



پیمایش ملی

مصرف کالاهای فرهنگی

گزارش استان زنجان
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هُوَ الْفَتْاحُ ◦

طرح‌های ملی



عنوان و نام پدیدآور

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

مشخصات نشر

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

مشخصات ظاهری

: ۲۰۱ ص.

فروست

: طرح‌های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۴-۸

وضعیت فهرست نویسی

: فیا

یادداشت

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

یادداشت

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

موضوع

: کالاهای فرهنگی -- ایران -- زنجان -- نمونه‌پژوهی

موضوع

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

موضوع

: زنجان -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

: شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

موضوع

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

رده بندی کنگره

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندی دیویی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی

: ۷۳۵۶۳۲۱

وضعیت رکورد

: فیا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۴-۸

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

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

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

پیمایش ملی
مصروف کالاهای فرهنگی
«گزارش استان زنجان»

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 و داریوش مطلبی و هامون شریفی

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی و ایرانه حیدری

مدیر اجرایی: محمدرضا یارقلی

پرسشگران: علی دستواره، مریم اوجاقلو، معصومه عباسی، پریسا اوجاقلو، اکرم نوری، سارا شکوری، میثم خدابنده‌لو، مهدی کرمی

فهرست مطالب

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

• مقدمه

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

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

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

فرهنگ و مصرف

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

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

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

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

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

5. Williams, R

6. Cultural consumption

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

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

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

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

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

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

2. expression

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

مصرف فرهنگى و سرگرمى

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

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

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

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

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

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness

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

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

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

در این موارد، تمایز گاه معناداری میان «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 همهٔ اندیشمندان و پژوهشگران دعوت می‌کنیم در تحلیل و بررسی داده‌ها و یافته‌های این پیمایش مشارکت کنند و نواقص احتمالی آن را گوشزد نمایند.

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

این نوشته، گزارشی پژوهشی است دربارهٔ فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی شهروندان استان زنجان. در پیشگفتار به کوتاهی دربارهٔ پرسش‌های پژوهش و چهارچوب مفهومی و روشی شامل تعاریف و مفاهیم نظری و عملیاتی، مقولات مورد بررسی، نوع پژوهش، جمعیت آماری، نمونه، زمان جمع‌آوری داده‌ها و شیوهٔ ارائهٔ یافته‌های توصیفی و تحلیلی نکاتی ارائه خواهد شد.

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

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

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

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

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

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه ای از روابط و تعامل ها شکل می گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می شود.

۴. فعالیت های تفریحی

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

۵. بازی

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

۶. فعالیت های هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

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

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

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

۸. زمان فراغت

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

۹. منزلت شغلی

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

۱۰. پایگاه اقتصادی

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

چهارچوب روشی

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

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

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

۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

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

۲. جمع‌آوری داده‌ها

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

۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

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

واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

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

1. Crosstabs

2. Oneway- anova

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

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

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

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

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

ویژگی‌های فردی

ترکیب سنی: جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۲/۱ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۵ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۶/۱ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۶/۸ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۴ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۵ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۸/۶ درصد افراد مرد و ۵۱/۴ درصد زن هستند.

وضعیت تأهل: ۷۰/۸ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۴/۱ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۴/۹ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

سطح تحصیلات: در پرسشنامه، از 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 و تحصیلات حوزوی.

۲۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان زنجان»

۱۰/۹ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۸/۳ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۰/۳ درصد متوسطه، ۱۹/۹ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۵۰ 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 نفع مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به نفع زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است.

وضعیت فعالیت: ۳۵/۲ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۵/۲ درصد بیکار جویای کار، ۱۴/۵ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۸/۵ درصد خانه‌دار، ۵/۵ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۵ درصد سرباز هستند.
دین و مذهب: ۹۹/۷ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۰/۳ درصد سنی هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۲/۱	۸۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۵/۰	۱۲۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۶/۱	۱۳۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶/۸	۲۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۴۸/۶	۱۷۸	مرد	جنس
۵۱/۴	۱۸۸	زن	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۲۴/۹	۹۱	مجرد	وضعیت تأهل
۷۰/۸	۲۵۹	متأهل	
۴/۱	۱۵	بی‌همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۰/۳	۱	دیگر موارد	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۰/۹	۴۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱۸/۳	۶۷	ابتدایی	
۵۰/۳	۱۸۴	متوسطه	
۱۹/۹	۷۳	عالی	
۰/۰	۰	حوزوی	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	
۳۵/۲	۱۲۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۵/۲	۱۹	بیکار	
۱۴/۵	۵۳	محصل و دانشجو	
۳۸/۵	۱۴۱	خانه‌دار	
۵/۵	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۲	سرباز	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	
۹۹/۷	۳۶۵	شیعه	دین و مذهب
۰/۳	۱	سنی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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 ۶۲ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی، محل زندگی ۲۰/۲ درصد آبادی، ۱۶/۷ درصد شهر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۲ تا ۸۵ سال در نوسان است. ۷/۱ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۱۸/۶ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۵/۱ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۰/۱ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۷/۴ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۳۰ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۸۰ سال در نوسان است. ۱۵ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۳۱/۴ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۵/۸ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۰/۴ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۲/۵ درصد بیش از ۵۰ سال در محله محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۶/۲ سال است.

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

درصد	تعداد		
۶۲/۰	۲۲۷	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۶/۷	۶۱	شهر دیگر	
۲۰/۲	۷۴	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۸/۹	۳۶۲	جمع	
۷/۱	۲۶	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی (سال)
۱۸/۶	۶۸	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۵/۱	۹۲	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۷/۲	۶۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۰/۱	۳۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۷/۴	۲۷	بالاتر از ۵۰ سال	
۸۵/۵	۳۱۳	جمع	
۱۵/۰	۵۵	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله (سال)
۳۱/۴	۱۱۵	۴ تا ۱۰ سال	
۲۴/۰	۸۸	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۵/۸	۵۸	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۰/۴	۳۸	۳۱ تا ۵۰ سال	
۲/۵	۹	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۲	۳۶۳	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. ۸۶/۹ درصد نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۹۷ درصد ترکی، ۵/۵ درصد کردی، ۵/۵ درصد لری و لکی، ۸/۰ درصد گیلکی، ۳/۸ درصد عربی و ۷/۴ درصد انگلیسی بلد هستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۸۲/۸ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت می‌کنند، ۹۵/۱ درصد ترکی، ۵/۵ درصد لری و لکی، ۳/۳ درصد کردی، ۵/۵ درصد گیلکی، ۱/۱ درصد عربی و ۴/۹ درصد انگلیسی حرف می‌زنند.

زبان مادری: زبان مادری ۴/۱ درصد افراد فارسی، ۹۵/۶ درصد ترکی، ۳/۳ درصد لری و لکی است. بر این اساس می‌توان گفت که اکثریت قاطع افراد ترک‌زبان هستند.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۳۱۸	۸۶/۹	۳۰۳	۸۲/۸	۱۵	۴/۱
ترکی	۳۵۵	۹۷/۰	۳۴۸	۹۵/۱	۳۵۰	۹۵/۶
عربی	۱۴	۳/۸	۴	۱/۱	۰	۰/۰
کردی	۲	۰/۵	۱	۰/۳	۰	۰/۰
بلوچی	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لری و لکی	۲	۰/۵	۲	۰/۵	۱	۰/۳
گیلکی	۳	۰/۸	۲	۰/۵	۰	۰/۰
بندری	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۲۷	۷/۴	۱۸	۴/۹	۰	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت پرسیده شده است، در پنج مقوله، (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای، (۳) رهنی، (۴) رهنی - اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله کاهش یافته است: (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای - رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۵/۱ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۱۹/۷ درصد رهنی - اجاره‌ای و ۰/۵ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل سکونت پاسخگویان پرسیده شده است. ۲۲/۱ درصد واحدها آپارتمانی و ۷۷/۶ 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 واحدهای مسکونی حیاط دار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱۲/۶ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱ - ۱۰۰ متر، و ۱۷/۵ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۲۹ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر، ۴/۴ درصد ۲۰۱ - ۲۵۰ متر، ۴/۹ درصد ۲۵۱ - ۳۰۰ متر و ۹ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یاد شده ۲۰۸/۵۷ متر می‌باشد. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است، ۱۳/۹ درصد دارای اعیانی بین ۱ - ۷۵ متر، ۳۲/۸ درصد ۷۶ - ۱۰۰ متر، ۳۰/۶ درصد ۱۰۱ - ۱۵۰ متر، ۱۱/۲ درصد ۱۵۱ - ۲۰۰ متر و ۵/۷ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۱۸/۴ متر است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل سکونت

درصد	تعداد		
۷۵/۱	۲۷۵	ملکی	نوع مالکیت
۱۹/۷	۷۲	رهنی - اجاره‌ای	
۰/۵	۲	سازمانی و رایگان	
۹۵/۴	۳۴۹	جمع	
۲۲/۱	۸۱	آپارتمانی	نوع ملک
۷۷/۶	۲۸۴	حیاطدار (ویلایی)	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	

درصد	تعداد		
۱۲/۶	۴۶	۱-۱۰۰	متراژ زمین منازل ویلایی (متر)
۱۷/۵	۶۴	۱۰۱-۱۵۰	
۲۹/۰	۱۰۶	۱۵۱-۲۰۰	
۴/۴	۱۶	۲۰۱-۲۵۰	
۴/۹	۱۸	۲۵۱-۳۰۰	
۹/۰	۳۳	بیش از ۳۰۰	
۷۷/۳	۲۸۳	جمع	
۱۳/۹	۵۱	۱-۷۵	متراژ زیربنا (اعیان) (متر)
۳۲/۸	۱۲۰	۱۰۰-۷۶	
۳۰/۶	۱۱۲	۱۵۰-۱۰۱	
۱۱/۲	۴۱	۲۰۰-۱۵۱	
۵/۷	۲۱	بیش از ۲۰۰	
۹۴/۳	۳۴۵	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۲/۲ درصد جمعیت نمونه، ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۰/۱ درصد نیم تا یک میلیون، ۹/۳ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۳/۵ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۱۸/۹ درصد دو تا سه میلیون، ۷/۹ درصد سه تا پنج میلیون و ۰/۳ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه، دو میلیون و دویست و شانزده هزار و نود و نه تومان (۲,۲۶۰,۰۹۹ تومان) می باشد.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۲/۲	۸	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۰/۱	۳۷	نیم تا یک میلیون
۹/۳	۳۴	یک تا یک و نیم میلیون
۲۳/۵	۸۶	یک و نیم تا دو میلیون
۱۸/۹	۶۹	دو تا سه میلیون
۷/۹	۲۹	سه تا پنج میلیون
۰/۳	۱	بیشتر از پنج میلیون
۷۲/۱	۲۶۴	جمع

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. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۷/۷ درصد در قشر پایین، ۱۷/۸ درصد در قشر متوسط پایین، ۲۴/۳ درصد در قشر متوسط، ۷/۱ درصد در قشر متوسط بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۲	قشر پایین پایین
۷/۷	۲۸	قشر پایین
۱۷/۸	۶۵	قشر متوسط پایین
۲۴/۳	۸۹	قشر متوسط
۷/۱	۲۶	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۵۷/۴	۲۱۰	جمع

منزلت شغلی (اجتماعی): پیرامون پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و خانواده‌ها، یکی از مؤلفه‌هایی که مورد توجه قرار می‌گیرد، منزلت شغلی فرد یا سرپرست خانواده است. منزلت شغلی به میزان اهمیت و احترام شهروند شاغل در جامعه اشاره دارد. منزلت شغلی به عنوان امری ذهنی از طریق ارزیابی مشاغل از سوی نمونه‌ای از افراد در جامعه انجام می‌شود. در ایران، تاکنون چند پژوهش در این باره انجام شده است. از طریق این پژوهش‌ها به نمونه‌ای از افراد، فهرستی از مشاغل، عرضه شده و از آنها خواسته شده تا نظر خود را درباره هر یک از مشاغل روی طیفی مشخص کنند. سپس میانگین عددی آنها محاسبه شده و به عنوان نمره منزلت مشخص شده است. یکی از این تحقیقات رساله دکتری جامعه‌شناسی 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 فروشنده‌گی، کارمندی و اداری.

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

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

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۳	۱	خیلی بالا
۰/۳	۱	بالا
۰/۳	۱	نسبتاً بالا
۱/۶	۶	متوسط بالا
۶/۳	۲۳	متوسط
۹/۶	۳۵	متوسط پایین
۱۳/۷	۵۰	نسبتاً پایین
۱/۶	۶	پایین
۳۳/۶	۱۲۳	جمع
۶۴/۲	۲۳۵	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 ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۳/۵۹ ساعت است. زمان فراغت ۱۵/۶ درصد افراد یک ساعت، ۱۸/۹ درصد ۲ ساعت، ۲۱ درصد ۳، ۲۰/۸ درصد ۴، ۹ درصد ۵، ۵/۷ درصد ۶، ۴/۱ درصد ۶ تا ۸ ساعت و ۴/۶ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۲۴ ساعت در نوسان و میانگین آن ۵ ساعت است. زمان فراغت ۱۴/۸ درصد افراد یک ساعت، ۱۰/۹ درصد ۲ ساعت، ۱۵/۳ درصد ۳، ۱۱/۵ درصد ۴، ۹ درصد ۵، ۹/۳ درصد ۶، ۱۲/۶ درصد ۶ تا ۸ و ۱۶/۴ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیر تعطیل افراد بالاتر از ۴۱ سال به بالا نسبت به افراد در فاصله سنی ۱۵ تا ۴۰ سال و افراد بی‌همسر نسبت به مجردان و متأهلان و افراد بی‌سواد نسبت به دیگر سطوح تحصیلی بیشتر است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای غیر تعطیل بیشتر و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. در روزهای تعطیل نیز مدت زمان فراغت شاغلان کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۴/۸	۵۴	۱۵/۶	۵۷	تا ۱ ساعت
۱۰/۹	۴۰	۱۸/۹	۶۹	تا ۲ ساعت
۱۵/۳	۵۶	۲۱/۰	۷۷	تا ۳ ساعت
۱۱/۵	۴۲	۲۰/۸	۷۶	تا ۴ ساعت
۹/۰	۳۳	۹/۰	۳۳	تا ۵ ساعت
۹/۳	۳۴	۵/۷	۲۱	تا ۶ ساعت
۱۲/۶	۴۶	۴/۱	۱۵	۶ تا ۸ ساعت
۱۶/۴	۶۰	۴/۶	۱۷	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۷	۳۶۵	۹۹/۷	۳۶۵	جمع

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

میانگین مدت زمان فراغت		سن
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل	
۴/۶	۳/۴	۱۵ تا ۲۵ سال
۴/۷	۳/۳	۲۶ تا ۴۰ سال
۵/۴	۳/۹	۴۱ تا ۶۴ سال
۵/۶	۴/۴	بالتر از ۶۴ سال
۵/۰	۳/۶	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۵/۰	۳/۴	مرد	جنس
۵/۰	۳/۸	زن	
۵/۰	۳/۶	میانگین کل	
۵/۵	۳/۶	معجرد	وضعیت تأهل
۴/۷	۳/۴	متأهل	
۶/۸	۶/۶	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۱/۰	۲/۰	دیگر موارد	
۵/۰	۳/۶	میانگین کل	
۵/۷	۵/۰	بی سواد	تحصیلات
۴/۸	۳/۶	ابتدایی	
۴/۹	۳/۳	متوسطه	
۴/۹	۳/۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۵/۰	۳/۶	میانگین کل	
۴/۲	۳/۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۵/۶	۴/۷	بیکار جویای کار	
۵/۸	۳/۵	محصل و دانشجو	
۵/۲	۳/۹	خانه دار	
۶/۳	۵/۰	دارای درآمد بدون کار	
۴/۵	۲/۰	سرباز	
۵/۰	۳/۶	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، ۵۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۲۴/۳ درصد جمعیت نمونه و ۴۷/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۶/۷ درصد جمعیت نمونه و ۶۸/۵ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کاغذی و ۷/۷ درصد جمعیت نمونه و ۳۱/۵ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کمتر از کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۶۸/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۳۱/۱ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۳/۹ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۵/۳ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۸۹	۵۱/۶	—	بله
۱۷۴	۴۷/۵	—	خیر
۳۶۳	۹۹/۲	—	جمع
۸۹	۲۴/۳	۴۷/۸	بله
۹۷	۲۶/۵	۵۲/۲	خیر
۱۸۶	۵۰/۸	۱۰۰/۰	جمع
۲۸	۷/۷	۳۱/۵	کمتر از کاغذی
۶۱	۱۶/۷	۶۸/۵	بیشتر از کاغذی
۸۹	۲۴/۳	۱۰۰/۰	جمع
۵۶	۱۵/۳	۳۱/۱	کتاب‌های درسی
۱۲۴	۳۳/۹	۶۸/۹	کتاب‌های غیر درسی
۱۸۰	۴۹/۲	۱۰۰/۰	جمع
۱۴	۳/۸	۸/۳	تا نیم ساعت
۴۰	۱۰/۹	۲۳/۸	تا یک ساعت
۵۸	۱۵/۸	۳۴/۵	تا دو ساعت
۲۷	۷/۴	۱۶/۱	تا سه ساعت
۱۳	۳/۶	۷/۷	بین سه تا پنج ساعت
۱۶	۴/۴	۹/۵	بیش از پنج ساعت
۱۶۸	۴۵/۹	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش منزلت شغلی (جز نسبتاً پایین) و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ و بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در سطح تحصیلات عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۴/۴	۲۲/۸	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۸/۰	۳۱/۲	۵۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۵/۰	۴۰/۷	۷۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۷/۶	۵/۳	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۵۲/۰	۴۸/۷	۹۲	مرد	جنس
۵۲/۲	۵۱/۳	۹۷	زن	
۵۱/۵	۱۸/۰	۳۴	ابتدایی	تحصیلات
۵۴/۰	۵۰/۳	۹۵	متوسطه	
۴۸/۲	۲۱/۲	۴۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۰/۹	۴۵/۲	۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۷۷/۸	۷/۵	۱۴	بیکار	
۵۴/۵	۱۲/۹	۲۴	محصل و دانشجو	
۵۰/۴	۳۱/۲	۵۸	خانه‌دار	
۴۲/۹	۳/۲	۶	دارای درآمد بدون کار	
۷۵/۰	۳/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۶۵/۲	۱۸/۵	۱۵	متوسط بالا	
۵۲/۸	۲۳/۵	۱۹	متوسط	
۳۹/۱	۳۰/۹	۲۵	متوسط پایین	
۵۸/۱	۲۲/۲	۱۸	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۲	۱	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۲/۱	۹/۱	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۴۴/۶	۲۹/۳	۲۹	قشر متوسط	
۵۲/۸	۴۷/۵	۴۷	قشر متوسط رو به بالا	
۵۲/۰	۱۳/۱	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان خواندن 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، ۸/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۲۳/۸ درصد تا یک ساعت، ۳۴/۵ درصد تا دو ساعت، ۱۶/۱ درصد تا سه ساعت، ۷/۷ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۹/۵ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۳/۸ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۹ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۸ درصد تا دو ساعت، ۷/۴ درصد تا سه ساعت، ۳/۶ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۴/۴ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۵ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که اهل مطالعه کتاب هستند ۲/۸ ساعت است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش سن و پایگاه اقتصادی افراد، میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. میزان مطالعه کتاب افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۶	۳۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۱	۲/۷	۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۵	۳/۰	۷۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴/۷	۳/۳	۸	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۸	۲/۷	۷۹	مرد	جنس
۳/۵	۲/۹	۸۹	زن	
۲/۶	۲/۷	۳۳	ابتدایی	تحصیلات
۲/۸	۲/۶	۸۲	متوسطه	
۳/۳	۲/۸	۳۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۳	۲/۸	۷۲	شاغل	وضع فعالیت
۲/۶	۲/۵	۱۳	بیکار	
۳/۰	۳/۱	۲۱	محصل و دانشجو	
۳/۵	۲/۹	۵۵	خانه‌دار	
۰/۸	۱/۲	۵	دارای درآمد بدون کار	
۲/۱	۲/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۳/۷	۲/۷	۱۴	متوسط بالا	
۵/۲	۳/۴	۱۴	متوسط	
۳/۱	۳/۰	۲۱	متوسط پایین	
۰/۹	۲/۱	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۱/۸	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۲/۱	۲۴	قشر متوسط	
۲/۶	۲/۶	۴۴	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۹	۴/۰	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع کتاب: پرسش بعدی در مورد نوع کتاب غیر درسی مورد مطالعه و افرادی 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 رمان و داستان با ۳۱/۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۴ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های ادبیات و شعر، دینی و تخصصی، تاریخی و روان‌شناسی و تربیتی با ۲۵/۴، ۲۴/۳، ۲۰/۱، ۱۶/۴ و ۱۵/۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۳/۱، ۱۲/۶، ۱۰/۴، ۸/۵ و ۸/۲ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های زندگی‌نامه و اجتماعی، سیاسی قرار دارند با ۱۳/۲ و ۱۲/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۶/۸ و ۶/۳ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های ادبیات و شعر، تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های تاریخی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی در مرتبه نخست و کتاب‌های زندگی‌نامه، ادبیات و شعر و 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
کتاب نمی‌خوانند	۱۷۴	۴۷/۵	—	۱۷۴	۴۷/۵	—
کودکان و نوجوانان	۹	۲/۵	۴/۸	۵	۱/۴	۲/۹
ادبیات و شعر	۴۸	۱۳/۱	۲۵/۴	۳۰	۸/۲	۱۷/۳
رمان و داستان	۶۰	۱۶/۴	۳۱/۷	۳۲	۸/۷	۱۸/۵
تاریخی	۳۱	۸/۵	۱۶/۴	۲۱	۵/۷	۱۲/۱
معارف دینی	۴۶	۱۲/۶	۲۴/۳	۲۵	۶/۸	۱۴/۵

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	تعداد	
۴	۱/۱	۳/۳	۱	۰/۳	۰/۶	۶	۱/۶	۳/۲	مرجع
۲	۰/۵	۱/۶	۹	۲/۵	۵/۲	۱۳	۳/۶	۶/۹	هنر و حرفه
۸	۲/۲	۶/۵	۲۹	۷/۹	۱۶/۸	۳۸	۱۰/۴	۲۰/۱	تخصصی
۱۹	۵/۲	۱۵/۴	۸	۲/۲	۴/۶	۳۰	۸/۲	۱۵/۹	روان‌شناسی و تربیتی
۱۱	۳/۰	۸/۹	۷	۱/۹	۴/۰	۲۳	۶/۳	۱۲/۲	اجتماعی و سیاسی
۱۶	۴/۴	۱۳/۰	۱	۰/۳	۰/۶	۲۵	۶/۸	۱۳/۲	زندگی‌نامه
۱	۰/۳	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۱	علوم غریبه
۸	۲/۲	۶/۵	۵	۱/۴	۲/۹	۱۳	۳/۶	۶/۹	بهداشت و سلامت
۱۲۳	۳۳/۶	۱۰۰/۰	۱۷۳	۴۷/۳	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۵ نوع کتاب می‌پردازند. ۲۵/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۵۲/۹ درصد دو نوع و ۱۴/۳ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۳/۴ درصد یک نوع، ۲۷/۳ درصد دو نوع و ۷/۴ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت اهل مطالعه نیز ۱/۸ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۱۳	۳/۶	۶/۹		هیچ نوع
۴۹	۱۳/۴	۲۵/۹		یک نوع
۱۰۰	۲۷/۳	۵۲/۹		دو نوع
۲۷	۷/۴	۱۴/۳		بیش از دو نوع
۱۸۹	۵۱/۶	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که اهل مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۵۲/۲ درصد اهل مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۴۷/۸ درصد گفته‌اند که کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۵/۷ درصد بله و ۲۳/۵ درصد خیر است.

محل امانت کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب امانت می‌گیرید؟» در جمعیت کتاب‌خوان ۴۲/۹ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۲ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۳/۲ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۱۰/۷ درصد از کتابخانه عمومی، ۵/۵ درصد از دوستان و آشنایان و ۳/۳ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۱۴/۳، ۲/۲ و ۵/۵ درصد اهل مطالعه کتاب نیز به ترتیب از کتابفروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب به امانت می‌گیرند. یافته‌ها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش مهمی در امانت دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت کتاب

تعداد	% کل	% خاص	
۹۴	۲۵/۷	۵۲/۲	بله
۸۶	۲۳/۵	۴۷/۸	خیر
۱۸۰	۴۹/۲	۱۰۰/۰	جمع
۳۹	۱۰/۷	۴۲/۹	کتابخانه عمومی
۱۲	۳/۳	۱۳/۲	کتابخانه محل تحصیل
۵	۱/۴	۵/۵	کتابخانه محل کار
۲	۰/۵	۲/۲	مسجد، حسینیه و مانند آن
۱۳	۳/۶	۱۴/۳	کتابفروشی
۲۰	۵/۵	۲۲/۰	دوستان و آشنایان
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر محل‌ها
۹۱	۲۴/۹	۱۰۰/۰	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۹	۸/۰	هر هفته
۱۳	۳/۶	۱۴/۸	هر ماه
۲۷	۷/۴	۳۰/۷	هر دو سه ماه
۲۳	۶/۳	۲۶/۱	شش ماه یک‌بار
۱۴	۳/۸	۱۵/۹	سالی یک‌بار
۴	۱/۱	۴/۵	چند سال یک‌بار
۸۸	۲۴/۰	۱۰۰/۰	جمع
۳۲	۸/۷	۳۷/۶	یک تا دو جلد
۳۲	۸/۷	۳۷/۶	سه تا پنج جلد
۱۲	۳/۳	۱۴/۱	شش تا ده جلد
۹	۲/۵	۱۰/۶	بیشتر از ده جلد
۸۵	۲۳/۲	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت 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 (۷/۴ درصد جمعیت نمونه و ۳۰/۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان اهل مطالعه کتاب به ترتیب، ۱۴/۸ درصد، ۲۶/۱ درصد، ۱۵/۹ درصد، ۸ درصد، ۴/۵ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یک‌بار، سالی یک‌بار، هر هفته و چند سال یک‌بار کتاب امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۶، ۳/۳، ۳/۸، ۱/۹ و ۱/۱ درصد.

میزان امانت کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۷/۶ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که یک تا دو جلد در سال، ۳۷/۶ درصد کتاب‌خوان نمونه سه تا پنج جلد در سال، ۱۴/۱ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۰/۶ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۸/۷ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۳/۳ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲/۵ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته شده در سال، در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۵/۱ و در میان جمعیت نمونه ۱/۲ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسش شده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟» ۵۰/۷ درصد و ۲۸/۷ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۸/۹ درصد و ۱۰/۷ درصد است. ۱۱/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۸/۸ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۴/۴ درصد پنج تا ده جلد و ۳/۳ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۴/۹۴ و در جمعیت نمونه ۱/۸ 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؟» ۵/۷ درصد گفته‌اند که یک تا دو جلد، ۲۲/۴ درصد سه تا پنج جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۲ درصد نیز گفته‌اند که ۶ تا ۱۰ جلد، ۱۰/۹ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۸/۲ درصد ۲۰ تا ۵۰ و ۱۰/۷ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان اهل مطالعه کتاب عبارت است از: ۸/۲ درصد یک تا دو جلد، ۳۲ درصد سه تا پنج جلد، ۱۷/۲ درصد شش تا ده جلد، ۱۵/۶ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۱۱/۷ درصد ۲۱ تا ۵۰ جلد و ۱۵/۲ درصد بیش از ۵۰ جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل افراد اهل مطالعه ۵۴/۳ جلد و در جمعیت نمونه ۳۸ جلد است.

جدول ۳-۷. میزان خرید کتاب و کتاب موجود در منزل

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۵۰/۷	۱۸/۹	۶۹	یک تا دو جلد	میزان خرید کتاب در سال
۲۸/۷	۱۰/۷	۳۹	سه تا پنج جلد	
۱۱/۸	۴/۴	۱۶	پنج تا ده جلد	
۸/۸	۳/۳	۱۲	بیشتر از ده جلد	
۱۰۰/۰	۳۷/۲	۱۳۶	جمع	

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	تعداد کتاب غیردرسی موجود در منزل	
۲۱	۵/۷	۸/۲		یک تا دو جلد
۸۲	۲۲/۴	۳۲/۰		سه تا پنج جلد
۴۴	۱۲/۰	۱۷/۲		شش تا ده جلد
۴۰	۱۰/۹	۱۵/۶		یازده تا بیست جلد
۳۰	۸/۲	۱۱/۷		بیست و یک تا پنجاه جلد
۳۹	۱۰/۷	۱۵/۲		بیشتر از پنجاه جلد
۲۵۶	۶۹/۹	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.

خواندن روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: «در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟» ۳۱/۱ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۶۸/۶ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سوال بعدی پرسش شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» ۵۴ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه، ۱۶/۷ درصد روزنامه و مجله را به صورت الکترونیکی می‌خوانند. از این میان، ۴۱/۷ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی و ۵۸/۳ درصد بیشتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۸ درصد کمتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی و ۹/۶ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۱۴	۳۱/۱	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۲۵۱	۶۸/۶	—	خیر	
۳۶۵	۹۹/۷	—	جمع	
۶۱	۱۶/۷	۵۴/۰	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۵۲	۱۴/۲	۴۶/۰	خیر	
۱۱۳	۳۰/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۲۵	۶/۸	۴۱/۷	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریه‌های الکترونیکی
۳۵	۹/۶	۵۸/۳	بیشتر از کاغذی	
۶۰	۱۶/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۱۳	۳/۶	۱۲/۱	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۱۹	۵/۲	۱۷/۸	هفته‌ای دو سه بار	
۱۷	۴/۶	۱۵/۹	هفته‌ای یک بار	
۳۵	۹/۶	۳۲/۷	ماهی دو سه بار	
۱۲	۳/۳	۱۱/۲	ماهی یک بار	
۴	۱/۱	۳/۷	دو سه ماه یک بار	
۲	۰/۵	۱/۹	شش ماه یک بار	
۵	۱/۴	۴/۷	سالی یک بار	
۱۰۷	۲۹/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰	۵/۵	۱۹/۶	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۴۷	۱۲/۸	۴۶/۱	تا یک ساعت	
۲۰	۵/۵	۱۹/۶	تا دو ساعت	
۱۵	۴/۱	۱۴/۷	بیش از دو ساعت	
۱۰۲	۲۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. بیکاران بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۲/۱	۲۲/۸	۲۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۰/۹	۳۳/۳	۳۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۰/۷	۳۷/۷	۴۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۳/۳	۶/۱	۷	بالتر از ۶۴ سال	
۳۲/۶	۵۰/۹	۵۸	مرد	جنس
۲۹/۹	۴۹/۱	۵۶	زن	
۳۴/۸	۲۰/۲	۲۳	ابتدایی	تحصیلات
۳۱/۳	۴۸/۲	۵۵	متوسطه	
۳۱/۸	۲۳/۷	۲۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۴/۳	۵۱/۴	۵۷	شاغل	وضع فعالیت
۴۴/۴	۷/۲	۸	بیکار	
۲۶/۷	۱۰/۸	۱۲	محصل و دانشجو	
۲۷/۰	۲۷/۹	۳۱	خانه‌دار	
۲۱/۴	۲/۷	۳	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۵/۰	۵/۶	۳	بالا	منزلت شغلی
۲۶/۱	۱۱/۱	۶	متوسط بالا	
۳۶/۱	۲۴/۱	۱۳	متوسط	
۳۲/۳	۳۸/۹	۲۱	متوسط پایین	
۳۵/۵	۲۰/۴	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۵۰/۰	۱/۳	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۱/۴	۷/۹	۶	قشر متوسط رو به پایین	
۳۲/۳	۲۷/۶	۲۱	قشر متوسط	
۳۸/۲	۴۴/۷	۳۴	قشر متوسط رو به بالا	
۵۶/۰	۱۸/۴	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۲/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۱۷/۸ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۵/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۳۲/۷ درصد ماهی دو سه بار و ۱۱/۲ درصد ماهی یکبار و ۱۰/۳ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶ درصد هر روز، ۵/۲ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۴/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۳ درصد ماهی یکبار و ۳ درصد نیز دو سه ماه یکبار یا شش ماه یا سالی یکبار است.

مدت زمان مطالعه: در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که «چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنید؟» در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۱۹/۶ درصد تا نیم ساعت، ۴۶/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۹/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۴/۷ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۲/۸ درصد تا یک ساعت، ۵/۵ درصد تا دو ساعت و ۴/۱ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱/۶۷ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۴۷ ساعت است.

با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. افراد ۲۶ تا ۴۰ سال و بالاتر از ۶۴ سال نیز مدت زمان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح عالی تحصیلی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد در حال تحصیل و بیکاران مدت زمان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۱/۹	۲۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۰	۱/۳	۳۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۰	۳۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۳	۰/۸	۵	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۸	۵۴	مرد	جنس
۲/۳	۱/۵	۴۸	زن	
۱/۵	۱/۷	۲۰	ابتدایی	تحصیلات
۲/۶	۱/۸	۵۰	متوسطه	
۰/۹	۱/۳	۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۱/۶	۴۹	شاغل	وضع فعالیت
۱/۴	۲/۴	۸	بیکار	
۴/۲	۲/۶	۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۰	۱/۳	۲۸	خانه‌دار	
۰/۶	۱/۴	۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۹	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۴	۱/۲	۵	متوسط بالا	
۲/۲	۱/۷	۸	متوسط	
۲/۶	۱/۶	۲۰	متوسط پایین	
۱/۳	۲/۲	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۱/۳	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۴	۱۹	قشر متوسط	
۲/۲	۱/۹	۲۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۲/۱	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده روزنامه‌های ورزشی قرار دارد با ۱۱/۲ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۳/۸ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از آن، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، روزنامه جام جم، همشهری و مجله خانواده و کیهان هستند با ۱۳/۴، ۱۲/۴ و ۷/۲ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۳/۶، ۳/۳، ۳/۳ و ۱/۹ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجلات خانواده سبز با ۴/۱ درصد، اطلاعات و حوادث با ۳/۱ درصد، آشپزی و دانستی‌ها با ۲/۱ درصد و ایران، جوان، رشد، دنیای اقتصاد، هفت صبح، انتخاب، نوآور، با ۱ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها خواننده دارند.

در اولویت دوم نیز روزنامه‌های ورزشی در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۱۲/۸ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۶ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: جام جم، کیهان، اطلاعات و همشهری، محلی، حوادث و جمهوری اسلامی و در رده بعدی جوان، دانستنیها، اعتماد، اقتصاد، مردم سبز و رازی.

جدول ۴-۴. روزنامه‌های و مجله‌های مورد مطالعه

نام نشریه	اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
	% کل	% خاص		% کل	% خاص	% کل	% خاص	
همشهری	۳/۳	۱۲/۴	دانستنیها	۶/۴	۰/۸	۲/۱	۰/۳	۲/۱
ورزشی	۳/۸	۱۴/۴	دنیای اقتصاد	۱۲/۸	۱/۶	۰/۰	۰/۰	۰/۰
روزنامه محلی	۰/۳	۱/۰	اعتماد	۴/۳	۰/۵	۲/۱	۰/۳	۲/۱
جام جم	۳/۶	۱۳/۴	اقتصاد	۱۰/۶	۱/۴	۲/۱	۰/۳	۲/۱
خانواده	۳/۳	۱۲/۴	هفت صبح	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
خانواده سبز	۱/۱	۴/۱	انتخاب	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
کیهان	۱/۹	۷/۲	نوآور	۸/۵	۱/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰
اطلاعات	۰/۸	۳/۱	مردم سبز	۶/۴	۰/۸	۰/۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۰/۸	۳/۱	دانشمند	۴/۳	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰
ایران	۰/۳	۱/۰	آزاد جوان	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
آشپزی	۰/۵	۲/۱	هنرمندان	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰
جوان	۰/۳	۱/۰	مردم سبز	۲/۱	۰/۳	۲/۱	۰/۳	۲/۱
رشد	۰/۳	۱/۰	رازی	۰/۰	۰/۰	۲/۱	۰/۳	۲/۱
جمهوری اسلامی	۰/۰	۰/۰		۴/۳	۰/۵			

صفحه مورد مطالعه: در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان در مورد صفحه روزنامه پرسیده شده است: «معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به

ترتیب تاسه‌گزینه را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۵ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند، ۳۱/۷ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه حوادث، ۱۶/۳ درصد صفحه سیاسی، ۱۲/۵ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۱/۹ درصد نیز صفحه ورزشی، ۶/۷ درصد صفحه فرهنگی، ۳/۸ درصد صفحه اقتصادی و ۱ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۱ درصد صفحه اول، ۹ درصد صفحه حوادث، ۴/۶ درصد صفحه سیاسی، ۳/۶ درصد صفحه اجتماعی، ۰/۵ درصد صفحه ورزشی، ۱/۹ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۱ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۳ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم، صفحه اجتماعی و حوادث با ۳۷/۳ و ۱۹/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۶/۸ و ۳/۶ درصد در جمعیت نمونه دارای بیشترین خواننده‌اند. صفحات بعدی در این اولویت از نظر مخاطب نیز عبارتند از: صفحات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ورزشی با ۱۳/۴، ۴/۵، ۶ و ۱۳/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۵، ۰/۸، ۱/۱ و ۲/۵ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۲۶/۳، ۳۴/۲، ۱۸/۴ و ۱۳/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۷، ۳/۶، ۱/۹ و ۱/۴ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند.

جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۲۶	۷/۱	۲۵/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۱۷	۴/۶	۱۶/۳	۳	۰/۸	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۳۳	۹/۰	۳۱/۷	۱۳	۳/۶	۱۹/۴	۲	۰/۵	۵/۳
اجتماعی	۱۳	۳/۶	۱۲/۵	۲۵	۶/۸	۳۷/۳	۵	۱/۴	۱۳/۲
فرهنگی	۷	۱/۹	۶/۷	۹	۲/۵	۱۳/۴	۷	۱/۹	۱۸/۴
اقتصادی	۴	۱/۱	۳/۸	۴	۱/۱	۶/۰	۱۰	۲/۷	۲۶/۳
آگهی	۱	۰/۳	۱/۰	۳	۰/۸	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
ورزشی	۲	۰/۵	۱/۹	۹	۲/۵	۱۳/۴	۱۳	۳/۶	۳۴/۲
دیگر موارد	۱	۰/۳	۱/۰	۱	۰/۳	۱/۵	۱	۰/۳	۲/۶
جمع	۱۰۴	۲۸/۴	۱۰۰/۰	۶۷	۱۸/۳	۱۰۰/۰	۳۸	۱۰/۴	۱۰۰/۰

مکان خواندن روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله خانه است، با ۷۹/۴ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲۳/۲ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۱۲/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۶ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۲/۸ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۸ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۰/۹ و ۳/۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۳ و ۱/۱ 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 ۱۰۸۸۱ تومان است و در جمعیت نمونه ۲۴۹۷ تومان است. ۲۲/۶ درصد نشریه‌خوان‌ها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۵۲/۴ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۱۴/۳ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۶ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۲/۴ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۲/۴ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۲/۶ درصد پنج تا ده هزار، ۱۲ درصد سه تا پنج هزار، ۳/۳ درصد ده تا بیست هزار، ۱/۴ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۰/۵ درصد یک تا دو هزار و ۰/۵ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۸۵	۲۳/۲	۷۹/۴	یک تا دو هزار تومان	۲	۰/۵	۲/۴
محل کار	۱۳	۳/۶	۱۲/۱	سه تا پنج هزار تومان	۴۴	۱۲/۰	۵۲/۴
کتابخانه	۴	۱/۱	۳/۷	پنج تا ده هزار تومان	۱۹	۵/۲	۲۲/۶
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۳	۰/۸	۲/۸	ده تا بیست هزار تومان	۱۲	۳/۳	۱۴/۳
اماکن عمومی	۱	۰/۳	۰/۹	بیست تا پنجاه هزار تومان	۵	۱/۴	۶/۰
دیگر موارد	۱	۰/۳	۰/۹	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۲	۰/۵	۲/۴
جمع	۱۰۷	۲۹/۲	۱۰۰/۰	جمع	۸۴	۲۳/۰	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

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

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۳۹/۹ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۵۹/۸ درصد پاسخ منفی به این پرسش داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۴۶	۳۹/۹	—	بله
۲۱۹	۵۹/۸	—	خیر
۳۶۵	۹۹/۷	—	جمع

گوش دادن به رادیوهای ایران

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶	۴/۴	۱۱/۱	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۷۲	۱۹/۷	۵۰/۰	تا یک ساعت	
۳۶	۹/۸	۲۵/۰	تا دو ساعت	
۲۰	۵/۵	۱۳/۹	بیش از دو ساعت	
۱۴۴	۳۹/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۷۷	۲۱/۰	۶۵/۸	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۶	۱/۶	۵/۱	در محل کار	
۳۴	۹/۳	۲۹/۱	در وسیله نقلیه	
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۱۱۷	۳۲/۰	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می دهند. افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از ۱۵ تا ۲۵ ساله ها و این دو، بیشتر از ۲۶ تا ۶۴ ساله ها و مردان نیز، بیشتر از زنان رادیوهای ایران را گوش می دهند. بیکاران بیشتر از افراد در حال تحصیل و افراد دارای درآمد بدون کار و این سه، بیشتر از شاغلان و خانه دارها رادیوهای ایران را گوش می دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۶	۲۴/۷	۴۴/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۷	۳۲/۲	۳۸/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۲	۳۵/۶	۳۷/۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۱	۷/۵	۵۲/۴	بالاتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۳/۳	۵۲/۷	۷۷	مرد	جنس
۳۶/۹	۴۷/۳	۶۹	زن	
۳۶/۸	۹/۶	۱۴	بی سواد	تحصیلات
۳۹/۴	۱۷/۸	۲۶	ابتدایی	
۴۰/۹	۴۹/۳	۷۲	متوسطه	
۴۰/۰	۲۳/۳	۳۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۸/۶	۴۵/۱	۶۴	شاغل	وضع فعالیت
۵۵/۶	۷/۰	۱۰	بیکار	
۴۴/۴	۱۴/۱	۲۰	محصل و دانشجو	
۳۶/۵	۲۹/۶	۴۲	خانه دار	
۴۲/۹	۴/۲	۶	دارای درآمد بدون کار	
۷۵/۰	۴/۸	۳	بالا	منزلت شغلی
۵۲/۲	۱۹/۴	۱۲	متوسط بالا	
۴۱/۷	۲۴/۲	۱۵	متوسط	
۳۲/۳	۳۳/۹	۲۱	متوسط پایین	
۳۵/۵	۱۷/۷	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۵۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۵/۷	۹/۸	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۴۱/۵	۲۶/۵	۲۷	قشر متوسط	
۵۷/۳	۵۰/۰	۵۱	قشر متوسط رو به بالا	
۵۲/۰	۱۲/۷	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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؟» ۱۱/۱ درصد شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۵۰ درصد تا یک ساعت، ۲۵ درصد تا دو ساعت و ۱۳/۹ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۴/۴ درصد تا نیم ساعت، ۱۹/۷ درصد تا یک ساعت، ۹/۸ درصد تا دو ساعت و ۵/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۱/۵۶ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۶۱ ساعت است.

با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیوهای ایران نیز افزایش می‌یابد. میزان گوش دادن به رادیو افراد دارای تحصیلات ابتدایی کمتر از افراد دارای تحصیلات متوسطه و عالی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از شاغلان و شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط رو به بالا نیز کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۱/۴	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۸	۱/۴	۴۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۱/۷	۵۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۹	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۵	۷۷	مرد	جنس
۱/۱	۱/۶	۶۷	زن	
۱/۱	۱/۴	۱۴	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۹	۱/۲	۲۵	ابتدایی	
۱/۱	۱/۷	۷۲	متوسطه	
۰/۹	۱/۶	۳۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۱/۷	۶۴	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۱/۲	۱۰	بیکار	
۰/۹	۱/۵	۱۹	محصل و دانشجو	
۱/۳	۱/۴	۴۱	خانه‌دار	
۱/۵	۲/۲	۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۶	۱/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۵	۱۲	متوسط بالا	
۱/۲	۲/۳	۱۵	متوسط	
۱/۱	۱/۷	۲۱	متوسط پایین	
۰/۷	۱/۴	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۱/۸	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۷	۲۷	قشر متوسط	
۰/۹	۱/۳	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۶	۱/۷	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا رادیو گوش می‌دهید؟» ۶۵/۸ درصد کسانی که به رادیو گوش می‌دهند گفته‌اند بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۲۹/۱ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۵/۱ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از کسانی که برنامه‌های رادیویی ایران را گوش می‌کنند پرسیده شده که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران را گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)» بیشترین رادیوهای مورد استقبال در اولویت اول، رادیوهای استانی و در اولویت دوم رادیو پیام است به ترتیب با ۳۳/۳ و ۲۸/۹ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۱۳/۱ درصد و ۶ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند در اولویت اول ۱۳/۲ درصد رادیو جوان، ۳۰/۶ درصد رادیو پیام و ۱۰/۴ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم رادیو استان با ۲۷/۶ درصد و رادیو جوان و آوا با ۱۱/۸ و ۴/۱ درصد در اولویت دوم رادیو استان با ۵/۷ درصد و رادیو جوان و آوا با ۲/۵ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۱	۵/۷	۲۷/۶	۴۸	۱۳/۱	۳۳/۳	استانی
۹	۲/۵	۱۱/۸	۱۹	۵/۲	۱۳/۲	جوان
۲۲	۶/۰	۲۸/۹	۴۴	۱۲/۰	۳۰/۶	پیام
۹	۲/۵	۱۱/۸	۱۵	۴/۱	۱۰/۴	آوا
۴	۱/۱	۵/۳	۱	۰/۳	۰/۷	ایران
۲	۰/۵	۲/۶	۴	۱/۱	۲/۸	ورزش
۲	۰/۵	۲/۶	۶	۱/۶	۴/۲	معارف
۲	۰/۵	۲/۶	۳	۰/۸	۲/۱	قرآن
۲	۰/۵	۲/۶	۲	۰/۵	۱/۴	فرهنگ
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۴	سلامت
۱	۰/۳	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰	صبا
۲	۰/۵	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	افق
۷۶	۲۰/۸	۱۰۰/۰	۱۴۴	۳۹/۳	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

شنیدن رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟» تنها ۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۳۳/۳ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند تا یک ساعت، ۳۳/۳ درصد تا دو ساعت و ۳۳/۳ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۰/۳ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۷ ساعت در شبانه‌روز است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۶	۱/۶	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۳۳۱	۹۰/۴	—	خیر	
۳۳۷	۹۲/۱	—	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز (ساعت)
۱	۰/۳	۳۳/۳	تا یک ساعت	
۱	۰/۳	۳۳/۳	تا دو ساعت	
۱	۰/۳	۳۳/۳	بیش از دو ساعت	
۳	۰/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۲	۰/۵	—	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۳۲۸	۸۹/۶	—	خیر	
۳۳۰	۹۰/۲	—	جمع	

ایستگاه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟» ۵۰ درصد (۲ نفر) کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند به رادیو فردا و ۲۵ درصد (۱ نفر) آنان به رادیو افام و آرتی‌ال گوش می‌دهند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۰/۵ تا ۰/۳ درصد).

جدول ۵-۶. گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۵۰/۰	رادیو فردا
۱	۰/۳	۱۰۰/۰	۱	۰/۳	۲۵/۰	اف ام
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲۵/۰	آرتی ال
۱	۰/۳	۱۰۰/۰	۴	۱/۱	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای اینترنتی

شنیدن رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به آن پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک است.

فصل ششم: تلویزیون

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

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۲/۹ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۰	۹۲/۹	–	بله	تماشای تلویزیون ایران
۲۳	۶/۳	–	خیر	
۳۶۳	۹۹/۲	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۸	۰/۰	تا نیم ساعت
۳۴	۹/۳	۰/۰	تا یک ساعت
۷۵	۲۰/۵	۰/۰	تا دو ساعت
۱۰۴	۲۸/۴	۰/۰	تا سه ساعت
۸۹	۲۴/۳	۰/۰	بین سه تا پنج ساعت
۲۸	۷/۷	۰/۰	بیش از پنج ساعت
۳۳۳	۹۱/۰	۰/۰	جمع
۲۵	۶/۸	۷/۴	به تنهایی
۳۱۱	۸۵/۰	۹۲/۳	با اعضای خانواده
۱	۰/۳	۰/۳	با دوستان و آشنایان
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۳۳۷	۹۲/۱	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون
ایران در شبانه روز

با چه کسانی تلویزیون
تماشا می کنند

افراد سالمند کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر و افراد در حال تحصیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از افراد در دیگر گروه‌های منزلتی و افراد در قشر متوسط هم بیشتر و افراد در قشر بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی، تلویزیون ایران را تماشا می کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۷۶	۲۲/۴	۹۵/۰	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۱۴	۳۳/۵	۹۲/۷	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۳۲	۳۸/۸	۹۵/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۸	۵/۳	۸۵/۷	بالتر از ۶۴ سال

سن

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۳/۸	۴۸/۸	۱۶۶	مرد	جنس
۹۳/۵	۵۱/۲	۱۷۴	زن	
۸۶/۸	۹/۷	۳۳	بی سواد	تحصیلات
۹۳/۸	۱۷/۹	۶۱	ابتدایی	
۹۴/۳	۴۸/۵	۱۶۵	متوسطه	
۹۵/۳	۲۳/۸	۸۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۴/۶	۴۷/۱	۱۵۷	شاغل	وضع فعالیت
۸۳/۳	۴/۵	۱۵	بیکار	
۹۷/۷	۱۲/۹	۴۳	محصل و دانشجو	
۹۲/۲	۳۱/۸	۱۰۶	خانه دار	
۹۲/۳	۳/۶	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۶	۴	بالا	منزلت شغلی
۹۵/۷	۱۴/۵	۲۲	متوسط بالا	
۹۷/۲	۲۳/۰	۳۵	متوسط	
۹۲/۳	۳۹/۵	۶۰	متوسط پایین	
۹۶/۸	۱۹/۷	۳۰	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۷	۱	پایین	
۱۰۰/۰	۱/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۹۲/۹	۱۳/۵	۲۶	قشر متوسط رو به پایین	
۹۶/۹	۳۲/۸	۶۳	قشر متوسط	
۹۱/۰	۴۲/۲	۸۱	قشر متوسط رو به بالا	
۸۰/۰	۱۰/۴	۲۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت (دقیقه) تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟»، پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود سه ساعت است. ۰/۸ درصد تا نیم ساعت، ۹/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۵ درصد تا دو ساعت، ۲۸/۴ درصد تا سه ساعت، ۲۴/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۷ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۳/۲ ساعت است.

مدت زمان تماشای تلویزیون زنان بیشتر از مردان، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر بالا کمتر از قشر متوسط است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۳/۲	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۶	۳/۱	۱۱۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۳/۳	۱۳۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۵	۳/۲	۱۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۹	۱۶۳	مرد	جنس
۱/۸	۳/۴	۱۷۰	زن	
۱/۶	۳/۳	۳۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۳/۱	۶۰	ابتدایی	
۱/۷	۳/۲	۱۶۰	متوسطه	
۱/۹	۳/۳	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۳/۲	۱۵۳	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۲/۶	۱۴	بیکار	
۱/۴	۳/۱	۴۳	محصل و دانشجوی	
۱/۷	۳/۲	۱۰۵	خانه‌دار	
۱/۲	۳/۳	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۴/۸	۵/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۳/۳	۲۲	متوسط بالا	
۱/۷	۳/۶	۳۳	متوسط	
۱/۵	۲/۹	۵۸	متوسط پایین	
۱/۸	۳/۳	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۱/۴	۳/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۳/۰	۲۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۳/۳	۶۱	قشر متوسط	
۱/۵	۳/۰	۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۲/۸	۲۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۹۲/۳ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۷/۴ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۰/۳ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا

می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید) «بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول، آی فیلم با ۲۰/۴ درصد و در اولویت دوم شبکه سه با ۲۳ است. در اولویت اول، پس از آی فیلم، شبکه سه با ۱۹/۵ درصد، شبکه خبر و شبکه یک با ۷/۱ درصد، شبکه استانی با ۱۴/۵ درصد، نسیم با ۸/۳ درصد، ورزش با ۴/۷ درصد، شبکه دو با ۲/۱ درصد، نمایش با ۵/۳ درصد، تماشا با ۲/۷ درصد، مستند با ۴/۱ درصد و قرآن با ۱/۵ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه آی فیلم با ۱۸/۵ درصد، نسیم با ۱۳/۹ درصد، خبر با ۷/۳ درصد، شبکه دو با ۴/۲ درصد، شبکه یک با ۶/۶ درصد، شبکه استانی با ۹/۱ درصد، ورزش با ۵/۲ درصد، نمایش با ۴/۹ درصد، تماشا با ۲/۸ درصد، مستند با ۲/۴ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. شبکه‌های تلویزیونی ایران مورد تماشا

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶۶	۱۸/۰	۱۹/۵	۶۶	۱۸/۰	۱۹/۵	شبکه ۳
۶۹	۱۸/۹	۲۰/۴	۵۳	۱۴/۵	۱۸/۵	آی فیلم
۲۴	۶/۶	۷/۱	۲۱	۵/۷	۷/۳	خبر
۲۴	۶/۶	۷/۱	۱۹	۵/۲	۶/۶	شبکه ۱
۴۹	۱۳/۴	۱۴/۵	۲۶	۷/۱	۹/۱	استانی
۲۸	۷/۷	۸/۳	۴۰	۱۰/۹	۱۳/۹	نسیم
۱۶	۴/۴	۴/۷	۱۵	۴/۱	۵/۲	ورزش
۷	۱/۹	۲/۱	۱۲	۳/۳	۴/۲	شبکه ۲
۱۸	۴/۹	۵/۳	۱۴	۳/۸	۴/۹	نمایش
۹	۲/۵	۲/۷	۸	۲/۲	۲/۸	تماشا
۱۴	۳/۸	۴/۱	۷	۱/۹	۲/۴	مستند
۳	۰/۸	۰/۹	۲	۰/۵	۰/۷	پویا و نهال
۵	۱/۴	۱/۵	۱	۰/۳	۰/۳	قرآن

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۰/۳	۱	۰/۳	۰/۳	سلامت
۱	۰/۳	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	افق
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۸	۰/۹	شبکه ۴
۱	۰/۳	۰/۳	۲	۰/۵	۰/۶	شما
۲۸۷	۷۸/۴	۱۰۰/۰	۳۳۸	۹۲/۳	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای شبکه‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، ۱۰/۴ درصد گفته‌اند که به شبکه‌های ماهواره‌ای نگاه می‌کنند.

جدول ۵-۶. تماشای شبکه‌های ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸	۱۰/۴	—	بله	تماشای ماهواره
۲۴۱	۶۵/۸	—	خیر	
۲۷۹	۷۶/۲	—	جمع	
۲	۰/۵	۵/۴	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۱۹	۵/۲	۵۱/۴	تا یک ساعت	
۵	۱/۴	۱۳/۵	تا دو ساعت	
۱۱	۳/۰	۲۹/۷	بیش از دو ساعت	
۳۷	۱۰/۱	۱۰۰/۰	جمع	

۷۲ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان زنجان»

تعداد	% کل	% خاص
۶	۱/۶	۰/۰
۲۲۶	۶۱/۷	۰/۰
۲۳۲	۶۳/۴	۰/۰

تماشای تلویزیون خارجی
از طریق اینترنت

با افزایش تحصیلات افراد، میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال، زنان بیشتر از مردان و خانه‌دارها بیشتر از شاغلان شبکه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۵	۱۳/۲	۸/۲
۱۷	۴۴/۷	۱۷/۹
۱۴	۳۶/۸	۱۳/۱
۲	۵/۳	۱۲/۵
۱۶	۴۲/۱	۱۱/۹
۲۲	۵۷/۹	۱۵/۲
۴	۱۰/۵	۱۱/۱
۶	۱۵/۸	۱۱/۳
۱۵	۳۹/۵	۱۲/۱
۱۳	۳۴/۲	۱۹/۷
۰	۰/۰	۰/۰

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۳/۴	۴۷/۲	۱۷	شاغل	وضع فعالیت
۱۴/۳	۵/۶	۲	بیکار	
۰/۰	۰/۰	۰	محصل و دانشجو	
۱۷/۶	۴۴/۴	۱۶	خانه‌دار	
۱۰/۰	۲/۸	۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰/۵	۱۱/۸	۲	متوسط بالا	
۲۲/۲	۳۵/۳	۶	متوسط	
۱۸/۲	۴۷/۱	۸	متوسط پایین	
۳/۷	۵/۹	۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۵۰/۰	۳/۸	۱	قشر پایین	
۳/۶	۳/۸	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱۸/۵	۴۶/۲	۱۲	قشر متوسط	
۹/۱	۳۰/۸	۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱۶/۷	۱۵/۴	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۵/۴ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۵۱/۴ درصد آنان تا یک ساعت، ۱۳/۵ درصد تا دو ساعت و ۲۹/۷ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۰/۵ درصد تا نیم ساعت، ۵/۲ درصد تا یک ساعت، ۱/۴ درصد تا دو ساعت و ۳ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۵۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۲۵ ساعت است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از نگاه ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. اما با توجه به تعداد کم افراد امکان مقایسه میانگین‌ها وجود ندارد.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۳/۲	۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۶	۲/۰	۱۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴/۴	۳/۲	۱۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۸	۲	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۸	۲/۴	۱۶	مرد	جنس
۲/۱	۲/۶	۲۱	زن	
۷/۶	۴/۶	۴	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۶	۲/۲	۵	ابتدایی	
۱/۸	۲/۴	۱۵	متوسطه	
۲/۱	۲/۲	۱۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۲	۲/۳	۱۷	شاغل	وضع فعالیت
۰/۷	۱/۵	۲	بیکار	
۰/۰	۰/۰	۰	محصل و دانشجو	
۱/۴	۱/۹	۱۵	خانه‌دار	
۰/۰	۱۶/۰	۱	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۲	متوسط بالا	
۲/۹	۲/۷	۶	متوسط	
۲/۱	۲/۵	۸	متوسط پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۴/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۲/۴	۱۱	قشر متوسط	
۵/۱	۳/۸	۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۳	۰/۹	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» (تا دو گزینه نام ببرید)، «شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه جم با ۳۷/۸ درصد و بی‌بی‌سی با ۱۸/۹ درصد.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای مورد تماشا

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱۱/۱	۱۴	۳/۸	۳۷/۸	جم
۱	۰/۳	۱۱/۱	۷	۱/۹	۱۸/۹	بی بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۴	۱۳/۵	شبکه‌های استانی

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۵	۲۲/۲	۳	۰/۸	۸/۱	ایرانی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۵/۴	مستندها
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۵/۴	کارتون
۱	۰/۳	۱۱/۱	۱	۰/۳	۲/۷	من و تو
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۷	فارسی‌استار
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۷	خانوادگی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۷	پرشین وان
۱	۰/۳	۱۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	موسیقی
۱	۰/۳	۱۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	خبری
۱	۰/۳	۱۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشنال
۱	۰/۳	۱۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	آی تی ان
۹	۲/۵	۱۰۰/۰	۳۷	۱۰/۱	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد سؤال شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۱/۶ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

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

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی و تلویزیون از طریق اینترنت

درصد	تعداد		
۲/۲	۸	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۶۷/۵	۲۴۷	خیر	
۶۹/۷	۲۵۵	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند سؤال شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)»، سریال‌های برکینگ بد و غنچه‌های زخمی با ۲۸/۶ درصد (هر یک دو نفر) بیشترین مخاطب را دارد. سریال‌های گیم‌آو ترونز، فرار از زندان و ترکیه‌ای در اولویت اول و وایکینگ‌ها، فضیلت خانم و عشق ممنوع در اولویت دوم نیز هر کدام یک نفر بیننده دارد.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۲۸/۶	برکینگ بد
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۲۸/۶	غنچه‌های زخمی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱۴/۳	گیم‌آو ترونز
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱۴/۳	ترکیه‌ای
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱۴/۳	فرار از زندان
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	وایکینگ‌ها
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	فضیلت خانم
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	عشق ممنوع
۳	۰/۸	۱۰۰/۰	۷	۱/۹	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟» ۱۸/۹ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۲۳/۵ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۲۸/۴ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۹/۳ درصد ستاپ باکس، ۳/۳ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۱/۱ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۲ درصد هم از دستگاه ام‌پی‌فور پلیر، استفاده می‌کنند. ۴۴ 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، ۲۱/۷ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها گفته‌اند از رایانه، ۳۶/۴ درصد از سینمای خانگی، ۲۹/۳ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۹/۸ درصد از ستاپ باکس و ۱/۱ درصد از سپس ام‌پی‌تری پلیر و ۱/۶ درصد از بلندگوی بلوتوثی استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۷/۷ درصد از رایانه، ۳۸/۳ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر،

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

۱۲/۸ درصد از سینمای خانگی و سپس از ۵/۳ درصد از ام‌پی‌تری‌پلیر، ۱۳/۸ درصد از ستاپ‌باکس و ۲/۱ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۰/۹ درصد از رایانه، ۱۸/۳ درصد از سینمای خانگی، ۱۴/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۴/۹ درصد از ستاپ‌باکس، ۰/۵ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۰/۸ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و در اولویت دوم عبارت است از: ۷/۱ درصد از رایانه، ۳/۳ درصد از سینمای خانگی، ۹/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۳/۶ درصد از ستاپ‌باکس، ۱/۴ درصد از ام‌پی‌تری پلیر، و ۰/۵ درصد از ام‌پی‌فور پلیر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل		تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
سینمای خانگی	۸۶	۲۳/۵		۶۷	۱۸/۳	۳۶/۴	۱۲	۳/۳	۱۲/۸
سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر	۱۰۴	۲۸/۴		۵۴	۱۴/۸	۲۹/۳	۳۶	۹/۸	۳۸/۳
ام‌پی‌تری پلیر	۱۲	۳/۳		۲	۰/۵	۱/۱	۵	۱/۴	۵/۳
ام‌پی‌فور پلیر	۸	۲/۲		۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۲/۱
رایانه	۶۹	۱۸/۹		۴۰	۱۰/۹	۲۱/۷	۲۶	۷/۱	۲۷/۷
ستاپ باکس	۳۴	۹/۳		۱۸	۴/۹	۹/۸	۱۳	۳/۶	۱۳/۸
بلندگوهای بلوتوثی	۴	۱/۱		۳	۰/۸	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰
هیچ نوعی	۱۶۱	۴۴/۰		۱۶۱	۴۴/۰	—	۱۶۱	۴۴/۰	—
جمع	—	—		۱۸۴	۵۰/۳	۱۰۰/۰	۹۴	۲۵/۷	۱۰۰/۰

تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه‌های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه‌هایی که هر فرد از آن استفاده می‌کند به دست آمده است. ۲۷ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۲۳/۲ درصد از دو نوع و ۳/۸ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۴۸/۳ درصد یک نوع، ۴۱/۵ درصد دو نوع و ۶/۸ درصد بیش از دو نوع است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری	
۷	۱/۹	۳/۴		هیچ نوع
۹۹	۲۷/۰	۴۸/۳		یک نوع
۸۵	۲۳/۲	۴۱/۵		دو نوع
۱۴	۳/۸	۶/۸		بیش از دو نوع
۲۰۵	۵۶/۰	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD	سن	
۸۲	۱/۰	۱/۱		۱۵ تا ۲۵ سال
۱۲۳	۰/۸	۰/۹		۲۶ تا ۴۰ سال
۱۴۰	۰/۹	۰/۹		۴۱ تا ۶۴ سال
۲۱	۰/۷	۰/۸	بالاتر از ۶۴ سال	
تعداد	میانگین	SD	جنس	
۱۷۸	۰/۹	۱/۰		مرد
۱۸۸	۰/۹	۰/۹	زن	
تعداد	میانگین	SD	تحصیلات	
۳۸	۰/۸	۰/۹		بی‌سواد
۶۶	۰/۷	۱/۰		ابتدایی
۱۷۶	۰/۹	۱/۰		متوسطه
۸۶	۰/۹	۰/۹		عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۹	۱۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۰/۹	۱۸	بیکار	
۱/۰	۱/۰	۴۶	محصل و دانشجو	
۱/۰	۰/۸	۱۱۵	خانه‌دار	
۰/۸	۰/۹	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۸	۱/۰	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۰/۸	۲۳	متوسط بالا	
۱/۰	۰/۹	۳۶	متوسط	
۰/۹	۰/۸	۶۵	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۸	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۵	۲	قشر پایین	
۰/۶	۰/۳	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۵	۶۵	قشر متوسط	
۱/۲	۰/۹	۸۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۰/۹	۲۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تنوع استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد تقاطع داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده نیز بیشتر می‌شود. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)»، در اولویت اول، ۸۱/۳ درصد

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۳

استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، قرآن، برنامه‌های سرگرمی و نواهای مذهبی با ۵/۴، ۶/۴، ۲، ۳ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۲۷/۳ درصد و نواهای مذهبی با ۲۳/۴ درصد بیشترین شنونده و سپس برنامه‌های سرگرمی با ۲۰/۸ درصد، قرآن با ۱۳ درصد، سخنرانی با ۱۱/۷ درصد و قصه و داستان با ۳/۹ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	۱۶۵	۴۵/۱	۸۱/۳	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۱۶	۴/۴	۲۰/۸	۴	۱/۱	۲/۰	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۳	۰/۸	۳/۹	۲	۰/۵	۱/۰	قصه و داستان	
۱۰	۲/۷	۱۳/۰	۱۳	۳/۶	۶/۴	قرآن	
۱۸	۴/۹	۲۳/۴	۶	۱/۶	۳/۰	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۲۱	۵/۷	۲۷/۳	۱۱	۳/۰	۵/۴	آموزشی	
۹	۲/۵	۱۱/۷	۲	۰/۵	۱/۰	سخنرانی	
۷۷	۲۱/۰	۱۰۰/۰	۲۰۳	۵۵/۵	۱۰۰/۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)»، در اولویت اول، ۸۹/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، موسیقی و شو و سپس مستند، کارتون و برنامه‌های مذهبی به ترتیب با ۴/۶، ۳/۱، ۱/۵، ۱ و ۰/۵ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، مستند با ۲۸/۱ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۴/۶ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مذهبی با ۲۱/۱ درصد، موسیقی و شو با ۱۵/۸ درصد، کارتون با ۸/۸ درصد و فیلم‌سینمایی و سریال با ۱/۸ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱/۸	۱۷۴	۴۷/۵	۸۹/۲	فیلم‌های سینمایی و سریال
۹	۲/۵	۱۵/۸	۶	۱/۶	۳/۱	موسیقی و شو
۱۲	۳/۳	۲۱/۱	۱	۰/۳	۰/۵	برنامه‌های مذهبی
۵	۱/۴	۸/۸	۲	۰/۵	۱/۰	کارتون
۱۶	۴/۴	۲۸/۱	۳	۰/۸	۱/۵	مستند
۱۴	۳/۸	۲۴/۶	۹	۲/۵	۴/۶	برنامه‌های آموزشی
۵۷	۱۵/۶	۱۰۰/۰	۱۹۵	۵۳/۳	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، سؤال شده که «آیا بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۶۶/۳ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۴ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۲۴/۱ درصد استفاده کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۵/۵ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۳۶/۱، ۲/۲، ۱۳/۱ و ۳ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی	
۱۳۲	۳۶/۱	۶۶/۳		ایرانی
۸	۲/۲	۴/۰		خارجی
۴۸	۱۳/۱	۲۴/۱		هر دو
۱۱	۳/۰	۵/۵		هیچکدام
۱۹۹	۵۴/۴	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۳	۳/۶	۶/۵	تا نیم ساعت	مدت زمان استفاده از دستگاه‌ها در روز
۴۱	۱۱/۲	۲۰/۵	تا یک ساعت	
۸۶	۲۳/۵	۴۳/۰	تا دو ساعت	
۶۰	۱۶/۴	۳۰/۰	بیش از دو ساعت	
۲۰۰	۵۴/۶	۱۰۰/۰	جمع	

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟»، پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۶/۵ درصد تا نیم ساعت، ۲۰/۵ درصد تا یک ساعت، ۴۳ درصد تا دو ساعت و ۳۰ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶، ۱۱/۲، ۲۳/۵ و ۱۶/۴ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۲/۴۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۳۴ ساعت است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از افراد ۱۵ تا ۲۵ سال، افراد در سطح تحصیلات عالی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر و متوسط بالا کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد در قشر بالا و متوسط پایین کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۳	۴۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۶	۶۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۴	۷۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۵	۲/۹	۹	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۳	۹۷	مرد	جنس
۲/۲	۲/۶	۱۰۳	زن	
۳/۱	۲/۴	۱۸	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۳	۲۹	ابتدایی	
۱/۶	۲/۳	۱۰۱	متوسطه	
۲/۸	۲/۹	۵۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۱	۲/۵	۹۲	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۱/۸	۱۰	بیکار	
۱/۵	۲/۱	۲۸	محصل و دانشجو	
۲/۱	۲/۴	۵۹	خانه‌دار	
۳/۸	۲/۹	۸	دارای درآمد بدون کار	
۶/۳	۴/۸	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۶	۱۲	متوسط بالا	
۲/۵	۳/۴	۱۹	متوسط	
۲/۰	۲/۳	۳۸	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۵	۱۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۲	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۲	۱/۲	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۶	۳/۰	۲۶	قشر متوسط	
۲/۳	۲/۷	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۸	۱/۱	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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؟»، ۵۳/۴ درصد گفته‌اند که سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۵۳/۴	۳۰/۱	۱۱۰	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۴۶/۶	۲۶/۲	۹۶	خیر	
۱۰۰/۰	۵۶/۳	۲۰۶	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 نام ببرید)»، ۶۳/۳ 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 ۱۳/۳ درصد، ممنوعه با ۱۱/۱ درصد، عاشقانه با ۷/۸ درصد، شاه‌گوش با ۲/۲ درصد، نهنگ آبی و گلشیفه با ۱/۱ درصد، مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۵/۶ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۳ درصد گلشیفه است.

در اولویت دوم، سریال ممنوعه با ۲۷/۶ درصد، شهرزاد با ۱۳/۸ درصد، قهوه تلخ با ۱۵/۵ درصد، عاشقانه با ۲۴/۱ درصد، رقص روی شیشه با ۶/۹ درصد، قلب یخی با ۳/۴ درصد، بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴/۴ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۳ درصد برای ساخت ایران تغییر می‌کند.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی که تماشا می‌شوند

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۵۷	۱۵/۶	۶۳/۳	۸	۲/۲	۱۳/۸	شهرزاد
۱۲	۳/۳	۱۳/۳	۹	۲/۵	۱۵/۵	قهوه تلخ
۱۰	۲/۷	۱۱/۱	۱۶	۴/۴	۲۷/۶	ممنوعه
۷	۱/۹	۷/۸	۱۴	۳/۸	۲۴/۱	عاشقانه
۲	۰/۵	۲/۲	۰	۰/۰	۰/۰	شاهگوش
۱	۰/۳	۱/۱	۱	۰/۳	۱/۷	نهنگ آبی
۱	۰/۳	۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰	گلشیشه
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۱/۱	۶/۹	رقص روی شیشه
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۳/۴	قلب یخی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۷	ساخت ایران
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۷	خاله سوسکه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۷	ویلا من
۹۰	۲۴/۶	۱۰۰/۰	۵۸	۱۵/۸	۱۰۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید)» ۶۸/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۹/۲ درصد آنها را از اینترنت دانلود رایگان می‌کنند، ۸/۳ درصد از طریق اینترنت آنها را

می‌خرند، ۸/۳ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۰/۹ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۲/۸ درصد از تلویزیون و ۰/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۰/۹ درصد نیز آنها را از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۰/۵ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۳ درصد اجاره از ویدئوکلوب و غیره تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۳۶/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۳۶/۱ درصد آنها را دانلود رایگان می‌کنند، ۳/۳ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۱۶/۴ درصد اجاره می‌کنند، ۳/۳ درصد از تلویزیون ضبط می‌کنند، ۴/۹ درصد از فروشگاه یا دستفروشی‌ها فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۲۱/۱ درصد و در اولویت دوم، ۷۵/۴ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون کپی رایب در مورد محصولات فرهنگی بیشتر وقت‌ها رعایت نمی‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۷۵	۲۰/۵	۶۸/۸	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۳	۰/۸	۴/۹	۱	۰/۳	۰/۹	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۲	۰/۵	۳/۳	۹	۲/۵	۸/۳	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲۲	۶/۰	۳۶/۱	۱۰	۲/۷	۹/۲	دانلود رایگان از اینترنت
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۹	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۲	۰/۵	۳/۳	۳	۰/۸	۲/۸	ضبط از رادیو و تلویزیون
۲۲	۶/۰	۳۶/۱	۹	۲/۵	۸/۳	امانت از دوستان و آشنایان
۱۰	۲/۷	۱۶/۴	۱	۰/۳	۰/۹	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۶۱	۱۶/۷	۱۰۰/۰	۱۰۹	۲۹/۸	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۹/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۹۰	۷۹/۲	-	بله	گوش دادن به موسیقی
۷۵	۲۰/۵	-	خیر	
۳۶۵	۹۹/۷	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۶۴	۱۷/۵	۲۴/۱	تا نیم ساعت
۱۳۲	۳۶/۱	۴۹/۶	تا یک ساعت
۴۷	۱۲/۸	۱۷/۷	تا دو ساعت
۲۳	۶/۳	۸/۶	بیش از دو ساعت
۲۶۶	۷۲/۷	۱۰۰/۰	جمع
۲۳۵	۶۴/۲	۸۱/۰	خانه
۳۹	۱۰/۷	۱۳/۴	راه (پیاده یا سواره)
۱۴	۳/۸	۴/۸	محل کار
۲	۰/۵	۰/۷	دیگر موارد
۲۹۰	۷۹/۲	۱۰۰/۰	جمع
۰	۰/۰	۰/۰	خانه
۵۱	۱۳/۹	۹۶/۲	راه (پیاده یا سواره)
۲	۰/۵	۳/۸	محل کار
۵۳	۱۴/۵	۱۰۰/۰	جمع

افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل بیشتر از شاغلان و خانه‌دارها، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد در قشر متوسط اقتصادی بیشتر از دیگر اقشار از موسیقی استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۴/۰	۲۳/۴	۶۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۸/۹	۳۳/۴	۹۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۰/۰	۳۸/۶	۱۱۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۱/۹	۴/۵	۱۳	بالتر از ۶۴ سال	
۸۲/۶	۵۰/۷	۱۴۷	مرد	جنس
۷۶/۵	۴۹/۳	۱۴۳	زن	
۷۶/۳	۱۰/۰	۲۹	بی سواد	تحصیلات
۸۱/۸	۱۸/۶	۵۴	ابتدایی	
۷۹/۰	۴۷/۹	۱۳۹	متوسطه	
۸۰/۰	۲۳/۴	۶۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷۷/۱	۴۴/۸	۱۲۸	شاغل	وضع فعالیت
۸۳/۳	۵/۲	۱۵	بیکار	
۹۳/۳	۱۴/۷	۴۲	محصل و دانشجو	
۷۷/۴	۳۱/۱	۸۹	خانه دار	
۸۵/۷	۴/۲	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۷۵/۰	۲/۴	۳	بالا	منزلت شغلی
۸۲/۶	۱۵/۴	۱۹	متوسط بالا	
۸۰/۶	۲۳/۶	۲۹	متوسط	
۷۲/۳	۳۸/۲	۴۷	متوسط پایین	
۷۷/۴	۱۹/۵	۲۴	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۸	۱	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۱/۴	۱۰۰/۰	۲	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۱۲/۴	۶۴/۳	۱۸	قشر متوسط رو به پایین	
۳۲/۴	۷۲/۳	۴۷	قشر متوسط	
۴۲/۸	۶۹/۷	۶۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱۱/۰	۶۴/۰	۱۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟»، ۲۴/۱ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۴۹/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۷/۷ درصد تا دو ساعت و ۸/۶ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز به موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۷/۵ درصد، ۳۶/۱ درصد، ۱۲/۸ درصد و ۶/۳ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۳۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۹۵ ساعت است. مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. مدت زمان گوش دادن به موسیقی افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ ساله، افراد در سطح تحصیلی ابتدایی نیز کمتر از بی سوادان و در سطح تحصیلی متوسطه، خانه دارها کمتر از دیگر گروه های فعالیت، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین کمتر از دیگر گروه های منزلتی و قشر متوسط هم بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۵	۶۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۲	۱/۱	۸۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۱/۴	۱۰۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۱/۰	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۱/۳	۱۳۷	مرد	جنس
۱/۵	۱/۴	۱۲۹	زن	
۱/۲	۱/۴	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۰/۶	۱/۰	۴۹	ابتدایی	
۱/۵	۱/۵	۱۲۵	متوسطه	
۱/۱	۱/۲	۶۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۳	۱/۴	۱۱۸	شاغل	وضع فعالیت
۰/۷	۱/۴	۱۵	بیکار	
۱/۹	۱/۶	۳۹	محصل و دانشجو	
۰/۸	۱/۰	۸۲	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۵	۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۸	۱/۱	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۳	۱۷	متوسط بالا	
۱/۴	۱/۴	۲۴	متوسط	
۱/۵	۱/۵	۴۵	متوسط پایین	
۰/۹	۱/۱	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۳/۵	۴/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۱/۰	۱۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۱/۶	۴۵	قشر متوسط	
۰/۹	۱/۲	۵۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۸	۰/۹	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)»، در اولویت اول، ۸۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۳/۴ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۴/۸ درصد در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶۴/۲ درصد در خانه، ۱۰/۷ درصد در راه و ۳/۸ درصد در محل کار است. در اولویت دوم، گوش دادن در راه فراوانی بیشتری دارد. ۹۶/۲ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۳/۸ درصد نیز در محل کار 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؟»، در اولویت اول، ۶۰/۶ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۲۸ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۵/۲ درصد به موسیقی محلی، ۱/۷ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۷/۸ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، پاپ ایرانی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۴۱/۵ درصد و موسیقی محلی با ۴۰/۷ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۳/۴ درصد، کلاسیک خارجی با ۲/۵ درصد و راک و رپ خارجی با ۰/۸ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۳/۴ درصد برای پاپ ایرانی تا ۰/۳ درصد برای موسیقی راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۷۵	۴۷/۸	۶۰/۶	سنتی
۴۹	۱۳/۴	۴۱/۵	۸۱	۲۲/۱	۲۸/۰	پاپ ایرانی
۴	۱/۱	۳/۴	۵	۱/۴	۱/۷	راک و رپ ایرانی
۴۸	۱۳/۱	۴۰/۷	۱۵	۴/۱	۵/۲	محلی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۵	۰/۷	۳	۰/۸	۲/۵	کلاسیک خارجی
۱	۰/۳	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	پاپ خارجی
۱	۰/۳	۰/۳	۱	۰/۳	۰/۸	راک و رپ خارجی
۹	۲/۵	۳/۱	۱۳	۳/۶	۱۱/۰	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۲۸۹	۷۹/۰	۱۰۰/۰	۱۱۸	۳۲/۲	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)»، ۳۲/۵ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق داندلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۸/۷ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۳۷/۷ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۰ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۸ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۲/۱ درصد آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۵/۷ درصد داندلود رایگان تا ۱/۶ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۳۶/۱ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۳۷/۸ درصد داندلود رایگان، ۱۷/۶ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۳/۴ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۰/۸ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۴/۲ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز مشاهده می‌شود قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی رعایت نمی‌شود. ۵۴ 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 داندلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۰/۸	۱۰۹	۲۹/۸	۳۷/۷	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۵	۱/۴	۴/۲	۶	۱/۶	۲/۱	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۴	۱/۱	۳/۴	۲۵	۶/۸	۸/۷	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۴۵	۱۲/۳	۳۷/۸	۹۴	۲۵/۷	۳۲/۵	دانلود رایگان از اینترنت
۲۱	۵/۷	۱۷/۶	۲۹	۷/۹	۱۰/۰	ضبط از رادیو و تلویزیون
۴۳	۱۱/۷	۳۶/۱	۲۳	۶/۳	۸/۰	امانت از دوستان و آشنایان
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۸	۱/۰	دیگر موارد
۱۱۹	۳۲/۵	۱۰۰/۰	۲۸۹	۷۹/۰	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟»، ۳۰/۱ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۱۰	۳۰/۱	-	بله	استفاده از رایانه
۲۵۵	۶۹/۷	-	خیر	
۳۶۵	۹۹/۷	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۲۴	۶/۶	۲۳/۸	تا نیم ساعت
۵۱	۱۳/۹	۵۰/۵	تا یک ساعت
۱۴	۳/۸	۱۳/۹	تا دو ساعت
۱۲	۳/۳	۱۱/۹	بیش از دو ساعت
۱۰۱	۲۷/۶	۱۰۰/۰	جمع

میزان استفاده از رایانه در شبانه‌روز

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه نیز بیشتر می‌شود. افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان بیشتر و افراد دارای تحصیلات عالی نیز کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار و دانش‌آموزان و دانشجویان هم کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا و متوسط پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۲۲	۲۰/۰	۲۷/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۳۴	۳۰/۹	۲۷/۶	۲۶ تا ۴۰ سال
۴۹	۴۴/۵	۳۵/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۵	۴/۵	۲۳/۸	بالتر از ۶۴ سال
۵۶	۵۰/۹	۳۱/۵	مرد
۵۴	۴۹/۱	۲۸/۹	زن
۱۵	۱۳/۶	۳۹/۵	بی‌سواد
۲۰	۱۸/۲	۳۰/۳	ابتدایی
۵۳	۴۸/۲	۳۰/۱	متوسطه
۲۲	۲۰/۰	۲۵/۹	عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۲/۵	۴۹/۱	۵۴	شاغل	وضع فعالیت
۳۳/۳	۵/۵	۶	بیکار	
۲۴/۴	۱۰/۰	۱۱	محصل و دانشجو	
۳۱/۳	۳۲/۷	۳۶	خانه‌دار	
۲۱/۴	۲/۷	۳	دارای درآمد بدون کار	
۵۰/۰	۳/۹	۲	بالا	منزلت شغلی
۳۹/۱	۱۷/۶	۹	متوسط بالا	
۱۹/۴	۱۳/۷	۷	متوسط	
۳۵/۴	۴۵/۱	۲۳	متوسط پایین	
۲۹/۰	۱۷/۶	۹	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۲/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۷/۱	۳/۳	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲۶/۲	۲۸/۳	۱۷	قشر متوسط	
۳۳/۷	۵۰/۰	۳۰	قشر متوسط رو به بالا	
۴۴/۰	۱۸/۳	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟» پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۲۳/۸ درصد استفاده‌کنندگان رایانه تا نیم ساعت، ۵۰/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۳/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۱/۹ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۶ درصد تا نیم ساعت، ۱۳/۹ درصد تا یک ساعت، ۳/۸ درصد تا دو ساعت و ۳/۳ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۴۴ ساعت برای استفاده‌کنندگان رایانه و ۰/۴۰ ساعت برای جمعیت نمونه است.

۱۰۲ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان زنجان»

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سن و پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. میانگین مدت زمان استفاده از رایانه توسط بی‌سوادان بیشتر و افراد با سطح تحصیلات عالی نیز کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۲	۲۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۱/۴	۲۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۱/۶	۴۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۹	۱/۸	۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۵	۵۲	مرد	جنس
۱/۳	۱/۴	۴۹	زن	
۲/۷	۲/۰	۱۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۱/۴	۱۹	ابتدایی	
۱/۳	۱/۵	۴۸	متوسطه	
۰/۷	۱/۰	۲۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۲	۱/۴	۴۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۱/۵	۶	بیکار	
۱/۲	۱/۴	۱۱	محصل و دانشجو	
۱/۲	۱/۳	۳۳	خانه‌دار	
۵/۲	۴/۰	۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۲	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۱/۰	۹	متوسط بالا	
۲/۰	۲/۶	۶	متوسط	
۱/۱	۱/۳	۲۱	متوسط پایین	
۱/۷	۱/۵	۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۲	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۸	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۱/۱	۱۵	قشر متوسط	
۲/۰	۱/۷	۲۶	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۱/۹	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	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 انتخاب گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۳۸/۲ درصد کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده کاری، ۴۱/۸ درصد برای وصل شده به اینترنت، ۲۶/۴ درصد برای دیدن فیلم، ۲۸/۲ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۴/۵ درصد برای بازی و ۱۶/۴ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۱/۵ درصد برای استفاده کاری، ۱۲/۶ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۷/۹ درصد برای دیدن فیلم، ۸/۵ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۴/۴ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۴۲	۱۱/۵	۳۸/۲	۴۶	۱۲/۶	۴۱/۸
۱۶	۴/۴	۱۴/۵	۱۸	۴/۹	۱۶/۴
۲۹	۷/۹	۲۶/۴	۰	۰/۰	۰/۰
۳۱	۸/۵	۲۸/۲	۱۱۰	۴۹/۸	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟»، ۵۰/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت
۱۸۴	۵۰/۳	۵۱/۵	بله
۱۷۳	۴۷/۳	۴۸/۵	خیر
۳۵۷	۹۷/۵	۱۰۰/۰	جمع
۳۱	۸/۵	۱۷/۳	تا نیم ساعت
۶۴	۱۷/۵	۳۵/۸	تا یک ساعت
۴۵	۱۲/۳	۲۵/۱	تا دو ساعت
۱۸	۴/۹	۱۰/۱	تا سه ساعت
۱۲	۳/۳	۶/۷	بین سه تا پنج ساعت
۹	۲/۵	۵/۰	بیش از پنج ساعت
۱۷۹	۴۸/۹	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با افزایش سطح تحصیلات (تا سطح عالی) و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۲/۶	۲۲/۳	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۹/۲	۳۲/۱	۵۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۴/۳	۴۱/۳	۷۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۲/۱	۴/۳	۸	بالاتر از ۶۴ سال	
۵۴/۶	۵۱/۶	۹۵	مرد	جنس
۴۸/۶	۴۸/۴	۸۹	زن	
۴۷/۴	۹/۸	۱۸	بی‌سواد	تحصیلات
۵۳/۸	۱۹/۰	۳۵	ابتدایی	
۵۵/۰	۵۱/۱	۹۴	متوسطه	
۴۴/۶	۲۰/۱	۳۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۲/۴	۴۷/۸	۸۷	شاغل	وضع فعالیت
۴۴/۴	۴/۴	۸	بیکار	
۵۵/۸	۱۳/۲	۲۴	محصل و دانشجو	
۵۲/۳	۳۱/۹	۵۸	خانه‌دار	
۳۸/۵	۲/۷	۵	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۲/۴	۲	بالا	منزلت شغلی
۴۷/۸	۱۳/۴	۱۱	متوسط بالا	
۴۷/۲	۲۰/۷	۱۷	متوسط	
۵۵/۴	۴۳/۹	۳۶	متوسط پایین	
۴۸/۴	۱۸/۳	۱۵	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۲	۱	پایین	
۵۰/۰	۱/۱	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۵/۴	۴/۶	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۳۵/۹	۲۶/۴	۲۳	قشر متوسط	
۵۲/۳	۵۲/۹	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۵۴/۲	۱۴/۹	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۷/۳ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت، تا نیم ساعت، ۳۵/۸ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۱ درصد تا دو ساعت و ۱۰/۱ درصد تا سه ساعت، ۶/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۵ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۸/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۲/۳ درصد تا دو ساعت، ۴/۹ درصد تا سه ساعت، ۳/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۲/۵ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۱/۹۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۹۶ ساعت است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. میزان استفاده از اینترنت بی‌سوادان نیز بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت در استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۰	۴۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۳	۱/۸	۵۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۲/۰	۷۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۲	۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۰	۹۴	مرد	جنس
۲/۱	۱/۹	۸۵	زن	
۳/۰	۲/۸	۱۸	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۲	۱/۵	۳۵	ابتدایی	
۱/۹	۱/۹	۹۰	متوسطه	
۲/۶	۲/۱	۳۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۴	۲/۱	۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۱/۵	۲/۱	۸	بیکار	
۲/۴	۱/۹	۲۴	محصل و دانشجو	
۱/۲	۱/۶	۵۶	خانه‌دار	
۳/۸	۳/۳	۵	دارای درآمد بدون کار	
۱/۴	۲/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۲/۹	۱۰	متوسط بالا	
۱/۷	۱/۷	۱۷	متوسط	
۲/۷	۲/۰	۳۵	متوسط پایین	
۱/۲	۱/۶	۱۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱۰/۰	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۷/۰	۱	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۳	۲/۱	۲۳	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۰	۴۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۳	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از اینترنت: از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین بهره‌مندی از اینترنت در میان کاربران آن، برای گوش دادن به موسیقی با ۵۲/۷ درصد و سپس فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و انجام امور اداری و مالی با ۴۱ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۳۰/۹ درصد، چت و گفت‌وگو با ۲۸/۷ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۱۲/۸ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۳۶/۵ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۲۷/۶ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۲۲/۹ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۷/۱ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۳/۸ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات با ۵/۴ درصد، کسب درآمد با ۹/۸ درصد، مراجعه به وبلاگ‌ها با ۵/۴ درصد و گوش دادن به رادیو با ۰/۹ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۵ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و انجام امور اداری و مالی، ۹/۶ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۲۱/۳ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی و تا ۰/۲ برای وبلاگ‌نویسی تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و انجام امور اداری و مالی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۶	۴/۴	۱۳/۸	۰	۰/۰	۰/۰
۵۰	۱۳/۷	۳۶/۵	۱۱	۳/۰	۹/۸
۲۷	۷/۴	۲۲/۹	۸	۲/۲	۷/۱
۳۵	۹/۶	۲۷/۶	۶	۱/۶	۵/۴
۱۵	۴/۱	۱۲/۸	۵۵	۱۵/۰	۴۱/۰
۳۸	۱۰/۴	۳۰/۹	۵۵	۱۵/۰	۴۱/۰
۷۸	۲۱/۳	۵۲/۷	۱	۰/۳	۰/۹
۳۵	۹/۶	۲۸/۷	۰	۰/۰	۰/۰
۶	۱/۶	۵/۴			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۳۰/۶ درصد کاربران اینترنت فقط یک نوع از اینترنت استفاده می‌کنند. ۳۵/۴ درصد دو نوع استفاده و ۱۹/۹ درصد بیش از دو نوع از اینترنت استفاده می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۱/۰۶ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۲۹	۷/۹	۱۴/۱	هیچ نوع
۶۳	۱۷/۲	۳۰/۶	یک نوع
۷۳	۱۹/۹	۳۵/۴	دو نوع
۴۱	۱۱/۲	۱۹/۹	بیش از دو نوع
۲۰۶	۵۶/۳	۱۰۰/۰	جمع

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟»، ۹۳/۷ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۳	۹۳/۷	—	بله	داشتن تلفن همراه
۲۲	۶/۰	—	خیر	
۳۶۵	۹۹/۷	—	جمع	
۲۲۸	۶۲/۳	۶۶/۷	هوشمند	نوع تلفن همراه
۱۱۴	۳۱/۱	۳۳/۳	ساده	
۳۴۲	۹۳/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۸۵	۲۳/۲	۲۶/۱	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۱۰۲	۲۷/۹	۳۱/۳	تا یک ساعت	
۵۵	۱۵/۰	۱۶/۹	تا دو ساعت	
۴۶	۱۲/۶	۱۴/۱	تا سه ساعت	
۲۵	۶/۸	۷/۷	بین سه تا پنج ساعت	
۱۳	۳/۶	۴/۰	بیش از پنج ساعت	
۳۲۶	۸۹/۱	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات (تا سطح عالی) و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال نیز کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار هم کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۵/۱	۲۲/۴	۷۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۳/۵	۳۳/۵	۱۱۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۵/۰	۳۸/۸	۱۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۵/۷	۵/۲	۱۸	بالتر از ۶۴ سال	
۹۷/۲	۵۰/۴	۱۷۳	مرد	جنس
۹۰/۹	۴۹/۶	۱۷۰	زن	
۹۲/۱	۱۰/۲	۳۵	بی سواد	تحصیلات
۹۳/۹	۱۸/۱	۶۲	ابتدایی	
۹۶/۰	۴۹/۳	۱۶۹	متوسطه	
۹۰/۶	۲۲/۴	۷۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۴/۶	۴۶/۷	۱۵۷	شاغل	وضع فعالیت
۱۰۰/۰	۵/۴	۱۸	بیکار	
۹۳/۳	۱۲/۵	۴۲	محصّل و دانشجو	
۹۳/۰	۳۱/۸	۱۰۷	خانه‌دار	
۸۵/۷	۳/۶	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۶	۴	بالا	منزلت شغلی
۹۵/۷	۱۴/۵	۲۲	متوسط بالا	
۹۷/۲	۲۳/۰	۳۵	متوسط	
۹۲/۳	۳۹/۵	۶۰	متوسط پایین	
۹۶/۸	۱۹/۷	۳۰	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۷	۱	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۱/۰	۱۰۰/۰	۲	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۱۱/۳	۷۸/۶	۲۲	قشر متوسط رو به پایین	
۳۰/۸	۹۲/۳	۶۰	قشر متوسط	
۴۴/۱	۹۶/۶	۸۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱۲/۸	۱۰۰/۰	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟»، ۶۶/۷ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۶۶/۷ درصد جمعیت نمونه تلفن همراه هوشمند دارند.

میزان استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟»، پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۲۶/۱ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۳۱/۳ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۹ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۱ درصد تا سه ساعت، ۷/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۴ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۳/۲ درصد برای نیم ساعت تا ۳/۶ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۱/۷۸ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۵۹ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۰	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۱/۶	۱۰۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۱/۸	۱۲۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۲	۱۸	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۹	۱۶۵	مرد	جنس
۱/۵	۱/۷	۱۶۱	زن	
۲/۲	۱/۶	۳۵	بی سواد	تحصیلات
۱/۲	۱/۵	۵۹	ابتدایی	
۱/۸	۱/۹	۱۶۰	متوسطه	
۱/۹	۱/۹	۷۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	وضع فعالیت
۱/۹	۱/۹	۱۴۵	شاغل	
۱/۹	۲/۰	۱۸	بیکار	
۱/۶	۱/۹	۴۱	محصل و دانشجو	
۱/۵	۱/۴	۱۰۳	خانه‌دار	
۱/۵	۲/۲	۱۲	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۱/۳	۱/۴	۴	بالا	
۲/۶	۲/۸	۱۹	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۴	۳۴	متوسط	
۱/۴	۱/۷	۵۵	متوسط پایین	
۱/۶	۱/۸	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱۲/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۱/۵	۲	قشر پایین	
۰/۸	۰/۹	۲۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۱/۳	۵۹	قشر متوسط	
۲/۲	۲/۱	۸۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۱/۲	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. میزان استفاده از تلفن همراه سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی است، خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط بالا نیز بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟»، در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین استفاده از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۵۸/۱ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۵۲/۸ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۳۴/۵ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۸/۷ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۰ درصد، تماشای فیلم با ۵/۲ درصد، گوش دادن به رادیو با ۲/۶ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۳/۱ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۶/۳ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۳۳/۱ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۲۱/۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۱/۶ درصد برای استفاده از رادیو توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	کل %	% خاص	نوع استفاده از تلفن همراه	
۱۳۳	۳۶/۳	۵۸/۱		گرفتن عکس و فیلم
۶	۱/۶	۲/۶		گوش دادن به رادیو
۷	۱/۹	۳/۱		تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۷۹	۲۱/۶	۳۴/۵		گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۲۳	۶/۳	۱۰/۰		خواندن کتاب یا مجله
۱۲۱	۳۳/۱	۵۲/۸		ارتباط با اینترنت
۲۰	۵/۵	۸/۷		بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۲	۳/۳	۵/۲		تماشای فیلم
۳	۰/۸	۱/۳	دیگر استفاده‌ها	

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۲/۷	۴/۴	هیچ نوع
۱۰۲	۲۷/۹	۴۴/۵	یک نوع
۷۷	۲۱/۰	۳۳/۶	دو نوع
۴۰	۱۰/۹	۱۷/۵	بیش از دو نوع
۲۲۹	۶۲/۶	۱۰۰/۰	جمع

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۴۴/۵ درصد دارندگان تلفن همراه، افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر از تلفن همراه دارند، ۳۳/۶ درصد تا دو استفاده دیگر و ۱۷/۵ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۷/۹ درصد یک استفاده دیگر، ۳۳/۶ درصد دو استفاده دیگر و ۱۷/۵ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه نیز افزون بر تماس و پیامک، ۱/۷۶ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «آیا شما از تبلت استفاده می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، تنها ۶/۶ 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 ۲۲/۶ درصد بیشترین و یادداشت برداشتن و دیدن فیلم و سریال با ۹/۷ درصد کمترین استفاده در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۱۹/۴ درصد نیز گفته‌اند که برای گوش دادن به موسیقی و ۱۲/۹ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴	۶/۶	—	بله	استفاده از تبلت
۳۳۵	۹۱/۵	—	خیر	
۳۵۹	۹۸/۱	—	جمع	
۴	۱/۱	۱۲/۹	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۳	۰/۸	۹/۷	یادداشت برداشتن	
۳	۰/۸	۹/۷	دیدن فیلم و سریال	
۷	۱/۹	۲۲/۶	بازی‌های کامپیوتری	
۶	۱/۶	۱۹/۴	گوش دادن به موسیقی	

فصل دهم: سینما و تئاتر

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

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» $۸۳/۳$ درصد هرگز به سینما نمی‌روند و تنها $۱۶/۷$ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. $۵۷/۴$ درصد کسانی که به سینما می‌روند یک‌بار در سال، $۱۴/۸$ درصد دوبار در سال و $۲۷/۹$ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه $۹/۶$ درصد یک‌بار، $۲/۵$ درصد دوبار و $۴/۶$ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها $۲/۴۳$ بار و در میان جمعیت نمونه $۰/۴۱$ بار است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۶۱	۱۶/۷	—	بله	رفتن به سینما
۳۰۵	۸۳/۳	—	خیر	
۳۶۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۵	۹/۶	۵۷/۴	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۹	۲/۵	۱۴/۸	دو بار	
۱۷	۴/۶	۲۷/۹	بیشتر از دو بار	
۶۱	۱۶/۷	۱۰۰/۰	جمع	

افراد ۱۵ تا ۲۵ ساله بیشتر و افراد ۲۶ تا ۴۰ ساله کمتر از دیگر گروه‌های سنی سینما می‌روند. بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط بالا و بالا بیشتر از قشر متوسط اقتصادی سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۰	۳۲/۸	۲۴/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۳	۲۱/۳	۱۰/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۵	۴۱/۰	۱۷/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳	۴/۹	۱۴/۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲۸	۴۵/۹	۱۵/۷	مرد	جنس
۳۳	۵۴/۱	۱۷/۶	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۶/۳	۱۶/۴	۱۰	بی سواد	تحصیلات
۱۵/۲	۱۶/۴	۱۰	ابتدایی	
۱۵/۹	۴۵/۹	۲۸	متوسطه	
۱۵/۱	۲۱/۳	۱۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱۶/۳	۴۴/۳	۲۷	شاغل	وضع فعالیت
۱۶/۷	۴/۹	۳	بیکار	
۲۳/۹	۱۸/۰	۱۱	محصل و دانشجو	
۱۴/۸	۲۷/۹	۱۷	خانه‌دار	
۲۱/۴	۴/۹	۳	دارای درآمد بدون کار	
۲۵/۰	۴/۲	۱	بالا	منزلت شغلی
۲۱/۷	۲۰/۸	۵	متوسط بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط	
۲۰/۰	۵۴/۲	۱۳	متوسط پایین	
۱۶/۱	۲۰/۸	۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۷/۱	۵/۷	۲	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۱۵/۴	۲۸/۶	۱۰	قشر متوسط	
۲۰/۲	۵۱/۴	۱۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱۹/۲	۱۴/۳	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که به سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول؛ فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم؛ فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول؛ ۶۲/۱ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۵/۵ درصد اجتماعی، ۶/۹ درصد عشقی، و ۱/۷ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۳/۸ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۹/۸ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای کارتون و انیمیشن است.

اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۵۶/۳ درصد اجتماعی، ۱۲/۵ درصد پلیسی، ۱۲/۵ درصد کارتون و انیمیشن، ۶/۳ درصد عشقی، تخیلی و تاریخی است. ۴/۱ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۵ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۳ درصد برای فیلم‌های عشقی و تخیلی و تاریخی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۳۶	۹/۸	۶۲/۱	خانوادگی
۱	۰/۳	۶/۳	۴	۱/۱	۶/۹	عشقی
۱	۰/۳	۶/۳	۰	۰/۰	۰/۰	تاریخی
۱	۰/۳	۶/۳	۰	۰/۰	۰/۰	تخیلی
۲	۰/۵	۱۲/۵	۰	۰/۰	۰/۰	جنایی و پلیسی
۹	۲/۵	۵۶/۳	۹	۲/۵	۱۵/۵	اجتماعی
۲	۰/۵	۱۲/۵	۱	۰/۳	۱/۷	کارتون و انیمیشن
۰	۰/۰	۰/۰	۸	۲/۲	۱۳/۸	فرقی نمی‌کند
۱۶	۴/۴	۱۰۰/۰	۵۸	۱۵/۸	۱۰۰/۰	جمع

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟»، ۹۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به تئاتر

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

نمی‌روند و تنها ۴/۱ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۶۰ درصد کسانی که به سالن تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۶/۷ درصد سالی دوبار و ۳۳/۳ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۵ درصد یک‌بار، ۰/۳ درصد دوبار و ۱/۴ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۲/۵۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۱۰ بار است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵	۴/۱	۰/۰	بله	رفتن به تئاتر
۳۴۶	۹۴/۵	۰/۰	خیر	
۳۶۱	۹۸/۶	۰/۰	جمع	
۹	۲/۵	۶۰/۰	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۱	۰/۳	۶/۷	دو بار	
۵	۱/۴	۳۳/۳	بیشتر از دو بار	
۱۵	۴/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴	۳/۸	۷۰/۰	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۵	۱/۴	۲۵/۰	با دوستان و آشنایان	
۱	۰/۳	۵/۰	به تنهایی	
۲۰	۵/۵	۱۰۰/۰	جمع	

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه انتخاب شود)»، ۷۰ درصد سینما و تئاتر روها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۲۵ درصد با دوستان و آشنایان و ۵ درصد به تنهایی به سالن سینما یا تئاتر می‌روند. بنابراین ملاحظه می‌شود، 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، اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

در این فصل، انجام انواع فعالیت‌های مذهبی اعم از فعالیت‌هایی که در منزل یا بیرون آن انجام می‌شود، دوره‌ی 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 درباره‌ی یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی می‌روید؟» ۷۸/۱ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۵/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۲ درصد ماهی چندبار، ۹/۸ درصد ماهی یکبار، ۲۸/۷ درصد سالی چندبار و ۳۳/۹ درصد سالی یکبار در مجالس جشن و سرور مذهبی شرکت می‌کنند.

رفتن به مجالس روضه و عزاداری: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟»، ۵۳/۶ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۱/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۸/۳ درصد سالی چندبار و ۱۷/۵ 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
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۵	۲	هفته‌ای یک بار	
۵/۲	۱۹	ماهی چند بار	
۹/۸	۳۶	ماهی یک بار	
۲۸/۷	۱۰۵	سالی چند بار	
۳۳/۹	۱۲۴	سالی یک بار	
۲۱/۹	۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مجالس روضه و عزاداری
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۱	۴	هفته‌ای یک بار	
۴/۱	۱۵	ماهی چند بار	
۱۲/۶	۴۶	ماهی یک بار	
۱۸/۳	۶۷	سالی چند بار	
۱۷/۵	۶۴	سالی یک بار	
۴۶/۴	۱۷۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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؟»، ۳۹/۹ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۱/۹ درصد هفته‌ای یک بار، ۲/۵ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۲ درصد سالی چندبار و ۱۶/۷ درصد سالی یک بار 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؟»، ۳۷/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۵/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۰ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۳/۶ درصد ماهی یکبار، ۳/۹ درصد سالی چندبار و ۴/۱۶ درصد سالی یکبار در 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
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۹	۷	هفته‌ای یک بار	
۲/۵	۹	ماهی چند بار	
۴/۱	۱۵	ماهی یک بار	
۱۴/۲	۵۲	سالی چند بار	
۱۶/۷	۶۱	سالی یک بار	
۶۰/۱	۲۲۰	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۳	هفته‌ای یک بار	
۳/۸	۱۴	ماهی چند بار	
۶/۳	۲۳	ماهی یک بار	
۹/۳	۳۴	سالی چند بار	
۱۶/۴	۶۰	سالی یک بار	
۶۲/۶	۲۲۹	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟»، ۴۵/۱ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۳ درصد ماهی چندبار، ۵/۲ درصد ماهی یکبار، ۱۶/۴ درصد سالی چندبار و ۱۶/۱ 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؟»، ۶۲/۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۱/۶ درصد هرروز، ۳/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۶ درصد ماهی چندبار، ۱۱/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۴ درصد سالی چندبار و ۱۳/۱ درصد سالی یکبار در این مراسم شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۱/۴	۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۵	۹	هفته‌ای یک بار	
۳/۳	۱۲	ماهی چند بار	
۵/۲	۱۹	ماهی یک بار	
۱۶/۴	۶۰	سالی چند بار	
۱۶/۱	۵۹	سالی یک بار	
۵۴/۹	۲۰۱	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	

درصد	تعداد		
۱/۶	۶	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۳/۸	۱۴	هفته‌ای چند بار	
۹/۳	۳۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۶	۳۵	ماهی چند بار	
۱۱/۵	۴۲	ماهی یک بار	
۱۳/۴	۴۹	سالی چند بار	
۱۳/۱	۴۸	سالی یک بار	
۳۷/۷	۱۳۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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؟» ۳۷/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۱/۱ درصد هر روز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۸ درصد ماهی چند بار، ۷/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یک‌بار در این مراسم شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟»، ۴۸/۶ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۵/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۷/۸ درصد سالی چندبار و ۱۴/۸ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۱	۴	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۱/۹	۷	هفته‌ای چند بار	
۷/۴	۲۷	هفته‌ای یک بار	
۳/۸	۱۴	ماهی چند بار	
۷/۴	۲۷	ماهی یک بار	
۸/۵	۳۱	سالی چند بار	
۶/۶	۲۴	سالی یک بار	
۶۲/۳	۲۲۸	هیچ	
۹۸/۹	۳۶۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۳/۰	۱۱	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۲۳	ماهی چند بار	
۵/۷	۲۱	ماهی یک بار	
۱۷/۸	۶۵	سالی چند بار	
۱۴/۸	۵۴	سالی یک بار	
۵۱/۴	۱۸۸	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	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؟»، ۵۳/۶ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۰/۹ درصد ماهی یک بار، ۱۸/۳ درصد سالی چندبار و ۲۲/۷ درصد سالی یک بار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۹

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟»، ۵۹/۶ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۴/۱ درصد هرروز، ۵/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۳ درصد ماهی چندبار، ۷/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۵ درصد سالی چندبار و ۱۳/۷ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۱۰/۹	۴۰	ماهی یک بار	
۱۸/۳	۶۷	سالی چند بار	
۲۲/۷	۸۳	سالی یک بار	
۴۶/۴	۱۷۰	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	
۴/۱	۱۵	هر روز	
۵/۷	۲۱	هفته‌ای چند بار	
۴/۱	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۹/۳	۳۴	ماهی چند بار	
۷/۷	۲۸	ماهی یک بار	
۱۵/۰	۵۵	سالی چند بار	
۱۳/۷	۵۰	سالی یک بار	
۴۰/۴	۱۴۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۲/۵ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۲/۵ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۹۱/۳ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۷/۰۲ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۳/۰	۱۱	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۲/۵	۹	یک نوع	
۲/۵	۹	دو نوع	
۹۱/۳	۳۳۴	بیش از دو نوع	
۹۹/۲	۳۶۳	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۷/۲	۸۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۶	۶/۸	۱۲۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۵	۷/۲	۱۳۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۰	۶/۲	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۷	۶/۹	۱۷۵	مرد	جنس
۲/۴	۷/۱	۱۸۸	زن	
۳/۳	۵/۷	۳۸	بی سواد	تحصیلات
۲/۵	۶/۹	۶۵	ابتدایی	
۲/۴	۷/۱	۱۷۶	متوسطه	
۲/۴	۷/۷	۸۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۷/۲	۱۶۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۷/۹	۱۸	بیکار	
۲/۷	۷/۰	۴۶	محصل و دانشجو	
۲/۵	۶/۶	۱۱۵	خانه‌دار	
۳/۳	۷/۱	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۲	۹/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۷/۷	۲۳	متوسط بالا	
۲/۸	۶/۹	۳۶	متوسط	
۲/۴	۷/۳	۶۳	متوسط پایین	
۲/۸	۷/۲	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۶/۵	۲	قشر پایین	
۲/۱	۶/۹	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۴	۶/۸	۶۵	قشر متوسط	
۲/۷	۷/۳	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۸	۶/۵	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد بالاتر از ۶۴ سال در تعداد فعالیت مذهبی کمتر از دیگر گروه‌های سنی شرکت دارند. همچنین تعداد فعالیت‌های مذهبی خانه‌دارها کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. با افزایش سواد و تحصیلات، تعداد فعالیت‌های مذهبی بیشتر می‌شود. تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر می‌شود و افراد در منزلت متوسط کمتر از دیگر رتبه‌های منزلتی و قشر متوسط بالای اقتصادی بیشتر از دیگر اقشار 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؟»، ۴۹/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۴۹/۷	۱۸۲	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۵۰/۰	۱۸۳	خیر	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	
۴۶/۴	۱۷۰	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۵۳/۰	۱۹۴	خیر	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۵	۲	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۸	۳	ماهی یک‌بار	
۳/۸	۱۴	هر دو ماه یک‌بار	
۰/۵	۲	سالی سه بار	
۸/۷	۳۲	سالی دو بار	
۲۷/۰	۹۹	سالی یک‌بار	
۳/۸	۱۴	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۴۵/۴	۱۶۶	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟»، ۴۶/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۲۷ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۳/۸ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۸/۷ درصد سالی دوبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۵ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟»، ۳۳/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۲۰/۸ درصد غذای نذری، ۲/۲ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۱/۹ درصد هیئت، ۱/۴ درصد سفره نذری، ۱/۶ درصد مولودی و ۱/۱ درصد جشن نیمه شعبان برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است، به ترتیب اهمیت عبارتند از: جلسه قرآن، مراسم شب‌های قدر، عزاداری ایام فاطمیه، ختم انعام، دعا، ختم صلوات، دعای کمیل، قربانی کردن، آموزش قرآن و مراسم بزرگداشت مذهبی.

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

تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۲۴	۳۳/۹	۱	۰/۳	مراسم روضه	ختم انعام
۸	۲/۲	۲	۰/۵	ایام محرم و صفر	مراسم دعا
۱	۰/۳	۷	۱/۹	جلسه قرآن	هیئت
۵	۱/۴	۲	۰/۵	سفره نذری	جلسه ختم صلوات
۷۶	۲۰/۸	۲	۰/۵	نذری دادن	مراسم دعای کمیل
۶	۱/۶	۱	۰/۳	مولودی	قربانی دادن
۱	۰/۳	۱	۰/۳	مراسم شب‌های قدر و رمضان	جلسه آموزش قرآن
۴	۱/۱	۱	۰/۳	جشن نیمه شعبان	بزرگداشت مذهبی
۲	۰/۵			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: در این پیمایش، شامل رفتن افراد به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی معین، گردش یا قدم‌زدن 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 شهر بازی است. **رفتن به قهوه‌خانه:** از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟»، ۲۷/۹ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۸ درصد هر روز، ۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۱ درصد ماهی چندبار، ۳/۳ درصد ماهی یکبار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟»، ۳۹/۹ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۶ درصد ماهی چندبار، ۶/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۲ درصد سالی چندبار و ۱۳/۹ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۸	۳	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۱/۴	۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۱	۱۵	ماهی چند بار	
۳/۳	۱۲	ماهی یک بار	
۷/۹	۲۹	سالی چند بار	
۷/۹	۲۹	سالی یک بار	
۷۲/۱	۲۶۴	هیچ	
۹۹/۲	۳۶۳	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۵	هفته‌ای یک بار	
۶/۶	۲۴	ماهی چند بار	
۶/۶	۲۴	ماهی یک بار	
۱۱/۲	۴۱	سالی چند بار	
۱۳/۹	۵۱	سالی یک بار	
۶۰/۱	۲۲۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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؟»، ۸۴/۴ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۱ درصد هرروز، ۲/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۲/۸ درصد ماهی چندبار، ۲۹/۵ درصد ماهی یکبار، ۲۷/۶ درصد سالی چندبار و ۶/۶ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟»، ۸۳/۱ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۲/۲ درصد هرروز، ۴/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۴/۵ درصد ماهی چندبار، ۲۳/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۲ درصد سالی چندبار و ۱۰/۷ درصد سالی یک‌بار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۱	۴	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۲/۷	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۴/۱	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۸	۴۷	ماهی چند بار	
۲۹/۵	۱۰۸	ماهی یک بار	
۲۷/۶	۱۰۱	سالی چند بار	
۶/۶	۲۴	سالی یک بار	
۱۵/۶	۵۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۲/۲	۸	هر روز	
۴/۴	۱۶	هفته‌ای چند بار	
۴/۴	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۵	۵۳	ماهی چند بار	
۲۳/۲	۸۵	ماهی یک بار	
۲۳/۲	۸۵	سالی چند بار	
۱۰/۷	۳۹	سالی یک بار	
۱۶/۹	۶۲	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟»، ۸۴/۴ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۱/۶ درصد هرروز، ۵/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۲۹/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۴ درصد سالی چندبار و ۹ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟»، ۶۱/۷ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۳/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۲ درصد ماهی یکبار، ۲۲/۱ درصد سالی چندبار و ۱۶/۹ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۶	۶	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۵/۵	۲۰	هفته‌ای چند بار	
۸/۲	۳۰	هفته‌ای یک بار	
۱۷/۲	۶۳	ماهی چند بار	
۲۹/۵	۱۰۸	ماهی یک بار	
۱۳/۴	۴۹	سالی چند بار	
۹/۰	۳۳	سالی یک بار	
۱۵/۶	۵۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۳/۶	۱۳	هفته‌ای یک بار	
۶/۸	۲۵	ماهی چند بار	
۱۲/۰	۴۴	ماهی یک بار	
۲۲/۱	۸۱	سالی چند بار	
۱۶/۹	۶۲	سالی یک بار	
۳۸/۳	۱۴۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟»، ۵۶/۳ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۱/۹ درصد هر روز، ۲/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹ درصد ماهی چندبار، ۹/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۱۴/۸ درصد سالی یک‌بار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روید؟»، ۳۶/۱ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۵ درصد هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۱ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲ درصد سالی چندبار و ۱۲/۸ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۹	۷	هر روز	خیابان‌گردی با اتومبیل
۲/۷	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۳/۳	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۹/۰	۳۳	ماهی چند بار	
۹/۶	۳۵	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۵۴	سالی چند بار	
۱۴/۸	۵۴	سالی یک بار	
۴۳/۷	۱۶۰	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	
۰/۵	۲	هر روز	
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۱	۱۵	ماهی چند بار	
۴/۱	۱۵	ماهی یک بار	
۱۲/۰	۴۴	سالی چند بار	
۱۲/۸	۴۷	سالی یک بار	
۶۳/۹	۲۳۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

تنوع فعالیت‌های تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند تعداد فعالیت‌های تفریحی آنان نیز سنجیده شده است. ۵/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۴/۱ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۸۰/۹ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی نیز ۴/۱ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۹/۳	۳۴	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۵/۷	۲۱	یک نوع	
۴/۱	۱۵	دو نوع	
۸۰/۹	۲۹۶	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۴/۶	۸۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۳/۹	۱۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۴/۱	۱۴۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۳	۳/۵	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۰	۴/۱	۱۷۸	مرد	جنس
۲/۱	۴/۲	۱۸۸	زن	
۲/۳	۴/۰	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۲	۴/۰	۶۶	ابتدایی	
۲/۰	۴/۳	۱۷۶	متوسطه	
۲/۰	۳/۸	۸۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۴/۰	۱۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۵/۱	۱۸	بیکار	
۱/۸	۴/۴	۴۶	محصل و دانشجو	
۲/۲	۴/۰	۱۱۵	خانه‌دار	
۲/۴	۳/۹	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۲/۲	۴/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۴/۲	۲۳	متوسط بالا	
۱/۹	۳/۷	۳۶	متوسط	
۲/۱	۳/۹	۶۵	متوسط پایین	
۲/۰	۴/۲	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۶/۰	۱	پایین	
۰/۰	۳/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۲	۳/۵	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۳/۶	۶۵	قشر متوسط	
۲/۰	۴/۳	۸۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۴/۳	۲۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن و افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی بیکاران هم بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی متوسط و متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی بالاتر و نسبتاً پایین است.

فعالیت‌های اجتماعی

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

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

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

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟»، ۳۰/۹ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روید. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۷/۷ درصد سالی چندبار و ۱۹/۴ درصد سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟»، ۲۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یکبار، ۶/۶ درصد سالی چندبار و ۱۲/۸ 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
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۲/۵	۹	ماهی یک بار	
۷/۷	۲۸	سالی چند بار	
۱۹/۴	۷۱	سالی یک بار	
۶۹/۱	۲۵۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۶/۶	۲۴	سالی چند بار	
۱۲/۸	۴۷	سالی یک بار	
۷۹/۰	۲۸۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟»، ۳۳/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲ درصد سالی چندبار و ۱۷/۸ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟»، ۱۷/۵ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۶ درصد سالی چندبار و ۱۰/۱ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۴	ماهی چند بار	
۳/۰	۱۱	ماهی یک بار	
۱۲/۰	۴۴	سالی چند بار	
۱۷/۸	۶۵	سالی یک بار	
۶۶/۱	۲۴۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از گالری‌های آثار هنری مانند نقاشی و عکس
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۱/۴	۵	ماهی یک بار	
۴/۶	۱۷	سالی چند بار	
۱۰/۱	۳۷	سالی یک بار	
۸۲/۵	۳۰۲	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟»، ۱۶/۹ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۶ درصد سالی چندبار و ۱۱/۲ 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؟»، ۳۲/۸ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۳/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۷ درصد سالی چندبار و ۱۹/۹ 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	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۸	۳	ماهی چند بار	
۱/۴	۵	ماهی یک بار	
۳/۶	۱۳	سالی چند بار	
۱۱/۲	۴۱	سالی یک بار	
۸۳/۱	۳۰۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۳/۶	۱۳	ماهی یک بار	
۸/۷	۳۲	سالی چند بار	
۱۹/۹	۷۳	سالی یک بار	
۶۷/۲	۲۴۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟»، ۱۵ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد سالی چندبار و ۷/۹ 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؟»، ۳۱/۴ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۶ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۳ درصد سالی چندبار و ۱۲ 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	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۶/۳	۲۳	سالی چند بار	
۷/۹	۲۹	سالی یک بار	
۸۵/۰	۳۱۱	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۶/۰	۲۲	ماهی یک بار	
۱۲/۳	۴۵	سالی چند بار	
۱۲/۰	۴۴	سالی یک بار	
۶۸/۶	۲۵۱	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟»، ۱۹/۴ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۶/۸ درصد سالی چندبار و ۹/۶ 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؟»، ۲۱/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یکبار، ۸/۷ درصد سالی چندبار و ۱۲ درصد سالی یکبار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۲/۵	۹	ماهی یک بار	
۶/۸	۲۵	سالی چند بار	
۹/۶	۳۵	سالی یک بار	
۸۰/۶	۲۹۵	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۸/۷	۳۲	سالی چند بار	
۱۲/۰	۴۴	سالی یک بار	
۷۸/۴	۲۸۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟»، ۲۲/۷ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۷ درصد سالی چندبار و ۱۳/۴ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۱/۱	۴	ماهی یک بار	
۷/۷	۲۸	سالی چند بار	
۱۳/۴	۴۹	سالی یک بار	
۷۷/۳	۲۸۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۶۶	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. ۱۵/۶ درصد جمعیت نمونه صرفاً در یک نوع از مجامع، ۱۱/۲ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۳۴/۴ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در نمونه ۲/۶ است.

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

درصد	تعداد		
۳۷/۴	۱۳۷	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۵/۶	۵۷	یک نوع	
۱۱/۲	۴۱	دو نوع	
۳۴/۴	۱۲۶	بیش از دو نوع	
۹۸/۶	۳۶۱	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۲/۷	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۱	۲/۵	۱۲۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۴	۲/۸	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۴	۲/۲	۲۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۴	۲/۷	۱۷۶	مرد	جنس
۳/۲	۲/۵	۱۸۵	زن	
۳/۱	۲/۹	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۳	۲/۸	۶۶	ابتدایی	
۳/۱	۲/۴	۱۷۳	متوسطه	
۳/۶	۲/۷	۸۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۵	۲/۹	۱۶۳	شاغل	وضع فعالیت
۳/۴	۳/۲	۱۸	بیکار	
۲/۷	۲/۰	۴۴	محصل و دانشجو	
۳/۱	۲/۴	۱۱۵	خانه‌دار	
۳/۰	۲/۰	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۴/۹	۴/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۴/۴	۴/۲	۲۳	متوسط بالا	
۲/۹	۲/۰	۳۵	متوسط	
۳/۴	۲/۶	۶۳	متوسط پایین	
۳/۳	۳/۴	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۲	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۷	۲/۴	۶۳	قشر متوسط	
۳/۵	۳/۸	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۵	۴/۸	۲۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح متوسطه نیز کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر و افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار هم کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط پایین کمتر و قشر بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

مشارکت در امور اجتماعی

در این عنوان عضویت و مشارکت فرد در کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراها و امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی بررسی شده است. **عضویت و مشارکت در امور خیریه 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، ۷۶ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۲۲/۱ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۳/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱۴/۸ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۲/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۹ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۵/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۷۱/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۱/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۸/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۲/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراها یا شهر یا روستا هستند. ۰/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب 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 ۲/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱۱/۱ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۳

تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای فعالیت‌های اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌های فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۸/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۳ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۰/۸ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل اجتماعی مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکلهای امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۲۷ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص		
۸۱	۲۲/۱	—	بله	عضویت و مشارکت در امور و فعالیت‌های اجتماعی
۲۷۸	۷۶/۰	—	خیر	
۳۵۹	۹۸/۱	—	جمع	
۱۲	۳/۳	۱۴/۸	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	عضویت و مشارکت در امور تشکلهای اجتماعی
۸	۲/۲	۹/۹	انجمن اولیا و مربیان	
۵۸	۱۵/۸	۷۱/۶	بسیج	
۷	۱/۹	۸/۶	انجمن خیریه	
۲	۰/۵	۲/۵	شوراهای شهر و روستا	
۱	۰/۳	۱/۲	اتحادیه‌های صنفی	
۱	۰/۳	۱/۲	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی	
۹	۲/۵	۱۱/۱	امور مساجد	
۲۷۸	۷۶/۰	۰/۰	هیچ نوع	تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای فعالیت‌های اجتماعی
۶۷	۱۸/۳	۰/۰	یک نوع	
۱۱	۳/۰	۰/۰	دو نوع	
۳	۰/۸	۰/۰	بیش از دو نوع	
۳۵۹	۹۸/۱	۰/۰	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۴	۰/۲	۷۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۶	۰/۳	۱۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۶	۰/۳	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۲	۲۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۴	۱۷۴	مرد	جنس
۰/۵	۰/۲	۱۸۵	زن	
۰/۶	۰/۲	۳۷	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۵	۰/۳	۶۵	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۱۷۳	متوسطه	
۰/۶	۰/۲	۸۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۶	۰/۳	۱۶۵	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۰/۵	۱۷	بیکار	
۰/۵	۰/۳	۴۳	محصل و دانشجو	
۰/۶	۰/۳	۱۱۳	خانه‌دار	
۰/۳	۰/۱	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۰/۸	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۳	۲۳	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۴	۳۶	متوسط	
۰/۶	۰/۳	۶۴	متوسط پایین	
۰/۵	۰/۲	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۰/۱	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۵	۰/۳	۶۴	قشر متوسط	
۰/۶	۰/۳	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۵	۰/۳	۲۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است، افراد در منزلت شغلی متوسط نیز بیشتر از نسبتاً پایین و قشر متوسط پایین کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

معاشرت اجتماعی

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

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟»، در پاسخ به این پرسش، ۷۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۴۶/۱ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۳/۶ 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		
۲۶۷	۷۳/۰	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۹۲	۲۵/۱	—	خیر	
۳۵۹	۹۸/۱	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۲۳	۳۳/۶	۴۶/۱
۱۴۴	۳۹/۳	۵۳/۹
۲۶۷	۷۳/۰	۱۰۰/۰

شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن تا ۶۴ سال، منزلت شغلی (جز نسبتاً پایین) و پایگاه اقتصادی افراد میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، بی‌سوادان بیشتر و افراد در سطح متوسط نیز کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار هم کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۵۵	۲۰/۶	۶۷/۹
۸۸	۳۳/۰	۷۳/۹
۱۰۹	۴۰/۸	۷۹/۰
۱۵	۵/۶	۷۱/۴
۱۲۲	۴۵/۷	۷۰/۵
۱۴۵	۵۴/۳	۷۸/۰
۳۱	۱۱/۶	۸۱/۶
۵۰	۱۸/۷	۷۵/۸
۱۲۰	۴۴/۹	۷۰/۲
۶۶	۲۴/۷	۷۸/۶
۰	۰/۰	۰/۰

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۱/۰	۴۴/۱	۱۱۵	شاغل	وضع فعالیت
۸۸/۹	۶/۱	۱۶	بیکار	
۷۵/۰	۱۲/۶	۳۳	محصل و دانشجو	
۷۶/۳	۳۳/۳	۸۷	خانه‌دار	
۷۱/۴	۳/۸	۱۰	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۳/۶	۴	بالا	منزلت شغلی
۸۱/۸	۱۶/۴	۱۸	متوسط بالا	
۷۳/۵	۲۲/۷	۲۵	متوسط	
۶۱/۵	۳۶/۴	۴۰	متوسط پایین	
۷۳/۳	۲۰/۰	۲۲	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۹	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۱/۳	۲	قشر پایین	
۵۹/۳	۱۰/۳	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۷۶/۶	۳۱/۴	۴۹	قشر متوسط	
۷۶/۱	۴۲/۹	۶۷	قشر متوسط رو به بالا	
۸۴/۶	۱۴/۱	۲۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۳/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱۲/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۰/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۸/۹ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳/۱ درصد ماهی یکبار، ۲۵/۷ درصد سالی چندبار و ۴/۴ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۱/۴ 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، ۵/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۹ درصد ماهی دو سه بار، ۷/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۹/۸ درصد سالی چندبار و ۱۷/۲ درصد سالی یک‌بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۳۱/۷ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۳/۶	۱۳	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۱۲/۳	۴۵	هفته‌ای چند بار	
۲۰/۵	۷۵	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۹	۶۹	ماهی دو سه بار	
۱۳/۱	۴۸	ماهی یک بار	
۲۵/۷	۹۴	سالی چند بار	
۴/۴	۱۶	سالی یک بار	
۱/۴	۵	هیچ	
۹۹/۷	۳۶۵	جمع	
۵/۷	۲۱	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۳/۰	۱۱	هفته‌ای چند بار	
۳/۸	۱۴	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۹	۴۰	ماهی چند بار	
۱۷/۲	۶۳	ماهی یک بار	
۹/۸	۳۶	سالی چند بار	
۱۷/۲	۶۳	سالی یک بار	
۳۱/۷	۱۱۶	هیچ	
۹۹/۵	۳۶۴	جمع	

رفت و آمد با دوستان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با دوستان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۲/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۲/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۹/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۰/۴ درصد ماهی یک بار، ۱۷/۸ درصد سالی چندبار و ۲۲/۷ درصد سالی یکبار با دوستان رفت و آمد دارند و ۲۹/۸ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۰/۸ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۲ درصد ماهی یک بار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۱۴/۲ درصد سالی یکبار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۸/۶ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند. با نتایج به دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشاوندان است و کمترین رفت و آمدها با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۲/۵	۹	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۲/۵	۹	هفته‌ای چند بار	
۴/۴	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۹/۳	۳۴	ماهی چند بار	
۱۰/۴	۳۸	ماهی یک بار	
۱۷/۸	۶۵	سالی چند بار	
۲۲/۷	۸۳	سالی یک بار	
۲۹/۸	۱۰۹	هیچ	
۹۹/۲	۳۶۳	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۸	۳	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۳	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۶	ماهی چند بار	
۲/۲	۸	ماهی یک بار	
۸/۵	۳۱	سالی چند بار	
۱۴/۲	۵۲	سالی یک بار	
۶۸/۶	۲۵۱	هیچ	
۹۷/۵	۳۵۷	جمع	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

در این فصل، انجام فعالیت‌های هنری و دستی، انواع و میزان آن مورد بررسی قرار گرفته است. **انجام فعالیت هنری و دستی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «کدام‌یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۶۶/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳ - ۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۳۲/۲	۱۱۸	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۶۶/۴	۲۴۳	خیر	
۹۸/۶	۳۶۱	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۷/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۴/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر معرق، منبت و خاتم کاری و قلم‌زنی، ۳/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملبله‌دوزی، ۹/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۵/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری، ۲/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم‌بافی، ۱/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر تئاتر، ۱/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و

۱۶۲ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان زنجان»

نواختن موسیقی، ۱/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره‌آرایی، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی‌پزی، ۸/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه، ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر پشم یا نخ‌ریسی مشغول هستند.

جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۴/۹	۶۴/۳	گلدوزی، منجوق، ملبله‌دوزی	۱ ساعت	۱/۶	۴۶/۲
	۲ ساعت	۱/۴	۱۷/۹		۲ ساعت	۱/۴	۳۸/۵
	۲+ ساعت	۱/۴	۱۷/۹		۲+ ساعت	۰/۵	۱۵/۴
	جمع	۷/۷	۱۰۰/۰		جمع	۳/۶	۱۰۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۳/۰	۶۸/۸	تئاتر	۱ ساعت	۰/۳	۲۵/۰
	۲ ساعت	۰/۸	۱۸/۸		۲ ساعت	۰/۳	۲۵/۰
	۲+ ساعت	۰/۵	۱۲/۵		۲+ ساعت	۰/۵	۵۰/۰
	جمع	۴/۴	۱۰۰/۰		جمع	۱/۱	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم، قلم‌زنی	۱ ساعت	۰/۸	۱۰۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۵	۵۰/۰
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۰/۵	۵۰/۰
	جمع	۰/۸	۱۰۰/۰		جمع	۱/۱	۱۰۰/۰
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۴/۶	۴۸/۶	سفره‌آرایی	۱ ساعت	۰/۸	۶۰/۰
	۲ ساعت	۳/۶	۳۷/۱		۲ ساعت	۰/۵	۴۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۴	۱۴/۳		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۹/۶	۱۰۰/۰		جمع	۱/۴	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۳/۶	۶۵/۰	شیرینی‌پزی	۱ ساعت	۱/۴	۸۳/۳
	۲ ساعت	۱/۱	۲۰/۰		۲ ساعت	۰/۳	۱۶/۷
	۲+ ساعت	۰/۸	۱۵/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۵/۵	۱۰۰/۰		جمع	۱/۶	۱۰۰/۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۳

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
فیلم برداری	۱ ساعت	۱/۴	۸۳/۳	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۴/۱	۵۰/۰
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۳/۶	۴۳/۳
	۲+ ساعت	۰/۳	۱۶/۷		۲+ ساعت	۰/۵	۶/۷
	جمع	۱/۶	۱۰۰/۰		جمع	۸/۲	۱۰۰/۰
فرش و گلیم بافی	۱ ساعت	۰/۵	۲۰/۰	پشم و نخ‌ریسی	۱ ساعت	۰/۳	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۱/۱	۴۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۱	۴۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۲/۷	۱۰۰/۰		جمع	۰/۳	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. ۱۷/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۶ درصد دو نوع و ۳ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۴ درصد است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی	
۶۷/۸	۲۴۸	هیچ نوع	
۱۹/۷	۷۲	یک نوع	
۹/۳	۳۴	دو نوع	
۳/۳	۱۲	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۰/۵	۸۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۸	۰/۵	۱۲۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۰/۶	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۲	۲۰	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۷	۰/۳	۱۷۶	مرد	جنس
۱/۰	۰/۷	۱۸۵	زن	
۰/۷	۰/۳	۳۸	بی سواد	تحصیلات
۰/۹	۰/۵	۶۵	ابتدایی	
۱/۰	۰/۶	۱۷۴	متوسطه	
۰/۷	۰/۴	۸۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۹	۰/۶	۱۶۳	شاغل	وضع فعالیت
۰/۸	۰/۵	۱۸	بیکار	
۰/۷	۰/۴	۴۵	محصل و دانشجو	
۱/۱	۰/۵	۱۱۴	خانه‌دار	
۰/۴	۰/۱	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۵	۰/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۵	۲۳	متوسط بالا	
۱/۲	۰/۷	۳۳	متوسط	
۰/۹	۰/۵	۶۵	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۶	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۰/۱	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۰/۲	۶۵	قشر متوسط	
۰/۹	۰/۵	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۵	۲۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات تا سطح عالی و پایگاه اقتصادی تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی است، زنان به مراتب بیشتر از مردان، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

فصل چهاردهم: ورزش

در این فصل انجام انواع ورزش‌ها، مدت زمان اختصاص یافته برای ورزش کردن، 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)»، ۴۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۴/۱ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۵۴/۱	۱۹۸	بله	انجام ورزش
—	۴۵/۹	۱۶۸	خیر	
—	۱۰۰/۰	۳۶۶	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۴	۱/۱	۲/۳	تا نیم ساعت	میزان انجام ورزش در هفته
۳۷	۱۰/۱	۲۱/۰	تا یک ساعت	
۵۲	۱۴/۲	۲۹/۵	تا دو ساعت	
۳۷	۱۰/۱	۲۱/۰	تا سه ساعت	
۲۱	۵/۷	۱۱/۹	سه تا پنج ساعت	
۲۵	۶/۸	۱۴/۲	بیش از پنج ساعت	
۱۷۶	۴۸/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸	۴/۹	۹/۴	خانه	مکان انجام ورزش
۲۸	۷/۷	۱۴/۶	کوچه و خیابان	
۱۱۱	۳۰/۳	۵۷/۸	استادیوم، سالن، باشگاه	
۲۰	۵/۵	۱۰/۴	میدان یا مکان مشخص در محله	
۱۴	۳/۸	۷/۳	پارک	
۱	۰/۳	۰/۵	دیگر مکانها	
۱۹۲	۵۲/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن تا ۶۴ سال، منزلت شغلی (تا متوسط بالا) و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می شود. مردان بیشتر از زنان، بی سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش آموزان و دانشجویان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروههای فعالیت ورزش می کنند.

جدول ۱۴-۲. انجام ورزش و ویژگی های فردی و پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۲	۲۱/۲	۵۱/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۵	۳۲/۸	۵۲/۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۰	۴۰/۴	۵۷/۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۱	۵/۶	۵۲/۴	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۱/۸	۵۵/۶	۱۱۰	مرد	جنس
۴۶/۸	۴۴/۴	۸۸	زن	
۵۷/۹	۱۱/۱	۲۲	بی سواد	تحصیلات
۵۳/۰	۱۷/۷	۳۵	ابتدایی	
۵۴/۰	۴۸/۰	۹۵	متوسطه	
۵۳/۵	۲۳/۲	۴۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۹/۴	۴۱/۸	۸۲	شاغل	وضع فعالیت
۵۵/۶	۵/۱	۱۰	بیکار	
۶۷/۴	۱۵/۸	۳۱	محصل و دانشجوی	
۵۹/۱	۳۴/۷	۶۸	خانه دار	
۳۵/۷	۲/۶	۵	دارای درآمد بدون کار	
۲۵/۰	۱/۳	۱	بالا	منزلت شغلی
۴۷/۸	۱۴/۱	۱۱	متوسط بالا	
۵۸/۳	۲۶/۹	۲۱	متوسط	
۵۰/۸	۴۲/۳	۳۳	متوسط پایین	
۳۵/۵	۱۴/۱	۱۱	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۳	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۴/۳	۵/۰	۴	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۴۰/۰	۳۲/۵	۲۶	قشر متوسط	
۴۱/۶	۴۶/۳	۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۵۰/۰	۱۶/۳	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۲/۳ درصد اهالی ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۱ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۵ درصد تا دو ساعت، ۲۱ درصد تا سه ساعت، ۱۱/۹ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۴/۲ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان دوستداران ورزش ۳/۲۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۵۶ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. افراد جوان‌تر مدت زمان بیشتری برای ورزش صرف می‌کنند. با کاهش سطح تحصیلات و افزایش پایگاه اقتصادی، افراد مدت زمان بیشتری هم به ورزش اختصاص می‌دهند. مدت زمان انجام ورزش افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است، خانه‌دارها کمتر و افراد در حال تحصیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۴/۲	۳/۹	۳۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۳/۰	۶۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۲	۳/۲	۷۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۶	۲/۸	۶	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۵	۳/۴	۱۰۱	مرد	جنس
۲/۴	۳/۰	۷۵	زن	
۴/۴	۴/۰	۲۲	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۸	۳/۴	۳۰	ابتدایی	
۳/۰	۳/۲	۸۲	متوسطه	
۲/۷	۲/۹	۴۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۳/۲	۷۲	شاغل	وضع فعالیت
۴/۷	۳/۹	۹	بیکار	
۴/۸	۴/۳	۲۵	محصل و دانشجو	
۲/۸	۲/۸	۶۴	خانه‌دار	
۱/۸	۳/۰	۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۱	۳/۰	۸	متوسط بالا	
۲/۵	۲/۸	۲۰	متوسط	
۲/۵	۳/۴	۲۸	متوسط پایین	
۲/۱	۳/۰	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۸/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۷	۱/۱	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۵	۲/۷	۲۵	قشر متوسط	
۴/۳	۴/۴	۳۴	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۲	۴/۵	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۹/۴ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۱۴/۶ درصد اهالی ورزش در کوچه و خیابان، ۵۷/۸ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۰/۴ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۷/۳ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۰/۸ درصد اهل ورزش گفته‌اند

پیاده‌روی می‌کنند. ۲۲/۷ درصد نیز فوتبال، ۲ درصد ورزش‌های مختلف، ۸/۶ درصد بدن‌سازی، ۸/۶ درصد نرمش، ۸/۱ درصد والیبال، ۴ درصد آیروبیک، ۳ درصد کوهنوردی و ۳/۵ درصد شنا، ۱ درصد ورزش‌های رزمی، کشتی، بسکتبال و یوگا و ۱/۵ درصد دوچرخه‌سواری می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: بوکس، پیلاتس، بدمینتون، ژیمناستیک، بلیارد و اسکی.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۱۱/۳ درصد، والیبال با ۱۷/۵ درصد فوتبال با ۷/۵ درصد، بدن‌سازی با ۱۰ درصد، شنا با ۲۱/۳ درصد، نرمش با ۶/۳ درصد، کوهنوردی با ۳/۸ درصد، آیروبیک با ۱۰ درصد، دو میدانی، کشتی و تنیس با ۲/۵ درصد، دوچرخه‌سواری، بدمینتون، تیراندازی و ورزش‌های رزمی با ۱/۳ درصد.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده روی	۶۱	۱۶/۷	۳۰/۸	۹	۲/۵	۱۱/۳
فوتبال	۴۵	۱۲/۳	۲۲/۷	۶	۱/۶	۷/۵
ورزش‌های مختلف	۴	۱/۱	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
بدن‌سازی	۱۷	۴/۶	۸/۶	۸	۲/۲	۱۰/۰
نرمش و حرکات ورزشی	۱۷	۴/۶	۸/۶	۵	۱/۴	۶/۳
والیبال	۱۶	۴/۴	۸/۱	۱۴	۳/۸	۱۷/۵
آیروبیک	۸	۲/۲	۴/۰	۸	۲/۲	۱۰/۰
کوهنوردی	۶	۱/۶	۳/۰	۳	۰/۸	۳/۸
شنا	۷	۱/۹	۳/۵	۱۷	۴/۶	۲۱/۳
ورزش‌های رزمی	۲	۰/۵	۱/۰	۱	۰/۳	۱/۳
دوچرخه سواری	۳	۰/۸	۱/۵	۱	۰/۳	۱/۳
دو و میدانی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۲/۵
کشتی	۲	۰/۵	۱/۰	۲	۰/۵	۲/۵

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	بوکس
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۰	بسکتبال
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۰	یوگا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	پیلاتس
۲	۰/۵	۲/۵	۰	۰/۰	۰/۰	تنیس
۱	۰/۳	۱/۳	۱	۰/۳	۰/۵	بدمینتون
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	ژیمناستیک
۱	۰/۳	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰	تیراندازی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	بیلیارد
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	اسکی
۸۰	۲۱/۹	۱۰۰/۰	۱۹۸	۵۴/۱	۱۰۰/۰	جمع

عضویت در مجامع ورزشی

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

جدول ۱۴ - ۵. عضویت در باشگاه ورزشی

تعداد	% کل	% خاص	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۴۴	۱۲/۰	-	
۱۵۴	۴۲/۱	-	
۱۹۸	۵۴/۱	-	جمع

تماشای ورزش

تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روید؟»، در پاسخ به این پرسش، تنها ۹/۸ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. تماشای ورزش و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۶	۹/۸	—	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۳۲۳	۸۸/۳	—	خیر	
۳۵۹	۹۸/۱	—	جمع	
۳	۰/۸	۸/۸	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۱۲	۳/۳	۳۵/۳	تا یک ساعت	
۱۲	۳/۳	۳۵/۳	تا دو ساعت	
۷	۱/۹	۲۰/۶	بیش از دو ساعت	
۳۴	۹/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۲۱۵	۵۸/۷	—	تماشا نمی‌کند	میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون
۱۹	۵/۲	—	تا نیم ساعت	
۵۹	۱۶/۱	—	تا یک ساعت	
۴۰	۱۰/۹	—	تا دو ساعت	
۳۳	۹/۰	—	بیش از دو ساعت	
۱۵۱	۴۱/۳	—	جمع	

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟»، ۸/۸ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۵/۳ درصد تا یک ساعت، ۳۵/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۰/۶ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۸ درصد، ۳/۳ درصد، ۳/۳ درصد و ۱/۹ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۳۸ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۲۲ ساعت در هفته است. **تماشای ورزش از تلویزیون:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟»، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم‌ساعت، ۱۶/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۹ درصد تا دو ساعت و ۹ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون در جمعیت نمونه ۲ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح تحصیلات ابتدایی کمتر از بی‌سوادان، شاغلان و خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، مردان بیشتر از زنان، افراد دارای منزلت‌های شغلی متوسط به بالا نیز بیشتر از افراد در منزلت شغلی پایین‌تر و قشر بالا کمتر از اقشار اقتصادی دیگر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۰/۹	۸۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۰/۹	۱۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۰/۹	۱۴۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۳	۲۱	بالاتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۱/۳	۱۷۸	مرد	جنس
۰/۹	۰/۴	۱۸۸	زن	
۱/۴	۱/۰	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۳	۰/۷	۶۶	ابتدایی	
۱/۷	۰/۸	۱۷۶	متوسطه	
۱/۸	۰/۹	۸۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۰/۶	۱۶۶	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۱	۱۸	بیکار	
۳/۰	۱/۴	۴۶	محصل و دانشجو	
۱/۴	۰/۸	۱۱۵	خانه‌دار	
۲/۴	۱/۳	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۵	۱/۳	۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۰/۶	۲۳	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۸	۳۶	متوسط	
۱/۱	۰/۴	۶۵	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۵	۳۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۳/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۱/۵	۲	قشر پایین	
۱/۸	۰/۷	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۱/۰	۶۵	قشر متوسط	
۱/۱	۰/۷	۸۹	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۶	۰/۴	۲۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

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

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدامیک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۸/۷ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۱۶/۴ درصد با شطرنج، ۱۰/۱ درصد با پاسور، ۲/۷ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۰/۸ درصد با لوگو و پازل، ۴/۶ درصد با تخته نرد و ۳/۶ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۴/۵ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵-۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۴	۲۸/۴	—	بله	انجام بازی با وسیله
۲۳۶	۶۴/۵	—	خیر	
۳۴۰	۹۲/۹	—	جمع	
۱۲	۳/۳	—	بله	انجام بازی بدون وسیله
۳۳۴	۹۱/۳	—	خیر	
۳۴۶	۹۴/۵	—	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	بله	رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۱۲	۳/۳	۱۰۰/۰	خیر	
۱۲	۳/۳	۱۰۰/۰	جمع	

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۱/۶	۵۴/۵	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۱/۹	۷۰/۰
	۲ ساعت	۰/۳	۹/۱		۲ ساعت	۰/۳	۱۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۱	۳۶/۴		۲+ ساعت	۰/۵	۲۰/۰
	جمع	۳/۰	۱۰۰/۰		جمع	۲/۷	۱۰۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۴/۹	۵۶/۳	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۰/۵	۶۶/۷
	۲ ساعت	۱/۴	۱۵/۶		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۵	۲۸/۱		۲+ ساعت	۰/۳	۳۳/۳
	جمع	۸/۷	۱۰۰/۰		جمع	۰/۸	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۸/۷	۵۳/۳	تخته نرد	۱ ساعت	۳/۸	۸۲/۴
	۲ ساعت	۶/۰	۳۶/۷		۲ ساعت	۰/۵	۱۱/۸
	۲+ ساعت	۱/۶	۱۰/۰		۲+ ساعت	۰/۳	۵/۹
	جمع	۱۶/۴	۱۰۰/۰		جمع	۴/۶	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۶/۶	۶۴/۹	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۲	۶۱/۵
	۲ ساعت	۳/۰	۲۹/۷		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۵	۵/۴		۲+ ساعت	۱/۴	۳۸/۵
	جمع	۱۰/۱	۱۰۰/۰		جمع	۳/۶	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. امروزه هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» تنها ۳/۳ درصد گفته اند 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. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۱/۴ درصد اسم و فامیل، ۰/۳ درصد بازی فکری، قایم باشک، گل یا پوچ و بازی‌های خانگی بازی می‌کنند.

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

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۰/۳	۱	قایم باشک	۰/۵	۲	پانتومیم
۰/۳	۱	گل یا پوچ	۴/۱	۵	اسم فامیل
۰/۳	۱	بازی‌های خانگی	۰/۳	۱	فکری

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 اقوام یا جهت تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟»، ۵۹/۳ درصد پاسخ مثبت و ۴۰/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۱۷	۵۹/۳	–	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۱۴۷	۴۰/۲	–	خیر	
۳۶۴	۹۹/۵	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۹	۲۹/۸	۵۹/۲	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۴۱	۱۱/۲	۲۲/۳	دو بار	
۱۵	۴/۱	۸/۲	سه بار	
۱۹	۵/۲	۱۰/۳	بیشتر از سه بار	
۱۸۴	۵۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۷۱	۱۹/۴	۳۳/۵	تفریح	هدف از سفر
۸۸	۲۴/۰	۴۱/۵	زیارت	
۵۲	۱۴/۲	۲۴/۵	دیدن اقوام و آشنایان	
۱	۰/۳	۰/۵	دیگر موارد	
۲۱۲	۵۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن و پایگاه اقتصادی افراد، سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. افراد در سطح تحصیلی ابتدایی و عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها کمتر و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی 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		
۴۸	۲۲/۱	۵۸/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۲	۳۳/۲	۵۹/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۴	۳۸/۷	۶۰/۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۳	۶/۰	۶۱/۹	بالتر از ۶۴ سال	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۹/۹	۴۸/۸	۱۰۶	مرد	جنس
۵۹/۴	۵۱/۲	۱۱۱	زن	
۶۰/۵	۱۰/۶	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۵۶/۱	۱۷/۱	۳۷	ابتدایی	
۶۲/۶	۵۰/۲	۱۰۹	متوسطه	
۵۵/۸	۲۲/۱	۴۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۵/۱	۵۰/۰	۱۰۸	شاغل	وضع فعالیت
۶۱/۱	۵/۱	۱۱	بیکار	
۶۹/۶	۱۴/۸	۳۲	محصل و دانشجوی	
۵۰/۴	۲۶/۴	۵۷	خانه دار	
۵۷/۱	۳/۷	۸	دارای درآمد بدون کار	
۷۵/۰	۲/۹	۳	بالا	منزلت شغلی
۶۰/۹	۱۳/۶	۱۴	متوسط بالا	
۶۹/۴	۲۴/۳	۲۵	متوسط	
۵۶/۹	۳۵/۹	۳۷	متوسط پایین	
۷۷/۴	۲۳/۳	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۵۰/۰	۰/۸	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۹/۳	۹/۳	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۴۹/۲	۲۷/۱	۳۲	قشر متوسط	
۶۴/۰	۴۸/۳	۵۷	قشر متوسط رو به بالا	
۶۸/۰	۱۴/۴	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۵۹/۲ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۲۲/۳ درصد دو بار، ۸/۲ درصد سه بار و ۱۰/۳ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۹/۸ درصد یک‌بار، ۱۱/۲ درصد دو بار، ۴/۱ درصد سه بار و ۵/۲ درصد بیش از سه بار است. میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی افراد مقایسه شده است. تعداد سفر افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر از خانه‌دارها و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط پایین کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۶	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۲/۰	۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۱/۹	۷۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۹	۲/۷	۱۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۴	۱/۷	۹۳	مرد	جنس
۲/۲	۲/۲	۹۱	زن	
۲/۸	۲/۴	۲۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۲/۰	۳۵	ابتدایی	
۱/۷	۱/۹	۹۰	متوسطه	
۱/۳	۱/۹	۳۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۵	۱/۷	۸۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۸	۲/۹	۱۰	بیکار	
۱/۰	۱/۷	۲۸	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۳	۴۹	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۹	۷	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۳/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۱/۸	۱۲	متوسط بالا	
۱/۱	۱/۶	۱۹	متوسط	
۲/۰	۱/۸	۳۰	متوسط پایین	
۱/۰	۱/۵	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۱/۴	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۴	۲/۲	۲۸	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۰	۵۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۲/۱	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد، در پاسخ به این پرسش، ۳۳/۵ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۴۱/۵ درصد بیشتر برای زیارت، ۲۴/۵ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۵ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۹/۴ درصد تفریحی، ۲۴ درصد زیارتی، ۱۴/۲ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۳ 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 ۳۲/۶ درصد و سواحل شمالی و تهران با ۱۵/۸ درصد و سپس قم با ۸/۷ درصد، استان‌های مرکزی با ۶/۵ درصد، اصفهان با ۳/۳ درصد، استان‌های غربی با ۲/۷ درصد، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، سواحل جنوبی، آذربایجان و فارس با ۱/۶ درصد، در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۷/۱ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۱۶/۴ درصد و سواحل شمالی و تهران با ۷/۹ درصد و سپس قم با ۴/۴

درصد، استان‌های مرکزی با ۳/۳ درصد، اصفهان با ۱/۶ درصد، استان‌های غربی با ۱/۴ درصد، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، سواحل جنوبی، آذربایجان و فارس با ۰/۸ درصد. مقصد حدود ۳/۶ درصد افراد در جمعیت نمونه نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود.

جدول ۱۶ - ۴. مقصد سفر

مقصد سفر	تعداد	% کل	% خاص	مقصد سفر	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۲۹	۷/۹	۱۵/۸	خوزستان	۱	۰/۳	۰/۵
سواحل جنوبی	۳	۰/۸	۱/۶	آبادی و شهرهای حومه	۳	۰/۸	۱/۶
مشهد	۶۰	۱۶/۴	۳۲/۶	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۲	۰/۵	۱/۱
قم	۱۶	۴/۴	۸/۷	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۱	۰/۳	۰/۵
مکه	۱	۰/۳	۰/۵	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۹	۲/۵	۴/۹	استان‌های غربی	۵	۱/۴	۲/۷
تهران	۲۹	۷/۹	۱۵/۸	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۳	۰/۸	۱/۶	استان‌های مرکزی	۱۲	۳/۳	۶/۵
اصفهان	۶	۱/۶	۳/۳	امام‌زاده‌ها	۱	۰/۳	۰/۵
آذربایجان و اردبیل	۳	۰/۸	۱/۶	جمع	۱۸۴	۵۰/۳	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

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

۵۱.....	جدول ۴-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۵۳.....	جدول ۴-۴. روزنامه‌های و مجله‌های مورد مطالعه
۵۴.....	جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه
۵۵.....	جدول ۴-۶. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن
۵۷.....	جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن
۵۸.....	جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۶۰.....	جدول ۵-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۶۲.....	جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران
۶۳.....	جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن
۶۴.....	جدول ۵-۶. گوش دادن به شبکه‌های رادیویی خارجی
۶۵.....	جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن
۶۶.....	جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۶۸.....	جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۷۰.....	جدول ۶-۴. شبکه‌های تلویزیونی ایران مورد تماشا
۷۱.....	جدول ۶-۵. تماشای شبکه‌های ماهواره و میزان آن
۷۲.....	جدول ۶-۶. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۷۴.....	جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۷۵.....	جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای مورد تماشا
۷۷.....	جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی و تلویزیون از طریق اینترنت
۷۷.....	جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند
۸۰.....	جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۸۱.....	جدول ۷-۲. تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده
۸۱.....	جدول ۷-۳. تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۸۳.....	جدول ۷-۴. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۸۴.....	جدول ۷-۵. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
۸۴.....	جدول ۷-۶. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و میزان آن
۸۶.....	جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۸۷.....	جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی خانگی ایرانی
۸۸.....	جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی که تماشا می‌شوند
۸۹.....	جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال
۹۱.....	جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن

جدول ۸-۲. گوش دادن به 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. سبک 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 استفاده 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 آن.....	۱۰۴
جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۵
جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت در استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۷
جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....	۱۱۰
جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۱
جدول ۹-۱۲. متوسط گذران وقت با تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۲
جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تعداد آن.....	۱۱۴
جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۶
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

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

۱۷۸.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....
۱۷۸.....	جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....
۱۸۰.....	جدول ۱۵- ۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی بدون وسیله.....
۱۸۱.....	جدول ۱۶- ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....
۱۸۲.....	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.....



وزارة التعليم
Ministry of Education



المركز الوطني
للتنمية
المنهجية
National Center
for Curriculum
Development

