱۲- آژیر خطر- ویراستار- شهر آستان حضرت عبدالعظیم(ع) ۱۳- تندر- دولت‌ها- اثر برجسته و بزرگ ادبی و هنری ۱۴- پدربزرگ- مهم‌ترین بخش چرخشی موتور خودرو - کتاب هندو ۱۵- کاشف واکسن آبله- رفت‌وآمد زیاد- پولی که فروشنده از قیمت جنس به سود مشتری کم می‌کند.



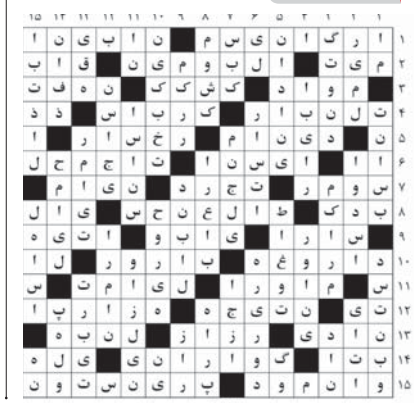
حل سودوکو سخت

۹	۱	۶	۵	۷	۸	۴	۳	۲
۸	۴	۷	۹	۳	۲	۵	۶	۱
۳	۵	۲	۶	۱	۴	۷	۸	۹
۱	۲	۳	۷	۸	۵	۹	۴	۶
۵	۸	۹	۳	۴	۶	۱	۲	۷
۶	۷	۴	۲	۹	۱	۸	۵	۳
۲	۹	۱	۸	۵	۳	۶	۷	۴
۷	۳	۵	۴	۶	۹	۲	۱	۸
۴	۶	۸	۱	۲	۷	۳	۹	۵

حل سودوکو ۲۶۵۰

۸	۲	۳	۵	۶	۱	۹	۴	۷
۶	۵	۹	۲	۷	۴	۸	۳	۱
۴	۷	۱	۳	۸	۹	۲	۵	۶
۱	۳	۴	۸	۲	۶	۷	۹	۵
۵	۹	۶	۷	۱	۳	۴	۸	۲
۷	۸	۲	۹	۴	۵	۱	۶	۳
۳	۴	۵	۱	۹	۲	۶	۷	۸
۲	۶	۸	۴	۵	۷	۳	۱	۹
۹	۱	۷	۶	۳	۸	۵	۲	۴

جدول ۳۶۵۴



سودوکو سخت ۲۶۵۱

زمان پیشنهادی: ۴۰ دقیقه

قانون‌های حل جدول سودوکو:

۱- در هر سطر و ستون باید اعداد یک تا ۹ نوشته شود. بدیهی است که هیچ عددی نباید تکرار شود.

۲- در هر مربع ۳×۳ اعداد یک تا ۹ باید نوشته شود و در نتیجه هیچ عددی نباید تکرار شود.

								۵
				۶		۱	۳	
۱		۲			۸		۷	۶
	۴	۸	۷			۳		
		۷				۹		
		۱			۲	۸	۶	
۸	۳		۹			۷		۱
	۱	۹		۲				
۴								

سودوکو ساده ۲۶۵۱

زمان پیشنهادی: ۲۰ دقیقه

سودوکو

سودوکو Sudoku یک واژه ترکیبی ژاپنی به معنای عددهای بی‌تکرار است و امروزه به جدولی از اعداد گفته می‌شود که به عنوان یک سرگرمی رایج در نشریات کشورهای مختلف به چاپ می‌رسد.

۷			۱	۴		۳		۲
		۶	۲				۷	
		۳			۷			۴
		۸	۴	۱	۵	۶		
۱			۷		۹			۵
		۹	۳	۲	۸	۴		
۴			۸			۱		
	۳				۴	۲		
۹		۲		۵	۱			۳