



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

پیمایش ملی

مصروف کالاهای فرهنگی

گزارش استان اردبیل
(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 اردبیل) (موج سوم)/ رئیس شورای سیاست گذاری سیدعباس صالحی؛ شورای سیاستگذاری حسن ملکی... [و دیگران]؛ مدیر طرح محمد سلگی؛ مدیر علمی سعید معیدفر؛ مدیر اجرایی علیرضا کرمانی؛ ناظر علمی عباس وریج کاظمی؛ اعضای شورای علمی محمدسعید ذکائی... [و دیگران]؛ ویراستار ناصر احمدزاده.

مشخصات نشر

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

مشخصات ظاهری

: ۲۰۱ ص.

فروست

: طرح های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۶۹-۴

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: شورای سیاست گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی زاده، محمد مهدی حیدریان، امیرحسین دوایی، سیدمهدی خاموشی، جمشید جعفرپور.

یادداشت

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

موضوع

: کالاهای فرهنگی -- ایران -- اردبیل -- نمونه پژوهی

موضوع

: Cultural goods -- Iran -- Ardabil (Province) -- Case studies

موضوع

: اردبیل -- زندگی فرهنگی -- نمونه پژوهی

موضوع

: Ardabil (Iran: Province) -- Intellectual life -- Case studies

رده بندی کنگره

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندی دیویی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی

: ۷۳۵۶۱۷۵

وضعیت رکورد

: فیپا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه آرا: مهدی رضوان پور

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۲۶۹ - ۴

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

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی
مصروف کالاهای فرهنگی
«گزارش استان اردبیل»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

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

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

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

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات
ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی

مدیر اجرایی: داوود عبداللهی

پرسشگران: میرمصطفی سیدرنجبر، بابک کسب کار، عاطفه خدادادی، لطیف شایسته، رباب جوانمرد، کلثوم محمدی، الهام احمدزاده،
فاطمه آزادی، اباسلط تابش، آمنه محمدی

فهرست مطالب

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

• مقدمه

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

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

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

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

فرهنگ و مصرف

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

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

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

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

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

5. Williams, R

6. Cultural consumption

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

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

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

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

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

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

2. expression

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

مصرف فرهنگی و سرگرمی

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

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

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

به ضوابط و ارزش‌های داخلی، برخورد فعالانه‌ای با این پدیده داشته باشند. صداوسیما با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده مختلف از جمله نمایش‌های استعدادیابی^۱ در این وادی فعال است. این برنامه‌ها تلاش می‌کنند محتوای مورد تأیید را با ساختار و فرم این برنامه‌ها درهم آمیزند و مخاطبان را سرگرم سازند؛ بی‌آنکه گزندی به ارزش‌ها وارد شود، اما پرسشی را که پیشتر دربارهٔ تکنولوژی‌های مدرن مطرح بود، اکنون نیز می‌توان طرح کرد: آیا این برنامه‌های سرگرم‌کننده، صرفاً فرم‌هایی هستند که به راحتی 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، دیداری 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 تلویزیونی پرمخاطب است، همان‌طور که شماری از محصولات شبکه نمایش خانگی نسبتاً پرطرفدارند؛ برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی 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 کالاها و 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.

1. Chan, T. W & goldthorpe, J.H(2010) *Social status and cultural consumption in Chan, T. W (ed) Social Status and Cultural Consumption*. New York: Cambridge University Press:1-27

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

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

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

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

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید: گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است. اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست. برخلاف مفهوم فرهنگ که بر صورت‌های شکل گرفته و تثبیت شده (تولید شده) اطلاق می‌گردد (هنر، اخلاق و ...)، حیات فرهنگی ضمن در نظر گرفتن این صورت‌ها، به جریان تولید فرهنگ و پیوند آن با حیات معنوی آحاد بشر اشاره دارد. امروزه انتقال فرهنگ از طریق رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر رشد و توسعه صورت‌های مشخصی از فرهنگ، نابسندگی آنها در انتقال بعضی از شکل‌های فرهنگی، محدودیت‌های ناخواسته و تأثیرپذیری خلاقیت فرهنگی در عصر توسعه صنعت فرهنگی، از عوامل دست اندر

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می توان 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 مجموعه ای از روابط و تعامل ها شکل می گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می شود.

۴. فعالیت های تفریحی

هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می دهد، بخشی از فعالیت های تفریحی به شمار می رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه خانه، کافی شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهر بازی مورد پرسش واقع می شود.

۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می توان آن را در زیر مجموعه فعالیت های تفریحی آورد، اما مقوله ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه پذیری آن، در خور توجه جداگانه ای است؛ زیرا بازی به ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه های عمده شکل دهنده شخصیت انسان می باشد. بازی با پرسش های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی های جدید با وسایل بازی، انواع بازی های محلی و سنتی و میزان انجام آنها.

۶. فعالیت های هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره مندی از رسانه ها و برنامه های شنیداری و دیداری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه شده توسط همین ابزارها و رسانه های 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 می شود.

- **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. ۲۱/۵ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۵/۱ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۸/۵ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۴/۹ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۹/۱ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۸ سال است.

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

وضعیت تأهل: ۶۴/۴ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۵/۱ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۳۰/۳ 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.

۱۰/۸ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۷/۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۲/۱ درصد متوسطه، ۲۹ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۳ 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: ۳۵/۹ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۹/۷ درصد بیکار جویای کار، ۱۱/۵ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۷/۲ درصد خانه‌دار، ۴/۹ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۵ درصد سرباز هستند.

دین و مذهب: ۹۹ درصد جمعیت نمونه شیعه هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۱/۵	۸۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۵/۱	۱۳۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۸/۵	۱۵۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴/۹	۱۹	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۴۹/۲	۱۹۲	مرد	جنس
۵۰/۸	۱۹۸	زن	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۳۰/۳	۱۱۸	مجرد	وضعیت تأهل
۶۴/۴	۲۵۱	متاهل	
۵/۱	۲۰	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۰/۸	۴۲	بی‌سواد	تحصیلات
۱۷/۲	۶۷	ابتدایی	
۴۲/۱	۱۶۴	متوسطه	
۲۹/۰	۱۱۳	عالی	
۰/۸	۳	حوزوی	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۳۵/۹	۱۴۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۹/۷	۳۸	بیکار	
۱۱/۵	۴۵	محصل و دانشجوی	
۳۷/۲	۱۴۵	خانه‌دار	
۴/۹	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۲	سرباز	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۹۹/۰	۳۸۶	شیعه	دین و مذهب
۰/۰	۰	سنّی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۹۹/۰	۳۸۶	جمع	

جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات

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

محل تولد: محل تولد در چهار مقوله پرسش شده است: در همین شهر یا آبادی، شهر دیگر، آبادی دیگر و خارج از کشور. محل تولد ۶۸/۲ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۱۴/۴ درصد آبادی، ۱۵/۱ درصد شهر دیگر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۱۰۰ سال در نوسان است. ۹/۵ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۱ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۷/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۶/۲ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۲/۱ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۰ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۰/۱ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۲/۸ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۱/۵ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴/۱ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۲۱/۳ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۱ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۳/۶ درصد بیش از ۵۰ سال در محله محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۹/۵۹ سال است.

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

درصد	تعداد		
۶۸/۲	۲۶۶	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۵/۱	۵۹	شهر دیگر	
۱۴/۴	۵۶	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۷/۷	۳۸۱	جمع	
۹/۵	۳۷	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۲۱/۰	۸۲	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۷/۷	۱۰۸	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۶/۲	۶۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۲/۱	۴۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰/۰	۳۹	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۶/۴	۳۷۶	جمع	
۱۲/۸	۵۰	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۱/۵	۸۴	۴ تا ۱۰ سال	
۲۴/۱	۹۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۱/۳	۸۳	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۱	۵۵	۳۱ تا ۵۰ سال	
۳/۶	۱۴	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۴	۳۸۰	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 فرهنگی دارند از آن سود جست. **فهم زبان:** در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۸۴/۴ درصد جمعیت نمونه زبان فارسی را می‌فهمند، ۹۹ درصد ترکی، ۳/۸ درصد کردی، ۱/۶ درصد گیلکی، ۳/۱ درصد عربی و ۵/۹ درصد انگلیسی می‌دانند. **صحبت کردن:** در این مورد هم افراد می‌توانسته‌اند تا سه مورد را ذکر کنند. ۷۷/۲ درصد جمعیت نمونه به زبان فارسی صحبت می‌کنند، ۹۷/۴ درصد ترکی، ۲/۶ درصد کردی، ۰/۸ درصد گیلکی، ۱ درصد عربی و ۳/۳ درصد انگلیسی حرف می‌زنند. **زبان مادری:** زبان مادری ۳/۶ درصد افراد فارسی، ۹۴/۴ درصد ترکی، ۱ درصد کردی، ۰/۵ درصد گیلکی است. بر این اساس می‌توان گفت در این استان، اکثریت ترک‌زبان هستند.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۳۲۹	۸۴/۴	۳۰۱	۷۷/۲	۱۴	۳/۶
ترکی	۳۸۶	۹۹/۰	۳۸۰	۹۷/۴	۳۶۸	۹۴/۴
عربی	۱۲	۳/۱	۴	۱/۰	۰	۰/۰
کردی	۱۵	۳/۸	۱۰	۲/۶	۴	۱/۰
بلوچی	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لری و لکی	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
گیلکی	۶	۱/۶	۳	۰/۸	۲	۰/۵
بندری	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۲۳	۵/۹	۱۳	۳/۳	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 تقلیل یافته است: (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای-رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۷/۲ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۱۷/۲ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۱/۳ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی سؤال شده است. ۲۶/۷ درصد واحدها آپارتمانی و ۷۲/۸ درصد حیاط دار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع ۷۲/۸ درصد واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱۳/۸ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۱۴/۹ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۷/۲ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۸/۵ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۴/۱ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۱۳/۶ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای مذکور ۳۲۸/۹ متر می‌باشد. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است؛ ۱۰/۵ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۴۱/۳ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۳۲/۸ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۶/۹ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۰/۸ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان محل سکونت جمعیت نمونه ۱۱۴/۱۷ متر است.

ارزش محل سکونت: در مراجعه به سایت مرکز آمار ایران، قیمت هر متر مربع آپارتمان و زمین در شهرهای استان‌های کشور در بهار ۱۳۹۸، معین شده است. از حاصل ضرب مترمربع محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین و آپارتمان در شهرهای استان‌های کشور، ارزش تقریبی محل سکونت جمعیت نمونه تعیین شد. البته از آنجا که قیمت هر متر مربع زمین و آپارتمان در روستاها محاسبه نشده است، بنابراین در این متغیر روستاها وارد نشده‌اند.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۷/۲	۳۰۱	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۱۷/۲	۶۷	رهنی - اجاره‌ای	
۱/۳	۵	سازمانی و رایگان	
۹۵/۶	۳۷۳	جمع	
۲۶/۷	۱۰۴	آپارتمانی	نوع ملک
۷۲/۸	۲۸۴	منزل حیاطدار (ویلابی)	
۹۹/۵	۳۸۸	جمع	
۱۳/۸	۵۴	۱-۱۰۰	متر از زمین منازل ویلابی (متر)
۱۴/۹	۵۸	۱۰۱-۱۵۰	
۱۷/۲	۶۷	۱۵۱-۲۰۰	
۸/۵	۳۳	۲۰۱-۲۵۰	
۴/۱	۱۶	۲۵۱-۳۰۰	
۱۳/۶	۵۳	بیش از ۳۰۰	
۷۲/۱	۲۸۱	جمع	
۱۰/۵	۴۱	۱-۷۵	متر از زیربنا (اعیان) (متر)
۴۱/۳	۱۶۱	۷۶-۱۰۰	
۳۲/۸	۱۲۸	۱۰۱-۱۵۰	
۶/۹	۲۷	۱۵۱-۲۰۰	
۰/۸	۳	بیش از ۲۰۰	
۹۲/۳	۳۶۰	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۷

هزینه ماهیانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ موضوع طبقه‌بندی شده است. هزینه‌های ۴/۶ درصد جمعیت نمونه ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۲/۳ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۴/۶ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۱۸/۷ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۳/۸ درصد دو تا سه میلیون، ۱۰/۸ درصد سه تا پنج میلیون و ۰/۸ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهیانه خانواده جمعیت نمونه، دو میلیون و صد و شصت و شش هزار صد و شصت و هفت تومان ۱۶۷,۱۶۶,۲ تومان است.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۴/۶	۱۸	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۲/۳	۴۸	نیم تا یک میلیون
۱۴/۶	۵۷	یک تا یک و نیم میلیون
۱۸/۷	۷۳	یک و نیم تا دو میلیون
۲۳/۸	۹۳	دو تا سه میلیون
۱۰/۸	۴۲	سه تا پنج میلیون
۰/۸	۳	بیشتر از پنج میلیون
۸۵/۶	۳۳۴	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. 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. ۱۳/۱ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین، ۲۴/۶ درصد در قشر متوسط پایین، ۲۵/۱ درصد در قشر متوسط، ۶/۴ درصد در قشر متوسط بالا و صفر درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	
۰/۰	۰	قشر پایین پایین
۱۳/۱	۵۱	قشر پایین
۲۴/۶	۹۶	قشر متوسط پایین
۲۵/۱	۹۸	قشر متوسط
۶/۴	۲۵	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۶۹/۲	۲۷۰	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 دکتری جامعه‌شناسی سهلا 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 نایی 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 فروشندگی، کارمندی و اداری.
 رتبه ششم: مشاغل فنی، تعمیرکار، تولیدی ساختمانی و برخی دیگر از مشاغل فروشندگی 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	
۰/۰	۰	خیلی بالا
۰/۳	۱	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۳/۳	۱۳	متوسط بالا
۵/۶	۲۲	متوسط
۱۳/۱	۵۱	متوسط پایین
۱۱/۸	۴۶	نسبتاً پایین
۰/۵	۲	پایین
۳۴/۶	۱۳۵	جمع
۶۳/۶	۲۴۸	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 غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۳/۹۵ ساعت است. زمان فراغت ۱۲/۸ درصد افراد یک ساعت، ۱۶/۴ درصد ۲ ساعت، ۲۴/۶ درصد ۳، ۱۵/۶ درصد ۴، ۱۲/۸ درصد ۵، ۴/۶ درصد ۶، ۶/۴ درصد ۶ تا ۸ ساعت و ۶/۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۲۴ ساعت در نوسان و میانگین آن ۵/۹ ساعت است. زمان فراغت ۹ درصد افراد یک ساعت، ۸/۵ درصد ۲ ساعت، ۱۰/۳ درصد ۳، ۱۳/۸ درصد ۴، ۱۱/۵ درصد ۵، ۸/۲ درصد ۶، ۲۱ درصد ۶ تا ۸ و ۱۷/۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر افراد در گروه‌های سنی دیگر است. مدت زمان فراغت مردان نسبت به زنان در روزهای تعطیل بیشتر است. با افزایش سطح تحصیلات، میزان اوقات فراغت نیز افزایش می‌یابد. میزان اوقات فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای تعطیل و غیر تعطیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۹/۰	۳۵	۱۲/۸	۵۰	تا ۱ ساعت
۸/۵	۳۳	۱۶/۴	۶۴	تا ۲ ساعت
۱۰/۳	۴۰	۲۴/۶	۹۶	تا ۳ ساعت
۱۳/۸	۵۴	۱۵/۶	۶۱	تا ۴ ساعت
۱۱/۵	۴۵	۱۲/۸	۵۰	تا ۵ ساعت
۸/۲	۳۲	۴/۶	۱۸	تا ۶ ساعت
۲۱/۰	۸۲	۶/۴	۲۵	۶ تا ۸ ساعت
۱۷/۷	۶۹	۶/۷	۲۶	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۳۹۰	۱۰۰/۰	۳۹۰	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	
۵/۷	۴/۰	۱۵ تا ۲۵ سال
۶/۱	۴/۲	۲۶ تا ۴۰ سال
۵/۸	۳/۸	۴۱ تا ۶۴ سال
۵/۷	۳/۱	بالتر از ۶۴ سال
۵/۹	۴/۰	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۶/۵	۴/۱	مرد	جنس
۵/۳	۳/۸	زن	
۵/۹	۴/۰	میانگین کل	
۶/۰	۳/۹	مجرد	وضعیت تأهل
۵/۸	۳/۹	متأهل	
۶/۰	۴/۱	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۵/۹	۳/۹	میانگین کل	
۵/۰	۳/۳	بی سواد	تحصیلات
۵/۱	۳/۳	ابتدایی	
۶/۱	۴/۱	متوسطه	
۶/۲	۴/۲	عالی	
۴/۰	۴/۰	حوزوی	
۵/۹	۳/۹	میانگین کل	
۵/۶	۳/۲	شاغل	
۷/۸	۵/۴	بیکار جویای کار	
۵/۵	۳/۶	محصل و دانشجو	
۵/۱	۳/۹	خانه‌دار	
۹/۲	۵/۰	دارای درآمد بدون کار	
۸/۵	۸/۵	سرباز	
۹/۵	۴/۰	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، ۴۹/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۲۲/۳ درصد جمعیت نمونه و ۴۶/۵ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۴/۹ درصد جمعیت نمونه و ۶۷/۴ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی می‌خوانند و ۷/۲ درصد جمعیت نمونه و ۳۲/۶ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کتاب‌های کاغذی را کمتر مطالعه می‌کنند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۶۸/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را و ۳۱/۷ درصد نیز کتاب‌های درسی را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۱/۵ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۴/۶ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۳	۴۹/۵	—	بله	مطالعه کتاب
۱۹۶	۵۰/۳	—	خیر	
۳۸۹	۹۹/۷	—	جمع	
۸۷	۲۲/۳	۴۶/۵	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۱۰۰	۲۵/۶	۵۳/۵	خیر	
۱۸۷	۴۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۲۸	۷/۲	۳۲/۶	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۵۸	۱۴/۹	۶۷/۴	بیشتر از کاغذی	
۸۶	۲۲/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۵۷	۱۴/۶	۳۱/۷	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۱۲۳	۳۱/۵	۶۸/۳	کتاب‌های غیر درسی	
۱۸۰	۴۶/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۶	۱/۵	۳/۸	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۱۶	۴/۱	۱۰/۲	تا یک ساعت	
۴۱	۱۰/۵	۲۶/۱	تا دو ساعت	
۳۲	۸/۲	۲۰/۴	تا سه ساعت	
۲۸	۷/۲	۱۷/۸	بین سه تا پنج ساعت	
۳۴	۸/۷	۲۱/۷	بیش از پنج ساعت	
۱۵۷	۴۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سواد و سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد و از سوی دیگر، با افزایش سن افراد، کتاب‌خوانی کاهش می‌یابد. بیکاران بیشتر از افراد شاغل و دانش‌آموزان و دانشجویان و این گروه‌ها نیز بیشتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۳/۲	۲۱/۲	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۱/۹	۴۲/۰	۸۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۵/۹	۳۱/۶	۶۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۳/۵	۵/۲	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۵۳/۴	۵۲/۸	۱۰۲	مرد	جنس
۴۶/۰	۴۷/۲	۹۱	زن	
۴۳/۸	۱۵/۱	۲۸	ابتدایی	تحصیلات
۵۰/۸	۵۱/۶	۹۶	متوسطه	
۵۴/۵	۳۲/۸	۶۱	عالی	
۵۰/۰	۰/۵	۱	حوزوی	
۵۴/۴	۳۵/۸	۶۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۹/۵	۱۱/۶	۲۲	بیکار	
۵۰/۰	۱۲/۶	۲۴	محصّل و دانشجو	
۴۳/۸	۳۰/۰	۵۷	خانه‌دار	
۴۳/۲	۱۰/۰	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۸۳/۳	۷/۴	۵	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۲/۹	۲	متوسط بالا	
۶۵/۶	۳۰/۹	۲۱	متوسط	
۳۸/۹	۲۰/۶	۱۴	متوسط پایین	
۵۵/۳	۳۸/۲	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۹/۴	۱۲/۹	۱۵	قشر متوسط رو به پایین	
۳۶/۵	۳۰/۲	۳۵	قشر متوسط	
۵۲/۰	۴۴/۰	۵۱	قشر متوسط رو به بالا	
۶۰/۰	۱۲/۹	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۰/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۶/۱ درصد تا دو ساعت، ۲۰/۴ درصد تا سه ساعت، ۱۷/۸ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۲۱/۷ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱/۵ درصد تا نیم ساعت، ۴/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۵ درصد تا دو ساعت، ۸/۲ درصد تا سه ساعت، ۷/۲ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۸/۷ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۷۳ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که اهل مطالعه کتاب هستند، ۴/۳ ساعت است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش منزلت شغلی یا اجتماعی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان مطالعه کتاب در هفته نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، با افزایش سطح سواد و تحصیلات، میزان مطالعه کتاب نیز کاهش می‌یابد. بیکاران نسبت به دیگر افراد و مردان نسبت به زنان، بیشتر در هفته برای مطالعه کتاب وقت می‌گذارند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۳/۶	۳۲	۱۵-۲۴ سال	سن
۴/۵	۴/۶	۶۷	۲۶-۴۰ سال	
۴/۴	۴/۳	۴۹	۴۱-۶۴ سال	
۴/۲	۴/۵	۹	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۴/۹	۵/۰	۸۵	مرد	جنس
۲/۸	۳/۵	۷۲	زن	
۴/۶	۴/۶	۲۱	ابتدایی	تحصیلات
۴/۴	۴/۴	۸۰	متوسطه	
۳/۲	۳/۹	۴۸	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۳/۵	۴/۰	۵۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۴/۸	۵/۵	۱۹	بیکار	
۲/۲	۳/۴	۱۸	محصل و دانشجو	
۵/۱	۴/۸	۴۶	خانه‌دار	
۳/۶	۴/۲	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۵/۵	۵/۵	۵	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۴/۳	۲	متوسط بالا	
۳/۲	۳/۷	۱۹	متوسط	
۳/۴	۳/۶	۱۱	متوسط پایین	
۳/۷	۴/۰	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۵۹	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۲/۷	۱۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۶	۳/۷	۳۰	قشر متوسط	
۵/۲	۵/۳	۴۲	قشر متوسط رو به بالا	
۵/۳	۴/۲	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۳۰/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۵/۱ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های دینی و روان‌شناسی و تربیتی با ۲۴/۹ و ۱۹/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۲/۳ و ۹/۵ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و اجتماعی، سیاسی قرار دارند با ۱۷/۱، ۱۴ و ۱۷/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۷، ۶/۹ و ۶/۷ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه کتاب‌های تخصصی و کودکان و نوجوانان. بهداشت و سلامت پس از آنها و دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ 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	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند	۱۹۶	۵۰/۳	—	۱۹۶	۵۰/۳	—	۱۹۶	۵۰/۳	—
کودکان و نوجوانان	۲۰	۵/۱	۱۰/۴	۸	۲/۱	۵/۳	۷	۱/۸	۶/۵
ادبیات و شعر	۲۷	۶/۹	۱۴/۰	۱۵	۳/۸	۹/۹	۷	۱/۸	۶/۵
رمان و داستان	۵۹	۱۵/۱	۳۰/۶	۳۹	۱۰/۰	۲۵/۷	۱۸	۴/۶	۱۶/۷
تاریخی	۳۳	۸/۵	۱۷/۱	۱۴	۳/۶	۹/۲	۱۲	۳/۱	۱۱/۱
معارف دینی	۴۸	۱۲/۳	۲۴/۹	۳۰	۷/۷	۱۹/۷	۱۳	۳/۳	۱۲/۰

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۵	۱/۳	۲	۰/۵	۲/۶	۵	۱/۳	۲/۶	مرجع
۳	۰/۸	۱/۳	۲	۰/۵	۳/۶	۷	۱/۸	۳/۶	هنر و حرفه
۳	۰/۸	۶/۶	۱۰	۲/۶	۱۰/۹	۲۱	۵/۴	۱۰/۹	تخصصی
۱۵	۳/۸	۷/۹	۱۲	۳/۱	۱۹/۲	۳۷	۹/۵	۱۹/۲	روان‌شناسی و تربیتی
۱۹	۴/۹	۷/۹	۱۲	۳/۱	۱۷/۶	۳۴	۸/۷	۱۷/۶	اجتماعی و سیاسی
۴	۱/۰	۰/۷	۱	۰/۳	۴/۱	۸	۲/۱	۴/۱	زندگی‌نامه
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۵	۱	۰/۳	۰/۵	علوم غریبه
۴	۱/۰	۴/۶	۷	۱/۸	۹/۸	۱۹	۴/۹	۹/۸	بهداشت و سلامت
۶	۰/۰	۰/۱	۵	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۳۷۷۶	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۶۲۲۵	۱۰۰/۰	—	—	—	—	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۵ نوع کتاب می‌پردازند. ۳۱/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۳۸/۳ درصد دو نوع و ۱۷/۶ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۵/۴ درصد یک نوع، ۱۹ درصد دو نوع و ۸/۷ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت اهل مطالعه نیز ۱/۶۵ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۲۵	۶/۴	۱۳/۰		هیچ نوع
۶۰	۱۵/۴	۳۱/۱		یک نوع
۷۴	۱۹/۰	۳۸/۳		دو نوع
۳۴	۸/۷	۱۷/۶		بیش از دو نوع
۱۹۳	۴۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشى از فعاليت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از كسانى كه اهل مطالعه هستند، چند پرسش دربارهٔ به امانت گرفتن كتاب پرسیده شده است. ۷۲/۵ درصد اهل مطالعهٔ كتاب، در پاسخ به اين پرسش كه «از بيرون منزل هم كتاب به امانت مى‌گيريد؟» گفته‌اند بله و ۲۷/۵ درصد گفته‌اند كه كتاب به امانت نمى‌گيرند. اين ارقام در جمعيت نمونه ۳۱ درصد بله و ۱۱/۸ درصد خير است.

محل امانت گرفتن كتاب: از پاسخ‌گويان پرسیده شده كه «بيشتر از كجا كتاب امانت مى‌گيريد؟» در جمعيت كتاب‌خوان ۵۲/۲ درصد از كتابخانهٔ عمومى، ۳۰/۴ درصد از دوستان و آشنايان و ۷ درصد از كتابخانهٔ محل تحصيل كتاب به امانت مى‌گيرند و در جمعيت نمونه ۱۵/۴ درصد از كتابخانهٔ عمومى، ۹ درصد از دوستان و آشنايان و ۲/۱ درصد از كتابخانهٔ محل تحصيل، كتاب به امانت مى‌گيرند. ۸/۷، ۰/۹ و ۰/۹ درصد اهل مطالعه نيز به ترتيب از كتابفروشى، مسجد و حسينيه، كتابخانهٔ محل كار كتاب امانت مى‌گيرند. يافته‌ها حاكى از آن است كه هنوز مراجع غيررسمى در زمينهٔ امانت كتاب، مانند دوستان و آشنايان، نسبت به مراجع رسمى امانت دادن كتاب، مانند كتابخانه‌هاى عمومى و محل تحصيل نقش مهمى در امانت گرفتن كتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن كتاب و محل آن

نوع	تعداد	% كل	% خاص
امانت گرفتن كتاب از بيرون منزل	بله	۱۲۱	۳۱/۰
	خير	۴۶	۱۱/۸
	جمع	۱۶۷	۴۲/۸
محل امانت گرفتن كتاب	كتابخانه عمومى	۶۰	۱۵/۴
	كتابخانه محل تحصيل	۸	۲/۱
	كتابخانه محل كار	۱	۰/۳
	مسجد، حسينيه و مانند آن	۱	۰/۳
	كتاب فروشى	۱۰	۲/۶
	دوستان و آشنايان	۳۵	۹/۰
	جمع	۱۱۵	۲۹/۵

تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۸	۶/۰	هر هفته
۲۲	۵/۶	۱۹/۰	هر ماه
۳۶	۹/۲	۳۱/۰	هر دو سه ماه
۲۶	۶/۷	۲۲/۴	شش ماه یکبار
۱۲	۳/۱	۱۰/۳	سالی یکبار
۱۳	۳/۳	۱۱/۲	چند سال یکبار
۱۱۶	۲۹/۷	۱۰۰/۰	جمع
۲۵	۶/۴	۲۴/۳	یک تا دو جلد
۳۸	۹/۷	۳۶/۹	سه تا پنج جلد
۲۲	۵/۶	۲۱/۴	شش تا ده جلد
۱۸	۴/۶	۱۷/۵	بیشتر از ده جلد
۱۰۳	۲۶/۴	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه هر دو سه ماه یکبار کتاب به امانت گرفته‌اند (۹/۲ درصد جمعیت نمونه و ۳۱ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان اهل کتاب، به ترتیب، ۱۹ درصد، ۲۲/۴ درصد، ۱۰/۳ درصد، ۶ درصد و ۱۱/۲ درصد نیز گفته‌اند که هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار کتاب به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۷، ۵/۶، ۳/۱، ۱/۸ و ۳/۳ درصد.

میزان امانت کتاب: تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز پرسیده شده است. «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۴/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۶/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۶/۹ درصد جمعیت نمونه سه تا پنج جلد در سال، ۲۱/۴ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۷/۵ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۹/۷ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۵/۶ درصد شش تا ده جلد در سال و ۴/۶ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته شده در سال، در میان افرادی که کتاب امانت می‌گیرند نیز ۱۲/۷ و در میان جمعیت نمونه ۳/۳۶ جلد 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؟» ۳۲/۶ درصد و ۴۵/۷ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت اهل مطالعه ۱۱/۵ درصد و ۱۶/۲ درصد است. ۹/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۲/۳ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۳ درصد پنج تا ده جلد و ۴/۴ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۶/۴۲ درصد و در جمعیت نمونه ۲/۲۷ درصد 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؟» ۱۰/۳ درصد و ۸/۲ درصد به ترتیب گفته‌اند که سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۸/۵ درصد نیز گفته‌اند که یازده تا بیست جلد، ۸/۵ درصد یک تا دو جلد، ۶/۴ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۱۰/۸ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان اهل مطالعه کتاب عبارت است از: ۶ درصد یک تا دو جلد، ۲۱/۹ درصد سه تا پنج جلد، ۱۷/۵ درصد شش تا ده جلد، ۱۸ درصد یازده تا بیست جلد، ۱۳/۷ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۲۳ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیر درسی موجود در منزل افراد اهل مطالعه ۴۵/۹۴ جلد و در جمعیت نمونه ۲۱/۵۶ جلد کتاب است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تعداد جلد خرید کتاب در سال
یک تا دو جلد	۱۱/۵	۳۲/۶	
سه تا پنج جلد	۱۶/۲	۴۵/۷	
پنج تا ده جلد	۳/۳	۹/۴	
بیشتر از ده جلد	۴/۴	۱۲/۳	
جمع	۳۵/۴	۱۰۰/۰	۱۳۸

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	
۱۱	۲/۸	۶/۰	یک تا دو جلد
۴۰	۱۰/۳	۲۱/۹	سه تا پنج جلد
۳۲	۸/۲	۱۷/۵	شش تا ده جلد
۳۳	۸/۵	۱۸/۰	یازده تا بیست جلد
۲۵	۶/۴	۱۳/۷	بیست و یک تا پنجاه جلد
۴۲	۱۰/۸	۲۳/۰	بیشتر از پنجاه جلد
۱۸۳	۴۶/۹	۱۰۰/۰	جمع

تعداد جلد کتاب
غیردرسی موجود در منزل

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

در این فصل، خواندن روزنامه و مجله اعم از کاغذی یا الکترونیکی، فاصله زمانی و میزان مطالعه آنها، انواع 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؟» ۳۳/۸ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۶۵/۹ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسیده شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» ۴۵ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۱۴/۹ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از میان این گروه، ۲۵/۵ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی و ۷۴/۵ درصد بیشتر از نشریه‌های کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶ درصد کمتر از نشریه‌های نوع کاغذی و ۱۰/۵ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

خاص/	کل/	تعداد		
—	۳۳/۸	۱۳۲	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
—	۶۵/۹	۲۵۷	خیر	
—	۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۴۵/۰	۱۴/۹	۵۸	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۵۵/۰	۱۸/۲	۷۱	خیر	
۱۰۰/۰	۳۳/۱	۱۲۹	جمع	
۲۵/۵	۳/۶	۱۴	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۷۴/۵	۱۰/۵	۴۱	بیشتر از کاغذی	
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۵۵	جمع	
۲۰/۷	۵/۹	۲۳	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۲۳/۴	۶/۷	۲۶	هفته‌ای دو سه بار	
۱۳/۵	۳/۸	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۲۲/۵	۶/۴	۲۵	ماهی دو سه بار	
۱۳/۵	۳/۸	۱۵	ماهی یک بار	
۱/۸	۰/۵	۲	دو سه ماه یک بار	
۱/۸	۰/۵	۲	شش ماه یک بار	
۲/۷	۰/۸	۳	سالی یک بار	
۱۰۰/۰	۲۸/۵	۱۱۱	جمع	
۱۸/۰	۵/۱	۲۰	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۲۶/۱	۷/۴	۲۹	تا یک ساعت	
۲۶/۱	۷/۴	۲۹	تا دو ساعت	
۲۹/۷	۸/۵	۳۳	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۲۸/۵	۱۱۱	جمع	

با بالا رفتن سواد و سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و خانه‌دارها کمتر 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		
۳۶/۴	۲۱/۲	۲۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۱/۴	۳۷/۱	۴۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۳/۸	۳۴/۱	۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۳/۵	۷/۶	۱۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۳۷/۲	۵۳/۸	۷۱	مرد	جنس
۳۰/۸	۴۶/۲	۶۱	زن	
۲۹/۷	۱۴/۴	۱۹	ابتدایی	تحصیلات
۳۳/۹	۴۸/۵	۶۴	متوسطه	
۲۵/۷	۳۰/۳	۴۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۵/۲	۳۳/۶	۴۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۷/۸	۱۰/۷	۱۴	بیکار	
۳۵/۴	۱۳/۰	۱۷	محصل و دانشجو	
۳۰/۸	۳۰/۵	۴۰	خانه‌دار	
۳۶/۴	۱۲/۲	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۳۳/۳	۴/۵	۲	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۶/۸	۳	متوسط بالا	
۴۰/۶	۲۹/۵	۱۳	متوسط	
۲۵/۰	۲۰/۵	۹	متوسط پایین	
۳۶/۲	۳۸/۶	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۵/۵	۱۵/۳	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲۷/۱	۳۰/۶	۲۶	قشر متوسط	
۲۹/۶	۳۴/۱	۲۹	قشر متوسط رو به بالا	
۶۸/۰	۲۰/۰	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۰/۷ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۳/۴ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۳/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۲۲/۵ درصد ماهی دو سه بار و ۱۳/۵ درصد ماهی یک بار و ۶/۳ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۹ درصد هر روز، ۶/۷ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۶/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۸ درصد ماهی یک بار و ۱/۸ 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 می‌کنید؟» در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۱۸ درصد تا نیم ساعت، ۲۶/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۶/۱ درصد تا دو ساعت و ۲۹/۷ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۱ درصد تا نیم ساعت، ۷/۴ درصد تا یک ساعت، ۷/۴ درصد تا دو ساعت و ۸/۵ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در یک هفته در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۳۲ ساعت و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۶۶ ساعت است.

با افزایش سواد و تحصیلات و منزلت اجتماعی افراد مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ و سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی و از سوی دیگر، قشر متوسط رو به پایین از نظر اقتصادی و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر اقشار و گروه‌های فعالیت، روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۰	۲/۷	۲۱	۱۵-۲۴ سال	سن
۱/۶	۱/۹	۴۳	۲۶-۴۰ سال	
۳/۵	۲/۶	۴۰	۴۱-۶۴ سال	
۱/۰	۱/۸	۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۰	۲/۳	۶۲	مرد	جنس
۳/۴	۲/۳	۴۹	زن	
۰/۷	۱/۸	۱۲	ابتدایی	تحصیلات
۳/۳	۲/۳	۵۵	متوسطه	
۲/۰	۲/۵	۳۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۵	۲/۲	۳۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۷	۱/۸	۱۴	بیکار	
۳/۷	۳/۳	۱۲	محصل و دانشجو	
۳/۷	۲/۴	۳۲	خانه‌دار	
۲/۵	۲/۱	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۲/۱	۳/۵	۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۲/۶	۲	متوسط بالا	
۱/۴	۲/۳	۱۲	متوسط	
۱/۴	۱/۸	۸	متوسط پایین	
۱/۷	۲/۱	۱۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۵/۶	۴/۰	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۲/۲	۲۴	قشر متوسط	
۲/۰	۲/۱	۲۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۲/۱	۱۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه: در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، روزنامه همشهری قرار دارد با ۲۰/۶ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۵/۶ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریات ورزشی، خانواده سبز، حوادث، جام جم، کیهان و اطلاعات هستند با ۱۳/۱، ۸/۴، ۳/۷، ۲/۸ و ۲/۸ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۲/۳، ۳/۶، ۱/۰، ۱/۰، ۰/۸ و ۰/۸ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجله‌های جدول، ایران و خانواده، هر یک با ۱/۹ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌ها با ۰/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۳ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم نیز روزنامه همشهری و کیهان در صدر نشریاتی است که بیشترین خواننده را با ۹/۳ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۳ درصد در میان جمعیت نمونه دارند. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم که زیر شش درصد تا ۱/۹ درصد در نشریه‌خوان‌ها و زیر یک درصد تا ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، عبارتند از: جام جم، خانواده، خانواده سبز و موفقیت با ۵/۶ درصد، ورزشی و جدول با ۳/۷ درصد و دیگر نشریه‌ها که در جدول آورده شده با ۱/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها.

جدول ۴-۴. روزنامه‌های و مجله‌های مورد مطالعه

نام نشریه	اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول	
	کل٪	خاص٪		کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪
همشهری	۵/۶	۲۰/۶	رشد	۱/۳	۹/۳	۰/۳	۰/۰
ورزشی	۳/۶	۱۳/۱	جمهوری اسلامی	۰/۵	۳/۷	۰/۳	۰/۰
روزنامه محلی	۰/۳	۰/۹	سلامت	۰/۳	۱/۹	۰/۳	۰/۰
جام جم	۱/۰	۳/۷	کار و کارگر	۰/۸	۵/۶	۰/۳	۰/۰
خانواده	۰/۵	۱/۹	دانشنی‌ها	۰/۸	۵/۶	۰/۳	۱/۹
خانواده سبز	۲/۳	۸/۴	ماشین	۰/۸	۵/۶	۰/۳	۰/۰
کیهان	۰/۸	۲/۸	سبز	۱/۳	۹/۳	۰/۳	۱/۹
اطلاعات	۰/۸	۲/۸	رازی	۰/۳	۱/۹	۰/۳	۱/۹
حوادث	۱/۰	۳/۷	انتخاب	۰/۳	۱/۹	۰/۳	۱/۹
جدول	۰/۵	۱/۹	ابرار اقتصادی	۰/۵	۳/۷	۰/۳	۱/۹
ایران	۰/۵	۱/۹	سرنخ	۰/۳	۱/۹	۰/۳	۰/۰
جوان	۰/۳	۰/۹	بهداشت	۰/۳	۱/۹	۰/۳	۰/۰
موفقیت	۰/۰	۰/۰		۰/۸	۵/۶		

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 نام ببرید» در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۶/۲ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و جمعاً در هر سه اولویت ۳۳/۸ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان تنها صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۲۶/۲ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۲۴/۳ درصد صفحه حوادث، ۱۸/۷ درصد صفحه سیاسی، ۱۴ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۲/۸ درصد نیز صفحه ورزشی، ۴/۷ درصد صفحه فرهنگی، ۳/۷ درصد صفحه اقتصادی و ۳/۷ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۲ درصد صفحه اول، ۶/۷ درصد صفحه حوادث، ۵/۱ درصد صفحه سیاسی، ۳/۸ درصد صفحه اجتماعی، ۰/۸ درصد صفحه ورزشی،

۱/۳ درصد صفحه فرهنگی، ۱ درصد صفحه اقتصادی و ۱ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه حوادث و اجتماعی قرار دارند با ۲۲/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۶ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات فرهنگی، سیاسی، ورزشی هرکدام با ۱۴/۵ و اقتصادی با ۶/۵ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۳، ۲/۳، ۲/۳ و ۱ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۳۰/۶، ۲۵، ۲۵ و ۸/۳ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۸، ۲/۳، ۲/۳ و ۰/۸ درصد در جمعیت نمونه، به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. صفحه روزنامه مورد مطالعه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۲۸	۷/۲	۲۶/۲	۳	۰/۸	۴/۸	۱	۰/۳	۲/۸
سیاسی	۲۰	۵/۱	۱۸/۷	۹	۲/۳	۱۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۲۶	۶/۷	۲۴/۳	۱۴	۳/۶	۲۲/۶	۲	۰/۵	۵/۶
اجتماعی	۱۵	۳/۸	۱۴/۰	۱۴	۳/۶	۲۲/۶	۳	۰/۸	۸/۳
فرهنگی	۵	۱/۳	۴/۷	۹	۲/۳	۱۴/۵	۹	۲/۳	۲۵/۰
اقتصادی	۴	۱/۰	۳/۷	۴	۱/۰	۶/۵	۱۱	۲/۸	۳۰/۶
آگهی	۴	۱/۰	۳/۷	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۸
ورزشی	۳	۰/۸	۲/۸	۹	۲/۳	۱۴/۵	۹	۲/۳	۲۵/۰
دیگر موارد	۲	۰/۵	۱/۹	۳	۰/۸	۴/۸	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۱۰۷	۲۷/۴	۱۰۰/۰	۶۲	۱۵/۹	۱۰۰/۰	۳۶	۹/۲	۱۰۰/۰

مکان خواندن روزنامه و مجله: در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه با ۷۹/۶ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲۲/۱ درصد در جمعیت نمونه است. محل کار نیز دومین مکانی که با ۱۳/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۸ درصد در جمعیت نمونه است. بیشتر افراد در آن روزنامه

می‌خوانند. ۴/۶ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۱/۳ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند. کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریات، با ۱/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله: از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً چقدر در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» و پاسخ اینکه: میانگین هزینه ماهانه برای نشریات در میان روزنامه و مجله‌خوان ۲۳۸۲۳ تومان است و در جمعیت نمونه ۵۸۶۴ تومان است. ۲۵ درصد نشریه‌خوان‌ها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۱۵/۶ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۰/۸ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۲۹/۲ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۳/۱ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۶/۳ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۲ درصد پنج تا ده هزار، ۳/۸ درصد سه تا پنج هزار ۵/۱ درصد ده تا بیست هزار، ۷/۲ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۱/۵ درصد یک تا دو هزار و ۰/۸ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۸۶	۲۲/۱	۷۹/۶	یک تا دو هزار تومان	۶	۱/۵	۶/۳
محل کار	۱۵	۳/۸	۱۳/۹	سه تا پنج هزار تومان	۱۵	۳/۸	۱۵/۶
کتابخانه	۲	۰/۵	۱/۹	پنج تا ده هزار تومان	۲۴	۶/۲	۲۵/۰
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۵	۱/۳	۴/۶	ده تا بیست هزار تومان	۲۰	۵/۱	۲۰/۸
اماکن عمومی	۰	۰/۰	۰/۰	بیست تا پنجاه هزار تومان	۲۸	۷/۲	۲۹/۲
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۳	۰/۸	۳/۱
جمع	۱۰۸	۲۷/۷	۱۰۰/۰	جمع	۹۶	۲۴/۶	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 استفاده از رادیو از طریق اینترنت نیز پرسش شده است.

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۳۵/۴ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۶۳/۱ درصد پاسخ منفی به این پرسش داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۸	۳۵/۴	-	بله
۲۴۶	۶۳/۱	-	خیر
۳۸۴	۹۸/۵	-	جمع

گوش دادن به رادیوهای ایران

تعداد	% کل	% خاص		
۲۵	۶/۴	۱۸/۸	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۳۵	۹/۰	۲۶/۳	تا یک ساعت	
۴۶	۱۱/۸	۳۴/۶	تا دو ساعت	
۲۷	۶/۹	۲۰/۳	بیش از دو ساعت	
۱۳۳	۳۴/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۴۰	۱۰/۳	۴۴/۴	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۱۲	۳/۱	۱۳/۳	در محل کار	
۳۸	۹/۷	۴۲/۲	در وسیله نقلیه	
۹۰	۲۳/۱	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت به زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. شاغلان و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین بیشتر از منزلت متوسط و نسبتاً پایین رادیوهای ایران را گوش می‌دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۸	۲۰/۳	۳۶/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۰	۳۶/۲	۳۲/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۸	۳۴/۸	۳۶/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۲	۸/۷	۵۲/۲	بالتر از ۶۴ سال	
۸۴	۶۰/۹	۴۴/۷	مرد	جنس
۵۴	۳۹/۱	۲۷/۶	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۸/۶	۴/۴	۶	بی سواد	تحصیلات
۳۳/۹	۱۵/۳	۲۱	ابتدایی	
۳۶/۹	۵۰/۴	۶۹	متوسطه	
۳۶/۰	۲۹/۲	۴۰	عالی	
۵۰/۰	۰/۷	۱	حوزوی	
۳۸/۲	۳۴/۸	۴۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۲/۴	۸/۹	۱۲	بیکار	
۳۷/۵	۱۳/۳	۱۸	محصل و دانشجو	
۳۳/۶	۳۱/۹	۴۳	خانه‌دار	
۳۴/۹	۱۱/۱	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۸۰/۰	۸/۵	۴	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۰	۲/۱	۱	متوسط بالا	
۳۴/۴	۲۳/۴	۱۱	متوسط	
۴۰/۰	۲۹/۸	۱۴	متوسط پایین	
۳۶/۲	۳۶/۲	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۳۸/۰	۱۹/۸	۱۹	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۳۰/۲	۳۰/۲	۲۹	قشر متوسط	
۳۸/۵	۳۸/۵	۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴۴/۰	۱۱/۵	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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؟» ۱۸/۸ درصد شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۶/۳ درصد تا یک ساعت، ۳۴/۶ درصد تا دو ساعت و ۲۰/۳ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۴ درصد تا نیم ساعت، ۹ درصد تا یک ساعت، ۱۱/۸ درصد تا دو ساعت و ۶/۹ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش‌دادن به برنامه‌های رادیوی ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند در شبانه‌روز ۱/۶۷ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۷ ساعت است.

بی‌سوادان نسبت به افراد باسواد و تحصیل کرده، زمان بیشتری به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند. میزان گوش‌دادن به برنامه‌های رادیویی در میان خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین، کمتر از افراد در منزلت متوسط و نسبتاً پایین و اقشار متوسط رو به بالا و رو به پایین، بیشتر از اقشار متوسط و بالاست.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۵	۲۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۰	۱/۸	۴۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۲	۱/۶	۴۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۱/۷	۱۲	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۷	۸۰	مرد	جنس
۰/۹	۱/۶	۵۳	زن	
۲/۸	۲/۶	۶	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۱	۱/۶	۲۰	ابتدایی	
۱/۲	۱/۶	۶۷	متوسطه	
۰/۸	۱/۷	۳۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۶	۴۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۹	۱/۴	۱۲	بیکار	
۰/۹	۱/۴	۱۷	محصل و دانشجو	
۱/۷	۲/۰	۴۱	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۳	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۸	۱/۲	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۲	۱	متوسط بالا	
۰/۸	۲/۱	۱۱	متوسط	
۰/۵	۱/۲	۱۴	متوسط پایین	
۱/۰	۱/۶	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۹	۲/۰	۱۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۶	۲۷	قشر متوسط	
۱/۷	۱/۹	۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» ۴۴/۴ درصد کسانی که به رادیو گوش می‌دهند گفته‌اند بیشتر در خانه رادیو گوش می‌دهند. ۴۲/۲ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۳/۳ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

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 هر دو اولویت، رادیوهای استانی است

به ترتیب با ۵۱/۹ و ۲۵/۹ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می دهند و ۱۷/۲ درصد و ۳/۸ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که به رادیو گوش می دهند، در اولویت اول ۸/۵ درصد رادیو جوان، ۱۸/۶ درصد رادیو پیام و ۶/۲ درصد رادیو آوا و ورزش و در اولویت دوم به ترتیب ۱۳/۸، ۱۰/۵، ۱۰/۳، ۱/۷ درصد این رادیوها را گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام، آوا و ورزش به ترتیب در اولویت اول با ۲/۸، ۶/۲ و ۲/۱ درصد و در اولویت دوم با ۲/۱، ۲/۳ و ۱/۵ و ۰/۳ درصد.

جدول ۴-۵. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۵	۳/۸	۲۵/۹	۶۷	۱۷/۲	۵۱/۹	استانی
۸	۲/۱	۱۳/۸	۱۱	۲/۸	۸/۵	جوان
۹	۲/۳	۱۵/۵	۲۴	۶/۲	۱۸/۶	پیام
۶	۱/۵	۱۰/۳	۸	۲/۱	۶/۲	آوا
۴	۱/۰	۶/۹	۲	۰/۵	۱/۶	ایران
۱	۰/۳	۱/۷	۸	۲/۱	۶/۲	ورزش
۳	۰/۸	۵/۲	۱	۰/۳	۰/۸	معارف
۲	۰/۵	۳/۴	۳	۰/۸	۲/۳	قرآن
۱	۰/۳	۱/۷	۰	۰/۰	۰/۰	فرهنگ
۷	۱/۸	۱۲/۱	۵	۱/۳	۳/۹	تهران
۱	۰/۳	۱/۷	۰	۰/۰	۰/۰	اقتصاد
۱	۰/۳	۱/۷	۰	۰/۰	۰/۰	نمایش
۵۸	۱۴/۹	۱۰۰/۰	۱۲۹	۳۳/۱	۱۰۰/۰	جمع

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می دهید؟» تنها ۲/۱ درصد جمعیت نمونه

گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۴۲/۹ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، حداکثر نیم‌ساعت در شبانه‌روز، ۲۸/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۴/۳ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (به ترتیب: ۰/۸، ۰/۵، ۰/۳ و ۰/۳ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۱۷ ساعت در شبانه‌روز و در جمعیت نمونه ۰/۰۳ ساعت است.

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

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۲/۱	۸	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
—	۷۳/۸	۲۸۸	خیر	
—	۷۵/۹	۲۹۶	جمع	
۴۲/۹	۰/۸	۳	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۲۸/۶	۰/۵	۲	تا یک ساعت	
۱۴/۳	۰/۳	۱	تا دو ساعت	
۱۴/۳	۰/۳	۱	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۱/۸	۷	جمع	
—	۱/۳	۵	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
—	۶۳/۶	۲۴۸	خیر	
—	۶۴/۹	۲۵۳	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این سؤال که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟» ۵۰ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، به رادیوی بی‌بی‌سی و ۲۵ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. در اولویت دوم، رادیو فردا با ۱۰۰ درصد، بیشترین مخاطب رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. (در اولویت اول، ۰/۵ و ۰/۳ درصد برای بی‌بی‌سی و رادیو فردا است).

جدول ۵-۶. گوش دادن به شبکه‌های خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۵۰/۰	بی بی سی
۱	۰/۳	۱۰۰/۰	۱	۰/۳	۲۵/۰	رادیو فردا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲۵/۰	ایرانی
۱	۰/۳	۱۰۰/۰	۴	۱/۰	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای اینترنتی خارجی

شنیدن رادیوهای اینترنتی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۱/۳ درصد 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؟» ۹۸/۵ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸۴	۹۸/۵	–	بله	تماشای تلویزیون ایران
۶	۱/۵	–	خیر	
۳۹۰	۱۰۰/۰	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۱	۲/۸	۲/۹	میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز	
۳۳	۸/۵	۸/۷	تا نیم ساعت	
۸۴	۲۱/۵	۲۲/۲	تا یک ساعت	
۱۰۸	۲۷/۷	۲۸/۵	تا دو ساعت	
۹۷	۲۴/۹	۲۵/۶	تا سه ساعت	
۴۶	۱۱/۸	۱۲/۱	بین سه تا پنج ساعت	
۳۷۹	۹۷/۲	۱۰۰/۰	بیش از پنج ساعت	
۳۶	۹/۲	۹/۶	جمع	
۳۳۷	۸۶/۴	۹۰/۱	همراهی در تماشای تلویزیون	
۱	۰/۳	۰/۳	به تنهایی	
۳۷۴	۹۵/۹	۱۰۰/۰	با اعضای خانواده	
			با دوستان و آشنایان	
			جمع	

افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. بی‌سوادان و کسانی که تحصیلات ابتدایی دارند، بیشتر از افراد دارای تحصیلات متوسطه و عالی، افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد متوسط از نظر رتبه منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی نیز کمتر از دیگران تلویزیون می‌بینند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۷۵	۱۹/۵	۹۷/۴	سن	
۱۵۵	۴۰/۴	۹۸/۷	۱۵ تا ۲۵ سال	
۱۳۱	۳۴/۱	۹۸/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۳	۶/۰	۱۰۰/۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
			بالاتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۹/۰	۴۹/۵	۱۹۰	مرد	جنس
۹۸/۰	۵۰/۵	۱۹۴	زن	
۱۰۰/۰	۵/۵	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۱۰۰/۰	۱۶/۷	۶۴	ابتدایی	
۹۷/۹	۴۸/۳	۱۸۵	متوسطه	
۹۸/۲	۲۹/۰	۱۱۱	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۵	۲	حوزوی	
۹۸/۴	۳۲/۵	۱۲۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۰۰/۰	۹/۸	۳۷	بیکار	
۹۵/۸	۱۲/۱	۴۶	محصل و دانشجوی	
۹۸/۵	۳۴/۰	۱۲۹	خانه دار	
۱۰۰/۰	۱۱/۶	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۴/۹	۶	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۳/۳	۴	متوسط بالا	
۹۶/۹	۲۵/۲	۳۱	متوسط	
۱۰۰/۰	۲۹/۳	۳۶	متوسط پایین	
۹۷/۹	۳۷/۴	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۱۹/۲	۵۱	متوسط پایین	
۹۶/۹	۳۵/۱	۹۳	متوسط	
۹۸/۰	۳۶/۲	۹۶	متوسط بالا	
۱۰۰/۰	۹/۴	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود سه ساعت است. ۲/۹ درصد تا نیم ساعت، ۸/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۲/۲ درصد تا دو ساعت، ۲۸/۵ درصد تا سه ساعت، ۲۵/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۲/۱ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۳/۳ ساعت است.

سالمندان نیز کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می‌کنند. با افزایش پایگاه اقتصادی نیز میزان استفاده از تلویزیون کمتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۳/۲	۷۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۳/۴	۱۵۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۳/۳	۱۲۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۸	۲۲	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۳/۰	۱۸۹	مرد	جنس
۲/۲	۳/۶	۱۹۰	زن	
۲/۲	۳/۵	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۲	۳/۶	۶۲	ابتدایی	
۱/۹	۳/۱	۱۸۳	متوسطه	
۲/۰	۳/۴	۱۱۰	عالی	
۱/۱	۲/۸	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۳/۱	۱۲۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۲	۳/۵	۳۷	بیکار	
۲/۲	۳/۵	۴۵	محصل و دانشجو	
۱/۹	۳/۳	۱۲۹	خانه‌دار	
۲/۵	۳/۵	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۲	۲/۹	۶	بالا	منزلت شغلی
۳/۹	۴/۸	۴	متوسط بالا	
۱/۶	۳/۳	۳۱	متوسط	
۱/۳	۲/۸	۳۵	متوسط پایین	
۱/۹	۳/۰	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۳/۸	۵۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۳/۴	۹۳	قشر متوسط	
۲/۰	۳/۲	۹۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۳/۲	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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، ۹۰/۱ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده خود تلویزیون تماشا می‌کنند. ۹/۶ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون نگاه می‌کنند. ۰/۳ 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 در اولویت اول، شبکه استانی با ۲۱/۸ درصد و در اولویت دوم شبکه سه با ۱۸/۱ درصد

۷۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان اردبیل»

است. در اولویت اول، پس از شبکه استانی، شبکه خبر با ۱۶/۳ درصد، شبکه سه با ۱۵/۵ درصد، آی فیلم با ۱۵ درصد، شبکه یک و ورزش هرکدام با ۷/۳ درصد، نسیم با ۴/۲ درصد، تماشا با ۲/۶ درصد، نمایش با ۲/۴ درصد، مستند با ۲/۱ درصد و پویا و نهال با ۱/۸ درصد شبکه دو با ۱/۶ درصد، بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه آی فیلم با ۱۵/۵ درصد، شبکه خبر با ۱۰/۴ درصد، نسیم و شبکه یک هرکدام با ۸/۷ درصد، شبکه استانی با ۷/۸ درصد، شبکه دو با ۷/۴ درصد، ورزش با ۵/۵ درصد، نمایش با ۳/۶ درصد، تماشا با ۵/۲ درصد، مستند با ۴/۵ درصد بیشترین بیننده را دارند.

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

شبکه‌های تلویزیونی ایران	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شبکه ۳	۵۹	۱۵/۱	۱۵/۵	۵۶	۱۴/۴	۱۸/۱
آی فیلم	۵۷	۱۴/۶	۱۵/۰	۴۸	۱۲/۳	۱۵/۵
خبر	۶۲	۱۵/۹	۱۶/۳	۳۲	۸/۲	۱۰/۴
شبکه ۱	۲۸	۷/۲	۷/۳	۲۷	۶/۹	۸/۷
استانی	۸۳	۲۱/۳	۲۱/۸	۲۴	۶/۲	۷/۸
نسیم	۱۶	۴/۱	۴/۲	۲۷	۶/۹	۸/۷
ورزش	۲۸	۷/۲	۷/۳	۱۷	۴/۴	۵/۵
شبکه ۲	۶	۱/۵	۱/۶	۲۳	۵/۹	۷/۴
نمایش	۹	۲/۳	۲/۴	۱۱	۲/۸	۳/۶
تماشا	۱۰	۲/۶	۲/۶	۱۶	۴/۱	۵/۲
مستند	۸	۲/۱	۲/۱	۱۴	۳/۶	۴/۵
پویا و نهال	۷	۱/۸	۱/۸	۶	۱/۵	۱/۹
قرآن	۴	۱/۰	۱/۰	۵	۱/۳	۱/۶
سلامت	۴	۱/۰	۱/۰	۱	۰/۳	۰/۳
افق	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۳
جام جم	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۳
جمع	۳۸۱	۹۷/۷	۱۰۰/۰	۳۰۹	۷۹/۲	۱۰۰/۰

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره تماشای برنامه‌های ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» ۱۴/۹ درصد گفته‌اند که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۵۸	۱۴/۹	—	بله	تماشای ماهواره
۳۳۱	۸۴/۹	—	خیر	
۳۸۹	۹۹/۷	—	جمع	
۴	۱/۰	۷/۵	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۶	۱/۵	۱۱/۳	تا یک ساعت	
۲۱	۵/۴	۳۹/۶	تا دو ساعت	
۲۲	۵/۶	۴۱/۵	بیش از دو ساعت	
۵۳	۱۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۶	۱/۵	—	بله	تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت
۲۰۹	۵۳/۶	—	خیر	
۲۱۵	۵۵/۱	—	جمع	

افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای تحصیلات عالی نیز بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشترین و افراد دارای درآمد بدون کار کمترین استفاده را از ماهواره در مقایسه با دیگر گروه‌های فعالیت دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۶/۹	۲۲/۴	۱۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۴/۱	۳۷/۹	۲۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۴/۳	۳۲/۸	۱۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۷/۴	۶/۹	۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱۴/۷	۴۸/۳	۲۸	مرد	جنس
۱۵/۲	۵۱/۷	۳۰	زن	
۱۴/۳	۵/۲	۳	بی سواد	تحصیلات
۱۴/۱	۱۵/۵	۹	ابتدایی	
۱۲/۷	۴۱/۴	۲۴	متوسطه	
۱۸/۸	۳۶/۲	۲۱	عالی	
۵۰/۰	۱/۷	۱	حوزوی	
۱۴/۵	۳۲/۱	۱۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۲۱/۶	۱۴/۳	۸	بیکار	
۱۴/۶	۱۲/۵	۷	محصل و دانشجو	
۱۳/۷	۳۲/۱	۱۸	خانه‌دار	
۱۱/۴	۸/۹	۵	دارای درآمد بدون کار	
۳۳/۳	۱۱/۱	۲	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۰	۵/۶	۱	متوسط بالا	
۱۲/۹	۲۲/۲	۴	متوسط	
۱۳/۹	۲۷/۸	۵	متوسط پایین	
۱۲/۸	۳۳/۳	۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۹/۶	۲۵/۰	۱۰	متوسط پایین	
۱۴/۶	۳۵/۰	۱۴	متوسط	
۱۳/۴	۳۲/۵	۱۳	متوسط بالا	
۱۲/۰	۷/۵	۳	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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؟» ۷/۵ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۱۱/۳ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۹/۶ درصد تا دو ساعت و ۴۱/۵ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از شبکه‌های ماهواره دیدن می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱ درصد تا نیم ساعت، ۱/۵ درصد تا یک ساعت، ۵/۴ درصد تا دو ساعت و ۵/۶ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در شبانه‌روز در میان مخاطبان آن ۲/۶۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۳۵ ساعت است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با افزایش تحصیلات، مدت زمان تماشای شبکه‌های ماهواره بیشتر می‌شود. افراد دارای پایگاه اقتصادی متوسط بالا، مدت زمان بیشتری برای دیدن شبکه‌های ماهواره وقت می‌گذارند. افراد بیکار نیز کمترین و افراد دارای درآمد بدون کار بیشترین زمان استفاده از ماهواره را دارند. زنان کمی بیشتر از مردان از ماهواره استفاده می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۲/۲	۱۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۸	۲۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۸	۱۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۸	۲	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۴	۲۵	مرد	جنس
۱/۸	۲/۸	۲۸	زن	
۰/۰	۲/۰	۲	بی سواد	تحصیلات
۱/۲	۲/۰	۹	ابتدایی	
۲/۰	۲/۷	۲۲	متوسطه	
۲/۱	۲/۹	۱۹	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	وضعیت فعالیت
۱/۱	۲/۷	۱۵	شاغل	
۱/۴	۲/۱	۸	بیکار	
۱/۵	۲/۵	۷	محصّل و دانشجو	
۲/۲	۲/۶	۱۶	خانه‌دار	
۳/۷	۳/۷	۵	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	
۰/۰	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۱/۲	۳/۷	۳	متوسط	
۱/۱	۲/۴	۵	متوسط پایین	
۱/۱	۲/۶	۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۲/۸	۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۱/۹	۱۳	قشر متوسط	
۲/۶	۳/۱	۱۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۲	۲/۳	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه‌جم با ۳۱/۴ درصد، شبکه‌های ترکیه با ۲۵/۵ درصد، شبکه‌های ایرانی با ۱۳/۷ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۱/۸ درصد، من و تو و فارسی‌استار با ۳/۹ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: جم با ۲۶/۱ درصد، شبکه‌های ایرانی با ۲۱/۷ درصد، بی‌بی‌سی و شبکه‌های ترکیه‌ای با ۱۳ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۱ درصد برای شبکه‌جم، ۰/۵ درصد برای من و تو، ۱/۵ درصد برای بی‌بی‌سی و ۳/۳ درصد برای شبکه‌های ترکیه‌ای در اولویت اول و ۱/۵ درصد برای شبکه‌جم، ۱/۳ درصد برای شبکه‌های ایرانی، ۰/۸ درصد برای بی‌بی‌سی و شبکه‌های ترکیه‌ای در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای مورد تماشا

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
جم	۱۶	۴/۱	۳۱/۴	۶	۱/۵	۲۶/۱
من و تو	۲	۰/۵	۳/۹	۱	۰/۳	۴/۳
بی بی سی	۶	۱/۵	۱۱/۸	۳	۰/۸	۱۳/۰
بی ام سی	۱	۰/۳	۲/۰	۱	۰/۳	۴/۳
ترکیه	۱۳	۳/۳	۲۵/۵	۳	۰/۸	۱۳/۰
ایرانی	۷	۱/۸	۱۳/۷	۵	۱/۳	۲۱/۷
خبری	۱	۰/۳	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
فیلم	۱	۰/۳	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
فارسی‌استار	۲	۰/۵	۳/۹	۰	۰/۰	۰/۰
ایران اینترنشنال	۱	۰/۳	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
تلویزیون آذربایجان	۱	۰/۳	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
وی او ای	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۴/۳
موسیقی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۸/۷
خانه هنرمندان	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۴/۳
جمع	۵۱	۱۳/۱	۱۰۰	۲۳	۵/۹	۱۰۰

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد سؤال شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۱/۵ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بد و ...) را تماشا می‌کنید؟» تنها ۵/۶ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۵/۶	۲۲	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۵۹/۲	۲۳۱	خیر	
۶۴/۹	۲۵۳	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 را نام ببرید)» سریال‌های ترکیه‌ای در اولویت اول با ۵۲/۹ درصد و گیم‌آوترونز در اولویت دوم، با ۵۰ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی نیز بیشترین بیننده را دارند. در اولویت اول، گیم‌آف‌ترونز با ۱۷/۶ درصد، عروس استانبول و سریع و خشن با ۱۱/۸ درصد، بیشترین مخاطب را دارد. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۳ درصد برای سریال‌های ترکیه‌ای و ۰/۸ درصد برای سریال گیم‌آوترونز و ۰/۵ درصد و برای سریال‌های عروس استانبول و سریع و خشن در اولویت اول و ۰/۵ درصد برای سریال گیم‌آوترونز در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۵	۵۰/۰	۳	۰/۸	۱۷/۶	گیم آو ترونز
۰	۰/۰	۰/۰	۹	۲/۳	۵۲/۹	ترکیه ای
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱۱/۸	عروس استانبول
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۵/۹	کره ای
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱۱/۸	سریع و خشن
۱	۰/۳	۲۵/۰	۰	۰/۰	۰/۰	برکینگ بد
۱	۰/۳	۲۵/۰	۱	۰/۳	۵/۹	کره ای
۴	۰/۳	۲۵/۰	۱۷	۴/۴	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام‌یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری استفاده می‌کنید؟» ۲۲/۳ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۹/۲ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۱۲/۳ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۰/۸ درصد ستاپ باکس، ۵/۴ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۰/۵ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۳/۱ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۴/۶ 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، ۴۴/۹ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۳۵/۹ درصد از سینمای خانگی، ۱۱/۵ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۰/۶ درصد از ستاپ باکس و ۴/۵ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۲/۶ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند؛ اما در اولویت دوم، ۱۰/۳ درصد از رایانه، ۱/۷ درصد از سی‌دی

یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۲/۱ درصد از سینمای خانگی و ۱/۷ درصد از ام‌پی‌تری پلیر، ۱۳/۸ درصد از ستاپ‌باکس، ۲۰/۷ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۳/۴ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۷/۹ درصد از رایانه، ۱۴/۴ درصد از سینمای خانگی، ۴/۶ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۰/۳ درصد از ستاپ‌باکس، ۱/۸ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۱ درصد از ام‌پی‌فور پلیر و در اولویت دوم عبارت است از: ۳/۱ درصد از بلندگوهای بلوتوثی، ۱/۵ درصد از رایانه، ۱/۸ درصد از سینمای خانگی، ۰/۳ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۲/۱ درصد از ستاپ‌باکس، ۰/۳ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۰/۵ درصد از ام‌پی‌فور پلیر.

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	۷۵	۱۹/۲	۵۶	۱۴/۴	۳۵/۹	۷	۱/۸	۱۲/۱
سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر	۴۸	۱۲/۳	۱۸	۴/۶	۱۱/۵	۱	۰/۳	۱/۷
ام‌پی‌تری پلیر	۲۱	۵/۴	۷	۱/۸	۴/۵	۱	۰/۳	۱/۷
ام‌پی‌فور پلیر	۱۲	۳/۱	۴	۱/۰	۲/۶	۲	۰/۵	۳/۴
رایانه	۸۷	۲۲/۳	۷۰	۱۷/۹	۴۴/۹	۶	۱/۵	۱۰/۳
ستاپ‌باکس	۳	۰/۸	۱	۰/۳	۰/۶	۸	۲/۱	۱۳/۸
بلندگوهای بلوتوثی	۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	۱۲	۳/۱	۲۰/۷
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۲۱	۵/۴	۳۶/۲
هیچ نوعی	۲۱۳	۵۴/۶	۲۱۳	۵۴/۶	—	۲۱۳	۶/۵۴	—
جمع	۳۹۰	۱۰۰/۰	۱۵۶	۴۰/۰	۱۰۰/۰	۵۸	۱۴/۹	۱۰۰/۰

تنوع 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. ۲۷/۲ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۳/۳ درصد از دو نوع و ۲/۸ 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 ۵۹/۹ درصد یک نوع، ۲۹/۴ درصد دو نوع و ۶/۲ درصد بیش از دو نوع است. میانگین تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده در میان استفاده‌کنندگان، ۱/۴ دستگاه است.

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۱

افراد در سطح تحصیلات ابتدایی، تعداد کمتری از دیگر گروه‌های تحصیلی، دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند. با افزایش تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری آنان نیز بیشتر می‌شود.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۸	۲/۱	۴/۵	هیچ نوع	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۱۰۶	۲۷/۲	۵۹/۹	یک نوع	
۵۲	۱۳/۳	۲۹/۴	دو نوع	
۱۱	۲/۸	۶/۲	بیش از دو نوع	
۱۷۷	۴۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۷۷	۰/۷	۰/۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۵۷	۰/۶	۱/۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۳۳	۰/۶	۰/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۳	۰/۶	۰/۸	بالتر از ۶۴ سال	
۱۹۲	۰/۷	۰/۹	مرد	جنس
۱۹۸	۰/۶	۰/۸	زن	
۲۱	۰/۷	۰/۹	بی‌سواد	تحصیلات
۶۴	۰/۵	۰/۷	ابتدایی	
۱۸۹	۰/۶	۰/۸	متوسطه	
۱۱۳	۰/۸	۱/۰	عالی	
۲	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۶	۱۲۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۹	۰/۷	۳۷	بیکار	
۰/۸	۰/۷	۴۸	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۷	۱۳۱	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۵	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۱	۱/۰	۶	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۱/۳	۴	متوسط بالا	
۱/۳	۰/۹	۳۲	متوسط	
۰/۸	۰/۵	۳۶	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۳	۴۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۳	۵۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۰/۶	۹۶	قشر متوسط	
۰/۷	۰/۶	۹۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۱/۰	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. افراد دارای درآمد بدون کار نیز تعداد موارد کمتری از دیگران 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، ۸۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. قرآن، نواهای مذهبی و قصه و داستان و برنامه‌های سرگرمی به ترتیب با

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۳

۶/۶، ۳/۶، ۳/۶، ۲/۴ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های صوتی هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۳۵/۱ درصد، قرآن و نواهای مذهبی با ۲۰/۲ و ۱۸/۱ درصد و برنامه‌های سرگرمی با ۱۶ درصد بیشترین شنونده برنامه‌های صوتی پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۱	۰/۳	۱۳۷	۱۳۷	۳۵/۱	۸۲/۰	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۱۵	۳/۸	۴	۴	۱/۰	۲/۴	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۴	۱/۰	۶	۶	۱/۵	۳/۶	قصه و داستان	
۱۹	۴/۹	۱۱	۱۱	۲/۸	۶/۶	قرآن	
۱۷	۴/۴	۶	۶	۱/۵	۳/۶	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۳۳	۸/۵	۱	۱	۰/۳	۰/۶	آموزشی	
۵	۱/۳	۲	۲	۰/۵	۱/۲	سخنرانی	
۹۴	۲۴/۱	۱۶۷	۱۶۷	۴۲/۸	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، ۶۸/۴ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو و برنامه‌های مذهبی و سپس مستند، به ترتیب با ۱۷/۵، ۷، ۳/۵ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های تصویری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۲۶/۸ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۴/۷ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۲۱/۶ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۱۷/۵ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های تصویری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			فیلم‌های سینمایی و سریال	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۱۱۷	۳۰/۰	۶۸/۴	۲	۰/۵	۲/۱	فیلم‌های سینمایی و سریال	
۳۰	۷/۷	۱۷/۵	۲۶	۶/۷	۲۶/۸	موسیقی و شو	
۱۲	۳/۱	۷/۰	۱۷	۴/۴	۱۷/۵	برنامه‌های مذهبی	
۳	۰/۸	۱/۸	۶	۱/۵	۶/۲	کارتون	
۶	۱/۵	۳/۵	۲۱	۵/۴	۲۱/۶	مستند	
۳	۰/۸	۱/۸	۲۴	۶/۲	۲۴/۷	برنامه‌های آموزشی	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۰	دیگر برنامه‌ها	
۱۷۱	۴۳/۸	۱۰۰/۰	۹۷	۲۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۵۳/۴ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۸/۵ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۲۳/۹ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۱۴/۲ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۳/۸، ۲۴/۱، ۱۰/۸ و ۶/۴ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هردو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی	
۹۴	۲۴/۱	۵۳/۴		ایرانی
۱۵	۳/۸	۸/۵		خارجی
۴۲	۱۰/۸	۲۳/۹		هر دو
۲۵	۶/۴	۱۴/۲		هیچ‌کدام
۱۷۶	۴۵/۱	۱۰۰/۰		جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۱۴	۳/۶	۹/۳	تا نیم ساعت
۱۶	۴/۱	۱۰/۶	تا یک ساعت
۴۰	۱۰/۳	۲۶/۵	تا دو ساعت
۸۱	۲۰/۸	۵۳/۶	بیش از دو ساعت
۱۵۱	۳۸/۷	۱۰۰/۰	جمع

متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده کنندگان 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. ۹/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۶/۵ درصد تا دو ساعت و ۵۳/۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶، ۴/۱، ۱۰/۳ و ۲۰/۸ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در روز در میان استفاده کنندگان ۲/۶۷ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۰۳ ساعت است. مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. با افزایش سن مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری بیشتر می‌شود (جز سالمندان). افراد در پایگاه اقتصادی متوسط بالا بیشتر و افراد در قشر بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی زمان صرف استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌کنند. افراد در حال تحصیل نیز مدت زمان کمتری از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند.

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

تعداد	میانگین	SD	
۳۴	۲/۲	۱/۳	۱۵ تا ۲۵ سال
۵۶	۲/۷	۱/۷	۲۶ تا ۴۰ سال
۵۳	۳/۱	۲/۵	۴۱ تا ۶۴ سال
۸	۱/۶	۰/۹	بالتر از ۶۴ سال

سن

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۲/۶	۷۲	مرد	جنس
۱/۹	۲/۷	۷۹	زن	
۲/۶	۴/۲	۹	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۷	۲۶	ابتدایی	
۲/۲	۲/۴	۶۹	متوسطه	
۱/۵	۲/۷	۴۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۲/۸	۴۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۴	۲/۸	۱۵	بیکار	
۱/۲	۲/۰	۱۹	محصّل و دانشجو	
۱/۸	۲/۷	۵۶	خانه‌دار	
۳/۱	۳/۰	۱۷	دارای درآمد بدون کار	
۱/۳	۳/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۴/۰	۵/۸	۲	متوسط بالا	
۱/۱	۲/۶	۱۵	متوسط	
۱/۴	۲/۸	۱۲	متوسط پایین	
۱/۶	۲/۱	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۸	۲/۹	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۲/۳	۳۴	قشر متوسط	
۲/۲	۳/۳	۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۱/۷	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

افراد از نظر پایگاه اقتصادی متوسط رو به بالا، بیشتر از دیگران وقت صرف استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌کنند. با افزایش سن تا ۶۴ سال نیز صرف وقت در استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر می‌شود.

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

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

تعداد	% کل	% خاص		
۵۴	۱۳/۸	۳۱/۰	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۱۲۰	۳۰/۸	۶۹/۰	خیر	
۱۷۴	۴۴/۶	۱۰۰/۰	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 را نام ببرید)» ۵۸/۵ 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 ۲۲ درصد، ممنوعه با ۱۲/۲ درصد، عاشقانه با ۴/۹ درصد، ساخت ایران با ۲/۴ درصد، مورد علاقه‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶/۲ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۳ درصد برای ساخت ایران است.

در اولویت دوم، ممنوعه با ۴۲/۹ درصد، قهوه تلخ با ۲۱/۴ درصد، عاشقانه با ۲۱/۴ درصد، نهنگ آبی و رقص روی شیشه با ۰/۳ درصد، سریال‌های مورد علاقه‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱/۵ درصد برای سریال ممنوعه تا ۰/۳ درصد برای نهنگ آبی و رقص روی شیشه تغییر می‌کند.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی مورد تماشا

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۲۴	۶/۲	۵۸/۵	۰	۰/۰	۰/۰
قهوه تلخ	۹	۲/۳	۲۲/۰	۳	۰/۸	۲۱/۴
ممنوعه	۵	۱/۳	۱۲/۲	۶	۱/۵	۴۲/۹
عاشقانه	۲	۰/۵	۴/۹	۳	۰/۸	۲۱/۴
ساخت ایران	۱	۰/۳	۲/۴	۰	۰/۰	۰/۰
نهنگ آبی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۷/۱
رقص روی شیشه	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۷/۱
جمع	۴۱	۱۰/۵	۱۰۰/۰	۱۴	۳/۶	۱۰۰/۰

تهیه فیلم و سریال: از استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟» (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید) «۴۶/۳ درصد استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و تصویری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۲۹/۶ درصد آنها را از اینترنت دانلود رایگان می‌کنند، ۷/۴ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۹/۳ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۳/۷ درصد از تلویزیون و ۱/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند یا از فروشگاه یا دستفروشی‌ها می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶/۴ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۳ درصد خرید از فروشگاه یا دستفروشی‌ها تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۳۷/۵ درصد استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و تصویری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۱۶/۷ درصد آنها را به صورت رایگان دانلود می‌کنند، ۱۶/۷ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۸/۳ درصد اجاره می‌کنند، ۱۲/۵ درصد از تلویزیون و ۸/۳ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. در واقع، در اولویت اول، ۴۴/۴ درصد و در اولویت دوم، ۷۵ درصد استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و تصویری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را به صورت رایگان تهیه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت قانون کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی چندان رعایت نمی‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲۵	۶/۴	۴۶/۳	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۹	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۴	۱/۰	۱۶/۷	۴	۱/۰	۷/۴	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۴	۱/۰	۱۶/۷	۱۶	۴/۱	۲۹/۶	دانلود رایگان از اینترنت
۲	۰/۵	۸/۳	۱	۰/۳	۱/۹	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۳	۰/۸	۱۲/۵	۲	۰/۵	۳/۷	ضبط از رادیو و تلویزیون
۹	۲/۳	۳۷/۵	۵	۱/۳	۹/۳	امانت از دوستان و آشنایان
۲	۰/۵	۸/۳	۰	۰/۰	۰/۰	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها
۲۴	۶/۲	۱۰۰/۰	۵۴	۱۳/۸	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: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۸۱/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۱۸	۸۱/۵	-	بله	گوش دادن به موسیقی
۷۲	۱۸/۵	-	خیر	
۳۹۰	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۷۰	۱۷/۹	۲۳/۵	تا نیم ساعت
۹۱	۲۳/۳	۳۰/۵	تا یک ساعت
۶۴	۱۶/۴	۲۱/۵	تا دو ساعت
۷۳	۱۸/۷	۲۴/۵	بیش از دو ساعت
۲۹۸	۷۶/۴	۱۰۰/۰	جمع
۲۶۴	۶۷/۷	۸۴/۱	خانه
۳۴	۸/۷	۱۰/۸	راه (پیاده یا سواره)
۱۶	۴/۱	۵/۱	محل کار
۳۱۴	۸۰/۵	۱۰۰/۰	جمع
۰	۰/۰	۰/۰	خانه
۳۶	۹/۲	۷۸/۳	راه (پیاده یا سواره)
۱۰	۲/۶	۲۱/۷	محل کار
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۴۶	۱۱/۸	۱۰۰/۰	جمع

جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال، بیشتر و افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ کمتر از دیگر گروه‌های سنی، موسیقی گوش می‌کنند. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند نیز بیشتر می‌شوند. مردان کمتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از موسیقی برای گذران وقت و لذت بردن بهره‌مند می‌شوند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۷/۰	۲۱/۱	۶۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۸/۳	۳۸/۷	۱۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۲/۰	۳۴/۳	۱۰۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۲/۶	۶/۰	۱۹	بالتر از ۶۴ سال	
۷۸/۱	۴۷/۲	۱۵۰	مرد	جنس
۸۴/۸	۵۲/۸	۱۶۸	زن	
۸۱/۰	۵/۴	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۷۳/۴	۱۴/۸	۴۷	ابتدایی	
۸۴/۷	۵۰/۵	۱۶۰	متوسطه	
۸۰/۵	۲۸/۷	۹۱	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۶	۲	حوزوی	
۷۸/۴	۳۱/۳	۹۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۳/۸	۹/۹	۳۱	بیکار	
۸۷/۵	۱۳/۴	۴۲	محصل و دانشجو	
۸۱/۷	۳۴/۲	۱۰۷	خانه‌دار	
۷۹/۵	۱۱/۲	۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۶۶/۷	۴/۱	۴	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۴/۱	۴	متوسط بالا	
۷۵/۰	۲۴/۵	۲۴	متوسط	
۷۷/۸	۲۸/۶	۲۸	متوسط پایین	
۸۰/۹	۳۸/۸	۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۷۶/۵	۱۸/۱	۳۹	متوسط پایین	
۷۲/۹	۳۲/۶	۷۰	متوسط	
۸۳/۷	۳۸/۱	۸۲	متوسط بالا	
۹۶/۰	۱۱/۲	۲۴	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟» ۲۳/۵ درصد شنوندگان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۰/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۵ درصد تا دو ساعت و ۲۴/۵ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز به موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۷/۹، ۲۳/۳، ۱۶/۴ و ۱۸/۷ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز در میان شنوندگان آن ۱/۷۹ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۳۷ ساعت است.

شنوندگان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. مدت زمان گوش دادن به موسیقی سالمندان کمتر از دیگر گروه های سنی و مردان بیشتر از زنان، افراد در قشر بالای اقتصادی و متوسط از نظر منزلت شغلی بیشتر از دیگر گروه های منزلتی و پایگاهی به موسیقی گوش می دهند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۱/۷	۶۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۱/۹	۱۱۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۱/۸	۱۰۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۴	۱۸	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۰	۱۴۴	مرد	جنس
۱/۳	۱/۶	۱۵۴	زن	
۱/۴	۱/۶	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۵	۱/۷	۴۴	ابتدایی	
۱/۹	۱/۹	۱۵۱	متوسطه	
۱/۸	۱/۷	۸۳	عالی	
۰/۷	۲/۵	۲	حوزوی	
۲/۴	۱/۸	۹۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۱	۱/۵	۲۵	بیکار	
۱/۴	۱/۹	۳۹	محصل و دانشجو	
۱/۴	۱/۸	۱۰۴	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۸	۳۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۱/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۶	۴	متوسط بالا	
۳/۱	۲/۲	۲۲	متوسط	
۱/۱	۱/۵	۲۷	متوسط پایین	
۳/۰	۱/۹	۳۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱/۱	۱/۷	۳۶	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۵	۲/۲	۶۸	قشر متوسط	
۱/۲	۱/۶	۷۶	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۴	۲/۴	۲۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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، ۸۴/۱ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۰/۸ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۵/۱ درصد در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶۷/۷ درصد در خانه، ۸/۷ درصد در راه و ۴/۱ درصد در محل کار است. در اولویت دوم نیز گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۷۸/۳ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره) و ۲۱/۷ درصد نیز در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های 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، ۵۶/۲ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۲۴/۹ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۱۲/۱ درصد موسیقی محلی، ۴/۲ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۵/۱ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۵ درصد برای پاپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، پاپ ایرانی پرطرفدارترین نوع موسیقی است. در میان شنوندگان موسیقی، موسیقی محلی با ۴۲/۹ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۲۵/۳ درصد، پاپ ایرانی با ۱۸/۲ درصد، نواهای مذهبی با ۶/۵ درصد، پاپ خارجی با ۳/۹ درصد، کلاسیک خارجی با ۱/۳ درصد، راک و رپ خارجی با ۰/۶ درصد و سنتی ایرانی و خارجی با ۱/۳ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۰ درصد برای راک و رپ ایرانی و ۷/۲ درصد پاپ ایرانی تا ۰/۳ درصد برای موسیقی راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک‌های موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۷۶	۴۵/۱	۵۶/۲	۲	۰/۵	۱/۳	سنتی
۷۸	۲۰/۰	۲۴/۹	۲۸	۷/۲	۱۸/۲	پاپ ایرانی
۱۳	۳/۳	۴/۲	۳۹	۱۰/۰	۲۵/۳	راک و رپ ایرانی
۳۸	۹/۷	۱۲/۱	۶۶	۱۶/۹	۴۲/۹	محلی
۴	۱/۰	۱/۳	۲	۰/۵	۱/۳	کلاسیک خارجی
۲	۰/۵	۰/۶	۶	۱/۵	۳/۹	پاپ خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۶	راک و رپ خارجی
۲	۰/۵	۰/۶	۱۰	۲/۶	۶/۵	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۳۱۳	۸۰/۳	۱۰۰/۰	۱۵۴	۳۹/۵	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)» ۲۵/۵ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. ۱۱/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۸/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۲۰/۷ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۲۱/۳ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۲/۵ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۰/۵ درصد دانلود رایگان تا ۲/۱ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۶۶/۳ درصد شنوندگان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۱۹/۴ درصد دانلود رایگان، ۱۰/۲ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۳/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی و ۱ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز مشاهده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۶۷/۵ درصد در اولویت اول و ۹۵/۹ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به صورت 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	۵۷	۱۴/۶	۱۸/۲	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۱	۰/۳	۱/۰	۸	۲/۱	۲/۵	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۳	۰/۸	۳/۱	۳۵	۹/۰	۱۱/۱	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۱۹	۴/۹	۱۹/۴	۸۰	۲۰/۵	۲۵/۵	دانلود رایگان از اینترنت
۱۰	۲/۶	۱۰/۲	۶۵	۱۶/۷	۲۰/۷	ضبط از رادیو و تلویزیون
۶۵	۱۶/۷	۶۶/۳	۶۷	۱۷/۲	۲۱/۳	امانت از دوستان و آشنایان
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۰/۶	دیگر موارد
۹۸	۲۵/۱	۱۰۰/۰	۳۱۴	۸۰/۵	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر/ لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۳۲/۸ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۲۸	۳۲/۸	-	بله
۲۶۱	۶۶/۹	-	خیر
۳۸۹	۹۹/۷	-	جمع

۱۰۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان اردبیل»

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳	۵/۹	۲۱/۵	تا نیم ساعت	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز
۳۱	۷/۹	۲۹/۰	تا یک ساعت	
۳۱	۷/۹	۲۹/۰	تا دو ساعت	
۲۲	۵/۶	۲۰/۶	بیش از دو ساعت	
۱۰۷	۲۷/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از سالمندان، مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از شاغلان و این دو کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۵	۱۹/۵	۳۲/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۳	۴۱/۴	۳۴/۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۳	۳۳/۶	۳۲/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷	۵/۵	۳۰/۴	بالتر از ۶۴ سال	
۷۸	۶۰/۹	۴۰/۸	مرد	جنس
۵۰	۳۹/۱	۲۵/۳	زن	
۵	۳/۹	۲۳/۸	بی سواد	تحصیلات
۲۰	۱۵/۶	۳۱/۳	ابتدایی	
۵۵	۴۳/۰	۲۹/۱	متوسطه	
۴۸	۳۷/۵	۴۲/۹	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۹/۸	۲۹/۱	۳۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۵/۱	۱۰/۲	۱۳	بیکار	
۳۵/۴	۱۳/۴	۱۷	محصل و دانشجو	
۳۷/۴	۳۸/۶	۴۹	خانه‌دار	
۲۵/۰	۸/۷	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۶۶/۷	۱۰/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۸/۱	۳	متوسط بالا	
۳۴/۴	۲۹/۷	۱۱	متوسط	
۳۱/۴	۲۹/۷	۱۱	متوسط پایین	
۱۷/۰	۲۱/۶	۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۲۳/۵	۱۵/۴	۱۲	متوسط پایین	
۲۲/۹	۲۸/۲	۲۲	متوسط	
۳۰/۹	۳۸/۵	۳۰	متوسط بالا	
۵۶/۰	۱۷/۹	۱۴	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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. ۲۱/۵ درصد استفاده‌کنندگان رایانه تا نیم ساعت، ۲۹ درصد تا یک ساعت، ۲۹ درصد تا دو ساعت و ۲۰/۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۵/۹ درصد تا نیم ساعت، ۷/۹ درصد تا یک ساعت، ۷/۹ درصد تا دو ساعت و ۵/۶ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۷۷ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۴۸ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی (جز قشر متوسط پایین)، میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. افراد در گروه سنی ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر و سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، خانه‌دارها کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت برای استفاده رایانه صرف می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۱/۷	۲۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۱/۶	۴۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۰	۳۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۱/۳	۶	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۲	۱/۸	۶۷	مرد	جنس
۱/۲	۱/۶	۴۰	زن	
۱/۰	۱/۵	۵	ابتدایی	تحصیلات
۱/۱	۱/۶	۱۶	متوسطه	
۱/۹	۱/۸	۴۳	عالی	
۲/۲	۱/۹	۴۳	حوزوی	
۲/۶	۲/۰	۳۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۱	۱/۶	۱۱	بیکار	
۰/۷	۱/۶	۱۵	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۴	۳۹	خانه‌دار	
۳/۳	۲/۹	۱۰	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۲/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۲/۱	۳	متوسط بالا	
۴/۶	۲/۹	۹	متوسط	
۰/۷	۱/۴	۹	متوسط پایین	
۰/۸	۱/۱	۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۲/۴	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۳	۱۸	قشر متوسط	
۱/۰	۱/۵	۲۳	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۰	۲/۷	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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، ۳۱/۳ درصد برای وصل شده به اینترنت، ۲۹/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۳۰/۵ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۴/۸ درصد برای بازی و ۲۱/۹ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۴/۴ درصد برای استفاده کاری، ۱۰/۳ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۹/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۱۰ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۴/۹ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۵۶	۱۴/۴	۴۳/۸	۴۰	۱۰/۳	۳۱/۳
۱۹	۴/۹	۱۴/۸	۲۸	۷/۲	۲۱/۹
۳۸	۹/۷	۲۹/۷	۱	۰/۳	۰/۸
۳۹	۱۰/۰	۳۰/۵			

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» ۴۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت
۱۷۶	۴۵/۱	۴۹/۰	بله
۱۸۳	۴۶/۹	۵۱/۰	خیر
۱۷۶	۴۵/۱	۴۹/۰	جمع
۲۲	۵/۶	۱۳/۳	تا نیم ساعت
۳۶	۹/۲	۲۱/۷	تا یک ساعت
۴۷	۱۲/۱	۲۸/۳	تا دو ساعت
۲۸	۷/۲	۱۶/۹	تا سه ساعت
۱۷	۴/۴	۱۰/۲	بین سه تا پنج ساعت
۱۶	۴/۱	۹/۶	بیش از پنج ساعت
۱۶۶	۴۲/۶	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با کاهش سن (جز سالمندان)، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، بیکاران و دانش‌آموزان و دانشجویان نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار و سپس شاغلان نیز کمتر از دیگران از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۰/۰	۲۲/۲	۳۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۸/۳	۴۰/۳	۷۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۴/۰	۳۱/۳	۵۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۰/۰	۶/۳	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۵۷/۰	۵۵/۷	۹۸	مرد	جنس
۴۱/۷	۴۴/۳	۷۸	زن	
۴۲/۹	۵/۱	۹	بی‌سواد	تحصیلات
۳۹/۳	۱۳/۶	۲۴	ابتدایی	
۴۶/۸	۴۵/۵	۸۰	متوسطه	
۶۰/۲	۳۵/۲	۶۲	عالی	
۵۰/۰	۰/۶	۱	حوزوی	
۴۴/۱	۲۹/۷	۵۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۳/۶	۱۲/۰	۲۱	بیکار جویای کار	
۶۱/۰	۱۴/۳	۲۵	محصل و دانشجو	
۵۰/۰	۳۴/۳	۶۰	خانه‌دار	
۴۰/۵	۹/۷	۱۷	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۵/۸	۳	بالا	منزلت شغلی
۲۵/۰	۱/۹	۱	متوسط بالا	
۵۴/۸	۳۲/۷	۱۷	متوسط	
۴۳/۸	۲۶/۹	۱۴	متوسط پایین	
۳۷/۸	۳۲/۷	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۳۴/۰	۱۳/۹	۱۶	متوسط پایین	
۳۵/۱	۲۸/۷	۳۳	متوسط	
۵۰/۵	۴۰/۹	۴۷	متوسط بالا	
۷۶/۰	۱۶/۵	۱۹	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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. ۱۳/۳ درصد کاربران از اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۱/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۶/۹ درصد تا سه ساعت، ۱۰/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۹/۶ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۵/۶ درصد تا نیم ساعت، ۹/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۲/۱ درصد تا دو ساعت، ۷/۲ درصد تا سه ساعت، ۴/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۴/۱ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده در روز از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۶۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۱ ساعت است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. میزان استفاده از اینترنت افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بیکار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، همچنین، افراد دارای منزلت شغلی متوسط و متوسط پایین بیش از افراد در گروه منزلتی نسبتاً پایین و قشر متوسط بالا و بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۵	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۵	۲/۴	۶۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۶	۳/۰	۵۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۱	۲/۳	۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۶	۲/۷	۹۳	مرد	جنس
۲/۳	۲/۵	۷۳	زن	
۱/۰	۲/۹	۸	بی سواد	تحصیلات
۳/۰	۲/۹	۲۲	ابتدایی	
۲/۳	۲/۴	۷۳	متوسطه	
۲/۶	۲/۷	۶۲	عالی	
۰/۰	۳/۰	۱	حوزوی	
۲/۷	۲/۸	۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۹	۱/۹	۲۰	بیکار	
۲/۵	۲/۷	۲۵	محصل و دانشجو	
۱/۹	۲/۴	۵۵	خانه دار	
۳/۶	۳/۵	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۴/۰	۶/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۳/۴	۲/۹	۱۷	متوسط	
۲/۴	۲/۹	۱۴	متوسط پایین	
۱/۴	۲/۰	۱۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۹	۲/۳	۱۴	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۲/۲	۳۳	قشر متوسط	
۲/۳	۲/۷	۴۲	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۴	۲/۷	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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 ۴۶/۵ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۳۹/۵ درصد و مرور اخبار و نشریات با ۳۸/۱ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود موسیقی با ۳۳/۳، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۳۲/۹ درصد، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۲۳/۳ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۲۷/۶ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۴ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۱۱/۱ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۳/۸ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات با ۴/۱ درصد و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۸/۷ درصد، کسب درآمد با ۸/۸ درصد، مراجعه به وبلاگ‌ها با ۱/۷ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۷ و وبلاگ‌نویسی با ۰/۸ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۸/۷ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۱۴/۹ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۵/۱ درصد برای مرور اخبار و نشریات، ۱۲/۳ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۳ برای وبلاگ‌نویسی تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس مرور اخبار و نشریات و دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار است.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۸	۴/۶	۱۳/۸	۱	۰/۳	۰/۸
۵۹	۱۵/۱	۳۸/۱	۱۱	۲/۸	۸/۸
۱۸	۴/۶	۱۴/۰	۱۴	۳/۶	۱۱/۱
۵۰	۱۲/۸	۳۲/۹	۵	۱/۳	۴/۱
۳۷	۹/۵	۲۷/۶	۱۱	۲/۸	۸/۷
۳۱	۷/۹	۲۳/۳	۷۳	۱۸/۷	۴۶/۵
۴۸	۱۲/۳	۳۳/۳	۲	۰/۵	۱/۷
۵۸	۱۴/۹	۳۹/۵	۱	۰/۳	۰/۸
۲	۰/۵	۱/۷			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۲/۵ درصد بهره‌مندان و کاربران اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۲/۵ درصد دو نوع استفاده و ۳۰/۸ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع بهره‌برداری از اینترنت نیز ۲/۴۸ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۵۱	۱۳/۱	۲۲/۵	
۵۱	۱۳/۱	۲۲/۵	
۵۵	۱۴/۱	۲۴/۲	
۷۰	۱۷/۹	۳۰/۸	
۲۲۷	۵۸/۲	۱۰۰/۰	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» ۹۰/۳ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵۲	۹۰/۳	—	بله	داشتن تلفن همراه
۳۶	۹/۲	—	خیر	
۳۸۸	۹۹/۵	—	جمع	
۲۴۹	۶۳/۸	۷۰/۹	هوشمند	نوع تلفن همراه
۱۰۲	۲۶/۲	۲۹/۱	ساده	
۳۵۱	۹۰/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۶۹	۱۷/۷	۲۴/۰	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۵۸	۱۴/۹	۲۰/۱	تا یک ساعت	
۷۵	۱۹/۲	۲۶/۰	تا دو ساعت	
۳۴	۸/۷	۱۱/۸	تا سه ساعت	
۳۱	۷/۹	۱۰/۸	بین سه تا پنج ساعت	
۲۱	۵/۴	۷/۳	بیش از پنج ساعت	
۲۸۸	۷۳/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان) و پایگاه اقتصادی (جز قشر متوسط بالا) افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان، خانه‌دارها کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد گروه منزلتی متوسط پایین کمتر از منزلت متوسط و نسبتاً پایین تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۰/۹	۱۹/۹	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۹/۷	۳۹/۵	۱۳۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۱/۷	۳۴/۷	۱۲۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹۱/۳	۶/۰	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۹۷/۴	۵۲/۶	۱۸۵	مرد	جنس
۸۴/۳	۴۷/۴	۱۶۷	زن	
۹۵/۲	۵/۷	۲۰	بی‌سواد	تحصیلات
۸۴/۴	۱۵/۴	۵۴	ابتدایی	
۸۹/۴	۴۸/۱	۱۶۹	متوسطه	
۹۵/۵	۳۰/۲	۱۰۶	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۶	۲	حوزوی	
۹۱/۹	۳۲/۹	۱۱۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۹۷/۳	۱۰/۴	۳۶	بیکار	
۸۹/۶	۱۲/۴	۴۳	محصل و دانشجوی	
۸۶/۹	۳۲/۶	۱۱۳	خانه‌دار	
۹۳/۲	۱۱/۸	۴۱	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۵/۳	۶	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۳/۵	۴	متوسط بالا	
۹۶/۹	۲۷/۲	۳۱	متوسط	
۸۵/۷	۲۶/۳	۳۰	متوسط پایین	
۹۱/۵	۳۷/۷	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۹۰/۲	۱۸/۹	۴۶	متوسط به پایین	
۹۱/۷	۳۶/۱	۸۸	متوسط	
۸۸/۷	۳۵/۲	۸۶	متوسط بالا	
۹۶/۰	۹/۸	۲۴	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟» ۷۰/۹ درصد کسانی که تلفن همراه دارند، گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۷۰/۹ 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. ۲۴ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۰/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۶ درصد تا دو ساعت، ۱۱/۸ درصد تا سه ساعت، ۱۰/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۳ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۷/۷ درصد برای نیم ساعت تا ۵/۴ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۱۲ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۵۷ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۲	۵۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۲/۱	۱۱۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۲/۱	۱۰۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۰	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۲	۱۵۰	مرد	جنس
۲/۰	۲/۰	۱۳۸	زن	
۱/۹	۲/۲	۱۵	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۲/۱	۴۹	ابتدایی	
۱/۷	۱/۹	۱۳۸	متوسطه	
۲/۵	۲/۴	۸۵	عالی	
۰/۰	۳/۰	۱	حوزوی	
۲/۳	۲/۲	۹۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۸	۲/۰	۲۹	بیکار	
۲/۳	۲/۶	۳۲	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۹	۹۷	خانه‌دار	
۲/۲	۲/۳	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۲/۹	۳/۲	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۴	۳	متوسط بالا	
۳/۱	۲/۵	۲۹	متوسط	
۱/۹	۲/۴	۲۶	متوسط پایین	
۱/۶	۱/۷	۳۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱/۸	۲/۰	۳۴	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۱/۶	۷۴	قشر متوسط	
۱/۸	۲/۰	۷۲	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۱	۳/۳	۲۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه با ویژگی‌های فردی و پایداری افراد ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه افراد در سطح تحصیلی عالی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت 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 ۸۳/۶ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۴۷/۶ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۲ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۴/۴ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۵/۲ درصد، تماشای فیلم با ۵/۲ درصد، گوش دادن به رادیو با ۴/۸ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۳/۶ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵۳/۶ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۳۰/۵ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۱۴/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۳ درصد برای استفاده از رادیو تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۰۹	۵۳/۶	۸۳/۶	گرفتن عکس و فیلم
۱۲	۳/۱	۴/۸	گوش دادن به رادیو
۹	۲/۳	۳/۶	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۵۵	۱۴/۱	۲۲/۰	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۳۸	۹/۷	۱۵/۲	خواندن کتاب یا مجله
۱۱۹	۳۰/۵	۴۷/۶	ارتباط با اینترنت
۱۱	۲/۸	۴/۴	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۳	۳/۳	۵/۲	تماشای فیلم
۲	۰/۵	۰/۸	دیگر استفاده‌ها

نوع استفاده از تلفن همراه

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۵

تعداد	% کل	% خاص
۱۱	۲/۸	۴/۴
۸۷	۲۲/۳	۳۴/۸
۹۵	۲۴/۴	۳۸/۰
۵۷	۱۴/۶	۲۲/۸
۲۵۰	۶۴/۱	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۳۴/۸ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۳۸ درصد تا دو استفاده دیگر و ۲۲/۸ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۲/۳ درصد یک استفاده دیگر، ۲۴/۴ درصد دو استفاده دیگر و ۱۴/۶ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۱/۸۷ است.

جدول ۹-۱۴. نوع استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

گرفتن عکس و فیلم	گوش دادن به رادیو	تماشای تلویزیون داخلی و خارجی	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی	خواندن کتاب مجله	ارتباط با اینترنت	نرم افزارهای بازی	تماشای فیلم
۷۱/۳	۲/۶	۶/۵	۴۱/۱	۱۵/۰	۷۵/۸	۲۲/۱	۱۵/۴
۷۰/۸	۳/۴	۳/۷	۳۴/۷	۱۳/۷	۷۰/۴	۱۳/۱	۸/۸
۶۵/۶	۵/۸	۱/۷	۲۸/۱	۸/۴	۵۴/۰	۵/۹	۴/۵
۵۳/۶	۱۱/۸	۱/۳	۲۳/۲	۵/۱	۳۱/۶	۱/۷	۳/۰
۶۷/۲	۴/۷	۴/۷	۳۴/۲	۱۱/۵	۶۸/۱	۱۵/۱	۹/۶
۷۱/۵	۳/۱	۳/۱	۳۴/۹	۱۳/۶	۶۵/۵	۱۱/۹	۹/۲
۵۴/۱	۱۵/۹	۰/۵	۲۱/۷	۰/۵	۹/۲	۲/۴	۱/۹
۶۵/۴	۵/۳	۱/۷	۳۱/۰	۲/۴	۳۶/۶	۵/۴	۵/۶
۷۰/۳	۳/۲	۳/۸	۳۶/۱	۹/۹	۶۷/۷	۱۵/۳	۹/۹
۶۹/۷	۴/۰	۴/۹	۳۳/۸	۲۰/۰	۷۷/۳	۱۳/۷	۱۰/۲
۴۵/۰	۷/۵	۱۰/۰	۴۵/۰	۲۰/۰	۷۲/۵	۷/۵	۱۵/۰

سن

جنس

تحصیلات

تماشای فیلم	نرم افزارهای بازی	ارتباط با اینترنت	خواندن کتاب مجله	شنیدن موسیقی و نواهای مذهبی	تماشای تلویزیون داخلی و خارجی	گوش دادن به رادیو	گرفتن عکس و فیلم		
۸/۰	۱۱/۷	۶۹/۷	۱۲/۸	۳۲/۴	۳/۹	۴/۳	۶۷/۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۲/۰	۱۹/۰	۶۸/۴	۱۲/۴	۳۸/۳	۴/۷	۴/۱	۷۲/۱	بیکار	
۱۵/۷	۲۳/۲	۷۷/۷	۱۷/۹	۳۹/۹	۷/۰	۳/۱	۷۱/۱	محصل و دانشجو	
۷/۶	۱۰/۲	۵۹/۲	۹/۹	۳۴/۵	۲/۱	۳/۳	۷۱/۸	خانه‌دار	
۴/۰	۳/۶	۵۰/۳	۸/۰	۲۵/۷	۱/۸	۷/۷	۵۶/۱	درآمد بدون کار	
۸/۹	۳/۶	۸۵/۷	۲۱/۴	۱۸/۸	۱/۸	۱/۸	۵۹/۸	بالا	منزلت شغلی
۶/۸	۶/۸	۷۸/۱	۲۳/۱	۳۱/۲	۵/۱	۳/۰	۷۰/۴	متوسط بالا	
۷/۳	۱۳/۰	۷۷/۰	۱۶/۳	۳۳/۶	۴/۵	۵/۰	۶۸/۳	متوسط	
۸/۳	۱۲/۷	۷۰/۱	۹/۹	۳۳/۴	۴/۲	۳/۸	۶۸/۵	متوسط پایین	
۷/۸	۱۲/۶	۵۹/۶	۷/۷	۳۱/۰	۲/۴	۵/۱	۶۵/۱	نسبتاً پایین	
۷/۴	۷/۴	۳۷/۰	۷/۴	۴۴/۴	۰/۰	۰/۰	۵۵/۶	پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۱	۸/۹	۴۴/۶	۸/۹	۴۱/۱	۳/۶	۱۰/۷	۷۶/۸	پایین	
۶/۷	۹/۴	۵۱/۶	۸/۱	۳۹/۵	۲/۵	۵/۴	۷۲/۳	متوسط پایین	
۷/۷	۹/۸	۶۱/۶	۹/۹	۳۰/۶	۲/۹	۴/۲	۶۷/۷	متوسط	
۷/۲	۱۰/۲	۶۶/۶	۱۱/۵	۳۲/۲	۳/۵	۳/۹	۶۸/۲	متوسط بالا	
۸/۳	۱۶/۶	۷۵/۱	۱۳/۵	۳۳/۴	۲/۷	۳/۲	۶۸/۵	بالا	
۵/۹	۲۲/۲	۸۵/۳	۱۵/۰	۴۴/۴	۳/۳	۲/۹	۷۲/۵	بالای بالا	

تبلت

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 و دیدن فیلم و سریال با ۱۹/۵ درصد، بیشترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۱۷/۱ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای گوش دادن به موسیقی، ۱۲/۲ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۵. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۱	۵/۴	—	بله	استفاده از تبلت
۳۴۹	۸۹/۵	—	خیر	
۳۷۰	۹۴/۹	—	جمع	
۵	۱/۳	۱۲/۲	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۰	۰/۰	۰/۰	یادداشت برداشتن	
۸	۲/۱	۱۹/۵	دیدن فیلم و سریال	
۸	۲/۱	۱۹/۵	بازی‌های کامپیوتری	
۷	۱/۸	۱۷/۱	گوش دادن به موسیقی	
۱	۰/۳	۲/۴	دیگر استفاده‌ها	
۴۱	۱۰/۵	۱۰۰/۰	جمع	

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؟» ۹۰/۵ درصد هرگز سینما نمی‌روند و تنها ۹/۵ درصد سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۴۵/۹ درصد کسانی که سینما می‌روند، یک‌بار در سال، ۳۷/۸ درصد دوبار در سال و ۱۶/۲ درصد بیش از دو بار در سال به سالن سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۴ درصد یک‌بار، ۳/۶ درصد دوبار و ۱/۵ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۳/۲۲ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۳۱ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۷	۹/۵	—	بله	رفتن به سینما
۳۵۳	۹۰/۵	—	خیر	
۳۹۰	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۷	۴/۴	۴۵/۹	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۱۴	۳/۶	۳۷/۸	دو بار	
۶	۱/۵	۱۶/۲	بیشتر از دو بار	
۳۷	۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی رفتن به سالن سینما در افراد بیشتر می‌شود. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان کمی بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت به سالن سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۶	۱۶/۲	۷/۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۸	۴۸/۶	۱۱/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۱	۲۹/۷	۸/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲	۵/۴	۸/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲۱	۵۶/۸	۱۰/۹	مرد	جنس
۱۶	۴۳/۲	۸/۱	زن	

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴/۸	۲/۷	۱	بی سواد	تحصیلات
۱۰/۹	۱۸/۹	۷	ابتدایی	
۷/۹	۴۰/۵	۱۵	متوسطه	
۱۲/۴	۳۷/۸	۱۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹/۶	۳۲/۴	۱۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۰/۸	۱۰/۸	۴	بیکار	
۶/۳	۸/۱	۳	محصل و دانشجو	
۹/۹	۳۵/۱	۱۳	خانه‌دار	
۱۱/۴	۱۳/۵	۵	دارای درآمد بدون کار	
۳۳/۳	۱۶/۷	۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۱۸/۸	۵۰/۰	۶	متوسط	
۸/۳	۲۵/۰	۳	متوسط پایین	
۲/۱	۸/۳	۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۹	۹/۱	۲	متوسط پایین	
۷/۳	۳۱/۸	۷	متوسط	
۹/۲	۴۰/۹	۹	متوسط بالا	
۱۶/۰	۱۸/۲	۴	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول، فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۵۴/۱ درصد از سینماروها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۲/۷ درصد اجتماعی، ۱۶/۲ درصد عشقی، ۵/۴ درصد پلیسی، ۲/۷ درصد تاریخی، ۲/۷ درصد تخیلی و ۲/۷ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۳/۵ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۵/۱ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای کارتون و انیمیشن است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینماروها ۳۵/۳ درصد عشقی، ۲۹/۴ درصد اجتماعی، ۱۱/۸ درصد پلیسی، ۵/۹ درصد کارتون و انیمیشن، ۵/۹ درصد تخیلی، ۵/۹ درصد تاریخی است. برای ۵/۹ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۵ درصد برای فیلم‌های عشقی، ۱/۳ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۳ درصد برای فیلم‌های دیگر است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۲۰	۵/۱	۵۴/۱	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۶	۱/۵	۱۶/۲	۶	۱/۵	۳۵/۳
تاریخی	۱	۰/۳	۲/۷	۱	۰/۳	۵/۹
تخیلی	۱	۰/۳	۲/۷	۱	۰/۳	۵/۹
جنایی، پلیسی	۲	۰/۵	۵/۴	۲	۰/۵	۱۱/۸
اجتماعی	۱	۰/۳	۲/۷	۵	۱/۳	۲۹/۴
کارتون و انیمیشن	۱	۰/۳	۲/۷	۱	۰/۳	۵/۹
فرقی نمی‌کند	۵	۱/۳	۱۳/۵	۱	۰/۳	۵/۹
جمع	۳۷	۹/۵	۱۰۰/۰	۱۷	۴/۴	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» ۹۶/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به سالن

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۳

تئاتر نرفته‌اند و تنها ۲/۱ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۶۲/۵ درصد کسانی که تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۲۵ درصد سالی دوبار و ۱۲/۵ درصد در سال بیش از دوبار تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۳ درصد یک‌بار، ۰/۵ درصد دوبار و ۰/۳ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۱/۶۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۳ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۸	۲/۱	—	بله	رفتن به تئاتر
۳۷۶	۹۶/۴	—	خیر	
۳۸۴	۹۸/۵	—	جمع	
۵	۱/۳	۶۲/۵	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۲	۰/۵	۲۵/۰	دو بار	
۱	۰/۳	۱۲/۵	بیشتر از دو بار	
۸	۲/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۶	۱/۵	۴۲/۹	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۷	۱/۸	۵۰/۰	با دوستان و آشنایان	
۱	۰/۳	۷/۱	به تنهایی	
۱۴	۳/۶	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)» ۴۲/۹ درصد از سینما و تئاتر روها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۵۰ درصد با دوستان و آشنایان و ۰/۳ درصد به تنهایی به سالن سینما یا تئاتر می‌روند. با این همه، ملاحظه می‌شود که رفتن به سینما یا تئاتر یک کنش جمعی و اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد، زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی و اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

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

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟» ۷۹/۸ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۳۸/۷ درصد سالی چندبار و ۱۷/۹ درصد سالی یک‌بار 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؟» ۸۵/۴ درصد جمعیت نمونه در این گونه مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۴ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۳۵/۴ درصد سالی چندبار و ۲۳/۳ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۳/۸	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۷/۲	۲۸	ماهی چند بار	
۱۲/۳	۴۸	ماهی یک بار	
۳۸/۷	۱۵۱	سالی چند بار	
۱۷/۹	۷۰	سالی یک بار	
۱۹/۲	۷۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۳/۱	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۷/۴	۲۹	ماهی چند بار	
۱۵/۶	۶۱	ماهی یک بار	
۳۵/۴	۱۳۸	سالی چند بار	
۲۳/۳	۹۱	سالی یک بار	
۱۴/۶	۵۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	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؟» ۶۴/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۴ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۲۶/۷ درصد سالی چندبار و ۱۴/۱ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۷

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۶۸/۷ درصد جمعیت نمونه در این گونه مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۲/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۶/۲ درصد ماهی یکبار، ۲۴/۱ درصد سالی چندبار و ۱۱ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۳/۳	۱۳	هفته‌ای یک بار	
۶/۴	۲۵	ماهی چند بار	
۱۲/۶	۴۹	ماهی یک بار	
۲۶/۷	۱۰۴	سالی چند بار	
۱۴/۱	۵۵	سالی یک بار	
۳۵/۶	۱۳۹	هیچ	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۴/۶	۱۸	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۱	۴۷	ماهی چند بار	
۱۶/۲	۶۳	ماهی یک بار	
۲۴/۱	۹۴	سالی چند بار	
۱۱/۰	۴۳	سالی یک بار	
۳۱/۳	۱۲۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۶۹ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۱ درصد ماهی یکبار، ۲۸/۵ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ درصد 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؟» ۶۹/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۴/۶ درصد هرروز، ۷/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۱/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۹ درصد سالی چندبار و ۴/۶ درصد سالی یکبار در این مراسم شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۱/۵	۶	هفته‌ای چند بار	
۴/۶	۱۸	هفته‌ای یک بار	
۹/۲	۳۶	ماهی چند بار	
۱۴/۱	۵۵	ماهی یک بار	
۲۸/۵	۱۱۱	سالی چند بار	
۱۰/۸	۴۲	سالی یک بار	
۳۱/۰	۱۲۱	هیچ	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	

درصد	تعداد		
۴/۶	۱۸	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۷/۴	۲۹	هفته‌ای چند بار	
۶/۷	۲۶	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۲	۶۳	ماهی چند بار	
۱۱/۳	۴۴	ماهی یک بار	
۱۹/۰	۷۴	سالی چند بار	
۴/۶	۱۸	سالی یک بار	
۳۰/۳	۱۱۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	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؟» ۴۰/۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۱/۸ درصد هر روز، ۳/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۱۳/۶ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک‌بار 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؟» ۸۶/۷ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۸/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۱/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۲۰ درصد سالی چندبار و ۹/۷ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۸	۷	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۳/۱	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۱/۵	۶	هفته‌ای یک بار	
۵/۹	۲۳	ماهی چند بار	
۵/۴	۲۱	ماهی یک بار	
۱۳/۶	۵۳	سالی چند بار	
۳/۶	۱۴	سالی یک بار	
۵۹/۷	۲۳۳	هیچ	
۹۴/۶	۳۶۹	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	زیارت اهل قبور
۱/۳	۵	هفته‌ای چند بار	
۱۸/۵	۷۲	هفته‌ای یک بار	
۲۱/۵	۸۴	ماهی چند بار	
۱۵/۶	۶۱	ماهی یک بار	
۲۰/۰	۷۸	سالی چند بار	
۹/۷	۳۸	سالی یک بار	
۱۳/۳	۵۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	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؟» ۸۹/۲ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۶/۷ درصد ماهی چندبار، ۲۵/۴ درصد ماهی یک بار، ۳۰/۸ درصد سالی چندبار و ۱۲/۱ درصد سالی یک بار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۱

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۷۹/۷ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۴/۱ درصد هرروز، ۸/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۸/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۵/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۷ درصد سالی یکبار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۳/۸	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۷	۶۵	ماهی چند بار	
۲۵/۴	۹۹	ماهی یک بار	
۳۰/۸	۱۲۰	سالی چند بار	
۱۲/۱	۴۷	سالی یک بار	
۱۰/۸	۴۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۴/۱	۱۶	هر روز	خواندن قرآن در منزل
۸/۵	۳۳	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۵	۴۱	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۵	۷۲	ماهی چند بار	
۱۴/۶	۵۷	ماهی یک بار	
۱۵/۹	۶۲	سالی چند بار	
۷/۷	۳۰	سالی یک بار	
۲۰/۳	۷۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۴/۱ درصد جمعیت نمونه یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۴/۴ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۸۸/۵ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی فعالان مذهبی نیز ۶/۲ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۳/۱	۱۲	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۴/۱	۱۶	یک نوع	
۴/۴	۱۷	دو نوع	
۸۸/۵	۳۴۵	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، تنوع فعالیت مذهبی زنان بیشتر از مردان، بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است. با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی نیز تعداد فعالیت مذهبی بیشتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۶/۲	۷۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۶/۳	۱۵۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۷	۶/۱	۱۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۶	۶/۰	۲۳	بالا تر از ۶۴ سال	

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۳

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۵/۸	۱۹۲	مرد	جنس
۲/۵	۶/۶	۱۹۸	زن	
۲/۸	۵/۴	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۶	۵/۹	۶۴	ابتدایی	
۲/۸	۶/۲	۱۸۹	متوسطه	
۲/۷	۶/۵	۱۱۳	عالی	
۰/۰	۵/۰	۲	حوزوی	
۲/۶	۶/۳	۱۲۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۹	۶/۷	۳۷	بیکار	
۳/۱	۵/۹	۴۸	محصل و دانشجو	
۲/۶	۶/۱	۱۳۱	خانه‌دار	
۲/۹	۶/۲	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۵/۸	۶	بالا	منزلت شغلی
۳/۰	۷/۳	۴	متوسط بالا	
۲/۸	۶/۹	۳۲	متوسط	
۲/۶	۶/۱	۳۶	متوسط پایین	
۲/۶	۶/۰	۴۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۷	۵/۶	۵۱	متوسط پایین	
۲/۷	۵/۷	۹۶	متوسط	
۲/۸	۶/۴	۹۸	متوسط بالا	
۲/۹	۵/۷	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین‌رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» ۶۲/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۶۲/۶	۲۴۴	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۳۷/۲	۱۴۵	خیر	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۵۲/۸	۲۰۶	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۴۶/۷	۱۸۲	خیر	
۹۹/۵	۳۸۸	جمع	
۰/۵	۲	هفته‌ای یکبار	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی
۳/۳	۱۳	ماهی یکبار	
۱/۳	۵	هر دو ماه یکبار	
۱/۵	۶	سالی سه بار	
۷/۲	۲۸	سالی دو بار	
۳۴/۴	۱۳۴	سالی یکبار	
۲/۸	۱۱	سالی چند بار	
۰/۵	۲	گاهی	
۵۱/۵	۲۰۱	جمع	

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۵

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» ۵۲/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۳۴/۴ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۲/۸ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۷/۲ درصد سالی دوبار، ۳/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۵ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» ۱۴/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۸/۷ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۱۱/۳ درصد جلسه قرآن، ۳/۹ درصد سفره نذری، ۱/۸ درصد مولودی، ۷/۲ درصد غذای نذری، ۵/۱ درصد هیئت، ۴/۴ درصد مراسم شب‌های قدر، ۱/۸ درصد مولودی، ۱/۳ درصد جشن نیمه شعبان، ۱/۵ درصد عزاداری ایام فاطمیه برگزار می‌شود.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۵	۶	مراسم ایام فاطمیه	۱۴/۶	۵۷	جلسه روضه
۵/۱	۲۰	هیئت	۸/۷	۳۴	مراسم ایام محرم و صفر
۰/۵	۲	مراسم افطار	۱۱/۳	۴۴	جلسه قرآن
۰/۵	۲	مراسم دعای کمیل	۳/۹	۳۴	سفره نذری
۰/۳	۱	قربانی کردن	۷/۲	۲۸	نذری دادن
۰/۵	۲	جلسه ختم انعام	۱/۸	۷	مولودی
۰/۳	۱	مراسم دعای توسل	۰/۵	۲	مراسم زیارت عاشورا
۰/۳	۱	مراسم دعای ندبه	۴/۴	۱۷	مراسم شب‌های قدر و رمضان
۰/۳	۱	مراسم بزرگداشت مذهبی	۱/۳	۵	جشن نیمه شعبان

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

در این فصل، انواع فعالیتهای تفریحی و اجتماعی، شرکت در مجامع 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، فعالیتهای تفریحی 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 شهربازی است.

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» $31/3$ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. $0/5$ درصد هفته‌ای چندبار، $0/3$ درصد هفته‌ای یکبار، $2/1$ درصد ماهی چندبار، $4/6$ درصد ماهی یکبار، $15/1$ درصد سالی چندبار و $8/7$ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روید.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» $43/8$ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. $0/8$ درصد هفته‌ای چندبار، $0/5$ درصد هفته‌ای یکبار، $2/3$ درصد ماهی چندبار، 10 درصد ماهی یکبار، 20 درصد سالی چندبار و 10 درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روید.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۲/۱	۸	ماهی چند بار	
۴/۶	۱۸	ماهی یک بار	
۱۵/۱	۵۹	سالی چند بار	
۸/۷	۳۴	سالی یک بار	
۶۸/۷	۲۶۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۵	۲	هفته‌ای یک بار	
۲/۳	۹	ماهی چند بار	
۱۰/۰	۳۹	ماهی یک بار	
۲۰/۰	۷۸	سالی چند بار	
۱۰/۳	۴۰	سالی یک بار	
۵۶/۲	۲۱۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	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؟» ۹۵/۶ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۴/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۵/۹ درصد ماهی چندبار، ۲۸/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲۱ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک‌بار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روید؟» ۹۲/۸ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۳/۸ درصد هفته ای چندبار، ۱۳/۶ درصد هفته ای یکبار، ۲۲/۸ درصد ماهی چندبار، ۲۱/۵ درصد ماهی یکبار، ۲۵/۶ درصد سالی چندبار و ۵/۱ درصد سالی یکبار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۴/۹	۱۹	هفته ای چند بار	
۱۱/۸	۴۶	هفته ای یک بار	
۲۵/۹	۱۰۱	ماهی چند بار	
۲۸/۲	۱۱۰	ماهی یک بار	
۲۱/۰	۸۲	سالی چند بار	
۳/۶	۱۴	سالی یک بار	
۴/۴	۱۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۳	۱	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۳/۸	۱۵	هفته ای چند بار	
۱۳/۶	۵۳	هفته ای یک بار	
۲۲/۸	۸۹	ماهی چند بار	
۲۱/۵	۸۴	ماهی یک بار	
۲۵/۶	۱۰۰	سالی چند بار	
۵/۱	۲۰	سالی یک بار	
۷/۲	۲۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۹۱/۸ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند و ۰/۸ درصد هر روز، ۳/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۸/۲ درصد ماهی چندبار، ۲۹/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۲۶/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۷ درصد سالی یک‌بار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» ۶۲/۸ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۶/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۱۸/۲ درصد سالی چندبار و ۱۱ درصد سالی یک‌بار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۸	۳	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۳/۱	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۷/۴	۲۹	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۲	۷۱	ماهی چند بار	
۲۹/۵	۱۱۵	ماهی یک بار	
۲۶/۲	۱۰۲	سالی چند بار	
۶/۷	۲۶	سالی یک بار	
۸/۲	۳۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۴۱

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۵/۹	۲۳	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۳	۴۰	ماهی چند بار	
۱۶/۹	۶۶	ماهی یک بار	
۱۸/۲	۷۱	سالی چند بار	
۱۱/۰	۴۳	سالی یک بار	
۳۷/۲	۱۴۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۵۳/۶ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۳/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱۳/۸ درصد سالی چندبار و ۵/۶ درصد سالی یک‌بار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند.

رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روید؟» ۶۴/۶ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۳ درصد ماهی چندبار، ۸/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۱ درصد سالی چندبار و ۲۹ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۳/۳	۱۳	هفته‌ای چند بار	
۶/۴	۲۵	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۳	۴۰	ماهی چند بار	
۱۴/۱	۵۵	ماهی یک بار	
۱۳/۸	۵۴	سالی چند بار	
۵/۶	۲۲	سالی یک بار	
۴۶/۴	۱۸۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۰	۴	هفته‌ای یک بار	
۱/۳	۵	ماهی چند بار	
۸/۷	۳۴	ماهی یک بار	
۲۳/۱	۹۰	سالی چند بار	
۲۹/۰	۱۱۳	سالی یک بار	
۳۵/۴	۱۳۸	هیچ	
۹۸/۵	۳۸۴	جمع	

تنوع فعالیت تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۱۰/۵ درصد جمعیت نمونه صرفاً یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۱۱ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۷۰ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی نیز ۳/۶۸ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۷/۹	۳۱	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۱۰/۵	۴۱	یک نوع	
۱۱/۰	۴۳	دو نوع	
۷۰/۰	۲۷۳	بیش از دو نوع	
۹۹/۵	۳۸۸	جمع	

تعداد فعالیتهای تفریحی افراد با ویژگیهای فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سواد و سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد، تعداد فعالیتهای تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیتهای تفریحی افراد دارای منزلت شغلی متوسط و افراد در حال تحصیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و فعالیتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۴/۳	۷۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۳/۷	۱۵۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۳/۴	۱۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۷	۳/۱	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۳/۸	۱۹۱	مرد	جنس
۲/۱	۳/۵	۱۹۷	زن	
۱/۷	۲/۶	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۲	۳/۳	۶۴	ابتدایی	
۲/۰	۳/۷	۱۸۸	متوسطه	
۲/۱	۴/۲	۱۱۲	عالی	
۲/۱	۱/۵	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۳/۸	۱۲۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۳/۹	۳۷	بیکار	
۲/۲	۴/۲	۴۸	محصل و دانشجو	
۲/۲	۳/۴	۱۳۰	خانه‌دار	
۲/۰	۳/۴	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۸	۳/۵	۶	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۳/۸	۴	متوسط بالا	
۲/۱	۴/۶	۳۲	متوسط	
۲/۳	۳/۵	۳۶	متوسط پایین	
۱/۸	۳/۵	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱/۹	۲/۶	۵۱	متوسط پایین	
۲/۰	۳/۲	۹۶	متوسط	
۲/۰	۳/۸	۹۸	متوسط بالا	
۱/۹	۴/۶	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

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

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۴۵

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؟» ۲۴/۱ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روید. ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۱/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۰/۸ درصد سالی چندبار و ۱۱ درصد سالی یک‌بار به کنسرت موسیقی می‌روند. شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» ۱۶/۷ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۴ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۱/۵	۶	ماهی یک بار	
۱۰/۸	۴۲	سالی چند بار	
۱۱/۰	۴۳	سالی یک بار	
۷۵/۹	۲۹۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۱/۸	۷	ماهی یک بار	
۶/۴	۲۵	سالی چند بار	
۷/۹	۳۱	سالی یک بار	
۸۳/۳	۳۲۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۳۶/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۵/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۹ درصد سالی چندبار و ۱۱/۳ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۲۱/۳ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۲/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۱۰/۳ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ و جشن‌های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۵/۶	۲۲	ماهی یک بار	
۱۹/۰	۷۴	سالی چند بار	
۱۱/۳	۴۴	سالی یک بار	
۶۳/۱	۲۴۶	هیچ	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۲/۱	۸	ماهی یک بار	
۸/۵	۳۳	سالی چند بار	
۱۰/۳	۴۰	سالی یک بار	
۷۸/۷	۳۰۷	هیچ	
۹۹/۵	۳۸۸	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» ۱۴/۹ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۲ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یک‌بار 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؟» ۳۰ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۵/۱ درصد سالی چندبار و ۱۲/۸ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۸/۲	۳۲	سالی چند بار	
۵/۹	۲۳	سالی یک بار	
۸۵/۱	۳۳۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۱/۵	۶	ماهی یک بار	
۱۵/۱	۵۹	سالی چند بار	
۱۲/۸	۵۰	سالی یک بار	
۷۰/۰	۲۷۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» ۱۲/۶ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد ماهی یکبار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۶/۴ درصد سالی یکبار در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند.

شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنید؟» ۳۲/۳ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۲/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۶ درصد سالی چندبار و ۱۵/۱ درصد سالی یکبار در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۱/۳	۵	ماهی یک بار	
۴/۴	۱۷	سالی چند بار	
۶/۴	۲۵	سالی یک بار	
۸۷/۴	۳۴۱	هیچ	
۹۹/۷	۳۸۹	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۲/۱	۸	ماهی یک بار	
۱۴/۶	۵۷	سالی چند بار	
۱۵/۱	۵۹	سالی یک بار	
۶۷/۷	۲۶۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یکبار، ۵/۴ درصد سالی چندبار و ۵/۱ درصد سالی یکبار در مراسم تجلیل از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» ۲۸/۵ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۲/۸ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۴ درصد سالی چندبار و ۱۰/۵ درصد سالی یکبار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۵/۴	۲۱	سالی چند بار	
۵/۱	۲۰	سالی یک بار	
۸۹/۰	۳۴۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۲/۸	۱۱	ماهی یک بار	
۱۴/۴	۵۶	سالی چند بار	
۱۰/۵	۴۱	سالی یک بار	
۷۱/۵	۲۷۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۲۸/۲ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۴/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۹/۲ درصد سالی چندبار و ۱۴/۴ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۴/۴	۱۷	ماهی یک بار	
۹/۲	۳۶	سالی چند بار	
۱۴/۴	۵۶	سالی یک بار	
۷۱/۸	۲۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجاکه ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۸/۵ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع حاضر می‌شوند، ۱۳/۶ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۳۱/۸ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۲/۱۴ فعالیت است.

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

درصد	تعداد		
۳۴/۶	۱۳۵	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۸/۵	۷۲	یک نوع	
۱۳/۶	۵۳	دو نوع	
۳۱/۸	۱۲۴	بیش از دو نوع	
۹۸/۵	۳۸۴	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۳

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، تنوع شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی مردان بیشتر از زنان و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۲/۲	۷۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۲/۴	۱۵۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۳	۱/۸	۱۳۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۲/۲	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۸	۲/۴	۱۹۱	مرد	جنس
۲/۳	۱/۹	۱۹۳	زن	
۱/۷	۱/۲	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۱/۶	۶۴	ابتدایی	
۲/۶	۲/۰	۱۸۶	متوسطه	
۲/۸	۲/۹	۱۱۰	عالی	
۰/۷	۰/۵	۲	حوزوی	
۲/۶	۲/۲	۱۲۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۲	۲/۸	۳۷	بیکار	
۲/۶	۲/۲	۴۶	محصل و دانشجو	
۲/۶	۲/۰	۱۲۹	خانه‌دار	
۲/۱	۱/۸	۴۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۳/۰	۶	بالا	منزلت شغلی
۲/۱	۳/۳	۴	متوسط بالا	
۳/۱	۳/۵	۳۱	متوسط	
۲/۲	۱/۸	۳۶	متوسط پایین	
۲/۲	۱/۵	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۱	۱/۱	۴۹	متوسط پایین	
۱/۹	۱/۴	۹۶	متوسط	
۲/۶	۲/۵	۹۷	متوسط بالا	
۳/۴	۳/۰	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

مشارکت در امور اجتماعی

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

عضویت و مشارکت در امور تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در کدام یک از فعالیت یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴۶/۹ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا نهاد و تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۴۸/۷ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۳/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۷/۴ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۴/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۱۰ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۳۱ درصد جمعیت نمونه یا ۶۳/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۴/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۸/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۳ درصد

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۵

جمعیت نمونه یا ۵/۰ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۶/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۳/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۵/۰ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۱ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۲/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۷/۱۴ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای 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. ۴/۴۴ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۶/۳ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۸/۰ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکلهای یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۵۷/۰ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹۰	۴۸/۷	—	بله
۱۸۳	۴۶/۹	—	خیر
۳۷۳	۹۵/۶	—	جمع
۱۴	۳/۶	۷/۴	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۱۹	۴/۹	۱۰/۰	انجمن اولیا و مربیان
۱۲۱	۳۱/۰	۶۳/۷	بسیج
۱۷	۴/۴	۸/۹	انجمن خیریه
۱	۰/۳	۰/۵	شوراهای شهر و روستا
۱۰	۲/۶	۵/۳	اتحادیه‌های صنفی
۲	۰/۵	۱/۱	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی
۲۸	۷/۲	۱۴/۷	امور مساجد
۱	۰/۳	۰/۵	دیگر موارد

نام فعالیت یا تشکلهایی که در آن فعالیت دارد

تعداد	% کل	% خاص
هیچ نوع	۱۸۳	۴۶/۹
یک نوع	۱۷۳	۴۴/۴
دو نوع	۱۴	۳/۶
بیش از دو نوع	۳	۰/۸
جمع	۳۷۳	۹۵/۶

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل و فعالیت‌های اجتماعی

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، تعداد عضویت و مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌های سالمندان بیش از دیگر گروه‌های سنی و مردان بیشتر از زنان است.

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

SD	میانگین	تعداد	
۰/۵	۰/۶	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال
۰/۷	۰/۶	۱۴۷	۲۶ تا ۴۰ سال
۰/۷	۰/۵	۱۲۹	۴۱ تا ۶۴ سال
۰/۶	۰/۷	۲۳	بالتر از ۶۴ سال
۰/۷	۰/۷	۱۸۴	مرد
۰/۶	۰/۵	۱۸۹	زن
۰/۵	۰/۵	۲۱	بی‌سواد
۰/۶	۰/۶	۶۰	ابتدایی
۰/۷	۰/۶	۱۷۹	متوسطه
۰/۶	۰/۶	۱۱۰	عالی
۰/۷	۰/۵	۲	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۶	۱۲۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۶	۰/۶	۳۴	بیکار	
۰/۵	۰/۶	۴۷	محصل و دانشجو	
۰/۷	۰/۵	۱۲۴	خانه‌دار	
۰/۶	۰/۶	۴۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۴	۰/۸	۶	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۰/۵	۴	متوسط بالا	
۰/۸	۰/۶	۳۱	متوسط	
۰/۶	۰/۵	۳۵	متوسط پایین	
۰/۹	۰/۶	۴۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۵	۰/۴	۴۸	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۵	۹۰	متوسط	
۰/۶	۰/۷	۹۴	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۷	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

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، ۷۱/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۶۱/۹ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۴۴/۱ 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		
۲۷۹	۷۱/۵	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۱۰۵	۲۶/۹	—	خیر	
۳۸۴	۹۸/۵	—	جمع	
۱۷۲	۴۴/۱	۶۱/۹	بله	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۱۰۶	۲۷/۲	۳۸/۱	خیر	
۲۷۸	۷۱/۳	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود. افراد دارای درآمد بدون کار، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۵۹	۲۱/۱	۷۹/۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۱۴	۴۰/۹	۷۳/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۰	۳۲/۳	۶۷/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۶	۵/۷	۷۲/۷	بالتر از ۶۴ سال	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۹

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۸/۶	۴۶/۲	۱۲۹	مرد	جنس
۷۶/۵	۵۳/۸	۱۵۰	زن	
۶۰/۰	۴/۳	۱۲	بی سواد	تحصیلات
۷۰/۳	۱۶/۱	۴۵	ابتدایی	
۷۵/۱	۴۹/۸	۱۳۹	متوسطه	
۷۳/۲	۲۹/۴	۸۲	عالی	
۵۰/۰	۰/۴	۱	حوزوی	
۷۴/۸	۳۳/۲	۹۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۰/۶	۱۰/۵	۲۹	بیکار	
۷۸/۷	۱۳/۴	۳۷	محصل و دانشجوی	
۷۲/۹	۳۳/۹	۹۴	خانه‌دار	
۵۶/۸	۹/۰	۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۸۳/۳	۵/۴	۵	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۳/۳	۳	متوسط بالا	
۸۱/۳	۲۸/۳	۲۶	متوسط	
۷۷/۸	۳۰/۴	۲۸	متوسط پایین	
۶۶/۷	۳۲/۶	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۴/۹	۱۴/۶	۲۸	متوسط پایین	
۷۴/۰	۳۷/۰	۷۱	متوسط	
۷۸/۱	۳۹/۱	۷۵	متوسط بالا	
۷۲/۰	۹/۴	۱۸	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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، در پاسخ به این پرسش، ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۲۴/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۵/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۹ درصد ماهی یکبار، ۱۱ درصد سالی چندبار و ۵/۱ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۱/۵ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یکبار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۸/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۹ درصد ماهی دو سه بار، ۸/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۳ درصد سالی چندبار و ۱۱/۵ درصد سالی یکبار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۳۹/۲ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۵/۹	۲۳	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۴/۹	۹۷	هفته‌ای چند بار	
۲۵/۴	۹۹	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۷	۶۵	ماهی دو سه بار	
۹/۰	۳۵	ماهی یک بار	
۱۱/۰	۴۳	سالی چند بار	
۵/۱	۲۰	سالی یک بار	
۱/۵	۶	هیچ	
۹۹/۵	۳۸۸	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۶۱

درصد	تعداد		
۴/۱	۱۶	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۸/۷	۳۴	هفته‌ای چند بار	
۷/۷	۳۰	هفته‌ای یک بار	
۷/۹	۳۱	ماهی چند بار	
۸/۷	۳۴	ماهی یک بار	
۱۱/۳	۴۴	سالی چند بار	
۱۱/۵	۴۵	سالی یک بار	
۳۹/۲	۱۵۳	هیچ	
۹۹/۲	۳۸۷	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، ۲/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۴/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۸/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۸/۵ درصد ماهی دو سه بار، ۹/۲ درصد ماهی یک بار، ۱۰/۳ درصد سالی چندبار و ۱۰/۳ درصد سالی یکبار با دوستان رفت و آمد دارند و ۴۶/۴ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۱ درصد ماهی یک بار، ۶/۲ درصد سالی چندبار و ۳/۸ درصد سالی یکبار با همکاران رفت و آمد دارند و ۷۶/۴ درصد نیز هرگز با همکاران رفت و آمد ندارند.

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

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

درصد	تعداد		
۲/۱	۸	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۴/۱	۱۶	هفته‌ای چند بار	
۸/۵	۳۳	هفته‌ای یک بار	
۸/۵	۳۳	ماهی چند بار	
۹/۲	۳۶	ماهی یک بار	
۱۰/۳	۴۰	سالی چند بار	
۱۰/۳	۴۰	سالی یک بار	
۴۶/۴	۱۸۱	هیچ	
۹۹/۲	۳۸۷	جمع	
۰/۵	۲	هر روز	
۱/۳	۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۱	۸	هفته‌ای یک بار	
۲/۶	۱۰	ماهی چند بار	
۳/۱	۱۲	ماهی یک بار	
۶/۲	۲۴	سالی چند بار	
۳/۸	۱۵	سالی یک بار	
۷۶/۴	۲۹۸	هیچ	
۹۵/۹	۳۷۴	جمع	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

در این فصل، انجام فعالیت‌های هنری و دستی، انواع و میزان آن مورد بررسی قرار گرفته است. **انجام فعالیت هنری و دستی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «کدام‌یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۶/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۳۰/۵	۱۱۹	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۶۶/۹	۲۶۱	خیر	
۹۷/۴	۳۸۰	جمع	

میزان انجام کار هنری و دستی: ۶/۴ درصد جمعیت نمونه در هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۲/۱ درصد در هنر خطاطی، ۰/۶ درصد در هنر معرق، متبت، خاتم یا قلم‌زنی، ۲/۸ درصد در هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۴/۹ درصد در هنر خیاطی و بافتنی، ۵/۴ درصد در

۱۶۴ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان اردبیل»

هنر عکاسی، ۴/۱ درصد در هنر فیلم برداری ۷/۹ درصد در هنر فرش و گلیم بافی، ۰/۳ درصد در هنر مجسمه سازی، ۱/۸ درصد در هنر آوازخوانی و نواختن سازهای موسیقی، ۰/۵ درصد در هنر سفال گری، ۰/۵ درصد در هنر سفره آرایی، ۳/۱ درصد در هنر شیرینی پزی و ۵/۴ درصد در هنر پرورش گل و گیاه فعالیت دارند.

جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

میزان فعالیت								نوع فعالیت هنری
جمع		۳ ساعت و بیشتر		۲ ساعت		۱ ساعت		
خاص %	کل %	خاص %	کل %	خاص %	کل %	خاص %	کل %	درصد
۱۰۰/۰	۶/۴	۳۲/۰	۲/۱	۲۸/۰	۱/۸	۴۰/۰	۲/۶	نقاشی، گرافیک و کاریکاتور
۱۰۰/۰	۲/۱	۲۵/۰	۰/۵	۲۵/۰	۰/۵	۵۰/۰	۱/۰	خطاطی
۱۰۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	معرق، منبت، خاتم و قلم زنی
۱۰۰/۰	۲/۸	۶۳/۶	۱/۸	۱۸/۲	۰/۵	۱۸/۲	۰/۵	گلدوزی، منجوق و ملیله دوزی
۱۰۰/۰	۴/۹	۳۱/۶	۱/۵	۳۶/۸	۱/۸	۳۱/۶	۱/۵	خیاطی و بافتنی
۱۰۰/۰	۵/۴	۹/۵	۰/۵	۲۸/۶	۱/۵	۶۱/۹	۳/۳	عکاسی
۱۰۰/۰	۴/۱	۲۵/۰	۱/۰	۵۰/۰	۲/۱	۲۵/۰	۱/۰	فیلم برداری
۱۰۰/۰	۷/۹	۸۰/۶	۶/۴	۹/۷	۰/۸	۹/۷	۰/۸	فرش و گلیم بافی
۱۰۰/۰	۰/۳	۱۰۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	مجسمه سازی
۱۰۰/۰	۱/۸	۲۸/۶	۰/۵	۲۸/۶	۰/۵	۴۲/۹	۰/۸	آواز و نواختن ساز
۱۰۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۵	سفال گری
۱۰۰/۰	۰/۵	۵۰/۰	۰/۳	۰/۰	۰/۰	۵۰/۰	۰/۳	سفره آرایی
۱۰۰/۰	۳/۱	۰/۰	۰/۰	۴۱/۷	۱/۳	۵۸/۳	۱/۸	شیرینی پزی
۱۰۰/۰	۵/۴	۵۲/۴	۲/۸	۱۹/۰	۱/۰	۲۸/۶	۱/۵	پرورش گل و گیاه

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

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. ۲۱/۸ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۴/۹ درصد دو نوع و ۳/۸ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۴۵ فعالیت است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۶۹/۵	۲۷۱	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۲۱/۸	۸۵	یک نوع	
۴/۹	۱۹	دو نوع	
۳/۸	۱۵	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۹۰	جمع	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات، تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی زنان به مراتب بیشتر از مردان، بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی بالا کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد قشر بالا و متوسط بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۵	۷۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۹	۰/۵	۱۵۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۹	۰/۴	۱۳۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۰/۴	۲۳	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۲	۱۸۶	مرد	جنس
۱/۰	۰/۷	۱۹۴	زن	
۰/۶	۰/۳	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۰/۸	۰/۴	۶۳	ابتدایی	
۰/۹	۰/۵	۱۸۴	متوسطه	
۰/۸	۰/۵	۱۰۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	
۰/۹	۰/۵	۱۲۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۶	۰/۳	۳۷	بیکار	
۱/۰	۰/۵	۴۴	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۵	۱۲۷	خانه دار	
۰/۷	۰/۳	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۰/۳	۶	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۱/۰	۴	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۶	۳۱	متوسط	
۱/۰	۰/۵	۳۶	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۵	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۴	۵۱	متوسط پایین	
۰/۹	۰/۶	۹۴	متوسط	
۰/۸	۰/۴	۹۴	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۷	۲۵	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

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)» ۴۲/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۷/۲ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۲۳	۵۷/۲	—	بله
۱۶۷	۴۲/۸	—	خیر
۳۹۰	۱۰۰/۰	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۸	۲/۱	۴/۲	تا نیم ساعت
۲۱	۵/۴	۱۱/۰	تا یک ساعت
۲۹	۷/۴	۱۵/۲	تا دو ساعت
۳۹	۱۰/۰	۲۰/۴	تا سه ساعت
۳۷	۹/۵	۱۹/۴	سه تا پنج ساعت
۵۷	۱۴/۶	۲۹/۸	بیش از پنج ساعت
۱۹۱	۴۹/۰	۱۰۰/۰	جمع
۳۵	۹/۰	۱۷/۵	خانه
۲۷	۶/۹	۱۳/۵	کوچه و خیابان
۱۰۲	۲۶/۲	۵۱/۰	استادیوم، سالن و باشگاه
۱۳	۳/۳	۶/۵	میدان یا مکان مشخص در محله
۲۱	۵/۴	۱۰/۵	پارک
۲	۰/۵	۱/۰	دیگر مکانها
۲۰۰	۵۱/۳	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دانش‌آموزان و دانشجویان و این هر دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت ورزش می‌کنند. افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی ورزش می‌کنند. افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۷/۱	۱۹/۷	۴۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۷/۳	۴۰/۴	۹۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۴/۹	۳۲/۷	۷۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۹/۶	۷/۲	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	
۶۷/۷	۵۸/۳	۱۳۰	مرد	جنس
۴۷/۰	۴۱/۷	۹۳	زن	
۶۶/۷	۶/۳	۱۴	بی‌سواد	تحصیلات
۵۳/۱	۱۵/۳	۳۴	ابتدایی	
۵۸/۲	۴۹/۵	۱۱۰	متوسطه	
۵۵/۸	۲۸/۴	۶۳	عالی	
۵۰/۰	۰/۵	۱	حوزوی	
۵۳/۶	۳۰/۶	۶۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۶/۸	۹/۶	۲۱	بیکار	
۶۰/۴	۱۳/۲	۲۹	محصل و دانشجو	
۵۵/۷	۳۳/۳	۷۳	خانه‌دار	
۶۵/۹	۱۳/۲	۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۹/۰	۶	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۳/۰	۲	متوسط بالا	
۵۶/۳	۲۶/۹	۱۸	متوسط	
۴۱/۷	۲۲/۴	۱۵	متوسط پایین	
۵۵/۳	۳۸/۸	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۱/۰	۱۶/۸	۲۶	متوسط پایین	
۵۱/۰	۳۱/۶	۴۹	متوسط	
۶۲/۲	۳۹/۴	۶۱	متوسط بالا	
۷۶/۰	۱۲/۳	۱۹	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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، ۴/۲ درصد علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۱ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۲ درصد تا دو ساعت، ۲۰/۴ درصد تا سه ساعت، ۱۹/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۹/۸ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان دوستاناران ورزش ۴/۲۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۲/۰۸ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. با افزایش سن و پایگاه اقتصادی (جز متوسط بالا) مدت زمان ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مدت زمان ورزش کردن مردان بیشتر از زنان، افراد دارای سطح تحصیلی ابتدایی بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر و افراد در حال تحصیل و خانه‌دار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، گروه منزلتی متوسط و نسبتاً پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۳/۸	۳۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۴/۲	۷۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۷	۴/۴	۶۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵/۹	۴/۹	۱۵	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۴/۰	۴/۷	۱۱۳	مرد	جنس
۲/۲	۳/۶	۷۸	زن	
۲/۰	۳/۷	۱۲	بی سواد	تحصیلات
۵/۲	۵/۴	۳۲	ابتدایی	
۳/۳	۴/۰	۹۲	متوسطه	
۲/۳	۴/۱	۵۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۶	۴/۳	۵۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۲	۴/۳	۱۷	بیکار	
۲/۷	۳/۸	۲۴	محصل و دانشجو	
۲/۷	۳/۹	۶۳	خانه‌دار	
۵/۰	۵/۵	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۲/۲	۳/۵	۵	بالا	منزلت شغلی
۲/۵	۴/۲	۲	متوسط بالا	
۲/۲	۴/۵	۱۴	متوسط	
۲/۴	۳/۸	۱۲	متوسط پایین	
۵/۰	۴/۷	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۲/۱	۳/۷	۲۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۴/۷	۳۸	قشر متوسط	
۲/۷	۳/۷	۵۲	قشر متوسط رو به بالا	
۵/۵	۶/۴	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۷/۵ درصد گفته‌اند که در خانه ورزش می‌کنند، ۱۳/۵ درصد علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۵۱ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۶/۵ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۱۰/۵ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۰/۵ درصد دوستداران ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۲۲ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۶/۷ درصد نیز به بدن‌سازی، ۹/۹ درصد نرمش، ۵/۴ درصد والیبال، ۱۱/۲ درصد آیروبیک، ۲/۷ درصد کوهنوردی، ۱/۳ درصد ورزش‌های رزمی، ۲/۲ درصد کاراته، ۱/۸ درصد تکواندو و ۱/۳ درصد تنیس مشغول‌اند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: شنا، دوچرخه سواری، پینگ‌پنگ، کشتی، دومیدانی، بوکس، ورزش‌های باستانی و جودو. اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده روی با ۳۲/۱ درصد، والیبال با ۱۱/۵ درصد فوتبال با ۱۰/۳ درصد، بدن‌سازی با ۱۰/۳ درصد، شنا با ۵/۱ درصد، نرمش با ۲/۶ درصد، کوهنوردی با ۵/۱ درصد، آیروبیک با ۳/۸ درصد، دوچرخه‌سواری با ۳/۸ درصد، تنیس با ۲/۶ درصد، کشتی با ۲/۶ درصد، ورزش‌های رزمی، تکواندو و بدمینتون با ۱/۳ درصد بوکس با ۲/۶ درصد انجام می‌شوند.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	کل٪	خاص٪	تعداد	کل٪	خاص٪
پیاده‌روی	۶۸	۱۷/۴	۳۰/۵	۲۵	۶/۴	۳۲/۱
فوتبال	۴۹	۱۲/۶	۲۲/۰	۸	۲/۱	۱۰/۳
بدن‌سازی	۱۵	۳/۸	۶/۷	۸	۲/۱	۱۰/۳
نرمش و حرکات ورزشی	۲۲	۵/۶	۹/۹	۲	۰/۵	۲/۶
والیبال	۱۲	۳/۱	۵/۴	۹	۲/۳	۱۱/۵
آیروبیک	۲۵	۶/۴	۱۱/۲	۳	۰/۸	۳/۸
کوهنوردی	۶	۱/۵	۲/۷	۴	۱/۰	۵/۱
شنا	۲	۰/۵	۰/۹	۴	۱/۰	۵/۱
ورزش‌های رزمی	۳	۰/۸	۱/۳	۱	۰/۳	۱/۳
دوچرخه سواری	۲	۰/۵	۰/۹	۳	۰/۸	۳/۸

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۸	۳/۸	۱	۰/۳	۰/۴	دو و میدانی
۲	۰/۵	۲/۶	۱	۰/۳	۰/۴	کشتی
۲	۰/۵	۲/۶	۱	۰/۳	۰/۴	بوکس
۱	۰/۳	۱/۳	۴	۱/۰	۱/۸	تکواندو
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۳	۲/۲	کاراته
۲	۰/۵	۶/۲	۳	۰/۸	۱/۳	تنیس
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۰/۹	پینگ‌پنگ
۱	۰/۳	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰	بدمینتون
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۴	ورزش‌های باستانی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۴	جودو
۷۸	۲۰/۰	۱۰۰/۰	۲۲۳	۵۷/۲	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؟» ۸/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴ - ۵. عضویت در باشگاه ورزشی

تعداد	% کل	% خاص	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۳۴	۸/۷	-	
۱۸۳	۴۶/۹	-	
۲۱۷	۵۵/۶	-	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 ۱۵/۴ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

تعداد	% کل	% خاص		
۶۰	۱۵/۴	—	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۲۸۹	۷۴/۱	—	خیر	
۳۴۹	۸۹/۵	—	جمع	
۲	۰/۵	۳/۶	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۱۶	۴/۱	۲۹/۱	تا یک ساعت	
۲۲	۵/۶	۴۰/۰	تا دو ساعت	
۱۵	۳/۸	۲۷/۳	بیش از دو ساعت	
۵۵	۱۴/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۱۷۴	۴۴/۶	—	تماشا نمی‌کنند	میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون
۲۰	۵/۱	—	تا نیم ساعت	
۴۲	۱۰/۸	—	تا یک ساعت	
۶۴	۱۶/۴	—	تا دو ساعت	
۹۰	۲۳/۱	—	بیش از دو ساعت	
۳۹۰	۱۰۰/۰	—	جمع	

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؟» ۳/۶ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند، گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۹/۱ درصد

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

تا یک ساعت، ۴۰ درصد تا دو ساعت و ۲۷/۳ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۵، ۴/۱، ۵/۶ و ۳/۸ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۲۱ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۳۱ 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؟» ۵/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۱۰/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۳/۱ 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 ۳/۱۱ ساعت در هفته است. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با افزایش سن و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون مردان بیشتر از زنان، بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۱/۵	۷۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۱/۶	۱۵۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۷	۱/۹	۱۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۷	۲/۲	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۴/۰	۲/۵	۱۹۲	مرد	جنس
۱/۶	۰/۹	۱۹۸	زن	
۴/۸	۲/۹	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۱/۴	۶۴	ابتدایی	
۳/۶	۱/۹	۱۸۹	متوسطه	
۲/۴	۱/۴	۱۱۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۱/۴	۱۲۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۲	۲/۱	۳۷	بیکار	
۲/۹	۱/۶	۴۸	محصل و دانشجو	
۳/۰	۱/۷	۱۳۱	خانه‌دار	
۳/۰	۲/۰	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۱	۱/۰	۶	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۰/۸	۴	متوسط بالا	
۱/۹	۱/۰	۳۲	متوسط	
۱/۵	۱/۲	۳۶	متوسط پایین	
۳/۰	۱/۸	۴۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۴/۵	۱/۸	۵۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۱/۵	۹۶	قشر متوسط	
۳/۳	۲/۲	۹۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۶	۲/۸	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام‌یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۹/۵ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۱۴/۱ درصد با شطرنج، ۵/۴ درصد با پاسور، ۰/۸ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۱ درصد با لوگو و پازل، ۱/۵ درصد با تخته نرد و ۲/۸ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۵۷/۲ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

تعداد		%کل		%خاص	
بله	۱۲۵	۳۲/۱	-	انجام بازی با وسیله	
خیر	۲۲۳	۵۷/۲	-		
جمع	۳۴۸	۸۹/۲	-		
بله	۷	۱/۸	-	انجام بازی بدون وسیله	
خیر	۳۴۸	۸۹/۲	-		
جمع	۳۵۵	۹۱/۰	-		
بله	۹	۲/۳	۱۰۰/۰	رفتن برای این بازی ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل	
خیر	۹	۲/۳	۱۰۰/۰		
جمع	۹	۲/۳	۱۰۰/۰		

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

میزان بازی								نوع بازی و سرگرمی
جمع		۳ ساعت و بیشتر		۲ ساعت		۱ ساعت		
%خاص	%کل	%خاص	%کل	%خاص	%کل	%خاص	%کل	
۱۰۰/۰	۱/۳	۲۰/۰	۰/۳	۲۰/۰	۰/۳	۶۰/۰	۰/۸	کنسول های بازی
۱۰۰/۰	۱۹/۵	۵۶/۶	۱۱/۰	۲۳/۷	۴/۶	۱۹/۷	۳/۸	بازی های کامپیوتری
۱۰۰/۰	۱۴/۱	۳۰/۹	۴/۴	۳۴/۵	۴/۹	۳۴/۵	۴/۹	شطرنج
۱۰۰/۰	۵/۴	۹/۵	۰/۵	۳۳/۳	۱/۸	۵۷/۱	۳/۱	کارت های بازی بزرگسالان
۱۰۰/۰	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۳۳/۳	۰/۳	۶۶/۷	۰/۵	کارت بازی کودکان
۱۰۰/۰	۱/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۱/۰	بازی لوگو و پازل
۱۰۰/۰	۱/۵	۱۶/۷	۰/۳	۳۳/۳	۰/۵	۵۰/۰	۰/۸	نخته نرد
۱۰۰/۰	۲/۸	۲۷/۳	۰/۸	۴۵/۵	۱/۳	۲۷/۳	۰/۸	فوتبال دستی

بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: بیشتر 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 ۱/۸ 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 می‌گیرد.

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

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» تنها ۲/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که برای انجام بازی به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند.

جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی بدون وسیله

نوع بازی	تعداد	% کل	% خاص
پانتومیم	۱	۰/۳	۱۴/۳
اسم فامیل	۱	۰/۳	۱۴/۳
گل یا پوچ	۱	۰/۳	۱۴/۳
فکری	۲	۰/۵	۲۸/۶
اتل متل	۱	۰/۳	۱۴/۳
جمع	۷	۸/۱	۱۰۰/۰

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؟» ۵۱/۸ درصد پاسخ مثبت و ۴۷/۷ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۰۲	۵۱/۸	-	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۱۸۶	۴۷/۷	-	خیر	
۳۸۸	۹۹/۵	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۹۵	۲۴/۴	۴۸/۰	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۵۲	۱۳/۳	۲۶/۳	دو بار	
۱۸	۴/۶	۹/۱	سه بار	
۳۳	۸/۵	۱۶/۷	بیشتر از سه بار	
۱۹۸	۵۰/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۵۲	۱۳/۳	۲۵/۷	تفریح	هدف از سفر
۶۵	۱۶/۷	۳۲/۲	زیارت	
۸۱	۲۰/۸	۴۰/۱	دیدن اقوام و آشنایان	
۴	۱/۰	۲/۰	دیگر موارد	
۲۰۲	۵۱/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سواد و تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، با افزایش سن، سفر رفتن نیز کاهش می‌یابد. بیکاران و افراد در حال تحصیل کمتر از خانه‌دارها و این گروه نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت به‌ویژه افراد دارای درآمد بدون کار سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۱	۲۰/۳	۵۳/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۳	۴۱/۱	۵۲/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۷	۳۳/۲	۵۱/۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۱	۵/۴	۴۷/۸	بالتر از ۶۴ سال	
۸۵	۴۲/۱	۴۴/۵	مرد	جنس
۱۱۷	۵۷/۹	۵۹/۴	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۰/۰	۲/۰	۴	بی سواد	تحصیلات
۵۰/۸	۱۵/۸	۳۲	ابتدایی	
۵۴/۰	۵۰/۵	۱۰۲	متوسطه	
۵۶/۶	۳۱/۷	۶۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۶/۰	۳۴/۸	۷۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۵/۹	۸/۵	۱۷	بیکار	
۴۷/۹	۱۱/۴	۲۳	محصّل و دانشجو	
۵۰/۴	۳۲/۳	۶۵	خانه‌دار	
۵۹/۱	۱۲/۹	۲۶	دارای درآمد بدون کار	
۶۶/۷	۵/۷	۴	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۴/۳	۳	متوسط بالا	
۶۲/۵	۲۸/۶	۲۰	متوسط	
۴۴/۴	۲۲/۹	۱۶	متوسط پایین	
۵۷/۴	۳۸/۶	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۳/۱	۱۵/۵	۲۲	قشر متوسط رو به پایین	
۴۹/۵	۳۳/۱	۴۷	قشر متوسط	
۵۶/۱	۳۸/۷	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۷۲/۰	۱۲/۷	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴۸ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۲۶/۳ درصد دو بار، ۹/۱ درصد سه بار و ۱۶/۷ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۴/۴ درصد یک‌بار، ۱۳/۳ درصد دو بار، ۴/۶ درصد سه بار و ۸/۵ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. چنانچه دیده می‌شود، تعداد سفر افراد ۱۵ تا ۲۵ سال و ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، افراد در سطح تحصیلات عالی کمتر و افراد در سطح ابتدایی تحصیلی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر و افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. همچنین با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تعداد سفر کمتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۶	۴۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۱	۸۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۰	۲/۶	۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۱	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۸	۲/۱	۸۳	مرد	جنس
۲/۷	۲/۶	۱۱۵	زن	
۱/۳	۲/۳	۴	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۸	۲/۸	۳۲	ابتدایی	
۲/۳	۲/۵	۱۰۰	متوسطه	
۱/۵	۲/۰	۶۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۲/۳	۶۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۵	۲/۱	۱۷	بیکار	
۲/۱	۲/۷	۲۲	محصل و دانشجو	
۲/۱	۲/۳	۶۴	خانه‌دار	
۲/۳	۲/۶	۲۶	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۲/۰	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۳	متوسط بالا	
۱/۶	۱/۹	۲۰	متوسط	
۲/۶	۲/۴	۱۶	متوسط پایین	
۴/۰	۲/۸	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۱	۳/۱	۲۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۲/۲	۴۵	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۳	۵۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۱/۹	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟ تفریح، زیارت، دیدن اقوام و آشنایان و دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۲۵/۷ درصد سفر کرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۳۲/۲ درصد بیشتر برای زیارت، ۴۰/۱ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۲ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۳/۳ درصد تفریحی، ۱۶/۷ درصد زیارتی، ۲۰/۸ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۱ درصد دیگر است.

مقصد سفر: در ادامه 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، تهران با ۲۶/۵ درصد، مشهد مقدس با ۲۴/۸ درصد و سواحل شمالی با ۱۷/۱ درصد و سپس، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱۳/۷ درصد، آذربایجان و اردبیل با ۴/۳ درصد، فارس، قم و اصفهان با ۱/۷ درصد، استان‌های غربی و مرکزی با ۰/۹ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۶/۸ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای همسایه می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۷/۴ درصد و سواحل شمالی با ۱۷/۱ درصد، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۴/۱ درصد، تهران با ۷/۹ درصد، اصفهان، قم و فارس با ۰/۵ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲/۱ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای همسایه می‌شود.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۲۰	۵/۱	۱۷/۱	اصفهان	۲	۰/۵	۱/۷
سواحل جنوبی	۰	۰/۰	۰/۰	آذربایجان و اردبیل	۵	۱/۳	۴/۳
مشهد	۲۹	۷/۴	۲۴/۸	آبادی و شهرهای حومه	۱۶	۴/۱	۱۳/۷
قم	۲	۰/۵	۱/۷	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۱	۰/۳	۰/۹
عتبات	۷	۱/۸	۶/۰	استان‌های غربی	۱	۰/۳	۰/۹
تهران	۳۱	۷/۹	۲۶/۵	استان‌های مرکزی	۱	۰/۳	۰/۹
فارس (شامل شیراز)	۲	۰/۵	۱/۷	جمع	۱۱۷	۳۰/۰	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه.....	۲۰
جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات.....	۲۲
ادامه جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی و اقامت جمعیت نمونه.....	۲۳
جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه.....	۲۴
جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی.....	۲۶
جدول ۱-۵. متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته.....	۲۷
جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی.....	۲۸
جدول ۱-۷. منزلت شغلی.....	۲۹
جدول ۲-۱. وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته.....	۳۲
جدول ۲-۲. متوسط زمان فراغت در روزهای غیرتعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی.....	۳۲
جدول ۳-۱. مطالعه کتاب و میزان آن در هفته.....	۳۶
جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۳۷
جدول ۳-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۳۸
جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه.....	۴۰
جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب.....	۴۱
جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن.....	۴۲
جدول ۳-۷. تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل.....	۴۴
جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن.....	۴۸
جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۴۹

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

- جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۹۳
- جدول ۸-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۹۴
- جدول ۸-۴. سبک‌های موسیقی مورد علاقه..... ۹۶
- جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی..... ۹۸
- جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن..... ۹۹
- جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۰
- جدول ۹-۳. متوسط گذران وقت در بهره‌مندی از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۲
- جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه..... ۱۰۴
- جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان..... ۱۰۴
- جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۵
- جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۷
- جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت..... ۱۰۹
- جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت..... ۱۰۹
- جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن..... ۱۱۰
- جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۱
- جدول ۹-۱۲. متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۲
- جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن..... ۱۱۴
- جدول ۹-۱۴. نوع استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۱۵
- جدول ۹-۱۵. استفاده از تبلت و میزان آن..... ۱۱۷
- جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن..... ۱۲۰
- جدول ۱۰-۲. رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۲۰
- جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه..... ۱۲۲
- جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن..... ۱۲۳
- جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۶
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۷
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۸
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۳۰
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۳۱
- جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل..... ۱۳۲
- جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۳۲
- جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل..... ۱۳۴

۱۳۵.....	جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۱۳۸.....	جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۳۹.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۰.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۲.....	ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۳.....	جدول ۱۲-۲. تعداد فعالیت‌ها تفریحی.....
۱۴۳.....	جدول ۱۲-۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۴۵.....	جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۷.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
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.....
۱۵۱.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۲.....	ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۲.....	جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی.....
۱۵۳.....	جدول ۱۲-۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۵.....	جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی.....
۱۵۶.....	جدول ۱۲-۸. تعداد عضویت یا شرکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۸.....	جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد.....
۱۵۸.....	جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۶۰.....	جدول ۱۲-۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان.....
۱۶۲.....	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.....
۱۶۵.....	جدول ۱۳-۴. تعداد فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۶۷.....	جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن.....
۱۶۹.....	جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۰.....	جدول ۱۴-۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۲.....	جدول ۱۴-۴. نوع ورزش.....
۱۷۳.....	جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی.....
۱۷۴.....	جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش.....

جدول ۱۴-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۷۵
جدول ۱۵-۱. انجام بازی.....	۱۷۸
جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۷۸
جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی بدون وسیله.....	۱۷۹
جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۱
جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۲
جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۴
جدول ۱۶-۴. مقصد سفر.....	۱۸۶



وزارت آموزش عالی
جمهوری اسلامی ایران



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران



9 789640 100000



9640100000