

# بازگشت قدرتمندانه «قهرمان»!

**تهیه کننده «قهرمان» درباره فصل سوم این برنامه می گوید که مردم، نور، د کور و هیجان مسابقه را می بینند اما پشت این تصویر، یک نبرد واقعی در جریان است**



از توانایی‌های جسمی، ذهنی و شخصیتی را همزمان داشته باشد. سوابق ورزشی، آمادگی بدنی، مهارت‌های تخصصی، قدرت تطبیق با موانع، روحیه رقابت، توانایی انجام دادن کار گروهی و کنترل فرد در شرایط فشار، از معیارهای اصلی ما بود. تصاویر و سوابق افراد بررسی شد، ارزیابی‌های لازم انجام گرفت و در نهایت کسانی انتخاب شدند که می‌توانستند رقابتی واقعی، متنوع و غیرقابل‌پیش‌بینی را بسازند.

## چقدر انگیزه و شخصیت خود افراد برایتان مهم بود؟

برای ما مهم بود شرکت کننده فقط بدن آماده نداشته باشد؛ باید انگیزه، قصه و شخصیت رقابتی هم داشته باشد. تماشاگر باید وقتی ورزشکار روی خط شروع می‌ایستد، احساس کند چیزی بیشتر از یک زمان یا امتیاز در میان است. هیچ‌کس صرفاً با شهرت، ظاهر یا تعداد دنبال کننده وارد میدان «قهرمان» نشد؛ این میدان جای کسانی بود که توانایی‌شان را در صحنه اثبات می‌کردند.

## انتخاب جزیره کیش چه تأثیری بر شکل و کیفیت برنامه داشت؟

کیش فقط محل ضبط فصل سوم نبود؛ به یکی از شخصیت‌های اصلی برنامه تبدیل شد. دریا، ساحل، برج‌ها، انعکاس نور دکور روی آب و فضای باز شیشه‌ا، تصویری به «قهرمان» داد که در یک استودیوی بسته قابل تکرار نبود. کیش به برنامه عظمت و هویت بصری بخشید و باعث شد فصل سوم از همان قاب نخست، متفاوت‌تر دیده شود. البته تولید در فضای باز جزیره ساده نبود. گرما، رطوبت شدید، باد ساحلی، فرسایش تجهیزات و پیچیدگی تأمین برق و زیرساخت، فشار زیادی به گروه وارد می‌کرد. در حوزه‌هایی مانند اسکان، تغذیه، حمل‌ونقل، برق، کانکس‌های پشتیبانی، مجوزها و هماهنگی‌های اجرایی، مجموعه‌های جزیره و سازمان منطقه آزاد کیش همکاری‌های مهمی داشتند. کیش در این فصل صرفاً میزبان «قهرمان» نبود؛ بخشی از هویت و موفقیت آن شد.

## چقدر تلاش کردید «قهرمان» به محک کامل‌تری برای سنجش توانایی ورزشکاران تبدیل شود؟

تمام تلاش ما همین بود که «قهرمان» فقط مسابقه قدرت نباشد. اگر قرار بود صرفاً قوی‌ترین فرد برنده شود، دیگر نیازی به چنین طراحی پیچیده‌ای نداشتیم. موانع به شکلی طراحی شدند که نقاط ضعف ورزشکاران تک‌بعدی را آشکار کنند. کسی که فقط سرعت داشت، در بخش قدرت به مشکل می‌خورد؛ کسی که تنها به قدرت بدنی متکی بود، ممکن بود در تعادل، تمرکز یا تصمیم‌گیری شکست بخورد. هدف ما پیدا کردن ورزشکاری بود که کامل‌تر باشد؛ کسی که بتواند توان بدنی، مهارت، هوش، جسارت و کنترل روانی خود را همزمان به کار بگیرد. در «قهرمان»، پیروزی فقط رسیدن به انتهای مسیر نیست؛ مدیریت تمام لحظاتی است که بدن می‌گوید نمی‌توانی، اما ذهن فرمان ادامه می‌دهد.

## تولید یک برنامه بزرگ و پرتحرک مثل «قهرمان» چه چالش‌هایی دارد که معمولاً مخاطب نمی‌بیند؟

مردم نور، دکور و هیجان مسابقه را می‌بینند، اما پشت این تصویر، یک نبرد واقعی در جریان است. تولید شیشه در گرما و رطوبت شدید کیش، کنترل باد ساحلی، تأمین برق یک مجموعه عظیم، حفاظت از تجهیزات در برابر رطوبت و نمک و هماهنگی همزمان دوربین‌ها، نور، صدا، ایمنی، گروه پزشکی، ورزشکاران و عوامل اجرایی، فقط بخشی از این فشار است. در چنین برنامه‌ای، یک اشتباه کوچک می‌تواند چند ساعت تولید را متوقف کند یا جان یک ورزشکار را به خطر بیندازد.

## در جریان جنگ ۴۰ روزه، گروه تولید با چه شرایطی روبه‌رو شد؟

سخت‌ترین شب ما زمانی بود که در جنگ ۴۰ روزه، چهار موشک به جزیره اصابت کرد. صدای انفجار آمد، زمین لرزید، خطوط ارتباطی قطع شد و کیش در تاریکی فرو رفت؛ درحالی‌که دکور روشن «قهرمان» به منبع نوری در دل تاریکی خلیج‌فارس تبدیل شده بود. هیچ‌کس صحنه را ترک نکرد. «علی اوجی» و «ایمان قیاسی» روی صحنه ایستادند و گروه، شانه‌به‌شانه یکدیگر ماند. پس از بررسی شرایط و با توافقی که همان‌جا شکل گرفت، تصمیم گرفتیم ادامه بدهیم. آن شب فهمیدیم «قهرمان» فقط نام یک مسابقه نیست. گاهی قهرمان واقعی، ورزشکاری نیست که از آخرین مانع عبور می‌کند؛ گروهی است که در سخت‌ترین لحظه کنار یکدیگر می‌ایستد و اجازه نمی‌دهند چراغ صحنه خاموش شود.

## انتخاب «علی اوجی» و همراهی «ایمان قیاسی» بر چه اساسی بود؟

انتخاب «علی اوجی» تصمیمی ترتینی با صرفاً تبلیغاتی نبوده؛ به شخصیتی احتیاج داشتیم که قدرت بداهه‌پردازی، شوخ‌طبعی، تجربه و تسلط بر فضای یک برنامه بزرگ خانوادگی را داشته باشد. «علی» توانست در دل رقابت سخت ورزشی، لحظات گرم، صمیمی و کم‌دی خلق کند، بدون آن که هیجان مسابقه قربانی شود. در کنار او، «ایمان قیاسی»، بخشی از هویت «قهرمان» است. «ایمان» ضربان رقابت را می‌شناسد، در لحظه واکنش نشان می‌دهد و می‌تواند هیجان یک مسابقه را به خانه‌های مردم منتقل کند. «علی اوجی» به برنامه شخصیت و فضای نمایشی داد و «ایمان قیاسی» نبض ورزشی و هیجان مسابقه را حفظ کرد؛ این دو در کنار یکدیگر ترکیبی ساختند که هم برای مخاطب جدی ورزش جذاب بود و هم خانواده‌ها را با برنامه همراه کرد. بازخورد مخاطبان نشان داد این انتخاب یکی از تصمیم‌های مؤثر فصل سوم بود است.

**هدف مسابقه تلویزیونی «قهرمان» فراتر رفتن از یک رقابت ساده ورزشی و رسیدن به یک رویداد بزرگ تلویزیونی بوده و اکنون به فصل سوم رسیده است. در فصل جدید تلاش شده ورزش، هیجان، طنز و قسه‌های انسانی در کنار هم قرار بگیرند تا مخاطب علاوه بر تماشای رقابت، با شرکت کنندگان همراه شود و لحظه‌های شکست و پیروزی آن‌ها را تجربه کند. در ادامه، گفت‌وگو «محمدحسین سعادت» تهیه‌کننده این برنامه را به نقل از روابط عمومی رسانه ملی می‌توانید بخوانید.**

## پس از یک فصل فاصله، باز گشت شما به «قهرمان» چگونه شکل گرفت و چه نگاهی به فصل سوم داشتید؟

من سازنده فصل اول «قهرمان» بودم و پس از سه سال و یک فصل فاصله، پیشنهاد بازگشت به برنامه مطرح شد. از همان ابتدا گفتم اگر قرار باشد برگردم، نباید فقط فصل دیگری بسازیم؛ باید تعریف تازه‌ای از «قهرمان» ارائه کنیم. برای من، فصل سوم، ادامه عددی فصل‌های قبل نبود، بلکه بازگشتی قدرتمندانه بود. می‌خواستیم برنامه از یک مسابقه عبور از موانع به یک رویداد بزرگ ورزشی و تلویزیونی تبدیل شود؛ رقابتی که در آن ورزش، هیجان، طنز، قصه‌های انسانی و تصویر باشکوه کنار هم قرار بگیرند. من برگشتم تا «قهرمان» را یک پله بالاتر ببرم.

## فصل سوم چه تفاوت‌هایی با دو فصل گذشته دارد و تجربه قبل چه نقشی در طراحی آن داشته است؟

تجربه فصل‌های گذشته به ما نشان داد که صرفاً بزرگ‌تر کردن موانع، برنامه را جذاب‌تر نمی‌کند. مخاطب باید رقابت را بفهمد، ورزشکار را بشناسد و برای برد یا باخت او هیجان داشته باشد، در همین اساس، ساختار فصل سوم را به سمت یک رقابت واقعی بردیم؛ با رقابت‌های گروهی، مرحله گروهی و سپس سر مرحله حذفی. تلاش کردیم هر مسابقه، قصه، تعلیق و نقطه اوج خودش را داشته باشد.

## به نظر می‌آید «قهرمان» یک مسابقه تلویزیونی برای مخاطب گسترده است؛ مخاطب را چگونه تعریف کردید؟

می‌خواستیم هیجان ورزشی، بخش مهمی از تجربه تماشای مخاطب باشد. از این‌رو در کنار رقابت، بخش نمایشی و طنز برنامه را هم تقویت کردیم تا برای تمام اعضای خانواده دیدنی باشد. ورزشکار فقط نباید از مانع عبور کند؛ مخاطب باید او را بشناسد، با او همراه شود و لحظه شکست یا پیروزی‌اش را زندگی کند.

## باز خورد مخاطبان چقدر در طراحی فصل جدید تأثیر داشت؟

بازخورد مخاطبان برای ما یک نظر سنجی تشریفاتی نبود؛ بخشی از اتاق فکر فصل سوم بود. مردم نشان دادند کجا هیجان برنامه بالا می‌رود، کجا ضربه‌هنگ افت می‌کند، چه بخش‌هایی تکراری می‌شود و در چه لحظاتی با ورزشکار ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند. ما این واکنش‌ها را جدی گرفتیم و بر اساس آن‌ها ساختار مسابقه، ضرب‌هنگ تدوین، نوع روایت و حتی نحوه حضور مجریان را باز طراحی کردیم، به همین دلیل، در فصل سوم رقابت‌ها فشرده‌تر، نتیجه‌غیرقابل‌پیش‌بینی‌تر و شخصیت ورزشکاران ملموس‌تر شدند. ما به مخاطب گفتیم چه چیزی را دوست داشته باشد؛ تلاش کردیم بفهمیم او از «قهرمان» چه می‌خواهد و همان خواسته را با کیفیتی بالاتر به او برگردانیم.

## به نظر می‌رسد فصل سوم ورزشی‌تر شده است. چطور تلاش کردید به مفهوم واقعی ورزش نزدیک‌تر شوید؟

ورزشی‌تر شدن فصل سوم کاملاً آگاهانه بود. نمی‌خواستیم دکور و جلوه‌های تصویری جای اصل رقابت را بگیرند. همه این شکوه بصری باید در خدمت ورزشکار و عملکرد او قرار می‌گرفت. در طراحی رقابت‌ها تلاش کردیم توانایی‌های مختلف ورزشکار همزمان محک بخورد؛ قدرت، سرعت، استقامت، تعادل، تمرکز، تصمیم‌گیری و کنترل ذهن در شرایط فشار. ممکن بود یک شرکت کننده بسیار قندمند باشد، اما در تعادل شکست بخورد؛ یا سرعت بالایی داشته باشد، اما با یک تصمیم اشتباه از رقابت خارج شود. در «قهرمان» فقط بازوی قوی تعیین‌کننده نیست؛ کسی برنده می‌شود که بتواند ذهن و بدنش را در سخت‌ترین لحظه مدیریت کند. این نگاه، فصل سوم را به مفهوم واقعی ورزش نزدیک‌تر کرد.

## بزرگ‌ترین مشکل شما برای حفظ تازگی برنامه و جلوگیری از تکرار چه بود؟

بزرگ‌ترین مشکل ما، خاطره خوب فصل‌های گذشته بود. وقتی مخاطب یک برنامه را می‌شناسد، دیگر با چند نور تازه یا مانع بزرگ‌تر غافلگیر نمی‌شود. اگر فقط ظاهر را تغییر می‌دادیم، خیلی زود تکراری می‌شدیم، برای همین به‌جای تغییر پوسته، ساختار رقابت را تغییر دادیم. تیم‌سازی، مرحله گروهی، رقابت حذفی، قصه ورزشکاران، حضور خانواده‌ها و ترکیب هیجان با طنز، همگی برای این بود که مخاطب نتواند نتیجه را از قبل حدس بزند. حفظ تعادل میان ورزش، نمایش، طنز و هیجان هم بسیار دشوار بود. اگر یکی از این بخش‌ها بیش از اندازه پررنگ می‌شد، هویت برنامه آسیب می‌دید. تازگی برای ما یعنی مخاطب احساس کند در هر قسمت ممکن است اتفاقی رخ دهد که تا امروز در «قهرمان» ندیده است.

## شرکت‌کنندگان چگونه انتخاب شدند و چه معیارهایی داشتید؟

دنبال معروف‌ترین یا صرفاً عضلانی‌ترین افراد نبودیم. «قهرمان» ورزشکاری می‌خواست که مجموعه‌ای

## نمای نزدیک

تهیه‌کننده برنامه‌های کودک «رنگین کمان» و «بچه‌ها بیایید تماشا» مطرح کرد:

## باید‌های برنامه‌سازی برای کودکان

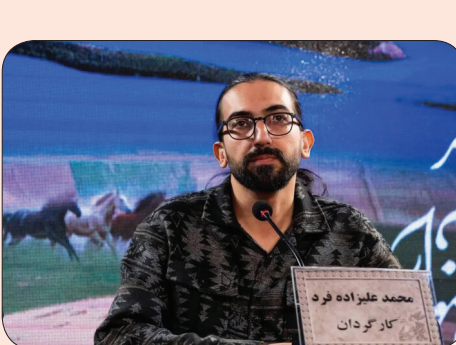


آموزش را از دل قصه، بازی و اتفاقات روزمره کودکان بیرون بیاوریم تا مخاطب، ضمن لذت بردن از برنامه، چیزی‌هایی نیز یاد بگیرد.

«شیرازی مقدم» با تأکید بر ضرورت تحقیق در تولید برنامه‌های کودک، تصریح کرد: نمی‌توان برای همه کودکان با یک نگاه و رویکرد یکسان برنامه ساخت. باید بدانیم مخاطب چه دغدغه‌هایی دارد، به چه چیزهایی علاقه‌مند است و با چه مسائلی روبه‌رو می‌شود. وی افزود: برنامه «بچه‌ها بیایید تماشا» نیز تلاش کرده است از نیازهای واقعی کودکان آغاز کند و موضوعاتی مانند ایمنی، زلزله، مهارت‌های زندگی و رفتارهای اجتماعی را در قالبی متناسب با دنیای آن‌ها به تصویر بکشد. «شیرازی مقدم» درباره ضرورت پرهیز از تکرار و الگوبرداری در برنامه‌های کودک در شبکه‌های مختلف سیما گفت: به‌جای کپی کردن قالب‌ها، باید به سراغ ایده‌های تازه و هویت مستقل رفت. حتی یک موضوع ساده مانند ایمنی را می‌توان با استفاده از قصه، شخصیت، عروسک، بازی و مشارکت کودکان به شیوه‌های متفاوت روایت کرد. ما نیز در «بچه‌ها بیایید تماشا» تلاش کرده‌ایم هر موضوع را از زاویه‌ای نمایشی و متناسب با دنیای کودک روایت کنیم. این تهیه‌کننده با اشاره به رقابت تلویزیون با فضای مجازی در جذب مخاطبان کودک اظهار کرد: تلویزیون امروز با رقیب جدی‌ای به نام فضای مجازی روبه‌رو است، بنابراین نمی‌تواند صرفاً منظر بماند تا کودکان آن را انتخاب کنند، بلکه باید دلیل این انتخاب را ایجاد کند. وی ادامه داد: برنامه کودک باید در کنار جذابیت بصری و سرگرمی، خوراک فکری مناسبی نیز برای مخاطب داشته باشد. تلاش ما در «بچه‌ها بیایید تماشا» این بوده است که این دو مؤلفه را در کنار هم قرار دهیم تا کودک هم از تماشای برنامه لذت ببرد و هم با مفاهیم مفیدی آشنا شود. «شیرازی مقدم» با تأکید بر لزوم نوآوری در انتخاب مجریان و بازیگران برنامه‌های کودک بیان کرد: قطعا به چهره‌های تازه نیاز داریم. کودکان امروز با نسل‌های قبل تفاوت دارند و طبیعتاً باید با زبان، انرژی و ویژگی‌های نسل خودشان با آن‌ها ارتباط برقرار کرد. البته تجربه خاله‌ها و عموهای تلویزیونی ارزشمند است، اما در کنار حفظ این تجربه، باید به استعدادهای جدید نیز فرصت دیده شدن داد. وی درباره ارهک‌های شناسایی و پرورش استعدادهای تازه در حوزه اجرا و بازیگری کودک اضافه کرد: مسیر ورود چهره‌های جدید باید بازتر شود. استعدادهای زیادی در این حوزه وجود دارند که تنها به فرصت نیاز دارند. برگزاری آزمون‌های عملی، کارگاه‌های اجرا و طرح‌های آزمایشی می‌تواند به این افراد کمک کند تا پیش از حضور جدی روی آنتن، تجربه کافی به دست آورند. این تهیه‌کننده با تأکید بر اهمیت فانتزی و تخیل در برنامه‌سازی کودک اظهار کرد: تخیل یکی از مهم‌ترین ابزارهای تربیتی و سرگرمی کودکان است و نباید از برنامه‌های کودک حذف شود. کودک باید بتواند با یک شخصیت، عروسک یا قصه وارد دنیایی شود که به او تعلق دارد. وی متذکر شد: در برنامه «بچه‌ها بیایید تماشا» نیز حضور شخصیت‌هایی مانند «فرزک»، «لاکی» و «پنگول» کمک می‌کند تا مفاهیم آموزشی از مسیر خیال‌پردازی و بازی به کودک منتقل شوند. استفاده از ظرفیت فانتزی می‌تواند یادگیری را برای کودکان جذاب‌تر و ماندگارتر کند. «شیرازی مقدم» در ادامه، درباره کوچ برخی بازیگران و برنامه‌سازان از حوزه کودک و ضرورت بهره‌گیری از تجربه پیش‌کسوتان گفت: تجربه پیش‌کسوتان، سرمایه برنامه‌سازی کودک است و نباید از آن عبور کرد، اما این تجربه باید با نگاه امروز ترکیب شود، چراکه نسل جدید نیازها و زبان خاص خود را دارد. وی خاطرنشان کرد: بهترین اتفاق، پیوند تجربه نسل‌های گذشته با ایده‌ها و نیروهای تازه است. چنین ترکیبی می‌تواند به شکل‌گیری برنامه‌هایی متناسب با نیازهای کودکان امروز کمک کند و بار دیگر تلویزیون را به انتخابی جذاب برای این گروه از مخاطبان تبدیل سازد.

کارگردان اپیزود «ناشناس» اعلام کرد:

## تجربه ساخت «سرو، سپید، سرخ»



چهارشنبه ۲۹ مهر پخش شود. «هادی شیخ‌الاسلامی»، «هدیه‌حسین نزاده»، «علیرام نورایی»، «علی قاشی» و «محمد صدیق مهر» بازیگران این اپیزود هستند. این کارگردان با مقایسه تجربه ساخت اپیزود خود در فصل نخست و فصل سوم مجموعه بیان کرد: من جزو سه یا چهار کارگردان نخست بودم که تولید اپیزودهای فصل اول را آغاز کردند. آن زمان زیر بمباران کار می‌کردیم و گاهی ناچار می‌شدیم فیلمبرداری را متوقف کنیم تا شرایط از نظر حملات هوایی مشخص شود و در صورت فراهم‌بودن امکان ادامه کار، دوباره فیلمبرداری را از سر بگیریم. وی ادامه داد: در آن شرایط، بسیاری از عوامل و دوستان سینمایی‌ام در تهران حضور نداشتند و هر کدام در شهرهای مختلفی مانند خرم‌آباد، گیلان و مازندران بودند. با این حال، توانستیم دوستانم را جمع کنیم و در شرایطی خاص، طی چهار روز و نیم، حدود ۴۰ دقیقه از فصل اول را بسازیم. «علیزاده‌فرد» درباره محدودیت‌های تولید در آن مقطع گفت: طبیعتاً امکانات و شرایط تولید ما محدود بود، به همین دلیل، دنبال قصه‌ای بودم که بتوان تمام آن را در فضای خانه ساخت و امکان تولیدش در شرایط بمباران تهران وجود داشته باشد. وی با اشاره به تفاوت شرایط تولید در اپیزود فصل سوم اظهار کرد: این بار شرایط باثبات‌تر بود و حدود ۱۲ تا ۱۳ لوکیشن داشتیم. تقریباً هر روز در یک یا دو لوکیشن جا‌به‌جا می‌شدیم و از این نظر، تجربه رضایت‌بخش‌تری برآیم بود. فیلمبرداری این اپیزود ۱۱ روز طول کشید و شرایط تهیه و تولید نیز نسبت به فصل اول مناسب‌تر بود. این کارگردان با قدردانی از حمایت عوامل تهیه و تولید گفت: تهیه‌کنندگان سرال واقعاً از این اپیزود حمایت کردند و پشتیبانی آن‌ها برای من دلگرم‌کننده بود. این همراهی باعث شد با تمرکز بیشتری کار کنم. خودم از نتیجه کار راضی هستم و امیدوارم پس از پخش، مخاطبان هم آن را ببینند و از تماشایش لذت ببرند. «علیزاده‌فرد» در بخش پایانی این گفت‌وگو درباره روند اگران فیلم سینمایی «حاشیه» نیز گفت: برنامه‌ریزی برای اگران این فیلم از اواسط آبان انجام شده است. قرار است شورای صنفی نمایش در روزهای آینده جلسه‌ای بر گزار کند تا زمان اگران قطعی شود. پس از نهایی‌شدن برنامه، تبلیغات و اقدامات مربوط به اگران را آغاز می‌کنیم. احتمالاً اگران فیلم پس از پایان سرگروهی «اسکورت» انجام خواهد شد.

## پر مخاطب‌های گیشه

در بازه زمانی شنبه ۱۸ مهر تا پایان ۲۴ مهر، سینمای ایران با استقبال ۵۵۸ هزار و ۱۲۴ مخاطب به فروشی معادل ۷۱ میلیارد و ۵۵۵ میلیون تومان دست پیدا کرد



سی‌امین هفته از سال جاری در حالی سپری شد که سینمای ایران با میزبانی از ۵۵۸ هزار مخاطب به فروشی معادل ۷۱ میلیارد تومان رسید. به گزارش مهر، سی‌امین هفته از سال جاری در بازه زمانی شنبه ۱۸ مهر تا پایان روز جمعه ۲۴ مهر در حالی سپری شد که سینمای ایران با استقبال ۵۵۸ هزار و ۱۲۴ مخاطب به فروشی معادل ۷۱ میلیارد و ۵۵۵ میلیون تومان دست پیدا کرد و فیلم «خانوم والد» به کارگردانی سهیل موقی با ۳۲۲ هزار و ۱۴۷ مخاطب و پردیس سینمایی کوروش با میزبانی از ۲۲ هزار و ۷۴۶ مخاطب در صدر فهرست پر مخاطب‌ترین فیلم و پردیس سینمایی طی هفته گذشته قرار گرفتند. مطابق با آمار ثبت‌شده در سامانه مدیریت فروش و اگران سینما (سفا) پس از پردیس سینمایی کوروش با ۲۲ هزار و ۷۴۶ مخاطب، پردیس سینمایی ایران مال با ۱۸ هزار و ۲۹۶ مخاطب، پردیس سینمایی آزادی با ۱۱ هزار و ۶۷۰ مخاطب، پردیس سینمایی اکرماال کرج با ۱۱ هزار و ۱۹۶ مخاطب و پردیس سینمایی هدیش با ۱۰ هزار و ۳۷۸ مخاطب در رتبه‌های مدی‌پر مخاطب‌ترین پردیس‌های سینمایی در هفته گذشته قرار گرفتند. فیلم سینمایی «خانوم والد» نیز به کارگردانی «سهیل موقی» با ۳۲۲ هزار و ۱۴۷ مخاطب، انیمیشن «سفینه نجات» به کارگردانی «هادی محمدیان» با ۵۹ هزار و ۳۳۷ مخاطب، فیلم سینمایی «بی‌دار» به کارگردانی «حسین امیری دوماری» با ۴۰ هزار و ۱۰۳ مخاطب، فیلم سینمایی «اسکورت» به کارگردانی «یوسف حاتمی کیا» با ۳۴ هزار و ۴۴۳ مخاطب و فیلم سینمایی «زنده‌شور» به کارگردانی «کاظم دانشی» با ۲۹ هزار و ۶۲۹ مخاطب به‌عنوان پنج فیلم‌پر مخاطب در هفته سی‌ام معرفی شدند.

توسعه کسب و کار با تبلیغات

در روزنامه «خراسان شمالی»

۰۵۸۳۲۲۲۲۲۱۱-۰۹۱۵۱۸۶۳۲۲۶۳

روزنامه خراسان شمالی