گزارش یک

### نگاهی به روند ساخت برنامه‌های «مشارکتی» صداوسیما با پزشکان

# معامله پول با سلامت مردم

بنفشه پورناجی

«الو، جناب دکتر سلام. از طرف تلویزیون تماس می‌گیرم. در صورتی که مایل به حضور در برنامه‌های مختلف شبکه‌های تلویزیونی باشید، می‌توانیم با قیمت مناسبی این کار را برای شما انجام دهیم. در این برنامه می‌توانید به معرفی کامل خودتان، سوابقتان و توانایی‌هایتان بپردازید...» پزشکانی که قبلا از طرف صداوسیما با خواهش و احترام و البته رایگان برای حضور در برنامه‌های تلویزیون دعوت می‌شدند، اما اکنون از آنان که جزو پزشکان مطرح جامعه و از جمله اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها نیز هستند، برای حضور در برنامه تلویزیون درخواست وجه می‌شود.

ظواهر اینطور نشان می‌دهند که سازمان صداوسیما در برابر توسعه کمی شبکه‌ها با کمبود اعتبارات روبه‌رو شده و تلاش می‌کند با برنامه‌سازی‌های مشترک این کمبود را جبران کند. در گذشته این سازمان شورایی به نام شورای سیاستگذاری سلامت داشت که پزشکان برای حضور در برنامه‌ها به‌سختی از غربال آن رد می‌شدند. منتقدان می‌گویند که برخی از پزشکان که در فهرست این سازمان قرار نداشتند، با وجود بالابودن اعتبار علمی و وجهه مناسب اجتماعی هیچ‌گاه مجالی برای حضور در تلویزیون نمی‌یافتند. عضویت هیات علمی دانشگاه از دیگر شرایط حضور در تلویزیون بود.

دکتر «امیررضا رکن» متخصص پریودنتولوژی و رییس سابق هیات‌مدیره انجمن پریودنتولوژی ایران، به «شرق» می‌گوید: «روزی نیست که دو تا سه‌شرکت که خود را از جانب صداوسیما معرفی می‌کنند با من تماس نگیرند. چندی پیش از طرف یکی از این شرکت‌ها تماس گرفتند و از من برای شرکت در یکی از برنامه‌های صداوسیما دعوت کردند.» به گفته این دندانپزشک متخصص، تماس‌گیرنده عنوان کرد که چون شما جزو یکی از ۵۰ دندانپزشک برتر و استاد دانشگاه هستید، می‌توانید با تخفیف ویژه در برنامه تلویزیونی حاضر شوید. دکتر «رکن» ادامه می‌دهد: «در گذشته بارها از سوی صداوسیما برای حضور در برنامه‌های پزشکی از من دعوت شده بود که در برخی از آنها شرکت کرده بودم اما از پیشنهاد پرداخت وجه برای حضور در تلویزیون بسیار متعجب شدم و در نهایت آن را نپذیرفتم.» به گفته این دندانپزشک متخصص، شرکت‌های طرف قرارداد با سازمان صداوسیما که ظاهرا سازمان به آنان اجازه چنین فعالیتی را داده است، بر حسب شهرت پزشک یا گمنام بودن آن، مبالغی از ۱۰ تا ۳۰میلیون‌تومان را برای حضور در برنامه‌های مختلف تلویزیونی پیشنهاد می‌کنند. به گفته دکتر «رکن»، شرکت‌هایی که خود را از طرف سازمان صداوسیما معرفی می‌کنند، حتی سراغ شرکت‌های واردکننده ایمپلنت (کاشت دندان) هم رفته‌اند و از آنها خواسته‌اند با حضور در برنامه‌های تلویزیونی محصول خود را تبلیغ کنند. وی ادامه می‌دهد: «یکی از این شرکت‌ها را که برای حضور یافتن در برنامه پیشنهادی تلویزیون با من مشورت کرد، منصرف کردم.» رییس سابق هیات‌مدیره انجمن پریودنتولوژی ایران ادامه می‌دهد: «در حال حاضر ۶۰تا ۷۰شرکت واردکننده ایمپلنت در کشور به فعالیت مشغول هستند که اگر هریک بخواهند در تلویزیون به معرفی برند خود بپردازند، رقابتی ناسالم میان آنها شروع خواهد شد.» دکتر «رکن» یادآور می‌شود: «شرکت‌های طرف قرارداد با صداوسیما به تلفن و اطلاعات دندانپزشکانی که در کشور در حال کار هستند دسترسی پیدا کرده‌اند. با این حساب اگر حتی ۵۰دندانپزشک به درخواست تماس‌گیرندگان پاسخ مثبت دهند، بیزینس خوبی برای صداوسیما فراهم می‌شود، اما آنچه در این میان قربانی می‌شود، سلامت مردم است.»

مدیر یک شرکت واردکننده ایمپلنت نیز که به‌شدت از فعالیت شرکت‌هایی که خود را از طرف صداوسیما معرفی می‌کنند متضرر شده است و نمی‌خواهد نامش ذکر شود، می‌گوید: «فردی از شرکتی که ادعا می‌کرد، طرف قرارداد با سازمان صداوسیماست، با ما تماس گرفت و گفت که می‌تواند برند ما را در برنامه‌های تلویزیونی با ۳۰میلیون‌تومان معرفی کند. این شرکت پس از دریافت وجه پیشنهادی، به‌قول خود عمل نکرد و برنامه مورد نظر هیچ‌گاه در تلویزیون پخش نشد.» به گفته این فرد، برخی از شرایطی که سازمان صداوسیما در اختیار بخش خصوصی قرار داده، سوءاستفاده می‌کنند. بنا بر اظهارات افرادی که در معرض این تماس‌ها بوده‌اند، شرکت‌های تماس‌گیرنده در بسیاری موارد بدون عقد قرارداد و به صورت تلفنی هماهنگی‌ها را انجام می‌دهند. یک دندانپزشک عضو هیات علمی دانشگاه نیز در این مورد اظهار می‌کرد: «با من برای حضور در تلویزیون تماس گرفته و عنوان شد با توجه به اینکه شما در برنامه‌های پزشکی تلویزیون چهره‌ای شناخته‌شده هستید، می‌توانید در یکی از برنامه‌های تلویزیونی حاضر شوید و خود را معرفی و درباره فعالیتتان صحبت کنید اما این‌بار با پرداخت وجه. البته به‌دلیل همکاری با سازمان صداوسیما، به شما تخفیف ویژه‌ای تعلق خواهد گرفت.»

در حال حاضر، یک شرکت واردکننده ایمپلنت با حضور در یکی از برنامه‌های شبکه پنج سیما به تبلیغ محصول خود می‌پردازد. در این موارد، برخلاف روزنامه‌ها که باید در کنار درج تبلیغات عنوان «رپرتاژ آگهی» را درج کنند، سازمان صداوسیما تبلیغات فوق را در دل برنامه‌های خانوادگی، پزشکی و علمی می‌گنجاند و مخاطب هم خبردار نمی‌شود که پزشکی که در حال دادن اطلاعات است، بیش از تلاش برای ارایه اطلاعات صحیح به مردم، سعی در معرفی خود دارد.

در ۲۳ مهر امسال و در ساعت ۹ تا ۹:۳۰صبح که جزو پرمخاطب‌ترین ساعت‌های رادیو سلامت تلقی می‌شود، پس از خبر و مطالب مفید علمی، برنامه‌ای با عنوان راز زیبایی پخش شد. کارشناس این برنامه نه یک متخصص پوست بی‌طرف بلکه مدیرعامل یک شرکت تولیدکننده محصولات بهداشتی- آرایشی بود. هر چند عنوان نمی‌شد که او دارای چه تخصصی است اما وی در پاسخ به پیام‌های کوتاه مردمی که از ریزش موی خود گلایه داشتند، شامپوی خاصی از شرکت خود را پیشنهاد می‌کرد. یک پرسش مربوط به شنونده‌ای بود که از ریزش ابرو گله داشت که باز هم کارشناس میهمان، محصول دیگری از شرکت خود را به‌عنوان درمان ریزش ابرو معرفی کرد.

جام‌جم در روز چهارشنبه ۱۷مهر امسال، در معرفی یکی از برنامه‌های صداوسیما نوشت: «برنامه کافه‌سوال که روزهای جمعه و شنبه با دعوت از متخصصان زیبایی و چهره‌های شناخته‌شده به موضوع داغ جراحی بینی در ایران می‌پردازد...» یکی از اعضای انجمن راینولوژی ایران که نمی‌خواهد نامش در این گزارش منتشر شود، می‌گوید: «با خواندن این خبر و با توجه به نزدیک‌بودن زمان برپایی کنگره انجمن، با تهیه‌کننده برنامه برای حضور اعضای انجمن در آن برنامه با هدف بررسی علل شیوع جراحی زیبایی در ایران به‌ویژه جراحی زیبایی بینی تماس گرفتم که تهیه‌کننده برنامه عنوان کرد که این برنامه «مشارکتی» است و پزشکان شما می‌توانند برای حضور در برنامه هشت‌میلیون‌تومان پرداخت کنند. ظاهرا کلمه «مشارکتی» طی یکی، دو سال اخیر برای انجمن‌های پزشکی که مسوولانشان برای حضور در برنامه‌های تلویزیونی با هدف اطلاع‌رسانی به مردم یا حتی معرفی همایش‌های خود با این سازمان مکاتبه داشته‌اند، عنوانی آشناست.» دکتر «نوید ناصری»، دبیر اجرایی یازدهمین کنگره بین‌المللی انجمن ارتودنتیست‌های ایران، درباره برنامه‌های مشارکتی صداوسیما می‌گوید: «با توجه به نزدیک‌بودن زمان برپایی کنگره امسال انجمن ارتودنتیست‌ها، از طرف انجمن با صداوسیما مکاتبه شد. از شبکه برون‌مرزی جام‌جم با من تماس گرفته و عنوان شد اگر مایل به حضور در یک برنامه ۲۰دقیقه‌ای هستید، باید چهارمیلیون‌تومان پرداخت کنید.» اینکه تصور دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما از درآمد انجمن‌های پزشکی چیست، معلوم نیست. نمی‌دانیم آیا آنها واقفند که انجمن‌های پزشکی که نسبت به برگزاری کنگره‌ها و همایش‌ها اقدام می‌کنند، تنها منبع درآمدشان ناشی از ثبت‌نام در کنگره و نهایتا واگذاری غرفه به شرکت‌های دارویی و تجهیزات پزشکی است. همین درآمد نیز در دولت قبلی بسیار محدود شده بود و در عوض ملزم به پرداخت هزینه‌های سرسام‌آور اجاره محل، پذیرایی ناهار و هزینه‌ای مربوط به دعوت از میهمانان خارجی و... آن هم در شرایط کنونی اقتصادی هستند و به قول معروف، دخلشان بیش از خرجشان است. در چنین شرایط دشواری که به هر حال کنگره‌ای برگزار می‌شود و دستاوردهای آن می‌تواند از طریق رسانه ملی در اختیار مردم قرار گیرد، چرا صداوسیما به جای بهره‌گیری از چنین فضای مناسبی که برای اطلاع‌رسانی فراهم می‌شود، تنها به کسب درآمد خود می‌اندیشد؟

عنوان «مشارکتی» تنها شامل شبکه‌ها و برنامه‌های پرمخاطب صداوسیما نیست. مسوولان شبکه سلامت که از راه‌اندازی آن کمتر از یک سال می‌گذرد و به دلیل آنکه تنها با دستگاه‌های گیرنده تلویزیونی دیجیتال قابل دریافت است، هنوز جایگاه مناسبی را در میان مخاطبان نیافته نیز، شرط حضور خود را در برخی برنامه‌های پزشکی، قرارداد با صداوسیما و پرداخت وجه عنوان می‌کنند.

تماس‌های نمایندگان صداوسیما غیر از دندانپزشکان، دیگر پزشکان را نیز به‌ستوه آورده است. از روسا و اعضای انجمن جراحان پلاستیک که با حوزه زیبایی سرو کار دارند گرفته تا دیگر رشته‌ها، تماس‌هایی دارند که به گفته یکی از این پزشکان تعدادشان روزانه به چند تماس هم می‌رسد. منشی مطب یکی از این پزشکان که حالا می‌داند چگونه پاسخ این تماس‌گیرندگان را بدهد، در پاسخ به این تماس‌ها می‌گوید: «سپاسگزاریم، آقای دکتر نیازی به تبلیغ ندارد.»

**۳۰** میلیون تومان

**شرکت‌های طرف قرارداد با سازمان صداوسیما که ظاهرا سازمان به آنان اجازه چنین فعالیتی را داده است، بر حسب شهرت پزشک یا گمنام بودن آن، مبالغی از ۱۰ تا ۳۰میلیون‌تومان را برای حضور در برنامه‌های مختلف تلویزیونی پیشنهاد می‌کنند**

**۸** میلیون تومان

**یکی از پزشکان می‌گوید: با تهیه‌کننده برنامه برای حضور اعضای انجمن در آن برنامه با هدف بررسی علل شیوع جراحی زیبایی در ایران به‌ویژه جراحی زیبایی بینی تماس گرفتم که تهیه‌کننده برنامه عنوان کرد که این برنامه «مشارکتی» است و پزشکان شما می‌توانند برای حضور در برنامه هشت‌میلیون‌تومان پرداخت کنند.**

**تماس‌های نمایندگان صداوسیما غیر از دندانپزشکان، دیگر پزشکان را نیز به‌ستوه آورده است. از روسا و اعضای انجمن جراحان پلاستیک که با حوزه زیبایی سروکار دارند گرفته تا دیگر رشته‌ها، تماس‌هایی دارند که به گفته یکی از این پزشکان تعدادشان روزانه به چند تماس هم می‌رسد. منشی مطب یکی از این پزشکان که حالا می‌داند چگونه پاسخ این تماس‌گیرندگان را بدهد، در پاسخ به این تماس‌ها می‌گوید: «سپاسگزاریم، آقای دکتر نیازی به تبلیغ ندارد.»**

**۲۰** دقیقه

**دکتر نوید ناصری می‌گوید: از شبکه برون‌مرزی جام‌جم با من تماس گرفته و عنوان شد اگر مایل به حضور در یک برنامه ۲۰دقیقه‌ای هستید، باید چهارمیلیون‌تومان پرداخت کنید**

**گزارشگر «شرق» در همه جای ایران باشید**

**سوژه‌ها و گزارش‌های خود را برای ما به ایمیل sharghline@sharghdaily.ir بفرستید یا به شماره ۳۰۰۰۴۶۹۹ پیامک بزنید یا با ۸۸۶۴۰۲۶۰ تماس بگیرید. «شرق» با کمک شما خواندنی‌تر می‌شود.**

گزارش دو

### صداوسیما از هر ثانیه آگهی چقدر پول درمی‌آورد؟

# تبلیغ بین برنامه «۹۰»؛ ثانیه‌ای ۱۶میلیون‌تومان

علی حیدری

شرکت‌های تبلیغاتی که با صداوسیما قرارداد می‌بندند، هر ثانیه تبلیغات در صداوسیما را میلیون‌هاتومان به این سازمان می‌فروشند. کارشناس یکی از این شرکت‌های می‌گوید: «تعرفه آگهی‌های ما روی سایت شرکت هست و قیمت روز تبلیغات در هر کدام از شبکه‌های تلویزیون را دارد. قیمت‌ها را در آنجا نگاه کنید و هر کدام که مناسب بود، با ما تماس بگیرید.» سازمان صداوسیما اداره‌ای به نام «اداره کل بازرگانی» دارد که تمام قراردادهای آگهی‌های بازرگانی شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی را منعقد می‌کند. این سازمان با شرکت‌های تبلیغاتی دارای مجوز قرارداد می‌بندد یا خود، به‌صورت مستقیم با صاحبان آگهی روبه‌رو می‌شود. نوعی از قراردادهای تبلیغاتی این سازمان به قراردادهای «سه‌طرفه» مشهور است که با یک «شرکت همکار» و صاحب آگهی بسته می‌شود. شرکت همکار به شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی اطلاق می‌شود که دارای مجوز رسمی تبلیغات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و ضوابط و مقررات اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی را پذیرفته و قرارداد همکاری را امضا و مبادله کرده باشند. اداره کل بازرگانی صداوسیما دارای دو نوع تعرفه است که قرارداد با شرکت‌های همکار را در آنها شرح داده و هردو نوع قرارداد، دارای جدول‌های مفصلی درباره اضافه پخش‌های تشویقی آگهی‌ها، تسهیلات برای بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور، نحوه پرداخت پول آگهی به‌صورت نقدی و ضمانتنامه‌ها، تعدیل هزینه‌ها، فسخ قرارداد و نرخ پایه آگهی‌هاست. در تعرفه‌های آگهی‌های صداوسیما، همان‌طور که برای بخش کشاورزی، صنعت یا خدمات، اضافه پخش تشویقی در نظر گرفته شده، برای تبلیغ اجناس خارجی دو برابر هزینه تبلیغ اجناس ساخت داخل منظور شده و آگهی کالاهای تحت لیسانس خارجی یا محصولات ساخت مشترک هم، هزینه‌ای ۱/۱ برابر هزینه تبلیغ کالاهای داخلی دارند. معمولا شرکت‌هایی که به میزان بالایی آگهی سفارش می‌دهند، از قراردادهای تیپ ۲ اداره کل بازرگانی صداوسیما استفاده می‌کنند که هزینه‌ها در آن ارزان‌تر تمام می‌شود. هر برنامه در رادیو و تلویزیون دارای یک «طبقه» است که هزینه تبلیغات نیز با توجه به همین طبقه در هر برنامه مشخص می‌شود. هزینه پیام‌های بازرگانی بر اساس قیمت پایه هر ثانیه در هر طبقه و ضریب ماه‌های سال، مشخص می‌شود. مثلا در شبکه اول سیما، در مهر ۹۲، برنامه ساعت هفت صبح دارای طبقه ۲۰ است و برنامه ترکیبی ساعت ۱۶:۴۵، دارای طبقه ۱۷ است. صداوسیما مقررات بسیار مفصلی هم درباره نوع نشان‌دادن آگهی‌ها، حک آرم شرکت، رپورتاژ آگهی و مسایل مشابه آن دارد. در انتهای هر سال، اداره کل بازرگانی صداوسیما قیمت پایه هر ثانیه آگهی در هر طبقه را برای سال بعد مشخص می‌کند. این قیمت پایه در هر ماه از سال، به جز فروردین، درصدی نیز افزایش می‌یابد که بیشترین آن مربوط به ماه اسفند با ۶۰درصد افزایش قیمت پایه آگهی نسبت به فروردین‌ماه است. هر ثانیه آگهی در تلویزیون ایران در طبقه یک، دوهزارتومان و در طبقه ۳۵ که بالاترین طبقه آگهی‌هاست، یک‌میلیون‌و۸۰هزارتومان قیمت دارد. البته برای برخی از برنامه‌های بسیار پرمخاطب، به آخرین طبقه، درصدی هم اضافه می‌شود. این روزها، گران‌ترین آگهی به برنامه ورزشی «۹۰» تعلق دارد که هر ثانیه آن هشت‌میلیون‌و۱۴۳هزارو۲۰۰تومان قیمت دارد. انواع آگهی در قراردادهای سازمان صداوسیما شامل «گزارش آگهی» (رپورتاژ)، «حک آرم»، «دعوت به تماشا»، «زیرنویس»، «بین برنامه» و «بعد از برنامه» است. در هر دو نوع قرارداد یک و دو که در اداره کل بازرگانی وجود دارد، هزینه هر ثانیه رپورتاژ در یک برنامه بین ۶۰ تا ۷۰درصد نرخ طبقه آن برنامه است. قیمت هر ثانیه حک آرم شرکت‌ها در یک برنامه ۵۰درصد نرخ طبقه آن است. قیمت دعوت به تماشای برنامه‌ها بسته به قبل، بین یا بعد برنامه متفاوت است و بین ۸۰درصد تا دو برابر نرخ طبقه برنامه‌هاست. نرخ هر ثانیه زیرنویس در یک برنامه به اندازه نرخ طبقه همان برنامه است. قیمت آگهی‌های بین برنامه، بین ۱/۵ تا دو برابر نرخ طبقه همان برنامه است. بنابراین، قیمت هر ثانیه آگهی در برنامه «۹۰» با قرارداد نوع یک، ۱۶میلیون‌و۲۸۶هزارو۴۰۰تومان است. قیمت آگهی بعد از یک برنامه هم بین ۶۰ تا ۸۰درصد نرخ طبقه هر برنامه هزینه دارد. از سوی دیگر، قوانینی نیز برای مدت آگهی‌ها وجود دارد؛ مثلا مدت آگهی مستقیم (تیزر) در تلویزیون ۱۵ ثانیه و در رادیو ۱۰ ثانیه تعیین می‌شود و کمتر از آن نیز همان ۱۵ ثانیه و ۱۰ ثانیه محاسبه می‌شود.

**قیمت یک ثانیه از پربیننده‌ترین برنامه‌های سیما**

| شبکه | برنامه | طبقه در قرارداد نوع ۱ | قیمت قرارداد نوع ۱ به‌تومان |
|---|---|---|---|
| یک | قبل و بعد از خبر ۲۱ | ۳۵ + ۹۰درصد | ۳ میلیون و ۶۶۷ هزار و ۶۰۰تومان |
| یک | مجموعه شبانه ۲۲:۳۰ | ۳۵ + ۴۵۰درصد | ۷ میلیون و ۷۲۲ هزارتومان |
| یک | سریال کلاه پهلوی ۲۲:۰۰ | ۳۵ + ۲۲۰درصد | ۴ میلیون و ۴۹۲ هزار و ۸۰۰تومان |
| دو | قبل و بعد ازخبر ۲۰:۳۰ | ۳۵ + ۱۴۰درصد | ۳ میلیون و ۳۶۹ هزار و ۶۰۰تومان |
| دو | قبل از سریال شبانه ۲۱:۴۵ | ۳۵ + ۱۱۰درصد | ۲ میلیون و ۹۴۸ هزار و ۴۰۰تومان |
| دو | قبل و بعد از خبر ۲۲:۳۰ | ۳۵ + ۵۰درصد | ۲ میلیون و ۱۰۶ هزارتومان |
| سه | مجموعه شبانه ۲۱:۰۰ | ۳۵ + ۳۴۰درصد | ۶ میلیون و ۱۷۷ هزار و ۶۰۰تومان |
| سه | خبر ۲۲ | ۳۵ + ۶۰درصد | ۲ میلیون و ۲۴۶ هزار و ۴۰۰تومان |
| سه | برنامه نود ۲۲:۳۰ | ۳۵ + ۴۸۰درصد | ۸ میلیون و ۱۴۳ هزار و ۲۰۰تومان |
| سه | فوتبال لیگ برتر ایران | ۳۵ + ۳۰۰درصد | ۵ میلیون و ۶۱۶ هزارتومان |
| سه | فوتبال لیگ برتر اروپا ۲۳:۰۰ | ۳۵ + ۵۰درصد | ۲ میلیون و ۱۰۶ هزارتومان |
| پنج | مجموعه اولین انتخاب ۲۳:۰۰ | ۳۵ | یک میلیون و ۴۰۴ هزارتومان |
| خبر | اخبار ۱۹ | ۳۵ + ۱۰درصد | یک میلیون و ۵۴۴ هزار و ۴۰۰تومان |
| **شبکه** | **برنامه** | **طبقه در قرارداد نوع ۲** | **قیمت قرارداد نوع ۲ به‌تومان** |
| یک | قبل و بعد از خبر ۲۱ | ۳۴ | یک‌میلیون و ۳۰۶ هزارو۵۰۰تومان |
| یک | مجموعه شبانه ۲۲:۳۰ | ۳۵ + ۳۵۰درصد | ۶ میلیون و ۳۱۸ هزارتومان |
| یک | سریال کلاه پهلوی ۲۲:۰۰ | ۳۵ + ۱۲۰ درصد | ۳ میلیون و ۸۸ هزارو۸۰۰ |
| دو | قبل و بعد ازخبر ۲۰:۳۰ | ۳۵ + ۴۰درصد | یک‌میلیون و ۹۶۵ هزارو۶۰۰تومان |
| دو | قبل از سریال شبانه ۲۱:۴۵ | ۳۵ + ۱۰درصد | یک‌میلیون و ۵۴۴ هزارو۴۰۰تومان |
| دو | قبل و بعد از خبر ۲۲:۳۰ | ۳۰ | ۹۵۵ هزار و ۵۰۰تومان |
| سه | مجموعه شبانه ۲۱:۰۰ | ۳۵ + ۲۴۰درصد | ۴ میلیون ۷۷۳ هزار و ۶۰۰تومان |
| سه | خبر ۲۲ | ۳۱ | یک‌میلیون و ۳۳ هزار و ۵۰۰تومان |
| سه | برنامه نود ۲۲:۳۰ | ۳۵ + ۳۸۰درصد | ۶ میلیون و ۷۳۹ هزار و ۲۰۰تومان |
| سه | فوتبال لیگ برتر ایران | ۳۵ + ۲۰۰درصد | ۴ میلیون و ۲۱۲ هزارتومان |
| سه | فوتبال لیگ برتر اروپا ۲۳:۰۰ | ۳۰ | ۹۵۵ هزار و ۵۰۰تومان |
| پنج | مجموعه اولین انتخاب ۲۳:۰۰ | ۳۵ + ۸۰درصد | ۲ میلیون و ۵۲۷ هزار و ۲۰۰تومان |
| خبر | اخبار ۱۹ | ۲۶ | ۷۰۲ هزارتومان |

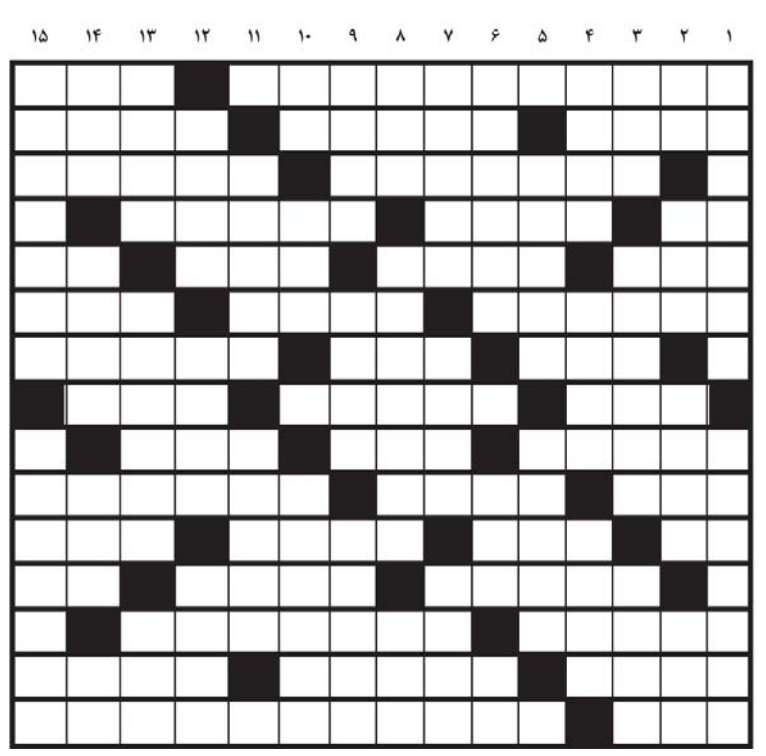
## جدول۱۸۳۵

**افقی:**

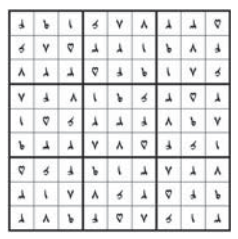
۱- نویسنده بنام روس، خالق آثاری چون «آرتامانوفها» و «در جست‌وجوی نان»- رهبر کاتولیک‌های جهان ۲- فالگیر- موشک فضایی اروپا- شیرکوهستان ۳- تنگه‌ای که دریای اژه را به دریای مرمره پیوند می‌دهد- تخته سنگ پهن و نازک ۴- فلز سرخرنگ- بزرگوار- برد معروف ۵- قبر- باهوش و زیرک- اضافه بار- چه کسی ۶- نوعی کانی آبی رنگ که در معادن مس یافت می‌شود و در جواهرسازی کاربرد دارد- خراب و ویران- گندم سوده ۷- فرزند- رستنی مناطق مرطوب یا آب راکد- خباز ۸- پیش- شناور- قلاب کمربند ۹- کهنه- ماده بیهوشی قدیم- از ادات استفهام ۱۰- بت بی‌سر و پا! - جزای کار بد- هرج و مرج ۱۱- صابون خیاطی- معدن- مقام- سرسرا ۱۲- سنگ‌پشت- مرز یک شکل هندسی مسطح- گونه ۱۳- آماده سازی- بیرون آوردن لجن و مواد ته نشستی از یک مجرا و پاکسازی آن ۱۴- اشاره- شهری در شمال اروگوئه- قرائت‌کننده ۱۵- فرزند فرزند- اقدامات سازمان یافته برای تغییر، تضعیف یا حذف یک فرهنگ از طریق ارایه ارزش‌ها و نمونه‌های مغایر با آن

**عمودی:**

۱- گیاهی از خانواده نعناع با گل‌هایی به رنگ آبی مایل به بنفش با نام علمی «سَلوی»- زمینی که در آن درختان بی‌بر را برای بهره‌برداری از چوب آنها پرورش می‌دهند ۲- اصل و شالوده- جدا از هم- پیکار- چو بیرون رود فرشته درآید ۳- طرح ناموفق دبیرستانی- مردانگی- بویایی ۴- درود- پیچ تنظیم صدای یک دستگاه صوتی- و با ۵- شکستنی در ورزش- یکی پس از دیگری ۶- پایتخت کشور گاو بازان- شهری در آلمان- راه شاعرانه ۷- دستور زبان انگلیسی- عمل نادرست- باز شیمیایی ۸- مرکز موسیقی اروپا- هم دما- بلندی ۹- مسابقه اتومبیلرانی- برتر و بالاتر- از توابع استان اصفهان ۱۰- شهر توت- شبانگاه تازی- جدا یا دور شدن از مسیر و امتداد مورد نظر ۱۱- کاغذ کپی- کاسنی فرنگی ۱۲- جنبش ضد ارزش جوانان در کشورهای غربی- قاره دندان! - اشکوب ۱۳- فلکه- فرض- هذیان ۱۴- از ادات استفهام- سایبان درشکه- پوشاک گردن و کمر- جوی خون ۱۵- دختر بردیا و نوه کوروش هخامنشی- ورم پا به علت بسته شدن مجراهای لنفاوی و کلفت شدن آن



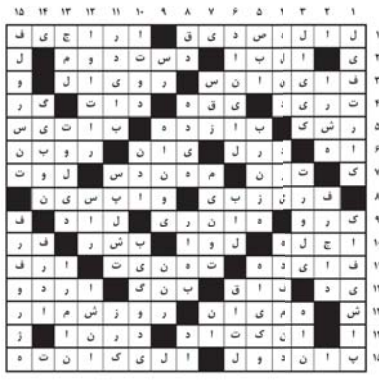
## حل سودوکو سخت



## حل سودوکو ۸۳۷

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

## جدول۱۸۳۴



## سودوکو سخت۴۸۷

**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.

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

## سودوکو ۸۳۸

**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.

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