بنام خدا

**دانشگاه جامع علمی-کاربردی**

**مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر واحد 10 تهران**

**نام درس:**

**کاربرد موضوعی واژگان در مکالمه**

**رشته تحصیلی:**

**نام پروژه:**

**ترجمۀ متون**

**نام دانشجو:**

**نام استاد:**

**مقطع تحصیلی:**

**سال تحصیلی:**

**ترم تحصیلی:**

**نکاتی پیرامون ارائه پروژه ترجمه درس**

در انجام پروژه، تمامی دانشجویان لازم است نکات زیر را مد نظر داشته باشند.

1. محتوای ترجمه باید از مطالب ارسالی برای هر دانشجو باشد.
2. این مطالب مرتبط با حوزۀ رسانه، فرهنگی، و گردشگری هستند.
3. محتوای اصلی ترجمه در این کاربرگ تایپ شده است.
4. در هنگام تایپ فارسی، جهت راست و چپ رعایت شود، و اینکه فاصله بین خطها یک و نیم باشد.
5. متن انگلیسی، به عنوان متن اصلی، با فونت 14 تایپ شده است.
6. متن فارسی، به عنوان متن ترجمه، باید با فونت 16 تایپ شود.
7. متن انگلیسی در دو بخش پروژه با قلم (Times New Romans) بوده و متن فارسی باید با قلم (B Nazanin/Mitra/zar) تایپ شوند.
8. فابل وُرد پروژه باید، جهت بازبینی، تا 30 خرداد به آدرس (hamidi\_ela@yahoo.com) ارسال شود. به فایلهایی که به هر دلیلی بعد از این تاریخ ارسال شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد.
9. در صورت لزوم رفع اشکالات، فایل پروژه عودت داده می‌شود و فایل اصلاح شده را باید تا تاریخ 2 تیر به آدرس ذکر شده ارسال شود.
10. فایل پروژه پس از تأیید، به صورت پی دی اف، به دانشجو ارسال می‌گردد. تحویل پرینت پروژه نهایی شده، لازم نیست.
11. حتماً اطلاعات خواسته شده در صفحۀ اول این کاربرگ را تکمیل کنید، و از جابجا کردن اشکال خودداری نمایید.
12. تأکید می‌شود که اصول اخلاقی در تمامی مراحل انجام پروژه باید رعایت شود.

 موفق باشید

**Advertising/Online advertising**

Revenues are crucial to newspapers, magazines and commercial broadcasting media. They provide a large part of the income of these media and, in the case of newspapers and magazines, offset the purchase cost for the consumer. Tabloid newspapers receive about 30 per cent of their income from advertising while for broadsheets it rises to 70 per cent.

Moreover, advertising may be seen historically as the bulwark of the free press, freeing it from economic dependence on the state, though this view is open to challenge. Alternative media working against multinational companies, of course, do not expect to receive advertising revenues from such governmental sources.

There is no doubt that the world wide web was slow to take off as an advertising medium in its early years, and many companies stopped advertising in the online media by 1999, instead using traditional media to draw customers to their websites. However, there have been signs that online advertising has started to recover in line with improved general economic conditions.

Internet users have not responded favourably to online advertising formats such as banner ads, usually situated above the name of the online publication at the top of a web page and which links to the advertiser’s website. Banner ads were first introduced by Hotwired and are used widely on the web.

Other, even less successful, forms of online advertising include popups, which appear in their own windows on top of the web page content, and interstitials that appear as browsers move to other pages. Ad-bots are more inventive in that they can be triggered by commercially linked words or phrases in discussion and other interactive environments on the web.

Providing free content on the web has clearly been seen by some as a way of attracting readers, but plans by some news sites to start charging for certain services saw falls in the amount of traffic and advertisers seeking reduced rates. In addition, the distinction between editorial and advertising has not always been as clear and distinct online as it has in traditional media (which describes a combination of the two as advertorials), marketing material sometimes masquerading as news stories or editorial content.

Advertisers were initially suspicious of audience figure claims made by websites until the establishment of international auditing bodies who agreed international standards for measuring web traffic.

**ترجمۀ فارسی**