

فرهنگ جامع وارثان روابط عمومی

نویسنده: پروفسور حمدان عدنان

مدیر پروژه: مهدی باقریان

ویرایش علمی: دکتر حسینعلی افخمی

مشاور: مصطفی هاشمی

دستیار ارشد: هادی کمرئی



سرشناسه: عدنان، حمدان
عنوان و نام پدیدآور: فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی/نویسنده حمدان عدنان؛ مدیر پروژه مهدی باقریان؛
ویرایش علمی حسینعلی افخمی؛ ویرایش ادبی زهرا بابازادگان.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری: ۷۷۹ ص.
شابک: ۲۵۰۰۰۰ ریال: ۷-۱۱-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: ص.ع. به انگلیسی: relations Practice. A Dictionary of public
موضوع: روابط عمومی -- واژه‌نامه‌ها -- انگلیسی
موضوع: روابط عمومی -- واژه‌نامه‌ها -- فارسی
موضوع: زبان انگلیسی -- واژه‌نامه‌ها -- فارسی
شناسه افزوده: باقریان، مهدی، ۱۳۲۳ -
شناسه افزوده: افخمی، حسینعلی، ۱۳۲۲ -، ویراستار
شناسه افزوده: بابازادگان، زهرا، ۱۳۵۲ -، ویراستار
رده بندی کنگره: ۱۳۸۹ ۲۴۲/۴۵۹ HD
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۲۰۳
شماره کتابشناسی ملی: ۲۲۱۲۳۴۰
تاریخ درخواست: ۱۳۸۹/۱۰/۱۰
تاریخ پاسخگویی: ۱۳۸۹/۱۱/۰۶
کد پیگیری: ۳۲۱۱۴۵۰

نام کتاب: فرهنگ جامع واژگان روابط عمومی

نویسنده: پروفسور حمدان عدنان

مدیر پروژه: مهدی باقریان

ویرایش علمی: دکتر حسینعلی افخمی

مشاور: مصطفی هاشمی

دستیار ارشد: هادی کمرنی

ویرایش ادبی: زهرا بابازادگان

صفحه آرایی: فرانک ایل‌شاهی

ناشر: روابط عمومی موسسه مالی و اعتباری صالحین

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ نگین

چاپ: اول / ۱۳۹۰

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹-۸۸۶۱۷۵۷۶

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.iranpr.org

پست الکترونیک: info@iranpr.org

تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار انتشارات کارگزار روابط عمومی است.

هر نوع کپی برداری در هر قالبی موجب پیگرد قانونی است.

پیش‌گفتار

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 کرده، به تمامی 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:

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

۲- فرهنگ Webster's New Twentieth Century Dictionary Unabridged, 2nd Ed.

طبع ۱۹۷۹

۳- فرهنگ آکسفورد

۴- فرهنگ کامل فیلم، اثر کینزبرگ، ترجمه رحیم قاسمیان، نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر

اسلامی، ۱۳۷۹

۵- فرهنگ ۵ جلدی آریانپور، طبع ۱۳۴۲، موسسه چاپ و انتشارات امیرکبیر

۶- فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی، گردآوری ماری بریجانیان، ویراسته

بهاءالدین خرمشاهی، طبع ۱۳۸۱، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۷- واژگان اقتصاد و زمینه‌های وابسته، گردآوری و تدوین کاظم فرهادی، طبع ۱۳۷۱

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 می‌توانند 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 تشکر

مصطفی هاشمی
مدیر کل روابط عمومی
موسسه مالی و اعتباری صالحین

مهدی باقریان
مدیر پروژه

تا به امروز، مقام و جایگاه روابط عمومی به عنوان یک حرفه، متأسفانه هنوز مورد تردید است. اما شکی نیست که روزی جایگاه خود را به عنوان حرفه‌ای واقعی، که شایسته آن است، احراز خواهد کرد. بدنه حرفه‌ای روابط عمومی در کشورها و در سطح جهان قدم‌های لازم را برای تحقق آن بر می‌دارند.

یکی از معیارهای حرفه 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، ادعا می‌کنند از مجموعه دانشی درباره حرفه خود بهره‌مندند. در بریتانیا، مانند هر حرفه شناخته شده دیگری، هم‌اکنون قانونی وجود دارد که تعیین می‌کند چه کسی می‌تواند مدعی شود که در زمره اهل حرفه روابط عمومی است. پنج کشور دیگر، از جمله برزیل و نیجریه، نیز دارای قوانینی هستند که در ارتباط با حرفه روابط عمومی به مورد اجرا در آمده است.

با حرکت سریع دنیا به سوی جهانی شدن، مطمئناً هر یک از کشورها در عرصه روابط عمومی از وضع منحصر به فرد خاص خود بهره‌مند خواهند بود. با این حال، باید زبانی جهانی و عمومی و مجموعه دانشی برای عملی ساختن روابط عمومی وجود داشته باشد. این امر مهم، به خصوص برای کسانی که به زبان انگلیسی سخن می‌گویند، زبانی که هم‌اکنون به رسانه تجاری جهانی تبدیل شده، ضروری است. همچنین مجموعه 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.

حرفه روابط عمومی، مانند اکثر رشته‌ها، زبان خاص و کار عملی خود را یافته است. می‌توان گفت که هر چه 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. اما این وضعیت ممکن است برای افراد غیرمتخصص 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. اما باید گفت که همین واژه‌ها ممکن است در زمینه ارتباطی متفاوت، دارای معانی متفاوتی باشند. بنابراین، برای آن که برداشت و درک آسان‌تری از این حرفه میسر شود، معانی متفاوتی را در رابطه با زمینه 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 جست‌ام. مجموعه اصطلاحات روابط عمومی به سرعت در حال رشد و گسترش است. برای آن که بتوان به تمامی 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 مؤثرتر و چالش‌انگیزتر می‌سازد و در عین حال تعداد زیادی از کلمات خاص خود و نیز واژه‌های تخصصی را فراهم می‌آورد، ضرورت تام دارد.

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

اصطلاحات این کتاب شامل مواردی است که غالباً توسط 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 اطلاعاتی و بازاریابی به نحوی فزاینده از اهمیت حیاتی برخوردار می‌شوند. بدین لحاظ، تعجبی ندارد که مطالعات روابط عمومی به نحوی چشمگیر، به جای سایر رشته‌ها مانند بازرگانی یا امور عمومی یا سیاست، در دانشکده ارتباطات قرار گرفته است.

باید این نکته را نیز بیان کرد که این کتاب تلاشی برای گسترش هر چه بیشتر مجموعه لغات روابط عمومی است. به علت ورود اصطلاحات جدیدی که تقریباً هر روزه در تلاش برای عقب‌نماندن از سیر جهانی شدن و فنون سریع در حال پیشرفت ارتباطات / اطلاعات، به این رشته، هرگز نمی‌توان فرهنگی جامع و کامل تهیه 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 دیدگاه 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 برنامه آموزشی تمام عمر درگیر باشند.

کسانی که به کار عملی روابط عمومی می‌پردازند، باید برای رشد دانش و حرفه خود تلاش کنند. امیدوارم این کتاب بتواند برای ارتقاء و رشد دانش روابط عمومی، مشارکتی هر چند ناچیز داشته باشد. همچنین شاید آنقدر شهامت داشته باشم که بگویم این کتاب می‌تواند برای تمامی کسانی که در زمینه ارتباطات فعالیت دارند، سودمند باشد. با تشکر

شرح حال مؤلف

پروفسور داتو حاجی محمد حمدان بن حاجی عدنان، تقریباً مدت سی سال است که در مؤسسات 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 دانشکده ارتباطات اجتماعی، مؤسسه فنی مارا (که اکنون دانشکده ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای، دانشگاه فنی 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 توسعه روابط عمومی در مالزی و آسیا است، به عهده دارد.

پروفسور حمدان تاکنون بیش از بیست کتاب و متجاوز از پانصد مقاله درباره روابط عمومی، ارتباطات، مصرف‌گرایی، حقوق بشر و محیط زیست به رشته تحریر در آورده است. او اولین کتاب مالایی درباره 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 مدت سی سال در سمت‌های مختلف به دولت مالزی نیز خدمت کرده است. عضویت شورای ملی اقدام اقتصادی، شورای ملی مشورتی اقتصادی، شورای ملی تکنولوژی اطلاعات، شورای مشورتی مصرف‌کننده، شورای طراحی مالزی، کمیسیون حقوق بشر، شورای ملی کشاورزی، بنیاد توسعه اقتصادی اسلامی، هیأت برنامه (آژانس ملی خبری مالزی)، گروه وحدت ملی معدودی از آنهاست.

پروفسور حمدان به عنوان عضو شورای مشورتی و اجرایی در تعدادی از هیأت‌های بین‌المللی مانند AMIC¹ مجمع روزنامه‌نگاری مشترک‌المنافع، انجمن بین‌المللی پژوهش ارتباطات و روزنامه‌نگاری، نهضت بین‌المللی حمایت از مصرف‌کننده و غیره نیز خدمت کرده است. همچنین، در تدوین کتاب "بهترین کار عملی مؤسسه ملی حقوق بشر" که توسط دبیرخانه کشورهای مشترک‌المنافع انتشار یافت، مشارکت داشته است.

¹ مترجم: AMIC مخفف Advertising Media Internet Center (مرکز اینترنتی رسانه‌های تبلیغاتی) است.