

درباره «مهد پویا»؛ برنامه ای تلویزیونی برای کودکانی که مهدکودک نمی روند

# مهدکودکی برای همه بچه‌های ایران

اکرم انتصاری-هیچ‌کس نمی‌تواند منکر تاثیر رسانه‌های جمعی مثل برنامه‌های تلویزیون در آموزش و فرهنگ‌سازی، به ویژه بر بچه‌ها شود. نمونه‌اش هم نکات و خاطراتی که همه‌مان از برنامه‌های تلویزیونی دوران کودکی و نوجوانی‌مان در ذهن داریم و حالا وقتی تکرارشان را می‌بینیم، آه از نهاد نوستالژیک‌مان بلند می‌شود. یک «یادش به خیر» حواله روزگار می‌کنیم و روزهایی را به یاد می‌آوریم که از همین کارتون‌ها و برنامه‌های عروسکی، چه بایدها و نبایدها و ارزش‌ها و ضدازش‌هایی در ذهنمان به جا مانده. حتما می‌دانید که این روزها تلویزیون، یک شبکه تخصصی ویژه کودکان به نام «پویا» دارد و در این شبکه، برنامه‌های خوبی شکل می‌گیرد و اتفاقات خوبی می‌افتد. برنامه «مهدپویا» یکی از تولیدات این شبکه است که توانسته کودکان و گاهی پدر و مادرها را هم پای تلویزیون بنشاند تا برای دقایقی، خودشان را در یک مهدکودک واقعی، با تمام آموزش‌ها و بازی‌ها و سرگرمی‌هایی که در یک مهدکودک وجود دارد، حس کنند. مهدکودکی برای همه بچه‌های ایران که هزینه تجربه‌اش، داشتن تلویزیون و یک دستگاه دیجیتال و گرفتن شبکه پویا در ساعت‌های ۱۰ صبح و ۱۳ است و اگر کودک تان را به هر دلیل مهد نمی‌فرستید، این برنامه می‌تواند تا حدی، جای خالی این فضا را برایش پر کند. منتها اگر می‌خواهید بدانید وجود چه ویژگی‌هایی، مهد پویا را تبدیل به یک برنامه محبوب کرده، ملاحظات ساخت یک برنامه موفق برای کودکان چیست و سازندگان این برنامه، چه اهداف و رویکردی دارند، خواندن پرونده امروز را به شما پیشنهاد می‌کنیم.



## چرا بچه‌ها را ترغیب کنیم مهد پویا ببینند؟

مهدپویا یک برنامه ۹۰ قسمتی است که ساخت آن از سال ۱۳۹۵ برای گروه سنی خردسالان تولید شده. این برنامه که سعی می‌کند کودک را همان طور که پای تلویزیون نشسته، به فضای یک مهدکودک واقعی ببرد، به طور تقریبی شامل ۱۲ بخش مختلف مثل اجرای عروسکی، داستان‌خوانی، آموزش ساخت کاردستی، شعرخوانی و آموزش مفاهیم ابتدایی است. در مهد پویا که محتوایش زیر نظر «دکتر آریتا محمودپور» روان‌شناس و سردبیر محتوایی برنامه شکل گرفته، بچه‌ها هر روز چند مفهوم جدید مثل زیر و رو، چپ و راست، کوتاه و بلند، سبک و سنگین و چیزهای خوبی مثل صبحانه خوردن، سلام کردن و دقت و توجه به اطراف و اتفاقات را یاد می‌گیرند. با ما همراه باشید تا با مرور نکات مثبت این برنامه، از محبوبیتش را کشف کنیم.



**یک راوی، شبیه مادر بزرگ‌های دوست‌داشتنی**

صدای دوست‌داشتنی «مریم نشیبیا» به عنوان راوی برنامه مهدپویا که برای خیلی‌ها نداعای گر صدای او در برنامه نوستالژیک «شب به خیر کوچولو» است، یکی از نقاط قوت این برنامه به حساب می‌آید. صدای گرم و جذابی شبیه صدای مادر بزرگ‌های قصه‌گو که ناخودآگاه بچه‌ها را به دنیای پر رمز و راز قصه‌ها می‌برد، آن‌ها را با فراز و نشیب‌های داستان همراه می‌کند و کودک را، مشتاق و منتظر پایان قصه باقی می‌گذارد. در واقع استفاده از صدای دلنشین و نوستالژیک خانم نشیبیا که قبل‌تر از این‌ها نشان داده هم به کودک آرامش می‌دهد و هم در آینده برایش خاطره‌ساز می‌شود، یکی از عوامل موفقیت این مهدکودک مجازی است.

**ترکیبی دلنشین از همه آن‌چه بچه‌ها دوست دارند**

هر قسمت از برنامه مهدپویا ۲۵ دقیقه است. زمانی که برای یک برنامه تلویزیونی کودک، شاید کم و کوتاه به نظر بیاید اما اتفاقا یکی از نکته‌های مثبت آن است. به این دلیل که بچه‌ها به طور معمول نمی‌توانند ساعت‌ها پای یک برنامه بنشینند و جذابیت یک برنامه برای شان در کوتاه بودن و در عوض، پرهیجان بودن آن معنی می‌شود. زمان کوتاه اما سرشار از تنوع با در کنار هم گذاشتن بخش‌های جذابی مثل آموزش ساخت کاردستی، قصه و شعر و نمایش عروسکی، همه در قالب آیت‌هایی با گرافیک شاد و رنگارنگ، باعث شده مهد پویا بتواند سلیقه‌های مختلف کودکان را همراه کند و برای هر کودکی با هر علاقه‌ای، بخش دلخواهش را در آستین داشته باشد.

**کودکان، صدایشه عروسک‌ها**

در بخش نمایش عروسکی مهدپویا، چند حیوان عروسکی وجود دارند که هر کدام شخصیت ویژه خود را دارند. به طور مثال گرچه حرف می‌زند و فیل فقط شبپور می‌نوازد و این جاست که راوی، فراز و فرود شبپورهای او را برای بچه‌ها ترجمه می‌کند. اما نکته جالب این جاست که صدایشه عروسک‌های این برنامه، همگی کودکان زیر پنج سال هستند که از دفترهای بازیگری یا کانون‌های پرورش فکری انتخاب شده‌اند. این صدایشگی کودکانه و شعر و سرودهایی که خود بچه‌ها در برنامه اجرا می‌کنند، یک امتیاز بسیار بزرگ برای برنامه‌ای است که قرار است مخاطبش کودکان باشند.

«اکرم جمشیدی‌فر» کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی کودک و نوجوان از اهمیت محتوای برنامه‌های کودک می‌گوید

## یک برنامه موفق کودک‌خانه باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟



در کشورهای پیشرفته دنیا، به طور معمول قبل از شروع برنامه‌سازی برای کودکان، سازندگان آن برنامه به سراغ روان‌شناسان می‌روند تا از علم و دانش آن‌ها برای تولید یک برنامه مناسب و موفق مشاوره بگیرند. روندی که کموبیش در کشورمان برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی از آن استفاده می‌شود. در روان‌شناسی کودک، مولفه‌هایی وجود دارد که می‌تواند راهنمایی‌مان کند یک برنامه تلویزیونی، باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد تا موفق به جذب مخاطب هدفش شود و بتواند علاوه بر برقراری ارتباط، تاثیرات مثبت مدنظرش را بر کودک بگذارد. «اکرم جمشیدی‌فر»، کارشناس ارشد روان‌شناسی بالینی کودک و نوجوان از دانشگاه شهید بهشتی، برایمان از ملاحظات ساخت برنامه تلویزیونی برای کودک می‌گوید. پاسخ‌های ایشان به سوالات ما را بخوانید:

**توجه به قصه‌گویی و شخصیت‌پردازی شخصیت‌ها**

به طور معمول باید هر برنامه‌ای که برای کودک ساخته می‌شود، قالب و رتم یک قصه را داشته باشد؛ یک قصه تصویری. شروع و پایان و نتیجه، به همراه یک راوی که داستان را روایت کند. برنامه‌هایی در قالب مستند که می‌خواهد در زمان کمی، انبوهی از اطلاعات را به کودک منتقل و به قول روان‌شناس‌ها کودک را گلوله باران اطلاعاتی کند، برای بچه‌ها جذاب نیست. همچنین برای این‌که کودک بتواند با پویانمایی یا هر برنامه مناسب سنش ارتباط برقرار کند، باید به شخصیت‌پردازی شخصیت‌های قصه، اهمیت ویژه داد.

**با کودک، غیرمستقیم و خلاقانه حرف بزنیم**

در کنار حفظ روال داستان‌گونه برنامه، باید مراقب باشیم انتقال مفاهیم و مهارت‌ها، در قالب دیالوگ‌های مستقیم مجری به کودک منتقل نشود. در عین حال باید توجه کرد که وقتی می‌گوییم مستقیم‌گویی نشود، منظورمان این نیست که باید به سراغ مفاهیم سخت و انتزاعی برویم. چون کودک هنوز در مرحله تصورعینی است و زمانی که با مفاهیم پیچیده در مدت زمانی کوتاه مواجه می‌شود، نمی‌تواند آن‌ها را تمام و کمال درک کند و این خطر وجود دارد که از مفاهیم گفته شده، پردازشی سطحی و اشتباه داشته باشد که در ذهنش ماندگار شود. پس مفاهیم ساده را در قالب قصه و بازی و سرگرمی به کودک آموزش دهیم.

**به اشیاء، جان ببخشیم**

ویژگی دیگری که مهم است در تولید محصولات تصویری برای کودک مدنظر قرار داد، «جاندار پنداری» است. کودکان زیر پنج سال با هر چیزی که جان داشته باشد، به خوبی ارتباط برقرار می‌کنند؛ به طور مثال خودرو یا حیوانی که حرف می‌زند، اسباب‌بازی که در دش می‌آید و گریه می‌کند یا گیاهی که خوشحال است و می‌خندد. روی همین حساب، استفاده هنرمندانه از چنین شخصیت‌هایی در برنامه‌های کودکانه، به ارتباط عمیق‌تر با کودک منجر می‌شود و رفتارهای هیجانی این شخصیت‌ها، به بهبود هوش هیجانی بچه کمک می‌کند.

**از موسیقی غافل نشویم**

بعد از همه این ویژگی‌ها به «موسیقی» می‌رسیم؛ مولفه مهم دیگری که دلیل برانگیختگی هیجانی در کودک و جذاب شدن یک برنامه برای اوست. موسیقی که روح کودک را نوازش و حالش را خوب کند. در نهایت، یک برنامه کودک خوب باید بتواند کنج‌کاوی کودک را تحریک کند تا بتواند پس از تمام شدن هر قسمت، کودک را منتظر اتفاقات بعدی برنامه نگه دارد.

گفت‌وگوبا «سارا روستاپور» تهیه‌کننده و کارگردان برنامه مهدپویا

## برای بچه‌هایی که مهدکودک نمی‌روند

درست صحبت کنند چون بچه‌ها الگوبرداری می‌کنند. اگر برای بامزه بودن، بعضی کلمات را غلط بگوییم و نوع صحبت کردن‌مان لوس باشد یا مثلا فکر کنیم که اگر می‌خواهیم با بچه‌های کوچک صحبت کنیم، باید خیلی کوچولو شویم و ادای بچه‌ها را در بیآوریم، به نظرم راه را اشتباه رفتیم. این باعث می‌شود بچه تا سال‌های سال بعضی کلمات را اشتباه بگویند. به همین دلیل چندین جلسه گذاشتیم و با مدیر گروه و تیم اجرایی به این نتیجه رسیدیم که مریم نشیبیا بهترین گزینه است.

« صدایشگی بچه‌ها جای عروسک‌ها، اتفاق جذابی است. چه شد که عملی‌اش کردید؟

فکر می‌کردم اگر بخواهیم مثل بقیه برنامه‌ها، یک بزرگ سال صدای بچه را تقلید کند، در کنار راحتی و جذابیتش، باز مجبوریم کلماتی را اشتباه و کودکانه بگوییم که نامفهوم است و تاثیرانمایی دارد. وقتی به مهدکودک‌ها می‌رفتم، می‌دیدم شاید من بزرگ سال، صحبت‌های بسیاری از بچه‌ها را متوجه نشوم اما دوتستان‌شان کاملا می‌فهمند که آن‌ها چه می‌گویند. احساس کردم بچه‌ها در فضای خودشان با زبان مشترک خودشان صحبت می‌کنند و همه متوجه منظور یکدیگر می‌شوند. بنابراین تصمیم گرفتیم به رغم سختی هایش، صدایشه‌ها را از بین کودکان زیر شش سال انتخاب کنیم.

**کار با این بچه‌ها خیلی سخت بود؟**

واقعا سخت و طاقت فرسا بود. اول من و خانم نشیبیا بر اساس داستان و فیلم نامه ای که داشتیم، جای تمام شخصیت‌ها صحبت می‌کردیم و بعد یک روز می‌گفتیم، عروسک گرچه باید و یک روز دیگر، مثلا عروسک خرس بیاید و جای شخصیتش حرف بزند. بچه‌ها دیالوگ‌هایی را که ما گفته بودیم می‌شنیدند و تکرار می‌کردند. سن‌شان کم بود و استودیو رفتن برای‌شان سخت. وقتی می‌خواستیم یک کلمه از این بچه‌ها بگیریم، شاید ده تا کلمه اضافی می‌گفتند تا آن یک کلمه را بگویند. جای‌گذاری تن صدای بچه‌ها مشکل بود؛ عروسک گردان‌های ما باید گوش می‌کردند که صدای شخصیت‌شان کی پخش می‌شود و به وقتش عروسک را تکان بدهند. در بیشتر کارهای دیگر، صدایشه حضور دارد یا حتی اگر صدا ضبط شده باشد، عروسک گردان‌ها تن صدای او را تشخیص می‌دهند. اما تن صدای بچه‌ها تقریبا شبیه هم است و تشخیص واقعا سخت است و اگر عروسک گردان‌ها جایی اشتباه می‌کردند، باید دوباره ضبط می‌کردیم. به همین دلیل فقط فقط ضبط استودیویی ما که قرار بود طی ۱۰ یا ۱۵ روز انجام شود، تقریبا ۴۵ روز طول کشید!

**تغییرات بچه‌ها را چطور انتخاب کردید؟**

چون بچه‌ها باید صدای بامزه و جالب و توانایی دیالوگ گفتن داشته باشند، من به کلاس‌های تئاتر کودکان رفتم و به طور تقریبی از ۳۰ کودک تست بازی گرفتیم. اوایل خیلی کار سخت بود اما کم‌کم عادت کردند و روزهای آخر راحت‌تر با هم کار می‌کردیم.

« به نظر شما بچه‌هایی که این روزها پای تلویزیون می‌نشینند، از برنامه کودک چه می‌خواهند؟

بستگی به گروه سنی‌شان دارد. ولی به‌طور کلی بچه‌ها خیلی دوست دارند غیرمستقیم، مهارت‌های ارتباطی و زندگی را آموزش ببینند و دوست دارند از یک سری شخصیت‌ها، الگوبرداری کنند. به همین دلیل بعضی شخصیت‌های برنامه‌های کودک، خیلی موفق هستند؛ چون یک الگوی موفق و جذاب برای کودک به حساب می‌آیند.



ZENDEGI - SALAM

ضمیمه روزانه روزنامه خراسان

سه شنبه ۵ دی ۱۳۹۶

۷ ربیع الثانی ۱۴۳۹ • ۲۶ دسامبر ۲۰۱۷

۹۳۹

هستی  
پرونده

درباره دیده‌شدن خودروهای گران‌قیمت خارجی

با روکش طلا در تهران

## فخر فروشی زیر روکشی از طلا

مدتی پیش در خبرها خواندیم یک خودروی «مازراتی» با روکشی از طلا در جاده‌های شمال کشور رویت شده است؛ حالا خبر تازه‌ای در خیرگزاری‌ها دیده می‌شود و آن هم قراردادن یک خودروی «لکسوس» با روکش طلا به عنوان جایزه (!) در یکی از پاساژهای تهران. فارغ از این‌که مازراتی و لکسوس به تنهایی در دسته لوکس‌ترین و گران‌قیمت‌ترین خودروهای خارجی و وارداتی قرار دارند، تزئین شده با روکش طلا دیگر نوپر است و به این معنی است که چنین خودروی لوکسی با رقم میلیاردی به خودی خود برای صاحبش کافی نیست و صاحبش باید چیزی فراتر را تجربه کند و آن مانور در خیابان‌ها، با یک خودروی میلیاردی روکش طلاست! و این سوال پیش می‌آید که چرا برخی سوپر میلیاردرهای کشورمان، آن قدر دچار خودکم‌بینی شده‌اند که به هر وسیله‌ای متوسل می‌شوند تا هر چه بیشتر خودشان را در معرض دید دیگران به نمایش بگذارند و در خیابان‌های شهر یا پیچ‌های مجازی، شوی تفاخر به راه بیندازند؟ اگر چه تفاخر در همه دوره‌ها و در همه جای جهان وجود دارد، اما شاید شکل‌اغراق‌آمیزی که این روزها در فضای واقعی و مجازی ایران، شاهد آن هستیم، بیشتر یک جور بیماری باشد. بیماری که مدتی است همه جوانب زندگی ما را در بر گرفته و باید از شیوع بیشتر آن در سبک زندگی‌مان بترسیم.

