کپی کاری از برنامه های خارجی در شبکه های تلویزیونی خوب است یا بد؟

کپی برابر با اصل

یوسف حیدری
گزارش نویس

رو به دوربین می‌گوید «این برنامه کپی شده ولی با وجود این سعی می‌کنیم بهترین کپی از برنامه اصلی باشد: برنامه‌هایی مثل تاک شو، مسابقه یا استعدادیابی، همه یک اصل دارند که کشوری آن را می‌سازد و بقیه کپی می‌کنند. این عجیب و غریب نیست. جزءبه‌جزء این مسابقه هم کپی است. البته سعی کردیم خیلی خوب کپی کنیم و این هم هنر است.» مجری قبل از شروع سری جدید برنامه این حرف‌ها را می‌زند؛ حرف‌هایی که بی‌سابقه بوده و برای اولین بار یک مجری که سابقه بازیگری و کارگردانی سینما و تلویزیون را هم دارد، آن را بیان می‌کند.

کپی کاری در برنامه‌های تلویزیونی مرسوم و عادی است ولی وقتی در آن خلاقیت نباشد مخاطب واکنش منفی نشان می‌دهد. البته برنامه‌هایی هم هستند که بسیار خوب کپی می‌شوند و مخاطبان زیادی را هم جذب می‌کنند. این را محمد حسین می‌گوید. دانشجوی علوم ارتباطات و یکی از دنبال کننده‌های برنامه‌های تلویزیونی: «خیلی از مردم به ماهواره دسترسی دارند و برنامه‌ها و تاک شوهای بسیاری را هم در شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای دنبال می‌کنند. برخی از این مسابقه‌ها یا استعدادیابی‌ها به قدری جذاب هستند که در سراسر جهان طرفدار پیدا کرده و مردم بسیاری از کشورها آنها را دنبال می‌کنند. مدتی بعد هم مثل همین برنامه‌ها یا مسابقات در رسانه ملی ما پخش می‌شود. البته به نظر من کپی کردن از این برنامه‌های پرطرفدار ایرادی ندارد. اما وقتی قرار است کپی کاری شود باید این تاک شوها و مسابقات به نوعی بومی‌سازی و کمی هم خلاقیت و نوآوری در آنها باشد تا مخاطب احساس نکند صفر تا صد این برنامه کپی شده است. گاهی اوقات برنامه‌هایی تولید و پخش می‌شود که خیلی از مخاطبان می‌توانند مراحل بعدی آن را هم حدس بزنند چون مدل این برنامه را در شبکه‌های ماهواره‌ای دیده‌اند.»

لیلا کارمند یکی از کتابفروشی‌های تهران هم معتقد است کپی کاری از تاک شوها یا مسابقات معروف شبکه‌های خارجی می‌تواند برای مخاطب جذاب باشد اما باید سطح کیفی این برنامه‌ها بالا باشد: «یکی از برنامه‌های موفق که مخاطبان زیادی هم در سراسر دنیا دارد مسابقه استعدادیابی است که بسیاری از کشورهای دنیا با کپی از این مسابقه آن را تولید و اجرا می‌کنند. این برنامه دو سال گذشته نیز در ایران با نام عصر جدید تولید و اجرا شد. شیوه کپی‌کاری این مسابقه و نوع اجرا واکنش مردم را در پی داشت و در فضای مجازی مردم درباره آن صحبت می‌کردند. اما این برنامه توانست مخاطبان زیادی را جذب کند و شاید بتوان گفت در کپی کاری و استعدادیابی موفق بود. اما تاک شوها و برنامه‌هایی هم هستند که با وجود کپی کاری اقبال زیادی بین مخاطبان پیدا نکردند و دلیل آن نداشتن خلاقیت در برنامه است. وقتی مخاطب احساس می‌کند نمونه خارجی این مسابقه به مراتب جذاب‌تر است ترجیح می‌دهد آن را تماشا کند.»

دکتر اکبر نصراللهی رئیس دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و مطالعات رسانه از موافقان کپی کاری در برنامه‌های تلویزیونی است اما شرط آن را داشتن خلاقیت و احترام به مخاطب می‌داند. به اعتقاد او نباید در همه زمینه‌ها تقلید کننده باشیم زیرا نتیجه عکس می‌دهد: «حوزه‌های مختلف علمی و تراکمی هستند و کارهای هنری هم تا حدی میراث گذشته‌ها است.

قرار نیست همه چیز را بخواهیم از اول تولید کنیم. مثلاً چرخ دوباره اختراع نمی‌شود و تولید کننده‌ها سعی می‌کنند کیفیت و تنوع تولید را بالا ببرند. به نظر من اگر برنامه خوبی در یک کشوری تولید می‌شود و جذابیت دارد اشکالی ندارد از این برنامه، موضوع و قالب ایده را بگیریم و اگر مغایر با فرهنگ ما نباشد آن را کپی کنیم. تا اینجای کار ایرادی ندارد اما اشکال آنجاست که همه کارها کپی باشند. مخاطب اگر در برنامه‌های تاک شو یا مسابقات کپی شده ردپای خلاقیت، نبوغ و ابتکار نبیند، احساس می‌کند به او بی‌توجهی می‌شود. البته برخی از تهیه کننده‌ها و برنامه سازان به این موضوع توجهی ندارند. البته این موضوع در حوزه‌های خبری هم اتفاق می‌افتد. در کتاب راهنمای پوشش خبری مدل ۷۰۱۵۱۵ را در ارتباط با کپی کاری و داشتن خلاقیت در تهیه گزارش خبری مطرح کردم. برخی سوژه‌ها متعلق به یک رسانه خاص نیست و برای همه است. شرایط هم به گونه‌ای است که باید این خبر و گزارش خبری منتشر شود. ۱۵ درصد اخبار و گزارش‌های خبری به این شکل هستند. اما ۱۵ درصد بقیه سوژه‌ها و گزارش‌ها جایی مطرح نشده و این خلاقیت و ابتکار فردی است که آن را طرح و تولید می‌کند. اما ۷۰ درصد سوژه‌ها برای همه است و شما باید اختصاصی‌سازی کنید. یعنی شیوه ارائه آن متفاوت باشد. به هرحال بخشی از کار کپی است و این اشکالی ندارد و بخش دیگری هم اختصاصی است اما باید برای ۷۰ درصد دیگر با خلاقیت بومی‌سازی کرد. یعنی ممکن است سوژه و کلیت برنامه برای دیگران باشد اما با خلاقیت و بومی‌سازی می‌توان این برنامه را تولید و ارائه داد طوری که ردپای منبع اولیه و مؤلف اولیه در آن گم باشد یا مخاطب عادی نتواند آن را پیدا کند.»

> **ممکن است سوژه و کلیت برنامه برای دیگران باشد اما با خلاقیت و بومی سازی می‌توان این برنامه را تولید و ارائه داد طوری که ردپای منبع اولیه و مؤلف اولیه در آن گم باشد یا مخاطب عادی نتواند آن را پیدا کند**

دکتر آنی میرزاخانیان استاد دانشگاه و مدرس ارتباطات مقوله کپی کاری در برنامه‌های تلویزیونی را از دو منظر اقتصاد و فرهنگ بررسی می‌کند و معتقد است کپی کاری از برنامه‌های موفق اشکالی ندارد اما می‌توانیم در کنار آن با بومی‌سازی در جهت تولید برنامه و صادر کردن آن تلاش کنیم: «یکی از رسالت‌های تلویزیون سرگرم کردن است و تلاش می‌کند تا با تولید برنامه‌های سرگرمی مخاطب بیشتری جذب کند. در کشور ما قانون کپی رایت وجود ندارد و چه بسا اگر این قانون وجود داشت می‌توانستیم با دیگر کشورها در زمینه تولید برنامه‌های سرگرمی، مسابقه و تاک‌شو همکاری داشته باشیم.

بسیاری از برنامه‌ها با محوریت مسابقه و تاک شو کپی از برنامه‌هایی است که در کشورهای مختلف اجرا می‌شوند و مخاطبان زیادی هم دارند. برخی از تهیه کننده‌ها بدون خلاقیت تنها به ساخت دکورهای لاکچری و استفاده از سلبریتی‌ها بسنده می‌کنند و همه تلاش آنها گرفتن آگهی و در مجموع هزینه و فایده است. کشورهای سازنده این برنامه‌ها ابتدا مخاطب سنجی درست و دقیق انجام می‌دهند و بر اساس آن برنامه می‌سازند. به هر حال برنامه‌ای که بر اساس مخاطب سنجی تهیه شده و نیاز مخاطب نیز در آن گنجانده می‌شود با اقبال عمومی هم همراه می‌شود.

برنامه سازان کشورهای دیگر برای بالا بردن شمار مخاطب از این برنامه‌ها کپی می‌کنند درحالی که باید قبل از آن مخاطب‌سنجی کنند. براساس نظریه ریچارد هوگارت درباره فرهنگ و تمدن در مطالعات فرهنگی ما می‌توانیم این برنامه‌ها را بومی‌سازی و ایرانی‌سازی کنیم. لزومی ندارد دقیقاً مثل آن برنامه را اجرا کنیم. تجربه چند کشور در بومی‌سازی این برنامه‌ها می‌تواند الگوی خوبی در این زمینه باشند. متأسفانه ما در تولید برنامه‌ها برندسازی نمی‌کنیم و باعث می‌شویم مخاطب که دنبال کردن برنامه‌های برند برای او جذابیت دارد علاقه‌ای به برنامه‌های کپی نشان ندهد.

به اعتقاد دکتر نصراللهی، مخاطب وقتی احساس کند در برنامه کپی شده خلاقیت وجود دارد و تهیه کننده برای آن وقت گذاشته است جذب این برنامه می‌شود: «استفاده از تجربیات دیگران کار خوبی است و این را می‌توان در برنامه‌های تاک شو و برنامه‌هایی با محوریت مسابقه دید. ولی اگر قرار باشد در همه زمینه‌ها تقلید کنیم مخاطب حس می‌کند زحمتی برای تولید این برنامه کشیده نشده و صداقت هم وجود ندارد.

حتی دکور و لوکیشن برنامه نیز کپی است. این نوع کپی‌برداری بر مخاطب اثر معکوس دارد و باعث بی‌توجهی او به این برنامه‌ها می‌شود. همین امر را هم می‌توانیم در جراید ببینیم. اگر ۱۵ درصد از مطالب روزنامه که تیترهای آن در صفحه اول به نمایش در می‌آید تولیدی و با خلاقیت روزنامه نگار باشد، این روزنامه متنوع و جذاب می‌شود و مخاطب پیدا می‌کند اما امروز وقتی در کیوسک روزنامه‌فروشی به روزنامه‌ها نگاه می‌کنیم بسیاری از مطالب آنها تکراری است و تقریباً شبیه هم هستند. این کار باعث می‌شود جذابیت از بین برود و مخاطب علاقه‌ای به آن نشان ندهد.»

جدول سودوکو

ارقام ۱ تا ۹ را طوری در خانه‌های سفید قرار دهید که هر رقم در سطرها، ستون‌ها و مربع‌های کوچک ۳ در ۳ یکبار دیده شود

۳۷۰۵

آسان

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

متوسط

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

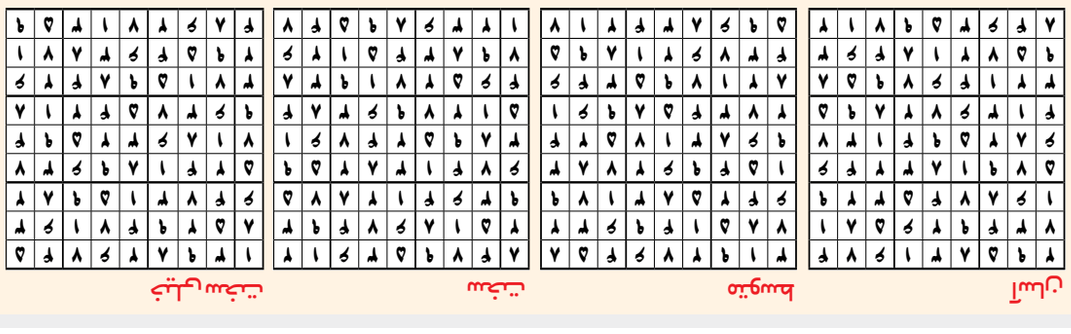
سخت

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

خیلی سخت

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

حل جدول سودوکو شماره ۳۷۰۳



یک جدول با دو شرح

جدول روزنامه ایران دارای دو «شرح عادی و ویژه» است. در صورت تمایل به حل دو شرح ابتدا یکی از شرح‌ها را با مداد حل کرده و سپس با پاک کردن جواب شرح اول، به حل شرح دوم بپردازید.

۷۶۷۲

جدول عادی

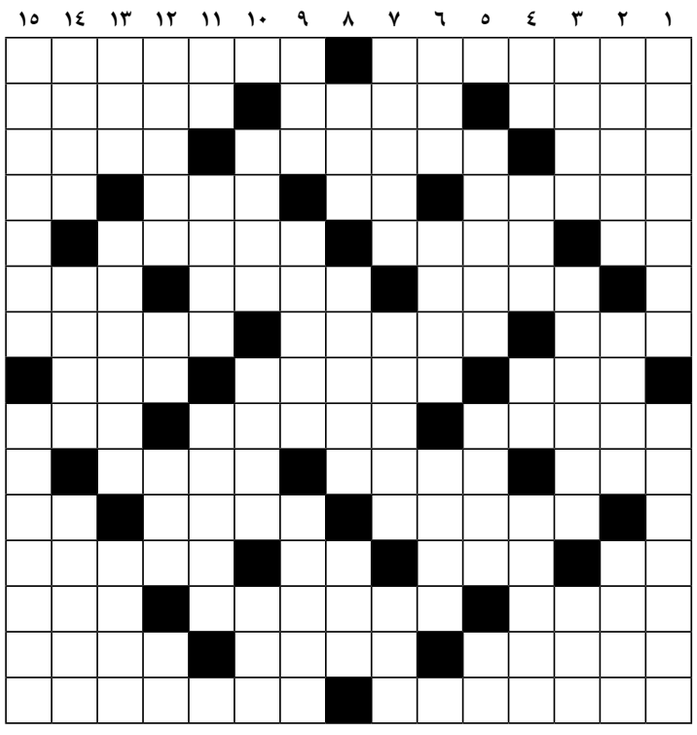
افقی:
۱- اثر حماسی «فردوسی» - دهاودرایت
۲- زمین لم یزرع - بیمارستانی در «تهران» - فیلم پخش کن سابق!
۳- امتحان - قدم به قدم - افسون
۴- همه وجود آدمی - هالوژن نمک طعام - تاجریزی - یک لحظه
۵- مخفف نه از - آبسنگ حلقوی - غذای ایرانی
۶- پاکی، بی آلایشی - گوشه فوتبال - نگوی شاعرانه
۷- به یکباره - ابزار رنگرزی - مرجع مطالعاتی
۸- دارایی - سعی و فعالیت - خوشحال
۹- خط خوشنویسی - درخورزن - برشانه هرکس می‌نشست خوشبخت می‌شد
۱۰- بیماری گیاهان! - قابل دیدن - نوعی جنس رویه کفش
۱۱- آلوده - پهناور - گوشت آذری
۱۲- کم عقل - ثروتمند - همگی - اندوهگین
۱۳- اصل، بنیاد - گروه سنی پرانرژی! - مقیاس
۱۴- مأمور تقسیم آب - شیوه گفتار - مفهوم
۱۵- تأیید نشده و ناروا - صبحانه سنتی ایرانی

عمودی:
۱- از جاذبه‌های «همدان» - آرامگاهی در «شیراز»
۲- غواص - از طبقات ساختمان - کشور قذافی
۳- اپلیکیشن بازی آنلاین کودکان - نتیجه‌اش توانستن است - اولین غذای انسان‌ها
۴- غرور - نوعی طریقه نمایش رنگی تصویر تلویزیونی - بینوا - انگشت بزرگ
۵- قرارگاه جوان - همگام و همراه - ردیف
۶- ضمیر مفعولی - پیوند - متداول
۷- برادر قابیل - میزبان جام جهانی ۱۹۷۰ - با «جلز» آید
۸- پارسایی - ابروی زیبا - علف خشک
۹- از تقسیمات نظامی - دومین قاره کوچک جهان - محله شمال «تهران»
۱۰- نام پسرانه - الهه عشق - سزاوار
۱۱- بازی نفسگیر - تکرار شده - شیطان
۱۲- انگیزش - کاکل - توصیف نیکو - نقشه فرنگی
۱۳- کتاب هندوان - یاری و کمک - ادا کردن عهد
۱۴- عاشق - محصول استراتژیک - نام تجاری قطعه‌های پشم‌شیشه
۱۵- تیم فعلی «رونالدو» - فایده

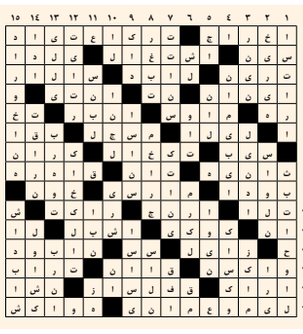
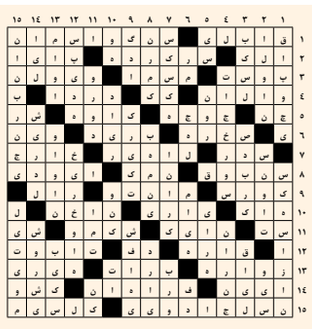
جدول ویژه

افقی:
۱- دماغه‌ای در «کیش» با امکانات رفاهی مناسب - فیلم «محمد آهنگرانی»
۲- ماه سریانی - داربست - نامی برای خانم‌ها
۳- صف - بازهم اسمی دخترانه - ایالتی در «هند»
۴- مهددلیران - وقت خواب - سپاسگزاری - پاسخ نومید کننده
۵- مخفف کاه - عضو بدن - گوهرها
۶- چرخگاه - از انواع تشک - نام سازمان باسک
۷- ابزار کاردوا! - فرشته محبت - شاهزاده مغولی
۸- عقاید شمردنی - نوازنده سرشناس نی - عادت
۹- مؤلف «لمعات» - گیاه - پیامبر کشتیبان
۱۰- بوی خوب زیر شکم آهو - مقدار - کشوری در قاره آفریقا
۱۱- اختراع کننده - کلانشهر «هند» - حرف ندا
۱۲- دختر - کلام تأسف - ساز قلمی - محل‌ها
۱۳- نوعی نارنگی - قلاب سنگ - صدای کافی
۱۴- خواهی نشوی رسوا... جماعت شو - رخنه - سربها
۱۵- از ایلخانان مغول - مرحله بازیافت هوشیاری بعد از عمل جراحی

عمودی:
۱- پایتخت «ونزوئلا» - سریالی با حضور «کیانوش گرامی»
۲- سرزمینی باستانی - سریالی با نقش آفرینی «الهام طهموری» - آینده‌نگری
۳- آشکار - انبوه - گشایش در کار
۴- ضد «هیچ» - از راه رسید - سفید آذری - دستخط خوش
۵- جایزه - لقب خداوند - یارو
۶- قهرمان فرمول یک با نام «سباستین» - اولین سکه ایرانی - گلی خوشبو
۷- روستای دیدنی استان «اصفهان» - سرعت بخشیدن - برنامه رایت سی دی
۸- ظاهرنمایی - کیاست - پلید
۹- خرمای هند - تبهکاری - شهری در استان «کرمانشاه»
۱۰- قناتی حومه «بیرجند» - همراه «عروس» - نوعی از بستنی
۱۱- لنگه بار - موجود - سردسیر
۱۲- هزار سال پس از تاریخ معین - علاقه - نصف - بعد از «می» در موسیقی
۱۳- موی بلند سرزنان - کامپیوتر - محل اقامت سپاهیان
۱۴- گازی قابل اشتعال - فیلم «خسرو معصومی» - شرکتی داروساز
۱۵- هافبک «نساجی» - شاعر و پژوهشگر معاصر ایرانی



حل جدول عادی شماره ۷۶۷۱



حل جدول ویژه شماره ۷۶۷۱