



پیمایش ملی
مصرف
کالاهای فرهنگی
گزارش استان اصفهان
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هـُوالفتاح

• شرح‌های کلی



عنوان و نام پدیدآور

: پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی (گزارش اسفهان) (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.
تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

فروست

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

یادداشت

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

وضعیت رکورد

شناسه افزوده

شناسه افزوده

۲۰۳ص.

طرح‌های ملی.

۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۹۶-۰.

فیبا

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

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

: کالاهای فرهنگی -- ایران -- اسفهان -- نمونه‌پژوهی

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

: اصفهان -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

: Esfahan (Iran: Province) -- Intellectual life -- Case studies شناسه افزوده : ملکی، حسن، ۱۳۴۸ -

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹] شناسه افزوده : معیدفر، سعید، ۱۳۳۵ -

: ۹۵۵/۰۰۴۴ شناسه افزوده : کرمانی، علیرضا، ۱۳۵۰ -

: ۷۳۵۵۰۰۳ شناسه افزوده : وریج کاظمی، عباس، ۱۳۵۲ -

: فیبا شناسه افزوده : ذکائی، محمدسعید، ۱۳۴۴ -

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

: 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 اصفهان» (موج سوم)

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۰ - ۲۹۶ - ۴۵۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸

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

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

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

پیمایش ملی مصروف کالاهای فرهنگی

«گزارش استان اصفهان»

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: عارف وکیلی

پرسشگران: فرزانه رستمی، محمد رستمی، سجاد جمال پور، محمد جمال پور، عطیه اصلان بیگی، حکیمه رحمانی، منصوره رحمانی، محبوبه جدیدی، عارف وکیلی، مهدی زیدی، فاطمه جدیدی، عاطفه رحمانی

فهرست مطالب

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

ه. 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 به عنوان منبعی موثق در تحلیل تمایزات و نابرابری‌ها در دسترسی به تولیدات فرهنگی و نیز معیاری برای سنجش کارآمدی و اثربخشی سیاست‌های فرهنگی. در همین نمونه آخر، «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» یکی از مهم‌ترین اسناد نهادهای سیاستگذار به‌شمار می‌آید. نهمین «راهبرد کلان» این سند به موضوع هنر اختصاص یافته و «راهبردهای ملی» و «اقدامات ملی» برای آن پیش‌بینی شده است.^۱ هرگونه ارزیابی جدی از محتوای این راهبرد، امکان تحقق آن، و مسیری که تاکنون طی شده است، مستلزم درکی جامع و فراگیر از ذائقه فرهنگی مردم و عوامل و زمینه‌های پدیدآورنده آن است. یافته‌های پیمایش مصرف فرهنگی را باید همچون منبعی غنی برای چنین تحلیل‌هایی تلقی کرد.

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

فرهنگ و مصرف

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

در قلمرو معناشناسی فرهنگ، همواره این جمله ریموند ویلیامز^۶ – 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»^۷ 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» در سنجش مصرف فرهنگی تفاوت اساسی ندارد.^۸

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

مصرف فرهنگی و سرگرمی

مطابق یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی، بخش زیادی از «مصرف کالاهای فرهنگی» به مقوله سرگرمی ختم می‌شود. سرگرمی، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگی بوده است. حتی آثار مهم و جریان‌ساز فرهنگی نیز معمولاً از خصیصه «سرگرم‌کنندگی» بی‌بهره نیستند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های زیادی توجه مردم را برانگیخته و تا مدتی نقل محافل و معابر بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر رخ داده اگر 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 قرارگرفتن 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 کاربرانی از گوشی‌های هوشمند است.

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

یافته‌های این پیمایش، تصویری کلی و فراگیر از وضعیت مصرف فرهنگی ایرانیان از جمله برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌دهد. این یافته‌ها به پژوهشگران کمک می‌کند که به چشم‌اندازی فراگیر و کلان از این موضوع دست یابند. تطبیق و ترکیب این یافته‌ها با پژوهش‌های دیگر- مانند تحلیل محتوای آثار یا پژوهش‌های اتنوگرافیک- می‌تواند شناخت ما را از مصرف فرهنگی در ایران عمیق‌تر کند. مثلاً مطابق یافته‌های این پیمایش، ده درصد کل جمعیت آماری به سریال شهرزاد به‌عنوان اولویت اول یا دوم ابراز علاقه کرده‌اند. این عدد برای سریالی که به میانجی شبکه 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 حوصلۀ 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 ذائقۀ فرهنگی مردم انجام می‌شود. برای نمونه، وقتی در روزهای پایانی سال ۹۸ آهنگ جدید یکی از خوانندگان ایرانی خارج از کشور که مطابق با عرف جاری در کشور نبود، در عرض فقط ۴۸ ساعت چهار میلیون بار «پلی» شد، دوباره این بحث به میان آمد که در زیر پوست جامعه چه می‌گذرد؟ و چه تعداد از مردم به آنچه «فرهنگ غیررسمی» خوانده می‌شود گرایش دارند؟ نمی‌توان سهم «فرهنگ غیررسمی» را انکار کرد، ولی نباید هم دربارهٔ آن اغراق کرد. دربارهٔ زمینه‌ها، گرایش‌ها و تنوعات درونی و پیامدهای گسترش فرهنگ غیررسمی باید پژوهش‌های دقیقی انجام شود. اما با نگاهی گذرا به یافته‌های پیمایش حاضر درمی‌یابیم که مصرف فرهنگی

1. talent show

2. omnivorousness

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

در گزارشی که پیشتر از این پیمایش ارائه شد، برخی حضار درباره دقت این گزاره که: «۹۲/۷ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند» ابراز تردید می‌کردند. این احتمال متفی 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 بورديو؛ 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 بورديو، مصرف سرشتی اساساً طبقاتی دارد و مرزهای طبقات اجتماعی را تعیین می‌کنند. مصرف فرهنگی در خدمت خلق و بازتولید تمایزات اجتماعی و سلطه طبقاتی است. در پیمایش حاضر، متغیر پایگاه اقتصادی «بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده» ساخته شده است. این متغیر مسلماً طبقه یا منزلت اجتماعی را نمی‌سنجد، اما اگر نگاهی گذرا به رابطه همین متغیر با مصرف کالا‌های فرهنگی ببندیم، 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 «اقتشار فرادست» و «اقتشار 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 همه 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. همین طور 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 همه 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 اصفهان 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 اصفهان، چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. شهروندان استان اصفهان، چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. شهروندان استان اصفهان، 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 زیست 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، تشکله‌ها، 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 همپسته است، به زمانی اشاره دارد که فرد درگیر فعالیت اقتصادی و رسمی در نظام تقسیم کار 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 کلوپ 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: زیر مجموعه عنوان کتاب، از مطالعه انواع کتاب، میزان مطالعه کتاب، امانت کتاب، خرید کتاب و داشتن آن در منزل پرسش می شود.

- **روزنامه و مجله‌خوانی:** از اعضای نمونه درباره‌ی نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعه‌ی 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 تهیه‌ی محصولات فرهنگی پرسش می‌شود.
- **رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت:** استفاده از هریک 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 تهیه‌ی 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. رتبه‌ی یک بالاترین و رتبه‌ی 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 مترآژ محل سکونت و قیمت هر متر مربع زمین محاسبه شده است. (۲) از سوی دیگر، مخارج ماهانه‌ی خانواده در سال گذشته نیز پرسش شده است. با ترکیب مخارج ماهانه‌ی 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 پهنانگر 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 تیتیر جدول‌های توصیفی دو واژه «درصد کل» (% کل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تیتیر 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 درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۸ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۱ درصد ۴۱ تا ۶۴ سال و ۹/۹ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۹/۴ و حداقل سن ۱۵ سال و حداکثر آن ۹۳ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۹/۷ درصد افراد مرد و ۵۰/۳ درصد زن هستند.

وضعیت تأهل: ۶۹/۵ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۳/۶ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۵/۹ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

سطح تحصیلات: در پرسشنامه سطح تحصیلات در ۱۰ مقوله پرسش شده است: بی‌سواد، سواد خواندن و نوشتن، ابتدایی تا راهنمایی، تا دیپلم، تا کارشناسی، تا کارشناسی ارشد، دکتری و تحصیلات حوزوی سطح و خارج. این مقولات در یک طبقه بندی محدودتر به پنج طبقه تقسیم شده است: بی‌سواد، ابتدایی، متوسطه، عالی (دانشگاهی) و تحصیلات حوزوی.

۵/۴ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۸/۸ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۳/۲ درصد متوسطه، ۲۲/۲ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۱ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

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

وضعیت فعالیت: ۳۷/۲ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۶ درصد بیکار جویای کار، ۱۳/۲ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۴ درصد خانه‌دار، ۹/۴ درصد دارای درآمد بدون کار هستند.

دین و مذهب: ۹۸/۹ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۰/۹ درصد نیز پیرو دیگر ادیان هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۱/۰	۱۵۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۸/۰	۲۸۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۱/۰	۲۳۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹/۹	۷۴	بالا تر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۴۹/۷	۳۷۰	مرد	جنس
۵۰/۳	۳۷۴	زن	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۲۵/۹	۱۹۳	مجرد	وضعیت تأهل
۶۹/۵	۵۱۷	متأهل	
۳/۶	۲۷	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۱	۷۳۷	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۵/۴	۴۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱۸/۸	۱۴۰	ابتدایی	
۵۳/۲	۳۹۶	متوسطه	
۲۲/۲	۱۶۵	عالی	
۰/۱	۱	حوزوی	
۹۹/۷	۷۴۲	جمع	
۳۷/۲	۲۷۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۶/۰	۴۵	بیکار	
۱۳/۲	۹۸	محصل و دانشجوی	
۳۴/۰	۲۵۳	خانه‌دار	
۹/۴	۷۰	دارای درآمد بدون کار	
		سرباز	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	دین و مذهب
۹۸/۹	۷۳۶	شیعه	
۰/۰	۰	سَنّی	
۰/۹	۷	دیگر ادیان	
۹۹/۹	۷۴۳	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 ۶۹/۱ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۲/۷ درصد آبادی و ۲۵/۹ درصد شهر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۱۰۰ سال در نوسان است. ۱۱/۷ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۱۸ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۱/۴ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۲۰ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۲/۵ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۲/۵ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۱/۸ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۳ سال در نوسان است. ۱۱/۸ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۳ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۳/۳ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۵/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۹/۶ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۵/۲ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۲۱/۳۵ سال است.

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

درصد	تعداد		
۶۹/۱	۵۱۴	همین شهر / آبادی	محل تولد
۲۵/۹	۱۹۳	شهر دیگر	
۲/۷	۲۰	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۷/۷	۷۲۷	جمع	
۱۱/۷	۸۷	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۱۸/۰	۱۳۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۱/۴	۱۵۹	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۰/۰	۱۴۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۲/۵	۹۳	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۳/۸	۱۰۳	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۴	۷۲۵	جمع	
۱۱/۸	۸۸	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۳/۰	۱۷۱	۴ تا ۱۰ سال	
۲۳/۳	۱۷۳	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۵/۷	۱۱۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۹/۶	۱۴۶	۳۱ تا ۵۰ سال	
۵/۲	۳۹	بالاتر از ۵۰ سال	
۰/۰	۰	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. پرسش از زبان مادری نیز به دو دلیل بوده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده 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. ۹۹/۱ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۵ درصد ترکی، ۰/۸ درصد کردی، ۸/۶ درصد لری و لکی، ۰/۳ درصد گیلکی، ۲/۶ درصد عربی، ۰/۳ درصد بندری، صفر درصد بلوچی و ۷ درصد انگلیسی بلد هستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۹۹/۶ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۴/۴ درصد ترکی، ۷/۹ درصد لری و لکی، ۰/۸ درصد کردی، ۰/۳ درصد گیلکی، ۱/۹ درصد عربی، صفر درصد بلوچی، ۰/۱ درصد بندری و ۵/۴ درصد به زبان انگلیسی حرف می‌زنند.

زبان مادری: زبان مادری ۸۹/۸ درصد افراد فارسی، ۳/۱ درصد ترکی، ۰/۴ درصد کردی، ۶/۲ درصد لری و لکی است. بر این اساس، می‌توان گفت که بعد از اکثریت فارس زبانان بیشترین نسبت مربوط به لرو لک است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۷۳۷	۹۹/۱	۷۴۱	۹۹/۶	۶۶۸	۸۹/۸
ترکی	۳۷	۵/۰	۳۳	۴/۴	۲۳	۳/۱
عربی	۱۹	۲/۶	۱۴	۱/۹	۰	۰/۰
کردی	۶	۰/۸	۵	۰/۷	۳	۰/۴
بلوچی	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
لری و لکی	۶۴	۸/۶	۵۹	۷/۹	۴۶	۶/۲
گیلکی	۲	۰/۳	۲	۰/۳	۲	۰/۳
بندری	۲	۰/۳	۱	۰/۱	۰	۰/۰
لاتین	۵۲	۷/۰	۴۰	۵/۴	۲	۰/۳

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت پرسیده شده است، در پنج مقوله، (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای، (۳) رهنی، (۴) رهنی — اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله کاهش یافته است: (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای — رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۲/۴ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۲/۸ درصد رهنی — اجاره‌ای و ۱/۳ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۳۰/۴ درصد واحدها آپارتمانی و ۶۸/۱ درصد حیاطدار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع ۶۸/۱ درصد واحد مسکونی حیاط دار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۵/۶ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱ — ۱۰۰ متر، و ۱۷/۵ درصد ۱۰۱ — ۱۵۰ متر، ۲۲/۴ درصد ۱۵۱ — ۲۰۰ متر، ۱۱/۲ درصد ۲۰۱ — ۲۵۰ متر، ۶/۵ درصد ۲۵۱ — ۳۰۰ متر و ۴/۳ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۲۰۱/۰۶ متر می‌باشد. درباره واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است، ۵/۴ درصد دارای اعیانی بین ۱ — ۷۵ متر، ۲۵/۸ درصد ۷۶ — ۱۰۰ متر، ۳۸/۸ درصد ۱۰۱ — ۱۵۰ متر، ۱۹/۹ درصد ۱۵۱ — ۲۰۰ متر و ۶/۳ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۳۷/۱ متر است.

ارزش محل سکونت: براساس اطلاعات سایت مرکز آمار ایران، قیمت هر متر مربع آپارتمان و زمین در شهرهای استان‌های کشور در بهار ۱۳۹۸، معین شده است. از حاصل ضرب متراتر 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		
۷۲/۴	۵۳۹	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۲/۸	۱۷۰	رهنی - اجاره‌ای	
۱/۳	۱۰	سازمانی و رایگان	
۹۶/۶	۷۱۹	جمع	
۳۰/۴	۲۲۶	آپارتمانی	نوع ملک
۶۸/۱	۵۰۷	منزل حیاطدار (ویلايي)	
۹۸/۵	۷۳۳	جمع	
۵/۶	۴۲	۱-۱۰۰	متراژ زمین منازل ویلايي (متر)
۱۷/۵	۱۳۰	۱۰۱-۱۵۰	
۲۲/۴	۱۶۷	۱۵۱-۲۰۰	
۱۱/۲	۸۳	۲۰۱-۲۵۰	
۶/۵	۴۸	۲۵۱-۳۰۰	
۴/۳	۳۲	بیش از ۳۰۰	
۶۷/۵	۵۰۲	جمع	
۵/۴	۴۰	۱-۷۵	متراژ زیربنا (اعیان) (متر)
۲۵/۸	۱۹۲	۷۶-۱۰۰	
۳۸/۸	۲۸۹	۱۰۱-۱۵۰	
۱۹/۹	۱۴۸	۱۵۱-۲۰۰	
۶/۳	۴۷	بیش از ۲۰۰	
۹۶/۲	۷۱۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۷

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه‌بندی شده است. هزینه‌های ۲/۲ درصد جمعیت نمونه، ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۹/۹ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۱ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۳/۳ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۹/۴ درصد دو تا سه میلیون، ۱۷/۹ درصد سه تا پنج میلیون و ۲/۷ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه؛ دو میلیون و پانصد و هفتاد و هفت هزار و هشتصد و نود و چهار تومان (۲,۵۷۷,۶۹۴) می‌باشد.

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

متوسط مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته (تومان)	تعداد	درصد
کمتر از ۵۰۰ هزار	۱۶	۲/۲
نیم تا یک میلیون	۷۴	۹/۹
یک تا یک و نیم میلیون	۸۲	۱۱/۰
یک و نیم تا دو میلیون	۱۷۳	۲۳/۳
دو تا سه میلیون	۲۱۹	۲۹/۴
سه تا پنج میلیون	۱۳۳	۱۷/۹
بیشتر از پنج میلیون	۲۰	۲/۷
جمع	۷۱۷	۹۶/۴

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهانه خانواده، یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. صفر درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۰/۹ درصد در قشر پایین، ۱۰/۵ درصد در قشر متوسط پایین، ۳۲/۹ درصد در قشر متوسط، ۳۲/۷ درصد در قشر متوسط بالا و ۴/۲ درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

پایگاه اقتصادی	تعداد	درصد
قشر پایین پایین	۰	۰/۰
قشر پایین	۷	۰/۹
قشر متوسط پایین	۷۸	۱۰/۵
قشر متوسط	۲۴۵	۳۲/۹
قشر متوسط بالا	۲۴۳	۳۲/۷
قشر بالا	۳۱	۴/۲
جمع	۶۰۴	۸۱/۲

منزلت شغلی (اجتماعی): پیرامون پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و خانواده‌ها، یکی از مؤلفه‌هایی که مورد توجه قرار می‌گیرد، منزلت شغلی فرد یا سرپرست خانواده است. منزلت شغلی به میزان اهمیت و احترام شهروند شاغل در جامعه اشاره دارد. منزلت شغلی به عنوان امری ذهنی از طریق ارزیابی مشاغل از سوی نمونه‌ای از افراد در جامعه انجام می‌شود. در ایران، تاکنون چند پژوهش در این باره انجام شده است. از طریق این پژوهش‌ها به نمونه‌ای از افراد، فهرستی از مشاغل، عرضه شده و از آنها خواسته شده تا نظر خود را درباره هر یک از مشاغل روی طیفی مشخص کنند. سپس میانگین عددی آنها محاسبه شده و به عنوان نمره منزلت مشخص شده است. یکی از این تحقیقات رساله دکترای جامعه‌شناسی شهلا کاظمی پور به عنوان «تحرک اجتماعی و مهاجرت در شهر تهران» است. دیگری تحقیقی است که از سوی علی‌اصغر مقدس در شیراز و همچنین پژوهشی توسط هوشنگ ناییبی در تهران انجام شده است. در طبقه‌بندی مشاغل در اینجا از هر سه پژوهش 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	منزلت شغلی
۰/۵	۴	خیلی بالا
۰/۱	۱	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۲/۶	۱۹	متوسط بالا
۸/۷	۶۵	متوسط
۱۶/۱	۱۲۰	متوسط پایین
۷/۷	۵۷	نسبتاً پایین
۰/۵	۴	پایین
۳۶/۳	۲۷۰	جمع
۶۲/۶	۴۶۶	غیر شاغل

• فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی نیز اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص کند. در پرسشنامه، زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته پرسیده شده است.

مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته، بین ۰/۵۰ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۶ ساعت است. زمان فراغت ۱۴/۵ درصد افراد یک ساعت، ۱۹/۵ درصد ۲ ساعت، ۱۴ درصد ۳، ۱۱/۳ درصد ۴، ۱۰/۵ درصد ۵، ۴/۴ درصد ۶، ۱۳/۷ درصد ۸ تا ۱۲ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته، بین ۱ تا حدود ۳۰ ساعت در نوسان و میانگین آن ۷ ساعت است. زمان فراغت ۱۲ درصد افراد یک ساعت، ۶/۳ درصد ۲ ساعت، ۶/۳ درصد ۳، ۷/۱ درصد ۴، ۱۱/۶ درصد ۵، ۵/۹ درصد ۶، ۱۶/۴ درصد ۸ تا ۳۴/۱ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از افراد در گروه‌های سنی دیگر است. مدت زمان فراغت افراد دارای درآمد بدون کار و بیکاران در روزهای تعطیل و غیر تعطیل نیز بیشتر از افراد شاغل و خانه‌دار است. در روزهای تعطیل نیز مدت زمان فراغت شاغلان و خانه‌دارها، کمتر دیگر گروه‌های فعالیت است. افراد بی‌همسر نیز بیشتر از متأهلان و مجردها اوقات فراغت دارند.

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	
۱۲/۰	۸۹	۱۴/۵	۱۰۸	تا ۱ ساعت
۶/۳	۴۷	۱۹/۵	۱۴۵	تا ۲ ساعت
۶/۳	۴۷	۱۴/۰	۱۰۴	تا ۳ ساعت
۷/۱	۵۳	۱۱/۳	۸۴	تا ۴ ساعت
۱۱/۶	۸۶	۱۰/۵	۷۸	تا ۵ ساعت
۵/۹	۴۴	۴/۴	۳۳	تا ۶ ساعت
۱۶/۴	۱۲۲	۱۳/۷	۱۰۲	۶ تا ۸ ساعت
۳۴/۱	۲۵۴	۱۲/۰	۸۹	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۷	۷۴۲	۹۹/۹	۷۴۳	جمع

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

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۶/۶	۴/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷/۱	۴/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷/۱	۴/۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷/۰	۵/۲	بالتر از ۶۴ سال	
۷/۰	۴/۶	میانگین کل	

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۷/۷	۴/۹	مرد	جنس
۶/۳	۴/۳	زن	
۷/۰	۴/۶	میانگین کل	
۷/۸	۴/۵	مجرد	وضعیت تأهل
۶/۶	۴/۵	متأهل	
۹/۹	۷/۴	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۷/۰	۴/۶	میانگین کل	
۶/۹	۵	بی سواد	تحصیلات
۷/۷	۴/۹	ابتدایی	
۷/۰	۴/۶	متوسطه	
۶/۷	۴/۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۷/۰	۴/۶	میانگین کل	
۶/۶	۳/۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۹/۲	۸	بیکار جویای کار	
۸/۴	۴/۰	محصل و دانشجو	
۶/۰	۴/۵	خانه دار	
۱۵	۱۲/۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	سرباز	
۷/۰	۴/۶	میانگین کل	

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «آیا کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۹/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۲۲/۶ درصد جمعیت نمونه و ۴۶/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۲/۲ درصد جمعیت نمونه و ۵۶/۲ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کاغذی مطالعه می‌کنند و ۹/۵ درصد جمعیت نمونه و ۴۳/۸ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کمتر از کتاب‌های کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۸۱/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۱۸/۱ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۹/۷ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۸/۷ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۶۹	۴۹/۶	—	بله	مطالعه کتاب
۳۷۴	۵۰/۳	—	خیر	
۷۴۳	۹۹/۹	—	جمع	
۱۶۸	۲۲/۶	۴۶/۲	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۱۹۶	۲۶/۳	۵۳/۸	خیر	
۳۶۴	۴۸/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۷۱	۹/۵	۴۳/۸	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۹۱	۱۲/۲	۵۶/۲	بیشتر از کاغذی	
۱۶۲	۲۱/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۶۵	۸/۷	۱۸/۱	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۲۹۵	۳۹/۷	۸۱/۹	کتاب‌های غیر درسی	
۳۶۰	۴۸/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰	۲/۷	۵/۹	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۶۱	۸/۲	۱۷/۹	تا یک ساعت	
۹۳	۱۲/۵	۲۷/۴	تا دو ساعت	
۴۹	۶/۶	۱۴/۴	تا سه ساعت	
۵۶	۷/۵	۱۶/۵	بین سه تا پنج ساعت	
۶۱	۸/۲	۱۷/۹	بیش از پنج ساعت	
۳۴۰	۴۵/۷	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر و سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح متوسطه تحصیلی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و خانه‌دارها بیشتر و شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۶/۹	۲۰/۶	۷۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۰/۰	۳۷/۱	۱۳۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۳/۵	۳۵/۵	۱۳۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۰/۳	۶/۸	۲۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۴۷/۰	۴۷/۲	۱۷۴	مرد	جنس
۵۲/۳	۵۲/۸	۱۹۵	زن	
۴۶/۴	۱۲/۲	۴۵	ابتدایی	تحصیلات
۵۲/۰	۵۲/۷	۱۹۴	متوسطه	
۴۸/۰	۲۸/۸	۱۰۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۵/۶	۳۰/۸	۱۱۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۰/۰	۷/۶	۲۸	بیکار	
۵۰/۵	۱۵/۳	۵۶	محصّل و دانشجو	
۵۳/۲	۳۶/۵	۱۳۴	خانه‌دار	
۴۸/۶	۹/۸	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۵۰/۰	۴/۵	۵	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۸	۹	متوسط بالا	
۵۸/۵	۲۷/۷	۳۱	متوسط	
۴۴/۳	۳۴/۸	۳۹	متوسط پایین	
۳۷/۳	۲۵	۲۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	تعداد	درصد نسبی		
۰/۰	۰	۰/۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۷۱/۴	۵	۱/۹	قشر متوسط رو به پایین	
۳۸/۵	۳۰	۱۱/۷	قشر متوسط	
۳۸	۹۳	۳۶/۲	قشر متوسط رو به بالا	
۴۶/۳	۱۱۲	۴۳/۶	قشر بالا	
۵۴/۸	۱۷	۶/۶	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۵/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۷/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۴ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۴ درصد تا سه ساعت، ۱۶/۵ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۷/۹ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۲/۷ درصد تا نیم ساعت، ۸/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۲/۵ درصد تا دو ساعت، ۶/۶ درصد تا سه ساعت، ۷/۵ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۸/۲ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۷۸ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند ۳/۹ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، افراد دارای سطح تحصیلی متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، قشر متوسط و متوسط پایین از نظر اقتصادی نسبت به دیگر اقشار و افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، بیشتر و افراد در منزلت متوسط نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی کمتر 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		
۹/۱	۴/۶	۶۹	۱۵-۲۴ سال	سن
۳/۵	۳/۵	۱۲۷	۲۶-۴۰ سال	
۳/۹	۳/۸	۱۲۲	۴۱-۶۴ سال	
۴/۶	۴/۱	۲۲	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۴/۱	۳/۹	۱۵۴	مرد	جنس
۶/۱	۳/۹	۱۸۶	زن	
۲/۹	۳/۲	۴۱	ابتدایی	تحصیلات
۶/۳	۴/۰	۱۸۰	متوسطه	
۳/۳	۳/۶	۹۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۴	۳/۲	۱۰۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۴/۴	۳/۹	۲۷	بیکار	
۱۰/۴	۴/۶	۴۹	محصل و دانشجو	
۴/۳	۴/۲	۱۲۴	خانه‌دار	
۲/۸	۳/۵	۳۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۱/۷	۲/۵	۴	بالا	
۴/۲	۳/۱	۹	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۷	۲۶	متوسط	
۳/۳	۳/۴	۳۷	متوسط پایین	
۴/۶	۳/۷	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۹/۵	۷/۵	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱۳/۵	۶/۲	۲۷	قشر متوسط	
۴/۲	۳/۸	۹۱	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۷	۴/۰	۱۰۹	قشر بالا	
۴/۴	۴/۱	۱۶	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۴۰/۴ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۲۰ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های روان‌شناسی و تربیتی، تخصصی و دینی با ۲۶/۸، ۲۲/۸ و ۱۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۲/۹، ۱۱/۳ و ۹/۴ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و اجتماعی، سیاسی قرار دارند با ۱۷/۱، ۱۸/۲ و ۱۳/۸ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۵، ۹ و ۶/۹ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های روان‌شناسی، ادبیات و شعر و تاریخی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های اجتماعی، سیاسی، تاریخی، ادبیات و شعر، دینی، به ترتیب در مرتبه بعدی مطالعه قرار دارند. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

	نوع کتاب‌های مطالعه شده			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند	۳۷۴	۵۰/۳	—	۳۷۴	۵۰/۳	—	۳۷۴	۵۰/۳	—
کودکان و نوجوانان	۳۰	۴/۰	۸/۱	۱۳	۱/۷	۳/۸	۱۱	۱/۵	۵/۴
ادبیات و شعر	۶۷	۹/۰	۱۸/۲	۳۳	۴/۴	۹/۷	۱۴	۱/۹	۶/۹
رمان و داستان	۱۴۹	۲۰/۰	۴۰/۴	۸۵	۱۱/۴	۲۴/۹	۴۲	۵/۶	۲۰/۸
تاریخی	۶۳	۸/۵	۱۷/۱	۲۷	۳/۶	۷/۹	۲۱	۲/۸	۱۰/۴
معارف دینی	۷۰	۹/۴	۱۹/۰	۴۸	۶/۵	۱۴/۱	۱۳	۱/۷	۶/۴

	نوع کتاب‌های مطالعه شده			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
مرجع	۶	۰/۸	۱/۶	۱	۰/۱	۰/۳	۴	۰/۵	۲/۰
هنر و حرفه	۱۷	۲/۳	۴/۶	۷	۰/۹	۲/۱	۹	۱/۲	۴/۵
تخصصی	۸۴	۱۱/۳	۲۲/۸	۶۰	۸/۱	۱۷/۶	۱۱	۱/۵	۵/۴
روان‌شناسی و تربیتی	۹۶	۱۲/۹	۲۶/۰	۳۹	۵/۲	۱۱/۴	۳۶	۴/۸	۱۷/۸
اجتماعی و سیاسی	۵۱	۶/۹	۱۳/۸	۷	۰/۹	۲/۱	۲۳	۳/۱	۱۱/۴
زندگی‌نامه	۱۲	۱/۶	۳/۳	۵	۰/۷	۱/۵	۶	۰/۸	۳/۰
علوم غریبه	۱	۰/۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
بهداشت و سلامت	۳۰	۴/۰	۸/۱	۱۵	۲/۰	۴/۴	۱۲	۱/۶	۵/۹
دیگر	۱	۰/۱	۰/۳	۱	۰/۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۰	۰/۰	۰/۰	۳۴۱	۴۵/۸	۱۰۰/۰	۲۰۲	۲۷/۲	۱۰۰/۰

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۱۱ نوع کتاب می‌پردازند. ۳۶ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۴۲/۵ درصد دو نوع و ۱۶/۵ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۷/۹ درصد یک نوع، ۲۱/۱ درصد دو نوع و ۸/۲ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت دوستداران مطالعه نیز ۱/۸۴ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

		تعداد	% کل	% خاص
تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	هیچ نوع	۱۸	۲/۴	۴/۹
	یک نوع	۱۳۳	۱۷/۹	۳۶/۰
	دو نوع	۱۵۷	۲۱/۱	۴۲/۵
	بیش از دو نوع	۶۱	۸/۲	۱۶/۵
	جمع	۳۶۹	۴۹/۶	۱۰۰/۰

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که علاقه‌مند به مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۵۲/۳ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۴۷/۷ درصد گفته‌اند کتاب امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۴/۶ درصد بله و ۲۲/۴ درصد خیر است.

محل امانت کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب امانت می‌گیرید؟»، در جمعیت کتاب‌خوان ۵۰/۳ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۴ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۸/۶ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۱۲/۴ درصد از کتابخانه عمومی، ۵/۹ درصد از دوستان و آشنایان و ۴/۶ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب امانت می‌گیرند. ۲/۲، ۲/۷ و ۲/۷ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه و کتابخانه محل کار خود کتاب به امانت می‌گیرند. درصدها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت‌دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل، نقش مهمی در امانت‌دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن

		تعداد	٪ کل	٪ خاص
امانت گرفتن کتاب	بله	۱۸۳	۲۴/۶	۵۲/۳
	خیر	۱۶۷	۲۲/۴	۴۷/۷
	جمع	۳۵۰	۴۷/۰	۱۰۰/۰
محل امانت گرفتن کتاب	کتابخانه عمومی	۹۲	۱۲/۴	۵۰/۳
	کتابخانه محل تحصیل	۳۴	۴/۶	۱۸/۶
	کتابخانه محل کار	۵	۰/۷	۲/۷
	مسجد، حسینیه و مانند آن	۴	۰/۵	۲/۲
	کتاب‌فروشی	۴	۰/۵	۲/۲
	دوستان و آشنایان	۴۴	۵/۹	۲۴/۰
	دیگر محل‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱۸۳	۲۴/۶	۱۰۰/۰

		تعداد	٪ کل	٪ خاص
میزان امانت گرفتن کتاب	هر هفته	۲۶	۳/۵	۱۴/۷
	هر ماه	۵۶	۷/۵	۳۱/۶
	هر دو سه ماه	۵۷	۷/۷	۳۲/۲
	شش ماه یکبار	۲۴	۳/۲	۱۳/۶
	سالی یکبار	۸	۱/۱	۴/۵
	چند سال یکبار	۶	۰/۸	۳/۴
	جمع	۱۷۷	۲۳/۸	۱۰۰/۰
تعداد جلد امانت کتاب در سال	یک تا دو جلد	۴۲	۵/۶	۲۴/۳
	سه تا پنج جلد	۴۵	۶/۰	۲۶/۰
	شش تا ده جلد	۴۱	۵/۵	۲۳/۷
	بیشتر از ده جلد	۴۵	۶/۰	۲۶/۰
	جمع	۱۷۳	۲۳/۳	۱۰۰/۰

فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشترین فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب مربوط است به هر دو سه ماه یکبار (۷/۷ درصد جمعیت نمونه و ۳۲/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب به ترتیب، ۳۱/۶ درصد، ۱۳/۶ درصد، ۴/۵ درصد، ۱۴/۷ درصد، ۳/۴ درصد نیز گفته‌اند 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: ۷/۵، ۳/۲، ۱/۱، ۳/۵ و ۰/۸ درصد.

میزان امانت کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۴/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۲۶ درصد جمعیت دوستداران مطالعه، سه تا پنج جلد در سال، ۲۳/۷ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲۶ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۵/۵ درصد شش تا ده جلد در سال و ۶ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۹/۰۲ و در میان جمعیت نمونه ۲/۰۹ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسیده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟»، ۳۱/۱ درصد و ۳۴/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۲ درصد و ۱۳/۴ درصد است. ۲۱/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۳/۷ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۸/۳ درصد پنج تا ده جلد و ۵/۴ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال، در جمعیت کتاب‌خوان ۷/۷۲ درصد و در جمعیت نمونه ۳/۰۴ درصد است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟» ۱۳/۴ درصد و ۲۰ درصد علاقه‌مندان به مطالعه کتاب به ترتیب گفته‌اند که سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۷/۲ درصد نیز گفته‌اند که یازده تا بیست جلد، ۳/۸ درصد یک تا دو جلد کتاب، ۱۵/۵ درصد بیست و یک تا پنجاه و ۳۰/۱ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۱ درصد یک تا دو جلد، ۱۱ درصد سه تا پنج جلد، ۱۶/۴ درصد شش تا ده جلد، ۱۴/۱ درصد یازده تا بیست جلد کتاب، ۱۲/۸ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۲۴/۷ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل علاقه‌مندان به مطالعه کتاب: ۶۵/۹۵ و در جمعیت نمونه ۵۴/۱۶ جلد کتاب است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	٪ کل	٪ خاص		
۹۱	۱۲/۲	۳۱/۱	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۱۰۰	۱۳/۴	۳۴/۱	سه تا پنج جلد	
۶۲	۸/۳	۲۱/۲	پنج تا ده جلد	
۴۰	۵/۴	۱۳/۷	بیشتر از ده جلد	
۲۹۳	۳۹/۴	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳	۳/۱	۳/۸	یک تا دو جلد	تعداد جلد کتاب غیردرسی موجود در منزل
۸۲	۱۱/۰	۱۳/۴	سه تا پنج جلد	
۱۲۲	۱۶/۴	۲۰/۰	شش تا ده جلد	
۱۰۵	۱۴/۱	۱۷/۲	یازده تا بیست جلد	
۹۵	۱۲/۸	۱۵/۵	بیست و یک تا پنجاه جلد	
۱۸۴	۲۴/۷	۳۰/۱	بیشتر از پنجاه جلد	
۶۱۱	۸۲/۱	۱۰۰/۰	جمع	

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

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

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: «در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟» ۳۱/۹ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۶۸/۱ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسش شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» ۴۸/۷ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه و مجله را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۱۵/۲ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۳۴/۲ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی مطالعه می‌کنند و ۶۵/۸ درصد بیشتر از نوع کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۱ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۹/۸ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳۷	۳۱/۹	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۵۰۷	۶۸/۱	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۱۳	۱۵/۲	۴۸/۷	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۱۱۹	۱۶/۰	۵۱/۳	خیر	
۲۳۲	۳۱/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۳۸	۵/۱	۳۴/۲	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۷۳	۹/۸	۶۵/۸	بیشتر از کاغذی	
۱۱۱	۱۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۴۷	۶/۳	۲۰/۱	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۴۶	۶/۲	۱۹/۷	هفته‌ای دو سه بار	
۵۳	۷/۱	۲۲/۶	هفته‌ای یک بار	
۳۵	۴/۷	۱۵/۰	ماهی دو سه بار	
۲۷	۳/۶	۱۱/۵	ماهی یک بار	
۱۲	۱/۶	۵/۱	دو سه ماه یک بار	
۹	۱/۲	۳/۸	شش ماه یک بار	
۵	۰/۷	۲/۱	سالی یک بار	
۲۳۴	۳۱/۵	۱۰۰/۰	جمع	
۴۷	۶/۳	۲۰/۴	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۷۴	۹/۹	۳۲/۲	تا یک ساعت	
۵۵	۷/۴	۲۳/۹	تا دو ساعت	
۵۴	۷/۳	۲۳/۵	بیش از دو ساعت	
۲۳۰	۳۰/۹	۱۰۰/۰	جمع	

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۴۹

با بالا رفتن سطح تحصیلات و منزلت شغلی (جز متوسط بالا) افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. قشر متوسط و متوسط رو به بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی، افراد بالاتر از سن ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان کمتر از زنان و بیکاران و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۹/۵	۲۷/۰	۶۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۸/۷	۳۳/۳	۷۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۳/۵	۳۴/۶	۸۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۹/۴	۵/۱	۱۲	بالاتر از ۶۴ سال	
۳۰/۰	۴۶/۸	۱۱۱	مرد	جنس
۳۳/۷	۵۳/۲	۱۲۶	زن	
۲۴/۷	۱۰/۲	۲۴	ابتدایی	تحصیلات
۳۵/۴	۵۵/۹	۱۳۲	متوسطه	
۳۰/۶	۲۸/۸	۶۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۰/۵	۳۲/۳	۷۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۷/۵	۸/۹	۲۱	بیکار	
۳۶/۹	۱۷/۴	۴۱	محصل و دانشجو	
۳۰/۲	۳۲/۳	۷۶	خانه‌دار	
۲۸/۴	۸/۹	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۱۰/۰	۱/۳	۱	بالا	منزلت شغلی
۲۳/۸	۶/۷	۵	متوسط بالا	
۳۷/۷	۲۶/۷	۲۰	متوسط	
۳۲/۶	۳۸/۷	۲۹	متوسط پایین	
۲۶/۷	۲۶/۷	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	تعداد	درصد نسبی	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰	۰/۰	قشر پایین
۵۷/۱	۴	۲/۰	قشر متوسط رو به پایین
۳۰/۸	۲۴	۱۲/۱	قشر متوسط
۳۰/۲	۷۴	۳۷/۴	قشر متوسط رو به بالا
۳۵/۴	۸۶	۴۳/۴	قشر بالا
۳۲/۳	۱۰	۵/۱	قشر بالای بالا

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۲۰/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۱۹/۷ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۲۲/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۵ درصد ماهی دو سه بار و ۱۱/۵ درصد ماهی یک بار و ۱۱/۱ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۳ درصد هر روز، ۶/۲ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۷/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۶ درصد ماهی یک بار و ۳/۵ 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؟» و پاسخ اینکه در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۲۰/۴ درصد تا نیم ساعت، ۳۲/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۳/۹ درصد تا دو ساعت و ۲۳/۵ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۳ درصد تا نیم ساعت، ۹/۹ درصد تا یک ساعت، ۷/۴ درصد تا دو ساعت و ۷/۳ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۲۳ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۶۹ ساعت در هفته است.

با افزایش سن افراد مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان خواندن روزنامه و مجله افراد در سطح متوسطه تحصیلی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، قشر بالای بالا از نظر اقتصادی و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی و گروه‌های فعالیت و مردان بیشتر از زنان است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۹	۶۴	۱۵-۲۴ سال	سن
۳/۰	۲/۰	۷۵	۲۶-۴۰ سال	
۲/۱	۲/۱	۷۹	۴۱-۶۴ سال	
۱۲/۹	۶/۳	۱۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۵/۲	۲/۷	۱۰۹	مرد	جنس
۱/۸	۱/۸	۱۲۱	زن	
۱/۶	۱/۸	۲۴	ابتدایی	تحصیلات
۴/۹	۲/۵	۱۲۷	متوسطه	
۱/۷	۱/۹	۶۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۱/۹	۷۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۸	۱/۳	۲۱	بیکار	
۱/۷	۱/۸	۴۱	محصل و دانشجو	
۳/۱	۲/۱	۷۲	خانه‌دار	
۹/۸	۵/۱	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۶	۲/۹	۵	متوسط بالا	
۲	۱/۹	۱۸	متوسط	
۲/۱	۱/۹	۲۹	متوسط پایین	
۱/۸	۱/۸	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۸	۲/۹	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۷	۲/۹	۲۴	قشر متوسط	
۳/۷	۲/۴	۷۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۶	۱/۸	۸۴	قشر بالا	
۱۴/۵	۶/۵	۹	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 محلی قرار دارد با ۱۱/۰ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۳/۲ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از آن، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، روزنامه همشهری، حوادث، خانواده سبز، روزنامه جام جم، روزنامه کیهان و جدول، روزنامه خانواده، رشد، آشپزی و روزنامه اطلاعات هستند با ۸/۷، ۷/۳، ۵، ۳/۷، ۳/۲، ۳/۲، ۲/۷، ۲/۳، ۱/۸ و ۱/۴ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها. روزنامه‌ها و مجله‌های ایران، روزنامه‌های محلی، پیوند، جوانان، روان‌شناسی هنر، نسل امروز و امروز هریک ۰/۹ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌ها ۰/۵ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۱ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند. در اولویت دوم نیز روزنامه‌های ورزشی در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۱۰/۲ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۶ درصد در میان جمعیت نمونه دارد و پس از آن روزنامه همشهری است با ۹/۳ درصد در میان روزنامه‌خوان‌ها و ۱/۵ درصد در جمعیت نمونه. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم که زیر ده درصد تا ۱/۰ درصد در نشریه‌خوان‌ها و زیر یک درصد تا ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: روزنامه اطلاعات، حوادث، روزنامه محلی، پزشکی، با ۱/۷، ۱/۷، ۱/۷، ۱/۷ درصد در میان روزنامه‌خوان‌ها. دیگر نشریه‌ها نیز ۰/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۱ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند.

جدول ۴-۴. روزنامه‌های و مجله‌های مورد مطالعه

نام نشریه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت اول		اولویت دوم	
	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪
همشهری	۲/۶	۸/۷	۱/۵	۹/۳	هفت صبح	۰/۱	۰/۵	۰/۰
ورزشی	۳/۲	۱۱/۰	۱/۶	۱۰/۲	پیروزی	۰/۱	۰/۰	۰/۸
روزنامه محلی	۰/۳	۰/۹	۰/۳	۱/۷	انتخاب	۰/۱	۰/۰	۰/۸
جام جم	۱/۱	۳/۷	۰/۰	۰/۰	ایده ال	۰/۱	۰/۰	۰/۸
خانواده	۰/۸	۲/۷	۰/۰	۰/۰	پیوند	۰/۳	۰/۹	۰/۰
خانواده سبز	۱/۵	۵/۰	۰/۰	۰/۰	جوانان	۰/۳	۰/۹	۰/۰
کیهان	۰/۹	۳/۲	۰/۱	۰/۸	رازی	۰/۱	۰/۵	۰/۸
اطلاعات	۰/۴	۱/۴	۱/۲	۷/۶	روان‌شناسی هنر	۰/۳	۰/۹	۰/۸
حوادث	۲/۲	۷/۳	۰/۳	۱/۷	صبح	۰/۰	۰/۰	۰/۸
جدول	۰/۹	۳/۲	۰/۱	۰/۸	نسل امروز	۰/۳	۰/۹	۰/۰
ایران	۰/۳	۰/۹	۰/۰	۰/۰	عنوان	۰/۱	۰/۵	۰/۰
روزهای زندگی	۰/۱	۰/۵	۰/۱	۰/۸	حوزه	۰/۱	۰/۵	۰/۰
آشپزی	۰/۵	۱/۸	۰/۰	۰/۰	ابرار ورزشی	۰/۱	۰/۵	۰/۰
ورزشی، خبرورزشی	۰/۱	۰/۵	۰/۰	۰/۰	امروز	۰/۳	۰/۹	۰/۰
دانستنیها	۰/۱	۰/۵	۰/۱	۰/۸	اقتصاد نو	۰/۱	۰/۵	۰/۸
پزشکی	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۱/۷	سبز	۰/۱	۰/۵	۰/۰
کودک	۰/۱	۰/۵	۰/۰	۰/۰	سلامت	۰/۱	۰/۵	۰/۰
رشد	۰/۷	۲/۳	۰/۱	۰/۸	مجله هفتگی	۰/۷	۰/۵	۰/۰
دنیای فوتبال	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۸	محل روز	۰/۰	۰/۰	۰/۸

صفحه مورد مطالعه: در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان در مورد صفحه روزنامه پرسیده شده است: «معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۰/۵ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه

اول روزنامه را می‌خوانند و جمعاً در هر سه اولویت ۲۰/۵ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان تنها صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۲۰/۵ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۲۴/۵ درصد صفحه حوادث، ۱۸/۸ درصد صفحه سیاسی، ۱۵/۷ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۸/۳ درصد نیز صفحه ورزشی، ۵/۷ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۷ درصد صفحه اقتصادی و ۳/۹ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۳ درصد صفحه اول، ۷/۵ درصد صفحه حوادث، ۵/۸ درصد صفحه سیاسی، ۴/۸ درصد صفحه اجتماعی، ۲/۶ درصد صفحه ورزشی، ۱/۷ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۵ درصد صفحه اقتصادی و ۱/۲ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده: صفحات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، حوادث، اقتصادی و ورزشی قرار دارند با ۲۷/۴، ۱۹/۹، ۱۵/۸، ۱۵/۱، ۱۲/۳ و ۷/۵ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۵/۴، ۳/۹، ۳/۱، ۲/۴ و ۱/۵ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه اقتصادی و اجتماعی قرار دارند با ۳۶/۲ و ۱۷/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۸ و ۱/۳ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات ورزشی، فرهنگی، آگهی و سیاسی با ۱۹، ۱۳/۸، ۶/۹ و ۱/۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۵، ۱/۱، ۰/۵ و ۰/۱ 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	۴۷	۶/۳	۲۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۴۳	۵/۸	۱۸/۸	۲۳	۳/۱	۱۵/۸	۱	۰/۱	۱/۷
حوادث	۵۶	۷/۵	۲۴/۵	۲۲	۳/۰	۱۵/۱	۲	۰/۳	۳/۴
اجتماعی	۳۶	۴/۸	۱۵/۷	۲۹	۳/۹	۱۹/۹	۱۰	۱/۳	۱۷/۲
فرهنگی	۱۳	۱/۷	۵/۷	۴۰	۵/۴	۲۷/۴	۸	۱/۱	۱۳/۸
اقتصادی	۴	۰/۵	۱/۷	۱۸	۲/۴	۱۲/۳	۲۱	۲/۸	۳۶/۲
آگهی	۹	۱/۲	۳/۹	۳	۰/۴	۲/۱	۴	۰/۵	۶/۹
ورزشی	۱۹	۲/۶	۸/۳	۱۱	۱/۵	۷/۵	۱۱	۱/۵	۱۹/۰
دیگر موارد	۲	۰/۳	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۷
جمع	۲۲۹	۳۰/۸	۱۰۰/۰	۱۴۶	۱۹/۶	۱۰۰/۰	۵۸	۷/۸	۱۰۰/۰

مکان مطالعه روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه انتخاب کنید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه است، با ۸۲/۷ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲۵/۷ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۱۳ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۱/۳ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۴/۰ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۲/۲ و ۹/۰ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۷/۰ درصد و ۳/۰ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱۶۲۰۶ تومان است و در جمعیت نمونه ۲۹۶۲ تومان است. ۲۸/۷ درصد نشریه‌خوان‌ها پنج تا ده هزار تومان در ماه، ۲۷/۲ درصد سه تا پنج هزار تومان، ۲۳/۵ درصد ده تا بیست هزار تومان، ۱۶/۲ درصد بیست تا پنجاه هزار تومان، ۱/۵ درصد بیش از پنجاه هزار تومان و ۲/۹ درصد یک تا دو هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۲ درصد پنج تا ده هزار، ۵ درصد سه تا پنج هزار، ۴/۳ درصد ده تا بیست هزار، ۳ درصد بیست تا پنجاه هزار، ۵/۰ درصد یک تا دو هزار و ۳/۰ درصد بیش از پنجاه 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	۱۹۱	۲۵/۷	۸۲/۷	یک تا دو هزار تومان	۴	۵/۰	۲/۹
محل کار	۳۰	۴/۰	۱۳/۰	سه تا پنج هزار تومان	۳۷	۵/۰	۲۷/۲
کتابخانه	۲	۰/۳	۰/۹	پنج تا ده هزار تومان	۳۹	۵/۲	۲۸/۷
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۳	۰/۴	۱/۳	ده تا بیست هزار تومان	۳۲	۴/۳	۲۳/۵
اماکن عمومی	۵	۰/۷	۲/۲	بیست تا پنجاه هزار تومان	۲۲	۳/۰	۱۶/۲
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۲	۰/۳	۱/۵
جمع	۲۳۱	۳۱/۰	۱۰۰/۰	جمع	۱۳۶	۱۸/۳	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

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

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۳۳/۵ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۶۶/۵ درصد پاسخ منفی به این پرسش داده‌اند.

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

		تعداد	٪ کل	٪ خاص
گوش دادن به رادیوهای ایران	بله	۲۴۹	۳۳/۵	—
	خیر	۴۹۵	۶۶/۵	—
	جمع	۷۴۴	۱۰۰/۰	—

تعداد	% کل	% خاص		
۶۴	۸/۶	۲۶/۴	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۵۷	۷/۷	۲۳/۶	تا یک ساعت	
۵۲	۷/۰	۲۱/۵	تا دو ساعت	
۶۹	۹/۳	۲۸/۵	بیش از دو ساعت	
۲۴۲	۳۲/۵	۱۰۰/۰	جمع	
۷۴	۹/۹	۴۹/۰	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۱۶	۲/۲	۱۰/۶	در محل کار	
۶۱	۸/۲	۴۰/۴	در وسیله نقلیه	
۱۵۱	۲۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	

افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان بیشتر از زنان، افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی بالا بیشتر و افراد در منزلت متوسط بالا کمتر از دیگر گروه‌های منزلت به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. همچنین با افزایش پایگاه اقتصادی میزان گوش دادن رادیو کمتر می‌شود.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۶۱	۲۴/۵	۳۷/۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۸	۳۵/۳	۳۲/۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۲	۳۲/۹	۳۳/۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۸	۷/۲	۲۹/۰	بالتر از ۶۴ سال	
۱۳۴	۵۳/۸	۳۶/۲	مرد	جنس
۱۱۵	۴۶/۲	۳۰/۷	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۴/۵	۴/۸	۱۲	بی سواد	تحصیلات
۳۵/۱	۱۳/۷	۳۴	ابتدایی	
۳۲/۷	۴۹/۲	۱۲۲	متوسطه	
۳۶/۰	۳۲/۳	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۴/۵	۳۴/۷	۸۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۲/۱	۷/۳	۱۸	بیکار	
۳۷/۸	۱۶/۹	۴۲	محصل و دانشجو	
۲۹/۸	۳۰/۲	۷۵	خانه دار	
۳۶/۵	۱۰/۹	۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۵۰/۰	۵/۹	۵	بالا	منزلت شغلی
۲۳/۸	۵/۹	۵	متوسط بالا	
۳۵/۸	۲۲/۴	۱۹	متوسط	
۳۷/۱	۳۸/۸	۳۳	متوسط پایین	
۳۰/۷	۲۷/۱	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۲/۹	۱/۴	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۳۷/۲	۱۳/۲	۲۹	قشر متوسط	
۳۸/۴	۴۲/۹	۹۴	قشر متوسط رو به بالا	
۳۵/۰	۳۸/۸	۸۵	قشر بالا	
۲۵/۸	۳/۷	۸	قشر بالای بالا	

مدت زمان شنیدن رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟» ۲۶/۴ درصد از شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۳/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۵ درصد تا دو ساعت و ۲۸/۵ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۸/۶ درصد تا نیم ساعت، ۷/۷ درصد تا یک ساعت، ۷ درصد تا دو ساعت و ۹/۳ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان شنوندگان رادیو ۲/۲۷ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۷۴ ساعت است.

با کاهش سن و پایگاه اقتصادی و از سوی دیگر، افزایش منزلت شغلی (جز منزلت شغلی بالا) میزان گوش دادن به رادیوهای ایران بیشتر می‌شود. افراد دارای تحصیلات متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل و خانه‌دار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، شمار بیشتری به رادیوهای ایران گوش می‌دهند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۵	۵۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۶	۲/۵	۸۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۵	۲/۲	۸۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۱/۱	۱۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۶	۲/۳	۱۳۰	مرد	جنس
۲/۳	۲/۲	۱۱۲	زن	
۰/۸	۱/۴	۱۲	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۰	۳۳	ابتدایی	
۲/۷	۲/۶	۱۱۷	متوسطه	
۲/۳	۲/۱	۷۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۱/۸	۸۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۲/۲	۱۸	بیکار	
۲/۴	۲/۸	۴۲	محصل و دانشجو	
۳/۰	۲/۶	۷۳	خانه‌دار	
۲/۳	۲/۰	۲۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۷	۰/۸	۵	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۳/۸	۵	متوسط بالا	
۲/۱	۲/۱	۱۸	متوسط	
۱/۶	۱/۷	۳۱	متوسط پایین	
۱/۱	۱/۱	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۰	۶/۰	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۳	۳/۱	۲۹	قشر متوسط	
۲/۵	۲/۵	۸۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۲	۸۳	قشر بالا	
۱/۴	۲/۶	۸	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» و ۴۹ درصد شنوندگان رادیو گفته‌اند که بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۴۰/۴ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۰/۶ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند. شبکه‌های رادیویی ایران: از شنوندگان برنامه‌های رادیوی ایران پرسیده شده که «به کدام شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)»، بیشترین رادیوهای مورد استقبال در هر دو اولویت، رادیوهای استانی است به ترتیب با

۳۶/۵ و ۳۱/۲ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۱۱/۸ درصد و ۴/۶ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند، در اولویت اول ۱۷/۴ درصد رادیو آوا، ۱۱/۶ درصد رادیو پیام و ۱۱/۲ درصد رادیو جوان و در اولویت دوم به ترتیب ۲۲، ۱۲/۸، ۱۶/۵ درصد به این رادیوها را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام و آوا به ترتیب در اولویت اول با ۳/۶، ۳/۸ و ۵/۶ درصد و در اولویت دوم با ۲/۴، ۱/۹ و ۳/۲ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

شبکه‌های رادیویی ایران	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
استانی	۸۸	۱۱/۸	۳۶/۵	۳۴	۴/۶	۳۱/۲
جوان	۲۷	۳/۶	۱۱/۲	۱۸	۲/۴	۱۶/۵
پیام	۲۸	۳/۸	۱۱/۶	۱۴	۱/۹	۱۲/۸
آوا	۴۲	۵/۶	۱۷/۴	۲۴	۳/۲	۲۲/۰
ایران	۲۰	۲/۷	۸/۳	۴	۰/۵	۳/۷
ورزش	۳	۰/۴	۱/۲	۱	۰/۱	۰/۹
معارف	۱۱	۱/۵	۴/۶	۵	۰/۷	۴/۶
قرآن	۱۷	۲/۳	۷/۱	۶	۰/۸	۵/۵
فرهنگ	۱	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۹
تهران	۱	۰/۱	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰
سلامت	۲	۰/۳	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
اقتصاد	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۹
صبا	۱	۰/۱	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰
نمایش	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۹
جمع	۲۴۱	۳۲/۴	۱۰۰/۰	۱۰۹	۱۴/۷	۱۰۰/۰

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۱/۶ درصد از جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۴۱/۷ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند نیز حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۱۶/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۵ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۷، ۳، ۳ و ۴ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۸۱ ساعت در شبانه‌روز است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲	۱/۶	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۷۳۲	۹۸/۴	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۵	۰/۷	۴۱/۷	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۲	۰/۳	۱۶/۷	تا یک ساعت	
۲	۰/۳	۱۶/۷	تا دو ساعت	
۳	۰/۴	۲۵/۰	بیش از دو ساعت	
۱۲	۱/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۲	۰/۳	—	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۷۴۲	۹۹/۷	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟»، ۵۸/۳ درصد از شنندگان رادیوهای خارجی، به رادیوی بی‌بی‌سی و ۳۳/۳ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. در اولویت دوم، رادیو وی‌اوای

با ۱۰۰ درصد بیشترین مخاطبان رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. در اولویت اول، ۰/۹، ۰/۵، درصد برای بی بی سی و رادیو فردا و در اولویت دوم ۰/۱ درصد برای وی او ای.

جدول ۵-۶. شبکه های رادیویی خارجی مورد استفاده

شبکه های رادیو خارجی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
بی بی سی	۷	۰/۹	۵۸/۳	۰	۰/۰	۰/۰
رادیو فردا	۴	۰/۵	۳۳/۳	۰	۰/۰	۰/۰
وی او ای	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱۰۰/۰
خیری	۱	۰/۱	۸/۳	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰

رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می کنید؟»، تنها ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به آن پاسخ مثبت داده اند 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 پرسش شده است.

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۸۸/۸ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۶۶۱	۸۸/۸	—	بله	تماشای تلویزیون ایران
۸۲	۱۱/۰	—	خیر	
۷۴۳	۹۹/۹	—	جمع	

		تعداد	% کل	% خاص
میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز	تا نیم ساعت	۲۸	۳/۸	۴/۳
	تا یک ساعت	۱۱۴	۱۵/۳	۱۷/۶
	تا دو ساعت	۱۸۵	۲۴/۹	۲۸/۵
	تا سه ساعت	۱۳۱	۱۷/۶	۲۰/۲
	بین سه تا پنج ساعت	۱۴۴	۱۹/۴	۲۲/۲
	بیش از پنج ساعت	۴۶	۶/۲	۷/۱
	جمع	۶۴۸	۸۷/۱	۱۰۰/۰
همراهی در تماشای تلویزیون	به تنهایی	۷۹	۱۰/۶	۱۲/۷
	با اعضای خانواده	۵۳۷	۷۲/۲	۸۶/۶
	با دوستان و آشنایان	۴	۰/۵	۰/۶
	دیگر موارد	۶۲۰	۸۳/۳	۱۰۰/۰
	جمع	۷۹	۱۰/۶	۱۲/۷

افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. افراد بی‌سواد کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها کمتر از افراد دارای درآمد بدون کار و شاغل، افراد متوسط بالا از نظر رتبه منزلت شغلی بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی به تماشای برنامه های تلویزیون می‌نشینند. با کاهش پایگاه اقتصادی افراد تلویزیون ایران بیشتر دیده می‌شود.

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

		تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
سن	۱۵ تا ۲۵ سال	۱۴۳	۲۱/۶	۸۸/۸
	۲۶ تا ۴۰ سال	۲۵۱	۳۸/۰	۹۱/۳
	۴۱ تا ۶۴ سال	۲۱۴	۳۲/۴	۸۷/۳
	بالا تر از ۶۴ سال	۵۳	۸/۰	۸۵/۵

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۷/۳	۴۸/۹	۳۲۳	مرد	جنس
۹۰/۶	۵۱/۱	۳۳۸	زن	
۸۳/۷	۶/۲	۴۱	بی سواد	تحصیلات
۹۱/۸	۱۳/۵	۸۹	ابتدایی	
۸۷/۱	۴۹/۲	۳۲۴	متوسطه	
۹۱/۹	۳۱/۰	۲۰۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۰/۸	۳۴/۳	۲۲۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۹/۳	۷/۶	۵۰	بیکار	
۸۸/۲	۱۴/۷	۹۷	محصل و دانشجوی	
۸۶/۵	۳۳/۱	۲۱۸	خانه دار	
۹۱/۹	۱۰/۳	۶۸	دارای درآمد بدون کار	
۹۰/۰	۴/۰	۹	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۹/۳	۲۱	متوسط بالا	
۹۲/۵	۲۱/۸	۴۹	متوسط	
۸۸/۸	۳۵/۱	۷۹	متوسط پایین	
۸۹/۳	۲۹/۸	۶۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۱/۳	۷	متوسط پایین	
۹۲/۳	۱۳/۳	۷۲	متوسط	
۸۹/۴	۴۰/۶	۲۱۹	متوسط بالا	
۸۸/۴	۳۹/۶	۲۱۴	بالا	
۹۰/۳	۵/۲	۲۸	بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. ۴/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۷/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۵ درصد تا دو ساعت، ۲۰/۲ درصد تا سه ساعت، ۲۲/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۱ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۸۹ ساعت است. زنان بیشتر از مردان، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می‌کنند. با کاهش پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط پایین) میزان تماشای تلویزیون ایران بیشتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۳/۰	۱۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۲/۸	۲۴۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۳/۰	۲۰۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۲/۹	۵۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۷	۳۱۶	مرد	جنس
۲/۱	۳/۱	۳۳۲	زن	
۱/۸	۳/۱	۴۰	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۵	۳/۰	۸۸	ابتدایی	
۱/۷	۲/۹	۳۲۰	متوسطه	
۲/۲	۲/۹	۱۹۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۱	۲/۹	۲۲۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۹	۲/۷	۵۰	بیکار	
۱/۶	۲/۹	۹۵	محصل و دانشجو	
۱/۷	۲/۸	۲۱۵	خانه‌دار	
۲/۹	۳/۳	۶۶	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۲/۱	۹	بالا	منزلت شغلی
۲/۹	۳/۷	۱۹	متوسط بالا	
۲/۶	۲/۸	۴۹	متوسط	
۱/۹	۲/۸	۷۶	متوسط پایین	
۱/۷	۲/۹	۶۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۲/۳	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۳	۳/۳	۷۱	قشر متوسط	
۲/۰	۳/۲	۲۱۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۲/۸	۲۱۱	قشر بالا	
۱/۶	۲/۷	۲۸	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۶/۶ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند که به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۲/۷ درصد مخاطبان به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۰/۶ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟» (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)، «بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم اولویت دوم با ۲۷/۵ درصد مربوط می‌شود به شبکه سه. در اولویت اول، پس از شبکه ۳، شبکه آی‌فیلم با ۱۴/۴، شبکه خبر با ۱۱/۸ درصد، شبکه ۱ با ۹/۷ درصد، شبکه‌های استانی با ۴/۱ درصد، نسیم با ۱۱/۳ درصد، ورزش با ۴/۹ درصد، شبکه دو با ۵/۲ درصد، نمایش با ۲/۹ درصد، تماشا با ۳/۱ درصد، مستند با ۱/۵ درصد و پویا و نهال با ۱/۷ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۱۶/۲ درصد، آی‌فیلم با ۱۱/۶، خبر با ۷/۵ درصد، شبکه دو با ۱۲ درصد، شبکه ۱ با ۸/۵ درصد، شبکه‌های استانی با ۴/۷ درصد، ورزش با ۳/۶ درصد، نمایش با ۳/۵ درصد، تماشا با ۴ درصد، مستند با ۲/۴ درصد و پویا و نهال با ۱/۸ درصد و قرآن با ۱/۳ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

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

اولویت اول			اولویت دوم			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص	
۱۷۹	۲۴/۱	۲۷/۵	۱۱۹	۱۶/۰	۲۱/۶	شبکه ۳
۹۴	۱۲/۶	۱۴/۴	۶۴	۸/۶	۱۱/۶	آی‌فیلم
۷۷	۱۰/۳	۱۱/۸	۴۱	۵/۵	۷/۵	خبر
۶۳	۸/۵	۹/۷	۴۷	۶/۳	۸/۵	شبکه ۱
۲۷	۳/۶	۴/۱	۲۶	۳/۵	۴/۷	استانی
۷۴	۹/۹	۱۱/۳	۸۹	۱۲/۰	۱۶/۲	نسیم
۳۲	۴/۳	۴/۹	۲۰	۲/۷	۳/۶	ورزش
۳۴	۴/۶	۵/۲	۶۶	۸/۹	۱۲/۰	شبکه ۲
۱۹	۲/۶	۲/۹	۱۹	۲/۶	۳/۵	نمایش
۲۰	۲/۷	۳/۱	۲۲	۳/۰	۴/۰	تماشا
۱۰	۱/۳	۱/۵	۱۳	۱/۷	۲/۴	مستند
۱۱	۱/۵	۱/۷	۱۰	۱/۳	۱/۸	پویا و نهال
۶	۰/۸	۰/۹	۷	۰/۹	۱/۳	قرآن
۱	۰/۱	۰/۲	۱	۰/۱	۰/۲	سلامت
۲	۰/۳	۰/۳	۲	۰/۳	۰/۴	آموزش
۳	۰/۴	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	افق
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۴	۰/۵	شبکه ۴
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	جام جم
۶۵۲	۸۷/۶	۱۰۰/۰	۵۵۰	۷۳/۹	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، ۲۱/۶ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

		تعداد	% کل	% خاص
تماشای ماهواره	بله	۱۶۱	۲۱/۶	—
	خیر	۵۸۲	۷۸/۲	—
	جمع	۷۴۳	۹۹/۹	—
میزان تماشای ماهواره در شبانه روز	تا نیم ساعت	۱۵	۲/۰	۹/۶
	تا یک ساعت	۵۷	۷/۷	۳۶/۳
	تا دو ساعت	۴۶	۶/۲	۲۹/۳
	بیش از دو ساعت	۳۹	۵/۲	۲۴/۸
	جمع	۱۵۷	۲۱/۱	۱۰۰/۰
تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت	بله	۶	۰/۸	—
	خیر	۷۳۸	۹۹/۲	—
	جمع	۷۴۴	۱۰۰/۰	—

سال‌مندان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد از نظر رتبه شغلی متوسط پایین نیز کمتر از گروه‌های منزلی متوسط و نسبتاً پایین و افراد دارای درآمد بدون کار و شاغل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، به تماشای شبکه‌های ماهواره می‌نشینند. همچنین با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، دیدن کانال‌های ماهواره نیز بیشتر می‌شود.

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

		تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
سن	۱۵ تا ۲۵ سال	۳۵	۲۱/۷	۲۱/۶
	۲۶ تا ۴۰ سال	۵۸	۳۶/۰	۲۱/۲
	۴۱ تا ۶۴ سال	۵۱	۳۱/۷	۲۰/۸
	بالا تر از ۶۴ سال	۱۷	۱۰/۶	۲۷/۴

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۰/۶	۴۷/۲	۷۶	مرد	جنس
۲۲/۷	۵۲/۸	۸۵	زن	
۲۴/۵	۷/۵	۱۲	بی سواد	تحصیلات
۲۱/۶	۱۳/۰	۲۱	ابتدایی	
۲۱/۰	۴۸/۴	۷۸	متوسطه	
۲۲/۵	۳۱/۱	۵۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۳/۸	۳۶/۶	۵۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۷/۹	۶/۲	۱۰	بیکار	
۲۰/۷	۱۴/۳	۲۳	محصل و دانشجو	
۲۰/۲	۳۱/۷	۵۱	خانه دار	
۲۴/۳	۱۱/۲	۱۸	دارای درآمد بدون کار	
۳۰/۰	۵/۱	۳	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۳	۵/۱	۳	متوسط بالا	
۲۸/۳	۲۵/۴	۱۵	متوسط	
۲۱/۶	۳۲/۲	۱۹	متوسط پایین	
۲۵/۳	۳۲/۲	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۴/۳	۰/۸	۱	متوسط پایین	
۲۰/۵	۱۲/۳	۱۶	متوسط	
۱۹/۳	۳۶/۲	۴۷	متوسط بالا	
۲۳/۰	۴۳/۱	۵۶	بالا	
۳۲/۳	۷/۷	۱۰	بالای بالا	

مدت زمان تماشای کانال‌های ماهواره: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» که ۹/۶ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۳۶/۳ درصد آنان تا یک ساعت، ۲۹/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۴/۸ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲ درصد تا نیم ساعت، ۷/۷ درصد تا یک ساعت، ۶/۲ درصد تا دو ساعت و ۵/۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۱/۹۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۴۱ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از نگاه ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. افراد در حال تحصیل کمترین و افراد بیکار بیشترین زمان دیدن کانال‌های ماهواره را در گروه‌های فعالیت دارند. مدت زمان تماشای ماهواره برای افراد دارای سن بالاتر از ۶۴ سال، کمی بیشتر از دیگران و قشر بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۸	۳۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۲/۰	۵۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۲/۰	۴۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۲/۳	۱۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۵	۱/۹	۷۵	مرد	جنس
۱/۵	۲/۰	۸۲	زن	
۱/۴	۲/۳	۱۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۲	۲/۱	۲۰	ابتدایی	
۱/۳	۱/۸	۷۸	متوسطه	
۱/۹	۲/۱	۴۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۱	۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۶	۳/۲	۱۰	بیکار	
۱/۱	۱/۶	۲۳	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۸	۴۹	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۹	۱۸	دارای درآمد بدون کار	
۱/۲	۱/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۲/۳	۳	متوسط بالا	
۱/۶	۲/۲	۱۴	متوسط	
۲/۲	۲/۳	۱۸	متوسط پایین	
۱/۴	۱/۹	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۴	۲/۳	۱۶	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۱	۴۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۱/۶	۵۴	قشر بالا	
۱/۵	۲/۴	۹	قشر بالای بالا	

تلوژیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه من و تو با ۲۷/۱ درصد، شبکه جم با ۲۳/۹ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۸/۱ درصد، شبکه پی‌ام‌سی با ۹/۷ درصد و شبکه تی وی پرشیا با ۲/۶ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره عبارتند از: شبکه من و تو با ۲۵/۹ درصد، شبکه بی‌بی‌سی با ۲۲/۲ درصد، شبکه جم با ۱۶

درصد، شبکه پی‌ام‌سی با ۱۱/۱، شبکه وی‌او‌ای آمریکا با ۱/۲ درصد و شبکه فوریو و شبکه مستند با ۴/۹ درصد، موسیقی با ۳/۷ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۵ درصد برای شبکه جم، ۵/۶ درصد برای شبکه من و تو، ۳/۸ درصد برای شبکه بی‌بی‌سی، ۲ درصد برای شبکه پی‌ام‌سی و ۰/۵ درصد برای شبکه تی وی پرشیا در اولویت اول و ۱/۷ درصد برای شبکه جم، ۲/۸ درصد برای شبکه من و تو، ۲/۴ درصد برای شبکه بی‌بی‌سی، ۱/۲ درصد برای شبکه پی‌ام‌سی و ۰/۵ درصد برای شبکه‌های فوریو و مستند در اولویت دوم است.

جدول ۸-۶. شبکه‌هایی ماهواره‌ای مورد تماشا

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
من و تو	۴۲	۵/۶	۲۷/۱	۲۱	۲/۸	۲۵/۹
جم	۳۷	۵/۰	۲۳/۹	۱۳	۱/۷	۱۶/۰
بی بی سی	۲۸	۳/۸	۱۸/۱	۱۸	۲/۴	۲۲/۲
پی ام سی	۱۵	۲/۰	۹/۷	۹	۱/۲	۱۱/۱
تی وی پرشیا	۴	۰/۵	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰
خبری	۳	۰/۴	۱/۹	۱	۰/۱	۱/۲
آی تی ان	۳	۰/۴	۱/۹	۰	۰/۰	۰/۰
فوریو	۳	۰/۴	۱/۹	۴	۰/۵	۴/۹
فیلم	۲	۰/۳	۱/۳	۱	۰/۱	۱/۲
وی او ای	۲	۰/۳	۱/۳	۱	۰/۱	۱/۲
موسیقی	۲	۰/۳	۱/۳	۳	۰/۴	۳/۷
مستند ها	۲	۰/۳	۱/۳	۴	۰/۵	۴/۹
ایرانی	۱	۰/۱	۰/۶	۱	۰/۱	۱/۲
شبکه‌های استانی	۱	۰/۱	۰/۶	۱	۰/۱	۱/۲
ام بی سی پرشیا	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص
خاطره	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
نشنال جیوگرافیک	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
خانه هنرمندان	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
شبکه امام حسین	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
آوا فامیلی موزیک	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
پرشین وان	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
تی وی آرمینا	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
ام تی وی	۱	۰/۱	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
تری پرشیا	۱	۰/۱	۰/۶	۱	۰/۱	۱/۲
ایران اینترنشنال	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۲
ام بی سی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۲
شانت	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۲
جمع	۱۵۵	۲۰/۸	۱۰۰/۰	۸۱	۱۰/۹	۱۰۰/۰

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۲/۲ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

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

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۵/۰	۳۷	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۵/۰	۷۰۷	خیر	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و پاسخ اینکه سریال گیم‌آوترونز در اولویت اول و وایکینگ‌ها در اولویت دوم، با ۲۹/۴ درصد و ۲۰ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارند. در اولویت اول، فرار از زندان با ۲۰/۶ درصد، وایکینگ‌ها و غنچه‌های زخمی با ۵/۹ درصد پس از سریال گیم‌آوترونز بیشترین مخاطب را دارند. در اولویت دوم نیز، سریال فرار از زندان با ۱۳/۳ درصد، گیم‌آوترونز و غنچه‌های زخمی با ۶/۷ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۳ درصد برای سریال گیم‌آوترونز و ۰/۹ درصد برای فرار از زندان در اولویت اول و ۰/۴ درصد برای وایکینگ‌ها و ۰/۳ درصد برای فرار از زندان در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. تماشای سریال‌های خارجی

سریال‌های خارجی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص
گیم آوترونز	۱۰	۱/۳	۲۹/۴	۱	۰/۱	۶/۷
فرار از زندان	۷	۰/۹	۲۰/۶	۲	۰/۳	۱۳/۳
وایکینگ‌ها	۲	۰/۳	۵/۹	۳	۰/۴	۲۰/۰
غنچه‌های زخمی	۲	۰/۳	۵/۹	۱	۰/۱	۶/۷
ترکیه‌ای	۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰
فضیلت خانم	۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰
عروس استانبول	۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	سریع و خشن
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	فرندز
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	شرلوک
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	جومونگ
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	آونجرز
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	فورست کامپ
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	دکستر
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	مسابقه مرگ
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	آن شرلی
۱	۰/۱	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰	دایورجنت
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۰/۵	۲۶/۷	برکینگ بد
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۶/۷	آلفا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۶/۷	خانه کوچک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۶/۷	ایزل
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۶/۷	عشق اجاره‌ای
۳۴	۴/۶	۱۰۰/۰	۱۵	۲/۰	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام یک از دستگاه‌های شنیداری و دیداری^۱ استفاده می‌کنید؟»، ۲۶/۱ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۸/۱ درصد گفته‌اند که از سینمای خانگی، ۱۸/۱ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱/۵ درصد ستاپ باکس، ۴/۸ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۲/۸ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۱/۶ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۷ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۴۴/۵ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۳۳/۱ درصد از سینمای خانگی، ۱۵/۴ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۳ درصد از ستاپ باکس و سپس حدود ۱ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و بلندگوی بلوتوثی و ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۹/۵ درصد از رایانه، ۳۹/۶ درصد

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

از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۱۵/۸ درصد از سینمای خانگی و سپس ۹/۴ درصد از ام پی تری پلیر، ۱/۴ درصد از ستاپ باکس، ۳/۶ درصد از بلندگوهای بلوتوثی استفاده می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۷/۹ درصد از رایانه، ۱۳/۳ درصد از سینمای خانگی، ۶/۲ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۱/۲ درصد از ستاپ باکس، ۵ درصد از ام پی تری پلیر و ۰/۴ درصد از ام پی فور و در اولویت دوم عبارت است از: ۵/۵ درصد از رایانه، ۳ درصد از سینمای خانگی، ۷/۴ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۰/۳ درصد از ستاپ باکس، ۱/۷ درصد از ام پی تری پلیر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم	
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل
سینمای خانگی	۱۳۵	۱۸/۱	۹۹	۱۳/۳	۳۳/۱	۲۲	۳/۰
سی دی یا دی وی دی پلیر	۱۳۵	۱۸/۱	۴۶	۶/۲	۱۵/۴	۵۵	۷/۴
ام پی تری پلیر	۳۶	۴/۸	۵	۰/۷	۱/۷	۱۳	۱/۷
ام پی فور پلیر	۱۲	۱/۶	۳	۰/۴	۱/۰	۰	۰/۰
رایانه	۱۹۴	۲۶/۱	۱۳۳	۱۷/۹	۴۴/۵	۴۱	۵/۵
ستاپ باکس	۱۱	۱/۵	۹	۱/۲	۳/۰	۲	۰/۳
بلندگوهای بلوتوثی	۲۱	۲/۸	۴	۰/۵	۱/۳	۵	۰/۷
دیگر موارد	۱	۰/۱	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱
هیچ نوعی	۴۲۴	۵۷/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰
جمع	۳۲۰	۴۳/۰	۲۹۹	۴۰/۲	۱۰۰	۱۳۹	۱۸/۷

تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه هایی که هر فرد از آن استفاده می کند به دست آمده است. ۲۲/۴ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۳/۸ درصد از دو نوع و ۶/۵ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه های شنیداری و دیداری ۵۲/۲ درصد یک نوع، ۳۲/۲ درصد دو نوع و ۱۵ درصد بیش از دو نوع است. میانگین تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده در استفاده کنندگان نیز ۱/۷ دستگاه است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۳	۰/۶	هیچ نوع	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۱۶۷	۲۲/۴	۵۲/۲	یک نوع	
۱۰۳	۱۳/۸	۳۲/۲	دو نوع	
۴۸	۶/۵	۱۵/۰	بیش از دو نوع	
۳۲۰	۴۳/۰	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۱۶۲	۰/۷	۱/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۷۵	۰/۷	۱/۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۴۵	۰/۸	۱/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۲	۰/۷	۱/۱	بالتر از ۶۴ سال	
۳۷۰	۰/۷	۱/۱	مرد	جنس
۳۷۴	۰/۸	۱/۰	زن	
۴۹	۰/۶	۰/۸	بی‌سواد	تحصیلات
۹۷	۰/۹	۱/۴	ابتدایی	
۳۷۳	۰/۸	۱/۱	متوسطه	
۲۲۲	۰/۶	۰/۹	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۰/۸	۲۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۰	۰/۶	۵۶	بیکار	
۱/۱	۰/۷	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۰	۰/۸	۲۵۲	خانه‌دار	
۰/۸	۰/۵	۷۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۰/۴	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۰/۷	۲۱	متوسط بالا	
۱/۲	۰/۸	۵۳	متوسط	
۱/۱	۰/۷	۸۹	متوسط پایین	
۱/۴	۰/۹	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۰/۶	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۴	۷۸	قشر متوسط	
۰/۸	۰/۴	۲۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۸	۲۴۳	قشر بالا	
۱/۷	۱	۳۱	قشر بالای بالا	

با افزایش پایگاه اقتصادی (جز قشر متوسط پایین) و کاهش منزلت شغلی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در سطح تحصیلات ابتدایی و متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی است.

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؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، ۸۵/۷ درصد از

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۳

استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، برای شنیدن موسیقی بهره می‌برند. برنامه‌های آموزشی، قرآن، برنامه‌های سرگرمی و صداهای مذهبی با ۲/۴، ۳/۵، ۱/۷، ۳/۱ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۳۹/۶ درصد، صداهای مذهبی با ۱۷ درصد، قرآن با ۱۲/۳ درصد بیشترین شنونده و سپس و برنامه‌های سرگرمی با ۱۰/۴ درصد، سخنرانی با ۱۰/۴ درصد و قصه و داستان با ۹/۴ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

		اولویت اول			اولویت دوم		
		تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری	موسیقی	۲۴۵	۳۲/۹	۸۵/۷	۱	۰/۱	۰/۹
	جوک و برنامه‌های سرگرمی	۵	۰/۷	۱/۷	۱۱	۱/۵	۱۰/۴
	قصه و داستان	۶	۰/۸	۲/۱	۱۰	۱/۳	۹/۴
	قرآن	۱۰	۱/۳	۳/۵	۱۳	۱/۷	۱۲/۳
	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	۹	۱/۲	۳/۱	۱۸	۲/۴	۱۷/۰
	آموزشی	۷	۰/۹	۲/۴	۴۲	۵/۶	۳۹/۶
	سخنرانی	۴	۰/۵	۱/۴	۱۱	۱/۵	۱۰/۴
	جمع	۲۸۶	۳۸/۴	۱۰۰/۰	۱۰۶	۱۴/۲	۱۰۰/۰

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، ۸۸/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از طریق این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مذهبی و مستند به ترتیب با ۲/۳، ۲/۳، ۲/۳ و ۲ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۳۳/۹ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۸ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۱۵/۳ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۱۰/۲ درصد، کارتون با ۱۲/۷ درصد و فیلم در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

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

تعداد		اولویت اول			اولویت دوم	
		تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% خاص
نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری	فیلم‌های سینمایی و سریال	۲۶۷	۳۵/۹	۸۸/۱	۰	۰/۰
	موسیقی و شو	۱۲	۱/۶	۴/۰	۴۰	۵/۴
	برنامه‌های مذهبی	۷	۰/۹	۲/۳	۱۲	۱/۶
	کارتون	۴	۰/۵	۱/۳	۱۵	۲/۰
	مستند	۶	۰/۸	۲/۰	۱۸	۲/۴
	برنامه‌های آموزشی	۷	۰/۹	۲/۳	۳۳	۴/۴
	جمع	۳۰۳	۴۰/۷	۱۰۰/۰	۱۱۸	۱۵/۹

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» و در پاسخ، ۵۳/۴ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۵/۳ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۲۴/۴ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۶/۸ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۲، ۶/۳، ۱۰/۱ و ۲/۸ 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	ایرانی	۱۶۴	۲۲/۰	۵۳/۴
	خارجی	۴۷	۶/۳	۱۵/۳
	هر دو	۷۵	۱۰/۱	۲۴/۴
	هیچ‌کدام	۲۱	۲/۸	۶/۸
	جمع	۳۰۷	۴۱/۳	۱۰۰/۰

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴	۴/۶	۱۱/۴	تا نیم ساعت	متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز
۹۲	۱۲/۴	۳۰/۸	تا یک ساعت	
۹۲	۱۲/۴	۳۰/۸	تا دو ساعت	
۸۱	۱۰/۹	۲۷/۱	بیش از دو ساعت	
۲۹۹	۴۰/۲	۱۰۰/۰	جمع	

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۱۱/۴ درصد تا نیم ساعت، ۳۰/۸ درصد تا یک ساعت، ۳۰/۸ درصد تا دو ساعت و ۲۷/۱ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۶، ۱۲/۴، ۱۲/۴ و ۱۰/۹ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۲/۰۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۸۱ ساعت در روز است.

گذران وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از ۱۵ تا ۲۵ ساله‌ها، افراد از نظر رتبه شغلی بالاتر کمتر از رده‌های شغلی پایین‌تر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از بیکاران و خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

تعداد	میانگین	SD		
۶۲	۲/۲	۱/۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۱۷	۲/۰	۱/۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۸	۱/۸	۱/۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۲	۲/۰	۱/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱۴۱	۲/۰	۱/۸	مرد	جنس
۱۵۸	۲/۰	۱/۶	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۲/۰	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۱	۱/۸	۳۶	ابتدایی	
۱/۸	۲/۱	۱۵۷	متوسطه	
۱/۶	۲/۰	۸۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۴	۱/۹	۹۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۵	۱/۷	۱۸	بیکار	
۱/۶	۲/۱	۴۷	محصل و دانشجو	
۲/۰	۲/۳	۱۱۱	خانه دار	
۱/۱	۱/۴	۲۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۶	۱/۵	۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۱/۷	۷	متوسط بالا	
۰/۷	۱/۶	۲۴	متوسط	
۱/۸	۲/۱	۳۴	متوسط پایین	
۱/۴	۲/۰	۲۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۲/۱	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۲/۳	۲۱	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۰	۷۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۰	۱۰۱	قشر بالا	
۱/۰	۱/۹	۱۲	قشر بالای بالا	

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ؛ ۴۳/۲ درصد گفته‌اند که سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۳۶	۱۸/۳	۴۳/۲	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۱۷۹	۲۴/۱	۵۶/۸	خیر	
۳۱۵	۴۲/۳	۱۰۰/۰	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ؛ ۶۲/۱ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۱۸/۹ درصد، ممنوعه با ۱۰/۶ درصد، عاشقانه با ۳ درصد، نهنگ آبی با ۰/۸ درصد، ساخت ایران با ۱/۵ درصد، رقص روی شیشه با ۰/۸ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۱ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۸ درصد برای نهنگ آبی و رقص روی شیشه است.

در اولویت دوم، ممنوعه با ۲۵ درصد، شهرزاد با ۲۰/۸ درصد، قهوه تلخ با ۲۰/۸ درصد، عاشقانه با ۱۶/۷ درصد، نهنگ آبی با ۶/۹، رقص روی شیشه با ۲/۸ درصد، ساخت ایران با ۲/۸ درصد، بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲/۴ درصد برای سریال ممنوعه تا ۰/۳ درصد برای ساخت ایران و رقص روی شیشه تغییر می‌کند. سریال‌های دیگر نیز کمتر مخاطب دارد.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی که تماشا می‌شوند.

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۸۲	۱۱/۰	۶۲/۱	۱۵	۲/۰	۲۰/۸
قهوه تلخ	۲۵	۳/۴	۱۸/۹	۱۵	۲/۰	۲۰/۸
ممنوعه	۱۴	۱/۹	۱۰/۶	۱۸	۲/۴	۲۵/۰
عاشقانه	۴	۰/۵	۳/۰	۱۲	۱/۶	۱۶/۷
ساخت ایران	۲	۰/۳	۱/۵	۲	۰/۳	۲/۸
روزهای خوش زندگی	۲	۰/۳	۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰
نهنک آبی	۱	۰/۱	۰/۸	۵	۰/۷	۶/۹
رقص روی شیشه	۱	۰/۱	۰/۸	۲	۰/۳	۲/۸
شب‌های برره	۱	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
گلشیشه	۱	۰/۱	۰/۸	۱	۰/۱	۱/۴
خاله سوسکه	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۴
پاورچین	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۴
جمع	۱۳۲	۱۷/۷	۱۰۰/۰	۷۲	۹/۷	۱۰۰/۰

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» که ۳۲/۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۲۵/۶ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۰/۹ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۱۹/۴ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۳/۹ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۳/۹ درصد از تلویزیون و ۰/۸ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۳/۱ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵/۶ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۵ درصد اجاره از ویدئوکلپ و مانند آن تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۴۰/۷ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند،

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۹

۳۵/۲ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۳ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۵/۶ درصد اجاره می‌کنند، ۳/۷ درصد از تلویزیون و ۱/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. در واقع، در اولویت اول، ۴۹/۶ درصد و در اولویت دوم، ۸۱/۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی تقریباً تعطیل است.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت اول			اولویت دوم			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴۲	۵/۶	۳۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۵	۰/۷	۳/۹	۰	۰/۰	۰/۰	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۱۴	۱/۹	۱۰/۹	۷	۰/۹	۱۳/۰	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۳۳	۴/۴	۲۵/۶	۱۹	۲/۶	۳۵/۲	دانلود رایگان از اینترنت
۱	۰/۱	۰/۸	۱	۰/۱	۱/۹	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۵	۰/۷	۳/۹	۲	۰/۳	۳/۷	ضبط از رادیو و تلویزیون
۲۵	۳/۴	۱۹/۴	۲۲	۳/۰	۴۰/۷	امانت از دوستان و آشنایان
۴	۰/۵	۳/۱	۳	۰/۴	۵/۶	اجاره از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها
۱۲۹	۱۷/۳	۱۰۰/۰	۵۴	۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش‌دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۴/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۵۵۷	۷۴/۹	—	بله	گوش‌دادن به موسیقی
۱۸۷	۲۵/۱	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۴۸	۱۹/۹	۲۸/۲	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۱۷۴	۲۳/۴	۳۳/۲	تا یک ساعت	
۷۵	۱۰/۱	۱۴/۳	تا دو ساعت	
۱۲۷	۱۷/۱	۲۴/۲	بیش از دو ساعت	
۵۲۴	۷۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۳۴۵	۴۶/۴	۶۳/۱	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۱۵۰	۲۰/۲	۲۷/۴	راه (پیاده یا سواره)	
۵۱	۶/۹	۹/۳	محل کار	
۱	۰/۱	۰/۲	دیگر موارد	
۵۴۷	۷۳/۵	۱۰۰/۰	جمع	
۲	۰/۳	۲/۰	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۶۸	۹/۱	۶۹/۴	راه (پیاده یا سواره)	
۲۷	۳/۶	۲۷/۶	محل کار	
۱	۰/۱	۱/۰	دیگر موارد	
۹۸	۱۳/۲	۱۰۰/۰	جمع	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با بالا رفتن سواد و تحصیلات و افزایش منزلت شغلی (جز منزلت شغلی بالا) و پایگاه اقتصادی (جز قشر بالای بالا) افراد، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند نیز بیشتر می‌شوند. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر و از سوی دیگر، بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از موسیقی استفاده می‌کنند.

جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۱/۰	۲۰/۶	۱۱۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۷/۵	۳۸/۲	۲۱۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۵/۱	۳۳/۰	۱۸۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷۲/۶	۸/۱	۴۵	بالتر از ۶۴ سال	
۷۸/۹	۵۲/۴	۲۹۲	مرد	جنس
۷۰/۹	۴۷/۶	۲۶۵	زن	
۶۹/۴	۶/۱	۳۴	بی سواد	تحصیلات
۷۴/۲	۱۳/۰	۷۲	ابتدایی	
۷۶/۴	۵۱/۴	۲۸۵	متوسطه	
۷۳/۹	۲۹/۵	۱۶۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷۳/۵	۳۳/۰	۱۸۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۰/۴	۸/۱	۴۵	بیکار	
۷۱/۲	۱۴/۲	۷۹	محصل و دانشجو	
۷۶/۶	۳۴/۸	۱۹۳	خانه دار	
۷۴/۳	۹/۹	۵۵	دارای درآمد بدون کار	
۷۰/۰	۳/۸	۷	بالا	منزلت شغلی
۸۱/۰	۹/۳	۱۷	متوسط بالا	
۷۷/۴	۲۲/۵	۴۱	متوسط	
۷۱/۹	۳۵/۲	۶۴	متوسط پایین	
۷۰/۷	۲۹/۱	۵۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۷/۱	۰/۹	۴	متوسط پایین	
۶۵/۴	۱۱/۶	۵۱	متوسط	
۶۸/۶	۳۸/۴	۱۶۸	متوسط بالا	
۸۰/۲	۴۴/۵	۱۹۵	بالا	
۶۴/۵	۴/۶	۲۰	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؟» که ۲۸/۲ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۳/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۴/۲ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز به موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۹/۹، ۲۳/۴، ۱۰/۱ و ۱۷/۱ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن به موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۷۷ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۲۵ ساعت در روز است.

مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. با افزایش سواد و تحصیلات و نیز پایگاه اقتصادی میزان گوش دادن به موسیقی بیشتر می شود. مدت زمان شنیدن موسیقی در میان سالمندان، کمتر از دیگر گروه های سنی است و مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار و بیکاران کمتر از دیگر گروه های فعالیت 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		
۱/۷	۱/۸	۱۱۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۱/۸	۱۹۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۸	۱/۷	۱۷۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۴	۱/۵	۴۲	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۹	۲۷۰	مرد	جنس
۱/۷	۱/۶	۲۵۴	زن	
۱/۱	۱/۳	۳۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۸	۱/۷	۶۶	ابتدایی	
۲/۰	۱/۹	۲۷۳	متوسطه	
۱/۷	۱/۷	۱۵۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۸	۱/۷	۱۷۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۶	۱/۵	۴۱	بیکار	
۱/۶	۱/۸	۷۵	محصل و دانشجو	
۲/۰	۲/۰	۱۸۴	خانه دار	
۱/۷	۱/۵	۵۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۱/۴	۷	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۱/۸	۱۵	متوسط بالا	
۱/۵	۱/۴	۳۶	متوسط	
۱/۴	۱/۷	۶۰	متوسط پایین	
۲/۲	۱/۹	۵۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۶	۲/۶	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۱/۵	۴۹	قشر متوسط	
۱/۸	۱/۶	۱۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۱/۹	۱۸۰	قشر بالا	
۲/۳	۲/۶	۱۸	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» که در اولویت اول، ۶۳/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه موسیقی می‌شنوند، ۲۷/۴ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۹/۳ درصد در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴۶/۴ درصد در خانه، ۲۰/۲ درصد در راه و ۶/۹ درصد در محل کار است. در اولویت دوم، گوش دادن به موسیقی در راه اهمیت بیشتری دارد. ۶۹/۴ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۲۷/۶ درصد در محل کار و ۲ درصد در خانه به موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: از مخاطبان این پژوهش درباره سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده که «بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟» که در اولویت اول، ۵۶ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۵/۷ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۲/۴ درصد موسیقی محلی، ۲/۹ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به نواهای مذهبی، موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۳/۱ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است.

در اولویت دوم، موسیقی پاپ ایرانی پرتعدادترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۵۵ درصد و موسیقی محلی با ۱۷/۷ درصد بالاترین شنونده را دارند. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۰ درصد، پاپ خارجی با ۲/۹ درصد، کلاسیک خارجی با ۳/۳ درصد، راک و رپ خارجی با ۱/۹ درصد و سنتی ایرانی با ۵/ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۵/۵ درصد برای پاپ ایرانی تا ۰/۱ درصد برای موسیقی سنتی ایرانی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک‌های موسیقی مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
سنتی	۳۰۹	۴۱/۵	۵۶/۰	۱	۰/۱	۰/۵
پاپ ایرانی	۱۹۷	۲۶/۵	۳۵/۷	۱۱۵	۱۵/۵	۵۵/۰
راک و رپ ایرانی	۱۶	۲/۲	۲/۹	۲۱	۲/۸	۱۰/۰

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
محلی	۱۳	۱/۷	۲/۴	۳۷	۵/۰	۱۷/۷
کلاسیک خارجی	۲	۰/۳	۰/۴	۷	۰/۹	۳/۳
پاپ خارجی	۲	۰/۳	۰/۴	۶	۰/۸	۲/۹
راک و رپ خارجی	۱	۰/۱	۰/۲	۴	۰/۵	۱/۹
دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	۱۲	۱/۶	۲/۲	۱۸	۲/۴	۸/۶
جمع	۵۵۲	۷۴/۲	۱۰۰/۰	۲۰۹	۲۸/۱	۱۰۰/۰

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» که ۴۳/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۱۳/۸ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۱ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۸/۳ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۱/۹ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۱/۸ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۳۱/۶ درصد دانلود رایگان تا ۱/۸ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۵۶/۴ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۲۳/۸ درصد دانلود رایگان، ۱۱/۴ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۶/۴ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۰/۵ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۱/۵ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز دیده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی هرگز رعایت نمی‌شود. ۷۳/۴ درصد در اولویت اول و ۹۱/۶ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت اول			اولویت دوم			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶۰	۸/۱	۱۱/۰	۱	۰/۱	۰/۵	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۱۰	۱/۳	۱/۸	۳	۰/۴	۱/۵	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۷۵	۱۰/۱	۱۳/۸	۱۳	۱/۷	۶/۴	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲۳۵	۳۱/۶	۴۳/۱	۴۸	۶/۵	۲۳/۸	دانلود رایگان از اینترنت
۱۰۰	۱۳/۴	۱۸/۳	۲۳	۳/۱	۱۱/۴	ضبط از رادیو و تلویزیون
۶۵	۸/۷	۱۱/۹	۱۱۴	۱۵/۳	۵۶/۴	امانت از دوستان و آشنایان
۵۴۵	۷۳/۳	۱۰۰/۰	۲۰۲	۲۷/۲	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از رایانه^۱/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» و در پاسخ، ۳۷/۹ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

		تعداد	% کل	% خاص
استفاده از رایانه	بله	۲۸۲	۳۷/۹	۰/۰
	خیر	۴۶۲	۶۲/۱	۰/۰
	جمع	۷۴۴	۱۰۰/۰	۰/۰

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

تعداد	% کل	% خاص		
۵۶	۷/۵	۲۳/۰	تا نیم ساعت	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز
۸۸	۱۱/۸	۳۶/۲	تا یک ساعت	
۶۰	۸/۱	۲۴/۷	تا دو ساعت	
۳۹	۵/۲	۱۶/۰	بیش از دو ساعت	
۲۴۳	۳۲/۷	۱۰۰/۰	جمع	

چنانچه در جدول هم دیده می‌شود، با بالا رفتن سن، افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه نیز بیشتر می‌شود. همچنین، خانه‌دارها بیشتر 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		
۵۹	۲۰/۹	۳۶/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۰۲	۳۶/۲	۳۷/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۵	۳۳/۷	۳۸/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۶	۹/۲	۴۱/۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۱۳۸	۴۸/۹	۳۷/۳	مرد	جنس
۱۴۴	۵۱/۱	۳۸/۵	زن	
۲۰	۷/۱	۴۰/۸	بی‌سواد	تحصیلات
۳۶	۱۲/۸	۳۷/۱	ابتدایی	
۱۴۳	۵۰/۹	۳۸/۳	متوسطه	
۸۲	۲۹/۲	۳۶/۹	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۸/۲	۳۳/۹	۹۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۳/۹	۶/۸	۱۹	بیکار	
۳۴/۲	۱۳/۶	۳۸	محصل و دانشجو	
۴۰/۱	۳۶/۱	۱۰۱	خانه دار	
۳۶/۵	۹/۶	۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۴۰/۰	۴/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۴۷/۶	۱۰/۶	۱۰	متوسط بالا	
۵۰/۹	۲۸/۷	۲۷	متوسط	
۳۲/۶	۳۰/۹	۲۹	متوسط پایین	
۳۲/۰	۲۵/۵	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۴۲/۹	۱/۶	۳	متوسط پایین	
۲۰/۵	۸/۷	۱۶	متوسط	
۲۱/۶	۲۹/۰	۵۳	متوسط بالا	
۴۰/۳	۵۳/۶	۹۸	بالا	
۴۱/۹	۷/۱	۱۳	بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می کنید؟» پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۲۳ درصد از کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۳۶/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۷ درصد تا دو ساعت و ۱۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۷/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۸ درصد تا یک ساعت، ۸/۱ درصد تا دو ساعت و ۵/۲ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه روز ۱/۶۷ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۵۵ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه برای افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. مدت زمان استفاده از رایانه افراد سالمند کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای تحصیلات ابتدایی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر رده‌های منزلتی و افراد در پایگاه اقتصادی متوسط بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۵	۱/۵	۵۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۱/۶	۸۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۱/۹	۸۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۱/۲	۲۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۵	۱/۸	۱۱۳	مرد	جنس
۱/۸	۱/۶	۱۳۰	زن	
۰/۸	۱/۴	۱۵	ابتدایی	تحصیلات
۱/۹	۲	۳۲	متوسطه	
۱/۶	۱/۷	۱۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۷	۱/۶	۷۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۱/۳	۱۶	بیکار	
۱/۵	۱/۷	۳۲	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۸	۹۲	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۷	۲۲	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۱/۶	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۱/۱	۸	متوسط بالا	
۲/۴	۲/۰	۲۳	متوسط	
۱/۶	۱/۶	۲۴	متوسط پایین	
۱/۲	۱/۵	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۲	۱/۵	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۲	۱۴	قشر متوسط	
۰/۹	۱/۳	۴۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۱/۸	۷۹	قشر بالا	
۱/۷	۱/۷	۹	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۵/۷ درصد از کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه برای کار استفاده می‌کنند، ۳۲/۶ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۳۷/۲ درصد برای دیدن فیلم، ۱۸/۸ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۳/۸ درصد برای بازی و ۱۶/۳ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۷/۳ درصد برای استفاده کاری، ۱۲/۴ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۴/۱ درصد برای دیدن فیلم، ۷/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۵/۲ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۲۹	۱۷/۳	۴۵/۷	۹۲	۱۲/۴	۳۲/۶
۳۹	۵/۲	۱۳/۸	۴۶	۶/۲	۱۶/۳
۱۰۵	۱۴/۱	۳۷/۲	۰	۰/۰	۰/۰
۵۳	۷/۱	۱۸/۸	۲۸۲	۳۷/۹	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» که ۶۰/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص		
۴۵۳	۶۰/۹	۶۱/۴	بله	استفاده از اینترنت
۲۸۵	۳۸/۳	۳۸/۶	خیر	
۷۳۸	۹۹/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۷۶	۱۰/۲	۱۶/۹	تا نیم ساعت	میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز
۱۲۴	۱۶/۷	۲۷/۵	تا یک ساعت	
۱۱۰	۱۴/۸	۲۴/۴	تا دو ساعت	
۵۷	۷/۷	۱۲/۶	تا سه ساعت	
۴۲	۵/۶	۹/۳	بین سه تا پنج ساعت	
۴۲	۵/۶	۹/۳	بیش از پنج ساعت	
۴۵۱	۶۰/۶	۱۰۰/۰	جمع	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

چنانچه در جدول هم دیده می‌شود، با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی (تا رده متوسط) و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط پایین) استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۲/۸	۱۸/۸	۸۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۵/۰	۳۹/۳	۱۷۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۲/۸	۳۳/۶	۱۵۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۲/۳	۸/۴	۳۸	بالتر از ۶۴ سال	
۶۰/۹	۴۹/۲	۲۲۳	مرد	جنس
۶۱/۸	۵۰/۸	۲۳۰	زن	
۶۰/۴	۶/۴	۲۹	بی‌سواد	تحصیلات
۵۶/۷	۱۲/۲	۵۵	ابتدایی	
۵۹/۹	۴۹/۰	۲۲۱	متوسطه	
۶۶/۱	۳۲/۴	۱۴۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۱/۸	۳۳/۷	۱۵۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۴/۳	۸/۰	۳۶	بیکار جویای کار	
۴۹/۱	۱۲/۰	۵۴	محصّل و دانشجو	
۶۳/۷	۳۵/۵	۱۶۰	خانه‌دار	
۶۷/۱	۱۰/۹	۴۹	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۰/۰	۴/۰	۶	بالا	منزلت شغلی
۶۰/۰	۷/۹	۱۲	متوسط بالا	
۷۳/۶	۲۵/۸	۳۹	متوسط	
۶۲/۱	۳۵/۸	۵۴	متوسط پایین	
۵۳/۳	۲۶/۵	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۷۱/۴	۱/۵	۵	متوسط پایین	
۴۳/۶	۱۰/۲	۳۴	متوسط	
۵۰/۶	۳۶/۵	۱۲۲	متوسط بالا	
۶۳/۵	۴۵/۸	۱۵۳	بالا	
۶۴/۵	۶/۰	۲۰	بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۶/۹ درصد از کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۲/۶ درصد تا سه ساعت، ۹/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۹/۳ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۱۰/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۶/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۸ درصد تا دو ساعت، ۷/۷ درصد تا سه ساعت، ۵/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۵/۶ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان کاربران، ۲/۴۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۴۷ ساعت در روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. میزان استفاده از اینترنت در میان مردان کمی بیش از زنان، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی است. همچنین با افزایش پایگاه اقتصادی افراد میزان استفاده از اینترنت نیز بیشتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۳	۸۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۲/۴	۱۷۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۸	۲/۷	۱۵۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۲/۰	۳۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۹	۲/۶	۲۲۳	مرد	جنس
۲/۳	۲/۲	۲۲۸	زن	
۲/۲	۲/۴	۲۹	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۲/۳	۵۵	ابتدایی	
۲/۷	۲/۶	۲۱۹	متوسطه	
۲/۷	۲/۳	۱۴۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۴	۲/۲	۱۵۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۱	۲/۵	۳۶	بیکار	
۲/۴	۲/۳	۵۳	محصل و دانشجو	
۲/۸	۲/۷	۱۶۰	خانه دار	
۲/۴	۲/۴	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۹	۱/۸	۶	بالا	منزلت شغلی
۲/۲	۲/۳	۱۲	متوسط بالا	
۳/۱	۲/۱	۳۹	متوسط	
۲	۲/۲	۵۴	متوسط پایین	
۲/۵	۲/۳	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۱	۱/۸	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۷	۲/۱	۳۴	قشر متوسط	
۲/۴	۲/۱	۱۲۲	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۱	۲/۸	۱۵۲	قشر بالا	
۲/۸	۲/۵	۲۰	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 ۷۵/۳ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۴۱/۱ درصد و دانلود موسیقی با ۳۴/۳ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۲۶/۹ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۱۷/۴ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۲۴ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۲۰/۸ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۰/۳ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۱۱/۶ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۲/۴ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۹ درصد، کسب درآمد با ۸/۶ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۲/۶ درصد و وبلاگ‌نویسی با ۱/۶ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۳/۸ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۱۹/۵ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۶ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۷ برای وبلاگ‌نویسی تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها.

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۹

تعداد	% کل	% خاص		تعداد	% کل	% خاص
۳۹	۵/۲	۱۲/۴	وبلاگ نویسی	۵	۰/۷	۱/۶
۸۱	۱۰/۹	۲۴/۰	کسب درآمد	۲۷	۳/۶	۸/۶
۳۲	۴/۳	۱۰/۳	پرسه زدن در سایت های مختلف	۳۶	۴/۸	۱۱/۶
۷۰	۹/۴	۲۰/۸	خرید و سفارش اینترنتی کالاها و خدمات	۲۸	۳/۸	۹/۰
۵۷	۷/۷	۱۷/۴	انجام امور اداری و مالی از طریق سایت	۲۵	۳/۴	۸/۰
۹۴	۱۲/۶	۲۶/۹	فعالیت در شبکه های اجتماعی	۳۲۶	۴۳/۸	۷۵/۳
۱۱۹	۱۶/۰	۳۴/۳	گوش دادن به رادیو	۰	۰/۰	۰/۰
۱۴۵	۱۹/۵	۴۱/۱	دیگر استفاده ها	۰	۰/۰	۰/۰
۸	۱/۱	۲/۶	جمع	۴۳۳	۵۸/۲	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۸/۹ درصد بهره مندان اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می کنند. ۲۷/۴ درصد دو نوع استفاده و ۲۹/۹ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۱۲ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	
۷۱	۹/۵	۱۳/۸	هیچ نوع
۱۴۹	۲۰/۰	۲۸/۹	یک نوع
۱۴۱	۱۹/۰	۲۷/۴	دو نوع
۱۵۴	۲۰/۷	۲۹/۹	بیش از دو نوع
۵۱۵	۶۹/۲	۱۰۰/۰	جمع

تنوع استفاده از اینترنت

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» و ۹۰/۵ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۶۷۳	۹۰/۵	—	بله	داشتن تلفن همراه
۷۱	۹/۵	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۵۰۸	۶۸/۳	۷۵/۶	هوشمند	نوع تلفن همراه
۱۶۴	۲۲/۰	۲۴/۴	ساده	
۶۷۲	۹۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۱۵۶	۲۱/۰	۲۶/۷	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۱۳۳	۱۷/۹	۲۲/۷	تا یک ساعت	
۱۲۱	۱۶/۳	۲۰/۷	تا دو ساعت	
۸۱	۱۰/۹	۱۳/۸	تا سه ساعت	
۵۵	۷/۴	۹/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۳۹	۵/۲	۶/۷	بیش از پنج ساعت	
۵۸۵	۷۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	

چنانچه در جدول هم دیده می‌شود، با بالا رفتن سطح تحصیلات (جز سطح عالی)، افزایش منزلت شغلی (جز رتبه بالا) و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۹/۵	۲۱/۵	۱۴۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۱/۶	۳۷/۴	۲۵۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۰/۲	۳۲/۸	۲۲۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۸/۷	۸/۲	۵۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۹۳/۸	۵۱/۶	۳۴۷	مرد	جنس
۸۷/۲	۴۸/۴	۳۲۶	زن	
۸۵/۷	۶/۳	۴۲	بی سواد	تحصیلات
۹۰/۷	۱۳/۱	۸۸	ابتدایی	
۹۲/۰	۵۱/۲	۳۴۳	متوسطه	
۸۸/۷	۲۹/۴	۱۹۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۰/۸	۳۳/۷	۲۲۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۷/۵	۷/۳	۴۹	بیکار	
۸۹/۲	۱۴/۸	۹۹	محصل و دانشجوی	
۹۱/۷	۳۴/۴	۲۳۱	خانه‌دار	
۸۹/۲	۹/۸	۶۶	دارای درآمد بدون کار	
۹۰/۰	۴/۰	۹	بالا	منزلت شغلی
۹۵/۲	۸/۹	۲۰	متوسط بالا	
۹۶/۲	۲۲/۷	۵۱	متوسط	
۸۷/۶	۳۴/۷	۷۸	متوسط پایین	
۸۹/۳	۲۹/۸	۶۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۸۵/۷	۱/۱	۶	متوسط به پایین	
۸۰/۸	۱۱/۶	۶۳	متوسط	
۸۹/۰	۴۰/۰	۲۱۸	متوسط بالا	
۹۴/۷	۴۲/۲	۲۳۰	بالا	
۹۰/۳	۵/۱	۲۸	بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟» و ۷۵/۶ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۶۸/۳ 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. ۲۶/۷ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۲/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۳/۸ درصد تا سه ساعت، ۹/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۶/۷ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۱ درصد برای نیم‌ساعت تا ۵/۲ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۱۳ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۶۷ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۰	۱۲۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۳	۲/۱	۲۱۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۶	۲/۳	۱۹۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۱	۵۱	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۲/۲	۳۰۱	مرد	جنس
۲/۲	۲/۰	۲۸۴	زن	
۲/۳	۲/۲	۴۰	بی سواد	تحصیلات
۱/۷	۱/۹	۷۹	ابتدایی	
۲/۳	۲/۲	۲۹۴	متوسطه	
۲/۷	۲/۲	۱۷۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۴	۲/۱	۱۸۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۸	۲/۱	۴۴	بیکار	
۲/۵	۲/۱	۸۴	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۲	۲۰۷	خانه دار	
۲/۱	۲/۲	۶۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۸	۱/۴	۸	بالا	منزلت شغلی
۳/۹	۲/۷	۱۵	متوسط بالا	
۳/۰	۲/۲	۴۳	متوسط	
۱/۹	۱/۹	۷۰	متوسط پایین	
۲/۰	۲/۱	۵۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۱/۳	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۵	۱/۵	۵۶	قشر متوسط	
۲/۵	۲/۰	۱۸۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۷	۲/۳	۱۹۹	قشر بالا	
۱/۷	۲/۰	۲۳	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول هم دیده می‌شود، با افزایش منزلت شغلی (جز رتبه بالا) و رشد پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از تلفن همراه نیز بیشتر می‌شود.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین بهره‌مندی از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۵۸/۲ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۶۹/۲ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۳۱/۶ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۳/۴ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۶/۱ درصد، تماشای فیلم با ۱۲/۸ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۸ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۳/۳ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۹/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۴۷/۳ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۲۱/۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۳ درصد برای استفاده از برنامه‌های تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

		تعداد	٪ کل	٪ خاص
نوع استفاده از تلفن همراه	گرفتن عکس و فیلم	۲۹۶	۳۹/۸	۵۸/۲
	گوش دادن به رادیو	۹	۱/۲	۱/۸
	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی	۱۷	۲/۳	۳/۳
	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی	۱۶۱	۲۱/۶	۳۱/۶
	خواندن کتاب یا مجله	۸۲	۱۱/۰	۱۶/۱
	ارتباط با اینترنت	۳۵۲	۴۷/۳	۶۹/۲
	بازی از طریق نرم افزارهای بازی	۶۸	۹/۱	۱۳/۴
	تماشای فیلم	۶۵	۸/۷	۱۲/۸
تنوع استفاده از تلفن همراه	هیچ نوع	۲۱	۲/۸	۴/۱
	یک نوع	۱۸۷	۲۵/۱	۳۶/۷
	دو نوع	۱۶۹	۲۲/۷	۳۳/۲
	بیش از دو نوع	۱۳۲	۱۷/۷	۲۵/۹
	جمع	۵۰۹	۶۸/۴	۱۰۰/۰

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۴/۶ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از تبلت: در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. انجام بازی‌های کامپیوتری با ۴۵/۹ درصد بیشترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۱۸/۹ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای دیدن فیلم و سریال، ۲۴/۳ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۲۱/۶ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

		تعداد	٪ کل	٪ خاص
استفاده از تبلت	بله	۳۴	۴/۶	—
	خیر	۷۰۷	۹۵/۰	—
	جمع	۷۴۱	۹۹/۶	—
نوع استفاده از تبلت	کتاب خواندن	۸	۱/۱	۲۱/۶
	یادداشت برداشتن	۰	۰/۰	۰/۰
	دیدن فیلم و سریال	۷	۰/۹	۱۸/۹
	بازی‌های کامپیوتری	۱۷	۲/۳	۴۵/۹
	گوش دادن به موسیقی	۹	۱/۲	۲۴/۳
	دیگر استفاده‌ها	۱	۰/۱	۲/۷
	جمع	۳۷	۵/۰	۱۰۰/۰

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 پاسخ گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» ۶۷/۵ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۳۲/۵ درصد به سالن سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۱/۹ درصد کسانی که به سینما می‌روند؛ یک‌بار در سال، ۲۷/۷ درصد دوبار در سال و ۵۰/۴ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۱ درصد یک‌بار، ۹ درصد دوبار و ۱۶/۴ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند؛ در میان سینماروها ۴/۰۷ بار و در میان جمعیت نمونه ۱/۳۲ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴۲	۳۲/۵	—	بله	رفتن به سینما
۵۰۲	۶۷/۵	—	خیر	
۷۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۵۳	۷/۱	۲۱/۹	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۶۷	۹/۰	۲۷/۷	دو بار	
۱۲۲	۱۶/۴	۵۰/۴	بیشتر از دو بار	
۲۴۲	۳۲/۵	۱۰۰/۰	جمع	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با بالا رفتن سن، شمار رفتن به سالن سینما در افراد بیشتر می‌شود. زنان کمی بیشتر از مردان، افراد با تحصیلات متوسطه هم بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دانش‌آموزان و دانشجویان و افراد دارای رتبه‌های منزلتی بالا و نیز پایگاه اقتصادی بالا بیشتر از رتبه‌های منزلتی و پایگاهی پایین‌تر به سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۵۱	۲۱/۱	۳۱/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۷	۳۶/۰	۳۱/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۲	۳۳/۹	۳۳/۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۲	۹/۱	۳۵/۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۱۱۶	۴۷/۹	۳۱/۴	مرد	جنس
۱۲۶	۵۲/۱	۳۳/۷	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۰/۶	۶/۲	۱۵	بی سواد	تحصیلات
۳۸/۱	۱۵/۴	۳۷	ابتدایی	
۳۰/۸	۴۷/۷	۱۱۵	متوسطه	
۳۳/۳	۳۰/۷	۷۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۰/۹	۳۲/۱	۷۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۲/۱	۷/۵	۱۸	بیکار	
۲۹/۷	۱۳/۸	۳۳	محصل و دانشجو	
۳۴/۱	۳۵/۸	۸۶	خانه دار	
۳۵/۱	۱۰/۸	۲۶	دارای درآمد بدون کار	
۲۰/۰	۲/۶	۲	بالا	منزلت شغلی
۳۸/۱	۱۰/۵	۸	متوسط بالا	
۴۱/۵	۲۸/۹	۲۲	متوسط	
۲۳/۶	۲۷/۶	۲۱	متوسط پایین	
۳۰/۷	۳۰/۳	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۴۲/۹	۱/۸	۳	متوسط پایین	
۲۴/۴	۱۱/۵	۱۹	متوسط	
۲۲/۴	۳۳/۳	۵۵	متوسط بالا	
۳۱/۷	۴۶/۷	۷۷	بالا	
۳۵/۵	۶/۷	۱۱	بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که به سینما می‌روند پرسیده شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه)» و پاسخ اینکه بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۵۹/۷ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۶ درصد اجتماعی، ۶/۱ درصد عشقی، ۳/۵ درصد پلیسی، ۱/۳ درصد تاریخی، ۱/۳ درصد تخیلی و ۰/۹ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۰/۴ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن برای آنها مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۸/۵ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای کارتون و انیمیشن است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۴۶/۹ درصد اجتماعی، ۲۵/۹ درصد عشقی، ۷/۴ درصد پلیسی، ۸/۶ درصد کارتون و انیمیشن، ۲/۵ درصد تخیلی و ۶/۲ درصد تاریخی است. برای ۲/۵ درصد نیز نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۱ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۸ درصد برای فیلم‌های پلیسی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۱۳۸	۱۸/۵	۵۹/۷	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۱۴	۱/۹	۶/۱	۲۱	۲/۸	۲۵/۹
تاریخی	۳	۰/۴	۱/۳	۵	۰/۷	۶/۲
تخیلی	۵	۰/۷	۲/۲	۲	۰/۳	۲/۵
جنایی، پلیسی	۸	۱/۱	۳/۵	۶	۰/۸	۷/۴
اجتماعی	۳۷	۵/۰	۱۶/۰	۳۸	۵/۱	۴۶/۹
کارتون و انیمیشن	۲	۰/۳	۰/۹	۷	۰/۹	۸/۶
فرقی نمی‌کند	۲۴	۳/۲	۱۰/۴	۲	۰/۳	۲/۵
جمع	۲۳۱	۳۱/۰	۱۰۰/۰	۸۱	۱۰/۹	۱۰۰/۰

تأثیر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» و در پاسخ، ۷۶/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به تئاتر

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

نمی‌روند و تنها ۵/۹ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۴۰/۹ درصد کسانی که به دیدن تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۳۸/۶ درصد سالی دوبار و ۲۰/۵ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۴ درصد یک‌بار، ۲/۳ درصد دوبار و ۱/۲ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۲/۳۴ بار و در جمعیت نمونه ۰/۱۴ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

		تعداد	% کل	% خاص
رفتن به تئاتر	بله	۴۴	۵/۹	—
	خیر	۵۶۶	۷۶/۱	—
	جمع	۶۱۰	۸۲/۰	—
میزان رفتن به تئاتر در سال	یک بار	۱۸	۲/۴	۴۰/۹
	دو بار	۱۷	۲/۳	۳۸/۶
	بیشتر از دو بار	۹	۱/۲	۲۰/۵
	جمع	۴۴	۵/۹	۱۰۰/۰
همراهی در رفتن به سینما و تئاتر	با اعضای خانواده	۱۲۸	۱۷/۲	۷۴/۴
	با دوستان و آشنایان	۴۲	۵/۶	۲۴/۴
	به تنهایی	۲	۰/۳	۱/۲
	جمع	۱۷۲	۲۳/۱	۱۰۰/۰

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ، ۷۴/۴ درصد از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۲۴/۴ درصد با دوستان و آشنایان و ۱/۲ درصد به تنهایی به سینما یا تئاتر می‌روند. بنابر این، رفتن به سینما یا تئاتر یک کنش جمعی، 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؟» که ۶۷/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۳ درصد ماهی چندبار، ۷/۵ درصد ماهی یکبار، ۳۹/۲ درصد سالی چندبار و ۱۴/۵ درصد سالی یکبار در جشن و سرور مذهبی/مولودی 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 مجالس روضه و عزاداری می‌روید؟» که ۷۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۶ درصد ماهی چندبار، ۷/۴ درصد ماهی یکبار، ۴۶/۹ درصد سالی چندبار و ۱۴ درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری 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
۰/۴	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۴/۳	۳۲	ماهی چند بار	
۷/۵	۵۶	ماهی یک بار	
۳۹/۲	۲۹۲	سالی چند بار	
۱۴/۵	۱۰۸	سالی یک بار	
۳۲/۳	۲۴۰	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به روضه و عزاداری
۰/۷	۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۳	۱۷	هفته‌ای یک بار	
۳/۶	۲۷	ماهی چند بار	
۷/۴	۵۵	ماهی یک بار	
۴۶/۹	۳۴۹	سالی چند بار	
۱۴/۰	۱۰۴	سالی یک بار	
۲۵/۰	۱۸۶	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	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؟» که ۵۳/۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۵/۶ درصد ماهی یکبار، ۳۰/۴ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ درصد سالی یکبار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۵

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» که ۳۸/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هرروز، ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۶ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۸/۱ درصد سالی چندبار و ۸/۶ درصد سالی یکبار در این مجالس دعا شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۰/۵	۴	هفته‌ای چند بار	
۲/۰	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۳/۸	۲۸	ماهی چند بار	
۵/۶	۴۲	ماهی یک بار	
۳۰/۴	۲۲۶	سالی چند بار	
۱۰/۸	۸۰	سالی یک بار	
۴۶/۵	۳۴۶	هیچ	
۹۹/۶	۷۴۱	جمع	
۰/۱	۱	هر روز	شرکت در جلسات دعا (مانند دعای کمیل و ندبه)
۰/۹	۷	هفته‌ای چند بار	
۲/۲	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۳/۶	۲۷	ماهی چند بار	
۴/۷	۳۵	ماهی یک بار	
۱۸/۱	۱۳۵	سالی چند بار	
۸/۶	۶۴	سالی یک بار	
۶۱/۶	۴۵۸	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» که ۳۳/۵ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هرروز، ۲/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۶ درصد ماهی چندبار، ۶/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۶ درصد سالی چندبار و ۵/۴ درصد سالی یکبار در جلسات قرآن شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» که ۳۳/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۱/۷ درصد هرروز، ۲/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۴ درصد ماهی چندبار، ۳/۹ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۲ درصد سالی چندبار و ۵/۵ درصد سالی یکبار در مراسم نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۱	۱	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۲/۳	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۴/۳	۳۲	هفته‌ای یک بار	
۳/۶	۲۷	ماهی چند بار	
۴/۶	۳۴	ماهی یک بار	
۱۲/۶	۹۴	سالی چند بار	
۵/۴	۴۰	سالی یک بار	
۶۶/۵	۴۹۵	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	

درصد	تعداد		
۱/۷	۱۳	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۲/۴	۱۸	هفته‌ای چند بار	
۲/۸	۲۱	هفته‌ای یک بار	
۴/۰	۳۰	ماهی چند بار	
۳/۹	۲۹	ماهی یک بار	
۱۳/۲	۹۸	سالی چند بار	
۵/۵	۴۱	سالی یک بار	
۶۶/۳	۴۹۳	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	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؟» که ۱۲/۱ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد هر روز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۵ درصد سالی چندبار و ۱/۹ درصد سالی یک‌بار در مراسم نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» که ۸۰/۸ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۱ درصد هر روز، ۱/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۹/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۸/۴ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۹ درصد سالی چندبار و ۳/۹ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۹	۷	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۰/۵	۴	هفته‌ای چند بار	
۱/۲	۹	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۷	ماهی چند بار	
۱/۱	۸	ماهی یک بار	
۵/۰	۳۷	سالی چند بار	
۱/۹	۱۴	سالی یک بار	
۸۷/۹	۶۵۴	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	
۰/۱	۱	هر روز	زیارت اهل قبور
۱/۵	۱۱	هفته‌ای چند بار	
۱۹/۸	۱۴۷	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۴	۱۳۷	ماهی چند بار	
۱۲/۹	۹۶	ماهی یک بار	
۲۳/۹	۱۷۸	سالی چند بار	
۳/۹	۲۹	سالی یک بار	
۱۹/۲	۱۴۳	هیچ	
۹۹/۷	۷۴۲	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؟» که ۷۸/۱ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۱/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۲/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۲ درصد ماهی یکبار، ۳۰/۴ درصد سالی چندبار و ۸/۷ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» که ۵۴/۶ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۱۱/۴ درصد هرروز، ۶/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۳ درصد ماهی چندبار، ۵/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۳/۴ درصد سالی چندبار و ۲/۳ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۲	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۱/۵	۱۱	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۸	۸۸	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۹	۹۶	ماهی چند بار	
۱۲/۰	۸۹	ماهی یک بار	
۳۰/۴	۲۲۶	سالی چند بار	
۸/۷	۶۵	سالی یک بار	
۲۱/۹	۱۶۳	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	
۱۱/۴	۸۵	هر روز	خواندن قرآن در منزل
۶/۵	۴۸	هفته‌ای چند بار	
۷/۴	۵۵	هفته‌ای یک بار	
۷/۳	۵۴	ماهی چند بار	
۵/۵	۴۱	ماهی یک بار	
۱۳/۴	۱۰۰	سالی چند بار	
۲/۳	۱۷	سالی یک بار	
۴۵/۴	۳۳۸	هیچ	
۹۹/۲	۷۳۸	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۳/۶ درصد جمعیت نمونه یک نوع، ۳/۴ درصد دو نوع و ۸۶/۳ درصد بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی فعالان مذهبی نیز ۶/۵ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۶/۷	۵۰	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۳/۶	۲۷	یک نوع	
۳/۴	۲۵	دو نوع	
۸۶/۳	۶۴۲	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۸	۶/۹	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۶/۵	۲۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۱	۶/۴	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۴	۵/۸	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۲	۶/۲	۳۷۰	مرد	جنس
۲/۸	۶/۸	۳۷۴	زن	
۳/۳	۵/۸	۴۹	بی سواد	تحصیلات
۲/۹	۵/۹	۹۷	ابتدایی	
۳/۱	۶/۴	۳۷۳	متوسطه	
۲/۸	۷/۰	۲۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۶/۴	۲۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۵	۷/۳	۵۶	بیکار	
۲/۸	۷/۱	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۳/۱	۶/۲	۲۵۲	خانه‌دار	
۳/۲	۶/۲	۷۴	دارای درآمد بدون کار	
۳/۱	۵/۶	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۹	۶/۹	۲۱	متوسط بالا	
۳/۱	۷/۱	۵۳	متوسط	
۲/۹	۶/۳	۸۹	متوسط پایین	
۳/۳	۶/۰	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۷/۰	۷	متوسط پایین	
۳/۰	۷/۰	۷۸	متوسط	
۲/۹	۶/۸	۲۴۵	متوسط بالا	
۳/۰	۶/۳	۲۴۳	بالا	
۳/۰	۶/۱	۳۱	بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمی بیشتر از مردان است، بیکاران و افراد درحال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش سطح تحصیلی افراد تعداد فعالیت‌های مذهبی آنان افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، با افزایش پایگاه اقتصادی افراد تعداد فعالیت مذهبی آنان کاهش می‌یابد. تعداد فعالیت مذهبی افراد در رتبه شغلی متوسط، بیشتر دیده می‌شود و در رتبه بالا کمتر از افراد در دیگر رتبه‌های شغلی است.

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین‌رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۴۷/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۴۷/۳	۳۵۲	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۵۲/۶	۳۹۱	خیر	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	
۳۳/۱	۲۴۶	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۶۶/۹	۴۹۸	خیر	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۰/۰	۰	هفته‌ای یکبار	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی
۰/۷	۵	ماهی یکبار	
۱/۶	۱۲	هر دو ماه یکبار	
۰/۹	۷	سالی سه بار	
۰/۹	۷	سالی دو بار	
۳/۴	۲۵	سالی یکبار	
۲۳/۰	۱۷۱	سالی چند بار	
۲/۶	۱۹	گاهی	
۳۳/۱	۲۴۶	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۳۳/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجلس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۲۳ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۲/۶ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۳/۴ درصد سالی دوبار، ۱/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۹ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۱۰/۱ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۷/۱ درصد جلسه قرآن، ۳/۹ درصد سفره نذری، ۵/۲ درصد مولودی، ۱/۶ درصد غذای نذری، ۱/۸ درصد مراسم شب‌های قدر، ۱/۹ درصد جشن نیمه شعبان، ۱/۶ درصد عزاداری ایام فاطمیه، ۲/۴ ختم صلوات، ۱/۸ شب‌های قدر، ۱/۵ ختم انعام برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است عبارتند از: دعا، مراسم افطار، دعای کمیل، قربانی کردن، عزاداری، دعای توسل.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۵	۱۱	جلسه ختم انعام	۵/۹	۴۴	مراسم روضه
۰/۵	۴	مراسم دعا	۱۰/۱	۷۵	ایام محرم و صفر
۰/۴	۳	نماز امام زمان	۷/۱	۵۳	جلسه قرآن
۲/۴	۱۸	جلسه ختم صلوات	۳/۹	۲۹	سفره نذری
۰/۳	۲	مراسم افطار	۱/۶	۱۲	نذری دادن
۰/۱	۱	مراسم دعای کمیل	۵/۲	۳۹	مولودی
۰/۱	۱	قربانی دادن	۰/۴	۳	مراسم زیارت عاشورا
۰/۵	۴	مراسم عزاداری	۱/۸	۱۳	شب‌های قدر و رمضان
۰/۱	۱	مراسم دعای توسل	۱/۹	۱۴	جشن نیمه شعبان
۰/۱	۱	نماز عید فطر	۱/۶	۱۲	مراسم ایام فاطمیه

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

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روند؟» که ۱۶/۸ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۲/۲ درصد هرروز، ۲/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۲/۲ درصد ماهی چندبار، ۲/۴ درصد ماهی یکبار، ۳/۶ درصد سالی چندبار و ۲/۲ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روند؟» که ۲۹/۶ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۸ درصد هرروز، ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۴ درصد ماهی چندبار، ۵/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۲ درصد سالی چندبار و ۴/۴ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۲/۲	۱۶	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۲/۳	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۱/۵	۱۱	هفته‌ای یک بار	
۲/۲	۱۶	ماهی چند بار	
۲/۴	۱۸	ماهی یک بار	
۳/۶	۲۷	سالی چند بار	
۲/۲	۱۶	سالی یک بار	
۸۳/۲	۶۱۹	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	
۰/۸	۶	هر روز	رفتن به کافی شاپ
۱/۳	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۹	۷	هفته‌ای یک بار	
۵/۴	۴۰	ماهی چند بار	
۵/۴	۴۰	ماهی یک بار	
۱۱/۲	۸۳	سالی چند بار	
۴/۴	۳۳	سالی یک بار	
۷۰/۴	۵۲۴	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	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؟» که ۷۵/۳ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۱ درصد هر روز، ۳/۶ درصد هفته‌ای چند بار، ۷/۹ درصد هفته‌ای یک بار، ۱۵/۳ درصد ماهی چند بار، ۱۴/۰ درصد ماهی یک بار، ۲۲/۸ درصد سالی چند بار و ۹/۸ درصد سالی یک بار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» که ۸۲/۸ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۵/۱ درصد هرروز، ۷/۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۲/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۹/۰ درصد سالی چندبار و ۵/۱ درصد سالی یک‌بار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۱	۸	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۳/۶	۲۷	هفته‌ای چند بار	
۷/۹	۵۹	هفته‌ای یک بار	
۱۵/۳	۱۱۴	ماهی چند بار	
۱۴/۰	۱۰۴	ماهی یک بار	
۲۲/۸	۱۷۰	سالی چند بار	
۹/۸	۷۳	سالی یک بار	
۲۴/۷	۱۸۴	هیچ	
۹۹/۳	۷۳۹	جمع	
۵/۱	۳۸	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۷/۰	۵۲	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۳	۸۴	هفته‌ای یک بار	
۲۲/۲	۱۶۵	ماهی چند بار	
۱۳/۰	۹۷	ماهی یک بار	
۱۹/۰	۱۴۱	سالی چند بار	
۵/۱	۳۸	سالی یک بار	
۱۷/۲	۱۲۸	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» که ۷۶/۹ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۲/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۴/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۶ درصد ماهی یکبار، ۲۷/۴ درصد سالی چندبار و ۸/۷ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» که ۷۴/۹ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۲/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۹/۶ درصد ماهی چندبار، ۲۴/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۷/۲ درصد سالی چندبار و ۶ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۲	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت گردی
۲/۳	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۵/۹	۴۴	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۱	۱۰۵	ماهی چند بار	
۱۷/۶	۱۳۱	ماهی یک بار	
۲۷/۴	۲۰۴	سالی چند بار	
۸/۷	۶۵	سالی یک بار	
۲۳/۱	۱۷۲	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۳	۲	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۲/۲	۱۶	هفته‌ای چند بار	
۴/۳	۳۲	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۶	۱۴۶	ماهی چند بار	
۲۴/۷	۱۸۴	ماهی یک بار	
۱۷/۲	۱۲۸	سالی چند بار	
۶/۰	۴۵	سالی یک بار	
۲۵/۱	۱۸۷	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» که ۳۸/۲ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۲/۲ درصد هر روز، ۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۵ درصد ماهی چندبار، ۷ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۴ درصد سالی چندبار و ۳/۸ درصد سالی یکبار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند.

رفتن به شهر بازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهر بازی می‌روید؟» که ۳۷/۱ درصد جمعیت نمونه به شهر بازی می‌روند. ۰/۱ درصد هر روز، ۰/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۲ درصد ماهی چندبار، ۴/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۲ درصد سالی چندبار و ۹ درصد سالی یکبار به شهر بازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۳	۱۷	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۳/۰	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۳/۱	۲۳	هفته‌ای یک بار	
۷/۵	۵۶	ماهی چند بار	
۷/۰	۵۲	ماهی یک بار	
۱۱/۴	۸۵	سالی چند بار	
۳/۸	۲۸	سالی یک بار	
۶۱/۸	۴۶۰	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	
۰/۱	۱	هر روز	رفتن به شهر بازی
۰/۴	۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۴	۳	هفته‌ای یک بار	
۲/۰	۱۵	ماهی چند بار	
۴/۴	۳۳	ماهی یک بار	
۱۳/۲	۹۸	سالی چند بار	
۹/۰	۶۷	سالی یک بار	
۶۲/۹	۴۶۸	هیچ	
۹۲/۵	۶۸۸	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. ۳/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۴/۶ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۸۲/۱ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی فعالان ۴/۳۲ فعالیت است.

جدول ۱۲- ۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۳/۱	۲۳	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۴/۶	۳۴	یک نوع	
۱۰/۲	۷۶	دو نوع	
۸۲/۱	۶۱۱	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۴/۲	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۴/۴	۲۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۸	۴/۳	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۴/۳	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۰	۴/۴	۳۷۰	مرد	جنس
۱/۸	۴/۳	۳۷۴	زن	
۲/۱	۴/۶	۴۹	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۴/۳	۹۷	ابتدایی	
۱/۹	۴/۳	۳۷۳	متوسطه	
۱/۹	۴/۳	۲۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۸	۴/۴	۲۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۹	۴/۲	۵۶	بیکار	
۲/۱	۴/۲	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۹	۴/۳	۲۵۲	خانه‌دار	
۱/۸	۴/۳	۷۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۴/۷	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۴/۰	۲۱	متوسط بالا	
۱/۸	۴/۵	۵۳	متوسط	
۱/۸	۴/۵	۸۹	متوسط پایین	
۲/۰	۴/۱	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۵/۱	۷	متوسط پایین	
۱/۹	۳/۶	۷۸	متوسط	
۱/۸	۳/۹	۲۴۵	متوسط بالا	
۱/۸	۴/۵	۲۴۳	بالا	
۱/۸	۴/۲	۳۱	بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با بالا رفتن پایگاه اقتصادی (جز قشر متوسط پایین) تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی افراد در منزلت شغلی بالا، بیشتر از دیگر رتبه‌های منزلتی است. تعداد فعالیت‌های تفریحی با دیگر ویژگی‌های افراد ارتباط محسوسی ندارد.

فعالیت‌های اجتماعی

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

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

در این موضوع، رفتن افراد به سالن کنسرت موسیقی، مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی، مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی، سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی، جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری، مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور

خیریه، مراسم بزرگداشت افراد خدوم، نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات و صنایع دستی و بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس) و موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی مورد بررسی قرار گرفته است.

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟» که ۱۸/۳ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۱ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یکبار، ۹/۳ درصد سالی چندبار و ۸/۱ 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؟» که ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۴ درصد ماهی یکبار، ۴/۸ درصد سالی چندبار و ۴/۴ 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	
۰/۱	۱	ماهی چند بار	
۰/۵	۴	ماهی یک بار	
۹/۳	۶۹	سالی چند بار	
۸/۱	۶۰	سالی یک بار	
۸۱/۷	۶۰۸	هیچ	
۹۹/۷	۷۴۲	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	
۰/۳	۲	ماهی چند بار	
۰/۴	۳	ماهی یک بار	
۴/۸	۳۶	سالی چند بار	
۴/۴	۳۳	سالی یک بار	
۸۹/۹	۶۶۹	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» که ۱۹/۵ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۱ درصد سالی چندبار و ۵/۹ 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؟» که ۹/۴ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۶ درصد سالی چندبار و ۴/۲ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۴۵

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ وجشن‌های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۲	ماهی چند بار	
۰/۸	۶	ماهی یک بار	
۱۲/۱	۹۰	سالی چند بار	
۵/۹	۴۴	سالی یک بار	
۸۰/۵	۵۹۹	هیچ	
۹۹/۶	۷۴۱	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس)
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۳	ماهی چند بار	
۰/۳	۲	ماهی یک بار	
۴/۶	۳۴	سالی چند بار	
۴/۲	۳۱	سالی یک بار	
۹۰/۶	۶۷۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» که ۱۰/۵ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۸ درصد سالی چندبار و ۴/۷ 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؟»

که ۱۲/۴ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۶ درصد سالی چندبار و ۹ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۳	ماهی چند بار	
۰/۴	۳	ماهی یک بار	
۴/۸	۳۶	سالی چند بار	
۴/۷	۳۵	سالی یک بار	
۸۹/۵	۶۶۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۲	ماهی چند بار	
۰/۳	۲	ماهی یک بار	
۲/۶	۱۹	سالی چند بار	
۹/۰	۶۷	سالی یک بار	
۸۷/۶	۶۵۲	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» که ۶/۳ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۷ درصد سالی چندبار و ۴/۳ 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؟» که ۱۵/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۱/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۷ درصد سالی چندبار و ۶/۷ 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	
۰/۱	۱	ماهی چند بار	
۰/۱	۱	ماهی یک بار	
۱/۷	۱۳	سالی چند بار	
۴/۳	۳۲	سالی یک بار	
۹۳/۷	۶۹۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	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	
۱/۱	۸	ماهی چند بار	
۱/۱	۸	ماهی یک بار	
۷/۰	۵۲	سالی چند بار	
۶/۷	۵۰	سالی یک بار	
۸۴/۱	۶۲۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» که ۷/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد ماهی چندبار، ۰/۷ درصد ماهی یکبار، ۲/۸ درصد سالی چندبار و ۴/۳ درصد سالی یکبار در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» که ۲۲/۲ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۴ درصد ماهی یکبار، ۶/۶ درصد سالی چندبار و ۱۴/۹ 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	
۰/۱	۱	ماهی چند بار	
۰/۷	۵	ماهی یک بار	
۲/۸	۲۱	سالی چند بار	
۴/۳	۳۲	سالی یک بار	
۹۲/۱	۶۸۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۲	ماهی چند بار	
۰/۴	۳	ماهی یک بار	
۶/۶	۴۹	سالی چند بار	
۱۴/۹	۱۱۱	سالی یک بار	
۷۷/۸	۵۷۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» که ۲۶/۷ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۷ درصد سالی چندبار و ۱۷/۲ 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	
۰/۴	۳	ماهی چند بار	
۰/۳	۲	ماهی یک بار	
۸/۷	۶۵	سالی چند بار	
۱۷/۲	۱۲۸	سالی یک بار	
۷۳/۳	۵۴۵	هیچ	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۳/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۱۰/۵ درصد در دو نوع و ۳۴/۹ درصد در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۲/۲ است.

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

درصد	تعداد		
۴۰/۹	۳۰۴	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۳/۷	۱۰۲	یک نوع	
۱۰/۵	۷۸	دو نوع	
۳۴/۹	۲۶۰	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۲/۱	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۲/۱	۲۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۷	۲/۲	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۲/۳	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۵	۲/۰	۳۷۰	مرد	جنس
۲/۹	۲/۴	۳۷۴	زن	
۲/۷	۲/۳	۴۹	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۵	۲/۱	۹۷	ابتدایی	
۲/۷	۲/۲	۳۷۳	متوسطه	
۲/۷	۲/۲	۲۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۷	۲	۲۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۲	۳/۰	۵۶	بیکار	
۲/۵	۲/۰	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۲/۷	۲/۳	۲۵۲	خانه‌دار	
۲/۷	۲/۳	۷۴	دارای درآمد بدون کار	
۲/۸	۱/۴	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۴	۱/۷	۲۱	متوسط بالا	
۳/۲	۲/۷	۵۳	متوسط	
۲/۷	۱/۸	۸۹	متوسط پایین	
۲/۲	۱/۷	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۳	۱/۹	۷	متوسط پایین	
۲/۲	۱/۴	۷۸	متوسط	
۲/۴	۱/۷	۲۴۵	متوسط بالا	
۳/۰	۲/۵	۲۴۳	بالا	
۲/۷	۲/۴	۳۱	بالای بالا	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، تعداد فعالیت در افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد این فعالیت‌ها نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر رتبه‌های شغلی، افراد بیکار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و زنان بیشتر از مردان است.

مشارکت در امور اجتماعی

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

عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۷۷/۸ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۲۲ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۲/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۲/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۶ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۲/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۵۶/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۴/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۲۰/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۲/۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۲/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۶ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۲/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۷/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۳ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۱/۳ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکلهای امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۲۸ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶۴	۲۲/۰	—	بله	عضویت و مشارکت در امور و فعالیتهای اجتماعی
۵۷۹	۷۷/۸	—	خیر	
۷۴۳	۹۹/۹	—	جمع	
۱۹	۲/۶	۱۱/۶	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	نام فعالیت یا تشکلهایی که در آن فعالیت دارد
۱۹	۲/۶	۱۱/۶	انجمن اولیا و مربیان	
۹۳	۱۲/۵	۵۶/۷	بسیج	
۳۴	۴/۶	۲۰/۷	انجمن خیریه	
۴	۰/۵	۲/۴	شوراهای شهر و روستا	
۱۹	۲/۶	۱۱/۶	اتحادیه‌های صنفی	
۲	۰/۳	۱/۲	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی	
۱۸	۲/۴	۱۱/۰	امور مساجد	
۱	۰/۱	۰/۶	دیگر موارد	
۵۷۹	۷۷/۸	—	هیچ نوع	تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای اجتماعی
۱۳۲	۱۷/۷	—	یک نوع	
۲۲	۳/۰	—	دو نوع	
۱۰	۱/۳	—	بیش از دو نوع	
۷۴۳	۹۹/۹	—	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۳	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۶	۰/۳	۲۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۶	۰/۳	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۲	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۷	۰/۳	۳۶۹	مرد	جنس
۰/۶	۰/۲	۳۷۴	زن	
۰/۴	۰/۲	۴۹	بی سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۳	۹۷	ابتدایی	
۰/۷	۰/۳	۳۷۳	متوسطه	
۰/۵	۰/۲	۲۲۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۶	۰/۳	۲۴۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۵	۰/۳	۵۶	بیکار	
۰/۷	۰/۴	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۰/۵	۰/۳	۲۵۲	خانه‌دار	
۰/۶	۰/۳	۷۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۳	۰/۱	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۴	۰/۲	۲۱	متوسط بالا	
۰/۹	۰/۳	۵۲	متوسط	
۰/۵	۰/۲	۸۹	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۴	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۳	۷	متوسط پایین	
۰/۵	۰/۲	۷۸	متوسط	
۰/۷	۰/۳	۲۴۵	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۳	۲۴۳	بالا	
۰/۶	۰/۳	۳۱	بالای بالا	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکلهای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی افراد، تعداد عضویت یا مشارکت آنان در تشکلهای و فعالیت‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.

معاشرت اجتماعی

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

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۷۳/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۶۱/۸ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۸/۲ 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		
۵۴۴	۷۳/۱	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۱۹۶	۲۶/۳	—	خیر	
۷۴۰	۹۹/۵	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۳۶	۴۵/۲	۶۱/۸	بله	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۲۰۸	۲۸/۰	۳۸/۲	خیر	
۵۴۴	۷۳/۱	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان) و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط پایین)، شمار کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود نیز افزایش می‌یابد. در این میان، زنان بیشتر از مردان گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود. بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت در منزل آنان جشن تولد برگزار کرده‌اند. افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال نیز بیشتر از دیگر گروه‌های سنی 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		
۱۱۲	۲۰/۶	۷۰/۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۰۵	۳۷/۷	۷۴/۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۸۳	۳۳/۶	۷۵/۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۴	۸/۱	۷۱/۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۲۶۴	۴۸/۵	۷۲/۱	مرد	جنس
۲۸۰	۵۱/۵	۷۴/۹	زن	
۳۶	۶/۶	۷۳/۵	بی‌سواد	تحصیلات
۶۹	۱۲/۷	۷۱/۱	ابتدایی	
۲۷۱	۴۹/۹	۷۳/۲	متوسطه	
۱۶۷	۳۰/۸	۷۵/۶	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۲/۶	۳۳/۲	۱۸۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۳/۶	۶/۵	۳۵	بیکار	
۷۲/۷	۱۴/۸	۸۰	محصل و دانشجو	
۷۶/۵	۳۵/۴	۱۹۲	خانه‌دار	
۷۴/۳	۱۰/۱	۵۵	دارای درآمد بدون کار	
۷۰/۰	۳/۹	۷	بالا	منزلت شغلی
۷۱/۴	۸/۴	۱۵	متوسط بالا	
۷۷/۴	۲۲/۹	۴۱	متوسط	
۷۰/۸	۳۵/۲	۶۳	متوسط پایین	
۷۱/۶	۲۹/۶	۵۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۸۵/۷	۱/۴	۶	متوسط پایین	
۵۲/۶	۹/۵	۴۱	متوسط	
۷۰/۸	۳۹/۷	۱۷۲	متوسط بالا	
۷۸/۵	۴۳/۹	۱۹۰	بالا	
۷۷/۴	۵/۵	۲۴	بالای بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۲۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۷/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۵/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۹/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۱ درصد سالی چندبار و ۶ درصد سالی یک‌بار با خویشان خود رفت و آمد دارند و ۱/۲ 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، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرروز، ۸/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۸/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۹/۵ درصد سالی چندبار و ۱۳/۸ درصد سالی یک‌بار با همسایگان خود رفت و آمد دارند و ۳۶/۶ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۴/۷	۳۵	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۲/۸	۱۷۰	هفته‌ای چند بار	
۲۷/۶	۲۰۵	هفته‌ای یک بار	
۱۵/۷	۱۱۷	ماهی دو سه بار	
۹/۸	۷۳	ماهی یک بار	
۱۲/۱	۹۰	سالی چند بار	
۶/۰	۴۵	سالی یک بار	
۱/۲	۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	
۵/۲	۳۹	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۸/۲	۶۱	هفته‌ای چند بار	
۸/۵	۶۳	هفته‌ای یک بار	
۹/۴	۷۰	ماهی چند بار	
۸/۷	۶۵	ماهی یک بار	
۹/۵	۷۱	سالی چند بار	
۱۳/۸	۱۰۳	سالی یک بار	
۳۶/۶	۲۷۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۷۴۴	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، ۶/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱۳/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۹/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۹/۵ درصد ماهی دو سه بار، ۱۱/۲ درصد ماهی یک بار، ۱۵/۲ درصد سالی چند بار و ۸/۷ درصد سالی یک بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۲۵/۱ درصد نیز هرگز رفت و آمد با دوستان 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، ۴/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۳/۸ درصد هفته‌ای چند بار، ۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۳/۱ درصد ماهی دو سه بار، ۴/۴ درصد ماهی یک بار، ۶/۲ درصد سالی چند بار و ۶/۳ درصد سالی یک بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۰/۲ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشاوندان است و کمترین رفت و آمدها نیز با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۶/۳	۴۷	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱۳/۷	۱۰۲	هفته‌ای چند بار	
۹/۷	۷۲	هفته‌ای یک بار	
۹/۵	۷۱	ماهی چند بار	
۱۱/۲	۸۳	ماهی یک بار	
۱۵/۲	۱۱۳	سالی چند بار	
۸/۷	۶۵	سالی یک بار	
۲۵/۱	۱۸۷	هیچ	
۹۹/۵	۷۴۰	جمع	

درصد	تعداد		
۴/۶	۳۴	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۳/۸	۲۸	هفته‌ای چند بار	
۳/۰	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۳/۱	۲۳	ماهی چند بار	
۴/۴	۳۳	ماهی یک بار	
۶/۲	۴۶	سالی چند بار	
۶/۳	۴۷	سالی یک بار	
۶۰/۲	۴۴۸	هیچ	
۹۱/۵	۶۸۱	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، ۷۰/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۲۹/۶	۲۲۰	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۷۰/۳	۵۲۳	خیر	
۹۹/۹	۷۴۳	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۵/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر معرّق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۱/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۱۰/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۳ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری، ۳ درصد جمعیت

نمونه به هنر فرش و گلیم بافی، ۸/۰ درصد جمعیت نمونه به هنر مجسمه سازی، ۴/۰ درصد جمعیت نمونه به هنر تئاتر، ۶/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و نواختن ساز، ۱/۰ درصد جمعیت نمونه به هنر سفال گری، ۴/۰ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره آرایی، ۶/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی پزی، ۶/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه و ۱/۰ درصد جمعیت نمونه به هنر پشم یا نخ ریزی مشغول هستند.

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۳/۰	۴/۵۲	مجسمه سازی	۱ ساعت	۱/۰	۷/۱۶
	۲ ساعت	۹/۰	۷/۱۶		۲ ساعت	۱/۰	۷/۱۶
	۲+ ساعت	۷/۱	۰/۳۱		۲+ ساعت	۵/۰	۷/۶۶
	جمع	۶/۵	۰/۱۰۰		جمع	۸/۰	۰/۱۰۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۱/۰	۳/۸	تئاتر	۱ ساعت	۳/۰	۷/۶۶
	۲ ساعت	۸/۰	۰/۵۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۷/۰	۷/۴۱		۲+ ساعت	۱/۰	۳/۳۳
	جمع	۶/۱	۰/۱۰۰		جمع	۴/۰	۰/۱۰۰
معرق، منبت، خاتم و قلم زنی	۱ ساعت	۱/۰	۱۶/۷	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۳/۱	۰/۳۷
	۲ ساعت	۱/۰	۱۶/۷		۲ ساعت	۷/۰	۵/۱۸
	۲+ ساعت	۵/۰	۶۶/۷		۲+ ساعت	۶/۱	۴/۴۴
	جمع	۸/۰	۰/۱۰۰		جمع	۶/۳	۰/۱۰۰
گلدوزی، منجوق و ملبله دوزی	۱ ساعت	۴/۰	۰/۳۰	سفال گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۳/۰	۰/۲۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۷/۰	۰/۵۰		۲+ ساعت	۱/۰	۰/۱۰۰
	جمع	۳/۱	۰/۱۰۰		جمع	۱/۰	۰/۱۰۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۳

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۲/۷	۲۵/۳	سفره‌آرایی	۱ ساعت	۰/۱	۳۳/۳
	۲ ساعت	۲/۰	۱۹/۰		۲ ساعت	۰/۱	۳۳/۳
	۲+ ساعت	۵/۹	۵۵/۷		۲+ ساعت	۰/۱	۳۳/۳
	جمع	۱۰/۶	۱۰۰/۰		جمع	۰/۴	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۰/۹	۳۱/۸	شیرینی‌پزی	۱ ساعت	۰/۹	۳۶/۸
	۲ ساعت	۰/۷	۲۲/۷		۲ ساعت	۱/۲	۴۷/۴
	۲+ ساعت	۱/۳	۴۵/۵		۲+ ساعت	۰/۴	۱۵/۸
	جمع	۳/۰	۱۰۰/۰		جمع	۲/۶	۱۰۰/۰
فیلم‌برداری	۱ ساعت	۰/۴	۵۰/۰	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۱/۱	۲۹/۶
	۲ ساعت	۰/۱	۱۶/۷		۲ ساعت	۰/۵	۱۴/۸
	۲+ ساعت	۰/۳	۳۳/۳		۲+ ساعت	۲/۰	۵۵/۶
	جمع	۰/۸	۱۰۰/۰		جمع	۳/۶	۱۰۰/۰
فرش و گلیم‌بافی	۱ ساعت	۰/۸	۲۷/۳	پشم با نخ‌ریسی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۵	۱۸/۲		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۶	۵۴/۵		۲+ ساعت	۰/۱	۱۰۰/۰
	جمع	۳/۰	۱۰۰/۰		جمع	۰/۱	۱۰۰/۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۲۲/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۵/۴ درصد دو نوع و ۱/۵ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۳۹ فعالیت است.

جدول ۱۳- ۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۷۰/۴	۵۲۴	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۲۲/۷	۱۶۹	یک نوع	
۵/۴	۴۰	دو نوع	
۱/۵	۱۱	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۷۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۴	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۸	۰/۴	۲۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۰/۴	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۰/۳	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۲	۳۶۹	مرد	جنس
۰/۸	۰/۶	۳۷۴	زن	
۰/۸	۰/۴	۴۹	بی سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۴	۹۷	ابتدایی	
۰/۸	۰/۴	۳۷۲	متوسطه	
۰/۶	۰/۳	۲۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۳	۲۴۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۷	۰/۴	۵۶	بیکار	
۰/۶	۰/۳	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۰/۸	۰/۵	۲۵۲	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۳	۷۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۴	۰/۲	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۰/۴	۲۱	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۲	۵۳	متوسط	
۰/۷	۰/۳	۸۸	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۵	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۵	۰/۶	۷	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۴	۷۸	متوسط	
۰/۶	۰/۳	۲۴۴	متوسط بالا	
۰/۸	۰/۴	۲۴۳	بالا	
۰/۸	۰/۳	۳۱	بالای بالا	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش منزلت شغلی (جز رتبه متوسط بالا) تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی زنان بیشتر از مردان، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط پایین بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟» (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید) «۵۷/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۴۲/۶ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

		تعداد	% کل	% خاص
انجام ورزش	بله	۴۲۷	۵۷/۴	—
	خیر	۳۱۷	۴۲/۶	—
	جمع	۷۴۴	۱۰۰/۰	—

تعداد	% کل	% خاص	
۲۱	۲/۸	۵/۰	تا نیم ساعت
۵۵	۷/۴	۱۳/۱	تا یک ساعت
۹۰	۱۲/۱	۲۱/۵	تا دو ساعت
۶۵	۸/۷	۱۵/۵	تا سه ساعت
۶۹	۹/۳	۱۶/۵	سه تا پنج ساعت
۱۱۹	۱۶/۰	۲۸/۴	بیش از پنج ساعت
۴۱۹	۵۶/۳	۱۰۰/۰	جمع
۴۲	۵/۶	۱۰/۰	خانه
۱۳۰	۱۷/۵	۳۱/۱	کوچه و خیابان
۱۸۵	۲۴/۹	۴۴/۳	استادیوم، سالن، باشگاه
۲۲	۳/۰	۵/۳	میدان یا مکان مشخص در محله
۳۵	۴/۷	۸/۴	پارک
۴	۰/۵	۱/۰	دیگر مکان‌ها
۴۱۸	۵۶/۲	۱۰۰/۰	جمع

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان) و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط)، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت‌های شغلی بالاتر بیشتر از رتبه‌های شغلی پایین‌تر ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۶/۲	۲۱/۳	۹۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۶/۰	۳۶/۱	۱۵۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۰/۰	۳۴/۴	۱۴۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۶/۵	۸/۲	۳۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۶۱/۴	۵۳/۲	۲۲۷	مرد	جنس
۵۳/۵	۴۶/۸	۲۰۰	زن	
۶۳/۳	۷/۳	۳۱	بی سواد	تحصیلات
۵۱/۵	۱۱/۷	۵۰	ابتدایی	
۵۶/۰	۴۹/۱	۲۰۹	متوسطه	
۶۱/۳	۳۱/۹	۱۳۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۶/۲	۳۲/۹	۱۴۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۷/۱	۷/۵	۳۲	بیکار	
۵۶/۸	۱۴/۸	۶۳	محصل و دانشجوی	
۵۷/۵	۳۴/۱	۱۴۵	خانه دار	
۶۰/۸	۱۰/۶	۴۵	دارای درآمد بدون کار	
۶۰/۰	۴/۳	۶	بالا	منزلت شغلی
۷۱/۴	۱۰/۸	۱۵	متوسط بالا	
۴۹/۱	۱۸/۷	۲۶	متوسط	
۵۳/۹	۳۴/۵	۴۸	متوسط پایین	
۵۸/۷	۳۱/۷	۴۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	تعداد	درصد نسبی		
۰/۰	۰	۰/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۶	۲	۲۸/۶	متوسط پایین	
۱۴/۲	۴۷	۶۰/۳	متوسط	
۳۴/۵	۱۱۴	۴۶/۵	متوسط بالا	
۴۳/۹	۱۴۵	۵۹/۷	بالا	
۶/۷	۲۲	۷۱/۰	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، ۲/۸ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۱۳/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۵ درصد تا دو ساعت، ۱۵/۵ درصد تا سه ساعت، ۱۶/۵ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۸/۴ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان ورزش کردن در میان علاقه‌مندان به ورزش ۴/۷۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۲/۶۷ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. مدت زمان ورزش کردن افراد در سن بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است. با بالا رفتن سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی (جز رتبه نسبتاً پایین)، افراد زمان بیشتری برای انجام ورزش کردن می‌گذارند (جز بی‌سوادان که بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی ورزش می‌کنند). همچنین، مدت زمان ورزش کردن مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر و افراد در حال تحصیل نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

درصد مطلق	تعداد	درصد نسبی		
۴/۵	۹۰	۸/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴/۶	۱۵۱	۶/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴/۶	۱۴۳	۵/۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶/۹	۳۵	۱۲/۳	بالا تر از ۶۴ سال	

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۲۶	۵/۴	۹/۲	مرد	جنس
۱۹۳	۳/۹	۳/۴	زن	
۳۰	۸/۴	۱۴/۷	بی سواد	تحصیلات
۵۰	۴/۱	۲/۷	ابتدایی	
۲۰۶	۴/۳	۴/۷	متوسطه	
۱۳۲	۴/۹	۸/۶	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۱۳۶	۴/۰	۴/۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۱	۶/۸	۱۲/۴	بیکار	
۶۲	۳/۴	۴/۲	محصل و دانشجوی	
۱۴۵	۵/۵	۹/۰	خانه دار	
۴۳	۵	۵/۹	دارای درآمد بدون کار	
۶	۳/۱	۲/۲	بالا	منزلت شغلی
۱۳	۳/۹	۲/۳	متوسط بالا	
۲۶	۴/۱	۲/۳	متوسط	
۴۷	۵/۱	۶/۰	متوسط پایین	
۴۳	۲/۹	۲/۲	نسبتاً پایین	
۰	۰/۰	۰/۰	پایین	
۰	۰/۰	۰/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲	۰/۸	۰/۵	متوسط پایین	
۴۷	۳/۳	۲/۸	متوسط	
۱۱۲	۵/۹	۱۱/۶	متوسط بالا	
۱۴۱	۴/۳	۴/۶	بالا	
۲۱	۶/۱	۸/۳	بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۰ درصد گفته‌اند که در خانه ورزش می‌کنند، ۳۱/۱ درصد از علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۴۴/۳ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۵/۳ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۸/۴ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۶/۸ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۱۴/۱ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۰/۹ درصد ورزش‌های مختلف، ۹/۶ درصد بدن‌سازی، ۶/۳ درصد نرمش، ۵/۹ درصد والیبال، ۳/۷ درصد آیروبیک، ۲/۳ درصد کوهنوردی، ۴/۴ درصد شنا، ۱/۹ درصد ورزش‌های رزمی، ۳/۳ درصد دوچرخه‌سواری و ۱/۶ درصد یوگا، ۱/۲ درصد تکواندو، پیلاتس و تنیس می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: کشتی، بوکس، بسکتبال، کاراته، دومیدانی، پینگ‌پنگ، بدمینتون، ژیمناستیک، هندبال، دفاع شخصی.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۱۰/۳ درصد، والیبال و فوتبال با ۱۲ درصد، بدن‌سازی با ۱۳/۷ درصد، شنا با ۹/۴ درصد، نرمش با ۴/۳ درصد، کوهنوردی، دوچرخه‌سواری و پینگ‌پنگ با ۵/۱ درصد، آیروبیک با ۳/۴ درصد، دو میدانی، تکواندو و کشتی با ۱/۷ درصد، تنیس و بدمینتون با ۲/۶ درصد، بوکس انجام می‌شوند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: ورزش‌های رزمی، بوکس، یوگا، کاراته، پیلاتس، ژیمناستیک، تیراندازی، زومبا، اسکیت و دفاع شخصی.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص
پیاده‌روی	۱۵۷	۲۱/۱	۳۶/۸	۱۲	۱/۶	۱۰/۳
فوتبال	۶۰	۸/۱	۱۴/۱	۱۴	۱/۹	۱۲/۰
ورزش‌های مختلف	۴	۰/۵	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰
بدن سازی	۴۱	۵/۵	۹/۶	۱۶	۲/۲	۱۳/۷
نرمش و حرکات ورزشی	۲۷	۳/۶	۶/۳	۵	۰/۷	۴/۳
والیبال	۲۵	۳/۴	۵/۹	۱۴	۱/۹	۱۲/۰
آیروبیک	۱۶	۲/۲	۳/۷	۴	۰/۵	۳/۴
کوهنوردی	۱۰	۱/۳	۲/۳	۶	۰/۸	۵/۱

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۳

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شنا	۱۹	۲/۶	۴/۴	۱۱	۱/۵	۹/۴
ورزش های رزمی	۸	۱/۱	۱/۹	۱	۰/۱	۰/۹
دوچرخه سواری	۱۴	۱/۹	۳/۳	۶	۰/۸	۵/۱
دو و میدانی	۲	۰/۳	۰/۵	۲	۰/۳	۱/۷
کشتی	۲	۰/۳	۰/۵	۲	۰/۳	۱/۷
بوکس	۲	۰/۳	۰/۵	۱	۰/۱	۰/۹
بسکتبال	۲	۰/۳	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰
تکواندو	۵	۰/۷	۱/۲	۲	۰/۳	۱/۷
یوگا	۷	۰/۹	۱/۶	۱	۰/۱	۰/۹
کاراته	۳	۰/۴	۰/۷	۱	۰/۱	۰/۹
پیلاتس	۵	۰/۷	۱/۲	۱	۰/۱	۰/۹
تنیس	۵	۰/۷	۱/۲	۳	۰/۴	۲/۶
پینگ پنگ	۱	۰/۱	۰/۲	۶	۰/۸	۵/۱
بدمیتون	۱	۰/۱	۰/۲	۳	۰/۴	۲/۶
ژیمناستیک	۳	۰/۴	۰/۷	۱	۰/۱	۰/۹
هندبال	۱	۰/۱	۰/۲	۰	۰/۰	۰/۰
ورزش های باستانی	۳	۰/۴	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰
تیراندازی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۹
زومبا	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۹
اسکیت	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۹
پاور لیفتینگ	۱	۰/۱	۰/۲	۰	۰/۰	۰/۰
دفاع شخصی	۲	۰/۳	۰/۵	۱	۰/۱	۰/۹
جمع	۴۲۷	۵۷/۴	۱۰۰/۰	۱۱۷	۱۵/۷	۱۰۰/۰

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» و ۱۴/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۴/۹	۱۱۱	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۴۱/۸	۳۱۱	خیر	
۵۶/۷	۴۲۲	جمع	

تماشای ورزش

تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۱۰/۳ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۱۰/۳	۷۷	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۸۸/۶	۶۵۹	خیر	
—	۹۸/۹	۷۳۶	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳	۰/۴	۴/۱	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن ها و میدان های ورزشی
۲۳	۳/۱	۳۱/۵	تا یک ساعت	
۲۱	۲/۸	۲۸/۸	تا دو ساعت	
۲۶	۳/۵	۳۵/۶	بیش از دو ساعت	
۷۳	۹/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۴۴۴	۵۹/۷	۰/۰	تماشا نمی کنند	میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون
۵۳	۷/۱	۰/۰	تا نیم ساعت	
۶۸	۹/۱	۰/۰	تا یک ساعت	
۹۴	۱۲/۶	۰/۰	تا دو ساعت	
۸۵	۱۱/۴	۰/۰	بیش از دو ساعت	
۳۰۰	۴۰/۳	۰/۰	جمع	

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «به طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن ها، اماکن و میدان های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می دهید؟» و در پاسخ، ۴/۱ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می روند گفته اند تا نیم ساعت، ۳۱/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۸ درصد تا دو ساعت و ۳۵/۶ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن ها یا میدان های ورزشی می روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۴ درصد، ۳/۱ درصد، ۲/۸ درصد و ۳/۵ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه روها ۲/۳۴ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۲۳ ساعت در هفته است.

تماشای ورزش از تلویزیون: از پاسخ گویان پرسیده شده که «به طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می دهید؟» و ۷/۱ درصد جمعیت نمونه گفته اند تا نیم ساعت، ۹/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۲/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۱/۴ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن ها یا میدان های ورزشی می روند. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون در جمعیت نمونه ۲/۰۴ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با افزایش سن میزان تماشای

ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون در میان مردان بیشتر از زنان است و افراد دارای منزلت‌های شغلی متوسط بالا نیز بیشتر از دیگر رتبه‌های منزلتی به دیدن برنامه‌های ورزشی از تلویزیون می‌پردازند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۰/۷	۱۶۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۰/۸	۲۷۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۰/۹	۲۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۷	۱	۶۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۷	۱/۲	۳۷۰	مرد	جنس
۱/۲	۰/۵	۳۷۴	زن	
۱/۷	۰/۹	۴۹	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۲	۰/۷	۹۷	ابتدایی	
۱/۴	۰/۸	۳۷۳	متوسطه	
۱/۷	۰/۹	۲۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۷	۰/۹	۲۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۱	۰/۷	۵۶	بیکار	
۱/۳	۰/۷	۱۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۴	۰/۸	۲۵۲	خانه‌دار	
۱/۶	۰/۸	۷۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۹	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۷	۱/۵	۲۱	متوسط بالا	
۱/۴	۰/۸	۵۳	متوسط	
۱/۸	۰/۹	۸۹	متوسط پایین	
۱/۴	۰/۸	۷۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۰/۷	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۰/۷	۷۸	قشر متوسط	
۱/۷	۰/۸	۲۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۰/۸	۲۴۳	قشر بالا	
۱/۱	۰/۷	۳۱	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

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

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۲/۸ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۶/۷ درصد با شطرنج، ۱۳/۷ درصد با پاسور، ۲/۶ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۲/۶ درصد با لوگو و پازل، ۳/۱ درصد با تخته نرد و ۴ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۷/۱ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

مدت زمان انواع بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً در هفته چند ساعت به انجام هر یک از این بازی‌ها اختصاص می‌دهید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴۲/۱ درصد از علاقه‌مندان به بازی گفته‌اند که یک ساعت، ۲۶/۳ درصد دو ساعت، ۳۱/۶ درصد سه ساعت و بیشتر با کنسول‌های بازی سرگرم هستند، ۳۸/۹ درصد نیز یک ساعت، ۲۰ درصد دو ساعت، ۴۱/۱ درصد سه ساعت و بیشتر با بازی‌های کامپیوتری، ۳۴ درصد نیز یک ساعت، ۳۸ درصد دو ساعت، ۲۸ درصد سه ساعت و بیشتر با شطرنج، ۴۰/۲ درصد نیز یک ساعت، ۲۸/۴ درصد دو ساعت، ۳۱/۴ درصد سه ساعت و بیشتر با پاسور، ۶۸/۴ درصد نیز یک ساعت، ۲۶/۳ درصد دو ساعت، ۵/۳ درصد سه ساعت و بیشتر با کارت‌های بازی کودکان، ۴۷/۴ درصد نیز یک ساعت، ۳۱/۶ درصد دو ساعت، ۲۱/۱ درصد سه ساعت و بیشتر با لوگو، ۵۲/۲ درصد نیز یک ساعت، ۱۷/۴ درصد دو ساعت، ۳۰/۳ درصد سه ساعت و بیشتر با تخته نرد و ۵۶/۷ درصد از

علاقه‌مندان به بازی نیز گفته‌اند که یک ساعت، ۳۳/۳ درصد دو ساعت، ۱۰ درصد سه ساعت و بیشتر با فوتبال دستی بازی می‌کنند.
جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

انجام بازی با وسیله	بله	تعداد	% کل	% خاص
	بله	۲۴۱	۳۲/۴	—
	خیر	۴۹۹	۶۷/۱	—
	جمع	۷۴۰	۹۹/۵	—
انجام بازی بدون وسیله	بله	۴۰	۵/۴	—
	خیر	۷۰۴	۹۴/۶	—
	جمع	۷۴۴	۱۰۰/۰	—
رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل	بله	۳	۰/۴	۷/۹
	خیر	۳۵	۴/۷	۹۲/۱
	جمع	۳۸	۵/۱	۱۰۰/۰

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۱/۱	۴۲/۱	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۱/۷	۶۸/۴
	۲ ساعت	۰/۷	۲۶/۳		۲ ساعت	۰/۷	۲۶/۳
	۲+ ساعت	۰/۸	۳۱/۶		۲+ ساعت	۰/۱	۵/۳
	جمع	۲/۶	۱۰۰/۰		جمع	۲/۶	۱۰۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۵/۰	۳۸/۹	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۱/۲	۴۷/۴
	۲ ساعت	۲/۶	۲۰/۰		۲ ساعت	۰/۸	۳۱/۶
	۲+ ساعت	۵/۲	۴۱/۱		۲+ ساعت	۰/۵	۲۱/۱
	جمع	۱۲/۸	۱۰۰/۰		جمع	۲/۶	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۲/۳	۳۴/۰	تخته نرد	۱ ساعت	۱/۶	۵۲/۲
	۲ ساعت	۲/۶	۳۸/۰		۲ ساعت	۰/۵	۱۷/۴
	۲+ ساعت	۱/۹	۲۸/۰		۲+ ساعت	۰/۹	۳۰/۴
	جمع	۶/۷	۱۰۰/۰		جمع	۳/۱	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۵/۵	۴۰/۲	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۳	۵۶/۷
	۲ ساعت	۳/۹	۲۸/۴		۲ ساعت	۱/۳	۳۳/۳
	۲+ ساعت	۴/۳	۳۱/۴		۲+ ساعت	۰/۴	۱۰/۰
	جمع	۱۳/۷	۱۰۰/۰		جمع	۴/۰	۱۰۰/۰

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

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۰/۸ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۱/۲ درصد اسم و فامیل، ۰/۷ درصد قایم باشک و منج، ۰/۳ درصد گل یا پوچ، دوزبازی و ۰/۴ درصد وسطی بازی می‌کنند. دیگر بازی‌هایی که تعداد آنها یک نفر در جمعیت نمونه است عبارتند از: مافیا، هفت سنگ، خانه‌سازی، دومینو، گرگم به‌هوا، طناب‌بازی، خط و نقطه، دومینو، بازی با بچه‌ها.

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» و تنها ۰/۴ 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 که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	
۶	۰/۸	۱۵/۰	۱	۰/۱	۲/۵	پانتومیم	
۹	۱/۲	۵/۲۲	۱	۰/۱	۲/۵	اسم فامیل	
۵	۰/۷	۵/۱۷	۱	۰/۱	۲/۵	قایم باشک	
۵	۰/۷	۵/۱۷	۲	۰/۳	۵/۰	منچ	
۲	۰/۳	۵/۰	۱	۰/۱	۲/۵	گل یا پوچ	
۱	۰/۱	۲/۵	۱	۰/۱	۲/۵	مافیا	
۳	۰/۴	۷/۵	۱	۱/۰	۵/۲	وسطی	
۱	۰/۱	۲/۵		۴/۵	۱۰۰/۰	بازی با بیچه‌ها	جمع

فصل شانزدهم: مسافرت

سفر کردن

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

مسافرت: پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن خویشاوندان یا برای تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» و ۵۴/۲ درصد پاسخ مثبت و ۴۵/۳ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۴۰۳	۵۴/۲	—	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۳۳۷	۴۵/۳	—	خیر	
۷۴۰	۹۹/۵	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۲۲۱	۲۹/۷	۵۶/۴	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۹۱	۱۲/۲	۲۳/۲	دو بار	
۳۸	۵/۱	۹/۷	سه بار	
۴۲	۵/۶	۱۰/۷	بیشتر از سه بار	
۳۹۲	۵۲/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸۶	۲۵/۰	۴۷/۰	تفریح	هدف از سفر
۱۴۱	۱۹/۰	۳۵/۶	زیارت	
۶۹	۹/۳	۱۷/۴	دیدن اقوام و آشنایان	
۳۹۶	۵۳/۲	۱۰۰/۰	جمع	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر و افراد بالاتر از ۶۴ سال سن کمتر از دیگر گروه‌های سنی سفر می‌کنند. زنان بیشتر از مردان سفر می‌کنند. با افزایش سواد و تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. افراد بیکار و سپس شاغلان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت 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		
۸۵	۲۱/۱	۵۲/۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۶۳	۴۰/۴	۵۹/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۲۸	۳۱/۸	۵۲/۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۷	۶/۷	۴۴/۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۱۹۴	۴۸/۱	۵۲/۷	مرد	جنس
۲۰۹	۵۱/۹	۵۶/۲	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۵

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۴/۷	۵/۲	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۴۸/۵	۱۱/۷	۴۷	ابتدایی	
۵۴/۰	۴۹/۹	۲۰۱	متوسطه	
۶۰/۶	۳۳/۳	۱۳۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۷/۳	۳۵/۴	۱۴۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۲/۵	۸/۷	۳۵	بیکار	
۵۰/۹	۱۴/۰	۵۶	محصل و دانشجو	
۵۳/۶	۳۳/۴	۱۳۴	خانه دار	
۴۵/۹	۸/۵	۳۴	دارای درآمد بدون کار	
۷۰/۰	۴/۹	۷	بالا	منزلت شغلی
۶۱/۹	۹/۲	۱۳	متوسط بالا	
۶۳/۵	۲۳/۲	۳۳	متوسط	
۵۲/۸	۳۳/۱	۴۷	متوسط پایین	
۵۶/۰	۲۹/۶	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۲/۹	۱/۰	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۴۶/۲	۱۲/۰	۳۶	قشر متوسط	
۴۶/۵	۳۷/۵	۱۱۳	قشر متوسط رو به بالا	
۵۵/۰	۴۴/۲	۱۳۳	قشر بالا	
۵۱/۶	۵/۳	۱۶	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵۶/۴ درصد سفرکرده ها

گفته‌اند که یک بار، ۲۳/۲ درصد دو بار، ۹/۷ درصد سه بار و ۱۰/۷ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۹/۷ درصد یک بار، ۱۲/۲ درصد دو بار، ۵/۱ درصد سه بار و ۵/۶ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. تعداد سفر افراد دارای منزلت شغلی بالاتر کمتر از رتبه‌های شغلی پایین‌تر، قشر متوسط پایین بیشتر از دیگر اقشار متوسط، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و مردان بیشتر از زنان است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۸	۸۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۲	۱۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۱/۹	۱۲۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۱	۱/۷	۲۷	بالاتر از ۶۴ سال	
۲	۲/۱	۱۸۸	مرد	جنس
۱/۴	۱/۸	۲۰۴	زن	
۱/۳	۲	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۰	۱/۷	۴۴	ابتدایی	
۲/۱	۲	۱۹۶	متوسطه	
۱/۴	۱/۸	۱۳۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۸	۱۴۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۳	۱/۸	۳۵	بیکار	
۱/۰	۱/۸	۵۲	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۲	۱۲۹	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۷	۳۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۱/۴	۵	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۱/۲	۱۳	متوسط بالا	
۱/۳	۱/۸	۳۳	متوسط	
۲/۳	۲/۰	۴۷	متوسط پایین	
۱/۰	۱/۸	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۲/۳	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۸	۳۶	قشر متوسط	
۲/۱	۱/۹	۱۱۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۲	۱۲۹	قشر بالا	
۰/۸	۲/۱	۱۵	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۴۷ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۳۵/۶ درصد بیشتر برای زیارت، ۱۷/۴ درصد بیشتر برای دیدن خویشاوندان و آشنایان بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲ درصد تفریحی، ۱۸/۷ درصد زیارتی، ۱۶/۱ درصد نیز برای دیدن خویشاوندان و آشنایان و ۱ درصد دیگر است.

مقصد مسافرت: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟»، در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها؛ مشهد مقدس با ۳۰/۷ درصد و سواحل شمالی با ۲۳ درصد و سپس به ترتیب، سواحل جنوبی با ۱۰ درصد، تهران و استان‌های مرکزی با ۵/۶ درصد، فارس و خوزستان با ۴/۱ درصد، استان‌های غربی و آبادی و شهرهای حومه با ۳/۶ درصد، قم با ۲/۸ درصد و آذربایجان، و اردبیل با ۲ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۳/۸ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای همسایه می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۱۶/۱ درصد و سواحل شمالی با ۱۲/۱ درصد و سپس آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی) و استان‌های غربی با ۱/۹ درصد، تهران و استان‌های مرکزی با ۳ درصد، سواحل جنوبی و فارس با ۵/۲ و ۲/۲ درصد، قم و آذربایجان و اردبیل با ۱/۵ و ۱/۱ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲/۰ 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	۹۰	۱۲/۱	۲۳/۰	خوزستان	۱۶	۲/۲	۴/۱
سواحل جنوبی	۳۹	۵/۲	۱۰/۰	آبادی و شهرهای حومه	۱۴	۱/۹	۳/۶
مشهد	۱۲۰	۱۶/۱	۳۰/۷	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۰	۰/۰	۰/۰
قم	۱۱	۱/۵	۲/۸	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۲	۰/۳	۰/۵
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۱۳	۱/۷	۳/۳	استان‌های غربی	۱۴	۱/۹	۳/۶
تهران	۲۲	۳/۰	۵/۶	استان‌های شرقی	۱	۰/۱	۰/۳
فارس (شامل شیراز)	۱۶	۲/۲	۴/۱	استان‌های مرکزی	۲۲	۳/۰	۵/۶
اصفهان	۱	۰/۱	۰/۳	امام‌زاده‌ها	۲	۰/۳	۰/۵
آذربایجان و اردبیل	۸	۱/۱	۲/۰	جمع	۳۹۱	۵۲/۶	۱۰۰/۰

• فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه.....	۲۰
جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات.....	۲۲
ادامهٔ 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. مطالعهٔ کتاب و میزان آن در هفته.....	۳۶
جدول ۳-۲. مطالعهٔ کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۳۷
جدول ۳-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعهٔ کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۳۸
جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه.....	۴۰
جدول ۳-۵. تنوع مطالعهٔ کتاب.....	۴۱
جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن.....	۴۲
جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل.....	۴۴
جدول ۴-۱. مطالعهٔ روزنامه و مجله و میزان آن.....	۴۸
جدول ۴-۲. مطالعهٔ روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۴۹

جدول ۳-۴. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۵۱
جدول ۴-۴. روزنامه های و مجله های مورد مطالعه.....	۵۳
جدول ۵-۴. صفحه روزنامه مورد مطالعه.....	۵۴
جدول ۶-۴. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن.....	۵۵
جدول ۱-۵. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن.....	۵۷
جدول ۲-۵. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۵۸
جدول ۳-۵. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۶۰
جدول ۴-۵. شبکه های مورد استفاده رادیویی ایران.....	۶۲
جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن.....	۶۳
جدول ۶-۵. شبکه های رادیویی خارجی مورد استفاده.....	۶۶
جدول ۱-۶. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن.....	۶۵
جدول ۲-۶. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۶۶
جدول ۳-۶. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۶۸
جدول ۴-۶. شبکه های تلویزیونی ایران که تماشا می شوند.....	۷۰
جدول ۵-۶. تماشای ماهواره و میزان آن.....	۷۱
جدول ۶-۶. تماشای شبکه های ماهواره ای و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۷۱
جدول ۷-۶. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۷۳
جدول ۸-۶. شبکه هایی ماهواره ای مورد تماشا.....	۷۵
جدول ۹-۶. تماشای سریال های خارجی.....	۷۷
جدول ۱۰-۶. تماشای سریال های خارجی.....	۷۷
جدول ۱-۷. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری.....	۷۸
جدول ۲-۷. تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده.....	۸۱
جدول ۳-۷. تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۸۱
جدول ۴-۷. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های شنیداری.....	۸۳
جدول ۵-۷. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های دیداری.....	۸۴
جدول ۶-۷. تماشای فیلم های ایرانی یا خارجی و میزان آن.....	۸۴
جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی.....	۸۵
جدول ۸-۷. تماشای سریال های خانگی ایرانی.....	۸۷
جدول ۹-۷. سریال های خانگی ایرانی که تماشا می شوند.....	۸۸
جدول ۱۰-۷. چگونگی تهیه فیلم و سریال.....	۸۹
جدول ۱-۸. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن.....	۹۱

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/ لپ‌تاپ 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.....	۱۰۸
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. استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۵
جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۲. رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن.....	۱۲۱
جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۴
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۵
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۶
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۸
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۹
جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....	۱۳۳

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۳۶
ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۳۷
ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۳۸
ادامه جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۴۰
جدول ۱۲-۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی.....	۱۴۱
جدول ۱۲-۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۴۱
جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۴۳
ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۴۴
ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۴۶
ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۴۷
ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۴۹
ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....	۱۵۰
جدول ۱۲-۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی.....	۱۵۰
جدول ۱۲-۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۵۱
جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی.....	۱۵۳
جدول ۱۲-۸. تعداد عضویت یا شرکت در تشکلات و فعالیت‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۵۴
جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد.....	۱۵۵
جدول ۱۲-۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۵۶
جدول ۱۲-۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان.....	۱۵۸
جدول ۱۲-۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران.....	۱۵۹
جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی.....	۱۶۱
جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری.....	۱۶۲
جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی.....	۱۶۴
جدول ۱۳-۴. تعداد فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۶۴
جدول ۱۴-۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن.....	۱۶۷
جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۶۹
جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۷۰
جدول ۱۴-۴. نوع ورزش.....	۱۷۲
جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی.....	۱۷۴
جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش.....	۱۷۴
جدول ۱۴-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۷۶

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....	۱۸۰
جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۸۰
جدول ۱۵- ۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.....	۲۸۱
جدول ۱۶- ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۳
جدول ۱۶- ۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۴
جدول ۱۶- ۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۶
جدول ۱۶- ۴. مقصد سفر.....	۱۸۸



جمهوری اسلامی ایران

وزارت بهداشت و آموزش پزشکی

