



سال دهم / تابستان ۱۴۰۰

## بررسی نقش رسانه و روایت‌سازی در جذابیت خدمت وظیفه عمومی

• رضا باقری<sup>۱</sup>

• مهدی بهمنی<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.39.5.6

### چکیده

خدمت وظیفه عمومی یکی از مهم‌ترین رویدادهای زندگی هر شخصی می‌تواند باشد. بنا به دلایل مختلفی دوره خدمت سربازی جذابیت چندانی برای جوانان ندارد. هدف مقاله حاضر بررسی نقش عوامل مختلف در افزایش یا کاهش میزان جذابیت دوران خدمت سربازی و بازشناسی ظرفیت نهادهای فرهنگی در فرهنگ‌سازی و کمک به افزایش جذابیت خدمت سربازی است. مقاله حاضر با انجام ۱۶ مصاحبه کیفی با صاحب‌نظران علوم اجتماعی، ارتباطات و مسئولین نظامی به آسیب‌شناسی و ارائه راهکار برای افزایش جذابیت خدمت سربازی می‌پردازد. عوامل مختلف عینی و ذهنی گوناگونی در کاهش جذابیت خدمت سربازی تأثیرگذار است. در این میان تأثیر عوامل ذهنی اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا خدمت وظیفه عمومی در فضای مجازی از سوی بسیاری از رسانه‌های معاند مورد حمله قرار گرفته و تصویر مخدوشی از آن در جامعه ارائه می‌شود. در مقابل، راهبرد رسانه‌ای منسجمی از سوی مسئولین امر برای افزایش جذابیت سربازی صورت نگرفته است. نتایج نشان داد اقدامات عینی انجام گرفته برای جذابیت‌سازی خدمت سربازی (اگرچه ناکافی و اندک) باید با به‌کارگیری روش‌های نوین ارتباطی تصویرسازی و روایت‌پردازی شوند. ضرورت اتخاذ یک راهبرد نوین ارتباطی و رسانه‌ای فراگیر و تعاملی و همچنین تشکیل شورایی به نام شورای ارتباطات و رسانه با مشارکت فعالان رسانه‌ای و فرهنگی در ارگان‌های مربوطه از پیشنهادهای اصلی این تحقیق است.

**واژگان کلیدی:** خدمت سربازی، جذابیت، روایت‌سازی، خوشایند سازی، آسیب‌شناسی

۱ استادیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران، rezabagheri82@ut.ac.ir

۲ پژوهشگر پژوهشکده مطالعات فناوری ریاست جمهوری؛ bahmani.ucd@gmail.com

## مقدمه

خدمت و وظیفه عمومی بالقوه می‌تواند جذابیت‌های زیادی برای جوانان داشته باشد، زیرا معمولاً در اوایل سن جوانی که سن نشاط و انرژی است در کنار گروه همسالان اتفاق می‌افتد. برخی از این جذابیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه را می‌توان نخست، دوری از محیط تکراری منزل، مدرسه یا دانشگاه و وارد شدن به یک عرصه جدید با مسئولیت‌های تازه دانست. بسیاری از دانشگاه‌ها و دبیرستان‌های خارجی در قالب برنامه‌های پیشاهنگی یا اردوهای رایج آموزشی دوره‌های خاصی از سال را دور از خانواده و محیط شهری و آموزشی متداول، در دل طبیعت یا محیط‌های خاص می‌گذرانند و با فراگیری نکات آموزشی فراوان عمولاً تا سال‌ها از خاطر شرکت‌کنندگان آن فراموش نمی‌شود.

سربازی همچنین موجب آشنایی و آموزش‌های رایگان و سازمان‌دهی شده نظامی، دفاع شخصی و گروهی، آشنایی نزدیک با تسلیحات و ادوات نظامی می‌شود و به پسران جوانان امکان استفاده از این ادوات را در قالب میدان تیر، رزم شبانه و ... می‌دهد. شاهدی برای این مدعا، رواج چشمگیر بازی‌های رایانه‌ای یا فیلم‌های جنگی در میان این قشر از جامعه است. در سربازی امکانات اولیه این دوره‌های آموزشی نیروهای مسلح مانند مکان، خوراک، لباس خاص، ادوات خاص و مهمات عمدتاً انحصاری، مربی و اساتید خاص، نیروهای پزشکی و اورژانس، امکانات و فضای ورزشی رایگان است.

متأسفانه به دلایلی مانند نحوه رفتار برخی فرماندهان، دوری از خانواده و زندگی در پادگان، احساس عقب‌ماندگی دوساله و منزلت اجتماعی پایین سرباز بودن، در حال حاضر خدمت سربازی جذابیت چندانی در میان جوانان ندارد و استقبال زیادی از آن نمی‌شود (طلوعی اشلقی: ۱۳۹۷، ۳).

پژوهش حاضر ادعان دارد در بسیاری از موارد ذهنیت‌ها و برداشت‌های ساختگی و دور از واقعیت درباره خدمت سربازی وجود دارد که دلایل مختلفی مانند تبلیغات رسانه‌ها و نهادهای معاند و مخالف جمهوری اسلامی دارد (سلطانی فر، ۱۳۹۶).

واقعیت غیرقابل‌انکار وجود کاستی‌هایی هم در اجرا و هم در نمایان‌سازی خدمت سربازی است که در جای خود به تفصیل بحث شده‌اند (ترابی و همکاران ۱۳۸۴؛ شایگان و زاده کند ۱۳۹۳؛ سینایی ۱۳۹۴)، اما این تنها یک روی سکه است. اینکه نظام چگونه به فعالیت‌های

تخریبی دشمنان و انتقادهای دوستان پاسخ می‌دهد و چه تصویر یا روایتی از سربازی ارائه می‌کند، نقطه توجه و تمرکز این پژوهش است.

تا همین اواخر نهادهای مسئول فرهنگ عمومی در کشور و همچنین نهادهای متولی فرهنگ‌سازی و تصویرسازی در نظام وظیفه عمومی درخصوص تصویرسازی مثبت، مؤثر و جریان‌سازی در ارتباط با این دوره حساس کاری انجام نداده‌اند. باید به خاطر داشت «جذاب-سازی دوران خدمت سربازی» علاوه بر اقدامات فیزیکی نیازمند تصویرسازی ذهنی و تغییر نگرش جوانان و خانواده‌های آن‌ها قبل از ورود به دوران خدمت سربازی است.

مقاله حاضر با رویکردی کیفی و گفتگو با کارشناسان به آسیب‌شناسی و ارائه راهکار لازم برای افزایش جذابیت خدمت سربازی در هر دو عرصه عینیت و ذهنیت می‌پردازد.

پرسش‌هایی که این پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد عبارت‌اند از:

۱. چه آسیب‌هایی جذابیت خدمت سربازی را تهدید می‌کنند؟
۲. چه راهکارهایی برای افزایش جذابیت خدمت سربازی وجود دارد؟
۳. چه ظرفیت‌های فرهنگی، ارتباطی و رسانه‌ای برای افزایش جذابیت خدمت سربازی وجود دارد؟
۴. چگونه می‌توان روایت موجود از خدمت سربازی را تغییر داده و روایت جدیدی را جایگزین آن کرد؟

فرضیه‌ای که این پژوهش دنبال می‌کند این است که اقدامات عینی قابل‌تأملی در خصوص جذاب‌سازی خدمت سربازی انجام گرفته است، اما «روایت‌سازی» خاصی از سوی نهادهای فرهنگی مرتبط به‌ویژه سازمان وظیفه عمومی یا رسانه‌های دولتی برای افزایش جذابیت خدمت سربازی انجام نگرفته است.

### روش تحقیق

مطالعات کیفی عمدتاً برای تبیین چرایی پدیده‌های مختلف به‌کار می‌روند و می‌توانند مکمل خوبی برای مطالعات کمی باشند که عمدتاً به‌منظور توصیف پدیده‌های مورد مطالعه به‌کار می‌روند. با این رویکرد و برای بررسی عمیق وضعیت موجود و یافتن راهکارهای برون‌رفت از آن ۱۶ مصاحبه کیفی و عمیق با کارشناسان و صاحب‌نظران سه حوزه نظامی، رسانه‌ای، و

دانشگاهی انجام شد<sup>۱</sup>. نوع مصاحبه کیفی و نیمه ساختمند و از جنس مصاحبه نخبگانی بود<sup>۲</sup> (سید امامی، ۳۲۹).

روش انتخاب مصاحبه‌شوندگان غیرتصادفی و هدفمند بود، زیرا نویسندگان در جستجوی نظرات و رویکردهای خاصی بودند که مستلزم داشتن پیشینه تجربی و آکادمیک خاصی بوده است. در حوزه نظامی بیشتر به دنبال کشف ظرفیت‌های قانونی و نظامی برای جذاب‌سازی خدمت وظیفه بودیم و همچنین شناسایی آسیب‌های بالقوه و بالفعلی که در فضاهای نظامی و انتظامی وجود دارد.

در حوزه دانشگاهی دنبال کشف نظریات و ایده‌های اجتماعی برای جذب نظر و توجه مردم و به‌ویژه جوانان بودیم. زیرا بیشتر مشمولین و سربازان کشور جوانان هستند. بررسی راهکارهای تصویرسازی و خلق روایت‌های غالب در جامعه نیز از دیگر نکات کلیدی بحث با صاحب‌نظران علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی بوده است. در حوزه رسانه‌ای، بیشتر به دنبال آسیب‌شناسی روش موجود ارتباطی نهادهای مرتبط با خدمت سربازی و کشف دیدگاه‌های آنان برای بهبود ساختن تصویر و روایت سربازی در میان جوانان جامعه بودیم. مصاحبه‌ها با اطلاع و رضایت کامل مصاحبه‌شوندگان ضبط و پیاده شد. پس از پیاده‌سازی گزینشی، متن مصاحبه‌ها با توجه به روش نظام‌مند و فرایند مشخص «نظریه داده‌بنیاد»<sup>۳</sup> در سه مرحله «کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی»<sup>۴</sup> تحلیل شدند (Glaser & Strauss, 1967: 2). در مرحله نهایی فرایند کدگذاری، سه مؤلفه اصلی «آسیب‌شناسی، ارائه راهکار، و اهمیت تصویرسازی» به‌دست آمد که مقاله براساس آن نگاشته شده است.

درباره «اعتبار» پژوهش با توجه به مبانی معرفت‌شناختی مختلفی که در تحقیقات کیفی پژوهشگران استفاده می‌کنند، در مقایسه با تحقیقات کمی که غالباً در سنت و مکتب تجربه‌گرایی انجام می‌شود، توافق عامی در خصوص معنا و نحوه کاربست اعتبار و پایایی پژوهش وجود ندارد (Lewis and Ritchie 2003: 270; Leung 2015: 325). با توجه به فقدان قواعد مشخص سنجش اعتبار و پایایی پژوهش در تحقیقات کیفی، برخی از روش‌های جایگزین که تناسب بیشتری با ماهیت پویایی و تفسیری بودن پژوهش‌های کیفی دارند استفاده می‌کنند (Lewis and Ritchie 2003: 270).

۱ لیست کامل مصاحبه‌شوندگان و سوابق آنان در قسمت ضمیمه آمده است.

2 Elite interview

3 Grounded Theory

4 Open, Axial and Selective Coding

اسپنسر از اهمیت «اصل راهنمایی» و «چارچوب کیفیت» نام می‌برد (Spencer et. al. 2003) و همرسلی<sup>۱</sup> نیز از اهمیت اصل «ثبات و سازگاری» صحبت می‌کند (Hammersley 1992). سیل<sup>۲</sup> نیز معتقد به ضرورت «بازتاب» و انعکاس شواهد است به اندازه‌ای که بتواند میزانی از اعتبار و پایایی را در ذهن مخاطب ایجاد نماید (Seale 1999). مقاله حاضر با تکیه بر نظریه سیل سعی کرده است تا با ارائه شواهد کافی از نظرات مصاحبه‌شوندگان، امکان بررسی دلالت و درستی ادعاهای مطرح‌شده با دلایل و شواهد موجود را برای خوانندگان فراهم آورد (Lewis and Ritchie 2003:271). از این طریق می‌توان امید داشت خوانندگان به میزانی از اعتبار و پایایی پژوهش کیفی حاضر دست یابند.

### پیشینه تحقیق

تحقیقات مختلفی به آسیب‌شناسی خدمت وظیفه عمومی و بررسی عوامل مؤثر در نارضایتی سربازان پرداخته‌اند. اصلی‌ترین عوامل نارضایتی سربازان عبارت بودند از رفتار بد برخی فرماندهان با سربازان؛ سختی‌های دوری از خانواده و زندگی در پادگان؛ احساس عقب‌ماندگی دوساله زندگی؛ منزلت اجتماعی پایین سربازان در جامعه، تغییر مکرر قانون معافیت، جامع نبودن قانون معافیت، وجود تخلفات قانونی و عدم اجرای مقررات در سازمان‌ها، نبود نگرش واحد به خدمت سربازی، ناکارآمدی مدیران و سرپرستان در تربیت سربازان، به‌کارگیری سربازان در امور خدماتی، فقدان نظام جامع خدمت سربازی، تغییر قوانین به‌صورت مستمر، مشکلات فرآیند اعزام (مرکز تحقیقات راهبردی ستاد کل نیروهای مسلح ۱۳۹۶:۷۶؛ انوشه 1397:52-57) اگرچه اصلاح برخی از این موارد مانند «رفتار بد فرماندهان» در دستور کار نیروهای مسلح قرار گرفته است (زاده کمند، ۱۳۸۷)، اما به نظر می‌رسد تا دستیابی به شأن و کرامت واقعی سربازان اقدامات بیشتری باید صورت پذیرد (فرحی، ۱۳۹۶-۱۶ آبان).

در پژوهش دیگری نمونه آماری دوهزارنفری از برخی دانشجویان دانشگاه‌های تهران (تهران، صنعتی شریف، امیرکبیر، شهید بهشتی، علم و صنعت، و دانشگاه آزاد اسلامی) گرفته شد و مهم‌ترین عوامل نارضایتی جوانان از سربازی بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان داد ۷۵ درصد از مشارکت‌کنندگان، اصلی‌ترین تأثیر سربازی بر زندگی سربازان را «توقف دوساله زندگی» عنوان کرده‌اند. این تحقیق نشان داد در میان جوانان برداشت و تصور «اتلاف وقت» از

1 Hammersley

2 Seale

دوران سربازی، مهم‌ترین عامل برانگیختن نارضایتی نسبت به دوران خدمت وظیفه عمومی است. در مرتبه‌های بعد ایجاد «استرس» با ۴۸ درصد، «تأخیر در ازدواج» و «از دست دادن شغل» با ۴۰ درصد قرار داشتند در این تحقیق، مهم‌ترین پیامد منفی سربازی برای کشور «عدم استفاده از پتانسیل جوانان» با ۷۳ درصد، «بالا رفتن سن ازدواج» با ۵۸ درصد و «خروج نخبگان» با ۴۸ درصد عنوان شدند (خبر آنلاین ۱۳۹۴).<sup>۱</sup>

تحقیقاتی نیز به بررسی عوامل مؤثر در خوشایندسازی خدمت سربازی پرداخته‌اند. برای نمونه در تحقیقی از میان ۶ متغیر امکانات (مالی-حقوقی، محیطی-رفاهی، خدمتی مانند امکان رشد و ترقی)، ویژگی‌های خدمتی (نوع، محل و استانداردهای خدمت)، وضعیت فرهنگی محل خدمت، نحوه برخورد با سرباز، نحوه توجه به سرباز، و ارتباط سرباز با خانواده، ویژگی‌های خدمتی مهم‌ترین عامل مؤثر بر خوشایندسازی خدمت سربازی بوده است (سازمان قضایی نیروهای مسلح، بی تا، ص ۷۳). در پژوهش دیگری، از میان ۴ عامل اجتماعی-فرهنگی، آموزشی-تجربی، نظامی، و روحی-روانی، از نگاه سربازان عوامل نظامی با ۳/۲۴ بیشترین میزان تأثیرگذاری را داشته و عوامل اجتماعی-فرهنگی با ۲/۹۳، عوامل آموزشی-تجربی با ۲/۹۰، و عوامل روحی-روانی و زیستی با ۲/۸۶ به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار داشتند (شایگان و زاده کمند ۱۳۹۳: ۷۲). تحقیق دیگری نیز بر اهمیت تأثیر عوامل اجتماعی مانند «گرامیداشت روز سرباز»، «افتخار به لباس سربازی»، «ارزش و امتیازات بیشتر برای افراد سربازی رفته»، و «سرباز را مدافع وطن دانستن» در افزایش منزلت اجتماعی سربازان تأکید داشته است (شایگان، ۱۳۹۵: ۱۹).

علاوه بر فضای فیزیکی پادگان‌ها و آنچه در واقعیت رخ می‌دهد، در فضای مجازی و رسانه‌ای نیز انتقاداتی به خدمت سربازی وارد می‌شود. برای نمونه سلطانی فر (۱۳۹۶: ۱۳۵) رسانه‌ها و شبکه‌هایی که اقدام به انتشار مطالبی در مخالفت با دوران سربازی می‌کنند چنین معرفی کرده است: شبکه من و تو (به‌ویژه اتاق خبر)؛ شبکه صدای آمریکا؛ تلویزیون ملی ایران، شبکه‌ای بنام تریبون زمانه؛ سایت الف؛ وبلاگ سربازی به‌علاوه کمپین‌های زیادی که در فضای مجازی از جمله فیسبوک طراحی می‌شوند. در بررسی محتوای این سایت‌ها، موارد زیر به‌عنوان انتقادات مطرح‌شده از سوی این رسانه‌ها به خدمت سربازی مطرح‌شده است

۱ در این تحقیق مشارکت‌کنندگان مجاز به انتخاب چند گزینه بودند، به همین جهت مجموع درصدها به بیش از ۱۰۰ می‌رسد.

(سلطانی فر، ۱۳۹۶: ۱۳۹). مخالفت با سربازی، اجباری بودن دوره و استفاده از نیروی کار ارزان (مفت)، در نتیجه عقب ماندگی تحصیلی و حرفه‌ای؛ ابتلاء به بیماری‌ها و آسیب‌های روانی و جسمی در دوران سربازی، آموزشی نبودن و ناکافی بودن دوره آموزشی، ناکافی بودن آمادگی نظامی و دفاعی و ناکارآمدی بهره‌گیری از سربازان (فقدان کارکرد نظامی برای دوره سربازی). در این میان، اصلی‌ترین مواردی که این رسانه‌ها مطرح می‌کنند بحث اجباری بودن دوره سربازی و احساس عقب ماندگی تحصیلی و حرفه‌ای در طول دو سال خدمت سربازی است (سلطانی فر، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

علی‌رغم تمام ایرادات و انتقاداتی که به خدمت سربازی وارد می‌شود (صرف‌نظر از صحت یا کذب بودن آن‌ها)، تحولات زیادی در ساختار و شکل خدمت سربازی رخ داده (زاده کمند، ۱۳۸۷) و حتی وضعیت کنونی خدمت سربازی فرصت‌های خوبی دارد که در صورت تقویت می‌تواند تا اندازه بسیار زیادی در جذابیت این دوران تأثیرگذار باشد. برای نمونه، فرماندهان می‌توانند نقش مثبتی در خوشایندسازی خدمت سربازی ایفا کنند. مانند نقش فرماندهان در حل مشکلات سربازان و تقویت خلاقیت آن‌ها (نوری و رضایی راد، ۱۳۹۴: ۲۵۱) یا افزایش مهارت‌های اجتماعی آن‌ها (ربیعی‌نیا و همکاران ۱۳۹۴).

تحقیق مرکز تحقیقات راهبردی ستاد کل نیروهای مسلح برخی از نقاط قوت و فرصت‌های سربازی را تقویت آمادگی رزمی نیروهای مسلح، افزایش روحیات مذهبی، تقویت روحیه ایثار و شهادت‌طلبی، تقویت روحیه سلحشوری، افزایش همبستگی ملی و وحدت ملی، احساس مسئولیت پیدا کردن، ایجاد آمادگی دفاعی، تقویت نظم و انضباط اجتماعی، کسب مهارت در طول دوره، تقویت سرمایه اجتماعی معرفی کرده است (مرکز تحقیقات راهبردی ستاد کل نیروهای مسلح، ۱۳۹۶: ۷۳).

تحقیقات صورت گرفته باوجود نقش غیرقابل‌انکاری که در توسعه دانش ما در این حوزه ایفا می‌کنند، اما به مقوله روایت‌سازی و تصویرسازی‌های مثبت از واقعیت‌های موجود خدمت وظیفه عمومی توسط دستگاه‌های مسئول و رسانه‌ها توجه ندارند. تمام تمرکز و توجه این تحقیقات بر آسیب‌شناسی و ارائه راهکار در حیطه اقدامات عینی معطوف شده است. اقدامات عینی برای خوشایندسازی خدمت سربازی یا جذاب کردن آن اگرچه لازم است، اما کافی نیست. رسانه‌ها و شبکه‌های گوناگون ماهواره‌ای و مجازی به‌شدت علیه خدمت سربازی فعالیت می‌کنند و بعضاً فعالیت آن‌ها به مقداری است که اقدامات و اصلاحات عینی مسئولین امر را

تحت شعاع قرار داده و تصویر خاصی از خدمت سربازی ارائه می‌دهند که اصلاً جذاب و بعضاً مطابق واقع نیست.

نکته‌ای که در این خصوص می‌توان به‌عنوان شاهدی بر اهمیت نقش عوامل ذهنی و تصویرسازی (روایت‌پردازی) ارائه کرد تغییرات فراوانی است که در ساختار و شکل خدمت سربازی در طول این چند دهه اتفاق افتاده است، اما این تغییرات هیچ بازنمودی در جامعه نداشته یا بازنمود اندکی در جامعه داشته است. در چهار دهه از عمر انقلاب اسلامی تحولات زیادی در اجرای خدمت سربازی رخ داده است، مانند کم شدن ساعات حضور سربازان در پادگان‌ها، بومی شدن محل خدمت بیشتر سربازان به‌ویژه سربازان متأهل، طرح بیمه سربازان و افراد تحت تکفل آن‌ها، افزایش حقوق سربازان، حفظ شأن و کرامت سربازان توسط فرماندهان، اعزام سربازان به اردوهای سیاحتی و زیارتی، برگزاری کلاس‌های مختلف عقیدتی و فرهنگی (زاده کمند، ۱۳۸۷)، سهل‌گیری و حذف تراشیدن اجباری موی سر سربازان (کمالی، ۱۳۹۸).

با این حال برخی از سربازان (مصاحبه آزمایشی با دو سرباز) این برداشت را دارند که امکان هیچ‌گونه تغییری در ساختار، شکل یا محتوای خدمت سربازی وجود ندارد، زیرا این امر نظامی است و «چون‌وچرا» ندارد. بنابراین، ضرورت دارد تا نهادهای مسئول و تصمیم‌گیر در خصوص ارتقاء و افزایش جذابیت خدمت سربازی در خصوص ارتقاء برداشت‌ها و ادراکات ذهنی سربازان و تصویرسازی و روایت‌پردازی مناسب این تغییرات نیز تلاش کنند. ما در این پژوهش با در نظر گرفتن اهمیت برداشت‌ها و ذهنیت‌های مردم نسبت به خدمت سربازی دنبال آسیب‌شناسی و ارائه راهکار همه‌جانبه (عینی و ذهنیتی) از فرآیند جذاب‌سازی خدمت سربازی هستیم و این وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی است.

### مبانی نظری

یکی از کارکردهای اصلی نظریه و تئوری (چهارچوب مفهومی) تبیین یافته‌های تحقیق است. نظریه به پژوهشگر کمک می‌کند تا داده‌ها و یافته‌های برآمده از مطالعات میدانی و مشاهدات واقعی خود را تبیین کند. به همین منظور پژوهش حاضر نیز با بررسی نظریه‌های موجود داخلی و خارجی در مورد جذابیت و مفاهیم مرتبط با آن می‌کوشد تحلیل و تبیینی مبتنی بر نظریات علمی از یافته‌های خود ارائه کند. محور اصلی این پژوهش مفهوم «جذابیت» است، اما مفهوم دیگری نیز که پیشتر در پژوهش‌های مشابه استفاده شده است، بررسی می‌شود.



در منابع فارسی مفهوم «جذابیت» چندان استفاده نشده و معنای آن نیز مورد ارزیابی قرار نگرفته است. تعریف دقیقی در مقالات معدودی که از این مفهوم سخن گفته شده است، وجود ندارد. در موضوع خدمت سربازی، تعداد معدودی مقالات از مفاهیم تقریباً مشابه مفهوم «جذابیت» مانند خوشایندی و رضایتمندی استفاده کرده‌اند. مانند تحقیق سازمان قضایی نیروهای مسلح برای ارزیابی عوامل مؤثر در «خوشایند سازی محیط خدمت سربازی»، یا پژوهشی که فریبا شایگان و محمدجواد زاده‌کمند در سال ۱۳۹۳ که به بررسی «میزان برخورداری سربازان نیروی انتظامی از عوامل خوشایند ساز خدمت سربازی» پرداخته است.

در پژوهش دیگری که به همت برخی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و با نمونه آماری دوهزار نفری انجام شده است به «بررسی مهم‌ترین عوامل نارضایتی جوانان از سربازی» پرداخته شده است (خبر آنلاین ۱۳۹۴). پیش از بررسی مفهوم جذابیت لازم است تا به اختصار مفاهیم مشابهی که در تحقیقات پیشین به کار گرفته شده است، بررسی شود.

یکی از مفاهیم کلیدی که در موضوع «جذاب کردن خدمت سربازی» توسط برخی پژوهشگران به کار گرفته شده است مفهوم «خوشایند سازی» است. البته به نظر می‌رسد این تحقیقات در راستای کمک به طرح ارتقاء کیفیت خدمت سربازی بوده است که در دهه ۱۳۸۰ به تصویب رسید (زاده‌کمند، ۱۳۸۷). برای نمونه، در تحقیقی که سازمان قضایی نیروهای مسلح (بی تا) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در خوشایند سازی محیط خدمت سربازی» انجام شد، توجه اصلی به مفهوم «خوشایند سازی» معطوف شده است. در این تحقیق، «رضایت شغلی» شاخص اصلی «خوشایندسازی» قلمداد می‌شود زیرا از نظر مجریان این تحقیق، این دو ارتباط متقابل دارند و بر یکدیگر تأثیر گذاشته و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند (سازمان قضایی نیروهای مسلح، بی تا، ص ۵). از منظر این تحقیق، خوشایندسازی عبارت است از «کلیه اقداماتی که سبب می‌شود افراد از محیط خدمتی خود رضایت داشته باشند» و رضایت شغلی نیز عبارت است از «خشنودی و ارضای نیازهای اصلی در محل کار» و «حالت هیجانی لذت‌بخش و مثبتی که از ارزیابی فرد در مورد شغلش یا تجارب شغلی او ناشی می‌شود» (سازمان قضایی نیروهای مسلح، بی تا، ص ۶).

در پژوهش دیگری، شایگان و زاده‌کمند در اشاره به ادبیات علمی موجود به‌ویژه در مطالعات مدیریتی و حوزه اشتغال، خوشایندی را «عدم وجود آثار ناراحتی در انجام کاری»، «انجام امور با میل، رغبت و رضایتمندی و لذت بردن از آن»، و «داشتن ارزیابی جالب و

رضایت‌بخش از زندگی» عنوان کردند (شایگان و زاده کمند ۱۳۹۳: ۶۵). نکات کلیدی نظریه مورد استفاده شایگان و زاده کمند توجه به اهمیت دو مؤلفه داشتن حس «رضایتمندی» و «میل و رغبت» است که در ایجاد احساس خوشایندی از کار و شغل تأثیرگذار است (شایگان و زاده کمند، ۱۳۹۳: ۶۶). می‌توان گفت مفهوم «خوشایند سازی» و «رضایتمندی» برگرفته از نظریات مدیریتی و محیط کار است و چندان با خدمت‌سربازی که فاقد مؤلفه‌های اصلی اشتغال (مانند اختیاری بودن انتخاب شغل، تولید و کسب درآمد) است، تناسب ندارد. علاوه بر این، مفاهیم «خوشایند سازی» و «رضایتمندی»، توجه زیادی به موارد عینی داشته و از نقش عوامل ذهنی و تبلیغاتی در افزایش یا کاهش جذابیت خدمت‌سربازی غافل است. لذا تحقیق حاضر، علاوه بر در نظر گرفتن عوامل عینی و تجربی، می‌کوشد تا تمرکز بیشتری به بررسی نقش عوامل ذهنی و تصویری در افزایش یا کاهش جذابیت خدمت‌سربازی داشته باشد.

برخلاف منابع فارسی، در منابع لاتین مفهوم «جذابیت» کاربرد بیشتری دارد و معنا و شاخص‌های آن با دقت بیشتری بررسی شده است. برای مثال، در حوزه ارتباطات فردی و اجتماعی، مفهوم «جذابیت» به معنای یکسری ویژگی‌های جسمی، رفتاری و ظاهری است که باعث جذب دیگران به فرد دارای آن ویژگی‌ها و تأثیرگذاری بر دیگران می‌شود (Brian and Arden, 2006: 3-4). البته بریان تریسی و ران آردن معتقدند که قدرت جذب دیگران یا مجذوب ساختن افراد نسب به خود، علاوه بر داشتن ویژگی‌های فوق‌نیازمند توانایی برقراری نوعی ارتباط عمیق با دیگران است که مستلزم به‌کارگیری برخی مهارت‌های خاص است (Brian and Arden, 2006: 4).

بسیاری از ما یا اطلاعی از این مهارت‌ها نداریم یا آگاهی اندکی از آن‌ها داریم، بنابراین برای داشتن قدرت جذابیت باید این مهارت‌ها را کسب کرده و در زمان لازم به‌کار گرفت. می‌توان گفت حتی جذابیت فردی امری اکتسابی و یادگرفتنی است (Brian and Arden, 2006: 4).

در رشته مدیریت و رویکرد تجاری و اقتصادی به مفهوم جذابیت، قدرت جذب دیگران و متمایل ساختن آن‌ها بیشتر با مسائل اقتصادی و مالی پیوند می‌خورد. برای نمونه در مطالعات بازاریابی، برای ایجاد یک بازار جذاب و جلب مشتریان، توجه خاصی به نحوه ایجاد و تعیین معیارهای «جذابیت بازار» شده است (رجوعی و شیعه زاده، ۱۳۸۷). جهان امروز در حال تغییر است و بسیاری از ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و شخصیتی افراد در پرتو تحولات متأثر از جهانی‌شدن و فناوری اطلاعات دستخوش دگرگونی شده است، در چنین فضایی که گزینه‌های

انتخاب افراد بسیار است بازاریابی امری پیچیده و دشواری شده است. به همین سبب لازم است اقدامات گوناگونی از قبیل «پذیرش پیچیدگی‌ها، استفاده از تمام داده‌ها، کار گروهی، ترغیب نوآوری، شناسایی شایستگی‌های درست» (Lemon, 2016: 46) برای ساخت بازاری جذاب انجام پذیرد. در ایجاد محیط کاری جذاب و جلب افراد با استعداد باید اطلاعات و منابع لازم در اختیار افراد قرار گیرد، محیط کار به‌روز شود و از ابزار و امکانات فناورانه بهره‌مند شد و محیط کار مطبوع، پایدار، با شور و پراحساس، اجتماعی، رشددهنده، مشارکت‌پذیر، و جالب باشد (Dukes, 2014: 2-4). در این صورت می‌توان انتظار محیط کاری جذاب با افراد با استعداد داشت.

یکی از حوزه‌هایی که بحث جذابیت را با دقت و تعمق بیشتری به‌کار گرفته و به نظر می‌رسد امکان اعمال آن در موضوع خدمت سربازی وجود دارد، مطالعات «برند سازی» است که به‌طور خاص در تحقیق طلوعی اشلقی (۱۳۹۷) به کار گرفته شده است. در مطالعات برند سازی که از مباحث علم مدیریت است، مفهوم جذابیت قدرت متمایل ساختن و علاقه کردن مشتریان برای خرید و تملک یک کالا محسوب می‌شود. از این منظر، آنچه اهمیت دارد قدرت ساخت تصویر و برداشت ذهنی است، که می‌تواند افراد را به خود جلب و جذب کند. در مطالعات برندی سازی، مفهوم جذابیت ذیل مفهوم «قدرت اجتماعی برند»<sup>۱</sup> بررسی می‌شود که به‌طور خاص به «تصویرات، برداشت‌ها و ذهنیت‌هایی» که یک برند می‌تواند در افراد برای تمایل و تملیک یک کالا ایجاد کند اشاره دارد (Crosno et al. 2009: 94). این رویکرد به‌طور خاص به مطالعه دامنه نفوذ و قدرت تأثیرگذاری اجتماعی برندها از طریق ساخت ذهنیت، برداشت‌ها و تصویرسازی‌های خاص می‌پردازد. «قدرت اجتماعی برند» را می‌توان از چند حیث بررسی کرد یا به تعبیر دیگر قدرت اجتماعی یک برند می‌تواند از چند جنبه بر ادراکات و ارزش‌ها یا رفتار مشتریان تأثیر گذارد: ۱. قدرت اجتماعی مشروعیت برند؛ ۲. قدرت اجتماعی پاداش برند؛ ۳. قدرت اجتماعی قهریه برند؛ ۴. قدرت اجتماعی تخصصی برند؛ ۵. قدرت اجتماعی ارجاعی یا جذابیت برند (Crosno et al. 2009: 96)». در این میان، «قدرت ارجاعی»<sup>۲</sup> یا جذابیت یک برند (که تشابه معنایی بیشتری با موضوع مورد مطالعه این پژوهش دارد)، به معنایی «توانایی یک برند در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان از طریق جذب آن‌ها به خود و یا احساس تعلق خاطر با آن برند است» (Crosno et al. 2009: 99). تأکید این جنبه از قدرت اجتماعی یک برند، بر توانایی تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان از طریق تقویت و افزایش جذابیت یا احساس نزدیکی افراد به

1 Brand social power

2 Referent brand social power

برند به واسطه یگانه و بی نظیر بودن آن برند است (Shariat Nejad et al. 2016: 233). زمانی که برندی بتواند چنین قدرت اجتماعی به دست آورد مشتریان آن برند احساس یکی بودن با آن برند دارند و تلاش می کنند به شدت با آن ارتباط داشته و به آن منتسب شوند (Crosno et al. 99: 2009). براین اساس، هرچه میزان جذابیت یک برند افزایش پیدا کند، قدرت اجتماعی ارجاعی آن نیز در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان (یعنی گرایش به انتساب و یکی انگاری با برند) افزایش می یابد (Crosno et al. 2009: 100). در خصوص این نظریه باید گفت، اگرچه نظریه فوق به عوامل ذهنی و تصویری نیز برای افزایش جذابیت توجه دارد، اما ماهیت مدیریتی و تجاری آن امکان انطباق آن را با موضوع خدمت سربازی بسیار دشوار می سازد.

مفهوم «روایت» از جمله مفاهیمی است که علاوه بر عوامل عینی، بر عوامل ذهنی و تصویری نیز تمرکز دارد و با فضای کنونی ارتباطاتی دنیا که متأثر از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی است، سازگار است. براین اساس، مقاله حاضر، در بررسی فرآیند جذاب سازی خدمت وظیفه عمومی (هم از نظر عینی و هم از نظر ذهنی) از این نظریه بهره خواهد برد. پل ریکور فیلسوف فرانسوی، روایت را «داستان ویژگی های زمان مند تجربه<sup>۱</sup> انسانی» معرفی می کند (Ricoeur, 1984:3) و «روایت» آن را راهی برای «تبدیل و ترجمه دانش به بیان»<sup>۲</sup> تعریف می کند (White, 1981:1). کاترین رایزمن، در بیانی مشهور اشاره دارد که روایت یک روش بنیادین انسان برای معنادهی به جهان پیرامون خود است و ما در حقیقت «زندگی های داستان شده»<sup>۳</sup> را هدایت و راهبری می کنیم (Riessman, 1993). به هر حال، تعاریف متفاوت و زیادی از «روایت» ارائه شده است اما نقاط مشترک این تعاریف و همچنین نقطه تمایز آن ها از دیگر انواع گفتمان و داستان، توجه به ویژگی «ترتیب»<sup>۴</sup> و «پیامد»<sup>۵</sup> در روایت است. در روایت ها رخدادها گزینش و سازماندهی شده و به یکدیگر ارتباط داده می شوند و برای مخاطبان خاصی به عنوان یک داستان معنادار ارائه می شوند (Riessman and Quinney, 2005:394). در دوران گذشته روایت را گزارشی مطابق و مبتنی بر امر واقع قلمداد می کردند، اما در دوران مدرن و به ویژه پست مدرن، روایت ها خود واقعیت هستند یا هنرمندان و روایتگران واقعیت را ایجاد می کنند (سجودی و رودی، ۱۳۸۹: ۱۵۵). در

1 Features of temporal experience

2 Translate knowing into telling

3 Storied lives

4 sequence

5 consequence

الگوی که این تحقیق دنبال می‌کند به دنبال ایجاد روایتی از سربازی است که مبتنی بر واقعیت باشد و نه آنکه صرفاً تصویری ذهنی که مابه‌ازاء خارجی ندارد.

مفهوم «روایت» می‌تواند شامل تمام فعالیت‌های رسمی، غیررسمی، دولتی، غیردولتی، هدفمند و غیر هدفمند نهادی باشد که به دنبال ایجاد و ساخت این روایت است (Davis Cross, 2013:5). از ویژگی‌های اصلی مفهوم روایت می‌توان به نشأت گرفته شدنش یا ساخته شدن از طریق یک «مراوده و ارتباط ملایم و غیراجباری» اشاره کرد (Davis Cross, 2013:5). روایت‌ها اساساً به توصیف «موری می‌پردازند که در واقع اتفاق افتاده‌اند»، اما در عین حال بر سازماندهی «تصورات و ادراکات موجود» از آن وقایع در بستر زمان و معانی ضمنی آن‌ها نیز تمرکز دارند (Davis Cross, 2013:6).

مهم‌تر از درک معنا و تعریف روایت، فهم چگونگی ساخت و ارائه آن به مخاطب است. یکی از نکات مهم در کاربست و ارائه یک روایت در جامعه، توجه به ویژگی «تعامل دوطرفه» در ارائه روایت‌ها است. درک «تعامل دوطرفه» از طریق و لنز روایت‌ها بسیار حائز اهمیت است چراکه اتخاذ یک رویکرد تعاملی و «غیر سلسله مراتبی» از تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطبان برخوردار است (Davis Cross, 2013:7). در رویکرد «سلسله مراتبی»، اطلاعات بیشتری انتقال داده شده و کنترل شدیدتری بر پیام‌های انتقال داده شده وجود دارد اما در «روایت‌ها» بر این مساله تأکید می‌شود که رویکرد «شبکه‌ای» امکان ساخت و شکل‌گیری داستان‌های مشترک و فراگیر را فراهم می‌آورد (Davis Cross, 2013:8). در رویکرد شبکه‌ای و تعامل محور، در نقل و ساخت یک روایت و داستان، هر دو عنصر «داستان‌گو» و «مخاطب» به همکاری گرفته می‌شوند؛ و تنها در این صورت است که هر دو گروه در یک فرآیند اجتماعی شدن به یکدیگر نزدیک می‌شوند (Davis Cross 2013:8). در مقابل، در رویکردهای سلسله مراتبی که انتقال یک پیام به‌دقت طراحی می‌شود، ممکن است «پیام» هایی به مخاطبانی ارسال شود که هیچ تعامل و ارتباطی با پیام برقرار نمی‌کنند و در نتیجه گوشی هم برای شنیدن آن‌ها وجود ندارد (Davis Cross 2013:8). روایت‌ها باید به‌گونه‌ای ارائه شوند که مخاطب نیز خود را بخشی از ساختار بازگوکننده روایت و داستان ببیند و نقش فعالی در آن ایفا نماید. بنابراین، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی مفهوم روایت‌سازی را می‌توان در اتخاذ «رویکرد شبکه‌ای»، «تعامل محور» و «غیراجباری» خلاصه کرد.

## یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در سه محور اصلی «آسیب‌شناسی خدمت سربازی»، «ارائه راهکارهای عینی»، و «تصویرسازی و روایت‌گری» ارائه می‌شوند. در هرکدام از این محورهای اصلی، دیدگاه‌های صاحب‌نظران هرکدام از حوزه‌های تخصصی نظامی، دانشگاهی، و رسانه‌ای به تفکیک ارائه می‌شود تا از این طریق شباهت‌ها و تفاوت‌های دیدگاه‌های آن‌ها نیز مشخص شود.

### آسیب‌شناسی جذابیت در خدمت وظیفه عمومی

در بررسی محور اول این تحقیق، نکته قابل توجه در تمام مصاحبه‌ها این بوده است که تمامی نخبگان به موارد مختلف عینی که مانعی برای افزایش جذابیت خدمت سربازی بود یا عنوان عوامل ناخوشایندساز در تحقیقات پیشین به آن‌ها اشاره شده بود (مانند سازمان قضایی نیروهای مسلح، بی تا؛ شایگان و زاده کمند ۱۳۹۳) تأکید کردند. البته نقطه افتراق در میزان اهمیت هرکدام از این موارد بود که نسبت به پیشینه و نوع نگاه هرکدام از مصاحبه‌شوندگان<sup>۱</sup> متغیر بود. برای نمونه، صاحب‌نظران حوزه نظامی به موارد مختلفی در این زمینه اشاره داشتند که یکی از رایج‌ترین آن‌ها ماهیت اجباری بودن خدمت سربازی بود (P02, P04, P05, P08) که از این حیث، برخی این ناخوشایندی را نتیجه‌ای طبیعی برای مشارکتی اجباری قلمداد می‌کردند (P04). البته این موضع به هیچ‌وجه به معنای آن نیست که افراد مذکور نسبت به وضعیت کنونی خدمت سربازی رضایت کامل داشته و ضرورت هرگونه تغییر و یا امکان اصلاح را نامحتمل یا ناپسند بدانند بلکه منظورشان این است که یکی از عوامل اصلی عدم جذابیت سربازی ماهیت اجباری آن است. مصاحبه‌شونده شماره سه (P03) نیز به بحث مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم اشاره داشته و حقوق اندک سربازان را از جمله نکات منفی و آسیب‌هایی معرفی کرد که باعث کاهش جذابیت خدمت سربازی شده است. یکی از نکات دیگری که بسیاری از صاحب‌نظران حوزه نظامی به آن اشاره داشتند تغییرات شرایط جامعه و تغییر توقعات خانواده‌ها و جوانان نسبت به نسل‌های گذشته بود درحالی‌که بهبود شرایط و اصلاح ساختار خدمت سربازی در سازگاری و هماهنگی با این تغییرات آهنگ مناسبی نداشته است (P02, P04, P05, P06).

۱ هرکدام از مصاحبه‌شوندگان به دلیل حفظ هویتشان، براساس کدی که در جدول ضمیمه ارائه شده است (مانند کد P01، برای مصاحبه‌شونده شماره یک) مورد ارجاع قرار می‌گیرند.

به‌طور خاص، صاحب‌نظران حوزه دانشگاهی بر این نکته تأکید داشتند که در حال حاضر با توجه به دشوار بودن شرایط خدمت سربازی (به‌ویژه تحت تأثیر عواملی چون رقابت شدید در بازار کار، درآمد کم، تحقیر سربازان)، و اجباری بودن آن، خدمت سربازی به‌خودی‌خود امر جذابی برای مشمولان و خانواده‌های آن‌ها نیست (P10, P11, P12). برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ (P12) با اشاره به پیشینه خدمت سربازی به‌عنوان خدمت «اجباری» تأکید داشت که ما در بازتولید این مفهوم با شرایط و نیازهای زمان خود موفق نبودیم و جامعه خدمت سربازی را همچنان خدمت «اجباری» در نظر می‌گیرد که به‌شدت به جذابیت آن آسیب می‌زند. وی عدم تطابق کارکردهای خدمت سربازی با نیاز روز جامعه و همچنین حقوق اندک سربازان را از عوامل مهم دیگر کاهش جذابیت خدمت سربازی دانست. نکته نهایی که مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ (P12) در این زمینه به آن اشاره داشت اجرای یکسان قوانین و مقررات خدمت سربازی در تمام اقصی نقاط کشور و در مورد تمام افراد به‌طور یکسان و برابر بود. مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ (P11) نیز به مشکلات جامعه مانند بیکاری و نیاز به درآمد مکفی اشاره کرد و بیان داشت در وضعیت کنونی خدمت سربازی جذابیتی ندارد. مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ (P10) نیز بر دشوار بودن شرایط زندگی در سال‌های اخیر اشاره داشت و تأکید کرد به‌طور طبیعی در وضعیت فعلی خدمت سربازی جذابیتی برای جوانان و خانواده‌های آنان نخواهد داشت.

صاحب‌نظران حوزه رسانه نیز به مواردی نظیر کنترل سربازان، اتلاف عمر در پادگان‌ها، به‌کارگیری در حوزه‌های نامرتبط اشاره داشتند. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ (P15) به این مساله اشاره داشت که یک جوان پس از ۱۵ الی ۲۰ سال درس خواندن بجای اینکه به دنبال کار و شغل مناسب برود باید خدمت سربازی انجام دهد. این مساله برای بسیاری از جوانان تحصیل‌کرده بسیار دشوار و حتی بحران‌ساز است، بنابراین سیستم خدمت سربازی اشکال دارد و باید اصلاح شود. اظهار نظر مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ (P16) با مطرح کردن این مساله شروع شد که دلیل رفتن به سربازی و یادگیری آموزش‌های نظامی برای بنده و جوانان مشخص نشده است؛ چرا برای دفاع از کشور از ارتش حرفه‌ای استفاده نمی‌شود. به نظر وی از آسیب‌های دیگر خدمت سربازی هدر رفتن استعدادها و انرژی افراد است؛ چراکه در پادگان عملاً نمی‌توان کار مفیدی انجام داد و فرآیند رشد انسان در سربازی با مانع مواجه می‌شود.

## ارائه راهکارهای عینی

در این بخش، به بررسی راهکارهایی می‌پردازیم که مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند اجرای آن‌ها می‌تواند در افزایش جذابیت خدمت سربازی مؤثر باشد. نکته قابل توجه در این بخش، ارائه پیشنهادات عینی صاحب‌نظران حوزه‌های سه‌گانه بوده است. عینی بودن راهکارها در مقایسه با راهکارهایی است که ناظر به اقدامات رسانه‌ای و ارتباطی است که برداشته‌ها و تصورات افراد را مورد هدف قرار می‌دهد. این مساله در بخش بعد با عنوان تصویرسازی و روایتگری به‌طور خاص مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به رویکردی که هرکدام از مصاحبه‌شوندگان در شناسایی آسیب‌ها اتخاذ کرده بودند، در بخش راهکارهای عینی نیز راه‌حلی متناسب با آن آسیب ارائه می‌کردند. برای مثال برخی بر افزایش حقوق سربازان، برخی بر ظرفیت خدمت سربازی برای اشتغال جوانان، آموزش امور مورد نیاز هر فرد در زندگی به‌ویژه در شرایط بحرانی و سخت، افزایش امتیازات اجتماعی منبعت از انجام خدمت سربازی و غیره اشاره داشتند. برخی از این راهکارها در عمل اجرا شده و برخی نیز که اغلب توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و رسانه‌ای مطرح شده بود، در قالب پیشنهاد ارائه می‌شد.

صاحب‌نظران عرصه نظامی که غالباً خود تجربه مدیریتی در سازمان نظام وظیفه عمومی یا نهادهای مرتبط با آن را داشتند، به‌درستی تأکید می‌کردند که اقدامات و تغییرات فراوانی در خدمت سربازی انجام گرفته و در این بخش اغلب به مواردی اشاره می‌کردند که در عمل اجرا شده است (اگرچه به‌صورت ناقص، گزینشی، و موقت). یکی از برجسته‌ترین اقداماتی که در این خصوص اجرا شده است «طرح مهارت‌آموزی» است که توسط برخی از مصاحبه‌شوندگان متخصص در حوزه نظامی به آن اشاره شد (P01, P02, P05, P06, P07). در همین خصوص مصاحبه‌شونده شماره یک (P01) با اشاره به وظایف کلیدی قرارگاه مهارت‌آموزی بیان داشت که این قرارگاه تلاش کرده است تا ارائه بسته‌های مهارتی (آموزش، گواهی‌نامه، شغل و حمایت مالی) در حین و پس از خدمت سربازی، این دوران را برای سربازان، مشمولان و خانواده‌های آن‌ها و درنهایت برای جامعه جذاب سازد. مصاحبه‌شونده شماره دو (P02) نیز با اشاره به اقدامات دیگری که بعضاً در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ انجام شده است تأکید داشت که در راستای خوشایند سازی و بهره‌برداری بیشتر از خدمت سربازی، بالغ بر ۲۷ طرح (مانند طرح قدر ۱ و ۲ برای حفظ شان سربازان، طرح نشاط برای بهینه‌سازی اوقات فراغت، طرح بشارت برای افزایش آگاهی و اطلاع خانواده‌ها از وضعیت سربازان خود، طرح معین سرباز برای ارتقاء سطح فکری



سربازان و تبدیل آن‌ها به مربیان عقیدتی، طرح مودت برای بهبود رفتار فرماندهان و افسران کادری با سربازان، افزایش حقوق سربازان) انجام شده است.

برخلاف صاحب‌نظران حوزه نظامی که اغلب بر اقدامات اجرا شده اشاره داشتند، صاحب‌نظران دانشگاهی بدون اطلاع از اقدامات اجرا شده صرفاً به ارائه پیشنهادهای پرداختند که به نظر آن‌ها اولاً قابل اجرا بوده، ثانیاً برای جذاب سازی خدمت سربازی لازم و ضروری است. نکته جالب توجه این است که هیچکدام از مصاحبه‌شوندگان عرصه دانشگاهی با آنکه جزء نخبگان جامعه بودند و بعضاً در میان اقوام نزدیک خود سرباز و یا مشمول داشتند، اطلاعی از اجرای برخی از پیشنهادهای خود توسط مسئولین امر را نداشتند. برای نمونه، مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ (P11) و ۱۲ (P12) بر افزایش حقوق سربازان و تأمین نیازهای معیشتی آن‌ها تأکید کردند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ (P10) نیز به ضرورت تخصیص یک سری امکانات و تسهیلات واقعی، و ارائه برخی خدمات فرهنگی و رفاهی برای سربازان اشاره کرد.

صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ای نیز مانند صاحب‌نظران حوزه دانشگاهی نه از جزئیات تغییرات به وجود آمده اطلاعی داشتند، نه حتی از کلیات آن‌ها و نه اساساً از دغدغه مسئولان برای اصلاح و تحول در خدمت سربازی آگاه بودند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ (P15) در پیشنهاد خود برای جذاب سازی خدمت سربازی بر فروش خدمت سربازی به قیمتی گران و هزینه کردن آن برای کسانی که به خدمت سربازی می‌روند (مانند افزایش حقوق آن‌ها) تأکید کرد.

### تصویرسازی و روایت‌گری: راهکارهای ارتباطی و تبلیغاتی

بحث‌های ارائه شده در پیشینه نظری و همچنین مطالبی که از صاحب‌نظران نظامی در بخش پیشین نقل شدند، حکایت از آن دارد که از نظر عینی و در عرصه عمل، اقدامات زیادی صورت پذیرفته است. اما اینکه این اقدامات تا چه اندازه و به چه نحوی به اطلاع مردم رسیده است و یا اینکه اگر اطلاع‌رسانی شده برداشت و تصور مردم از آن‌ها چه بوده است، موضوع دیگری است که در این بخش به آن می‌پردازیم. همان‌گونه که در فصل پیشینه تحقیق به آن اشاره شد و تمام مصاحبه‌شوندگان (اعم از مسئولین امر، دانشگاهیان، و اصحاب رسانه) نیز به آن اذعان داشتند ارتباط سازنده، مستمر و بدون واسطه در راستای آگاهی بخشی هرچه بیشتر به مردم (اعم از سربازان، مشمولین، خانواده‌های آن‌ها، و حتی بیشتر مردم جامعه) و تلاش برای ایجاد روایتی درست و واقعی از خدمت سربازی از اهمیت خاصی در افزایش جذابیت خدمت سربازی برخوردار است. نتایج تحقیق ما در این بخش نشان می‌دهد که علیرغم اهمیت ارتباط مثبت و

سازنده با افکار عمومی، متأسفانه تاکنون آن گونه که باید مساله تصویرسازی و اطلاع‌رسانی مطلوب و متناسب با فضای امروزی جامعه در مورد خدمت سربازی صورت نگرفته است. یکی از بحث‌های اصلی مطرح شده در این زمینه فقدان تصویر و روایت مثبت (و یا دست کم واقعی) از خدمت سربازی در جامعه بود. همچنین تأکید بر این نکته که ضرورت این مساله توسط مسئولین امر درک شده و می‌بایست اقدام مقتضی در این خصوص به سرعت صورت بگیرد.

صاحب‌نظران حوزه نظامی نسبت به غفلت از حوزه رسانه‌ای و تبلیغاتی اذعان داشته و تصریح داشتند که ضرورت این امر امروزه برای همگان مشخص شده است و می‌بایست اقدام متناسبی در این خصوص شکل بگیرد (P01, P02, P04, P05, P06, P08). برای نمونه، مصاحبه‌شونده شماره یک (P01) که از مسئولین عالی‌رتبه قرارگاه مهارت‌آموزی سربازی است، تأکید داشت که امروزه شکاف بزرگی میان آنچه در اذهان و افکار عمومی نسبت به خدمت سربازی شکل گرفته است و آنچه در واقعیت رخ می‌دهد، وجود دارد. مصاحبه‌شونده شماره پنج (P05) نیز تصریح داشت که نیروهای مسلح و سازمان وظیفه عمومی در این خصوص حضور یکپارچه و هماهنگی نداشته و نتوانسته است تصویر و روایت مثبت و واقعی از خدمت سربازی در جامعه ترسیم نماید. البته مصاحبه‌شونده شماره سه (P03) که از مسئولین عالی‌رتبه کنونی سازمان نظام وظیفه است، تأکید داشت که فعالیت‌های گوناگونی در حال حاضر در این زمینه در حال اجرا است (مانند مذاکره با آموزش و پرورش برای گنجاندن درسی در مورد سربازان قهرمان وطن، ساخت فیلمی در مورد خدمت سربازی یا گنجاندن تصاویر مناسب از سربازان در فیلم‌ها، رادیو سرباز، پایگاه فرهنگی سرباز) اما خود ایشان به نکاتی اشاره داشتند که بر ناکافی بودن یا عدم همکاری دیگر ارگان‌ها با این مسیر حکایت داشت. این نکات عبارت بودند از؛ نخست آنکه این میزان از فعالیت‌ها کافی نیست. دوم آنکه بودجه متناسب با فعالیت‌های مورد نظر تخصیص داده نمی‌شود. برای نمونه برای اجرای برنامه رادیو سرباز با مشکل جدی بودجه مواجه بودیم که از طریق رایزنی با صداوسیما و افراد مختلف حل شد. سوم آنکه، برخی ارگان‌های مرتبط با این موضوع همکاری لازم را به عمل نمی‌آورند. برای مثال، آموزش و پرورش هنوز اقدامی در خصوص گنجاندن مساله سرباز و خدمت سربازی به محتوای درسی خود اقدام نکرده است و یا در بحث فیلم‌سازی همکاری و مشارکت فعالی دیده نمی‌شود. چهارم اینکه، نیاز به برنامه‌ریزی منسجم و مدونی در این خصوص وجود دارد که نیازمند همکاری و مشارکت ساختاری ارگان‌های دیگر نیز است. نکته آخر آنکه، برای سامان دادن به تصویر خدمت سربازی

و اصلاح آن می‌بایست رویکرد غالب را در میان مسئولین نسبت به خدمت سربازی تغییر داد و آن را به یکی از اولویت‌های نخست سران سه قوه تبدیل کرد. تنها در این صورت است که می‌توان امید داشت تحولی در خدمت سربازی رخ دهد.

همسو با نکات مصاحبه‌شونده شماره سه (P03)، مصاحبه‌شونده شماره یک (P01) نیز در اشاره به برخی اقدامات ارتباطی و رسانه‌ای که در برخی پادگان‌ها صورت می‌گیرد، اشاره داشت برنامه آشنا سازی خانواده‌ها با محیط سربازی فرزندان‌شان یا پخش مستندهای تولیدی قرارگاه برای سربازان، حتی اگر به‌خوبی اجرا شود تعداد معدودی از افراد جامعه را مخاطب قرار می‌دهد در صورتی که ما نیازمند ارتباط مؤثر و سازنده با تمام اقشار جامعه هستیم و این نیازمند یک راهبرد ارتباطی ملی است. وی با مقایسه هزینه‌های تهیه و انتشار برخی آگهی‌های بازرگانی و افراد درگیر تولید آن با هزینه اقداماتی که برای معرفی مثبت و واقعی خدمت سربازی صورت می‌گیرد، اشاره داشت توجه اندکی به معرفی خدمت سربازی شده است. وی اضافه کرد که تاکنون حدود ۱۷ مستند تولید شده است که قرار است تمام پادگان‌های آموزشی (۴۰ پادگان) در بدو ورود سربازان این مستندها را به فراخور زمان پخش کنند اما اینکه چگونه این امر اتفاق می‌افتد نیاز به سازوکار مشخص و منسجمی دارد که بر حسن اجرای آن نظارت نماید. در پایان سردار فرحی به‌طور خاص اعلام داشت که یکی از مؤلفه‌های افزایش جذابیت خدمت سربازی، توسعه تصویر و حضور فرهنگی-اجتماعی خدمت سربازی در بین مردم است و در این میان سازمان صداوسیما، رسانه و پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌توانند بسیار نقش‌آفرین باشند. وی همچنین اذعان داشت که مسئولین امر توفیق چندانی در این زمینه نداشتند البته اقداماتی صورت گرفته است اما برای فعالیت در سطح ملی نیاز به تخصص ارتباطاتی، حمایت مالی و رویکرد واحد در نیروهای مسلح هستیم.

صاحب‌نظران حوزه دانشگاهی نیز بر این مساله تأکید داشتند که متأسفانه در حال حاضر روایت مثبت و واقعی از خدمت سربازی در جامعه وجود ندارد. برای مثال، دکتر صبار تأکید داشت در حال حاضر هیچ روایت یا تصویر مثبت و حتی واقعی از خدمت سربازی وجود ندارد و هرچه در فضای مجازی در مورد خدمت سربازی گفته می‌شود نکات منفی و تخریب‌کننده است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ (P10) نیز تصریح داشت که در حال حاضر این روایت‌های منفی و غیر جذاب هستند که بر روایت‌های مثبت و جذاب غلبه سنگین دارند. به‌عنوان مثال «هدر رفتن دوره طلایی جوانی»، «زندگی سخت»، «عامل به تأخیر افتادن کار و ازدواج» نمونه‌های

غالبی هستند که ذهن جوانان را بیش از دیگر موارد آزار می‌دهد. به اعتقاد دکتر مولایی اغلب این دیدگاه‌ها از خاطرات افراد و ارتباطات میان فردی و شاید بدون داشتن سوگیری و هدف مشخصی و صرفاً براساس تجربیات شخصی برخی افراد بوده که به‌مرور با بازنمایی آن در برخی سریال‌ها در رسانه به شکل گفتمان غالب درآمد است. دکتر نادری نیز در تبیین چرایی به‌کار نرفتن ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی کارآمد توسط نیروهای مسلح بر این مساله تأکید داشت که بنا به دلایلی نیروهای مسلح از فضای مجازی و رسانه‌های مدرن استقبال نمی‌کنند و به همین دلیل برخورد سلبی با آن‌ها دارند. به همین دلیل، فضای مجازی و رسانه‌ای به‌طور قابل توجهی در ارتباط با مقوله سربازی در چنگ معاندان و منتقدان سرسخت آن قرار گرفته است. این واقعیت به این دلیل است که رقیب و پاسخگوی قدری برای آن‌ها وجود ندارد. نادری معتقد است ممنوعیت استفاده از تلفن همراه در پادگان‌ها امری مرسوم و جهانی است اما نیروهای نظامی می‌توانند در خارج از محیط نظامی به هدایت جریان رسانه‌ای و فضای مجازی در راستای تصحیح تصویر خدمت سربازی بپردازند. در همین ارتباط وی به حمایت سردار کمالی از سربازانی که کلیپ اجرای موسیقی غیررسمی و دوستانه آن‌ها در فضای مجازی منتشر شده بود اشاره کرد و بیان داشت این اقدام در تاریخ کل نیروهای مسلح بی‌سابقه بوده و اگر چنین رویکردها و اقداماتی افزایش یابد می‌توان امید داشت تصویر موجود از خدمت سربازی به نحو مطلوبی متحول شود. وی همچنین خاطرنشان ساخت اقدامات تبلیغاتی نهادهایی مانند صداوسیما و آموزش و پرورش زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد که در واقعیت تحولات خوبی در خدمت سربازی اتفاق بیافتد. به تعبیر دیگر اگر تبلیغات مطابق با واقعیت‌های روز جامعه باشد می‌توان امید به تأثیر داشت.

در مورد اینکه چه روایت جذابی از خدمت سربازی را می‌توان در جامعه رواج داد، مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ (P11) بر این مساله تأکید کرد که باید در قالب پژوهشی نظام‌مند از مردم سؤال شود و هر چیزی که از نظر آن‌ها جذابیت بیشتری داشت به‌عنوان روایت جایگزین منتشر شود. از نظر وی این روایتی که بیشترین جذابیت را دارد باید به‌طور حرفه‌ای و تخصصی و همچنین با در برداشتن مؤلفه‌هایی از طنز به جامعه ارائه شود. صبار همچنین بر تشکیل کارگروه یا شورایی متشکل از متخصصان رسانه‌ای و تصمیم‌سازان حوزه نظامی تأکید کرد. این شورا با مشورت با افراد باتجربه و موفق این حوزه می‌بایست به سیاست‌گذاری و تعیین راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای خدمت سربازی بپردازد. اشکال مختلف ارتباطی مانند ساخت

فیلم، حضور در شبکه‌های مجازی، ساخت کارتون انیمیشن و کلیپ‌های کوتاه، و ابتکار عمل-هایی همچون ایجاد گروه‌های خاطره‌گویی می‌توانند در رواج روایت جدید و جذاب خدمت‌سربازی مؤثر باشند.

صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ای نیز بعضاً با گلایه و انتقاد نسبت به کم‌توجهی مسئولین امر در زمینه برقراری ارتباط و تعامل سازنده با اصحاب رسانه و فعالان فضای مجازی بر ضرورت تحول ضوابط حضور رسانه‌ای در ارتباط با خدمت‌سربازی تأکید کردند. مصاحبه‌شونده شماره 14 (P14) با اذعان به فقدان روایت منسجم و مثبتی از خدمت‌سربازی در جامعه بر ضرورت تغییر سیاست‌های ارتباطی و سپس تغییر راهبرد ارتباطی مسئولین خدمت‌سربازی تأکید کرد. وی تصریح کرد نگاه مسئولین امر به رسانه نگاهی بخش‌نامه‌ای و ابلاغی است و به تعبیری اساساً ارتباط سازنده‌ای میان سازمان نظام وظیفه (و مسئولین مربوطه در ستاد کل نیروهای مسلح) و اصحاب رسانه وجود نداشته است. به نظر شکرخواه ابتدا باید سیاست‌های کلان ارتباطی و رسانه‌ای خدمت‌سربازی در هم‌اندیشی میان مسئولین امر، جامعه شناسان و اصحاب رسانه تدوین شود. سپس راهبردهای ارتباطی مسئولین امر با ارگان‌ها و نهادهای فرهنگی به صورت خاص و همراه با جزئیات تعیین گردد. برای تعیین راهبردهای ارتباطی می‌توان شورای ارتباطی متشکل از نخبگان رسانه‌ای و اجتماعی تشکیل داد که به صورت مرتب تشکیل جلسه داده و در موارد مختلف نحوه تعامل سازمان نظام وظیفه (و مسئولین مربوطه ستاد کل نیروهای مسلح) با رسانه‌ها را مشخص کنند. این شورا همچنین می‌تواند در مورد تولید محتوای رسانه‌ای مرتبط با خدمت‌سربازی تصمیم‌گیری نماید. دکتر امیری نیز با اشاره به روش و الگوی معاونت اجتماعی ناجا، بر تشکیل یک شورای ارتباطی و رسانه‌ای با تعداد مشخص و محدودی از صاحب‌نظران رسانه‌ای تأکید کرد. دکتر شکرخواه همچنین به ضرورت ساخت فیلم، کلیپ‌های کوتاه، مستند، ساخت موزه (پادگان‌های بی‌استفاده)، چاپ کتاب خاطرات افرادی که در ادوار گذشته خدمت کرده‌اند و مقایسه آن با خدمت‌سربازی در دوران کنونی اشاره کرد. وی همچنین به ضرورت ارتباط و تعامل سازنده مسئولین امر با خبرگزاری‌های مختلف اشاره کرد و افزود اگر خبرهای مناسب برای خبرگزاری‌ها ارسال شود موج مثبتی از اخبار خدمت‌سربازی در هر هفته می‌تواند به افکار عمومی جامعه ارائه شود. وی همچنین به پخش کلیپ‌های کوتاهی که توسط خود سربازها از حضور سربازان در مناطق مرزی و یا هنگام کمک به سیل‌زدگان و مانند آن‌ها ضبط شده است تأکید کرد. سربازان سراسر کشور می‌توانند شبکه‌ای از خبرنگاران افتخاری سرباز

تشکیل دهند که اخبار جالب توجه خود را برای ارسال با هماهنگی یک مدیریت واحد رسانه‌ای (شورای ارتباطی) برای رسانه‌های مجازی و صداوسیما ارسال کنند.

در مورد روایتی که باید از سربازی در جامعه انتشار یابد، دکتر شکرخواه معتقد بود اولاً این روایت باید از متن جامعه و از میان خود سربازان استخراج شود. دوم اینکه ممکن است روایت‌های مختلفی مطرح باشند که هرکدام به جنبه خاصی از خدمت سربازی اشاره داشته کنند. نکته آخر اینکه نحوه انتشار و رواج روایت‌ها بسیار حائز اهمیت است و باید به گونه‌ای انجام پذیرد که در جامعه پذیرفته شده و بازتاب مثبتی داشته باشد. دکتر امیری نیز با تأکید بر حرفه‌ای بودن نحوه انتشار اخبار و مطالب و تلاش برای روایت سازی بر مؤلفه‌های استدلالی، تبیینی، عاطفی و احساسی مانند «مام میهن»، «چو ایران نباشد، تن من مباد» اشاره داشت. فرآیند تصویرسازی و روایت‌گری می‌بایست در قالب یک برنامه بلندمدت و تدریجی و همه‌جانبه طراحی شود تا بتواند از درصد تأثیرگذاری لازم برخوردار شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مقام نتیجه‌گیری و پاسخ به پرسش‌های اصلی تحقیق، در خصوص پرسش نخست نتایج این پژوهش حکایت از آن دارد که تمام صاحب‌نظران حوزه‌های سه‌گانه بر این باور بودند که خدمت سربازی در وضعیت کنونی به دلایل مختلف (اعم از ماهیت اجباری بودن آن تا حقوق نامکفی، مشکلات معیشتی مردم و جوانان، برخورد بد برخی فرماندهان، عدم انطباق ساختار خدمت سربازی با نیازهای روز جامعه و جوانان و غیره) برای مشمولین و سربازان از جذابیت چندانی برخوردار نیست. به عبارت دیگر آسیب‌هایی وجود دارد که جذابیت خدمت سربازی را دچار اختلال جدی می‌کنند. البته صاحب‌نظران حوزه‌های سه‌گانه بر این نکته نیز توافق داشتند که اگرچه به صورت بالفعل آسیب‌های فراوانی جذابیت خدمت سربازی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد اما ظرفیت‌های فراوانی هم برای جذاب کردن خدمت سربازی وجود دارد که در قالب راهکارهایی قابل پیگیری می‌باشند.

در پاسخ به سؤال دوم، صاحب‌نظران نظامی به‌طور خاص از اقداماتی که اغلب به تصویب رسیده و در خدمت سربازی به اجرا درآمده بود سخن می‌گفتند و صاحب‌نظران حوزه دانشگاهی و رسانه نیز از موارد سخن می‌گفتند که قالب پیشنهاد داشت. نکته قابل توجه در این بخش این بود که هیچکدام از صاحب‌نظران حوزه دانشگاهی و رسانه‌ای از اقداماتی که اخیراً در خدمت سربازی تحقق یافته و یا تصویب شده بود اطلاعی نداشتند و در مطالبی که به‌عنوان

پیشنهاد مطرح می‌ساختند به‌ضرورت اجرای برخی از این امور که قبلاً به تصویب رسیده بود اشاره می‌کردند. این مساله نشان می‌دهد در عمل اقدامات بسیاری برای جذاب سازی خدمت سربازی صورت گرفته است (که البته شاید کافی نباشد)، اما همین مقدار نیز به جامعه و حتی مشمولان خدمت سربازی در قالبی جذاب ارائه نشده و افراد بی‌شماری از آن بی‌اطلاع‌اند.

در خصوص سؤال سوم و چهارم، صاحب‌نظران هر سه حوزه توافق داشتند که متأسفانه در گذشته دغدغه جدی برای برقراری ارتباط دوطرفه و سازنده با افکار عمومی (اعم از سربازان، مشمولین، خانواده‌های آنان و قاطبه جامعه) وجود نداشته است. همچنین فرضیه این تحقیق در مورد فقدان پردازش و ارائه «روایت» خاصی از سوی نهادهای فرهنگی مرتبط (به‌ویژه سازمان نظام وظیفه و رسانه‌های دولتی) در خصوص «جذاب سازی» و یا «افزایش جذابیت خدمت سربازی» دست‌کم در ارتباط با مصاحبه‌شوندگان این تحقیق به اثبات می‌رسد. تمامی مصاحبه‌شوندگان بر این مساله اذعان داشتند که روایت یا سلسله روایت‌های منسجم، به هم پیوسته، دنباله‌دار و سامان‌دهی شده‌ای در خصوص خدمت سربازی که از سوی رسانه‌های رسمی یا نهادی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (به‌ویژه در فضای مجازی) ارائه شده باشد اساساً وجود ندارد. اغلب صاحب‌نظران حوزه‌های سه‌گانه همچنین بر این مساله تأکید داشتند که جریان‌های رسانه‌ای و فرهنگی معاند و ضدانقلاب به‌شدت به دنبال تخریب تصویر خدمت سربازی هستند و اتفاقاً روایت‌های منفی و غیرواقعی از خدمت سربازی در جامعه بسیار رواج یافته است. البته صاحب‌نظران حوزه نظامی بر این مساله تأکید داشتند که در حال حاضر اقدامات خاصی در خصوص اطلاع‌رسانی و تبلیغات صورت پذیرفته است، اما اقدامات صورت گرفته کافی نبوده و متناسب با نیازها و براساس ساختارهای ارتباطی امروزی صورت نگرفته است. بنابراین پیام ارسالی آن‌گونه که انتظار می‌رفت یا اساساً به جامعه مخاطب نرسیده است و یا اگر رسیده ناقص و یا مطلوب نبوده است.

با توجه به نتایج فوق پیشنهاد می‌شود مسئولین امر در ارتباط تنگاتنگی با اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و مشمولان به شناسایی نیازهای آن‌ها پرداخته و نکات جذاب خدمت سربازی را از کانون توجه آن‌ها بازیابی کنند. سپس با اتخاذ «رویکردی شبکه‌ای»، «تعامل محور» و «غیراجباری» این مؤلفه‌های جذاب را به‌صورت روایت‌های دنباله‌دار در جامعه رواج دهند. بازسازی تصویر عمومی و مطابق واقع از خدمت سربازی و همچنین ساخت و ارائه روایت جذاب از آن کاری تخصصی و تکنیکی است که نیازمند مشاوره و به‌کارگیری نیروهای

متخصص و باتجربه است. بر همین اساس تشکیل یک شورا یا کارگروه با عنوان پیشنهادی «ارتباطات و رسانه» متشکل از برخی از جامعه شناسان، اصحاب رسانه، فعالان فضای مجازی و تصمیم سازان حوزه نظامی امری ضروری به نظر می‌رسد. براین اساس پیشنهادهای خاص این پژوهش برای ساخت یک یا چند روایت جدید و جذاب از خدمت سربازی عبارت‌اند از:

ضرورت تغییر سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای مسئولین خدمت سربازی؛  
 ضرورت اتخاذ یک راهبرد ارتباطی و رسانه‌ای منسجم و فراگیر برای ترمیم و بازسازی کانال ارتباطی و تعامل دوطرفه با افکار عمومی جامعه، این راهبرد می‌بایست حاوی ویژگی‌های زیر باشد؛

- انسجام و یکپارچگی: در قالبی واحد و راهبری پذیرفته‌شده توسط تمام نیروهای مسلح)،
- فراگیری: متشکل از شبکه‌های ملی و گسترده در تمام نقاط کشور)،
- متناسب با نیازها و امکانات روز: مانند به‌کارگیری فضای مجازی و پیام‌رسان‌های اجتماعی،
- دوطرفه و تعاملی: به‌منظور افزایش ضریب پذیرش آن توسط مردم و جامعه هدف،
- همه‌جانبه: متبلور در تمام اشکال ارتباطی مانند سینما و تئاتر، شعر و موسیقی، کتاب و مقاله و ارگان‌های فرهنگی و تبلیغاتی مانند صداوسیما و وزارت ارشاد، آموزش و پرورش و مساجد.
- تشکیل یک شورا یا کارگروه با عنوان «ارتباطات و رسانه» متشکل از برخی از جامعه شناسان، اصحاب رسانه، فعالان فضای مجازی؛
- تشکیل جلسات مرتب این شورا (حداقل ماهانه یک‌بار)؛
- تعریف و راه‌اندازی بازوی اجرایی این شورا با بهره‌گیری از سربازان متخصص رسانه و ارتباطات؛
- همکاری تنگاتنگ سازمان نظام وظیفه عمومی (یا میز سرباز ستاد کل نیروهای مسلح) با نهادها و ارگان‌های فرهنگی و رسانه‌ای برای تولید محتوای جذاب، مثبت و واقعی از خدمت سربازی؛
- حضور فعال در فضای مجازی از طریق شرکت‌های خصوصی، شبکه سربازان، و یا بازوی اجرایی شورای «ارتباطات و رسانه».



**ضمائم: لیست مصاحبه‌شوندگان**

سوابق مرتبط	حوزه تخصصی	کد مصاحبه‌شونده	ردیف
از مسئولین عالی‌رتبه قرارگاه مهارت‌آموزی سربازی	نظامی	P01	۱
از مسئولین عالی‌رتبه سازمان وظیفه عمومی و کمیته فرهنگی قرارگاه مهارت‌آموزی سربازی	نظامی	P02	۲
از مسئولین عالی‌رتبه سازمان نظام وظیفه عمومی	نظامی	P03	۳
از مسئولین عالی‌رتبه سازمان وظیفه عمومی و ناجا	نظامی	P04	۴
از روسای سابق سازمان وظیفه عمومی	نظامی	P05	۵
از مسئولین عالی‌رتبه قرارگاه مهارت‌آموزی سربازی	نظامی	P06	۶
از مسئولین عالی‌رتبه قرارگاه مهارت‌آموزی سربازی	نظامی	P07	۷
از مسئولین عالی‌رتبه مرکز تحقیقات کاربردی سازمان وظیفه عمومی	نظامی	P08	۸
از مسئولین برگزاری همایش ملی مهارت‌آموزی کارکنان وظیفه	دانشگاهی	P09	۹
دکتری ارتباطات-عضو هیئت عملی دانشگاه تهران	دانشگاهی	P10	۱۰
دکتری ارتباطات-عضو هیئت عملی دانشگاه تهران	دانشگاهی	P11	۱۱
عضو هیئت عملی دانشگاه تهران و فعالان موسسه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران	دانشگاهی	P12	۱۲
عضو هیئت عملی دانشگاه علامه طباطبایی، از مسئولین سابق معاونت فرهنگی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	دانشگاهی	P13	۱۳
خبرنگار پیشکسوت و عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران	رسانه‌ای	P14	۱۴
عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما و مسئولین سابق اطلاعات و اخبار شبکه خبر	رسانه‌ای	P15	۱۵
دانشجوی کارشناسی ارشد رشته هنر در دانشگاه هنر تهران	رسانه‌ای	P16	۱۶

## منابع

- انوشه، مرتضی. (۱۳۹۷). *استخراج سیاست‌های کلان خدمت وظیفه عمومی از اسناد بالادستی*، تهران: دفتر تحقیقات کاربردی سازمان وظیفه عمومی ناجا.
- ترابی، یوسف، نادری، امیر، و محبوبی منش، حسین. (۱۳۸۴). *نظام وظیفه عمومی در ایران، مسائل و پیشنهادها*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- خبر آنلاین (۱۳۹۴). «در نظرسنجی دانشگاهیان بررسی شد؛ مهم‌ترین عامل نارضایتی جوانان از سربازی چیست؟». *خبرگزاری خبر آنلاین*، ۱۰ خرداد ۱۳۹۴، [khabaronline.ir/news/421434](http://khabaronline.ir/news/421434)، تاریخ دسترسی به سایت: ۱۳۹۸/۰۳/۳۱.
- ربیعی نیا، بهمن، علی حسینی، علی و مهدیان، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیرگذاری دوره آموزشی سربازی در مرکز ۰۱ ارتش بر شاخص‌های همبستگی اجتماعی»، *مجله پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، سال ششم، شماره چهارم، صص ۱۰۱-۱۱۲.
- رجوعی، مرتضی، و شیعه زاده، الهه. (۱۳۸۷). «تعیین معیارهای جذابیت بازار و انتخاب بازار هدف»، *فصلنامه علمی-تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)*، شماره پنجم، صص ۵-۱۲.
- زاده کمند، محمدجواد. (۱۳۸۷) «اجرای طرح خوشایند سازی خدمت سربازی»، *سایت تحلیلی خبری عصر ایران*، ۳ مهر ۱۳۸۷، <https://www.asriran.com/fa/news/52903/>، (آخرین بازدید: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹).
- سازمان قضایی نیروهای مسلح (بی تا) *خوشایند سازی محیط خدمت سربازی*، وبسایت رسمی سازمان قضایی نیروهای مسلح: <http://www.imj.ir/portal/File/ShowFile.aspx?ID=f03e79d2-b0ab-4eea-b365-95e291c7184a>، (آخرین بازدید: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹).
- سجودی، فرزانه و رودی، فائزه. (۱۳۸۹). «بررسی تحول روایت: از روایت کلاسیک تا روایت پست‌مدرن»، *فصلنامه پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی*، دوره اول، شماره چهارم، ۱۵۵-۱۷۱.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۶). «مخالفان دیجیتال خدمت سربازی؛ تحلیل محتوای مطالب مخالفت با خدمت سربازی در فضای مجازی»، *پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی*، شماره ۳۸، صص ۱۲۹-۱۵۴.
- سید امامی، کاووس. (۱۳۸۷). *پژوهش در علوم سیاسی؛ رویکردهای اثبات‌گرا، تفسیری و انتقادی*، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی و انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
- سینایی، وحید. (۱۳۹۴). «بررسی نگرش دانشجویان به نظام وظیفه؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، *فصلنامه پژوهش‌نامه علوم سیاسی*، شماره اول.

- شایگان، فریبا. (۱۳۹۵). «روش‌های افزایش منزلت اجتماعی سربازان از دیدگاه مردم شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال هشتم، شماره دوم، صص ۷-۲۰.
- شایگان، فریبا و زاده کمند، محمدجواد (۱۳۹۳). «بررسی میزان برخورداری سربازان نیروی انتظامی از عوامل خوشایند ساز خدمت سربازی و مقایسه آن با سربازان ارتش و سپاه»، *فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی*، شماره ۶۳، صص ۶۳-۷۸.
- طباطباییان، سید حبیب‌الله. (۱۳۹۶). «برگزاری اولین همایش ملی مهارت‌آموزی کارکنان وظیفه»، *خبرگزاری دانشجویان ایران*، ۱۳ اسفند ۱۳۹۶، تاریخ دسترسی به سایت: ۱۳۹۸/۰۳/۳۱.
- طلوعی اشلقی، عباس. (1397). *طراحی مدل پویای تحلیل و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذابیت خدمت وظیفه عمومی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فناوری و قرارگاه مرکزی مهارت‌آموزی کارکنان وظیفه.
- فرحی، سید مهدی. (۱۳۹۶-۱۶ آبان). «طرح ۴ مرحله‌ای برای مهارت‌آموزی سربازان»، *سایت خبری مشرق*، ۱۶ آبان ۱۳۹۶، تاریخ دسترسی به سایت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۸.
- کمالی، موسی. (۱۳۹۸). اجبار تراشیدن موی سر در سربازی برداشته شد»، *خبرگزاری ایسنا*، ۲۰ تیر ۱۳۹۸، <https://www.isna.ir/news/98042010482>، (آخرین بازدید: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹).
- مرکز تحقیقات راهبردی ستاد کل نیروهای مسلح (میز سرباز) (۱۳۹۶) *الگوی مطلوب نظام خدمت وظیفه عمومی مبتنی بر تدابیر مقام معظم فرماندهی کل قوا*، تهران: مرکز تحقیقات راهبردی ستاد کل نیروهای مسلح، گروه منابع انسانی، میز سرباز و خدمت سربازی.
- نوری، مرادعلی و رضائی راد، مجید. (۱۳۹۴). «نقش فرماندهان انتظامی در پیشگیری فرار از خدمت کارکنان وظیفه»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، سال دهم، شماره دوم، صص ۲۷۵-۲۵۱.
- Brian, T. and Arden, R. (2006) *The Power of Charm: How to Win Anyone over in any Situation*, New York: American Management Association.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluation", *Psychology & Marketing*, 26, 91-121.
- Davis Cross, M. (2013) 'Conceptualizing European Public Diplomacy', In: M. Davis Cross and J. Melissen (eds.), *European Public Diplomacy: Soft Power in Practice*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-11.
- Dukes, E. (2014) 'Top 10 Ways to Make the Workplace Attractive for Top Talent', *I-Office Corp*: <https://www.iofficecorp.com/blog/top-10-ways-to-make-the-workplace-attractive-for-top-talent>.
- Glaser, B.G. and Strauss, A. L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine de Gruyter.
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography?*, London: Routledge.

- Lemon, K. (2016) 'The Art of Creating Attractive Consumer Experience at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive', *Journal of Gfk Marketing Intelligence*, 8 (2): 45-49.
- Leung, L. (2015). Validity, Reliability and Generalizability in Qualitative Research, *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4 (3): 324-327.
- Lewis, J. and Ritchie, J. (2003) 'Generalising from Qualitative Research', In: Ritchie, J. and Lewis, J. (eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London: Sage Publications Ltd, pp. 263-286.
- Ricoeur, P. (1984) *Time and Narrative*, Translated by K. McLaughlin, and D. Pellauer, Chicago: University of Chicago Press.
- Riessman, C. (1993) *Narrative Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Riessman, C. and Quinney, L. (2005) 'Narrative in Social Work: A Critical Review', *Qualitative Social Work*, 4 (4): 391-412.
- Seale C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*, Oxford: Blackwell.
- Shariat Nejad, A., Naserpour, M., Veysi, M. and Sereshoumi, A. (2016) 'Studying and Analyzing the Brand Social Power Bases in the Iranian Auto-Making Industry (Case Study: Iran Khodro)', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (3): 231-238.
- Spencer, L., Ritchie, J., Lewis, J., and Dillon, L. (2003) *Quality in Qualitative Evaluation: A Framework for Assessing Research Evidence; A Quality Framework*, London: Cabinet Office;  
[https://www.heacademy.ac.uk/system/files/166\\_policy\\_hub\\_a\\_quality\\_framework.pdf](https://www.heacademy.ac.uk/system/files/166_policy_hub_a_quality_framework.pdf),  
Web accessed on 09/06/2018.
- White, E. (1981) 'The Value of Narrativity in the Representation of Reality', In: W.J.T. Mitchell (ed.) *On Narrative*, Chicago: The University of Chicago Press.