



# پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای

ویژه دانش‌آموزان پایه نهم (آزمایشی)، دهم و یازدهم

ضمائم مرحله اول پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



@imlc\_ir

مرحله اول: ۲۰ فروردین ۱۴۰۰



imlc.ir

اطلاعات بیشتر در:

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



#### \*\*\*بازی به مثابه متن\*\*\*

بازی‌های رایانه‌ای، شباهت‌های متعددی به متون رسانه‌ای دیگر از قبیل فیلم، انیمیشن، کتاب‌های مصور و رمان‌ها دارند. اما با این وجود، بازی‌های رایانه‌ای را باید رسانه‌های متمایزی بدانیم که از ویژگی‌های رسانه‌ای منحصر به فردی نیز برخوردارند. دو ویژگی ذاتی بازی‌ها که آنها را از رسانه‌هایی که نام‌شان را ذکر کردیم متمایز می‌کند، عبارتند از: **تعاملی بودن** و **رویه‌ای بودن**.

**تعاملی بودن** به ویژگی مشارکت‌دهی بازیکن در تکمیل تدریجی متن بازی مربوط است. به همین خاطر، از بازیکن بازی در ادبیات مطالعات رسانه، به عنوان «کاربر» رسانه‌ی بازی یاد می‌شود و نه «مخاطب» آن. در واقع، بازی متن نیمه‌تمامی است که با مشارکت کاربر بازی تمام و کامل می‌شود. بنابراین، کاربر بازی، نقش یک «نویسنده همکار» را برای کامل کردن «داستان نیمه تمام طراحی شده بازی» ایفا می‌کند. احساس آزادی عملی که کاربر در حین تعامل با بازی تجربه می‌کند، بخش مهمی از لذت بازی را برای او به وجود می‌آورد ولی مخاطب غافل از آن است که این احساس آزادی ذیل قواعدی است که در ادامه به آنها اشاره شده است.

**رویه‌ای بودن** یا مبتنی بر قواعد بودن به این معناست که تمام بازی‌های رایانه‌ای، قواعدی الزام‌آور را برای کاربران تعریف می‌کنند که شرایط مشارکت کاربر در کامل کردن متن را تعیین می‌کند. قواعد بازی، چهارچوبی است که کاربر برای ورود به دنیای اعجازگونه بازی‌ها و استمرار بقای خود در آن جهان، لازم است آن‌ها را کشف کند و به خوبی طبق آن‌ها عمل کند تا پیشروی در مراحل مختلف بازی ممکن شود.

بر این اساس باید چنین نتیجه‌گیری کرد که بازی رایانه‌ای رسانه‌ای است که محتوای آن باید در سه لایه مختلف مرتبط با یکدیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد؛ **لایه اول**، **لایه نشانه‌های دیداری و شنیداری است** که برخورداری رسانه بازی از این ظرفیت‌های ارتباطی آن‌ها را شبیه به فیلم و انیمیشن ساخته است. **لایه دوم**، **لایه داستان و روایت است** که برخورداری رسانه بازی از این ظرفیت‌های ارتباطی آن‌ها را علاوه بر فیلم و انیمیشن به رمان و داستان مصور نزدیک می‌کند. و **لایه سوم**، **لایه رویه‌ها یا قواعد پیشبرد بازی است** که چهارچوب‌های کنش تعاملی کاربر بازی با متن را تعیین می‌کند و ظرفیت ارتباطی ذاتی و منحصر به فرد رسانه بازی در مقایسه با رسانه‌های یاد شده به حساب می‌آید.

در نظر داشته باشید که در صنعت بازی‌سازی، ساخت بازی‌های رایانه‌ای صوتی که با حذف نشانه‌های دیداری از بازی همراه بوده و همچنین ساخت بازی‌هایی بدون استفاده از صداگذاری و موسیقی تجربه شده است. همچنین بسیاری از بازی‌های تفننی که فاقد جنبه‌های داستانی و روایت هستند به خصوص از زمان تداول پیدا کردن بازی رایانه‌ای بر بستر تلفن‌های هوشمند، موفقیت‌های چشم‌گیری پیدا کرده‌اند. اما در همه اشکال بازی‌سازی، رویه‌ها و قواعد پیشبرد بازی اگرچه اغلب در نگاه اول پنهان و ناآشکار به نظر می‌رسند، اما در حقیقت ظرفیت ارتباطی غیرقابل حذف بازی‌ها بوده‌اند.

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



این موضوع، گواهی است بر آن که لایه رویه‌ها و قواعد پیشبرد بازی را باید جان‌مایه اصلی و در عین حال پنهان از نظر رسانه بازی به حساب بیاوریم. میوه سبز رنگ درخت گردو را در نظر بگیرد؛ ساختار متنی بازی رایانه‌ای، در مقام یک متن رسانه‌ای را می‌توان به ساختار این میوه تشبیه کرد. پوسته سبز رنگ، لایه نشانه‌های آشکار دیداری و شنیداری بازی است که بر پوسته سخت‌تری از جنس داستان‌گویی و روایت سوار شده است و مغز این میوه، در زیر این دو پوسته پنهان شده است و آن نظام رویه‌ها و قواعد پیشبرد بازی است. بنابراین در تجزیه و تحلیل محتوای بازی‌ها، مغز و کانون معناساز بازی به عنوان متن رسانه‌ای، نظام الزام‌آور قواعد بازی است که همواره توسط بازی‌سازان طراحی و تعریف می‌شوند.

#### \*\*\*سفر در چهار کهکشان\*\*\*

مارشال مک لوهان عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است. او مبانی نظریه خود را در یک جمله بیان می‌کند: رسانه، پیام است. وی با توجه به تغییرات اساسی نظام‌های ارتباطی، مراحل سه‌گانه متوالی زندگی اجتماعی را به این صورت دسته‌بندی می‌کند:

کهکشان شفاهی: در کهکشان شفاهی، دنیای هر فرد را حد و حدود شنوایی اش تعیین می‌کند و انسان این دوره، انسانی متکی به گوش است. پیام‌ها از طریق بیان شفاهی منتقل و به صورت سمعی دریافت می‌شود. در این عصر ارتباطات چهره به چهره و صمیمانه است و فرد تجربیات خود را در اجتماعات قبیله‌ای کسب می‌کند.

کهکشان گوتنبرگ: با اختراع چاپ، دامنه ارتباطات گسترش می‌یابد و امکان انتشار افکار و پیام‌ها و انتقال آنها به نقاط دور فراهم می‌آید. در این کهکشان پیام از طریق چاپ و نوشتار منتقل و به وسیله حس بینایی دریافت می‌شود. شیوه ارتباط مکتوب باعث جدایی انسان از محیط پیرامون خویش می‌شود.

کهکشان مارکونی: با به کنترل درآوردن امواج الکترومغناطیس و رادیویی و استفاده از آن توسط مارکونی در ایستگاه‌های رادیویی، ما وارد کهکشان سوم می‌شویم. جهانی که در آن ارتباطات دوربرد ممکن می‌شود. وجه مشخصه فرهنگ مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک، کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است و از این جهت نوعی بازگشت به دوران قبیله‌ای است؛ منتها با تفاوتی محسوس: ایجاد دهکده جهانی.

شاید اگر مک لوهان ظهور اینترنت و شبکه‌ای شدن ارتباطات را می‌دید، از کهکشان جدیدی نام می‌برد به نام کهکشان اینترنت؛ زیرساختی که نظام ارتباطی آینده خود را متحول و شرایط را برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی مهیا کرد. تقریباً همه فناوری‌های نوینی که پس از آن ایجاد شد، متأثر از اینترنت بوده است.

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



#### \*\*\*نبرد با بیگانگان\*\*\*

ماجرای سال ۱۵۹۹ هجری شمسی اتفاق می‌افتد. پیش از شروع بازی یک گزارش تصویری را می‌بینیم که سازنده آن نامشخص است و در آن توضیح داده می‌شود که حجم زباله‌های انتشار یافته در فضا در پی استمرار فعالیت‌های تحقیقاتی انسان در فضای منظومه شمسی، آنقدر زیاد شده که برای زندگی موجودات فضایی پیشرفته‌ای که ساکن یک سیاره ناشناخته در این منظومه هستند مشکلات فراوانی را به وجود آورده است. این موجودات فضایی، تصمیم می‌گیرند بر خلاف میل‌شان خودشان را به انسان‌ها نشان دهند و با حمله به کره زمین آن‌ها را که عامل این آلودگی گسترده هستند از هستی ساقط کنند! (a) پس از مخابره شدن تصاویر ماهواره‌ای درباره تحرکات سفینه‌های فضایی عجیب و غریب، حالا شما به عنوان فرمانده کل نیروهای نظامی هوا-فضای کره زمین وارد بازی می‌شوید و مأمور می‌شوید تا با آرایش دادن به نیروهای نظامی و تجهیز آنها پیش از رسیدن سفینه مهاجمان، برای مقابله مؤثر آماده شوید. در جریان بازی نمی‌توانید با این موجودات فضایی مهاجم از در گفتگو درآیید و آنها را پیش از رسیدن به زمین از تصمیم حمله منصرف کنید. از طرفی امکان ساخت وسیله‌ای که بتوانید با استفاده از آن زباله‌های فضایی تولید شده را از فضا جمع‌آوری کنید و در صدد جبران بی‌ملاحظه‌گی‌های قبلی برآیید، ندارید. (b) بنابراین تنها راه حل، دفاع از انسان‌ها است و باید حتماً مهاجمان فضایی در جریان نبرد مستقیم تا نفر آخر از پا درآیند؛ تعداد موجودات فضایی مهاجم آنقدر زیاد است که برای از بین بردن‌شان به تأمین یک سلاح آتشبار خودکار برای سربازان خود نیاز دارید. اما به طور پیشفرض سلاح سربازان شما فقط قابلیت شلیک تک‌تیر دارد. شما می‌توانید با استفاده از پرداخت درون‌برنامه‌ای سلاح آتشبار مورد نیاز را برای سربازان خود تهیه کنید. با این وجود ابتدا بدون خرید این سلاح، چند مرتبه با استفاده از سلاح پیشفرض بازی تلاش می‌کنید به جنگ مهاجمان بروید، اما هر بار شکست می‌خورید و بازی بلافاصله دوباره از لحظه تفویض مأموریت دفاع از زمین به شما آغاز می‌شود. به این ترتیب در می‌یابید که با سلاح ساده پیشفرض بازی شانس برای پیروزی در برابر سپاه انبوه مهاجمان فضایی و به انتها رساندن بازی، ندارید. (c) از طریق پرداخت درون‌برنامه‌ای، سلاح خودکار مورد نیاز را تهیه می‌کنید و در نبرد با مهاجمان پیروز می‌شوید. در پایان بازی زمین را می‌بینیم که پس از حمله مهاجمان فضایی تخریب شده است ولی انسان‌ها به دلیل این که موفق شده‌اند مهاجمان را تار و مار کنند جشن گرفته‌اند و شادی می‌کنند. (d)

#### \*\*\*رده‌بندی محصولات رسانه‌ای\*\*\*

رده‌بندی محصولات رسانه‌ای، یکی از رایج‌ترین فعالیت‌ها برای مدیریت مصرف، به منظور کاهش آسیب‌های محتمل برای مصرف‌کننده، تأمین نیازهای اساسی او یا جلوگیری از مصرف محتوای غیرضروری است که به خانواده‌ها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، محتوای مناسب را برای گروه‌های سنی آسیب‌پذیر، انتخاب کنند. در ادامه برخی از معیارها برای ارزیابی محصولات رسانه‌ای را مشاهده می‌کنید:

- **خشونت:** نمایش رفتاری که برای آسیب‌رساندن به دیگری از کسی سر می‌زند.
- **ترس:** نوعی احساس درونی مبنی بر عدم امنیت و نیز بی‌اعتمادی به فضای موجود است.
- **نقض ارزش‌های ایرانی و اسلامی:** محتوایی که در آن ارزش‌های دینی و ملی منطبق با اصول هنجاری حاکم نقض می‌شود.
- **ناهنجاری‌های اجتماعی:** استفاده از کلمات رکیک و رفتارهای ناشایستی که منجر به هنجارشکنی اجتماعی می‌شود.
- **ناامیدی و یأس:** احساسی است که بازیکن دچار یأس و سردرگمی در بازی می‌شود.
- **مصرف دخانیات و مواد مخدر:** نمایش تنباکو در محتوای رسانه‌ای که می‌تواند تابوی درونی و اجتماعی برای عدم مصرف آنها را در هم شکند.

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



#### \*\*\* گفتگو در رسانه‌های اجتماعی \*\*\*

(پاراگراف ۱) پروفیسور مایکل پاتریک لینچ، نویسنده کتاب «اینترنت ما»، در جایی می‌نویسد: «یکی از شیوه‌هایی که اینترنت تصویر ما از خودمان را تحریف می‌کند این است که تمایل ما انسان‌ها برای دست‌بالاگرفتن دانشمان درباره نحوه عملکرد دنیا را تشدید می‌کند. اینترنت ما به یک مکانیسم تقویتی بزرگ تبدیل می‌شود که تمام اطلاعاتی را که بر اساس پیش‌داوری‌هایمان، مستعد پذیرش‌شان هستیم به خوردمان می‌دهد و تشویقمان می‌کند تا افراد حاضر در حباب‌های دیگر را پست‌فطرت‌هایی ناآگاه بدانیم. فقط خودمان همه‌چیز را می‌دانیم، این را حتی اینترنت هم به ما گفته است.»

(پاراگراف ۲) به بیان دیگر، اینترنت نوعی غرور معرفتی را در ما می‌پروراند؛ یعنی این تصور که دانسته‌هایمان خیلی بیشتر از آن چیزی است که واقعاً هست. فیدها و الگوریتم‌های جهت‌دهی‌شده رسانه‌های اجتماعی ما را به سمت اتاق‌های پژواکی حرکت داده‌اند که در آن‌ها دیدگاه‌های خودمان مورد استقبال و دیدگاه‌های مخالف مورد تمسخر قرار می‌گیرند. در پناه این اتاق‌های پژواک، با هیچ چالش جدی‌ای روبه‌رو نمی‌شویم و جماعتی که خودمان آن‌ها را برگزیده‌ایم تشویقمان می‌کنند و بدین ترتیب، رفته‌رفته توانایی خودارزیابی دقیق را از دست می‌دهیم و خودمان را بسیار داناتر از آن چیزی تصور می‌کنیم که واقعاً هستیم.

(پاراگراف ۳) اما آنچه فروتنی فکری را نابود می‌کند فقط مکانیسم تقویت اجتماعی از طریق افراد هم‌باور نیست. جان‌اتان هایت، استاد مدرسه کسب‌وکار اشترن، در تویییتی چند صفحه از کتاب مشهور «تأثیرگذاری» را به اشتراک گذاشت و نوشت: «این هم یکی دیگر از راه‌هایی که توییتر می‌تواند به مباحثه دموکراتیک آسیب برساند. تعهد علنی به پاسخ‌های خود باعث می‌شود تا افراد در برابر داده‌هایی که نشان می‌دهد قبلاً اشتباه کرده‌اند، مقاومت بیشتری به خرج دهند.»

(پاراگراف ۴) در آن گزیده از کتاب تأثیرگذاری، خلاصه آزمایشی آمده است. مجموعه‌ای از خطوط را به سه گروه دانشجویان نشان می‌دهند. از گروه اول خواستند تا برآورد خودشان را از طول خط‌ها بنویسند و تحویل آزمونگر بدهند؛ از گروه دوم خواستند برآورد خودشان را روی مجیک پد بنویسند و پیش از آنکه کسی آن را ببیند، پد را پاک کنند؛ گروه سوم هم اصلاً برآوردشان را ننوشتند. به دانشجویان ارقامی نشان دادند تا متوجه شوند که برآوردهای اولیه‌شان دقیق نبوده. دانشجویانی که ارزیابی اولشان را نوشته بودند خیلی کمتر از بقیه به ارزیابی‌شان پایبند بودند... اما دانشجویانی که موضع اولیه‌شان را علنی ثبت کرده بودند، با اختلاف زیادی نسبت به بقیه، سرسختی می‌ورزیدند و حاضر نبودند موضعشان را تغییر دهند. تعهد علنی باعث شده بود یک‌دنده‌تر از همه باشند.

(پاراگراف ۵) به سبب وجود رسانه‌های اجتماعی، اکثر ما خود را به‌طور علنی پایبند نظراتمان کرده‌ایم. صفحه‌هایمان در شبکه‌های اجتماعی حاصل مدخل‌های روزانه‌ای است که طی سال‌ها به‌طور علنی منتشر شده و دیدگاه‌های منجمدمان درباره سیاست، اخبار، روابط، مذهب و خیلی موضوعات دیگر در آن ثبت شده است. کاربران زیرک شبکه‌های اجتماعی نگرانی این را دارند که ردپاهای دیجیتالشان بر فرصت‌های شغلی آینده‌شان تأثیر بگذارد، اما کمتر کسی نگران است که ردپاهای دیجیتالش بر ذهن خودش تأثیر بگذارد. پایبندی علنی به نظرات کنونی‌مان شاید این اثر را بر ما داشته باشد که اگر در آینده اطلاعاتی به دستمان برسد که در حالت عادی نظراتمان را تغییر می‌دهد، حالا نسبت به آن‌ها مقاومت می‌ورزیم و بدین ترتیب امکان فروتنی فکری در ما از بین می‌رود.

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



(پاراگراف ۶) گرچه شاید بعضی از افراد پذیرای این باشند که نظرشان را تغییر دهند، اما بعید است در رسانه‌های اجتماعی به آن نوع از مطالبی بر بخورند که کشف و رشد واقعی را برانگیزد. با توجه به اینکه سکه رایج رسانه‌های اجتماعی را هم‌رسانی و ریتوییت و لایک و کامنت تشکیل می‌دهند، اقتصاد این رسانه‌ها همیشه برندگان و بازندگان را برمی‌گزیند و به آفرین‌گویی‌ها و هجوم‌ها، میم‌ها و تحقیرها و گفت‌وگوهای کوتاه و بی‌رحمانه‌ای پاداش می‌دهد که در آن‌ها برنده‌ای یک بازنده را «خرد می‌کند». آن نوع از گفت‌وگو که احتمال دارد نظر مردم را عوض کند (یعنی در غرور معرفتی‌شان رخنه و آن‌ها را وا بدارد تا با محدودیت دانش خود روبه‌رو شوند) دقیقاً همان گفتمان بدون قضاوت، طولانی و اصیلی است که در اقتصاد کنونی رسانه‌های اجتماعی بهایی به آن داده نمی‌شود.

#### \*\*\*میلا، نازنین، علی، مینا و شما\*\*\*

میلا به تازگی وارد پایه دهم شده است. شیوع ویروس کرونا موجب شده تا کلاس‌های او به صورت مجازی و در سامانه شاد دنبال شود. پدر و مادر او از کودکی، میلا را در کلاس‌های تکواندو ثبت نام کرده بودند. برای همین او در این رشته مهارت کافی را دارد و در مسابقات مدارس، نفر اول شده است. او می‌خواهد در آینده تدوینگر فیلم شود و از این راه امرار معاش کند.

نازنین ۲۲ ساله و معلم درس کارگاه کارآفرینی و تولید در یکی از مدارس غیرانتفاعی است. او همچنین، برای صفحه مجازی یک شرکت تولیدی در زمینه قطعات مکانیکی تولید محتوا می‌کند. کوهی اطراف شهر نیست که نازنین به آن صعود نکرده باشد. او آخر هفته‌ها و در ایام تعطیل به همراه هم‌نوردانش به کوه‌های اطراف شهر می‌رود. نازنین دوست دارد روزی به قله دماوند صعود کند.

علی دانشجوی رشته حقوق در دانشگاه است و در دفترخانه‌ای در حال کارآموزی است. شهر محل زندگی اش با شهر محل کارش متفاوت است. او می‌خواهد در آینده به وکالت مشغول شود. یک قفسه کامل از کتابخانه او به کتاب‌های فلسفی اختصاص دارد. علی در آستانه ازدواج است و برای تأمین مالی، با دوستان خود در منطقه محل زندگی اش، کاری را در زمینه پرورش ماهی راه انداخته‌اند. برای همین مجبور است از طریق فضای مجازی با آنها در ارتباط باشد.

مینا، خانه دار و مادر دو فرزند است؛ یکی ۴ ساله و دیگری ۱۳ ساله. شوهرش، حمید هم کارمند وزارت نفت است و برای همین زیاد به ماموریت می‌رود. تربیت درست فرزندان، برای مینا بسیار اهمیت دارد. از وقتی یکی از فرزندانش پا به سنین نوجوانی گذاشته، او این ضرورت را احساس کرده که باید مهارت‌هایی را کسب کند تا بتواند با فرزند نوجوانش در زمینه تربیت همراهی داشته باشد. به علاوه کودک ۴ ساله او نیز نیاز به مراقبت دارد. مینا علاقه مند به گوش دادن سخنرانی‌های مذهبی است.

## ضمائم مرحله اول

### پنجمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای



#### \*\*\*ایبلی و Tenet\*\*\*

فرقی نمی‌کند که ما با یک ملودرام عاشقانه طرفیم، یا فیلمی وسترن، یا علمی‌تخیلی. ما در مواجهه‌ی اول مشتاق دیدن سرنوشت کاراکتر/قهرمانیم. مشتاق دیدن چالش شخصیت در دل بحران. میزان این اشتیاق هم از میزان همذات‌پنداری ما با قهرمان می‌آید و این **همذات‌پنداری** از توانایی کارگردان/نویسنده در پرداخت «نیاز/هدف» شخصیت و «انگیزه» او برای رسیدن به آن هدف. هرچه هدف قهرمان و انگیزه رسیدن به آن شخصی‌تر، عینی‌تر و همه‌گیرتر باشد، میزان اشتیاق مخاطب برای پیگیری سرنوشت کاراکتر محوری هم بیشتر خواهد بود.

بزرگترین ویژگی نولان هم اتفاقاً از فهم همین مسئله می‌آید. او استاد روایت داستان‌ها و بحران‌هایی به شدت انسانی و عینی در دل موقعیت‌های بسیار پیچیده‌ی علمی-تخیلی است. موقعیت‌هایی برآمده از علم فیزیک، علم نجوم یا هرچه. فرقی نمی‌کند. چیزی که مشترک است، این است که مخاطب همچنان مشتاق شنیدن قصه‌ی رسیدن انسان‌ها به هدف‌هاست، فقط مسیر رسیدن است که تفاوت می‌کند.

پس تا کارگردان موفق نشود برای ما «شخصیت» همدلی‌برانگیز خلق کند، همه‌ی ماجرای پر پیچ و خم علمی‌تخیلی باد هواست. نولان که پیش از این در «The Dark Knight» (بهترین فیلمش) پیچیده‌ترین روابط را بین کاراکترها خلق کرده بود، حالا با جدایی از برادرش (جاناناتان) و شیفتگی مفرط به تئوری‌ها و نظریات فیزیک، در «Tenet» از بدیهیات داستان‌گویی هم غافل مانده. ما چرا باید با قهرمان بی‌نام او (جان دیوید واشنگتن) همراه شویم و قلب‌مان برای او بتپد؟ چرا سابقه‌ی رفاقت او با نیل (رابرت پتینسون) باید برای ما مهم باشد؟ وقتی نه انگیزه قهرمان را می‌دانیم، نه از گذشته‌اش خبر داریم، نه می‌فهمیم چرا وارد چنین مهلکه‌ای شده، چرا باید به او حسی داشته باشیم؟ چرا باید نگرانش شویم؟

به همین دلیل هم، حالا با یک پوسته تکنیکی از سینما مواجهیم که هیچ حسی بر نمی‌انگیزد و پیچیدگی علمی ماجرا هم گیج‌کننده است، نه هیجان‌آور. فیلمساز بزرگی مانند نولان هم ممکن است گاهی یادش برود که کسی برای افزایش دانش فیزیک به سینما نمی‌رود و مخاطب تشنه شنیدن «قصه» است. قصه‌ی سینمایی هم بدون قهرمان، هدف مشخص، انگیزه مشخص و مانع عینی وجود خارجی ندارد.