

فصل دوم

ویژگی‌های رسانه‌ها



درس ۴ :

زبان و قالب رسانه‌ها



آیا تا کنون آشنایی کرده‌اید؟ اگر این کار را انجام داده باشید می‌دانید که برای آشنایی باید از هر طرف و وسیله‌ای به جا استفاده کرد. مثلاً نمی‌شود با آبکشی آب برد و با چنگال برنج کشید! هر پیام رسانه‌ای نیز باید در قالب مناسب خودش تولید و ارائه شود.

فعالیت گروهی



فرض کنید شما عضو تیم تولید پیام‌های رسانه‌ای یک شرکت هستید برای انجام سفارش‌های زیر چه رسانه و قالب انتقال پیام را پیشنهاد می‌کنید؟ چرا؟

پیام	رسانه و قالب انتقال (پیام)	علت انتخاب
انتشار یک سخنرانی		
گزارش یک مسابقه ورزشی		
معرفی یک		

		شخصیت ملی
		تبلیغ یک شامپو
		دعوت برای شرکت در یک مراسم مذهبی
		انتقال پیامی درباره احترام به پدر و مادر
		تبلیغ برای یک کандیدای انتخابات
	
	

برای پاسخ به پرسش بالا از تصویر عنوانی این فصل، جدول پرسش اول فعالیت در خانه درس اول و جدول درس سوم کتاب کمک بگیرید. پاسخ‌های خود به پرسش بالا را با پاسخ گروه‌های دیگر مقایسه کنید. چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در پاسخ‌ها وجود داشت؟

همان‌طور که دیدید تولید کنندگان پیام‌های رسانه‌ای با توجه به پیام مورد نظر و امکانات و محدودیت‌های هر رسانه باید قالب مناسبی برای انتقال پیام انتخاب کنند. مثلاً در رسانه‌های چاپی امکان تعامل مستقیم و فوری با مخاطب وجود ندارد، سینما جای سخنرانی کردن نیست، انتشار متن‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی جالب نیست یا برای اطلاع از آخرین اخبار، رادیو یا تلویزیون مناسب‌تر از کتاب است.

گفت‌وگوی کلاسی



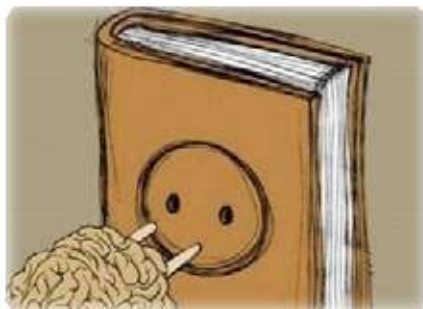
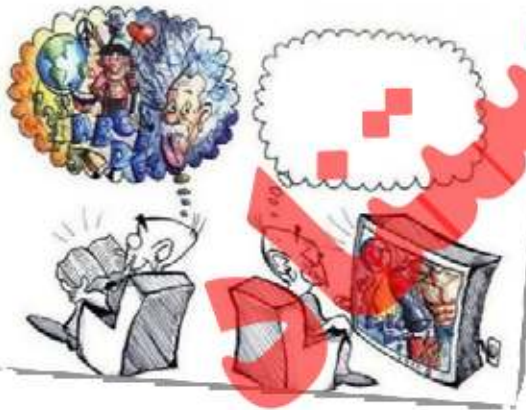
تصویر زیر را بررسی و تحلیل کنید.

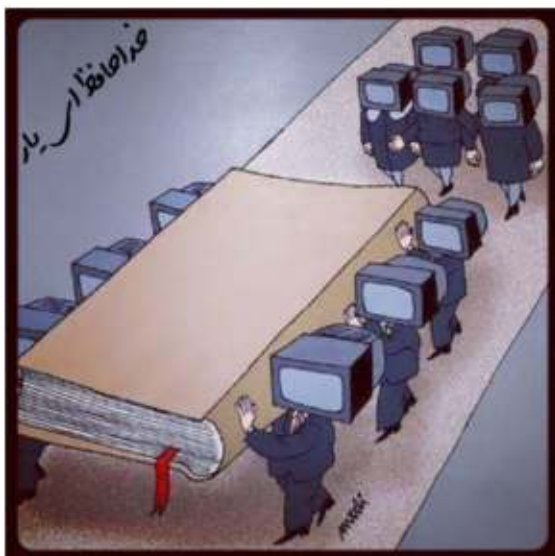
- در کدام رسانه‌ها تمرکز و تحلیل توسط مخاطب بیشتر است؟
- در کدام رسانه‌ها تمرکز و تحلیل توسط مخاطب کمتر است؟
- در کدام رسانه‌ها اثرگذاری بر مخاطب بیشتر است؟
- در کدام رسانه‌ها زمان انتقال پیام کمتر است؟
- آیا شما با محتوای این نمودار موافقید؟ چرا آری، چرا خیر؟



فیلم تاریخچه تبلیغات را ببینید و درباره پاسخ پرسش های زیر گفت و گو کنید.

- به نظر شما تشابه یک ویدیوی تبلیغاتی با یک پیام در هر قالب دیگری چیست؟
- برای انتقال یک پیام انتخاب قالب مناسب شرط لازم است اما کافی نیست. به نمونه هایی از تبلیغ موضوع «کتابخوانی» در فیلم «توصیه به کتابخوانی» و تصاویر زیر توجه کنید. به نظر شما کدام مناسب تر است؟ چرا؟





بیشتر بدانیم

رسانه‌ها دارای کارکردهای زیر هستند.

- انتشار خبر و اطلاع‌رسانی
- تفریح و سرگرمی
- راهنمایی و رهبری
- آموزش و انتقال فرهنگ

سرگرم‌آموزی نیز اصطلاحی است که از ترکیب کارکرد سرگرمی و آموزشی رسانه‌ها بوجود آمده است.

رسانه‌هایی که در این درس به کار گرفته شده چه کارکردی دارند؟

رسانه‌های پر کاربرد شما بیشتر کدام کارکرد را دارند؟



اطلاع

سرگرمی

راهنمایی و
رهبری

سرگرم آموزشی

آموزش و
انتقال فرهنگ



مراقب خودت باش



تنها یک کتاب می تواند
تفاوت شگرفی در زندگی شما
ایجاد کند!



فعالیت در خانه



اگر شما می‌خواستید با تبلیغات مردم را به کتابخوانی دعوت کنید، چگونه عمل می‌کردید؟ در این درس نمونه‌های از این کار را مشاهده کردید. شما نیز با امکاناتی که در دسترس دارید حداقل یک نمونه (پوستر، فیلم، شعر، طنز، و ...) تولید و جلسه بعد آن را در کلاس ارائه کنید.

بیاموزیم



آشنایی با کاربرد فایل های JPEG, GIF, PNG

قسمت اول

JPEG

پسوند های بیشتر: JPG یا JPEG

مختص عبارت: Joint Photographic Experts Group

نحوه تلفظ: jay-peg

سال متواحي: ۱۳۶۵ (۱۹۸۶)

از رنگدانه‌های بسیار پیچیده بهره می‌برد.

زمنی استفاده: ۶۰٪ تا ۷۵٪
فشرده سازی به فایل‌ها برای
استفاده در وب سایت
بسیار مناسب است.

قابلیت نمایش میلیون‌ها رنگ

قابلیت نمایش میلیون‌ها رنگ

فرمت داده ۱۶ بیتی

فرمت استاندارد تصویر اکثر دوربین های دیجیتال

JPEG Mini

برای زمانی که به شما امکان می‌دهد یک تصویر را بدون کاهش کیفیت قابل توجهی فشرده کنید.

از فروردین ۱۳۹۳ تا مارس ۲۰۱۴، فرمت تصویری mjpeg را تبلیغ نمود.

سازگار با دوربین‌های تصویر

سازگار با فرمت‌های مختلف (J2K و MIF) سایر نرم افزارها مانند فتوگرام با دوربین‌های تصویر

حجم پایین تر به معنای فضای ذخیره سازی کمتر و آپلود و دانلود سریع تر فایل است.

کاربردها:

- تصاویر پهنای زیاد
- تصاویر سیاه و سفید
- تصاویر با رنگ بندی پیچیده
- تصاویر دارای وکتور
- تصاویر با کیفیت بالا

آشنایی با فایل های تصویری

کاربرد فایل های

JPEG

GIF

و PNG

تصاویر دیجیتالی به ایمیل های ما هجوم آورده اند، فضای ذخیره سازی کامپیوترها و به جایش کشیده و باعث مصرف زمان طولانی تری برای بارگذاری یک صفحه وب شده اند. وقتی قرار است با تصاویر دیجیتال کار کنید، با چند فرمت مشخص روبرو هستیم که هر کدام در شرایطی خاص کاربرد دارد.