

گفت و گوی صبا با عوامل مسابقه تلویزیونی کهکشان

سفر در زمان ممکن شد!

مسابقه داستانی «کهکشان» برای اولین بار نمایش طنز را با مسابقه میدانی ترکیب کرده است. مخاطبان در کنار دیدن قصه شخصیت‌های متنوع در دوره‌های مختلف از گذشته تا آینده، با ماجراجویی مهمانان نام‌آشنای برنامه در موقعیت‌های تو در تو، پر رمز و راز و هیجان انگیزی مواجه می‌شوند. این برنامه از ابتدای فصل دوا تغییراتی که در فرم و ساختار خود ایجاد کرد توانست مخاطبین بیشتری را نسبت به فصل یک جذب کند و فصل سوم این برنامه، با رشد بیش از ۴۰۰ درصدی مخاطب روبرو شده است. در هر قسمت از مسابقه کهکشان شاهد حضور چهره‌های آشنای مردم مانند بازیگران، ورزشکاران و مجریان مختلف تلویزیون و سینما هستیم. مسابقه کهکشان با حضور بازیگرانی چون ماشالا شاهمرادی، علی کاظمی، فریبا ترکشوند، و ...

فرهوند ناظریان
گفت و گو

روایتگر سیر پیشرفت و گذر تاریخ در ایران است که این روایت‌ها همراه با آمیزه‌های اخلاقی و مفاهیمی که شرکت‌کنندگان در هر قسمت با حدس کلمه رمز در انتهای برنامه باید به آن دست پیدا کنند رنگ و بوی جذابی به خود گرفته است. در فصل سوم محمد مختاری نقش گرداننده این مسابقه را به عهده گرفته است و در هدایت شرکت‌کنندگان و حل چالش‌های آنها با بازیگران هر بخش نقش دارد. مسابقه کهکشان به تهیه‌کنندگی کمیل سوهانی با جانشینی تهیه‌بهراد رضا زاده و سردبیری فاطمه دلاوری و کارگردانی محمدرضا صادقی راد و مدیریت تولید محمد علی عزیزی یکشنبه دوشنبه سه شنبه ساعت ۲۱ از شبکه ۵ و چهارشنبه و پنجشنبه و جمعه از شبکه امید سیما پخش می‌شود، خبرنگار صبا با عوامل اجرایی و تهیه‌این برنامه گفت و گویی داشت که در ادامه می‌خوانید.



فاطمه دلاوری (سردبیر برنامه):

همه مسابقات در سطح جهان پایش شد

از شکل‌گیری ایده تا تولید برنامه کهکشان بگوئید؟

این برنامه از همان ابتدا با یک تیم منسجم از افراد مختلف با تخصص‌های متنوع شروع شد. در طراحی این برنامه همه دوستان با تخصص‌هایی که در زمینه طراحی بازی وای آر داشتند در این گروه با ما همکاری کردند. حدود ۶ ماه اعضای گروه با هم جلسات متعدد داشتیم و در هر جلسه ایده و پیشنهادها بررسی می‌شد و چنانچه طرح‌هایی که به چکش کاری داشتند با همفکری یکدیگر و کمک تیم محتوا و پژوهشی انجام می‌شد. البته یکی از مهم‌ترین منابع ما در طراحی آیتم‌ها پایش تمامی مسابقات هیجان انگیز در سطح جهان به هر زبان و از هر ملتی بود که در جلسات کارگروهی اگر ایده‌ای را به عنوان یک آیتم جذاب می‌دیدیم، آن را باز پرداخت و بومی‌سازی می‌کردیم و در طرح برنامه کهکشان به کار می‌گرفتیم. به همین صورت بعضی از آیتم‌ها گرت به برداری از بهترین نمونه‌های خارجی و داخلی بود و برخی قسمت‌ها هم از صفر توسط خود تیم طرح ریزی و به ساخت رسید.

باز خورد مخاطب به برنامه کهکشان چگونه بوده است؟

در فصل سوم میزان استقبال مخاطب جهش قابل توجهی داشت، آماری که از تلویزیون و کانال‌ها دریافت کردیم خوشحال کننده بود و مخاطبان از این برنامه بسیار راضی بودند. علاوه بر این بازخوردهای حضوری و فیزیکی که از مردم کوچه و خیابان داشتیم نیز برای همه گروه امیدوار کننده بوده است.

مسابقه کهکشان چه ویژگی خاصی نسبت به برنامه‌های تولیدی در همین سبک دارد؟

برنامه کهکشان برای نخستین بار طرح مسابقه میدانی خود را با نمایش و داستان تلفیق کرده است، ترکیب این سبک‌های متنوع در کنار طنزهای آیتمی به این برنامه شور و حال عجیبی داده است که برای مخاطب جذاب است. علاوه بر آن کاراکترهای چهره‌ای که به عنوان میزبان در هر قسمت از این برنامه حضور پیدای می‌کنند با جریانات و خاطره‌بازی‌هایی که دارند بسیار محتوا را متنوع و دوست‌داشتنی کرده‌اند. در کنار همه اینها، طراحی این مسابقه میدانی در چندین دکور متنوع و لوکیشن‌های مختلف از امتیازهای ویژه این برنامه است که جلوه زیبایی بصری در خور توجهی را به برنامه داده است. همچنین تم سفر در زمان موضوعی است که در عین عمیق بودن چالش‌های خاص و متفاوتی را با خود

به همراه دارد که برای مخاطبان امروزی رسانه هیجان انگیز است. با توجه به شرایط حاضر که پلتفرم‌های متنوعی در فضای مجازی مشغول به کار هستند، ارزیابی تان از کارکرد رسانه تلویزیون در این بین چیست؟

هر رسانه نسبت به نوع محتوایی که تولید می‌کند مخاطب خاص به خود را دارد اما ممکن است برنامه کهکشان خیلی در صفحات مجازی خصوصاً اینستاگرام وایرال نشود، اما همین برنامه حدود ۵۰ هزار نفر کاربر نوجوان در کانال شاد دارد که بصورت فعال در مسابقات شرکت می‌کنند و همچنین تلویزیون بیش از ۴۰۰ هزار نفر کاربر دنبال کننده را برای این برنامه مشخص کرده است.

آنچه که شاید خیلی به چشم نیاید اما حقیقت است این است که؛ طبق آمار رسمی خود تلویزیون این برنامه ۱۰ درصد بیننده دنبال کننده دارد که همین مسئله یعنی باز دید این برنامه چندین برابر برنامه‌هایی پلتفرم‌های نمایش خانگی است. در نتیجه تلویزیون تعداد مخاطبان بیشتری دارد اما نوع مخاطب تلویزیون با مخاطب پلتفرم‌ها متفاوت است و عمدتاً بیننده رسانه‌های خانگی در فضای مجازی بروز و ظهور بیشتری دارند.