

گزارش تفصیلی پیمایش شناخت مردم تهران

از کمپین یک میلیون امضاء برای تغییر قوانین

تبعیض آمیز

گروه پژوهش رسانه کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین تبعیض آمیز / تغییر برای برابری / مهر ۱۳۸۶

زنان در جامعه ما به خاطر زن بودن و تبعیض های مبتنی بر جنس با مشکلات و نابرابریهای بسیاری مواجهند. در این میان وجود قوانین نابرابر حقوقی اگر مهمترین نابرابری نباشد قطعاً ملموس ترین، مشخص ترین و فراگیرترین ترین تبعیضی است که علیه آنان صورت می گیرد. این قوانین زنان را موجوداتی ناقص و جنس دوم می پندارد و بدون توجه به شأن انسانی و شرایط نوین زندگی اجبارها و مشکلاتی را برای آنها به وجود می آورد و به جای آنکه به پیشرفت و توسعه جامعه کمک کند زنان، مردان و خانواده های ما را به قهقرا می برد. جمعی از فعالان جنبش زنان، «کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین تبعیض آمیز» را برای گسترش آگاهی از این تبعیض، عمومیت بخشیدن به خواسته تغییر قوانین تبعیض آمیز در جهت تحقق برابری حقوقی و رهایی خانواده های ایرانی از مصیبت های حقوقی، بنیان نهادند. فعالیت کمپین رسماً از ۵ شهریورماه ۱۳۸۵ و در قالب حرکتی مسالمت آمیز ومدنی آغاز شد. نقطه تمایز این حرکت با بسیاری از حرکت ها و فعالیت های برابرخواهانه این است که این بار فعالان کمپین هستند که در حرکتی از پایین به بالا به سراغ مردم می روند، وارد فضاهای عمومی و خصوصی می شوند، با تشریح وجوه غیر انسانی و تبعیض آمیز قوانین بذره های آگاهی را در سراسر این سرزمین می پراکنند و با آموزش های چهره به چهره و استفاده از شیوه های خلاقانه ارتباطات انسانی زنان و مردان آزادخواه را در جنبشی مسالمت جویانه و مدنی دخیل می کنند. بدین ترتیب این بار برای حل مشکلات به جای استفاده از راه حلهای فردی بصورت جمعی عمل می کنیم زیرا معتقدیم درهای بسته حقوقی با هزینه ها و مقاومت های فردی گشاده نمی شود.

ضرورت و اهداف پیمایش

در یکساله که از آغاز به کار کمپین یک میلیون امضا با تمامی فراز و نشیبها و مشکلات تحمیل شده بر آن می گذرد تمامی تلاش فعالان کمپین بر آن بوده که در مسیر تحقق اهدافشان گام بردارند. با این حال به دلیل گستردگی کار هیچ گونه تصویر و نمای کلی از میزان موفقیت این حرکت در دست نبود. بنابراین لزوم انجام یک پیمایش وسیع حداقل در سطح شهر تهران احساس شد.

طبیعی است که انجام تحقیقات کمی اطلاعات سطحی از جامعه آماری به دست می دهد و البته انتظار بیشتری هم از این دست تحقیقات نمی رود. در دنیای کنونی پژوهش مشخص شده است که برای شناخت کامل جامعه آماری و مخاطبان، تحقیقات کمی و کیفی هر دو مورد نیاز است و شناخت کامل و همه جانبه جامعه آماری مستلزم تلفیق این روشها است اما در مواقع خاص و بر حسب اهداف می توان از هریک از این تحقیقات استفاده کرد. از آنجا که ما تا کنون هیچ گونه اطلاع علمی- هر چند سطحی- از میزان پیشرفت کار نداشتیم، در گروه پژوهش سایت "تغییر برای برابری"، تنها رسانه کمپین یک میلیون امضا بر آن شدیم پیمایشی در این زمینه انجام دهیم. با اذعان به این مسئله که اطلاعات و نتایج بدست آمده از این پژوهش منطبق بر اهداف اولیه آن و صرفاً در همان حدی است که از این نوع تحقیقات انتظار می رود و در مجموع استنتاج نتایج عمیق تر از عهده این نوع پژوهش ها و ابزار پرسشنامه خارج است در آستانه یکسالگی کمپین یک میلیون امضا برای بدست آوردن اطلاعات کلی از اوضاع و میزان شناخت کمپین در بین مردم، به سراغ شهروندان تهرانی رفتیم.

بدیهی است که مهمترین هدف ما از این حرکت اطلاع از میزان شناخت مردم تهران از کمپین بوده است. به واقع می دانستیم که چون ابزار اطلاع رسانی ما غالباً سایت و ارتباط چهره به چهره با مردم است نمی توان انتظار داشت که این شناخت سطح وسیعی را در بر بگیرد، اما می خواستیم ببینیم که همین ابزارهای محدود شناخت چقدر در میزان اطلاع مردم از کمپین موثر بوده اند. میزان آگاهی مردم تهران از کمپین یک میلیون امضا بر اساس مناطق جغرافیایی، زندگی و خصوصیات دیگری نظیر جنس، شغل و تحصیلات نقاط ضعف و قوت کار را بیشتر نمایان می کند و در نهایت امکان بازنگری و برنامه ریزی های دقیق تر و

کاربردی برای دسترسی به تعداد بیشتری از مردم ناآشنا به کمپین را فراهم می آورد. هدف اخیر با توجه به نارسایی هایی که در این یکساله از جهت جمع آوری امضا دامنگیر کمپین بوده است برایمان بسیار مهم ارزیابی می شود .

اهداف جنبی

علاوه بر تحقق اهداف اصلی فوق اهداف جنبی دیگر نیز برای انجام این کار وجود داشت .

با وجود آنکه اطلاع از میزان کمپین هدف اولیه و مشخص پیمایش مذکور بود اما این کار در نهایت هدفی دیگر را در خود پاسخ می داد و سبب می شد مردمانی که تا آن زمان از وجود کمپین آگاهی نداشتند با شنیدن نام کمپین یک میلیون امضا مشتاق دانستن اطلاعات بیشتری در این زمینه شوند. در این زمینه پرسشگران می توانستند بعد از انجام پرسشگری (پرسش کردن فرمها) و در صورت تمایل افراد اطلاعات لازم را به آنها ارائه دهند بدین ترتیب در مدت زمان کوتاهی تعداد قابل توجهی از مردم تهران دست کم با نام کمپین و علاقمندان با فعالیت های آن آشنا می شدند .

هدف دیگر، انجام کار جمعی و منسجم میان اعضای کمپین برای ایجاد وحدت بیشتر و ترویج روحیه همکاری بین اعضای کمیته ها بود . در این پیمایش و در انجام پرسشگری اعضای کمیته های مختلف می توانستند با یکدیگر همکاری کنند و بدین ترتیب یک کار جمعی دیگر با ارائه نتایج مشخص در زمان کوتاهی صورت بگیرد.

دیگر آنکه، سرانجام موفقیت آمیز این کار با تمام خطرات و مشکلات امنیتی و بیرونی که در جریان انجام این نوع فعالیت های مسالمت جویانه وجود دارد باعث می شد که تا حدودی بر فضای رعب و وحشت احتمالی از حضور در فضای عمومی غلبه کنیم و بدین طریق انگیزه و روحیه اعضا بیش از پیش تقویت شود.

جامعه آماری

جامعه آماری در این طرح کل شهروندان تهرانی (ساکن در شهر تهران) انتخاب شد و با توجه به روش نمونه گیری از آنها پرسشهای لازم به عمل آمد. در این طرح جامعه شهروندان تهرانی بدون در نظر گرفتن سن، جنس و تحصیلات و محل سکونت شانس مساوی در انتخاب شدن داشته اند که این مسئله باعث شده است که نتایج طرح با قابلیت اعتماد بالایی قابل تعمیم به کل این جامعه باشد .

روش نمونه گیری و حجم نمونه

برای نمونه گیری به شکل تصادفی ساده بهتر می بود که ابتدا نقشه های مربوط به کلیه حوزه ها و بلوکهای تهران در نظر گرفته و سپس با توجه به آن، و همچنین با انجام تست مقدماتی واریانس متغیر های پیش بینی شده در پرسشنامه محاسبه شود و با توجه به این دو اطلاع کار نمونه گیری انجام شود . ولی با مراجعه به اداره آمار و اطلاعات ایران که تنها نهادی است که در ایران نقشه های مناسب برای نمونه گیری دارد، متوجه شدیم که برای در اختیار داشتن این نقشه ها باید مبلغ 30 میلیون ریال پول پرداخت کنیم و این روش از نظر منابع در اختیار ما ناشدنی بود . همچنین انجام تست مقدماتی هم با توجه به منابع در اختیار و پاره ای از مسائل مقدماتی ممکن نبود، بنابراین تصمیم گرفتیم از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده کنیم، به این ترتیب که کل شهر تهران را به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و سپس در مرحله بعدی از بین خوشه های اصلی، محله های مورد نظر و سپس نواحی مربوطه را انتخاب کنیم. اما این روش هم به علت در اختیار نداشتن پاره ای از اطلاعات لازم در فرمول های مربوطه امکان پذیر نبود. در نهایت، با یکی از استادان دانشگاه در رشته آمار مشورت کردیم و مشکلات و محدودیت های کاری مان را در میان گذاشتیم تا راهی هم ممکن و هم علمی بیابیم. به پیشنهاد او از روش تصادفی ساده بهره گرفتیم، و جامعه آماری اصلی را از محله های تهران انتخاب کردیم. در این روش با توجه به آخرین نقشه های موجود، ابتدا لیستی از محله های تهران که بالغ بر ۱۰۵ محله است تهیه کردیم. سپس با در نظر گرفتن حجم نمونه در حدود ۱۰۰۰ نفر، که تعدادی رایج و قابل قبول در نظرسنجی ها است، ده محله از بین محله ها انتخاب کردیم. با تقسیم ۱۰۵ بر ۱۰ فاصله انتخاب محله ها را ۱۰ در نظر گرفتیم سپس عدد تصادفی ۳ را بین یک تا ده انتخاب کرده و با فاصله ده تایی محله ها را انتخاب کردیم. محله های انتخاب شده به شرح زیر هستند:

اقدسیه، پاسداران، شهرآرا، شهران، نارمک، جوادیه، نواب، افسریه، انقلاب، بهجت آباد

سپس با توجه به فرمول $z^2 * p(1-p)/d^2$ و در نظر گرفتن $1/96$ برای عدد Z یعنی قابلیت تعمیم ۹۵ درصد، در نظر گرفتن عدد 0.5 برای p که ناهمگون ترین جامعه ممکن است و عدد $1/0$ برای d یعنی خطای نمونه گیری عدد ۹۶ حاصل شد و به این ترتیب در محله های انتخاب شده ۹۶ نفر را به

تصادف انتخاب کرده و مورد پرسش قرار دادیم . با توجه به اینکه افراد انتخاب شده در هر محله به تصادف بوده اند برای در نظر گرفتن تعداد در هر محله می توان از فرمول بالا استفاده کرد .

پرسشنامه

ابتدا قصد داشتیم که در پرسشنامه مذکور سوالاتی جهت دریافت نگرشها و عقاید پرسش شوندگان در باب کمپین داشته باشیم، بر همین مبنا پرسشنامه ابتدایی شامل سوالات باز و تعداد بیشتری سوالات بسته بود، اما پس از بحث و بررسی های فراوان در گروه پژوهش و با توجه به وجود محدودیتهایی نظیر پرسشگران غیر حرفه ای، محدودیت وقت، محدودیت نفرات جهت استخراج نتایج و همچنین مشکلات امنیتی، پرسشنامه تبدیل به پرسشنامه ای حداقلی شد با ۹ سوال بسته که بسته به اینکه نفرات آشنا یا نا آشنا با کمپین به تعداد سوالات متفاوتی پاسخ می دادند. متن کامل این پرسشنامه به شرح زیر است :

منطقه (شماره منطقه شهرداری یا نام خیابان یا نام بخش یا روستا):

۱-سن :

۲-جنس:

۳-متاهل` مجرد`

۴-شاغل` خانه دار` کارمند` بازنشته` دانشجو` بیکار`

۵- میزان تحصیلات: زیر دیپلم` دیپلم` کارشناسی` کارشناسی ارشد و بالاتر`

۶-آیا از کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین تبعیض آمیز اطلاع دارید؟ بله` خیر`
در صورتی که پاسخ مثبت است به سوالات زیر پاسخ دهید.

۶- نحوه اطلاع شما از این کمپین از طریق کدام یک از موارد زیر بوده است:

اینترنت` شبکه دوستان و بستگان` برخورد با داوطلبان` جمع آوری امضا` رسانه های گروهی` مطبوعات` شبکه های ماهواره ای`

۷- آیا بیانیه مورد نظر را امضا کرده اید ؟ بله` خیر`

۸- آیا معتقدید با چنین شیوه هایی می توان به خواسته های مورد نظر دست یافت ؟ بله` خیر`

کدگذاری پرسشنامه شامل دو قسمت بود ابتدا یک شماره سریال که از s001 آغاز می شد و تا s960 ادامه داشت با توجه به تعریف گروهها و دسته بندی آنها با توجه به این شماره سریال می توان تشخیص داد که هر پرسشنامه در کدام محل پر شده است. همچنین برای هر گروه یک کد سه حرفی در نظر گرفته شد که با توجه به منطقه جغرافیایی و شماره گروه پرسشگر درج شده بود. هر پرسشنامه شامل هر دو این اطلاعات بوده است. لازم به ذکر است که به دلیل مشکلات امنیتی پرسشنامه فاقد هرگونه عنوان و اطلاعات پیشینی است .

نحوه انجام طرح

پس از انجام مقدمات اولیه که ذکر آن در بالا آمده است، از کلیه کمیته های کمپین دعوت به همکاری کردیم. این کار از طریق ایمیل و ارسال پرسشنامه برای آنها انجام شد. همچنین در یک جلسه آشنایی با داوطلبان جدید یکی از اعضا گروه پژوهش نیز شرکت کرده و با دادن توضیحاتی تعدادی نیروی داوطلب جهت انجام طرح جذب شد. همچنین از کمیته های مختلف نیز چند نفر داوطلب شرکت در این طرح شدند که شرح این افراد به قرار زیر است :

نفیسه آزاد، پروین اردلان، سیما حسین زاده، نوشین کشاورز نیا، راحله حسینی، مریم مالک (کمیته رسانه)

زهره امینی، مریم خیابانی، افسانه شفیعی، فریبا فیاضی، نیلوفر مهدیان (کمیته پیگیری داوطلبان)

جلوه جواهری (کمیته شهرستان ها)

سمیه رشیدی، نازی فرخی، سمیه فرید (کمیته آموزش)

خدیجه مقدم، ناهید میرحاج (کمیته مادران)

سیس در تاریخ ۸۶/۵/۲۳ و ۸۶/۵/۳۰ طی دو جلسه توجیهی در منازل اعضای کمپین به همه افراد شرکت کننده توضیحاتی داده شد: این توضیحات به ترتیب شامل موارد زیر است :

۱. توضیحاتی درباره کلیات طرح، روش نمونه گیری، و دیگر مسائل داده شد .
۲. پرسشنامه را به اتفاق اعضا حاضر یک دور مرور کرده و توضیحات لازم را در مورد هر بند دادیم، در این بخش افراد نظرات خود را ابراز کرده و بحث های اقناعی در این زمینه صورت گرفت.
۳. داوطلبان با توجه به آشنایی با محلات مختلف هر کدام به شکل اختیاری محله ای را انتخاب کرده و با توجه به نقشه های موجود خیابان ها و مکان های مناسب جهت نمونه گیری در هر محله مشخص شد .
۴. به پرسشگران توضیحاتی در باب چگونگی پوشش، توجیه طرح و رعایت مسائل امنیتی داده و سعی شد که همه داوطلبان به ویژه داوطلبان جدید تا حد امکان نسبت به طرح توجیه شوند و به کلیه سوالات ایشان پاسخ داده شود .
۵. در مورد زمان پر کردن پرسشنامه ها ، تصمیم بر آن شد که در حد امکان این کار صبح انجام شود که ساکنین هر محل برای انجام کارهای روزانه از خانه بیرون خواهند آمد اما در این طرح امکان الزام پرسشگران برای مراجعه مستقیم به خانه ها نبود مهمترین دلیل ما برای این محدودیت نداشتن مجوز قانونی پیمایش و جلوگیری از بروز خطرات احتمالی برای پرسشگران و طرح کمپین بود. بالینحال توصیه شد مکانهایی که ساکنان محل، بیشتر در آن رفت و آمد داشتند انتخاب شود تا میزان اثر این محدودیت بر کار پژوهش به کمترین مقدار خود برسد.
۶. با توجه به کمبود پرسشگران بعضی از پرسشگران ناچار شدند که در دو محله کار کنند. به طور کلی تعداد ۱۷ نفر پرسشگر در ۱۰ محله کار پرسشگری را انجام دادند .

زمان و مدت انجام طرح / نیمه مرداد ۱۳۸۶

این پیمایش در نیمه دوم مرداد ۱۳۸۶ انجام شد. طبق برنامه ریزی های انجام شده قرار بود که کل طرح کمتر یک هفته انجام شود اما با توجه به مسئله ای که در محله پاسداران برای دونفر از پرسشگران پیش آمد، زمان طولانی تر شده و در ۱۰ روز انجام شد^(۱).

نحوه انتخاب ۹۶ نفر

با توجه به اینکه نمونه انتخاب شده شامل محلات تهران بوده یعنی از حجم و وسعت زیادی برخوردار بود و عدد ۹۶ نفر هم با توجه به اصل تصادفی بودن نمونه به دست آمده بود، مکان های در نظر گرفته شده که محل تجمع یا رفت و آمد بیشتر افراد ساکن در آن محلات است، بر اساس نقشه ها و آشنایی پرسشگران با محله ها انتخاب شد. به طور مثال آرایشگاهها ، محل های خرید ارزاق عمومی مانند میادین میوه و تره بار ، فروشگاههای مختلف، خیابانهایی که بیشتر کارکرد مسکونی دارند و... در این انتخاب به جز محدودیت سن -انتخاب افراد بالاتر از ۱۸ سال -هیچگونه محدودیتی اعمال نشده است و کلیه افراد از شانس مساوی جهت انتخاب شدن برخوردار بوده اند و ۹۶ نفر در هر محله کاملاً به تصادف انتخاب شدند.

نتایج

اولین نتیجه به دست آمده شناخت کمپین در کل نمونه است که نتیجه آن را در جدول زیر می توان دید.

جدول شماره (۱): میزان شناخت مردم تهران از کمپین

شناخت مردم	تعداد	درصد
می شناسند	۱۸۱	۱۸/۸
نمی شناسند	۷۷۹	۸۱/۲
کل	۹۶۰	۱۰۰

همانطور که مشاهده می کنید ۱۸/۸ درصد مردم تهران کمپین را می شناسند. این نتیجه با توجه به محدودیتهای معرفی کمپین در یکسال گذشته، نتیجه ای قابل توجه و بیش از انتظار و حدسهایی است که پژوهشگران در ابتدای کار می زدند. بدین ترتیب ما بیش از گذشته به ادامه و موفقیت حرکتی که آغاز کرده ایم امیدوار شدیم.

جدول شماره (۲): میزان شناخت مردم تهران از کمپین به تفکیک محلات

محلۀ شناخت مردم	نواب	افسریه	انقلاب	شهرآرا	بهجت آباد	نارمک	جوادیه	شهران	پاسداران	اقدسیه	در کل
در میان آشنایان با کمپین (درصد)	۱۱/۸	۸/۵	۱۱/۸	۷/۹	۱۲/۴	۰	۹/۵	۶/۷	۱۲/۳	۱۹/۶	۱۰۰
در میان افراد محل (درصد)	۲۱/۹	۱۵/۸	۲۲/۱	۱۴/۶	۲۲/۹	۰	۱۷/۷	۱۲/۸	۲۳/۴	۳۷/۲	۱۸/۸
درصد در کل	۲/۲	۱/۶	۲/۲	۱/۵	۲/۳	۰	۱/۸	۱/۳	۲/۳	۳/۷	۱۸/۸

همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می کنید درصد شناخت مردم از کمپین را در سه بخش نشان داده ایم یکی در میان کسانی که از کمپین اطلاع داشته اند یعنی نسبت به ۱۸۱ نفر. یکی نسبت به کل افراد هر محله و دیگری نسبت به کل نمونه. به هر حال مهمترین نتیجه ای که از این جدول بدست آمد این است که محله اقدسیه با ۳۷/۲ درصد بیشترین شناخت و محله نارمک با ۰ درصد کمترین شناخت را نسبت به کمپین داشته اند .

جدول شماره (۴): نحوه آشنایی با کمپین

نحوه آشنایی	تعداد	درصد در کل
عدم شناخت	۷۷۹	۸۱/۲
اینترنت	۱۹	۲/۰
شبکه دوستان و بستگان	۶۲	۶/۵
برخورد با داوطلبان	۴۷	۴/۹
رسانه های جمعی	۱۱	۱/۱
مطبوعات	۵	۰/۵
شبکه های ماهواره ای	۳۷	۳/۸
تعداد کل	۹۶۰	۱۰۰

در جدول فوق نحوه آشنایی با کمپین درج شده است همانطور که دیده می شود ۸۱/۲ نفر از پرسش شوندگان کمپین را نمی شناخته اند. اما از این تعداد که بگذریم در میان آشنایان با کمپین بیشترین شناخت از طریق شبکه دوستان و بستگان حاصل شده است و کمترین شناخت هم مربوط به مطبوعات بوده است. علاوه بر این اینترنت هم درصد قابل توجهی را به خود اختصاص نداده است یعنی تنها حدود ۲ درصد افراد آشنا با کمپین از این طریق کمپین را شناخته اند چنانکه گزینه برخورد با داوطلبان هم از گزینه شناخت از طریق اینترنت درصد بالاتری دارد. این نتایج نشان می دهد که روش چهره به چهره (شبکه دوستان و آشنایان و برخورد با داوطلبان) در ارتباط با مردم روش مؤثرتری در شناساندن کمپین بوده است. علاوه بر این با اینکه مهمترین ابزار رسانه ای و اطلاع رسانی کمپین سایت اینترنتی آن است اما به رغم تلاشی که برای شناساندن کمپین از طریق سایت اینترنتی آن (تغییر برای برابری) و دیگر رسانه های حامی و اطلاع رسان می شود هنوز فعالیت در فضای مجازی جوابگو و کافی نیست. البته این مسأله بدلیل فراگیر نبودن فرهنگ استفاده از اینترنت و همچنین عدم دسترسی به آن در همه سطوح جامعه دور از انتظار نیست.

جدول شماره (۴): رابطه میان جنس و شناخت کمپین

جنس	مرد	زن	کل
شناخت از کمپین	۶۲	۱۱۹	۱۸۱
تعداد	۶۲	۱۱۹	۱۸۱
درصد	۳۴/۲	۶۵/۸	۱۰۰

در جدول بالا رابطه میان آشنایی با کمپین و جنس آمده است همانطور که مشاهده می کنید درصد زنان مطلع از کمپین تقریباً دو برابر مردان بوده است.

جدول شماره (۵): رابطه بین شغل، جنس و شناخت کمپین

جنس	شغل	عنوان	نمی شناخته اند	می شناخته اند
مرد	شاغل	تعداد	۲۵۳	۴۶
		%در سطر	۸۵	۱۵
		%درستون	۳۲/۷	۲۵/۵
	کارمند بازنشسته	تعداد	۹	۴
		%در سطر	۶۹/۲	۳۰/۸
		%درستون	۱/۲	۲/۲
	دانشجو	تعداد	۱۱	۱۰
		%در سطر	۵۲/۴	۴۷/۶
		%درستون	۱/۴	۵/۶
	بیکار	تعداد	۹	۲
		%در سطر	۸۱/۸	۱۸/۲
		%درستون	۱/۲	۱/۱

جنس	شغل	تعداد و درصد	نمی شناخته اند	می شناخته اند
زن	شاغل	تعداد	۱۷۸	۶۰
		%در سطر	۷۴/۸	۲۵/۳
		%درستون	۲۳	۳۳/۷
	خانه دار	تعداد	۲۰۰	۳۰
		%در سطر	۸۶/۹	۱۳/۱
		%درستون	۲۵/۷	۱۶/۹
	کارمند بازنشسته	تعداد	۱۱	۱
		%در سطر	۹۱/۷	۸/۳
		%درستون	۱/۴	۰/۶
	دانشجو	تعداد	۸۱	۲۲
		%در سطر	۷۸/۶	۲۱/۴
		%درستون	۱۰/۵	۱۲/۴
	بیکار	تعداد	۲۲	۵
		%در سطر	۸۱/۵	۱۸/۵
		%درستون	۲/۸	۲/۸

جدول شماره (۵) جدول سه بعدی از رابطه میان شغل ، شناخت کمپین و جنس است: همانطور که مشاهده می کنید چه در میان زنان و چه در میان مردان شاغلین بیش از سایر رده های مشخص شده از وجود کمپین مطلع بوده اند. ۱۶/۹ درصد از زنان خانه دار هم کمپین را می شناخته اند. نکته دیگری که از این جدول بدست می آید این است که مردان دانشجو بیشتر از زنان دانشجو از کمپین اطلاع داشته اند یعنی ۴۷/۶ درصد مردان دانشجو از کمپین اطلاع داشته اند اما این درصد در میان دختران ۲۱/۴ درصد است بنابراین می توان از پتانسیل دانشگاهها و خوابگاههای دخترانه استفاده کرد و بیشتر بر دانشجویان دختر متمرکز شد.

جدول شماره (۶): رابطه میان آشنایی با کمپین و اعتقاد به موفقیت آن

موفق می شود	موفق نمی شود	بدون پاسخ	کل
۹۹	۸۰	۲	۱۸۱
۵۴/۷	۴۴/۲	۱/۱	۱۰۰
تعداد			
درصد			

در جدول فوق رابطه میان کسانی که کمپین را می شناخته اند و معتقد بوده اند که با این روش می توان به اهداف مورد نظر دریافت آمده است : همانطور که مشاهده می شود تعداد کسانی که معتقد بوده اند کمپین موفق می شود به اهداف خود بسد بیشتر از کسانی است که آن را ناکام ارزیابی می کنند هر چند اختلاف درصد میان این افراد چندان زیاد نیست یعنی ۵۴/۷ درصد آشنایان با کمپین در مقابل ۴۴/۲ درصد از آنان معتقدند که کمپین در نهایت به موفق خواهد شد.

جدول شماره (۷): رابطه میان آشنایی با کمپین و امضا بیانیه مربوط به آن

امضا کرده اند	امضا نکرده اند	بدون پاسخ	کل
۱۲۲	۵۷	۲	۱۸۱
۶۷/۴	۳۱/۵	۱/۱	۱۰۰
تعداد			
درصد			

در جدول شماره (۷) مشخص شده است که چند درصد از کسانی که کمپین را می شناخته اند ، بیانیه مورد نظر را امضا کرده اند. ۶۷/۴ درصد افراد آشنا با کمپین بیانیه را امضا کرده اند. بنابراین تقریباً کمتر از نیمی از آنها هنوز بیانیه را امضا نکرده اند . لازم به ذکر است که در بسیاری موارد امضا نکردن بیانیه نه از سر مخالفت که در اثر دسترسی نداشتن به بیانیه بوده است

جدول شماره (۸): رابطه میان نحوه آشنایی با کمپین به تفکیک محلات

محله نحوه شناخت	اقدسیه	پاسدران	شهران	جوادیه	نارمک	بهجت آباد	شهرآرا	انقلاب	افسریه	نواب
عدم شناخت	۶۱/۸	۷۶/۶	۸۷/۲	۸۲/۳	۱۰۰	۷۷/۱	۸۵/۴	۷۷/۹	۸۴/۲	۷۸/۱
اینترنت	۳/۱	۲/۱	۱/۴	۲/۱	۰	۱	۳/۱	۲/۱	۳/۱	۱
شبکه دوستان و بستگان	۹/۴	۸/۵	۸/۳	۸/۳	۰	۹/۴	۱/۱	۱۰/۴	۳/۳	۲/۱
داوطلبان	۱۲/۲	۲/۱	۱	۲/۱	۰	۳/۱	۲/۱	۶/۳	۵/۲	۱۴/۶
رسانه های جمعی	۰	۱/۱	۲/۱	۳/۱	۰	۱	۱	۱	۰	۳/۱
مطبوعات	۰	۰	۰	۲/۱	۰	۲/۱	۰	۰	۱	۰
شبکه های ماهواره	۱۳/۵	۹/۶	۰	۰	۰	۶/۳	۷/۳	۲/۱	۳/۱	۱
کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۷ نحوه شناخت کمپین را به تفکیک محلات و بر حسب درصد نشان می دهد. شناخت از طریق اینترنت تقریباً در همه محلات درصد یکسان و پائینی را داشته است و تفاوت چندانی از این نظر مشاهده نمی شود. در محله انقلاب بیشترین آشنایی از طریق شبکه دوستان و آشنایان بدست آمده بود. در رده برخورد با داوطلبان محله نواب بیشترین درصد آشنایی را نشان می دهد. با توجه به کار متمرکز جمع آوری امضا در این محله چنین نتیجه ای دور از انتظار نبود. شناخت کمپین از طریق مطبوعات و رسانه های جمعی نیز تقریباً در تمامی محله ها درصد یکسا نی دارد و از این حیث اختلاف چندانی مشاهده نمی شود. اما بیشترین درصد آشنایی مردم محله اقدسیه از راه مشاهده برنامه ها و اخبار شبکه های ماهواره ای بدست آمده است.

در جداول شماره (۹) (۱۰) و (۱۱) آماره های توصیفی از جمعیت مورد نظر مبتنی بر جنس ، سن ، شغل و تحصیلات را مشاهده می کنید:

جدول شماره (۹): توزیع جنسی نمونه

عنوان	تعداد	درصد
زن	۶۱۱	۶۳/۶
مرد	۳۴۳	۳۵/۷
بدون پاسخ	۶	۰/۵
کل	۹۶۰	۱۰۰

جدول شماره (۱۰): توزیع سنی در نمونه

رده سنی	تعداد	درصد
۱۸-۲۷	۴۳۳	۴۵/۱
۲۸-۳۷	۲۳۸	۲۴/۸
۳۸-۴۷	۱۴۵	۱۵/۱
۴۸-۵۷	۷۵	۷/۸
۵۸+	۶۵	۶/۸
بدون پاسخ	۴	۰/۴
کل	۶۹۰	۱۰۰

جدول شماره (۱۱): توزیع شغل در نمونه

شغل	تعداد	درصد
شاغل	۵۳۷	۵۵/۹
خانه دار	۲۳۰	۲۳/۹
کارمند بازنشسته	۲۵	۲/۶
دانشجو	۱۲۴	۱۲/۹
بیکار	۳۸	۴
بدون پاسخ	۷	۰/۷
کل	۹۶۰	۱۰۰

محدودیتها و نقاط ضعف :

۱. از عمده محدودیتهایی که در روند اجرای طرح وجود داشت می توان به عمده ترین آنها یعنی مشکلات مالی و امنیتی است که در کلیه مراحل اجرا، با آن روبرو بوده ایم که در بسیاری موارد منجر به تغییر تصمیمات شد که از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد، به دلیل در اختیار نداشتن منابع مالی و همچنین روح و اصل حاکم بر کمپین یعنی داوطلبانه بودن کلیه فعالیتهای، کل روند پرسشگری با افراد داوطلب انجام شد. که بدیهی است این افراد با محدودیتهای زمانی روبرو بوده و از طرفی در زمره پرسشگران حرفه ای به حساب نمی آیند با این حال سعی نمودیم که با جلسات توجیهی مفصل این نقیصه را تا حد امکان برطرف کنیم. از طرفی محدودیت های مالی امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی را نیز سلب کرده بود. اطلاعاتی که به صورت رایگان از سوی موسسات مربوطه در اختیار قرار می گیرد در بیشتر موارد ناکافی، کلی و ناقص است.
۲. ازسوی دیگر به دلیل تحدید فضای عمومی به بهانه های مختلف از سوی نیروهای امنیتی، امکان آنکه پرسشگران با فراق بال نمونه خود را انتخاب کنند یا در مکان های عمومی به صحبت با افراد بپردازند نبود. کمالینکه برای یک تیم از پرسشگران مشکلاتی به وجود آمد که خوشبختانه برطرف شد اما کار تحقیق را چند روزی به تعویق انداخت. سایه نگرشها و توجیهاتی که اغلب در انجام کارهی پیمایشی در گذشته نیز وجود داشته است باعث می شد که ما حداکثر تلاشمان را بکنیم تا طرح بدون هیچ هزینه امنیتی برای اعضا و پرسشگران انجام شود.
۳. پرسشنامه طراحی شده بر اساس حداقل موارد بوده است و همین باعث می شود که امکان تحلیل و ایجاد فرضیه های تبیینی نباشد به هر حال با توجه به نکات ذکر شده در بند پرسشنامه از آن گزیری نبود.

۳. بزرگ بودن نمونه و اینکه اغلب پرسشگران در این مورد تازه کار بودند مشکلاتی را به وجود می آورد و باعث تحمیل پاره ای محدودیتها بر آن می شد. محدودیتها که با توجه به تجربیات حاصل شده در این بار در طرحهای بعدی می توان از آن اجتناب کرد (البته نمی توان ادعا کرد که این مورد سوگیریهای در انجام کار به وجود نیاورده است، اما به دلیل واضح و شفاف بودن پرسشنامه و بسته بودن سوالات آن نمی تواند تاثیر قابل توجهی بر آن داشته باشد. به نظر می رسد در طرحهای بعدی، چنانچه نیاز به سوالات باز باشد ابتدا یک کار مقدماتی توسط افراد کار آزموده تر انجام شود تا در جلسات توجیهی به همه آنچه که ممکن است پرسشگران با آن برخورد کنند اشاره شود

پیشنهادهات

بر اساس نتایج بدست آمده از این پیمایش و برای تحقق هر چه سریعتر اهداف کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین تبعیض آمیز پیشنهادات زیر مطرح می شود .

۱. نخست آنکه اختلاف قابل توجهی که در محلات مختلف تهران در زمینه شناخت کمپین وجود داشت (به جدول شماره ۲ نگاه شود) ما را به این نتیجه می رساند که کار جمع آوری امضا و برخورد با مردم تهران باید بصورتی سیستماتیک انجام شود. پس باید به طور متمرکز و با برنامه ریزی های دقیقتر در محلاتی که کمتر کمپین را می شناختند دست به کار شویم. زیرا تاکنون جمع آوری امضا بدون برنامه ریزی خاصی انجام شده و افراد اکثراً بطور پراکنده و از محلاتی که در آنها ساکن بودند امضا جمع آوری کرده اند .

۲. از آنجا که بر اساس نتایج جدول شماره ۴ بیشترین نحوه آشنایی افراد از طریق شبکه دوستان و آشنایان بود و کانالهایی نظیر سایتهای اینترنتی و مطبوعات درصد کمتری را به خود اختصاص داده اند برنامه ریزی دقیقتر برای پر کردن این خلأ ضروری به نظر می رسد. به رغم مشکلاتی که در استفاده از رسانه های عمومی وجود دارد به نظر می رسد که فعالین کمپین باید باز هم تلاش بیشتری برای برقراری ارتباط با فعالین مطبوعاتی انجام دهند و تا حد ممکن از رسانه های داخلی و خارجی موجود برای پوشش خبری گسترده تر کمپین استفاده کنند. ارائه مقالات با موضوعاتی که در حوزه کار کمپین یک میلیون امضا است و درج آنها در مجلات و نشریات پرتیراژی که مورد اقبال عامه مردم و خصوصاً زنان است می تواند ما را به تحقق اهداف کمپین نزدیک کند. موضوع این مقاله ها می تواند در خصوص وجود نابرابریهای حقوقی و تاثیر آنها بر زندگی خانوادگی، آگاه کردن مردم و دعوت از آنان برای پایان دادن به نابرابریهای حقوقی با تمرکز بر روشهای جمعی و مسالمت آمیزی همچون جمع آوری امضا باشد .

۳. برای رفع مشکل فوق یعنی استفاده از سایر راههای اطلاع رسانی علاوه بر شبکه های دوستان و آشنایان و برخورد با داوطلبان باید از روشهای اطلاع رسانی مکتوب هم بیشتر استفاده کنیم ارسال خبرنامه های الکترونیکی بسیار تاثیر گذار است اما اگر منابع و امکانات اجازه دهد باید بر چاپ این خبرنامه ها و انتشار آنها در محافل تجمع زنان نیز سرمایه گذاری شود .

۴. با توجه به آنکه بسیاری از کسانی که از کمپین اطلاع داشتند از طریق شبکه دوستان و آشنایان از طرح کمپین مطلع شده بودند و علی رغم موافقت با آن به بیانیه دسترسی نداشتند و آن را امضا نکرده بودند (بر اساس نتایج جداول شماره ۷ و ۴) حلقه های شبکه دوستان و بستگان که اغلب از داوطلبین و فعالین کمپین شروع می شود باید به گونه ای سیستماتیک برای جمع آوری امضا برنامه ریزی و شناسایی شود تا فعالین کمپین بیانیه ها را به دست این افراد برسانند. پیشنهاد می شود اعضا کمپین بعنوان مبدأ این زنجیره ها کمپین را به گونه ای منظم تر به آشنایان و بستگان خود معرفی کنند در واقع با این شیوه علاوه بر انتشار خبر، جنبه عملی و هدف عینی کمپین یعنی جمع آوری امضا نیز برآورده می شود پیشنهاد عملی ما برای رسیدن به این هدف برگزاری و تقویت کارگاههای آموزشی خانوادگی (غیررسمی) است .

۵- دیگر آنکه محلها و محافل زنان که پتانسیل جمع آوری امضا را دارند چنانکه باید شناخته نشده اند و یا مورد استفاده قرار نگرفته اند. مهمانی ها و دوره های زنان، مراسم مذهبی نظیر ختم انعام، فروشگاههای فروش لوازم و لباسهای زنانه، آرایشگاهها و خیاط خانه ها ... باید بیشتر از قبل مورد توجه قرار گیرد .

۶- جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان تهرانی بود برای آنکه اطلاعات جزئی تر و دقیقتری بدست بیاوریم پیشنهاد می شود جامعه آماری پیمایشهای بعدی صرفاً مناطق شهر تهران باشد در واقع تکرار پیمایشها به تفکیک مناطق در برنامه قرار داده شود تا برنامه ریزی های منطقه ای هم راحت تر و دقیق تر صورت گیرد.

گروه پژوهش رسانه / مهر ۱۳۸۶

Website: www.we4change.info

email: onlinewechange@gmail.com

پی نوشت: ۱- مأموران دو نفر از پرسشگران را در حین پرسشگری در محله پاسداران برای مدت کوتاهی دستگیر کردند. این افراد مأموران مبارزه با مواد مخدر بودند که به کار پرسشگران مشکوک شده بودند. خوشبختانه با رعایت نکات امنیتی و بکار بستن توضیحاتی که در جلسه توجیهی به پرسشگران در برخورد با چنین مواردی داده شده بود از جمله دانشجو بودن و کار بر روی تحقیق دانشگاهی، مشکل حل شد.