

## بررسی دیدگاه دینفعان در خصوص گفتمان سازی طرح های تحولی

### دانشگاه علوم انتظامی امین

فریبا شایگان<sup>۱</sup>، حاجیه رجیبی فرجاد<sup>۲</sup>، لطفعلی بختیاری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۹

#### چکیده

**زمینه و هدف:** گفتمان مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن است. به همین دلیل است که گفتمان به یک مقوله جامعه‌شناختی تبدیل شده است. هدف از این پژوهش تبیین وضعیت گفتمان سازی طرح‌های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین از منظر دینفعان دانشگاه و ناجا بوده است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی بود، دو جامعه آماری داشت که دینفعان دانشگاه با حجم نمونه ۱۳۳ نفر و دینفعان ناجایی خارج از دانشگاه به تعداد ۲۷ نفر بودند. ابزار پژوهش پرسشنامه بود و روایی آن با استفاده از سؤالات سایر محققان به‌ویژه تحقیق نادر پور (۱۳۹۷) در همین موضوع بود و پایایی آن‌هم با آلفای کرونباخ سنجیده شد که برای کل پرسشنامه شد.

**یافته‌ها و نتایج:** از نظر دینفعان دانشگاه از بین مؤلفه‌های بعد گفتمان سازی برای طرح‌ها، مؤلفه شبکه‌سازی برای انجام طرح‌ها در رتبه اول، تعامل برای گفتمان سازی در رتبه دوم و ایجاد انگیزه برای مشارکت در طراحی و اجرای طرح‌ها در رتبه سوم قرار گرفت ولی از نظر دینفعان خارجی، مؤلفه تعامل برای گفتمان سازی در رتبه اول، درگیر کردن دانشگاه در موضوع در رتبه دوم و ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها در رتبه سوم قرار گرفت. از نظر پاسخگویان گفتمان سازی برای اقل‌سازی ضرورت طرح‌ها و ایجاد مقبولیت آن‌ها خیلی صورت نگرفته است و ضروری است که اقداماتی در این زمینه صورت پذیرد.

#### کلیدواژه‌ها

گفتمان سازی، اطلاع‌سازی، اقل‌سازی، شبکه‌سازی، تعامل، طرح‌های تحولی، دانشگاه علوم انتظامی امین

۱. استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علوم انتظامی امین و عضو پیوسته انجمن پژوهش‌های انتظامی ایران

۲. استادیار مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین و عضو پیوسته انجمن پژوهش‌های انتظامی ایران، نویسنده

مسئول (hajieh\_rajabi@yahoo.com)

۳. دانشیار مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین

## طرح مسئله

در دهه‌های اخیر کارشناسان روابط عمومی نسبت به گذشته، بیشتر به افکار عمومی و نگرش سنجی اهمیت می‌دهند. ایجاد رابطه مطلوب نیازمند به شناخت نگرش افراد درون و برون‌سازمانی است که استفاده از نتایج آن می‌تواند حلقه مهم ارتباطی بین مدیریت و مخاطبان باشد، زیرا بدون شناخت افکار عمومی و تجزیه و تحلیل آن از ابعاد گوناگون، برنامه‌ریزی ممکن نیست. در واقع با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و برون‌سازمانی را به حداقل آن کاهش داد. شناخت افکار عمومی از طریق سنجش نگرش، معمولاً از این فکر سرچشمه گرفته که حکومت‌ها باید احساسات و عقاید مردم را به حساب آورند. از این نظر افکار عمومی پدیده‌های است که تنها در شرایطی مطرح می‌شود که برخورد اندیشه وجود داشته باشد و در غیر این صورت قابل رؤیت نخواهد بود. پس می‌توان گفت افکار عمومی عبارت از ابراز عقیده در یک مسئله مورد اختلاف بوده و حاصل جمع افکار فردی نیست. بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی است که می‌توان آن را یک تولید اجتماعی نامید. در پیدایش افکار عمومی، عمل آگاهانه و سایل ارتباط جمعی، احزاب و تشکل‌های سیاسی و شخصیت‌ها، رهبران مرئی و نامرئی و همچنین سنت‌ها، پیش‌داوری‌ها، نگرش‌ها و تجربیات فردی و گروهی مؤثرند (کتاب الکترونیکی افکار عمومی و نگرش سنجی بازتابی شده، ۱۳۹۷).

در دهه‌های اخیر، مقوله گفتمان در عرصه نظریه‌های ادبی، فلسفی، جامعه‌شناسی سیاست، روانکاوی و حتی روانشناسی اجتماعی و سایر حوزه‌ها و رشته‌های علوم اجتماعی مورد توجه و عمل اندیشمندان و نظریه‌پردازان قرار گرفته است. گفتمان امروزه بیانگر ویژگی‌ها، خصوصیات تاریخی چیزهای گفته‌شده و چیزهایی است که ناگفته

باقی می ماند. گفتمان ها نه تنها مربوط به چیزهایی است که می تواند گفته یا درباره اش فکر شود، بلکه درباره این نیز هست که چه کسی، در چه زمانی و با چه آمریتی می تواند صحبت کند. گفتمان مجسم کننده معنا و ارتباط اجتماعی است، شکل دهنده ذهنیت و نیز ارتباطات اجتماعی، سیاسی (قدرت) است (فر کلاف، ۱۳۷۹: ۱۱۹). مفهوم گفتمان امروزه به صورت یکی از مفاهیم جدید و کلیدی در تبیین فلسفی، اجتماعی و سیاسی مغرب زمین درآمده و با واژگانی مانند ایدئولوژی، سلطه، زور، قدرت، مهاجرت، نژادپرستی، تبعیض، نابرابری و.. عجین شده است. هر نوع گفتمان، کلام و نوشتار جریانی اجتماعی محسوب می شوند. به عبارت دیگر دارای سرشت، ماهیت و ساختار اجتماعی هستند. گفتمان ها را با توجه به انواع نهادها و کاربست های اجتماعی مختلفی که در آن شکل می گیرند و نیز با توجه به موقعیت، جایگاه و شأن افرادی که صحبت می کنند یا می نویسند و کسانی که مخاطب آنان هستند، فرق می کنند. بنابراین زمینه و بستر گفتمان جریانی همگن، واحد و یکدست نیست (مک دانل، ۱۳۸۰: ۶۵). طرح تحول دانشگاه علوم انتظامی امین با توجه به سند چشم انداز، نیازهای روز سازمان، شرایط فعلی و آینده جامعه، تغییرات اساسی در انواع جرائم و... شکل گرفت، لذا این طرح بر آن است که در روند تربیت نیروی انسانی تحول ایجاد نماید به این صورت که رویکرد دانشگاه از دانش محوری به مهارت محوری تغییر یابد، مهارتی که همراه با دانش باشد. از جمله مهم ترین آن ها عبارت اند از: تقویت فضای دینی و معنوی؛ ارتقای دانش و آمادگی جسمانی های روحی و روانی دانشجویان؛ توسعه مهارت های حرفه ای پلیس برای آمادگی و کسب اقتدار پلیسی؛ تعالی و ارتقای مهارت اعضای هیئت علمی و فرماندهان صف دانشگاه؛ بازنگری و اصلاح برنامه ها، متون و روش های آموزشی با تمرکز به توسعه آموزش های علمی؛ ارتقای مهارت های اجتماعی و ارتباطی دانشجویان؛ آماده سازی و اصلاح فضای عمومی و مبلمان فرهنگی دانشگاه؛ شاداب

سازی محیطی دانشگاه. (کتاب تحول و تعالی دانشگاه: ۱۳۹۶). از طرفی یکی از کمیته‌های اجرایی طرح، کمیته نظارت، ارزیابی و نظرسنجی است که از جمله وظایف این کمیته "طراحی، اجرا و تحلیل نظرسنجی، افکار سنجی و رضایت سنجی از مخاطبان در خصوص گفتمان تحولی و طرح‌ها و برنامه‌های تحولی". (کتاب تحول و تعالی دانشگاه: ۱۳۹۶) است، لذا تحقیق حاضر با این هدف به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که: گفتمان سازی طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین (از منظر ذینفعان دانشگاه و ناجا) از طراحی و اجرای این طرح به چه میزان است؟

**نگرش:** فریدمن و همکارانش نگرش را نظامی بادوام دانسته‌اند که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک عنصر تمایل به عمل است (فریدمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). بر اساس این تعاریف، نگرش آمیزه‌ای از سه عنصر اساسی عاطفی (احساس عواطف درباره شخص، اندیشه و...)، شناختی (عقاید یا اطلاعاتی که از سوی افراد کسب می‌شود) و رفتاری (تعهد و آگاهی برای اقدام) است. نگرش‌ها نسبتاً ثابت و بادوام هستند و طبق تحقیقات، ثبات نگرش‌های افراد در پایان دوران تحصیل دانشگاهی یا ورود به بازار کار تکمیل و نهایی می‌شود و مبنای سایر انتخاب‌های او قرار می‌گیرد (کریمی، ۱۳۷۹: ۳۳۲). محسنی (۱۳۷۹) نگرش را ساخت ذهنی مخفی در شخصیت دانسته و آن را آمادگی ویژه فرد از نظر روانی در رویارویی با پدیده‌ها، مسائل، وقایع و بروز عکس‌العمل توأم با هیجان نسبت به آن‌ها می‌داند. این نگرش‌های ناشی از گذشته افراد و تجربیات مختلف زندگی آنان است (محسنی، ۱۳۷۹: ۱۹).

**گفتمان سازی:** گفتمان سازی فرایندی برنامه‌ریزی شده و هدفمند برای تغییر نگرش و رفتار است. گفتمان سازی فعالیتی فرهنگی و بلندمدت و متنوع است و در کوتاه‌مدت آثار چندانی نخواهد داشت. از نظر تاجیک، گفتمان سازنده معنا و ارتباطات اجتماعی و

انسانی است و هر فعالیتی در قالب تعاملات فرهنگی که به تبادل معنا بینجامد، نوعی گفتمان است (تاجیک، ۱۳۷۹: ۶۹). گفتمان نظام معنایی است که ارائه‌دهنده تصویری از جهان است. در هر گفتمانی این تصور واقعی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر بازنمایی هر گفتمانی از جهان، یک واقعیت عینی تلقی می‌شود. جدال گفتمان‌ها بر سر تثبیت معنای موردنظر خویش شکل‌دهنده مفهوم قدرت است (حسینی میلانی، ۱۳۸۲: ۶۹). یکی از ویژگی‌های گفتمان که واجد بعضی از این وجوه کارکردی است، رخداد ارتباطی است. این به آن معناست که مردم زبان را برای برقراری ارتباط میان اندیشه‌ها و باورها یا بیان احساسات به کار می‌گیرند و این عمل را به مثابه بخشی از رخدادهای پیچیده‌تر اجتماعی و در موقعیت‌های مشخص همچون ملاقات با دوستان، مکالمه تلفنی، تدریس در کلاس، مصاحبه برای پیدا کردن کار، ملاقات با پزشک و یا هنگامی که به نوشتن یا خواندن گزارش خبری مشغول هستند، انجام می‌دهند (ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۷). از نظر تاجیک، گفتمان سازنده معنا و ارتباطات اجتماعی و انسانی است و هر فعالیتی در قالب تعاملات فرهنگی که به تبادل معنا بینجامد، نوعی گفتمان است (تاجیک، ۱۳۷۹: ۶۹). از نظر گی<sup>۱</sup>، گفتمان متضمن چیزی بیش از زبان است. گفتمان‌ها همواره متضمن هماهنگ کردن زبان با شیوه عمل، تعامل، ارزش‌گذاری، باور داشتن، احساس بدن‌ها، لباس‌ها، نمادهای غیرزبانی، اشیاء، ابزار، تکنولوژی‌ها، زمان و مکان است (گی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۲۰). لاکلا و موف<sup>۳</sup> گفتمان را حوزه‌ای می‌دانند که مجموعه‌ای از نشانه‌ها در آن به صورت شبکه‌ای در می‌آیند و معنایشان در آنجا تثبیت می‌شود. هر نشانه‌ای که وارد این شبکه می‌شود و به واسطه عمل مفصل‌بندی<sup>۴</sup> با نشانه-

---

1. Gee

2. Gee

3. Laclau, E & Mouffe

4. Articulation

های دیگر جوش می‌خورد، یک و قته<sup>۱</sup> خواهد بود. معنای این نشانه‌ها به علت تفاوتشان با یکدیگر (که به آن جایگاه‌های تفاوت<sup>۲</sup> گفته می‌شود) درون گفتمان حول دال برتر به‌طور جزئی تثبیت می‌شود (لاکلا<sup>۳</sup> و موف، ۱۹۸۵: ۱۱۱). تعریفی که لاکلا و موف از گفتمان دارند، به گونه‌ای است که گفتمان را نظام بزرگ تری در نظر می‌گیرند که بقیه نظام‌ها و پدیده‌های اجتماعی را در سیطره خود می‌گیرند و به آن‌ها شکل می‌دهند (زاهد و کاوه، ۱۳۹۱: ۵۵). از دیدگاه کودون<sup>۴</sup>، گفتمان در وسیع‌ترین و غیر فنی‌ترین مفهوم، صرفاً به معنی کلام یا محاوره است. به لحاظ معنایی نیز می‌توان اشاره داشت که گفتمان واژه‌ای است که در گذشته و حال به مباحثات و نقد و نظرهای عالمانه‌ای اطلاق می‌شد که در زمینه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی صورت می‌گرفت (کودون، ۱۹۷۹: ۱۹۴). مفهوم گفتمان تأکید بر فرایندهایی اجتماعی دارد که مولد معناست. از درون گفتمان‌های متفاوت، جهان‌های متفاوت درک می‌شود (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۱۷). یکی از مفیدترین شیوه‌های تأمل در باب گفتمان این است که آن را نه تنها به مثابه مجموعه‌ای از نشانه‌ها یا نظمی از متن بلکه رویه‌هایی<sup>۵</sup> بدانیم که به گونه‌ای نظام‌مند (سیستماتیک) موضوعات یا ابژه‌هایی را که درباره‌شان سخن می‌گویند، شکل می‌دهند. به این اعتبار گفتمان چیزی است که چیز دیگری (پاره‌گفتار، مفهوم) را تولید می‌کند و نه چیزی که در خود و برای خود وجود دارد و به صورتی جداگانه می‌توان آن را تحلیل کرد. در خصوص تلقی گفتمان به مثابه چیزی اثرگذار، مهم این است که عوامل حقیقت، قدرت، دانش را در نظر داشته باشیم؛ چون به دلیل همین عناصر است

- 
1. Moment
  2. Differential positions
  3. Laclau
  4. Cuddon
  5. practices

که گفتمان واجد تأثیر می‌شود (میلز<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۲۷). به اعتقاد کریس بالدیک گفتمان معنای بسیار عام و گفتمان هرگونه استفاده از گفتار یا نوشتار یا هر نوع کاربرد گفتار و نوشتاری مطالب و موضوعات در هر زمینه‌ای از معارف و دانش بشری را شامل می‌گردد و نیز گفتمان را به آن دسته از واحدهای زبانی بلندتر از جمله اطلاق می‌کند (مک‌دائل، ۱۳۸۰: ۲۲). گفتمان به معنای منطق گفتار، گفتگو و یا پس‌زمینه‌های گفتار و جملاتی است که به کار می‌روند و معنای واقعی جمله را در ارتباط با دنیای واقعی و زمینه بیرونی آن شناسایی می‌کند. این معنا به مفهوم پارادایم یعنی الگو و منطق حاکم بر گفتار، گفتگو و تفکر که به گستره‌های فرا جمله‌ای توجه دارد، نزدیک‌تر می‌شود. گفتمان صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به‌عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا یعنی زمینه متن سروکار ندارد، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن یعنی بافت موقعیتی، فرهنگی، اجتماعی و غیره سروکار دارد (فرکلاف<sup>۲</sup>، ۱۳۷۹: ۸). گفتمان مجموعه به هم تافته‌ای از سه عنصر عمل اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع و مصرف متن) و متن است. به همین دلیل است که گفتمان به یک مقوله جامعه‌شناختی تبدیل شده است.

گرایس (۱۹۸۹) با بیان چهار اصل معروف خود را برای گفتمان سازی به عنوان اصل همکاری، تا حد زیادی توانسته است که این مقوله‌بندی را جهت تحلیل دقیق گفتمان، در اختیار ما قرار می‌دهد. نظریه گرایس کاربرد اصول تبادلات گفتاری، برای رسانیدن معنی در حین گفت‌وگو بین گویندگان، را در راستای استفاده از مفاهیم ضمنی به اصل همکاری معروف شده است را مطرح می‌سازد که شامل اصل کمیت، به‌اندازه نیاز اطلاعات دادن؛ اصل کیفیت، جذاب و مفید بودن گفتمان؛ اصل

---

1. Mills  
2. Fairclough

اعتبار، صحت و درستی مطالبی که مرتبط با موضوع، هستند؛ اصل روایی، سخن مربوط به گفتمان را بگویید و از بحث خارج نشود (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۱۲۱).  
گفتمان سازی در این پژوهش شامل مؤلفه‌های زیر است که به تشریح هریک در ادامه پرداخته شده است.

**اقناع سازی**، اقناع نقطه اوج مبحث ارتباطات است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن؛ و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت‌مندی است. به‌طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر آن‌گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم (متولی، ۱۳۸۴، ۷۴). من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی (متولی، ۱۳۸۴، ۱۴۷) زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است. اقناع به‌عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن هستند زیرا دربردارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و ترغیب شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهند (بینگر، ۱۳۷۶، ۱۰). به‌نوعی اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای به‌وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط (متولی، ۱۳۸۴، ۵۶). برخی احساس می‌کنند که اقناع و ترغیب واژه‌ای منفی است و حکایت از دخالتی غیرمنصفانه در افراد دارد. ما می‌خواهیم بیان کنیم که این واژه مثبت است و چنین نیست. اقناع متقاعد کردن افراد برای نگرستی متفاوت و



عمیق در مفاهیم و اشیاء است. زمانی که ما دیگران را قانع می کنیم ما به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و ... سایرین هستیم (الکساندر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۷۹۶). به طور کلی، ارتباط متقاعدگرایانه عبارت است از طرح هر پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد. در اقناع ما به نوعی دنبال ترغیب مخاطب هستیم. ترغیب عبارت است از؛ تمهید پردازی و آماده سازی، انگیزه سازی و برانگیختن مخاطبین در راستای متحقق ساختن اهداف عمدتاً تبلیغی (متولی، ۱۳۸۴، ۶۵) ابزارهای ترغیب عبارتند از شعر، موسیقی، آواز، دکور، آمار و ارقام و غیره (متولی، ۱۳۸۴، ۶۶). فعالیت های شناخته شده رسمی و غیررسمی متعددی در جامعه رواج دارند که خواسته یا ناخواسته از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می کنند و همواره هدفشان تأثیرگذاری بر مردم است. اطلاع رسانی، خبر، آموزش، مشاوره، تبلیغ، جنگ روانی، در ردیف شناخته شده ترین انواع این گونه ارتباطات محسوب می شوند. در این راستا، نزدیک ترین واژه به بحث اقناع، تبلیغ است (حکیم آرا، ۱۳۸۴)

**مقبولیت**، پذیرش و مقبولیت اجتماعی، همانند پیوستاری است که در یک انتهای آن مقبولیت اجتماعی خیلی بالا و در انتهای دیگر، مقبولیت اجتماعی پائین وجود دارد، طبیعی است که اغلب افراد در حد وسط قرار دارند (نصری، صالحی، خسرو جاوید و حسین خانزاده، ۱۳۹۳).

**تعامل**، تعامل پذیری عبارت بود از: «توانایی سیستم ها، واحدها یا نیروها برای ارائه خدمات به دیگر سیستم ها و واحدها و نیز پذیرش خدمات از سیستم ها و واحدهای دیگر تا آن ها با استفاده از این تبادل و تعامل، در کار با یکدیگر به صورت اثربخش توانمند گردند.» (قربانی زاده و حسینی مرام به نقل از کوییک و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳).

---

1. Alexander, Fives, Buehl, Mulhern

2. Kubicek et.al

امرسون<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) بیان کرد نظریه تبادل اجتماعی (SET) ادعا می‌کند که یک سری از تعاملات متقابل بین افراد ایجاد تعهدات متقابل است (کانگ و بیوسر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸، ۳). **مشارکت**، گائوتری<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) در تعریف مشارکت می‌گوید: «مشارکت فرایندی اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چندگانه، چندبعدی و چند فرهنگی است که هدف آن کشاندن همه مردم به ایفای نقش در همه مراحل توسعه است». برای عملی کردن دموکراسی مشارکتی لازم است که اصول گفتمان‌های عمومی «هابرماس» در نظر گرفته شود (مورنو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۳).

نادر پور (۱۳۹۷) در تحقیق «راهبردهای گفتمان سازی امنیت اجتماعی» در جامعه که به روش پیمایشی و با جامعه آماری نخبگان و شهروندان تهرانی انجام شده، شاخص‌های گفتمان سازی را بر اساس نظریه‌های موجود و بیانات مقام معظم رهبری به شکل زیر ارائه کرده است:

جدول ۱- مدل مفهومی گفتمان سازی (نادر پور، ۱۳۹۷)

ردیف	مفهوم	نظریه پرداز	ردیف	مفهوم	نظریه پرداز
۱	برجسته سازی	لاکلا و موفه	۱۳	تعامل	ون دایک
۲	هژمونی		۱۴	شناخت	
۳	غیریت سازی		۱۵	هژمونی	
۴	مفصل بندی		۱۶	انسداد	
۵	اقناع	فوکو	۱۷	آینده پژوهی	مقام معظم رهبری
۶	قابلیت دسترسی		۱۸	هدفمندی و برنامه ریزی	
۷	ضدیت (کشمکش)		۱۹	برجسته سازی	
۸	تعامل		۲۰	مقبولیت	

1. Emerson
2. Kang & Busser
3. Gaotri
4. Moreno

نظریه پرداز	مفهوم	ردیف	نظریه پرداز	مفهوم	ردیف
	شناخت	۲۱		پیوند	۹
	تعامل	۲۲		شناخت	۱۰
فرکلاف	ابزار	۲۳		مقبولیت	۱۱
				هدفمندی و برنامه ریزی	۱۲

پاک مهر (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان « گفتمان سازی آموزه های انقلاب اسلامی در برنامه های درسی آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران: چستی، مدل و روش ها » انجام داده است که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که پژوهش در سه مرحله کلی طراحی شده بود. با بررسی مستندات و ادبیات پژوهش، در مرحله اول ماهیت و چستی گفتمان سازی بررسی و ده ویژگی اساسی تأکید بر ایدئولوژی، شناسایی دال های شناور نما و متناقض با ایدئولوژی، توجه به فطرت، دارا بودن وجهه اجتماعی، برنامه ریزی، هژمونی سازی، مطالبه گری، قابل دسترس سازی، گفتمان سازی به مثابه فناوری قدرت نرم و توجه به اقتضائات سیاسی- اجتماعی احصا گردید. در دومین مرحله الگوی مفهومی عام گفتمان سازی طراحی و در گام سوم با توجه به مراحل این طرح واره مفهومی، روش های متناسب با گفتمان سازی آموزه های انقلاب در برنامه های درسی ارائه گردید. در پایان، پیامدهای نظری و عملی حاصل از رویکرد گفتمان سازانه در برنامه های درسی و موانع و امکان اجرایی شدن رویکرد مذکور در نظام آموزش و پرورش فعلی مورد واکاوی و بحث قرار گرفت.

سوهانی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان « مطالعه تکنیک های تولید رادیویی در برنامه های گفتمان ساز (بامطالعه موردی برنامه های گفتمان ساز سیاسی در رادیو گفتگو) » انجام داده است که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که در رادیو گفت و گو برنامه های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... در قالب گفت و گو محور

نقش اصلی و گفتمان انتقادی و چالشی از موضوعات این شبکه رادیویی محسوب می‌شود. طی این پژوهش علاوه بر تبیین مسئله گفتمان سازی و ضرورت آن در برنامه‌سازی رادیویی با بررسی و تحلیل محتوای کیفی شش برنامه سیاسی از شبکه رادیویی گفت‌وگو، ضمن آسیب‌شناسی از منظر گفتمان سازی که هدف اصلی آن محسوب می‌شد به ارائه پیشنهادهایی در حوزه‌های ساختار و محتوا به‌منظور ارتقاء این شبکه در امر مهم گفتمان سازی پرداخته شده است.

ایرانی (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان «گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه تلویزیونی پایش» انجام داده است که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که نقش بسیار مهم رسانه‌ها در گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی ایجاد زبانی عامیانه و قابل درک برای عموم مردم است. «برنامه پایش» به‌عنوان پادمان حمایت رسانه ملی از کار و سرمایه ایرانی برنامه‌ای است که با اهداف فوق‌الذکر و در جهت به چالش کشیدن مفاهیم اقتصادی موجود، ایجاد فرهنگ و ادبیات عامیانه اقتصادی، آماده‌سازی اقشار مختلف مردم برای اجرای اقتصاد مقاومتی تهیه و پخش می‌شود. این برنامه با ارائه راهکارهایی مدون و برنامه‌ریزی شده همانند برگزاری مباحث چالشی با برنامه ریزان اقتصادی و مناظره افراد با تفاوت‌های فکری و به چالش کشیدن وضعیت موجود، بومی‌سازی واقعی فرایندهای اقتصادی و باز تعریف پتانسیل‌های موجود، فراهم کردن زمینه ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای مولد، فرهنگ‌سازی برای پرداخت‌های مالیاتی مبتنی بر مشارکت عمومی و ... که در صورت درخواست و مطالبه عمومی مردمی که گفتمان اقتصاد مقاومتی بر آن‌ها حاکم شده است، سیاست‌گذاران اقتصادی را وادار به پاسخگویی و تغییر رویه خواهد کرد. نتایج پژوهش حاکی از آن است چگونه این برنامه توانسته به رسالتی که بر دوش می‌کشد، برسد و گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه تلویزیونی پایش تبیین کند.

در این تحقیق با بهره گیری از تعریف گفتمان به عنوان نوعی زبان یا نظام بازنمایی که از لحاظ سیاسی و اجتماعی بسط می یابد تا مجموعه ای منسجم از معانی را درباره یک حیطه موضوعی مهم تولید و توزیع می کند (معتمد نژاد مهدی زاده طالشی، ۱۳۸۶: ۳) و با بهره گیری از شاخص های مستخرج از تحقیق نادر پور (۱۳۹۷) مؤلفه های اقناع سازی بر گرفته از نظرات لاکلا و موفه، پیوند (شبکه سازی) بر گرفته از نظرات فوکو، تعامل از نظرات فوکو، ون دایک و فرکلانف، مشارکت از نظر مورنو و همکاران، مقبولیت از نظرات مقام معظم رهبری و فوکو و اطلاع رسانی و درگیر کردن کارکنان در موضوع از کتاب تحول دانشگاه استفاده شده است. در نهایت، بر اساس نظرات اندیشمندانی که نادر پور (۱۳۹۷) در طرح گفتمان سازی امنیت اجتماعی استفاده کرده و در جدول شماره یک آمد و همچنین بر اساس شاخص های گفتمان سازی در کتاب تحولی دانشگاه امین (۱۳۹۶) در این تحقیق گفتمان سازی طرح های تحولی دانشگاه طبق مدل زیر ارائه می شود:



### سؤال اصلی

از نظر ذینفعان به چه میزان طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین گفتمان سازی شده است؟

### سؤال های فرعی

۱. به چه میزان طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین اطلاع سازی شده است؟
۲. به چه میزان طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین اقتناع سازی شده است؟
۳. به چه میزان برای طراحی و اجرای طرح های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین شبکه سازی شده است؟

۴. به چه میزان برای طراحی و اجرای طرح های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین همه افراد دانشگاه درگیر شده است؟
۵. به چه میزان برای طراحی و اجرای طرح های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین با ذینفعان تعامل صورت گرفته است؟
۶. به چه میزان برای طراحی و اجرای طرح های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین از ذینفعان مشارکت طلبی صورت گرفته است؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است چرا که هدف تحقیقات کاربردی پیدا کردن راه حل برای مشکلاتی خاص است و نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فنونی که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسائل اجرایی واقعی بکار می گیرد وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته هایش برای حل مسئله خاص یک سازمان انجام می شود، چنین پژوهشی کاربردی می باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۲). از نظر روش، این پژوهش از نوع پیمایشی است زیرا قرار است نگرش ذینفعان طرح های تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین برای گفتمان سازی طرح های تحولی دانشگاه سنجیده شود و بهترین روش نگرش سنجی هم روش پیمایشی است.

این پژوهش دارای دو جامعه آماری بوده است که ذینفعان دانشگاه با حجم نمونه ۱۳۳ نفر و ذینفعان ناجایی خارج از دانشگاه به تعداد ۲۷ نفر بوده است. ابزار این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه گفتمان سازی طرح های تحولی: این پرسشنامه با استفاده از سؤالات طرح نادر پور (۱۳۹۷) و شاخص های کتاب تحولی دانشگاه امین (۱۳۹۶) با مؤلفه های اطلاع سازی (اطلاع رسانی در خصوص محورهای طرح تحول، شیوه های متنوع اطلاع رسانی)، اقصاع سازی (مقاعدسازی، استدلال منطقی، پاسخگویی به ابهامات)، شبکه سازی (تشکیل کمیته های مختلف، بسیج همه دانشگاه، دخیل کردن

مسئولان ناجایی و انسجام سازمانی)، درگیر کردن دانشگاه در موضوع (استفاده از ساختارهای موجود، بهره‌گیری از نیروها و اساتید دانشگاه، تبدیل تحول در دانشگاه به مطالبه عمومی، تبدیل تحول دانشگاه به دغدغه عمومی ذینفعان، تبدیل تحول دانشگاه به یک جریان فکری و تعریف کار برای همه اқشار دانشگاه)، مقبولیت (میزان قابل قبول بودن)، تعامل (تعامل با کارکنان، اساتید و تعامل با مسئولین ناجا و ستاد کل) و مشارکت (ایجاد انگیزه، برانگیختن وجدان کاری و حمیت سازمانی، الگوسازی، تعیین وظایف و بسترسازی) سنجش شده است که روایی آن از طریق محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰,۹۶۷ تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی به کمک نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

از ۱۳۳ نفر پاسخگوی پرسشنامه در دانشگاه، حدود ۲۰٪ خانم و ۸۰٪ آقا بودند، میانگین سنی ۳۹/۵ آنان سال بود حدود ۱۹ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس بودند، ۴۳/۶ درصد فوق‌لیسانس و حدود ۳۲ درصد هم تحصیلات دکترا داشتند. میانگین تحصیلی در این پاسخگویان فوق‌لیسانس بود. ۲۷ نفر از کارکنان پلیس‌های تخصصی و معاونت‌های مرتبط با طرح‌های تحولی دانشگاه به‌عنوان ذینفعان ناجایی طرح‌ها به پرسشنامه پاسخ دادند که میانگین سنی آن‌ها ۴۴/۴ سال بود، ۴۸/۳ درصد فوق‌لیسانس دارند و همین تعداد (۴۸/۳ درصد) هم تحصیلات دکترا داشتند.

در جدول (۲) مؤلفه‌های گفتمان سازی برای طرح‌های تحولی دانشگاه از دیدگاه ذینفعان دانشگاه و ناجا به نمایش گذاشته می‌شوند، همچنین در مورد گفتمان سازی ۷ مؤلفه سنجیده شده است. در جدول زیر مؤلفه‌ها و میزان رضایت از گفتمان سازی صورت گرفته در کل آورده می‌شود.



جدول ۲- میانگین و انحراف معیار نظر ذینفعان دانشگاه و ناجا در خصوص گفتمان سازی طرح ها

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	
نظر ذینفعان دانشگاه در خصوص گفتمان سازی طرح ها	۱	اطلاع رسانی نسبت به طرح ها	۳/۰۳	۰/۸۸
	۲	اقتناع سازی در مورد ضرورت طرح	۳/۰۰	۱/۱۴
	۳	شبکه سازی برای انجام طرح ها	۳/۲۷	۱/۰۱
	۴	درگیر کردن دانشگاه در موضوع	۳/۰۸	۱/۲۰
	۵	ایجاد مقبولیت برای طرح ها	۲/۹۹	۱/۰۱
	۶	تعامل برای گفتمان سازی	۳/۳۳	۱/۰۲
	۷	ایجاد انگیزه برای مشارکت	۳/۱۱	۱/۰۳
		کل	۳/۱۴	۱/۲۳
نظر ذینفعان ناجا در خصوص گفتمان سازی طرح ها	۱	اطلاع رسانی نسبت به طرح ها	۲/۹۶	۱/۰۵
	۲	اقتناع سازی در مورد ضرورت طرح	۳/۱۱	۰/۹۷
	۳	شبکه سازی برای انجام طرح ها	۳/۱۱	۰/۹۷
	۴	درگیر کردن دانشگاه در موضوع	۳/۲۲	۱/۱۲
	۵	ایجاد مقبولیت برای طرح ها	۳/۲۲	۰/۸۹
	۶	تعامل برای گفتمان سازی	۳/۲۵	۰/۹۴
	۷	ایجاد انگیزه برای مشارکت	۳/۰۷	۱/۱۴
		کل	۳/۰۰	۱/۱۰

میانگین و انحراف معیار نظر ذینفعان دانشگاه در خصوص هر یک از شاخص های گفتمان سازی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار نظر ذینفعان دانشگاه در خصوص هر یک از شاخص‌های  
گفتمان سازی

ردیف	شاخص	میانگین	انحراف معیار	متغیر
۱	اطلاع‌رسانی در مورد اهداف و طرح‌های تحولی دانشگاه	۳/۰۶	۰/۹۳	اطلاع‌رسانی
	بهره‌گیری از شیوه‌های متعدد و متنوع اطلاع‌رسانی در این مورد	۳/۰۰	۰/۹۲	
	اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی به‌موقع به ذینفعان	۳/۲۰	۱/۰۲	
۴	پاسخگویی به سؤالات و ابهامات مطرح شده در خصوص طرح تحول	۳/۱۲	۱/۰۲	افتاع‌سازی
	استفاده از شیوه‌های متقاعدسازی کارکنان برای ضرورت انجام طرح‌ها	۲/۹۵	۰/۹۵	
۶	طرح تحول دانشگاه توانسته انجام سازمانی در این موضوع ایجاد کند	۳/۲۱	۰/۹۷	شبکه‌سازی
	بسیج همه امکانات و توان دانشگاه برای طراحی و اجرای طرح‌ها	۳/۲۶	۱/۰۸	
	دخیل کردن مسئولان ناجا در طراحی طرح‌ها	۳/۲۰	۱/۰۵	
	تشکیل کارگروه‌های تخصصی مرتبط با موضوع	۳/۴۲	۱/۰۰	
۱۰	تحول در دانشگاه مطالبه اصلی مسئولان ارشد ناجا شده است	۳/۷۸	۰/۹۵	درگیر کردن دانشگاه در موضوع
	تحول به یک مطالبه عمومی در دانشگاه تبدیل شده است	۳/۵۰	۰/۹۷	
	طرح تحول دانشگاه دغدغه ذهنی همه ذینفعان شده است	۳/۳۰	۰/۹۸	
	تحول و تعالی دانشگاه به یک جریان فکری تبدیل شده است	۳/۲۳	۱/۰۲	
	بسیج همه امکانات و توان دانشگاه برای طراحی و اجرای طرح‌ها	۳/۲۶	۱/۰۸	
	استفاده از امکانات و ساختار موجود دانشگاه برای	۳/۴۰	۱/۰۳	

			طرح‌ها	
	۱/۰۷	۳/۳۴	دخیل کردن اساتید و کارکنان دانشگاه در موضوع	۱۶
	۱/۰۹	۳/۳۴	تعیین وظایف رده‌های مختلف دانشگاه برای طراحی طرح‌ها	۱۷
تعامل	۱/۰۶	۳/۱۵	تعامل با کارکنان و اساتید دانشگاه برای همکاری در طراحی طرح‌ها	۱۸
	۰/۹۸	۳/۲۳	تعامل با مسئولین ناجا و ستاد کل برای توجیه اجرای طرح‌ها	۱۹
مشارکت	۱/۰۶	۲/۹۳	ایجاد انگیزه مثبت در کارکنان و اساتید برای مشارکت در این طرح‌ها	۲۰
	۱/۰۶۶	۳/۰۵	برانگیختن وجدان کاری و حمیت سازمانی برای مشارکت در طرح‌ها	۲۱

### یافته‌های استنباطی

#### بررسی مدل سازی معادلات ساختاری

قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق به بررسی مدل ارائه شده در این تحقیق با استفاده از مدل‌های معادلات ساختاری می‌شود. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری از دو مرحله اصلی تشکیل شده است. مرحله اول بررسی برازش مدل و مرحله دوم، آزمون فرضیه‌های پژوهش هستند. بررسی برازش مدل خود در سه بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام می‌شود:

#### برازش مدل‌های اندازه‌گیری

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده‌ی یک متغیر به همراه با سؤالات آن متغیر است. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی

واگرایی. پایایی نیز خود توسط معیارهایی همانند: (۱) آلفای کرونباخ و (۲) پایایی ترکیبی موردسنجش واقع می‌گردد.

**جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مقدار میانگین واریانس استخراج شده**

ردیف	متغیر	مقدار آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرایی
		بزرگ‌تر از ۰/۷	بزرگ‌تر از ۰/۷	بزرگ‌تر از ۰/۵
۱	مشارکت	۰/۷۳۹	۰/۸۸۴	۰/۷۹۳
۲	تعامل	۰/۸۷۸	۰/۹۴۲	۰/۸۹۰
۳	مقبولیت	۱	۱	۱
۴	مطلع سازی	۰/۸۴۵	۰/۸۹۶	۰/۶۴۸
۵	اقتناع‌سازی	۰/۸۰۶	۰/۹۰۱	۰/۶۸۵
۶	شبکه‌سازی	۰/۷۷۸	۰/۹۴۶	۰/۶۱۹
۷	درگیری دانشگاه	۰/۹۳۷	۰/۸۶۴	۰/۷۵۱
۸	گفتمان سازی	۰/۸۴۵	۰/۰/۷۴۶	۰/۶۹۷

در جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه شاخص الفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی استفاده گردید. همان‌طوری که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد، مقادیر شاخص‌های فوق، به ترتیب بایستی بالاتر از ۰/۷، ۰/۷ و ۰/۵ هستند که نشان از برازش مناسب شاخص‌ها است. همچنین، کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی. ال. اس، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی ارزیابی می‌گردد این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود.

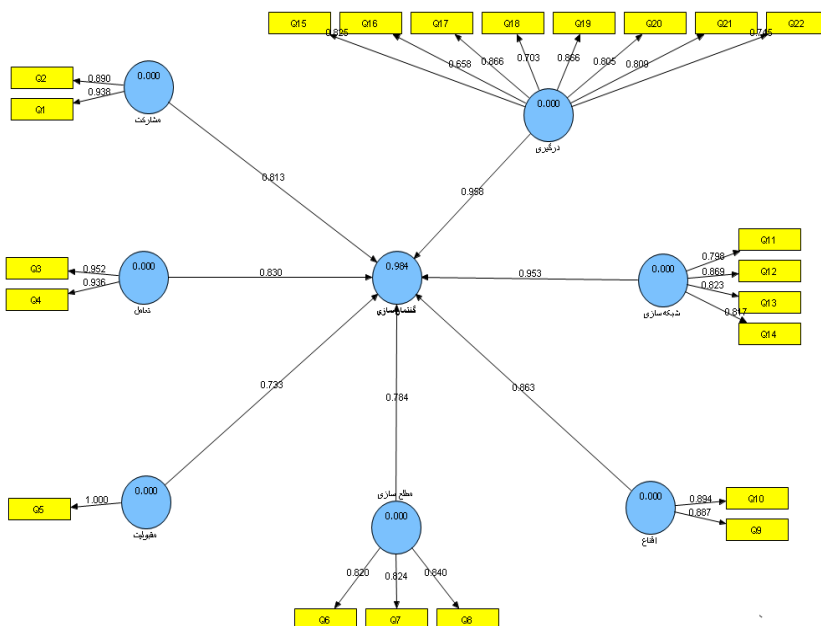
### روایی واگرا

در این تحقیق از روش فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرایی استفاده شده است.

جدول ۵: مقادیر روایی و اگریایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	مشارکت	۰/۸۹۲							
۲	تعامل	۰/۷۸۴	۰/۹۴۳						
۳	مقبولیت	۰/۶۹۴	۰/۷۵۴	۱					
۴	مطلع سازی	۰/۷۰۵	۰/۸۶۴	۰/۷۴۸	۰/۸۰۴				
۵	اقناع سازی	۰/۷۱۱	۰/۸۶۲	۰/۸۵۱	۰/۷۴۱	۰/۸۲۷			
۶	شبکه سازی	۰/۷۰۹	۰/۸۵۲	۰/۸۶۳	۰/۷۶۳	۰/۸۰۵	۰/۷۸۶		
۷	درگیری دانشگاه	۰/۸۰۲	۰/۷۹۱	۰/۷۴۱	۰/۷۰۵	۰/۸۰۶	۰/۷۰۵	۰/۸۶۶	
۸	گفتمان سازی	۰/۷۸۹	۰/۷۶۱	۰/۸۵۴	۰/۷۰۸	۰/۷۴۱	۰/۶۴۸	۰/۶۳۹	۰/۷۵۶

به زعم فورنل و لارکر روایی و اگریایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. همان طوری که در جدول ۵ مشاهده می گردد، میانگین واریانس متغیرهای تحقیق از تمامی مقادیر زیرین بیشتر است. بنابراین می توان ادعا نمود روایی و اگریایی برقرار است.



شکل ۲: مقادیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی

### ب) معیارهای $R^2$

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. با توجه به جدول (۶) مقادیر  $R^2$  نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۶: مقادیر  $R^2$

ردیف	متغیر	مقادیر $R^2$
۱	مشارکت	-
۲	تعامل	-
۳	مقبولیت	-
۴	مطلع‌سازی	-
۵	اقتناع‌سازی	-
۶	شبکه‌سازی	-

-	درگیری دانشگاه	۷
۰/۹۸۴	گفتمان سازی	۸

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. همچنین، چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفت. بنابراین، می توان ادعا نمود که این معیار در حد متوسط قرار دارد.

### پ) معیار افزونگی

جدول ۷ مقادیر افزونگی را نشان می دهد.

جدول ۷- مقادیر افزونگی

ردیف	متغیر	مقادیر اشتراکی	مقادیر $R^2$	نتیجه
۱	مشارکت	۰/۷۹۳	-	-
۲	تعامل	۰/۸۹۰	-	-
۳	مقبولیت	۱	-	-
۴	مطلع سازی	۰/۶۴۸	-	-
۵	اقناع سازی	۰/۶۸۵	-	-
۶	شبکه سازی	۰/۶۱۹	-	-
۷	درگیری دانشگاه	۰/۷۵۱	-	-
۸	گفتمان سازی	۰/۶۹۷	۰/۹۸۴	۰/۶۸۵

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه ها در مقادیر  $R^2$  مربوط به آنها به دست می آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه ی درونزا است که از یک یا چندسازه ها برونزا تأثیر می پذیرد.

### معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF)

مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{AveR^2 \times (Ave \text{ of communalities})}$$

به طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و  $Ave R^2$  سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۲۵۷ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. و حصول ۰/۳۰۱ نشان از بزارش متوسط مدل کلی است.

### از نظر ذینفعان دانشگاه به چه میزان طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین گفتمان سازی شده است؟

چنانچه داده‌ها نشان می‌دهند، میزان رضایت ذینفعان از مؤلفه‌های فعالیت‌های صورت گرفته برای شبکه‌سازی برای انجام طرح‌ها در رتبه اول، تعامل صورت گرفته برای گفتمان سازی برای طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه دوم و گفتمان سازی برای ایجاد انگیزه مشارکت ذینفعان در طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه سوم قرار داشته است.



**جدول ۸- رتبه بندی نگرش ذینفعان نسبت به گفتمان سازی طرح های تحولی دانشگاه از ابعاد مختلف بر اساس رتبه بندی فریدمن**

رتبه	مقوله	ردیف
۴/۶۲	شبکه سازی برای انجام طرح ها	۱
۴/۴۸	تعامل برای گفتمان سازی	۲
۴/۰۳	ایجاد انگیزه برای مشارکت	۳
۳/۸۹	اطلاع رسانی نسبت به طرح ها	۴
۳/۸۱	درگیر کردن دانشگاه در موضوع	۵
۳/۷۲	اقناع سازی در مورد ضرورت طرح	۶
۳/۴۵	ایجاد مقبولیت برای طرح ها	۷

**جدول ۵- نتیجه آزمون فریدمن**

تعداد نمونه	Chi-Square	درجه آزادی	Sig
۱۳۳	۵۰/۰۹۱	۶	0/000

بر اساس رتبه بندی صورت گرفته، از بین مؤلفه های بعد گفتمان سازی برای طرح ها، مؤلفه شبکه سازی برای انجام طرح ها در رتبه اول، تعامل برای گفتمان سازی در رتبه دوم و ایجاد انگیزه برای مشارکت در طراحی و اجرای طرح ها در رتبه سوم قرار گرفته است. اقناع سازی در مورد ضرورت طرح و نتیجه آزمون و ایجاد مقبولیت برای طرح ها در رتبه های آخر قرار گرفته اند یعنی گفتمان سازی در این موارد خیلی صورت نگرفته است. سطح معناداری هم بیانگر تأیید این رتبه بندی است.

**از نظر ذینفعان ناجایی به چه میزان طرح تحولی دانشگاه علوم انتظامی امین گفتمان سازی شده است؟**

چنانچه داده ها نشان می دهند، میزان رضایت ذینفعان ناجایی از مؤلفه های فعالیت های صورت گرفته برای ایجاد مقبولیت برای انجام طرح ها در رتبه اول، درگیر کردن

دانشگاه در موضوع برای طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه دوم و اطلاع‌سازی مسئولین نسبت به طرح‌ها در طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه سوم قرار داشته است.

**جدول ۹- رتبه‌بندی نگرش ذینفعان ناجایی نسبت به گفتمان سازی طرح‌های تحولی دانشگاه از ابعاد مختلف بر اساس رتبه‌بندی فریدمن**

ردیف	مقوله	رتبه
۱	تعامل برای گفتمان سازی	۴/۳۵
۲	درگیر کردن دانشگاه در موضوع	۴/۲۸
۳	ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها	۴/۲۶
۴	شبکه‌سازی برای انجام طرح‌ها	۳/۸۹
۵	تعامل برای گفتمان سازی	۳/۸۷
۶	اقتناع‌سازی در مورد ضرورت طرح	۳/۸۳
۷	اطلاع‌رسانی نسبت به طرح‌ها	۳/۵۲

بر اساس رتبه‌بندی صورت گرفته، از بین مؤلفه‌های بعد گفتمان سازی برای طرح‌ها، مؤلفه تعامل برای گفتمان سازی در رتبه اول، درگیر کردن دانشگاه در موضوع در رتبه دوم و ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها در رتبه سوم قرار گرفته است. اقتناع‌سازی در مورد ضرورت طرح و اطلاع‌رسانی نسبت به طرح‌ها در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند یعنی گفتمان سازی در این موارد خیلی صورت نگرفته است.

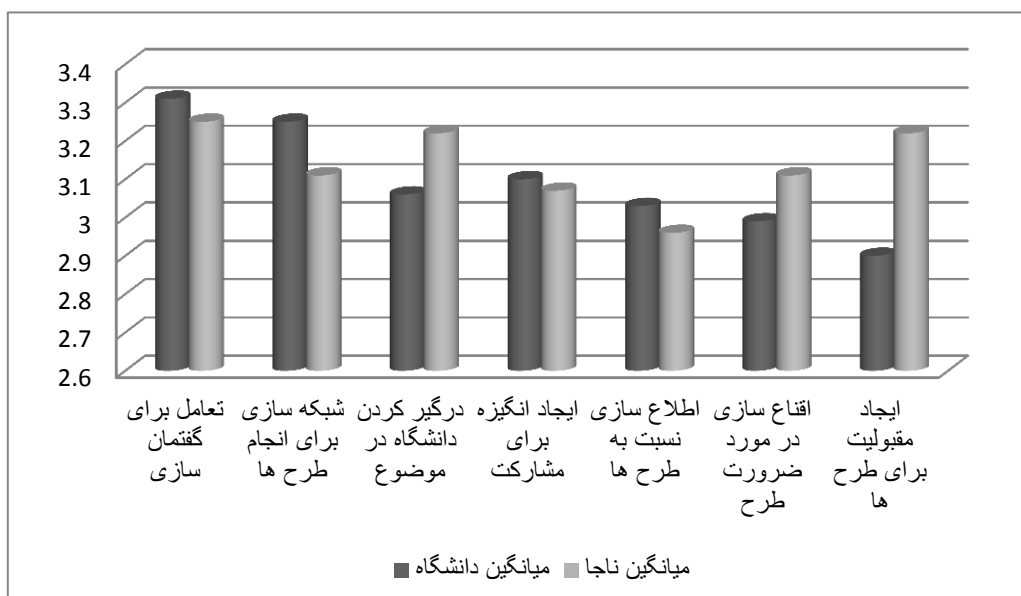
**مقایسه نظر ذینفعان دانشگاه و ناجا در خصوص اقدامات صورت گرفته برای گفتمان سازی طرح‌های تحولی دانشگاه**

**جدول ۱۰- نظر ذینفعان دانشگاه و ناجا در خصوص اقدامات صورت گرفته برای گفتمان سازی طرح‌های تحولی دانشگاه**

ردیف	ابعاد گفتمان سازی	میانگین دانشگاه	میانگین ناجا
۱	تعامل برای گفتمان سازی	۳/۳۱	۳/۲۵
۲	شبکه‌سازی برای انجام طرح‌ها	۳/۲۵	۳/۱۱
۳	درگیر کردن دانشگاه در موضوع	۳/۰۶	۳/۲۲

۳/۰۷	۳/۱۰	ایجاد انگیزه برای مشارکت	۴
۲/۹۶	۳/۰۳	اطلاع سازی نسبت به طرح ها	۵
۳/۱۱	۲/۹۹	اقناع سازی در مورد ضرورت طرح	۶
۳/۲۲	۲/۹۰	ایجاد مقبولیت برای طرح ها	۷
۳/۰۰	۳/۱۲	کل	۸

نمودار ۳- نظر ذینفعان دانشگاه و ناجا در خصوص اقدامات صورت گرفته برای گفتمان سازی طرح های تحولی دانشگاه



مقایسه میانگین نظرات ذینفعان نشان داد که از بین مؤلفه های بعد گفتمان سازی طرح های تحولی، ذینفعان دانشگاه و ناجا بیشترین موافقت را با تعامل برای گفتمان سازی با میانگین ۳،۳۱ و ۳،۲۵ از ۵ دارند. و کمترین موفقیت دانشگاه در بحث گفتمان سازی از نظر ذینفعان دانشگاه از ایجاد مقبولیت برای طرح ها و در بین ذینفعان ناجایی از اطلاع سازی نسبت به طرح ها بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با ۷ مؤلفه و ۲۲ شاخص سنجش شده است. نتیجه نشان داد که، از بین مؤلفه‌های بعد گفتمان سازی، میزان رضایت ذینفعان دانشگاه از مؤلفه‌های فعالیت‌های صورت گرفته برای شبکه‌سازی برای انجام طرح‌ها در رتبه اول، تعامل صورت گرفته برای گفتمان سازی برای طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه دوم و گفتمان سازی برای ایجاد انگیزه مشارکت ذینفعان در طرح‌های تحولی دانشگاه در رتبه سوم قرار داشته است که با تحقیق نادر پور (۱۳۹۷) و پاک مهر (۱۳۹۷) همخوانی دارد همچنین درزمینه ایجاد انگیزه مشارکت ذینفعان با تحقیق ایرانی (۱۳۹۵) همسو است. علاوه بر آن با توجه به نتایج پژوهش اقناع‌سازی در مورد ضرورت طرح و ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند یعنی گفتمان سازی در این موارد خیلی صورت نگرفته است.

از بین مؤلفه‌های بعد گفتمان سازی، میزان رضایت ذینفعان ناجایی از مؤلفه تعامل برای گفتمان سازی در رتبه اول، درگیر کردن دانشگاه در موضوع در رتبه دوم و ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها در رتبه سوم قرار گرفته است که با تحقیق نادر پور (۱۳۹۷) و پاک مهر (۱۳۹۷) همخوانی دارد. اقناع‌سازی در مورد ضرورت طرح و اطلاع‌رسانی نسبت به طرح‌ها در رتبه‌های آخر قرار گرفته‌اند یعنی گفتمان سازی در این موارد خیلی صورت نگرفته است.

در نهایت مقایسه میانگین نظرات ذینفعان نشان داد که از بین مؤلفه‌های بعد گفتمان سازی طرح‌های تحولی، ذینفعان دانشگاه و ناجا بیشترین موافقت را با تعامل برای گفتمان سازی با میانگین ۳٫۳۱ و ۳٫۲۵ از ۵ دارند. و کمترین موفقیت دانشگاه در بحث گفتمان سازی از نظر ذینفعان دانشگاه از ایجاد مقبولیت برای طرح‌ها و در بین ذینفعان

ناجایی از اطلاع سازی نسبت به طرح ها بوده است که با نتایج تحقیق نادر پور (۱۳۹۷) همسو است.

در بحث گفتمان سازی، ذینفعان معتقد بودند که تعامل خوبی برای گفتمان سازی صورت گرفته و این موضوع به مطالبه اصلی مسئولان ارشد ناجا و دانشگاه تبدیل شده است، شبکه سازی های لازم در این مورد هم صورت گرفته و اعضای مختلف دانشگاه درگیر موضوع شده اند. همچنین برای ایجاد مقبولیت انجام این طرح ها هنوز باید کار بیشتری صورت پذیرد. شاخص های مستخرج از بیانات مقام معظم رهبری نشان داد که برای گفتمان سازی باید هدفمندی و برنامه ریزی برای این کار داشت و اقدام به برجسته سازی موضوع، افزایش شناخت ذینفعان نسبت به موضوع و ایجاد مقبولیت آن در بین مخاطبان کرد (نادر پور، ۱۳۹۷). لذا انجام چنین اقداماتی برای گفتمان سازی طرح های تحولی دانشگاه در بین ذینفعان آن ضروری به نظر می رسد که پیشنهادهایی در این خصوص ارائه می گردد:

۱. با توجه به تمایل زیاد ذینفعان به مشارکت در طرح های تحولی، پیشنهاد می - گردد با تشکیل گروه های جدید یا افزایش اعضای گروه های دخیل در طرح - ها، از این بستر مناسب به بهترین نحو استفاده شود.
۲. از آنجا که جامعه نمونه مورد نظر در معاونت آموزش ستاد کل نیروهای مسلح با این استدلال که اطلاع زیادی از طرح های تحولی دانشگاه ندارند از پاسخگویی به سؤالات نگرش سنجی ذینفعان خودداری کردند، همچنین بسیاری از ذینفعان ناجایی چنین نظری داشتند، لازم است در زمینه گفتمان سازی به ویژه در خارج از دانشگاه جدیت بیشتری صورت پذیرد و به شیوه - های مناسب به اطلاع رسانی، اقناع سازی و افزایش مقبولیت انجام طرح ها اقدام شود.

## منابع

- ایرانی، محمد. (۱۳۹۵). گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه تلویزیونی پایش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی. مترجم: علی رستمی. تهران. مرکز پژوهش و سنجش افکار.
- پاک مهر، وحید. (۱۳۹۷). گفتمان سازی آموزه های انقلاب اسلامی در برنامه های درسی آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران: چیستی، مدل و روش‌ها. رساله دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- تاجیک محمد رضا (۱۳۷۹) جامعه‌ای امن در گفتمان خاتمی. تهران، نشر نی
- حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴) ارتباط متقاعد گرانه و تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۲). تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- زاهد، سید سعید و کاوه، مهدی (۱۳۹۱) گفتمان‌های پوشش ملی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴۹:۴-۷۴.
- سوهانی، محسن. (۱۳۹۵). مطالعه تکنیک‌های تولید رادیویی در برنامه‌های گفتمان‌ساز (با مطالعه موردی برنامه های گفتمان‌ساز سیاسی در رادیو گفتگو). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۰) گفتمان و جامعه، تهران، نشر نی.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹) تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه جمعی از مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قربانی زاده، وجه الله؛ حسینی مرام، سید محمد تقی (۱۳۹۳). ابعاد و شاخص های سنجش قابلیت همکاری متقابل دولت الکترونیک در سازمان های دولتی و پلیسی. فصلنامه

علمی-پژوهشی مدیریت منابع در نیروی انتظامی، سال دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صص: ۲۰۸-۱۷۹.

- کتاب الکترونیکی افکار عمومی و نگرش سنجی در روابط عمومی، ص ۸ تا ۱۵  
<http://www.behdasht.gov.ir/uploads/pdf>
- کتاب تحول و تعالی دانشگاه (۱۳۹۶) طرح و برنامه ناجا
- کتولی، کاظم (۱۳۸۴) افکار عمومی و شیوه های اقناع. تهران، بهجت.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۹). بررسی آگاهی ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی- فرهنگی. تهران: شورای فرهنگ عمومی.
- معتمد نژاد، کاظم و مهدی زاده طالشی (۱۳۸۶) بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت. فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۳۶: صص ۱ تا ۳۶.
- مک دائل، دایان (۱۳۸۰) مقدمه ای بر نظریه های گفتمان، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران، فرهنگ گفتمان
- میلز، سارا (۱۳۸۲) گفتمان، ترجمه فتاح محمدی، زنجان، هزاره سوم
- نادرپور، محمدرضا (۱۳۹۷) راهبردهای گفتمان سازی امنیت اجتماعی در جامعه. مرکز مطالعات راهبردی ناجا
- نصری، شقایق؛ مهناز خسروجاوید؛ ایرج صالحی و عباسعلی حسین خانزاده، ۱۳۹۳، اثربخشی آموزش مهارت های شناختی-اجتماعی بر کاهش پرخاشگری کودکان پیش دبستانی، همایش سلامت اخلاقی و رفتاری کودک و نوجوان در خانواده، مدرسه و جامعه، تهران، موسسه نیروی تدبیر ایرانیان،  
[https://www.civilica.com/Paper-KNNT01-KNNT01\\_028.html](https://www.civilica.com/Paper-KNNT01-KNNT01_028.html)
- ون دایک، تئون (۱۳۸۲) مطالعاتی در تحلیل گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها

- Alexander, P. A. , Fives, H. , Buehl, M. M. , & Mulhern, J. (2002). Teaching as persuasion. *Teaching and Teacher Education* , 18, 795-813.
- Cuddon, j. A. (1979), *A Dictionary of literary Terms* (London: penguin books ltd
- Emerson, R.M., 1976. Social exchange theory. *Annu. Rev. Sociol.* 2 (1), 335–362.
- Friedman, Jonathan (1994) *Consumption and Identity*. Harwood academic publishers.
- Gaotri, H. 1986, *Popular Participation in Development*. Paris: Unesco.
- Gee, James Paul (1999), *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, London: Rout ledge
- Kang, H. J. A., & Busser, J. A. (2018). Impact of service climate and psychological capital on employee engagement: The role of organizational hierarchy. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 1-9
- Laclau, E & Mouffe, C. (1985), *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*, London: Verso
- Moreno-Jimenez , Jose Maria & Polasek , Wolfgang .2003 . “ e-Democracy and knowledge . A multicriteria framework for the new democratic era “ , *Journal of multi-criteria decision analysis* , DOI: 10.1002/mcda.354 , pp. 163-176



