



باسمه تعالی
جمهوری اسلامی ایران
وزارت آموزش و پرورش



مبارزه علمی برای جوانان، زنده کردن روح جست‌وجو و کشف واقعیت‌هاست. «امام خمینی (ره)»

دفترچه سؤالات مرحله اول سال ۱۴۰۲

هشتمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای

کد دفترچه: ۱

تعداد سؤالات	مدت آزمون
۵۰ سؤال	۱۸۰ دقیقه

نام:

نام خانوادگی:

شماره صندلی:

استفاده از هر نوع ماشین حساب ممنوع است.

توضیحات مهم

- ۱- کد دفترچه سؤالات شما یک است. این کد را در محل مربوط روی پاسخ‌نامه با مداد پر کنید، در غیر این صورت پاسخ‌نامه شما تصحیح نخواهد شد.
- ۲- بلافاصله پس از آغاز آزمون، تعداد سؤالات داخل دفترچه و همه برگه‌های دفترچه سؤالات را بررسی نمایید، در صورت هرگونه نقصی در دفترچه، در اسرع وقت مسئول جلسه را مطلع کنید.
- ۳- یک برگ پاسخ‌نامه در اختیار شما قرار گرفته که مشخصات شما بر روی آن نوشته شده است، در صورت نادرست بودن آن، در اسرع وقت مسئول جلسه را مطلع کنید. ضمناً مشخصات خواسته شده در پایین پاسخ‌نامه را با مداد مشکی بنویسید.
- ۴- برگه پاسخ‌نامه را دستگاه تصحیح می‌کند، پس آن را تا نکنید و تمیز نگه دارید و به علاوه، پاسخ هر پرسش را با مداد مشکی نرم در محل مربوط علامت بزنید. لطفاً خانه مورد نظر را کاملاً سیاه کنید.
- ۵- دفترچه باید همراه پاسخ‌نامه تحویل داده شود.
- ۶- پاسخ درست به هر سوال ۳ نمره مثبت و پاسخ نادرست ۱ نمره منفی دارد.
- ۷- شرکت‌کنندگان در دوره تابستانی از بین دانش‌آموزان پایه دهم و یازدهم انتخاب می‌شوند.

نوجوان عزیز سلام! ورود به دنیای تلاش برای مواجهه هوشمندانه و خلاقانه در مواجهه با رسانه‌ها را به تو تبریک می‌گوییم! چه به مرحله دوم المپیاد سواد رسانه‌ای راه پیدا کنی چه نه، تا همینجا قدر تلاش تو را می‌دانیم و امیدواریم این آزمون در کنار سنجش دانش تو، بهانه‌ای باشد برای یادگیری هرچه بیشتر انتخاب هوشمندانه در عصر رسانه‌های نوین.

فقط یک نکته مهم! ۲۰ سوال ابتدایی آزمون به صورت «تک سوال» و از سوال ۲۱ به بعد به صورت «بسته سوال» ارائه شده‌اند. یعنی از سوال ۲۱ به بعد به ازای هر متن باید ۲ سوال یا بیشتر را پاسخ بدهید. با توجه به اینکه سوالات بسته‌ای و متن‌هایشان زمان‌گیرتر هستند، به شما توصیه می‌کنیم در مدیریت زمان حداکثر دقت را داشته باشید.

امروزه سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال، به یک مهارت بسیار حیاتی تبدیل شده است. با رشد تصاعدی منابع اطلاعاتی آنلاین و سکوهای (Platform) رسانه‌های اجتماعی، افراد باید در منظره‌ای پر از اخبار، نظرات و تبلیغات فعالیت کنند. درک چگونگی ارزیابی انتقادی منابع، تشخیص اطلاعات واقعی از اطلاعات نادرست و شناسایی محتوای مغرضانه بسیار مهم شده است. علاوه بر این، توانایی تجزیه و تحلیل مخاطبان مورد نظر، هدف و اعتبار پیام‌های رسانه‌ای برای تصمیم‌گیری آگاهانه و اجتناب از دستکاری اطلاعات ضروری است.

باشگاه المپیاد طلایی‌ها

۱. با توجه به متن بالا کدام یک از گزینه‌های زیر صحیح است؟

- ۱) اعتبار اطلاعات آنلاین به دلیل تکنولوژی پیشرفته تضمین شده است.
- ۲) ارزیابی محتوای رسانه از نظر اعتبار و سوگیری ضرورت معاصر است.
- ۳) عصر دیجیتال نیاز به ارزیابی انتقادی اطلاعات را کاهش داده است.
- ۴) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، شناسایی منابع قابل اعتماد را آسان‌تر کرده‌اند.

سریع‌ترین راهی که می‌توانید شخصیت خودتان را زیر سؤال ببرید این است که بدون گوش دادن به چیزهایی که در جریان بوده، ذهن خود را باز کنید و شروع به حرف زدن کنید. مهم‌ترین بخش حرف، آخر از همه گفته می‌شود. بعد از این که به وی اجازه دادید تا افکارش را جمع‌وجور کند و بر اضطرابش غلبه کند، آن لحظه است که شما واقعاً دارید گوش می‌دهید. گوش ندادن واقعاً تو و روابطت را به عنوان یک انسان فقیر می‌کند.

۲. کدام گزینه، مرتبط‌ترین پایان‌بندی برای پاراگراف بالاست؟

- ۱) فقر، انسان قدرتمند و شجاع را به انسانی ناتوان و بی‌جرزه تبدیل می‌کند.
- ۲) در روابط انسانی گوش دادن همه چیز است!
- ۳) ظاهراً گوش ندادن بخشی از فرهنگ ما شده است.
- ۴) تا وقتی با پیش‌داوری به حرف‌های دیگران گوش می‌دهید، نمی‌توانید حرفشان را بشنوید.

«گی دوبور» در کتاب «جامعه نمایشی» نشان می‌دهد که ایدئولوژی سرمایه‌داری، یک ایدئولوژی نمایشی است؛ یعنی روی صوت و تصویر کار می‌کند. به این ترتیب، بیش از واقعیت، نوعی تأثیر حسی، عاطفی و هیجانی در مخاطبین خود ایجاد می‌کند و به جای واقعیت، توهم واقعیت برایشان ایجاد می‌کند. برای نمونه، می‌توان به تصویر لشکرکشی‌های مکرر آمریکا به منطقه خاورمیانه اشاره کرد. نمونه آخرش این بود که پس از حمله حماس به رژیم صهیونیستی، آمریکا ناو هواپیمابر «یواس اس دوايت آیزنهاور» را وارد خلیج فارس کرد. این اقدام بیش از نفس درگیری، بر نمود یا به نمایش گذاشتن قدرت متکی است. کمالین که چند هفته بعد، تحت نظارت ارتش ایران، این ناو از خلیج فارس خارج شد.

۳. با توجه به متن بالا، کدام شعر وصف حال «جامعه نمایشی» نیست؟

- (۱) دائماً، محبوس، عقلش در صور / از قفس اندر قفس دارد گذر
- (۲) ذوق آزادی ندیده جان او / هست صندوق صور میدان او
- (۳) حال دلم چو خال تو، هست در آتشش وطن / جسمم از آن، چو چشم تو، خسته شده‌ست و ناتوان
- (۴) چو بی‌صورت، تو جان باشی، چه نقصان گر نهان باشی / چرا در بند آن باشی که واگویی پیامی را

لوگوی شرکت FedEx، شرکت خدمات پستی در آمریکا ساخته شده از کلمه‌های Fed با رنگ سرمه‌ای و Ex با رنگ نارنجی در زیر آمده است.

FedEx
باشگاه المپیاد طلایی‌ها

۴. کدام گزاره در رابطه با لوگوی فوق و ارتباط آن با شرکت صاحب این لوگو صحیح است؟

- (۱) ذهن انسان، تمایل دارد تا دنبال واژه‌های کامل بگردد. مثلاً دوست دارد بداند Fed و Ex مخفف چه واژه‌هایی هستند. همین کنجکاوی برانگیز است.
- (۲) این شرکت، از دو زیرمجموعه بزرگ تشکیل شده است؛ از آنجاکه این لوگو از دو رنگ و دو واژه تشکیل شده، پس این شرکت دو زیرمجموعه بزرگ دارد.
- (۳) ذهن انسان در نگاه نخست، آن کلماتی را می‌بیند که بزرگتر است. لذا اگر در جایی F و E را کنار هم دیدید، بدانید که پای شرکت FedEx در میان است.
- (۴) واژه E و X جوری کنار هم قرار گرفته‌اند که تصویر یک فلش (->) را تداعی می‌کنند؛ به این معنا که کار این مجموعه جابه‌جایی اقلام پستی است.

موسسه دفاع از سلامت غذایی (HFDI)، برای کاهش مصرف فست‌فود در بین جوانان و نوجوانان، با لحنی کنایه‌آمیز به برند مک‌دونالد اقدام به نصب پوستر تبلیغی، در یک ایستگاه اتوبوس کرد که تصویر آن را در صفحه بعد می‌بینید. ترجمه متن این پوستر را در زیر می‌بینید:

غذای سریع؛ زندگی کوتاه.
غذاهای ناسالم حاوی مواد مغذی مورد نیاز بدن شما برای سالم ماندن نیستند.
با دوری از فست‌فودها سالم بمانید.



۵. با توجه به تصویر بالا بگویید، از چه تکنیک‌هایی برای اقناع مخاطبان در این پوستر استفاده نشده است؟

- (۱) استفاده از کاراکتر آشنای مرگ در فیلم‌های هالیوودی نشان‌دهنده استفاده از تکنیک اقناعی ترس است.
- (۲) در این پوستر با استفاده از تکنیک ادعای آشکار، به مضرات فست‌فود برای سلامتی اشاره شده است.
- (۳) از لوگوی مک‌دونالد، به عنوان نمادی برای فست‌فود استفاده شده است؛ زیرا این برند، شهرت جهانی دارد.
- (۴) در این پوستر با فن اقناع مقایسه بین مواد غذایی سالم و ناسالم، تلاش شده تا نشان داده شود، مک‌دونالد غذایی ناسالم است.

مدتی پیش، دیداری بین آیتا... جوادی آملی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی صورت گرفت. از این دیدار، خبری منتشر شد و فضای مجازی را پر کرد با این عنوان: «آیتا... جوادی آملی: این که هم فضای مجازی بسته شود و هم فیلترشکن فروخته شود، با اخلاق سازگار نیست».

۶. صحبت حضرت آیتا... جوادی آملی به کدام اصل اخلاقی اشاره دارد؟

- (۱) فیلترکردن و در عین حال، رایج‌بودن خرید و فروش فیلترشکن، خلاف صداقت و روراستی است.
- (۲) براساس اصل شفافیت باید مشخص باشد که دلیل فیلترینگ چیست.
- (۳) نباید با فیلترکردن فضای مجازی بار و هزینه گزاف بر مردم تحمیل کرد.
- (۴) فیلترکردن فضای مجازی، حریم خصوصی کاربران این فضا را نقض می‌کند.

چندی پیش خبری اعلام شد مبنی بر این که «میانگین نمرات در امتحانات نهایی رشته علوم انسانی، ۸.۷۵ بوده است» (به نقل از خبرگزاری تسنیم). پس از آن کاربری در شبکه اجتماعی ایکس (توییتر سابق)، پست زیر را منتشر کرد و با کنایه، آگاهی و سواد نسل زد را مورد تردید قرار داد.

(عکس‌نوشت، بخشی از پیام منتشر شده در توییتر است که متن پیام را کامل کرده است.)



۷. با توجه به تصویر، بگویید کدام گزینه از نظر منطقی، درباره پست منتشرشده صحیح نیست؟

- (۱) کسی که با محتوای موجود در این پست مخالف بود، نوشته بود: همه نسل زد را فقط دانش‌آموزان رشته علوم انسانی تشکیل نمی‌دهند. برخی افراد نسل زد، در رشته‌های ریاضی و تجربی و معارف تحصیل می‌کنند.
- (۲) پیش‌فرض پنهان نویسنده این پست، این است که نمره امتحانات نهایی، تنها ملاک، برای سنجش سواد و آگاهی در میان همه نسل‌ها و جنسیت‌هاست. با مقایسه آنها می‌توان فهمید کدام نسل آگاه‌تر و باسوادترند.
- (۳) آقای حق‌پناه معلم سواد رسانه‌ای در مخالفت به این پست نوشته بود که سواد مفهومی متغیر است و سواد برای این نسل، دیگر خواندن و نوشتن نیست. این نسل سواد خود را ممکن است از یوتیوب بگیرد نه مدرسه!
- (۴) هدف نویسنده این توثیت، انتقاد از نسل زد است و این نکته را دنبال می‌کند که نباید بیش از اندازه نسل زد را رویایی و دست‌نیافتنی تلقی کرد. در سال‌های اخیر بیش از اندازه به نسل زد بها داده شده بود.

متن زیر بخشی از یادداشت «شما طوطی نیستید، چت‌جی‌پی‌تی هم انسان نیست» برداشته شده است: «ما دائماً فرض را بر این می‌گذاریم که دنیای ما جایی است که وقتی کسی حرفی می‌زند (افراد، سازندگان کالاها، خودِ کالاها) قصد دارد چیزی بگوید و مسئولیت تأثیر حرفش را می‌پذیرد. چیزی که دنیل دنت فیلسوف آن را «وضع التفاتی» می‌نامد. در همین راستا امیلی بندر جامعه‌شناس گفت «ما دنیا را تغییر داده‌ایم. ما یاد گرفته‌ایم ماشین‌هایی بسازیم که به‌طور مکانیکی متن تولید کنند. اما هنوز یاد نگرفته‌ایم که چطور بین ماشین و ذهن انسان تمایز قائل شویم».

۸. با توجه به مفهوم «وضع التفاتی»، حاکمیت ماشین‌های یادگیرنده‌ای مثل چت‌جی‌پی‌تی در روابط انسانی، چگونه می‌تواند ناقض مفهوم وضع التفاتی باشد؟

- (۱) برخی کاربران، به‌عنوان کاربران هتاک، با تحقیر کاربران دیگر، وضعیت ذهنی آنان را متأثر می‌کنند.
- (۲) چت‌جی‌پی‌تی به‌راحتی می‌تواند با ارائه اطلاعات جامع و به‌روز خود، سریع‌تر از همیشه کاربران را به پاسخ سوالات برساند.
- (۳) چت‌جی‌پی‌تی با ارائه اطلاعات شخصی‌سازی شده، از بین حجم انبوه اطلاعات تنها اطلاعات دلخواه هر فرد را ارائه می‌دهد.
- (۴) مدیران اجرایی شرکت گوگل، با به‌کارگیری چت‌جی‌پی‌تی، سریع‌ترین پاسخ را در خروجی خود به کاربر ارائه می‌دهند.

بخش قابل توجهی از پژوهش‌گران رسانه‌ای، توصیه می‌کنند که افراد اخبار را دنبال نکنند. در جدول زیر برخی از استدلال‌های آنها در ستون توضیح آورده شده است.

کد	عنوان	کد	توضیح
الف	اخبار درک را محدود می‌کند	ه	اخبار بازدهی شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فقط کافی است مدت زمانی را حساب کنید که مصرف خبر از شما می‌گیرد. این مدت را در واقع دارید برای خواندن، شنیدن یا تماشای اخبار هدر می‌دهید.
ب	اخبار پرهزینه است	و	مصرف اخبار به عواملی که واقعاً برای زندگی شما مهم‌اند، ربط چندانی ندارد. در بهترین حالت سرگرمی است، اما همچنان بی‌ربط به شمار می‌رود.
ج	اخبار برای بدنتان سمی است	ز	اخبار هیچ‌گونه قدرت تبیینی‌ای ندارد. مطالب خبری حباب‌های کوچکی هستند که روی سطح دنیای عمیق‌تر می‌ترکد.
د	اخبار بی‌ربط است	ح	داستان‌های وحشت‌آفرین موجب آذاسازی موج‌هایی از کورتیزول می‌شوند. این اتفاق سیستم ایمنی بدنتان را از کنترل خارج می‌کند و جلوی انتشار هورمون‌های رشد را می‌گیرد.

۹. در جدول بالا کدام عنوان با هر یک از استدلال‌های پژوهش‌گران رسانه‌ای مطابقت دارد؟

- (۱) «ب» و «ح» - «د» و «ه» - «الف» و «ز» - «د» و «و»
- (۲) «الف» و «ز» - «ج» و «و» - «د» و «ه» - «ب» و «ح»
- (۳) «ب» و «ح» - «ج» و «و» - «الف» و «ز» - «د» و «ه»
- (۴) «الف» و «ز» - «ج» و «ح» - «ب» و «ه» - «د» و «و»

پس از جنگ شش‌روزه ۱۹۶۷، رژیم صهیونیستی استفاده از پرچم فلسطین را در غزه و کرانه باختری ممنوع کرد. از زمانی که استفاده از پرچم فلسطین جرم تلقی شد، فلسطینیان در تظاهرات و اعتراضات به جای پرچم از برش‌های هندوانه استفاده کردند (الف) برش‌های هندوانه به رنگ سرخ، سیاه، سفید و سبز است و به دلیل شباهت به رنگ‌های پرچم فلسطین (ب)، معترضان تصویر هندوانه را در دست خود می‌گیرند و در شبکه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌کنند. امروزه هندوانه نه تنها یک میوه فوق العاده محبوب در منطقه است، بلکه یک نماد قدرتمند برای نسل‌های فلسطینی و همه کسانی است که از مبارزات آنها حمایت می‌کنند (ج).

۱۰. براساس لایه‌های سه‌گانه پیام، بگویید کدام گزینه درباره عبارت‌هایی که درباره‌ی کنش رسانه‌ای «آوردن برش هندوانه به اعتراضات» که زیر آنها خط کشیده شده است، درست است؟

- (۱) الف: زیرمتن، ب: فرامتن، ج: زیرمتن
- (۲) الف: زیرمتن، ب: متن، ج: فرامتن
- (۳) الف: متن، ب: زیرمتن، ج: فرامتن
- (۴) الف: متن، ب: فرامتن، ج: زیرمتن

در زیر، شعار تبلیغاتی پنج شرکت بازرگانی آورده شده است.
 شرکت دوپونت، شرکت صنایع شیمیایی آمریکایی: «معجزه دانش»
 شرکت وال‌مارت، فروشگاه زنجیره‌ای بین‌المللی: «پول بیشتری ذخیره کنید، زندگی بهتری داشته باشید»
 آستون مارتین؛ شرکت خودروسازی بریتانیایی: «قدرت، زیبایی و روح»
 لورئال؛ شرکت لوازم بهداشتی و آرایشی: «چون شما ارزشش را دارید»
 سان؛ برند مرتبط با تنقلاتی مثل چیپس: «خوشمزه‌ترین تنقلاتی که تا به حال خورده‌اید»

۱۱. بگوئید کدام گزینه به فنون اقناعی به کاررفته در این شعارها اشاره دارد؟

- (۱) ادعای آشکار، تطمیع، کلمات پرزرق و برق، تملق، شدت
- (۲) ادعای آشکار، تملق، کلمات پرزرق و برق، تطمیع، شیب لغزان
- (۳) شواهد علمی، تطمیع، حسن تعبیر، راه حل ساده، شیب لغزان
- (۴) شواهد علمی، شیب لغزان، حسن تعبیر، راه حل ساده، شدت

مارک زاکربرگ، مدیرعامل شرکت متا که صاحب شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام است، گفته شبکه اجتماعی جدیدش با نام «تردز»، در نخستین روز از فعالیت خود ۳۰ میلیون کاربر جذب کرده است. از تردز به عنوان رقیب توییتر نام برده می‌شود که می‌تواند نزد کاربران جای آن را بگیرد. آقای زاکربرگ گفته که اپلیکیشن تردز قصد دارد در تعداد کاربران از توییتر پیشی بگیرد و آن را یک رقیب «دوستانه» برای توییتر معرفی کرده. کارشناسان می‌گویند تردز می‌تواند کاربران توییتر را که از تغییرات اخیر در این پلتفرم ناراضی هستند، جذب کند.

۱۲. رقابت بین دو شبکه اجتماعی تردز و توییتر را رقابت در کدام سطح می‌توان تلقی کرد؟

- (۱) مخاطبان منفعل
- (۲) دروازه‌بانان خبر
- (۳) رقابت دو کارآفرین
- (۴) بازی‌گردانان بزرگ

متن زیر بخشی از یادداشت «فلسفه خبر: رسانه‌ها مقصّرند یا خوانندگان؟» است که از سایت ترجمان برداشته شده است: «اخبار چیست؟ چیزی که جدید باشد. اما هر چیزی جدید است: گلی شکوفه می‌دهد، پدري دخترش را در آغوش می‌کشد، نه برای اولین بار، بلکه این بار برای باری دیگر... پس، [اخبار] چیزی [است] که جدید و نیز مهم باشد. مهم به چه معنا؟ به این معنا که نتیجه‌ای داشته باشد. و ملاک سنجش چیست؟ رابطه آنچه در اخبار پوشش می‌دهند و چیزی که نتیجه‌ای دارد. پس نمی‌توان سنجید. چرا؟ چون نتیجه‌بخش بودنش حتمی است. چرا حتمی است؟ چون خود آن چیز در خبرها آمده. چه کسی آن را در خبرها آورده؟ سردبیرها. پس نتیجه‌ها را سردبیرها تعیین می‌کنند؟ نه کاملاً. نه کاملاً؟ مهم این است که مردم چه چیزی می‌خوانند و می‌بینند؛ نباید آن‌ها را ملالت زده کنید. پس ملالت تعیین می‌کند؟ ملالت و این حس که چه چیزی مهم است. خب چه چیزی مهم است؟ چیزی که در اخبار می‌آید.

۱۳. متن بالا با کدام یک از جملات کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای»، هم‌خوانی ندارد؟

- (۱) هر رسانه‌ای ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و... باید در بین حوزه‌ی گسترده‌ای از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز درگیر آن است، دست به گزینش بزند.
- (۲) استخراج یک پیام از میان دیگر پیامها یا از میان عبارت‌های یک پیام، درحالی‌که موضوعات دیگر مطرح‌شده از سوی رسانه، کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، برجسته‌سازی نام دارد.
- (۳) فرایند انتشار هر نوع نوآوری و تصمیم فرد برای این که از آن نوآوری استفاده کند، مبتنی بر دریافت‌های فرد از آن فناوری، ایده و خدمات جدید و پاسخگویی به برخی ابهامات است.
- (۴) انتخاب [از میان اخبار گوناگون] بازتابی از ارزش‌ها و دیدگاه‌های تولیدکنندگان رسانه‌ای است و فقط به اخبار منحصر نیست و در مورد همه‌ی تولیدات رسانه‌ای مصداق دارد.

علی پلامب منتقد سینما در برنامه‌ای سینمایی گفته است:

تبلیغات فیلم باربی همه‌جا را پر کرده است. دلیلش این است که شرکت متل -صاحب برند باربی- در این لحظه حتی بیشتر از خود فیلم در حال فروختن کالاهای دیگر است. آنچه می‌بینید فقط تبلیغات برای یک فیلم نیست. این کارزاری برای تبلیغ برند باربی است و هر چیزی که صورتی و از رنگ‌های معمول باربی باشد.

ممکن است با خودتان فکر کنید این فیلم عجب بازاریابی خوبی دارد که همه‌جا تبلیغاتش هست. خیلی خوب کار کرده‌اند. همه‌جا می‌بینمش. کارزار تبلیغاتی فیلم باربی کاملاً با فیلم اوپنهاইمر، فیلم جدید کریستوفر نولان که قرار است در یک روز با باربی به پرده سینماها بیاید، به شدت در تضاد است. هرچند خیلی از مردم تصمیم گرفته‌اند هر دو فیلم را با هم و در روز نمایش ببینند و اسمش را گذاشته‌اند باربیهایمر!

اوپنهاইمر خیلی روش سنتی‌ای برای تبلیغاتش پیش گرفته است. اوپنهاইمر در مورد مردی است که کمک کرد پروژه منهتن شکل بگیرد و بمب اتم ساخته شود. این موضوعی نیست که بخواهید برایش اسباب‌بازی تبلیغاتی بفروشید. نمی‌توانید قلاب ماهیگیری، بلوز و کلاه و چیزهای دیگر بفروشید. اوپنهاইمر فقط یک فیلم است.

۱۴. متن فوق با کدام یک از مفاهیم سواد رسانه‌ای کم‌ترین قرابت را دارد؟

(۲) مد و الگوی مصرف

(۱) زندگی دوم

(۴) اقتصاد توجه

(۳) بازی‌گردانان بزرگ

بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای گاهی جنبه‌ی مجرمانه پیدا می‌کنند و از نمونه‌های محتوای مجرمانه به شمار می‌آیند. در ادامه به دو رویداد رسانه‌ای اینچنینی اشاره شده است:

- در تاریخ ۱۲ آذر ۱۴۰۱، خبری مثل بمب فضای مجازی را ترکاند: «تتلو بازداشت شد». پایگاه خبری شهرآرانیوز در توضیح این دستگیری نوشت: «تتلو طی سال‌های اخیر اقدامات گسترده‌ای را در جهت گسترش فساد و فحشا در بین جوانان و نوجوانان داشته است... تتلو به همین علت در حال حاضر شاکیان زیادی در داخل ایران دارد که شکایت علیه وی ثبت کرده‌اند».

- سروش لشکری، خواننده رپ معروف به هیچ‌کس، در توثیتی با دعوت به استفاده از سلاح‌های جنگی، نوشت: «اگر تصمیمتون رو برای ادامه مبارزه گرفتید، گروه‌های ۴-۵ نفره از افراد قابل اطمینان تشکیل بدید، عملیات انجام بدید، و به مرور با بیشتر شدن تجربه دست به عملیات پیچیده‌تر/خطرناک‌تر بزنید... تعداد بیشتر افراد در گروه امکان لورفتن رو بیشتر می‌کنه».

۱۵. با توجه به دو رویداد بالا، عمل این دو خواننده‌ی رپ را، به دلیل انتشار کدام نوع از محتوا، می‌توان

مصادق رفتار مجرمانه دانست؟

(۱) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی / محتوا علیه مقامات و نهادهای عمومی

(۲) محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی / محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی

(۳) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی / محتوا علیه عفت و اخلاق عمومی

(۴) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی / محتوا علیه مقامات و نهادهای عمومی

در ویژه برنامه‌های شب یلدای صداوسیما، تعدادی از افراد شناخته شده از طریق فضای مجازی به این برنامه‌ها دعوت شدند. این اتفاق با واکنش‌های مختلفی از سوی کاربران فضای مجازی روبرو شد که بخشی از آنها در گزینه‌های این سؤال آمده است.

۱۶. کدام یک از گزینه‌های زیر از نظر نحوه استدلال، با دیگر گزینه‌ها متفاوت است؟

- ۱) اگر جای مدیر صداوسیما بودم، یک نوجوان یا جوان مستعد و موفق به برنامه دعوت می‌کردم تا از کارهای بزرگش برای الگوسازی دیگر جوانان بگوید. نه شخصی که با جمله «واگعیه یا کیکه» مشهور شده، با احترام به این شخص، صداوسیما جای افراد موفق‌تری هست که حتی برای ما بزرگ‌ترها بتوانند الگو باشند.
- ۲) دعوت از این نوجوان به صداوسیما ملی‌مرزشکنی مثبت از یک مرزبندی غیر لازم موجود بین فعالین در تلویزیون و فضای آزاد رسانه‌ای بوده. این کار نشان دهنده‌ی سیاست صحیح صداوسیما، در قبال اینفلوئنسرهای با محتوای غیرمخرب و غیرآسیب‌زا برای جامعه است که قابل تقدیر است.
- ۳) کاش میشد به تافت بزنی تلویزیون یلداطور باقی بمونه، پر از برنامه‌های شاد و جذاب که گذر ساعت رو حس نکنی. با همین فرمون برو جلو آقای صداوسیما.
- ۴) یه جوری می‌گید صداوسیما چرا «واگعیه یا کیکه» رو آورده»، انگار یادتون رفته امیرعباس کچلیکو آورده بودن برنامه‌ی علی ضیا کلی هم بهش افتخار کردند.

باشگاه المپیاد طلایی‌ها

در حکمرانی مجازی به ۴ لایه فضای سایبر توجه می‌شود. لایه زیرساخت (فیبر نوری، پهنای باند و...)، لایه خدمات پایه (سیستم‌های عامل، مکان‌یاب‌ها و...)، لایه سکوها (پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و...) و لایه محتوا (متن، صوت، تصویر و...). در این مدل، محتوا سوار بر سکوها می‌شود، سکوها بر بستر خدمات پایه عرضه می‌شوند و خدمات پایه نیز تنها مبتنی بر زیرساخت امکان خدمات‌دهی دارد. آنچه به صورت مستقیم کاربران با آن در ارتباط هستند و از آن تأثیر می‌پذیرند، لایه محتوا است و لایه‌ی زیرساخت پنهانی‌ترین لایه فضای مجازی است.

۱۷. کدام یک از گزینه‌های زیر از لحاظ منطقی راهبردی صحیح برای حکمرانی سایبری نیست؟

- ۱) توسعه‌ی خدمات پایه بومی با مزیت‌های رقابتی نسبت به نمونه‌های خارجی امکان مهاجرت کاربران به سکوهای بومی را فراهم می‌کند. به عنوان نمونه خدمت پایه‌ی مسیریابی بومی توانست کاربران را به سمت خود متمایل کند.
- ۲) مسدودسازی سکوهای غیرضروری خارجی که تن به قوانین کشور نمی‌دهند و کمک به فراهم آمدن سکوهای مشابه بومی محیطی ایمن برای کاربران را فراهم می‌کند. به عنوان نمونه مسدودسازی سکوهای ویدئو به درخواست خارجی (مانند نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس و...) در سالیان گذشته فرصت توسعه‌ی نمونه‌های داخلی ایمن بومی (مانند فیلمو، نماوا، فیلمنت و...) انجام گرفت.
- ۳) افزایش سواد رسانه‌ای کاربران جهت مدیریت مصرف محتوای خود، و دنبال نکردن و گزارش دادن محتوای ناسالم و آسیب‌زا نقش مهمی در نحوه‌ی شکل‌گیری فرهنگ مصرف و به تبع آن نحوه تولید محتوا توسط تولیدکنندگان دارد.
- ۴) با توجه به مقدم بودن زیرساخت بر خدمات پایه، سکوها و محتوا، در صورت عدم توسعه‌ی زیرساخت در کشور، توسعه‌ی خدمات پایه، سکوها و محتوا نباید در دستور کار قرار گیرند. به همین دلیل در سالیان گذشته با وجود کمبود تولید محتوای مناسب بومی تلاش بسیاری برای افزایش پهنای باند و پوشش اینترنت در سراسر کشور انجام شد.

۱۸. در کدام یک از سؤالات مرحله اول هشتمین دوره المپیاد سواد رسانه‌ای، بدون نیاز به شناخت «مفهوم خبر و کارکردهای آن» می‌توان به پاسخ صحیح دست یافت؟

۴) سؤال ۲۳

۳) سؤال ۱۳

۲) سؤال ۹

۱) سؤال ۷

۱۹. گزینه‌های زیر حاوی بخشی از نظرات کاربران فضای مجازی در حمایت از فلسطین است. در کدام گزینه از استدلال قیاسی برای حمایت از فلسطین استفاده شده است؟

- (۱) دیدن مسلمانان در حال تعطیلات در دبی بعد از هر کاری که با فلسطین انجام می‌دهند دیوانه کننده است. من متاسفم.
- (۲) شما همه از فلسطین حمایت می‌کنید تا زمانی که بازی‌های مورد علاقه‌تان، برنامه‌های تلویزیونی، یا آیدل‌های کی‌پاپ برای حمایت آشکار از صهیونیسم فراخوانده شوند.
- (۳) شما ممکن است «هیچ چیزی به فلسطین مدیون نباشید» اما حداقل به خود «انسانیت» مدیون هستید. وقتی از اعتراف به انسانیت دیگران امتناع می‌کنید، در واقع آن را در نظر نمی‌گیرید.
- (۴) من به شوهر: خیلی متاسفم که دوست را از دست دادی. در حال حاضر چگونه به غزه تسلیت می‌گویید؟ شوهر: هیچکس در خانواده باقی نمانده که به او تسلیت بگویم.

هونگ اون می، نایب‌رئیس انجمن فیلمنامه‌نویسان کره جنوبی در گفتگویی خبری درباره صنعت سریال‌سازی کره گفته است: در دهه ۱۹۹۰ درام‌های کره‌ای بیشتر درباره چپول‌ها یا وارثان ثروتمند کره‌ای بود که عاشق زنان فقیر می‌شدند. فیلم‌هایی مانند «پسران فراتر از گل‌ها» که در آن بچه‌پولدار نازپرورده‌ای عاشق دختر با شهامت از طبقه فقیر می‌شود، مرسوم بود. به این ژانر «کندی گرل» می‌گویند که به دلیل انیمه ژاپنی به همین نام است که درباره دختر یتیم سخت‌کوش و سرخوشی است که در انتظار شاهزاده‌ای است که عاشقش شود.

اکنون دیگر موضوع این نیست. نقش قهرمان زن عوض شده است، او کاملاً مستقل است و کار و حرفه‌ای تخصصی دارد و هیچ دغدغه ازدواج ندارد. هرچند هنوز در فیلم‌ها شخصیت‌های ثروتمند و قدرتمند حضور دارند اما حالا این شخصیت‌ها می‌توانند زن باشند مانند فیلم «سقوط روی تو» که فیلم جهانی موفقی درباره ماجرای باورنکردنی بین‌مرزیه عاشقانه است. زنان کره تحصیل‌کرده و فرهیخته هستند و بیش از ازدواج و فرزندآوری به فکر موفقیت‌های اجتماعی هستند اما مشکلات و موانعی در این مسیر وجود دارد. کره جنوبی اکنون کمترین میزان فرزندآوری را در جهان دارد و در زمینه معیارهای برابری حقوق زنان در رتبه نازلی قرار دارد. زنان کره‌ای به طور متوسط یک‌سوم کمتر از هم‌تایان مرد خود دستمزد دریافت می‌کنند. اما حداقل بر صفحه‌های نمایش، زنان بیشترین حضور را دارند.

۲۰. با توجه به متن بالا کدام یک از گزینه‌های زیر را می‌توان دریافت کرد؟

- (۱) آثار رسانه‌ای بازتاب‌دهنده‌ی ایده‌آل‌ها و آرمان‌های سازندگان خود است که به ایده‌آل‌های جامعه شکل می‌دهند.
- (۲) آثار رسانه‌ای و وضعیت اجتماعی جامعه به صورت متقابل همدیگر را کامل می‌کنند.
- (۳) آثار رسانه‌ای بازتاب‌دهنده‌ی ایده‌آل‌ها و آرمان‌های یک جامعه هستند.
- (۴) آثار رسانه‌ای بازتاب‌دهنده‌ی وضعیت اجتماعی جامعه خود هستند.

تا اینجا خسته نباشید!

بالاخره رسیدیم به سوالات بسته ای. از سوال ۲۱ تا پایان آزمون، در ابتدای هر سوال یک متن آمده و باید متناسب با آن به دو سوال یا بیشتر پاسخ بدهید. پس در تنظیم زمان خود برای پاسخ به این سوالات دقت کنید تا وقت کم نیاورید!

بی‌صبرانه منتظر دیدن شما در مراحل بعدی المپیاد هستیم!

نظارت خانوادگی

متن زیر را بخوانید و به ۲ سؤال بعدی پاسخ دهید.

در تلاش برای ارتقای کیفیت تعاملات در خانه، بایستی از نظارت الکترونیکی برای استفاده از اینترنت توسط اعضای خانواده استفاده کرد. اگر بخواهیم تعداد ساعات استفاده از فضای مجازی را که افراد خانواده، برای فعالیتهای شخصی یا تفریحی، مانند چت کردن یا بازی کردن صرف می‌کنند، کاهش دهیم، باید افرادی از خانواده را که از اینترنت به صورت نامناسب استفاده می‌کنند، شناسایی و به نوعی تنبیه کنیم. نصب نوعی نرم‌افزار نظارتی بر روی لبتاب یا تلفن همراه برای تشخیص نحوه استفاده افراد خانواده از اینترنت، بهترین راه برای جلوگیری از اتلاف وقت اعضای خانواده در خانه است.

۲۱. کدام گزینه، در صورتی که صحیح فرض شود، روش پیشنهادی متن برای برخورد با معضلی که توصیف

شده است را به بهترین وجه، تقویت می‌کند؟

- ۱) نرم‌افزارهای نظارتی قابل نصب روی تلفن همراه و لبتاپ را نمی‌توان دور زد.
- ۲) هیچ کدام از اعضای خانواده، سواد رسانه‌ای لازم را برای استفاده از ابزارهای فن‌آوری ندارند.
- ۳) تجربه نشان داده است که وقتی تشویق همراه با تنبیه نباشد، نتیجه مطلوب حاصل نمی‌شود.
- ۴) ارتقای کیفیت تعاملات نه فقط به صمیمیت کل خانواده کمک می‌کند بلکه به نفع تک‌تک اعضای خانواده نیز هست.

۲۲. کدام گزینه، از پیش‌فرض‌های پنهان در متن بالا نیست؟

- ۱) استفاده شخصی از اینترنت، زمانی آسیب‌زا است که بر تعاملات خانوادگی اثر منفی بگذارد.
- ۲) نصب نرم‌افزارهای نظارتی روی تلفن همراه، بهترین راه برای شناسایی افرادی است که استفاده نامناسب از اینترنت دارند.
- ۳) شناسایی فردی که از اینترنت استفاده آسیب‌زا می‌کند، مقدم بر تعیین نوع تنبیه اوست.
- ۴) نصب نرم‌افزارهای نظارتی، نوعی تنبیه برای افرادی است که استفاده نامناسب از اینترنت دارند.

*** ارزش‌ها و عناصر خبر ***

خبرهای زیر را بخوانید و به ۲ سؤال بعدی با دقت پاسخ دهید.

- در تاریخ ۱۳ تیر ۱۴۰۲، ساکنان بخش‌های مختلف کره زمین در نیم‌کره شمالی، شاهد پدیده آبرماه بودند.
- آتش‌زدن قرآن در کشور نروژ، موجی از اعتراضات را در میان مسلمانان جهان، ایجاد کرد.
- رشد قابل توجه روابط ایران و ترکمنستان، به‌ویژه در زمینه‌های تجاری، از سوی رئیس‌جمهور مورد تأکید قرار گرفت.
- شرکت چای دیش با فروش ارزهایی که به قیمت نیمایی خریده بود، در بازار آزاد، حدود ۶ هزار میلیارد تومان تخلف کرده است.
- پیراهن ارزشمند مارادونای فوتبالیست که با آن گل انتقام‌گیرنده «دست خدا» را به انگلیس زده بود، ۹ میلیون و ۲۸۰ هزار دلار به فروش رفت.

۲۳. کدام گزینه بهترین توصیف را درباره ارزش‌های خبری موجود در خبرهای زیر بیان کرده است؟

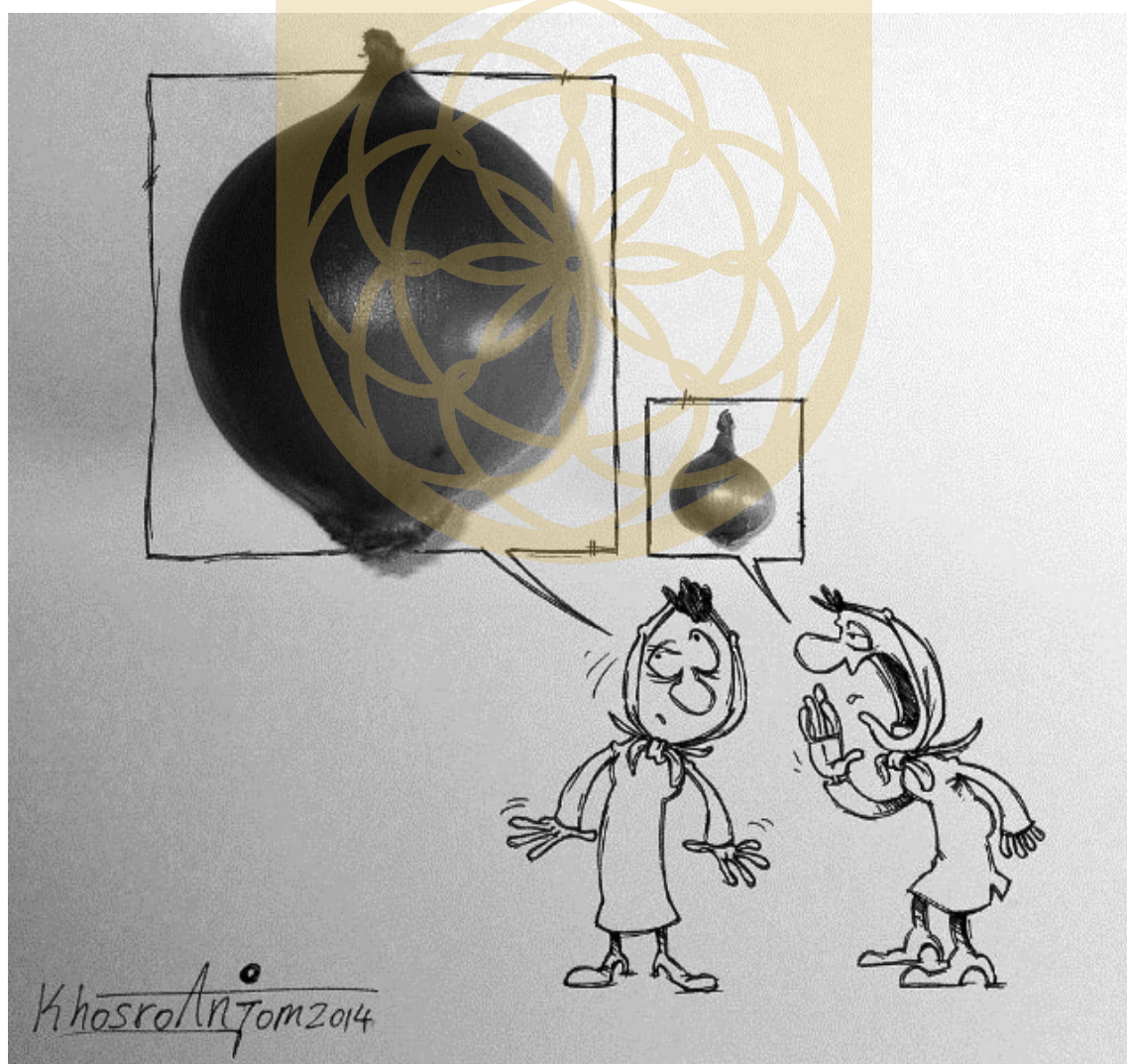
- (۱) دربرگیری، شگفتی، شهرت، فراوانی، مجاورت
(۲) شگفتی، دربرگیری، مجاورت، فراوانی، شهرت
(۳) شگفتی، فراوانی، شهرت، مجاورت، دربرگیری
(۴) دربرگیری، شگفتی، شهرت، مجاورت، فراوانی

۲۴. با توجه به بخش‌هایی از خبرهای بالا که زیر آنها خط کشیده شده است، بگویید که هر کدام از آنها به کدام یک از عناصر خبری پاسخ داده است؟

- (۱) کی، چه، چه کسی، چگونه، چرا
(۲) کی، چه، چگونه، چرا، چه کسی
(۳) کجا، چرا، چه، چگونه، چه کسی
(۴) کجا، چه، چگونه، چه کسی، چرا

*** یک پیام پیاپی *** باشگاه المپیاد طلایی‌ها

تصویر زیر را ببینید و سپس به ۳ سوال بعدی پاسخ دهید.



۲۵. با توجه به تصویر و با توجه به مبحث لایه‌های پیام، برداشت کدام ضرب المثل از لایه‌های پیام موجود در این تصویر صحیح است؟

- (۱) تا نباشد چیزکی مردم نگویند چیزها
(۲) پیاز هم داخل میوه‌ها شد!
(۳) معلوم نیست طرف سر پیازه یا ته پیازه!
(۴) یک کلاغ، چهل کلاغ کردن

۲۶. با توجه به تصویر بالا و مبحث پنجگانه سواد رسانه‌ای، کدام گزینه درست نیست؟

- (۱) فرستنده اولیه پیام، در تصویر حضور دارد. گاهی کسی با زدن حرفی، ذهن بقیه را خراب می‌کند و سایرین نیز در فرآیند تحریف پیام مشارکت خواهند کرد.
(۲) مجرای انتقال پیام، تحول یافته است. اگر در گذشته ارتباط به صورت شفاهی بود، ما امروزه از پشت پیام‌رسان‌ها درباره هم حرف می‌زنیم.
(۳) در بستر ارتباطی ما، زنان بیشتر به جابه‌جا کردن حرف شناخته می‌شوند. این کلیشه است و ممکن است برخی مردان نیز اینگونه باشند.
(۴) گیرنده پیام، معلوم نیست چه کسی است. حرفی که از دهان انسان خارج می‌شود، مانند تیری است که دیگر اختیارش در دست خود انسان نیست.

۲۷. اگر قرار باشد شما به عنوان مسئول فرهنگی شهرداری شهرتان، این تصویر را با کلامی از معصومین کامل کنید، کدام گزینه بهترین مکمل برای عکس بالاست؟

- (۱) امام علی (ع): اگر فرد بدون آگاهی، ساکت می‌شد، مردم هیچ گاه به اختلاف نمی‌خوردند.
(۲) امام باقر (ع): سزاوار است که مومن بر زبان خود مهر زند، آنچنان که بر گنجینه‌های طلا و نقره‌اش مهر می‌زند.
(۳) حضرت رسول (ص): هر کس کار زشتی را بشنود و آن را افشا سازد، همانند کسی است که آن را مرتکب شده.
(۴) امام سجاد (ع): سخن نیکو ثروت را زیاد می‌کند و روزی را با برکت و افزون می‌سازد.

*** فن آموزی نقد سینما ***

متن صفحه بعد بخشی از نقد فیلم «برادران لیلا» محمدرضا مقدسیان منتقد سینما است که در نقد فیلم «برادران لیلا» در بخش فیلم‌موشات سایت فیلم‌مو منتشر شده است. این متن را بخوانید و به ۳ سوال بعدی پاسخ دهید. توجه کنید که برای پاسخ به سوالات حتماً لازم نیست که فیلم برادران لیلا را دیده باشید!

«در سینما فرم و شکل همزمان در کنار محتوا دارای اهمیت است؛ نه مضمون به تنهایی. نمی‌شود فیلمساز بهترین حرف‌ها را به شکلی الکن و بدقواره و غیر سینمایی بزند و ما قربان مضمونش برویم و فرم را نادیده بگیریم... ماجرای جدل‌های اطراف فیلم برادران لیلا ساخته سعید روستایی را هم باید در همین زمین ببینیم. سعید روستایی فیلمساز با استعدادی است و «ابد و یک روز» و «متری شیش و نیم» اش فیلم‌های خوش‌ساخت و قابل‌اعتنایی است. فیلم‌هایی که اتفاقاً در کنار کیفیت فرمی و روایتگری‌اش، لایه‌هایی از مضامین و رویکردهای معنایی و انتقادی را هم مطرح می‌کند... اما «برادران لیلا» ی او فیلم بدی است. چرا؟... به این دلیل که فیلم بیش از آن که به دنبال طرح موضوع و مضمون انتقادی‌اش به زبان سینما باشد، درگیر گفتن، زیادگفتن، مستقیم‌گفتن، درشت‌گفتن و عصبانی‌گفتن شده است. روستایی بیش از آن که زمانش را صرف سروشکل‌دادن به موقعیت‌های داستانی، معماری و ارائه شخصیت‌ها و دغدغه‌ها و شیوه تفکراتشان، چیدمان ارتباط و تعامل میان آن‌ها و جهان اطرافشان کند، دلبسته همه‌چیزگویی شده است. او به جای آن که شخصیت‌هایش را ترسیم کند و به در و دیوار نکوبدشان، به جای آن که موقعیت‌هایش را ترسیم کند، برای تحول و تغییر شخصیت‌ها گره‌افکنی و گره‌گشایی را در پیش بگیرد، به جای آن که شخصیت‌ها و جهانشان را از حد مانکن و عروسک و آدمک‌هایی که فقط در صحنه گرد خودشان می‌چرخند، از تیپ بودن دور کند و به شخصیت‌های چندلایه و دغدغه‌مند و کنشگر بدل کند، به جای آن که مثل بچه آدم حرفش را شفاف و در قالب یک درام چفت‌وپیست‌دار بزند و به خط سیری که تبیین کرده، پایبند بماند و در انتها بر مبنای منطقی که خودش وضع کرده تحول را رقم خورده ببیند، سراغ همه‌چیزگویی و لغزیدن روی مضامین مختلف و از همه‌جا و همه‌چیز گفتن رفته و شخصیت‌هایش را به مثابه توریست‌های در مقابل دوربین در نظر گرفته و به تبع آن بازیگران نامی‌اش را از گوشه‌ای به گوشه دیگر پرتاب کرده بی‌آنکه مشخص باشد که مثلاً این پسران بی‌خاصیت اصولاً چرا باید راهی به سوی موفقیت داشته باشند؟...».

۲۸. بهترین عنوان و تیتراژ برای این یادداشت چیست؟

- (۱) شتر سواری دولا دولا نمی‌شود!
- (۲) مزن بی تأمل به گفتار دم!
- (۳) قربان صدقه‌رفتن برای فرم؛ ممنوع!
- (۴) آشفته‌گی‌های یک کارگردان پرادعا!

۲۹. کدام گزاره از متن بالا استخراج نمی‌شود؟

- (۱) هنر سینما هنری قصه‌گو و متوازن است که دو بال اصلی آن را، همزمان، تکنیک و فرم هنری در کنار محتوا تشکیل می‌دهد.
- (۲) کارگردان، منتقدی تخریب‌گر و در عین حال، سازنده است. او نسبت به معضلات اطرافش خشمگین است؛ خشمی مقدس.
- (۳) نزدیک‌شدن به جهان ذهنی شخصیت‌ها و موقعیت‌های کنش در فیلم، از عناصر اصلی ساخت درام در هنر سینما است.
- (۴) در فیلم‌های پیشین این کارگردان، نسبت بین فرم و محتوا بهتر رعایت شده است و از او در این اثر هم این انتظار می‌رفت.

۳۰. کدام گزینه به بهترین شکل ممکن، موضع نویسنده درباره فیلم برادران لیلا را بیان می‌کند؟

- (۱) نویسنده با لحنی موشکافانه، به شرط نادیده‌گرفتن معایب فرمی و شکلی فیلم برادران لیلا، از مضمون اصلی فیلم دفاع می‌کند.
- (۲) نویسنده با لحنی کنایی و طنزآلود، کارگردان این فیلم را کارگردانی سینمانابلد معرفی می‌کند که می‌خواهد حرف‌های گنده بزند.
- (۳) نویسنده با لحنی عصبانی، با اشاره به هدررفت استعدادهای سینمایی کارگردان و بازیگران مطرح فیلم، از این فیلم انتقاد می‌کند.
- (۴) نویسنده با لحنی توضیحی، از کم‌وکاست‌های فرمی و مضمونی فیلم انتقاد می‌کند و موضعی درباره تماشای آن نمی‌گیرد.

مصرف رسانه‌ای

متن زیر را به دقت مطالعه کنید و پس از آن به ۴ سؤال بعدی پاسخ دهید.

در پژوهشی در سال ۱۳۹۶، نحوه مصرف یک پیام‌رسان خارجی توسط نوجوانان شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه انگیزه‌های استفاده از این پیام‌رسان و نحوه مصرف آن مورد توجه بود. نتیجه‌ی این پژوهش آن بود که نوجوانان استفاده کننده از این پیام‌رسان به ۶ دسته تقسیم می‌شوند.

- پناه‌جویان: نوجوانانی که از زندگی روزمره خود در دنیای واقعی خسته شده‌اند و برای فرار از دنیای واقعی به فضای مجازی پناه جسته‌اند. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعات متمادی و بی‌هدف است و کمتر با کسی در ارتباط هستند.
- منفعت‌جویان: نوجوانانی که در زندگی روزمره اهداف مشخصی دارند و جهت به دست آوردن اطلاعات یا آموزشی مشخص به سراغ پیام‌رسان خود می‌روند و محتوای سودمند برای خود را جستجو می‌کنند. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعت کوتاه و با هدف مشخص است و کمتر با کسی در ارتباط هستند.
- ارتباط‌گران: نوجوانانی که از پیام‌رسان جهت حفظ مسیر ارتباطی خود با دوستان و آشنایان خود در دنیای واقعی استفاده می‌کنند و با ارسال پیام‌های مختلف به مخاطبان خود در این پیام‌رسان، امکان تعامل و گفتگو با دیگران را به وجود می‌آورند. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعات‌های متمادی است و هدف خاصی برای انتخاب محتوا ندارند و تنها با دوستان و آشنایان خود در ارتباط هستند.
- تأییدگران: نوجوانانی که پیام‌های حاوی محتوای مورد علاقه دوستان و آشنایان خود در دنیای واقعی را برای آنها ارسال می‌کنند. ارسال یک پیام از طرف این نوجوانان برای دیگران به معنی شناخت سلیقه آنها و تأیید تطابق محتوا با آن سلیقه است. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعات‌های متمادی است و هدف خاصی برای انتخاب محتوا ندارند و تنها با دوستان و آشنایان خود در ارتباط هستند.
- هواخواهان: نوجوانانی که به یک فرد، گروه و یا اثر رسانه‌ای شناخته شده علاقه‌مند هستند و برای نشان دادن عضویت خود در گروه علاقه‌مندان آن فرد، گروه و یا اثر رسانه‌ای، پیام‌های مرتبط با آنها را دنبال می‌کنند و به انتشار انبوه این نوع پیام‌ها در سطح عمومی اقدام می‌کنند. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعات‌های متمادی و با هدف حفظ ارتباط با دیگران علاقه‌مندان و انتشار انبوه و خلاقانه پیام‌های مربوط به حوزه علاقه آنهاست و نه تنها با دوستان خود در ارتباط هستند بلکه در سطح عمومی نیز فعالیت دارند.
- آرمان‌خواهان: نوجوانانی که به یک ایده یا آرمان باور دارند و محتوای تأییدکننده‌ی ایده و آرمان خود را دنبال می‌کنند و در سطح عمومی در حال گفتگو و دفاع از ایده و آرمان خود هستند. مصرف این نوجوانان اغلب در ساعات‌های متمادی و با هدف حفظ ایده و باور خود و اثبات آن به دیگران است به همین دلیل تعامل آنها هم با گروه‌های همفکر خود و هم در یک سطح عمومی‌تر است.

۳۱. کدام یک از گروه‌های معرفی شده را می‌توان مخاطب فعال نامید؟

- (۱) منفعت‌جویان (۲) تأییدگران (۳) هواخواهان (۴) ارتباط‌گران

۳۲. کدام یک از دسته‌های مخاطبی معرفی شده از منظر معیار مقاومت در برابر پیام دارای امتیاز بالایی هستند؟

- (۱) پناه‌جویان (۲) تأییدگران (۳) ارتباط‌گران (۴) آرمان‌خواهان

۳۳. اگر بخواهیم این ۶ گروه نوجوانان را از نظر وسعت و گستره‌ی ارتباطی به ۳ دسته‌ی گستره‌ی فردی، گروهی و اجتماعی تقسیم کنیم، کدام یک از گزینه‌ها نشان‌دهنده‌ی مخاطبانی با گستره‌ی ارتباطی مشابه است؟

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| (۱) تأییدگران - پناه‌جویان | (۲) پناه‌جویان - هواخواهان |
| (۳) پناه‌جویان - منفعت‌جویان | (۴) آرمان‌خواهان - منفعت‌جویان |

۳۴. اگر بخواهیم این ۶ گروه نوجوانان را از نظر هدفمندی در نحوه انتخاب محتوای مصرفی دسته بندی کنیم، کدام یک از گزینه‌های زیر نشان‌دهنده مخاطبانی با هدفمندی بالا در نحوه انتخاب محتوای مصرفی است؟

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| (۱) تأییدگران - منفعت‌جویان | (۲) تأییدگران - ارتباط‌گران |
| (۳) هواخواهان - ارتباط‌گران | (۴) آرمان‌خواهان - منفعت‌جویان |

کنش رسانه‌ای

متن زیر را به دقت مطالعه کنید و با توجه به متن قبلی و این متن به ۳ سؤال بعدی پاسخ دهید.

در عصر نوین رسانه‌ها، دیگر تنها شاهد رسانه‌های یک‌سویه‌ای همچون، کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و... نیستیم. امروزه رسانه‌های دوسویه ترکیب سپهر رسانه‌ای را تغییر داده‌اند و به تبع آن تعریف مخاطب نیز تغییر کرده است و مفهوم کاربر پررنگ‌تر شده است. اگر مخاطب تنها کنشی که می‌توانست نسبت به رسانه‌های یک‌سویه داشته باشد، کنش مصرف بود، کاربر امکان انجام ۴ کنش رسانه‌ای را در رسانه‌های دوسویه دارد:

- تولید: کاربر خود می‌تواند در مقام تولیدکننده پیام رسانه‌ای ظاهر شود و در فرآیند ارتباطی نقش فرستنده پیام را داشته باشد.
- بازتولید: کاربر می‌تواند از محتواهایی که در رسانه‌های دوسویه می‌بیند الهام گرفته و به بازتولید پیام رسانه‌ای بپردازد. در بازتولید نسبت مشخصی بین پیام اصلی و پیام بازتولیدشده وجود دارد اما با بیانی جدید و خلاقانه از پیام اصلی.
- بازنشر: کاربر می‌تواند محتواهای مورد نظر خود را که توسط فرد دیگری تولید شده است، از مسیرهای ارتباطی خود مجدداً منتشر کند.
- مصرف: کاربر می‌تواند محتواهای مورد علاقه خود را از مسیرهایی مشخص در مدت زمان مشخص استفاده کند.

۳۵. اخیراً سکوها‌ی مختلف رسانه‌های دوسویه همچون تیک‌تاک و اینستاگرام این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا با استفاده از صدای یک پیام رسانه‌ای، پیام‌های جدیدی تولید و منتشر شوند. این عمل این سکوها جهت تسهیل کدام یک از کنش‌های رسانه‌ای انجام شده است؟

- | | | | |
|----------|------------|-----------|--------------|
| (۱) مصرف | (۲) بازنشر | (۳) تولید | (۴) بازتولید |
|----------|------------|-----------|--------------|

۳۶. کدام یک از کنش‌های رسانه‌ای با گروه‌های نام‌برده در هر گزینه کمترین نزدیکی را دارند؟

- (۱) پناه‌جویان / منفعت‌جویان - تولید
(۲) ارتباط‌گران / تأییدگران - بازنشر
(۳) هواخواهان / آرمان‌خواهان - بازتولید
(۴) پناه‌جویان / ارتباط‌گران - مصرف

۳۷. شما در نقش یک تولیدکننده محتوا در رسانه‌های دوسویه، برای «دیده‌شدن بیشتر اثر خود» باید کدام یک از کنش‌های رسانه‌ای را در طراحی پیام خود در نظر داشته باشید؟

- (۱) تسهیل مصرف برای منفعت‌جویان با انتشار محتوای خود در سکوهاى مختلف و متنوع
(۲) تسهیل بازنشر برای تأییدگران با بیان مخاطبان اصلی و منفعت پیام در محتوای تولید شده
(۳) تسهیل مصرف برای پناه‌جویان با اضافه کردن زیرنویس به پیام‌های تصویری دارای کلام
(۴) تسهیل بازنشر برای ارتباط‌گران با ایجاد نسبتی بین بازنشر پیام و ابراز کردن ایده و باور اولین دریافت‌گندگان پیام

باشگاه المپیاد طلایی‌ها ***آواتارها ما را می‌سازند***

متن زیر را به دقت بخوانید و به ۴ سؤال بعدی پاسخ دهید.

(پاراگراف ۱) کاراکترهای بازی‌های ویدیویی، موجودات پیچیده‌ای هستند: آنها در آن واحد هم نماینده تعاملی بازیکن (Gamer) در دنیای بازی، هم موجودات خیالی در خدمت پیشبرد داستان دنیای بازی و هم نماد اختصاصی و شناخته‌شده شرکت سازنده بازی هستند. در جهان بازی، بازیکنان، نقش دوگانه‌ای را، هم به‌عنوان بازیکن و هم به‌عنوان شخصیت داستانی، ایفا می‌کنند. از همین رو، بازیکن به طور همزمان، به دو سیستم آگاهی تعلق دارد: سیستم بازی و سیستم بازیابی و این دو در کنار هم جهان بازی را تشکیل می‌دهند. هر تحلیلی درباره رابطه بین بازیکن و کاراکتر بازی‌های ویدیویی باید این دوگانگی را لحاظ کند.

(پاراگراف ۲) این رابطه بین دوگانه «یکی دانستن کاراکتر به‌عنوان بخش تعمیم‌یافته خود» و «کاراکتر به‌عنوان موجودی مجزا و خیالی» در نوسان است. این نوسان را می‌توان «آگاهی دوگانه» بازی نامید. این که بازیکنان دقیقاً چگونه این آگاهی دوگانه را تجربه می‌کنند، بستگی به ماهیت خاص کاراکتر بازی دارد. از آن جایی که بازی‌های ویدیویی، در حال رشدند، کاراکترهای بازی که توسط بازیکنان کنترل می‌شوند، نیز، روبه‌رشدند. این رشد براساس عواملی مانند پیشرفت امکانات فنی و نمایشی و همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد نسل‌های جدید کنسول‌های بازی و رایانه‌های شخصی اتفاق می‌افتد. کاراکترهایی که توسط بازیکن کنترل می‌شوند، اغلب هم به‌عنوان «کاراکتر» و هم به‌عنوان «آواتار» شناخته می‌شوند.

(پاراگراف ۳) درحالی که توافق بر سر این موضوع است که آواتارها به‌عنوان جایگاه فعالیت‌های بازیکن در فضای بازی عمل می‌کنند، بحث‌های گسترده‌ای درباره نوع خاص تعامل با بازی و شکل‌گیری هویت‌های جدید وجود دارد. آواتار، ریشه در کلمه سانسکریت «آواتارا» به معنای «تبار» دارد و هندوها در نگاه شرک‌آلود خود برای توصیف اشکال قابل مشاهده خدایان هندو در دنیای کوچک‌تر و فانی استفاده می‌کنند. در سال ۱۹۸۵ بود که برای اولین بار از اصطلاح «آواتار» برای توصیف شخصیت‌های مجازی در دنیای دیجیتال استفاده شد. اصطلاح آواتار، به معنی حرکت از دنیای مجازی به دنیای واقعی است که این حرکت در جهانهای آنلاین اتفاق می‌افتد. در اساطیر هند، آواتار نماینده خدا بر روی زمین است. بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که این اصطلاح را برای روابط بازیکن-کاراکتر که در آن کاراکتر به‌عنوان بازیابی و نماینده بازیکن در بازی فعالیت می‌کند، استفاده کرد.

(پاراگراف ۴) آواتارهای واقعی به جای این که صرفاً جایگاه یا وسیله‌ای دیجیتالی را در فضای بازی برای کاربران خود فراهم کنند، انتخاب‌هایی را در اختیار آنها قرار می‌دهند که برای همزادپنداری بازیکن با کاراکترش در بازی بسیار مهم است. برای نظریه‌پردازان هویت در دیدگاه پست‌مدرن، هویت‌سازی، مکانیزم روانی است که شناخت خود و در نتیجه، شکل‌گیری هویت را موجب می‌شود. آواتار می‌تواند دقیقاً چنین مسیری را با هم‌آفرینی، اصلاح و تحول آواتار به‌عنوان هویت مجازی که امکان تبدیل کاربر و تأیید خود را فراهم می‌کند، برای کاربر خود ایجاد کند.

۳۸. کدام یک از گزینه‌های زیر توضیح بهتری برای چرایی نوشته شدن متن بالا است؟

- (۱) هدف نویسنده بیان بر ساخت هویت بازیکن در تعامل با تحول آواتار است به همین دلیل به رابطه دوگانه بین بازیکن و آواتار اشاره می‌کند.
- (۲) هدف نویسنده اشاره به ریشه‌های شرک‌آلود بازی‌های ویدیویی است به همین دلیل به ریشه‌شناسی کلمه آواتار در آیین هندو پرداخته است.
- (۳) هدف نویسنده بیان پیچیدگی کاراکترهای بازی‌های ویدیویی است به همین دلیل به بیان کارکردهای مختلف کاراکترهای بازی‌های ویدیویی اشاره می‌کند.
- (۴) هدف نویسنده بیان پیچیدگی رابطه بازیکن با کاراکترهای بازی است به همین دلیل به مفهوم «آگاهی دوگانه» در دنیای بازی اشاره می‌کند.

۳۹. بر اساس متن بالا کدام یک از گزینه‌های زیر به معنای «آواتار» نیست؟

باشگاه المپیاد طلایی‌ها

- (۱) اشکال قابل مشاهده خدایان هندو
- (۲) نماینده تعاملی بازیکن در دنیای بازی
- (۳) نماد اختصاصی و شناخته شده بازیکن در دنیای بازی
- (۴) شخصیت‌های خیالی در راستای پیشبرد داستان دنیای بازی

۴۰. طراح بازی ویدیویی با استفاده از چه ابزاری ارتباط هویتی بازیکن و آواتار را به عنوان «خودِ

تعمیم‌یافته» تقویت می‌کند؟

- (۱) تغییر چهره، آرایش مو، لباس و ابزارهای آواتار توسط بازیکن
- (۲) کشته شدن آواتار در بخشی از فرآیند بازی کردن و شروع مجدد بازی
- (۳) گفتگوی آواتار بازیکن با دیگر کاراکترهای بازی جهت پیشبرد داستان بازی
- (۴) نقش بستن تصویر آواتار بر روی مجلات و نقدهای منتشر شده از یک بازی

۴۱. با توجه به روند استدلالی متن بالا اگر قرار باشد جمله‌ی «در نتیجه، رابطه‌ای دائماً در حال تغییر در

جهان بازی وجود دارد که بازیکنان با کاراکترهای‌شان تجربه می‌کنند.» را به یکی از ۴ پاراگراف اضافه

کنیم، کدام یک از گزینه‌های زیر جایگاه مناسب‌تری برای این جمله است؟

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (۱) انتهای پاراگراف ۱ | (۲) ابتدای پاراگراف ۳ |
| (۳) انتهای پاراگراف ۲ | (۴) ابتدای پاراگراف ۴ |

انسان و رسانه

متن زیر را به دقت بخوانید و به ۵ سؤال بعدی پاسخ دهید.

(پاراگراف ۱) کلیشه‌سازی به تکرار مداوم نحوه خاصی از بازنمایی از یک پدیده یا گروه اجتماعی در طول زمان توسط رسانه‌ها اشاره می‌کند که نحوه شناخت مخاطبان از آن پدیده یا گروه اجتماعی را در یک قالب محدود می‌کند. کلیشه تأثیر مهمی در قضاوت و تصمیم‌گیری ما نسبت به افراد و اتفاقات پیرامونمان دارد.

(پاراگراف ۲) کلیشه‌سازی در رسانه به کمک ابزارهای برانگیختن احساسات و تکرار انجام می‌شود. وقتی بارها و بارها به شکل خاصی یک پدیده یا گروه اجتماعی بازنمایی می‌شود که احساسات مشخصی را برمی‌انگیزد، به مرور در مخاطب این رویکرد شکل می‌گیرد که این پدیده یا گروه اجتماعی، مترادف و همسان با این شکل خاص از بازنمایی و این احساس درونی است. این تکرار مداوم منجر به تعمیم می‌شود به این معنا که آن شکل خاص از بازنمایی و احساسات ناشی از آن به تعامل افراد با پدیده‌ها یا گروه‌های اجتماعی کلیشه‌سازی شده در دنیای واقعی شکل می‌دهد.

(پاراگراف ۳) اما باید در نظر داشته باشیم که کلیشه امری منفی یا مثبت نیست بلکه یک ابزار مورد نیاز برای مغز است. رسانه‌ها می‌توانند از کلیشه‌سازی استفاده کنند چون این قابلیت در مغز انسان وجود دارد و این قابلیت ابزاری کاربردی برای کارکرد بهتر مغز است. مغز برای انجام امور خود به انرژی بالایی نیاز دارد و همواره به دنبال راهی برای کاهش انرژی مورد نیاز خود است. وقتی یک پدیده بارها و بارها به یک شکل تکرار شود و نتایج خاصی را به دنبال دارد، مغز این را به یک مدل تبدیل می‌کند و روی دادن آن پدیده را با حصول نتیجه پیوند می‌زند. به این طریق انرژی مورد نیاز برای فکر کردن به شیوه‌های مختلف روی دادن پدیده و یا نتایج مختلف حاصل از آن ذخیره می‌شود. و مغز برای انجام امور دیگر انرژی خواهد داشت.

(پاراگراف ۴) هر بار در مواجهه با یک پدیده و یا فرد، اطلاعات دریافتی از طریق حواس به حافظه حسی منتقل می‌شوند و در صورتی که به آنها توجه کنیم، این اطلاعات به حافظه کاری یا همان حافظه کوتاه مدت ما وارد می‌شوند. حافظه کاری حجم اندکی دارد و به صورت همزمان امکان توجه به اطلاعات زیادی وجود ندارد و همین‌طور به راحتی اطلاعات دریافتی بعدی که توجه ما را به خود جلب می‌کنند جایگزین اطلاعات قبلی می‌شوند. اگر اطلاعات وارد شده به حافظه کاری مهم باشند و در تصمیم‌گیری و قضاوت بعدی باید مورد استفاده قرار گیرند باید در حافظه بلند مدت ذخیره شوند.

(پاراگراف ۵) وقتی در حال قضاوت بین چند گزینه هستیم و باید تصمیم‌گیری کنیم، اطلاعات بسیاری درباره‌ی هر گزینه باید مورد توجه باشد اما با توجه به محدودیت حافظه کاری ما نمی‌توانیم اطلاعات زیادی از هر گزینه را همزمان مورد توجه قرار دهیم. به همین خاطر اغلب در تصمیم‌گیری‌های ذهنی، ما نیازمند آن هستیم تا کل اطلاعات متنوع هر گزینه را در مغز خود با یک حس یا مفهوم جایگزین کنیم. در واقع ما در زمان تصمیم‌گیری تنها به یک مفهوم یا حس خود در مورد گزینه‌ها توجه می‌کنیم. به تعبیری ما برای تصمیم‌گیری به یک قالب برای خلاصه کردن اطلاعات نیازمندیم و رسانه‌ها یکی از منابع ایجاد ناخودآگاه این قالب‌ها به روش کلیشه‌سازی هستند.

۴۲. کدام یک از گزینه‌ها بهترین عنوان برای متن فوق است؟

- | | |
|---------------------------------|---|
| (۱) حافظه کاری و حافظه بلند مدت | (۲) کلیشه‌سازی با نگاه به کارکردهای مغز |
| (۳) کلیشه‌سازی در رسانه‌ها | (۴) تصمیم‌گیری و قدرت انتخاب |

۴۳. کارکرد پاراگراف ۳ در نسبت به کل متن چیست؟

- ۱) مثالی از کلیشه‌سازی درباره‌ی کارکردهای مغز انسان را بیان می‌کند.
- ۲) رویکرد جدیدی به کلیشه‌سازی را بیان می‌کند تا به وجوه کارکردی مغز در این فرآیند توجه کنیم.
- ۳) با یک مثال نقض کلیشه‌سازی را نه یک امر رسانه‌ای بلکه یکی از کارکردهای مغز بیان می‌کند.
- ۴) رسانه را عامل خستگی مغز بیان می‌کند که در نتیجه آن مغز نیازمند ذخیره‌سازی انرژی خواهد بود.

۴۴. کدام یک از گزینه‌های زیر ادعاهای موجود در پاراگراف ۵ را تقویت نمی‌کند؟

- ۱) حافظه کاری از دو بخش حافظه تصویری و حافظه کلامی تشکیل شده است. در حافظه تصویری یک صفحه کامل در مغز نقش می‌بندد و در حافظه کلامی می‌توانیم تعدادی کلمه یا عدد را به خاطر بسپاریم.
- ۲) یکی از روش‌های ذخیره اطلاعات در حافظه بلند مدت، برانگیخته شدن یک احساس در زمان توجه به اطلاعات در حافظه کاری است. مثلاً وقتی با دیدن یک مکان هیجان زده می‌شویم، اطلاعات آن مکان با حس هیجان در حافظه بلند مدت ذخیره می‌شوند.
- ۳) یکی از روش‌های ذخیره اطلاعات در حافظه بلند مدت قرار گرفتن آن اطلاعات ذیل یک مفهوم بزرگ‌تر است که قبلاً در حافظه بلند مدت ذخیره شده است. مثلاً وقتی یک مکان جدید را می‌خواهیم به خاطر بسپاریم، و با کلاس، راهرو، حیاط و... مواجه می‌شویم کل آن را با مفهوم مدرسه یادآوری می‌کنیم.
- ۴) حافظه کاری در افراد مختلف ظرفیت‌های متفاوتی دارد اما این ظرفیت محدود است. حافظه کاری تنها امکان ذخیره‌سازی ۵ تا ۹ مؤلفه را در خود دارد.

۴۵. کدام یک از گزینه‌های زیر به صراحت از متن فوق برداشت نمی‌شود؟

- ۱) کلیشه یکی از کارکردهای مغز است که رسانه‌ها از آن برای تأثیرگذاری بر نحوه تفکر و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند.
- ۲) کلیشه یک قالب تفکر درباره‌ی پدیده‌ها و افراد است که به مرور در حافظه بلند مدت ذخیره شده است.
- ۳) کلیشه یک نوع محدودیت ذهنی است که تصمیم‌گیری ذهنی بدون آن ممکن نمی‌شود.
- ۴) کلیشه راه‌حل مغز برای ذخیره انرژی است که طی آن از تکرار پدیده‌ها، حکم صادر و تعمیم داده می‌شود.

۴۶. با توجه به تعریف کلیشه‌سازی در متن بالا، کدام یک از گزینه‌های زیر یک کلیشه‌سازی نیست؟

- ۱) به تصویر کشیدن تیراندازی‌های چندباره در مدارس آمریکا در اخبار داخلی ایران
- ۲) به تصویر کشیدن حوادث طبیعی گاه و بی‌گاه و ویرانی‌های ناشی از آن در آمریکا در اخبار داخلی ایران
- ۳) به تصویر کشیدن نجات معجزه آسای یک نفر از یک حادثه رانندگی در آمریکا در اخبار داخلی ایران
- ۴) به تصویر کشیدن مکرر سوزاندن پرچم آمریکا و سر دادن شعار «مرگ بر آمریکا» در ایران در اخبار کشور آمریکا

*** یک پیشنهاد خوب ***

موقعیت زیر را درک کنید و به ۴ سؤال بعدی پاسخ دهید.

در صنعت «ویدئو به درخواست» (VOD) یکی از مهم‌ترین مسائل، حفظ مشتریان و مخاطبان برای ماه‌های متمادی است. در صورت حفظ مشتریان و مخاطبان، هزینه آبونمان ماهیانه تمدید می‌شود و سود اقتصادی این سکوها حفظ می‌شود. به همین دلیل در این صنعت از هوش مصنوعی استفاده می‌شود تا نحوه مصرف مشتریان و علاقه‌مندی آنها کشف شود و در لایه‌ی تولید آثار ویدئویی و همین‌طور پیشنهاددهی محتواهای متناسب با علایق و سلیقه، بهترین خروجی حاصل شود. یافتن محصول جدید اما مورد پسند در هر بار مراجعه شانس تمدید اشتراک آبونمان را افزایش می‌دهد. وجود یک استخر از محتوا که شامل میلیون‌ها اثر ویدئویی است و ردیابی کنش مخاطب در صفحات یک سکوی ویدئو به درخواست این امر را برای هوش مصنوعی ممکن می‌کند.

یکی از ابزارهای پیشنهاددهی در این صنایع صفحه اول شخصی‌سازی شده است. یعنی با وارد کردن نشانی وبگاه و ورود به صفحه اول این سکو، به کمک هوش مصنوعی یک صفحه‌ی منحصر به فرد برای ایشان طراحی و نمایش داده می‌شود. چینش‌های مختلفی برای صفحه یک وجود دارد اما یکی از انواع چینش صفحه اول چینش ۱۲ خانه‌ای است. در این چینش کل صفحه ورود، شامل پوستر ۱۲ اثر است که در سه سطر چیده می‌شوند. هر سطر یک طبقه‌بندی ارائه می‌دهد و ۴ اثر شاخص در آن طبقه در آن سطر نمایش داده می‌شوند. طبقه‌بندی‌ها از قاعده‌ی خاصی پیروی نمی‌کنند و تنها با توجه به سلیقه مخاطب تغییر می‌کنند.

با توجه به خروجی تحلیل‌های هوش مصنوعی، اولویت حرکت چشم در این نوع چینش ابتدا مشاهده ستون اول است و در صورتی که توجه مخاطب به اولین ستون یک سطر جلب شد، دیگر آثار موجود در آن سطر از راست به چپ (در فرهنگ شرقی) مشاهده می‌شود. با توجه به محدود بودن گزینه‌های صفحه نمایش، هوش مصنوعی سعی می‌کند اگر اثری می‌تواند در دو طبقه‌بندی قرار بگیرد، تنها آن را در یکی از طبقه‌ها نشان دهد اما در اولویت بالاتری قرار دهد.

نحوه چینش فیلم‌ها در صفحه ورود یک سکوی ویدئو به درخواست

عنوان طبقه ۱ (سطر ۱)			
سطر ۱، ستون ۱	سطر ۱، ستون ۲	سطر ۱، ستون ۳	سطر ۱، ستون ۴
عنوان طبقه ۲ (سطر ۲)			
سطر ۲، ستون ۱	سطر ۲، ستون ۲	سطر ۲، ستون ۳	سطر ۲، ستون ۴
عنوان طبقه ۳ (سطر ۳)			
سطر ۳، ستون ۱	سطر ۳، ستون ۲	سطر ۳، ستون ۳	سطر ۳، ستون ۴

مهرداد به عنوان یکی از مخاطبان این سکو توسط هوش مصنوعی با این ویژگی‌ها شناخته می‌شود:

- او به فیلم‌های قدیمی علاقه چندانی ندارد و آنها را برای مشاهده کمتر انتخاب می‌کند. اولویت اول مهرداد فیلم‌های جدید هستند.
- او برای انتخاب فیلم‌ها به امتیاز آنها توجه می‌کند.
- او همواره به آثاری که شهاب حسینی در آنها حضور داشته است علاقه نشان داده و امتیاز بالایی می‌دهد.
- او اخیراً «به وقت شام» از ابراهیم حاتمی‌کیا را دیده است و در کامنتی که درباره آن درج کرده است از موضوع فیلم و بازی بابک حمیدیان تمجید کرده است. او امتیاز بالای ۹۵ از ۱۰۰ را برای این اثر ثبت کرده است.
- مهرداد بعد از مشاهده‌ی «به وقت شام» کلمه «فروشنده» را جستجو کرده است. اما چند لحظه بعد از آمدن نتیجه جستجو، صفحه را بسته و از سکو خارج شده است.

در یک سکوی ویدئو به درخواست فرضی ایرانی ۱۲ اثر در صفحه اول چیده شده است. این ۱۲ اثر از لیست زیر انتخاب شده‌اند:

نام اثر	سال	ژانر	امتیاز	نقش اول	دیگر بازیگران	کارگردان
موقعیت مهدی	۱۴۰۱	درام/اکشن	۹۳	هادی حجازی‌فر	وحید آقاپور ژیلا شاهی	هادی حجازی‌فر
غریب	۱۴۰۱	درام/اکشن	۹۵	بابک حمیدیان	رحیم نوروزی حسام محمودی	محمدحسین لطیفی
بخارست	۱۴۰۱	کمدی/ خانوادگی	۸۸	حسین یاری	پژمان جمشیدی امیرحسین آرمان	سید مسعود اطیابی
طلاخون	۱۳۹۹	رازآلود/ درام	۸۲	بهار قاسمی	شهاب حسینی حسام منظور	ابراهیم شیبانی
خروج	۱۳۹۸	درام	۹۰	فرامرز قریبیان	جهانگیر الماسی مهدی فقیه	ابراهیم حاتمی‌کیا
سرو زیر آب	۱۳۹۷	درام/ اکشن	۸۶	بابک حمیدیان	مینا ساداتی شهرام حقیقت‌دوست	محمدعلی باشه‌آهنگر
به وقت شام	۱۳۹۶	درام/ اکشن	۹۰	بابک حمیدیان	هادی حجازی‌فر لاله مرزبان	ابراهیم حاتمی‌کیا
حوض نقاشی	۱۳۹۴	درام/ عاشقانه	۹۷	شهاب حسینی	نگار جواهریان فرشته صدرعرفایی	مازیار میری
فروشنده	۱۳۹۴	درام/ رازآلود	۸۹	شهاب حسینی	ترانه علیدوستی بابک کریمی	اصغر فرهادی
بادیگارد	۱۳۹۴	درام/ اکشن	۹۳	پرویز پرستویی	مریلا زارعی بابک حمیدیان	ابراهیم حاتمی‌کیا
هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند.	۱۳۹۲	رازآلود/ درام	۹۳	بابک حمیدیان	مریلا زارعی شهاب حسینی	پوران درخشنده
جدایی نادر از سیمین	۱۳۸۹	درام/ خانوادگی	۹۰	لیلا حاتمی	پیمان معادی شهاب حسینی	اصغر فرهادی
درباره الی	۱۳۸۷	درام/ رازآلود	۹۰	ترانه علیدوستی	شهاب حسینی مریلا زارعی	اصغر فرهادی
چهارشنبه‌سوری	۱۳۸۴	درام/ رازآلود	۸۷	هدیه تهرانی	ترانه علیدوستی پانته‌آ بهرام	اصغر فرهادی
ارتفاع پست	۱۳۸۰	اکشن/ ماجرایی	۹۰	لیلا حاتمی	گوهر خیراندیش رضا شفیعی‌جم	ابراهیم حاتمی‌کیا

۴۷. با توجه به علایق مهرداد، کدام یک از گزینه‌های زیر می‌تواند به عنوان طبقه‌های اصلی صفحه یک سکو قرار داده شود؟

- ۱) آثار ابراهیم حاتمی‌کیا - آثار اصغر فرهادی - جدیدترین‌های اکران
- ۲) چون «به وقت شام» را پسندیده‌اید - آثار اصغر فرهادی - فیلم‌های شهاب حسینی
- ۳) جدیدترین‌های اکران - ژانر اکشن - فیلم‌های شهاب حسینی
- ۴) چون «به وقت شام» را پسندیده‌اید - جدیدترین‌های اکران - فیلم‌های شهاب حسینی

۴۸. اگر در صفحه یک شخصی‌سازی شده برای مهرداد طبقه‌ای با عنوان «فیلم‌های بابک حمیدیان» قرار داشته باشد کدام یک از گزینه‌های زیر بر اساس قواعد هوش مصنوعی و علاقه‌مندی مهرداد چینش

بهتری برای این طبقه است؟

- ۱) غریب - سرو زیر آب - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند - بادیگارد
- ۲) سرو زیر آب - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند - بادیگارد - غریب
- ۳) غریب - بادیگارد - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند - سرو زیر آب
- ۴) بادیگارد - سرو زیر آب - غریب - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند

۴۹. اگر در صفحه یک شخصی‌سازی شده برای مهرداد طبقه‌ای با عنوان «چون «به وقت شام» را پسندیده‌اید» وجود داشته باشد، کدام گزینه به شکل صحیحی این طبقه را نمایندگی می‌کند؟

- ۱) خروج - سرو زیر آب - بادیگارد - ارتفاع پست
- ۲) غریب - سرو زیر آب - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند - بادیگارد
- ۳) فروشنده - هیس! دخترها فریاد نمی‌زنند - طلاخون - درباره‌الی
- ۴) موقعیت مهدی - غریب - بادیگارد - ارتفاع پست

۵۰. بهترین گزینه هوش مصنوعی برای یادآوری جستجوی کلمه «فروشنده» توسط مهرداد کدام گزینه است؟

- ۱) ایجاد یک طبقه با عنوان «چون فروشنده را جستجو کرده‌اید» و قرار دادن «فروشنده» در این طبقه
- ۲) ایجاد یک طبقه با عنوان «فیلم‌های شهاب حسینی» و قرار دادن «فروشنده» در اولویت اول این طبقه
- ۳) ایجاد یک طبقه با عنوان «آثار اصغر فرهادی» و قرار دادن «فروشنده» در اولویت اول این طبقه
- ۴) قرار دادن «فروشنده» در ابتدای لیست بازشونده‌ی نوار جستجوی سکو به عنوان تاریخچه جستجو

خداقوت! در مواجهه با دنیای پررمزوراز رسانه‌های نوین برای شما آرزوی موفقیت می‌کنیم!

لطفاً در این کادر چیزی ننویسید.



کلیه هشتمین دوره المپیاد سواد رسانه ای
کلاس هشتمین دوره المپیاد سواد رسانه ای
المپیاد سواد رسانه ای

مطابق توضیحات دفترچه تکمیل شود.

کد دفترچه ۱ ۲

لطفاً گزینه را به صورت کامل و فقط با مداد مشکی نرم پر کنید. صحیح: ● غلط: ○

۱	○	●	○	○
۲	○	●	○	○
۳	○	○	○	○
۴	○	○	○	○
۵	○	○	○	○
۶	○	○	○	○
۷	○	○	○	○
۸	○	○	○	○
۹	○	○	○	○
۱۰	○	○	○	○
۱۱	○	○	○	○
۱۲	○	○	○	○
۱۳	○	○	○	○
۱۴	○	○	○	○
۱۵	○	○	○	○
۱۶	○	○	○	○
۱۷	○	○	○	○
۱۸	○	○	○	○
۱۹	○	○	○	○
۲۰	○	○	○	○
۲۱	○	○	○	○
۲۲	○	○	○	○
۲۳	○	○	○	○
۲۴	○	○	○	○
۲۵	○	○	○	○
۲۶	○	○	○	○
۲۷	○	○	○	○
۲۸	○	○	○	○
۲۹	○	○	○	○
۳۰	○	○	○	○
۳۱	○	○	○	○
۳۲	○	○	○	○
۳۳	○	○	○	○
۳۴	○	○	○	○
۳۵	○	○	○	○
۳۶	○	○	○	○
۳۷	○	○	○	○
۳۸	○	○	○	○
۳۹	○	○	○	○
۴۰	○	○	○	○
۴۱	○	○	○	○
۴۲	○	○	○	○
۴۳	○	○	○	○
۴۴	○	○	○	○
۴۵	○	○	○	○
۴۶	○	○	○	○
۴۷	○	○	○	○
۴۸	○	○	○	○
۴۹	○	○	○	○
۵۰	○	○	○	○
۵۱	○	○	○	○
۵۲	○	○	○	○
۵۳	○	○	○	○
۵۴	○	○	○	○
۵۵	○	○	○	○
۵۶	○	○	○	○
۵۷	○	○	○	○
۵۸	○	○	○	○
۵۹	○	○	○	○
۶۰	○	○	○	○
۶۱	○	○	○	○
۶۲	○	○	○	○
۶۳	○	○	○	○
۶۴	○	○	○	○
۶۵	○	○	○	○
۶۶	○	○	○	○
۶۷	○	○	○	○
۶۸	○	○	○	○
۶۹	○	○	○	○
۷۰	○	○	○	○
۷۱	○	○	○	○
۷۲	○	○	○	○
۷۳	○	○	○	○
۷۴	○	○	○	○
۷۵	○	○	○	○
۷۶	○	○	○	○
۷۷	○	○	○	○
۷۸	○	○	○	○
۷۹	○	○	○	○
۸۰	○	○	○	○