



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

پیمایش ملی

مصرف کالاهای فرهنگی

گزارش استان آذربایجان غربی
(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 غربی) (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.

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

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

: ۲۰۵ ص.

: طرح‌های ملی.

فروست

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۱-۷

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی‌زاده، محمد مهدی حیدریان، امیرحسین دوایی، 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 غربی -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: Cultural goods -- Iran -- Azerbaijan, West (Province) -- Case studies شناسه افزوده : صالحی، سیدعباس، ۱۳۴۳ -

موضوع

: آذربایجان غربی -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

: Azerbaijan, West (Province) -- Intellectual life -- Case studies شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

موضوع

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹] شناسه افزوده : ملکی، حسن، ۱۳۴۸ -

رده بندی کنگره

: ۹۵۵/۰۰۴۴

رده بندی دیویی

: ۷۳۵۲۱۶۱

شماره کتابشناسی ملی

: فیپا

وضعیت رکورد

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication

شناسه افزوده



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 غربی» (موج سوم)

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۱-۷

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 غربی»

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 و هنگامه فلاحتی

مدیر اجرایی: زهرا محبوبی

پرسشگران: ثریا اسماعیلی آذر، سامان اسماعیلی آذر، فاطمه خضری، الناز ملک‌زاده، الناز نصیری، کمال کریمی، هلاله محمدنژاد و سیما پامیر

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه
۹.....	پیشگفتار
۱۱.....	چهارچوب مفهومی و روشی
۲۰.....	فصل نخست: ویژگی‌های نمونه
۳۲.....	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
۱۶۳.....	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۹.....	فصل چهاردهم: ورزش
۱۸۱.....	فصل پانزدهم: بازی
۱۸۵.....	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 مصرف‌کالاهای 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 مصرف‌کالاهای 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 مصرف‌کالاهای 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.

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

محورى به نام تلویزیون حلقه مى‌زنند و بر این اساس کردارهایشان را تنظیم مى‌کنند؛ گویى تلویزیون کانون گرم خانواده را تصاحب کرده بود.^۱ امروزه با همه گیرشدن تکنولوژی‌های ارتباطی و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، مصرف از بسیاری جهات فردگرایانه‌تر شده است. حتى 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 مى‌کنند 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 فرهنگى به پا کرده است. مصرف، فردگرایانه‌تر، متنوع‌تر و منعطف‌تر شده و کنترل و نظارت، اعم از رسمى و غیررسمى نیز دشوارتر شده است؛ اما این امر را نباید به‌معنای فقدان هرگونه الگو یا روند قابل تشخیص و یا از میان رفتن کانون‌های شکل‌دهنده به افکار و ذائقه عمومى در سطح ملی و جهانی تلقى کرد. این بر عهده پژوهشگران است که این روندها و الگوها را بررسی و تحلیل کنند.

مصرف فرهنگى و سرگرمى

مطابق یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهاى فرهنگى، بخش زیادى از «مصرف کالاهاى فرهنگى» به مقوله سرگرمى ختم مى‌شود. سرگرمى، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشى جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگى بوده است. حتى آثار مهم و جریان‌ساز فرهنگى نیز معمولاً از خصیصه «سرگرم‌کنندگی» بی‌بهره نیستند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های زیادى توجه مردم را برانگیخته و تا مدتی نقل محافل و معابر بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر رخ داده اگر آغاز «عصرى جدید» نباشد دستکم تغییری عمیق و کیفی در این روند است. بی‌تردید تحول ابزارهای ارتباطی و آنچه «جهانی‌شدن فرهنگ» خوانده مى‌شود - که بر سبک زندگی و ذائقه عمومى اثر گذاشته - محرک این تغییر بوده است.

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

۱. در این موج پیمایش فرهنگى نیز بیش از ۹۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون تماشا مى‌کنند و بیش از ۸۴ درصد از این گروه نیز به همراه خانواده تلویزیون مى‌بینند. اما همزمان بیش از ۶۸ درصد کل جمعیت آماری از تلفن همراه هوشمند استفاده مى‌کنند. گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و برنامه‌های تلویزیون‌های داخلی یا خارجی از جمله استفاده‌های کاربرانی 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 است دربارهٔ فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان استان آذربایجان غربی. 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 غربی، چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. شهروندان استان آذربایجان غربی، چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. شهروندان استان آذربایجان غربی در روزهای عادی و تعطیل، چه میزان اوقات فراغت دارند و 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

فرهنگی آنهاست. از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر زمانی، از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر گستره، از نوع پهناگر می‌باشد. در این پژوهش در دو سطح توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از پارادایم مطرح در چهارچوب نظری، یافته‌های به‌دست‌آمده ارائه شده است. داده‌های این پژوهش به شیوه پیمایش گردآوری شده است. به عبارت دیگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ایرانی از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع‌آوری شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از این بخش‌های اصلی تشکیل شده است: مشخصات پاسخگو، میزان اوقات فراغت، مصرف کالاهای فرهنگی، هزینه‌های اختصاص یافته در بهره‌مندی از امکانات فرهنگی و کالاهای فرهنگی و رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی.

۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

جمعیت آماری این پژوهش، شامل تمامی افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر و روستاهای کشور می‌شود. در این پیمایش از یک نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول یک یا چند بلوک شهری یا یک آبادی است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آماری یا افراد واجد شرایط می‌باشد. واحدهای نمونه مرحله نخست در هر یک از سطوح جغرافیایی مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگی واحد (p.p.s) به روش نظام‌مند و سیستماتیک خطی انتخاب شده‌اند. تعداد نمونه نیز متناسب با جمعیت است. مثلاً در شهرهای مرکز استان که جمعیت بیشتری دارند باید به نسبت شهرهای مرکز استان با جمعیت کمتر، نمونه بیشتری اختصاص یابد. تعداد نمونه در این بررسی ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان کشور هستند.

۲. جمع‌آوری داده‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به مدت یک ماه در نیمه دوم فروردین و نیمه نخست اردیبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهای نمونه انجام شده است.

۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

برای توصیف داده‌ها از فراوانی، درصد و میانگین و برای تحلیل داده‌ها از جدول‌های تقاطعی^۱ در متغیرهای اسمی و مقایسه میانگین^۲ در متغیرهای فاصله‌ای استفاده شده و طی آن متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، وضع فعالیت، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی با انواع فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی ارتباط داده شده است.

واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

در تیترا جدول‌های توصیفی دو واژه «درصد کل» (% کل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تیترا جدول‌های تحلیلی دو واژه «درصد مطلق» و «درصد نسبی». در اینجا توضیحی درباره این واژه‌ها داده می‌شود.

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. ۲۰/۸ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۷/۹ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۱/۸ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۹/۵ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۹ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۹۵ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۹/۶ درصد افراد مرد و ۵۰/۴ درصد زن هستند.

وضعیت تأهل: ۷۲/۵ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۴/۷ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۲/۵ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

سطح تحصیلات: در پرسشنامه سطح تحصیلات در ۱۰ مقوله پرسیده 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 موضوعات در یک طبقه بندی محدودتر به پنج طبقه تقسیم شده است: بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه، عالی و تحصیلات حوزوی.

۲۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان غربی»

۱۷/۸ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۴ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۰ درصد متوسطه، ۱۷/۸ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۱ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد که 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 نفع مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به نفع زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است.

وضعیت فعالیت: ۳۸/۳ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۷/۲ درصد بیکار جویای کار، ۹/۱ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۸/۸ درصد خانه‌دار، ۶/۳ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۴ درصد سرباز هستند.

دین و مذهب: ۵۳/۸ درصد جمعیت نمونه شیعه، ۴۵/۳ درصد سنی و ۰/۹ درصد نیز پیرو دیگر ادیان هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۰/۸	۱۱۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۷/۹	۲۰۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۱/۸	۱۶۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹/۵	۵۰	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۴۹/۶	۲۶۲	مرد	جنس
۵۰/۴	۲۶۶	زن	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۲۲/۵	۱۱۹	مجرد	وضعیت تأهل
۷۲/۵	۳۸۳	متأهل	
۴/۷	۲۵	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۷/۸	۹۴	بی‌سواد	تحصیلات
۱۴/۰	۷۴	ابتدایی	
۵۰/۰	۲۶۴	متوسطه	
۱۷/۸	۹۴	عالی	
۰/۲	۱	حوزوی	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	
۳۸/۳	۲۰۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۷/۲	۳۸	بیکار	
۹/۱	۴۸	محصل و دانشجوی	
۳۸/۸	۲۰۵	خانه‌دار	
۶/۳	۳۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۴	۲	سرباز	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۵۳/۸	۲۸۴	شیعه	دین و مذهب
۴۵/۳	۲۳۹	سنّی	
۰/۹	۵	دیگر ادیان	
۱۰۰/۰	۵۲۸	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 پرسیده شده است: در همین شهر یا آبادی، شهر دیگر، آبادی دیگر و خارج از کشور. محل تولد ۷۴/۸ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۸ درصد آبادی، ۱۶/۱ درصد شهر دیگر و ۰/۲ درصد خارج از کشور است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۲ تا ۸۰ سال در نوسان است. ۶/۳ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۱۹/۱ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۵/۴ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۲۱ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۱/۴ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۵/۵ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۳/۲ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۸۰ سال در نوسان است. ۱۱ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۳/۵ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۸/۲ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۵/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۶ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۶/۸ درصد بیش از ۵۰ سال در محله محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۲۰/۶ سال است.

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

درصد	تعداد		
۷۴/۸	۳۹۵	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۶/۱	۸۵	شهر دیگر	
۸/۰	۴۲	آبادی	
۰/۲	۱	خارج از کشور	
۹۹/۱	۵۲۳	جمع	
۶/۳	۳۳	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی (سال)
۱۹/۱	۱۰۱	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۵/۴	۱۳۴	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۱/۰	۱۱۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۱/۴	۶۰	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۵/۵	۸۲	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۸/۷	۵۲۱	جمع	
۱۱/۰	۵۸	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله (سال)
۲۳/۵	۱۲۴	۴ تا ۱۰ سال	
۲۸/۲	۱۴۹	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۵/۷	۸۳	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۶	۷۷	۳۱ تا ۵۰ سال	
۶/۸	۳۶	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۸	۵۲۷	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. پرسش‌های 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 کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. زبان مادری از دو جهت پرسیده شده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان یک مؤلفه اصلی هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم می‌آورد، در شکل دادن به هویت‌های خاص هم نقش دارد. بنابراین می‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هایی که پایه فرهنگ دارند از آن سود جست. **فهم زبان:** در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۹۳ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۷۵/۴ درصد ترکی، ۵۳/۴ درصد کردی، ۰/۲ درصد لری و لکی، ۰/۲ درصد گیلکی، ۲/۷ درصد عربی و ۸/۵ درصد انگلیسی را متوجه می‌شوند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را بنویسند. ۹۰ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۷۲/۲ درصد ترکی، ۰/۲ درصد لری و لکی، ۵۰/۹ درصد کردی، ۱/۳ درصد عربی و ۴/۴ درصد انگلیسی حرف می‌زنند. **زبان مادری:** زبان مادری ۰/۸ درصد افراد مورد پرسش فارسی، ۵۵/۵ درصد ترکی، ۴۳/۸ درصد کردی، است. بر این اساس می‌توان گفت بعد از اکثریت ترک‌زبانان، بیشترین نسبت مربوط به کردزبانان است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۴۹۱	۹۳/۰	۴۷۵	۹۰/۰	۴	۰/۸
ترکی	۳۹۸	۷۵/۴	۳۸۱	۷۲/۲	۲۹۳	۵۵/۵
عربی	۱۴	۲/۷	۷	۱/۳	۰	۰/۰
کردی	۲۸۲	۵۳/۴	۲۶۹	۵۰/۹	۲۳۱	۴۳/۸
لری و لکی	۱	۰/۲	۱	۰/۲	۰	۰/۰
گیلکی	۱	۰/۲	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۴۵	۸/۵	۲۳	۴/۴	۰	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت پرسیده 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. ۷۴/۲ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۱/۸ درصد رهنی - اجاره‌ای و ۱/۵ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی سؤال شده است. ۹/۳ درصد واحدها آپارتمانی و ۹۰/۷ درصد حیاطدار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و درباره واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع ۹۰/۷ درصد واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده، ۱۲/۱ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱ - ۱۰۰ متر، و ۱۷/۲ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۲۰/۳ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر، ۸/۹ درصد ۲۰۱ - ۲۵۰ متر، ۱۱/۶ درصد ۲۵۱ - ۳۰۰ متر و ۱۹/۱ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۳۲۴ متر است. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است، ۵/۱ درصد دارای اعیانی بین ۱ - ۷۵ متر، ۲۳/۷ درصد ۷۶ - ۱۰۰ متر، ۲۸/۸ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۱۹/۷ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر و ۱۷ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۷۳/۴ متر است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

وضعیت ملک		تعداد	درصد
نوع مالکیت محل مسکونی	ملکی	۴۴۴	۸۴/۱
	رهنی - اجاره‌ای	۷۹	۱۵/۰
	سازمانی و رایگان	۰	۰/۰
	جمع	۵۲۳	۹۹/۱
نوع ملک	آپارتمانی	۴۹	۹/۳
	منزل حیاطدار (ویلایی)	۴۷۹	۹۰/۷
	جمع	۵۲۸	۱۰۰/۰

درصد	تعداد	وضعیت ملک	
۱۲/۱	۶۴	۱۰۰-۱	متراژ زمین منازل ویلایی (متر)
۱۷/۲	۹۱	۱۵۰-۱۰۱	
۲۰/۳	۱۰۷	۲۰۰-۱۵۱	
۸/۹	۴۷	۲۵۰-۲۰۱	
۱۱/۶	۶۱	۳۰۰-۲۵۱	
۱۹/۱	۱۰۱	بیش از ۳۰۰	
۸۹/۲	۴۷۱	جمع	
۵/۱	۲۷	۷۵-۱	متراژ زیربنا (اعیان) (متر)
۲۳/۷	۱۲۵	۱۰۰-۷۶	
۲۸/۸	۱۵۲	۱۵۰-۱۰۱	
۱۹/۷	۱۰۴	۲۰۰-۱۵۱	
۱۷/۰	۹۰	بیش از ۲۰۰	
۹۴/۳	۴۹۸	جمع	

هزینه ماهیانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ موضوع طبقه‌بندی شده است. هزینه‌های ۵/۷ درصد جمعیت نمونه، ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۲۵/۲ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۷/۲ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۱۸/۹ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۱۷/۴ درصد دو تا سه میلیون، ۱۰/۶ درصد سه تا پنج میلیون و ۱/۷ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهیانه خانواده جمعیت نمونه دو میلیون و چهارصد و هفتاد و شش هزار تومان (۲،۰۰۰،۴۷۶ تومان) است

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۵/۷	۳۰	کمتر از ۵۰۰ هزار
۲۵/۲	۱۳۳	نیم تا یک میلیون
۱۷/۲	۹۱	یک تا یک و نیم میلیون
۱۸/۹	۱۰۰	یک و نیم تا دو میلیون
۱۷/۴	۹۲	دو تا سه میلیون
۱۰/۶	۵۶	سه تا پنج میلیون
۱/۷	۹	بیشتر از پنج میلیون
۹۶/۸	۵۱۱	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده یک متغیر دیگر به نام پایگاه اقتصادی فرد ساخته شده است. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهیانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ سطح طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۸/۰ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۹/۱۵ درصد در قشر پایین، ۲/۳۰ درصد در قشر متوسط پایین، ۲/۲۵ درصد در قشر متوسط، ۷/۹ درصد در قشر متوسط بالا و ۵/۱ درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۴	قشر پایین پایین
۱۵/۹	۸۴	قشر پایین
۳۰/۱	۱۵۹	قشر متوسط پایین
۲۵/۲	۱۳۳	قشر متوسط
۹/۷	۵۱	قشر متوسط بالا
۱/۵	۸	قشر بالا
۸۳/۱	۴۳۹	جمع

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 دکترای 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.

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
۰/۰	۰	خیلی بالا
۰/۲	۱	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۲/۱	۱۱	متوسط بالا
۵/۱	۲۷	متوسط
۱۴/۶	۷۷	متوسط پایین
۱۵/۳	۸۱	نسبتاً پایین
۰/۶	۳	پایین
۳۷/۹	۲۰۰	جمع
۶۱/۷	۳۲۶	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی به آن 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 نماید. در پرسشنامه زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته سؤال شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیرتعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۵۲ ساعت است. زمان فراغت ۹/۸ درصد افراد یک ساعت، ۱۷/۲ درصد ۲ ساعت، ۱۷ درصد ۳، ۱۷/۲ درصد ۴، ۱۲/۵ درصد ۵، ۵/۹ درصد ۶، ۱۰/۲ درصد ۸ تا ۱۰ و ۱۰ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۵/۸۱ ساعت است. زمان فراغت ۴/۹ درصد افراد یک ساعت، ۹/۷ درصد ۲ ساعت، ۱۲/۵ درصد ۳، ۱۴/۸ درصد ۴، ۱۵/۷ درصد ۵، ۸/۹ درصد ۶، ۱۵/۵ درصد ۸ تا ۱۸ و ۱۸ درصد بیش از ۸ ساعت است.

با افزایش سن مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیرتعطیل افراد زیادتر می‌شود. مدت زمان فراغت زنان در روزهای غیرتعطیل بیشتر از مردان است. مدت زمان فراغت افراد متأهل در روزهای تعطیل و غیرتعطیل کمتر از مجردان و افراد بی‌همسر است. مدت زمان فراغت افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای تعطیل و غیرتعطیل نیز بیشتر از افراد در دیگر گروه‌های فعالیت است.

جدول ۲-۱. مدت زمان فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۴/۹	۲۶	۹/۸	۵۲	تا ۱ ساعت
۹/۷	۵۱	۱۷/۲	۹۱	تا ۲ ساعت
۱۲/۵	۶۶	۱۷/۰	۹۰	تا ۳ ساعت
۱۴/۸	۷۸	۱۷/۲	۹۱	تا ۴ ساعت
۱۵/۷	۸۳	۱۲/۵	۶۶	تا ۵ ساعت
۸/۹	۴۷	۵/۹	۳۱	تا ۶ ساعت
۱۵/۵	۸۲	۱۰/۲	۵۴	۶ تا ۸ ساعت
۱۸/۰	۹۵	۱۰/۰	۵۳	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۵۲۸	۱۰۰/۰	۵۲۸	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	
۵/۴	۴/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۵/۷	۴/۴	۲۶ تا ۴۰ سال
۶/۲	۴/۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۵/۶	۵/۱	بالتر از ۶۴ سال
۵/۸	۴/۵	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۵/۸	۴/۱	مرد	جنس
۵/۸	۴/۹	زن	
۵/۸	۴/۵	میانگین کل	
۷/۱	۴/۷	مجرد	وضعیت تأهل
۵/۲	۴/۳	متاهل	
۸/۵	۷/۵	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۵/۸	۴/۵	میانگین کل	
۵/۰	۴/۰	بی سواد	تحصیلات
۶/۲	۵/۰	ابتدایی	
۵/۷	۴/۶	متوسطه	
۶/۱	۴/۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۵/۸	۴/۵	میانگین کل	
۴/۹	۳/۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۸/۹	۷/۱	بیکار جویای کار	
۶/۴	۴/۱	محصل و دانشجو	
۵/۷	۵/۱	خانه‌دار	
۷/۰	۶/۶	دارای درآمد بدون کار	
۴/۵	۲/۰	سرباز	
۵/۸	۴/۵	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 «کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده «کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۳۲/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند کتاب می‌خوانند. ۱۷/۴ درصد جمعیت نمونه و ۵۴/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۱/۲ درصد جمعیت نمونه و ۶۴/۱ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی و ۶/۳ درصد جمعیت نمونه و ۳۵/۹ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند کمتر از کتاب‌های کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۷۷/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی و ۲۲/۹ درصد نیز کتاب‌های درسی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۴/۸ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۷/۴ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۷۰	۳۲/۲	—	بله	مطالعه کتاب
۳۵۸	۶۷/۸	—	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۹۲	۱۷/۴	۵۴/۱	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۷۸	۱۴/۸	۴۵/۹	خیر	
۱۷۰	۳۲/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۳۳	۶/۳	۳۵/۹	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۵۹	۱۱/۲	۶۴/۱	بیشتر از کاغذی	
۹۲	۱۷/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۳۹	۷/۴	۲۲/۹	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۱۳۱	۲۴/۸	۷۷/۱	کتاب‌های غیردرسی	
۱۷۰	۳۲/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۱۹	۳/۶	۱۲/۳	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۳۹	۷/۴	۲۵/۳	تا یک ساعت	
۳۸	۷/۲	۲۴/۷	تا دو ساعت	
۲۰	۳/۸	۱۳/۰	تا سه ساعت	
۱۶	۳/۰	۱۰/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۲۲	۴/۲	۱۴/۳	بیش از پنج ساعت	
۱۵۴	۲۹/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن افراد، کتاب‌خوانی کاهش می‌یابد. افراد دارای تحصیلات عالی بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی، مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر بالای اقتصادی، بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۵/۳	۲۴/۱	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۰/۶	۳۴/۷	۵۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۲/۷	۳۷/۶	۶۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۶/۱	۳/۵	۶	بالتر از ۶۴ سال	
۳۴/۰	۵۲/۴	۸۹	مرد	جنس
۳۰/۵	۴۷/۶	۸۱	زن	
۰/۰	۰/۰	۰	بی‌سواد	تحصیلات
۳۲/۵	۱۵/۴	۲۶	ابتدایی	
۲۹/۳	۴۶/۲	۷۸	متوسطه	
۳۵/۷	۲۶/۶	۴۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۷/۷	۳۰/۲	۵۱	شاغل	وضع فعالیت
۳۲/۷	۹/۵	۱۶	بیکار	
۴۰/۹	۱۶/۰	۲۷	محصل و دانشجو	
۳۳/۹	۳۶/۷	۶۲	خانه‌دار	
۳۱/۰	۷/۷	۱۳	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۴/۵	۱۲/۰	۶	متوسط بالا	
۲۵/۶	۲۰/۰	۱۰	متوسط	
۲۳/۵	۳۲/۰	۱۶	متوسط پایین	
۲۷/۹	۳۴/۰	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۲۵/۰	۰/۹	۱	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۲۳/۸	۱۷/۲	۲۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲۳/۳	۳۱/۹	۳۷	قشر متوسط	
۲۴/۱	۲۷/۶	۳۲	قشر متوسط رو به بالا	
۴۷/۱	۲۰/۷	۲۴	قشر بالا	
۲۵/۰	۱/۷	۲	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۲/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۲۵/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۳ درصد تا سه ساعت، ۱۰/۴ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۴/۳ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۳/۶ درصد تا نیم ساعت، ۷/۴ درصد تا یک ساعت، ۷/۲ درصد تا دو ساعت، ۳/۸ درصد تا سه ساعت، ۳ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۴/۲ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۰/۹ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند ۳/۱۳ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، افراد بالاتر از ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی، مدت زمان کمتری برای مطالعه کتاب وقت می‌گذارند و افراد در سطح تحصیلات ابتدایی نیز نسبت به دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران، نسبت به دیگر گروه‌ها، مدت زمان بیشتری مطالعه می‌کنند، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، نسبت به افراد در منزلت شغلی بالاتر و نسبتاً پایین و افراد در قشر اقتصادی متوسط رو به پایین و رو به بالا نسبت به دیگر اقشار اقتصادی مدت زمان کمتری برای مطالعه کتاب زمان می‌گذارند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۳/۱	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴/۲	۳/۱	۵۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴/۹	۳/۲	۵۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۲/۶	۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۷	۳	۷۴	مرد	جنس
۴/۶	۳/۲	۸۰	زن	
۰/۰	۰/۰	۰	بی سواد	تحصیلات
۷/۲	۳/۹	۲۴	ابتدایی	
۳/۴	۲/۷	۷۳	متوسطه	
۲/۶	۲/۸	۳۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵/۴	۳/۵	۴۵	شاغل	وضع فعالیت
۵/۷	۴/۳	۱۳	بیکار	
۳/۲	۳/۳	۲۶	محصل و دانشجو	
۳/۲	۲/۵	۵۶	خانه‌دار	
۳/۴	۳/۳	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۵	۱	بالا	منزلت شغلی
۳/۵	۳/۳	۶	متوسط بالا	
۲/۷	۳/۴	۸	متوسط	
۱/۵	۱/۸	۱۴	متوسط پایین	
۸/۶	۵/۵	۱۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد	
۰/۰	۰/۳	۱	قشر پایین
۱/۳	۲/۰	۲۰	قشر متوسط رو به پایین
۶/۵	۴/۱	۳۷	قشر متوسط
۲/۰	۲/۵	۳۱	قشر متوسط رو به بالا
۴/۶	۳/۷	۲۳	قشر بالا
۹/۵	۷/۳	۲	قشر بالای بالا

نوع کتاب مورد مطالعه: پرسش بعدی در مورد نوع کتاب غیردرسی مورد مطالعه و اعضای 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، طالع بینی) (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 ۴۰/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۳/۱ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرحله بعد باید از کتاب‌های تخصصی، تاریخی و ادبیات و شعر با ۲۸/۲، ۲۵/۳ و ۲۲/۴ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۱، ۹/۱ و ۷/۲ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرحله سوم، کتاب‌های روان‌شناسی و تربیتی، اجتماعی، سیاسی، دینی و زندگی‌نامه قرار دارند با ۱۳/۵، ۱۴/۷، ۱۱/۲ و ۱۰/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۴/۷، ۴/۴، ۳/۶ و ۳/۴ درصد در جمعیت نمونه. خواندن دیگر کتاب‌ها نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان، نخستین انتخاب و کتاب‌های تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و روان‌شناسی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تاریخی، دینی، اجتماعی، سیاسی و ادبیات و شعر به ترتیب در مرتبه بعدی مطالعه قرار دارند. خواندن 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
کتاب نمی‌خوانند	۳۵۸	۶۷/۸	—	۳۵۸	۶۷/۸	—
کودکان و نوجوانان	۱۲	۲/۳	۴/۲	۷	۱/۳	۱/۹
ادبیات و شعر	۳۸	۷/۲	۱۰/۲	۱۷	۳/۲	۱۵/۲
رمان و داستان	۶۹	۱۳/۱	۲۵/۹	۴۳	۸/۱	۱۸/۱
تاریخی	۴۳	۸/۱	۱۳/۳	۲۲	۴/۲	۱۲/۴
معارف دینی	۱۹	۳/۶	۷/۲	۱۲	۲/۳	۵/۷
مرجع	۴	۰/۸	۰/۶	۱	۰/۲	۲/۹
هنر و حرفه	۵	۰/۹	۱/۲	۲	۰/۴	۱/۹
تخصصی	۴۸	۹/۱	۲۵/۳	۴۲	۸/۰	۳/۸
روان‌شناسی و تربیتی	۲۵	۴/۷	۴/۸	۸	۱/۵	۱۳/۳
اجتماعی و سیاسی	۲۳	۴/۴	۱/۸	۳	۰/۶	۱۲/۴
زندگی‌نامه	۱۸	۳/۴	۳/۰	۵	۰/۹	۹/۵
بهداشت و سلامت	۹	۱/۷	۲/۴	۴	۰/۸	۲/۹
جمع	—	—	۱۰۰/۰	۱۶۶	۳۱/۴	۱۰۰/۰

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد، حداکثر به مطالعه ۶ نوع کتاب می‌پردازند. ۳۴/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۴۸/۲ درصد دو نوع و ۱۵/۹ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۱ درصد یک نوع، ۱۵/۵ درصد دو نوع و ۵/۱ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۸۴ است.

جدول ۳-۵. تنوع موضوعات در مطالعه

تعداد	% کل	% خاص		
۳	۰/۶	۱/۸	هیچ نوع	تنوع موضوعات در مطالعه
۵۸	۱۱/۰	۳۴/۱	یک نوع	
۸۲	۱۵/۵	۴۸/۲	دو نوع	
۲۷	۵/۱	۱۵/۹	بیش از دو نوع	
۱۷۰	۳۲/۲	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب: بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که علاقه‌مند به مطالعه هستند، چند پرسش در مورد به امانت گرفتن کتاب مطرح شده است. ۵۰/۹ درصد علاقه‌مندان به مطالعه کتاب، در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۴۹/۱ درصد گفته‌اند که هرگز کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۵/۹ درصد بله و ۱۵/۳ درصد خیر است.

محل امانت گرفتن کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟» در جمعیت کتاب‌خوان ۵۲/۴ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۷/۴ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۵/۵ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۸/۳ درصد از کتابخانه عمومی، ۴/۴ درصد از دوستان و آشنایان و ۲/۵ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۱/۲، ۲/۴ و ۱/۲ درصد افراد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتابفروشی، مسجد و حسینیه و کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۸۴	۱۵/۹	۵۰/۹	بله	امانت گرفتن کتاب از بیرون
۸۱	۱۵/۳	۴۹/۱	خیر	
۱۶۵	۳۱/۳	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۴۴	۸/۳	۵۲/۴	کتابخانه عمومی
۱۳	۲/۵	۱۵/۵	کتابخانه محل تحصیل
۱	۰/۲	۱/۲	کتابخانه محل کار
۲	۰/۴	۲/۴	مسجد، حسینیه و مانند آن
۱	۰/۲	۱/۲	کتاب‌فروشی
۲۳	۴/۴	۲۷/۴	دوستان و آشنایان
۸۴	۱۵/۹	۱۰۰/۰	جمع
۵	۰/۹	۶/۰	هر هفته
۲۰	۳/۸	۲۴/۱	هر ماه
۳۰	۵/۷	۳۶/۱	هر دو سه ماه
۱۲	۲/۳	۱۴/۵	شش ماه یک بار
۱۳	۲/۵	۱۵/۷	سالی یک بار
۳	۰/۶	۳/۶	چند سال یک بار
۸۳	۱۵/۷	۱۰۰/۰	جمع
۱۷	۳/۲	۲۱/۳	یک تا دو جلد
۳۲	۶/۱	۴۰/۰	سه تا پنج جلد
۱۶	۳/۰	۲۰/۰	شش تا ده جلد
۱۵	۲/۸	۱۸/۸	بیشتر از ده جلد
۸۰	۱۵/۲	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک بار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشترین فاصله زمانی امانت کتاب مربوط است به هر دو سه ماه یک بار (۵/۷ درصد جمعیت نمونه و ۳۶/۱ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان مطالعه کتاب، به ترتیب، ۲۴/۱ درصد، ۱۴/۵ درصد، ۱۵/۷ درصد، ۶ درصد و ۳/۶ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یک بار، سالی یک بار، هر هفته و چند سال یک بار کتاب امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۸، ۲/۳، ۲/۵، ۰/۹ و ۰/۶ درصد.

میزان امانت کتاب: تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز به این صورت پرسیده شده است. «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۱/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۳/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۴۰ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۲۰ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۸/۸ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۱ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۳ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲/۸ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال در میان افرادی که کتاب امانت می‌گیرند نیز ۷/۷۴ جلد کتاب و در میان جمعیت نمونه ۱/۱۷ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در پرسش دیگری در موضوع کتاب، پرسیده شده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟» ۳۲ درصد و ۳۲/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۶ درصد و ۷/۸ درصد است. ۲۷/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۸ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۴ درصد پنج تا ده جلد و ۱/۹ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۶/۷۵ جلد کتاب و در جمعیت نمونه ۱/۶ جلد کتاب است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟» ۲۵/۴ درصد و ۲۱/۳ درصد به ترتیب گفته‌اند سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیر درسی در منزل دارند. ۱۵ درصد نیز گفته‌اند ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۱۹/۶ درصد یک تا دو جلد، ۹/۶ درصد ۲۰ تا ۵۰ و ۹/۲ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیر درسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب، عبارت است از: ۸/۹ درصد یک تا دو جلد، ۱۱/۶ درصد سه تا پنج جلد، ۹/۷ درصد شش تا ده جلد، ۶/۸ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۴/۴ درصد ۲۱ تا ۵۰ جلد و ۴/۲ درصد بیش از ۵۰ جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیر درسی در منزل، میانگین کتاب غیر درسی موجود در منزل افراد علاقه‌مندان به مطالعه ۲۲/۴۲ جلد کتاب و در جمعیت نمونه ۱۰/۲ جلد کتاب است.

جدول ۳-۷. تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل

تعداد	% کل	% خاص	
۴۰	۷/۶	۳۲/۰	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۴۱	۷/۸	۳۲/۸	
۳۴	۶/۴	۲۷/۲	
۱۰	۱/۹	۸/۰	
۱۲۵	۲۳/۷	۱۰۰/۰	
۴۷	۸/۹	۱۹/۶	تعداد جلد کتاب غیردرسی موجود در منزل
۶۱	۱۱/۶	۲۵/۴	
۵۱	۹/۷	۲۱/۳	
۳۶	۶/۸	۱۵/۰	
۲۳	۴/۴	۹/۶	
۲۲	۴/۲	۹/۲	
۲۴۰	۴۵/۵	۱۰۰/۰	

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

در این فصل، مطالعه روزنامه و مجله اعم از کاغذی یا الکترونیکی، فاصله زمانی و میزان مطالعه آنها، انواع نشریات 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؟» ۱۸ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۸۲ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. سپس پرسیده شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» ۵۸/۹ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۱۰/۶ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۱۶/۱ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجلات الکترونیکی را کمتر از نشریه‌های کاغذی و ۸۳/۹ درصد بیشتر از نوع کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۷ درصد کمتر از مجله‌های کاغذی و ۸/۹ درصد بیشتر از مجله‌های کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۹۵	۱۸/۰	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۴۳۳	۸۲/۰	—	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۵۶	۱۰/۶	۵۸/۹	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۳۹	۷/۴	۴۱/۱	خیر	
۹۵	۱۸/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۹	۱/۷	۱۶/۱	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریه‌های الکترونیکی
۴۷	۸/۹	۸۳/۹	بیشتر از کاغذی	
۵۶	۱۰/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴	۲/۷	۱۵/۱	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۲۵	۴/۷	۲۶/۹	هفته‌ای دو سه بار	
۲۰	۳/۸	۲۱/۵	هفته‌ای یک بار	
۱۸	۳/۴	۱۹/۴	ماهی دو سه بار	
۹	۱/۷	۹/۷	ماهی یک بار	
۴	۰/۸	۴/۳	دو سه ماه یک بار	
۲	۰/۴	۲/۲	شش ماه یک بار	
۱	۰/۲	۱/۱	سالی یک بار	
۹۳	۱۷/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۲۹	۵/۵	۳۰/۹	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۲۳	۴/۴	۲۴/۵	تا یک ساعت	
۲۵	۴/۷	۲۶/۶	تا دو ساعت	
۱۷	۳/۲	۱۸/۱	بیش از دو ساعت	
۹۴	۱۷/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با بالا رفتن سن (جز سالمندان)، سواد و سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، به‌طور کلی روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و خانه‌دارها کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۴/۷	۱۷/۹	۱۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۸/۱	۳۶/۸	۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۰/۴	۴۲/۱	۴۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۳/۰	۳/۲	۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۲۰/۶	۵۶/۸	۵۴	مرد	جنس
۱۵/۴	۴۳/۲	۴۱	زن	
۰/۰	۰/۰	۰	بی سواد	تحصیلات
۱۱/۳	۹/۵	۹	ابتدایی	
۱۷/۷	۴۹/۵	۴۷	متوسطه	
۲۱/۴	۲۸/۴	۲۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱۸/۵	۳۶/۲	۳۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۸/۴	۹/۶	۹	بیکار	
۱۸/۲	۱۲/۸	۱۲	محصل و دانشجو	
۱۵/۸	۳۰/۹	۲۹	خانه‌دار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۳/۸	۱۰/۶	۱۰	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	
۳۶/۴	۱۱/۸	۴	متوسط بالا	
۱۵/۴	۱۷/۶	۶	متوسط	
۱۹/۱	۳۸/۲	۱۳	متوسط پایین	
۱۸/۰	۳۲/۴	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۳/۱	۱۳/۱	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱۷/۶	۳۳/۳	۲۸	قشر متوسط	
۲۱/۸	۳۴/۵	۲۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲۹/۴	۱۷/۹	۱۵	قشر بالا	
۱۲/۵	۱/۲	۱	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۵/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله خوانها گفته اند که هر روز، ۲۶/۹ درصد هفته ای دو سه بار، ۲۱/۵ درصد هفته ای یک بار، ۱۹/۴ درصد ماهی دو سه بار و ۹/۷ درصد ماهی یک بار و ۷/۵ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۷ درصد هر روز، ۴/۷ درصد هفته ای دو سه بار، ۳/۸ درصد هفته ای یک بار، ۳/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۱/۷ درصد ماهی یک بار و ۱/۳ درصد نیز دو سه ماه یک بار یا شش ماه یا سالی یک بار 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 می کنید؟» در جمعیت روزنامه و مجله خوان، ۳۰/۹ درصد تا نیم ساعت، ۲۴/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۶/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۸/۱ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۵ درصد تا نیم ساعت، ۴/۴ درصد تا یک ساعت، ۴/۷ درصد تا دو ساعت و ۳/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله خوانها ۱/۶۲ ساعت و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۲۹ ساعت است.

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان خواندن روزنامه و مجله افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر، افراد دارای سطح تحصیلی متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۵	۱۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۱/۵	۳۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۵	۱/۹	۴۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۳	۰/۷	۳	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۱/۶	۵۳	مرد	جنس
۱/۳	۱/۷	۴۱	زن	
۰/۰	۰/۰	۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۶	۱/۹	۹	ابتدایی	
۱/۴	۱/۴	۴۶	متوسطه	
۱/۴	۱/۸	۲۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۱/۶	۳۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۱	۱/۴	۹	بیکار	
۰/۸	۱/۲	۱۲	محصل و دانشجو	
۱/۳	۱/۶	۲۸	خانه‌دار	
۱/۸	۲/۶	۱۰	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۱/۱	۴	متوسط بالا	
۱/۶	۲/۲	۶	متوسط	
۲/۲	۱/۸	۱۳	متوسط پایین	
۰/۸	۱/۲	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱	۱/۲	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۱/۶	۲۷	قشر متوسط	
۱/۳	۱/۶	۲۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۲/۱	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۳	۱	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجلاتی 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 همشهری قرار دارد با ۱۴/۱ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۲/۵ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریه خانواده سبز با ۱۲، خانواده با ۱۰/۹، جام جم و کیهان با ۷/۶، نشریات ورزشی و روزنامه جوان با ۵/۴، اطلاعات، ایران، آشپزی و موفقیت با ۳/۳ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها. روزنامه‌ها و مجلات خبر ورزشی، محلی، جمهوری اسلامی، دنیای اقتصاد با ۲/۲ درصد و دیگر نشریات با ۱/۱ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۴ درصد تا ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم روزنامه همشهری و خانواده در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۱۳/۲ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۳ درصد در میان جمعیت نمونه دارند. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از:

ایران با ۱۱/۳، جام جم با ۹/۴، اطلاعات با ۷/۵، آشپزی و موفقیت و سلامت با ۳/۸ درصد و دیگر نشریات با ۱/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۹ تا ۰/۲ درصد خواننده در جمعیت نمونه خواننده دارند.

جدول ۴-۴. روزنامه و مجله‌های مورد مطالعه

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل		٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل	
۳/۸	۰/۴	۰/۰	۰/۰	سلامت	۱۳/۲	۱/۳	۱۴/۱	۲/۵	همشهری
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	نود	۰/۰	۰/۰	۵/۴	۰/۹	ورزشی
۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	دانستنیها	۰/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۴	روزنامه محلی
۰/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۴	دنیای اقتصاد	۹/۴	۰/۹	۷/۶	۱/۳	جام جم
۱/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۲	آرمان	۱۳/۲	۱/۳	۱۰/۹	۱/۹	خانواده
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	پزشکی	۰/۰	۰/۰	۱۲/۰	۲/۱	خانواده سبز
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	ایران ورزشی	۱/۹	۰/۲	۷/۶	۱/۳	کیهان
۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	کودک	۷/۵	۰/۸	۳/۳	۰/۶	اطلاعات
۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	مجله هفتگی	۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	حوادث
۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	موسیقی	۱۱/۳	۱/۱	۳/۳	۰/۶	ایران
۰/۰	۰/۰	۱/۱	۰/۲	پیوند	۱/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۲	روزهای زندگی
۱/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۲	سبز	۳/۸	۰/۴	۳/۳	۰/۶	آشپزی
۱/۹	۰/۲	۱/۱	۰/۲	جوانان	۰/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۴	ورزشی، خبرورزشی
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	رازی	۰/۰	۰/۰	۵/۴	۰/۹	جوان
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	روانشناسی هنر	۳/۸	۰/۴	۳/۳	۰/۶	موفقیت
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	کانون خانواده	۰/۰	۰/۰	۲/۲	۰/۴	جمهوری اسلامی
۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	خودروسازان	۱/۹	۰/۲	۰/۰	۰/۰	زندگی سبز

صفحات 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 ذکر کنید» در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۹/۵ درصد افراد روزنامه و مجله خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. همچنین، ۱۱/۶ درصد صفحه حوادث، ۲۵/۳ درصد صفحه سیاسی، ۱۶/۸ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۴/۲ درصد نیز صفحه ورزشی، ۸/۴ درصد صفحه فرهنگی، ۲/۱ درصد صفحه اقتصادی و ۲/۱ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۳ درصد صفحه اول، ۲/۱ درصد صفحه حوادث، ۴/۵ درصد صفحه سیاسی، ۳ درصد صفحه اجتماعی، ۰/۸ درصد صفحه ورزشی، ۱/۵ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۴ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۴ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه حوادث و اجتماعی قرار دارند با ۲۳/۱ و ۳۰/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۸ و ۳/۸ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز عبارتند از: صفحات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با ۱۲/۳، ۱۳/۸ و ۲۰ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۵، ۱/۷ و ۲/۵ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۲۰/۵، ۱۰/۳، ۳۳/۳ و ۲۳/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۷ و ۲/۵، ۰/۸، ۱/۵، درصد در جمعیت نمونه، به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۲۸	۵/۳	۲۹/۵	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۲۴	۴/۵	۲۵/۳	۹	۱/۷	۱۳/۸	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱۱	۲/۱	۱۱/۶	۱۵	۲/۸	۲۳/۱	۱	۰/۲	۲/۶
اجتماعی	۱۶	۳/۰	۱۶/۸	۲۰	۳/۸	۳۰/۸	۹	۱/۷	۲۳/۱
فرهنگی	۸	۱/۵	۸/۴	۸	۱/۵	۱۲/۳	۱۳	۲/۵	۳۳/۳
اقتصادی	۲	۰/۴	۲/۱	۱۳	۲/۵	۲۰/۰	۸	۱/۵	۲۰/۵
آگهی	۲	۰/۴	۲/۱	۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۸	۱۰/۳
ورزشی	۴	۰/۸	۴/۲	۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۸	۱۰/۳
جمع	۹۵	۱۸/۰	۱۰۰/۰	۶۵	۱۲/۳	۱۰۰/۰	۳۹	۷/۴	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 نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه است با ۶۹/۱ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱۲/۳ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۲۸/۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۵/۱ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۲/۱ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۴ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً چقدر در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریات در میان روزنامه و مجله‌خوان ۱۴۶۳۳ تومان است و در جمعیت نمونه ۲۴۹۴ تومان است. ۳۶/۷ درصد نشریه‌خوانها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۱۶/۷ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۳۱/۱ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۱/۱ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۱/۱ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۳/۳ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۳ درصد پنج تا ده هزار، ۲/۸ درصد سه تا پنج هزار ۵/۳ درصد ده تا بیست هزار، ۱/۹ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۰/۶ 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

مکان مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۶۵	۱۲/۳	۶۹/۱	یک تا دو هزار تومان	۳	۰/۶	۳/۳
محل کار	۲۷	۵/۱	۲۸/۷	سه تا پنج هزار تومان	۱۵	۲/۸	۱۶/۷
کتابخانه	۰	۰/۰	۰/۰	پنج تا ده هزار تومان	۳۳	۶/۳	۳۶/۷
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۲	۰/۴	۲/۱	ده تا بیست هزار تومان	۲۸	۵/۳	۳۱/۱
اماکن عمومی	۰	۰/۰	۰/۰	بیست تا پنجاه هزار تومان	۱۰	۱/۹	۱۱/۱
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۱	۰/۲	۱/۱
جمع	۹۴	۱۷/۸	۱۰۰/۰	جمع	۹۰	۱۷/۰	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 پرسیده شده است.

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۳۷/۹ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۶۱/۹ درصد پاسخ منفی به این پرسش داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۰۰	۳۷/۹	-	بله	گوش دادن به رادیوی ایران
۳۲۷	۶۱/۹	-	خیر	
۵۲۷	۹۹/۸	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۶	۶/۸	۱۹/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوی ایران در شبانه روز
۶۹	۱۳/۱	۳۶/۵	تا یک ساعت	
۴۸	۹/۱	۲۵/۴	تا دو ساعت	
۳۶	۶/۸	۱۹/۰	بیش از دو ساعت	
۱۸۹	۳۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۱۱۷	۲۲/۲	۶۳/۹	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۳۶	۶/۸	۱۹/۷	در محل کار	
۳۰	۵/۷	۱۶/۴	در وسیله نقلیه	
۱۸۳	۳۴/۷	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در سطح تحصیل عالی، بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از شاغلان و خانه‌دارها و این سه بیشتر از افراد در حال تحصیل و بیکاران رادیوهای ایران را گوش می‌دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۴	۱۷/۰	۲۹/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۸	۳۹/۰	۴۰/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۵	۳۷/۵	۳۸/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۳	۶/۵	۵۶/۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱۱۰	۵۵/۰	۴۲/۱	مرد	جنس
۹۰	۴۵/۰	۳۳/۸	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۸/۲	۱۰/۵	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۳۶/۳	۱۴/۵	۲۹	ابتدایی	
۳۷/۴	۴۹/۵	۹۹	متوسطه	
۴۰/۵	۲۵/۵	۵۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۸/۶	۳۵/۷	۷۱	شاغل	وضع فعالیت
۳۲/۷	۸/۰	۱۶	بیکار	
۲۷/۷	۹/۰	۱۸	محصّل و دانشجو	
۳۹/۹	۳۶/۷	۷۳	خانه‌دار	
۵۰/۰	۱۰/۶	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۲۵/۰	۱/۴	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۴/۵	۸/۵	۶	متوسط بالا	
۴۳/۶	۲۳/۹	۱۷	متوسط	
۳۹/۷	۳۸/۰	۲۷	متوسط پایین	
۳۲/۸	۲۸/۲	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۲۵/۰	۰/۶	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۱/۰	۱۵/۷	۲۶	قشر متوسط رو به پایین	
۳۵/۸	۳۴/۳	۵۷	قشر متوسط	
۴۰/۹	۳۲/۵	۵۴	قشر متوسط رو به بالا	
۴۷/۱	۱۴/۵	۲۴	قشر بالا	
۵۰/۰	۲/۴	۴	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؟» ۱۹ درصد شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۶/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۹ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز به برنامه‌های رادیوی ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۸ درصد تا نیم ساعت، ۱۳/۱ درصد تا یک ساعت، ۹/۱ درصد تا دو ساعت و ۶/۸ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به برنامه‌های رادیوی ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۱/۶۳ ساعت و در جمعیت نمونه، برابر ۰/۵۸ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان گوش دادن رادیو افراد در سن ۱۵ تا ۲۶ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای تحصیلات ابتدایی بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد در قشر متوسط رو به پایین بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۲	۳۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۹	۱/۵	۷۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۱/۵	۷۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۵	۱۲	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۴	۱/۵	۱۰۴	مرد	جنس
۱/۲	۱/۷	۸۵	زن	
۰/۹	۱/۳	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۴	۲/۴	۲۵	ابتدایی	
۱/۲	۱/۶	۹۷	متوسطه	
۰/۹	۱/۳	۴۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۱/۵	۶۷	شاغل	وضع فعالیت
۱/۴	۱/۷	۱۶	بیکار	
۱/۵	۱/۹	۱۷	محصل و دانشجو	
۱/۶	۱/۷	۶۹	خانه‌دار	
۰/۷	۱/۵	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	
۰/۲	۰/۸	۵	متوسط بالا	
۰/۸	۱/۵	۱۵	متوسط	
۰/۹	۱/۴	۲۶	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۱	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۵/۵	۱	قشر پایین	
۲/۶	۲/۲	۲۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۶	۵۴	قشر متوسط	
۱/۱	۱/۵	۵۴	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۱/۶	۲۲	قشر بالا	
۰/۳	۰/۸	۴	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» نزدیک دو سوم (۶۳/۹ درصد) کسانی که به رادیو گوش می‌دهند، گفته‌اند بیشتر در خانه برنامه‌های رادیو را می‌شنوند. ۱۶/۴ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه خود به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۹/۷ درصد در محل کار برنامه‌های رادیو را می‌شنوند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از کسانی که رادیوهای ایران را گوش می‌کنند پرسیده شده که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران را

گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)» بیشترین برنامه‌های رادیویی مورد استقبال در اولویت اول، رادیو استانی است با ۷۴/۹ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۲۷/۷ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند در اولویت اول ۶/۲ درصد رادیو ایران، ۵/۱ درصد رادیو جوان، ۳/۶ درصد رادیو پیام و ۴/۶ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم به ترتیب رادیو آوا با ۲۷/۱، پیام با ۲۰/۳، استان با ۱۵/۳، جوان با ۱۰/۲ و رادیو فرهنگ با ۸/۵ درصد، بیشترین مخاطب را دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳، ۲/۳، ۱/۷، ۲/۳، ۰/۹ درصد.

جدول ۴-۵. شبکه‌های مورد استفاده رادیوی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۹	۱/۷	۱۵/۳	۱۴۶	۲۷/۷	۷۴/۹	استانی
۶	۱/۱	۱۰/۲	۱۰	۱/۹	۵/۱	جوان
۱۲	۲/۳	۲۰/۳	۷	۱/۳	۳/۶	پیام
۱۶	۳/۰	۲۷/۱	۹	۱/۷	۴/۶	آوا
۱	۰/۲	۱/۷	۱۲	۲/۳	۶/۲	ایران
۲	۰/۴	۳/۴	۴	۰/۸	۲/۱	ورزش
۴	۰/۸	۶/۸	۲	۰/۴	۱/۰	معارف
۵	۰/۹	۸/۵	۴	۰/۸	۲/۱	فرهنگ
۲	۰/۴	۳/۴	۱	۰/۲	۰/۵	تهران
۲	۰/۴	۳/۴	۰	۰/۰	۰/۰	سلامت
۵۹	۱۱/۲	۱۰۰/۰	۱۹۵	۳۶/۹	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟» تنها ۲/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که

به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۴۶/۲ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۳۰/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۴ درصد تا دو ساعت و ۷/۷ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (به ترتیب: ۱/۱، ۰/۸، ۰/۴، ۰/۲ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۱ ساعت در شبانه‌روز است.

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

خاص %	کل %	تعداد		
—	۲/۷	۱۴	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
—	۹۷/۳	۵۱۴	خیر	
—	۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۴۶/۲	۱/۱	۶	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۳۰/۸	۰/۸	۴	تا یک ساعت	
۱۵/۴	۰/۴	۲	تا دو ساعت	
۷/۷	۰/۲	۱	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۲/۵	۱۳	جمع	
—	۰/۶	۳	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
—	۹۹/۴	۵۲۵	خیر	
—	۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این سؤال که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟» ۲۳/۱ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند به رادیوی بی‌بی‌سی و ۴۶/۲ درصد آنان به رادیو فردا و ۳۰/۸ درصد به رادیو ترکیه گوش می‌دهند. در اولویت دوم، رادیو بی‌بی‌سی و خبری هر یک با یک نفر، مخاطب رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. در اولویت اول، ۰/۶، ۱/۱ و ۰/۸ درصد برای بی‌بی‌سی، رادیو فردا و ترکیه.

جدول ۵-۶. شبکه‌های رادیویی خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۵۰/۰	۳	۰/۶	۲۳/۱	بی بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۶	۱/۱	۴۶/۲	رادیو فردا
۱	۰/۲	۵۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	خبری
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۸	۳۰/۸	ترکیه
۲	۰/۴	۱۰۰/۰	۱۳	۲/۵	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای اینترنتی

گوش دادن به رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۰/۶ درصد یا ۳ نفر از جمعیت نمونه به آن پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک 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 پرسیده 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		
۴۸۳	۹۱/۵	-	بله	تماشای تلویزیون ایران
۴۵	۸/۵	-	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۲۰	۳/۸	۴/۲	تا نیم ساعت
۸۲	۱۵/۵	۱۷/۲	تا یک ساعت
۱۹۷	۳۷/۳	۴۱/۴	تا دو ساعت
۸۷	۱۶/۵	۱۸/۳	تا سه ساعت
۶۴	۱۲/۱	۱۳/۴	بین سه تا پنج ساعت
۲۶	۴/۹	۵/۵	بیش از پنج ساعت
۴۷۶	۹۰/۲	۱۰۰/۰	جمع
۷۰	۱۳/۳	۱۴/۷	به تنهایی
۳۹۹	۷۵/۶	۸۳/۶	با اعضای خانواده
۸	۱/۵	۱/۷	با دوستان و آشنایان
۴۷۷	۹۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای
برنامه‌های تلویزیون

زنان نسبت به مردان، افراد در سطح تحصیلات متوسطه و عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، شاغلان و افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در قشر متوسط پایین اقتصادی نسبت به اقشار بالاتر اقتصادی، بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنند. افراد در منزلت شغلی متوسط بالا نیز، بیشتر از منزلت‌های پایین‌تر از تلویزیون استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۱۰۷	۲۲/۲	۹۲/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۷۸	۳۶/۹	۹۲/۲	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۷۷	۳۶/۶	۹۰/۳	۴۱ تا ۶۴ سال
۲۱	۴/۳	۹۱/۳	بالاتر از ۶۴ سال

سن

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۸/۹	۴۸/۲	۲۳۳	مرد	جنس
۹۴/۰	۵۱/۸	۲۵۰	زن	
۸۷/۳	۱۰/۰	۴۸	بی سواد	تحصیلات
۸۷/۵	۱۴/۵	۷۰	ابتدایی	
۹۳/۲	۵۱/۵	۲۴۸	متوسطه	
۹۲/۱	۲۴/۱	۱۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۴/۶	۳۶/۳	۱۷۴	شاغل	
۸۵/۷	۸/۸	۴۲	بیکار	
۹۳/۹	۱۲/۹	۶۲	محصل و دانشجوی	
۸۹/۱	۳۴/۰	۱۶۳	خانه دار	
۹۰/۵	۷/۹	۳۸	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۶/۴	۱۱	متوسط بالا	
۹۲/۳	۲۰/۸	۳۶	متوسط	
۹۴/۱	۳۷/۰	۶۴	متوسط پایین	
۹۵/۱	۳۳/۵	۵۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۰۰/۰	۱/۰	۴	قشر پایین	
۹۴/۰	۱۹/۸	۷۹	قشر متوسط رو به پایین	
۹۱/۲	۳۶/۳	۱۴۵	قشر متوسط	
۸۸/۷	۲۹/۵	۱۱۸	قشر متوسط رو به بالا	
۹۲/۲	۱۱/۸	۴۷	قشر بالا	
۸۷/۵	۱/۸	۷	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به طور متوسط در شبانه روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می کنید؟» پاسخها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز در این دسته بندی، حدود دو ساعت است. ۴/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۷/۲ درصد تا یک ساعت، ۴۱/۴ درصد تا دو ساعت، ۱۸/۳ درصد تا سه ساعت، ۱۳/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۵/۵ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه روز تلویزیون ایران را تماشا می کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز ۲/۵۲ ساعت در شبانه روز است. زنان بیشتر از مردان و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا، بیشتر از دیگر گروه های منزلتی زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می کنند.

جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۲/۵	۱۰۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۲/۴	۱۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۸	۲/۶	۱۷۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۳	۲/۸	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۲	۲۲۹	مرد	جنس
۱/۹	۲/۸	۲۴۷	زن	
۲/۳	۲/۵	۴۸	بی سواد	تحصیلات
۲/۲	۲/۷	۶۸	ابتدایی	
۱/۴	۲/۴	۲۴۵	متوسطه	
۲	۲/۷	۱۱۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۲/۴	۱۷۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۶	۲/۷	۴۰	بیکار	
۲	۲/۵	۶۲	محصل و دانشجو	
۱/۹	۲/۶	۱۵۹	خانه دار	
۱/۹	۲/۶	۳۸	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۲/۱	۳	۱۱	متوسط بالا	
۱/۳	۲/۵	۳۶	متوسط	
۱/۹	۲/۴	۶۳	متوسط پایین	
۱/۴	۲/۳	۵۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۴	۱/۵	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۸	۲/۶	۷۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۲/۶	۱۴۵	قشر متوسط	
۱/۹	۲/۶	۱۱۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۵	۲/۹	۴۷	قشر بالا	
۱/۹	۲/۵	۷	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۸۳/۶ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۴/۷ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱/۷ 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؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم اولویت دوم با ۲۴ و ۲۳/۷ درصد، مربوط می‌شود به شبکه سه و پس از آن شبکه استانی با ۱۹/۸ درصد در اولویت اول و شبکه خبر با ۱۴ درصد در اولویت دوم قرار دارد. در اولویت اول، پس از این دو شبکه، شبکه آی‌فیلم با ۱۲/۱ درصد، شبکه یک با ۹ درصد، شبکه ورزش با ۸/۳ درصد، خبر با ۷/۹ درصد، نسیم با ۶/۷ درصد، نمایش با ۴/۲ درصد، بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه یک با ۹/۱ درصد، نسیم با ۸/۹ درصد، تماشا با ۷/۷ درصد، شبکه دو و استانی با ۷/۴ درصد، شبکه آی‌فیلم با ۶/۳ درصد، نمایش با ۵/۷ درصد و ورزش با ۵/۴ درصد، بیشترین 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	
۸۳	۱۵/۷	۲۳/۷	۱۱۵	۲۱/۸	۲۴/۰	شبکه ۳
۲۲	۴/۲	۶/۳	۵۸	۱۱/۰	۱۲/۱	آی فیلم
۴۹	۹/۳	۱۴/۰	۳۸	۷/۲	۷/۹	خبر
۳۲	۶/۱	۹/۱	۴۳	۸/۱	۹/۰	شبکه ۱
۲۶	۴/۹	۷/۴	۹۵	۱۸/۰	۱۹/۸	استانی
۳۱	۵/۹	۸/۹	۳۲	۶/۱	۶/۷	نسیم
۱۹	۳/۶	۵/۴	۴۰	۷/۶	۸/۳	ورزش
۲۶	۴/۹	۷/۴	۱۳	۲/۵	۲/۷	شبکه ۲
۲۰	۳/۸	۵/۷	۲۰	۳/۸	۴/۲	نمایش
۲۷	۵/۱	۷/۷	۹	۱/۷	۱/۹	تماشا
۸	۱/۵	۲/۳	۹	۱/۷	۱/۹	مستند
۱	۰/۲	۰/۳	۲	۰/۴	۰/۴	پویا و نهال
۱	۰/۲	۰/۳	۲	۰/۴	۰/۴	قرآن
۲	۰/۴	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰	سلامت
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۰/۴	افق
۱	۰/۲	۰/۳	۱	۰/۲	۰/۲	شبکه ۴
۲	۰/۴	۰/۶	۱	۰/۲	۰/۲	سحر
۳۵۰	۶۶/۳	۱۰۰/۰	۴۸۰	۹۰/۹	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره استفاده از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» ۴۶/۸ درصد گفته‌اند که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴۷	۴۶/۸	—	بله	ماهواره تماشا می‌کنند
۲۸۱	۵۳/۲	—	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۲	۲/۳	۵/۰	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز (ساعت)
۶۰	۱۱/۴	۲۴/۹	تا یک ساعت	
۹۷	۱۸/۴	۴۰/۲	تا دو ساعت	
۷۲	۱۳/۶	۲۹/۹	بیش از دو ساعت	
۲۴۱	۴۵/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۵	۰/۹	—	بله	تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت
۵۲۳	۹۹/۱	—	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	

افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، بیکاران نسبت به افراد دارای درآمد بدون کار و این دو نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر ماهواره تماشا می‌کنند. افراد در سطح تحصیلات ابتدایی نیز کمتر و افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در منزلت شغلی متوسط و متوسط پایین هم بیشتر از نسبتاً پایین و قشر متوسط پایین کمتر و قشر متوسط بیشتر از اقشار دیگر اقتصادی ماهواره تماشا می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۵/۷	۲۱/۵	۵۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۰/۸	۳۹/۷	۹۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۳/۴	۳۴/۴	۸۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۷/۸	۴/۵	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۴۳/۹	۴۶/۶	۱۱۵	مرد	جنس
۴۹/۶	۵۳/۴	۱۳۲	زن	
۶۰/۰	۱۳/۴	۳۳	بی سواد	تحصیلات
۳۶/۳	۱۱/۸	۲۹	ابتدایی	
۴۸/۵	۵۲/۴	۱۲۹	متوسطه	
۴۳/۷	۲۲/۴	۵۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۵/۱	۳۳/۹	۸۳	شاغل	وضع فعالیت
۶۱/۲	۱۲/۲	۳۰	بیکار	
۴۳/۹	۱۱/۸	۲۹	محصل و دانشجو	
۴۳/۷	۳۲/۷	۸۰	خانه‌دار	
۵۴/۸	۹/۴	۲۳	دارای درآمد بدون کار	
۷۵/۰	۳/۶	۳	بالا	منزلت شغلی
۳۶/۴	۴/۸	۴	متوسط بالا	
۴۶/۲	۲۱/۷	۱۸	متوسط	
۴۷/۱	۳۸/۶	۳۲	متوسط پایین	
۴۲/۶	۳۱/۳	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۸/۱	۱۶/۲	۳۲	قشر متوسط رو به پایین	
۴۹/۱	۳۹/۴	۷۸	قشر متوسط	
۴۵/۹	۳۰/۸	۶۱	قشر متوسط رو به بالا	
۴۵/۱	۱۱/۶	۲۳	قشر بالا	
۳۷/۵	۱/۵	۳	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده: از کسانی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۵ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۴/۹ درصد آنان تا یک ساعت، ۴۰/۲ درصد تا دو ساعت و ۲۹/۹ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۴ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۳/۶ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۲۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۰۳ ساعت است.

مدت زمان استفاده مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. مدت زمان بهره‌مندی از ماهواره افراد بالاتر از سن ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از رتبه‌های شغلی متوسط و متوسط پایین است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد نیز میزان تماشای ماهواره کمتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۲/۱	۵۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۲/۴	۹۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۲/۳	۸۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۱/۳	۱۱	بالاتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۸	۱۱۱	مرد	جنس
۲/۲	۲/۶	۱۳۰	زن	
۲/۸	۲/۴	۳۳	بی سواد	تحصیلات
۱/۰	۲/۱	۲۹	ابتدایی	
۱/۶	۲/۲	۱۲۵	متوسطه	
۱/۷	۲/۲	۵۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۲	۲/۴	۸۱	شاغل	وضع فعالیت
۱/۷	۲/۳	۳۰	بیکار	
۱/۳	۱/۹	۲۸	محصل و دانشجو	
۱/۶	۲/۳	۷۸	خانه دار	
۱/۱	۱/۹	۲۳	دارای درآمد بدون کار	
۵/۲	۴/۰	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۲/۵	۴	متوسط بالا	
۰/۹	۲/۰	۱۷	متوسط	
۱/۸	۲/۲	۳۱	متوسط پایین	
۲/۹	۲/۷	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۲/۸	۳۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۶	۷۷	قشر متوسط	
۲/۰	۱/۹	۶۰	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۷	۲/۱	۲۲	قشر بالا	
۰/۶	۱/۷	۳	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)» در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه‌جم با ۲۳/۸ درصد، شبکه‌های ترکیه با ۲۳ درصد، کردی با ۱۳/۱، من و تو با ۶/۱ درصد، بی‌بی‌سی با ۸/۶ درصد، فارسی استار با ۵/۳ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: شبکه‌های ترکیه با ۲۳/۹ درصد، جم با ۱۶/۸ درصد، کردی با ۸ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۱/۵ درصد، پی‌ام‌سی و فارسی استار با ۵/۳ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه شبکه‌جم با ۱۱ درصد، شبکه‌های ترکیه با ۱۰/۶ درصد، کردی با ۶/۱ درصد، من و تو با ۲/۸ درصد، بی‌بی‌سی با ۴ درصد، فارسی استار با ۲/۵ درصد در اولویت اول و شبکه‌های ترکیه با ۵/۱ درصد، جم با ۳/۶ درصد، کردی با ۱/۷ درصد، بی‌بی‌سی با ۲/۵ درصد، پی‌ام‌سی و فارسی استار با ۱/۱ درصد در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
جم	۵۸	۱۱/۰	۲۳/۸	۱۹	۳/۶	۱۶/۸
ترکیه	۵۶	۱۰/۶	۲۳/۰	۲۷	۵/۱	۲۳/۹
کردی	۳۲	۶/۱	۱۳/۱	۹	۱/۷	۸/۰
بی بی سی	۲۱	۴/۰	۸/۶	۱۳	۲/۵	۱۱/۵
من و تو	۱۵	۲/۸	۶/۱	۵	۰/۹	۴/۴
فارسی استار	۱۳	۲/۵	۵/۳	۶	۱/۱	۵/۳
موسیقی	۹	۱/۷	۳/۷	۵	۰/۹	۴/۴
ایرانی	۸	۱/۵	۳/۳	۶	۱/۱	۵/۳
پی ام سی	۷	۱/۳	۲/۹	۶	۱/۱	۵/۳
ووکس	۶	۱/۱	۲/۵	۴	۰/۸	۳/۵
مستندها	۵	۰/۹	۲/۰	۱	۰/۲	۰/۹
خبری	۳	۰/۶	۱/۲	۲	۰/۴	۱/۸
وی او ای	۲	۰/۴	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۰/۸	ورزشی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۰/۸	کارتون
۳	۰/۶	۲/۷	۲	۰/۴	۰/۸	ایران اینترنشنال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	شبکه‌های استانی
۱	۰/۲	۰/۹	۱	۰/۲	۰/۴	ام بی سی پرشیا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	جام جم
۳	۰/۶	۲/۷	۰	۰/۰	۰/۰	فیلم
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	رادیو فردا
۲	۰/۴	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	آی سی سی
۱۱۳	۲۱/۴	۱۰۰/۰	۲۴۴	۴۶/۲	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد سؤال شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۰/۹ 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 ۴/۲ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۴/۲	۲۲	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۵/۸	۵۰۶	خیر	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند سؤال شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» سریال گیم‌آوترونز در اولویت، با ۶۸/۲ درصد و برکینگ بد در اولویت دوم با ۳۳/۳ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارند. در اولویت اول، برکینگ بد با ۱۸/۲ درصد، سریال‌های ترکیه‌ای و واکینگ دد و دکستر هر کدام با ۴/۵ درصد پس از سریال گیم‌آوترونز بیشترین مخاطب را دارند. در اولویت دوم سریال گیم‌آوترونز و واکینگ دد هر کدام با ۲۶/۷، سریال‌های ترکیه‌ای و فرار از زندان هر کدام با ۶/۷ درصد، بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲/۸ درصد برای سریال گیم‌آوترونز تا ۰/۲ درصد در اولویت اول و ۰/۹ درصد برای سریال برکینگ دد و ۰/۸ درصد برای سریال گیم‌آوترونز تا ۰/۲ درصد اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی مورد علاقه

سریال‌های خارجی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
گیم‌آوترونز	۱۵	۲/۸	۶۸/۲	۴	۰/۸	۲۶/۷
برکینگ بد	۴	۰/۸	۱۸/۲	۵	۰/۹	۳۳/۳
ترکیه‌ای	۱	۰/۲	۴/۵	۱	۰/۲	۶/۷
واکینگ دد	۱	۰/۲	۴/۵	۴	۰/۸	۲۶/۷
دکستر	۱	۰/۲	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
فرار از زندان	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۶/۷
جمع	۲۲	۴/۲	۱۰۰/۰	۱۵	۲/۸	۱۰۰/۰

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 کدام‌یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟» ۲۰/۸ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند، ۲۳/۳ درصد گفته‌اند که از سینمای خانگی، ۱۳/۳ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۰ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۱/۱ درصد ستاپ باکس، ۱/۳ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۱/۷ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۱/۹ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

پرسشی هم دربارهٔ اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری مطرح شده است که در اولویت اول، ۳۱/۸ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۴۳/۳ درصد از سینمای خانگی، ۱۳/۳ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۹/۹ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۰/۴ درصد از بلندگوی بلوتوثی و ۱/۳ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۶/۵ درصد از رایانه، ۲۲/۴ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۴/۳ درصد

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

از سینمای خانگی و ۲۳/۵ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر، ۳/۱ درصد از ستاپ‌باکس، ۶/۱ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۴/۱ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۴ درصد از رایانه، ۱۹/۱ درصد از سینمای خانگی، ۵/۹ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۴/۴ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر و ۰/۶ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۴/۹ درصد از رایانه، ۲/۷ درصد از سینمای خانگی، ۴/۲ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۰/۶ درصد از ستاپ‌باکس، ۴/۴ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر و ۰/۸ 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	۱۲۳	۲۳/۳	۱۰۱	۱۹/۱	۴۳/۳	۱۴	۲/۷	۱۴/۳
سی‌دی یا دی‌وی پلیمر	۷۰	۱۳/۳	۳۱	۵/۹	۱۳/۳	۲۲	۴/۲	۲۲/۴
ام‌پی‌تری پلیمر	۵۳	۱۰/۰	۲۳	۴/۴	۹/۹	۲۳	۴/۴	۲۳/۵
ام‌پی‌فور پلیمر	۹	۱/۷	۳	۰/۶	۱/۳	۴	۰/۸	۴/۱
رایانه	۱۱۰	۲۰/۸	۷۴	۱۴/۰	۳۱/۸	۲۶	۴/۹	۲۶/۵
ستاپ‌باکس	۶	۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۶	۳/۱
بلندگوهای بلوتوثی	۷	۱/۳	۱	۰/۲	۰/۴	۶	۱/۱	۶/۱
هیچ نوعی	۲۷۴	۵۱/۹	۲۷۴	۵۱/۹	۰/۰	۲۷۴	۵۱/۹	۰/۰
جمع	-	-	۲۳۳	۴۴/۱	۱۰۰/۰	۹۸	۱۸/۶	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. ۲۷/۸ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۶/۷ درصد از دو نوع و ۳/۲ 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 ۵۷/۹ درصد یک نوع، ۳۴/۶ درصد دو نوع و ۶/۷ درصد بیش از دو نوع است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۴	۰/۸	هیچ نوع	تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۱۴۷	۲۷/۸	۵۷/۹	یک نوع	
۸۸	۱۶/۷	۳۴/۶	دو نوع	
۱۷	۳/۲	۶/۷	بیش از دو نوع	
۲۵۴	۴۸/۱	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۱۱۶	۰/۸	۰/۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۹۳	۰/۷	۰/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۹۶	۰/۸	۰/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۳	۰/۷	۰/۸	بالتر از ۶۴ سال	
۲۶۲	۰/۷	۰/۹	مرد	جنس
۲۶۶	۰/۷	۰/۸	زن	
۵۵	۰/۹	۱/۱	بی سواد	تحصیلات
۸۰	۰/۷	۰/۸	ابتدایی	
۲۶۶	۰/۷	۰/۹	متوسطه	
۱۲۶	۰/۸	۰/۸	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۰/۶	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۰/۷	۴۹	بیکار	
۱/۰	۰/۹	۶۶	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۷	۱۸۳	خانه‌دار	
۰/۹	۰/۸	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۰/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۹	۱۱	متوسط بالا	
۰/۹	۰/۷	۳۹	متوسط	
۰/۷	۰/۵	۶۸	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۷	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۰/۶	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۶	۱۵۹	قشر متوسط	
۰/۹	۰/۸	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۰/۹	۵۱	قشر بالا	
۱/۲	۰/۸	۸	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، شاغلان نسبت به افراد در حال تحصیل، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، نسبت به افراد در دیگر گروه‌های منزلتی و اقشار پایین‌تر، نسبت به اقشار بالاتر، از تعداد کمتری از این دستگاه‌ها و از سوی دیگر، افراد بی‌سواد نسبت به سطوح تحصیلی ابتدایی و متوسطه از تعداد بیشتری از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند.

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۸۹ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. قرآن، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های سرگرمی و نواهای مذهبی، به ترتیب با ۴/۹، ۱/۶، ۲، ۱/۲ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های سرگرمی با ۳۵ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۶/۴ درصد بیشترین شنونده و سپس نواهای مذهبی با ۱۷/۱ درصد، قصه و داستان با ۱۰ درصد، قرآن با ۸/۶ درصد، سخنرانی با ۲/۱ 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	۰/۷	۲۱۸	۴۱/۳	۸۹/۰	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۴۹	۹/۳	۳۵/۰	۵	۰/۹	۲/۰	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۱۴	۲/۷	۱۰/۰	۲	۰/۴	۰/۸	قصه و داستان	
۱۲	۲/۳	۸/۶	۱۲	۲/۳	۴/۹	قرآن	
۲۴	۴/۵	۱۷/۱	۳	۰/۶	۱/۲	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری	
۳۷	۷/۰	۲۶/۴	۴	۰/۸	۱/۶	آموزشی	
۳	۰/۶	۲/۱	۱	۰/۲	۰/۴	سخنرانی	
۱۴۰	۲۶/۵	۱۰۰/۰	۲۴۵	۴۶/۴	۱۰۰/۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «از دستگاه‌های دیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۸۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مذهبی و مستند، به ترتیب با ۵/۳، ۳/۲، ۳/۲ و ۲/۸ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم،

موسیقی و شو با ۴۸/۸ درصد و مستند و برنامه‌های آموزشی با ۲۵/۳ و ۱۳ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مذهبی با ۱۱/۱ درصد و کارتون با ۱/۹ 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	۲۱۰	۳۹/۸	۸۵/۰	فیلم‌های سینمایی، سریالی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
۷۹	۱۵/۰	۵/۳	۱۳	۲/۵	۴۸/۸	موسیقی و شو	
۱۸	۳/۴	۳/۲	۸	۱/۵	۱۱/۱	برنامه‌های مذهبی	
۳	۰/۶	۰/۴	۱	۰/۲	۱/۹	کارتون	
۴۱	۷/۸	۲/۸	۷	۱/۳	۲۵/۳	مستند	
۲۱	۴/۰	۳/۲	۸	۱/۵	۱۳/۰	برنامه‌های آموزشی	
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر برنامه‌ها	
۱۶۲	۳۰/۷	۱۰۰/۰	۲۴۷	۴۶/۸	۱۰۰/۰	جمع	

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۴۳ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۸/۴ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۴۰/۲ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۸/۴ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۰/۳، ۴، ۱۸/۹ و ۴ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۷	۲۰/۳	۴۳/۰	ایرانی	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی
۲۱	۴/۰	۸/۴	خارجی	
۱۰۰	۱۸/۹	۴۰/۲	هر دو	
۲۱	۴/۰	۸/۴	هیچکدام	
۲۴۹	۴۷/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۱۶	۳/۰	۶/۵	تا نیم ساعت	متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز
۵۸	۱۱/۰	۲۳/۵	تا یک ساعت	
۹۱	۱۷/۲	۳۶/۸	تا دو ساعت	
۸۲	۱۵/۵	۳۳/۲	بیش از دو ساعت	
۲۴۷	۴۶/۸	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 از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۶/۵ درصد تا نیم ساعت، ۲۳/۵ درصد تا یک ساعت، ۳۶/۸ درصد تا دو ساعت و ۳۳/۲ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، به ترتیب با ۳، ۱۱، ۱۷/۲ و ۱۵/۵ درصد به ترتیب 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 ۲/۳۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. سالمندان نسبت به دیگر گروه‌های سنی و زنان نسبت به مردان، وقت بیشتری را پای دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌گذرانند. همچنین، افراد دارای منزلت شغلی نسبتاً پایین نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی مدت زمان کمتری را پای دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۲	۵۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۲/۵	۸۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۲/۳	۱۰۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۳/۰	۱۱	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۲	۱/۸	۱۲۰	مرد	جنس
۲/۴	۲/۹	۱۲۷	زن	
۱/۴	۲/۲	۲۹	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۲	۳۶	ابتدایی	
۲/۰	۲/۵	۱۱۵	متوسطه	
۲/۱	۲/۴	۶۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۲/۴	۸۳	شاغل	وضع فعالیت
۳/۱	۲/۵	۲۱	بیکار	
۱/۸	۲/۱	۳۶	محصل و دانشجو	
۱/۷	۲/۴	۸۲	خانه‌دار	
۱/۹	۲/۴	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۲/۱	۱/۶	۲	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۲/۳	۸	متوسط بالا	
۲/۸	۲/۸	۱۸	متوسط	
۲/۳	۲/۹	۲۳	متوسط پایین	
۱/۰	۱/۹	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۲/۷	۲/۶	۳۴	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۵	۷۵	قشر متوسط	
۱/۶	۲/۲	۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۶	۲/۸	۲۷	قشر بالا	
۰/۶	۱/۳	۳	قشر بالای بالا	

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی ایرانی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» ۳۱/۵ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی

٪/خاص	٪/کل	تعداد		
۳۱/۵	۱۴/۸	۷۸	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۶۸/۵	۳۲/۲	۱۷۰	خیر	
۱۰۰/۰	۴۷/۰	۲۴۸	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه نام‌برید)» ۶۳/۵ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول سریال شهرزاد مورد علاقه آنهاست. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۲۰/۳ درصد، ممنوعه و عاشقانه با ۴/۱ درصد، نهنگ آبی با ۵/۴ درصد، روزهای خوش زندگی با ۲/۷ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۸/۹ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۴ درصد برای روزهای خوش زندگی است.

در اولویت دوم، ممنوعه با ۳۳/۳ درصد، شهرزاد و نهنگ آبی با ۹/۵ درصد، قهوه تلخ با ۲۸/۶ درصد، عاشقانه با ۱۹ درصد، بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱/۳ درصد برای سریال ممنوعه تا ۰/۴ درصد برای نهنگ آبی و شهرزاد تغییر می‌کند.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی مورد تماشا

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۴۷	۸/۹	۶۳/۵	۲	۰/۴	۹/۵
قهوه تلخ	۱۵	۲/۸	۲۰/۳	۶	۱/۱	۲۸/۶
نهنگ آبی	۴	۰/۸	۵/۴	۲	۰/۴	۹/۵
ممنوعه	۳	۰/۶	۴/۱	۷	۱/۳	۳۳/۳
عاشقانه	۳	۰/۶	۴/۱	۴	۰/۸	۱۹/۰
روزهای خوش زندگی	۲	۰/۴	۲/۷	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۷۴	۱۴/۰	۱۰۰/۰	۲۱	۴/۰	۱۰۰/۰

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید)» ۵۳/۹ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۱۴/۵ درصد آنها را از اینترنت دانلود رایگان می‌کنند، ۵/۳ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۵/۳ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۲/۶ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشی و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۳/۹ درصد از تلویزیون و ۱۱/۸ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۲/۶ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۷/۸ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۴ درصد اجاره از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۲۲/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۲۲/۲ درصد آنها را دانلود رایگان می‌کنند، ۳/۷ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۱۴/۸ درصد اجاره می‌کنند، ۱۴/۸ درصد از تلویزیون و ۲۲/۲ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. در واقع، در اولویت اول، ۳۵/۵ درصد و در اولویت دوم، ۸۱/۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۴۱	۷/۸	۵۳/۹	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۲/۶	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۱	۰/۲	۳/۷	۴	۰/۸	۵/۳	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۶	۱/۱	۲۲/۲	۱۱	۲/۱	۱۴/۵	دانلود رایگان از اینترنت
۶	۱/۱	۲۲/۲	۹	۱/۷	۱۱/۸	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۴	۰/۸	۱۴/۸	۳	۰/۶	۳/۹	ضبط از رادیو و تلویزیون
۶	۱/۱	۲۲/۲	۴	۰/۸	۵/۳	امانت گرفتن از دوستان و آشنایان
۴	۰/۸	۱۴/۸	۲	۰/۴	۲/۶	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها
۲۷	۵/۱	۱۰۰/۰	۷۶	۱۴/۴	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی:، موسیقی و میزان و مکان شنیدن و سبک‌های آن مورد پرسش قرار گرفته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۳/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸۹	۷۳/۷	-	بله	گوش دادن به موسیقی
۱۳۹	۲۶/۳	-	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۱۶	۲۲/۰	۳۲/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۱۱۳	۲۱/۴	۳۱/۱	تا یک ساعت	
۶۴	۱۲/۱	۱۷/۶	تا دو ساعت	
۷۰	۱۳/۳	۱۹/۳	بیش از دو ساعت	
۳۶۳	۶۸/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۲۶۱	۴۹/۴	۶۷/۱	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۶۷	۱۲/۷	۱۷/۲	راه (پیاده یا سواره)	
۶۱	۱۱/۶	۱۵/۷	محل کار	
۳۸۹	۷۳/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۳۴	۶/۴	۶۱/۸	راه (پیاده یا سواره)	
۲۱	۴/۰	۳۸/۲	محل کار	
۵۵	۱۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می دهند نیز بیشتر می شوند. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه های سنی کمتر، مردان نسبت به زنان بیشتر، بی سوادان نسبت به دیگر سطوح تحصیلی کمتر، خانه دارها کمتر از شاغلان و این دو کمتر از دیگر گروه های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا و پایین نسبت به متوسط و نسبتاً پایین از موسیقی بیشتر استفاده می کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۹/۳	۲۳/۷	۹۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۴/۶	۳۷/۰	۱۴۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۰/۴	۳۵/۵	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۵/۲	۳/۹	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	
۷۸/۲	۵۲/۷	۲۰۵	مرد	جنس
۶۹/۲	۴۷/۳	۱۸۴	زن	
۶۳/۶	۹/۰	۳۵	بی سواد	تحصیلات
۷۳/۸	۱۵/۲	۵۹	ابتدایی	
۷۴/۱	۵۰/۸	۱۹۷	متوسطه	
۷۷/۰	۲۵/۰	۹۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷۱/۲	۳۳/۹	۱۳۱	شاغل	وضع فعالیت
۸۵/۷	۱۰/۹	۴۲	بیکار	
۸۴/۸	۱۴/۵	۵۶	محصّل و دانشجو	
۶۶/۷	۳۱/۶	۱۲۲	خانه‌دار	
۸۳/۳	۹/۱	۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۵۰/۰	۱/۵	۲	بالا	منزلت شغلی
۷۲/۷	۶/۲	۸	متوسط بالا	
۶۹/۲	۲۰/۸	۲۷	متوسط	
۷۵/۰	۳۹/۲	۵۱	متوسط پایین	
۶۸/۹	۳۲/۳	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۶۷/۹	۱۸/۴	۵۷	قشر متوسط رو به پایین	
۶۷/۳	۳۴/۵	۱۰۷	قشر متوسط	
۷۵/۹	۳۲/۶	۱۰۱	قشر متوسط رو به بالا	
۷۶/۵	۱۲/۶	۳۹	قشر بالا	
۷۵/۰	۱/۹	۶	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟» ۳۲ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۱/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۷/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۹/۳ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲، ۲۱/۴، ۱۲/۱ و ۱۳/۳ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۵۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱ ساعت در روز است.

مخاطبان این پژوهش از نظر مدت زمان گوش دادن به موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. مدت زمان گوش دادن به موسیقی زنان بیشتر از مردان، افراد بی‌سواد و ابتدایی بیشتر از سطوح تحصیلی بالاتر، افراد در منزلت شغلی پایین‌تر بیشتر از افراد در گروه‌های منزلتی بالاتر و قشر بالا بیشتر از اقشار اقتصادی پایین‌تر است.

جدول ۸-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۱/۵	۸۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۱/۸	۱۳۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۲	۱/۴	۱۳۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۶	۱۳	بالاتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۵	۱/۴	۱۸۶	مرد	جنس
۱/۸	۱/۸	۱۷۷	زن	
۲/۲	۱/۹	۳۴	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۱/۹	۵۳	ابتدایی	
۱/۴	۱/۴	۱۸۵	متوسطه	
۱/۸	۱/۵	۹۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۸	۱/۵	۱۲۱	شاغل	وضع فعالیت
۱/۵	۱/۷	۴۱	بیکار	
۱/۴	۱/۶	۵۲	محصل و دانشجو	
۱/۸	۱/۷	۱۱۴	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۵	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۸	۱/۸	۲	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۱/۲	۷	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۱	۲۶	متوسط	
۲/۰	۱/۵	۴۹	متوسط پایین	
۲/۱	۱/۷	۳۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۲	۱/۴	۵۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۱/۷	۹۸	قشر متوسط	
۱/۳	۱/۴	۹۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۲/۰	۳۷	قشر بالا	
۱/۱	۱/۸	۶	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)» در اولویت اول، ۶۷/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۷/۲ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۱۵/۷ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴۹/۴ درصد در خانه، ۱۲/۷ درصد در راه و ۱۱/۶ درصد در محل کار است. در اولویت دوم گوش دادن در راه فراوانی بیشتری دارد. ۶۱/۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۳۸/۲ درصد در محل کار 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؟» در اولویت اول، ۴۳/۷ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۲۵/۴ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۲۱/۱ درصد موسیقی محلی، ۶/۴ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۲/۲ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۴ درصد برای پاپ و راک و رپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، موسیقی محلی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان این پژوهش، موسیقی محلی با ۵۳/۶ درصد و موسیقی پاپ ایرانی با ۲۴/۹ درصد بالاترین شنونده را دارند. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۶/۶ درصد، پاپ خارجی با ۳/۳ درصد، کلاسیک خارجی با ۵/۵ درصد، راک و رپ خارجی با ۲/۸ درصد و نواهای مذهبی با ۳/۳ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۸/۴ درصد برای موسیقی محلی تا ۰/۹ درصد برای موسیقی راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
سنتی	۱۷۰	۳۲/۲	۴۳/۷	۰	۰/۰	۰/۰
پاپ ایرانی	۹۹	۱۸/۸	۲۵/۴	۴۵	۸/۵	۲۴/۹
راک و رپ ایرانی	۲۵	۴/۷	۶/۴	۱۲	۲/۳	۶/۶
محلی	۸۲	۱۵/۵	۲۱/۱	۹۷	۱۸/۴	۵۳/۶

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۱/۹	۵/۵	۶	۱/۱	۱/۵	کلاسیک خارجی
۶	۱/۱	۳/۳	۲	۰/۴	۰/۵	پاپ خارجی
۵	۰/۹	۲/۸	۲	۰/۴	۰/۵	راک و رپ خارجی
۶	۱/۱	۳/۳	۳	۰/۶	۰/۸	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۱۸۱	۳۴/۳	۱۰۰/۰	۳۸۹	۷۳/۷	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 نام ببرید)» ۱۷/۵ درصد مخاطبان ما گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. ۱۵/۷ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۳۱/۶ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۲۵/۴ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۴/۹ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۴/۶ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۳/۳ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۱/۸ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۲۶/۶ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۴۰/۲ درصد دانلود رایگان، ۲۱/۳ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۰/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی و ۱/۸ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز دیده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد دریافت آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی آنچنان رعایت نمی‌شود. ۴۷/۸ درصد در اولویت اول و ۸۸/۲ 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	۱۲۳	۲۳/۳	۳۱/۶	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۳	۰/۶	۱/۸	۱۸	۳/۴	۴/۶	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۱۷	۳/۲	۱۰/۱	۶۱	۱۱/۶	۱۵/۷	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۶۸	۱۲/۹	۴۰/۲	۶۸	۱۲/۹	۱۷/۵	دانلود رایگان از اینترنت
۳۶	۶/۸	۲۱/۳	۹۹	۱۸/۸	۲۵/۴	ضبط از رادیو و تلویزیون
۴۵	۸/۵	۲۶/۶	۱۹	۳/۶	۴/۹	امانت از دوستان و آشنایان
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	دیگر موارد
۱۶۹	۳۲/۰	۱۰۰/۰	۳۸۹	۷۳/۷	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه^۱، 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 رایانه/ لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۲۹ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۵۳	۲۹/۰	—	بله
۳۷۳	۷۰/۶	—	خیر
۵۲۶	۹۹/۶	—	جمع

۱. در پرسشنامه از واژه کامپیوتر استفاده شده است که برای پاسخگویان آشناتر و در تداول عام رایج‌تر است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵	۶/۶	۲۳/۵	تا نیم ساعت	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز
۶۱	۱۱/۶	۴۰/۹	تا یک ساعت	
۳۵	۶/۶	۲۳/۵	تا دو ساعت	
۱۸	۳/۴	۱۲/۱	بیش از دو ساعت	
۱۴۹	۲۸/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات (جز بی سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه بیشتر می شود. مردان بیشتر از زنان، دانش آموزان و دانشجویان بیشتر و بیکاران و شاغلان کمتر از دیگر گروه های فعالیت از رایانه استفاده می کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۴	۲۲/۲	۲۹/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۰	۳۹/۲	۳۱/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۵	۳۵/۹	۲۸/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴	۲/۶	۱۷/۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۵	۶۸/۶	۴۰/۲	مرد	جنس
۴۸	۳۱/۴	۱۸/۱	زن	
۱۷	۱۱/۲	۳۰/۹	بی سواد	تحصیلات
۱۹	۱۲/۵	۲۳/۸	ابتدایی	
۷۰	۴۶/۱	۲۶/۴	متوسطه	
۴۶	۳۰/۳	۳۶/۸	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۶/۸	۳۲/۲	۴۹	شاغل	وضع فعالیت
۲۴/۵	۷/۹	۱۲	بیکار	
۳۹/۴	۱۷/۱	۲۶	محصل و دانشجوی	
۲۸/۰	۳۳/۶	۵۱	خانه‌دار	
۳۳/۳	۹/۲	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۲۵/۰	۲/۱	۱	بالا	منزلت شغلی
۴۵/۵	۱۰/۴	۵	متوسط بالا	
۳۵/۹	۲۹/۲	۱۴	متوسط	
۲۲/۴	۳۱/۳	۱۵	متوسط پایین	
۲۱/۳	۲۷/۱	۱۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۳/۱	۹/۲	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲۴/۷	۳۲/۵	۳۹	قشر متوسط	
۳۰/۸	۳۴/۲	۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۴۹/۰	۲۰/۸	۲۵	قشر بالا	
۵۰/۰	۳/۳	۴	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. ۲۳/۵ درصد کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۴۰/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۳/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۲/۱ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۶ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۶ درصد تا یک ساعت، ۶/۶ درصد تا دو ساعت و ۳/۴ درصد بیش از دو ساعت است.

۱۰۲ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان غربی»

میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۴۴ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۴۱ ساعت برای جمعیت نمونه است. میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان استفاده از رایانه در افراد بی‌سواد، بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی است، شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، مدت زمان بیشتری از رایانه استفاده می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۱/۲	۳۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۱/۶	۵۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۲	۱/۵	۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۱/۱	۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۴	۱/۵	۱۰۳	مرد	جنس
۰/۹	۱/۴	۴۶	زن	
۲/۸	۲	۱۷	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۸	۱/۲	۱۹	ابتدایی	
۱	۱/۴	۶۷	متوسطه	
۰/۹	۱/۴	۴۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۲	۱/۶	۴۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۳	۱۱	بیکار	
۰/۷	۱/۲	۲۵	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۴	۵۰	خانه‌دار	
۱/۳	۱/۶	۱۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۱/۱	۴	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۷	۱۴	متوسط	
۱/۴	۱/۴	۱۵	متوسط پایین	
۱/۲	۱/۹	۱۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۶	۱/۰	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۷	۱/۳	۳۸	قشر متوسط	
۱/۱	۱/۴	۴۰	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۱/۷	۲۴	قشر بالا	
۱/۹	۲/۴	۴	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۳/۸ درصد کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده کاری، ۴۰/۵ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۴۰/۵ درصد برای دیدن فیلم، ۳۷/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۸/۳ درصد برای بازی و ۱۲/۴ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۷ درصد برای استفاده کاری، ۱۱/۷ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۱/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۱۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۳/۶ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۶۷	۱۲/۷	۴۳/۸	۶۲	۱۱/۷	۴۰/۵
۲۸	۵/۳	۱۸/۳	۱۹	۳/۶	۱۲/۴
۶۲	۱۱/۷	۴۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰
۵۸	۱۱/۰	۳۷/۹	—	—	—

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» ۵۲/۳ 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 در شبانه‌روز (ساعت)
۲۷۵	۵۲/۱	۵۲/۳	بله
۲۵۱	۴۷/۵	۴۷/۷	خیر
۵۲۶	۹۹/۶	۱۰۰/۰	جمع
۳۲	۶/۱	۱۱/۷	تا نیم ساعت
۷۹	۱۵/۰	۲۸/۹	تا یک ساعت
۷۸	۱۴/۸	۲۸/۶	تا دو ساعت
۴۱	۷/۸	۱۵/۰	تا سه ساعت
۳۲	۶/۱	۱۱/۷	بین سه تا پنج ساعت
۱۱	۲/۱	۴/۰	بیش از پنج ساعت
۲۷۳	۵۱/۷	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با افزایش سطح تحصیلات (جز بی سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از اینترنت نیز افزایش می یابد. افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه های سنی، مردان بیشتر از زنان و دانش آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه های فعالیت از اینترنت استفاده می کنند.

جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۶/۰	۲۳/۶	۶۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۰/۵	۳۵/۳	۹۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۱/۳	۳۶/۴	۱۰۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۶/۵	۴/۷	۱۳	بالتر از ۶۴ سال	
۶۴/۱	۶۱/۱	۱۶۸	مرد	جنس
۴۰/۵	۳۸/۹	۱۰۷	زن	
۵۸/۲	۱۱/۷	۳۲	بی سواد	تحصیلات
۴۸/۸	۱۴/۲	۳۹	ابتدایی	
۴۹/۴	۴۷/۸	۱۳۱	متوسطه	
۵۷/۶	۲۶/۳	۷۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۰/۸	۳۴/۲	۹۳	شاغل	وضع فعالیت
۵۱/۰	۹/۲	۲۵	بیکار	
۶۵/۲	۱۵/۸	۴۳	محصل و دانشجو	
۴۸/۹	۳۲/۷	۸۹	خانه دار	
۵۲/۴	۸/۱	۲۲	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۵/۰	۳/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۷۲/۷	۸/۷	۸	متوسط بالا	
۵۱/۳	۲۱/۷	۲۰	متوسط	
۴۹/۳	۳۵/۹	۳۳	متوسط پایین	
۴۵/۹	۳۰/۴	۲۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۱/۰	۱۶/۱	۳۴	قشر متوسط رو به پایین	
۴۴/۹	۳۳/۶	۷۱	قشر متوسط	
۴۹/۶	۳۱/۳	۶۶	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۶/۱	۳۴	قشر بالا	
۷۵/۰	۲/۸	۶	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 استفاده از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۱/۷ درصد کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۸/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۵ درصد تا سه ساعت، ۱۱/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۴ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۱ درصد تا نیم ساعت، ۱۵ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۸ درصد تا دو ساعت، ۷/۸ درصد تا سه ساعت، ۶/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۲/۱ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۲۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۴ ساعت در شبانه‌روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از اینترنت افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از ۴۱ سال به بالا، زنان بیشتر از مردان، بیکاران و افراد در حال تحصیل بیشتر از شاغلان و خانه‌دارها و نیز افراد در سطح تحصیلات عالی بیشتر از سطوح تحصیلی ابتدایی و متوسطه است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۵	۶۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۲/۳	۹۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۲/۰	۹۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۴	۲/۲	۱۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۰	۲/۱	۱۶۶	مرد	جنس
۲/۰	۲/۴	۱۰۷	زن	
۲/۶	۲/۳	۳۲	بی سواد	تحصیلات
۱/۳	۲/۰	۳۸	ابتدایی	
۱/۸	۲/۱	۱۳۱	متوسطه	
۲/۲	۲/۴	۷۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۷	۲/۱	۹۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۵	۲/۶	۲۴	بیکار	
۲/۷	۲/۵	۴۳	محصل و دانشجو	
۱/۹	۲/۰	۸۸	خانه دار	
۲/۳	۲/۳	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۳	۱/۲	۳	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۳/۱	۸	متوسط بالا	
۱/۸	۲/۴	۲۰	متوسط	
۲/۱	۲/۱	۳۳	متوسط پایین	
۱/۲	۱/۸	۲۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۲	۱/۸	۳۴	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۸	۷۰	قشر متوسط	
۲/۸	۲/۳	۶۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۲	۳۴	قشر بالا	
۲/۱	۳/۰	۶	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 ۶۷/۱ درصد و سپس دانلود موسیقی با ۴۱/۸ درصد و چت و گفت‌وگو با ۲۹/۷ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۲۵/۶ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۱۹/۱ درصد، مرور اخبار و نشریات با ۲۶/۲ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۵/۶ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۴/۲ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۱۴/۲ درصد، چک کردن ایمیل با ۲۳ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۴/۹ درصد، کسب درآمد با ۱۰/۱ درصد، مراجعه به وبلاگ‌ها با ۲/۹ درصد و گوش دادن به رادیو با ۱ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۶/۷ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۱۳/۴ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۹/۷ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۴ برای گوش دادن به رادیو تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت، به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، چت و گفت‌وگو، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها مربوط می‌شود.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۵۲	۹/۸	۲۳/۰	۰	۰/۰	۰/۰
۶۰	۱۱/۴	۲۶/۲	۲۱	۴/۰	۱۰/۱

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۹

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۳۱	۵/۹	۱۴/۲	۳۰	۵/۷	۱۴/۲
۳۵	۶/۶	۱۵/۶	۳۲	۶/۱	۱۵/۰
۴۱	۷/۸	۱۹/۱	۱۰	۱/۹	۴/۹
۵۸	۱۱/۰	۲۵/۶	۱۹۴	۳۶/۷	۶۷/۱
۱۰۴	۱۹/۷	۴۱/۸	۲	۰/۴	۱/۰
۷۱	۱۳/۴	۲۹/۷	۰	۰/۰	۰/۰
۶	۱/۱	۲/۹	—	—	—

تعداد استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۱۴/۷ درصد کاربران اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۳۲/۱ درصد دو نوع استفاده و ۳۷ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۲۸ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تنوع	تعداد	% کل	% خاص
هیچ نوع	۵۳	۱۰/۰	۱۶/۲
یک نوع	۴۸	۹/۱	۱۴/۷
دو نوع	۱۰۵	۱۹/۹	۳۲/۱
بیش از دو نوع	۱۲۱	۲۲/۹	۳۷/۰
جمع	۳۲۷	۶۱/۹	۱۰۰/۰

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» ۸۹/۸ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۴۷۴	۸۹/۸	—	بله	داشتن تلفن همراه
۵۴	۱۰/۲	—	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۱۶	۵۹/۸	۶۶/۷	هوشمند	نوع تلفن همراه
۱۵۸	۲۹/۹	۳۳/۳	ساده	
۴۷۴	۸۹/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸۶	۳۵/۲	۳۹/۹	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۹۸	۱۸/۶	۲۱/۰	تا یک ساعت	
۸۵	۱۶/۱	۱۸/۲	تا دو ساعت	
۴۴	۸/۳	۹/۴	تا سه ساعت	
۳۳	۶/۳	۷/۱	بین سه تا پنج ساعت	
۲۰	۳/۸	۴/۳	بیش از پنج ساعت	
۴۶۶	۸۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات (جز بی سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان مردان شده اند، خانه دارها و شاغلان کمتر از دیگر گروه های فعالیت تلفن همراه دارند. افراد در سن بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه های سنی بیشتر تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۸/۸	۲۱/۷	۱۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۰/۲	۳۶/۷	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۸/۸	۳۶/۷	۱۷۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۴/۹	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۹۶/۲	۵۳/۲	۲۵۲	مرد	جنس
۸۳/۵	۴۶/۸	۲۲۲	زن	
۹۲/۷	۱۰/۸	۵۱	بی سواد	تحصیلات
۸۵/۰	۱۴/۴	۶۸	ابتدایی	
۸۸/۷	۴۹/۹	۲۳۶	متوسطه	
۹۳/۷	۲۴/۹	۱۱۸	عالی	
۰/۰۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۸۹/۷	۳۵/۱	۱۶۵	شاغل	وضع فعالیت
۹۱/۸	۹/۶	۴۵	بیکار	
۹۲/۴	۱۳/۰	۶۱	محصّل و دانشجو	
۸۸/۰	۳۴/۳	۱۶۱	خانه‌دار	
۹۰/۵	۸/۱	۳۸	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۴	۴	بالا	منزلت شغلی
۹۰/۹	۶/۱	۱۰	متوسط بالا	
۹۴/۹	۲۲/۶	۳۷	متوسط	
۹۱/۲	۳۷/۸	۶۲	متوسط پایین	
۸۳/۶	۳۱/۱	۵۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۵/۰	۰/۸	۳	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۸۹/۳	۱۹/۰	۷۵	قشر متوسط رو به پایین	
۸۶/۲	۳۴/۸	۱۳۷	قشر متوسط	
۹۳/۲	۳۱/۵	۱۲۴	قشر متوسط رو به بالا	
۹۴/۱	۱۲/۲	۴۸	قشر بالا	
۸۷/۵	۱/۸	۷	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؟» ۶۶/۷ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۶۶/۷ 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. ۳۹/۹ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۱ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۲ درصد تا دو ساعت، ۹/۴ درصد تا سه ساعت، ۷/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۴/۳ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۵/۲ درصد برای نیم ساعت تا ۳/۸ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۱/۶ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۴ ساعت در شبانه‌روز است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۵	۱/۷	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۱/۶	۱۷۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۱/۵	۱۷۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۱/۸	۲۲	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۶	۲۵۰	مرد	جنس
۱/۷	۱/۵	۲۱۶	زن	
۲/۰	۱/۷	۵۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۸	۱/۶	۶۷	ابتدایی	
۱/۷	۱/۵	۲۳۲	متوسطه	
۱/۷	۱/۷	۱۱۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۹	۱/۶	۱۶۲	شاغل	وضع فعالیت
۱/۵	۱/۷	۴۵	بیکار	
۱/۶	۱/۹	۶۰	محصل و دانشجو	
۱/۸	۱/۴	۱۵۹	خانه‌دار	
۱/۵	۱/۶	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۴	۱/۰	۴	بالا	منزلت شغلی
۲/۱	۲/۴	۱۰	متوسط بالا	
۲/۱	۱/۸	۳۶	متوسط	
۲/۰	۱/۶	۶۲	متوسط پایین	
۱/۶	۱/۴	۴۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۱	۰/۳	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۱/۳	۷۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۱/۳	۱۳۴	قشر متوسط	
۱/۷	۱/۴	۱۲۲	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۱/۹	۴۸	قشر بالا	
۲/۲	۲/۳	۷	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه خانه‌دارها کمتر از دانش‌آموزان و دانشجویان 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 ۵۸/۲ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۶۷/۴ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۹/۴ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۰/۸ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۱/۱ درصد، تماشای فیلم با ۴/۴ درصد، گوش دادن به رادیو با ۳/۵ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۸/۲ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۰/۳ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۳۴/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۱۷/۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۱ درصد برای استفاده از رادیو توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۸۴	۳۴/۸	۵۸/۲	گرفتن عکس و فیلم
۱۱	۲/۱	۳/۵	گوش دادن به رادیو
۲۶	۴/۹	۸/۲	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۹۳	۱۷/۶	۲۹/۴	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۳۵	۶/۶	۱۱/۱	خواندن کتاب یا مجله
۲۱۳	۴۰/۳	۶۷/۴	ارتباط با اینترنت
۳۴	۶/۴	۱۰/۸	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۴	۲/۷	۴/۴	تماشای فیلم

نوع استفاده از تلفن همراه

تعداد	% کل	% خاص
۱۴	۲/۷	۴/۴
۱۱۴	۲۱/۶	۳۶/۱
۱۲۶	۲۳/۹	۳۹/۹
۶۲	۱۱/۷	۱۹/۶
۳۱۶	۵۹/۸	۱۰۰/۰

چند نوع استفاده دیگر از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۳۶/۱ درصد دارندگان تلفن همراه، افزون بر تماس و پیامک تنها یک نوع استفاده دیگر، ۳۹/۹ درصد تا دو نوع استفاده دیگر و ۱۹/۶ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۱/۶ درصد یک نوع استفاده دیگر، ۲۳/۹ درصد دو استفاده دیگر و ۱۱/۷ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه، افزون بر تماس و پیامک، ۱/۹۳ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان سوال شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۳ 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. انجام بازی‌های کامپیوتری با ۴۷/۱ درصد بیشترین و دیدن فیلم و سریال و کتاب خواندن با ۱۷/۶ درصد کمترین استفاده در میان استفاده‌کنندگان از تبلت است. پس از آن ۴۱/۲ درصد استفاده‌کنندگان از تبلت گفته‌اند برای گوش دادن به موسیقی و ۲۳/۵ درصد برای یادداشت برداشتن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص
۱۶	۳/۰	—
۵۱۱	۹۶/۸	—
۵۲۷	۹۹/۸	—

استفاده از تبلت

تعداد	% کل	% خاص		
۳	۰/۶	۱۷/۶	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۴	۰/۸	۲۳/۵	یادداشت برداشتن	
۳	۰/۶	۱۷/۶	دیدن فیلم و سریال	
۸	۱/۵	۴۷/۱	بازی‌های کامپیوتری	
۷	۱/۳	۴۱/۲	گوش دادن به موسیقی	
۱۷	۳/۲	۱۰۰/۰	دیگر استفاده‌ها	

فصل دهم: سینما و تئاتر

در این فصل رفتن به سینما و تئاتر و میزان آن، انواع فیلم‌های مورد علاقه 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؟» ۹۱/۵ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۸/۵ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه گروه دسته‌بندی شده است. ۲۴/۴ درصد کسانی که به سینما می‌روند یک بار در سال، ۳۳/۳ درصد دوبار در سال و ۴۲/۲ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۱ درصد یک بار، ۲/۸ درصد دوبار و ۳/۶ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۳/۲۴ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۲۸ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۵	۸/۵	-	بله	رفتن به سینما
۴۸۳	۹۱/۵	-	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	-	جمع	
۱۱	۲/۱	۲۴/۴	یک بار	میزان رفتن به سینما
۱۵	۲/۸	۳۳/۳	دو بار	
۱۹	۳/۶	۴۲/۲	بیشتر از دو بار	
۴۵	۸/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات، رفتن به سینما در افراد بیشتر می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از خانه‌دارها به سینما می‌روند. تحلیل در مورد منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی به دلیل تعداد کم افراد امکان‌پذیر نیست.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۳	۲۸/۹	۱۱/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۵	۳۳/۳	۷/۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۵	۳۳/۳	۷/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲	۴/۴	۸/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲۲	۴۸/۹	۸/۴	مرد	جنس
۲۳	۵۱/۱	۸/۶	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷/۳	۸/۹	۴	بی سواد	تحصیلات
۵/۰	۸/۹	۴	ابتدایی	
۸/۳	۴۸/۹	۲۲	متوسطه	
۱۱/۹	۳۳/۳	۱۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹/۲	۳۸/۶	۱۷	شاغل	وضع فعالیت
۱۲/۲	۱۳/۶	۶	بیکار	
۱۳/۶	۲۰/۵	۹	محصل و دانشجوی	
۳/۸	۱۵/۹	۷	خانه‌دار	
۱۱/۹	۱۱/۴	۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۲	۱۱/۸	۲	متوسط بالا	
۱۵/۴	۳۵/۳	۶	متوسط	
۴/۴	۱۷/۶	۳	متوسط پایین	
۹/۸	۳۵/۳	۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۴/۸	۱۲/۱	۴	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۵/۰	۲۴/۲	۸	قشر متوسط	
۱۴/۳	۵۷/۶	۱۹	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۹	۶/۱	۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول، فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۵۴/۸ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۷/۱ درصد اجتماعی، ۱۴/۳ درصد عشقی، ۴/۸ درصد پلیسی، ۷/۱ درصد تاریخی، ۲/۴ درصد تخیلی است. برای ۹/۵ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و رفتن به سینما مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۴/۴ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های تخیلی است.

اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۵۶/۵ درصد اجتماعی، ۸/۷ درصد عشقی، ۱۳ درصد پلیسی، ۸/۷ درصد تخیلی ۴/۳ درصد تاریخی، است. برای ۸/۷ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۵ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های تاریخی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲۳	۴/۴	۵۴/۸	خانوادگی
۲	۰/۴	۸/۷	۶	۱/۱	۱۴/۳	عشقی
۱	۰/۲	۴/۳	۳	۰/۶	۷/۱	تاریخی
۲	۰/۴	۸/۷	۱	۰/۲	۲/۴	تخیلی
۳	۰/۶	۱۳/۰	۲	۰/۴	۴/۸	جنایی و پلیسی
۱۳	۲/۵	۵۶/۵	۳	۰/۶	۷/۱	اجتماعی
۲	۰/۴	۸/۷	۴	۰/۸	۹/۵	فرقی نمی‌کند
۲۳	۴/۴	۱۰۰/۰	۴۲	۸/۰	۱۰۰/۰	جمع

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» ۹۱/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به سالن تئاتر

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

نرفته‌اند و تنها ۰/۸ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۵۰ درصد کسانی که به تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک بار، ۲۵ درصد سالی دوبار و ۲۵ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۴ درصد یک بار، ۰/۲ درصد دوبار و ۰/۲ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به سالن تئاتر در میان تئاتررها ۲ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۲ بار است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به سینما و تئاتر

تعداد	% کل	% خاص		
۴	۰/۸	—	بله	رفتن به تئاتر
۴۸۴	۹۱/۷	—	خیر	
۴۸۸	۹۲/۴	—	جمع	
۲	۰/۴	۵۰/۰	یک بار	میزان دفعات رفتن به تئاتر در سال
۱	۰/۲	۲۵/۰	دو بار	
۱	۰/۲	۲۵/۰	بیشتر از دو بار	
۴	۰/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۲۱	۴/۰	۴۷/۷	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۱۷	۳/۲	۳۸/۶	با دوستان و آشنایان	
۶	۱/۱	۱۳/۶	به تنهایی	
۴۴	۸/۳	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 نام ببرید)» ۴۷/۷ درصد سینما و تئاتررها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۳۸/۶ درصد با دوستان و آشنایان و ۱۳/۶ درصد به تنهایی سینما یا تئاتر می‌روند. با این وصف، ملاحظه می‌شود که رفتن به سالن سینما یا تئاتر، یک کنش جمعی و اجتماعی است تا فردی و از این رو 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؟» $80/3$ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. $0/2$ درصد هرروز، $0/8$ درصد هفته‌ای چندبار، $1/7$ درصد هفته‌ای یک بار، 3 درصد ماهی چندبار، $5/9$ درصد ماهی یک بار، 46 درصد سالی چندبار و $22/7$ درصد سالی یک بار در این مجالس 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؟» $77/8$ درصد جمعیت نمونه در این گونه مجالس شرکت می‌کنند. $0/8$ درصد هفته‌ای چندبار، $1/9$ درصد هفته‌ای یک بار، $3/6$ درصد ماهی چندبار، $5/1$ درصد ماهی یک بار، $37/3$ درصد سالی چندبار و $29/2$ درصد سالی یک بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۱/۷	۹	هفته‌ای یک بار	
۳/۰	۱۶	ماهی چند بار	
۵/۹	۳۱	ماهی یک بار	
۴۶/۰	۲۴۳	سالی چند بار	
۲۲/۷	۱۲۰	سالی یک بار	
۱۹/۷	۱۰۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۱/۹	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۳/۶	۱۹	ماهی چند بار	
۵/۱	۲۷	ماهی یک بار	
۳۷/۳	۱۹۷	سالی چند بار	
۲۹/۲	۱۵۴	سالی یک بار	
۲۲/۲	۱۱۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	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؟» ۵۱/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۳/۴ درصد ماهی چندبار، ۵/۳ درصد ماهی یک بار، ۱۷/۴ درصد سالی چندبار و ۲۲/۲ درصد سالی یک بار در این مجالس 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؟» ۵۹/۳ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۲ درصد ماهی چندبار، ۸/۷ درصد ماهی یک بار، ۱۹/۱ درصد سالی چندبار و ۲۲/۷ درصد سالی یک بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۰/۴	۲	هفته‌ای چند بار	
۲/۵	۱۳	هفته‌ای یک بار	
۳/۴	۱۸	ماهی چند بار	
۵/۳	۲۸	ماهی یک بار	
۱۷/۴	۹۲	سالی چند بار	
۲۲/۲	۱۱۷	سالی یک بار	
۴۸/۳	۲۵۵	هیچ	
۹۹/۴	۵۲۵	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۹	۵	هفته‌ای چند بار	
۳/۲	۱۷	هفته‌ای یک بار	
۴/۲	۲۲	ماهی چند بار	
۸/۷	۴۶	ماهی یک بار	
۱۹/۱	۱۰۱	سالی چند بار	
۲۲/۷	۱۲۰	سالی یک بار	
۴۰/۷	۲۱۵	هیچ	
۹۹/۶	۵۲۶	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۵۵/۹ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هرروز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۸ درصد ماهی چندبار، ۸/۹ درصد ماهی یک بار، ۱۷ درصد سالی چندبار و ۱۶/۹ درصد نیز سالی یک‌بار در این جلسات 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؟» ۵۸ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد هرروز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۰ درصد ماهی چندبار، ۹/۵ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۱۵/۵ درصد سالی یک بار در این مراسم شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۴	۲	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۱/۱	۶	هفته‌ای چند بار	
۳/۴	۱۸	هفته‌ای یک بار	
۸/۰	۴۲	ماهی چند بار	
۸/۹	۴۷	ماهی یک بار	
۱۷/۰	۹۰	سالی چند بار	
۱۶/۹	۸۹	سالی یک بار	
۴۴/۱	۲۳۳	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۸	۴	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۱/۱	۶	هفته‌ای چند بار	
۶/۳	۳۳	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۰	۵۳	ماهی چند بار	
۹/۵	۵۰	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۷۸	سالی چند بار	
۱۵/۵	۸۲	سالی یک بار	
۴۲/۰	۲۲۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	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؟» ۳۶/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هر روز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۹ درصد ماهی چندبار ۷/۲ درصد ماهی یک بار، ۱۱/۹ درصد سالی چندبار و ۸/۵ درصد سالی یک بار در این مراسم 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؟» ۸۷/۵ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۴ درصد هر روز، ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۳/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۵ درصد ماهی یک بار، ۲۳/۳ درصد سالی چندبار و ۱۶/۷ درصد سالی یک بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۴	۲	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۱/۹	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۷	۹	هفته‌ای یک بار	
۴/۹	۲۶	ماهی چند بار	
۷/۲	۳۸	ماهی یک بار	
۱۱/۹	۶۳	سالی چند بار	
۸/۵	۴۵	سالی یک بار	
۶۳/۳	۳۳۴	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	
۰/۴	۲	هر روز	
۱/۳	۷	هفته‌ای چند بار	
۱۳/۴	۷۱	هفته‌ای یک بار	
۱۷/۲	۹۱	ماهی چند بار	
۱۵/۰	۷۹	ماهی یک بار	
۲۳/۳	۱۲۳	سالی چند بار	
۱۶/۷	۸۸	سالی یک بار	
۱۲/۵	۶۶	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	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؟» ۷۸/۶ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۹/۸ درصد ماهی یک بار، ۲۹/۵ درصد سالی چندبار و ۲۶/۱ درصد سالی یک بار 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؟» ۶۸/۴ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۲/۵ درصد هر روز، ۶/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۲/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۱/۲ درصد ماهی یک بار، ۱۹/۱ درصد سالی چندبار و ۹/۵ درصد سالی یک بار 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 امامزاده‌ها
۰/۶	۳	هفته‌ای چند بار	
۵/۳	۲۸	هفته‌ای یک بار	
۷/۲	۳۸	ماهی چند بار	
۹/۸	۵۲	ماهی یک بار	
۲۹/۵	۱۵۶	سالی چند بار	
۲۶/۱	۱۳۸	سالی یک بار	
۲۱/۴	۱۱۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۲/۵	۱۳	هر روز	
۶/۳	۳۳	هفته‌ای چند بار	
۷/۲	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۷	۶۷	ماهی چند بار	
۱۱/۲	۵۹	ماهی یک بار	
۱۹/۱	۱۰۱	سالی چند بار	
۹/۵	۵۰	سالی یک بار	
۳۱/۶	۱۶۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۶/۴ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۷/۸ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۶۲/۱ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی فعالان مذهبی نیز ۴/۸ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۲۳/۷	۱۲۵	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۶/۴	۳۴	یک نوع	
۷/۸	۴۱	دو نوع	
۶۲/۱	۳۲۸	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۸	۴/۴	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۸	۴/۸	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۸	۴/۸	۱۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۹	۶/۰	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۴/۰	۵/۰	۲۶۲	مرد	جنس
۳/۶	۴/۵	۲۶۶	زن	
۳/۵	۴/۹	۵۵	بی سواد	تحصیلات
۳/۸	۴/۶	۸۰	ابتدایی	
۳/۸	۴/۵	۲۶۶	متوسطه	
۳/۸	۵/۳	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۸	۴/۸	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۳/۹	۴/۱	۴۹	بیکار	
۳/۷	۴/۵	۶۶	محصل و دانشجو	
۳/۸	۴/۹	۱۸۳	خانه‌دار	
۴/۰	۴/۷	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۹	۱/۵	۴	بالا	منزلت شغلی
۳/۲	۶/۰	۱۱	متوسط بالا	
۴/۰	۴/۷	۳۹	متوسط	
۴/۰	۴/۵	۶۸	متوسط پایین	
۳/۵	۵/۵	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۲/۴	۲/۵	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۶	۵/۴	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۶	۵/۶	۱۵۹	قشر متوسط	
۳/۹	۵/۰	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۷	۴/۹	۵۱	قشر بالا	
۳/۳	۳/۰	۸	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 افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان تا حدودی بیشتر از زنان، افراد دارای تحصیلات عالی بیشتر از ابتدایی و متوسطه، افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر از دیگر گروه‌ها منزلتی و اقشار متوسط پایین و متوسط بیشتر از اقشار بالاتر است.

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 همین رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» ۳۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۳۹/۰	۲۰۶	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۶۱/۰	۳۲۲	خیر	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۳۴/۱	۱۸۰	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۶۵/۹	۳۴۸	خیر	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	سالی ده روز	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۰/۲	۱	هر دو ماه یک بار	
۰/۶	۳	سالی دو بار	
۳۰/۱	۱۵۹	سالی یک بار	
۲/۱	۱۱	سالی چند بار	
۳۳/۵	۱۷۷	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» ۳۴/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۳۰/۱ درصد مربوط به سالی یک بار است. ۲/۱ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۰/۶ درصد سالی دوبار، ۰/۲ درصد ماهی یک بار، ۰/۶ درصد سالی دو 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؟» ۳/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روزه، ۱۴ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۱/۹ درصد سفره نذری، ۱/۳ درصد مولودی، ۰/۸ درصد غذای نذری، ۳ درصد جلسه زیارت عاشورا، ۴ درصد مراسم شب‌های قدر، ۱/۹ درصد جشن نیمه شعبان، ۲/۵ درصد عزاداری ایام فاطمیه، ۱/۹ درصد مراسم افطار و ۶/۸ درصد مراسم قربانی برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۰/۸ درصد است عبارتند از: جلسه قرآن، ختم انعام، دعا، هیئت و تشت گذاری.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۹	۱۰	جشن نیمه شعبان	۳/۶	۱۹	مراسم روزه
۲/۵	۱۳	عزاداری ایام فاطمیه	۱۴	۷۴	مراسم ایام محرم و صفر
۰/۲	۱	جلسه ختم انعام	۰/۲	۱	جلسه قرآن
۰/۲	۱	مراسم دعا	۱/۹	۱۰	سفره نذری
۰/۴	۲	هیئت	۰/۸	۴	نذری دادن
۰/۲	۱	مراسم تشت گذاری	۱/۳	۷	مراسم مولودی
۱/۹	۱۰	مراسم افطار	۳/۰	۱۶	مراسم زیارت عاشورا
۶/۸	۳۶	قربانی کردن	۴/۰	۲۱	مراسم 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؟» ۳۲ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۸ درصد ماهی چندبار، ۴ درصد ماهی یک بار، ۸ درصد سالی چندبار و ۴/۹ درصد سالی یک بار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۳۳/۷ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۵/۱ درصد ماهی یک بار، ۱۶/۵ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یک بار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۱/۱	۶	هفته‌ای یک بار	
۲/۸	۱۵	ماهی چند بار	
۴/۰	۲۱	ماهی یک بار	
۸/۰	۴۲	سالی چند بار	
۴/۹	۲۶	سالی یک بار	
۷۸/۰	۴۱۲	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۶	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۱	۶	هفته‌ای یک بار	
۳/۸	۲۰	ماهی چند بار	
۵/۱	۲۷	ماهی یک بار	
۱۶/۵	۸۷	سالی چند بار	
۶/۶	۳۵	سالی یک بار	
۶۶/۳	۳۵۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	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؟» ۸۷/۳ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۹ درصد هر روز، ۴/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۳/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۲۵/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۸/۶ درصد ماهی یک بار، ۱۸ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یک بار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۸۷/۱ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۴ درصد هر روز، ۶/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۲۷/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۹/۹ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۴ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک بار برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۹	۱۰	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۴/۲	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۱۳/۶	۷۲	هفته‌ای یک بار	
۲۵/۲	۱۳۳	ماهی چند بار	
۱۸/۶	۹۸	ماهی یک بار	
۱۸/۰	۹۵	سالی چند بار	
۵/۹	۳۱	سالی یک بار	
۱۲/۷	۶۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۴/۰	۲۱	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۶/۴	۳۴	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۶	۶۱	هفته‌ای یک بار	
۲۷/۳	۱۴۴	ماهی چند بار	
۱۹/۹	۱۰۵	ماهی یک بار	
۱۴/۴	۷۶	سالی چند بار	
۳/۶	۱۹	سالی یک بار	
۱۲/۹	۶۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۸۶ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۲/۱ درصد هرروز، ۴/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۴/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۹/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۲ درصد ماهی یک بار، ۲۱ درصد سالی چندبار و ۸/۱ درصد سالی یک بار 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؟» ۷۸ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۶ درصد هرروز، ۵/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۲/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۸ درصد ماهی چندبار، ۱۸/۸ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۲ درصد سالی چندبار و ۸/۵ درصد سالی یک بار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۱	۱۱	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۴/۲	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۱۴/۲	۷۵	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۱	۱۰۱	ماهی چند بار	
۱۷/۲	۹۱	ماهی یک بار	
۲۱/۰	۱۱۱	سالی چند بار	
۸/۱	۴۳	سالی یک بار	
۱۴/۰	۷۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۶	۳	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۵/۱	۲۷	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۷	۶۷	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۰	۹۵	ماهی چند بار	
۱۸/۸	۹۹	ماهی یک بار	
۱۴/۲	۷۵	سالی چند بار	
۸/۵	۴۵	سالی یک بار	
۲۲/۰	۱۱۶	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۵۷/۸ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۴ درصد هر روز، ۱۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۸/۵ درصد ماهی یک بار، ۱۱/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۵ درصد سالی یک بار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روند؟» ۵۰/۲ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۸ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد ماهی یک بار، ۱۹/۹ درصد سالی چندبار و ۱۸/۲ درصد سالی یک بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۴/۰	۲۱	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۱۰/۶	۵۶	هفته‌ای چند بار	
۸/۵	۴۵	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۲	۵۴	ماهی چند بار	
۸/۵	۴۵	ماهی یک بار	
۱۱/۴	۶۰	سالی چند بار	
۴/۵	۲۴	سالی یک بار	
۴۲/۲	۲۲۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۱/۱	۶	هفته‌ای چند بار	
۱/۷	۹	هفته‌ای یک بار	
۲/۸	۱۵	ماهی چند بار	
۶/۳	۳۳	ماهی یک بار	
۱۹/۹	۱۰۵	سالی چند بار	
۱۸/۲	۹۶	سالی یک بار	
۴۹/۸	۲۶۳	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

تنوع فعالیت‌های تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۹/۵ درصد جمعیت نمونه تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۸/۱ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۷۲ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی ۳/۹ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۱۰/۴	۵۵	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۹/۵	۵۰	یک نوع	
۸/۱	۴۳	دو نوع	
۷۲/۰	۳۸۰	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۳/۸	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۴/۱	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۳/۷	۱۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۳/۵	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۲	۴/۳	۲۶۲	مرد	جنس
۲/۲	۳/۵	۲۶۶	زن	
۲/۰	۴/۲	۵۵	بی سواد	تحصیلات
۲/۲	۳/۳	۸۰	ابتدایی	
۲/۳	۳/۸	۲۶۶	متوسطه	
۲/۲	۴/۲	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۳/۸	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۲/۳	۴/۱	۴۹	بیکار	
۲/۳	۴/۲	۶۶	محصل و دانشجو	
۲/۱	۳/۷	۱۸۳	خانه‌دار	
۲/۳	۳/۷	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۹	۴/۵	۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۵/۰	۱۱	متوسط بالا	
۲/۴	۳/۹	۳۹	متوسط	
۲/۲	۴/۰	۶۸	متوسط پایین	
۲/۳	۳/۴	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۹	۲/۸	۴	قشر پایین	
۲/۳	۳/۴	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۳/۶	۱۵۹	قشر متوسط	
۲/۳	۴/۱	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۴/۴	۵۱	قشر بالا	
۱/۹	۵/۴	۸	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سواد و سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی افراد ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان و بیکاران و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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؟» $31/1$ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. $0/4$ درصد هفته‌ای چندبار، $1/1$ درصد هفته‌ای یک بار، $1/1$ درصد ماهی چندبار، $1/7$ درصد ماهی یک بار، $9/5$ درصد سالی چندبار و $17/2$ درصد سالی یک بار 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؟» $24/1$ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. $0/2$ درصد هفته‌ای چندبار، $0/6$ درصد هفته‌ای یک بار، $1/7$ درصد ماهی چندبار، $2/5$ درصد ماهی یک بار، $6/3$ درصد سالی چندبار و $12/9$ درصد سالی یک بار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

جدول ۱۲ - ۰۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۴	۲	هفته‌ای چند بار	
۱/۱	۶	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۶	ماهی چند بار	
۱/۷	۹	ماهی یک بار	
۹/۵	۵۰	سالی چند بار	
۱۷/۲	۹۱	سالی یک بار	
۶۸/۹	۳۶۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۳	هفته‌ای یک بار	
۱/۷	۹	ماهی چند بار	
۲/۵	۱۳	ماهی یک بار	
۶/۳	۳۳	سالی چند بار	
۱۲/۹	۶۸	سالی یک بار	
۷۵/۹	۴۰۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۳۸/۳ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۳/۲ درصد ماهی چندبار، ۳/۲ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۶ درصد سالی چندبار و ۱۶/۹ درصد سالی یک بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۴۵

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۲۹/۷ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۴/۲ درصد ماهی یک بار، ۷/۶ درصد سالی چندبار و ۱۶/۵ درصد سالی یک بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۴	۲	هفته‌ای یک بار	
۳/۲	۱۷	ماهی چند بار	
۳/۲	۱۷	ماهی یک بار	
۱۴/۶	۷۷	سالی چند بار	
۱۶/۹	۸۹	سالی یک بار	
۶۱/۷	۳۲۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۴	۲	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۶	ماهی چند بار	
۴/۲	۲۲	ماهی یک بار	
۷/۶	۴۰	سالی چند بار	
۱۶/۵	۸۷	سالی یک بار	
۷۰/۳	۳۷۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» ۲۲ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۱ درصد ماهی چندبار، ۲/۱ درصد ماهی یک بار، ۶/۸ درصد سالی چندبار و ۱۰/۶ درصد سالی یک بار در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟» ۳۳ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۱ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یک بار، ۸/۱ درصد سالی چندبار و ۱۹/۷ درصد سالی یک بار 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	
۰/۴	۲	هفته‌ای یک بار	
۲/۱	۱۱	ماهی چند بار	
۲/۱	۱۱	ماهی یک بار	
۶/۸	۳۶	سالی چند بار	
۱۰/۶	۵۶	سالی یک بار	
۷۸/۰	۴۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۳	هفته‌ای یک بار	
۲/۱	۱۱	ماهی چند بار	
۲/۵	۱۳	ماهی یک بار	
۸/۱	۴۳	سالی چند بار	
۱۹/۷	۱۰۴	سالی یک بار	
۶۷/۰	۳۵۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» ۲۲/۷ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۳/۲ درصد ماهی یک بار، ۵/۳ درصد سالی چندبار و ۱۲/۷ درصد سالی یک بار 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؟» ۳۱/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۱/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۵ درصد ماهی چندبار، ۳/۶ درصد ماهی یک بار، ۹/۱ درصد سالی چندبار و ۱۵/۳ درصد سالی یک بار 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		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۶	ماهی چند بار	
۳/۲	۱۷	ماهی یک بار	
۵/۳	۲۸	سالی چند بار	
۱۲/۷	۶۷	سالی یک بار	
۷۷/۳	۴۰۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۳	۷	هفته‌ای یک بار	
۱/۵	۸	ماهی چند بار	
۳/۶	۱۹	ماهی یک بار	
۹/۱	۴۸	سالی چند بار	
۱۵/۳	۸۱	سالی یک بار	
۶۸/۹	۳۶۴	هیچ	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۹/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۷ درصد ماهی چندبار، ۱/۹ درصد ماهی یک بار، ۴/۵ درصد سالی چندبار و ۹/۵ درصد سالی یک بار در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۴۹

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» ۳۲/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۷ درصد ماهی چندبار، ۴ درصد ماهی یک بار، ۱۱/۶ درصد سالی چندبار و ۱۴/۶ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد	
۰/۰	۰	هر روز
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار
۰/۶	۳	هفته‌ای یک بار
۲/۷	۱۴	ماهی چند بار
۱/۹	۱۰	ماهی یک بار
۴/۵	۲۴	سالی چند بار
۹/۵	۵۰	سالی یک بار
۸۰/۹	۴۲۷	هیچ
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع
۰/۰	۰	هر روز
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار
۰/۸	۴	هفته‌ای یک بار
۱/۷	۹	ماهی چند بار
۴/۰	۲۱	ماهی یک بار
۱۱/۶	۶۱	سالی چند بار
۱۴/۶	۷۷	سالی یک بار
۶۷/۴	۳۵۶	هیچ
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع

شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت از افراد خدوم

شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۴۳/۲ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۳/۴ درصد ماهی چندبار، ۵/۵ درصد ماهی یک بار، ۱۲/۹ درصد سالی چندبار و ۲۰/۵ درصد سالی یک بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

ادامهٔ 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
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۴	هفته‌ای یک بار	
۳/۴	۱۸	ماهی چند بار	
۵/۵	۲۹	ماهی یک بار	
۱۲/۹	۶۸	سالی چند بار	
۲۰/۵	۱۰۸	سالی یک بار	
۵۶/۸	۳۰۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۳	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۴	ماهی چند بار	
۰/۹	۵	ماهی یک بار	
۳/۸	۲۰	سالی چند بار	
۶/۳	۳۳	سالی یک بار	
۷۹/۴	۴۱۹	هیچ	
۹۱/۹	۴۸۵	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجاکه ممکن است افراد در چند نوع از مجامع فرهنگی، هنری و علمی شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۹/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۵/۷ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۲۳/۵ 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 ۱/۸ فعالیت است. جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

درصد	تعداد		
۵۱/۵	۲۷۲	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۹/۳	۱۰۲	یک نوع	
۵/۷	۳۰	دو نوع	
۲۳/۵	۱۲۴	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۲/۰	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۱/۷	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۸	۱/۸	۱۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۸	۱/۵	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۷	۱/۵	۲۶۲	مرد	جنس
۳/۱	۲/۱	۲۶۶	زن	
۳/۲	۲/۱	۵۵	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۰	۱/۸	۸۰	ابتدایی	
۲/۸	۱/۷	۲۶۶	متوسطه	
۲/۹	۱/۹	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۱/۷	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۳/۳	۲/۳	۴۹	بیکار	
۳/۳	۲/۳	۶۶	محصل و دانشجو	
۲/۸	۱/۶	۱۸۳	خانه‌دار	
۲/۷	۲/۰	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۶	۰/۵	۴	بالا	منزلت شغلی
۳/۶	۲/۶	۱۱	متوسط بالا	
۲/۸	۱/۷	۳۹	متوسط	
۲/۵	۱/۶	۶۸	متوسط پایین	
۲/۸	۱/۷	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۴	قشر پایین	
۲/۶	۱/۳	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۸	۱/۷	۱۵۹	قشر متوسط	
۲/۹	۱/۸	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۵	۳/۲	۵۱	قشر بالا	
۱/۴	۰/۹	۸	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 (جز قشر بالای بالا) تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از سالمندان، زنان نیز بیشتر از مردان، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا هم بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و بیکاران و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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، ۶۹/۳ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۳۰/۷ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۱/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۲ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۴/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۱۶ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۸/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۶۰/۵ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۴/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۱۳/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۳/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۱۰/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۲/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۶/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۲۱/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیتهای اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت اجتماعی عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌ها و فعالیتهای آنان نیز سنجش شده است. ۲۳/۱ درصد جمعیت نمونه تنها عضو یک تشکل و نهاد اجتماعی هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۵/۹ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۱/۷ 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 ۰/۴ است.

جدول ۱۲-۷. عضویت یا مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۶۲	۳۰/۷	—	بله
۳۶۶	۶۹/۳	—	خیر
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع

عضویت یا مشارکت
در امور و تشکل‌های
اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰	۱/۹	۶/۲	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	نام فعالیت یا تشکل‌هایی که در آن فعالیت دارند
۲۶	۴/۹	۱۶/۰	انجمن اولیا و مربیان	
۹۸	۱۸/۶	۶۰/۵	بسج	
۲۲	۴/۲	۱۳/۶	انجمن خیریه	
۲	۰/۴	۱/۲	شوراهای شهر و روستا	
۱۷	۳/۲	۱۰/۵	اتحادیه‌های صنفی	
۴	۰/۸	۲/۵	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی	
۳۵	۶/۶	۲۱/۶	امور مساجد	
۳۶۶	۶۹/۳	—	هیچ نوع	تنوع عضویت یا مشارکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی
۱۲۲	۲۳/۱	—	یک نوع	
۳۱	۵/۹	—	دو نوع	
۹	۱/۷	—	بیش از دو نوع	
۵۲۸	۱۰۰/۰	—	جمع	

جدول ۱۲-۸. تعداد فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۴	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۴	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۰/۴	۱۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۶	۲۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۵	۲۶۲	مرد	جنس
۰/۶	۰/۳	۲۶۶	زن	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۵	۵۵	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۳	۸۰	ابتدایی	
۰/۷	۰/۴	۲۶۶	متوسطه	
۰/۷	۰/۵	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۸	۰/۴	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۰/۷	۰/۴	۴۹	بیکار	
۰/۶	۰/۳	۶۶	محصل و دانشجو	
۰/۷	۰/۳	۱۸۳	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۶	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۰/۴	۱۱	متوسط بالا	
۰/۸	۰/۶	۳۹	متوسط	
۰/۷	۰/۴	۶۸	متوسط پایین	
۰/۹	۰/۴	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۴	قشر پایین	
۰/۵	۰/۳	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۴	۱۵۹	قشر متوسط	
۰/۷	۰/۴	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۰/۶	۵۱	قشر بالا	
۱/۲	۰/۶	۸	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، تعداد عضویت مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌های سالمندان بیش از دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در سطح تحصیلات ابتدایی کمتر از افراد بی‌سواد و در سطح عالی و مردان بیشتر از زنان است.

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 «آیا در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۷/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۴۴/۲ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۲۹/۷ 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	
۳۵۶	۶۷/۴	—	بله
۱۶۴	۳۱/۱	—	خیر
۵۲۰	۹۸/۵	—	جمع
۱۵۷	۲۹/۷	۴۴/۲	بله
۱۹۸	۳۷/۵	۵۵/۸	خیر
۳۵۵	۶۷/۲	۱۰۰/۰	جمع

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود، افزایش می‌یابد. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، بی‌سوادان بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی، بیکاران بیشتر از دانش‌آموزان و دانشجویان و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۱/۹	۲۳/۰	۸۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۴/۴	۳۴/۶	۱۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۱/۰	۳۸/۵	۱۳۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۳/۶	۳/۹	۱۴	بالتر از ۶۴ سال	
۶۶/۸	۴۸/۰	۱۷۱	مرد	جنس
۷۰/۱	۵۲/۰	۱۸۵	زن	
۸۱/۸	۱۲/۷	۴۵	بی سواد	تحصیلات
۶۴/۰	۱۳/۵	۴۸	ابتدایی	
۶۷/۷	۵۰/۱	۱۷۸	متوسطه	
۶۶/۷	۲۳/۷	۸۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۵/۴	۳۳/۸	۱۱۹	شاغل	وضع فعالیت
۷۷/۶	۱۰/۸	۳۸	بیکار	
۷۱/۹	۱۳/۱	۴۶	محصل و دانشجو	
۶۷/۸	۳۴/۷	۱۲۲	خانه‌دار	
۶۵/۹	۷/۷	۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۵۰/۰	۱/۷	۲	بالا	منزلت شغلی
۹۰/۹	۸/۵	۱۰	متوسط بالا	
۷۱/۸	۲۳/۷	۲۸	متوسط	
۵۴/۴	۳۱/۴	۳۷	متوسط پایین	
۶۹/۵	۳۴/۷	۴۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۰/۷	۲	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۶۶/۳	۱۹/۱	۵۵	قشر متوسط رو به پایین	
۶۴/۱	۳۴/۷	۱۰۰	قشر متوسط	
۶۸/۲	۳۱/۳	۹۰	قشر متوسط رو به بالا	
۷۰/۰	۱۲/۲	۳۵	قشر بالا	
۸۵/۷	۲/۱	۶	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، ۴/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرروز، ۲۷/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۲/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۷/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۱۲/۳ درصد ماهی یک بار، ۱۱/۲ درصد سالی چندبار و ۳ درصد سالی یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۱/۱ درصد نیز هرگز با خویشاوندان خود 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، ۱۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۱۹/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۲/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۰/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۷/۴ درصد ماهی یک بار، ۹/۱ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یک بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۲۲/۵ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۴/۷	۲۵	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۷/۳	۱۴۴	هفته‌ای چند بار	
۲۲/۲	۱۱۷	هفته‌ای یک بار	
۱۷/۶	۹۳	ماهی دو سه بار	
۱۲/۳	۶۵	ماهی یک بار	
۱۱/۲	۵۹	سالی چند بار	
۳/۰	۱۶	سالی یک بار	
۱/۱	۶	هیچ	
۹۹/۴	۵۲۵	جمع	
۱۱/۶	۶۱	هر روز	
۱۹/۱	۱۰۱	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۷	۶۷	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۲	۵۴	ماهی چند بار	
۷/۴	۳۹	ماهی یک بار	
۹/۱	۴۸	سالی چند بار	
۶/۶	۳۵	سالی یک بار	
۲۲/۵	۱۱۹	هیچ	
۹۹/۲	۵۲۴	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، ۲/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱۵/۲ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۲/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۲/۳ درصد ماهی دو سه

بار، ۱۱ درصد ماهی یک بار، ۹/۷ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یک بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۲۹/۷ درصد نیز هرگز با دوستان خود 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، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۱۰/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۷/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۲ درصد ماهی یک بار، ۵/۱ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۴ درصد نیز هرگز با همکاران رفت و آمد ندارند.

از نتایج به‌دست آمده ملاحظه می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدهای افراد با اقوام و خویشان است و کمترین رفت و آمدها نیز با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۲/۷	۱۴	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱۵/۲	۸۰	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۱	۶۴	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۳	۶۵	ماهی چند بار	
۱۱/۰	۵۸	ماهی یک بار	
۹/۷	۵۱	سالی چند بار	
۶/۶	۳۵	سالی یک بار	
۲۹/۷	۱۵۷	هیچ	
۹۹/۲	۵۲۴	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۶۱

درصد	تعداد		
۰/۸	۴	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۱۰/۴	۵۵	هفته‌ای چند بار	
۷/۶	۴۰	هفته‌ای یک بار	
۴/۴	۲۳	ماهی چند بار	
۳/۲	۱۷	ماهی یک بار	
۵/۱	۲۷	سالی چند بار	
۳/۶	۱۹	سالی یک بار	
۶۴/۰	۳۳۸	هیچ	
۹۹/۱	۵۲۳	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 را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟» در پاسخ به این پرسش، ۷۹/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۲۰/۶	۱۰۹	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۷۹/۲	۴۱۸	خیر	
۹۹/۸	۵۲۷	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۴/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۱/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر خطاطی، ۱/۹ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و مليله‌دوزی، ۶/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۲/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۱/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری، ۱/۹ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم‌بافی، ۰/۸ درصد

۱۶۴ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان آذربایجان غربی»

جمعیت نمونه به هنر مجسمه‌سازی، ۱/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و نواختن سازهای موسیقی، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره‌آرایی، ۳/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی‌پزی و ۴/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه 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	۲/۸	۶۵/۲	مجسمه سازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۱	۲۶/۱		۲ ساعت	۰/۴	۵۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۴	۸/۷		۲+ ساعت	۰/۴	۵۰/۰
	جمع	۴/۴	۱۰۰/۰		جمع	۰/۸	۱۰۰/۰
خطاطی	۱ ساعت	۰/۸	۵۰/۰	تئاتر	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۶	۳۷/۵		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۲/۵		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱/۵	۱۰۰/۰		جمع	۰/۰	۰/۰
فرش و گلیم بافی	۱ ساعت	۰/۹	۵۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۶	۴۲/۹
	۲ ساعت	۰/۶	۳۰/۰		۲ ساعت	۰/۴	۲۸/۶
	۲+ ساعت	۰/۴	۲۰/۰		۲+ ساعت	۰/۴	۲۸/۶
	جمع	۱/۹	۱۰۰/۰		جمع	۱/۳	۱۰۰/۰
گلدوزی، منجوق، ملیله‌دوزی	۱ ساعت	۰/۸	۴۰/۰	سفال‌گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۹	۵۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱/۹	۱۰۰/۰		جمع	۰/۰	۰/۰
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۲/۵	۴۰/۶	سفره‌آرایی	۱ ساعت	۰/۲	۲۵/۰
	۲ ساعت	۱/۱	۱۸/۸		۲ ساعت	۰/۶	۷۵/۰
	۲+ ساعت	۲/۵	۴۰/۶		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۶/۱	۱۰۰/۰		جمع	۰/۸	۱۰۰/۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
عکاسی	۱ ساعت	۰/۹	۳۸/۵	شیرینی پزی	۱ ساعت	۰/۸	۲۳/۵
	۲ ساعت	۰/۶	۲۳/۱		۲ ساعت	۱/۹	۵۸/۸
	۲+ ساعت	۰/۹	۳۸/۵		۲+ ساعت	۰/۶	۱۷/۶
	جمع	۲/۵	۱۰۰/۰		جمع	۳/۲	۱۰۰/۰
فیلمبرداری	۱ ساعت	۰/۴	۳۳/۳	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۰/۸	۱۷/۴
	۲ ساعت	۰/۶	۵۰/۰		۲ ساعت	۱/۱	۲۶/۱
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۶/۷		۲+ ساعت	۲/۵	۵۶/۵
	جمع	۱/۱	۱۰۰/۰		جمع	۴/۴	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. ۱۴ درصد جمعیت نمونه تنها یک نوع، ۴/۷ درصد دو نوع و ۱/۹ 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

درصد	تعداد		
۷۹/۴	۴۱۹	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۴/۰	۷۴	یک نوع	
۴/۷	۲۵	دو نوع	
۱/۹	۱۰	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	

جدول ۱۳-۴. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۳	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۳	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۰/۳	۱۹۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۳	۲۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۲	۲۶۱	مرد	جنس
۰/۷	۰/۴	۲۶۶	زن	
۰/۹	۰/۴	۵۵	بی سواد	تحصیلات
۰/۵	۰/۲	۸۰	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۲۶۵	متوسطه	
۰/۷	۰/۴	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۶	۰/۳	۱۸۳	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۰/۳	۴۹	بیکار	
۰/۸	۰/۳	۶۶	محصل و دانشجو	
۰/۶	۰/۲	۱۸۳	خانه‌دار	
۰/۹	۰/۴	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۰/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۵	۱۱	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۴	۳۹	متوسط	
۰/۶	۰/۲	۶۷	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۳	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۵	۰/۳	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۲	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۰/۳	۱۵۹	قشر متوسط	
۰/۸	۰/۳	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۰/۶	۵۱	قشر بالا	
۰/۴	۰/۱	۸	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی (جز قشر بالای بالا) تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی زنان بیشتر از مردان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از خانه‌دارهاست.

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» ۵۵/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۴۴/۱ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۳۳	۴۴/۱	—	آری
۲۹۴	۵۵/۷	—	نه
۵۲۸	۹۹/۸	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۱/۹	۴/۳	تا نیم ساعت
۲۲	۴/۲	۹/۶	تا یک ساعت
۷۰	۱۳/۳	۳۰/۴	تا دو ساعت
۴۶	۸/۷	۲۰/۰	تا سه ساعت
۴۵	۸/۵	۱۹/۶	سه تا پنج ساعت
۳۷	۷/۰	۱۶/۱	بیش از پنج ساعت
۲۳۰	۴۳/۶	۱۰۰/۰	جمع
۴۱	۷/۸	۱۷/۶	خانه
۵۱	۹/۷	۲۱/۹	کوچه و خیابان
۸۲	۱۵/۵	۳۵/۲	استادیوم، سالن و باشگاه
۴۱	۷/۸	۱۷/۶	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۵	۲/۸	۶/۴	پارک
۳	۰/۶	۱/۳	دیگر مکان ها
۲۳۳	۴۴/۱	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌ها و خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار نیز، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۴/۰	۲۱/۹	۵۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۶/۶	۳۸/۶	۹۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۲/۹	۳۶/۱	۸۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۴/۸	۳/۴	۸	بالتر از ۶۴ سال	
۵۰/۰	۵۶/۲	۱۳۱	مرد	جنس
۳۸/۳	۴۳/۸	۱۰۲	زن	
۳۸/۲	۹/۱	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۳۶/۳	۱۲/۵	۲۹	ابتدایی	
۴۳/۶	۵۰/۰	۱۱۶	متوسطه	
۵۲/۴	۲۸/۴	۶۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۷/۸	۳۷/۹	۸۸	شاغل	وضع فعالیت
۵۵/۱	۱۱/۶	۲۷	بیکار	
۴۳/۹	۱۲/۵	۲۹	محصل و دانشجو	
۳۹/۳	۳۱/۰	۷۲	خانه‌دار	
۳۸/۱	۶/۹	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۲۵/۰	۱/۱	۱	بالا	منزلت شغلی
۷۲/۷	۹/۱	۸	متوسط بالا	
۵۱/۳	۲۲/۷	۲۰	متوسط	
۴۸/۵	۳۷/۵	۳۳	متوسط پایین	
۴۲/۶	۲۹/۵	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۳۲/۱	۱۵/۵	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۳۷/۷	۳۴/۵	۶۰	قشر متوسط	
۴۴/۴	۳۳/۹	۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۴۵/۱	۱۳/۲	۲۳	قشر بالا	
۶۲/۵	۲/۹	۵	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، ۴/۳ درصد علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۹/۶ درصد تا یک ساعت، ۳۰/۴ درصد تا دو ساعت، ۲۰ درصد تا سه ساعت، ۱۹/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۶/۱ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان اهالی ورزش ۳/۴۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۵۱ ساعت در هفته است.

متوسط گذراندن وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. مدت زمان انجام ورزش افراد سالمند کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا و متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر بالای بالا) مدت زمان بیشتری برای انجام ورزش صرف می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۳/۲	۴۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۶	۳/۶	۹۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۹	۳/۵	۸۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۲/۶	۸	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۳/۴	۱۲۹	مرد	جنس
۳/۰	۳/۵	۱۰۱	زن	
۳/۶	۴/۳	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۳/۲	۴/۴	۲۷	ابتدایی	
۲/۲	۳/۲	۱۱۵	متوسطه	
۲/۴	۳/۲	۶۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۷	۳/۵	۸۷	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۳/۴	۲۷	بیکار	
۲/۵	۳/۲	۲۸	محصل و دانشجو	
۳/۰	۳/۶	۷۱	خانه دار	
۱/۰	۲/۶	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۲/۷	۸	متوسط بالا	
۱/۵	۲/۷	۲۰	متوسط	
۲/۰	۳/۲	۳۳	متوسط پایین	
۳/۷	۵/۰	۲۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۲/۹	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۳/۴	۵۷	قشر متوسط	
۳/۱	۳/۶	۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۲	۴/۵	۲۳	قشر بالا	
۱/۷	۲/۹	۵	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۷/۶ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۲۱/۹ درصد علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۳۵/۲ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۷/۶ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۶/۴ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۴۰/۸ درصد دوستداران ورزش گفت‌ه‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۱۸/۵ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۸/۲ درصد بدن‌سازی، ۱۰/۳ درصد نرمش، ۸/۲ درصد والیبال، ۱/۳ درصد کوهنوردی و ۲/۱ درصد شنا، ۲/۱ درصد ورزش‌های رزمی، ۱/۷ درصد دوچرخه‌سواری و ۱/۳ درصد نیز به انجام دو میدانی و بوکس مشغول‌اند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: آیروبیک، یوگا، پیلاتس، پینگ‌پنگ، ژیمناستیک، هندبال و ورزش‌های باستانی.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۱۱/۳ درصد، والیبال با ۹/۷ درصد فوتبال با ۶/۵ درصد، بدن‌سازی با ۱۲/۹ درصد، شنا با ۸/۱ درصد، نرمش با ۹/۷ درصد، کوهنوردی با ۳/۲ درصد، آیروبیک، کشتی و بوکس با ۱/۶ درصد، دو میدانی با ۴/۸ درصد، دوچرخه‌سواری با ۶/۵ درصد، تنیس با ۴/۸ درصد، بسکتبال با ۳/۲ درصد، ورزش‌های رزمی، پیلاتس و بدمینتون با ۳/۲ درصد، انجام می‌شوند.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده روی	۹۵	۱۸/۰	۴۰/۸	۷	۱/۳	۱۱/۳
فوتبال	۴۳	۸/۱	۱۸/۵	۴	۰/۸	۶/۵
بدن سازی	۱۹	۳/۶	۸/۲	۸	۱/۵	۱۲/۹
نرمش و حرکات ورزشی	۲۴	۴/۵	۱۰/۳	۶	۱/۱	۹/۷
والیبال	۱۹	۳/۶	۸/۲	۸	۱/۵	۱۲/۹
آیروبیک	۱	۰/۲	۰/۴	۱	۰/۲	۱/۶
کوهنوردی	۳	۰/۶	۱/۳	۲	۰/۴	۳/۲
شنا	۵	۰/۹	۲/۱	۵	۰/۹	۸/۱
ورزش‌های رزمی	۵	۰/۹	۲/۱	۲	۰/۴	۳/۲

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۰/۸	۶/۵	۴	۰/۸	۱/۷	دوچرخه سواری
۳	۰/۶	۴/۸	۳	۰/۶	۱/۳	دو و میدانی
۲	۰/۴	۱/۶	۲	۰/۴	۰/۹	کشتی
۳	۰/۶	۱/۶	۳	۰/۶	۱/۳	بوکس
۰	۰/۰	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	بسکتبال
۱	۰/۲	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	یوگا
۱	۰/۲	۳/۲	۱	۰/۲	۰/۴	پیلانس
۰	۰/۰	۴/۸	۰	۰/۰	۰/۰	تنیس
۱	۰/۲	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	پینگ‌پنگ
۰	۰/۰	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	بدمینتون
۱	۰/۲	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	ژیمناستیک
۲	۰/۴	۰/۰	۲	۰/۴	۰/۹	هندبال
۱	۰/۲	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۴	ورزش‌های باستانی
۲۳۳	۴۴/۱	۱۰۰/۰	۲۳۳	۴۴/۱	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؟» ۷/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۷/۶	۴۰	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۹۲/۲	۴۸۷	خیر	
۹۹/۸	۵۲۷	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 ۱۱ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. تماشای ورزش

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۱۱/۰	۵۸	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۸۹/۰	۴۷۰	خیر	
—	۱۰۰/۰	۵۲۸	جمع	
۸/۸	۰/۹	۵	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۲۲/۸	۲/۵	۱۳	تا یک ساعت	
۴۵/۶	۴/۹	۲۶	تا دو ساعت	
۲۲/۸	۲/۵	۱۳	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۱۰/۸	۵۷	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۳۱۵	۵۹/۷	–
۱۰	۱/۹	–
۷۰	۱۳/۳	–
۸۳	۱۵/۷	–
۵۰	۹/۵	–
۲۱۳	۴۰/۳	–

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؟» ۸/۸ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند، گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۲/۸ درصد تا یک ساعت، ۴۵/۶ درصد تا دو ساعت و ۲۲/۸ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۹، ۲/۵، ۴/۹ و ۲/۵ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۰۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۲۲ 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؟» ۱/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۷ درصد تا دو ساعت و ۹/۵ 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 ۲/۴۴ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون افراد ۲۶ تا ۴۱ سال کمتر از گروه‌های سنی بالاتر، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها بیشتر از شاغلان و بیکاران، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط بیشتر و قشر متوسط پایین کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۰	۱۱۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۰/۸	۱۹۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵/۱	۱/۱	۱۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۱/۲	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۱/۳	۲۶۲	مرد	جنس
۴/۴	۰/۷	۲۶۶	زن	
۱/۸	۱/۰	۵۵	بی سواد	تحصیلات
۷/۸	۱/۳	۸۰	ابتدایی	
۱/۵	۰/۹	۲۶۶	متوسطه	
۱/۷	۱	۱۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۳	۰/۸	۱۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۱/۰	۰/۸	۴۹	بیکار	
۲/۰	۱/۱	۶۶	محصل و دانشجو	
۵/۴	۱/۲	۱۸۳	خانه‌دار	
۱/۳	۰/۹	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۰/۹	۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۱/۰	۱۱	متوسط بالا	
۱/۷	۱/۰	۳۹	متوسط	
۱/۰	۰/۶	۶۸	متوسط پایین	
۱/۴	۰/۸	۶۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۹	۰/۵	۸۴	قشر متوسط رو به پایین	
۵/۷	۱/۳	۱۵۹	قشر متوسط	
۱/۶	۰/۹	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۱/۱	۵۱	قشر بالا	
۱/۳	۱/۰	۸	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 مراکز خارج از منزل برای انجام بازی مورد پرسش قرار گرفته است.

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی با وسیله: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدامیک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۸/۳ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۸/۱ درصد با شطرنج، ۵/۱ درصد با پاسور، ۰/۲ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۰/۹ درصد با لوگو و پازل، ۷/۶ درصد با تخته نرد و ۳ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۷۶/۱ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲۵	۲۳/۷	-	بله	انجام بازی با وسیله
۴۰۲	۷۶/۱	-	خیر	
۵۲۷	۹۹/۸	-	جمع	
۴	۰/۸	-	بله	انجام بازی بدون وسیله
۵۲۴	۹۹/۲	-	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	-	جمع	
۰	۰/۰	-	بله	رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۵۲۸	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	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	۰/۸	۴۰/۰	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۹	۵۰/۰		۲ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱/۹	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۲/۸	۳۴/۱	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۰/۴	۴۰/۰
	۲ ساعت	۳/۰	۳۶/۴		۲ ساعت	۰/۴	۴۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۵	۲۹/۵		۲+ ساعت	۰/۲	۲۰/۰
	جمع	۸/۳	۱۰۰/۰		جمع	۰/۹	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۳/۶	۴۴/۲	تخته نرد	۱ ساعت	۲/۷	۳۵/۰
	۲ ساعت	۳/۰	۳۷/۲		۲ ساعت	۳/۲	۴۲/۵
	۲+ ساعت	۱/۵	۱۸/۶		۲+ ساعت	۱/۷	۲۲/۵
	جمع	۸/۱	۱۰۰/۰		جمع	۷/۶	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۲/۵	۴۸/۱	فوتبال دستی	۱ ساعت	۱/۹	۶۲/۵
	۲ ساعت	۱/۷	۳۳/۳		۲ ساعت	۰/۹	۳۱/۳
	۲+ ساعت	۰/۹	۱۸/۵		۲+ ساعت	۰/۲	۶/۳
	جمع	۵/۱	۱۰۰/۰		جمع	۳/۰	۱۰۰/۰

بازی‌های سنتی یا بدون وسیله

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؟» تنها ۰/۸ 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 می‌گیرند.

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. ۰/۲ درصد جمعیت نمونه پانتمیم و ۰/۴ درصد بازی‌های محلی می‌کنند.

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

فصل شانزدهم: مسافرت

سفرکردن

یکی از راه‌های گذران اوقات فراغت، سفرکردن است. در این فصل، از سفرکردن، تعداد سفرها در سال گذشته، منظور از مسافرت و مقصد آن پرسش شده است.

مسافرت: پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن اقوام یا جهت تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» ۴۷ درصد پاسخ مثبت و ۵۳ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴۸	۴۷/۰	–	بله	رفتن سفر در سال گذشته
۲۸۰	۵۳/۰	–	خیر	
۵۲۸	۱۰۰/۰	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۸۹	۱۶/۹	۳۶/۵	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۸۲	۱۵/۵	۳۳/۶	دو بار	
۳۹	۷/۴	۱۶/۰	سه بار	
۳۴	۶/۴	۱۳/۹	بیشتر از سه بار	
۲۴۴	۴۶/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۸۹	۱۶/۹	۳۵/۹	تفریح	هدف از سفر
۴۲	۸/۰	۱۶/۹	زیارت	
۱۱۲	۲۱/۲	۴۵/۲	دیدن اقوام و آشنایان	
۵	۰/۹	۲/۰	دیگر موارد	
۲۴۸	۴۷/۰	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، با افزایش سن، آمار سفر رفتن کاهش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت به سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۶۲	۲۵/۰	۵۳/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۶	۳۴/۷	۴۴/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۱	۳۶/۷	۴۶/۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹	۳/۶	۳۹/۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱۲۶	۵۰/۸	۴۸/۱	مرد	جنس
۱۲۲	۴۹/۲	۴۵/۹	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۳/۶	۹/۷	۲۴	بی سواد	تحصیلات
۴۸/۸	۱۵/۸	۳۹	ابتدایی	
۴۷/۷	۵۱/۴	۱۲۷	متوسطه	
۴۵/۲	۲۳/۱	۵۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۴/۶	۳۳/۵	۸۲	شاغل	وضع فعالیت
۴۲/۹	۸/۶	۲۱	بیکار	
۵۴/۵	۱۴/۷	۳۶	محصل و دانشجو	
۴۷/۵	۳۵/۵	۸۷	خانه‌دار	
۴۵/۲	۷/۸	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۵/۵	۶/۲	۵	متوسط بالا	
۴۶/۲	۲۲/۲	۱۸	متوسط	
۴۵/۶	۳۸/۳	۳۱	متوسط پایین	
۴۴/۳	۳۳/۳	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۳/۳	۱۳/۹	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۴۴/۰	۳۴/۷	۷۰	قشر متوسط	
۴۸/۹	۳۲/۲	۶۵	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۶/۸	۳۴	قشر بالا	
۶۲/۵	۲/۵	۵	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۶/۵ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۳۳/۶ درصد دو بار، ۱۶ درصد سه بار و ۱۳/۹ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۶/۹ درصد یک بار، ۱۵/۵ درصد دو بار، ۷/۴ درصد سه بار و ۶/۴ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، تعداد سفر نیز افزایش می‌یابد. تعداد سفر افراد ۲۶ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است، بی‌سوادان هم کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا نیز بیشتر و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین، کمتر از دیگر دسته‌بندی‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۹	۶۰	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۱/۵	۲/۳	۸۴		۲۶ تا ۴۰ سال
۱/۵	۲/۳	۹۱		۴۱ تا ۶۴ سال
۰/۸	۱/۹	۹		بالتر از ۶۴ سال
۱/۱	۲/۳	۱۲۳	جنس	مرد
۱/۶	۲/۱	۱۲۱		زن
۰/۸	۱/۷	۲۴	تحصیلات	بی‌سواد
۱/۷	۲/۲	۳۹		ابتدایی
۱/۴	۲/۳	۱۲۶		متوسطه
۱/۲	۲/۱	۵۴		عالی
۰/۰	۰/۰	۰		حوزوی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۲/۲	۸۰	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۲/۶	۲۰	بیکار	
۱/۷	۲/۱	۳۵	محصل و دانشجو	
۱/۳	۲/۰	۸۷	خانه‌دار	
۱/۶	۲/۶	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۳/۴	۵	متوسط بالا	
۱/۱	۲/۱	۱۸	متوسط	
۱/۵	۲/۷	۲۹	متوسط پایین	
۰/۶	۱/۴	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۱/۹	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۲/۰	۶۹	قشر متوسط	
۱/۵	۲/۳	۶۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۲/۳	۳۴	قشر بالا	
۱/۳	۳/۲	۵	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟ تفریح، زیارت، دیدن اقوام و آشنایان و دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۳۵/۹ درصد سفر کرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۱۶/۹ درصد بیشتر برای زیارت، ۴۵/۲ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۲ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۶/۹ درصد تفریحی، ۸ درصد زیارتی، ۲۱/۲ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۱ درصد دیگر است.

مقصد سفر: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟» در پاسخ به این پرسش، شهرها، آبادی‌ها و

کشورهای مختلفی ذکر شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، آبادی و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی) با ۲۶/۵ درصد و آذربایجان و اردبیل با ۱۸/۸ درصد و سپس به ترتیب، مشهد با ۱۱ درصد، تهران با ۱۰/۶ درصد، سواحل شمالی با ۷/۳ درصد، فارس با ۲/۴، قم، سواحل جنوبی و اصفهان با ۱/۲ درصد، استان‌های غربی با ۳/۳ درصد، استان‌های مرکزی با ۱/۶ درصد و خوزستان با ۰/۴ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۱۳/۹ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای همسایه می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۵/۱ درصد و سواحل شمالی با ۳/۴ درصد، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱۲/۳ درصد، تهران با ۴/۹ درصد، سواحل جنوبی، قم و اصفهان با ۰/۶ درصد، فارس با ۱/۱، آذربایجان و اردبیل با ۸/۷ درصد، استان‌های غربی با ۱/۵ درصد و استان‌های مرکزی با ۰/۸ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۶/۴ 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	۱۸	۳/۴	۷/۳	خوزستان	۱	۰/۲	۰/۴
سواحل جنوبی	۳	۰/۶	۱/۲	آبادی و شهرهای حومه	۶۵	۱۲/۳	۲۶/۵
مشهد	۲۷	۵/۱	۱۱/۰	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۰	۰/۰	۰/۰
قم	۳	۰/۶	۱/۲	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۱۷	۳/۲	۶/۹
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۱۷	۳/۲	۶/۹	استان‌های غربی	۸	۱/۵	۳/۳
تهران	۲۶	۴/۹	۱۰/۶	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۶	۱/۱	۲/۴	استان‌های مرکزی	۴	۰/۸	۱/۶
اصفهان	۳	۰/۶	۱/۲	امامزاده‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
آذربایجان و اردبیل	۴۶	۸/۷	۱۸/۸	جمع	۲۴۵	۴۶/۴	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	مدت زمان فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته	۳۲
جدول ۲-۲	متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل 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	۳۹
جدول ۳-۴	نوع کتاب‌های مورد مطالعه	۴۱
جدول ۳-۵	تنوع موضوعات در مطالعه	۴۲
جدول ۳-۶	امانت گرفتن کتاب	۴۲
جدول ۳-۷	تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل	۴۵
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 و مجله های مورد مطالعه
۵۴.....	جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه
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 رادیوی ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی
۶۰.....	جدول ۵-۳. متوسط صرف وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۶۲.....	جدول ۵-۴. شبکه های مورد استفاده رادیوی ایران
۶۳.....	جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن
۶۴.....	جدول ۵-۶. شبکه های رادیویی خارجی
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 های 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
۷۳.....	جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی
۷۵.....	جدول ۶-۸. شبکه هایی ماهواره ای که تماشا می شوند
۷۶.....	جدول ۶-۹. تماشای سریال های خارجی
۷۷.....	جدول ۶-۱۰. سریال های خارجی مورد علاقه
۸۰.....	جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری
۸۱.....	جدول ۷-۲. تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده
۸۱.....	جدول ۷-۳. تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری 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 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

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

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.....
۱۴۴.....	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.....
۱۴۸.....	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.....
۱۵۱.....	جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی.....
۱۵۱.....	جدول ۱۲-۶. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۳.....	جدول ۱۲-۷. عضویت یا مشارکت در امور اجتماعی.....
۱۵۴.....	جدول ۱۲-۸. تعداد فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۶.....	جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد.....
۱۵۷.....	جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۹.....	جدول ۱۲-۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان.....
۱۶۰.....	جدول ۱۲-۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران.....
۱۶۳.....	جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۴.....	جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری.....
۱۶۵.....	جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۶.....	جدول ۱۳-۴. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۶۹.....	جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن.....
۱۷۱.....	جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۲.....	جدول ۱۴-۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۴.....	جدول ۱۴-۴. نوع ورزش.....
۱۷۶.....	جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی.....
۱۷۶.....	جدول ۱۴-۶. تماشای ورزش.....
۱۷۸.....	جدول ۱۴-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....

فهرست جدول‌ها | ۱۹۵

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....	۱۸۲
جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۸۲
جدول ۱۶- ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۵
جدول ۱۶- ۲. رفتن 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.....	۱۹۰



وزارت آموزش و پرورش
جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

