زبان انگلیسی تخصصی رشته روابط عمومی و ارتباطات (2)

قاضی، میر سعید

در شماره دهم نشریه روابط عمومی گفتیم که اکنون هر یک از رشته‏های علوم بشری به سبب پیشرفت و تخصصی شدن دارای فرهنگ واژگان،اصطلاح‏شناسی و مجموعه مفاهیم خاص خویش هستند و برقراری ارتباط، مفاهیم و انتقال ایده‏ها در قلمرو هر رشته از طریق کاربری‏ بجا،درست و دقیق این اصطلاحات ممکن می‏گردد.

روابط عمومی همانند سایر رشته‏های علوم یکصدساله‏ خود اکنون دارای اطلاع‏شناسی خاص خویش است.به‏ کرّات دیده می‏شود که واژگان در یک رشته دارای معنی‏ خاصی است،ولی در رشته روابط عمومی در قالب‏ معنائی دیگری به کار گرفته می‏شود.در نتیجه ضروری‏ است مدیران،کارشناسان،دانشجویان و همه نیروهای‏ انسانی فعال در این زمینه این مفاهیم را بشناسند تا توانائی آن را داشته باشند که از متون آموزشی آن‏ بهره گیرند و از متون خبری و اطلاعات آن استفاده کنند و با همکاران خارجی خود در نشستها و نمایشگاههای‏ بین‏المللی و هرگونه تماس خارجی ارتباط صحیح برقرار کنند.

ضعف زبان انگلیسی پاره‏ای از مدیران،کارشناسان و دانشجویان این رشته از روش نادرست زبان انگلیسی در دوره دبیرستان و عدم اثربخشی لازم تدریس زبان‏ انگلیسی در دوره دانشگاه ناشی می‏شود.دروس زبان‏ تخصصی رشته روابط عمومی،برابر یک تحقیق انجام‏ شده،عمدتا توسط مدرسینی تدریس می‏گردد که‏ متخصص رشته‏های علوم انسانی و اجتماعی می‏باشند و به‏ سبب عدم آشنائی کافی با مبانی نظری و عملی‏ روابط عمومی آنطور که لازم است از عهده انتقال مفاهیم‏ تخصصی عرصه روابط عمومی برنمی‏آیند.

در مجموع برای تدریس زبان انگلیسی رشته‏ روابط عمومی باید تدابیری اندیشیده شود که تهیه این‏ مجموعه از مقالات می‏تواند یکی از نخستین گامها باشد. تهیه فرهنگ واژگان روابط عمومی یکی از اهداف‏ نویسنده است که در حال تهیه آن می‏باشیم.

در این شماره با 25 واژه پایه‏ای دیگر روابط عمومی آشنا می‏شویم:

پاره‏ای از موسسات به دلایلی از عنوان‏ Public Relations برای دفاتر و واحدهای‏ روابط عمومی خود استفاده نمی‏کنند و این عناوین را ترجیح می‏دهند:

ارتباطات مؤسسه یا شرکت

1-Corporate Communictions

-در امریکا کلمه Corporation به معنی مؤسسه و شرکت است.این عنوان بیشتر برای دفاتر و واحدهای‏ روابط عمومی موسسات بخش خصوصی به‏ویژه تولیدی‏ و صنعتی بکار گرفته می‏شود،در انگلستان از کلمه‏ Campany برای شرکت استفاده می‏کنند.

واحد ارتباطات

2-Communications Department

واحد امور عمومی

3-Public Aftairs Department

ارتباطات همگانی

4-Public Communications Department

اداره اطلاعات عمومی

5-Public Information Department

-سازمان ملل متحد واحدهای روابط عمومی و فعالیتهای‏ خود را تحت این عنوان می‏نامد و با حرف اختصاری DPI مشخص می‏کند.

رئیس واحد یا دفاتر روابط عمومی

6-Head of PR Department

کارمند روابط عمومی مجری فعالیتهای روابط عمومی

7-PR Professional

بنگاه روابط عمومی،کانون روابط عمومی

8-PR Agency

A PR agency is an arganization devoted to providing PR support to other organizations

در ایران بنگاه روابط عمومی یا کانون روابط عمومی‏ وجود ندارد و آژانسها و کانونهای تبلیغاتی فعالیت‏ روابط عمومی نیز انجام می‏دهند.

اهداف روابط عمومی

9-PR Goals

A desired results of PR activities.

An organizations PR goals must retlect the goals of that organizations management.

رشته روابط عمومی

10-PR Field

کارمند روابط عمومی این کلمه بطور عام به همه کسانی‏ که در دفاتر روابط عمومی بکار مشغولند اطلاق می‏شود.

11-PR officer

کارکردها و اقدامات روابط عمومی

12-PR Functions

متخصص روابط عمومی به فردی اطلاق می‏شود که در زمینه روابط عمومی دارای تخصص است.در هنگام‏ تأکید به جنبه‏های تخصصی به شخصی اطلاق می‏شود.

13-PR Specialist

عامه مردم،همگان

14-The general Public

The people as a whole.

گروه،دسته

15-Public

A group of people sharing a commoninterest.

گروهها و دسته‏های روابط عمومی،مخاطبین‏ روابط عمومی

The public of PR یا 16-PR public

گروههای داخلی یا مخاطبین داخلی

17-Internal public

گروههای خارجی یا مخاطبین خارجی

18-External publics

Internal publics are inside the organizations, ,external publics are those not directly connected with the organizations.

کارمندان و کارگران

19-Employees

20-clerks,stockholders, managers,board of directors

منشی‏ها،سهامداران،مدیران،هیئت مدیره

Clerks,stockhlders,managers, salesperson are internal public and

the press,government,educators, customers,the community and suppliers are external publics.

Twenty key publics of a typical (مطبوعات) corporation are:press

competitors ,(سهامداران) stokholders

investment community ,(رقبا)

suppliers (محافل سرمایه‏گذاری)

special interrest group (تأمین‏کنندگان مواد نیاز)

neighbors ,(گروههای دارای منابع ویژه)

international community ,(همسایگان)

banks and insurers ,(محافل بین‏المللی)

trade associations ,(بانکها و بیمه‏گزاران)

dealers/distrbutors ,(اتحادیه‏های تجاری)

(مشتریها) customers ,(توزیع‏کنندگان)

academic ,(قانون‏گزاران) legislators

labor unions (جامعه دانشگاهی) community board of directors ,(اتحادیه‏های کارگری)

clerical employees ,(هیأت مدیره)

employee families ,(کارمندان دفتری)

managers ,(خانواده کارمندان و کارگران)

(سرپرستان) and supervisors ,(مدیران)

21-Primary.secondary and marginal public.

مخاطبین یا گروههای اصلی،گروههای ثانوی،گروههای‏ حاشیه‏ای(این طبقه‏بندی از نظر اهمیت گروه‏ها برای‏ سازمان است)

22-Traditional and future publics

گروهها و مخاطبین فعلی،کنونی و گروهها و مخاطبین آتی

23-Proponents.opponents,and uncomitted publics

گروهها یا مخاطبین موافق،مخالف و بیطرف

24-Target public

گروهها یا مخاطبین هدف یا موردنظر