



## "بررسی رویکردهای نظری و تاکتیکیهای ارتباطی آموزش های فنی و حرفه ای در جامعه"

محبوبه رنجبر<sup>۱</sup>  
ربابه بهرامی هیدجی<sup>۲</sup>

### چکیده:

هر جامعه ای برای تداوم نیازمند یک نظام معنایی است. البته، در کنار نظام معنایی مسلط ممکن است یک یا چند نظام معنایی فرعی و رقیب هم وجود داشته باشند. این نظام معنایی را برخی گفتمان می نامند. در واقع، گفتمانها نظامهایی خودبنیان هستند که برای رسیدن به قدرت، زبان و همه پدیده های اجتماعی دیگر را در سیطره خود میگیرند. (سلطانی، ۱۳۸۴: ۲۵)

با این رویکرد، گفتمانها بستری هستند که می توانند فضایی را برای ایجاد، توسعه و بسط مفاهیم و از جمله مفاهیم فرهنگی ایجاد نمایند. در همین راستا ابزارهای مختلف ارتباطی از رسانه های ارتباطی جمعی تا رسانه های اجتماعی به مثابه زبان، ابزاری برای ایجاد گفتمانهای مختلف در جامعه هستند. آموزش فنی و حرفه ای به عنوان یک فعالیت آموزشی که هدفش ارائه دانش و مهارت لازم جهت انجام یک شغل خاص، یا یک فعالیت حرفه ای در بازار کار است و در عین حال، برای فراگیران، به عنوان شهروند، نقش آموزش تکمیلی را ایفا می کند (۱۱-۱۰: pp، ۲۰۰۴، sindicatos) به صورت مستقیم با آماده سازی مردم برای اشتغال و یا ارتقای مهارتهای کاری آنها و یک زندگی کاری خلاق و رضایت بخش سر و کار دارد.

بنابراین توسعه این آموزشها نیازمند ایجاد یک گفتمان در پیوند با مردم در جامعه است که می تواند مبتنی بر بسترهای مختلف ارتباطی شکل گیرد. در این مقاله تلاش می شود به موضوع تبدیل آموزش های فنی و حرفه ای به گفتمان عمومی پرداخته شود.

مقاله حاضر ابتدا ضمن مطالعه مبانی نظری، چارچوب مفهومی گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه را تدوین می کند و سپس براساس این چارچوب از دیدگاه روابط عمومیها و کارشناسان فرهنگی، روشها و تکنیکهای تبدیل آموزش های فنی و حرفه ای به گفتمان عمومی را بررسی می کند.

**کلید واژگان:** گفتمان، آموزشهای فنی و حرفه ای، روش و تکنیک

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۰۹۱۲۸۱۸۹۱۸۸، ranjbar2084@yahoo.com

۲- کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی، ۰۹۱۲۶۱۳۶۱۱۷، yaldabahrani55@gmail.com

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



### مقدمه

آموزش های فنی و حرفه ای همواره از سوی صاحب نظران به عنوان یکی از مؤلفه های توسعه معرفی شده و در برنامه های عملیاتی کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته اند. در کشور ایران نیز این آموزش ها در نظام آموزشی کشور در دو بخش رسمی و غیر رسمی تعریف شده است و اجرا می شود؛ صاحب نظران و برنامه ریزان آموزشی و اقتصادی کشور نیز از آموزش های فنی و حرفه ای بعنوان حلقه مفقوده اشتغال یاد کرده و در سطح بالاتر، آموزش های مهارتی را از راهکارهای اصلی دستیابی به توسعه پایدار در کشور تلقی می کنند لیکن آنگونه که شایسته است منزلت و جایگاه حقیقی خود را در نیافته اند. (محبوبه رنجبر، ۱۳۹۳)

فوکو، فیلسوف فرانسوی، گفتمان را مجموعه ای از احکام می داند که در شرایط ویژه ای وجود می یابند. وی مینویسد: ما مجموعه ای از احکام را تا زمانی که متعلق به صورت بندی گفتمانی مشترکی باشند، گفتمان می نامیم. ... گفتمان متشکل از تعداد محدودی از احکام است که می توان برای آن ها مجموعه ای از شرایط وجودی را تعریف کرد.

در واقع گفتمان شیوه خاص بازنمایی « خود » و « دیگری » و روابط بین آنهاست. یک گفتمان مجموعه ای از عبارات است که زبانی برای صحبت کردن درباره نوع خاصی از دانش درباره یک موضوع ارائه می کند. (مهدیزاده، ۱۶ : ۱۳۸۷ و) ۲۹

آموزش فنی و حرفه ای به عنوان یک فعالیت آموزشی که هدفش ارائه دانش و مهارت لازم جهت انجام یک شغل خاص، یا یک فعالیت حرفه ای در بازار کار است و در عین حال، برای فراگیران، به عنوان شهروند، نقش آموزش تکمیلی را ایفا می کند. (۲۰۰۴، sindicatos) (۱۱-۱۰: pp به صورت مستقیم با آماده سازی مردم برای اشتغال و یا ارتقای مهارتهای کاری آنها و یک زندگی کاری خلاق و رضایت بخش سر و کار دارد.

بنابراین توسعه این آموزشها نیازمند ایجاد یک گفتمان در پیوند با مردم در جامعه است که می تواند مبتنی بر بسترهای مختلف ارتباطی شکل گیرد. در این مقاله تلاش می شود به موضوع تبدیل آموزش های فنی و حرفه ای به گفتمان عمومی پرداخته شود.

### ۱- گفتمان

گفتمان از پیچیده ترین و مبهم ترین مفاهیم عصر ماست (کلانتری، ۱۳۹۱: ۷) که با کثرت معنایی مواجه است (روحانی، ۱۳۹۱: ۹) و در بسیاری از رشته ها و رهیافت ها از زبان شناسی گرفته تا ادبیات، فلسفه و علوم اجتماعی و سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد. (داوودی، ۱۳۸۹: ۵۱)

تعاریف گفتمان را در نگاهی کلی به دو دسته تقسیم کرده اند:

الف- تعاریف متن محور: تعاریفی که گفتمان را نوعی متن گفتاری یا نوشتاری می دانند. این تعاریف اگرچه دارای تقدم و سهم بیشتری در ادبیات هستند، پا را چندان از قلمرو زبان شناسی فراتر نگذاشته اند؛

ب- تعاریف اندیشه محور: تعاریفی که با توسعه مفهومی، گفتمان را نظام معنایی گسترده ای به شمار می آورند. بدیهی است گفتمان به مثابه جریان فرهنگی- اندیشه ای فراگیر و نه یک متن ادبی صرف مورد توجه جامعه شناسان متأخر قرار گرفته است، با گروه تعاریف اندیشه محور همسویی بیشتری دارد.

بسیاری از پژوهشگران و نویسندگان داخلی و خارجی، گفتمان را به مثابه نظامی معنایی تلقی کرده اند. گفتمان شاکله اندیشه ها، مفاهیمی و باورهاست و به معنای مبنای فکری است که براساس آن ساختمان فکری بنا می شود. که در پیچه انسان به سوی شناخت جهان است. پس می توان مهم ترین عناصر تعریف مانع و جامع برای گفتمان را این گونه ترسیم کرد: ۱- هر گفتمان همراه با نظام معرفتی می باشد؛ ۲- این نظام معرفتی در بافتی اجتماعی شکل می گیرد؛ ۳- پس از شکل گیری این نظام معرفتی، محدودیتی در فرا رفتن آن از بافت اجتماعی وجود

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



ندارد؛ ۴- این نظام معرفتی، همه گیر است و عبارت (گفتمان غالب) را در بطن خود دارد. (به این معنا که گفتمان، آن نظام معرفتی است که غالب و همه گیر باشد)

از اصطلاحات نزدیک به گفتمان، واژه (ایدئولوژی) است. در تفاوت گفتمان با واژه ایدئولوژی، باید گفت هر چند ایدئولوژی، مقوم و هسته مرکزی هر گفتمان است، اما گفتمان، مقوله، جریان یا پدیده ای اجتماعی است. عبارتی، گفتمان جریان و بستری اجتماعی است لذا امر گفتمانی، با امر اجتماعی هم دامنه است که البته چنین وجهه اجتماعی در ایدئولوژی وجود ندارد. (امین خندقی و جعفرنیا، ۹۳)

### ۲- آموزش فنی و حرفه ای

آموزش های فنی و حرفه ای با توأم نمودن آموزش های نظری و علمی این امکان را برای آموزش دیدگان فراهم می نماید که همسویی بیشتری با نیازهای بازار کار داشته و از این طریق امکان بیشتری برای جذب آنها در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی فراهم شود (سلیمی و مرتضوی، ۱۳۸۴)

هولنشد (۱۳۷۴) آموزش فنی و حرفه ای را به صورت زیر تعریف می کند: آموزش فنی: نوعی آموزش رسمی با هدف تأمین دانش و مهارت های مورد نیاز در فرایندهای تولیدی که نسبت به آموزش حرفه ای در دبیرستان ها و آموزش عالی مفهومی گسترده تر دارد. آموزش حرفه ای: نوعی آموزش رسمی با هدف آماده سازی افراد برای مهارت شغلی در صنعت، کشاورزی و بازرگانی که عموماً در سطح دبیرستان تدریس می شود.

هریک از این دو نوع آموزش با مردم و آماده سازی آن ها برای اشتغال سر و کار دارد. نقش های عمده ی آموزش فنی و حرفه ای شامل آموزش زنان و مردان جوانی است که در آینده ای نزدیک به بازار کار وارد خواهند شد و هم چنین بازآموزی و ارتقای کیفی افرادی که به کاری اشتغال دارند. در هر دو مورد، برنامه های آموزش فنی و حرفه ای با تقاضاهای ملی نیروی انسانی و ایجاد فرصت های آموزشی برای بزرگسالان بی کار ارتباط دارد. (فرهادیان، زارعی، و دانشور، ۱۳۸۴)

مطابق تعریف دبیرخانه ی شورای عالی هماهنگی، آموزش های فنی و حرفه ای عبارت است از آموزش های رسمی یا غیر رسمی در زمینه های صنعت، کشاورزی، خدمات، پزشکی و پیراپزشکی که فرد را برای احراز شغل، حرفه، کسب و کار، آماده می سازد یا کارایی و توانایی وی را در انجام آن افزایش می دهد. (کارپیشه، ۱۳۸۳).

یکی از صاحب نظران حوزه ی آموزش فنی و حرفه ای به نام کلایو (Clive)، ضمن بررسی تعاریف مختلف آموزش فنی و حرفه ای، معتقد است مطابق یک تعریف عام و پذیرفته شده بین المللی می توان گفت: (( آموزش فنی و حرفه ای فعالیتی است که هدفش شناسایی و توسعه ی ظرفیت های انسانی به منظور یک زندگی کاری خلاق و رضایت بخش است. بنابراین، کسانی که از آموزش فنی و حرفه ای برخوردار می شوند می بایست توان درک و فهم را حاصل کنند و از نظر فردی یا جمعی، بتوانند بر شرایط کاری محیط اجتماعی تأثیر بگذارند.)) بنابراین تعریف، کلایو معتقد است که آموزش فنی و حرفه ای : یک فعالیت آموزشی است (an educational activity) که هدفش ارائه ی دانش و مهارت لازم جهت انجام یک شغل خاص، یا یک فعالیت حرفه ای در بازار کار است و در عین حال، برای فراگیران، نه تنها به عنوان کارگر بلکه به عنوان شهروند، نقش آموزش تکمیلی را ایفا می کند. (صالحی، ۱۳۸۴)

### ۳- روش و تکنیک

تاکتیک های ارتباطی عناصر قابل رویت و مشهود ارتباطی هستند. تاکتیک ها آن عناصری از برنامه ها هستند که افراد می بینند و رأساً انجام می دهند - اعم از پایگاه های اطلاع رسانی، اینترنتی، تابلوهای تبلیغاتی، خبرنامه ها و بسیاری دیگر.

تنوع تاکتیک های ارتباطی بسیار زیاد است و با توجه به پیشرفت سریع فن آوری، این تنوع هر روزه در حال رشد و توسعه است. این تاکتیک ها می بایست در پرتو اهداف بلند مدت و کوتاه مدت تدوین شده در برنامه های ارتباطی نحوه ارتباط میان این تاکتیک ها و نیز

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



سلیقه و خواست سازمان افکار عمومی مورد بررسی قرار گیرند و انتخاب آن ها با توجه به محدودیت های بودجه ای و زمانی صورت پذیرد. ابتدا باید فهرست تاکتیک های موجود و در دسترس را به دقت بررسی کرد سپس با توجه به مقتضیات و شرایط موجود، مجموعه ای از این تاکتیک ها را برای اجرا انتخاب کنید.

رسانه ها و تاکتیک های رسانه ای، براساس ویژگی های متمایز کننده و شاخص، طبقه بندی می شوند. در این جا چندین زوج از طبقه بندی های مطرح شده برای توصیف رسانه ها ارائه شده است:

رسانه های کنترل شده و کنترل نشده؛ رسانه های داخلی در برابر رسانه های خارجی؛ رسانه های جمعی در برابر رسانه های هدفمند؛ رسانه های عام در برابر رسانه های تجاری؛ رسانه های عمومی در برابر رسانه های غیرعمومی؛ رسانه های چاپی در برابر رسانه های الکترونیکی .

### ۴- نظریه های ارتباطی مرتبط با پژوهش

#### ۴-۱- نظریه برجسته سازی ۳

یکی از رایجترین رویکردها در مطالعه اثرات رسانه ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان « اثر برجسته سازی رسانه های توده ای مطرح است » (Donsbach, 2008: 145). برجسته سازی فراگردی است که طی آن، رسانه های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می دهند. « عزیزاده و فتحینیا، ۱۴۵ » : « ۱۳۸۵ در واقع، رسانه های خبری با ارائه اخبار، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر میکنند، تعیین مینمایند (سورین و تانکاره، ۳۲۶ : ۱۳۸۸

«نظریه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط « مکسول مک کامبز » و « دونلد شاو » ۳ در قالب مطالعه سیستماتیک ایشان در مورد نقش رسانه در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۶۸ میلادی در « چپل هیل »، کارولینای شمالی مطرح شد. « ایرانی پورنظری، ۸۳ » : ۱۳۸۸:ایشان این نکته را عنوان کردند که رسانه ها

با بزرگ نمودن و اولویت دهی به برخی از موضوعات و گنجاندن موضوع مورد نظر در تیترو صفحه اول، ذهن مخاطب را به سمت موضوعی خاص سوق داده و بر اولویتهای مخاطب تأثیر میگذارند. « کیا و کریم فرد، ۳۲ : ۱۳۸۳

در مجموع میتوان گفت دو فرض اساسی، زمینه بسیاری از تحقیقات در مورد برجسته سازی به شمار می روند. ۱. مطبوعات و رسانه ها واقعیت را منعکس نمی کنند؛ بلکه آن را تصفیه نموده و بدان شکل می دهند. ۲. تمرکز رسانه ها بر اندکی از مسائل و موضوعات، منجر می شود که عموم مردم آن مسائل را مهم تر از سایر مسائل موجود تلقی کنند. یکی از شاخ صترین جنبه ها در مفهوم نقش برجسته سازی ارتباطات جمعی، قاب زمانی برای این پدیدار است. علاوه بر این، رسانه های مختلف قابلیت های برجسته سازی متفاوتی دارند. نظریه برجسته سازی در کمک به ما جهت درک نقش فراگیر رسانه ها (به عنوان مثال در نظام های ارتباطات سیاسی) بسیار مناسب به نظر می رسد . .

www.utwente.nl :سایت دانشگاه توونتی)

دنيس مک کويل موفقیت فرایند برجسته سازی را مدیون سه اولویت می داند. ۱. اولویت سیاسی، ۲. اولویت رسانه ها و ۳. اولویت مردم (عموم) (McQuail, 2000) که با توجه به آنچه گفته شد، اولویت رسانه ها هم بر اولویت سیاسی و هم بر اولویت مردم تأثیر دارد. (حسن بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰)

#### ۴-۲- نظریه چارچوب سازی:

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت آموزشی و اشتغال



مک‌کامبز، چارچوب سازی را نسخه پالایش شده برجسته سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته سازی مینامد («شیفل و تیوکسبری، ۱۵: ۲۰۰۷؛ به نقل از فرقانی و احمدی، ۷۰: ۱۳۹۰ به طور خاص، شیفل) ۱۹۹۹ (۱)، چارچوبهای رسانه‌ها و چارچوبهای مخاطب را از یکدیگر متمایز ساخت. بر مبنای این دو مفهوم گسترده‌تر، او چهار فرایند را که حوزه‌های تحقیق چارچوب سازی را طبقه‌بندی نموده و روابط میان آنها را طر‌حریزی میکند، مشخص نموده و از هم میز می‌دهد و یک مدل فرایندی پیشنهاد می‌دهد. (حسن بشیر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۲)

طبق الگوی شیفل، چهار فرایند چارچوب سازی مرتبط به هم وجود دارد: نخست، بر ساخت و استفاده از چارچوبهای رسانه‌ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمانهای خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزشها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند. دوم، انتقال گزارشهای خبری متناسب با چارچوبهای رسانه‌ای به مخاطب؛ سوم، پذیرش این چارچوبها به وسیله مخاطبان و چهارم عبارت است از پیامد چارچوب سازی رسانه‌ها برای نگرشها، دیدگاهها و رفتار مخاطبان. (شیفل، ۱۰۶: ۱۹۹۹ و ۱۰۷؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۲)

### ۳-۴- نظریه بازنمایی:

مفهوم بازنمایی و مدار آثار استوارت هال ۲ است و از خلال آنها به ایده‌ای اساسی و بنیادی در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای میدل شده است. بازنمایی از نظر هال، به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه‌رنگ می‌باشد. او مطرح ساخت که بازنمایی، معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد («سروی زرگر، ۴: ۱۳۹۰

۳۵). بازنمایی را استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادار درباره جهان پیرامونمان می‌داند. همچنین ازنمایی از نظر وی بخشی اساسی از فرایندی است که به واسطه آن، معنا بین افراد یک فرهنگ، تولید و مبادله میشود. در این نگاه، فرهنگ چیزی جز معانی مشترک نیست و زبان ابزاری است که ما از طریق آن میتوانیم عمل معنا سازی را انجام دهیم. (کاظمی و ناظر فصیحی، ۱۳۹: ۱۳۸۶ از دید استوارت هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می‌سازیم و بازسازی میکنیم. وی رسانه‌ها را بخشی از «سیاست معنا سازی» تعریف نموده و بر این باور است که رسانه‌ها به رویدادهای واقعه در جهان، معنا میدهند. هال بیان می‌دارد که رسان‌ها واقعتاً را تعریف می‌کنند و به جای آن که صرفاً به انتقال معناهای موجود پردازند، از خلال گزینش و عرضه و سپس از تولید و صورت بندی مجدد آن رویداد، برای آنها معنا می‌آفرینند. «کلیشه سازی» و «طبیعی سازی»، دو استراتژی مهم در بازنمایی هستند. کلیشه سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها در راستای ایجاد معنا، طبقه‌بندی میشود تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی بوده و در پس پشت کلیشه‌ها قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر، طبیعی سازی به فرایندی اطلاق می‌شود که از طریق آن، ساخته‌ای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه میشوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی سازی به شکل ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است. مفهوم طبیعی سازی در آثار رولان بارت ذیل عنوان اسطوره‌سازی مطرح شده است. (گیویان و سروی زرگر، ۱۵۲: ۱۳۸۸

### ۴-۴- نظریه‌های اقناع:

در خصوص اقناع نظریه‌های متعددی وجود دارد. لیکن در این مقاله با توجه به این که به دنبال گفتمان سازی از طریق تغییر نگرش افراد می‌باشد، رویکرد کارکردی کاتز به اقناع آورده شده است.

### رویکرد کارکردی کاتز

دو رویکرد نظری عمده در مورد تغییر نگرش، یعنی رویکرد نظری یادگیری که در اصل به هاولند مربوط می‌شود و رویکرد نظری سازگاری که اساساً به فستینگر، نیوکامب، هایدر، ازگود و تننباوم مربوط می‌شود، در کنار هم وجود داشتند، بدون این که برای مدتی رابطه‌ظاهری چندانی باهم داشته باشند. اما در نهایت پژوهشگران علاقه‌مند شدند تا این دو شیوه نسبتاً متفاوت برخورد را با هم نزدیک کنند. دانیل کاتز و

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت آموزشی و اشتغال



همکارانش، ایروینگ سارنوف و چارلز مک کلینتوک دست به این کار مشکل زدند و حاصل آن شکل‌گیری رویکرد کارکردی و تغییر نگرش بود. کاتز استدلال می‌کند که شکل‌گیری و نگرش‌ها را باید برحسب کارکردهایی که نگرش‌ها برای شخصیت دارند، فهمید. چون این کارکردها تفاوت دارند، بنابراین شرایط و فنون تغییر نگرش هم تفاوت می‌کنند. کاتز این نکته مهم را مطرح می‌کند که نگرش مشابه می‌تواند مبنای انگیزشی متفاوتی در افراد مختلف داشته باشد. به نظر وی تا زمانی که ندانیم داشتن نگرش چه نیاز روانشناختی‌ای را برآورده می‌کند به خوبی نمی‌توانیم پیش‌بینی کنیم چه زمانی و چگونه آن نگرش تغییر خواهد کرد.

کاتز چهار کارکرد اصلی زیر را که نگرش‌ها برای شخصیت دارند، معرفی می‌کند:

### ۱- کارکرد ابزاری، سازگارکننده یا منفعتی:

دلیل داشتن بعضی نگرش‌ها این است که افراد می‌کوشند در محیط بیرونی خود، پاداش‌ها را به حداکثر و مجازات‌ها را به حداقل برسانند. برای نمونه رأی دهنده‌ای که فکر می‌کند مالیات‌ها خیلی زیاد است، ممکن است از نامزدی طرفداری کند که قول کاهش مالیات‌ها را داده است.

### ۲- کارکرد دفاع از خود:

بعضی نگرش‌ها به این دلیل است که افراد از خوددیت خویش در مقابل محرک‌های غیر قابل قبول خود یا آگاهی از عوامل تهدیدکننده بیرونی حفاظت کنند. احساس حقارت غالباً در یک گروه اقلیت به عنوان ابزاری برای تقویت خودتجسم پیدا می‌کند. این می‌تواند مثالی از نگرش پیش‌داوری باشد که به کارکرد دفاعی کمک می‌کند.

### ۳- کارکرد اظهار ارزش:

بعضی نگرش‌ها به فرد امکان می‌دهند تا احساس مثبتی درباره ارزش‌های اصلی و نوع شخصیتی که فرد احساس داشتن آن را می‌کند، اظهار نماید. مثلاً نوجوانی که در یک گروه، موسیقی خاصی را دوست دارد، فردیت خود را از طریق این نگرش اظهار می‌کند.

### ۴- کارکرد شناختی:

بعضی نگرش‌ها میل به آگاهی را برآورده می‌کنند یا ساختار یا معنایی را فراهم می‌آورند که در غیر این صورت دنیا، دنیای آشفته‌ای خواهد بود. خیلی از باورهای مذهبی این کارکرد را عرضه می‌کنند، همان‌طور که نگرهای دیگر مثل ارزش‌های مشترک یک فرهنگ چنین کاری را صورت دهند. کاتز جدولی ارائه کرده است که منشا و پویایی، شرایط انگیزشی و شرایط تغییر برای نگرش‌ها که به هریک از چهار کارکرد خدمت می‌کنند را خلاصه می‌کند. کاتز هشدار می‌دهد که کوشش برای تغییر نگرش، اگر مبتنی بر شناخت کارکردهایی که نگرش انجام می‌دهد، نباشد، ممکن است نتیجه معکوس بدهد. مثلاً کوشش برای تغییر نگرش‌های پیش‌داوری با ارائه اطلاعات واقعی درباره کمالات اعضای گروه اقلیت، کوشش برای تغییر نگرش‌هایی است که گویی کارکرد آگاهی را ارائه می‌کنند. اگر اعتقاد به نگرش‌های پیش‌داوری به دلایل دفاع از خود باشد، توفیق برای تغییر نگرش غیر محتمل است. (دهقان، ۱۳۸۸: ۲۶۴-۲۶۲)

### ۵- روش پژوهش:

چهار استراتژی اصلی پژوهش عبارتند از: استراتژی پژوهش پیمایشی، استراتژی پژوهش موردی، استراتژی پژوهش عملی و استراتژی پژوهش مبنایی (اعرابی و فیاضی، ۱۳۸۹). تحقیق پیمایشی روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آنها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند. این پاسخها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند. تحقیق پیمایشی عام‌ترین نوع تحقیقات اجتماعی است. احتمالاً رواج گسترده آن هم دلایل درستی دارد و هم دلایل غلط (بیکر ۱۳۸۶: ۱۹۶). تحقیق پیمایشی احتمالاً بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقمند به جمع‌آوری داده‌های

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



اصلی برای توصیف جمعیت های بسیار بزرگی هستند که نمی توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه گیری احتمالی دقیق می توان گروهی از پاسخگویان را فراهم آورد که ویژگی های آنان منعکس کننده ویژگی های جمعیت بزرگتر باشد، و پرسشنامه های استاندارد شده دقیق داده هایی بدست می دهند که با داده هایی که از همه پاسخگویان بدست می آیند شباهت دارند (ببی ۱۳۸۸: ۵۳۰). بر این اساس، استراتژی این پژوهش، پیمایشی است که از روش کمی استفاده می کند.

### ۵-۱- چارچوب مفهومی پژوهش

بدیهی است که هر نهادی برای ایجاد یک گفتمان در جامعه، از تکنیکهای تبلیغاتی و ارتباطی متنوع و گسترده ای بهره می جوید. چارچوب مفهومی مقاله حاضر تکنیکهای گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای را در قالب نظریه های برجسته سازی، چارچوب سازی، اقناع و بازنمایی بررسی می کند.

جدول شماره یک: رویکردهای نظری

نام نظریه	روشهای کاربردی گفتمان سازی
نظریه برجسته سازی	۱- تمرکز رسانه بر موضوع
	۲- تبدیل موضوع به الویت رسانه
	۳- تبدیل موضوع به الویت مردم از طریق تمرکز رسانه
نظریه چارچوب سازی	۱- ساخت و استفاده از چارچوبهای رسانه ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمانهای خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزشها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند.
	۲- انتقال گزارشهای خبری متناسب با چارچوبهای رسانه ای به مخاطب
	۳- پذیرش این چارچوبها به وسیله مخاطبان
	۴- پیامد چارچوب سازی رسانه ها برای نگرشها، دیدگاهها و رفتار مخاطبان
نظریه بازنمایی	۱- کلیشه سازی فرایندی است که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده ها در راستای ایجاد معنا، طبقه بندی میشود تا مفهومی از جهان شکل گیرد که منطبق با باورهای ایدئولوژیکی بوده و در پس پشت کلیشه ها قرار گرفته اند.
	۲- طبیعی سازی به فرایندی اطلاق می شود که از طریق آن، ساختهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به صورتی عرضه میشوند که گویی اموری آشکارا طبیعی هستند. طبیعی سازی به شکل ضمنی، دارای کارکردی ایدئولوژیک است.
نظریه اقناع	۱- توجه به خصوصیات مخاطبان (فردی، اجتماعی، ذهنی، درونی)
	۲- توجه به محیط اجتماعی پیرامون
	۳- توجه به محتوای پیام و ویژگیها آن
	۴- توجه به انتخاب نوع رسانه و سرمایه ارتباطی آن
	۵- توجه به فرستنده پیام (ویژگیها و سرمایه اجتماعی آن)
	۶- توجه به شرایط کلان اجتماعی

### ۵-۲- توصیف فرآیند پژوهش

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



در ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه ای و بررسی مدارک و مستندات مربوط، رویکردهای نظری و تاکتیکیهای ارتباطی مؤثر در گفتمان سازی آموزش های فنی و حرفه ای در جامعه، استخراج شد. سپس برای هر یک از رویکردها و تاکتیکیها شاخصها در قالب ۱۵ شاخص در بخش رویکردهای نظری و ۲۲ شاخص در بخش تاکتیکیهای ارتباطی طبقه بندی شد و چارچوب مفهومی تحقیق شکل گرفت. سپس جهت بررسی میزان اهمیت هریک از این رویکردها و تاکتیکیهای ارتباطی پرسشنامه ای آماده و برای متخصصان و صاحبانظران حوزه ارتباطات و اطلاع رسانی در سطح دانشی و تجربی قرار گرفت. بر پایه نتایج حاصل از پرسشنامه درجه اهمیت شاخصها در هر دو بخش مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت نیز به ارائه نتایج و پیشنهاداتی در راستای رویکردها و تاکتیکیهای مؤثر در تبدیل آموزشهای فنی و حرفه ای به گفتمان عمومی پرداخته شد.

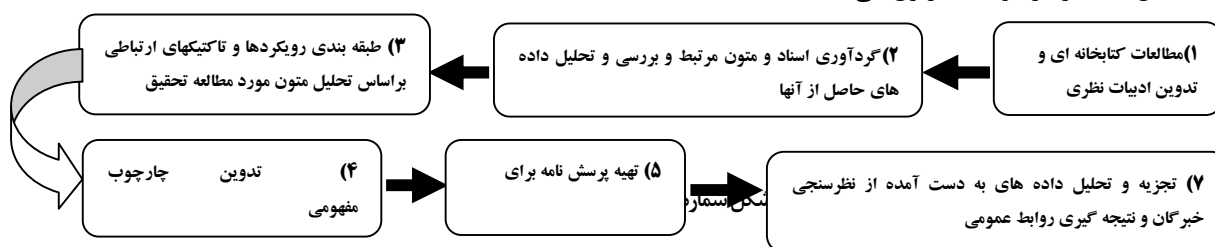
### ۳-۵- جامعه و نمونه آماری

باتوجه به روش شناسی این تحقیق که استفاده از دیدگاههای خبرگان علوم ارتباطات و اطلاع رسانی برای بررسی رویکردها و تاکتیکیهای مؤثر در گفتمان سازی آموزش های فنی و حرفه ای در جامعه بود، جامعه آماری این پژوهش خبرگان و فعالان علوم ارتباطات، اطلاع رسانی و روابط عمومی شامل استادان، مدیران ارتباطات و روابط عمومی، خبرنگاران و افراد صاحب تجربه در این عرصه بود. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس، نمونه آماری شامل ۳۷ نفر از استادان علوم ارتباطات و روابط عمومی، مدیران، کارشناسان و مشاوران خبره و با تجربه در حوزه روابط عمومی و خبرنگاران باتجربه حوزه آموزش فنی حرفه ای هستند.

### ۴-۵- آزمون های آماری

پژوهش حاضر به گزارش اعتبار و میزان اهمیت رویکردها و تکنیک ها با استفاده از تکنیک آماری تحلیل عاملی تاییدی در مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۵</sup> به روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار SmartPLS انجام شده است و سوالات و مولفه های رویکردها و تکنیک ها به عنوان مولفه های ابزار مورد تایید قرار گرفت. مدل سازی معادلات ساختاری که متشکل از دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می باشد. دلایل استفاده از نرم افزار PLS در پژوهش، عدم نیاز به پیش فرض هایی توزیع نرمال داده و حل مسئله همانندی مدل اندازه گیری می باشد و همچنین عدم حساسیت به مقیاس اندازه گیری، دامنه تغییرات مقادیر، داده های گمشده، دورافتاده ها همانند غیرخطی بودن داده ها و به تبع آن نیاز به واریانس داده ها از طریق تکنیک های ترسیمی و آزمون های آماری نیست تا از فقدان مشکل در داده ها مطمئن شد و یا راه حلی برای آن بیابید (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جامعه نمونه شامل ۲۲ نفر مرد و ۱۵ نفر زن می باشد.



### ۶- تحلیل یافته ها

در زیر تحلیل یافته های پژوهش در دو بخش رویکردهای نظری و تاکتیکیهای ارتباطی آمده است.



## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت آموزی و اشتغال



### ۶-۱- اعتبار و میزان اهمیت هر یک از شاخصهای رویکردهای نظری در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه

در این بخش بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش، چهار رویکرد نظری مرتبط با گفتمان سازی، شامل برجسته سازی، بازنمایی، چارچوب سازی و اقماعی بررسی شد. هر یک از رویکردهای نظری با شاخصهایی مورد سنجش قرار گرفتند. جداول (۲)، (۳)، (۴) و (۵) نتایج این بررسی را نشان می دهد.

در این مرحله تلاش بر آن بود بارهای عاملی هر یک از ماده‌ها بر روی هر یک از مؤلفه‌های رویکردها نیز بر روی نمره‌های کل مقیاس محاسبه شد. وزن‌های عاملی هر یک از گویه‌ها بر روی هر یک از مؤلفه‌ها و بر روی نمره‌های کل در جداول رویکردها ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بار عاملی استاندارد و معناداری t در سطح ۹۵ درصد اطمینان برای تک‌تک سؤالات هر عامل مشخص شده‌اند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به عامل زیربنایی آن، نشان از ارتباط معنادار سؤالات می‌باشد؛ بنابراین، همه سؤالات به‌طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری براساس ارزیابی شاخص‌های جزئی مطلوب است.

جدول شماره (۲) : میزان اعتبار و اهمیت رویکرد بازنمایی در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای

محور رویکرد	شاخص	اعتبار		اهمیت	
		بار عاملی	معناداری	میانگین	درصد
بازنمایی	مفهوم سازی و معناسازی آموزش فنی و حرفه ای منطبق با باورها و نگرشهای مخاطب در نهاد خانواده	۰.۹۱۹۳	۲۳.۹۳	۵/۸۳	۸۳/۳
	مفهوم سازی و معناسازی آموزش فنی و حرفه ای منطبق با باورها و نگرشهای مخاطب در نهاد مدرسه	۰.۹۳۷۲	۴۴.۳۷	۵/۷۲	۸۱/۷
	ایجاد معنا و مفهوم آموزش فنی و حرفه ای در ساختهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی	۰.۹۰۵۷	۱۷.۱۸	۵/۳۰	۷۵/۷
	معنا و مفهوم سازی آموزش فنی و حرفه ای منطبق بر محیط اجتماعی پیرامون	۰.۹۰۸۶	۲۲.۰۸	۵/۵۸	۷۹/۷

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (مفهوم سازی و معناسازی آموزش فنی و حرفه ای منطبق با باورها و نگرشهای مخاطب در نهاد خانواده) در رویکرد بازنمایی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (ایجاد معنا و مفهوم آموزش فنی و حرفه ای در ساختهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

جدول شماره (۳) : میزان اعتبار و اهمیت رویکرد برجسته سازی در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای

محور رویکرد	شاخص	اعتبار		اهمیت	
		بار عاملی	معناداری	میانگین	درصد
برجسته سازی	تمرکز رسانه بر موضوع آموزش فنی و حرفه ای	۰.۹۷	۹۱.۰۰	۵/۷۷	۸۲/۵
	تبدیل موضوع آموزش فنی و حرفه ای به الویت رسانه	۰.۹۵	۳۸.۴۲	۵/۵۷	۷۹/۳
	تبدیل موضوع به الویت مردم از طریق تمرکز رسانه	۰.۹۲	۲۵.۵۵	۵/۱۳	۷۳/۴

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (تمرکز رسانه بر موضوع آموزش فنی و حرفه ای) در رویکرد برجسته سازی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (تبدیل موضوع به الویت مردم از طریق تمرکز رسانه) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

جدول شماره (۴) : میزان اعتبار و اهمیت رویکرد چارچوب سازی در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای



## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	رویکرد
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۳	۶۷/۴	۴/۷۱	۱۰.۵۰	۰.۸۱۸۰	ساخت و استفاده از چارچوبهای رسانه ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمانهای خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزشها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند.	چارچوب سازی
۱	۷۷/۷	۵/۴۴	۳۵.۲۳	۰.۹۱۲۳	انتقال گزارشهای خبری متناسب با چارچوبهای رسانه ای به مخاطب	
۲	۷۳/۰	۵/۱۱	۱۲.۳۱	۸۵۰۹.	بازخوردگیری از چارچوب سازی رسانه ها در نگرشها، دیدگاهها و رفتار مخاطبان	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (انتقال گزارشهای خبری متناسب با چارچوبهای رسانه ای به مخاطب) در رویکرد چارچوب سازی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (ساخت و استفاده از چارچوبهای رسانه ای توسط روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمانهای خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزشها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

**جدول شماره (۵) : میزان اعتبار و اهمیت رویکرد اقناعی درگفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای**

اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	رویکرد
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۴	۷۵/۰	۵/۲۵	۳۵.۳۲	۰.۹۴۴۰	تمرکز بر محتوای پیامها و ویژگیهای آن در معنا و مفهوم سازی آموزش فنی و حرفه ای	اقناعی
۵	۷۴/۶	۵/۲۲	۱۴.۶۵	۰.۸۶۲۵	توجه به انتخاب نوع رسانه و سرمایه ارتباطی آن	
۲	۷۸/۳	۵/۴۸	۱۳.۱۰	۰.۸۵۵۴	توجه به فرستنده پیام (ویژگیها و سرمایه اجتماعی آن)	
۱	۸۰/۹	۵/۶۶	۳۴.۰۹	۰.۹۳۶۵	توجه به خصوصیات مخاطبان (فردی، اجتماعی، ذهنی، درونی)	
۳	۷۶/۵	۵/۳۶	۲۲.۳۸	۰.۸۸۷۶	تمرکز بر شرایط کلان اجتماعی در معنا و مفهوم سازی آموزش فنی و حرفه ای	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (توجه به خصوصیات مخاطبان) در رویکرد اقناعی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (توجه به انتخاب نوع رسانه و سرمایه ارتباطی آن) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

### ۶-۲- اعتبار و میزان اهمیت شاخص های هر یک از تکنیک های ارتباطی در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه

در این بخش بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش، چهار گروه از تاکتیکهای ارتباطی، شامل تاکتیکهای رسانه ای، انتشاراتی و تبلیغاتی، محتواسازی و جشنواره ها، نمایشگاهها، همایشها و تریبونهای اجتماعی بررسی شد. هر یک از تاکتیکهای ارتباطی با شاخصهایی مورد سنجش قرار گرفتند. جداول (۶)، (۷)، (۸) و (۹) و (۱۰) نتایج این بررسی را نشان می دهد.

در این مرحله تلاش بر آن بود بارهای عاملی هر یک از مادهها بر روی هر یک از مؤلفههای تکنیک ها نیز بر روی نمرههای کل مقیاس محاسبه شد. وزنهای عاملی هر یک از گویه ها بر روی هر یک از مؤلفهها و بر روی نمرههای کل در جداول تکنیک ها ارائه شده است. یافتهها نشان می دهند که بار عاملی استاندارد و معناداری t در سطح ۹۵ درصد اطمینان برای تک تک سؤالات هر عامل مشخص شدهاند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به عامل زیربنایی آن، نشان از ارتباط معنادار سؤالات می باشد؛ بنابراین، همه سؤالات به طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می توان گفت که مدل اندازه گیری براساس ارزیابی شاخص های جزئی مطلوب است.

پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی  
مهارت آموزی و اشتغال



جدول شماره (۷) : میزان اعتبار و اهمیت تاکتیک ارتباطی رسانه ای درگفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای

اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	تاکتیک
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۸	۶۵/۸	۴/۶۱	۶.۲۹	۰.۷۴۷۳	ساخت و پخش برنامه های تولیدی رادیویی	رسانه ای
۱	۷۹/۳	۵/۵۵	۱۲.۳۹	۰.۸۲۳۱	ساخت و پخش برنامه های تولیدی تلویزیونی	
۲	۷۱/۸	۵/۰۲	۴۶.۶۶	۰.۹۴۸۲	تولید برنامه های خبری رادیو و تلویزیونی	
۶	۶۸/۶	۴/۸۰	۳۸.۵۶	۰.۹۲۳۹	تولید و انتشار خبر در مطبوعات و رسانه های مکتوب	
۷	۶۷/۰	۴/۶۹	۴۶.۱۰	۰.۹۱۹۸	تولید محتوای تخصصی در مطبوعات و رسانه های مکتوب	
۴	۷۰/۲	۴/۹۱	۱۹.۴۰	۰.۸۶۶۵	تولید محتوا در رسانه های اینترنتی (خبرگزاریها، سایتهای خبری و تحلیلی، و ...)	
۳	۷۰/۶	۴/۹۴	۹.۹۱	۰.۷۹۴۸	استفاده از ظرفیت سامانه های پیام کوتاه انبوه	
۵	۶۹/۸	۴/۸۸	۱۷.۶۴	۰.۸۵۴۷	تربیت خبرنگاران حرفه ای حوزه آموزش فنی و حرفه ای برای حضور در رسانه های ارتباط جمعی	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (ساخت و پخش برنامه های تولیدی تلویزیونی) در تاکتیک ارتباطی رسانه ای از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (ساخت و پخش برنامه های تولیدی رادیویی) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

جدول شماره (۸) : میزان اعتبار و اهمیت تاکتیک ارتباطی رسانه ای درگفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای

اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	تاکتیک
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۵	۶۲/۶	۴/۵۱	۹.۱۳	۰.۷۹۹۱	تولید و انتشار نشریات مکتوب (روزنامه، هفته نامه، دوهفته نامه، ماهنامه و فصلنامه و ...)	انتشاراتی و تبلیغاتی
۴	۷۰/۲	۴/۹۱	۳۳.۵۱	۰.۹۴۳۴	تولید و انتشار نشریات الکترونیکی و اینترنتی	
۱	۷۶/۹	۵/۳۸	۷۵.۸۲	۹۵۸۱.	ایجاد فضای اختصاصی آموزش فنی و حرفه ای در رسانه های اجتماعی (ایجاد کانال، گروه، صفحه و ...)	
۲	۷۳/۸	۵/۱۶	۲۰.۹۳۳	۰.۹۸۲۱	تولید محتوا و انتشار در رسانه های اجتماعی	
۳	۷۲/۶	۵/۰۸	۲۰.۸۹	۰.۸۷۶۳	استفاده از ظرفیتهای تبلیغات محیطی و شهری	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (ایجاد فضای اختصاصی آموزش فنی و حرفه ای در رسانه های اجتماعی) در تاکتیک ارتباطی انتشارات و تبلیغات از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (تولید و انتشار نشریات مکتوب) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.



## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



**جدول شماره (۹): میزان اعتبار و اهمیت تاکتیک ارتباطی محتواسازی درگفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه‌ای**

اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	تاکتیک
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۲	۷۷/۳	۵/۴۱	۶۴.۹۵	۰.۹۷۴۸	گنجاندن محتوای شناخت و ترویج آموزش فنی و حرفه ای در سرفصل دروس مقطع ابتدایی	محتوا سازی
۱	۸۱/۳	۵/۶۹	۸۱.۲۷	۰.۹۷۶۷	گنجاندن محتوای شناخت و ترویج آموزش فنی و حرفه ای در سرفصل دروس مقطع راهنمایی	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (گنجاندن محتوای شناخت و ترویج آموزش فنی و حرفه ای در سرفصل دروس مقطع راهنمایی) در تاکتیک ارتباطی محتواسازی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (گنجاندن محتوای شناخت و ترویج آموزش فنی و حرفه ای در سرفصل دروس مقطع راهنمایی) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

**جدول شماره (۱۰): میزان اعتبار و اهمیت تاکتیک ارتباطی رسانه ای درگفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه‌ای**

اولویت	اهمیت		اعتبار		شاخص	تاکتیک
	درصد	میانگین	معناداری	بار عاملی		
۷	۵۸/۷	۴/۱۱	۲۶.۷۱	۰.۸۹۶۷	برگزاری جشنواره های فرهنگی و هنری	جشنواره ها، نمایشگاهها، همایش ها و تربون های اجتماعی
۲	۷۰/۲	۴/۹۱	۷.۰۳	۰.۷۶۶۶	استفاده از ظرفیتهای تشکلهای مردم نهاد(NGO) برای ترویج آموزش فنی و حرفه ای	
۳	۶۷/۸	۴/۷۵	۱۱.۲۳	۰.۸۵۲۶	استفاده از تربون های اجتماعی و مردمی (مساجد، نماز جمعه و ...)	
۶	۶۲/۶	۴/۳۸	۹.۲۴	۰.۸۱۸۶	برگزاری بازدیدهای دوره ای از مراکز آموزش فنی و حرفه ای برای عموم مردم	
۵	۶۶/۶	۴/۶۶	۱۶.۷۱	۰.۸۶۰۰	اجرای برنامه های فرهنگی- آموزشی با محوریت ترویج فرهنگ مهارت آموزی در مهدکودکها	
۴	۶۷/۰	۴/۶۹	۲۲.۵۵	۰.۸۷۸۶	برگزاری نمایشگاههای آموزش فنی و حرفه ای برای عموم جامعه	
۱	۷۷/۳	۵/۴۱	۱۱.۲۵	۰.۷۹۱۴	برگزاری مشاوره های شغلی و تحصیلی با محوریت آموزش فنی و حرفه ای در مدارس مقاطع ابتدایی و راهنمایی	

براساس نتایج به دست آمده، شاخص (برگزاری مشاوره های شغلی و تحصیلی با محوریت آموزش فنی و حرفه ای در مدارس مقاطع ابتدایی و راهنمایی) در تاکتیک ارتباطی جشنواره ها، نمایشگاهها، همایشها و تربونهای اجتماعی از بیشترین اولویت اهمیت و شاخص (برگزاری جشنواره های فرهنگی و هنری) از کمترین اولویت اهمیت برخوردار است.

### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر رویکردها و تکنیکهای گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه را از دیدگاه فعالان حوزه ارتباطات، روابط عمومی و اطلاع رسانی مورد بررسی قرار داد.

در این پژوهش چهار رویکرد نظری مرتبط با گفتمان سازی، شامل برجسته سازی، بازنمایی، چارچوب سازی و اقناعی از طریق ۱۵ شاخص بررسی شد. نتایج نشان داد رویکرد بازنمایی با ۸۰/۱ درصد از بیشترین اولویت اهمیت و رویکرد چارچوب سازی با ۷۲/۶ درصد از کمترین اولویت اهمیت در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه برخوردار است.

همچنین در بخش تاکتیک های ارتباطی نیز پژوهش حاضر، چهار گروه از تاکتیکهای ارتباطی، شامل تاکتیکهای رسانه ای، انتشاراتی و تبلیغاتی، محتواسازی و جشنواره ها، نمایشگاهها، همایشها و تربونهای اجتماعی را از طریق شاخص مورد سنجش قرار داد. نتایج پژوهش

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت آموزشی و اشتغال



- نشان داد تاکتیک محتوا سازی با ۷۹/۳ درصد از بیشترین اولویت و تاکتیک جشنواره ها با ۶۷/۲ درصد از کمترین اولویت اهمیت در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه برخوردار است.
- نتایج این پژوهش می تواند توسط سیاستگذاران و برنامه ریزان حوزه آموزش های فنی و حرفه ای در کشور مورد بهره برداری قرار گیرید. براساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهادات زیر برای گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه ارائه می شود:
۱. برنامه جامع تبدیل آموزشهای فنی و حرفه ای به گفتمان عمومی با بهره مندی از چارچوب مفهومی این پژوهش در دو بخش رویکردهای نظری و تاکتیک های ارتباطی تدوین شود.
  ۲. در برنامه های ملی آموزش فنی و حرفه ای پیوست ارتباطی و فرهنگی با بهره گیری از رویکردهای نظری و تاکتیکهای ارتباطی تدوین شود.
  ۳. باتوجه به اینکه براساس نتایج به دست آمده از این پژوهش رویکرد بازنمایی از الویت بالاتری در گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای برخوردار است بنابراین پیشنهاد می شود در برنامه های آموزش و پرورش سهمی برای ترویج فرهنگ مهارت آموزی در نظر گرفته شود.
  ۴. با بهره گیری از رویکرد بازنمایی با استفاده از تاکتیک های ارتباطی از بستر خانواده برای گفتمان سازی آموزش های فنی و حرفه ای استفاده شود.
  ۵. از تاکتیک های ارتباطی مختلف به صورت هدفمند و در برنامه های کوتاه، میان و بلند مدت برای دستیابی به اهداف موردنظر استفاده شود.
  ۶. برای گفتمان سازی آموزشهای فنی و حرفه ای در جامعه، مشارکت نهادها و دستگاههای اجرایی سیاستگذار در حوزه فرهنگ و هنر در کشور دریافت شود.
  ۷. عضویت سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور در شوراهای تصمیم ساز در امور فرهنگی کشور از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی.

### منابع:

- ۱- اعرابی، سیدمحمد، فیاضی، مرجان، (۱۳۸۹) « استراتژی پژوهش کیفی در حوزه مدیریت»، راهبرد، شماره ۵۴.
- ۲- امین خندقی، مقصود و جعفرنیا، فاطمه سادات، (۱۳۹۳)، « چگونگی گفتمان سازی نظریه ولایت فقیه در محتوای برنامه های درسی نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران» فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۳۹.
- ۳- بی،ارل، (۱۳۸۸): روش های تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه رضا فاضل. انتشارات سمت. تهران.
- ۴- بشیر، حسن، چابکی، رامین و حسین مهربانی فر، بیداری اسلامی مصر و گفتمان رسان های جهان: تحلیل گفتمان نشریات کشورهای خارجی»، دو فصلنامه بیداری اسلامی، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
- ۵- بیکر،ترزال، (۱۳۸۸): نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نائیبی. نشر نی. تهران.
- ۶- داوودی، علی اصغر، (۱۳۸۹)، « نظریه گفتمان و علوم سیاسی»، مطالعات سیاسی، سال دوم، شماره ۸.
- ۷- روحانی، حسن، (۱۳۹۱)، « گفتمان امام خمینی پیرامون امنیت ملی و سیاست خارجی»، راهبرد، شماره ۶۵.
- ۸- رونالد دی، اسمیت: برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی، فرشاد جلالی، پژوهشکده مدیریت سما
- ۹- رنجبر، محبوبه، بهرامی هیدجی، ربابه، سهرانگل اصلانپور و جمعه ای، روح الله، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش تاکتیک ارتباطی بازدید همگانی در ترویج فرهنگ مهارت آموزی و کارآفرینی»، مجموعه مقالات سومین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال
- ۱۰- سروی زرگر، محمد، (۱۳۹۰)، « نشانه شناسی بازنمایی خانواده در آگهی های بازرگانی تلویزیون»، پژوهش های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۳
- ۱۱- سلیمی فر، م و مرتضوی، (۱۳۸۴)، «سرمایه انسانی و کارآفرینی در رویکرد فنی و حرفه ای»، مجله دانش و توسعه
- ۱۲- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو، (۱۳۸۸)، « نظریه های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۳- صالحی، صادق: تحول آموزش فنی و حرفه ای و مکانیزم نوسازی - از کتاب مجموعه مقالات دومین همایش نقش آموزش های فنی و حرفه ای در تحولات اقتصادی و اجتماعی - جلد اول، مازندران، (۱۳۸۴).

## پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال



- ۱۴- فرقانی محمد مهدی و احمدی، علی، (۱۳۹۰)، «تصویرسازی فعالیتهای هسته ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه های تلویزیونی بین المللی»، پژوهشهای ارتباطی، سال هجدهم، شماره
- ۱۵- فرهادیان، همایون، زارعی، حمیده و دانشور، مریم، (۱۳۸۴)، «بررسی تأثیر آموزش های فنی و حرفه ای در توسعه منابع انسانی» از کتاب مجموعه مقالات دومین همایش نقش آموزش های فنی و حرفه ای در تحولات اقتصادی و اجتماعی، جلد اول، مازندران
- ۱۶- کیا، علی اصغر و کریمی فرد، علیار، (۱۳۸۳) «سیمای رسانه ای زن؛ با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸، صفحات ۵۰-۲۱.
- ۱۷- کاربیشه، ل، (۱۳۸۳)، «اثربخشی دوره های آموزشی فنی و حرفه ای غیر رسمی در مراکز آموزش کشاورزی استان فارس از دیدگاه فراگیران»، پایان نامه ی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده ی کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۸- کاظمی، عباس و ناظر فصیحی، آزاده، (۱۳۸۶)، «بازنمایی زنان در یک آگهی تجاری تلویزیونی»، پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۱.
- ۱۹- کلانتری، عبدالحسین، (۱۳۹۱)، «گفتمان از سه منظر زبانشناختی، فلسفی و جامعه شناختی»، تهران، جامعه شناسان.
- ۲۰- مهدیزاده، سیدمحمد (۱۳۸۷)، «رسانه ها و بازنمایی»، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ۲۱- مهدیزاده، سیدمحمد، (۱۳۸۹) «نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی»، تهران، همشهری
- ۲۲- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان.