

کمپین یک میلیون امضا یک ساله شد، قطار این جنبش پر آرزو از زمانی که آغاز به حرکت کرد انگار که سال هاست می راند، باورمان نمی شود که تنها طی یک سال به درازای سال های بی حقوقی زنان این مرز و بوم، به رغم توقف کننده های اجباری، به رغم سنگ اندازی ها و مین گذاری های پی در پی، و به رغم فشار برای پیاده کردن مسافران پر امید، این قطار همچنان به حرکت خود ادامه می دهد و در هر ایستگاهش آگاهی جوانه می زند، برابرخواهی ریشه می دواند و جنبشی به راه می افتد که توقف را در آن راهی نیست.

یک سال حرکت در کمپین، تلاشی پیوسته برای عمومی کردن مطالبات حقوقی زنان، از طریق ارتباط با مردم ، جمع آوری امضا ، آموزش و ارتقای آگاهی بوده است. در این روند کوشیدیم میدان دید خود و دیگران را بازتر و فراخ تر کنیم ، دنیای اطرافمان و به عبارتی مخاطبانمان را بیشتر و بهتر بشناسیم و مطالباتمان را واقعی تر ببینیم و در این راه از روش های خلاقانه و متنوع بهره جوییم.

در آستانه ورود به سال دوم این تلاش جمعی، به میان مردم رفتیم، این بار نه الزاماً برای جمع آوری امضا که برای برآورد شناخت آنان از کمپین . می خواستیم ببینیم مردمان کوچه و بازار ، اعم از زن و مرد و اقشار مختلف مردم درمحل های شهر تهران چقدر این حرکت را می شناسند و از چه طریقی و به رغم محدودیت های ایجاد شده چقدر موفق عمل کرده ایم ، ببینیم آیا بیانیه کمپین را دیده اند؟ آن را امضا کرده اند؟ جمع آوری امضا را برای رسیدن به مطالبات زنان مفید می دانند ما بر این باور بودیم که با داشتن برآوردی درست از آنچه طی یک سال اخیر انجام گرفته می توانیم برای سال آینده دقیق تر برنامه ریزی کنیم. با همه اینها آرزوهایمان بسیار بود از جمله :

۱- ایجاد یک حرکت جمعی در آستانه سالگرد کمپین و غلبه بر فضای رعب و وحشت ایجاد شده

۲- ایجاد همدلی و هماهنگی بیشتر در میان اعضاء مختلف کمیته های کمپین

۳- برآوردی از میزان شناخت شهروندان تهرانی از کمپین یک میلیون امضا با توجه به متغیرهای پیش بینی شده در پرسشنامه

۴- آشنا کردن حدود ۱۰۰۰ نفر از مردم تهران با کمپین ، در یک حرکت جمعی و سیستماتیک در کلیه محله های تهران به شکل هم زمان

بدین منظور در گروه پژوهش رسانه کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین تبعیض آمیز انجام پیمایشی در برنامه کاری قرار گرفت که شرح مختصری از آن در زیر آمده است:

پرسشنامه

پرسشنامه ای که ابتدا طراحی شد شامل ۱۰ سوال بسته و ۴ سوال باز بود، پس از بحث و بررسی های فراوان و با توجه به تنگناهای موجود، پرسشنامه ای با ۹ سوال بسته طراحی شد، کسانی که از قبل با کمپین آشنایی داشتند به تمامی سؤالات و کسانی که آشنا نبودند تنها متغیر های پیشینی، نظیر سن ، جنس، تحصیلات و شغل ثبت می شد. نحوه آشنایی ، برآورد از شیوه جمع آوری امضا برای تحقق اهداف ... سؤالاتی بودند که مخاطبان آشنا با کمپین در ادامه سؤالات فوق به آنها پاسخ می دادند.

روش نمونه گیری

برای نمونه گیری از شهر تهران ، با توجه به اینکه واریانس متغیر های مورد نظر در محلات مختلف و جمعیت واقعی آنها در اختیار نبود ، با مشکل زیادی روبرو بودیم. ابتدا روش خوشه ای را در نظر گرفتیم و سعی کردیم که با توجه به بخش بندی جغرافیایی تهران نمونه را انتخاب کنیم، اما به دلیل محدودیت بسیار در دسترسی به اطلاعات موجود امکان پذیر نشد. سپس با مشاوره و راهنمایی یکی از استادان رشته آمار از روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک بهره بردیم . به این ترتیب که با توجه به لیست محله های تهران و حجم نمونه مورد نظر -که بنا بر دلایل آماری در هر محله ۹۶ نفر در نظر گرفتیم- ۱۰ محله از ۱۱۰ محله انتخاب کرده و کار پیمایش را با نمونه ۹۶۰ نفری شروع کردیم.

پرسشگران

انجام این پیمایش که می تواند حرکتی نمادین در نمایش همدلی میان همه اعضای کمپین باشد قرار بود با حدود ۲۰ نفر از اعضای کمپین (دو نفر در هر محله) انجام شود. بنابراین پرسشنامه ها را برای کمیته ها ارسال کرده و از اعضای کمیته ها برای دریافت پیشنهادات، نظرات و همچنین جلب همکاری شان در پرسشگری در محلات دعوت کردیم. علاوه بر کمیته رسانه، برخی از کمیته ها چون کمیته مادران، پی گیری داوطلبان، آموزش و گروه شهرستان ها به این دعوت پاسخ دادند و در مجموع کار با ۱۷ پرسشگر انجام شد. با توجه

به اینکه پرسشگران غیر حرفه ای بودند دو جلسه توجیهی برگزار شد و در طی آن مسائل مختلف از نحوه پر کردن پرسشنامه ها تا رعایت مسائل امنیتی توضیح داده شد.

برآورد مالی

با توجه به اینکه کلیه مراحل کار از طراحی و تدوین و انجام پیمایش کاملاً به صورت داوطلبانه انجام گرفت، هزینه کل کار -تنها شامل کپی پرسشنامه ها و خرید نقشه مناطق مورد نیاز- بالغ بر ۴۰۰۰۰۰ ریال شد که اعضا گروه پژوهش پرداخت کردند .

محدودیت ها

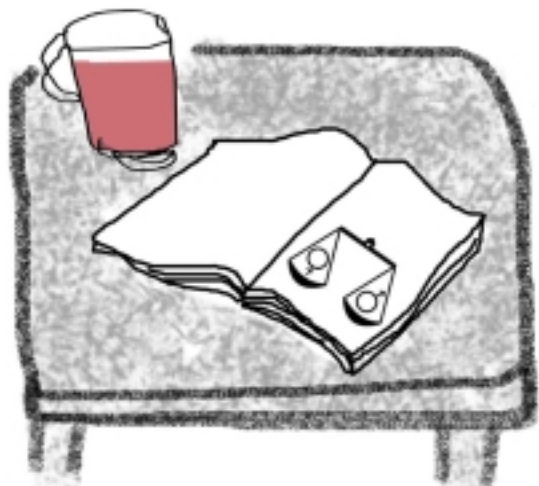
۱- نبود اطلاعات لازم برای تعیین حجم نمونه ، بدین ترتیب که با مراجعه به اداره آمار و اطلاعات ایران متوجه شدیم که برای در اختیار داشتن نقشه های مناسب کار پیمایش باید حدود ۳۰۰۰۰۰۰ ریال پرداخت کنیم . از طرفی با توجه به محدودیت منابع امکان انجام تست مقدماتی وجود نداشت .

۲- پرسشگران طرح ، گرچه تجربه ارتباط با مردم را از طریق جمع آوری امضا داشتند که البته این، نقطه قوتی در کار بود ، اکثراً بدون آموزش قبلی بودند و تجربه انجام این کار را نداشتند و داوطلبانه و تنها به خاطر پیشبرد کمپین همکاری نمودند.

۳- تعداد پرسشگران کمتر از تعداد پیش بینی ما بود و به ناچار برخی پرسشگران ناچار شدند بیش از یک محله برای پرسشگری بروند.

۴- رعایت مسائل امنیتی و انجام پیشگیری های لازم برای کاهش هزینه پردازی از دیگر مسائل پیش روی ما بود. به رغم همه کوشش ها دوتن از اعضای کمپین هنگام نظرخواهی با مشکلات امنیتی رو به رو شدند گرچه با توضیحات مستدل خود که در جلسات توجیهی مطرح شده بود قضیه را حل و فصل کردند اما همین امر در کند کردن فعالیت پیمایش و عقب انداختن کار دیگر پرسش گر ها تا حدودی تاثیر گذاشت و کاری که قرار بود طی ۵ روز انجام شود بیش از یک هفته به طول انجامید.

۵- به خاطر نبود نیروی کافی برای شناسایی اولیه محلات انتخاب شده در پژوهش، برخی از پرسشگران در مناطقی به پرسشگری پرداختند که پیشتر نرفته بودند و از این منظر با مشکلاتی مواجه شدند.



طراحی و صفحه بندی بروشور: رضوانه حقیری ، تارا نجد احمدی
تحقیق و پژوهش: گروه پژوهش رسانه کمپین یک میلیون امضا برای تغییر قوانین

شهروندان تهرانی کمپین یک میلیون امضاء را می شناسند؟

اسامی پرسشگران:

نقیسه آزاد، پروین اردلان، زهره امینی ، جلوه جواهری ، مریم خیابانی ، راحله حسینی . سیما حسین زاده ، سمیه رشیدی ، افسانه شفیعی ، نازلی فرخی ، سمیه فرید، فریبا فیاضی، نوشین کشاورز نیا، مریم مالک ، خدیجه مقدم، ناهید میرحاج ، نیلوفر مهدیان،

دراین عرصه صورت می گیرد، کافی نیست و نیاز به یک رسانه مکتوب یا انتشار خبرنامه های مداوم احساس می شود.

نحوه آشنایی به تفکیک مناطق نشان می دهد که در محله نواب بیشترین درصد آشنایی مردم با کمپین بر اساس برخورد با داوطلبان جمع آوری امضا بوده است. این نتیجه جالبی از فعالیت گسترده و متمرکز داوطلبان جمع آوری امضا در محله نواب است (در حدود ۶۶ درصد).

اسامی محله	منطقه شهرداری	پرسشگران (براساس کمیته ها)	درصد آشنایی
اقدسیه	۱	مادران ، رسانه	۳۷/۲
پاسداران	۴/۳	آموزش ، رسانه	۲۳/۴
شهران	۵	پی گیری داوطلبان ، رسانه	۱۲/۸
جوادیه	۴	مادران ، رسانه	۱۷/۷
نارمک	۸	پی گیری داوطلبان	۰
بهبخت آباد	۶	رسانه	۲۲/۹
شهرآرا	۲	مادران ، پیگیری داوطلبان	۱۴/۶
مرکز	۱۱	پیگیری داوطلبان	۲۲/۱
افسریه	۱۵	رسانه	۱۵/۷
نواب	۱۰	کمیته شهرستان ها، آموزش	۲۱/۹

به غیر از محله نارمک که درصد آشنایی با کمپین در آن صفر بود، کمترین درصد آشنایی از طریق برخورد با داوطلبان مربوط به محله شهران بود(در حدود۰/۰۸ درصد).

شبکه دوستان و آشنایان درهمه محلات از توزیع یکسان برخوردار بود. آشنایی با کمپین از طریق شبکه های ماهواره ای بیشترین در صد را در محله اقدسیه و کمترین درصد را در محله جوادیه داشت .

- بیش از نیمی از کسانی که از کمپین اطلاع داشتند (۵۵ درصد) معتقد بودند که روش جمع آوری امضا ما را به اهدافمان می رساند و روشی موفقیت آمیز خواهد بود.

- یکی از نتایج حاشیه ای این پژوهش ابزار علاقه مخاطبان برای امضا کردن بیانیه کمپین بود، با توجه به این که هدف این پژوهش جمع آوری امضا نبود و جمع آوری امضا حین نظرسنجی می توانست در سلب اعتماد مردم نسبت به بی طرف بودن پرسشگران تاثیر داشته باشد، تنها از کسانی امضا گرفته شد که خودشان پس از پرکردن پرسشنامه و پرسیدن درباره کمپین تمایل به امضای بیانیه داشتند.

سایر نتایج کمی و کیفی این پژوهش در آینده نزدیک به تفصیل منتشر خواهد شد.

نتایج پژوهش:

- در مجموع ۱۸/۸ درصد شهروندان تهرانی از کمپین یک میلیون امضا اطلاع داشتند. این نتایج با توجه به محدودیت های موجود در برابر فعالان کمپین یک میلیون امضا، نتایج قابل توجهی است. همان طور که در جدول بالا ملاحظه می کنید بیشترین درصد آشنایی با کمپین در محله اقدسیه (۳۷/۲) و کمترین میزان متعلق به محله نارمک (۰) بوده است.

- در مورد نحوه آشنایی با کمپین یک میلیون امضا ، از میان گزینه های پیشنهاد شده ی :

اینترنت ، دوستان و بستگان، برخورد با داوطلبان، مطبوعات ، رسانه های جمعی و شبکه های ماهواره ای ، بیشترین درصد به ترتیب مربوط به شبکه دوستان و آشنایان(۳۴ درصد)، برخورد با داوطلبان (۲۵/۸)، شبکه های ماهواره ای(۲۰/۳)، اینترنت (۱۰/۴)، رسانه های جمعی(۶/۵) و مطبوعات (۲/۷) بوده است.

با توجه به ارقام بدست آمده می توان نتیجه گرفت که روش چهره به چهره (شبکه دوستان و آشنایان و برخورد با داوطلبان جمع آوری امضا) در ارتباط با مردم، روشی موثر در شناساندن کمپین بوده است. علاوه بر این از آنجا که مهم ترین ابزار رسانه ای و اطلاع رسانی کمپین سایت اینترنتی آن است، فضای مجازی به رغم تلاشی که برای شناساندن کمپین از طریق سایت اینترنتی آن (تغییر برای برابری) و دیگر رسانه های حامی و اطلاع رسان