**فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی**

**نويسنده:** پروفسور حمدان عدنان

**مدیر پروژه:** مهدی باقريان

**ویرایش علمی:** دکتر حسینعلی افخمی

**مشاور**: مصطفي هاشمي

**دستيار ارشد:** هاديكمرئي

|  |  |
| --- | --- |
| 445 (5)3 | L:\untitled.bmp |

پیش گفتار

کتاب حاضر، فرهنگ جامع و کاملی است که نمونه آن تا به حال در ایران انتشار نیافته است. مولف آن که سال‏ها کسوت استادی بر تن داشته و نتیجه تجربیات و اندوخته‏های علمی خویش را در این مجموعه عرضه كرده، به تمامي وجوهی که به نحوی با روابط عمومی می‏توانست ارتباط داشته باشد، توجه نموده و با استفاده از منابع مختلف به شرح و توضیح آن‏ها پرداخته است.

در ترجمه این اثر به فارسی، سعی شده است از منابع موجود در زمینه فرهنگ لغات، دایرة‏‏المعارف و نیز منابعی که در اینترنت یافت می‏شود، استفاده شود. از آن جمله می‏توان به موارد زیر اشاره کرد:

1- دایرةالمعارف روابط عمومی، تألیف رابرت هیث، انتشارات کارگزار روابط عمومی

2- فرهنگ Webster’s New Twentieth Century Dictionary Unabridged, 2nd Ed.، طبع 1979

3- فرهنگ آکسفورد

4- فرهنگ کامل فیلم، اثر کینزبرگ، ترجمه رحیم قاسمیان، نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، 1379

5- فرهنگ 5 جلدی آریانپور، طبع 1342، موسسه چاپ و انتشارات امیرکبیر

6- فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی، گردآوری ماری بریجانیان، ویراسته بهاءالدین خرمشاهی، طبع 1381، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

7- واژگان اقتصاد و زمینه‏‏‏های وابسته، گردآوری و تدوین کاظم فرهادی، طبع 1371

از آن گذشته در متن انگلیسی به بعضی اسامی یا اصطلاحات یا سرواژه‏ها اشاره شده که مترجم، آن‏ها را در یادداشت‏هایی که در پاورقی افزوده، با استفاده از منابع معتبر، توضیح داده است تا خواننده فارسی زبان در فهم آن‏ها دچار مشکل نشود، حتی در بعضی موارد نام ابداع‎کنندگان بعضی اصطلاحات، از منابع دیگری در پاورقی نقل شده است. در بعضی موارد با آن که در متن انگلیسی چنین موردی وجود نداشته، مترجم در پاورقی، خواننده را برای آگاهی بیشتر به ذیل سایر لغات و واژه‏های مرتبط در فرهنگ حاضر ارجاع داده است. در بعضی موارد، توضیحاتی برای بعضی عبارات و واژه‏‏‏ها از فرهنگ‏های دیگر یافت شده و در پاورقی افزوده شده است.

چون دایرةالمعارف روابط عمومی، قبلاً توسط ناشر حاضر انتشار یافته بود، در مواردی که برای واژه‏ها و عبارات این فرهنگ واژه‏ها، توضیحات تفصیلی در دایرةالمعارف مزبور وجود داشت، در پاورقی به شماره صفحه و جلد (اول یا دوم) آن اشاره شده تا چنانچه افرادی علاقه‏مند به کسب اطلاعات بیشتر در این موارد باشند، بدانند که مطلب مورد نظر را در چه مرجعی می توانند بیابند.

ناشر امیدوار است در ادامه انتشار این اثر علمی و تخصصی در توسعه هر چه بیشتر صنعت روابط عمومی در ایران، به ترجمه و نشر آثار دیگری در این زمینه توفیق یابد. با تشكر

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

ديباچه

تا به امروز، مقام و جایگاه روابط عمومی به عنوان یک حرفه، متأسفانه هنوز مورد تردید است. امّا شکّی نیست که روزی جایگاه خود را به عنوان حرفه‌ای واقعی، که شایستۀ آن است، احراز خواهد کرد. بدنۀ حرفه‌ای روابط عمومی در کشورها و در سطح جهان قدم‎های لازم را براي تحقّق آن بر می‌دارند.

یکی از معیارهای حرفۀ حقیقی آن است که کسانی که به آن اشتغال دارند، از مجموعه دانش مطلوبی برخوردار باشند. کسانی که در کشورهای پیشرفته در روابط عمومی اشتغال دارند، ادّعا می‌کنند از مجموعه دانشی دربارۀ حرفۀ خود بهره‌مندند. در بریتانیا، مانند هر حرفۀ شناخته شدۀ دیگری، هم‌اکنون قانونی وجود دارد که تعیین می‌کند چه کسی می‎تواند مدّعی شود که در زمرۀ اهل حرفۀ روابط عمومی است. پنج کشور دیگر، از جمله برزیل و نیجریه، نیز دارای قوانینی هستند که در ارتباط با حرفۀ روابط عمومی به مورد اجرا در آمده است.

با حرکت سریع دنیا به سوی جهانی شدن، مطمئنّاً هر یک از کشورها در عرصه روابط عمومی از وضع منحصر به فرد خاصّ خود بهره‎مند خواهد بود. با این حال، باید زبانی جهانی و عمومی و مجموعه دانشی برای عملی ساختن روابط عمومی وجود داشته باشد. این امر مهمّ، به خصوص برای کسانی که به زبان انگلیسی سخن می‎گویند، زبانی که هم‎اکنون به رسانۀ تجاری جهانی تبدیل شده، ضروری است. همچنین مجموعۀ دانش روابط عمومی به نحوی فزاینده ضرورت می‎یابد تا در عین حال که هر کشوری وضع منحصر به فرد خود را حفظ می‎کند، در سطح جهانی به مورد عمل در آید.

حرفۀ روابط عمومی، مانند اکثر رشته‎ها، زبان خاصّ و کار عملی خود را یافته است. می‌توان گفت که هرچه تعداد واژه‌های مورد استفاده در کار عملی روابط عمومی بیشتر باشد این حرفه با مجموعه دانش خود از وضعیت حرفه‌ای‌تری نصیب و بهره خواهد داشت. امّا این وضعیت ممکن است برای افراد غیرمتخصّص و ناآشنا، به خصوص برای دانشجویانی که هنوز با مجموعه دانشی از این قبیل روبرو نشده‌اند، در آغاز ایجاد سوء تفاهم و برداشت نادرست نماید. به این ترتیب، ضروری است که در آغاز امر واژه‌نامه‌ یا فرهنگ لغتی به زبان انگلیسی برای اصطلاحات یا لغات روابط عمومی، که در سطح جهان دارای معانی و مفاهیم مشابهی است، پدید آورده شود. امّا باید گفت که همین واژه‌ها ممکن است در زمینۀ ارتباطی متفاوت، دارای معانی متفاوتی باشند. بنابراین، برای آن که برداشت و درک آسان‎تری از این حرفه میسّر شود، معانی متفاوتی را در رابطه با زمینۀ ارتباطی متفاوت ذکر کرده‌ام.

 در جمع‌آوری واژه‌ها و معانی آنها برای این کتاب، از کتاب‏های درسی روابط عمومی و نیز واژه‌نامه‎ها، فرهنگ‏های لغت و منابع موجود در اینترنت سود جسته‌ام. مجموعه اصطلاحات روابط‎عمومی به سرعت در حال رشد و گسترش است. برای آن که بتوان به تمامي اصطلاحاتی دست یافت که در اینترنت بیشتر متداول است، لازم بود چنین کاری انجام شود. این ضرورت به خصوص در زمینه فنون ارتباطی، که به سرعت در حال پیشرفت است، کار عملی را مؤثّرتر و چالش‎انگیزتر می‎سازد و در عین حال تعداد زیادی از کلمات خاصّ خود و نیز واژه‌های تخصصی را فراهم می‎آورد، ضرورت تامّ دارد.

باید گفت واژه‌‎ها یا اصطلاحات جمع‌آوری شده در این کتاب از تخصّص‌های گوناگون ارتباطی برگرفته شده که این کتاب را بیش از پیش به صورت واژه‌نامه‌ یا فرهنگ لغتی براي ارتباط منسجم در می‌آورد. به طور اخصّ، این کتاب شامل اصطلاحات روزنامه‌نگاری، تبلیغات تجاری، سخن‌پراکنی (رادیو یا تلویزیونی)، انتشارات، افکار عمومی، پژوهش، علم اطّلاعات و جامعه‌شناسی است.

اصطلاحات اين كتاب شامل مواردی است که غالباً توسّط افراد شاغل در روابط عمومی در ارتباط با کارهای‏شان در حوزه ارتباطات به کار می‎رود. به این ترتیب، کار عملی روابط عمومی اکثر اصطلاحات کاری خود را از زمینه‌های ارتباطی اخذ می‎کند در حالی که فنون اطّلاعاتی و بازاریابی به نحوی فزاینده از اهمّیت حیاتی برخوردار می‌شوند. بدین لحاظ، تعجّبی ندارد که مطالعات روابط عمومی به نحوی چشمگیر، به جای سایر رشته‌ها مانند بازرگانی یا امور عمومی یا سیاست، در دانشکدۀ ارتباطات قرار گرفته است.

باید این نکته را نیز بیان کرد که این کتاب تلاشی برای گسترش هر چه بیشتر مجموعه لغات روابط‏عمومی است. به علّت ورود اصطلاحات جدیدی که تقریباً هر روزه در تلاش برای عقب نماندن از سیر جهانی شدن و فنون سریعاً در حال پیشرفت ارتباطات / اطّلاعات، به این رشته، هرگز نمی‌توان فرهنگی جامع و کامل تهیّه نمود. باید این نکته را نیز یادآور شد که مطالب این کتاب بیشتر برگرفته از فرهنگ دنیای انگلیسی‎زبان است و اطمینان دارم که اگر آن را از ديدگاه سایر زبان‏‏‏ها مورد مطالعه قرار دهیم، دارای ویژگی‎های عجیب خود خواهد بود. به این ترتیب، مانند سایر حرفه‌ها، کسانی که به امر روابط عمومی اشتغال دارند، باید در برنامۀ آموزشی تمام عمر درگیر باشند.

کسانی که به کار عملی روابط عمومی می‏پردازند، باید براي رشد دانش و حرفۀ خود تلاش كنند. امیدوارم این کتاب بتواند براي ارتقاء و رشد دانش روابط عمومی، مشارکتی هر چند ناچیز داشته باشد. همچنین شاید آنقدر شهامت داشته باشم که بگویم این کتاب می‌تواند برای تمامي کسانی که در زمینۀ ارتباطات فعّالیت دارند، سودمند باشد. با تشکّر

شرح حال مؤلّف

پروفسور داتو حاجی محد حمدان بن حاجی عدنان، تقریباً مدّت سی سال است که در مؤسّسات گوناگون آموزشی، از جمله دانشگاه بین‌المللی اسلامی، دانشگاه کبانگسان مالزی (UKM)، دانشگاه صباح مالزی (UMS)، به تدریس موضوعات روابط عمومی مشغول بوده است. او در مقام ریاست دانشکدۀ ارتباطات اجتماعی، مؤسّسۀ فنّی مارا (که اکنون دانشکده ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای، دانشگاه فنّی مارا شده)، و برنامه‌های مطالعات روابط عمومی و تبلیغات آن به خدمت پرداخته است.

هم‌اکنون، پروفسور حمدان ریاست افتخاری آکادمی آسیایی روابط عمومی را، که سازمانی موروثی وقف توسعۀ روابط عمومی در مالزی و آسیا است، به عهده دارد.

پروفسور حمدان تاکنون بیش از بیست کتاب و متجاوز از پانصد مقاله دربارۀ
روابط عمومی، ارتباطات، مصرف‎گرایی، حقوق بشر و محیط زیست به رشتۀ تحریر در آورده است. او اوّلین کتاب مالایی دربارۀ روابط عمومی را تحت عنوان PR Di Malaysia نوشت و سپس دو اثر دیگر با عناوین Konsep Asas Perhubungan Awam, Teknik Perhubungan Awam و Prinsip perhubungan Awam از قلم او نگارش یافته انتشار یافت. پروفسور حمدان مدّت سی سال در سمَت‌های مختلف به دولت مالزی نیز خدمت کرده است. عضویت شورای ملّی اقدام اقتصادی، شورای ملّی مشورتی اقتصادی، شورای ملّی تکنولوژی اطّلاعات، شورای مشورتی مصرف کننده، شورای طرّاحی مالزی، کمیسیون حقوق بشر، شورای ملّی کشاورزی، بنیاد توسعۀ اقتصادی اسلامی، هیأت برناما (آژانس ملّی خبری مالزی)، گروه وحدت ملّی معدودی از آنهایند.

پروفسور حمدان به عنوان عضو شورای مشورتی و اجرایی در تعدادی از هیأت‌های بین‌المللی مانند AMIC،[[1]](#footnote-1) مجمع روزنامه‌نگاری مشترک‎المنافع، انجمن بین‌المللی پژوهش ارتباطات و روزنامه‌نگاری، نهضت بین‌المللی حمایت از مصرف کننده و غیره نیز خدمت کرده است. همچنین، در تدوین کتاب "بهترین کار عملی مؤسّسۀ ملّی حقوق بشر" که توسّط دبیرخانۀ کشورهای مشترک‌المنافع انتشار یافت، مشارکت داشته است.

1. مترجم: AMIC مخفّف Advertising Media Internet Center (مرکز اینترنتی رسانه‌های تبلیغاتی) است. [↑](#footnote-ref-1)