



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیمایش ملی
مصرف
کالاهای فرهنگی

گزارش استان آذربایجان شرقی
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هُوَ الْفَتْاحُ ◦

طرح‌های ملی



عنوان و نام پدیدآور

: پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی (گزارش آذربایجان شرقی) (موج سوم)/ رئیس شورای سیاست‌گذاری سیدعباس صالحی؛ شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی... [و دیگران]؛ مدیر طرح محمد سلگی؛ مدیر علمی سعید معیدفر؛ مدیر اجرایی علیرضا کرمانی؛ ناظر علمی عباس وریج کاظمی؛ اعضای شورای علمی محمدسعید ذکائی... [و دیگران]؛ ویراستار ناصر احمدزاده.

مشخصات نشر

: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری

: ۲۰۳ ص.

فروست

: طرح‌های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۹۵-۳

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

یادداشت

: شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی‌زاده، محمدمهدی حیدریان، امیرحسین دوابی، سیدمهدی خاموشی، جمشید جعفرپور.

یادداشت

: اعضای شورای علمی محمدسعید ذکائی، محمد فاضلی، فاطمه جواهری، علی اصغر سیدآبادی، فاطمه فلاح‌مین‌باشی، داریوش مطلبی، هامون شریفی.

موضوع

: کالاهای فرهنگی -- ایران -- آذربایجان شرقی -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: Cultural goods -- Iran -- Azerbaijan, East -- Case studies * شناسه افزوده : صالحی، سیدعباس، ۱۳۴۳ -

موضوع

: آذربایجان شرقی -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

: شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

موضوع

: Azerbaijan, East (Iran: province) -- Intellectual life -- Case studies

: شناسه افزوده : ملکی، حسن، ۱۳۴۸ -

رده بندی کنگره

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

: شناسه افزوده : معیدفر، سعید، ۱۳۳۵ -

رده بندی دیویی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

: شناسه افزوده : کرمانی، علیرضا، ۱۳۵۰ -

شماره کتابشناسی ملی

: ۷۳۵۲۸۰۷

: شناسه افزوده : وریج کاظمی، عباس، ۱۳۵۲ -

وضعیت رکورد

: فیبا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان شرقی» (موج سوم)

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک: ۳ - ۲۹۵ - ۴۵۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی
مصروف کالاهای فرهنگی
«گزارش استان آذربایجان شرقی»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

حسن ملکی (مدیر محترم شبکه چهار صداوسیما)، عبدالهادی فقهی‌زاده (معاون محترم قرآن و عترت)، محمدمهدی حیدریان (معاون محترم وزیر و رئیس سازمان سینمایی)، امیرحسین دوایی (معاون محترم فناوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات)، سید مهدی خاموشی (رئیس محترم سازمان تبلیغات اسلامی) و جمشید جعفرپور (رئیس محترم کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی)

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

محمد سعید ذکایی، محمد فاضلی، فاطمه جواهری، علی اصغر سیدآبادی، فاطمه فلاح مین‌باشی، داریوش مطلبی و هامون شریفی

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی و محمدرضا باقرپور

مدیر اجرایی: سعید غریب

پرسشگران: اکبر شیرزاد، سمیرا عبدی، کوثر کریمی، شهلا تاریزاده، نگار فرخی، اکرم خدابخش، داود خدابخش و زینب جعفری

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۹.....	پیشگفتار
۱۱.....	چهارچوب مفهومی و روشی
۱۹.....	فصل نخست: ویژگی‌های نمونه
۳۱.....	فصل دوم: اوقات فراغت
۳۵.....	فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی
۴۷.....	فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی
۵۷.....	فصل پنجم: رادیو
۶۵.....	فصل ششم: تلویزیون
۷۹.....	فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۹۱.....	فصل هشتم: موسیقی
۹۹.....	فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه
۱۱۷.....	فصل دهم: سینما و تئاتر
۱۲۳.....	فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی
۱۳۵.....	فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی
۱۶۱.....	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۷.....	فصل چهاردهم: ورزش
۱۷۹.....	فصل پانزدهم: بازی
۱۸۳.....	فصل شانزدهم: مسافرت

• مقدمه

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از پیشینه‌ای نسبتاً طولانی در اجرای پیمایش‌های ملی برخوردار است. پیمایش‌های ملی «سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»، «سرمایه اجتماعی کشور»، «وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران» و «سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» از جمله آنهاست. این پژوهش‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر آنها در کنار دیگر شکل‌های پژوهش و تحلیل - پژوهش‌های کیفی و اتنوگرافیک، گزارش‌های تحلیلی و سیاستی و تدوین مجموعه مقالات تحلیلی - جملگی تلاش‌هایی بوده‌اند در مسیر شناخت و بررسی جنبه‌های گوناگون دگردیسی‌ها و تحولات فرهنگی - اجتماعی جامعه ایران در سالیان و دهه‌های اخیر. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در چارچوب این رویکرد، اجرای موج سوم «پیمایش ملی سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران» را در دستور کار خود قرار داد که پس از طی مراحل مختلف، سرانجام در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۸ به مرحله اجرا رسید. پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی، مبتنی بر چشمداشت‌های علمی و سیاستی زیر طراحی و اجرا شده است:

گردآوری داده‌ها در سطح ملی در جهت شناخت عالمانه مصرف فرهنگی؛ جزئیات، الگوهای اصلی و روندهای نوپدید؛ گامی در راستای بازنگری و بررسی ذائقه فرهنگی مردم ایران، به منزله یکی از نشانگرهای تحولات فرهنگی و اجتماعی کلان و به‌عنوان منبعی موثق در تحلیل تمایزات و نابرابری‌ها در دسترسی به تولیدات فرهنگی و نیز معیاری برای سنجش کارآمدی و اثربخشی سیاست‌های فرهنگی. در همین نمونه آخر، «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» یکی از مهم‌ترین اسناد نهادهای سیاستگذار به‌شمار می‌آید. نهمین «راهبرد کلان» این سند به موضوع هنر اختصاص یافته و «راهبردهای ملی» و «اقدامات ملی» برای آن پیش‌بینی شده است.^۱ هرگونه ارزیابی جدی از محتوای این راهبرد، امکان تحقق آن، و مسیری که تاکنون طی شده است، مستلزم درکی جامع و فراگیر از ذائقه فرهنگی مردم و عوامل و زمینه‌های پدیدآورنده آن است. یافته‌های پیمایش مصرف فرهنگی را باید همچون منبعی غنی برای چنین تحلیل‌هایی تلقی کرد.

۱. نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۷۵-۷۱.

در این مقدمه، هدف ما گزارش داده‌های مهم یا تحلیل جامع یافته‌های این پیمایش نیست و تنها با نگاهی گذرا به ذکر چند سرفصل عمده درباره یا در حاشیه این پیمایش بسنده می‌کنیم.

فرهنگ و مصرف

پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی که اکنون گزارش موج سوم آن به علاقه‌مندان عرضه می‌شود، در آغاز دهه هشتاد خورشیدی با این هدف در دستور کار پژوهشگاه قرار گرفت که داده‌هایی فراگیر در سطح ملی درباره «فعالیت‌های فرهنگی» و «مصرف کالاهای فرهنگی» در ایران زیر عنوان کلی‌تر «رفتارهای فرهنگی ایرانیان» فراهم آورد. شاید برخی از موضوعات یادشده، تعریف دقیقی در علوم اجتماعی نداشته باشند، اما هدف کلی پژوهشگران که در قالب عملیاتی‌سازی این مفاهیم دنبال شد، فراهم ساختن مجموعه‌ای از داده‌ها درباره شیوه گذران زمان فراغت مردم در شهرها و روستاهای ایران و «مصرف فرهنگی» آنان (تلویزیون، سینما، کتاب، موسیقی، ورزش، مسافرت، آیین‌ها و مناسک مذهبی و اجتماعی و ...) بود. اگر مفهوم سبک زندگی^۱ را مطابق تعاریف رایج با شاخص‌های «گذران فراغت»^۲، «مصرف فرهنگی» و «ذائقه‌های فرهنگی»^۳ مرتبط با لباس و غذا و موسیقی و مطالعه و شیوه سپری کردن تعطیلات^۴ تعریف کنیم^۵، به واقع این پیمایش‌های مصرف فرهنگی تاحدزیادی (گرچه نه کاملاً و به شکل نظام‌مند) معطوف به سنجش مفهوم سبک زندگی بوده‌اند.

در قلمرو معناشناسی فرهنگ، همواره این جمله ریموند ویلیامز^۵ - نویسنده و منتقد فرهنگی مشهور انگلیسی - نقل می‌شود که «فرهنگ» یکی از دو یا سه واژه پیچیده در زبان انگلیسی است. به همین اعتبار، اصطلاح «مصرف فرهنگی»^۶ نیز خالی از ابهام و پیچیدگی نیست. اما کاربرد این مفهوم در مطالعات جهانی نسبتاً رایج است و مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی نیز برای آن در نظر گرفته می‌شود. پژوهشگران ایرانی نیز کمابیش و پس از جرح و تعدیل‌های ضروری متناسب با وضعیت فرهنگی و اجتماعی کشورمان، به شاخص‌های مشابهی دست یافته‌اند. برای نمونه، شاخص‌های بررسی شده در این پیمایش، با شاخص‌های مؤسسه معتبر «یورو بارومتر»^۷ در سنجش مصرف فرهنگی تفاوت اساسی ندارد.^۷

اما چرا در جوامع معاصر مصرف فرهنگی تا بدین پایه اهمیت یافته است؟ گسترش و اهمیت مقوله مصرف فرهنگی در متن «جامعه مصرفی»

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

4. Katz-Gerro, T(2004) *Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence*, *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, 14:1, 11-29.

5. Williams, R

6. Cultural consumption

7. Eurobarometer (2013) *Cultural Access and Participation, Special Report 399*. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf.

ممکن شده است. جامعه مصرفی که پیشینه آن گاهی حتی تا قرن شانزدهم و پیش از آن هم عقب برده می‌شود، مفهومی پرکاربرد در تحلیل دگردیسی‌های جامعه سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر و به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم است.

به نقل از یکی از فرهنگ‌های معتبر جامعه‌شناسی، عمده‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری و مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مصرفی عبارتند از: گسترش رفاه پس از جنگ جهانی دوم، کاهش ساعات کار که زمان بیشتری برای فراغت و تفریح مردم باقی می‌گذاشت، گسترش فرهنگ مصرفی که بیش از پیش هویت افراد را به کنش‌های آنان در مقام مصرف‌کننده گره می‌زد، زیباشناسانه‌شدن زندگی روزه و اهمیت «سبک زندگی» که به خرید و مصرف کالاها، نه بر حسب نیازها، بلکه با برانگیختن رویاها و تخیلات افراد دامن می‌زد، کنش‌های مرتبط با مصرف و تصاحب کالاهای مشخص که به شکل فزاینده‌ای بیانگر موقعیت اجتماعی و عضویت در گروه‌های اجتماعی خاص و تمایز از دیگر گروه‌ها تلقی شد، اهمیت روزافزون الگوهای مصرفی در تعیین شکاف‌ها و تمایزهای اجتماعی، ارتقای منزلت مصرف و «مصرف‌کننده»، تا آن حد که مصرف به بدیلی برای حقوق و وظایف سیاسی بدل گشت و مصرف‌کننده جایگزین شهروند شد، و در نهایت کالایی‌شدن و قابل فروش شدن شمار هرچه بیشتری از کالاها و خدمات و حتی تجارب انسانی و پهنه‌های مختلف زندگی روزمره و تجاوز بازار به همه عرصه‌های حیات انسانی و اجتماعی.^۱ در این چارچوب، «فرهنگ» و «مصرف» پیوندی ناگسستنی یافته‌اند و مصرف، هر نوع مصرفی، پدیده‌ای عمیقاً فرهنگی است زیرا با معنا و نماد و نشانه و هویت و بیانگری^۲ و البته با رسانه و تبلیغات گره خورده است.

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

«مصرف فرهنگی» گستره‌ای پهناور از کنش‌های روزمره؛ از خوردن و آشامیدن و تفریح و مسافرت تا تأمل و اندیشیدن درباره آثار هنری بزرگ جهان را شامل می‌شود. تمرکز این پیمایش بر دو مقوله محدودتر «فعالیت فرهنگی» (آیین‌ها و مراسم مذهبی، مسافرت، ورزش، شرکت در مجامع علمی و هنری و فعالیت‌های ورزشی) و «مصرف کالاهای فرهنگی» است. مصادیق کالای فرهنگی در این پیمایش عبارت است از کتاب، نشریه، فیلم، سریال تلویزیونی، آثار شبکه نمایش خانگی، آثار موسیقایی، سینما و تئاتر. در مقایسه با زمان اجرای موج‌های پیشین این پیمایش، اکنون تغییر بزرگی در شیوه‌های تولید و توزیع و الگوهای مصرف تولیدات فرهنگی رخ داده است. محققان در موج‌های قبلی به سنجش و تحلیل مصرف فرهنگی در سطح خانوار توجهی خاص داشتند، زیرا فرض آنها بر این بود که کردارهای فرهنگی در خانه‌ها – مثلاً تماشای تلویزیون – خصلتی جمعی و گروهی دارد. آن زمان گفته می‌شد که تلویزیون، ساختار روابط و مناسبات سنتی خانواده را بر هم زده، زیرا اعضای خانواده به جای آنکه دور هم جمع شوند و مثلاً به حرف‌های بزرگتر خانواده گوش بسپارند، گرد

1. Abercrombie et al(eds) (2006) The Penguin Dictionary of Sociology, Harmondsworth, Penguin Books: 80.

2. expression

محوری به نام تلویزیون حلقه می‌زنند و بر این اساس کردارهایشان را تنظیم می‌کنند؛ گویی تلویزیون کانون گرم خانواده را تصاحب کرده بود.^۱ امروزه با همه گیر شدن تکنولوژی‌های ارتباطی و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، مصرف از بسیاری جهات فردگرایانه‌تر شده است. حتی در مهمانی‌های خانوادگی، این تصویری عادی است که هر کس در گوشی همراه خود سر فرو برده باشد و موضوع موردعلاقه‌اش را دنبال کند. مطابق یافته‌های پیمایش حاضر، بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان از گوشی همراه استفاده می‌کنند و بیش از ۷۵ درصد این گروه نیز گوشی هوشمند دارند. به این ترتیب، گوشی تلفن هوشمند به زندگی نزدیک به ۷۰ درصد جمعیت مورد بررسی راه یافته است. این پدیده، انقلابی در مصرف فرهنگی به پا کرده است. مصرف، فردگرایانه‌تر، متنوع‌تر و منعطف‌تر شده و کنترل و نظارت، اعم از رسمی و غیررسمی نیز دشوارتر شده است؛ اما این امر را نباید به معنای فقدان هرگونه الگو یا روند قابل تشخیص و یا از میان رفتن کانون‌های شکل‌دهنده به افکار و ذائقه عمومی در سطح ملی و جهانی تلقی کرد. این بر عهده پژوهشگران است که این روندها و الگوها را بررسی و تحلیل کنند.

مصرف فرهنگی و سرگرمی

مطابق یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی، بخش زیادی از «مصرف کالاهای فرهنگی» به مقوله سرگرمی ختم می‌شود. سرگرمی، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگی بوده است. حتی آثار مهم و جریان‌ساز فرهنگی نیز معمولاً از خصیصه «سرگرم‌کنندگی» بی‌بهره نیستند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های زیادی توجه مردم را برانگیخته و تا مدتی نقل محافل و معابر بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر رخ داده آغاز «عصری جدید» نباشد دستکم تغییری عمیق و کیفی در این روند است. بی‌تردید تحول ابزارهای ارتباطی و آنچه «جهانی‌شدن فرهنگ» خوانده می‌شود که بر سبک زندگی و ذائقه عمومی اثر گذاشته – محرک این تغییر بوده است.

در این پیمایش داده‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد سرگرمی تا چه حد در زندگی ایرانیان – همچون بسیاری از مردمان دیگر – ریشه دوانده است، مثلاً جمعیت زیادی که مطابق یافته‌های پیمایش به دستگاه‌های شنیداری و دیداری دسترسی دارند و بدین واسطه عمدتاً فیلم و سریال ایرانی و خارجی و از جمله سریال‌های شبکه نمایش خانگی را تماشا می‌کنند؛ و یا قرار گرفتن سه شبکه ماهواره‌ای مرتبط با مقوله سرگرمی در میان ۴ شبکه‌ای که مردم بیشتر به آنها رجوع می‌کنند. به این شواهد، باید دانلود موسیقی و فیلم به واسطه گوشی‌های هوشمند را هم بیفزاییم؛ نتیجه آنکه مسئله سرگرمی ابعاد حیرت‌آوری یافته است. تلاش رسانه‌های داخلی ما بر آن بوده که ضمن پایبندی

۱. در این موج پیمایش فرهنگی نیز بیش از ۹۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون تماشا می‌کنند و بیش از ۸۴ درصد از این گروه نیز به همراه خانواده تلویزیون می‌بینند. اما همزمان بیش از ۶۸ درصد کل جمعیت آماری از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کنند. گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و برنامه‌های تلویزیون‌های داخلی یا خارجی از جمله استفاده‌های کاربران از گوشی‌های هوشمند است.

به ضوابط و ارزش‌های داخلی، برخورد فعالانه‌ای با این پدیده داشته باشند. صداوسیما با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده مختلف از جمله نمایش‌های استعدادیابی^۱ در این وادی فعال است. این برنامه‌ها تلاش می‌کنند محتوای مورد تأیید را با ساختار و فرم این برنامه‌ها درهم آمیزند و مخاطبان را سرگرم سازند؛ بی‌آنکه گزندی به ارزش‌ها وارد شود، اما پرسشی را که پیشتر دربارهٔ تکنولوژی‌های مدرن مطرح بود، اکنون نیز می‌توان طرح کرد: آیا این برنامه‌های سرگرم‌کننده، صرفاً فرم‌هایی هستند که به‌راحتی پذیرای هرگونه محتوایی خواهند بود؟ پیامدهای فرهنگی و اجتماعی گسترش روزافزون مقولهٔ سرگرمی در رسانه‌های رسمی و غیررسمی فارسی‌زبان چه خواهد بود؟ سیاستگذاران در برابر این پدیده چه باید کنند؟

یافته‌های این پیمایش، تصویری کلی و فراگیر از وضعیت مصرف فرهنگی ایرانیان از جمله برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌دهد. این یافته‌ها به پژوهشگران کمک می‌کند که به چشم‌اندازی فراگیر و کلان از این موضوع دست یابند. تطبیق و ترکیب این یافته‌ها با پژوهش‌های دیگر- مانند تحلیل محتوای آثار یا پژوهش‌های اتنوگرافیک- می‌تواند شناخت ما را از مصرف فرهنگی در ایران عمیق‌تر کند. مثلاً مطابق یافته‌های این پیمایش، ده درصد کل جمعیت آماری به سریال شهزاد به‌عنوان اولویت اول یا دوم ابراز علاقه کرده‌اند. این عدد برای سریالی که به میانجی شبکهٔ نمایش خانگی توزیع شده قابل توجه است. تحلیل‌های کیفی از چنین آثاری که هر روز بر شمار آنها افزوده می‌شود، می‌تواند مکمل آمار و ارقام مندرج در جداول این پیمایش باشد.

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

بحث تخصصی دربارهٔ مفاهیمی همچون همه‌چیزخوارگی^۲ یا دورگه‌شدن مصرف فرهنگی از حوصلهٔ این مقدمه بیرون است. بی‌تردید پژوهشگران پس از انتشار عمومی این اثر با تفسیر و تحلیل داده‌ها دربارهٔ چنین مقولاتی داوری خواهند کرد. اما گاهی در متون علمی یا ژورنالیستی، این گرایش به چشم می‌خورد که با برجسته ساختن برخی رویدادها یا خبرها دربارهٔ مصرف فرهنگی در ایران داوری‌های یکسویه‌نگرانه‌ای دربارهٔ ذائقهٔ فرهنگی مردم انجام می‌شود. برای نمونه، وقتی در روزهای پایانی سال ۹۸ آهنگ جدید یکی از خوانندگان ایرانی خارج از کشور که مطابق با عرف جاری در کشور نبود، در عرض فقط ۴۸ ساعت چهار میلیون بار «پلی» شد، دوباره این بحث به میان آمد که در زیر پوست جامعه چه می‌گذرد؟ و چه تعداد از مردم به آنچه «فرهنگ غیررسمی» خوانده می‌شود گرایش دارند؟ نمی‌توان سهم «فرهنگ غیررسمی» را انکار کرد، ولی نباید هم دربارهٔ آن اغراق کرد. دربارهٔ زمینه‌ها، گرایش‌ها و تنوعات درونی و پیامدهای گسترش فرهنگ غیررسمی باید پژوهش‌های دقیقی انجام شود. اما با نگاهی گذرا به یافته‌های پیمایش حاضر درمی‌یابیم که مصرف فرهنگی

1. talent show

2. omnivorousness

ایرانیان در مسیرهای متنوعی جریان دارد. برخی سریال‌های تلویزیون پرمخاطب است، همان‌طور که شماری از محصولات شبکه نمایش خانگی نسبتاً پرطرفدارند؛ برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون مخاطب زیادی دارند و شبکه‌های ماهواره‌ای مرتبط با سرگرمی نیز مخاطب نسبتاً گسترده‌ای دارند (هرچند بی‌تردید نه در حد تلویزیون داخلی)؛ در حالی که موسیقی در زندگی ۳۰ درصد از ایرانیان هیچ جایگاهی ندارد، موسیقی سنتی (یا در واقع آنچه از دید پاسخگویان سنتی تلقی می‌شود) هوادار بسیار زیادی دارد و موسیقی پاپ ایرانی (که می‌تواند شامل نوازندگان خارج از کشور هم بشود) نسبتاً با توجه مخاطب روبه‌روست.

در گزارشی که پیشتر از این پیمایش ارائه شد، برخی حصار درباره دقت این گزاره که: «۹۲/۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند» ابراز تردید می‌کردند. این احتمال متنی نیست که به دلایل مختلف، برآورد پیمایش‌ها از افکار یا نگرش‌های اجتماعی، کمتر یا بیش‌تر از واقعیت باشد، اما در این نمونه مشخص باید در نظر داشت که بیشتر مردم به هر حال به تلویزیون داخلی نگاه می‌کنند، چه برای دنبال کردن مسابقات فوتبال، چه تماشای سریال‌ها و شوهای سرگرم‌کننده و چه حتی اخبار و برنامه‌های سیاسی. باید توجه داشت، تماشای رسانه رسمی به معنای تأثیرگذاری آن رسانه به‌ویژه بر نگرش‌های سیاسی عموم مردم نیست و نسبت میان این دو محتاج پژوهش‌های موردی است. تحلیل تنوع نسبی علاقه‌ها و سلیقه‌های فرهنگی، از اولویت‌های پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی است. در این پیمایش رابطه سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت شغلی، دین و پایگاه اقتصادی با مصرف فرهنگی سنجیده شده است. یکی از پرسش‌های عمده درباره مصرف فرهنگی، نسبت آن با نظام قشربندی اجتماعی یا ساختار طبقاتی جامعه است. پاسخ‌های متفاوتی به این پرسش داده شده است، از کم‌اهمیت شمردن مفهوم طبقه در «سرمایه‌داری متأخر» در کار جامعه‌شناسانی مانند اولریش بک و آنتونی گیدنز که گمان می‌کنند نقش طبقه و منزلت اجتماعی در شکل‌دادن به کنش‌ها و الگوهای مصرف مادی و فرهنگی افراد روبه‌زوال است تا تحلیل طبقاتی کاملاً متفاوت پیر بوردیو؛ و رویکرد وبری گروه دیگری از پژوهشگران که پژوهش درباره مصرف فرهنگی را با ارجاع به مفهوم منزلت اجتماعی و ساختن مقیاس‌هایی بر مبنای این مفهوم پیش برده‌اند.^۱ در نظریه بوردیو، مصرف سرشتی اساساً طبقاتی دارد و مرزهای طبقات اجتماعی را تعیین می‌کنند. مصرف فرهنگی در خدمت خلق و بازتولید تمایزات اجتماعی و سلطه طبقاتی است. در پیمایش حاضر، متغیر پایگاه اقتصادی «بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده» ساخته شده است. این متغیر مسلماً طبقه یا منزلت اجتماعی را نمی‌سنجد، اما اگر نگاهی گذرا به رابطه همین متغیر با مصرف کالاهای فرهنگی بیندازیم، نتیجه جالب است: مصرف فرهنگی در ایران، از تأثیر نظام قشربندی اجتماعی به دور نیست. مثلاً نه فقط مطابق انتظار، کنسرت رفتن و گالری رفتن و مسجدرفتن به موقعیت افراد در نظام قشربندی اجتماعی مرتبط است، بلکه خواندن کتاب، تماشا کردن تلویزیون و «تولد گرفتن» هم تاحدی به سلسله‌مراتب اجتماعی گره خورده است.

در این موارد، تمایز گاه معناداری میان «اقشار فرادست» و «اقشار فرودست» جامعه مشاهده می‌شود. بررسی این موضوع پیچیده به دقتی ویژه در ابزارهای مفهومی و روش‌شناختی نیازمند است، اما در مرور اولیه داده‌های این پیمایش، مقوله مهم «نابرابری فرهنگی» توجه را به خود جلب می‌کند. این نابرابری که دستگاه‌های فرهنگی در هر دو سطح سیاست‌گذاری و اجرا باید به آن توجه کنند؛ هم در دسترسی به «کالاهای فرهنگی» تجلی می‌یابد و هم در تمایز ذائقه فرهنگی میان گروه‌های اجتماعی که خود متقابلاً خاستگاه نابرابری‌های جدید خواهد بود. در کشورهای مختلف، سیاست‌های فرهنگی متفاوتی برای برخورد با این ساختار نابرابر طراحی و اجرا شده است. درس‌آموزی از تجربه دیگران - چه شکست‌خورده و چه موفق - می‌تواند ما را در گزینش سیاست‌های صحیح و کارآمد یاری رساند.

مهم‌ترین سرفصل فرهنگ در برنامه ششم توسعه و یکی از اولویت‌های سیاست فرهنگی «کاهش تصدی‌گری دولت» در حوزه فرهنگ است.^۱ در عین حال، وظایفی مانند «توسعه فرهنگ کتابخوانی» نیز به دولت و دیگر نهادها محول شده است. این سیاست در مجموع به معنای واگذاری برخی امور به بخش خصوصی و به عبارتی بازار است. چنین سیاستی تأثیر عمیقی بر مصرف فرهنگی و سلیقه عمومی خواهد گذاشت. در همین پیمایش می‌توان پیامدهای این رویکرد را مشاهده کرد. نقش دولت و سیاست‌گذاران فرهنگی و حدود و ثغور مداخله دولت و بازار در شکل دادن به مصرف فرهنگی موضوعی است که همچنان مناقشه‌انگیز باقی مانده است.^۲ شاید اساساً باید این دوگانه را کنار بگذاریم و به شیوه‌های بدیل و جایگزین بیندیشیم. در هر حال، یافته‌های این پیمایش، زمینه‌ای مناسب فراهم می‌کند تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران به ارزیابی مجدد سیاست‌ها و رویه‌های فرهنگی جاری بپردازند و نسبت آنها با بافت اجتماعی و بازتاب آنها در ذائقه فرهنگی مردم را بازنگری کنند.

طرح مصرف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی از نخستین پژوهش‌های ملی در عرصه فرهنگ است که مطالعات مقدماتی آن در سال ۱۳۷۲ آغاز و در سال ۱۳۷۴ در چهار استان اجرا شد. پس از آن مقرر شد که این پژوهش به شکل ملی اجرا شود. بدین ترتیب، موج اول پیمایش در سال ۱۳۷۸ در کل کشور (همه استان‌ها) و در سطح شهری با واحد تحلیل خانوار - ۱۶ هزار خانوار (حدود ۶۰ هزار فرد) - اجرا شد. در سال ۱۳۷۹ این پیمایش در روستاهای کشور نیز با حدود ۱۵ هزار خانوار تکرار شد. براساس برنامه سوم توسعه این طرح باید هر دو سال یک بار اجرا می‌شد. بدین ترتیب، موج دوم آن در سال ۱۳۸۲ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به انجام رسید، اما انتشار آن بر عهده سازمان تبلیغات اسلامی گذاشته شد. پس از آن، طرح مصرف کالاهای فرهنگی به فراموشی سپرده شد. سرانجام پس از وقفه‌ای شانزده ساله، موج سوم این طرح در سال ۱۳۹۸ اجرا شد. این پیمایش با تأخیر زیادی نسبت به موج قبلی اجرا شده است. این تأخیر زیاد وقتی در کنار تغییر سریع روندها و مدیوم‌های مصرف فرهنگی قرار گیرد، مانعی در برابر تحلیل‌های علمی دقیق خواهد بود. باید امیدوار باشیم که موج‌های بعدی این پیمایش در فاصله زمانی کوتاه‌تری اجرا شود تا به لحاظ

۱. قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰ - ۱۳۹۶)، نشر دوران، ۱۷۸ - ۱۷۷.

2. Bell, D & Oakley, K (2015) *Cultural policy*, London: Routledge: 35-37.

دسترسی به شواهد متقن، دست پژوهشگران برای تحلیل و بررسی روندها و تغییرات بازتر باشد. از همهٔ اندیشمندان و پژوهشگران دعوت می‌کنیم در تحلیل و بررسی داده‌ها و یافته‌های این پیمایش مشارکت کنند و نواقص احتمالی آن را گوشزد نمایند.

در پایان باید قدردان وزیر محترم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دکتر سید عباس صالحی، به سبب حمایت اثرگذارشان از اجرای این طرح ملی باشیم. همین‌طور باید از دکتر سعید معیدفر، مدیر علمی این تحقیق، اعضای محترم شورای علمی طرح، دکتر علیرضا کرمانی و خانم فاطمه فلاح مدیران دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه، و همهٔ پژوهشگران و پرسشگرانی که در فرایند دشوار اجرای این طرح ملی سهیم بودند، عمیقاً سپاسگزاری کنم.

محمد سلگی
رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

این گزارش، پژوهشی دربارهٔ فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان استان آذربایجان شرقی است. در این پیشگفتار به کوتاهی پیرامون پرسش‌های پژوهش و چهارچوب مفهومی و روشی شامل تعاریف و مفاهیم نظری و عملیاتی، مطالب مورد بررسی، نوع پژوهش، جمعیت آماری، نمونه، زمان جمع‌آوری داده‌ها و روش ارائه یافته‌های توصیفی و تحلیلی نکاتی بیان خواهد شد.

پرسش‌های پژوهش

۱. شهروندان استان آذربایجان شرقی، چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. شهروندان استان آذربایجان شرقی چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. شهروندان استان آذربایجان شرقی، در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و عموماً آن‌را چگونه می‌گذرانند؟

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید: گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است.

اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست.

برخلاف مفهوم فرهنگ که بر صورت‌های شکل گرفته و تثبیت شده (تولید شده) اطلاق می‌گردد (هنر، اخلاق و ...)، حیات فرهنگی ضمن در نظر گرفتن این صورت‌ها، به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد.

امروزه انتقال فرهنگ از طریق رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر رشد و توسعه صورت‌های مشخصی از فرهنگ، نابسندگی آنها در انتقال بعضی از شکل‌های فرهنگی، محدودیت‌های ناخواسته و تأثیرپذیری خلاقیت فرهنگی در عصر توسعه صنعت فرهنگی، از عوامل دست اندر

کار آن وجوه دیگری از حیات فرهنگی جوامع است. حیات فرهنگی، فعالیت فرهنگی افراد و مشارکت آنها، نهادها، سازمان‌ها، تشکل‌ها، انگاره‌ها، روندها و تسهیلات فرهنگی را هم شامل می‌شود.

با توجه به این نکات، پیرامون فرهنگ اجتماعات مختلف، مفهوم حیات فرهنگی در توصیف ابعاد گوناگون مرتبط با فرهنگ، رسایی بیشتری دارد تا مفهوم فرهنگ، از این رو در توصیف وضعیت فرهنگ در یک شهر، روستا و یک جامعه، مفهومی است رسا که گستره وسیعی از شکل‌های نمادین، انگاره‌ها، فعالیت‌ها و روندهای مرتبط با آن را دربر می‌گیرد.

۲. فعالیت‌های فرهنگی

فعالیت فرهنگی یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با حیات فرهنگی است. این مفهوم در برابر مفهوم فعالیت سیاسی، فعالیت اقتصادی و تا حدی فعالیت اجتماعی قرار دارد. فعالیت فرهنگی پیرامون تولید، به‌کارگیری، انتقال، استفاده و مصرف معانی و نمادها و شکل دادن، تغییر و ارتقای حیات روحی و معنوی افراد شکل می‌گیرد.

اگر آن را از نگاهی سلبی تعریف کنیم، می‌توان آن را فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی دانست؛ چنان‌که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی اختیاری را هم شامل می‌شود. مفهوم زمان فراغت هم‌که با فعالیت فرهنگی همبسته است، به زمانی اشاره دارد که فرد درگیر فعالیت اقتصادی و رسمی در نظام تقسیم‌کار نیست. این فعالیت در شکل‌های ناب و نوآورانه آن به آفرینش فرهنگی می‌انجامد؛ کاری که هنرمندان، شاعران، فیلسوفان، اندیشمندان و پدیدآورندگان فرم‌های مکتوب، شنیداری و دیداری انجام می‌دهند. اما در شکل‌های معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که هنرمند در آن با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود یاری می‌رساند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند دستاورد فعالیت فرهنگی از این نوع باشد و آنچه در اینجا بررسی می‌شود، همین بعد از فعالیت فرهنگی است (یعنی بعد مصرفی آن است تا تولیدی و ایجاد آن). این شکل از فعالیت، پیوند تنگاتنگی با زمان فراغت و امکانات فرهنگی دارد؛ از این رو می‌توان آن را به شکل «بررسی اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن» هم دید.

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، بعدی است از حیات فرهنگی که عمدتاً با توسعه صنعت فرهنگ مرتبط است و در خصوص جوامع جدید بیشتر کاربرد دارد تا جوامع سنتی و بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود.

۴. اوقات فراغت

در فعالیت فرهنگی از هر نوع آن، یکی از عوامل عمده، زمان فراغت است. به بیان دیگر، تنها با فرض وجود زمان فراغت، فعالیت فرهنگی امکان‌پذیر است. فعالیتی که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده و در واقع شخصیت خود را

گسترش می‌دهند. فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه و یا دینی به صورت اختیاری انجام می‌شود. اوقات فراغت در برابر زمانی قرار می‌گیرد که انسان در الزامات اجتماعی نظام تقسیم کار درگیر است.

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

این پژوهش با توجه به مفاهیم پیشگفته سازمان یافته و مفهوم فعالیت، با تعریفی که در پی می‌آید، بررسی شده است.

۱. فعالیت‌های مذهبی

یکی از ابعاد وجود انسان، گرایش به امر مقدس و ماورایی است که او را به سوی کنش‌ها و فعالیت‌های دینی و مذهبی می‌کشاند. از این رو یکی از انواع فعالیت زمان فراغت را می‌توان فعالیت مذهبی دانست. این نوع فعالیت شاخصی است که با آن می‌توان عرصه رفتاری دینداری و به عبارت دیگر مناسکی دین را تا حد زیادی سنجید. فعالیت مذهبی در چند مقوله پرسش می‌شود از جمله شرکت در مجالس مذهبی، شرکت در نماز جماعت مسجد و حسینیه و میزان انجام هر یک از فعالیت‌های مذهبی. انجام اعمال مذهبی و شرکت در مجامع مذهبی مانند مولودی و عزاداری، شرکت در مجالس سخنرانی دینی، شرکت در جلسات دعا و ذکر، رفتن به جلسه قرآن، شرکت در نماز جماعت، زیارت اهل قبور، رفتن به زیارتگاه‌ها، خواندن قرآن و شرکت در مراسم و مجالس مذهبی که در منزل مذهبی‌ها برگزار می‌شود.

۲. فعالیت‌های اجتماعی

گرایش به دیگران و اجتماع، وجه دیگری از حیات انسانی است که در برابر نیازهای مادی و اقتصادی، برقراری رابطه با دیگران را به عنوان هدف رابطه در پی دارد و آنچه را از آن به عنوان «اجتماع جامعه‌ای» یاد می‌شود قوام می‌بخشد. این نوع فعالیت را که محور آن تماس و رابطه با دیگران با هدف برقراری و توسعه روابط اجتماعی است، فعالیت اجتماعی می‌نامیم. فعالیت‌های اجتماعی در سه ساحت بررسی شده است. نخست شرکت در مجامع عمومی، دوم مشارکت در امور اجتماعی و سوم معاشرت اجتماعی.

– منظور از مجامع فرهنگی، هنری و علمی: کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری، مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه، همایش بزرگداشت و بزرگداشت از خدمتگزاران جامعه، برگزاری نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی است.

– منظور از مشارکت در امور اجتماعی، عضویت و مشارکت فرد در اجتماعات مدنی است، از جمله کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراها و امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی.

– منظور از معاشرت اجتماعی، برگزاری جشن تولد و رفت و آمد با خویشاوندان، همسایگان، دوستان و همکاران است.

۳. فعالیت‌های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت‌های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می‌توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه‌ای از روابط و تعامل‌ها شکل می‌گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب‌ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می‌شود.

۴. فعالیت‌های تفریحی

هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم‌سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می‌دهد، بخشی از فعالیت‌های تفریحی به شمار می‌رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می‌شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می‌شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهربازی مورد پرسش واقع می‌شود.

۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می‌توان آن را در زیرمجموعه فعالیت‌های تفریحی آورد، اما مقوله‌ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه‌پذیرانه آن، در خور توجه جداگانه‌ای است؛ زیرا بازی به‌ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه‌های عمده شکل‌دهنده شخصیت انسان می‌باشد. بازی با پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی‌های جدید با وسایل بازی، انواع بازی‌های محلی و سنتی و میزان انجام آنها.

۶. فعالیت‌های هنری و دستی

گرایش به هنر بعد دیگری از حیات روحی انسان است که در فعالیت‌های هنری پرورش می‌یابد. منظور از فعالیت‌های هنری، هر کاری است که تخیل و تجسم، خمیرمایه اصلی آن باشد. محصول این نوع فعالیت، پرورش استعدادهای هنری و شکوفایی ذوقی است. این نوع فعالیت با سؤال از موارد فعالیت هنری و دستی و زمان صرف شده برای انجام فعالیت‌ها مورد پرسش قرار گرفته است.

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های شنیداری و دیداری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است.

– کتاب و کتابخوانی: زیرمجموعه عنوان کتاب، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش می‌شود.

- **روزنامه و مجله خوانی:** از اعضای نمونه دربارهٔ نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعهٔ روزنامه و مجله، مکان خواندن و خریداری آن پرسش می‌شود.
- **رادیو و تلویزیون و ماهواره:** در این عنوان، از شنیدن یا دیدن رادیوهای داخلی و خارجی، تلویزیون، ماهواره، تلویزیون خارجی اینترنتی و میزان اختصاص وقت برای هر یک و امواج، شبکه‌ها و برنامه‌های مورد علاقه در هر کدام و سریال‌های خارجی مورد استفاده پرسش می‌شود.
- **دستگاه‌های شنیداری و دیداری:** در این عنوان، استفاده از سینمای خانگی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، ام‌پی‌تری، ام‌پی‌فور، ستاپ‌باکس، بلندگوهای بلوتوثی، میزان بهره‌مندی از آنها، نوع برنامه‌های مورد استفاده از آنها، سریال‌های خانگی و چگونگی تهیهٔ محصولات فرهنگی پرسش می‌شود.
- **رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت:** استفاده از هر یک از این لوازم و نوع استفاده و میزان آن مورد پرسش قرار می‌گیرد.
- **موسیقی:** شنیدن موسیقی، میزان و مکان آن، سبک‌های مورد علاقه و محل تهیهٔ آلبوم‌های آن در این عنوان پرسش می‌شود.
- **سینما و تئاتر:** رفتن به سینما و تئاتر، میزان آنها و فیلم‌های مورد علاقه بررسی می‌شد.

۸. زمان فراغت

زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته یا روزهای کاری و روزهای تعطیل مورد پرسش قرار گرفته می‌گیرد.

۹. منزلت شغلی

برای سنجش منزلت شغلی، از شغل افراد پرسیده می‌شود و سپس با استفاده از رتبه‌بندی مشاغل، که در چندین گزارش تحقیق به دست آمده است، نخست مشاغل به هشت رتبه و سپس شش رتبه تقسیم‌بندی می‌شوند. رتبهٔ یک بالاترین و رتبهٔ شش پایین‌ترین مشاغل از نظر منزلت اجتماعی می‌باشند.

۱۰. پایگاه اقتصادی

برای سنجش پایگاه اقتصادی، از دوروش استفاده شده است. (۱) با توجه به میانگین قیمت ملک در مراکز شهری هر استان در بهار ۱۳۹۸ که از سایت مرکز آمار ایران به دست آمده است، قیمت ملک مسکونی افراد از ضرب مترمراژ محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین محاسبه شده است. (۲) از سوی دیگر، مخارج ماهانهٔ خانواده در سال گذشته نیز پرسش شده است. با ترکیب مخارج ماهانهٔ خانواده با قیمت ملک مسکونی، پایگاه اقتصادی افراد در شش گروه طبقه‌بندی شده است. قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط رو به پایین، قشر متوسط، قشر متوسط رو به بالا، قشر بالا.

چهارچوب روشی

این پژوهش در پی بررسی رفتارهای فرهنگی شهروندان ایرانی و شناسایی نیازهای فرهنگی و به عبارت دقیق‌تر میزان مصرف کالاهای

فرهنگى آنهاست. از نظر هدف، کاربردى بوده و از نظر زمانى، از نوع مقطعى مى باشد. از نظر گستره، از نوع پهناگر مى باشد. در این پژوهش در دو سطح توصیفى و تحلیلى و با بهره گیرى از پارادایم مطرح در چهارچوب نظرى، یافته هاى به دست آمده ارائه شده است. داده هاى این پژوهش به شیوه پیمایش گردآورى شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانى از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع آورى شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از این بخش هاى اصلى تشکیل شده است: مشخصات پاسخگو، میزان اوقات فراغت، مصرف کالاهاى فرهنگى، هزینه هاى اختصاص یافته در بهره مندى از امکانات فرهنگى و کالاهاى فرهنگى و رفتارها و فعالیت هاى فرهنگى.

۱. جمعیت آمارى و اندازه نمونه

جمعیت آمارى این پژوهش، شامل تمامى افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور مى شود. در این پیمایش از یک نمونه گیرى دو مرحله اى استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادى است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آمارى یا افراد واجد شرایط مى باشد. واحدهاى نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایى مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگى واحد (p.p.s) به روش نظام مند و سیستماتیک خطى انتخاب شده اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهاى مرکز استان که جمعیت بیشترى دارند باید به نسبت شهرهاى مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشترى اختصاص یابد. تعداد نمونه در این بررسى ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

۲. جمع آورى داده ها

جمع آورى داده ها به مدت يك ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهاى نمونه انجام شده است.

۳. توصیف و تحلیل داده ها

برای توصیف داده ها از فراوانى، درصد و میانگین و برای تحلیل داده ها از جدول هاى تقاطعى^۱ در متغیرهاى اسمى و مقایسه میانگین^۲ در متغیرهاى فاصله اى استفاده شده و طى آن متغیرهاى سن، جنس، تحصیلات، وضع فعالیت، منزلت شغلى و پایگاه اقتصادى با انواع فعالیت و مصرف کالاهاى فرهنگى ارتباط داده شده است.

واژگان جدول هاى توصیفى و تحلیلى

در تیتتر جدول هاى توصیفى دو واژه «درصد کل» (% کل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تیتتر جدول هاى تحلیلى دو واژه «درصد مطلق» و «درصد نسبى». در اینجا توضیحى درباره این واژه ها داده مى شود.

1. Crosstabs

2. Oneway- anova

درصد کل و درصد خاص: منظور از درصد کل، همان درصد پارامتر در جمعیت نمونه است و منظور از درصد خاص هم درصد پارامتر در کسانی که فعالیتی را انجام می‌دهند یا کالایی فرهنگی را مصرف می‌کنند. برای نمونه، نخست پرسش شده که «آیا کتاب می‌خوانید؟» در پرسش دوم آمده که «هفته‌ای چند ساعت کتاب می‌خوانید؟» در این پرسش، یک‌بار درصد برای کتابخوان‌ها (درصد خاص) منظور شده و یک‌بار درصد به نسبت کل جمعیت نمونه (درصد کل). با توجه به محدودیت فضای جدول‌ها و شکیل شدن آنها به جای "درصد در میان کتابخوان‌ها" گفته شده «درصد خاص» و به جای درصد به «نسبت کل جمعیت نمونه» گفته شده «درصد کل».

درصد مطلق و درصد نسبی: درصد مطلق، همان درصد ستونی و درصد نسبی همان درصد سطری است که برای درک بهتر مخاطبان، این دو واژه جایگزین شده‌اند. بدیهی است کارشناسان آماری در نخستین نگاه این دو درصد را از یکدیگر تشخیص می‌دهند، اما تأکید بر درصد نسبی می‌تواند برای عموم مخاطبان، در مقایسه داده‌ها راهنما باشد.

بی‌پاسخ‌ها: برای جلوگیری از طولانی شدن جدول‌ها، بی‌پاسخ‌ها از انتهای جدول‌ها حذف شده‌اند که این امر تأثیری بر داده‌ها نمی‌گذارد. با این وصف، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در بیشتر جدول‌های فراوانی، جمع موارد، کمتر از ۱۰۰ است که مقدار باقیمانده تا ۱۰۰ همان نسبت بی‌پاسخ‌هاست.

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

در این فصل، ویژگی‌های فردی و منزلتی افراد نمونه شامل: ترکیب سنی، جنسی، تحصیلی، منزلتی، همچنین، وضعیت تأهل، دین و مذهب، زبان، قومیت، وضعیت فعالیت، محل تولد و مدت اقامت در محل و شهر یا آبادی محل سکونت و ویژگی‌های خانوادگی فرد شامل: نوع ملک، مالکیت، مقدار عرصه و اعیان ملک محل سکونت، هزینه ماهانه زندگی، پایگاه اقتصادی افراد مورد پرسش قرار گرفته است.

ویژگی‌های فردی

ترکیب سنی: جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۴/۸ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۲/۵ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۳/۸ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۸/۸ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۹ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۴ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۹/۸ درصد افراد مرد و ۵۰/۲ درصد زن هستند.

وضعیت تأهل: ۶۹/۸ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۵/۸ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۴/۴ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند. سطح تحصیلات: در پرسشنامه سطح تحصیلات در ۱۰ مقوله پرسش شده است: بی‌سواد، سواد خواندن و نوشتن، ابتدایی تا راهنمایی، تا دیپلم، تا کارشناسی، تا کارشناسی ارشد، دکتری و تحصیلات حوزوی سطح و خارج. این مقولات در یک طبقه بندی محدودتر به پنج طبقه تقسیم شده است: بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه، عالی (دانشگاهی) و تحصیلات حوزوی.

۱۳/۱ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۲۱/۵ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۶/۴ درصد متوسطه، ۱۸/۶ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۰/۳ درصد هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت‌ها در سطح تحصیلات عالی ۵/۱ درصد، در سطح تحصیلات متوسطه ۵/۹ درصد به سود مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به سود زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است.

وضعیت فعالیت: ۳۴/۱ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۵/۸ درصد بیکار جویای کار، ۱۴ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۹/۲ درصد خانه‌دار، ۵/۸ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۳ درصد سرباز هستند.
دین و مذهب: ۹۸/۹ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۱/۱ درصد سنی هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۴/۸	۱۵۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۲/۵	۲۰۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۳/۸	۲۱۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸/۸	۵۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۴۹/۸	۳۱۷	مرد	جنس
۵۰/۲	۳۱۹	زن	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۲۴/۴	۱۵۵	مجرد	وضعیت تأهل
۶۹/۸	۴۴۴	متأهل	
۵/۸	۳۷	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۳/۱	۸۳	بی‌سواد	تحصیلات
۲۱/۵	۱۳۷	ابتدایی	
۴۶/۴	۲۹۵	متوسطه	
۱۸/۶	۱۱۸	عالی	
۰/۳	۲	حوزوی	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	
۳۴/۱	۲۱۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۵/۸	۳۷	بیکار	
۱۴/۰	۸۹	محصل و دانشجو	
۳۹/۲	۲۴۹	خانه‌دار	
۵/۸	۳۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۳	۲	سرباز	
۹۹/۲	۶۳۱	جمع	
۹۸/۹	۶۲۹	شیعه	دین و مذهب
۱/۱	۷	سَنّی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات

جنس پاسخگو			
زن	مرد		
۱۳/۶	۷/۰	بی سواد	تحصیلات
۱۸/۹	۱۴/۳	ابتدایی	
۴۵/۳	۵۱/۲	متوسطه	
۲۲/۰	۲۷/۱	عالی	
۰/۲	۰/۵	حوزوی	
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	جمع	

محل تولد: محل تولد در چهار مقوله پرسش شده است: در همین شهر یا آبادی، شهر دیگر، آبادی دیگر و خارج از کشور. محل تولد ۸۱/۳ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۷/۹ درصد آبادی، ۱۰/۵ درصد شهر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۷۸ سال در نوسان است. ۶/۱ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۱۷/۹ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۱/۵ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۲۰/۸ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۵/۹ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۴/۸ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۴/۰۴ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۷۵ سال در نوسان است. ۱۵/۷ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۲/۸ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴/۸ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۵/۱ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۷/۳ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۴/۱ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۹/۴ سال است.

ادامه جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی و اقامت جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۸۱/۳	۵۱۷	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۰/۵	۶۷	شهر دیگر	
۷/۹	۵۰	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	
۶/۱	۳۹	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۱۷/۹	۱۱۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۱/۵	۱۳۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۰/۸	۱۳۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۵/۹	۱۰۱	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۴/۸	۹۴	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۰	۶۱۷	جمع	
۱۵/۷	۱۰۰	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۲/۸	۱۴۵	۴ تا ۱۰ سال	
۲۴/۸	۱۵۸	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۵/۱	۹۶	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۷/۳	۱۱۰	۳۱ تا ۵۰ سال	
۴/۱	۲۶	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	

زبان: در مورد زبان سه پرسش مطرح شده است: فهم زبان و لهجه، صحبت کردن با یک زبان و لهجه و زبان مادری که قومیت فرد را تعیین می‌کند.

پرسش‌هاى مربوط به فهم و صحبت کردن از آن رو مطرح شده که مهم‌ترین ابزار در عرصه فرهنگ و مصرف آن زبان است. به همین دلیل در استفاده از کالاهاى مختلف مى‌تواند نقش داشته باشد. پرسش از زبان مادری نیز به دو دلیل بوده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌هاى قومى و محلى و گروه بندى‌هاى فرهنگى و اجتماعى که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان یک مؤلفه اصلى هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم مى‌آورد، در شکل دادن به هویت‌هاى خاص هم نقش دارد. بنابراین مى‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هاىی که پایه فرهنگى دارند از آن سود جست.

فهم زبان: در این مورد افراد مى‌توانستند تا سه مورد زبان‌هاىی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۸۳/۲ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسى را مى‌فهمند، ۹۹/۸ درصد ترکی، ۱/۳ درصد کردى، ۰/۲ درصد لری و لکى، ۴/۲ درصد عربى و ۱۹/۳ درصد انگلیسى بلد هستند. **صحبت کردن:** در این مورد هم افراد مى‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۷۲/۲ درصد جمعیت نمونه، به زبان فارسى صحبت مى‌کنند، ۹۹/۴ درصد ترکی، ۰/۵ درصد کردى، ۱/۷ درصد عربى و ۷/۷ درصد به زبان انگلیسى حرف مى‌زنند

زبان مادری: زبان مادری ۱/۴ درصد افراد فارسى، ۹۸/۱ درصد ترکی، ۰/۵ درصد کردى است. بر این اساس مى‌توان گفت که اکثریت قاطع جمعیت استان ترک‌زبان هستند.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسى	۵۲۹	۸۳/۲	۴۵۹	۷۲/۲	۹	۱/۴
ترکى	۶۳۵	۹۹/۸	۶۳۲	۹۹/۴	۶۲۴	۹۸/۱
عربى	۲۷	۴/۲	۱۱	۱/۷	۰	۰/۰
کردى	۸	۱/۳	۳	۰/۵	۳	۰/۵
لری و لکى	۱	۰/۲	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۱۲۳	۱۹/۳	۴۹	۷/۷	۰	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت سؤال شده است: در پنج مقوله، ۱) ملکی، ۲) اجاره‌ای، ۳) رهنی، ۴) رهنی - اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله کاهش یافته است: ۱) ملکی، ۲) اجاره‌ای - رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۹/۲ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۱۳/۸ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۵/۳ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی سؤال شده است. ۲۶/۳ درصد واحدها آپارتمانی و ۷۳/۷ درصد حیاطدار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع ۷۳/۷ درصد واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱۵/۷ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱ - ۱۰۰ متر، ۲۱/۹ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۱۸/۴ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر، ۴/۷ درصد ۲۰۱ - ۲۵۰ متر، ۴/۴ درصد ۲۵۱ - ۳۰۰ متر و ۷/۵ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۲۰۷/۹ متر می‌باشد. درباره واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است: ۱۵/۹ درصد دارای اعیانی بین ۱ - ۷۵ متر، ۴۲/۶ درصد ۷۶ - ۱۰۰ متر، ۲۹/۱ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۸/۳ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر و ۳/۶ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۱۵ متر است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۹/۲	۵۰۴	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۱۳/۸	۸۸	رهنی - اجاره‌ای	
۵/۳	۳۴	سازمانی و رایگان	
۹۸/۴	۶۲۶	جمع	
۲۶/۳	۱۶۷	آپارتمانی	نوع ملک
۷۳/۷	۴۶۹	منزل حیاطدار (ویلایی)	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

درصد	تعداد		
۱۵/۷	۱۰۰	۱۰۰-۱	متر از زمین منازل ویلایی (متر)
۲۱/۹	۱۳۹	۱۵۰-۱۰۱	
۱۸/۴	۱۱۷	۲۰۰-۱۵۱	
۴/۷	۳۰	۲۵۰-۲۰۱	
۴/۴	۲۸	۳۰۰-۲۵۱	
۷/۵	۴۸	بیش از ۳۰۰	
۷۲/۶	۴۶۲	جمع	
۱۵/۹	۱۰۱	۷۵-۱	متر از زیر بنا (اعیان) (متر)
۴۲/۶	۲۷۱	۱۰۰-۷۶	
۲۹/۱	۱۸۵	۱۵۰-۱۰۱	
۸/۳	۵۳	۲۰۰-۱۵۱	
۳/۶	۲۳	بیش از ۲۰۰	
۹۹/۵	۶۳۳	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۰/۵ درصد جمعیت نمونه، ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۳/۱ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۸/۷ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۳۰/۲ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۵/۸ درصد دو تا سه میلیون، ۷/۱ درصد سه تا پنج میلیون و ۱/۴ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه: دو میلیون و صد و سی و پنج هزار و دویست و شصت و هشت تومان (۲,۱۳۵,۲۶۶ تومان) می باشد.

جدول ۱-۵. متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته

متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)	تعداد	درصد
کمتر از ۵۰۰ هزار	۳	۰/۵
نیم تا یک میلیون	۸۳	۱۳/۱
یک تا یک و نیم میلیون	۱۱۹	۱۸/۷
یک و نیم تا دو میلیون	۱۹۲	۳۰/۲
دو تا سه میلیون	۱۶۴	۲۵/۸
سه تا پنج میلیون	۴۵	۷/۱
بیشتر از پنج میلیون	۹	۱/۴
جمع	۶۱۵	۹۶/۷

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهانه خانواده یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۲/۴ درصد در قشر پایین، ۲۵/۶ درصد در قشر متوسط پایین، ۳۷/۴ درصد در قشر متوسط، ۱۶/۵ درصد در قشر متوسط بالا و ۰/۸ درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

پایگاه اقتصادی	تعداد	درصد
قشر پایین پایین	۰	۰/۰
قشر پایین	۱۵	۲/۴
قشر متوسط پایین	۱۶۳	۲۵/۶
قشر متوسط	۲۳۸	۳۷/۴
قشر متوسط بالا	۱۰۵	۱۶/۵
قشر بالا	۵	۰/۸
جمع	۵۲۶	۸۲/۷

منزلت شغلی (اجتماعی): پیرامون پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و خانواده‌ها، یکی از مؤلفه‌هایی که مورد توجه قرار می‌گیرد، منزلت شغلی فرد یا سرپرست خانواده است. منزلت شغلی به میزان اهمیت و احترام شهروند شاغل در جامعه اشاره دارد. منزلت شغلی به عنوان امری ذهنی از طریق ارزیابی مشاغل از سوی نمونه‌ای از افراد در جامعه انجام می‌شود. در ایران، تاکنون چند پژوهش در این باره انجام شده است. از طریق این پژوهش‌ها به نمونه‌ای از افراد، فهرستی از مشاغل، عرضه شده و از آنها خواسته شده تا نظر خود را درباره هر یک از مشاغل روی طیفی مشخص کنند. سپس میانگین عددی آنها محاسبه شده و به عنوان نمره منزلت مشخص شده است. یکی از این تحقیقات رساله دکتری جامعه‌شناسی شهلا کاظمی پور به عنوان «تحرک اجتماعی و مهاجرت در شهر تهران» است. دیگری تحقیقی است که از سوی علی اصغر مقدس در شیراز و همچنین پژوهشی توسط هوشنگ ناییبی در تهران انجام شده است. در طبقه‌بندی مشاغل در اینجا از هر سه پژوهش انجام شده بهره برده شده است.

بر اساس این طبقه‌بندی، استاد دانشگاه و پزشک متخصص، بالاترین رتبه شغلی و کارگر ساده، دستفروش و نظافتچی منزل در پایین‌ترین رتبه شغلی (هشتم) هستند.

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

رتبه دوم: مشاغل مهندسی، دندانپزشکی و پزشکی عمومی و وکالت.

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

رتبه چهارم: مشاغل بازاری، بازرس، تکنیسین ساختمان، تکنیسین کامپیوتر، خبرنگار، دبیر، دندانساز تجربی، فرهنگی، کتاب‌فروشی کارخانه‌دار، ماما، متخصص آی تی، مترجم، مدیر آموزشگاه، مدیر بانک، مدیر کارخانه، مدیرعامل، مدیر دبیرستان، مدیر شرکت، مدیر مهدکودک، مدیریت باشگاه ورزشی، مربی ورزشی، معاون دبیرستان، معلم، تاجر فرش، طلا فروش و طلا ساز.

رتبه پنجم: برخی از مشاغل فروشنده‌گی، کارمندی و اداری.

رتبه ششم: مشاغل فنی، تعمیرکار، تولیدی ساختمانی و برخی دیگر از مشاغل فروشنده‌گی و کاسبی

رتبه هفتم: مشاور املاک، اپراتوری و منشی‌گری، رانندگی وسایل نقلیه سبک و سنگین، حمل و نقل و باربری، سرایداری، آبدارچی، کارگری کارخانه، کشاورزی، ضایعاتی و تعمیراتی جزئی ساختمانی.

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

با این همه، بر اساس این طبقه‌بندی، جدول منزلت شغلی هشت‌تایی از خیلی بالا تا پایین تنظیم شده است. در تحلیل و بررسی، این رتبه‌بندی شغلی به شش طبقه کاهش یافته است.

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۳	۲	خیلی بالا
۰/۶	۴	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۴/۴	۲۸	متوسط بالا
۵/۷	۳۶	متوسط
۷/۲	۴۶	متوسط پایین
۱۵/۴	۹۸	نسبتاً پایین
۰/۰	۰	پایین
۳۳/۶	۲۱۴	جمع
۶۵/۱	۴۱۴	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی نیز اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص کند. در پرسشنامه، زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته سؤال شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۰/۵۰ تا حدود ۱۵ ساعت در نوسان و میانگین آن ۲/۹۲ ساعت است. زمان فراغت ۲۶/۹ درصد افراد یک ساعت، ۲۸/۹ درصد ۲ ساعت، ۱۴/۶ درصد ۳، ۹ درصد ۴، ۹/۷ درصد ۵، ۵ درصد ۶، ۳/۱ درصد ۶ تا ۸ و ۲/۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۲۴ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۰۳ ساعت است. زمان فراغت ۲۲/۳ درصد افراد یک ساعت، ۲۲/۲ درصد ۲ ساعت، ۱۲/۶ درصد ۳، ۹/۱ درصد ۴، ۸ درصد ۵، ۹/۶ درصد ۶، ۵/۲ درصد ۶ تا ۸ و ۱۱ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل افراد در گروه‌های سنی، جنسی، تحصیلی و تأهل تفاوت چندانی از یکدیگر ندارد. تنها مدت زمان فراغت بیکاران در چنین روزهایی بیشتر دیگر گروه‌های فعالیت است. اما در روزهای تعطیل مدت زمان فراغت مردان نسبت به زنان، مجردها نسبت به متأهلان و افراد بی‌همسر، افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، بیشتر است. همچنین، مدت زمان فراغت بیکاران بیشتر و افراد خانه‌دار، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

جدول ۲-۱. وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲۲/۳	۱۴۲	۲۶/۹	۱۷۱	تا ۱ ساعت
۲۲/۲	۱۴۱	۲۸/۹	۱۸۴	تا ۲ ساعت
۱۲/۶	۸۰	۱۴/۶	۹۳	تا ۳ ساعت
۹/۱	۵۸	۹/۰	۵۷	تا ۴ ساعت
۸/۰	۵۱	۹/۷	۶۲	تا ۵ ساعت
۹/۶	۶۱	۵/۰	۳۲	تا ۶ ساعت
۵/۲	۳۳	۳/۱	۲۰	۶ تا ۸ ساعت
۱۱/۰	۷۰	۲/۷	۱۷	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۶۳۶	۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع

جدول ۲-۲. متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی

میانگین مدت زمان فراغت		سن
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل	
۴/۰	۳/۰	۱۵ تا ۲۵ سال
۴/۱	۲/۹	۲۶ تا ۴۰ سال
۴/۱	۳/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۳/۶	۲/۸	بالتر از ۶۴ سال
۴/۰	۲/۹	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۴/۴	۳/۰	مرد	جنس
۳/۷	۲/۸	زن	
۴/۰	۲/۹	میانگین کل	
۴/۸	۳/۱	مجرد	وضعیت تأهل
۳/۸	۲/۹	متأهل	
۳/۷	۲/۶	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۴/۰	۲/۹	میانگین کل	
۳/۷	۲/۷	بی سواد	تحصیلات
۳/۹	۲/۶	ابتدایی	
۴/۰	۳/۱	متوسطه	
۴/۵	۳/۰	عالی	
۲/۰	۱/۰	حوزوی	
۴/۰	۲/۹	میانگین کل	
۴/۱	۲/۷	شاغل	
۵/۷	۴/۳	بیکار جویای کار	
۴/۷	۲/۸	محصل و دانشجو	
۳/۴	۲/۸	خانه‌دار	
۴/۵	۳/۳	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۱/۵	سرباز	
۴/۰	۲/۹	میانگین کل	

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

در این فصل، خواندن کتاب اعم از کاغذی یا الکترونیکی، انواع و میزان آن، امانت گرفتن کتاب، میزان، دوره زمانی و محل امانت گرفتن کتاب، همچنین، موجودی کتاب‌های غیردرسی در منزل و خریداری کتاب مورد پرسش قرار گرفته است.

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «آیا کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۱۲/۳ درصد جمعیت نمونه و ۲۸ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۷/۹ درصد جمعیت نمونه و ۶۶/۷ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی و ۳/۹ درصد جمعیت نمونه و ۳۳/۳ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند نیز گفته‌اند کمتر از کتاب‌های کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۸۸/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۱۱/۹ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۸/۵ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۵/۲ درصد کتاب‌های درسی.

جدول ۳-۱. مطالعه کتاب و میزان آن در هفته

تعداد	% کل	% خاص		
۲۸۰	۴۴/۰	—	بله	مطالعه کتاب
۳۵۶	۵۶/۰	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۷۸	۱۲/۳	۲۸/۰	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۲۰۱	۳۱/۶	۷۲/۰	خیر	
۲۷۹	۴۳/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۲۵	۳/۹	۳۳/۳	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۵۰	۷/۹	۶۶/۷	بیشتر از کاغذی	
۷۵	۱۱/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۳۳	۵/۲	۱۱/۹	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۲۴۵	۳۸/۵	۸۸/۱	کتاب‌های غیر درسی	
۲۷۸	۴۳/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۶۰	۹/۴	۲۳/۸	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۱۰۵	۱۶/۵	۴۱/۷	تا یک ساعت	
۳۸	۶/۰	۱۵/۱	تا دو ساعت	
۲۵	۳/۹	۹/۹	تا سه ساعت	
۱۳	۲/۰	۵/۲	بین سه تا پنج ساعت	
۱۱	۱/۷	۴/۴	بیش از پنج ساعت	
۲۵۲	۳۹/۶	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. زنان نسبت به مردان، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، کمتر و افراد در رتبه شغلی متوسط نسبت به افراد در منزلت شغلی پایین‌تر بیشتر کتاب می‌خوانند.

جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۳/۱	۲۱/۱	۵۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۲/۱	۳۵/۴	۹۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۵/۶	۳۳/۶	۹۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۸/۳	۱۰/۰	۲۸	بالتر از ۶۴ سال	
۴۷/۹	۵۴/۳	۱۵۲	مرد	جنس
۴۰/۱	۴۵/۷	۱۲۸	زن	
۴۳/۵	۱۷/۹	۵۰	ابتدایی	تحصیلات
۴۱/۶	۴۵/۵	۱۲۷	متوسطه	
۴۳/۶	۱۵/۸	۴۴	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۷	۲	حوزوی	
۴۶/۸	۴۲/۱	۱۱۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۵/۷	۵/۴	۱۵	بیکار	
۴۵/۰	۹/۷	۲۷	محصّل و دانشجو	
۴۲/۲	۳۷/۸	۱۰۵	خانه‌دار	
۴۳/۸	۵/۰	۱۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	
۳۳/۳	۳/۴	۴	متوسط بالا	
۵۳/۱	۱۴/۵	۱۷	متوسط	
۴۸/۲	۳۴/۲	۴۰	متوسط پایین	
۴۷/۰	۴۷/۰	۵۵	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۰/۹	۱	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۳/۳	۱/۱	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲۷/۶	۲۴/۲	۴۵	قشر متوسط	
۳۴/۰	۴۳/۵	۸۱	قشر متوسط رو به بالا	
۵۱/۴	۲۹/۰	۵۴	قشر بالا	
۸۰/۰	۲/۲	۴	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۳/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۴۱/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۱ درصد تا دو ساعت، ۹/۹ درصد تا سه ساعت، ۵/۲ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۴/۴ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۹/۴ درصد تا نیم ساعت، ۱۶/۵ درصد تا یک ساعت، ۶ درصد تا دو ساعت، ۳/۹ درصد تا سه ساعت، ۲ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱/۷ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۰/۷۷ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مندان به مطالعه کتاب هستند ۱/۹۴ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، مدت زمان مطالعه کتاب افراد بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطوح تحصیلات عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در قشر متوسط نسبت به اقشار بالاتر اقتصادی بیشتر است.

جدول ۳-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۸	۵۳	۱۵-۲۴ سال	سن
۴/۲	۱/۹	۹۱	۲۶-۴۰ سال	
۱/۵	۱/۵	۸۳	۴۱-۶۴ سال	
۸/۰	۳/۷	۲۵	بالاتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۷	۲/۰	۱۳۲	مرد	جنس
۳/۹	۱/۸	۱۲۰	زن	
۱/۲	۱/۵	۴۵	ابتدایی	تحصیلات
۱/۴	۱/۵	۱۱۵	متوسطه	
۷/۶	۳/۳	۴۰	عالی	
۱/۱	۱/۳	۲	حوزوی	
۴/۹	۲/۲	۱۰۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۳	۱/۶	۱۵	بیکار	
۲/۲	۱/۷	۲۳	محصل و دانشجو	
۱/۳	۱/۵	۹۵	خانه‌دار	
۸/۱	۳/۳	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۹/۱	۱۱/۵	۴	متوسط بالا	
۱/۸	۱/۵	۱۳	متوسط	
۱/۱	۱/۵	۳۶	متوسط پایین	
۴/۳	۲/۲	۵۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۴/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۸	۱/۸	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۴/۶	۲/۲	۴۵	قشر متوسط	
۱/۳	۱/۵	۷۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۲	۱/۵	۵۳	قشر بالا	
۱/۲	۱/۳	۴	قشر بالای بالا	

نوع کتاب: پرسش بعدی در مورد نوع کتاب غیردرسی مورد مطالعه و اعضایی است که کتاب می‌خوانند. در پاسخ به این سؤال ۱۴ گزینه مشخص شده است که پاسخگو باید از بین آنها انتخاب کند. انواع کتاب‌های مورد پرسش عبارتند از (۱) کودکان و نوجوانان (۲) ادبیات شعر (۳) رمان و داستان (۴) تاریخی (۵) معارف دینی (۶) مرجع (۷) هنر و حرفه (۸) تخصصی (۹) روان‌شناسی و تربیتی (۱۰) اجتماعی و سیاسی (۱۱) زندگی‌نامه (۱۲) علوم غریبه (مانند هیپنوتیزم، احضار ارواح، طالع‌بینی) (۱۳) بهداشت و سلامت (۱۴) دیگر کتاب‌ها. جدول، تعداد و نسبت مطالعه انواع کتاب را در جمعیت نمونه نشان می‌دهد.

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۳۵/۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۵/۷ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد از کتاب‌های تاریخی و تخصصی و دینی با ۲۰/۴، ۱۷/۹ و ۱۶/۸ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۷/۹ و ۷/۴ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های ادبیات و شعر، روان‌شناسی و تربیتی و اجتماعی، سیاسی قرار دارند با ۱۱/۴، ۱۱/۱ و ۷/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۴/۹، ۳/۳ و ۳/۳ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟» به ترتیب تا دو گزینه را با توجه به اولویت نام ببرید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های تخصصی، تاریخی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های ادبیات و شعر، روان‌شناسی و اجتماعی سیاسی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های تاریخی، دینی، ادبیات و شعر روان‌شناسی و تربیتی و رمان و داستان به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تخصصی، اجتماعی، سیاسی به ترتیب در مرتبه بعدی مطالعه قرار دارند. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

	نوع کتاب‌های مطالعه شده			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند.	۳۵۶	۵۶/۰	—	۳۵۶	۵۶/۰	—	—	—	—
کودکان و نوجوانان	۱۰	۱/۶	۳/۶	۱۰	۱/۶	۴/۱	۳	۰/۵	۳/۶
ادبیات و شعر	۳۲	۵/۰	۱۱/۴	۱۸	۲/۸	۷/۳	۱۱	۱/۷	۱۳/۱
رمان و داستان	۱۰۰	۱۵/۷	۳۵/۷	۸۱	۱۲/۷	۳۲/۹	۹	۱/۴	۱۰/۷
تاریخی	۵۷	۹/۰	۲۰/۴	۳۱	۴/۹	۱۲/۶	۲۲	۳/۵	۲۶/۲

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	تعداد	
۱۲	۱/۹	۱۴/۳	۳۱	۴/۹	۱۲/۶	۴۷	۷/۴	۱۶/۸	معارف دینی
۳	۰/۵	۳/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۶	۰/۹	۲/۱	مرجع
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۰/۸	۲/۰	۸	۱/۳	۲/۹	هنر و حرفه
۵	۰/۸	۶/۰	۳۶	۵/۷	۱۴/۶	۵۰	۷/۹	۱۷/۹	تخصصی
۱۰	۱/۶	۱۱/۹	۱۵	۲/۴	۶/۱	۳۱	۴/۹	۱۱/۱	روان‌شناسی و تربیتی
۴	۰/۶	۴/۸	۱۱	۱/۷	۴/۵	۲۱	۳/۳	۷/۵	اجتماعی و سیاسی
۱	۰/۲	۱/۲	۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۶	۱/۴	زندگی‌نامه
۲	۰/۳	۲/۴	۱	۰/۲	۰/۴	۴	۰/۶	۱/۴	علوم غریبه
۲	۰/۳	۲/۴	۵	۰/۸	۲/۰	۱۱	۱/۷	۳/۹	بهداشت و سلامت
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۰/۸	۱	۰/۲	۰/۴	دیگر
۸۴	۱۳/۲	۱۰۰/۰	۲۴۶	۳۸/۷	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۵ نوع کتاب می‌پردازند. ۵۴/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۲۹/۳ درصد دو نوع و ۶/۸ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۲۳/۹ درصد یک نوع، ۱۲/۹ درصد دو نوع و ۳ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۳۶ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۲۷	۴/۲	۹/۶		هیچ نوع
۱۵۲	۲۳/۹	۵۴/۳		یک نوع
۸۲	۱۲/۹	۲۹/۳		دو نوع
۱۹	۳/۰	۶/۸		بیش از دو نوع
۲۸۰	۴۴/۰	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که اهل مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت کتاب شده است. ۲۵ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه کتاب در پاسخ به سؤال «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۷۵ درصد گفته‌اند کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۱ درصد بله و ۳۳ درصد خیر است.

محل امانت گرفتن کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟» در جمعیت کتاب‌خوان ۴۵/۷ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۴/۳ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۷/۱ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۵ درصد از کتابخانه عمومی، ۲/۷ درصد از دوستان و آشنایان و ۱/۹ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۱/۴، ۲/۹، ۷/۱ و ۱/۴ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب به امانت می‌گیرند. درصدها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت دادن کتاب مانند دوستان و آشنایان، نقش مهمی در امانت دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن

تعداد	% کل	% خاص		
۷۰	۱۱/۰	۲۵/۰	بله	امانت گرفتن کتاب از بیرون منزل
۲۱۰	۳۳/۰	۷۵/۰	خیر	
۲۸۰	۴۴/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۳۲	۵/۰	۴۵/۷	کتابخانه عمومی	محل امانت گرفتن کتاب
۱۲	۱/۹	۱۷/۱	کتابخانه محل تحصیل	
۵	۰/۸	۷/۱	کتابخانه محل کار	
۲	۰/۳	۲/۹	مسجد، حسینیه و مانند آن	
۱	۰/۲	۱/۴	کتاب‌فروشی	
۱۷	۲/۷	۲۴/۳	دوستان و آشنایان	
۱	۰/۲	۱/۴	دیگر محل‌ها	
۷۰	۱۱/۰	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۱	۱۰/۰	هر هفته
۱۹	۳/۰	۲۷/۱	هر ماه
۳۱	۴/۹	۴۴/۳	هر دو سه ماه
۹	۱/۴	۱۲/۹	شش ماه یکبار
۴	۰/۶	۵/۷	سالی یکبار
۰	۰/۰	۰/۰	چند سال یکبار
۷۰	۱۱/۰	۱۰۰/۰	جمع
۲۶	۴/۱	۳۷/۷	یک تا دو جلد
۲۱	۳/۳	۳۰/۴	سه تا پنج جلد
۱۴	۲/۲	۲۰/۳	شش تا ده جلد
۸	۱/۳	۱۱/۶	بیشتر از ده جلد
۶۹	۱۰/۸	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟»، بیشترین فاصله زمانی امانت کتاب مربوط است به هر دو سه ماه یکبار (۴/۹ درصد جمعیت نمونه و ۴۴/۳ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان اهل مطالعه کتاب به ترتیب، ۲۷/۱، ۱۲/۹، ۵/۷ و ۱۰ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار و هر هفته کتاب به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳، ۱/۴، ۰/۶ و ۱/۱ درصد.

میزان امانت گرفتن کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۷/۷ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۴/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۰/۴ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۲۰/۳ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۱/۶ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۳ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۲/۲ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱/۳ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده در سال، در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۶/۷ و در میان جمعیت نمونه ۰/۷۲ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسیده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟»، ۵۹/۹ و ۲۵ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۰ درصد و ۸/۳ درصد است. ۸/۵ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۶/۶ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲/۸ درصد پنج تا ده جلد و ۲/۲ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۳/۹ و در جمعیت نمونه ۱/۳ است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟» ۱۷/۱ درصد و ۱۸/۶ درصد به ترتیب گفته‌اند که سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۲/۴ درصد نیز گفته‌اند که ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۲۱/۲ درصد یک تا دو جلد، ۸ درصد ۲۱ تا ۵۰ و ۷/۱ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب عبارت است از: ۲۵/۱ درصد یک تا دو جلد، ۲۰/۳ درصد سه تا پنج جلد، ۲۲ درصد شش تا ده جلد، ۱۴/۷ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۹/۵ درصد ۲۱ تا ۵۰ جلد و ۸/۴ درصد بیش از ۵۰ جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل دوستداران مطالعه ۲۰/۶ جلد و در جمعیت نمونه ۱۷/۳۹ جلد است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲۷	۲۰/۰	۵۹/۹	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۵۳	۸/۳	۲۵/۰	سه تا پنج جلد	
۱۸	۲/۸	۸/۵	پنج تا ده جلد	
۱۴	۲/۲	۶/۶	بیشتر از ده جلد	
۲۱۲	۳۳/۳	۱۰۰/۰	جمع	

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۵	۲۱/۲	۲۵/۱	یک تا دو جلد
۱۰۹	۱۷/۱	۲۰/۳	سه تا پنج جلد
۱۱۸	۱۸/۶	۲۲/۰	شش تا ده جلد
۷۹	۱۲/۴	۱۴/۷	یازده تا بیست جلد
۵۱	۸/۰	۹/۵	بیست و یک تا پنجاه جلد
۴۵	۷/۱	۸/۴	بیشتر از پنجاه جلد
۵۳۷	۸۴/۴	۱۰۰/۰	جمع

تعداد جلد کتاب
غیردرسی موجود در منزل

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

در این فصل، خواندن روزنامه و مجله اعم از کاغذی یا الکترونیکی، فاصله زمانی و میزان مطالعه آنها، انواع نشریه‌ها و بیشترین صفحات مورد مطالعه آنها، مکان خواندن روزنامه و مجله و هزینه برای خریداری آن مورد پرسش قرار گرفته است.

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: «در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟»، ۲۱/۱ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۷۸/۹ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. نیز در سؤال بعدی پرسیده شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» و پاسخ اینکه ۲۴/۸ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۵/۲ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۶۲/۵ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی و ۳۷/۵ درصد بیشتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۱ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۱/۹ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۳۴	۲۱/۱	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۵۰۲	۷۸/۹	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۳	۵/۲	۲۴/۸	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۱۰۰	۱۵/۷	۷۵/۲	خیر	
۱۳۳	۲۰/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰	۳/۱	۶۲/۵	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۱۲	۱/۹	۳۷/۵	بیشتر از کاغذی	
۳۲	۵/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۲۳	۳/۶	۱۷/۲	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۲۵	۳/۹	۱۸/۷	هفته‌ای دو سه بار	
۳۶	۵/۷	۲۶/۹	هفته‌ای یک بار	
۲۴	۳/۸	۱۷/۹	ماهی دو سه بار	
۲۴	۳/۸	۱۷/۹	ماهی یک بار	
۲	۰/۳	۱/۵	دو سه ماه یک بار	
۰	۰/۰	۰/۰	شش ماه یک بار	
۰	۰/۰	۰/۰	سالی یک بار	
۱۳۴	۲۱/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۴۳	۶/۸	۳۳/۱	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۵۶	۸/۸	۴۳/۱	تا یک ساعت	
۲۷	۴/۲	۲۰/۸	تا دو ساعت	
۴	۰/۶	۳/۱	بیش از دو ساعت	
۱۳۰	۲۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۴۹

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و خانه‌دارها بیشتر از شاغلان و بیکاران و افراد در رتبه شغلی متوسط نیز بیشتر از گروه‌های منزلتی پایین‌تر روزنامه و مجله می‌خوانند.

جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۱/۲	۲۱/۶	۲۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۱/۳	۳۷/۳	۵۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۱/۸	۳۳/۶	۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۷/۲	۷/۵	۱۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۲۴/۳	۵۷/۵	۷۷	مرد	جنس
۱۷/۹	۴۲/۵	۵۷	زن	
۲۰/۹	۱۷/۹	۲۴	ابتدایی	تحصیلات
۲۱/۶	۴۹/۳	۶۶	متوسطه	
۲۰/۸	۱۵/۷	۲۱	عالی	
۱۰۰/۰	۱/۵	۲	حوزوی	
۱۹/۲	۳۵/۸	۴۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۹/۰	۶/۰	۸	بیکار	
۲۱/۷	۹/۷	۱۳	محصل و دانشجو	
۲۳/۳	۴۳/۳	۵۸	خانه‌دار	
۲۱/۹	۵/۲	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۲۵/۰	۱۶/۷	۸	متوسط	
۱۹/۳	۳۳/۳	۱۶	متوسط پایین	
۱۹/۷	۴۷/۹	۲۳	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۲/۱	۱	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۳/۳	۱/۷	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۱۴/۷	۲۰/۲	۲۴	قشر متوسط	
۲۱/۰	۴۲/۰	۵۰	قشر متوسط رو به بالا	
۴۰/۰	۳۵/۳	۴۲	قشر بالا	
۲۰/۰	۰/۸	۱	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۱۷/۲ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۱۸/۷ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۲۶/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۷/۹ درصد ماهی دو سه بار و ۱۷/۹ درصد ماهی یک‌بار و ۱/۵ درصد نیز دو سه ماه یک‌بار روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶ درصد هر روز، ۳/۹ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۵/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۸ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۸ درصد ماهی یک‌بار و ۰/۳ درصد نیز دو سه ماه یک‌بار است.

مدت زمان مطالعه: در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که «چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنید؟» و پاسخ اینکه در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۳۳/۱ درصد تا نیم ساعت، ۴۳/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۸ درصد تا دو ساعت و ۳/۱ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۸ درصد تا نیم ساعت، ۸/۸ درصد تا یک ساعت، ۴/۲ درصد تا دو ساعت و ۰/۶ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱/۰۷ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۲۲ ساعت در هفته است.

مدت زمان روزنامه و مجله‌خوانی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. افراد با توجه به ویژگی‌های فردی و پایگاهی، تفاوت محسوسی از یکدیگر در اختصاص زمان برای روزنامه و مجله ندارند.

جدول ۳-۴. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و بایگامی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۱/۱	۲۸	۱۵-۲۵ سال	سن
۰/۶	۱/۰	۴۸	۲۶-۴۰ سال	
۱/۰	۱/۱	۴۴	۴۱-۶۴ سال	
۰/۶	۰/۹	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۵	۱/۰	۷۴	مرد	جنس
۱/۰	۱/۲	۵۶	زن	
۰/۵	۱/۰	۲۲	ابتدایی	تحصیلات
۰/۹	۱/۲	۶۵	متوسطه	
۰/۵	۰/۹	۲۰	عالی	
۰/۴	۰/۸	۲	حوزوی	
۰/۶	۱/۰	۴۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۵	۱/۰	۸	بیکار	
۰/۸	۱/۳	۱۲	محصل و دانشجو	
۰/۶	۱/۰	۵۶	خانه‌دار	
۱/۹	۱/۹	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۹	۸	متوسط	
۰/۴	۰/۹	۱۶	متوسط پایین	
۰/۷	۱/۱	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۵	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۸	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۵	۱/۱	۲۱	قشر متوسط	
۰/۶	۱/۰	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۱/۰	۴۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۵	۱	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده؛ روزنامه اطلاعات قرار دارد با ۲۱/۸ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۴/۶ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه اطلاعات، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریه‌های ورزشی، روزنامه همشهری، مجله خانواده، حوادث، خانواده سبز و ورزشی هستند با ۹، ۸/۳، ۶/۸، ۶، ۵/۳ و ۴/۵ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۱/۹، ۱/۷، ۱/۴، ۱/۳، ۱/۱ و ۰/۹ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجله‌های جام جم و جدول با ۳/۸ درصد، ایران و کیهان با ۲/۳ درصد، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۸ درصد و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌ها ۰/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم نیز روزنامه اطلاعات در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۱۴/۳ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۰/۸ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم که زیر ده درصد در نشریه‌خوان‌ها و زیر ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: پزشکی و ابرار با ۸/۶ درصد، ورزشی، خبری و کیهان و جوان با ۵/۷ درصد، محلی، حوادث، ایران، خانواده سبز، همشهری، روزنامه محلی، جمهوری اسلامی، مدرسه هر کدام با ۲/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۵ درصد تا ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه.

جدول ۴-۴. روزنامه‌های و مجله‌های مورد مطالعه

نام نشریه	اولویت اول		اولویت دوم		نام نشریه	اولویت اول		اولویت دوم	
	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪		کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪
همشهری	۱/۷	۸/۳	۰/۲	۲/۹	جمهوری اسلامی	۰/۲	۰/۰	۰/۲	۲/۹
ورزشی	۱/۹	۹/۰	۰/۰	۰/۰	پزشکی	۰/۰	۰/۰	۰/۵	۸/۶
روزنامه محلی	۰/۲	۰/۸	۰/۲	۲/۹	شرق	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰
جام جم	۰/۸	۳/۸	۰/۰	۰/۰	کودک	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰
خانواده	۱/۴	۶/۸	۰/۰	۰/۰	کانون خانواده	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰
خانواده سبز	۱/۱	۵/۳	۰/۲	۲/۹	ایده‌آل	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰
کیهان	۰/۵	۲/۳	۰/۳	۵/۷	فیلم نگار	۰/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۰
اطلاعات	۴/۶	۲۱/۸	۰/۸	۱۴/۳	بهداشت	۰/۸	۰/۸	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱/۳	۶/۰	۰/۲	۲/۹	صبح	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰
جدول	۰/۸	۳/۸	۰/۰	۰/۰	نوجوان	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰
ایران	۰/۵	۲/۳	۰/۲	۲/۹	سرنخ	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰
ورزشی، خبرورزشی	۰/۹	۴/۵	۰/۳	۵/۷	رازی	۰/۳	۰/۸	۰/۰	۰/۰
جوان	۰/۲	۰/۸	۰/۳	۵/۷	ابرار	۰/۳	۰/۸	۰/۵	۸/۶
موفقیت	۰/۲	۰/۸	۰/۰	۰/۰	سروش	۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰
رشد	۰/۸	۳/۸	۰/۰	۰/۰	مدرسه	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۲/۹

صفحه مورد مطالعه: در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان در مورد صفحه روزنامه پرسیده شده است: «معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۲/۴ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اجتماعی روزنامه را می‌خوانند. ۲۰/۹ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه سیاسی، ۱۷/۹ درصد صفحه اول، ۱۴/۲ درصد صفحه حوادث، ۹ درصد صفحه ورزشی را معمولاً می‌خوانند. ۷/۵ درصد نیز صفحه فرهنگی و ۰/۷ درصد صفحه اقتصادی را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۸ درصد صفحه اول، ۳ درصد صفحه حوادث، ۴/۴ درصد صفحه سیاسی، ۴/۷ درصد

صفحه اجتماعی، ۱/۹ درصد صفحه ورزشی، ۱/۶ درصد صفحه فرهنگی و ۰/۲ درصد صفحه اقتصادی. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه اجتماعی و سیاسی قرار دارند با ۲۶/۹ و ۱۹/۴ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۲/۸ و ۲ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات حوادث، اقتصادی و فرهنگی و ورزشی با ۱۳/۴، ۱۱/۹، ۱۰/۴ و ۷/۵ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۱/۴، ۱/۳، ۱/۱ و ۰/۸ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه حوادث، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۲۵/۸، ۲۲/۶، ۱۹/۴، ۱۲/۹ و ۹/۷ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۱/۳، ۱/۱، ۰/۹، ۰/۶ و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. صفحه روزنامه مورد مطالعه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۲۴	۳/۸	۱۷/۹	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۳/۲
سیاسی	۲۸	۴/۴	۲۰/۹	۱۳	۲/۰	۱۹/۴	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱۹	۳/۰	۱۴/۲	۹	۱/۴	۱۳/۴	۸	۱/۳	۲۵/۸
اجتماعی	۳۰	۴/۷	۲۲/۴	۱۸	۲/۸	۲۶/۹	۳	۰/۵	۹/۷
فرهنگی	۱۰	۱/۶	۷/۵	۷	۱/۱	۱۰/۴	۴	۰/۶	۱۲/۹
اقتصادی	۱	۰/۲	۰/۷	۸	۱/۳	۱۱/۹	۷	۱/۱	۲۲/۶
آگهی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰
ورزشی	۱۲	۱/۹	۹/۰	۵	۰/۸	۷/۵	۶	۰/۹	۱۹/۴
دیگر موارد	۱۰	۱/۶	۷/۵	۶	۰/۹	۹/۰	۲	۰/۳	۶/۵
جمع	۱۳۴	۲۱/۱	۱۰۰/۰	۶۷	۱۰/۵	۱۰۰/۰	۳۱	۴/۹	۱۰۰/۰

مکان خواندن روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه است، با ۷۸/۴ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوانانها و ۱۶/۵ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است

که با ۱۳/۴ درصد در میان نشریه خوانانها و ۲/۸ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می خوانند. ۶ درصد نشریه خوانها یا ۱/۳ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه فروشیها، نشریهها را می خوانند. کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریهها، با ۱/۵ درصد در میان نشریه خوانها و ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریهها در میان روزنامه و مجله خوانها ۱۱۶۶۲ تومان است و در جمعیت نمونه ۲۳۸۴ تومان است. ۳۶/۲ درصد نشریه خوانها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۲۳/۱ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۳/۸ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۶/۹ درصد ۲۱ تا ۵۰ هزار تومان، ۰/۸ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۹/۲ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۴ درصد پنج تا ده هزار، ۴/۷ درصد سه تا پنج هزار، ۴/۹ درصد ده تا بیست هزار، ۱/۴ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۱/۹ درصد یک تا دو هزار و ۰/۲ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

جدول ۴-۶. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۱۰۵	۱۶/۵	۷۸/۴	یک تا دو هزار تومان	۱۲	۱/۹	۹/۲
محل کار	۱۸	۲/۸	۱۳/۴	سه تا پنج هزار تومان	۳۰	۴/۷	۲۳/۱
کتابخانه	۲	۰/۳	۱/۵	پنج تا ده هزار تومان	۴۷	۷/۴	۳۶/۲
کیوسکهای روزنامه فروشی	۸	۱/۳	۶/۰	ده تا بیست هزار تومان	۳۱	۴/۹	۲۳/۸
اماکن عمومی	۰	۰/۰	۰/۰	بیست تا پنجاه هزار تومان	۹	۱/۴	۶/۹
دیگر موارد	۱	۰/۲	۰/۷	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۱	۰/۲	۰/۸
جمع	۱۳۴	۲۱/۱	۱۰۰/۰	جمع	۱۳۰	۲۰/۴	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

در این فصل، شنیدن برنامه‌های رادیوهای داخلی و خارجی، مدت زمان شنیدن هر یک و انواع ایستگاه‌ها یا شبکه‌های داخلی و خارجی رادیو که مورد استفاده قرار می‌گیرند، مورد پرسش قرار گرفته است. همچنین در مورد شنیدن رادیو از طریق اینترنت نیز پرسش شده است.

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» و ۳۶/۶ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۶۳/۴ درصد به این پرسش، پاسخ منفی داده‌اند.

جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳۳	۳۶/۶	-	بله	گوش دادن به رادیوهای ایران
۴۰۳	۶۳/۴	-	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۹	۶/۱	۱۶/۷	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه‌روز
۱۰۴	۱۶/۴	۴۴/۶	تا یک ساعت	
۵۹	۹/۳	۲۵/۳	تا دو ساعت	
۳۱	۴/۹	۱۳/۳	بیش از دو ساعت	
۲۳۳	۳۶/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۱۹۰	۲۹/۹	۷۸/۸	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۲۱	۳/۳	۸/۷	در محل کار	
۲۹	۴/۶	۱۲/۰	در وسیله نقلیه	
۱	۰/۲	۰/۴	دیگر موارد	
۲۴۱	۳۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن، افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد بی‌سواد بیشتر از افراد در سطوح تحصیلی دیگر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از بیکاران و هر دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، همچنین، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا و متوسط، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی به رادیوهای ایران گوش می‌دهند.

جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۵	۱۹/۳	۳۲/۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۴	۳۶/۱	۳۵/۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۶	۳۲/۶	۳۶/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۸	۱۲/۰	۴۸/۳	بالتر از ۶۴ سال	
۱۲۳	۵۲/۸	۳۸/۸	مرد	جنس
۱۱۰	۴۷/۲	۳۴/۵	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۷/۷	۲۲/۸	۵۳	بی سواد	تحصیلات
۳۰/۴	۱۵/۱	۳۵	ابتدایی	
۳۴/۸	۴۵/۷	۱۰۶	متوسطه	
۳۶/۶	۱۵/۹	۳۷	عالی	
۵۰/۰	۰/۴	۱	حوزوی	
۳۵/۶	۳۸/۵	۸۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۲/۹	۷/۸	۱۸	بیکار	
۳۳/۳	۸/۷	۲۰	محصل و دانشجو	
۳۵/۳	۳۸/۱	۸۸	خانه‌دار	
۵۰/۰	۶/۹	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۱/۷	۵/۶	۵	متوسط بالا	
۴۳/۸	۱۵/۷	۱۴	متوسط	
۳۰/۱	۲۸/۱	۲۵	متوسط پایین	
۳۶/۸	۴۸/۳	۴۳	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۲/۲	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۳۳/۳	۲/۴	۵	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۴۰/۵	۳۱/۱	۶۶	قشر متوسط	
۴۰/۸	۴۵/۸	۹۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴۱/۰	۲۰/۳	۴۳	قشر بالا	
۲۰/۰	۰/۵	۱	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟»، ۱۶/۷ درصد شنوندگان رادیو گفته‌اند تا نیم ساعت، ۴۴/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۳/۳ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۱ درصد تا نیم ساعت، ۱۶/۴ درصد تا یک ساعت، ۹/۳ درصد تا دو ساعت و ۴/۹ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان شنوندگان رادیو ۱/۶۹ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۶۲ ساعت است.

میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر و در سطح ابتدایی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی کمتر و در افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر است. همچنین، با افزایش پایگاه اقتصادی، میزان گوش دادن به رادیوهای ایران نیز کمتر می‌شود.

جدول ۳-۵. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۲/۲	۴۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۱/۶	۸۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۱/۶	۷۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۵	۲۸	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۱/۷	۱۲۳	مرد	جنس
۱/۵	۱/۶	۱۱۰	زن	
۱/۳	۱/۶	۵۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۰	۱/۳	۳۵	ابتدایی	
۲/۲	۱/۸	۱۰۶	متوسطه	
۱/۸	۱/۷	۳۷	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۵	۸۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۲	۱/۹	۱۸	بیکار	
۱/۷	۱/۹	۲۰	محصل و دانشجو	
۲/۳	۱/۹	۸۸	خانه‌دار	
۱/۲	۱/۳	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۲/۰	۵	متوسط بالا	
۰/۷	۱/۳	۱۴	متوسط	
۰/۶	۱/۲	۲۵	متوسط پایین	
۱/۷	۱/۷	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۷	۱/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۷	۲/۰	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۱/۹	۶۶	قشر متوسط	
۲/۲	۱/۷	۹۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۱/۴	۴۳	قشر بالا	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» و بیش از سه چهارم (۷۸/۸ درصد) از شنوندگان رادیو گفته‌اند که بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۱۲ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۸/۷ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از شنوندگان برنامه‌های رادیوی ایران پرسیده شده که «به کدام شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)»، بیشترین رادیوهای مورد استقبال در هر دو اولویت، رادیوهای استانی است، به ترتیب

با ۶۳/۵ و ۵۱/۲ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۲۱/۹ درصد و ۳/۳ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند، در اولویت اول ۵/۹ درصد رادیو جوان، ۷/۳ درصد رادیو پیام و ۱۰ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم به ترتیب ۷/۳، ۹/۸، ۹/۸ درصد این رادیوها را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام و آوا به ترتیب در اولویت اول با ۲، ۲/۵ و ۳/۵ درصد و در اولویت دوم با ۷/۳، ۹/۸ و ۹/۸ درصد. ۷/۳ درصد شنوندگان رادیو در اولویت دوم نیز رادیو ورزش گوش می‌کنند.

جدول ۴-۵. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۹	۲۱/۹	۶۳/۵	۲۱	۳/۳	۵۱/۲	استانی
۱۳	۲/۰	۵/۹	۳	۰/۵	۷/۳	جوان
۱۶	۲/۵	۷/۳	۴	۰/۶	۹/۸	پیام
۲۲	۳/۵	۱۰/۰	۴	۰/۶	۹/۸	آوا
۱۰	۱/۶	۴/۶	۰	۰/۰	۰/۰	ایران
۸	۱/۳	۳/۷	۳	۰/۵	۷/۳	ورزش
۳	۰/۵	۱/۴	۲	۰/۳	۴/۹	معارف
۳	۰/۵	۱/۴	۱	۰/۲	۲/۴	قرآن
۱	۰/۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	فرهنگ
۱	۰/۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	تهران
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۲/۴	سلامت
۳	۰/۵	۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰	اقتصاد
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۴/۹	افق
۲۱۹	۳۴/۴	۱۰۰/۰	۴۱	۶/۴	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۰/۳ درصد جمعیت نمونه

گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۵۰ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند نیز حداکثر یک ساعت و ۵۰ درصد تا دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۲/۰ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۵ ساعت در شبانه‌روز است.

جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۳	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۶۳۳	۹۹/۵	—	خیر	
۶۳۵	۹۹/۸	—	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۱	۰/۲	۵۰/۰	تا یک ساعت	
۱	۰/۲	۵۰/۰	تا دو ساعت	
۰	۰/۰	۰/۰	بیش از دو ساعت	
۲	۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۶۳۳	۹۹/۵	—	خیر	
۶۳۳	۹۹/۵	—	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟»، ۵۰ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند به رادیوی بی‌بی‌سی و ۵۰ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. البته در مجموع ۲ نفر در جمعیت نمونه به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند.

جدول ۵-۶. شبکه‌های رادیویی خارجی که گوش می‌دهند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۵۰/۰	بی بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۵۰/۰	رادیو فردا
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟»، هیچ‌کس پاسخ مثبت نداده است.

فصل ششم: تلویزیون

در این فصل، دربارهٔ تماشای تلویزیون ایران و انواع کانال‌ها و شبکه‌های مورد استفادهٔ آن، تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای و انواع شبکه‌های مورد استفادهٔ آنها، مدت زمان تماشای انواع تلویزیون داخلی و خارجی، تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت و بهره‌مندی از سریال‌های خارجی پرسش شده است.

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۱/۵ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۵۸۲	۹۱/۵	–	بله
۵۴	۸/۵	–	خیر
۶۳۶	۱۰۰/۰	–	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹	۳/۰	۳/۳	تا نیم ساعت
۱۳۶	۲۱/۴	۲۳/۷	تا یک ساعت
۲۱۲	۳۳/۳	۳۶/۹	تا دو ساعت
۱۳۲	۲۰/۸	۲۳/۰	تا سه ساعت
۵۵	۸/۶	۹/۶	بین سه تا پنج ساعت
۲۱	۳/۳	۳/۷	بیش از پنج ساعت
۵۷۵	۹۰/۴	۱۰۰/۰	جمع
۷۱	۱۱/۲	۱۲/۲	به تنهایی
۵۰۹	۸۰/۰	۸۷/۶	با اعضای خانواده
۱	۰/۲	۰/۲	با دوستان و آشنایان
۵۸۱	۹۱/۴	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای
تلویزیون

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از سایر گروه‌های سنی، بیننده تلویزیون ایران هستند. افراد در حال تحصیل بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند. با افزایش رتبه شغلی، زمان تماشای تلویزیون بیشتر می‌شود. افراد در قشر متوسط بالا (از نظر اقتصادی) بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی برای دیدن برنامه‌های تلویزیون وقت می‌گذارند.

جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۱۲۴	۲۱/۳	۹۰/۵	۱۵ تا ۲۵ سال
۲۱۸	۳۷/۵	۹۲/۸	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۸۵	۳۱/۸	۸۹/۸	۴۱ تا ۶۴ سال
۵۵	۹/۵	۹۴/۸	بالا تر از ۶۴ سال

سن

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۱/۲	۴۹/۷	۲۸۹	مرد	جنس
۹۱/۸	۵۰/۳	۲۹۳	زن	
۹۲/۸	۱۷/۸	۱۰۳	بی سواد	تحصیلات
۹۲/۲	۱۸/۳	۱۰۶	ابتدایی	
۹۰/۸	۴۷/۸	۲۷۷	متوسطه	
۹۱/۱	۱۵/۹	۹۲	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۳	۲	حوزوی	
۹۲/۴	۳۹/۹	۲۳۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۱/۰	۵/۹	۳۴	بیکار	
۹۵/۰	۹/۸	۵۷	محصل و دانشجوی	
۹۲/۰	۳۹/۶	۲۲۹	خانه دار	
۸۷/۵	۴/۸	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۴	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۵/۲	۱۲	متوسط بالا	
۹۳/۸	۱۳/۱	۳۰	متوسط	
۹۱/۶	۳۳/۲	۷۶	متوسط پایین	
۹۱/۵	۴۶/۷	۱۰۷	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۳	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۸۶/۷	۲/۷	۱۳	متوسط پایین	پایگاه اقتصادی
۹۲/۰	۳۰/۹	۱۵۰	متوسط	
۹۶/۶	۴۷/۴	۲۳۰	متوسط بالا	
۸۵/۷	۱۸/۶	۹۰	بالا	
۴۰/۰	۰/۴	۲	بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. ۳/۳ درصد تا نیم ساعت، ۲۳/۷ درصد تا یک ساعت، ۳۶/۹ درصد تا دو ساعت، ۲۳ درصد تا سه ساعت، ۹/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۳/۷ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۳۵ ساعت است.

با کاهش پایگاه اقتصادی مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران تا حدودی بیشتر می‌شود. در دیگر موارد تفاوت محسوسی در میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون دیده نمی‌شود.

جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۵	۱۲۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۶	۲/۲	۲۱۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۲/۵	۱۸۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۲/۱	۵۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۲	۲۸۵	مرد	جنس
۱/۷	۲/۵	۲۹۰	زن	
۱/۱	۲/۰	۱۰۲	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۷	۲/۴	۱۰۴	ابتدایی	
۱/۸	۲/۴	۲۷۴	متوسطه	
۱/۵	۲/۴	۹۱	عالی	
۱/۴	۲/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۴	۲۲۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۲/۲	۳۳	بیکار	
۲/۱	۲/۷	۵۷	محصل و دانشجو	
۱/۴	۲/۲	۲۲۶	خانه‌دار	
۱/۲	۲/۳	۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۵/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۳	۱۲	متوسط بالا	
۱/۳	۲/۶	۳۰	متوسط	
۱/۵	۲/۴	۷۵	متوسط پایین	
۱/۹	۲/۳	۱۰۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۲/۸	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۲/۵	۱۴۷	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۳	۲۲۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۲/۲	۸۹	قشر بالا	
۰/۴	۰/۸	۲	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۷/۶ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۲/۲ درصد مخاطبان به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۰/۲ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم دوم با ۲۷/۶ و ۲۸/۱ درصد مربوط

می‌شود به شبکه سه و پس از آن شبکه استانی قرار دارد با ۲۶/۲ و ۱۳/۹ درصد بیننده به ترتیب در اولویت اول و اولویت دوم. در اولویت اول، پس از این دو شبکه، شبکه خبر با ۱۵/۳ درصد، شبکه یک با ۶/۳ درصد، شبکه آی فیلم با ۹/۴ درصد، شبکه نسیم با ۱/۷ درصد، شبکه ورزش با ۳/۵ درصد، شبکه دو با ۲/۱ درصد، شبکه نمایش با ۱/۶ درصد، شبکه تماشا با ۱/۴ درصد، شبکه مستند با ۱ درصد و شبکه‌های پویا و نهال با ۲/۱ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۶/۱ درصد، شبکه خبر با ۱۱/۹ درصد، شبکه دو با ۷/۲ درصد، شبکه یک با ۳/۶ درصد، شبکه‌های استانی با ۱۳/۹ درصد، شبکه ورزش با ۸/۱ درصد، شبکه نمایش با ۴/۷ درصد، شبکه تماشا با ۲/۵ درصد، بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. شبکه‌های تلویزیونی ایران که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۵۹	۲۵/۰	۲۷/۶	۱۰۱	۱۵/۹	۲۸/۱	شبکه ۳
۵۴	۸/۵	۹/۴	۳۸	۶/۰	۱۰/۶	آی فیلم
۸۸	۱۳/۸	۱۵/۳	۴۳	۶/۸	۱۱/۹	خبر
۳۶	۵/۷	۶/۳	۱۳	۲/۰	۳/۶	شبکه ۱
۱۵۱	۲۳/۷	۲۶/۲	۵۰	۷/۹	۱۳/۹	استانی
۱۰	۱/۶	۱/۷	۲۲	۳/۵	۶/۱	نسیم
۲۰	۳/۱	۳/۵	۲۹	۴/۶	۸/۱	ورزش
۱۲	۱/۹	۲/۱	۲۶	۴/۱	۷/۲	شبکه ۲
۹	۱/۴	۱/۶	۱۷	۲/۷	۴/۷	نمایش
۸	۱/۳	۱/۴	۹	۱/۴	۲/۵	تماشا
۶	۰/۹	۱/۰	۲	۰/۳	۰/۶	مستند
۱۲	۱/۹	۲/۱	۳	۰/۵	۰/۸	پویا و نهال
۴	۰/۶	۰/۷	۱	۰/۲	۰/۳	قرآن
۳	۰/۵	۰/۵	۳	۰/۵	۰/۸	سلامت

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۰/۳	۲	۰/۳	۰/۳	آموزش
۱	۰/۲	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	افق
۱	۰/۲	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	شبکه ۴
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۲	ایران کالا
۳۶۰	۵۶/۶	۱۰۰/۰	۵۷۶	۹۰/۶	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، ۲۴/۱ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای دیدن می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵۳	۲۴/۱	—	بله	تماشای ماهواره
۴۸۳	۷۵/۹	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۲	۱/۹	۷/۹	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۴۱	۶/۴	۲۷/۰	تا یک ساعت	
۶۶	۱۰/۴	۴۳/۴	تا دو ساعت	
۳۳	۵/۲	۲۱/۷	بیش از دو ساعت	
۱۵۲	۲۳/۹	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۳	۰/۵	—
۶۲۴	۹۸/۱	—
۶۲۷	۹۸/۶	—

تماشای تلویزیون خارجی
از طریق اینترنت

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر و افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت متوسط بالا بیشتر از رتبه‌های منزلتی پایین‌تر ماهواره می‌بینند.

جدول ۶-۶. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۳۶	۲۳/۵	۲۶/۳
۵۳	۳۴/۶	۲۲/۶
۵۰	۳۲/۷	۲۴/۳
۱۴	۹/۲	۲۴/۱
۶۸	۴۴/۴	۲۱/۵
۸۵	۵۵/۶	۲۶/۶
۲۴	۱۵/۷	۲۱/۶
۳۰	۱۹/۶	۲۶/۱
۷۵	۴۹/۰	۲۴/۶
۲۴	۱۵/۷	۲۳/۸
۰	۰/۰	۰/۰

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۶	۴۱/۸	۶۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۱/۰	۸/۵	۱۳	بیکار	
۱۸/۳	۷/۲	۱۱	محصل و دانشجو	
۲۳/۷	۳۸/۶	۵۹	خانه‌دار	
۱۸/۸	۳/۹	۶	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۶	۱	بالا	منزلت شغلی
۴۱/۷	۷/۸	۵	متوسط بالا	
۲۱/۹	۱۰/۹	۷	متوسط	
۲۲/۹	۲۹/۷	۱۹	متوسط پایین	
۲۷/۴	۵۰/۰	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۳/۳	۱/۶	۲	متوسط پایین	
۱۸/۴	۲۳/۴	۳۰	متوسط	
۱۹/۷	۳۶/۷	۴۷	متوسط بالا	
۴۴/۸	۳۶/۷	۴۷	بالا	
۴۰/۰	۱/۶	۲	بالای بالا	

مدت زمان تماشای کانال‌های ماهواره: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۷/۹ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۷ درصد آنان تا یک ساعت، ۴۳/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۷ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱/۹ درصد تا نیم ساعت، ۶/۴ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۴ درصد تا دو ساعت و ۵/۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۱/۹۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۴۷ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از نگاه ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با بالا رفتن سطح تحصیلات و منزلت شغلی، مدت زمان تماشای ماهواره بیشتر می‌شود. مدت زمان دیدن کانال‌های ماهواره در میان افراد در سن ۱۵ تا ۴۰ سال، بیشتر از گروه‌های سنی بالاتر، افراد در حال تحصیل و شاغلان بیشتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار و اقشار اقتصادی بالا کمتر از اقشار متوسط است.

جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۱	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۲/۲	۵۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۱/۷	۵۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۷	۱۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۲	۱/۹	۶۷	مرد	جنس
۱/۵	۲/۰	۸۵	زن	
۰/۹	۱/۶	۲۴	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۸	۱/۶	۳۰	ابتدایی	
۱/۵	۲/۱	۷۴	متوسطه	
۱/۹	۲/۳	۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۲/۱	۶۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۱/۷	۱۳	بیکار	
۲/۶	۲/۲	۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۰	۱/۹	۵۸	خانه‌دار	
۰/۸	۱/۵	۶	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۲	۲/۹	۵	متوسط بالا	
۱/۴	۲/۴	۷	متوسط	
۲/۰	۲/۳	۱۹	متوسط پایین	
۱/۵	۱/۸	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۲/۰	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۳	۲/۶	۲۹	قشر متوسط	
۱/۴	۲/۰	۴۷	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۷	۱/۶	۴۷	قشر بالا	
۱/۱	۱/۳	۲	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان کانال‌های ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه‌های جم و ترکیه با ۲۹/۷ درصد، شبکه بی‌بی‌سی با ۱۰/۱ درصد، شبکه فیلم با ۷/۴ درصد و ورزشی با ۴/۱ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: موسیقی با ۱۸/۴ درصد، شبکه‌های ترکیه با ۱۵/۸ درصد، شبکه بی‌بی‌سی با ۱۳/۲ درصد، شبکه جم و شبکه وی‌اوی آمریکا با ۱۰/۵ درصد، شبکه من و تو با ۷/۹ درصد و مستند با ۵/۳ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۹ درصد برای شبکه جم و ترکیه، ۲/۴ درصد برای بی‌بی‌سی، ۱/۷ درصد برای شبکه فیلم و ۰/۹ درصد برای ورزشی در اولویت اول و ۰/۹ درصد برای شبکه‌های ترکیه، ۰/۶ درصد برای شبکه جم و وی‌اوی، ۰/۵ درصد برای شبکه من و تو، ۰/۸ درصد برای شبکه بی‌بی‌سی، ۱/۱ درصد برای شبکه موسیقی و ۰/۳ درصد برای شبکه مستند در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۰/۶	۱۰/۵	۴۴	۶/۹	۲۹/۷	جم
۶	۰/۹	۱۵/۸	۴۴	۶/۹	۲۹/۷	ترکیه
۵	۰/۸	۱۳/۲	۱۵	۲/۴	۱۰/۱	بی بی سی
۱	۰/۲	۲/۶	۱۱	۱/۷	۷/۴	فیلم
۰	۰/۰	۰/۰	۶	۰/۹	۴/۱	ورزشی
۱	۰/۲	۲/۶	۵	۰/۸	۳/۴	خبری
۳	۰/۵	۷/۹	۴	۰/۶	۲/۷	من و تو
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۶	۲/۷	پی ام سی
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۶	۲/۷	تلویزیون آذربایجان
۲	۰/۳	۵/۳	۳	۰/۵	۲/۰	مستندها
۴	۰/۶	۱۰/۵	۲	۰/۳	۱/۴	وی او ای
۷	۱/۱	۱۸/۴	۲	۰/۳	۱/۴	موسیقی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۷	ایرانی
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۷	ام بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۷	آی تی ان
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۷	اروپا
۱	۰/۲	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشنال
۲	۰/۳	۵/۳	۰	۰/۰	۰/۰	اف ام
۳۸	۶/۰	۱۰۰/۰	۱۴۸	۲۳/۳	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۳ نفر یا ۰/۵ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بد) را تماشا می‌کنید؟»، تنها ۲/۲ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۲/۲	۱۴	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۶/۹	۶۱۶	خیر	
۹۹/۱	۶۳۰	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و پاسخ اینکه سریال گیم‌آوترونز با ۷۵ درصد و سریال‌های ترکیه‌ای با ۲۵ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱/۴ درصد برای سریال گیم‌آوترونز و ۰/۵ درصد برای سریال‌های ترکیه‌ای است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۹	۱/۴	۷۵/۰	گیم‌آوترونز
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۵	۲۵/۰	ترکیه‌ای
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	واکینگ‌دد
۱	۰/۲	۱۰۰/۰	۱۲	۱/۹	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

در این فصل، دربارهٔ استفاده از انواع دستگاه‌های شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون، نوع برنامه‌های شنیداری و دیداری مورد استفادهٔ افراد، میزان بهره‌مندی از این دستگاه‌ها، تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی، تماشای سریال‌های خانگی ایرانی، انواع سریال‌های خانگی مورد علاقه و مکان تهیهٔ محصولات شنیداری و دیداری پرسش شده است.

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟»، ۲۹/۲ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۹/۳ درصد گفته‌اند از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۴ درصد سینمای خانگی، ۳ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۳/۵ درصد بلندگوهای بلوتوثی، ۳ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند و ۰/۶ درصد ستاپ باکس. ۵۸ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۵۱/۲ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۲۰/۴ درصد از سینمای خانگی، ۲۳/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱/۲ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۱/۹ درصد بلندگوی بلوتوثی و ۱/۵ درصد ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۳۱/۳ درصد از رایانه، ۲۳/۲ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۳۶/۴ درصد از

۱. در پرسشنامه از واژه دستگاه‌های صوتی و تصویری استفاده شده که برای پاسخگویان آشناتر و در تداوم رایج‌تر است.

سینمای خانگی و سپس از ۲ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر، ستاپ‌باکس و بلندگوهای بلوتوثی و ۳ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۲۰/۹ درصد از رایانه، ۸/۳ درصد از سینمای خانگی، ۹/۷ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۰/۵ درصد از ام‌پی‌تری، پلیمر ۰/۸ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۶ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۴/۹ درصد از رایانه، ۵/۷ درصد از سینمای خانگی، ۳/۶ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۰/۳ درصد از ستاپ‌باکس، ام‌پی‌تری پلیمر، بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۵ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	
سینمای خانگی	۸۹	۱۴/۰	۵۳	۸/۳	۲۰/۴	۳۶	۵/۷	۳۶/۴
سی‌دی یا دی‌وی پلیمر	۱۲۳	۱۹/۳	۶۲	۹/۷	۲۳/۸	۲۳	۳/۶	۲۳/۲
ام‌پی‌تری پلیمر	۱۹	۳/۰	۳	۰/۵	۱/۲	۲	۰/۳	۲/۰
ام‌پی‌فور پلیمر	۲۹	۴/۶	۴	۰/۶	۱/۵	۳	۰/۵	۳/۰
رایانه	۱۸۶	۲۹/۲	۱۳۳	۲۰/۹	۵۱/۲	۳۱	۴/۹	۳۱/۳
ستاپ‌باکس	۴	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۲/۰
بلندگوهای بلوتوثی	۲۲	۳/۵	۵	۰/۸	۱/۹	۲	۰/۳	۲/۰
هیچ نوعی	۳۶۹	۵۸/۰	۳۶۹	۵۸/۰	—	۳۶۹	۵۸/۰	—
جمع	—	—	۲۶۰	۴۰/۹	۱۰۰/۰	۹۹	۱۵/۶	۱۰۰/۰

تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه‌های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه‌هایی که هر فرد از آن استفاده می‌کند به دست آمده است. ۲۴/۴ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۹/۱ درصد از دو نوع و ۸/۵ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۵۸/۱ درصد یک نوع، ۲۱/۷ درصد دو نوع و ۲۰/۲ درصد بیش از دو نوع است. میانگین تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده نیز ۱/۷۷ دستگاه است.

جدول ۷-۲. تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده

تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	هیچ نوع	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۱۵۵	۲۴/۴	۵۸/۱	یک نوع	
۵۸	۹/۱	۲۱/۷	دو نوع	
۵۴	۸/۵	۲۰/۲	بیش از دو نوع	
۲۶۷	۴۲/۰	۱۰۰/۰	جمع	

جدول ۷-۳. تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	میانگین	SD		
۱۳۷	۰/۷	۱/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۳۵	۰/۸	۱/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۰۶	۰/۸	۱/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۸	۰/۶	۱/۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳۱۷	۰/۸	۱/۲	مرد	جنس
۳۱۹	۰/۷	۱/۱	زن	
۱۱۱	۰/۷	۱/۱	بی‌سواد	تحصیلات
۱۱۵	۰/۹	۱/۳	ابتدایی	
۳۰۵	۰/۷	۱/۱	متوسطه	
۱۰۱	۰/۸	۱/۱	عالی	
۲	۲/۵	۰/۷	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۰/۸	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۰/۷	۴۲	بیکار	
۱/۱	۰/۷	۶۰	محصل و دانشجو	
۱/۱	۰/۷	۲۴۹	خانه‌دار	
۱/۱	۰/۷	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۰/۷	۱۲	متوسط بالا	
۱/۴	۱/۲	۳۲	متوسط	
۱/۰	۰/۷	۸۳	متوسط پایین	
۱/۳	۰/۷	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۴	۰/۲	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۰/۳	۱۶۳	قشر متوسط	
۱/۰	۰/۵	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۱/۴	۱۰۵	قشر بالا	
۰/۹	۲/۶	۵	قشر بالای بالا	

تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری برای سالمندان، کمتر از گروه‌های سنی ۲۶ تا ۶۴ سال، افراد در سطح ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۳

دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، ۹۱/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، قصه و داستان و قرآن، به ترتیب با ۱/۲، ۰/۸ و ۰/۸ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۶۰/۷ درصد، قرآن با ۱۷/۹ درصد و برنامه‌های سرگرمی با ۱۰/۷ درصد بیشترین شنونده و سپس نواهای مذهبی و قصه و داستان با ۳/۶ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

جدول ۷-۴. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۱	۰/۲	۳/۶	۲۲۹	۳۶/۰	۹۱/۲	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۳	۰/۵	۱۰/۷	۱	۰/۲	۰/۴	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۱	۰/۲	۳/۶	۳	۰/۵	۱/۲	قصه و داستان	
۵	۰/۸	۱۷/۹	۲	۰/۳	۰/۸	قرآن	
۱	۰/۲	۳/۶	۱	۰/۲	۰/۴	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۱۷	۲/۷	۶۰/۷	۱۵	۲/۴	۶/۰	آموزشی	
۲۸	۴/۴	۱۰۰/۰	۲۵۱	۳۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، ۶۵/۴ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مذهبی و کارتون به ترتیب با ۲۱/۴، ۷/۴، ۳/۱ و ۲/۳ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۳۵/۳ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۷/۵ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۱۹/۶ درصد، برنامه‌های مذهبی و کارتون با ۷/۸ درصد، در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

جدول ۷-۵. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	۱۶۸	۲۶/۴	۶۵/۴	فیلم‌های سینمایی و سریال	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
۱۸	۲/۸	۲۱/۴	۵۵	۸/۶	۲۱/۴	موسیقی و شو	
۴	۰/۶	۳/۱	۸	۱/۳	۳/۱	برنامه‌های مذهبی	
۴	۰/۶	۲/۳	۶	۰/۹	۲/۳	کارتون	
۱۰	۱/۶	۰/۴	۱	۰/۲	۰/۴	مستند	
۱۴	۲/۲	۷/۴	۱۹	۳/۰	۷/۴	برنامه‌های آموزشی	
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر برنامه‌ها	
۵۱	۸/۰	۱۰۰/۰	۲۵۷	۴۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» و در پاسخ، ۳۲/۸ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۴/۶ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۳۴ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۲۸/۶ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۱۳/۵، ۱/۹، ۱۴ و ۱۱/۸ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هردو و هیچ‌یک است.

جدول ۷-۶. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۸۶	۱۳/۵	۳۲/۸	ایرانی
۱۲	۱/۹	۴/۶	خارجی
۸۹	۱۴/۰	۳۴/۰	هر دو
۷۵	۱۱/۸	۲۸/۶	هیچ‌کدام
۲۶۲	۴۱/۲	۱۰۰/۰	جمع
۳۰	۴/۷	۱۱/۶	تا نیم ساعت
۱۵۷	۲۴/۷	۶۰/۶	تا یک ساعت
۶۳	۹/۹	۲۴/۳	تا دو ساعت
۹	۱/۴	۳/۵	بیش از دو ساعت
۲۵۹	۴۰/۷	۱۰۰/۰	جمع

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۱۱/۶ درصد تا نیم ساعت، ۶۰/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۳ درصد تا دو ساعت و ۳/۵ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۷، ۲۴/۷، ۹/۹ و ۱/۴ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۱/۱۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۴۶ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. افراد دارای منزلت شغلی نسبتاً پایین نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی زمان بیشتری را پای دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستند. همچنین، بیکاران، زمانی کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت صرف استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌کنند.

جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و بایگایی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۱/۱	۵۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۶	۱/۱	۹۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۱/۲	۸۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۵	۱/۱	۲۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۶	۱/۱	۱۳۲	مرد	جنس
۰/۷	۱/۲	۱۲۷	زن	
۰/۶	۱/۱	۳۹	بی سواد	تحصیلات
۰/۶	۱/۱	۵۱	ابتدایی	
۰/۷	۱/۲	۱۲۰	متوسطه	
۰/۵	۱/۰	۴۶	عالی	
۰/۰	۱/۰	۲	حوزوی	
۰/۷	۱/۱	۱۰۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۶	۰/۷	۱۶	بیکار	
۰/۸	۱/۲	۲۲	محصل و دانشجو	
۰/۶	۱/۲	۱۰۲	خانه‌دار	
۰/۷	۱/۱	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۱/۰	۶	متوسط بالا	
۰/۶	۱/۰	۱۸	متوسط	
۰/۶	۱/۰	۳۸	متوسط پایین	
۰/۷	۱/۳	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۱/۲	۴۱	قشر متوسط	
۰/۷	۱/۱	۷۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۶	۱/۱	۶۱	قشر بالا	
۰/۴	۰/۸	۵	قشر بالای بالا	

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ؛ ۲۹ درصد گفته‌اند که سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۲۹/۰	۱۱/۹	۷۶	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۷۱/۰	۲۹/۲	۱۸۶	خیر	
۱۰۰/۰	۴۱/۲	۲۶۲	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ؛ ۵۶/۹ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۳۱/۹ درصد، ممنوعه با ۹/۷ درصد، عاشقانه با ۱/۴ درصد، مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶/۴ درصد برای سریال شهرزاد، ۳/۶ برای قهوه تلخ، ۱/۱ درصد برای ممنوعه و ۰/۲ درصد برای عاشقانه است.

در اولویت دوم، قهوه تلخ با ۳۴/۶ درصد، شهرزاد با ۲۳/۱ درصد، ممنوعه با ۱۹/۲ درصد، رقص روی شیشه با ۷/۷ درصد، یوسف پیامبر با ۱۱/۵ درصد و نهنگ آبی با ۳/۸ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۴ درصد برای سریال قهوه تلخ، ۰/۹ درصد برای قهوه تلخ، و ۰/۸ درصد برای ممنوعه، ۰/۵ درصد برای یوسف پیامبر، ۰/۳ درصد برای رقص روی شیشه و ۰/۲ درصد برای نهنگ آبی است.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی مورد تماشا

اولویت اول			اولویت دوم			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴۱	۶/۴	۵۶/۹	۶	۰/۹	۲۳/۱	شهرزاد
۲۳	۳/۶	۳۱/۹	۹	۱/۴	۳۴/۶	قهوه تلخ
۷	۱/۱	۹/۷	۵	۰/۸	۱۹/۲	ممنوعه
۱	۰/۲	۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰	عاشقانه
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۵	۱۱/۵	یوسف پیامبر
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۷/۷	رقص روی شیشه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۳/۸	نهنگ آبی
۷۲	۱۱/۳	۱۰۰/۰	۲۶	۴/۱	۱۰۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» ۱۷/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۱۵/۱ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۹/۲ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۱۱ درصد آنها را از دوستان و آشنایان به امانت می‌گیرند، ۳۲/۹ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۱/۴ درصد از تلویزیون و ۲/۷ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳/۸ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۲ درصد ضبط از رادیو تلویزیون تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۲۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان به امانت

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۹

می‌گیرند، ۱۲/۵ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۳۱/۳ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند و ۱۲/۵ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند، ۶/۳ درصد از فروشگاه یا دستفروشان، فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۳۰ درصد و در اولویت دوم، ۵۰ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی کمتر رعایت می‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۳	۲/۰	۱۷/۸	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۱	۰/۲	۶/۳	۲۴	۳/۸	۳۲/۹	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۵	۰/۸	۳۱/۳	۱۴	۲/۲	۱۹/۲	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲	۰/۳	۱۲/۵	۱۱	۱/۷	۱۵/۱	دانلود رایگان از اینترنت
۲	۰/۳	۱۲/۵	۲	۰/۳	۲/۷	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۴	ضبط از رادیو و تلویزیون
۴	۰/۶	۲۵/۰	۸	۱/۳	۱۱/۰	امانت از دوستان و آشنایان
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۲	۰/۳	۱۲/۵	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۱۶	۲/۵	۱۰۰/۰	۷۳	۱۱/۵	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

اگرچه در فصل‌های پیشین رادیو و تلویزیون و دستگاه‌های شنیداری و دیداری، دربارهٔ موسیقی و نوع بهره‌بردن از آن سؤال شده و نتایجی به‌دست آمده است، ولی در این فصل مستقلاً، گوش‌دادن به موسیقی، میزان آن، مکان گوش‌دادن به موسیقی، سبک‌های موسیقی محلی، ایرانی و خارجی مورد علاقه و چگونگی تهیهٔ آلبوم‌ها یا آهنگ‌های مورد نیاز مورد پرسش قرار گرفته است.

بهره‌مندی از موسیقی

گوش‌دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۲/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

جدول ۸-۱. گوش‌دادن به موسیقی و میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۶۲	۷۲/۶	—	بله	گوش‌دادن به موسیقی
۱۷۴	۲۷/۴	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۷۲	۱۱/۳	۱۵/۸	تا نیم ساعت
۲۰۰	۳۱/۴	۴۳/۸	تا یک ساعت
۱۰۴	۱۶/۴	۲۲/۸	تا دو ساعت
۸۱	۱۲/۷	۱۷/۷	بیش از دو ساعت
۴۵۷	۷۱/۹	۱۰۰/۰	جمع
۳۶۶	۵۷/۵	۷۹/۶	خانه
۷۳	۱۱/۵	۱۵/۹	راه (پیاده یا سواره)
۲۱	۳/۳	۴/۶	محل کار
۴۶۰	۷۲/۳	۱۰۰/۰	جمع
۰	۰/۰	۰/۰	خانه
۸۷	۱۳/۷	۷۷/۰	راه (پیاده یا سواره)
۲۵	۳/۹	۲۲/۱	محل کار
۱	۰/۲	۰/۹	دیگر موارد
۱۱۳	۱۷/۸	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش منزلت شغلی (جز متوسط بالا) و پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند نیز بیشتر می‌شوند. افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی کمتر، مردان نسبت به زنان بیشتر، افراد دارای تحصیلات عالی (دانشگاهی) نسبت به دیگر سطوح تحصیلی بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار هم نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر به موسیقی گوش می‌کنند.

جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۳/۷	۲۱/۹	۱۰۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۴/۵	۳۷/۹	۱۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۹/۹	۳۱/۲	۱۴۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷۲/۴	۹/۱	۴۲	بالتر از ۶۴ سال	
۷۶/۳	۵۲/۴	۲۴۲	مرد	جنس
۶۹/۰	۴۷/۶	۲۲۰	زن	
۷۲/۱	۱۷/۴	۸۰	بی سواد	تحصیلات
۷۳/۹	۱۸/۴	۸۵	ابتدایی	
۷۱/۸	۴۷/۵	۲۱۹	متوسطه	
۷۵/۲	۱۶/۵	۷۶	عالی	
۵۰/۰	۰/۲	۱	حوزوی	
۷۲/۸	۳۹/۷	۱۸۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۷۱/۴	۶/۵	۳۰	بیکار	
۷۱/۷	۹/۴	۴۳	محصّل و دانشجو	
۷۱/۹	۳۹/۰	۱۷۹	خانه‌دار	
۷۸/۱	۵/۴	۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۵	۱	بالا	منزلت شغلی
۶۶/۷	۴/۴	۸	متوسط بالا	
۸۴/۴	۱۴/۸	۲۷	متوسط	
۷۴/۷	۳۴/۱	۶۲	متوسط پایین	
۶۹/۲	۴۴/۵	۸۱	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۶	۳	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۶/۷	۱/۹	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۶۵/۰	۲۸/۷	۱۰۶	قشر متوسط	
۶۸/۹	۴۴/۴	۱۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۸۳/۸	۲۳/۸	۸۸	قشر بالا	
۸۰/۰	۱/۱	۴	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟» ۱۵/۸ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۴۳/۸ درصد تا یک ساعت، ۲۲/۸ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۷ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۱/۳، ۳۱/۴، ۱۶/۴ و ۱۲/۷ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۶۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۶ ساعت در روز است.

مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. میزان گوش دادن به موسیقی افراد در منزلت شغلی متوسط و متوسط بالا بیشتر از افراد در دیگر منزلت های شغلی است.

جدول ۸-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۶	۹۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۱/۶	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۱/۶	۱۴۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۲	۱/۷	۴۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۲	۱/۶	۲۴۰	مرد	جنس
۱/۳	۱/۶	۲۱۷	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۵	۸۰	بی سواد	تحصیلات
۱/۱	۱/۵	۸۴	ابتدایی	
۱/۴	۱/۷	۲۱۶	متوسطه	
۱/۳	۱/۶	۷۵	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۱/۲	۱/۶	۱۸۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۹	۱/۵	۳۰	بیکار	
۱/۶	۱/۷	۴۱	محصل و دانشجو	
۱/۳	۱/۶	۱۷۷	خانه‌دار	
۱/۳	۱/۸	۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۵	۲/۱	۸	متوسط بالا	
۱/۴	۲/۳	۲۷	متوسط	
۰/۹	۱/۲	۶۲	متوسط پایین	
۱/۱	۱/۶	۸۰	نسبتاً پایین	
۰/۵	۱/۵	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۶	۱/۴	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۴	۱۰۴	قشر متوسط	
۱/۳	۱/۶	۱۶۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۱/۷	۸۸	قشر بالا	
۲/۲	۳/۳	۴	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟» (به ترتیب تا دو

گزینه را نام ببرید) که در اولویت اول، ۷۹/۶ درصد از مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۵/۹ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۴/۶ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵۷/۵ درصد در خانه، ۱۱/۵ درصد در راه و ۳/۳ درصد در محل کار است.

در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۷۷ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۲۲/۱ درصد در محل کار و ۰/۹ درصد در دیگر مکان‌ها موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: از مخاطبان این پژوهش درباره سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده که «بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟» که در اولویت اول، ۴۳/۴ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۷/۵ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۱۳ درصد موسیقی محلی، ۴/۶ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی پاپ و کلاسیک خارجی، گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۱/۴ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۲ درصد برای کلاسیک خارجی در تغییر است.

در اولویت دوم، موسیقی محلی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان شنوندگان موسیقی، موسیقی محلی با ۵۳/۸ درصد و موسیقی پاپ ایرانی با ۳۲/۸ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۱/۳ درصد و با فاصله زیاد موسیقی سنتی با ۱/۱، پاپ و کلاسیک خارجی هر کدام با ۰/۵ درصد، شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۵/۷ درصد برای موسیقی محلی، ۹/۶ درصد برای پاپ ایرانی و ۳/۳ درصد برای راک و رپ ایرانی تا ۰/۲ درصد برای موسیقی کلاسیک و پاپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک‌های موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۳	۱/۱	۲۰۰	۳۱/۴	۴۳/۴	سنتی
۶۱	۹/۶	۳۲/۸	۱۷۳	۲۷/۲	۳۷/۵	پاپ ایرانی
۲۱	۳/۳	۱۱/۳	۲۱	۳/۳	۴/۶	راک و رپ ایرانی
۱۰۰	۱۵/۷	۵۳/۸	۶۰	۹/۴	۱۳/۰	محلی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۰/۵	۱	۰/۲	۰/۲	کلاسیک خارجی
۲	۰/۳	۰/۴	۱	۰/۲	۰/۵	پاپ خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	راک و رپ خارجی
۴	۰/۶	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۴۶۱	۷۲/۵	۱۰۰/۰	۱۸۶	۲۹/۲	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» که ۲۹/۸ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۲۰/۷ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۳/۱ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۶/۵ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۵/۷ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۲۲/۴ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۱/۵ درصد دانلود رایگان تا ۴/۷ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۴۹/۳ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۳۶/۲ درصد دانلود رایگان، ۴/۳ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲/۹ درصد از طریق خرید اینترنتی و ۰/۷ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز دیده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۵۲/۱ درصد در اولویت اول و ۹۰ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۴	۲/۲	۳/۱	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۱	۰/۲	۰/۷	۱۰۳	۱۶/۲	۲۲/۴	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۴	۰/۶	۲/۹	۹۵	۱۴/۹	۲۰/۷	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۵۰	۷/۹	۳۶/۲	۱۳۷	۲۱/۵	۲۹/۸	دانلود رایگان از اینترنت
۶	۰/۹	۴/۳	۳۰	۴/۷	۶/۵	ضبط از رادیو و تلویزیون
۶۸	۱۰/۷	۴۹/۳	۷۲	۱۱/۳	۱۵/۷	امانت از دوستان و آشنایان
۹	۱/۴	۶/۵	۸	۱/۳	۱/۷	دیگر موارد
۱۳۸	۲۱/۷	۱۰۰/۰	۴۵۹	۷۲/۲	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

در این فصل، استفاده از رایانه، اینترنت، تبلت و تلفن همراه و میزان بهره‌مندی و نوع استفاده از هر یک، همچنین نوع گوشی همراه افراد مورد پرسش قرار گرفته است.

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۳۰/۵ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۴	۳۰/۵	-	بله	استفاده از رایانه
۴۴۲	۶۹/۵	-	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

۱۰۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان شرقی»

تعداد	% کل	% خاص	
۳۳	۵/۲	۱۷/۴	تا نیم ساعت
۷۶	۱۱/۹	۴۰/۰	تا یک ساعت
۵۲	۸/۲	۲۷/۴	تا دو ساعت
۲۹	۴/۶	۱۵/۳	بیش از دو ساعت
۱۹۰	۲۹/۹	۱۰۰/۰	جمع

میزان استفاده از رایانه در شبانه روز

با بالا رفتن سطح تحصیلات و افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در سن بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۴۳	۲۲/۲	۳۱/۴	۱۵ تا ۲۵ سال
۶۹	۳۵/۶	۲۹/۴	۲۶ تا ۴۰ سال
۶۸	۳۵/۱	۳۳/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۴	۷/۲	۲۴/۱	بالاتر از ۶۴ سال
۱۱۲	۵۷/۷	۳۵/۳	مرد
۸۲	۴۲/۳	۲۵/۷	زن
۳۰	۱۵/۵	۲۷/۰	بی سواد
۳۸	۱۹/۷	۳۳/۰	ابتدایی
۸۶	۴۴/۶	۲۸/۲	متوسطه
۳۸	۱۹/۷	۳۷/۶	عالی
۱	۰/۵	۵۰/۰	حوزوی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۹/۲	۳۷/۸	۷۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۲۸/۶	۶/۲	۱۲	بیکار	
۳۰/۰	۹/۳	۱۸	محصل و دانشجو	
۳۱/۷	۴۰/۹	۷۹	خانه‌دار	
۳۴/۴	۵/۷	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۴	۱	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۰	۴/۱	۳	متوسط بالا	
۵۳/۱	۲۳/۳	۱۷	متوسط	
۲۸/۹	۳۲/۹	۲۴	متوسط پایین	
۲۳/۹	۳۸/۴	۲۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۳/۳	۱/۵	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۱۶/۰	۱۹/۴	۲۶	قشر متوسط	
۲۰/۶	۳۶/۶	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۴۹/۵	۳۸/۸	۵۲	قشر بالا	
۱۰۰/۰	۳/۷	۵	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟» پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۱۷/۴ درصد از کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۴۰ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۳ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۵/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۹ درصد تا یک ساعت، ۸/۲ درصد تا دو ساعت و ۴/۶ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۵۵ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۴۶ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه برای افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با بالا رفتن سن و افزایش پایگاه اقتصادی، تا حدودی میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان استفاده از رایانه برای افراد با تحصیلات ابتدایی نسبت به سطح عالی تحصیلی (دانشگاهی) و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت نیز بیشتر است.

جدول ۹-۳. متوسط گذران وقت در بهره‌مندی از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۱/۴	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۰	۱/۵	۶۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۱/۶	۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۹	۱۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۱	۱/۶	۱۰۹	مرد	جنس
۱/۳	۱/۴	۸۱	زن	
۱/۳	۱/۸	۳۸	ابتدایی	تحصیلات
۱/۳	۱/۶	۸۵	متوسطه	
۰/۷	۱/۳	۳۶	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۰/۸	۱/۴	۷۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۱/۴	۱۲	بیکار	
۰/۹	۱/۴	۱۷	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۶	۷۸	خانه‌دار	
۲/۷	۲/۵	۱۱	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۵	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۱/۵	۳	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۵	۱۶	متوسط	
۰/۷	۱/۳	۲۴	متوسط پایین	
۰/۸	۱/۵	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۱/۲	۲۶	قشر متوسط	
۰/۹	۱/۴	۴۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۱/۸	۵۲	قشر بالا	
۲/۰	۲/۰	۵	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۰/۲ درصد از کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه برای کار استفاده می‌کنند، ۳۶/۱ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۲۲/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۵۴/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۴/۶ درصد برای بازی و ۱۹/۶ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۳ درصد برای استفاده کاری، ۱۱ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۶/۹ درصد برای دیدن فیلم، ۱۶/۵ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱/۴ درصد برای بازی و ۶ درصد خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۷۸	۱۲/۳	۴۰/۲	۷۰	۱۱/۰	۳۶/۱
۹	۱/۴	۴/۶	۳۸	۶/۰	۱۹/۶
۴۴	۶/۹	۲۲/۷	۱۲	۱/۹	۶/۲
۱۰۵	۱۶/۵	۵۴/۱	۱۹۴	۳۰/۵	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» که ۴۹/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت
۳۱۶	۴۹/۷	۴۹/۷	بله
۳۲۰	۵۰/۳	۵۰/۳	خیر
۶۳۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	جمع
۴۸	۷/۵	۱۵/۲	تا نیم ساعت
۹۴	۱۴/۸	۲۹/۷	تا یک ساعت
۹۴	۱۴/۸	۲۹/۷	تا دو ساعت
۴۶	۷/۲	۱۴/۶	تا سه ساعت
۲۵	۳/۹	۷/۹	بین سه تا پنج ساعت
۹	۱/۴	۲/۸	بیش از پنج ساعت
۳۱۶	۴۹/۷	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات (جز ابتدایی)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان بهره‌مندی از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های شغلی از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۴/۰	۲۳/۴	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۹/۴	۳۶/۷	۱۱۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۰/۰	۳۲/۶	۱۰۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۹/۷	۷/۳	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۵۹/۰	۵۹/۲	۱۸۷	مرد	جنس
۴۰/۴	۴۰/۸	۱۲۹	زن	
۴۴/۱	۱۵/۶	۴۹	بی‌سواد	تحصیلات
۵۵/۷	۲۰/۳	۶۴	ابتدایی	
۴۸/۹	۴۷/۳	۱۴۹	متوسطه	
۵۱/۵	۱۶/۵	۵۲	عالی	
۵۰/۰	۰/۳	۱	حوزوی	
۴۸/۴	۳۸/۳	۱۲۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۸/۱	۵/۱	۱۶	بیکار جویای کار	
۵۳/۳	۱۰/۱	۳۲	محصل و دانشجو	
۵۲/۲	۴۱/۱	۱۳۰	خانه‌دار	
۵۳/۱	۵/۴	۱۷	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰۰/۰	۰/۸	۱	بالا	منزلت شغلی
۳۳/۳	۳/۳	۴	متوسط بالا	
۶۲/۵	۱۶/۵	۲۰	متوسط	
۴۷/۰	۳۲/۲	۳۹	متوسط پایین	
۴۷/۹	۴۶/۳	۵۶	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۰/۸	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۰/۰	۱/۳	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۳۴/۴	۲۴/۲	۵۶	قشر متوسط	
۳۹/۱	۴۰/۳	۹۳	قشر متوسط رو به بالا	
۷۰/۵	۳۲/۰	۷۴	قشر بالا	
۱۰۰/۰	۲/۲	۵	قشر بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۵/۲ درصد از کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۹/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۷ درصد تا دو ساعت و ۱۴/۶ درصد تا سه ساعت، ۷/۹ درصد سه تا پنج ساعت و ۲/۸ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۷/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۴/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۸ درصد تا دو ساعت، ۷/۲ درصد تا سه ساعت، ۳/۹ درصد سه تا پنج ساعت و ۱/۴ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان کاربران، ۱/۹۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۹۶ ساعت است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان مقایسه شده و ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. میزان بهره‌مندی از اینترنت در میان مردان بیش از زنان، در بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، در بیکاران کمتر از افراد در حال تحصیل و در میان افراد با منزلت شغلی متوسط، بیشتر از افراد در دیگر منزلت‌های شغلی است.

جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۰	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۶	۱/۹	۱۱۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۲/۰	۱۰۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۵	۲۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۱	۱۸۷	مرد	جنس
۱/۴	۱/۷	۱۲۹	زن	
۰/۸	۱/۴	۴۹	بی سواد	تحصیلات
۱/۷	۲/۰	۶۴	ابتدایی	
۲/۰	۲/۰	۱۴۹	متوسطه	
۱/۶	۲/۱	۵۲	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۱/۸	۱/۹	۱۲۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۸	۱/۸	۱۶	بیکار	
۲/۶	۲/۲	۳۲	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۹	۱۳۰	خانه دار	
۰/۹	۱/۹	۱۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۴/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۱/۶	۴	متوسط بالا	
۳/۳	۲/۵	۲۰	متوسط	
۱/۳	۱/۸	۳۹	متوسط پایین	
۱/۳	۱/۷	۵۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۱/۰	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۱/۸	۵۶	قشر متوسط	
۱/۵	۱/۸	۹۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۲/۲	۷۴	قشر بالا	
۲/۱	۲/۰	۵	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از اینترنت: از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین بهره‌مندی از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۶۶/۲ درصد و سپس دانلود موسیقی با ۶۱/۷ درصد و چت و گفت‌وگو با ۲۸/۹ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۲۰/۴ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۱۷/۱ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۷/۱ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۵/۲ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۳/۹ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۱۵/۵ درصد، چک کردن ایمیل با ۵/۸ درصد قرار دارد. سفارش اینترنتی کالا ۷/۷ درصد و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۱۳/۳ درصد، کسب درآمد با ۳/۹ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۲/۷ درصد و وبلاگ‌نویس با ۰/۸ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۶ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۳۴/۷ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی، ۱۳/۸ درصد برای چت و گفت‌وگو، تا ۰/۳ برای وبلاگ‌نویس تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و پرسه زدن در سایت‌ها و انجام امور اداری مالی.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۵	۲/۴	۵/۸	۲	۰/۳	۰/۸
۱۹	۳/۰	۷/۱	۱۰	۱/۶	۳/۹
۱۰	۱/۶	۳/۹	۴۱	۶/۴	۱۵/۵
۴۲	۶/۶	۱۵/۲	۲۰	۳/۱	۷/۷
۴۸	۷/۵	۱۷/۱	۳۵	۵/۵	۱۳/۳
۵۷	۹/۰	۲۰/۴	۲۲۹	۳۶/۰	۶۶/۲
۲۲۱	۳۴/۷	۶۱/۷	۰	۰/۰	۰/۰
۸۸	۱۳/۸	۲۸/۹	۳	۰/۵	۱/۲
۷	۱/۱	۲/۷	۳۸۴	۶۰/۴	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۱۴/۹ درصد کاربران اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۶/۲ درصد دو نوع استفاده و ۳۸/۶ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۱۸ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۷۹	۱۲/۴	۲۰/۳	
۵۸	۹/۱	۱۴/۹	
۱۰۲	۱۶/۰	۲۶/۲	
۱۵۰	۲۳/۶	۳۸/۶	
۳۸۹	۶۱/۲	۱۰۰/۰	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» و ۸۶/۵ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۵۵۰	۸۶/۵	—	بله
۸۶	۱۳/۵	—	خیر
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع
۳۷۷	۵۹/۳	۶۸/۵	هوشمند
۱۷۳	۲۷/۲	۳۱/۵	ساده
۵۵۰	۸۶/۵	۱۰۰/۰	جمع
۱۷۶	۲۷/۷	۳۲/۲	تا نیم ساعت
۱۷۶	۲۷/۷	۳۲/۲	تا یک ساعت
۹۶	۱۵/۱	۱۷/۶	تا دو ساعت
۵۳	۸/۳	۹/۷	تا سه ساعت
۳۷	۵/۸	۶/۸	بین سه تا پنج ساعت
۸	۱/۳	۱/۵	بیش از پنج ساعت
۵۴۶	۸۵/۸	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن و منزلت شغلی و افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان و خانه‌دارها و شاغلان کمتر و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت تلفن همراه دارند.

جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۰/۵	۲۲/۵	۱۲۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۶/۸	۳۷/۱	۲۰۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۴/۰	۳۱/۵	۱۷۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۴/۵	۸/۹	۴۹	بالتر از ۶۴ سال	
۹۲/۷	۵۳/۵	۲۹۴	مرد	جنس
۸۰/۳	۴۶/۵	۲۵۶	زن	
۸۲/۰	۱۶/۶	۹۱	بی‌سواد	تحصیلات
۸۷/۰	۱۸/۲	۱۰۰	ابتدایی	
۸۷/۲	۴۸/۵	۲۶۶	متوسطه	
۸۹/۱	۱۶/۴	۹۰	عالی	
۵۰/۰	۰/۲	۱	حوزوی	
۸۵/۲	۳۸/۹	۲۱۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۹۰/۵	۶/۹	۳۸	بیکار	
۹۵/۰	۱۰/۴	۵۷	محصل و دانشجوی	
۸۴/۳	۳۸/۴	۲۱۰	خانه‌دار	
۹۰/۶	۵/۳	۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۵	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۸/۳	۳/۳	۷	متوسط بالا	
۷۸/۱	۱۱/۸	۲۵	متوسط	
۹۱/۶	۳۵/۸	۷۶	متوسط پایین	
۸۶/۳	۴۷/۶	۱۰۱	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۰/۹	۲	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۶۶/۷	۲/۲	۱۰	قشر متوسط به پایین	
۸۳/۴	۲۹/۲	۱۳۶	قشر متوسط	
۸۹/۵	۴۵/۸	۲۱۳	قشر متوسط بالا	
۹۶/۲	۲۱/۷	۱۰۱	قشر بالا	
۱۰۰/۰	۱/۱	۵	قشر بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟» و ۶۸/۵ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۶۸/۵ درصد جمعیت نمونه تلفن همراه هوشمند دارند.

میزان استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۳۲/۲ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۳۲/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۷/۶ درصد تا دو ساعت، ۹/۷ درصد تا سه ساعت، ۶/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۱/۵ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۷/۷ درصد برای نیم ساعت تا ۱/۳ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۱/۴۵ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۲۵ ساعت است.

جدول ۹-۱۲. متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۵	۱۲۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۱/۴	۲۰۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۱/۶	۱۷۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۱	۴۹	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۱/۵	۱/۶	۲۹۱	مرد	جنس
۱/۲	۱/۳	۲۵۵	زن	
۱/۰	۱/۲	۹۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۳	۱/۶	۱۰۰	ابتدایی	
۱/۴	۱/۴	۲۶۲	متوسطه	
۱/۶	۱/۶	۹۰	عالی	
۰/۰	۱/۵	۱	حوزوی	
۱/۴	۱/۵	۲۱۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۱	۱/۲	۳۸	بیکار	
۱/۲	۱/۴	۵۶	محصل و دانشجو	
۱/۴	۱/۵	۲۰۹	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۵	۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۵/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۱	۷	متوسط بالا	
۲/۴	۲/۰	۲۴	متوسط	
۱/۲	۱/۳	۷۵	متوسط پایین	
۱/۳	۱/۵	۱۰۱	نسبتاً پایین	
۱/۱	۱/۳	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۷	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۱	۱۳۴	قشر متوسط	
۱/۲	۱/۳	۲۱۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۶	۱/۸	۱۰۱	قشر بالا	
۲/۰	۲/۰	۵	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه برای افراد بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، افراد بی‌سواد نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر است.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین بهره‌مندی از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۴۹/۳ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۷۰/۶ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۷/۱ درصد، بازی با نرم افزارهای بازی با ۷/۴ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۸/۸ درصد، تماشای فیلم با ۳/۲ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۹ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۱/۹ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۹/۲ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۴۱/۸ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۱۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۱/۱ درصد برای استفاده از رادیو تلویزیون و گوش دادن به رادیو توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن

تعداد	% کل	% خاص	نوع استفاده از تلفن همراه	
۱۸۶	۲۹/۲	۴۹/۳		گرفتن عکس و فیلم
۷	۱/۱	۱/۹		گوش دادن به رادیو
۷	۱/۱	۱/۹		تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۱۰۲	۱۶/۰	۲۷/۱		گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۳۳	۵/۲	۸/۸		خواندن کتاب یا مجله
۲۶۶	۴۱/۸	۷۰/۶		ارتباط با اینترنت
۲۸	۴/۴	۷/۴		بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۲	۱/۹	۳/۲		تماشای فیلم
۲	۰/۳	۰/۵	دیگر استفاده‌ها	

تعداد	% کل	% خاص
۱۵	۲/۴	۴/۰
۱۷۳	۲۷/۲	۴۵/۹
۱۲۷	۲۰/۰	۳۳/۷
۶۲	۹/۷	۱۶/۴
۳۷۷	۵۹/۳	۱۰۰/۰

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۳/۵ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از تبلت: در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. کتاب خواندن و گوش دادن به موسیقی با ۳۰ درصد و ۲۳/۳ درصد بیشترین و دیدن فیلم و سریال با ۳/۳ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۱۶/۷ درصد از کاربران از تبلت گفته‌اند که انجام بازی‌های کامپیوتری، ۱۳/۳ درصد برای یادداشت برداشتن، از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص
۲۲	۳/۵	-
۶۰۶	۹۵/۳	-
۶۲۸	۹۸/۷	-

تعداد	% کل	% خاص		
۹	۱/۴	۳۰/۰	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۴	۰/۶	۱۳/۳	یادداشت برداشتن	
۱	۰/۲	۳/۳	دیدن فیلم و سریال	
۵	۰/۸	۱۶/۷	بازی‌های کامپیوتری	
۷	۱/۱	۲۳/۳	گوش دادن به موسیقی	
۳	۰/۵	۱۰/۰	دیگر استفاده‌ها	
۳۰	۴/۷	۱۰۰/۰	جمع	

فصل دهم: سینما و تئاتر

در این فصل رفتن به سینما و تئاتر و میزان آن، انواع فیلم‌های مورد علاقهٔ افراد و تنهایی یا با دیگران رفتن به سالن سینما و تئاتر مورد پرسش قرار گرفته است.

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» ۸/۸۹ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۲/۱۰ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۷/۴۷ درصد کسانی که به سینما می‌روند، یک‌بار در سال، ۲/۲۶ درصد دوبار در سال و ۲/۲۶ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۹/۴ درصد یک‌بار، ۷/۲ درصد دوبار و ۷/۲ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند، در میان سینماروها ۴۸/۲ بار و در میان جمعیت نمونه ۲۵/۰ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۶۵	۱۰/۲	—	بله	رفتن به سینما
۵۷۱	۸۹/۸	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۱	۴/۹	۴۷/۷	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۱۷	۲/۷	۲۶/۲	دو بار	
۱۷	۲/۷	۲۶/۲	بیشتر از دو بار	
۶۵	۱۰/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی، رفتن به سینما در افراد بیشتر می‌شود. با توجه به کمی تعداد سینماورها تفاوت‌های میان افراد در گروه‌های مختلف دیگر قابل تفسیر نیست.

جدول ۱۰-۲. رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۴	۲۱/۵	۱۰/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۴	۳۶/۹	۱۰/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۱	۳۲/۳	۱۰/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶	۹/۲	۱۰/۳	بالتر از ۶۴ سال	
۳۲	۴۹/۲	۱۰/۱	مرد	جنس
۳۳	۵۰/۸	۱۰/۳	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸/۱	۱۳/۸	۹	بی سواد	تحصیلات
۱۶/۵	۲۹/۲	۱۹	ابتدایی	
۱۰/۲	۴۷/۷	۳۱	متوسطه	
۵/۹	۹/۲	۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹/۲	۳۵/۴	۲۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۴/۸	۳/۱	۲	بیکار	
۱۳/۳	۱۲/۳	۸	محصل و دانشجو	
۱۱/۶	۴۴/۶	۲۹	خانه‌دار	
۹/۴	۴/۶	۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۸/۳	۴/۳	۱	متوسط بالا	
۹/۴	۱۳/۰	۳	متوسط	
۱۲/۰	۴۳/۵	۱۰	متوسط پایین	
۷/۷	۳۹/۱	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۵/۵	۲۰/۹	۹	قشر متوسط	
۶/۷	۳۷/۲	۱۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱۶/۲	۳۹/۵	۱۷	قشر بالا	
۲۰/۰	۲/۳	۱	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که به سینما می‌روند پرسیده شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و پاسخ اینکه بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های عشقی است. در اولویت اول ۴۳/۵ درصد سینماورها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۴/۵ درصد عشقی، ۱۲/۹ درصد اجتماعی، ۴/۸ درصد پلیسی، ۶/۵ درصد تاریخی و ۱/۶ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۶/۱ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۴/۲ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۲ درصد برای کارتون و انیمیشن است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینماورها ۳۸/۵ درصد اجتماعی و عشقی، ۷/۷ درصد پلیسی، ۷/۷ درصد تخیلی است. برای ۷/۷ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۸ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های خانوادگی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۲۷	۴/۲	۴۳/۵	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۹	۱/۴	۱۴/۵	۵	۰/۸	۳۸/۵
تاریخی	۴	۰/۶	۶/۵	۰	۰/۰	۰/۰
تخیلی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۷/۷
جنایی، پلیسی	۳	۰/۵	۴/۸	۱	۰/۲	۷/۷
اجتماعی	۸	۱/۳	۱۲/۹	۵	۰/۸	۳۸/۵
کارتون و انیمیشن	۱	۰/۲	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰
فرقی نمی‌کند	۱۰	۱/۶	۱۶/۱	۱	۰/۲	۷/۷
جمع	۶۲	۹/۷	۱۰۰/۰	۱۳	۲/۰	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» و در پاسخ، ۸۹/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

به تئاتر نمی‌روند و تنها ۱/۱ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۵۷/۱ درصد کسانی که تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۱۴/۳ درصد سالی دوبار و ۲۸/۶ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۶ درصد یک‌بار، ۰/۲ درصد دوبار و ۰/۳ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۲/۵۷ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۳ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۷	۱/۱	—	بله	رفتن به تئاتر
۵۶۸	۸۹/۳	—	خیر	
۵۷۵	۹۰/۴	—	جمع	
۴	۰/۶	۵۷/۱	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۱	۰/۲	۱۴/۳	دو بار	
۲	۰/۳	۲۸/۶	بیشتر از دو بار	
۷	۱/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۵۴	۸/۵	۷۹/۴	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۱۳	۲/۰	۱۹/۱	با دوستان و آشنایان	
۱	۰/۲	۱/۵	به تنهایی	
۶۸	۱۰/۷	۱۰۰/۰	جمع	

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ، ۷۹/۴ درصد سینما و تئاتر روها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۱۹/۱ درصد با دوستان و آشنایان و ۱/۵ درصد به تنهایی به سینما یا تئاتر می‌روند. بنابر این، رفتن به سینما یا تئاتر یک کنش جمعی و اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی و اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

در این فصل، انجام انواع فعالیت‌های مذهبی اعم از فعالیت‌هایی که در منزل یا بیرون آن انجام می‌شود، دوره زمانی انجام این فعالیت‌ها و انواع مراسم یا مجالس مذهبی که در منزل برگزار می‌شود مورد پرسش قرار گرفته است.

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

فعالیت‌های مذهبی در این پیمایش، شامل رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی، روضه و عزاداری، سخنرانی مذهبی، جلسات دعا و قرآن، نماز جماعت مسجد و محل کار، زیارت اهل قبور، زیارت امام‌زاده‌ها و خواندن قرآن در منزل است.

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی می‌روید؟» ۶۵/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد هرروز، ۶/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۹ درصد ماهی چندبار، ۶/۴ درصد ماهی یکبار، ۲۷/۲ درصد سالی چندبار و ۱۶/۷ درصد سالی یکبار در مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی شرکت می‌کنند.

رفتن به مجالس روضه و عزاداری: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟» ۶۵/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۴/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۹ درصد ماهی چندبار، ۷/۷ درصد ماهی یکبار، ۲۹/۲ درصد سالی چندبار و ۸/۸ درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۵	۳	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۶/۸	۴۳	هفته‌ای چند بار	
۳/۳	۲۱	هفته‌ای یک بار	
۴/۹	۳۱	ماهی چند بار	
۶/۴	۴۱	ماهی یک بار	
۲۷/۲	۱۷۳	سالی چند بار	
۱۶/۷	۱۰۶	سالی یک بار	
۳۴/۳	۲۱۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به روضه و عزاداری
۴/۱	۲۶	هفته‌ای چند بار	
۷/۴	۴۷	هفته‌ای یک بار	
۷/۹	۵۰	ماهی چند بار	
۷/۷	۴۹	ماهی یک بار	
۲۹/۲	۱۸۶	سالی چند بار	
۸/۸	۵۶	سالی یک بار	
۳۴/۶	۲۲۰	هیچ	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	

رفتن به مجالس سخنرانی دینی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس سخنرانی دینی می‌روید؟» ۵۳/۹ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هر روز، ۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۰ درصد ماهی چندبار، ۸/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۲۰/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۵ درصد سالی یک‌بار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۵

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۴۵/۱ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد هر روز، ۲/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۳ درصد ماهی چندبار، ۶/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۶ درصد سالی چندبار و ۵/۵ درصد سالی یکبار در مجالس دعا شرکت می‌کنند.

ادامه جدول ۱۱ - ۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۳/۰	۱۹	هفته‌ای چند بار	
۴/۷	۳۰	هفته‌ای یک بار	
۹/۰	۵۷	ماهی چند بار	
۸/۵	۵۴	ماهی یک بار	
۲۰/۹	۱۳۳	سالی چند بار	
۷/۵	۴۸	سالی یک بار	
۴۶/۱	۲۹۳	هیچ	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	
۰/۵	۳	هر روز	
۲/۴	۱۵	هفته‌ای چند بار	
۵/۸	۳۷	هفته‌ای یک بار	
۸/۳	۵۳	ماهی چند بار	
۶/۱	۳۹	ماهی یک بار	
۱۶/۰	۱۰۲	سالی چند بار	
۵/۵	۳۵	سالی یک بار	
۵۴/۹	۳۴۹	هیچ	
۹۹/۵	۶۳۳	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۴۴ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد هرروز، ۳/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۶ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۷ درصد سالی چندبار و ۴/۲ درصد سالی یکبار در جلسات قرائت و تفسیر قرآن شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» ۵۳/۱ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۴/۹ درصد هرروز، ۳/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱/۶ درصد ماهی چندبار، ۶/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۵ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یکبار در مراسم نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۹	۶	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۳/۹	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۴	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۸/۶	۵۵	ماهی چند بار	
۶/۳	۴۰	ماهی یک بار	
۱۷/۰	۱۰۸	سالی چند بار	
۴/۲	۲۷	سالی یک بار	
۵۶/۰	۳۵۶	هیچ	
۹۹/۴	۶۳۲	جمع	

درصد	تعداد		شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۴/۹	۳۱	هر روز	
۳/۸	۲۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۰	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۶	۷۴	ماهی چند بار	
۶/۴	۴۱	ماهی یک بار	
۱۳/۵	۸۶	سالی چند بار	
۶/۶	۴۲	سالی یک بار	
۴۶/۹	۲۹۸	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	

شرکت در نماز جماعت محل کار یا تحصیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنید؟» ۳۰ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۲/۴ درصد هر روز، ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۸ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۹ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک‌بار در مراسم نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» ۶۴/۳ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۲/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۲/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۲/۵ درصد سالی چندبار و ۵/۸ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۲/۴	۱۵	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۱/۶	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۹	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۶/۸	۴۳	ماهی چند بار	
۴/۱	۲۶	ماهی یک بار	
۹/۰	۵۷	سالی چند بار	
۳/۶	۲۳	سالی یک بار	
۷۰/۰	۴۴۵	هیچ	
۹۹/۲	۶۳۱	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۲/۴	۱۵	هفته‌ای چند بار	
۷/۴	۴۷	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۱	۷۷	ماهی چند بار	
۱۳/۷	۸۷	ماهی یک بار	
۲۲/۵	۱۴۳	سالی چند بار	
۵/۸	۳۷	سالی یک بار	
۳۵/۷	۲۲۷	هیچ	
۹۹/۵	۶۳۳	جمع	

رفتن به زیارتگاه و امامزاده: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارتگاه یا امامزاده می‌روید؟» ۵۱/۶ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۹ درصد ماهی چندبار، ۸/۲ درصد ماهی یکبار، ۲۱/۹ درصد سالی چندبار و ۱۱/۲ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۴۶/۷ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۴/۱ درصد هر روز، ۶/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۴ درصد ماهی چندبار، ۵/۸ درصد ماهی یکبار، ۹/۷ درصد سالی چندبار و ۵/۷ درصد سالی یکبار در منزل قرآن می‌خوانند.

ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۰/۸	۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۹	هفته‌ای یک بار	
۷/۹	۵۰	ماهی چند بار	
۸/۲	۵۲	ماهی یک بار	
۲۱/۹	۱۳۹	سالی چند بار	
۱۱/۲	۷۱	سالی یک بار	
۴۸/۴	۳۰۸	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	
۴/۱	۲۶	هر روز	
۶/۳	۴۰	هفته‌ای چند بار	
۵/۷	۳۶	هفته‌ای یک بار	
۹/۴	۶۰	ماهی چند بار	
۵/۸	۳۷	ماهی یک بار	
۹/۷	۶۲	سالی چند بار	
۵/۷	۳۶	سالی یک بار	
۵۳/۳	۳۳۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۴/۹ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۳ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۸۴/۴ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۵/۸ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۷/۷	۴۹	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون از منزل
۴/۹	۳۱	یک نوع	
۳/۰	۱۹	دو نوع	
۸۴/۴	۵۳۷	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پابگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۵/۸	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۵/۸	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۱	۵/۷	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۶	۶/۰	۵۸	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۰	۵/۸	۳۱۷	مرد	جنس
۲/۸	۵/۸	۳۱۹	زن	

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۱

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۶/۴	۱۱۱	بی سواد	تحصیلات
۲/۹	۵/۷	۱۱۵	ابتدایی	
۲/۹	۵/۶	۳۰۵	متوسطه	
۳/۱	۵/۶	۱۰۱	عالی	
۲/۸	۸/۰	۲	حوزوی	
۲/۹	۵/۹	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۶	۶/۶	۴۲	بیکار	
۲/۸	۵/۶	۶۰	محصل و دانشجو	
۳/۰	۵/۶	۲۴۹	خانه‌دار	
۲/۷	۶/۰	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۹/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۵/۵	۱۲	متوسط بالا	
۳/۲	۵/۳	۳۲	متوسط	
۳/۰	۵/۸	۸۳	متوسط پایین	
۲/۸	۶/۱	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۲/۵	۶/۳	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۲/۸	۵/۷	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۷	۶/۰	۱۶۳	قشر متوسط	
۲/۶	۶/۲	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۳	۵/۲	۱۰۵	قشر بالا	
۳/۶	۲/۸	۵	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، تعداد فعالیت‌های مذهبی در میان افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از ۴۱ تا ۶۴ سال، افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. افزون بر اینها، افراد در منزلت‌های شغلی پایین نسبت به منزلت‌های شغلی متوسط و بالا در تعداد بیشتری از فعالیت‌های مذهبی و اقشار بالای اقتصادی نسبت اقشار متوسط در تعداد کمتری از فعالیت‌های مذهبی شرکت دارند.

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین‌رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۳۳/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۳۳/۶	۲۱۴	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۶۶/۴	۴۲۲	خیر	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۳۵/۲	۲۲۴	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۶۴/۸	۴۱۲	خیر	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی
۰/۵	۳	هفته‌ای یکبار	
۰/۸	۵	ماهی یکبار	
۰/۰	۰	هر دو ماه یکبار	
۱/۹	۱۲	سالی سه بار	
۵/۵	۳۵	سالی دو بار	
۲۶/۱	۱۶۶	سالی یکبار	
۰/۵	۳	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۳۵/۲	۲۲۴	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۳۵/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یکبار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۲۶/۱ درصد مربوط به سالی یکبار است. ۰/۵ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۵/۵ درصد سالی دوبار، ۰/۸ درصد ماهی یکبار، ۱/۹ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۶/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روزه، ۹/۱ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۱۲/۷ درصد سفره نذری، ۰/۵ درصد مولودی، ۴/۶ درصد غذای نذری، ۳/۱ درصد هیئت، ۱/۱ درصد جشن نیمه شعبان، ۱/۹ درصد عزاداری ایام فاطمیه برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است عبارتند از: ختم انعام، ختم صلوات، دعای کمیل، زیارت عاشورا و شب‌های قدر.

جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۱	۷	جشن نیمه شعبان	۶/۱	۳۹	جلسه روضه
۱/۹	۱۲	مراسم ایام فاطمیه	۹/۱	۵۸	ایام محرم و صفر
۰/۳	۲	جلسه ختم انعام	۱۲/۷	۸۱	سفره نذری
۳/۱	۲۰	هیئت	۴/۶	۲۹	نذری دادن
۰/۲	۱	جلسه ختم صلوات	۰/۵	۳	مولودی
۰/۲	۱	مراسم دعای کمیل	۰/۳	۲	مراسم زیارت عاشورا
			۰/۲	۱	مرسام شب‌های قدر و رمضان

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

در این فصل، انواع فعالیتهای تفریحی، اجتماعی، شرکت در میجامع فرهنگی، هنری و علمی، مشارکت در امور اجتماعی و انواع معاشرت‌های اجتماعی افراد و دوره‌های زمانی چنین فعالیتهایی مورد پرسش قرار گرفته است.

فعالیت‌های تفریحی

فعالیت‌های تفریحی در این پیمایش، شامل رفتن افراد به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی معین، گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال، خیابان‌گردی با اتومبیل و رفتن به شهرسازی است.

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» ۱۵/۴ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۹ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یکبار، ۶/۶ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۲۲/۶ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۶ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد ماهی یکبار، ۷/۷ درصد سالی چندبار و ۶/۴ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۸	۵	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۴	هفته‌ای یک بار	
۱/۹	۱۲	ماهی چند بار	
۱/۴	۹	ماهی یک بار	
۶/۶	۴۲	سالی چند بار	
۳/۶	۲۳	سالی یک بار	
۸۴/۶	۵۳۸	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	
۰/۹	۶	هفته‌ای چند بار	
۱/۱	۷	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۱۰	ماهی چند بار	
۴/۷	۳۰	ماهی یک بار	
۷/۷	۴۹	سالی چند بار	
۶/۴	۴۱	سالی یک بار	
۷۷/۴	۴۹۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

رفتن به پارک و مراکز تفریحی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به پارک و مراکز تفریحی می‌روید؟» ۶۶ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۰/۶ درصد هر روز، ۲/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۱/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۶/۹ درصد سالی چندبار و ۵/۷ درصد سالی یک‌بار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۳۷

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روید؟» ۷/۷۳ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. ۶/۰ درصد هر روز، ۲/۴ درصد هفته ای چندبار، ۵/۵ درصد هفته ای یکبار، ۴/۱۶ درصد ماهی چندبار، ۲/۱۴ درصد ماهی یکبار، ۳/۲۳ درصد سالی چندبار و ۹ درصد سالی یکبار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیتهای تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۶	۴	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۲/۴	۱۵	هفته ای چند بار	
۵/۳	۳۴	هفته ای یک بار	
۱۱/۲	۷۱	ماهی چند بار	
۱۳/۷	۸۷	ماهی یک بار	
۲۶/۹	۱۷۱	سالی چند بار	
۵/۷	۳۶	سالی یک بار	
۳۴/۰	۲۱۶	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	
۰/۶	۴	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۴/۲	۲۷	هفته ای چند بار	
۵/۵	۳۵	هفته ای یک بار	
۱۶/۴	۱۰۴	ماهی چند بار	
۱۴/۲	۹۰	ماهی یک بار	
۲۳/۳	۱۴۸	سالی چند بار	
۹/۰	۵۷	سالی یک بار	
۲۶/۳	۱۶۷	هیچ	
۹۹/۴	۶۳۲	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۷۴/۸ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۵/۵ درصد هرروز، ۶/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۱ درصد ماهی یکبار، ۲۰/۶ درصد سالی چندبار و ۷/۲ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» ۴۵/۹ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۵ درصد ماهی چندبار، ۹/۹ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۵ درصد سالی چندبار و ۹/۷ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۵/۵	۳۵	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت گردی
۶/۹	۴۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۳	۴۰	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۲	۷۱	ماهی چند بار	
۱۷/۱	۱۰۹	ماهی یک بار	
۲۰/۶	۱۳۱	سالی چند بار	
۷/۲	۴۶	سالی یک بار	
۲۵/۲	۱۶۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۹	۶	هفته‌ای چند بار	
۲/۰	۱۳	هفته‌ای یک بار	
۸/۵	۵۴	ماهی چند بار	
۹/۹	۶۳	ماهی یک بار	
۱۴/۵	۹۲	سالی چند بار	
۹/۷	۶۲	سالی یک بار	
۵۴/۱	۳۴۴	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۴۳/۱ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۱/۳ درصد هر روز، ۲/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۸/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۰/۴ درصد سالی چندبار و ۶/۸ درصد سالی یک‌بار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند.

رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روید؟» ۲۶/۹ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۴ درصد ماهی چندبار، ۶/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۴ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۳	۸	هر روز	خیابان‌گردی با اتومبیل
۲/۵	۱۶	هفته‌ای چند بار	
۳/۱	۲۰	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۴	۶۶	ماهی چند بار	
۸/۶	۵۵	ماهی یک بار	
۱۰/۴	۶۶	سالی چند بار	
۶/۸	۴۳	سالی یک بار	
۵۶/۹	۳۶۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به شهربازی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۹	۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۴	۲۸	ماهی چند بار	
۶/۴	۴۱	ماهی یک بار	
۸/۲	۵۲	سالی چند بار	
۶/۴	۴۱	سالی یک بار	
۷۳/۱	۴۶۵	هیچ	
۹۹/۷	۶۳۴	جمع	

تنوع فعالیت تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۱۳/۴ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۶۵/۱ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی فعالان ۳/۴۵ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۱۱/۵	۷۳	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۱۰/۱	۶۴	یک نوع	
۱۳/۴	۸۵	دو نوع	
۶۵/۱	۴۱۴	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

جدول ۱۲-۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۳/۴	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۳/۶	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۳/۴	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۳/۵	۵۸	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۲	۳/۶	۳۱۷	مرد	جنس
۲/۱	۳/۳	۳۱۹	زن	
۲/۱	۳/۳	۱۱۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۳	۳/۴	۱۱۵	ابتدایی	
۲/۲	۳/۳	۳۰۵	متوسطه	
۲/۰	۴/۰	۱۰۱	عالی	
۲/۸	۴/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۳/۵	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۱	۴/۰	۴۲	بیکار	
۲/۲	۳/۴	۶۰	محصل و دانشجو	
۲/۲	۳/۳	۲۴۹	خانه‌دار	
۲/۲	۳/۵	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۶/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۳/۱	۱۲	متوسط بالا	
۲/۳	۴/۳	۳۲	متوسط	
۲/۰	۳/۴	۸۳	متوسط پایین	
۲/۱	۳/۴	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۲/۱	۲/۷	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۲/۳	۲/۴	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۲/۹	۱۶۳	قشر متوسط	
۲/۱	۳/۳	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۴/۱	۱۰۵	قشر بالا	
۲/۶	۴/۲	۵	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی افراد دارای منزلت شغلی متوسط، بیشتر از دیگر منزلت‌های شغلی و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و مردان بیشتر از زنان فعالیت تفریحی دارند.

فعالیت‌های اجتماعی

فعالیت‌های اجتماعی افراد در سه موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. شرکت در مجامع عمومی، مشارکت در امور اجتماعی و معاشرت اجتماعی.

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

در این موضوع، رفتن افراد به سالن کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری، مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه، مراسم بزرگداشت افراد خدوم، نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی مورد بررسی قرار گرفته است.

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟» ۱۱/۹ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یکبار، ۳/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۴ درصد سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» ۱۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی یکبار، ۵ درصد سالی چندبار و ۴/۷ درصد سالی یکبار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۳	۲	ماهی یک بار	
۳/۹	۲۵	سالی چند بار	
۷/۴	۴۷	سالی یک بار	
۸۸/۱	۵۶۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۳	۲	ماهی یک بار	
۵/۰	۳۲	سالی چند بار	
۴/۷	۳۰	سالی یک بار	
۸۹/۰	۵۶۶	هیچ	
۹۹/۱	۶۳۰	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۲۰/۴ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۸ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۱/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۷ درصد سالی چندبار و ۳ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ و جشن های ملی، مذهبی
۰/۲	۱	هفته ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته ای یک بار	
۰/۹	۶	ماهی چند بار	
۱/۳	۸	ماهی یک بار	
۱۲/۳	۷۸	سالی چند بار	
۵/۸	۳۷	سالی یک بار	
۷۹/۶	۵۰۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۱/۱	۷	ماهی یک بار	
۵/۷	۳۶	سالی چند بار	
۳/۰	۱۹	سالی یک بار	
۸۹/۹	۵۷۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنید؟» ۸/۸ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱/۷ درصد ماهی یکبار، ۳/۳ درصد سالی چندبار و ۳/۵ درصد سالی یکبار در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند؟» ۱۶/۵ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۳ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

ادامهٔ جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۲	ماهی چند بار	
۱/۷	۱۱	ماهی یک بار	
۳/۳	۲۱	سالی چند بار	
۳/۵	۲۲	سالی یک بار	
۹۱/۲	۵۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۳	ماهی چند بار	
۱/۶	۱۰	ماهی یک بار	
۸/۲	۵۲	سالی چند بار	
۶/۳	۴۰	سالی یک بار	
۸۳/۵	۵۳۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۴۷

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنید؟» ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هر روز، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۱/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۲/۸ درصد سالی یک‌بار در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند.

شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنید؟» ۲۴/۵ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۷ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۹ درصد سالی چندبار و ۵/۸ درصد سالی یک‌بار در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۱/۷	۱۱	ماهی یک بار	
۴/۴	۲۸	سالی چند بار	
۲/۸	۱۸	سالی یک بار	
۸۹/۹	۵۷۲	هیچ	
۹۹/۲	۶۳۱	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۳	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۴	هفته‌ای یک بار	
۱/۷	۱۱	ماهی چند بار	
۴/۱	۲۶	ماهی یک بار	
۱۱/۹	۷۶	سالی چند بار	
۵/۸	۳۷	سالی یک بار	
۷۵/۵	۴۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۳/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۲ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۷ درصد سالی چندبار و ۳/۹ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند؟» ۱۲/۹ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۱/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۶/۴ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۶	ماهی چند بار	
۲/۰	۱۳	ماهی یک بار	
۵/۷	۳۶	سالی چند بار	
۳/۹	۲۵	سالی یک بار	
۸۶/۹	۵۵۳	هیچ	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۱/۶	۱۰	ماهی یک بار	
۴/۴	۲۸	سالی چند بار	
۶/۴	۴۱	سالی یک بار	
۸۷/۱	۵۵۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۱۵/۱ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۴ درصد سالی چندبار و ۶ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۳	ماهی چند بار	
۱/۳	۸	ماهی یک بار	
۷/۴	۴۷	سالی چند بار	
۶/۰	۳۸	سالی یک بار	
۸۴/۹	۵۴۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجاکه ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۲/۴ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۸/۳ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۶/۸ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۰/۶ است.

جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

درصد	تعداد		
۷۲/۵	۴۶۱	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۲/۴	۷۹	یک نوع	
۸/۳	۵۳	دو نوع	
۶/۸	۴۳	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

جدول ۱۲-۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۰/۶	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۰/۵	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۰/۷	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱	۰/۶	۵۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۰	۰/۷	۳۱۷	مرد	جنس
۱/۳	۰/۵	۳۱۹	زن	
۱/۰	۰/۵	۱۱۱	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۰/۶	۱۱۵	ابتدایی	
۱/۵	۰/۷	۳۰۵	متوسطه	
۱/۳	۰/۶	۱۰۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	
۱/۲	۰/۵	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۶	۰/۶	۴۲	بیکار	
۲/۰	۰/۸	۶۰	محصل و دانشجو	
۱/۴	۰/۶	۲۴۹	خانه‌دار	
۱/۴	۰/۹	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۱۲	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۷	۳۲	متوسط	
۱/۴	۰/۴	۸۳	متوسط پایین	
۱/۲	۰/۶	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۴	۰/۱	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۳	۱۶۳	قشر متوسط	
۱/۲	۰/۵	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۱/۰	۱۰۵	قشر بالا	
۲/۲	۱/۰	۵	قشر بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال کمتر از ۴۱ تا ۶۴ سال، زنان کمتر از مردان، بی‌سوادان کمتر از سطح تحصیلی متوسطه و گروه منزلت شغلی متوسط پایین نیز کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی است. از سوی دیگر، افراد دارای درآمد بدون کار و سپس در حال تحصیل‌ها در تعداد بیشتری از مجامع فرهنگی، هنری و علمی شرکت می‌کنند.

مشارکت در امور اجتماعی

در این عنوان عضویت و مشارکت فرد در کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراهای امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی بررسی شده است.

عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۷۹/۲ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۲۰/۸ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۲/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱۲/۱ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۲ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۸ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۳/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۶۵/۲ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۱/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۸ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۳/۸ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۲/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۴/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۲۲/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۳

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌ها فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۵/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۴/۶ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۰/۹ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکل‌ها یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۲۸ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	کل %	% خاص		
۱۳۲	۲۰/۸	—	بله	عضویت و مشارکت در امور و فعالیت‌های اجتماعی
۵۰۴	۷۹/۲	—	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۶	۲/۵	۱۲/۱	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	نام فعالیت یا تشکل‌هایی که در آن فعالیت دارد
۱۳	۲/۰	۹/۸	انجمن اولیا و مربیان	
۸۶	۱۳/۵	۶۵/۲	بسیج	
۹	۱/۴	۶/۸	انجمن خیریه	
۵	۰/۸	۳/۸	شوراهای شهر و روستا	
۱۵	۲/۴	۱۱/۴	اتحادیه‌های صنفی	
۲	۰/۳	۱/۵	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی	
۳۰	۴/۷	۲۲/۷	امور مساجد	
۳	۰/۵	۲/۳	دیگر موارد	
۵۰۴	۷۹/۲	—	هیچ نوع	
۹۷	۱۵/۳	—	یک نوع	
۲۹	۴/۶	—	دو نوع	
۶	۰/۹	—	بیش از دو نوع	
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع	

جدول ۱۲-۸. تعداد عضویت یا شرکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۵	۰/۲	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۶	۰/۳	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۸	۰/۳	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۲	۵۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۴	۳۱۷	مرد	جنس
۰/۵	۰/۲	۳۱۹	زن	
۰/۶	۰/۳	۱۱۱	بی سواد	تحصیلات
۰/۷	۰/۳	۱۱۵	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۳۰۵	متوسطه	
۰/۷	۰/۳	۱۰۱	عالی	
۱/۴	۱/۰	۲	حوزوی	
۰/۸	۰/۳	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۵	۰/۲	۴۲	بیکار	
۰/۵	۰/۳	۶۰	محصل و دانشجو	
۰/۶	۰/۳	۲۴۹	خانه‌دار	
۰/۶	۰/۲	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۴	۱۲	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۳	۳۲	متوسط	
۰/۸	۰/۳	۸۳	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۳	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۱/۲	۰/۷	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۳	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۴	۰/۱	۱۶۳	قشر متوسط	
۰/۶	۰/۲	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۰/۴	۱۰۵	قشر بالا	
۰/۹	۰/۶	۵	قشر بالای بالا	

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط رو به بالا) تعداد عضویت و مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. مردان نیز بیشتر از زنان در این نوع فعالیت‌ها و تشکل‌ها مشارکت دارند.

معاشرت اجتماعی

در این عنوان، برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده و به واسطه آن دورهمی خانواده و شرکت دوستان و آشنایان در آن و نیز میزان رفت و آمد با خویشاوندان، همسایگان، دوستان و همکاران مورد بررسی قرار گرفته است.

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۳/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۳۵/۱ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۲۲/۳ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص		
۴۰۴	۶۳/۵	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۲۳۰	۳۶/۲	—	خیر	
۶۳۴	۹۹/۷	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۴۲	۲۲/۳	۳۵/۱
۲۶۲	۴۱/۲	۶۴/۹
۴۰۴	۶۳/۵	۱۰۰/۰

شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد تعداد کسانی که گفته اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود بیشتر می‌شود. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به ۲۶ تا ۴۰ سال، افراد دارای تحصیلات عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط رو به پایین نسبت به متوسط و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا نسبت به دیگر رتبه‌های منزلتی گفته‌اند که در منزل آنان کمتر جشن تولد برگزار می‌شود.

جدول ۱۲ - ۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۸۴	۲۰/۸	۶۱/۳
۱۵۳	۳۷/۹	۶۵/۴
۱۳۱	۳۲/۴	۶۳/۹
۳۶	۸/۹	۶۲/۱
۲۰۲	۵۰/۰	۶۳/۹
۲۰۲	۵۰/۰	۶۳/۵
۷۰	۱۷/۳	۶۳/۱
۷۹	۱۹/۶	۶۹/۳
۱۹۴	۴۸/۰	۶۳/۸
۵۹	۱۴/۶	۵۸/۴
۲	۰/۵	۱۰۰/۰

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۵/۷	۴۰/۴	۱۶۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۱/۹	۶/۵	۲۶	بیکار	
۶۳/۳	۹/۴	۳۸	محصل و دانشجو	
۶۳/۱	۳۹/۰	۱۵۷	خانه‌دار	
۵۹/۴	۴/۷	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۶	۱	بالا	منزلت شغلی
۴۱/۷	۳/۱	۵	متوسط بالا	
۷۸/۱	۱۵/۴	۲۵	متوسط	
۶۳/۴	۳۲/۱	۵۲	متوسط پایین	
۶۸/۱	۴۸/۸	۷۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۴۰/۰	۱/۸	۶	قشر متوسط رو به پایین	
۵۸/۳	۲۹/۰	۹۵	قشر متوسط	
۶۲/۴	۴۵/۱	۱۴۸	قشر متوسط رو به بالا	
۷۱/۴	۲۲/۹	۷۵	قشر بالا	
۸۰/۰	۱/۲	۴	قشر بالای بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۷/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۱۴/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۶/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۲۳/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۷/۵ درصد ماهی یکبار، ۶/۳ درصد سالی چندبار و ۳/۱ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۰/۸ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک‌بار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۳/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۳/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۷/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۳ درصد سالی چندبار و ۷/۷ درصد سالی یک‌بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۳۴/۴ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

جدول ۱۲-۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان

درصد	تعداد		
۷/۹	۵۰	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۱۴/۶	۹۳	هفته‌ای چند بار	
۲۶/۱	۱۶۶	هفته‌ای یک بار	
۲۳/۷	۱۵۱	ماهی دو سه بار	
۱۷/۵	۱۱۱	ماهی یک بار	
۶/۳	۴۰	سالی چند بار	
۳/۱	۲۰	سالی یک بار	
۰/۸	۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	
۲/۷	۱۷	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۳/۵	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۸/۲	۵۲	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۷	۸۷	ماهی چند بار	
۱۷/۵	۱۱۱	ماهی یک بار	
۱۲/۳	۷۸	سالی چند بار	
۷/۷	۴۹	سالی یک بار	
۳۴/۴	۲۱۹	هیچ	
۹۹/۸	۶۳۵	جمع	

رفت و آمد با دوستان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با دوستان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱/۷ درصد هفته‌ای چند بار، ۳/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۵/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۰/۸ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۲ درصد سالی چندبار و ۱۲/۴ درصد سالی یک‌بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۵۰/۳ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۱ درصد ماهی دو سه بار، ۱/۴ درصد ماهی یک بار، ۲/۸ درصد سالی چندبار و ۳/۳ درصد سالی یک‌بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۹۰/۱ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند. با توجه به نتایج به‌دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشاوندان است و کمترین رفت و آمدها نیز با همکاران است.

جدول ۱۲-۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران

درصد	تعداد		
۱/۶	۱۰	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱/۷	۱۱	هفته‌ای چند بار	
۳/۶	۲۳	هفته‌ای یک بار	
۵/۳	۳۴	ماهی چند بار	
۱۰/۸	۶۹	ماهی یک بار	
۱۴/۲	۹۰	سالی چند بار	
۱۲/۴	۷۹	سالی یک بار	
۵۰/۳	۳۲۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

۱۶۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان شرقی»

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۰/۶	۴	هفته‌ای چند بار	
۰/۵	۳	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۷	ماهی چند بار	
۱/۴	۹	ماهی یک بار	
۲/۸	۱۸	سالی چند بار	
۳/۳	۲۱	سالی یک بار	
۹۰/۱	۵۷۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

در این فصل، انجام فعالیت‌های هنری و دستی، انواع و میزان آن مورد بررسی قرار گرفته است. **انجام فعالیت هنری و دستی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «کدام‌یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟» در پاسخ به این پرسش، ۷۸/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۲۱/۹	۱۳۹	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۷۸/۱	۴۹۷	خیر	
۱۰۰/۰	۶۳۶	جمع	

میزان انجام کار هنری و دستی: ۲/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۳ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر معرّق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۴/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و مليله‌دوزی، ۶/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم‌بافی، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر تئاتر، ۱/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و

نواختن ساز، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر سفال‌گری، ۰/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره‌آرایی، ۱/۹ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی‌پزی، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه و ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر پشم یا نخ‌ریسی مشغول هستند.

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۱/۴	۵۲/۹	مجسمه سازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۶	۲۳/۵		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۶	۲۳/۵		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۲/۷	۱۰۰/۰		جمع	۰/۰	۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۲/۴	۷۸/۹	تئاتر	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۳	۱۰/۵		۲ ساعت	۳۳/۳	۰/۲
	۲+ ساعت	۰/۳	۱۰/۵		۲+ ساعت	۶۶/۷	۰/۳
	جمع	۳/۰	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۰/۵
معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی	۱ ساعت	۰/۳	۱۰۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۵	۴۲/۹
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۲۸/۶	۰/۳
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۲۸/۶	۰/۳
	جمع	۰/۳	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۱/۱
گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی	۱ ساعت	۳/۵	۸۱/۵	سفال‌گری	۱ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۰/۵	۱۱/۱		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۳	۷/۴		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۴/۲	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۰/۲
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۴/۴	۷۰/۰	سفره‌آرایی	۱ ساعت	۰/۵	۷۵/۰
	۲ ساعت	۱/۶	۲۵/۰		۲ ساعت	۲۵/۰	۰/۲
	۲+ ساعت	۰/۳	۵/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۶/۳	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۰/۶

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
عکاسی	۱ ساعت	۱/۳	۸۰/۰	شیرینی پزی	۱ ساعت	۱/۳	۸۰/۰
	۲ ساعت	۰/۳	۱۰/۰		۲ ساعت	۰/۲	۱۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۳	۱۰/۰		۲+ ساعت	۰/۲	۱۰/۰
	جمع	۱/۹	۱۰۰/۰		جمع	۱/۶	۱۰۰/۰
فیلمبرداری	۱ ساعت	۰/۲	۵۰/۰	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۰/۲	۵۰/۰
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۵۰/۰		۲+ ساعت	۰/۲	۵۰/۰
	جمع	۰/۳	۱۰۰/۰		جمع	۰/۳	۱۰۰/۰
فرش و گلیم بافی	۱ ساعت	۰/۹	۱۸/۲	پشم یا نخ‌ریسی	۱ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۱/۱	۲۱/۲		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۳/۱	۶۰/۶		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۵/۲	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۶/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۳/۹ درصد دو نوع و ۱/۳ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۳ فعالیت است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

تعداد	درصد		
۴۹۷	۷۸/۱	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی	هیچ نوع
۱۰۶	۱۶/۷		یک نوع
۲۵	۳/۹		دو نوع
۸	۱/۳		بیش از دو نوع
۶۳۶	۱۰۰/۰		جمع

جدول ۱۳ - ۴. تعداد فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۴	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۶	۰/۳	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۰/۳	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۳	۵۸	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۱	۳۱۷	مرد	جنس
۰/۸	۰/۴	۳۱۹	زن	
۰/۶	۰/۳	۱۱۱	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۷	۰/۳	۱۱۵	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۳۰۵	متوسطه	
۰/۵	۰/۳	۱۰۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	
۰/۷	۰/۳	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۶	۰/۳	۴۲	بیکار	
۰/۸	۰/۵	۶۰	محصل و دانشجو	
۰/۶	۰/۳	۲۴۹	خانه‌دار	
۰/۵	۰/۳	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۴	۰/۲	۱۲	متوسط بالا	
۰/۳	۰/۱	۳۲	متوسط	
۰/۸	۰/۳	۸۳	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۳	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۰/۱	۱۵	قشر متوسط پایین	
۰/۶	۰/۲	۱۶۳	قشر متوسط	
۰/۶	۰/۳	۲۳۸	قشر متوسط بالا	
۰/۷	۰/۳	۱۰۵	قشر بالا	
۱/۸	۱/۲	۵	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت هنری و دستی افراد در منزلت شغلی متوسط، کمتر از افراد در منزلت متوسط به پایین است. تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی زنان نیز به مراتب بیشتر از مردان و افراد در حال تحصیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

فصل چهاردهم: ورزش

در این فصل انجام انواع ورزش‌ها، مدت زمان اختصاص یافته برای انجام ورزش، مکان انجام ورزش، عضویت در باشگاه‌ها و کلوپ‌های ورزشی و تماشای ورزش در مجامع ورزشی و از تلویزیون مورد بررسی قرار گرفته است.

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» ۴۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۱/۶ درصد نیز ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۳۲۸	۵۱/۶	—	بله
۳۰۸	۴۸/۴	—	خیر
۶۳۶	۱۰۰/۰	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۴۳	۶/۸	۱۳/۳	تا نیم ساعت
۱۰۲	۱۶/۰	۳۱/۶	تا یک ساعت
۶۹	۱۰/۸	۲۱/۴	تا دو ساعت
۴۴	۶/۹	۱۳/۶	تا سه ساعت
۲۸	۴/۴	۸/۷	سه تا پنج ساعت
۳۷	۵/۸	۱۱/۵	بیش از پنج ساعت
۳۲۳	۵۰/۸	۱۰۰/۰	جمع
۶۵	۱۰/۲	۱۹/۸	خانه
۹۳	۱۴/۶	۲۸/۴	کوچه و خیابان
۱۳۷	۲۱/۵	۴۱/۸	استادیوم، سالن، باشگاه
۱۵	۲/۴	۴/۶	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۰	۱/۶	۳/۰	پارک
۸	۱/۳	۲/۴	دیگر مکانها
۳۲۸	۵۱/۶	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، بیکاران کمتر از افراد در حال تحصیل و این دو کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت ورزش می‌کنند. افراد در سطح تحصیلی متوسطه نیز کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد در سن جوانی و سالمندی هم کمتر از دیگر گروه‌های سنی ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴ - ۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۷/۴	۱۹/۸	۶۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۴/۰	۳۸/۷	۱۲۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۲/۹	۳۳/۲	۱۰۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۶/۶	۸/۲	۲۷	بالتر از ۶۴ سال	
۶۰/۹	۵۸/۸	۱۹۳	مرد	جنس
۴۲/۳	۴۱/۲	۱۳۵	زن	
۵۴/۱	۱۸/۳	۶۰	بی‌سواد	تحصیلات
۵۳/۹	۱۹/۰	۶۲	ابتدایی	
۴۸/۹	۴۵/۶	۱۴۹	متوسطه	
۵۳/۵	۱۶/۵	۵۴	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۶	۲	حوزوی	
۵۳/۲	۴۰/۷	۱۳۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۵/۷	۴/۶	۱۵	بیکار	
۴۸/۳	۸/۹	۲۹	محصل و دانشجو	
۵۳/۴	۴۰/۷	۱۳۳	خانه‌دار	
۵۳/۱	۵/۲	۱۷	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۸	۱	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۰	۲/۳	۳	متوسط بالا	
۷۵/۰	۱۸/۰	۲۴	متوسط	
۵۹/۰	۳۶/۸	۴۹	متوسط پایین	
۴۶/۲	۴۰/۶	۵۴	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۱/۵	۲	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۷	۰/۴	۱	قشر متوسط پایین	
۴۱/۱	۲۶/۱	۶۷	قشر متوسط	
۴۹/۲	۴۵/۵	۱۱۷	قشر متوسط بالا	
۶۴/۸	۲۶/۵	۶۸	قشر بالا	
۸۰/۰	۱/۶	۴	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۳/۳ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۱/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۴ درصد تا دو ساعت، ۱۳/۶ درصد تا سه ساعت، ۸/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۱/۵ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان علاقه‌مندان به ورزش ۲/۳۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۲۱ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، مدت زمان انجام ورزش بیشتر می‌شود. مردان نسبت به زنان مدت زمان بیشتر و از سوی دیگر، افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، مدت زمان کمتری ورزش می‌کنند.

جدول ۱۴-۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۵	۶۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۲/۴	۱۲۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۳	۱۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۳	۲۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۳	۲/۷	۱۹۰	مرد	جنس
۱/۹	۱/۹	۱۳۳	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۳	۶۰	بی سواد	تحصیلات
۱/۷	۲/۶	۶۱	ابتدایی	
۲/۴	۲/۴	۱۴۵	متوسطه	
۱/۸	۲/۲	۵۴	عالی	
۳/۵	۳/۵	۲	حوزوی	
۲/۳	۲/۵	۱۳۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۱	۲/۳	۱۵	بیکار	
۱/۵	۱/۹	۲۸	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۴	۱۳۲	خانه دار	
۱/۷	۲/۳	۱۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۴/۳	۳	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۴	۲۴	متوسط	
۲/۴	۲/۲	۴۸	متوسط پایین	
۲/۴	۲/۶	۵۲	نسبتاً پایین	
۱/۴	۲/۰	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۵	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۱/۸	۶۶	قشر متوسط	
۱/۹	۱/۹	۱۱۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۹	۶۶	قشر بالا	
۶/۷	۵/۰	۴	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۹/۸ درصد گفته‌اند که در خانه ورزش می‌کنند، ۲۸/۴ درصد از علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۴۱/۸ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۴/۶ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۳ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۴۲/۱ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند پیاده‌روی می‌کنند. ۲۱/۶ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۰/۳ درصد ورزش‌های مختلف، ۷ درصد بدن‌سازی، ۵/۵ درصد نرمش، ۵/۲ درصد والیبال، ۲/۱ درصد آیروبیک، ۳ درصد کوهنوردی و ۲/۴ درصد شنا، ۲/۷ درصد ورزش‌های رزمی، ۱/۲ درصد بوکس و پیلاتس، می‌کنند. دیگر ورزش‌ها با کمتر از یک درصد عبارتند از: دوچرخه‌سواری، دومیدانی، کشتی، بسکتبال، تکواندو، یوگا، بدمینتون، شطرنج، زومبا، شمشیربازی و جودو.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۱۷/۶ درصد، والیبال با ۱۵/۷ درصد فوتبال با ۲۱/۶ درصد، بدن‌سازی با ۷/۸ درصد، شنا با ۹/۸ درصد، نرمش با ۷/۸ درصد، کوهنوردی با ۲ درصد، آیروبیک با ۳/۹ درصد، بسکتبال با ۳/۹ درصد، ورزش‌های تنیس، رزمی، بوکس، دوچرخه‌سواری، یوگا و ژیمناستیک هر کدام با ۲ درصد، انجام می‌شوند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: شطرنج، کاراته و هندبال، تکواندو.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده‌روی	۱۳۸	۲۱/۷	۴۲/۱	۹	۱/۴	۱۷/۶
فوتبال	۷۱	۱۱/۲	۲۱/۶	۱۱	۱/۷	۲۱/۶
ورزش‌های مختلف	۱	۰/۲	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰
بدن‌سازی	۲۳	۳/۶	۷/۰	۴	۰/۶	۷/۸
نرمش و حرکات ورزشی	۱۸	۲/۸	۵/۵	۴	۰/۶	۷/۸
والیبال	۱۷	۲/۷	۵/۲	۸	۱/۳	۱۵/۷
آیروبیک	۷	۱/۱	۲/۱	۲	۰/۳	۳/۹
کوهنوردی	۱۰	۱/۶	۳/۰	۱	۰/۲	۲/۰

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۵	۰/۸	۹/۸	۸	۱/۳	۲/۴	شنا
۱	۰/۲	۲/۰	۹	۱/۴	۲/۷	ورزش‌های رزمی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۰/۶	دوچرخه سواری
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۰/۶	دو و میدانی
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۵	۰/۹	کشتی
۱	۰/۲	۲/۰	۴	۰/۶	۱/۲	بوکس
۲	۰/۳	۳/۹	۱	۰/۲	۰/۳	بسکتبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	تکواندو
۱	۰/۲	۲/۰	۳	۰/۵	۰/۹	یوگا
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۶	۱/۲	پیلاتس
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	بدمینتون
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۳	۰/۶	جودو
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	شطرنج
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	زومبا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	شمشیربازی
۱	۰/۲	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰	تنیس
۱	۰/۲	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰	ژیمناستیک
۵۱	۸/۰	۱۰۰/۰	۳۲۸	۵۱/۶	۱۰۰/۰	جمع

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» ۱۲/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۲/۷	۸۱	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۳۸/۵	۲۴۵	خیر	
۵۱/۳	۳۲۶	جمع	

تماشای ورزش

تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۸/۲ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۸/۲	۵۲	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۹۱/۵	۵۸۲	خیر	
—	۹۹/۷	۶۳۴	جمع	
۳/۹	۰/۳	۲	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۱۵/۷	۱/۳	۸	تا یک ساعت	
۵۱/۰	۴/۱	۲۶	تا دو ساعت	
۲۹/۴	۲/۴	۱۵	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۸/۰	۵۱	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۴۰۶	۶۳/۸	۰/۰	تماشا نمی‌کنند
۶	۰/۹	۲/۶	تا نیم ساعت
۳۴	۵/۳	۱۴/۸	تا یک ساعت
۱۱۹	۱۸/۷	۵۱/۷	تا دو ساعت
۷۱	۱۱/۲	۳۰/۹	بیش از دو ساعت
۲۳۰	۳۶/۲	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟» و در پاسخ، ۳/۹ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۵/۷ درصد تا یک ساعت، ۵۱/۰ درصد تا دو ساعت و ۲۹/۴ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۳، ۱/۳، ۴/۱ و ۲/۴ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۱ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۷۶ ساعت در هفته است.

تماشای ورزش از تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟» و ۲/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۴/۸ درصد تا یک ساعت، ۵۱/۷ درصد تا دو ساعت و ۳۰/۹ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون در جمعیت نمونه ۲/۱۷ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون افراد دارای منزلت‌های شغلی متوسط بالا نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی بیشتر و از قشر متوسط پایین اقتصادی نسبت به دیگر اقشار اقتصادی کمتر است. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون افراد بیکار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و از مردان بیشتر از زنان است.

جدول ۱۴-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۰/۸	۱۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۰/۸	۲۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۰/۸	۲۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۲	۰/۷	۵۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۲	۳۱۷	مرد	جنس
۰/۷	۰/۳	۳۱۹	زن	
۱/۱	۰/۶	۱۱۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۰	۰/۷	۱۱۵	ابتدایی	
۱/۴	۰/۹	۳۰۵	متوسطه	
۱/۶	۰/۸	۱۰۱	عالی	
۲/۱	۱/۵	۲	حوزوی	
۱/۲	۰/۸	۲۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۰	۰/۵	۴۲	بیکار	
۱/۳	۰/۷	۶۰	محصل و دانشجو	
۱/۴	۰/۸	۲۴۹	خانه‌دار	
۲/۲	۱/۰	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۷	۱/۲	۱۲	متوسط بالا	
۰/۹	۰/۷	۳۲	متوسط	
۱/۳	۰/۸	۸۳	متوسط پایین	
۱/۱	۰/۸	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۱/۲	۰/۷	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۲	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۰/۶	۱۶۳	قشر متوسط	
۱/۴	۰/۸	۲۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۰/۶	۱۰۵	قشر بالا	
۱/۳	۰/۸	۵	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

در این فصل، انجام بازی‌های جدید و سنتی، با وسایل یا بدون وسیله، انواع و میزان هریک و رفتن به مراکزی خارج از منزل برای انجام بازی مورد پرسش قرار گرفته است.

بازی با انواع لوازم بازی

بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام‌یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۰/۷ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۷/۹ درصد با شطرنج، ۳ درصد با پاسور، ۲/۵ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۱/۶ درصد با لوگو و پازل، ۵/۷ درصد با تخته نرد و ۴/۱ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۷۲/۲ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵-۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۷۶	۲۷/۷	-	بله	انجام بازی با وسیله
۴۵۹	۷۲/۲	-	خیر	
۶۳۵	۹۹/۸	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۸	۱/۳	—	بله
۶۲۷	۹۸/۶	—	خیر
۶۳۵	۹۹/۸	—	جمع
۰	۰/۰	—	بله
۶	۰/۹	۱۰۰/۰	خیر
۶	۰/۹	۱۰۰/۰	جمع

جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۲/۰	۵۹/۱	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۱/۴	۵۶/۳
	۲ ساعت	۱/۳	۳۶/۴		۲ ساعت	۱/۱	۴۳/۸
	۲+ ساعت	۰/۲	۴/۵		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۳/۵	۱۰۰/۰		جمع	۲/۵	۱۰۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۵/۳	۵۰/۰	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۰/۹	۶۰/۰
	۲ ساعت	۲/۵	۲۳/۵		۲ ساعت	۰/۲	۱۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۸	۲۶/۵		۲+ ساعت	۰/۵	۳۰/۰
	جمع	۱۰/۷	۱۰۰/۰		جمع	۱/۶	۱۰۰/۰
شطرنج	۱ ساعت	۶/۰	۷۶/۰	تخته نرد	۱ ساعت	۳/۹	۶۹/۴
	۲ ساعت	۰/۶	۸/۰		۲ ساعت	۱/۳	۲۲/۲
	۲+ ساعت	۱/۳	۱۶/۰		۲+ ساعت	۰/۵	۸/۳
	جمع	۷/۹	۱۰۰/۰		جمع	۵/۷	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	کل٪	خاص٪	نام بازی	میزان	کل٪	خاص٪
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۲/۴	۷۸/۹	فوتبال دستی	۱ ساعت	۳/۳	۸۰/۸
	۲ ساعت	۰/۳	۱۰/۵		۲ ساعت	۰/۳	۷/۷
	۲+ ساعت	۰/۳	۱۰/۵		۲+ ساعت	۰/۵	۱۱/۵
	جمع	۳/۰	۱۰۰/۰		جمع	۴/۱	۱۰۰/۰

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: پیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی خاص آن نبود مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروز هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» و در پاسخ، تنها ۱/۳ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرد.

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۰/۲ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۰/۳ درصد به ترتیب اسم و فامیل، اتل متل، منچ و گل یا پوچ و ۰/۵ درصد مار و پله بازی می‌کنند.

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» و هیچ‌یک از پاسخ‌گویان برای انجام بازی به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه نمی‌کند.

جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.

تعداد	کل٪	خاص٪	تعداد	کل٪	خاص٪
۱	۰/۲	۱۲/۵	۳	۰/۵	۳۷/۵
۲	۰/۳	۲۵/۰	۲	۰/۳	۵۰/۰
۲	۰/۳	۲۵/۰	۲	۰/۳	۵۰/۰

فصل شانزدهم: مسافرت

سفر کردن

یکی از راه‌های گذران اوقات فراغت مسافرت است. در این فصل، سفر کردن از سوی افراد، تعداد آن در سال گذشته، منظور از مسافرت و مقصد آن مورد پرسش قرار گرفته است.

مسافرت: پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن خویشاوندان یا برای تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» و ۴۱/۲ درصد پاسخ مثبت و ۵۸/۸ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۶۲	۴۱/۲	-	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۳۷۴	۵۸/۸	-	خیر	
۶۳۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲۳	۱۹/۳	۴۷/۳	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۴۸	۷/۵	۱۸/۵	دو بار	
۵۲	۸/۲	۲۰/۰	سه بار	
۳۷	۵/۸	۱۴/۲	بیشتر از سه بار	
۲۶۰	۴۰/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۱۳۲	۲۰/۸	۵۰/۴	تفریح	هدف از سفر
۶۶	۱۰/۴	۲۵/۲	زیارت	
۶۱	۹/۶	۲۳/۳	دیدن اقوام و آشنایان	
۳	۰/۵	۱/۱	دیگر موارد	
۲۶۲	۴۱/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن (جز سالمندان) و با بالا رفتن سواد و تحصیلات (جز سطح عالی) و پایگاه اقتصادی افراد، بر شمار سفرها نیز افزوده می‌شود. مردان بیش از زنان، افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از نسبتاً پایین و هردو کمتر از افراد در منزلت شغلی بالاتر به سفر می‌روند.

جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۵۴	۲۰/۶	۳۹/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۹	۳۷/۸	۴۲/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۲	۳۵/۱	۴۴/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۷	۶/۵	۲۹/۳	بالاتر از ۶۴ سال	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۵

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۳/۸	۵۳/۱	۱۳۹	مرد	جنس
۳۸/۶	۴۶/۹	۱۲۳	زن	
۳۵/۱	۱۵/۰	۳۹	بی سواد	تحصیلات
۴۲/۶	۱۸/۸	۴۹	ابتدایی	
۴۳/۹	۵۱/۵	۱۳۴	متوسطه	
۳۵/۶	۱۳/۸	۳۶	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۸	۲	حوزوی	
۴۰/۸	۳۹/۱	۱۰۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۰/۵	۶/۵	۱۷	بیکار	
۴۶/۷	۱۰/۷	۲۸	محصّل و دانشجو	
۳۹/۸	۳۷/۹	۹۹	خانه‌دار	
۴۶/۹	۵/۷	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۵/۹	۶	متوسط بالا	
۵۶/۳	۱۷/۸	۱۸	متوسط	
۳۰/۱	۲۴/۸	۲۵	متوسط پایین	
۴۱/۹	۴۸/۵	۴۹	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۳/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۷	۰/۵	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲۸/۲	۲۱/۸	۴۶	قشر متوسط	
۳۹/۵	۴۴/۵	۹۴	قشر متوسط رو به بالا	
۶۲/۹	۳۱/۳	۶۶	قشر بالا	
۸۰/۰	۱/۹	۴	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴۷/۳ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۱۸/۵ درصد دو بار، ۲۰ درصد سه بار و ۱۴/۲ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۹/۳ درصد یک‌بار، ۷/۵ درصد دو بار، ۸/۲ درصد سه بار و ۵/۸ درصد بیش از سه بار است.

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد بر شمار سفرها نیز افزوده می‌شود. میزان سفر افراد دارای تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از بی‌سوادان و افراد در سطح ابتدایی، افراد در حال تحصیل و خانه‌دار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۵	۵۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۲/۱	۹۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۲/۲	۹۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۴	۲/۲	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۱	۱۳۸	مرد	جنس
۱/۸	۲/۳	۱۲۲	زن	
۱/۴	۲/۴	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۵	۴۹	ابتدایی	
۱/۷	۲/۱	۱۳۳	متوسطه	
۱/۱	۱/۹	۳۶	عالی	
۱/۴	۲/۰	۲	حوزوی	
۱/۴	۲/۰	۱۰۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۱/۹	۱۷	بیکار	
۲/۳	۲/۴	۲۸	محصل و دانشجو	
۱/۷	۲/۴	۹۸	خانه‌دار	
۱/۴	۲/۱	۱۵	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۱/۷	۶	متوسط بالا	
۱/۱	۱/۹	۱۸	متوسط	
۱/۰	۱/۷	۲۵	متوسط پایین	
۱/۷	۲/۲	۴۸	نسبتاً پایین	
۰/۶	۱/۷	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۵	۴۶	قشر متوسط	
۱/۸	۲/۱	۹۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۲/۵	۶۶	قشر بالا	
۱/۰	۴/۵	۴	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۴/۵۰ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۲/۲۵ درصد بیشتر برای زیارت، ۳/۲۳ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۱/۱ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۸/۲۰ درصد تفریحی، ۴/۱۰ درصد زیارتی، ۶/۹ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۵/۰ درصد دیگر است.

مقصد مسافرت: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟»، در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها؛ تهران و مشهد مقدس با ۹/۱۸ و ۲/۱۶ درصد و سواحل شمالی و آذربایجان و اردبیل با ۱/۱۵ درصد و سپس آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱/۳ درصد، سواحل جنوبی و استان‌های مرکزی با ۵/۳ درصد، فارس و اصفهان با ۷/۲ درصد، قم با ۸/۵ درصد، استان‌های غربی با ۲/۱ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۴/۱۲ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۶/۶ درصد و سواحل شمالی با ۱/۶ درصد و سپس آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۳/۱ درصد، تهران با ۷/۷ درصد، سواحل جنوبی و فارس و اصفهان با ۴/۱ و ۱/۱ درصد، قم

با ۲/۴ درصد، آذربایجان و اردبیل با ۶/۱ درصد، استان‌های مرکزی و غربی با ۱/۴ و ۰/۵ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد ۵/۱ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۳۹	۶/۱	۱۵/۱	خوزستان	۰	۰/۰	۰/۰
سواحل جنوبی	۹	۱/۴	۳/۵	آبادی و شهرهای حومه	۸	۱/۳	۳/۱
مشهد	۴۲	۶/۶	۱۶/۲	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۱	۰/۲	۰/۴
قم	۱۵	۲/۴	۵/۸	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۱۹	۳/۰	۷/۳
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۲	۰/۳	۰/۸
عتبات	۱۰	۱/۶	۳/۹	استان‌های غربی	۳	۰/۵	۱/۲
تهران	۴۹	۷/۷	۱۸/۹	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۷	۱/۱	۲/۷	استان‌های مرکزی	۹	۱/۴	۳/۵
اصفهان	۷	۱/۱	۲/۷	امامزاده‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
آذربایجان و اردبیل	۳۹	۶/۱	۱۵/۱	جمع	۲۵۹	۴۰/۸	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱	ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه	۲۰
جدول ۱-۲	جنس و سطح تحصیلات	۲۲
جدول ۱-۱	ویژگی‌های فردی و اقامت جمعیت نمونه	۲۳
جدول ۱-۳	زبان جمعیت نمونه	۲۴
جدول ۱-۴	وضعیت محل مسکونی	۲۵
جدول ۱-۵	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته	۲۷
جدول ۱-۶	پایگاه اقتصادی	۲۷
جدول ۱-۷	منزلت شغلی	۲۹
جدول ۲-۱	وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته	۳۲
جدول ۲-۲	متوسط زمان فراغت در روزهای غیرتعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی	۳۲
جدول ۳-۱	مطالعه کتاب و میزان آن در هفته	۳۶
جدول ۳-۲	مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۳۷
جدول ۳-۳	متوسط گذران وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۳۸
جدول ۳-۴	نوع کتاب‌های مورد مطالعه	۴۰
جدول ۳-۵	تنوع مطالعه کتاب	۴۱
جدول ۳-۶	امانت گرفتن کتاب و محل آن	۴۲
جدول ۳-۷	خریداری و موجودی کتاب در منزل	۴۴
جدول ۴-۱	مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن	۴۸
جدول ۴-۲	مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی	۴۹

۵۱.....	جدول ۴-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۵۳.....	جدول ۴-۴. روزنامه های و مجله های مورد مطالعه
۵۴.....	جدول ۴-۵. صفحه روزنامه مورد مطالعه
۵۵.....	جدول ۴-۶. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن
۵۷.....	جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن
۵۸.....	جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی
۶۰.....	جدول ۵-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۶۲.....	جدول ۵-۴. شبکه های مورد استفاده رادیویی ایران
۶۳.....	جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن
۶۴.....	جدول ۵-۶. شبکه های رادیویی خارجی که گوش می دهند
۶۵.....	جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن
۶۶.....	جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی
۶۸.....	جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۷۰.....	جدول ۶-۴. شبکه هایی تلویزیونی ایران که تماشا می شوند
۷۱.....	جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن
۷۲.....	جدول ۶-۶. تماشای شبکه های ماهواره ای و ویژگی های فردی و پایگاهی
۷۴.....	جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۷۶.....	جدول ۶-۸. شبکه هایی ماهواره ای که تماشا می شوند
۷۷.....	جدول ۶-۹. تماشای سریال های خارجی
۷۷.....	جدول ۶-۱۰. سریال های خارجی که تماشا می شوند
۸۰.....	جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری
۸۱.....	جدول ۷-۲. تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده
۸۱.....	جدول ۷-۳. تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده و ویژگی های فردی و پایگاهی
۸۳.....	جدول ۷-۴. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های شنیداری
۸۴.....	جدول ۷-۵. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های دیداری
۸۵.....	جدول ۷-۶. تماشای فیلم های ایرانی یا خارجی و میزان آن
۸۶.....	جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی
۸۷.....	جدول ۷-۸. تماشای سریال های خانگی ایرانی
۸۸.....	جدول ۷-۹. سریال های خانگی ایرانی مورد تماشا
۸۹.....	جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال
۹۱.....	جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن

- جدول ۸-۲. گوش‌دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۹۳
- جدول ۸-۳. متوسط‌گذران وقت برای گوش‌دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۹۴
- جدول ۸-۴. سبک‌های موسیقی مورد علاقه..... ۹۶
- جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی..... ۹۸
- جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن..... ۹۹
- جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ‌تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۰
- جدول ۹-۳. متوسط‌گذران وقت در بهره‌مندی از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۲
- جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه..... ۱۰۴
- جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان..... ۱۰۴
- جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۵
- جدول ۹-۷. متوسط‌گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۷
- جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت..... ۱۰۹
- جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت..... ۱۰۹
- جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن..... ۱۱۰
- جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۱
- جدول ۹-۱۲. متوسط‌گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۲
- جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن..... ۱۱۴
- جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن..... ۱۱۵
- جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن..... ۱۱۸
- جدول ۱۰-۲. رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۸
- جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه..... ۱۲۰
- جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن..... ۱۲۱
- جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۴
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۵
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۶
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۸
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۹
- جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل..... ۱۳۰
- جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۳۰
- جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل..... ۱۳۲
- جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل..... ۱۳۴

۱۳۶.....	جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۳۷.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۳۸.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۰.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۱.....	جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیت‌های تفریحی.....
۱۴۱.....	جدول ۱۲-۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۴۳.....	جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۵.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۶.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۷.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۹.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۰.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۰.....	جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی.....
۱۵۱.....	جدول ۱۲-۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۳.....	جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی.....
۱۵۴.....	جدول ۱۲-۸. تعداد عضویت یا شرکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۵.....	جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد.....
۱۵۶.....	جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۸.....	جدول ۱۲-۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان.....
۱۵۹.....	جدول ۱۲-۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران.....
۱۶۱.....	جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۲.....	جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری.....
۱۶۳.....	جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۴.....	جدول ۱۳-۴. تعداد فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۶۷.....	جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن.....
۱۶۹.....	جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۰.....	جدول ۱۴-۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۲.....	جدول ۱۴-۴. نوع ورزش.....
۱۷۴.....	جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی.....
۱۷۴.....	جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش.....
۱۷۶.....	جدول ۱۴-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....

فهرست جدول‌ها | ۱۹۳

۱۷۹.....	جدول ۱۵ - ۱. انجام بازی.....
۱۸۰.....	جدول ۱۵ - ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....
۱۸۱.....	جدول ۱۵ - ۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.....
۱۸۳.....	جدول ۱۶ - ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....
۱۸۴.....	جدول ۱۶ - ۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۸۶.....	جدول ۱۶ - ۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۸۸.....	جدول ۱۶ - ۴. مقصد سفر.....



وزارة
التربية



وزارة
التربية

