



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیمایش ملی
مصرف
کالاهای فرهنگی

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

مشخصات نشر

ذکایی... [و دیگران]؛ ویراستار ناصر احمدزاده
تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری

: ۲۰۵ ص.

فروست

: طرح‌های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۰-۰

وضعیت فهرست نویسی

: فیبا

یادداشت

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

یادداشت

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

موضوع

: کالا‌های فرهنگی -- ایران -- ایلام -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: ایلام -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

موضوع

: * Cultural goods -- Iran -- Ilam (Province) -- Case studies

موضوع

: ایلام -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

رده بندی کنگره

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

رده بندی دیویی

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

شماره کتابشناسی ملی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

وضعیت رکورد

: ۷۳۵۵۰۶۶

شناسه افزوده

: فیبا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
Research Center for Culture, Art and Communication



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۲۷۰ - ۰

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

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 ایلام»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

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

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

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

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی و اکبر امیدی

مدیر اجرایی: خلیل کمربگی

پرسشگران: فاطمه کریمی، زینب خوشرو، زهرا کریمی، فرشته تشویقی، صفورا تشویقی،
مینا جعفری طلب، محمد کیانی، سیده صدیقه حسینی، سیده شهین حسینی، نسرین جعفری طلب،
فرهاد باقریان، سید مجتبی حسینی، سید امین رحمتی

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
۱۶۳	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۹	فصل چهاردهم: ورزش
۱۸۱	فصل پانزدهم: بازی
۱۸۵	فصل شانزدهم: مسافرت

۰ 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

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

مصرف فرهنگی و سرگرمی

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

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

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

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

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

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness

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

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

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

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

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

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

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید: گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است. اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست.

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

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

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

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

۴. فعالیت های تفریحی

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

۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می توان آن را در 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. ۱۹/۸ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۴۰/۹ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۴/۳ درصد ۴۱ تا ۶۴ سال و ۵ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۳ سال و حداقل سن ۱۵ سال و حداکثر آن ۸۴ سال است.

ترکیب جنسی: ۴۹/۱ درصد افراد مرد و ۵۰/۹ درصد زن هستند.

وضع تأهل: ۶۴/۵ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۴/۱ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۳۰/۸ درصد مجرّد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

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

۱۱/۹ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۳/۸ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۶/۲ درصد متوسطه، ۲۷/۷ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد که زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت‌ها در سطح تحصیلات عالی ۵/۱ درصد، در سطح تحصیلات متوسطه ۵/۹ درصد به نفع مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به نفع زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است. وضع فعالیت: ۲۹/۲ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۱۴/۲ درصد بیکار جویای کار، ۱۱ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۵/۵ درصد خانه‌دار، ۹/۴ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۳ درصد سرباز هستند. دین و مذهب: ۹۹/۴ درصد جمعیت نمونه شیعه هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۱۹/۸	۶۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۰/۹	۱۳۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۴/۳	۱۰۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵/۰	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۴۹/۱	۱۵۶	مرد	جنس
۵۰/۹	۱۶۲	زن	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۳۰/۸	۹۸	معجزد	وضع تأهل
۶۴/۵	۲۰۵	متاهل	
۴/۱	۱۳	بی‌همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۴	۳۱۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۱/۹	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۱۳/۸	۴۴	ابتدایی	
۴۶/۲	۱۴۷	متوسطه	
۲۷/۷	۸۸	عالی	
۰/۰	۰	حوزوی	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۲۹/۲	۹۳	شاغل	وضع فعالیت
۱۴/۲	۴۵	بیکار	
۱۱/۰	۳۵	محصل و دانشجو	
۳۵/۵	۱۱۳	خانه‌دار	
۹/۴	۳۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۳	۱	سرباز	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۹۹/۴	۳۱۶	شیعه	دین و مذهب
۰/۰	۰	سنی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۹۹/۴	۳۱۶	جمع	

جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات و جمعیت نمونه

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 ۵۳/۸ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۲۷/۷ درصد آبادی، ۱۶ درصد شهر و ۰/۹ درصد خارج از کشور است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۸۴ سال در نوسان است. ۱۱/۳ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۱/۴ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۸/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۲۰/۴ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۸/۸ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۴/۷ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۸/۱ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۷۸ سال در نوسان است. ۱۲/۶ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۱/۱ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۳۲/۴ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۹/۲ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۹/۷ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۱/۶ درصد بیش از ۵۰ سال در محله محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۸/۰۴ سال است.

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

درصد	تعداد		
۵۳/۸	۱۷۱	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۶/۰	۵۱	شهر دیگر	
۲۷/۷	۸۸	آبادی	
۰/۹	۳	خارج از کشور	
۹۸/۴	۳۱۳	جمع	
۱۱/۳	۳۶	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی (سال)
۲۱/۴	۶۸	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۸/۹	۹۲	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۰/۴	۶۵	۳۱ تا ۴۰ سال	
۸/۸	۲۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۴/۷	۱۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۵/۶	۳۰۴	جمع	
۱۲/۶	۴۰	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله (سال)
۲۱/۱	۶۷	۴ تا ۱۰ سال	
۳۲/۴	۱۰۳	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۹/۲	۶۱	۲۱ تا ۳۰ سال	
۹/۷	۳۱	۳۱ تا ۵۰ سال	
۱/۶	۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۶/۵	۳۰۷	جمع	

زبان: در مورد زبان سه پرسش مطرح شده است: فهم زبان و لهجه، صحبت کردن با یک زبان و لهجه و زبان مادری که قومیت فرد را تعیین می‌کند. پرسش‌های مربوط به فهم و صحبت کردن از آن رو مطرح شده که مهم‌ترین ابزار در عرصه فرهنگ و مصرف آن زبان است. به

همین دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. زبان مادری از دو جهت پرسیده شده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان یک مؤلفه اصلی هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم می‌آورد، در شکل دادن به هویت‌های خاص هم نقش دارد. بنابراین می‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هایی که پایه فرهنگی دارند از آن سود جست. **فهم زبان:** در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۵۵/۷ درصد جمعیت نمونه زبان فارسی را می‌فهمند، ۰/۳ درصد ترکی، ۸۳/۳ درصد کردی، ۲۵/۲ درصد لری و لکی، ۰/۳ درصد گیلکی، ۸/۸ درصد عربی، ۰/۳ درصد بندری، ۰/۳ درصد بلوچی و ۱/۳ درصد انگلیسی بلد هستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۵۴/۱ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۰/۳ درصد ترکی، ۱۸/۲ درصد لری و لکی، ۷۹/۶ درصد کردی، ۷/۹ درصد عربی و ۰/۶ درصد انگلیسی حرف می‌زنند. **زبان مادری:** زبان مادری ۱/۹ درصد افراد فارسی، ۰/۳ درصد ترکی، ۷۵/۵ درصد کردی، ۱۴/۸ درصد لری و لکی و ۷/۵ درصد عربی است. بر این اساس می‌توان گفت که بعد از اکثریت کرد زبان، بیشترین نسبت مربوط به زبان لری و لکی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۱۷۷	۵۵/۷	۱۷۲	۵۴/۱	۶	۱/۹
ترکی	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۱	۰/۳
عربی	۲۸	۸/۸	۲۵	۷/۹	۲۴	۷/۵
کردی	۲۶۵	۸۳/۳	۲۵۳	۷۹/۶	۲۴۰	۷۵/۵
بلوچی	۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لری و لکی	۸۰	۲۵/۲	۵۸	۱۸/۲	۴۷	۱۴/۸
گیلکی	۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰	۰/۰
بندری	۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۴	۱/۳	۲	۰/۶	۰	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت پرسیده شده است، در پنج مقوله؛ (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای، (۳) رهنی، (۴) رهنی – اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله کاهش یافته است: (۱) ملکی، (۲) اجاره‌ای – رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۴/۸ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۱/۴ درصد رهنی – اجاره‌ای و ۰/۹ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۵ درصد آپارتمانی و ۹۲/۸ 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 ۹۲/۸ درصد واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۷/۵ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱ – ۱۰۰ متر، و ۲۸/۳ درصد ۱۰۱ – ۱۵۰ متر، ۲۹/۶ درصد ۱۵۱ – ۲۰۰ متر، ۱۵/۷ درصد ۲۰۱ – ۲۵۰ متر، ۶ درصد ۲۵۱ – ۳۰۰ متر و ۷/۲ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای مذکور ۱۹۶/۱۲ متر می‌باشد. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است ۵/۷ درصد، دارای اعیانی بین ۱ – ۷۵ متر، ۲۳/۹ درصد ۷۶ – ۱۰۰ متر، ۳۲/۴ درصد ۱۰۱ – ۱۵۰ متر، ۹/۷ درصد ۱۵۱ – ۲۰۰ متر و ۴/۴ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۵۲/۷ متر است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۴/۸	۲۳۸	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۱/۴	۶۸	رهنی – اجاره‌ای	
۰/۹	۳	سازمانی و رایگان	
۹۷/۲	۳۰۹	جمع	
۵/۰	۱۶	آپارتمانی	نوع ملک
۹۲/۸	۲۹۵	منزل حیاطدار (ویلایی)	
۹۷/۸	۳۱۱	جمع	

درصد	تعداد		
۷/۵	۲۴	۱۰۰-۱	متراژ زمین منازل ویلایی (متر)
۲۸/۳	۹۰	۱۵۰-۱۰۱	
۲۹/۶	۹۴	۲۰۰-۱۵۱	
۱۵/۷	۵۰	۲۵۰-۲۰۱	
۶/۰	۱۹	۳۰۰-۲۵۱	
۷/۲	۲۳	بیش از ۳۰۰	
۹۴/۳	۳۰۰	جمع	
۵/۷	۱۸	۷۵-۱	متراژ زیربنا (اعیان) (متر)
۲۳/۹	۷۶	۱۰۰-۷۶	
۳۲/۴	۱۰۳	۱۵۰-۱۰۱	
۹/۷	۳۱	۲۰۰-۱۵۱	
۴/۴	۱۴	بیش از ۲۰۰	
۷۶/۱	۲۴۲	جمع	

هزینه ماهیانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ موضوع طبقه بندی شده است. هزینه های ۹/۰ درصد جمعیت نمونه، ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۱/۳ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۱ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۳۶/۲ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۱/۷ درصد دو تا سه میلیون، ۱۱/۳ درصد سه تا پنج میلیون و ۵/۷ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهیانه خانواده جمعیت نمونه ۲/۴۴۴/۲۶۲ تومان است.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۰/۹	۳	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۱/۳	۳۶	نیم تا یک میلیون
۱۱/۰	۳۵	یک تا یک و نیم میلیون

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۷

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۳۶/۲	۱۱۵	یک و نیم تا دو میلیون
۲۱/۷	۶۹	دو تا سه میلیون
۱۱/۳	۳۶	سه تا پنج میلیون
۵/۷	۱۸	بیشتر از پنج میلیون
۹۸/۱	۳۱۲	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده یک متغیر دیگر به نام پایگاه اقتصادی فرد ساخته شده است. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهیانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ سطح طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۰/۳ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۱۱/۹ درصد در قشر پایین، ۳۰/۸ درصد در قشر متوسط پایین، ۱۷/۳ درصد در قشر متوسط، ۴/۷ درصد در قشر متوسط بالا و صفر درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۱	قشر پایین پایین
۱۱/۹	۳۸	قشر پایین
۳۰/۸	۹۸	قشر متوسط پایین
۱۷/۳	۵۵	قشر متوسط
۴/۷	۱۵	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۶۵/۱	۲۰۷	جمع

منزلت شغلی (اجتماعی): پیرامون پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و خانواده‌ها، یکی از مؤلفه‌هایی که مورد توجه قرار می‌گیرد،

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

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

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

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

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

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

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

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

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۳	۱	خیلی بالا
۰/۳	۱	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۱/۳	۴	متوسط بالا
۶/۶	۲۱	متوسط
۱۵/۴	۴۹	متوسط پایین
۴/۷	۱۵	نسبتاً پایین
۰/۳	۱	پایین
۲۸/۹	۹۲	جمع
۶۹/۸	۲۲۲	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی هم اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص نماید. در پرسشنامه زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته سؤال شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۸۶ ساعت است. زمان فراغت ۱۳/۲ درصد افراد یک ساعت، ۱۳/۵ درصد ۲ ساعت، ۱۷/۳ درصد ۳، ۱۳/۸، ۴ درصد ۴، ۹/۴ درصد ۵، ۵/۳ درصد ۶، ۱۰/۱ درصد ۶ تا ۸ و ۱۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۷/۸۴ ساعت است. زمان فراغت ۶/۶ درصد افراد یک ساعت، ۶/۹ درصد ۲ ساعت، ۶ درصد ۳، ۵، ۳ درصد ۴، ۶/۳، ۴ درصد ۵، ۹/۷ درصد ۶، ۱۹/۵ درصد ۶ تا ۸ و ۳۹/۶ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیر تعطیل افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد در حال تحصیل در روزهای تعطیل نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. در روزهای غیر تعطیل نیز مدت زمان فراغت شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. مدت زمان فراغت افراد در سطح تحصیلی ابتدایی در روزهای غیر تعطیل و به‌ویژه تعطیل نیز بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی است. مدت زمان فراغت متأهلان در روزهای تعطیل و غیر تعطیل

نیز کمتر از مجردها و افراد بدون همسر است. مدت زمان فراغت زنان در روزهای تعطیل نیز کمتر از مردان است.

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

روزهای تعطیل		روزهای غیرتعطیل		مدت زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۶/۶	۲۱	۱۳/۲	۴۲	تا ۱ ساعت
۶/۹	۲۲	۱۳/۵	۴۳	تا ۲ ساعت
۶/۰	۱۹	۱۷/۳	۵۵	تا ۳ ساعت
۵/۰	۱۶	۱۳/۸	۴۴	تا ۴ ساعت
۶/۳	۲۰	۹/۴	۳۰	تا ۵ ساعت
۹/۷	۳۱	۵/۳	۱۷	تا ۶ ساعت
۱۹/۵	۶۲	۱۰/۱	۳۲	۶ تا ۸ ساعت
۳۹/۶	۱۲۶	۱۷/۰	۵۴	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۷	۳۱۷	۹۹/۷	۳۱۷	جمع

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

میانگین مدت زمان فراغت		ویژگی‌های فردی	
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۷/۷	۴/۹	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۷/۵	۴/۸		۲۶ تا ۴۰ سال
۷/۸	۴/۶		۴۱ تا ۶۴ سال
۹/۵	۵/۷		بالاتر از ۶۴ سال
۷/۸	۴/۹		میانگین کل

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

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده «کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۵۱/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۲۳/۹ درصد جمعیت نمونه و ۴۶/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۱/۳ درصد جمعیت نمونه و ۴۷/۴ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی و ۱۲/۶ درصد جمعیت نمونه و ۵۲/۶ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کتاب‌های کاغذی را کمتر مطالعه می‌کنند.

در پاسخ به این پرسش که «آیا کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۷۰/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند و ۲۹/۸ درصد نیز کتاب‌های درسی. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۸/۹ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۲/۳ درصد کتاب‌های درسی.

جدول ۳-۱. مطالعه کتاب نوع و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۶۵	۵۱/۹	—	بله
۱۵۲	۴۷/۸	—	خیر
۳۱۷	۹۹/۷	—	جمع
۷۶	۲۳/۹	۴۶/۹	بله
۸۶	۲۷/۰	۵۳/۱	خیر
۱۶۲	۵۰/۹	۱۰۰/۰	جمع
۴۰	۱۲/۶	۵۲/۶	کمتر از کاغذی
۳۶	۱۱/۳	۴۷/۴	بیشتر از کاغذی
۷۶	۲۳/۹	۱۰۰/۰	جمع
۳۹	۱۲/۳	۲۹/۸	کتاب‌های درسی
۹۲	۲۸/۹	۷۰/۲	کتاب‌های غیر درسی
۱۳۱	۴۱/۲	۱۰۰/۰	جمع
۱	۰/۳	۰/۸	تا نیم ساعت
۲۳	۷/۲	۱۸/۳	تا یک ساعت
۴۸	۱۵/۱	۳۸/۱	تا دو ساعت
۲۴	۷/۵	۱۹/۰	تا سه ساعت
۱۲	۳/۸	۹/۵	بین سه تا پنج ساعت
۱۸	۵/۷	۱۴/۳	بیش از پنج ساعت
۱۲۶	۳۹/۶	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، مردان نسبت به زنان، افراد دارای تحصیلات عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نیز نسبت به دیگر سطوح

منزلتی، کمتر اهل مطالعه هستند. از سوی دیگر، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد	ویژگی‌های فردی و پایگاهی	
۵۳/۸	۲۶/۱	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۹/۵	۳۰/۹	۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۳/۳	۳۳/۹	۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۱/۷	۹/۱	۱۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۴۷/۷	۴۴/۸	۷۴	مرد	جنس
۵۶/۲	۵۵/۲	۹۱	زن	
۵۰/۰	۱۸/۲	۳۰	ابتدایی	تحصیلات
۵۳/۱	۵۱/۵	۸۵	متوسطه	
۴۵/۱	۱۳/۹	۲۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۱/۰	۳۰/۹	۵۱	شاغل	وضع فعالیت
۵۲/۲	۷/۳	۱۲	بیکار	
۶۱/۹	۱۵/۸	۲۶	محصل و دانشجو	
۵۰/۰	۳۸/۸	۶۴	خانه‌دار	
۵۴/۵	۷/۳	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۱۶/۰	۸	متوسط بالا	
۵۵/۶	۲۰/۰	۱۰	متوسط	
۴۷/۶	۲۰/۰	۱۰	متوسط پایین	
۵۱/۲	۴۴/۰	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد	ویژگی های فردی و پایگاهی	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۲۴/۳	۱۰/۵	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۴۳/۹	۵۰/۰	۴۳	قشر متوسط	
۴۹/۱	۳۱/۴	۲۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴۶/۷	۸/۱	۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب های غیردرسی می خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۰/۸ درصد کتاب خوان ها تا نیم ساعت، ۱۸/۳ درصد تا یک ساعت، ۳۸/۱ درصد تا دو ساعت، ۱۹ درصد تا سه ساعت، ۹/۵ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۴/۳ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۰/۳ درصد تا نیم ساعت، ۷/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۱ درصد تا دو ساعت، ۷/۵ درصد تا سه ساعت، ۳/۸ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۵/۷ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۲ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که اهل مطالعه کتاب هستند ۳/۰۴ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می شود، به طور کلی با افزایش سن افراد، میزان مطالعه کتاب در هفته کاهش می یابد. میزان مطالعه کتاب افراد در سطح تحصیلی متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، اقبال متوسط پایین و متوسط بالا نسبت به متوسط و نسبتاً پایین، بیشتر و از سوی دیگر، شاغلان نسبت به دیگر گروه های فعالیت کمتر است.

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

SD	میانگین	تعداد	ویژگی های فردی و پایگاهی	سن
۲/۹	۳/۴	۳۴	۱۵-۲۴ سال	
۲/۵	۳/۳	۳۹	۲۶-۴۰ سال	
۲/۰	۲/۵	۴۱	۴۱-۶۴ سال	
۱/۸	۲/۹	۱۲	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد	ویژگی‌های فردی و پایگاهی	
۲/۳	۳/۰	۵۳	مرد	جنس
۲/۵	۳/۰	۷۳	زن	
۱/۸	۲/۶	۲۳	ابتدایی	تحصیلات
۲/۳	۳/۱	۶۶	متوسطه	
۲/۹	۲/۸	۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۸	۲/۸	۳۳	شاغل	وضع فعالیت
۳/۵	۳/۵	۱۰	بیکار	
۲/۷	۳/۲	۲۲	محصل و دانشجو	
۲/۵	۳/۰	۵۳	خانه‌دار	
۱/۶	۳/۱	۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۳/۵	۷	متوسط بالا	
۲/۰	۲/۲	۸	متوسط	
۲/۱	۳/۶	۷	متوسط پایین	
۱/۱	۲/۴	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۷	۳/۶	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۵	۲/۹	۳۴	قشر متوسط	
۱/۵	۳/۱	۲۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۲/۹	۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۳۴/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۷/۹ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی با ۱۸/۸ و ۲۰ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۹/۷ و ۱۰/۴ درصد جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی، کودکان و نوجوانان، ادبیات و شعر و دینی و بهداشت و سلامت قرار دارند با ۱۰/۳، ۱۱/۵، ۹/۷ و ۸/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۷، ۶، ۵/۳، ۵ و ۴/۴ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های اجتماعی سیاسی، کودکان و نوجوانان، ادبیات و شعر، دینی و تاریخی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی و دینی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تاریخی، تخصصی، بهداشت و سلامت و اجتماعی، سیاسی به ترتیب در مرتبه بعدی مطالعه قرار دارند. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

نوع کتاب‌های مطالعه شده	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند	۱۵۲	۴۷/۸	—	۱۵۲	۴۷/۸	—
کودکان و نوجوانان	۱۷	۵/۳	۱۰/۳	۴	۱/۳	۵/۳
ادبیات و شعر	۱۶	۵/۰	۹/۷	۲	۰/۶	۲/۶
رمان و داستان	۵۷	۱۷/۹	۳۴/۵	۱۴	۴/۴	۱۸/۴
تاریخی	۱۸	۵/۷	۱۰/۹	۸	۲/۵	۱۰/۵
معارف دینی	۱۴	۴/۴	۸/۵	۹	۲/۸	۱۱/۸

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۶	۲/۶	۱	۰/۳	۰/۸	۴	۱/۳	۲/۴	مرجع
۳	۰/۹	۳/۹	۵	۱/۶	۳/۹	۱۰	۳/۱	۶/۱	هنر و حرفه
۷	۲/۲	۹/۲	۲۱	۶/۶	۱۶/۵	۳۱	۹/۷	۱۸/۸	تخصصی
۹	۲/۸	۱۱/۸	۱۵	۴/۷	۱۱/۸	۳۳	۱۰/۴	۲۰/۰	روان‌شناسی و تربیتی
۶	۱/۹	۷/۹	۱۰	۳/۱	۷/۹	۱۹	۶/۰	۱۱/۵	اجتماعی و سیاسی
۴	۱/۳	۵/۳	۲	۰/۶	۱/۶	۶	۱/۹	۳/۶	زندگی‌نامه
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۱/۲	علوم غریبه
۷	۲/۲	۹/۲	۴	۱/۳	۳/۱	۱۴	۴/۴	۸/۵	بهداشت و سلامت
۱	۰/۳	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۷۶	۲۳/۹	۱۰۰/۰	۱۲۷	۳۹/۹	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۹ نوع کتاب می‌پردازند. ۲۰/۶ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۴۱/۲ درصد دو نوع و ۲۵/۵ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۰/۷ درصد یک نوع، ۲۱/۴ درصد دو نوع و ۶/۶ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۴۶ است.

جدول ۳-۵. تنوع کتاب‌های مورد مطالعه

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۳۴	۱۰/۷	۲۰/۶		هیچ نوع
۶۸	۲۱/۴	۴۱/۲		یک نوع
۴۲	۱۳/۲	۲۵/۵		دو نوع
۲۱	۶/۶	۱۲/۷		بیش از دو نوع
۱۶۵	۵۱/۹	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که اهل مطالعه هستند، چند پرسش در مورد به امانت گرفتن کتاب مطرح شده است. ۷۱/۴ درصد اهل مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۲۸/۶ درصد گفته‌اند که هرگز کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۹/۹ درصد بله و ۱۱/۹ درصد خیر است.

محل امانت گرفتن کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر از کجا کتاب امانت می‌گیرید؟» در جمعیت کتاب‌خوان ۱۹/۸ درصد از کتابخانه عمومی، ۳۷/۴ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۹/۸ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۵/۷ درصد از کتابخانه عمومی، ۱۰/۷ درصد از دوستان و آشنایان و ۵/۷ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب امانت می‌گیرند. ۷/۷، ۵/۵، ۸/۸ و ۱/۱ درصد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب به امانت می‌گیرند. درصدها نشان‌دهنده آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت‌دادن کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت‌دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل، نقش مهمی در امانت‌دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب

تعداد	کل %	خاص %		
۹۵	۲۹/۹	۷۱/۴	بله	امانت گرفتن کتاب از بیرون
۳۸	۱۱/۹	۲۸/۶	خیر	
۱۳۳	۴۱/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸	۵/۷	۱۹/۸	کتابخانه عمومی	محل امانت گرفتن کتاب
۱۸	۵/۷	۱۹/۸	کتابخانه محل تحصیل	
۸	۲/۵	۸/۸	کتابخانه محل کار	
۵	۱/۶	۵/۵	مسجد، حسینیه و مانند آن	
۷	۲/۲	۷/۷	کتاب‌فروشی	
۳۴	۱۰/۷	۳۷/۴	دوستان و آشنایان	
۱	۰/۳	۱/۱	دیگر محل‌ها	
۹۱	۲۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱/۱	هر هفته
۱۴	۴/۴	۱۵/۶	هر ماه
۲۹	۹/۱	۳۲/۲	هر دو سه ماه
۱۸	۵/۷	۲۰/۰	شش ماه یکبار
۱۹	۶/۰	۲۱/۱	سالی یکبار
۹	۲/۸	۱۰/۰	چند سال یکبار
۹۰	۲۸/۳	۱۰۰/۰	جمع
۲۹	۹/۱	۳۶/۳	یک تا دو جلد
۲۹	۹/۱	۳۶/۳	سه تا پنج جلد
۱۰	۳/۱	۱۲/۵	شش تا ده جلد
۱۲	۳/۸	۱۵/۰	بیشتر از ده جلد
۸۰	۲۵/۲	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه، هر دو سه ماه یکبار کتاب به امانت گرفته‌اند (۹/۱ درصد جمعیت نمونه و ۳۲/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان مطالعه کتاب، به ترتیب، ۱۵/۶ درصد، ۲۰ درصد، ۲۱/۱ درصد، ۱/۱ درصد و ۱۰ 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: ۴/۴، ۵/۷، ۶، ۲/۸ و ۰/۳ درصد. **میزان امانت گرفتن کتاب:** درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۶/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۹/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۶/۳ درصد جمعیت اهل مطالعه سه تا پنج جلد در سال، ۱۲/۵ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۵ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۹/۱ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۳/۱ درصد شش تا ده جلد در سال و ۳/۸ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده در سال در میان افرادی که کتاب امانت می‌گیرند نیز ۶/۶۶ و در میان جمعیت نمونه ۱/۶۸ جلد 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؟» ۳۷/۵ درصد و ۳۴/۶ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۳ و ۱۱/۳ درصد است. ۱۷/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۰/۶ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۷ درصد پنج تا ده جلد و ۳/۵ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین میزان خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۶/۲۲ و در جمعیت نمونه ۲/۰۳ جلد کتاب است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه سؤال شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد؟» ۱۷/۹ درصد و ۱۵/۴ درصد به ترتیب گفته‌اند سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۳/۲ درصد نیز گفته‌اند یازده تا بیست جلد، ۹/۷ درصد یک تا دو جلد، ۷/۲ درصد بیست و یک تا پنجاه و ۳/۸ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان اهل مطالعه کتاب عبارت است از: ۱۴/۵ درصد یک تا دو جلد، ۲۶/۶ درصد سه تا پنج جلد، ۲۲/۹ درصد شش تا ده جلد، ۱۹/۶ درصد یازده تا بیست جلد، ۱۰/۷ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۵/۶ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل افراد اهل مطالعه ۱۴/۳۶ جلد و در جمعیت نمونه ۹/۶۶ جلد کتاب است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تعداد جلد خرید کتاب در سال	
۳۹	۱۲/۳	۳۷/۵		
۳۶	۱۱/۳	۳۴/۶	سه تا پنج جلد	
۱۸	۵/۷	۱۷/۳	پنج تا ده جلد	
۱۱	۳/۵	۱۰/۶	بیشتر از ده جلد	
۱۰۴	۳۲/۷	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۱	۹/۷	۱۴/۵	یک تا دو جلد	تعداد جلد کتاب غیردرسی موجود در منزل
۵۷	۱۷/۹	۲۶/۶	سه تا پنج جلد	
۴۹	۱۵/۴	۲۲/۹	شش تا ده جلد	
۴۲	۱۳/۲	۱۹/۶	یازده تا بیست جلد	
۲۳	۷/۲	۱۰/۷	بیست و یک تا پنجاه جلد	
۱۲	۳/۸	۵/۶	بیشتر از پنجاه جلد	
۲۱۴	۶۷/۳	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 نشریات و بیشترین صفحات مورد مطالعه آنها، مکان خواندن روزنامه و مجله و هزینه برای خریداری آن مورد پرسش قرار گرفته است.

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟» ۳۹/۳ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۶۰/۴ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسش شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید آیا به صورت الکترونیکی نیز آنرا می‌خوانید؟» ۳۸/۷ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که آنرا به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۱۵/۱ درصد به صورت الکترونیکی آنرا می‌خوانند. از این میان، ۵۳/۲ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از روزنامه‌ها و مجله‌های کاغذی می‌خوانند و ۴۸/۸ درصد بیشتر از نوع کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۹ درصد کمتر از نشریه‌های کاغذی و ۶/۹ درصد بیشتر از نشریه‌های کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۲۵	۳۹/۳	—	بله
۱۹۲	۶۰/۴	—	خیر
۳۱۷	۹۹/۷	—	جمع
۴۸	۱۵/۱	۳۸/۷	بله
۷۶	۲۳/۹	۶۱/۳	خیر
۱۲۴	۳۹/۰	۱۰۰/۰	جمع
۲۵	۷/۹	۵۳/۲	کمتر از کاغذی
۲۲	۶/۹	۴۶/۸	بیشتر از کاغذی
۴۷	۱۴/۸	۱۰۰/۰	جمع
۱۰	۳/۱	۱۲/۷	هر روز
۱۷	۵/۳	۲۱/۵	هفته‌ای دو سه بار
۱۵	۴/۷	۱۹/۰	هفته‌ای یک بار
۱۷	۵/۳	۲۱/۵	ماهی دو سه بار
۹	۲/۸	۱۱/۴	ماهی یک بار
۵	۱/۶	۶/۳	دو سه ماه یک بار
۲	۰/۶	۲/۵	شش ماه یک بار
۴	۱/۳	۵/۱	سالی یک بار
۷۹	۲۴/۸	۱۰۰/۰	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۹	۳/۸	تا نیم ساعت
۲۶	۸/۲	۳۲/۹	تا یک ساعت
۲۵	۷/۹	۳۱/۶	تا دو ساعت
۲۵	۷/۹	۳۱/۶	بیش از دو ساعت
۷۹	۲۴/۸	۱۰۰/۰	جمع

مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته

با بالا رفتن سواد و سطح تحصیلات افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود (البته قشر متوسط بیشتر از دیگر اقشار، روزنامه و مجله می‌خوانند). افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، افراد در حال تحصیل و پس از آنها بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد متوسط از نظر منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی و پایگاهی، بیشتر علاقه‌مند به مطالعه روزنامه و مجله هستند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۳۹	۳۱/۲	۴۸/۸	۱۵ تا ۲۵ سال
۴۰	۳۲/۰	۳۸/۸	۲۶ تا ۴۰ سال
۳۵	۲۸/۰	۳۳/۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۱	۸/۸	۳۶/۷	بالتر از ۶۴ سال
۵۹	۴۷/۲	۳۷/۸	مرد
۶۶	۵۲/۸	۴۱/۰	زن
۱۶	۱۲/۸	۳۴/۰	ابتدایی
۲۱	۱۶/۸	۳۵/۰	متوسطه
۶۸	۵۴/۴	۴۲/۵	عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۳/۳	۲۶/۶	۳۳	شاغل	وضع فعالیت
۴۷/۸	۸/۹	۱۱	بیکار	
۵۴/۸	۱۸/۵	۲۳	محصل و دانشجو	
۳۸/۳	۳۹/۵	۴۹	خانه‌دار	
۳۶/۴	۶/۵	۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۸	۹/۴	۳	متوسط بالا	
۴۱/۲	۲۱/۹	۷	متوسط	
۳۳/۳	۲۱/۹	۷	متوسط پایین	
۳۴/۹	۴۶/۹	۱۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشری پایین	
۲۳/۷	۱۳/۲	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۳۹/۸	۵۷/۴	۳۹	قشر متوسط	
۲۷/۳	۲۲/۱	۱۵	قشر متوسط رو به بالا	
۳۳/۳	۷/۴	۵	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، ۱۲/۷ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۱/۵ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۹ درصد هفته‌ای یک بار، ۲۱/۵ درصد ماهی دو سه بار و ۱۱/۴ درصد ماهی یک بار و ۱۳/۹ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۱ درصد هر روز، ۵/۳ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۴/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۵/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۸ درصد ماهی یک بار و ۳/۵ درصد نیز دو سه ماه یکبار یا شش ماه یا سالی یکبار است.

مدت زمان مطالعه: در پرسش 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، ۳/۸ درصد تا نیم ساعت، ۳۲/۹ درصد تا یک ساعت، ۳۱/۶ درصد تا دو ساعت و ۳۱/۶ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۰/۹ درصد تا نیم ساعت، ۸/۲ درصد تا یک ساعت، ۷/۹ درصد تا دو ساعت و ۷/۹ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۳ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۵۷ ساعت است.

میزان مطالعه روزنامه و مجله افراد در سن ۱۵ تا ۲۶ سال و ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان و قشر متوسط پایین، نسبت به دیگر اقشار اقتصادی بیشتر است و از سوی دیگر، میزان مطالعه روزنامه و مجله افراد دارای تحصیلات ابتدایی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی و شاغلان و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۲/۹	۲۷	۱۵-۲۴ سال	سن
۱/۳	۱/۸	۲۶	۲۶-۴۰ سال	
۲/۳	۲/۵	۱۸	۴۱-۶۴ سال	
۱/۰	۱/۵	۸	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۱	۳۹	مرد	جنس
۲/۷	۲/۵	۴۰	زن	
۱/۴	۲/۱	۱۳	ابتدایی	تحصیلات
۲/۷	۲/۹	۱۲	متوسطه	
۲/۷	۲/۵	۴۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۱/۳	۱۲	شاغل	وضع فعالیت
۱/۵	۱/۸	۱۸	بیکار	
۳/۶	۳/۰	۹	محصل و دانشجو	
۳/۴	۲/۵	۱۴	خانه‌دار	
۲/۰	۲/۴	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۱/۰	۱/۸	۶	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۱/۵	۲	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۷	۴	متوسط	
۰/۵	۱/۱	۵	متوسط پایین	
۲/۳	۲/۵	۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۴/۰	۴/۳	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۲/۰	۲۰	قشر متوسط	
۰/۷	۱/۴	۱۲	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۱/۶	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده روزنامه همشهری و جدول قرار دارد با ۱۶/۵ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۴/۱ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، مجله خانواده، نشریات ورزشی، خانواده سبز، جام جم، حوادث و کیهان هستند با ۸/۹، ۶/۳، ۵/۱، ۳/۸، ۳/۸، ۳/۸ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۲/۲، ۱/۶، ۱/۳، ۰/۹، ۰/۹ و ۰/۹ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۵۳

مجلات اطلاعات، روزهای زندگی، موفقیت با ۲/۵ درصد، خبر ورزشی، ایران، سلامت، هنرمندان و خبرنگار با ۱/۳ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۶ درصد تا ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم نیز مجله خانواده در صدر نشریاتی است که بیشترین خواننده را با ۱۵/۸ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۲/۸ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌های مورد علاقه در اولویت دوم عبارتند از: جام جم با ۱۲/۳ درصد، ورزشی با ۱۰/۵ درصد، همشهری و جدول با ۷ درصد و سپس خانواده سبز و موفقیت با ۳/۵ درصد و کیهان، حوادث، اطلاعات، سلامت، جوان، پزشکی، روان‌شناسی هنر، بازار کار، کار و کارگر، تکنولوژی آموزشی و خیاطی با ۱/۸.

جدول ۴-۴. روزنامه و مجلات مورد مطالعه

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل		٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل	
۱/۸	۰/۳	۱/۳	۰/۳	سلامت	۷/۰	۱/۳	۱۶/۵	۴/۱	همشهری
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	جوان	۱۰/۵	۱/۹	۶/۳	۱/۶	ورزشی
۳/۵	۰/۶	۲/۵	۰/۶	موفقیت	۱۲/۳	۲/۲	۳/۸	۰/۹	جام جم
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	پزشکی	۱۵/۸	۲/۸	۸/۹	۲/۲	خانواده
۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۳	هنرمندان	۳/۵	۰/۶	۵/۱	۱/۳	خانواده سبز
۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۳	خبرنگار	۱/۸	۰/۳	۳/۸	۰/۹	کیهان
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	روان‌شناسی هنر	۱/۸	۰/۳	۲/۵	۰/۶	اطلاعات
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	خیاطی	۱/۸	۰/۳	۳/۸	۰/۹	حوادث
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	بازار کار	۷/۰	۱/۳	۱۶/۵	۴/۱	جدول
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	کار و کارگر	۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۳	ایران
۱/۸	۰/۳	۰/۰	۰/۰	تکنولوژی آموزشی	۰/۰	۰/۰	۲/۵	۰/۶	روزهای زندگی
					۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۳	ورزشی، خبرورزشی

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

روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را نام ببرید» در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۵۰/۶ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و جمعاً در هر سه اولویت ۵۲/۱ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان تنها صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۵۰/۶ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۱۳/۶ درصد صفحه حوادث، ۱۹/۸ درصد صفحه سیاسی، ۱۲/۳ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۱/۲ درصد صفحه فرهنگی، ۲/۵ درصد صفحه اقتصادی را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱۲/۹ درصد صفحه اول، ۳/۵ درصد صفحه حوادث، ۵ درصد صفحه سیاسی، ۳/۱ درصد صفحه اجتماعی، ۱/۲ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۶ درصد صفحه اقتصادی. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه اجتماعی و سیاسی قرار دارند با ۳۳/۸ و ۲۰/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۷/۲ و ۴/۴ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات فرهنگی، اقتصادی و ورزشی با ۱۳/۲، ۱۱/۸، ۴/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۸، ۲/۵ و ۰/۹ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۲۹/۳، ۴۶/۳، ۷/۳ و ۹/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۶، ۳/۸، ۰/۹ و ۱/۳ درصد در جمعیت نمونه به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. صفحه مورد مطالعه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۴۱	۱۲/۹	۵۰/۶	۱	۰/۳	۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۱۶	۵/۰	۱۹/۸	۱۴	۴/۴	۲۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱۱	۳/۵	۱۳/۶	۸	۲/۵	۱۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰
اجتماعی	۱۰	۳/۱	۱۲/۳	۲۳	۷/۲	۳۳/۸	۴	۱/۳	۹/۸
فرهنگی	۱	۰/۳	۱/۲	۹	۲/۸	۱۳/۲	۳	۰/۹	۷/۳
اقتصادی	۲	۰/۶	۲/۵	۸	۲/۵	۱۱/۸	۱۹	۶/۰	۴۶/۳
آگهی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۲/۹	۲	۰/۶	۴/۹
ورزشی	۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۹	۴/۴	۱۲	۳/۸	۲۹/۳
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۴
جمع	۸۱	۲۵/۵	۱۰۰/۰	۶۸	۲۱/۴	۱۰۰/۰	۴۱	۱۲/۹	۱۰۰/۰

مکان مطالعه روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله خانه است با ۸۶/۶ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲۲/۳ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۸/۵ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۲ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۳/۷ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۹ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند. اماکن عمومی نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۱/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱۷,۵۶۸ تومان است و در جمعیت نمونه ۴,۰۸۸ تومان است. ۳۶/۵ درصد نشریه‌خوان‌ها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۱۷/۶ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۸/۴ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۳/۵ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۲/۷ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۱/۴ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۸/۵ درصد پنج تا ده هزار، ۴/۱ درصد ده تا پنج هزار، ۶/۶ درصد ده تا بیست هزار، ۳/۱ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار، ۱/۴ درصد یک تا دو هزار و ۰/۶ 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	۷۱	۲۲/۳	۸۶/۶	یک تا دو هزار تومان	۱	۰/۳	۱/۴
محل کار	۷	۲/۲	۸/۵	سه تا پنج هزار تومان	۱۳	۴/۱	۱۷/۶
کتابخانه	۰	۰/۰	۰/۰	پنج تا ده هزار تومان	۲۷	۸/۵	۳۶/۵
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۳	۰/۹	۳/۷	ده تا بیست هزار تومان	۲۱	۶/۶	۲۸/۴
اماکن عمومی	۱	۰/۳	۱/۲	بیست تا پنجاه هزار تومان	۱۰	۳/۱	۱۳/۵
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۲	۰/۶	۲/۷
جمع	۸۲	۲۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	۷۴	۲۳/۳	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

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

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۱۸/۹ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به برنامه‌های رادیوی ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۸۰/۵ درصد پاسخ منفی به این سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۶۰	۱۸/۹	-	بلی	گوش دادن به رادیوهای ایران
۲۵۶	۸۰/۵	-	خیر	
۳۱۶	۹۹/۴	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۵	۱/۶	۸/۸	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۲۲	۶/۹	۳۸/۶	تا یک ساعت	
۱۹	۶/۰	۳۳/۳	تا دو ساعت	
۱۱	۳/۵	۱۹/۳	بیش از دو ساعت	
۵۷	۱۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴	۴/۴	۲۴/۱	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۸	۲/۵	۱۳/۸	در محل کار	
۳۲	۱۰/۱	۵۵/۲	در وسیله نقلیه	
۴	۱/۳	۶/۹	دیگر موارد	
۵۸	۱۸/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات، افراد بیشتر به برنامه‌های رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌کنند. افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در گروه سنی ۲۶ تا ۴۰ سال نیز بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و قشر متوسط رو به بالا کمتر از دیگر اقشار متوسط اقتصادی شنونده برنامه‌های رادیوهای ایران هستند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۴	۲۳/۳	۱۷/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۵	۴۱/۷	۲۴/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۸	۳۰/۰	۱۷/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳	۵/۰	۱۰/۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۴۰	۶۶/۷	۲۶/۰	مرد	جنس
۲۰	۳۳/۳	۱۲/۳	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰/۶	۸/۳	۵	بی سواد	تحصیلات
۲۰/۰	۲۰/۰	۱۲	ابتدایی	
۱۹/۶	۵۱/۷	۳۱	متوسطه	
۲۳/۵	۲۰/۰	۱۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۰/۰	۳۳/۹	۲۰	شاغل	وضع فعالیت
۱۳/۰	۵/۱	۳	بیکار	
۱۶/۷	۱۱/۹	۷	محصل و دانشجو	
۱۷/۳	۳۷/۳	۲۲	خانه‌دار	
۳۳/۳	۱۱/۹	۷	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۵/۳	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۲/۵	۱۰/۵	۲	متوسط بالا	
۲۲/۲	۲۱/۱	۴	متوسط	
۲۸/۶	۳۱/۶	۶	متوسط پایین	
۱۴/۰	۳۱/۶	۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۶/۳	۱۹/۶	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲۷/۶	۵۲/۹	۲۷	قشر متوسط	
۲۰/۴	۲۱/۶	۱۱	قشر متوسط رو به بالا	
۲۰/۰	۵/۹	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رادیوهای ایران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادوهای ایران گوش می‌دهید؟» ۸/۸ درصد شنوندگان رادیوگفته اند تا نیم ساعت، ۳۸/۶ درصد تا یک ساعت، ۳۳/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۹/۳ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱/۶ درصد تا نیم ساعت، ۶/۹ درصد تا یک ساعت، ۶ درصد تا دو ساعت و ۳/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به برنامه‌های رادیوی ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند، ۲/۰۶ ساعت و در جمعیت نمونه، برابر ۰/۳۷ ساعت است.

میزان گوش دادن به رادیو افراد در گروه سنی ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، افراد در سطوح تحصیلی ابتدایی و متوسطه نسبت به سطح عالی کمتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۳	۱۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۴	۲/۱	۲۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۱/۷	۱۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۴	۳/۲	۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۲	۲/۳	۴۰	مرد	جنس
۰/۸	۱/۶	۱۷	زن	
۴/۰	۳/۳	۵	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۸	۱/۸	۱۲	ابتدایی	
۱/۵	۱/۸	۳۰	متوسطه	
۲/۳	۲/۶	۱۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۰	۱۷	شاغل	وضع فعالیت
۳/۱	۳/۷	۳	بیکار	
۱/۵	۱/۹	۷	محصل و دانشجو	
۱/۶	۱/۹	۲۲	خانه‌دار	
۲/۱	۲/۴	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۱	متوسط بالا	
۰/۳	۰/۸	۳	متوسط	
۰/۷	۱/۳	۵	متوسط پایین	
۳/۴	۳/۲	۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۸	۱/۸	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۱/۹	۲۶	قشر متوسط	
۰/۸	۱/۶	۱۱	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۶	۱/۳	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان‌گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» بیش از ۵۰ درصد (۵۵/۲ درصد) شنوندگان رادیو گفته‌اند که بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند. ۲۴/۱ درصد نیز بیشتر در خانه خود، شنونده رادیو هستند و ۱۳/۸ درصد نیز در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

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

می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)» بیشترین برنامه‌های رادیویی مورد استقبال در هر دو اولویت اول، رادیو جوان و در اولویت دوم، رادیو استان است با به ترتیب ۳۶/۴ و ۲۲/۶ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۶/۳ درصد و ۲/۲ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند در اولویت اول ۲۵/۵ درصد رادیو استان، ۱۲/۷ درصد رادیو پیام و ۷/۳ درصد رادیو ایران و در اولویت دوم رادیو معارف، جوان و قرآن، رادیو پیام، ۱۹/۴، ۱۲/۹، ۱۲/۹، ۹/۷ درصد این رادیوها را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای استان، پیام و ایران به ترتیب در اولویت اول با ۴/۴، ۲/۲ و ۱/۳ درصد و در اولویت دوم معارف، جوان، قرآن و پیام با ۱/۳، ۱/۳، ۱/۳ و ۰/۹ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷	۲/۲	۲۲/۶	۱۴	۴/۴	۲۵/۵	استانی
۴	۱/۳	۱۲/۹	۲۰	۶/۳	۳۶/۴	جوان
۳	۰/۹	۹/۷	۷	۲/۲	۱۲/۷	پیام
۲	۰/۶	۶/۵	۳	۰/۹	۵/۵	آوا
۱	۰/۳	۳/۲	۴	۱/۳	۷/۳	ایران
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۳/۶	ورزش
۶	۱/۹	۱۹/۴	۲	۰/۶	۳/۶	معارف
۴	۱/۳	۱۲/۹	۱	۰/۳	۱/۸	قرآن
۲	۰/۶	۶/۵	۱	۰/۳	۱/۸	فرهنگ
۱	۰/۳	۳/۲	۱	۰/۳	۱/۸	اقتصاد
۱	۰/۳	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	صبا
۳۱	۹/۷	۱۰۰/۰	۵۵	۱۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟» تنها یک نفر گفته که به رادیوهای خارجی گوش می‌کند. بنابر این، در این موضوع آمار توصیفی و تحلیلی ارائه نمی‌شود.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۹۵/۹	۳۰۵	خیر	
۹۶/۲	۳۰۶	جمع	
۰/۹	۳	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۹۲/۱	۲۹۳	خیر	
۹۳/۱	۲۹۶	جمع	

رادیوهای اینترنتی

گوش دادن رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۰/۹ درصد جمعیت نمونه (۳ نفر) به آن پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک است.

فصل ششم: تلویزیون

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

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۳/۴ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۲۹۷	۹۳/۴	-	بله
۲۱	۶/۶	-	خیر
۳۱۸	۱۰۰/۰	-	جمع

تعداد	% کل	% خاص		
۵	۱/۶	۱/۸	تا نیم ساعت	میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز
۲۰	۶/۳	۷/۲	تا یک ساعت	
۵۸	۱۸/۲	۲۰/۸	تا دو ساعت	
۵۱	۱۶/۰	۱۸/۳	تا سه ساعت	
۷۸	۲۴/۵	۲۸/۰	بین سه تا پنج ساعت	
۶۷	۲۱/۱	۲۴/۰	بیش از پنج ساعت	
۲۷۹	۸۷/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۲۴	۷/۵	۸/۵	به تنهایی	همراهی در تماشای تلویزیون
۲۵۹	۸۱/۴	۹۱/۲	با اعضای خانواده	
۱	۰/۳	۰/۴	با دوستان و آشنایان	
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۲۸۴	۸۹/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن استفاده از تلویزیون نیز بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان به برنامه‌های تلویزیون نگاه می‌کنند. افراد در سطح تحصیلات متوسطه کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی نسبتاً پایین، کمتر و متوسط، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی، اقشار متوسط بالا و بالا کمتر از اقشار پایین‌تر از تلویزیون استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۷۰	۲۳/۶	۸۷/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۷	۳۲/۷	۹۴/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۰۰	۳۳/۷	۹۵/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۰	۱۰/۱	۱۰۰/۰	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۰/۴	۴۷/۵	۱۴۱	مرد	جنس
۹۶/۳	۵۲/۵	۱۵۶	زن	
۹۵/۷	۱۵/۲	۴۵	بی سواد	تحصیلات
۹۶/۷	۱۹/۵	۵۸	ابتدایی	
۹۰/۶	۴۸/۸	۱۴۵	متوسطه	
۹۶/۱	۱۶/۵	۴۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۲/۰	۳۱/۳	۹۲	شاغل	وضع فعالیت
۹۵/۷	۷/۵	۲۲	بیکار	
۹۲/۹	۱۳/۳	۳۹	محصل و دانشجو	
۹۳/۰	۴۰/۵	۱۱۹	خانه دار	
۱۰۰/۰	۷/۵	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۱	۱	بالا	منزلت شغلی
۹۳/۸	۱۶/۵	۱۵	متوسط بالا	
۱۰۰/۰	۱۹/۸	۱۸	متوسط	
۹۵/۲	۲۲/۰	۲۰	متوسط پایین	
۸۶/۰	۴۰/۷	۳۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۰۰/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۹۴/۷	۱۸/۸	۳۶	قشر متوسط رو به پایین	
۹۶/۹	۴۹/۷	۹۵	قشر متوسط	
۸۳/۶	۲۴/۱	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۸۶/۷	۶/۸	۱۳	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 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 تا پنج ساعت است. ۱/۸ درصد تا نیم ساعت، ۷/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۸ درصد تا دو ساعت، ۱۸/۳ درصد تا سه ساعت، ۲۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۴ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۴/۲ ساعت است.

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی (جز قشر متوسط) مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران کمتر می‌شود. مدت زمان استفاده از تلویزیون افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها و افراد درحال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، کمتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۳	۴/۵	۶۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۴/۳	۸۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۳	۳/۹	۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۰	۴/۳	۳۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۹	۴/۱	۱۳۲	مرد	جنس
۲/۷	۴/۳	۱۴۷	زن	
۲/۱	۳/۷	۴۵	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۷	۴/۵	۵۵	ابتدایی	
۲/۷	۴/۳	۱۳۵	متوسطه	
۳/۶	۴/۱	۴۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۴/۳	۸۵	شاغل	وضع فعالیت
۴/۰	۵/۵	۲۱	بیکار	
۲/۵	۳/۹	۳۴	محصل و دانشجو	
۲/۳	۳/۹	۱۱۴	خانه‌دار	
۳/۳	۴/۷	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۲/۹	۱۴	متوسط بالا	
۲/۱	۳/۶	۱۷	متوسط	
۴/۱	۵/۴	۱۷	متوسط پایین	
۲/۷	۴/۷	۳۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۴/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۹	۴/۴	۳۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۳/۶	۸۵	قشر متوسط	
۲/۳	۳/۹	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۳/۵	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۹۱/۲ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند که به همراه خانواده تلویزیون می‌بینند. ۸/۵ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۰/۴ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی در اولویت اول شبکه خبر و در اولویت دوم آی فیلم با ۱۹/۴ و ۱۸/۵ درصد در اولویت اول است.

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

بعد از این دو شبکه آی فیلم با ۱۶/۶ درصد، شبکه استانی با ۱۲/۱ درصد، شبکه نسیم با ۷/۶ درصد، مستند با ۶/۲ درصد، شبکه یک با ۵/۹ درصد، ورزش با ۴/۵ درصد، شبکه دو با ۳/۱ درصد، نمایش با ۲/۱ درصد و تماشا با ۲/۸ درصد، بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه خبر و مستند هرکدام با ۹/۳ درصد، شبکه دو با ۴/۴ درصد، شبکه یک با ۸/۴ درصد، شبکه استانی با ۷/۹ درصد، نسیم و ورزش هرکدام با ۷ درصد، نمایش با ۶/۶ درصد، بیشترین بیننده را دارند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۹	۱۲/۳	۱۳/۵	۳۲	۱۰/۱	۱۴/۱	شبکه ۳
۴۸	۱۵/۱	۱۶/۶	۴۲	۱۳/۲	۱۸/۵	آی فیلم
۵۶	۱۷/۶	۱۹/۴	۲۱	۶/۶	۹/۳	خبر
۱۷	۵/۳	۵/۹	۱۹	۶/۰	۸/۴	شبکه ۱
۳۵	۱۱/۰	۱۲/۱	۱۸	۵/۷	۷/۹	استانی
۲۲	۶/۹	۷/۶	۱۶	۵/۰	۷/۰	نسیم
۱۳	۴/۱	۴/۵	۱۶	۵/۰	۷/۰	ورزش
۹	۲/۸	۳/۱	۱۰	۳/۱	۴/۴	شبکه ۲
۶	۱/۹	۲/۱	۱۵	۴/۷	۶/۶	نمایش
۸	۲/۵	۲/۸	۳	۰/۹	۱/۳	تماشا
۱۸	۵/۷	۶/۲	۲۱	۶/۶	۹/۳	مستند
۴	۱/۳	۱/۴	۴	۱/۳	۱/۸	پویا و نهال
۳	۰/۹	۱/۰	۲	۰/۶	۰/۹	قرآن
۵	۱/۶	۱/۷	۲	۰/۶	۰/۹	سلامت
۳	۰/۹	۱/۰	۳	۰/۹	۱/۳	آموزش
۲	۰/۶	۰/۷	۲	۰/۶	۰/۹	افق

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۳	شما
۱	۰/۳	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰	ایران کالا
۲۲۷	۷۱/۴	۱۰۰/۰	۲۸۹	۹۰/۹	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره تماشای برنامه‌های ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» ۱۵/۴ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۹	۱۵/۴	—	بله	تماشای ماهواره
۲۶۹	۸۴/۶	—	خیر	
۳۱۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱	۰/۳	۲/۱	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۶	۱/۹	۱۲/۸	تا یک ساعت	
۱۱	۳/۵	۲۳/۴	تا دو ساعت	
۲۹	۹/۱	۶۱/۷	بیش از دو ساعت	
۴۷	۱۴/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۸	۲/۵	—	بله	تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت
۲۳۹	۷۵/۲	—	خیر	
۲۴۷	۷۷/۷	—	جمع	

افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و مردان بیشتر از زنان ماهواره تماشا می‌کنند. چون تعداد افراد در دیگر گروه‌ها در تماشای ماهواره کم است با وجود تفاوت اعداد، اما این رابطه قابل تفسیر نیست.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۸/۸	۳۰/۶	۱۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۲/۶	۲۶/۵	۱۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۷/۱	۳۶/۷	۱۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۰/۰	۶/۱	۳	بالتر از ۶۴ سال	
۱۸/۶	۵۹/۲	۲۹	مرد	جنس
۱۲/۳	۴۰/۸	۲۰	زن	
۱۹/۱	۱۸/۴	۹	بی سواد	تحصیلات
۱۳/۳	۱۶/۳	۸	ابتدایی	
۱۶/۳	۵۳/۱	۲۶	متوسطه	
۱۱/۸	۱۲/۲	۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱۳/۰	۲۶/۵	۱۳	شاغل	وضع فعالیت
۲۱/۷	۱۰/۲	۵	بیکار	
۱۶/۷	۱۴/۳	۷	محصل و دانشجو	
۱۷/۲	۴۴/۹	۲۲	خانه‌دار	
۹/۱	۴/۱	۲	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۸	۲۳/۱	۳	متوسط بالا	
۵/۶	۷/۷	۱	متوسط	
۱۹/۰	۳۰/۸	۴	متوسط پایین	
۱۱/۶	۳۸/۵	۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۶/۳	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۴/۱	۲۵/۰	۴	قشر متوسط	
۱۴/۵	۵۰/۰	۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲۰/۰	۱۸/۸	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از ماهواره: از کسانی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۲/۱ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۱۲/۸ درصد آنان تا یک ساعت، ۲۳/۴ درصد تا دو ساعت و ۶۱/۷ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۰/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱/۹ درصد تا یک ساعت، ۳/۵ درصد تا دو ساعت و ۹/۱ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۳/۳۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۴۹ ساعت است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. چون تعداد افراد در گروه‌ها در تماشای ماهواره کم است با وجود تفاوت اعداد، اما این رابطه قابل تفسیر نیست.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۳/۶	۱۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۳/۰	۱۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۳/۵	۱۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۳/۱	۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۷	۳/۰	۲۸	مرد	جنس
۲/۴	۳/۸	۱۹	زن	
۲/۵	۳/۶	۹	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۸	۸	ابتدایی	
۲/۱	۳/۶	۲۴	متوسطه	
۱/۴	۲/۷	۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۳	۴/۳	۱۱	شاغل	وضع فعالیت
۱/۹	۵/۰	۵	بیکار	
۲/۵	۳/۴	۷	محصل و دانشجو	
۱/۵	۲/۶	۲۲	خانه‌دار	
۰/۴	۲/۳	۲	دارای درآمد بدون کار	
۱/۵	۳/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۷/۰	۱	متوسط بالا	
۰/۵	۱/۷	۲	متوسط	
۲/۱	۵/۴	۵	متوسط پایین	
۲/۳	۴/۳	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۵	۱/۰	۴	قشر متوسط	
۱/۷	۳/۰	۶	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۳/۳	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

شبکه‌های ماهواره‌ای مورد تماشا: از مخاطبان ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه‌های ایرانی با ۳۳/۳ درصد، عربی و خانوادگی هرکدام با ۱۱/۹ درصد، جم با ۹/۵ درصد، بی بی سی و خبری هرکدام با ۷/۱ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب فراوانی عبارتند از: شبکه‌های ایرانی با ۲۲/۶ درصد، خبری با ۱۶/۱ درصد، جم با ۱۲/۹ درصد، ترکیه و مستند با ۹/۷ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۴ درصد برای شبکه‌های ایرانی، ۱/۶ درصد برای شبکه عربی و خانوادگی، ۱/۳ برای جم و ۰/۹ درصد برای بی بی سی و خبری در اولویت اول و ۲/۲ درصد برای شبکه‌های ایرانی، ۱/۶ درصد برای شبکه خبری، ۱/۳ درصد برای جم و ۰/۹ درصد برای شبکه ترکیه و مستند در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌های ماهواره‌ای مورد تماشا

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷	۲/۲	۲۲/۶	۱۴	۴/۴	۳۳/۳	ایرانی
۱	۰/۳	۳/۲	۵	۱/۶	۱۱/۹	عربی
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۶	۱۱/۹	خانوادگی
۴	۱/۳	۱۲/۹	۴	۱/۳	۹/۵	جم

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۹	۷/۱	بی بی سی
۵	۱/۶	۱۶/۱	۳	۰/۹	۷/۱	خبری
۳	۰/۹	۹/۷	۲	۰/۶	۴/۸	ترکیه
۱	۰/۳	۳/۲	۲	۰/۶	۴/۸	فیلم
۲	۰/۶	۶/۵	۱	۰/۳	۲/۴	من و تو
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۴	موسیقی
۳	۰/۹	۹/۷	۱	۰/۳	۲/۴	مستندها
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۴	اروپا
۱	۰/۳	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	وی او ای
۱	۰/۳	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	فارسی استار
۱	۰/۳	۳/۲	۰	۰/۰	۰/۰	کارتون
۲	۰/۶	۶/۵	۰	۰/۰	۰/۰	موسیقی
۳۱	۹/۷	۱۰۰/۰	۴۲	۱۳/۲	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسش شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۲/۵ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد پرسش شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ بد) را تماشا می‌کنید؟» تنها ۴/۱ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

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

درصد	تعداد		
۴/۱	۱۳	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۰/۹	۲۸۹	خیر	
۹۵/۰	۳۰۲	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند سؤال شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» سریال گیم‌آوترونز در اولویت اول با ۱۰۰ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی و ۳/۵ درصد در میان جمعیت نمونه، تنها سریالی است که بیننده دارد. در اولویت دوم نیز، سریال خارجی برکینگ بد با یک مخاطب قرار دارد.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی مورد تماشا

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۱	۳/۵	۱۰۰/۰	گیم‌آوترونز
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۱۰۰/۰	برکینگ بد

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدامیک از دستگاه‌های صوتی و تصویری استفاده می‌کنید؟» ۲۰/۱ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند و ۲۶/۱ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۱۲/۳ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیمر، ۵ درصد ام‌پی‌تری پلیمر، ۰/۳ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۴/۱ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیمر استفاده می‌کنند. ۵۲/۸ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند. (پاسخگویان می‌توانستند بیش از یک مورد را انتخاب کنند).

پرسشی هم دربارهٔ اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری مطرح شده است که در اولویت اول، ۳۱/۴ درصد استفاده کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۵۵ درصد از سینمای خانگی، ۷/۱ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیمر، ۳/۶ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر و ۲/۱ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر و ۰/۷ درصد از بلندگوی بلوتوثی استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۳۲/۶ درصد از رایانه، ۳۹/۱ درصد

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

از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۶/۵ درصد از سینمای خانگی، ۱۵/۲ درصد از ام پی تری پلیمر، و ۶/۵ درصد از ام پی فور پلیمر استفاده می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۳/۸ درصد از رایانه، ۲۴/۲ درصد از سینمای خانگی، ۳/۱ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۱/۶ درصد از ام پی تری پلیمر و ۰/۹ درصد از ام پی فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۴/۷ درصد از رایانه، ۰/۹ درصد از سینمای خانگی، ۵/۷ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۲/۲ درصد از ام پی تری پلیمر و ۰/۹ درصد از ام پی فور پلیمر.

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

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	
سینمای خانگی	۸۳	۲۶/۱	۷۷	۲۴/۲	۵۵/۰	۳	۰/۹	
سی دی یا دی وی دی پلیمر	۳۹	۱۲/۳	۱۰	۳/۱	۷/۱	۱۸	۵/۷	
ام پی تری پلیمر	۱۶	۵/۰	۵	۱/۶	۳/۶	۷	۲/۲	
ام پی فور پلیمر	۱۳	۴/۱	۳	۰/۹	۲/۱	۳	۰/۹	
رایانه	۶۴	۲۰/۱	۴۴	۱۳/۸	۳۱/۴	۱۵	۴/۷	
بلندگوهای بلوتوثی	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۰/۷	۰	۰/۰	
هیچ نوعی	۱۶۸	۵۲/۸	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	
جمع	—	—	۱۴۰	۴۴/۰	۱۰۰/۰	۴۶	۱۴/۵	

تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه های این سؤال از سوی افراد، تعداد دستگاه هایی که هر فرد از آن استفاده می کند به دست آمده است. ۲۸ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۳/۸ درصد از دو نوع و ۳/۸ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه های شنیداری و دیداری ۵۹/۳ درصد یک نوع، ۲۹/۳ درصد دو نوع و ۸ درصد بیش از دو نوع است. میانگین تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده نیز ۱/۴۴ دستگاه است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده	
۵	۱/۶	۳/۳		هیچ نوع
۸۹	۲۸/۰	۵۹/۳		یک نوع
۴۴	۱۳/۸	۲۹/۳		دو نوع
۱۲	۳/۸	۸/۰		بیش از دو نوع
۱۵۰	۴۷/۲	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD	سن	
۸۰	۰/۷	۰/۹		۱۵ تا ۲۵ سال
۱۰۳	۰/۶	۰/۸		۲۶ تا ۴۰ سال
۱۰۵	۰/۶	۰/۸		۴۱ تا ۶۴ سال
۳۰	۱/۱	۱/۲	بالتر از ۶۴ سال	
تعداد	میانگین	SD	جنس	
۱۵۶	۰/۷	۰/۹		مرد
۱۶۲	۰/۷	۰/۹	زن	
تعداد	میانگین	SD	تحصیلات	
۴۷	۰/۹	۱/۱		بی‌سواد
۶۰	۰/۷	۰/۸		ابتدایی
۱۶۰	۰/۶	۰/۹		متوسطه
۵۱	۰/۶	۰/۸		عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۰/۶	۱۰۰	شاغل	وضع فعالیت
۰/۸	۰/۷	۲۳	بیکار	
۰/۹	۰/۷	۴۲	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۷	۱۲۸	خانه‌دار	
۱/۰	۱/۰	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۰/۹	۱۶	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۴	۱۸	متوسط	
۰/۷	۰/۷	۲۱	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۵	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۵	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۰/۴	۹۸	قشر متوسط	
۰/۷	۰/۶	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۱/۳	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، افراد بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان نسبت به افراد تحصیل کرده، افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا نسبت به دیگر رتبه‌های منزلتی و قشر بالا از نظر اقتصادی نسبت به دیگر اقشار از تعداد بیشتری از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند.

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۴/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، با استفاده از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. نواهای مذهبی، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های سرگرمی، سخنرانی، قصه و داستان و قرآن با به ترتیب ۸/۱، ۶/۷، ۵/۲، ۱/۵ درصد در ردیف‌های بعدی هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۴۳/۹ درصد و نواهای مذهبی با ۲۱/۲ درصد، برنامه‌های سرگرمی با ۱۳/۶ درصد بیشترین شنونده و سپس قصه و داستان با ۱۰/۶ درصد، سخنرانی با ۶/۱ درصد، قرآن با ۴/۵ درصد، در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۱	۳۱/۸	۷۴/۸	موسیقی	
۷	۲/۸	۱۳/۶	۷	۲/۲	۵/۲	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۲	۲/۲	۱۰/۶	۲	۰/۶	۱/۵	قصه و داستان	
۲	۰/۹	۴/۵	۲	۰/۶	۱/۵	قرآن	
۱۱	۴/۴	۲۱/۲	۱۱	۳/۵	۸/۱	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۹	۹/۱	۴۳/۹	۹	۲/۸	۶/۷	آموزشی	
۳	۱/۳	۶/۱	۳	۰/۹	۲/۲	سخنرانی	
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد	
۱۳۵	۲۰/۸	۱۰۰/۰	۱۳۵	۴۲/۵	۱۰۰/۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «از دستگاه‌های دیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۸/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، مستند، برنامه‌های

مذهبی و کارتون با به ترتیب ۹/۵، ۷/۳، ۲/۹ و ۰/۷ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۳۹ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۶ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۲۲/۱ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۱۱/۷ درصد، کارتون با ۱/۳ 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	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۸	۳۴/۰	۷۸/۸	فیلم‌های سینمایی و سریالی
۳۰	۹/۴	۳۹/۰	۱۳	۴/۱	۹/۵	موسیقی و شو
۹	۲/۸	۱۱/۷	۱	۰/۳	۰/۷	برنامه‌های مذهبی
۱	۰/۳	۱/۳	۱	۰/۳	۰/۷	کارتون
۱۷	۵/۳	۲۲/۱	۴	۱/۳	۲/۹	مستند
۲۰	۶/۳	۲۶/۰	۱۰	۳/۱	۷/۳	برنامه‌های آموزشی
۷۷	۲۴/۲	۱۰۰/۰	۱۳۷	۴۳/۱	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۵۳/۲ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۵/۸ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۲۶ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۱۴/۹ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۵/۸، ۲/۸، ۱۲/۶ و ۷/۲ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هردو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۸۲	۲۵/۸	۵۳/۲	ایرانی	نوع فیلم‌های مورد تماشا
۹	۲/۸	۵/۸	خارجی	
۴۰	۱۲/۶	۲۶/۰	هر دو	
۲۳	۷/۲	۱۴/۹	هیچکدام	
۱۵۴	۴۸/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۱	۰/۳	۰/۸	تا نیم ساعت	متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز
۲۰	۶/۳	۱۵/۰	تا یک ساعت	
۳۳	۱۰/۴	۲۴/۸	تا دو ساعت	
۷۹	۲۴/۸	۵۹/۴	بیش از دو ساعت	
۱۳۳	۴۱/۸	۱۰۰/۰	جمع	

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از این دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟» پاسخ‌ها در میان استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۰/۸ درصد تا نیم ساعت، ۱۵ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۸ درصد تا دو ساعت و ۵۹/۴ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۳، ۶/۳، ۱۰/۴ و ۲۴/۸ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۳/۴۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۴۴ 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 در سن ۲۶ تا ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، گروه‌های منزلی متوسط به بالا نسبت به گروه‌های منزلی پایین‌تر و قشر بالا و متوسط بالا از نظر اقتصادی نسبت به اقشار پایین‌تر کمتر است. در عین حال، با افزایش سطح تحصیلات مدت زمان بیشتری صرف استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۳/۹	۳۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۳/۳	۴۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۵	۳/۲	۴۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۳	۳/۶	۱۵	بالاتر از ۶۴ سال	
۲/۷	۳/۷	۶۴	مرد	جنس
۲/۲	۳/۲	۶۹	زن	
۱/۶	۲/۶	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۲/۹	۳/۶	۲۶	ابتدایی	
۲/۰	۳/۳	۶۴	متوسطه	
۳/۵	۴/۴	۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۶	۳/۶	۴۱	شاغل	وضع فعالیت
۳/۲	۳/۷	۱۱	بیکار	
۲/۰	۴/۰	۱۶	محصل و دانشجو	
۲/۳	۳/۲	۵۲	خانه‌دار	
۲/۹	۳/۱	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۳/۴	۳/۴	۹	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۳/۲	۵	متوسط بالا	
۲/۲	۳/۳	۱۱	متوسط	
۲/۹	۴/۱	۱۵	متوسط پایین	
۲/۶	۳/۶	۴۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۳/۸	۱۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۳/۷	۲۶	قشر متوسط	
۲/۵	۳/۳	۲۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۳/۰	۱۰	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؟» ۳۶/۴ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۳۶/۴	۱۷/۶	۵۶	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۶۳/۶	۳۰/۸	۹۸	خیر	
۱۰۰/۰	۴۸/۴	۱۵۴	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از سریال‌های خانگی بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» ۳۵/۳ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول سریال شهرزاد مورد علاقه آنهاست. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۲۱/۶ درصد، ممنوعه با ۱۷/۶ درصد، عاشقانه با ۱۳/۷ درصد، نهنگ آبی با ۷/۸ درصد، رقص روی شیشه با ۳/۹ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵/۷ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۶ درصد برای رقص روی شیشه است.

در اولویت دوم، به ترتیب، سریال‌های ممنوعه با ۴۲/۹ درصد، شهرزاد با ۲۵ درصد، نهنگ آبی با ۱۰/۷ درصد، قهوه تلخ با ۷/۱ درصد، عاشقانه با ۷/۱ درصد، رقص روی شیشه با ۷/۱ درصد، بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۸ درصد برای سریال ممنوعه، ۲/۲ درصد برای شهرزاد، ۰/۹ درصد برای نهنگ آبی و ۰/۶ درصد برای سریال‌های قهوه تلخ، عاشقانه و رقص روی شیشه است.

جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی مورد تماشا

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷	۲/۲	۲۵/۰	۱۸	۵/۷	۳۵/۳	شهرزاد
۲	۰/۶	۷/۱	۱۱	۳/۵	۲۱/۶	قهوه تلخ
۱۲	۳/۸	۴۲/۹	۹	۲/۸	۱۷/۶	ممنوعه
۲	۰/۶	۷/۱	۷	۲/۲	۱۳/۷	عاشقانه
۳	۰/۹	۱۰/۷	۴	۱/۳	۷/۸	نهنگ آبی
۲	۰/۶	۷/۱	۲	۰/۶	۳/۹	رقص روی شیشه
۲۸	۸/۸	۱۰۰/۰	۵۱	۱۶/۰	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 را نام ببرید)» ۴۷/۳ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۱۸/۲ درصد آنها را از اینترنت به صورت رایگان دانلود می‌کنند، ۷/۳ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۱۰/۹ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۹/۱ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشی و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۳/۶ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۱/۸ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۸/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۳ درصد اجاره از ویدئوکلپ و مانند آن تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۴۱/۹ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۳۵/۵ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۲/۹ درصد اجاره می‌کنند، ۶/۵ درصد از تلویزیون و ۳/۲ درصد از ماهواره ضبط

می‌کنند. در واقع، در اولویت اول، ۳۲/۷ درصد و در اولویت دوم، ۸۷/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را به رایگان تهیه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت قانون کپی راییت در مورد محصولات فرهنگی تقریباً 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	۲۶	۸/۲	۴۷/۳	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۶	۹/۱	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۱/۳	۷/۳	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۱۱	۳/۵	۳۵/۵	۱۰	۳/۱	۱۸/۲	دانلود رایگان از اینترنت
۱	۰/۳	۳/۲	۲	۰/۶	۳/۶	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۲	۰/۶	۶/۵	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از رادیو و تلویزیون
۱۳	۴/۱	۴۱/۹	۶	۱/۹	۱۰/۹	امانت از دوستان و آشنایان
۴	۱/۳	۱۲/۹	۱	۰/۳	۱/۸	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۸	دیگر موارد
۳۱	۹/۷	۱۰۰/۰	۵۵	۱۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۶۲/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۸	۶۲/۳	-	بله	گوش دادن به موسیقی
۱۲۰	۳۷/۷	-	خیر	
۳۱۸	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹	۶/۰	۱۰/۳	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۶۳	۱۹/۸	۳۴/۲	تا یک ساعت	
۵۶	۱۷/۶	۳۰/۴	تا دو ساعت	
۴۶	۱۴/۵	۲۵/۰	بیش از دو ساعت	
۱۸۴	۵۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴۵	۴۵/۶	۷۳/۶	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۳۵	۱۱/۰	۱۷/۸	راه (پياده يا سواره)	
۱۷	۵/۳	۸/۶	محل کار	
۱۹۷	۶۱/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۴۵	۱۴/۲	۸۱/۸	راه (پياده يا سواره)	
۱۰	۳/۱	۱۸/۲	محل کار	
۵۵	۱۷/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن (جز سالمندان)، منزلت شغلی (جز متوسط پایین) و پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می دهند بیشتر می شوند. مردان بیشتر از زنان، بیکاران و سپس دانش آموزان و دانشجویان کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه های فعالیت، افراد در سطح تحصیلی ابتدایی، کمتر از دیگر سطوح تحصیلی به موسیقی گوش می دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۶	۲۳/۲	۵۷/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۲	۳۱/۳	۶۰/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۲	۳۶/۴	۶۸/۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۸	۹/۱	۶۰/۰	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۱/۲	۵۶/۱	۱۱۱	مرد	جنس
۵۳/۷	۴۳/۹	۸۷	زن	
۶۳/۸	۱۵/۲	۳۰	بی سواد	تحصیلات
۵۸/۳	۱۷/۷	۳۵	ابتدایی	
۶۳/۱	۵۱/۰	۱۰۱	متوسطه	
۶۲/۷	۱۶/۲	۳۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۳/۰	۳۱/۸	۶۳	شاغل	وضع فعالیت
۴۷/۸	۵/۶	۱۱	بیکار	
۵۹/۵	۱۲/۶	۲۵	محصل و دانشجوی	
۶۵/۶	۴۲/۴	۸۴	خانه دار	
۶۸/۲	۷/۶	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۶	۱	بالا	منزلت شغلی
۸۷/۵	۲۲/۲	۱۴	متوسط بالا	
۶۱/۱	۱۷/۵	۱۱	متوسط	
۵۲/۴	۱۷/۵	۱۱	متوسط پایین	
۶۰/۵	۴۱/۳	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۵۰/۰	۱۶/۴	۱۹	قشر متوسط رو به پایین	
۵۸/۲	۴۹/۱	۵۷	قشر متوسط	
۵۴/۵	۲۵/۹	۳۰	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۸/۶	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟» ۱۰/۳ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۴/۲ درصد تا یک ساعت، ۳۰/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۵ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶ درصد، ۱۹/۸ درصد، ۱۷/۶ درصد و ۱۴/۵ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۲/۱۹ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۲۷ ساعت است. مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. افراد دارای منزلت شغلی متوسط مدت زمان کمتری از افراد در رتبه منزلتی بالاتر و پایین‌تر موسیقی گوش می‌دهند. در دیگر ویژگی‌ها ارتباط قابل توجهی در میزان گوش دادن به موسیقی ملاحظه نمی‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۲	۴۲	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۱/۸	۲/۱	۵۹		۲۶ تا ۴۰ سال
۲/۳	۲/۲	۶۶		۴۱ تا ۶۴ سال
۲/۴	۲/۳	۱۷		بالاتر از ۶۴ سال
۲/۱	۲/۲	۱۰۳	جنس	مرد
۲/۱	۲/۲	۸۱		زن
۱/۶	۲/۰	۲۹	تحصیلات	بی‌سواد
۲/۶	۲/۲	۳۲		ابتدایی
۲/۲	۲/۳	۹۲		متوسطه
۱/۶	۱/۹	۳۱		عالی
۰/۰	۰/۰	۰		حوزوی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۱	۵۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۰	۲/۶	۱۱	بیکار	
۲/۶	۲/۳	۲۲	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۲	۷۷	خانه‌دار	
۲/۶	۲/۲	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۴/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۲/۲	۱۴	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۴	۱۰	متوسط	
۱/۶	۱/۹	۱۰	متوسط پایین	
۲/۰	۲/۲	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۹	۲/۱	۱۹	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۱/۸	۴۹	قشر متوسط	
۱/۶	۱/۷	۲۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۰	۱/۹	۱۰	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 را نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۳/۶ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۷/۸ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۸/۶ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴۵/۶ درصد در خانه، ۱۱ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۵/۳ درصد در محل کار است. در اولویت دوم گوش دادن در مسیر راه اهمیت بیشتری دارد. ۸۱/۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره) و ۱۸/۲ درصد در محل کار خود 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، ۴۱/۹ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۱/۸ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۲۰/۷ درصد موسیقی محلی، ۳ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی و نواهای مذهبی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۶/۱ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۹ درصد برای موسیقی کلاسیک خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، موسیقی محلی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۳۱/۵ درصد و موسیقی محلی با ۴۷/۷ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۳/۶ درصد، پاپ خارجی با ۷/۲ درصد، کلاسیک خارجی با ۳/۶ درصد، راک و رپ خارجی با ۰/۹ درصد و نواهای مذهبی با ۵/۴ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۶/۷ درصد برای موسیقی محلی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت اول			اولویت دوم			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۸۳	۲۶/۱	۴۱/۹	۰	۰/۰	۰/۰	سنتی
۶۳	۱۹/۸	۳۱/۸	۳۵	۱۱/۰	۳۱/۵	پاپ ایرانی
۶	۱/۹	۳/۰	۴	۱/۳	۳/۶	راک و رپ ایرانی
۴۱	۱۲/۹	۲۰/۷	۵۳	۱۶/۷	۴۷/۷	محلی
۳	۰/۹	۱/۵	۴	۱/۳	۳/۶	کلاسیک خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۸	۲/۵	۷/۲	پاپ خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۹	راک و رپ خارجی
۲	۰/۶	۱/۰	۶	۱/۹	۵/۴	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۱۹۸	۶۲/۳	۱۰۰/۰	۱۱۱	۳۴/۹	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» ۲۸/۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۲۵ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۷/۹ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۱/۴ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۲ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۴/۹ درصد نیز از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۱۶/۷ درصد دانلود رایگان تا ۴/۹ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۶۲/۵ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۲۹/۵ درصد دانلود رایگان، ۲/۳ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۵/۷ درصد از طریق خرید اینترنتی تهیه می‌کنند. در اینجا نیز دیده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی رعایت نمی‌شود. ۵۲/۲ درصد در اولویت اول و ۹۴/۳ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون تهیه می‌کنند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۳۳	۱۰/۴	۱۷/۹	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۹	۲/۸	۴/۹	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۵	۱/۶	۵/۷	۴۶	۱۴/۵	۲۵/۰	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲۶	۸/۲	۲۹/۵	۵۳	۱۶/۷	۲۸/۸	دانلود رایگان از اینترنت
۲	۰/۶	۲/۳	۲۱	۶/۶	۱۱/۴	ضبط از رادیو و تلویزیون
۵۵	۱۷/۳	۶۲/۵	۲۲	۶/۹	۱۲/۰	امانت از دوستان و آشنایان
۸۸	۲۷/۷	۱۰۰/۰	۱۸۴	۵۷/۹	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 رایانه/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۳۳/۶ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۷	۳۳/۶	-	بله
۲۱۰	۶۶/۰	-	خیر
۳۱۷	۹۹/۷	-	جمع

تعداد	% کل	% خاص		
۳	۰/۹	۳/۰	تا نیم ساعت	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز
۳۰	۹/۴	۳۰/۰	تا یک ساعت	
۴۲	۱۳/۲	۴۲/۰	تا دو ساعت	
۲۵	۷/۹	۲۵/۰	بیش از دو ساعت	
۱۰۰	۳۱/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر و سالمندان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح ابتدایی کمتر و در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دانش‌آموزان و دانشجویان و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۹	۲۷/۱	۳۶/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۵	۳۲/۷	۳۴/۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۹	۲۷/۱	۲۷/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۴	۱۳/۱	۴۶/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۶۰	۵۶/۱	۳۸/۵	مرد	جنس
۴۷	۴۳/۹	۲۹/۲	زن	
۱۵	۱۴/۰	۳۱/۹	بی‌سواد	تحصیلات
۱۶	۱۵/۰	۲۶/۷	ابتدایی	
۶۰	۵۶/۱	۳۷/۷	متوسطه	
۱۶	۱۵/۰	۳۱/۴	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۴/۳	۳۱/۸	۳۴	شاغل	وضع فعالیت
۳۰/۴	۶/۵	۷	بیکار	
۳۸/۱	۱۵/۰	۱۶	محصل و دانشجو	
۳۱/۳	۳۷/۴	۴۰	خانه‌دار	
۴۵/۵	۹/۳	۱۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۳۶/۴	۱۲	متوسط بالا	
۳۳/۳	۱۸/۲	۶	متوسط	
۳۰/۰	۱۸/۲	۶	متوسط پایین	
۲۰/۹	۲۷/۳	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۰/۵	۶/۹	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲۰/۶	۳۴/۵	۲۰	قشر متوسط	
۴۵/۵	۴۳/۱	۲۵	قشر متوسط رو به بالا	
۶۰/۰	۱۵/۵	۹	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. ۳ درصد از استفاده‌کنندگان و کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۳۰ درصد تا یک ساعت، ۴۲ درصد تا دو ساعت و ۲۵ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۰/۹ درصد تا نیم ساعت، ۹/۴ درصد تا یک ساعت، ۱۳/۲ درصد تا دو ساعت و ۷/۹ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۲/۲۵ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۷۱ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. مدت زمان استفاده از رایانه افراد سالمند کمتر و ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، شاغلان کمتر و بیکاران و خانه‌دارها بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۲/۲	۲۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۴	۲/۵	۳۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۲/۲	۲۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۱/۸	۱۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۳	۵۸	مرد	جنس
۱/۶	۲/۲	۴۲	زن	
۰/۰	۰/۰	۰	بی سواد	تحصیلات
۲/۲	۲/۱	۱۶	ابتدایی	
۱/۷	۲/۳	۵۳	متوسطه	
۱/۶	۲/۲	۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۵	۱/۹	۳۱	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۲/۶	۷	بیکار	
۱/۱	۲/۲	۱۴	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۵	۳۸	خانه‌دار	
۰/۶	۲/۲	۱۰	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۷	۲/۲	۱۲	متوسط بالا	
۱/۲	۲/۰	۶	متوسط	
۳/۰	۲/۵	۳	متوسط پایین	
۰/۸	۱/۵	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۰/۸	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۵	۱/۸	۱۷	قشر متوسط	
۱/۹	۱/۸	۲۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۲/۰	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۳ درصد استفاده‌کنندگان رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده‌کاری، ۳۱/۸ درصد برای وصل شده به اینترنت، ۳۱/۸ درصد برای دیدن فیلم، ۱۳/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۶/۸ درصد برای بازی و ۷/۵ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۴/۵ درصد برای استفاده‌کاری، ۱۰/۷ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۰/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۴/۴ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۵/۷ درصد برای بازی و ۲/۵ درصد برای خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۴۶	۱۴/۵	۴۳/۰	۳۴	۱۰/۷	۳۱/۸
۱۸	۵/۷	۱۶/۸	۸	۲/۵	۷/۵
۳۴	۱۰/۷	۳۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰
۱۴	۴/۴	۱۳/۱			

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» ۵۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد بهره‌مندان و کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز
۱۷۴	۵۴/۷	۵۸/۰	بله
۱۲۶	۳۹/۶	۴۲/۰	خیر
۳۰۰	۹۴/۳	۱۰۰/۰	جمع
۷	۲/۲	۴/۲	تا نیم ساعت
۱۳	۴/۱	۷/۷	تا یک ساعت
۵۰	۱۵/۷	۲۹/۸	تا دو ساعت
۳۶	۱۱/۳	۲۱/۴	تا سه ساعت
۲۸	۸/۸	۱۶/۷	بین سه تا پنج ساعت
۳۴	۱۰/۷	۲۰/۲	بیش از پنج ساعت
۱۶۸	۵۲/۸	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد. افراد ۴۰ سال به پایین، بیشتر از افراد ۴۰ سال به بالا، مردان بیشتر از زنان، افراد دارای تحصیلات ابتدایی نیز کمتر از سطح عالی و این دو کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۹/۰	۲۶/۴	۴۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۰/۴	۳۳/۳	۵۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۵/۱	۳۱/۰	۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۷/۱	۹/۲	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	
۶۱/۴	۵۱/۱	۸۹	مرد	جنس
۵۴/۸	۴۸/۹	۸۵	زن	
۶۰/۵	۱۴/۹	۲۶	بی‌سواد	تحصیلات
۴۹/۲	۱۶/۷	۲۹	ابتدایی	
۶۱/۲	۵۳/۴	۹۳	متوسطه	
۵۶/۵	۱۴/۹	۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۶/۴	۳۰/۵	۵۳	شاغل	وضع فعالیت
۵۹/۱	۷/۵	۱۳	بیکار	
۶۲/۵	۱۴/۴	۲۵	محصل و دانشجو	
۵۹/۰	۴۱/۴	۷۲	خانه‌دار	
۵۵/۰	۶/۳	۱۱	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰۰/۰	۱/۹	۱	بالا	منزلت شغلی
۸۷/۵	۲۶/۹	۱۴	متوسط بالا	
۵۸/۸	۱۹/۲	۱۰	متوسط	
۵۲/۶	۱۹/۲	۱۰	متوسط پایین	
۴۲/۵	۳۲/۷	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۵/۱	۱۱/۸	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۵۲/۶	۴۵/۵	۵۰	قشر متوسط	
۶۷/۳	۳۱/۸	۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۸۰/۰	۱۰/۹	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان استفاده از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۴/۲ درصد کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۷/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۸ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۴ درصد تا سه ساعت، ۱۶/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۰/۲ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۲/۲ درصد تا نیم ساعت، ۴/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۱/۳ درصد تا سه ساعت، ۸/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۰/۷ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان کاربران، ۳/۶۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۹۳ ساعت است. میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از اینترنت افراد بالاتر از ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی و افراد دارای درآمد بدون کار، نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در سطح متوسطه تحصیلی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، بیشتر و از سوی دیگر، میزان استفاده از اینترنت افراد در منزلت شغلی متوسط، کمتر از گروه‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۳/۷	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۳/۸	۵۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۴	۳/۴	۵۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۳	۴/۲	۱۶	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۸	۳/۸	۸۷	مرد	جنس
۲/۳	۳/۴	۸۱	زن	
۲/۸	۳/۴	۲۶	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۳/۲	۲۸	ابتدایی	
۲/۹	۳/۹	۸۸	متوسطه	
۲/۰	۳/۵	۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۷	۳/۴	۵۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۹	۳/۹	۱۲	بیکار	
۲/۵	۳/۸	۲۳	محصل و دانشجو	
۲/۵	۳/۵	۶۹	خانه‌دار	
۳/۶	۴/۸	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۳/۶	۱۴	متوسط بالا	
۱/۶	۲/۸	۱۰	متوسط	
۴/۵	۳/۸	۱۰	متوسط پایین	
۲/۱	۳/۵	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۳/۱	۱۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۳/۳	۴۷	قشر متوسط	
۳/۵	۴/۵	۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۴	۵/۴	۱۲	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 استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۵۵/۳ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۳۹/۵ درصد و دانلود موسیقی با ۲۸ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران و بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۳۴ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۳۳/۶ درصد، مرور اخبار و نشریات با ۲۵/۸ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۷/۴ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۷/۲ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۱۶/۸ درصد، چک‌کردن و بازدید از ایمیل با ۱۱/۴ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا با ۱۰/۴ و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۳/۳ درصد، کسب درآمد با ۴/۹ درصد، مراجعه به وبلاگ‌ها با ۱/۷ درصد، در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۸ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۱۹/۵ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۵/۷ درصد برای جست‌وجو و دانلود فیلم، تا ۰/۶ برای مراجعه به وبلاگ‌ها تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود فیلم، موسیقی، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریات.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۴	۴/۴	۱۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰
۳۴	۱۰/۷	۲۵/۸	۶	۱/۹	۴/۹
۲۳	۷/۲	۱۷/۲	۲۱	۶/۶	۱۶/۸
۲۳	۷/۲	۱۷/۴	۱۳	۴/۱	۱۰/۴
۵۰	۱۵/۷	۳۳/۶	۴	۱/۳	۳/۳
۵۰	۱۵/۷	۳۴/۰	۸۹	۲۸/۰	۵۵/۳
۴۰	۱۲/۶	۲۸/۰	۰	۰/۰	۰/۰
۶۲	۱۹/۵	۳۹/۵	۰	۰/۰	۰/۰
۲	۰/۶	۱/۷			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۹/۶ درصد بهره‌مندان و کاربران اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۲/۲ درصد دو نوع استفاده و ۲۷/۸ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع بهره‌برداری از اینترنت نیز ۱/۹۹ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۴۴	۱۳/۸	۲۰/۴	
۶۴	۲۰/۱	۲۹/۶	
۴۸	۱۵/۱	۲۲/۲	
۶۰	۱۸/۹	۲۷/۸	
۲۱۶	۶۷/۹	۱۰۰/۰	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» ۸۸/۴ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۸۱	۸۸/۴	—	بله
۳۷	۱۱/۶	—	خیر
۳۱۸	۱۰۰/۰	—	جمع
۲۰۲	۶۳/۵	۷۲/۱	هوشمند
۷۸	۲۴/۵	۲۷/۹	ساده
۲۸۰	۸۸/۱	۱۰۰/۰	جمع
۳۰	۹/۴	۱۱/۷	تا نیم ساعت
۲۸	۸/۸	۱۰/۹	تا یک ساعت
۴۸	۱۵/۱	۱۸/۸	تا دو ساعت
۶۵	۲۰/۴	۲۵/۴	تا سه ساعت
۴۲	۱۳/۲	۱۶/۴	بین سه تا پنج ساعت
۴۳	۱۳/۵	۱۶/۸	بیش از پنج ساعت
۲۵۶	۸۰/۵	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان کمتر از مردان، بیکاران نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت تلفن همراه دارند. افراد بی‌سواد بیشتر و افراد دارای تحصیلات عالی کمتر از دیگر گروه‌های تحصیلی و افراد دارای سن بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۷/۵	۲۴/۹	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۷/۴	۳۲/۰	۹۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۸۸/۶	۳۳/۱	۹۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹۳/۳	۱۰/۰	۲۸	بالتر از ۶۴ سال	
۹۳/۶	۵۲/۰	۱۴۶	مرد	جنس
۸۳/۳	۴۸/۰	۱۳۵	زن	
۹۵/۷	۱۶/۰	۴۵	بی سواد	تحصیلات
۸۵/۰	۱۸/۱	۵۱	ابتدایی	
۸۹/۴	۵۰/۹	۱۴۳	متوسطه	
۸۲/۴	۱۴/۹	۴۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۸۶/۰	۳۰/۹	۸۶	شاغل	وضع فعالیت
۷۸/۳	۶/۵	۱۸	بیکار	
۹۲/۹	۱۴/۰	۳۹	محصّل و دانشجو	
۹۰/۶	۴۱/۷	۱۱۶	خانه‌دار	
۸۶/۴	۶/۸	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۲	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۱۸/۸	۱۶	متوسط بالا	
۸۸/۹	۱۸/۸	۱۶	متوسط	
۸۱/۰	۲۰/۰	۱۷	متوسط پایین	
۸۱/۴	۴۱/۲	۳۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰۰/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۸۱/۶	۱۶/۹	۳۱	قشر متوسط رو به پایین	
۸۹/۸	۴۸/۱	۸۸	قشر متوسط	
۸۷/۳	۲۶/۲	۴۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱۰۰/۰	۸/۲	۱۵	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؟» ۷۲/۱ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۷۲/۱ 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. ۱۱/۷ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۱۰/۹ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۸ درصد تا دو ساعت، ۲۵/۴ درصد تا سه ساعت، ۱۶/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۶/۸ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۹/۴ درصد برای نیم ساعت تا ۱۳/۵ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز در میان دارندگان آن ۳/۴۱ ساعت و برای جمعیت نمونه ۲/۷۵ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۳/۳	۶۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۳/۶	۷۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۸	۳/۴	۸۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۳/۱	۲۷	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۲/۸	۳/۴	۱۳۱	مرد	جنس
۲/۷	۳/۴	۱۲۵	زن	
۲/۲	۳/۳	۴۳	بی سواد	تحصیلات
۳/۳	۳/۵	۴۹	ابتدایی	
۲/۹	۳/۴	۱۲۶	متوسطه	
۲/۱	۳/۳	۳۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۸	۳/۱	۷۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۸	۴/۲	۱۸	بیکار	
۲/۲	۳/۰	۳۴	محصل و دانشجو	
۲/۶	۳/۵	۱۰۴	خانه‌دار	
۴/۲	۴/۳	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۳/۴	۱۶	متوسط بالا	
۲/۳	۳/۰	۱۵	متوسط	
۴/۷	۳/۴	۱۴	متوسط پایین	
۲/۳	۲/۹	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۳	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۲/۵	۳۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۲/۸	۷۴	قشر متوسط	
۳/۳	۳/۳	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۱	۴/۲	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا و متوسط پایین بیشتر از دیگر رتبه‌های منزلتی است.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «علاوه 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 ۶۴ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۵۹/۱ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۳/۶ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۸/۹ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۹/۴ درصد، تماشای فیلم با ۶/۹ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۵ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۵/۴ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۰/۹ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۳۷/۷ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۱۵/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۰/۹ درصد برای گوش دادن به رادیو توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۰	۴۰/۹	۶۴/۰	گرفتن عکس و فیلم
۳	۰/۹	۱/۵	گوش دادن به رادیو
۱۱	۳/۵	۵/۴	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۴۸	۱۵/۱	۲۳/۶	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۱۹	۶/۰	۹/۴	خواندن کتاب یا مجله
۱۲۰	۳۷/۷	۵۹/۱	ارتباط با اینترنت
۱۸	۵/۷	۸/۹	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۱۴	۴/۴	۶/۹	تماشای فیلم
۲	۰/۶	۱/۰	دیگر استفاده‌ها

نوع استفاده از تلفن همراه

تعداد	% کل	% خاص
۹	۲/۸	۴/۴
۷۹	۲۴/۸	۳۸/۹
۸۳	۲۶/۱	۴۰/۹
۳۲	۱۰/۱	۱۵/۸
۲۰۳	۶۳/۸	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۳۸/۹ درصد دارندگان تلفن همراه علاوه بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۴۰/۹ درصد تا دو استفاده دیگر و ۱۵/۸ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۴/۸ درصد یک استفاده دیگر، ۲۶/۱ درصد دو استفاده دیگر و ۱۰/۱ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۱/۸ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۶/۳ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از تبلت: در ادامه از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. کتاب خواندن با ۳۳/۳ درصد و انجام بازی‌های کامپیوتری با ۲۵ درصد بیشترین و گوش دادن به موسیقی با ۸/۳ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان استفاده‌کنندگان از تبلت است. پس از آن ۱۶/۷ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای یادداشت برداری، ۱۲/۵ درصد برای دیدن فیلم و سریال از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۰	۶/۳	—	بله	استفاده از تبلت
۲۹۴	۹۲/۵	—	خیر	
۳۱۴	۹۸/۷	—	جمع	
۸	۲/۵	۳۳/۳	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۴	۱/۳	۱۶/۷	یادداشت برداشتن	
۳	۰/۹	۱۲/۵	دیدن فیلم و سریال	
۶	۱/۹	۲۵/۰	بازی‌های کامپیوتری	
۲	۰/۶	۸/۳	گوش دادن به موسیقی	
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر استفاده‌ها	

فصل دهم: سینما و تئاتر

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

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» ۹۱/۵ درصد هرگز سینما نمی‌روند و تنها ۸/۵ درصد سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است؛ ۵۵/۶ درصد کسانی که سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۲۹/۶ درصد دوبار در سال و ۱۴/۸ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۷ درصد یک‌بار، ۲/۵ درصد دوبار و ۱/۳ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند، در میان علاقه‌مندان به سینما، ۲/۳۷ بار و در میان جمعیت نمونه، ۰/۲ بار است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۷	۸/۵	—	بله	رفتن به سینما
۲۹۱	۹۱/۵	—	خیر	
۳۱۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۵	۴/۷	۵۵/۶	یک بار	میزان رفتن به سینما
۸	۲/۵	۲۹/۶	دو بار	
۴	۱/۳	۱۴/۸	بیشتر از دو بار	
۲۷	۸/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با توجه به تعداد کم افرادی که به سینما می‌روند، اگرچه تفاوت‌هایی در گروه‌های مختلف دیده می‌شود، ولی این تفاوت‌ها محسوس نیست. البته مردان بیشتر از زنان به سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۶	۲۲/۲	۷/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۰	۳۷/۰	۹/۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷	۲۵/۹	۶/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴	۱۴/۸	۱۳/۳	بالتر از ۶۴ سال	
۱۷	۶۳/۰	۱۰/۹	مرد	جنس
۱۰	۳۷/۰	۶/۲	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۲/۸	۲۲/۲	۶	بی سواد	تحصیلات
۱۰/۰	۲۲/۲	۶	ابتدایی	
۶/۳	۳۷/۰	۱۰	متوسطه	
۹/۸	۱۸/۵	۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷/۰	۲۵/۹	۷	شاغل	وضع فعالیت
۸/۷	۷/۴	۲	بیکار	
۴/۸	۷/۴	۲	محصل و دانشجو	
۱۰/۹	۵۱/۹	۱۴	خانه‌دار	
۹/۱	۷/۴	۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۲/۵	۲۸/۶	۲	متوسط بالا	
۱۱/۱	۲۸/۶	۲	متوسط	
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط پایین	
۷/۰	۴۲/۹	۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۵/۱	۵۰/۰	۵	قشر متوسط	
۵/۵	۳۰/۰	۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱۳/۳	۲۰/۰	۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که سینما می‌روند سؤال شده «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۳۰/۸ درصد سینماورها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۱/۵ درصد عشقی، ۳/۸ درصد تاریخی، ۱۵/۴ درصد تخیلی است. برای ۳۸/۵ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند، سینما رفتن اصل است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۲/۵ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای فیلم‌های تاریخی است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینماورها ۲۲/۲ درصد اجتماعی، ۴۴/۴ درصد پلیسی و ۳۳/۳ درصد تخیلی است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۳ درصد برای فیلم‌های پلیسی تا ۰/۶ درصد برای فیلم‌های اجتماعی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۸	۲/۵	۳۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۳	۰/۹	۱۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰
تاریخی	۱	۰/۳	۳/۸	۰	۰/۰	۰/۰
تخیلی	۴	۱/۳	۱۵/۴	۳	۰/۹	۳۳/۳
جنایی، پلیسی	۰	۰/۰	۰/۰	۴	۱/۳	۴۴/۴
اجتماعی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۲۲/۲
فرقی نمی‌کند	۱۰	۳/۱	۳۸/۵	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۲۶	۸/۲	۱۰۰/۰	۹	۲/۸	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» ۹۷/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به سالن تئاتر نمی‌روند و تنها ۱/۹ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۳۳/۳ درصد کسانی که به تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یکبار،

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

۱۶/۷ درصد سالی دوبار و ۵۰ درصد در سال بیش از دوبار به سالن تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۶ درصد یک‌بار، ۰/۳ درصد دوبار و ۰/۹ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان علاقه‌مندان به دیدن تئاتر ۷/۳۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۱۴ بار است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به سینما و تئاتر

تعداد	% کل	% خاص		
۶	۱/۹	—	بله	رفتن به تئاتر
۳۱۰	۹۷/۵	—	خیر	
۳۱۶	۹۹/۴	—	جمع	
۲	۰/۶	۳۳/۳	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۱	۰/۳	۱۶/۷	دو بار	
۳	۰/۹	۵۰/۰	بیشتر از دو بار	
۶	۱/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۳	۰/۹	۴۲/۹	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۴	۱/۳	۵۷/۱	با دوستان و آشنایان	
۰	۰/۰	۰/۰	به تنهایی	
۷	۲/۲	۱۰۰/۰	جمع	

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه نام ببرید)» ۴۲/۹ درصد از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند گفته‌اند که با اعضای خانواده و ۵۷/۱ درصد با دوستان و آشنایان به سالن سینما یا تئاتر می‌روند. با این وصف، ملاحظه می‌شود که رفتن به سالن 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، دوره زمانی انجام این فعالیت‌ها و انواع مراسم یا مجالس مذهبی که در منزل برگزار می‌شود مورد پرسش قرار گرفته است.

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟» ۸۱/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد هرروز، ۵/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۸/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۶ درصد سالی چندبار و ۱۲/۳ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

رفتن به مجالس روضه و عزاداری: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟» ۸۳/۶ درصد جمعیت نمونه در این گونه مجالس شرکت می‌کنند. ۶/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۵/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۴/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۹ درصد ماهی یکبار، ۱۵/۱ درصد سالی چندبار و ۱۳/۵ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۹	۳	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۵/۳	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۳	۳۶	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۹	۶۰	ماهی چند بار	
۱۶/۷	۵۳	ماهی یک بار	
۱۶/۰	۵۱	سالی چند بار	
۱۲/۳	۳۹	سالی یک بار	
۱۸/۶	۵۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۶/۹	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۱۵/۴	۴۹	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۸	۴۷	ماهی چند بار	
۱۷/۹	۵۷	ماهی یک بار	
۱۵/۱	۴۸	سالی چند بار	
۱۳/۵	۴۳	سالی یک بار	
۱۶/۴	۵۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	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؟» ۷۰/۸ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۴/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۱۶ درصد سالی چندبار و ۱۳/۲ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۵

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۵۳/۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هرروز، ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۰/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۶ درصد سالی چندبار و ۱۴/۵ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۱/۹	۶	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۳	۳۶	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۵	۴۶	ماهی چند بار	
۱۳/۸	۴۴	ماهی یک بار	
۱۶/۰	۵۱	سالی چند بار	
۱۳/۲	۴۲	سالی یک بار	
۲۹/۲	۹۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۳	۱	هر روز	
۱/۳	۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۶	۲۱	هفته‌ای یک بار	
۷/۹	۲۵	ماهی چند بار	
۱۰/۱	۳۲	ماهی یک بار	
۱۲/۶	۴۰	سالی چند بار	
۱۴/۵	۴۶	سالی یک بار	
۴۶/۵	۱۴۸	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	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 درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۹/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۰/۷ درصد سالی چندبار و ۱۱/۹ درصد سالی یکبار در این جلسات شرکت می‌کنند. شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» ۵۱/۹ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۱/۹ درصد هرروز، ۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۷ درصد ماهی چندبار، ۸/۸ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۵ درصد سالی چندبار و ۱۲/۳ 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
۲/۸	۹	هفته‌ای چند بار	
۴/۱	۱۳	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۲۰	ماهی چند بار	
۹/۱	۲۹	ماهی یک بار	
۱۰/۷	۳۴	سالی چند بار	
۱۱/۹	۳۸	سالی یک بار	
۵۵/۰	۱۷۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

درصد	تعداد		
۱/۹	۶	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۵/۰	۱۶	هفته‌ای چند بار	
۳/۸	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۵/۷	۱۸	ماهی چند بار	
۸/۸	۲۸	ماهی یک بار	
۱۴/۵	۴۶	سالی چند بار	
۱۲/۳	۳۹	سالی یک بار	
۴۸/۱	۱۵۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	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؟» ۳۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۱/۶ درصد هر روز، ۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۵ درصد سالی چندبار و ۷/۵ 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؟» ۷۴/۸ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳ درصد سالی چندبار و ۱۴/۵ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۶	۵	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۲/۸	۹	هفته‌ای چند بار	
۳/۱	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۴/۴	۱۴	ماهی چند بار	
۷/۵	۲۴	ماهی یک بار	
۵/۷	۱۸	سالی چند بار	
۷/۵	۲۴	سالی یک بار	
۶۷/۰	۲۱۳	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۱/۹	۶	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۷	۳۴	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۷	۳۴	ماهی چند بار	
۱۴/۲	۴۵	ماهی یک بار	
۲۳/۰	۷۳	سالی چند بار	
۱۴/۵	۴۶	سالی یک بار	
۲۵/۲	۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	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؟» ۵۷/۹ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶ درصد ماهی چندبار، ۹/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۲ درصد سالی چندبار و ۲۲/۳ درصد سالی یک‌بار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۳۵/۸ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۲/۲ درصد هرروز، ۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۹ درصد ماهی چندبار، ۴/۴ درصد ماهی یکبار، ۶ درصد سالی چندبار و ۸/۵ 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
۰/۹	۳	هفته‌ای چند بار	
۴/۴	۱۴	هفته‌ای یک بار	
۶/۰	۱۹	ماهی چند بار	
۹/۷	۳۱	ماهی یک بار	
۱۴/۲	۴۵	سالی چند بار	
۲۲/۳	۷۱	سالی یک بار	
۴۲/۱	۱۳۴	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۲/۲	۷	هر روز	
۲/۸	۹	هفته‌ای چند بار	
۴/۷	۱۵	هفته‌ای یک بار	
۶/۹	۲۲	ماهی چند بار	
۴/۴	۱۴	ماهی یک بار	
۶/۰	۱۹	سالی چند بار	
۸/۵	۲۷	سالی یک بار	
۶۴/۲	۲۰۴	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۱/۶ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۲/۸ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۹۰/۳ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی انجام می‌دهند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۷ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تعداد فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۴/۷	۱۵	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۱/۶	۵	یک نوع	
۲/۸	۹	دو نوع	
۹۰/۳	۲۸۷	بیش از دو نوع	
۹۹/۴	۳۱۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۶/۷	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۷/۱	۱۰۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۰	۷/۰	۱۰۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۱	۷/۴	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۳	۶/۸	۱۵۶	مرد	جنس
۲/۷	۷/۲	۱۶۰	زن	

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۱

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۸/۱	۴۷	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۲	۶/۴	۵۹	ابتدایی	
۳/۱	۶/۷	۱۵۹	متوسطه	
۳/۱	۷/۶	۵۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۱	۶/۸	۹۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۶	۷/۸	۲۳	بیکار	
۳/۴	۶/۶	۴۲	محصل و دانشجو	
۳/۰	۷/۰	۱۲۷	خانه‌دار	
۳/۳	۷/۸	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۳/۶	۶/۰	۱۶	متوسط بالا	
۲/۴	۸/۱	۱۸	متوسط	
۲/۸	۶/۱	۲۱	متوسط پایین	
۳/۰	۶/۶	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۶/۰	۳۷	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۰	۷/۲	۹۸	قشر متوسط	
۳/۲	۷/۵	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۸	۷/۸	۱۵	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؛ تعداد فعالیت مذهبی افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر و افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی و زنان بیشتر از مردان است. همچنین افراد بی‌سواد نسبت به دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در رتبه شغلی متوسط نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی در تعداد بیشتری از فعالیت‌های مذهبی شرکت دارند. از سوی دیگر، قشر متوسط رو به پایین اقتصادی نسبت به دیگر اقشار تعداد فعالیت‌های مذهبی کمتری دارند.

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» ۶۷/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۶۷/۹	۲۱۶	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۳۱/۸	۱۰۱	خیر	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۲۴/۲	۷۷	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۷۴/۸	۲۳۸	خیر	
۹۹/۱	۳۱۵	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۰	۰	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۳	۱	ماهی یک‌بار	
۰/۹	۳	هر دو ماه یک‌بار	
۰/۹	۳	سالی سه بار	
۱/۳	۴	سالی دو بار	
۱۸/۹	۶۰	سالی یک‌بار	
۰/۹	۳	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۲۳/۳	۷۴	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» ۲۴/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۱۸/۹ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۰/۹ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۱/۳ درصد سالی دوبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۹ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» ۷/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۱۱/۶ درصد مراسم عزاداری ایام محرم و صفر، ۱/۶ درصد جلسه قرآن، ۰/۹ درصد سفره نذری، ۲/۵ درصد مولودی، ۱/۹ درصد جلسه زیارت عاشورا، ۰/۶ درصد جشن نیمه شعبان و ختم صلوات، ۰/۹ درصد مراسم عزاداری و ۰/۳ درصد مراسم دعای کمیل برگزار می‌شود.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۹	۶	مراسم زیارت عاشورا	۷/۲	۲۳	مراسم روضه
۰/۶	۲	جشن نیمه شعبان	۱۱/۶	۳۷	ایام محرم و صفر
۰/۶	۲	جلسه ختم صلوات	۱/۶	۵	جلسه قرآن
۰/۳	۱	مراسم دعای کمیل	۰/۹	۳	سفره نذری
۰/۹	۳	مراسم عزاداری	۲/۵	۸	مولودی

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

فعالیت‌های تفریحی

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

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

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۱۵/۱ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۳/۱ درصد ماهی یکبار، ۵/۳ درصد سالی چندبار و ۴/۱ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۶	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۲	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۵	ماهی چند بار	
۱/۶	۵	ماهی یک بار	
۱/۶	۵	سالی چند بار	
۲/۸	۹	سالی یک بار	
۹۰/۹	۲۸۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۵	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۲	ماهی چند بار	
۳/۱	۱۰	ماهی یک بار	
۵/۳	۱۷	سالی چند بار	
۴/۱	۱۳	سالی یک بار	
۸۴/۹	۲۷۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	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؟» ۶۸/۹ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۳/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۹/۸ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۳۷

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۷۸ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۰/۹ درصد هرروز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۰/۱ درصد ماهی چندبار، ۲۱/۱ درصد ماهی یکبار، ۲۱/۷ درصد سالی چندبار و ۱۱/۳ 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		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۲/۸	۹	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۱	۳۲	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۵	۴۳	ماهی چند بار	
۱۴/۵	۴۶	ماهی یک بار	
۱۹/۸	۶۳	سالی چند بار	
۷/۹	۲۵	سالی یک بار	
۳۱/۱	۹۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۹	۳	هر روز	
۱/۹	۶	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۰	۳۵	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۱	۳۲	ماهی چند بار	
۲۱/۱	۶۷	ماهی یک بار	
۲۱/۷	۶۹	سالی چند بار	
۱۱/۳	۳۶	سالی یک بار	
۲۲/۰	۷۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۶۳/۲ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۰/۹ درصد هرروز، ۴/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۹ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۶/۶ 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؟» ۳۷/۷ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۵ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۳ درصد ماهی یکبار، ۹/۴ درصد سالی چندبار و ۸/۵ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۹	۳	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۴/۴	۱۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۹	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۳	۳۶	ماهی چند بار	
۱۷/۹	۵۷	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۴۷	سالی چند بار	
۶/۶	۲۱	سالی یک بار	
۳۶/۸	۱۱۷	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۹	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۳	۴	هفته‌ای یک بار	
۵/۰	۱۶	ماهی چند بار	
۱۲/۳	۳۹	ماهی یک بار	
۹/۴	۳۰	سالی چند بار	
۸/۵	۲۷	سالی یک بار	
۶۲/۳	۱۹۸	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۳۲/۱ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۰/۳ درصد هر روز، ۰/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۱ درصد ماهی چندبار، ۶/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۱۰/۱ درصد سالی چندبار و ۷/۹ 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؟» ۲۴/۸ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۱/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۵ درصد ماهی چندبار، ۳/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۶ درصد سالی چندبار و ۱۰/۷ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	خیابان‌گردی با اتومبیل
۰/۹	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۹	۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۱	۱۳	ماهی چند بار	
۶/۹	۲۲	ماهی یک بار	
۱۰/۱	۳۲	سالی چند بار	
۷/۹	۲۵	سالی یک بار	
۶۷/۹	۲۱۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۱/۳	۴	هفته‌ای یک بار	
۳/۵	۱۱	ماهی چند بار	
۳/۱	۱۰	ماهی یک بار	
۶/۰	۱۹	سالی چند بار	
۱۰/۷	۳۴	سالی یک بار	
۷۵/۲	۲۳۹	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

تنوع فعالیت تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت‌های تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۲/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۵/۷ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۸۳/۳ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی نیز ۴/۷۶ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۸/۵	۲۷	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۲/۲	۷	یک نوع	
۵/۷	۱۸	دو نوع	
۸۳/۳	۲۶۵	بیش از دو نوع	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۴/۸	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۴/۸	۱۰۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۳	۴/۶	۱۰۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۶	۴/۷	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۳	۵/۰	۱۵۶	مرد	جنس
۲/۲	۴/۵	۱۶۱	زن	
۲/۴	۴/۹	۴۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۴	۴/۰	۶۰	ابتدایی	
۲/۲	۴/۸	۱۵۹	متوسطه	
۲/۱	۵/۵	۵۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۴/۷	۹۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۴	۴/۹	۲۳	بیکار	
۲/۴	۴/۸	۴۲	محصل و دانشجو	
۲/۳	۴/۸	۱۲۸	خانه‌دار	
۲/۴	۵/۱	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۷/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۴	۵/۹	۱۶	متوسط بالا	
۱/۶	۵/۳	۱۸	متوسط	
۱/۹	۳/۶	۲۱	متوسط پایین	
۲/۳	۴/۴	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰	۱	قشر پایین	
۲/۶	۳/۵	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۴/۶	۹۸	قشر متوسط	
۲/۰	۴/۲	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۴	۵/۲	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تنوع فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. به‌طور کلی با افزایش سواد، منزلت شغلی و سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. مردان نسبت به زنان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت نیز فعالیت‌های تفریحی بیشتری دارند.

فعالیت‌های اجتماعی

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

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

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

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟» ۴/۴ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۳ درصد سالی چندبار و ۲/۸ 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؟» ۴/۷ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۶ درصد سالی چندبار و ۲/۵ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۶	۲	ماهی یک بار	
۰/۳	۱	سالی چند بار	
۲/۸	۹	سالی یک بار	
۹۵/۶	۳۰۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۹	۳	ماهی یک بار	
۰/۶	۲	سالی چند بار	
۲/۵	۸	سالی یک بار	
۹۵/۳	۳۰۳	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۹/۷ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۱ درصد سالی چندبار و ۵/۳ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۴۵

بازدید از گالریهای آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخگویان پرسیده شده که «آیا از گالریهای آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۲/۸ درصد جمعیت نمونه از گالریهای آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۹ درصد سالی چندبار و ۱/۳ درصد سالی یک‌بار از گالریهای آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ و جشن‌های ملی و مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۲	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۳/۱	۱۰	سالی چند بار	
۵/۳	۱۷	سالی یک بار	
۹۰/۳	۲۸۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از گالریهای آثار هنری مانند نقاشی و عکس
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۰/۹	۳	سالی چند بار	
۱/۳	۴	سالی یک بار	
۹۷/۲	۳۰۹	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» ۱/۹ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۶ 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؟» ۱/۹ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد سالی چندبار و ۰/۳ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۰	۰	سالی چند بار	
۱/۶	۵	سالی یک بار	
۹۸/۱	۳۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۱/۳	۴	سالی چند بار	
۰/۳	۱	سالی یک بار	
۹۸/۱	۳۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنید؟» ۱/۹ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۳ درصد سالی چندبار و ۱/۳ درصد سالی یک‌بار در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری شرکت می‌کنند.

شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنید؟» ۶/۳ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۱/۳ 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	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۰/۳	۱	سالی چند بار	
۱/۳	۴	سالی یک بار	
۹۸/۱	۳۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۴/۴	۱۴	سالی چند بار	
۱/۳	۴	سالی یک بار	
۹۳/۷	۲۹۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۶ درصد سالی چندبار و ۰/۶ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاههای کتاب و مطبوعات: از پاسخگویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاههای کتاب و مطبوعات می‌روید؟» ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاههای کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار در نمایشگاههای کتاب و مطبوعات حاضر می‌شوند.

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 از افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۳	۱	ماهی یک بار	
۰/۶	۲	سالی چند بار	
۰/۶	۲	سالی یک بار	
۹۸/۱	۳۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاههای کتاب و مطبوعات
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۰	۰	سالی چند بار	
۰/۰	۰	سالی یک بار	
۹۹/۷	۳۱۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۰	۰	سالی چند بار	
۰/۰	۰	سالی یک بار	
۹۹/۷	۳۱۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع فرهنگی، علمی و هنری شرکت داشته باشند، تنوع شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۲/۶ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۱۱/۶ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۲۴/۵ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۱/۹ است.

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

درصد	تعداد		
۵۰/۹	۱۶۲	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۲/۶	۴۰	یک نوع	
۱۱/۶	۳۷	دو نوع	
۲۴/۵	۷۸	بیش از دو نوع	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۱/۷	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۳	۲/۰	۱۰۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۹	۱/۷	۱۰۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۱	۲/۷	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۳	۲/۱	۱۵۶	مرد	جنس
۲/۶	۱/۷	۱۶۱	زن	
۳/۲	۲/۶	۴۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۳	۱/۳	۶۰	ابتدایی	
۲/۹	۱/۷	۱۵۹	متوسطه	
۳/۶	۲/۵	۵۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۱/۸	۹۹	شاغل	وضع فعالیت
۳/۰	۱/۹	۲۳	بیکار	
۲/۴	۱/۵	۴۲	محصل و دانشجو	
۲/۸	۱/۹	۱۲۸	خانه‌دار	
۴/۰	۳/۱	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۴/۹	۳/۰	۱۶	متوسط بالا	
۳/۰	۲/۳	۱۸	متوسط	
۲/۳	۰/۸	۲۱	متوسط پایین	
۲/۸	۱/۵	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	
۲/۲	۰/۸	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۰	۲/۱	۹۸	قشر متوسط	
۳/۱	۱/۸	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۶	۲/۷	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری با علمی با ویژگی‌های فردی یا پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان)، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد بالاتر از سن ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، مردان نسبت به زنان و افراد درآمد بدون کار، نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر است.

مشارکت در امور اجتماعی

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

عضویت و مشارکت در امور خیریه و تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵۴/۱ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و ۳۹/۹ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۱/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۴/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۲۵/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۲۵/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۶۳/۸ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۱/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۳/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۲/۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۲/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند و ۹/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۲۳/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌ها و فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۳۲/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۸/۴ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۲ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکل‌ها یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۱/۲ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص
۱۲۷	۳۹/۹	-
۱۷۲	۵۴/۱	-
۲۹۹	۹۴/۰	-

عضویت و مشارکت
در امور و تشکل‌های
اجتماعی

بله
خیر
جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۶	۱/۹	۴/۷	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۳۲	۱۰/۱	۲۵/۲	انجمن اولیا و مربیان
۸۱	۲۵/۵	۶۳/۸	بسج
۵	۱/۶	۳/۹	انجمن خیریه
۳	۰/۹	۲/۴	شوراهای شهر و روستا
۸	۲/۵	۶/۳	اتحادیه‌های صنفی
۰	۰/۰	۰/۰	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی
۳۰	۹/۴	۲۳/۶	امور مساجد
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۱۷۲	۵۴/۱	۵۷/۵	هیچ نوع
۹۶	۳۰/۲	۳۲/۱	یک نوع
۲۵	۷/۹	۸/۴	دو نوع
۶	۱/۹	۲/۰	بیش از دو نوع
۲۹۹	۹۴/۰	۱۰۰/۰	جمع

نام فعالیت یا تشکل‌هایی که در آن فعالیت دارند

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیت‌های اجتماعی

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

تعداد	میانگین	SD	
۷۷	۰/۶	۰/۸	۱۵ تا ۲۵ سال
۹۸	۰/۵	۰/۷	۲۶ تا ۴۰ سال
۹۷	۰/۶	۰/۸	۴۱ تا ۶۴ سال
۲۷	۰/۴	۰/۶	بالتر از ۶۴ سال

سن

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۰/۶	۱۴۷	مرد	جنس
۰/۷	۰/۵	۱۵۲	زن	
۰/۹	۰/۷	۴۶	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۷	۰/۴	۵۳	ابتدایی	
۰/۷	۰/۵	۱۵۱	متوسطه	
۰/۷	۰/۵	۴۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۶	۰/۵	۹۲	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۰/۴	۲۱	بیکار	
۰/۸	۰/۶	۴۱	محصل و دانشجو	
۰/۸	۰/۶	۱۲۲	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۷	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۶	۱۵	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۷	۱۷	متوسط	
۰/۴	۰/۲	۱۹	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۶	۳۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۳	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۵	۹۷	قشر متوسط	
۰/۷	۰/۴	۵۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۵	۰/۳	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تنوع مشارکت و عضویت در امور اجتماعی با شکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. تنوع مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و شکل‌های سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد بی‌سواد بیش از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در رتبه شغلی متوسط پایین، کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی 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، ۵۲/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۷۳/۲ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۸/۷ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶۸	۵۲/۸	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۱۳۱	۴۱/۲	—	خیر	
۲۹۹	۹۴/۰	—	جمع	
۱۲۳	۳۸/۷	۷۳/۲	بله	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۴۵	۱۴/۲	۲۶/۸	خیر	
۱۶۸	۵۲/۸	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات (جز دوره ابتدایی)، منزلت شغلی (جز سطح متوسط) و پایگاه اقتصادی افراد (جز سطح متوسط بالا) میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود بیشتر می‌شود. بیکاران نیز بیشتر و شاغلان و خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۷/۱	۲۶/۲	۴۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۸/۲	۳۳/۹	۵۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۵/۲	۳۱/۵	۵۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۰/۰	۸/۳	۱۴	بالتر از ۶۴ سال	
۵۶/۹	۴۸/۸	۸۲	مرد	جنس
۵۵/۵	۵۱/۲	۸۶	زن	
۴۸/۹	۱۳/۱	۲۲	بی‌سواد	تحصیلات
۳۷/۰	۱۱/۹	۲۰	ابتدایی	
۶۲/۳	۵۶/۰	۹۴	متوسطه	
۶۵/۳	۱۹/۰	۳۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۳/۸	۲۹/۸	۵۰	شاغل	وضع فعالیت
۶۶/۷	۸/۳	۱۴	بیکار	
۶۲/۵	۱۴/۹	۲۵	محصل و دانشجو	
۵۴/۱	۳۹/۳	۶۶	خانه‌دار	
۶۱/۹	۷/۷	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۸۰/۰	۲۴/۰	۱۲	متوسط بالا	
۴۴/۴	۱۶/۰	۸	متوسط	
۵۰/۰	۲۰/۰	۱۰	متوسط پایین	
۵۰/۰	۳۸/۰	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۱/۶	۱۳/۶	۱۲	قشر متوسط رو به پایین	
۵۰/۰	۵۲/۳	۴۶	قشر متوسط	
۳۷/۷	۲۲/۷	۲۰	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۱/۴	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۳/۲ درصد جمعیت نمونه گفته اند که هر روز، ۲۵/۵ درصد هفته ای چندبار، ۲۵/۸ درصد هفته ای یکبار، ۲۱/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۵/۷ درصد ماهی یکبار، ۵ درصد سالی چندبار و ۱/۹ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۱/۳ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یکبار با همسایگان رفت و آمد می کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۵/۱ درصد جمعیت نمونه گفته اند که هر روز، ۱۲/۳ درصد هفته ای چندبار، ۱۳/۸ درصد هفته ای یکبار، ۱۱/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۶ درصد ماهی یکبار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یکبار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۱۷/۳ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۱۳/۲	۴۲	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۵/۵	۸۱	هفته‌ای چند بار	
۲۵/۸	۸۲	هفته‌ای یک بار	
۲۱/۴	۶۸	ماهی دو سه بار	
۵/۷	۱۸	ماهی یک بار	
۵/۰	۱۶	سالی چند بار	
۱/۹	۶	سالی یک بار	
۱/۳	۴	هیچ	
۹۹/۷	۳۱۷	جمع	
۱۵/۱	۴۸	هر روز	
۱۲/۳	۳۹	هفته‌ای چند بار	
۱۳/۸	۴۴	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۶	۳۷	ماهی چند بار	
۶/۰	۱۹	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۴۷	سالی چند بار	
۷/۹	۲۵	سالی یک بار	
۱۷/۳	۵۵	هیچ	
۹۸/۷	۳۱۴	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، ۱۱/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۱۹/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۱/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۴/۲ درصد ماهی

دو سه بار، ۱۴/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۰/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۱ درصد سالی یکبار با دوستان رفت و آمد دارند و ۱۳/۲ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یکبار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرروز، ۲/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۵ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۸ درصد ماهی یکبار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۱۶/۴ درصد سالی یکبار با همکاران رفت و آمد دارند و ۵۷/۹ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند.

نتایج نشان می‌دهد که هنوز بیشترین رفت و آمدهای افراد با خویشان و کمترین رفت و آمدها هم با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۱۱/۳	۳۶	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱۹/۲	۶۱	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۹	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۲	۴۵	ماهی چند بار	
۱۴/۵	۴۶	ماهی یک بار	
۱۰/۴	۳۳	سالی چند بار	
۴/۱	۱۳	سالی یک بار	
۱۳/۲	۴۲	هیچ	
۹۸/۷	۳۱۴	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۶۱

درصد	تعداد		
۴/۷	۱۵	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۲/۵	۸	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۵	هفته‌ای یک بار	
۳/۵	۱۱	ماهی چند بار	
۳/۸	۱۲	ماهی یک بار	
۷/۹	۲۵	سالی چند بار	
۱۶/۴	۵۲	سالی یک بار	
۵۷/۹	۱۸۴	هیچ	
۹۸/۱	۳۱۲	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، ۸۱/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۱۷/۶	۵۶	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۸۱/۴	۲۵۹	خیر	
۹۹/۱	۳۱۵	جمع	

میزان انجام فعالیت هنری و دستی: ۲/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک و کاریکاتور، ۰/۹ درصد به هنر خطاطی، ۰/۶ درصد به هنر معرق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۲/۸ درصد به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۴/۴ درصد به هنر خیاطی و بافتنی، ۲/۲ درصد به هنر

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

عکاسی، ۰/۶ درصد به هنر فیلم برداری، ۰/۶ درصد به فرش و گلیم بافی، ۰/۳ درصد به هنر مجسمه سازی، ۰/۳ درصد به هنر تئاتر، ۱/۶ درصد به هنر آوازخوانی و نواختن موسیقی، ۰/۳ درصد به هنر سفال گری، ۱/۳ درصد به هنر سفره آرای، ۴/۴ درصد به شیرینی پزی، ۷/۲ درصد به هنر پرورش گل و گیاه، ۰/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر پشم یا نخ ریزی مشغول هستند.

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری و دستی

میزان	% کل	% خاص	میزان	% کل	% خاص
۱ ساعت	۰/۳	۲۲/۲	۱ ساعت	۰/۶	۲۲/۲
۲ ساعت	۰/۰	۶۶/۷	۲ ساعت	۱/۹	۶۶/۷
۲+ ساعت	۰/۰	۱۱/۱	۲+ ساعت	۰/۳	۱۱/۱
جمع	۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	۲/۸	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۰/۰	۳۳/۳	۱ ساعت	۰/۳	۳۳/۳
۲ ساعت	۰/۰	۶۶/۷	۲ ساعت	۰/۶	۶۶/۷
۲+ ساعت	۰/۳	۰/۰	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
جمع	۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	۰/۹	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۰/۹	۰/۰	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
۲ ساعت	۰/۰	۰/۰	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
۲+ ساعت	۰/۶	۱۰۰/۰	۲+ ساعت	۰/۶	۱۰۰/۰
جمع	۱/۶	۱۰۰/۰	جمع	۰/۶	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۰/۰	۱۱/۱	۱ ساعت	۰/۳	۱۱/۱
۲ ساعت	۰/۰	۳۳/۳	۲ ساعت	۰/۹	۳۳/۳
۲+ ساعت	۰/۳	۵۵/۶	۲+ ساعت	۱/۶	۵۵/۶
جمع	۰/۳	۱۰۰/۰	جمع	۲/۸	۱۰۰/۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

میزان	% کل	% خاص	میزان	% کل	% خاص
۱ ساعت	۰/۹	۷۵/۰	۱ ساعت	۱/۳	۲۸/۶
۲ ساعت	۰/۰	۰/۰	۲ ساعت	۰/۶	۱۴/۳
۲+ ساعت	۰/۳	۲۵/۰	۲+ ساعت	۲/۵	۵۷/۱
جمع	۱/۳	۱۰۰/۰	جمع	۴/۴	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۰/۶	۲۰/۰	۱ ساعت	۰/۶	۲۸/۶
۲ ساعت	۰/۳	۱۰/۰	۲ ساعت	۰/۶	۲۸/۶
۲+ ساعت	۲/۲	۷۰/۰	۲+ ساعت	۰/۹	۴۲/۹
جمع	۳/۱	۱۰۰/۰	جمع	۲/۲	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۱/۳	۱۷/۴	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
۲ ساعت	۱/۶	۲۱/۷	۲ ساعت	۰/۳	۵۰/۰
۲+ ساعت	۴/۴	۶۰/۹	۲+ ساعت	۰/۳	۵۰/۰
جمع	۷/۲	۱۰۰/۰	جمع	۰/۶	۱۰۰/۰
۱ ساعت	۱/۰	۰/۳	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
۲ ساعت	۰/۰	۰/۰	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰	۲+ ساعت	۰/۶	۱۰۰/۰
جمع	۱/۰	۰/۳	جمع	۰/۶	۱۰۰/۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند، تنوع فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۱/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۲/۲ درصد دو نوع و ۴/۱ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۳ است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۸۲/۴	۲۶۲	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۱/۳	۳۶	یک نوع	
۲/۲	۷	دو نوع	
۴/۱	۱۳	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۱۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۳	۷۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۳	۱۰۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۹	۰/۳	۱۰۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۳	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۲	۱۵۴	مرد	جنس
۱/۰	۰/۴	۱۶۱	زن	
۱/۰	۰/۴	۴۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۰	۰/۴	۶۰	ابتدایی	
۰/۸	۰/۳	۱۵۸	متوسطه	
۰/۳	۰/۱	۵۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۷

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۳	۹۹	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۰/۴	۲۳	بیکار	
۰/۶	۰/۳	۴۱	محصل و دانشجو	
۰/۸	۰/۳	۱۲۷	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۲	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۴	۰/۱	۱۵	متوسط بالا	
۱/۰	۰/۵	۱۸	متوسط	
۰/۴	۰/۲	۲۱	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۲	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۲	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۷	۰/۳	۹۷	قشر متوسط	
۰/۳	۰/۱	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۴	۰/۱	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» ۴۴/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۵/۷ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۷۷	۵۵/۷	—	بله
۱۴۱	۴۴/۳	—	خیر
۳۱۸	۱۰۰/۰	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۰/۶	تا نیم ساعت
۱۳	۴/۱	۸/۲	تا یک ساعت
۴۷	۱۴/۸	۲۹/۷	تا دو ساعت
۳۰	۹/۴	۱۹/۰	تا سه ساعت
۳۰	۹/۴	۱۹/۰	سه تا پنج ساعت
۳۷	۱۱/۶	۲۳/۴	بیش از پنج ساعت
۱۵۸	۴۹/۷	۱۰۰/۰	جمع
۱۱	۳/۵	۶/۷	خانه
۳۱	۹/۷	۱۹/۰	کوچه و خیابان
۷۸	۲۴/۵	۴۷/۹	استادیوم، سالن، باشگاه
۱۹	۶/۰	۱۱/۷	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۶	۵/۰	۹/۸	پارک
۸	۲/۵	۴/۹	دیگر مکانها
۱۶۳	۵۱/۳	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سطح تحصیلات و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن کمتر می‌شود. افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان و خانه‌دارها بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت ورزش می‌کنند. افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر رتبه‌های منزلتی ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۷/۵	۲۶/۰	۴۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۸/۳	۳۳/۹	۶۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۱/۴	۳۰/۵	۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۶/۷	۹/۶	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۶۳/۵	۵۵/۹	۹۹	مرد	جنس
۴۸/۱	۴۴/۱	۷۸	زن	
۵۱/۱	۱۳/۶	۲۴	بی سواد	تحصیلات
۵۳/۳	۱۸/۱	۳۲	ابتدایی	
۵۸/۱	۵۲/۵	۹۳	متوسطه	
۵۴/۹	۱۵/۸	۲۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۲/۰	۲۹/۴	۵۲	شاغل	وضع فعالیت
۴۳/۵	۵/۶	۱۰	بیکار	
۶۱/۹	۱۴/۷	۲۶	محصل و دانشجو	
۶۰/۲	۴۳/۵	۷۷	خانه‌دار	
۵۴/۵	۶/۸	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۹	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۶/۳	۱۷/۳	۹	متوسط بالا	
۶۱/۱	۲۱/۲	۱۱	متوسط	
۴۲/۹	۱۷/۳	۹	متوسط پایین	
۵۱/۲	۴۲/۳	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۵۲/۶	۲۲/۰	۲۰	قشر متوسط رو به پایین	
۴۳/۹	۴۷/۳	۴۳	قشر متوسط	
۴۰/۰	۲۴/۲	۲۲	قشر متوسط رو به بالا	
۴۰/۰	۶/۶	۶	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، ۰/۶ درصد اهالی ورزش گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۸/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۹ درصد تا سه ساعت، ۱۹ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۳/۴ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان اهالی ورزش ۳/۹۲ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۹۵ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی و مردان نسبت به زنان، بی‌سوادان نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، مدت زمان بیشتری برای ورزش صرف می‌کنند. از سوی دیگر، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در پایگاه اقتصادی متوسط کمتر، از دیگر اقشار اقتصادی و افراد در منزلت شغلی متوسط و متوسط پایین، کمتر از دیگر رتبه‌های منزلتی زمان برای ورزش اختصاص می‌دهند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۳/۴	۴۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۳/۸	۵۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۲	۴/۵	۴۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۹	۳/۹	۱۶	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۰	۴/۲	۹۳	مرد	جنس
۲/۷	۳/۶	۶۵	زن	
۳/۹	۴/۹	۲۴	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۳	۳/۸	۲۸	ابتدایی	
۲/۶	۳/۸	۸۲	متوسطه	
۲/۱	۳/۴	۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۵	۴/۲	۴۶	شاغل	وضع فعالیت
۲/۴	۴/۹	۸	بیکار	
۲/۰	۳/۴	۲۳	محصل و دانشجو	
۲/۹	۳/۹	۷۰	خانه‌دار	
۱/۶	۳/۱	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۴/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۵/۱	۴/۵	۹	متوسط بالا	
۲/۹	۳/۹	۱۱	متوسط	
۳/۳	۳/۸	۶	متوسط پایین	
۳/۵	۴/۴	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۱	۴/۱	۱۹	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۹	۳۶	قشر متوسط	
۲/۸	۴/۱	۲۱	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۴	۴/۶	۵	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، ۶/۷ درصد گفته‌اند که در خانه ورزش می‌کنند، ۱۹ درصد اهالی ورزش در کوچه و خیابان، ۴۷/۹ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۱/۷ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۹/۸ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۲۱/۵ درصد اهل ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۷/۹ درصد نیز فوتبال، ۸/۵ درصد ورزش‌های مختلف، ۲/۳ درصد بدن‌سازی، ۷/۹ درصد نرمش، ۱/۷ درصد والیبال، ۱۰/۷ درصد آیروبیک، ۰/۶ درصد کوهنوردی و ۴ درصد شنا، ۲۱/۵ درصد ورزش‌های رزمی، ۱/۱ درصد کشتی و بسکتبال بازی می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: تکواندو، شطرنج و کوهنوردی.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۳۰/۴ درصد، والیبال با ۱۲/۵ درصد فوتبال با ۷/۱ درصد، بدن‌سازی با ۷/۱ درصد، شنا با ۱۷/۹ درصد، نرمش با ۱/۸ درصد، کوهنوردی با ۱۴/۳ درصد، دو میدانی، پینگ‌پنگ، تنیس، بسکتبال و بوکس با ۱/۸ درصد انجام می‌شوند.

جدول ۱۴-۴. انواع ورزش

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۸	۱۱/۹	۲۱/۵	۱۷	۵/۳	۳۰/۴	پیاده‌روی
۱۴	۴/۴	۷/۹	۴	۱/۳	۷/۱	فوتبال
۱۵	۴/۷	۸/۵	۰	۰/۰	۰/۰	ورزش‌های مختلف

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۱/۳	۷/۱	۴	۱/۳	۲/۳	بدن سازی
۱	۰/۳	۱/۸	۱۴	۴/۴	۷/۹	نرمش و حرکات ورزشی
۷	۲/۲	۱۲/۵	۳	۰/۹	۱/۷	والیبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱۹	۶/۰	۱۰/۷	آیروبیک
۸	۲/۵	۱۴/۳	۱	۰/۳	۰/۶	کوهنوردی
۱۰	۳/۱	۱۷/۹	۷	۲/۲	۴/۰	شنا
۰	۰/۰	۰/۰	۳۸	۱۱/۹	۲۱/۵	ورزش های رزمی
۱	۰/۳	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	دو و میدانی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۱/۱	کشتی
۱	۰/۳	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	بوکس
۱	۰/۳	۱/۸	۲	۰/۶	۱/۱	بسکتبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۶	تکواندو
۱	۰/۳	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	تنیس
۱	۰/۳	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	پینگ پنگ
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۶	شطرنج

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» ۱۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۱/۶	۳۷	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۴۳/۷	۱۳۹	خیر	
۵۵/۳	۱۷۶	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 ۱۴/۸ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. تماشای ورزش و میزان آن

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۱۴/۸	۴۷	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۸۲/۷	۲۶۳	خیر	
—	۹۷/۵	۳۱۰	جمع	
۲/۳	۰/۳	۱	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۹/۱	۱/۳	۴	تا یک ساعت	
۵۶/۸	۷/۹	۲۵	تا دو ساعت	
۳۱/۸	۴/۴	۱۴	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۱۳/۸	۴۴	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۵	۴۲/۵	-	تماشا نمی‌کند
۳۰	۹/۴	-	تا نیم ساعت
۴۶	۱۴/۵	-	تا یک ساعت
۵۶	۱۷/۶	-	تا دو ساعت
۵۱	۱۶/۰	-	بیش از دو ساعت
۱۸۳	۵۷/۵	-	جمع

میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟» ۲/۳ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۹/۱ درصد تا یک ساعت، ۵۶/۸ درصد تا دو ساعت و ۳۱/۸ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۳، ۱/۳، ۷/۹ و ۴/۴ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۳ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۴۲ 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؟» ۹/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۴/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۷/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۶ 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 ۲/۲۱ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با افزایش سن و منزلت شغلی افراد میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. افراد دارای پایگاه اقتصادی متوسط بالا کمتر از قشر بالا، مردان بیشتر از زنان، خانه‌دارها بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، همچنین افراد در سطح تحصیلات ابتدایی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی از تلویزیون ورزش تماشا می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۱	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۱/۲	۱۰۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۱/۴	۱۰۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۱/۴	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۴	۱/۹	۱۵۶	مرد	جنس
۱/۱	۰/۶	۱۶۲	زن	
۲/۰	۱/۵	۴۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۲	۰/۸	۶۰	ابتدایی	
۲/۲	۱/۳	۱۶۰	متوسطه	
۱/۷	۱/۵	۵۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۷	۱/۱	۱۰۰	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۰/۷	۲۳	بیکار	
۲/۰	۱/۱	۴۲	محصل و دانشجو	
۲/۲	۱/۶	۱۲۸	خانه‌دار	
۲/۲	۱/۳	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۱/۶	۱۶	متوسط بالا	
۱/۹	۱/۶	۱۸	متوسط	
۲/۳	۱/۲	۲۱	متوسط پایین	
۱/۱	۰/۷	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۳	۱/۰	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۱/۰	۹۸	قشر متوسط	
۱/۲	۰/۸	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۷	۱/۲	۱۵	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، ۲/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۸/۲ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۶/۰ درصد با شطرنج، ۹/۱ درصد با پاسور، ۰/۶ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۰/۳ درصد با لوگو و پازل، ۲/۲ درصد با تخته نرد و ۳/۵ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۷۰/۱ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۷۹	۲۴/۸	-	بله	انجام بازی
۲۲۳	۷۰/۱	-	خیر	
۳۰۲	۹۵/۰	-	جمع	
۲	۰/۶	-	بله	انجام بازی بدون وسیله
۳۰۷	۹۶/۵	-	خیر	
۳۰۹	۹۷/۲	-	جمع	
۰	۰/۰	-	بله	رفتن برای این بازی ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۲	۰/۶	۱۰۰/۰	خیر	
۲	۰/۶	۱۰۰/۰	جمع	

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول های بازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۰/۶	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۱/۶	۷۱/۴		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۶	۲۸/۶		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۲/۲	۱۰۰/۰		جمع	۰/۶	۱۰۰/۰
بازی های کامپیوتری	۱ ساعت	۵/۷	۳۱/۰	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۱/۰	۰/۳
	۲ ساعت	۶/۶	۳۶/۲		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۶/۰	۳۲/۸		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱۸/۲	۱۰۰/۰		جمع	۱/۰	۰/۳

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۲/۸	۴۷/۴	تخته نرد	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۳	۵/۳		۲ ساعت	۰/۶	۲۸/۶
	۲+ ساعت	۲/۸	۴۷/۴		۲+ ساعت	۱/۶	۷۱/۴
	جمع	۶/۰	۱۰۰/۰		جمع	۲/۲	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۲/۵	۲۷/۶	فوتبال دستی	۱ ساعت	۱/۳	۳۶/۴
	۲ ساعت	۲/۵	۲۷/۶		۲ ساعت	۱/۹	۵۴/۵
	۲+ ساعت	۴/۱	۴۴/۸		۲+ ساعت	۰/۳	۹/۱
	جمع	۹/۱	۱۰۰/۰		جمع	۳/۵	۱۰۰/۰

بازی‌های سنتی یا بدون وسیله

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: بیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی، خاص آن نبود مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروز هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» تنها ۰/۶ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرد.

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. تنها یک نفر ۳/۰ درصد بازی اتل متل را نام برده است.

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

فصل شانزدهم: مسافرت

سفرکردن

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

رفتن به سفر: 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؟» ۶۵/۴ درصد پاسخ مثبت و ۳۳/۶ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۰۸	۶۵/۴	–	بله	رفتن به سفر
۱۰۷	۳۳/۶	–	خیر	
۳۱۵	۹۹/۱	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۶۰	۱۸/۹	۲۹/۶	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۳۷	۱۱/۶	۱۸/۲	دو بار	
۴۰	۱۲/۶	۱۹/۷	سه بار	
۶۶	۲۰/۸	۳۲/۵	بیشتر از سه بار	
۲۰۳	۶۳/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۸۷	۲۷/۴	۴۲/۴	تفریح	هدف از سفر
۶۹	۲۱/۷	۳۳/۷	زیارت	
۴۸	۱۵/۱	۲۳/۴	دیدن اقوام و آشنایان	
۱	۰/۳	۰/۵	دیگر موارد	
۲۰۵	۶۴/۵	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی و منزلت شغلی افراد (جز منزلت شغلی نسبتاً پایین) سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران و شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۹	۲۳/۶	۶۲/۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۰	۳۳/۷	۶۸/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۹	۳۳/۲	۶۶/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۰	۹/۶	۶۶/۷	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۲/۶	۴۶/۶	۹۷	مرد	جنس
۶۹/۴	۵۳/۴	۱۱۱	زن	
۷۰/۲	۱۵/۹	۳۳	بی سواد	تحصیلات
۶۵/۵	۱۸/۳	۳۸	ابتدایی	
۶۶/۷	۵۱/۰	۱۰۶	متوسطه	
۶۰/۸	۱۴/۹	۳۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷۳/۰	۳۵/۳	۷۳	شاغل	وضع فعالیت
۷۸/۳	۸/۷	۱۸	بیکار	
۶۱/۰	۱۲/۱	۲۵	محصل و دانشجوی	
۶۱/۱	۳۷/۲	۷۷	خانه دار	
۶۳/۶	۶/۸	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۱۶/۷	۱۲	متوسط بالا	
۷۲/۲	۱۸/۱	۱۳	متوسط	
۷۱/۴	۲۰/۸	۱۵	متوسط پایین	
۷۴/۴	۴۴/۴	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۵/۱	۱۱/۶	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۵۶/۱	۴۹/۱	۵۵	قشر متوسط	
۶۳/۰	۳۰/۴	۳۴	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۸/۹	۱۰	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، ۲۹/۶ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۱۸/۲ درصد دو بار، ۱۹/۷ درصد سه بار و ۳۲/۵ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۸/۹ درصد یک‌بار، ۱۱/۶ درصد دو بار، ۱۲/۶ درصد سه بار و ۲۰/۸ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف بررسی شده است. با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، تعداد سفر کاهش می‌یابد. تعداد سفر افراد در سنین ۲۶ تا ۶۴ سال کمتر از جوان‌ترها و سالمندان است. میانگین تعداد سفر زنان نسبت به مردان، افراد در سطوح تحصیلی ابتدایی و متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین و متوسط، نسبت به دیگر رتبه‌های شغلی کمتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۴/۳	۴/۷	۴۹	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۲/۹	۳/۴	۶۷		۲۶ تا ۴۰ سال
۴/۲	۳/۸	۶۷		۴۱ تا ۶۴ سال
۳/۳	۴/۱	۲۰		بالتر از ۶۴ سال
۴/۱	۴/۲	۹۴	جنس	مرد
۳/۵	۳/۶	۱۰۹		زن
۳/۵	۴/۵	۳۲	تحصیلات	بی‌سواد
۴/۱	۳/۵	۳۷		ابتدایی
۳/۶	۳/۶	۱۰۳		متوسطه
۴/۳	۴/۶	۳۱		عالی
۰/۰	۰/۰	۰		حوزوی
۳/۵	۳/۶	۶۹	وضع فعالیت	شاغل
۳/۷	۳/۸	۱۸		بیکار
۳/۰	۳/۹	۲۵		محصل و دانشجو
۴/۲	۴/۱	۷۶		خانه‌دار
۴/۰	۴/۱	۱۴		دارای درآمد بدون کار

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴/۱	۵/۰	۱۱	متوسط بالا	
۳/۱	۲/۸	۱۳	متوسط	
۲/۴	۲/۶	۱۴	متوسط پایین	
۳/۸	۳/۸	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۳/۰	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۴	۲/۸	۵۴	قشر متوسط	
۲/۹	۲/۵	۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۲/۱	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟ تفریح، زیارت، دیدن اقوام و آشنایان و دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۴۲/۴ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۳۳/۷ درصد بیشتر برای زیارت، ۲۳/۴ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۵ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۷/۴ درصد تفریحی، ۲۱/۷ درصد زیارتی، ۱۵/۱ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۳ درصد دیگر است.

مقصد سفر: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟» در پاسخ به این پرسش، شهرها، آبادی‌ها و کشورهای مختلفی ذکر شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس یافته‌های به دست آمده، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، آبادی‌ها و شهرهای حومه مسافرت درون استانی با ۴۴/۵ درصد و مشهد با ۱۷/۸ درصد و سپس به ترتیب، استان‌های غربی با ۷/۵ درصد، فارس با ۴/۸ درصد، تهران با ۳/۴ درصد، اصفهان و سواحل شمالی با ۲/۷ درصد، استان‌های مرکزی و قم با ۲/۱ درصد، آذربایجان و اردبیل و خوزستان با ۱/۴ درصد، در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد ۸/۹ درصد افراد نیز خارج از کشور است

که شامل عتبات می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۸/۲ درصد، استان‌های غربی با ۳/۵ درصد، سواحل شمالی و اصفهان با ۱/۳ درصد، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۲۰/۴ درصد، تهران با ۱/۶ درصد، فارس با ۲/۲، قم و استان‌های مرکزی با ۰/۹ درصد و دردهای بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۴/۱ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات می‌شود.

جدول ۱۶ - ۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۴	۱/۳	۲/۷
مشهد	۲۶	۸/۲	۱۷/۸
قم	۳	۰/۹	۲/۱
عتبات	۱۳	۴/۱	۸/۹
تهران	۵	۱/۶	۳/۴
فارس (شامل شیراز)	۷	۲/۲	۴/۸
اصفهان	۴	۱/۳	۲/۷
آذربایجان و اردبیل	۲	۰/۶	۱/۴
خوزستان	۲	۰/۶	۱/۴
آبادی و شهرهای حومه	۶۵	۲۰/۴	۴۴/۵
استان‌های غربی	۱۱	۳/۵	۷/۵
استان‌های مرکزی	۳	۰/۹	۲/۱
امام‌زاده‌ها	۱	۰/۳	۰/۷
جمع	۱۴۶	۴۵/۹	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه.....	۲۰
جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات و جمعیت نمونه.....	۲۲
ادامه جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی و اقامت جمعیت نمونه.....	۲۳
جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه.....	۲۴
جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی.....	۲۵
جدول ۱-۵. متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته.....	۲۶
جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی.....	۲۷
جدول ۱-۷. منزلت شغلی.....	۲۹
جدول ۲-۱. وقت آزاد و فراغت جمعیت نمونه در روزهای تعطیل و تعطیل هفته.....	۳۲
جدول ۲-۲. متوسط زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل و تعطیل هفته به تفکیک ویژگی‌های فردی.....	۳۲
جدول ۳-۱. مطالعه کتاب نوع و میزان آن.....	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 کتاب‌های مورد مطالعه.....	۴۱
جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب.....	۴۲
جدول ۳-۷. تعداد جلد خرید کتاب و کتاب موجود در منزل.....	۴۴
جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن.....	۴۸
جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۴۹

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

۹۷.....	جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی.....
۹۹.....	جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن.....
۱۰۰.....	جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۰۲.....	جدول ۹-۳. متوسط گذران وقت در استفاده از رایانه در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۰۴.....	جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه.....
۱۰۴.....	جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان.....
۱۰۵.....	جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۰۷.....	جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۰۹.....	جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت.....
۱۰۹.....	جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت.....
۱۱۰.....	جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....
۱۱۱.....	جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۱۲.....	جدول ۹-۱۲. متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۱۴.....	جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تعداد آن.....
۱۱۶.....	جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن.....
۱۱۸.....	جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن.....
۱۱۸.....	جدول ۱۰-۲. رفتن سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۲۰.....	جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه.....
۱۲۱.....	جدول ۱۰-۴. رفتن به سینما و تئاتر.....
۱۲۴.....	جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....
۱۲۵.....	ادامهٔ جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....
۱۲۶.....	ادامهٔ جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....
۱۲۸.....	ادامهٔ جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....
۱۲۹.....	ادامهٔ جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....
۱۳۰.....	جدول ۱۱-۲. تعداد فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....
۱۳۰.....	جدول ۱۱-۳. تنوع فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۳۲.....	جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل.....
۱۳۴.....	جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....
۱۳۶.....	جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۳۷.....	ادامهٔ جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۳۸.....	ادامهٔ جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....

۱۴۰.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۲. تنوع فعالیت‌ها تفریحی.....
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۳. تنوع فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۴۴.....	جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۵.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۶.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۸.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۹.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۰.....	ادامهٔ جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۱.....	جدول ۱۲- ۵. تعداد 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. تنوع فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۶.....	جدول ۱۲- ۹. برگزاری جشن تولد.....
۱۵۷.....	جدول ۱۲- ۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۹.....	جدول ۱۲- ۱۱. میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان و همسایگان.....
۱۶۰.....	جدول ۱۲- ۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران.....
۱۶۳.....	جدول ۱۳- ۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۴.....	جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری و دستی.....
۱۶۶.....	جدول ۱۳- ۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی.....
۱۶۶.....	جدول ۱۳- ۴. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۶۹.....	جدول ۱۴- ۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن.....
۱۷۱.....	جدول ۱۴- ۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۳.....	جدول ۱۴- ۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۷۴.....	جدول ۱۴- ۴. انواع ورزش.....
۱۷۶.....	جدول ۱۴- ۵. عضویت در باشگاه ورزشی.....
۱۷۶.....	جدول ۱۴- ۶. تماشای ورزش و میزان آن.....
۱۷۸.....	جدول ۱۴- ۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۸۲.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....
۱۸۲.....	جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....
۱۸۵.....	جدول ۱۶- ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....

فهرست جدول‌ها | ۱۹۵

- جدول ۱۶-۲. رفتن سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۸۶
- جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ۱۸۸
- جدول ۱۶-۴. مقصد سفر ۱۹۰



الوزارة
التربية والتعليم



الوزارة
التربية والتعليم

