



پیمایش ملی

# مصرف کالاهای فرهنگی

گزارش استان تهران  
(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 تهران) (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 ذکایی... [و دیگران]؛ ویراستار ناصر احمدزاده.

مشخصات نشر

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

مشخصات ظاهری

: ۲۰۵ ص.

فروست

: طرح‌های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۹۷-۷

وضعیت فهرست نویسی

: فیپا

یادداشت

: شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی‌زاده، محمدمهدی حیدریان، امیرحسین دوایی، 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 -- تهران -- نمونه‌پژوهی

موضوع

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

موضوع

: تهران -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

: شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

موضوع

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

رده بندی کنگره

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندی دیویی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی

: ۷۳۵۴۱۴۱

وضعیت رکورد

: فیپا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۲۹۷ - ۷

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: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی  
مصروف کالاهای فرهنگی  
«گزارش استان تهران»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



## رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

## شورای سیاستگذاری

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

### مدیر طرح

محمد سلگی

### مدیر علمی

سعید معیدفر

### مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

### ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

### اعضای شورای علمی

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

### تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

### جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

### امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی



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

مدیر اجرایی: علی خراسانی زاده

پرسشگران: مریم جعفری، عالی یوسفی، محمد شجاعی، طیبه پایداری، فرح افشاری، صادقی، فهیمه حصاری، سکینه آتشکار، مریم امینی  
اعلاء، محمودخانی، الهام خانی، رقیه گل حسنی، علیرضا غفارزاده و لیلا سهرابی

## 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
۸۱	فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۹۳	فصل هشتم: موسیقی
۱۰۱	فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه
۱۱۹	فصل دهم: سینما و تئاتر
۱۲۵	فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی
۱۳۷	فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی
۱۶۳	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۹	فصل چهاردهم: ورزش
۱۸۱	فصل پانزدهم: بازی
۱۸۵	فصل شانزدهم: مسافرت



## ○ مقدمه

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از پیشینه‌ای نسبتاً طولانی در اجرای پیمایش‌های ملی برخوردار است. پیمایش‌های ملی «سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان»، «سرمایه اجتماعی کشور»، «وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران» و «سنجش وضعیت 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.<sup>۱</sup> 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<sup>۱</sup> را مطابق تعاریف رایج با شاخص‌های «گذران فراغت»<sup>۲</sup>، «مصرف فرهنگی» و «ذائقه‌های فرهنگی»<sup>۳</sup> مرتبط با لباس و غذا و موسیقی و مطالعه و شیوه سپری کردن تعطیلات<sup>۴</sup> تعریف کنیم<sup>۵</sup>، 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<sup>۵</sup> - 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»<sup>۶</sup> 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.<sup>۷</sup> 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](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.<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> و البته با رسانه و تبلیغات گره خورده است.

### تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

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

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

2. expression

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

### مصرف فرهنگى و سرگرمى

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

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

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

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

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

## عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness



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

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

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

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

مهم‌ترین سرفصل فرهنگ در برنامه ششم توسعه و یکی از اولویت‌های سیاست فرهنگی «کاهش تصدی‌گری دولت» در حوزه فرهنگ است.<sup>۱</sup> 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.<sup>۲</sup> شاید اساساً باید این دوگانه را کنار بگذاریم و به شیوه‌های بدیل و جایگزین بیندیشیم. در هر حال، یافته‌های این پیمایش، زمینه‌ای مناسب فراهم می‌کند تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران به ارزیابی مجدد سیاست‌ها و رویه‌های فرهنگی جاری بپردازند و نسبت آنها با بافت اجتماعی و بازتاب آنها در ذائقه فرهنگی مردم را بازنگری کنند.

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

## پیشگفتار

---

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

### پرسش‌های پژوهش

۱. شهروندان استان تهران، چه فعالیت‌های فرهنگی را انجام می‌دهند و به چه میزان؟
۲. شهروندان استان تهران، چه کالاهای فرهنگی را مصرف می‌کنند و به چه میزان؟
۳. شهروندان استان تهران، 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. فعالیت‌های ورزشی

ورزش یکی دیگر از فعالیت‌های زمان فراغت است. این فعالیت را از دو زاویه می‌توان دید و بررسی کرد. نخست به عنوان نوعی فعالیت فردی و در خدمت بازتولید انرژی هدر رفته در زمان کار و ضامن سلامتی جسم و روان، دوم به عنوان نوعی فعالیت که در آن مجموعه‌ای از روابط و تعامل‌ها شکل می‌گیرد. فعالیت ورزشی در پرسش از نوع و میزان ورزش اعضا در خارج و داخل منزل، عضویت فرد در کلوب‌ها و تماشای ورزش از تلویزیون و در اماکن ورزشی شهر بررسی می‌شود.

### ۴. فعالیت‌های تفریحی

هر گونه فعالیت جسمی و ذهنی برای دستیابی به شادابی جسم و روان و سرگرم‌سازی که فرد در اوقات فراغت خود انجام می‌دهد، بخشی از فعالیت‌های تفریحی به شمار می‌رود. زمانی که از اوقات فراغت صحبت می‌شود، نخستین فعالیتی که به ذهن متبادر می‌شود، استراحت و تفریح و گردش است. در این زمینه: (۱) رفتن به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مرکز تفریحی شهر و (۲) قدم زدن و گردش در بازار و خیابان، کوه و طبیعت، مراکز بزرگ خرید، شهربازی مورد پرسش واقع می‌شود.

### ۵. بازی

بازی فعالیتی است که گرچه می‌توان آن را در زیرمجموعه فعالیت‌های تفریحی آورد، اما مقوله‌ای است که به دلیل پیامدهای روانی و جامعه‌پذیرانه آن، در خور توجه جداگانه‌ای است؛ زیرا بازی به‌ویژه در سنین کودکی و نوجوانی از مؤلفه‌های عمده شکل‌دهنده شخصیت انسان می‌باشد. بازی با پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است: بازی‌های جدید با وسایل بازی، انواع بازی‌های محلی و سنتی و میزان انجام آنها.

### ۶. فعالیت‌های هنری و دستی

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

### ۷. مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف کالاهای فرهنگی، در واقع بهره‌مندی از رسانه‌ها و برنامه‌های شنیداری و دیداری و نوشتاری مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و تئاتر و خدمات ارائه‌شده توسط همین ابزارها و رسانه‌های اجتماعی است.

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

– **روزنامه و مجله خوانی:** از اعضای نمونه دربارهٔ نوع مجله و روزنامه، میزان مطالعهٔ روزنامه و مجله، مکان خواندن و خریداری آن پرسش می‌شود.

– **رادیو و تلویزیون و ماهواره:** در این عنوان، از شنیدن یا دیدن رادیوهای داخلی و خارجی، تلویزیون، ماهواره، تلویزیون خارجی اینترنتی و میزان اختصاص وقت برای هر یک و امواج، شبکه‌ها و برنامه‌های مورد علاقه در هر کدام و سریال‌های خارجی مورد استفاده پرسش می‌شود.

– **دستگاه‌های شنیداری و دیداری:** در این عنوان، استفاده از سینمای خانگی، سی‌دی، دی‌وی‌دی، ام‌پی‌تری، ام‌پی‌فور، ستاپ‌باکس، بلندگوهای بلوتوثی، میزان بهره‌مندی از آنها، نوع برنامه‌های مورد استفاده از آنها، سریال‌های خانگی و چگونگی تهیهٔ محصولات فرهنگی پرسش می‌شود.

– **رایانه، اینترنت، تلفن همراه و تبلت:** استفاده از هر یک از این لوازم و نوع استفاده و میزان آن مورد پرسش قرار می‌گیرد.

– **موسیقی:** شنیدن موسیقی، میزان و مکان آن، سبک‌های مورد علاقه و محل تهیهٔ آلبوم‌های آن در این عنوان پرسش می‌شود.

– **سینما و تئاتر:** رفتن به سینما و تئاتر، میزان آنها و فیلم‌های مورد علاقه بررسی می‌شد.

#### ۸. زمان فراغت

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

#### ۹. منزلت شغلی

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

#### ۱۰. پایگاه اقتصادی

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

### چهارچوب روشی

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

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

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

#### ۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

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

#### ۲. جمع‌آوری داده‌ها

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

#### ۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

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

### واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

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

1. Crosstabs

2. Oneway- anova

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

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

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



## فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

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

### ویژگی‌های فردی

ترکیب سنی: جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۱/۸ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۶ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۱/۶ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۱۰/۵ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۹/۹ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۸ سال است. ترکیب جنسی: ۵۰/۴ درصد افراد مرد و ۴۹/۶ درصد زن هستند.

وضعیت تأهل: ۶۵/۲ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۵ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۹/۴ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

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

۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۳/۴ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۰/۴ درصد متوسطه، ۲۵/۷ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۱ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

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

وضعیت فعالیت: ۳۱/۵ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۸/۱ درصد بیکار جویای کار، ۱۲/۳ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۵/۷ درصد خانه‌دار، ۱۱/۵ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۷ درصد سرباز هستند.

دین و مذهب: ۹۸/۲ درصد جمعیت نمونه شیعه، ۰/۸ درصد سنی و ۰/۷ درصد نیز پیرو دیگر ادیان هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۱/۸	۲۹۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۶/۰	۴۸۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۱/۶	۴۲۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۰/۵	۱۴۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۱۳۳۸	جمع	
۵۰/۴	۶۷۴	مرد	جنس
۴۹/۶	۶۶۴	زن	
۱۰۰/۰	۱۳۳۸	جمع	
۲۹/۴	۳۹۴	مجرد	وضعیت تأهل
۶۵/۲	۸۷۲	متأهل	
۵/۰	۶۷	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۰/۱	۱	دیگر موارد	
۹۹/۷	۱۳۳۴	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۰/۱	۱۳۵	بی‌سواد	تحصیلات
۱۳/۴	۱۷۹	ابتدایی	
۵۰/۴	۶۷۵	متوسطه	
۲۵/۷	۳۴۴	عالی	
۰/۱	۱	حوزوی	
۹۹/۷	۱۳۳۴	جمع	
۳۱/۵	۴۲۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۸/۱	۱۰۸	بیکار	
۱۲/۳	۱۶۵	محصل و دانشجوی	
۳۵/۷	۴۷۸	خانه‌دار	
۱۱/۵	۱۵۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۷	۹	سرباز	
۹۹/۸	۱۳۳۵	جمع	
۹۸/۲	۱۳۱۴	شیعه	دین و مذهب
۰/۸	۱۱	سَنّی	
۰/۷	۹	دیگر ادیان	
۹۹/۷	۱۳۳۴	جمع	



جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات

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

**محل تولد:** محل تولد در چهار مقوله پرسش شده است: در همین شهر یا آبادی، شهر دیگر، آبادی دیگر و خارج از کشور. محل تولد ۴۸/۶ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۹/۳ درصد آبادی، ۴۱/۳ درصد شهر و ۰/۱ درصد خارج از کشور است.

**مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۳/۲ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۳/۸ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۳/۵ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۹/۶ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۰ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۸/۹ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۸/۵ سال است.

**مدت اقامت در محله:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۶/۲ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۴/۱ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴/۴ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۷/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۴ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۲/۲ درصد بیش از ۵۰ سال در محله زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۸ سال است.

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

درصد	تعداد		
۴۸/۶	۶۵۰	همین شهر / آبادی	محل تولد
۴۱/۳	۵۵۳	شهر دیگر	
۹/۳	۱۲۵	آبادی	
۰/۱	۱	خارج از کشور	
۹۹/۳	۱۳۲۹	جمع	
۱۳/۲	۱۷۶	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۲۳/۸	۳۱۹	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۳/۵	۳۱۵	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۹/۶	۲۶۲	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۰/۰	۱۳۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۸/۹	۱۱۹	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۰	۱۳۲۵	جمع	
۱۶/۲	۲۱۷	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۴/۱	۳۲۳	۴ تا ۱۰ سال	
۲۴/۴	۳۲۷	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۷/۷	۲۳۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۴	۱۹۳	۳۱ تا ۵۰ سال	
۲/۲	۳۰	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۲	۱۳۲۷	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 عرصهٔ فرهنگ و مصرف آن زبان است. به همین دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. پرسش از زبان مادری نیز به دو دلیل بوده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر

فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان یک مؤلفه اصلی هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم می‌آورد، در شکل دادن به هویت‌های خاص هم نقش دارد. بنابراین می‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هایی که پایه فرهنگی دارند از آن سود جست.

**فهم زبان:** در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۹۸/۹ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۳۴/۴ درصد ترکی، ۷/۲ درصد کردی، ۵/۹ درصد لری و لکی، ۶/۱ درصد گیلکی، ۱/۴ درصد عربی، ۰/۲ درصد بندری، ۰/۲ درصد بلوچی و ۷/۳ درصد انگلیسی بلد هستند.

**صحبت کردن:** در این مورد هم افراد می‌توانسته‌اند تا سه مورد را نام ببرند. ۹۸/۵ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۳۱/۷ درصد ترکی، ۵ درصد لری و لکی، ۵/۸ درصد کردی، ۴/۵ درصد گیلکی، ۰/۷ درصد عربی، ۰/۱ درصد بلوچی، ۰/۱ درصد بندری و ۵/۱ درصد به زبان انگلیسی حرف می‌زنند.

**زبان مادری:** زبان مادری ۵۴/۳ درصد افراد فارسی، ۳۰/۹ درصد ترکی، ۵ درصد کردی، ۴/۶ درصد لری و لکی، ۴/۶ درصد گیلکی، ۰/۱ درصد بلوچی و ۰/۴ درصد عربی است. بر این اساس می‌توان گفت که بعد از اکثریت فارس زبانان بیشترین نسبت مربوط به ترکی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۱۳۲۳	۹۸/۹	۱۳۱۸	۹۸/۵	۷۲۶	۵۴/۳
ترکی	۴۶۰	۳۴/۴	۴۲۴	۳۱/۷	۴۱۳	۳۰/۹
عربی	۱۹	۱/۴	۹	۰/۷	۵	۰/۴
کردی	۹۶	۷/۲	۷۸	۵/۸	۶۷	۵/۰
بلوچی	۳	۰/۲	۱	۰/۱	۱	۰/۱
لری و لکی	۷۹	۵/۹	۶۷	۵/۰	۶۲	۴/۶
گیلکی	۸۲	۶/۱	۶۰	۴/۵	۶۲	۴/۶
بندری	۳	۰/۲	۱	۰/۱	۰	۰/۰
لاتین	۹۸	۷/۳	۶۸	۵/۱	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. ۶۹/۴ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۷/۷ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۰/۹ درصد سازمانی و رایگان است.

**نوع ملک:** در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۷۱/۷ درصد واحدها آپارتمانی و ۲۸ 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 ۲۸ درصد واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱۱/۴ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۹/۷ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۳/۴ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۰/۴ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۰/۹ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۰/۸ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۱۳۵/۹ متر می‌باشد. در باره واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است: ۴۱/۲ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۳۳/۳ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۱۷ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۲/۶ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۰/۷ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۸۸/۱ متر است.

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

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۶۹/۴	۹۲۸	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۷/۷	۳۷۱	رهنی-اجاره‌ای	
۰/۹	۱۲	سازمانی و رایگان	
۹۸/۰	۱۳۱۱	جمع	

درصد	تعداد		
۷۱/۷	۹۵۹	آپارتمانی	نوع ملک
۲۸/۰	۳۷۴	منزل حیاطدار (ویلابی)	
۹۹/۶	۱۳۳۳	جمع	
۱۱/۴	۱۵۳	۱-۱۰۰	متراز زمین منازل ویلابی (متر)
۹/۷	۱۳۰	۱۰۱-۱۵۰	
۳/۴	۴۵	۱۵۱-۲۰۰	
۰/۴	۶	۲۰۱-۲۵۰	
۰/۹	۱۲	۲۵۱-۳۰۰	
۰/۸	۱۱	بیش از ۳۰۰	
۲۶/۷	۳۵۷	جمع	
۴۱/۲	۵۵۱	۱-۷۵	متراز زیربنا (اعمیان) (متر)
۳۳/۳	۴۴۵	۷۶-۱۰۰	
۱۷/۰	۲۲۸	۱۰۱-۱۵۰	
۲/۶	۳۵	۱۵۱-۲۰۰	
۰/۷	۹	بیش از ۲۰۰	
۹۴/۸	۱۲۶۸	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۰/۷ درصد جمعیت نمونه ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۷/۵ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۴/۲ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۳ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۲ درصد دو تا سه میلیون، ۱۶/۷ درصد سه تا پنج میلیون و ۶/۷ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه دو میلیون و هفتصد و سی و پنج هزار و پانصد و شصت و هفت تومان (۲,۷۳۵,۵۶۷ تومان) می باشد.

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

متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)	تعداد	درصد
کمتر از ۵۰۰ هزار	۱۰	۰/۷
نیم تا یک میلیون	۱۰۱	۷/۵
یک تا یک و نیم میلیون	۱۹۰	۱۴/۲
یک و نیم تا دو میلیون	۳۰۸	۲۳/۰
دو تا سه میلیون	۲۹۵	۲۲/۰
سه تا پنج میلیون	۲۲۳	۱۶/۷
بیشتر از پنج میلیون	۸۹	۶/۷
جمع	۱۲۱۶	۹۰/۹

**پایگاه اقتصادی:** بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهانه خانواده، یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۱/۰ درصد در قشر پایین، ۱/۳ درصد در قشر متوسط پایین، ۱۹/۴ درصد در قشر متوسط، ۳۷/۳ درصد در قشر متوسط بالا و ۱۸/۲ درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

پایگاه اقتصادی	تعداد	درصد
قشر پایین پایین	۰	۰/۰
قشر پایین	۱	۰/۱
قشر متوسط پایین	۱۸	۱/۳
قشر متوسط	۲۵۹	۱۹/۴
قشر متوسط بالا	۴۹۹	۳۷/۳
قشر بالا	۲۴۴	۱۸/۲
جمع	۱۰۲۱	۷۶/۳

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

**رتبه اول:** استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

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

**رتبه سوم:** روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

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

**رتبه پنجم:** برخی از مشاغل فروشنده، کارمندی و اداری.

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

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

**رتبه هشتم:** کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۰	۰	خیلی بالا
۰/۴	۶	بالا
۰/۱	۱	نسبتاً بالا
۲/۹	۳۹	متوسط بالا
۷/۶	۱۰۲	متوسط
۱۱/۶	۱۵۵	متوسط پایین
۷/۶	۱۰۲	نسبتاً پایین
۰/۴	۶	پایین
۳۰/۷	۴۱۱	جمع
۶۸/۳	۹۱۴	غیر شاغل





## فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی به آن اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص کند. در پرسشنامه، زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته پرسیده شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۴۸ ساعت است. زمان فراغت ۸/۵ درصد افراد یک ساعت، ۱۷/۶ درصد ۲ ساعت، ۱۸/۷ درصد ۳، ۱۴/۴ درصد ۴، ۱۱/۶ درصد ۵، ۱۰/۲ درصد ۶، ۹/۶ درصد ۶ تا ۸ و ۹ 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 ۶/۱۹ ساعت است. زمان فراغت ۵/۳ درصد افراد یک ساعت، ۷/۹ درصد ۲ ساعت، ۱۲/۱ درصد ۳، ۱۰/۶ درصد ۴، ۱۳/۲ درصد ۵، ۱۰/۴ درصد ۶، ۱۷/۲ درصد ۶ تا ۸ و ۲۳ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل مردان بیشتر از زنان است. مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیر تعطیل افراد بی‌همسر بیشتر از افراد مجرد و متأهل است. مدت زمان فراغت بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار نیز در روزهای تعطیل و غیر تعطیل نیز بیشتر است، در حالی که مدت زمان فراغت شاغلان در روزهای غیر تعطیل کمتر از دیگران است.

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

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۵/۳	۷۱	۸/۵	۱۱۴	تا ۱ ساعت
۷/۹	۱۰۶	۱۷/۶	۲۳۵	تا ۲ ساعت
۱۲/۱	۱۶۲	۱۸/۷	۲۵۰	تا ۳ ساعت
۱۰/۶	۱۴۲	۱۴/۴	۱۹۳	تا ۴ ساعت
۱۳/۲	۱۷۶	۱۱/۶	۱۵۵	تا ۵ ساعت
۱۰/۴	۱۳۹	۱۰/۲	۱۳۷	تا ۶ ساعت
۱۷/۲	۲۳۰	۹/۶	۱۲۹	۶ تا ۸ ساعت
۲۳/۰	۳۰۸	۹/۰	۱۲۰	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۷	۱۳۳۴	۹۹/۶	۱۳۳۳	جمع

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

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

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۶/۷	۴/۵	مرد	جنس
۵/۷	۴/۵	زن	
۶/۲	۴/۵	میانگین کل	
۶/۵	۴/۲	مجرد	وضعیت تأهل
۵/۹	۴/۵	متأهل	
۷/۶	۶/۱	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۱۸/۰	۸/۰	موارد دیگر	
۶/۲	۴/۵	میانگین کل	
۵/۸	۴/۱	بی سواد	تحصیلات
۶/۱	۴/۹	ابتدایی	
۶/۳	۴/۵	متوسطه	
۶/۳	۴/۳	عالی	
۱۰/۰	۵/۰	حوزوی	
۶/۲	۴/۵	میانگین کل	
۵/۹	۳/۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۷/۹	۶/۴	بیکار جویای کار	
۶/۲	۳/۸	محصل و دانشجو	
۵/۷	۴/۸	خانه‌دار	
۸/۶	۸/۱	دارای درآمد بدون کار	
۵/۰	۳/۲	سرباز	
۶/۲	۴/۵	میانگین کل	



## فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

### مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

**مطالعه کتاب:** در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «آیا کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۱/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند کتاب می‌خوانند. ۱۶/۵ درصد جمعیت نمونه و ۴۰/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۸/۴ درصد جمعیت نمونه و ۵۳/۱ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از نوع کاغذی و ۷/۴ درصد جمعیت نمونه و ۴۶/۹ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کمتر از نوع کاغذی می‌خوانند. در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۸۱/۷ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۱۸/۳ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۳ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۷/۴ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۵۵۳	۴۱/۳	—	بله	مطالعه کتاب
۷۸۴	۵۸/۶	—	خیر	
۱۳۳۷	۹۹/۹	—	جمع	
۲۲۱	۱۶/۵	۴۰/۳	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۳۲۸	۲۴/۵	۵۹/۷	خیر	
۵۴۹	۴۱/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۹۹	۷/۴	۴۶/۹	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۱۱۲	۸/۴	۵۳/۱	بیشتر از کاغذی	
۲۱۱	۱۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۹۹	۷/۴	۱۸/۳	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۴۴۱	۳۳/۰	۸۱/۷	کتاب‌های غیر درسی	
۵۴۰	۴۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۵۴	۴/۰	۱۱/۴	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۶۳	۴/۷	۱۳/۳	تا یک ساعت	
۱۱۲	۸/۴	۲۳/۷	تا دو ساعت	
۶۹	۵/۲	۱۴/۶	تا سه ساعت	
۸۷	۶/۵	۱۸/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۸۸	۶/۶	۱۸/۶	بیش از پنج ساعت	
۴۷۳	۳۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط)، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و زنان بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۲/۱	۲۳/۰	۱۲۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۱/۶	۳۴/۷	۱۹۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۰/۹	۳۶/۲	۲۰۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۰/۵	۶/۱	۳۴	بالتر از ۶۴ سال	
۳۸/۱	۴۶/۵	۲۵۷	مرد	جنس
۴۴/۶	۵۳/۵	۲۹۶	زن	
۴۳/۶	۱۵/۹	۸۸	ابتدایی	تحصیلات
۴۱/۲	۵۰/۰	۲۷۶	متوسطه	
۴۰/۱	۲۳/۶	۱۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۰/۰	۳۴/۶	۱۸۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۶/۰	۸/۴	۴۶	بیکار	
۴۱/۶	۱۲/۳	۶۷	محصّل و دانشجو	
۴۱/۰	۳۳/۰	۱۸۰	خانه‌دار	
۴۴/۴	۱۱/۷	۶۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۴۲/۹	۳/۳	۶	بالا	
۴۴/۲	۱۰/۳	۱۹	متوسط بالا	
۴۳/۴	۱۹/۶	۳۶	متوسط	
۳۶/۳	۳۳/۲	۶۱	متوسط پایین	
۳۹/۶	۳۲/۱	۵۹	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۶	۳	پایین	



درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین
۳۳/۳	۱/۸	۶	قشر متوسط
۲۶/۴	۲۰/۵	۶۸	قشر متوسط رو به بالا
۳۰/۱	۴۵/۲	۱۵۰	قشر بالا
۴۴/۳	۳۲/۵	۱۰۸	قشر بالای بالا

**مدت زمان مطالعه کتاب:** درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۱/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۳/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۶ درصد تا سه ساعت، ۱۸/۴ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۸/۶ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۴ درصد تا نیم ساعت، ۴/۷ درصد تا یک ساعت، ۸/۴ درصد تا دو ساعت، ۵/۲ درصد تا سه ساعت، ۶/۵ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۶/۶ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۳۹ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند ۳/۹ ساعت در هفته است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش منزلت شغلی افراد (جز متوسط) میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. میزان مطالعه کتاب افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح تحصیلات عالی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی است. میزان مطالعه کتاب در میان قشر متوسط از نظر اقتصادی نیز نسبت به اقشار بالا، بیشتر است. از سوی دیگر، میزان مطالعه کتاب بیکاران و خانه‌دارها کمتر از افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار است.

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

SD	میانگین	تعداد	
۳/۹	۴/۰	۱۰۶	۱۵-۲۵ سال
۶/۱	۳/۹	۱۷۴	۲۶-۴۰ سال
۴/۸	۳/۷	۱۶۶	۴۱-۶۴ سال
۶/۶	۴/۸	۲۷	بالاتر از ۶۴ سال

SD	میانگین	تعداد		
۶/۵	۴/۵	۲۱۶	مرد	جنس
۳/۹	۳/۵	۲۵۷	زن	
۳/۴	۳/۸	۷۵	ابتدایی	تحصیلات
۴/۵	۳/۶	۲۳۲	متوسطه	
۷/۹	۴/۸	۱۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵/۲	۴/۰	۱۶۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۵	۳/۴	۴۰	بیکار	
۴/۵	۴/۵	۵۶	محصل و دانشجو	
۵/۴	۳/۶	۱۴۹	خانه‌دار	
۶/۸	۴/۵	۵۶	دارای درآمد بدون کار	
۸/۹	۸/۸	۶	بالا	منزلت شغلی
۶/۱	۵/۲	۱۶	متوسط بالا	
۲/۹	۲/۹	۳۳	متوسط	
۶/۳	۴/۳	۵۵	متوسط پایین	
۲/۴	۲/۹	۴۹	نسبتاً پایین	
۱۰/۶	۸/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۶/۹	۷/۸	۶	قشر متوسط	
۴/۵	۳/۱	۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۰	۴/۰	۱۴۱	قشر بالا	
۳/۰	۳/۰	۱۰۳	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان با ۴۳/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۷/۹ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های دینی و تخصصی و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب با ۲۸، ۲۲/۱ و ۲۷/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۱/۶، ۹/۱ و ۱۱/۴ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و اجتماعی، سیاسی قرار دارند به ترتیب با ۲۰/۳، ۱۲/۵ و ۱۱/۸ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۴، ۵/۲ و ۴/۹ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند. در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های تاریخی، ادبیات و شعر و روان‌شناسی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تاریخی، دینی، اجتماعی، سیاسی 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.	۷۸۴	۵۸/۶	—	۷۸۴	۵۸/۶	—
کودکان و نوجوانان	۲۹	۲/۲	۳/۳	۱۵	۱/۱	۲/۲
ادبیات و شعر	۶۹	۵/۲	۵/۹	۲۷	۲/۰	۴/۴
رمان و داستان	۲۳۹	۱۷/۹	۳۴/۷	۱۵۹	۱۱/۹	۱۸/۵
تاریخی	۱۱۲	۸/۴	۹/۶	۴۴	۳/۳	۱۱/۴
معارف دینی	۱۵۵	۱۱/۶	۱۲/۲	۵۶	۴/۲	۱۲/۹
مرجع	۱۵	۱/۱	۰/۹	۴	۰/۳	۰/۴

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۲	۰/۹	۴/۴	۱۶	۱/۲	۳/۵	۳۸	۲/۸	۶/۹	هنر و حرفه
۲۷	۲/۰	۱۰/۰	۵۵	۴/۱	۱۲/۰	۱۲۲	۹/۱	۲۲/۱	تخصصی
۴۱	۳/۱	۱۵/۱	۵۳	۴/۰	۱۱/۶	۱۵۲	۱۱/۴	۲۷/۵	روان‌شناسی و تربیتی
۲۳	۱/۷	۸/۵	۱۴	۱/۰	۳/۱	۶۵	۴/۹	۱۱/۸	اجتماعی و سیاسی
۱۰	۰/۷	۳/۷	۱	۰/۱	۰/۲	۲۲	۱/۶	۴/۰	زندگی‌نامه
۱	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۲	۸	۰/۶	۱/۴	علوم غریبه
۲۲	۱/۶	۸/۱	۱۳	۱/۰	۲/۸	۴۹	۳/۷	۸/۹	بهداشت و سلامت
۲۷۱	۲۰/۳	۱۰۰/۰	۴۵۸	۳۴/۲	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۱۱ نوع کتاب می‌پردازند. ۳۲/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۳۴/۴ درصد دو نوع و ۲۲/۲ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱۳/۴ درصد یک نوع، ۱۴/۲ درصد دو نوع و ۹/۲ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در میان علاقه‌مندان به مطالعه نیز ۲/۱۹ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۶۱	۴/۶	۱۱/۰	هیچ نوع	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه
۱۷۹	۱۳/۴	۳۲/۴	یک نوع	
۱۹۰	۱۴/۲	۳۴/۴	دو نوع	
۱۲۳	۹/۲	۲۲/۲	بیش از دو نوع	
۵۵۳	۴۱/۳	۱۰۰/۰	جمع	

## امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که علاقه‌مند به مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۴۴/۶ درصد علاقه‌مندان به مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۵۵/۴ درصد گفته‌اند کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۷/۳ درصد بله و ۲۱/۴ درصد خیر است.

**محل امانت گرفتن کتاب:** از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب امانت می‌گیرید؟»، در جمعیت کتاب‌خوان ۱۸/۴ درصد از کتابخانه عمومی، ۵۶/۶ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۸/۴ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۳/۱ درصد از کتابخانه عمومی، ۹/۶ درصد از دوستان و آشنایان و ۳/۱ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۲/۲ و ۰/۴ درصد علاقه‌مندان به مطالعه نیز به ترتیب از مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب امانت می‌گیرند. درصدها نشان می‌دهد که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش مهمی در امانت کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن

نوع امانت	محل امانت گرفتن کتاب	تعداد	% کل	% خاص
امانت گرفتن کتاب	بله	۲۳۱	۱۷/۳	۴۴/۶
	خیر	۲۸۷	۲۱/۴	۵۵/۴
	جمع	۵۱۸	۳۸/۷	۱۰۰/۰
محل امانت گرفتن کتاب	کتابخانه عمومی	۴۲	۳/۱	۱۸/۴
	کتابخانه محل تحصیل	۴۲	۳/۱	۱۸/۴
	کتابخانه محل کار	۵	۰/۴	۲/۲
	مسجد، حسینیه و مانند آن	۹	۰/۷	۳/۹
	کتاب‌فروشی	۰	۰/۰	۰/۰
	دوستان و آشنایان	۱۲۹	۹/۶	۵۶/۶
	دیگر محل‌ها	۱	۰/۱	۰/۴
	جمع	۲۲۸	۱۷/۰	۱۰۰/۰

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳	۱/۰	۵/۷	هر هفته
۴۴	۳/۳	۱۹/۲	هر ماه
۸۶	۶/۴	۳۷/۶	هر دو سه ماه
۴۳	۳/۲	۱۸/۸	شش ماه یکبار
۳۵	۲/۶	۱۵/۳	سالی یکبار
۸	۰/۶	۳/۵	چند سال یکبار
۲۲۹	۱۷/۱	۱۰۰/۰	جمع
۷۳	۵/۵	۳۱/۹	یک تا دو جلد
۹۲	۶/۹	۴۰/۲	سه تا پنج جلد
۳۲	۲/۴	۱۴/۰	شش تا ده جلد
۳۲	۲/۴	۱۴/۰	بیشتر از ده جلد
۲۲۹	۱۷/۱	۱۰۰/۰	جمع

**فاصله زمانی امانت کتاب:** در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشترین فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب مربوط است به هر دو سه ماه یکبار (۶/۴ درصد جمعیت نمونه و ۳۷/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب به ترتیب، ۱۹/۲، ۱۸/۸، ۱۵/۳، ۵/۷ و ۳/۵ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار کتاب امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۳، ۳/۲، ۲/۶، ۱/۰ و ۰/۶ درصد.

**میزان امانت کتاب:** درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۱/۹ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۴۰/۲ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۴ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۴ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۹ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۲/۴ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲/۴ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۶/۴۹ و در میان جمعیت نمونه ۱/۱۱ کتاب است.

## خریداری و موجودی کتاب

**خرید کتاب:** در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسیده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟»، ۴۰/۲ درصد و ۳۰/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۱/۶ و ۸/۹ درصد است. ۲۱/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۷/۸ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۱ درصد پنج تا ده جلد و ۲/۲ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۶/۳۱ درصد و در جمعیت نمونه ۱/۸ درصد است.

**موجودی کتاب:** در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟» ۱۴/۵ درصد و ۲۰/۶ درصد به ترتیب گفته‌اند سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۲۲/۶ درصد نیز گفته‌اند یازده تا بیست جلد، ۶/۴ درصد یک تا دو جلد، ۹/۲ درصد بیست‌ویک تا پنجاه و ۶/۴ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب عبارت است از: ۸ درصد یک تا دو جلد، ۱۸/۲ درصد سه تا پنج جلد، ۲۵/۸ درصد شش تا ده جلد، ۲۸/۴ درصد یازده تا بیست جلد، ۱۱/۵ درصد بیست‌ویک تا پنجاه جلد و ۸/۱ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل علاقه‌مندان به مطالعه ۲۴/۸ جلد و در جمعیت نمونه ۱۹/۷ جلد است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	% کل	% خاص	
۱۵۵	۱۱/۶	۴۰/۲	یک تا دو جلد
۱۱۹	۸/۹	۳۰/۸	سه تا پنج جلد
۸۲	۶/۱	۲۱/۲	پنج تا ده جلد
۳۰	۲/۲	۷/۸	بیشتر از ده جلد
۳۸۶	۲۸/۸	۱۰۰/۰	جمع

تعداد جلد خرید کتاب در سال

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	
۸۵	۶/۴	۸/۰	یک تا دو جلد
۱۹۴	۱۴/۵	۱۸/۲	سه تا پنج جلد
۲۷۵	۲۰/۶	۲۵/۸	شش تا ده جلد
۳۰۲	۲۲/۶	۲۸/۴	یازده تا بیست جلد
۱۲۳	۹/۲	۱۱/۵	بیست و یک تا پنجاه جلد
۸۶	۶/۴	۸/۱	بیشتر از پنجاه جلد
۱۰۶۵	۷۹/۶	۱۰۰/۰	جمع

تعداد جلد کتاب  
غیردرسی موجود در منزل





## فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

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

### مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

**مطالعه روزنامه و مجله:** «در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟» ۲/۲۶ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۵/۷۳ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسش شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» ۵۱ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۴/۱۳ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۵/۳۰ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی و ۵/۶۹ درصد بیشتر از کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۹ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

خاص/	کل/	تعداد		
—	۲۶/۲	۳۵۱	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
—	۷۳/۵	۹۸۳	خیر	
—	۹۹/۷	۱۳۳۴	جمع	
۵۱/۰	۱۳/۴	۱۷۹	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۴۹/۰	۱۲/۹	۱۷۲	خیر	
۱۰۰/۰	۲۶/۲	۳۵۱	جمع	
۳۰/۵	۴/۰	۵۳	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۶۹/۵	۹/۰	۱۲۱	بیشتر از کاغذی	
۳۰/۵	۴/۰	۵۳	جمع	
۴۰/۹	۱۰/۶	۱۴۲	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۲۵/۹	۶/۷	۹۰	هفته‌ای دو سه بار	
۱۵/۰	۳/۹	۵۲	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۱/۶	۲۲	ماهی دو سه بار	
۹/۲	۲/۴	۳۲	ماهی یک بار	
۱/۲	۰/۳	۴	دو سه ماه یک بار	
۰/۹	۰/۲	۳	شش ماه یک بار	
۰/۶	۰/۱	۲	سالی یک بار	
۱۰۰/۰	۲۵/۹	۳۴۷	جمع	
۲۲/۶	۵/۸	۷۷	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۳۰/۵	۷/۸	۱۰۴	تا یک ساعت	
۲۰/۲	۵/۲	۶۹	تا دو ساعت	
۲۶/۷	۶/۸	۹۱	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۲۵/۵	۳۴۱	جمع	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد بالاتر از سن ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و شاغلان کمتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار روزنامه و مجله می‌خوانند. از سوی دیگر، قشر بالای بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۷/۶	۲۳/۶	۸۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۵/۷	۳۳/۶	۱۱۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۷/۰	۳۷/۶	۱۳۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۱/۴	۵/۱	۱۸	بالاتر از ۶۴ سال	
۳۱/۰	۵۹/۳	۲۰۸	مرد	جنس
۲۱/۶	۴۰/۷	۱۴۳	زن	
۲۶/۲	۱۵/۱	۵۳	ابتدایی	تحصیلات
۲۸/۰	۵۳/۴	۱۸۷	متوسطه	
۲۴/۵	۲۲/۶	۷۹	عالی	
۵۰/۰	۰/۳	۱	حوزوی	
۲۳/۹	۳۲/۸	۱۱۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۱/۰	۹/۰	۳۱	بیکار	
۲۶/۹	۱۲/۵	۴۳	محصل و دانشجو	
۲۶/۵	۳۳/۶	۱۱۶	خانه‌دار	
۲۹/۲	۱۲/۲	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۲۱/۴	۲/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۲۳/۳	۹/۱	۱۰	متوسط بالا	
۲۲/۰	۱۶/۴	۱۸	متوسط	
۲۳/۲	۳۵/۵	۳۹	متوسط پایین	
۲۶/۸	۳۶/۴	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲۲/۲	۱/۵	۴	قشر متوسط	
۲۲/۱	۲۱/۲	۵۷	قشر متوسط رو به بالا	
۲۳/۱	۴۲/۸	۱۱۵	قشر بالا	
۳۸/۱	۳۴/۶	۹۳	قشر بالای بالا	

**فاصله زمانی مطالعه:** سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۴۰/۹ درصد از جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۵/۹ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۳ درصد ماهی دو سه بار و ۹/۲ درصد ماهی یک‌بار و ۲/۷ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر، روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۰/۶ درصد هر روز، ۶/۷ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۳/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۴ درصد ماهی یک‌بار و ۰/۶ درصد نیز دو سه ماه یک‌بار یا شش ماه یا سالی یک‌بار است.

**مدت زمان مطالعه:** در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که «چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنید؟» و پاسخ اینکه در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۲۲/۶ درصد تا نیم ساعت، ۳۰/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۲ درصد تا دو ساعت و ۲۶/۷ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۸ درصد تا نیم ساعت، ۷/۸ درصد تا یک ساعت، ۵/۲ درصد تا دو ساعت و ۶/۸ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۱۲ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۵۴ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ تاحدودی مردان نسبت به زنان، افراد ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد در حال تحصیل نسبت به بیکاران، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نسبت به متوسط، مدت زمان بیشتری روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۴/۲	۲/۵	۸۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۰	۱/۹	۱۱۶	۲۶-۴۰ سال	
۲/۳	۲/۱	۱۲۶	۴۱-۶۴ سال	
۱/۹	۱/۸	۱۸	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۲	۲/۳	۲۰۶	مرد	جنس
۲/۰	۱/۸	۱۳۵	زن	
۴/۱	۲/۱	۵۳	ابتدایی	تحصیلات
۲/۳	۲/۱	۱۸۰	متوسطه	
۲/۹	۲/۱	۷۸	عالی	
۰/۰	۳/۰	۱	حوزوی	
۱/۸	۱/۹	۱۱۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۱	۱/۶	۳۱	بیکار	
۳/۷	۲/۵	۴۱	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۱	۱۱۳	خانه‌دار	
۲/۱	۲/۱	۴۱	دارای درآمد بدون کار	
۲/۹	۳/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۶	۱۰	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۴	۱۷	متوسط	
۲/۱	۲/۲	۳۷	متوسط پایین	
۲/۰	۱/۹	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۸	۴	قشر متوسط	
۱/۸	۱/۹	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۱	۱۱۳	قشر بالا	
۴/۲	۲/۳	۹۲	قشر بالای بالا	

**نشریه‌های مورد مطالعه:** در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده روزنامه همشهری قرار دارد با ۲۹ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۷/۲ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریه‌های ورزشی، ایران، جام‌جم، خانواده سبز و اطلاعات هستند به ترتیب با ۱۰/۹، ۷/۳، ۵/۷، ۵/۴ و ۳/۹ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۲/۷ درصد، ۱/۸ درصد، ۱/۴ درصد، ۱/۳ و ۱ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجله‌های خانواده، روزهای زندگی، کیهان، جدول، جوان، اطلاعات هفتگی، موفقیت، ایران ورزشی و پزشکی به ترتیب داشتن بیشترین خواننده از ۳ درصد تا ۱/۲ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۷ درصد تا ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌های زیر ۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۲ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم نیز روزنامه همشهری در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۲۵/۵ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۳/۷ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. جام‌جم با ۱۲/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۹ درصد در جمعیت نمونه در رده دوم از نظر خواننده است. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم که زیر ده درصد تا ۱ درصد در نشریه‌خوان‌ها و زیر یک درصد تا ۰/۱ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند که به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: اطلاعات، ورزشی، ایران، جدول، جوان، کیهان، موفقیت، ایران ورزشی، خانواده سبز، آرمان، روزهای زندگی، دانستنیها، هم‌وطن، ابرار، خانواده، زن روز، آفتاب یزد و همبستگی. دیگر نشریه‌ها نیز زیر ۰/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۱ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند.

جدول ۴-۴. روزنامه و مجله‌هایی که خواننده می‌شوند.

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل		٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل	
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	دنیای اقتصاد	۲۵/۵	۳/۷	۲۹/۰	۷/۲	همشهری
۰/۵	۰/۱	۰/۳	۰/۱	اعتماد	۵/۱	۰/۷	۱۰/۹	۲/۷	ورزشی
۱/۵	۰/۲	۰/۶	۰/۱	آرمان	۱۲/۸	۱/۹	۵/۷	۱/۴	جام جم
۱/۰	۰/۱	۰/۶	۰/۱	زن روز	۱/۰	۰/۱	۳/۰	۰/۷	خانواده
۰/۰	۰/۰	۱/۲	۰/۳	پزشکی	۱/۵	۰/۲	۵/۴	۱/۳	خانواده سبز
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	شرق	۲/۶	۰/۴	۲/۱	۰/۵	کیهان
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	قدس	۶/۱	۰/۹	۳/۹	۱/۰	اطلاعات
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	ابتکار	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	حوادث
۰/۰	۰/۰	۱/۵	۰/۴	اطلاعات هفتگی	۴/۱	۰/۶	۱/۸	۰/۴	جدول
۲/۰	۰/۳	۱/۲	۰/۳	ایران ورزشی	۵/۱	۰/۷	۷/۳	۱/۸	ایران
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	کودک	۱/۵	۰/۲	۳/۰	۰/۷	روزهای زندگی
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	ماشین	۰/۵	۰/۱	۰/۳	۰/۱	آشپزی
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	تکنولوژی آموزشی	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	ورزشی، خبر ورزشی
۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۲	هفت صبح	۳/۱	۰/۴	۱/۸	۰/۴	جوان
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	پیروزی	۲/۰	۰/۳	۱/۲	۰/۳	موفقیت
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	شهروند	۰/۵	۰/۱	۰/۶	۰/۱	نود
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	کلبه	۱/۵	۰/۲	۰/۹	۰/۲	دانستنیها
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	سینمایی	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۱	رشد
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	امید جوان	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۱	جمهوری اسلامی
۱/۰	۰/۱	۰/۶	۰/۱	آفتاب یزد	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۲	سلامت
۱/۵	۰/۲	۰/۰	۰/۰	ایرار	۱/۵	۰/۲	۰/۹	۰/۲	هم وطن



اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
خاص %	کل %	خاص %	کل %		خاص %	کل %	خاص %	کل %	
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	سروش	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	فیلم‌نگار
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	ابرار ورزشی	۰/۵	۰/۱	۰/۳	۰/۱	مردم‌سالاری
۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۱	سرنخ	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	پیام
۱/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	همبستگی	۰/۵	۰/۱	۰/۳	۰/۱	فارس
۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	همت	۰/۵	۰/۱	۰/۰	۰/۰	سیاست روز

**صفحه مورد مطالعه:** در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان در مورد صفحه روزنامه پرسیده شده است: «معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۸ درصد افراد روزنامه و مجله خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۲۸ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۱۲/۸ درصد صفحه حوادث، ۲۵/۶ درصد صفحه سیاسی، ۲۱/۴ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۶/۳ درصد نیز صفحه ورزشی، ۱/۸ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۲ درصد صفحه اقتصادی و ۱/۵ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷ درصد صفحه اول، ۳/۲ درصد صفحه حوادث، ۶/۴ درصد صفحه سیاسی، ۵/۴ درصد صفحه اجتماعی، ۱/۶ درصد صفحه ورزشی، ۰/۴ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۳ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۴ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه حوادث، فرهنگی و اجتماعی قرار دارند با ۲۳/۷، ۲۳/۷ و ۲۲/۲ درصد در میان نشریه‌خوانها و ۴/۷، ۴/۷ و ۴/۴ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات سیاسی، اقتصادی و ورزشی با ۱۰/۵، ۱۰/۵ و ۶/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۱، ۲/۱ و ۱/۳ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۳۵/۳ درصد، ۲۸/۳ درصد، ۱۲/۸ و ۱۱/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴/۹، ۴، ۱/۸ و ۱/۶ درصد در جمعیت نمونه به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۹۴	۷/۰	۲۸/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۸۶	۶/۴	۲۵/۶	۲۸	۲/۱	۱۰/۵	۱	۰/۱	۰/۵
حوادث	۴۳	۳/۲	۱۲/۸	۶۳	۴/۷	۲۳/۷	۵	۰/۴	۲/۷
اجتماعی	۷۲	۵/۴	۲۱/۴	۵۹	۴/۴	۲۲/۲	۲۱	۱/۶	۱۱/۲
فرهنگی	۶	۰/۴	۱/۸	۶۳	۴/۷	۲۳/۷	۲۴	۱/۸	۱۲/۸
اقتصادی	۴	۰/۳	۱/۲	۲۸	۲/۱	۱۰/۵	۶۶	۴/۹	۳۵/۳
آگهی	۵	۰/۴	۱/۵	۴	۰/۳	۱/۵	۸	۰/۶	۴/۳
ورزشی	۲۱	۱/۶	۶/۳	۱۸	۱/۳	۶/۸	۵۳	۴/۰	۲۸/۳
دیگر موارد	۵	۰/۴	۱/۵	۳	۰/۲	۱/۱	۹	۰/۷	۴/۸
جمع	۳۳۶	۲۵/۱	۱۰۰/۰	۲۶۶	۱۹/۹	۱۰۰/۰	۱۸۷	۱۴/۰	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 در خانه است، با ۷۰ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱۸/۲ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۲۱/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۵/۶ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۲/۶ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۷ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۵/۲ و ۰/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۳ درصد و ۰/۱ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

### خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه

برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲۱۹۲۵ تومان است و در جمعیت نمونه ۴۱۷۹ تومان است. ۲۳/۵ درصد نشریه‌خوان‌ها ۵ تا ۱۰ هزار تومان در ماه، ۲۵/۹ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۳/۵ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۶/۱ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان، ۳/۵ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان و ۷/۵ درصد ۱ تا ۲ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۵ درصد پنج تا ده هزار، ۴/۹ درصد سه تا پنج هزار ۴/۵ درصد ده تا بیست هزار، ۳/۱ درصد بیست تا پنجاه هزار، ۱/۴ درصد یک تا دو هزار و ۰/۷ 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	۲۴۳	۱۸/۲	۷۰/۰	یک تا دو هزار تومان	۱۹	۱/۴	۷/۵
محل کار	۷۵	۵/۶	۲۱/۶	سه تا پنج هزار تومان	۶۶	۴/۹	۲۵/۹
کتابخانه	۲	۰/۱	۰/۶	پنج تا ده هزار تومان	۶۰	۴/۵	۲۳/۵
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۹	۰/۷	۲/۶	ده تا بیست هزار تومان	۶۰	۴/۵	۲۳/۵
اماکن عمومی	۱۸	۱/۳	۵/۲	بیست تا پنجاه هزار تومان	۴۱	۳/۱	۱۶/۱
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۹	۰/۷	۳/۵
جمع	۳۴۷	۲۵/۹	۱۰۰/۰	جمع	۲۵۵	۱۹/۱	۱۰۰/۰

## فصل پنجم: رادیو

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

### رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۲۶/۵ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۷۳/۵ درصد پاسخ منفی به این سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵۵	۲۶/۵	-	بله	گوش دادن به رادیوهای ایران
۹۸۳	۷۳/۵	-	خیر	
۱۳۳۸	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۸۹	۶/۷	۲۵/۶	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۹۶	۷/۲	۲۷/۷	تا یک ساعت	
۷۰	۵/۲	۲۰/۲	تا دو ساعت	
۹۲	۶/۹	۲۶/۵	بیش از دو ساعت	
۳۴۷	۲۵/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۹۴	۷/۰	۴۴/۵	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۲۸	۲/۱	۱۳/۳	در محل کار	
۸۸	۶/۶	۴۱/۷	در وسیله نقلیه	
۱	۰/۱	۰/۵	دیگر موارد	
۲۱۱	۱۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی، افراد کمتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ مردان نسبت زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در سطح تحصیل عالی (دانشگاهی) کمتر از بی‌سوادان و افراد دارای سواد ابتدایی نیز به برنامه‌های رادیوهای ایران گوش می‌دهند. افراد دارای پایگاه اقتصادی متوسط از افراد در پایگاه اقتصادی بالاتر کمتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۸۲	۲۳/۱	۲۷/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۱۵	۳۲/۴	۲۴/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۳۶	۳۸/۳	۲۷/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۲	۶/۲	۲۶/۲	بالاتر از ۶۴ سال	
۲۴۴	۶۸/۷	۳۶/۲	مرد	جنس
۱۱۱	۳۱/۳	۱۶/۷	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۹/۸	۱۱/۰	۳۹	بی سواد	تحصیلات
۳۰/۷	۱۷/۵	۶۲	ابتدایی	
۲۶/۷	۵۰/۶	۱۷۹	متوسطه	
۲۲/۸	۲۰/۹	۷۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۸/۵	۳۸/۵	۱۳۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۲۵/۰	۷/۱	۲۵	بیکار	
۲۵/۳	۱۱/۷	۴۱	محصل و دانشجو	
۲۴/۸	۳۱/۱	۱۰۹	خانه‌دار	
۲۸/۵	۱۱/۷	۴۱	دارای درآمد بدون کار	
۲۱/۴	۲/۳	۳	بالا	منزلت شغلی
۱۸/۶	۶/۱	۸	متوسط بالا	
۲۶/۵	۱۶/۸	۲۲	متوسط	
۲۸/۶	۳۶/۶	۴۸	متوسط پایین	
۳۳/۶	۳۸/۲	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲۲/۲	۱/۵	۴	قشر متوسط	
۲۵/۱	۲۳/۶	۶۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲۷/۹	۵۰/۵	۱۳۹	قشر بالا	
۲۷/۵	۲۴/۴	۶۷	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟» ۲۵/۶ درصد از شنوندگان رادیو گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۷/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۲ درصد تا دو ساعت و ۲۶/۵ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۷ درصد تا نیم ساعت، ۷/۲ درصد تا یک ساعت، ۵/۲ درصد تا دو ساعت و ۶/۹ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۲ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۲ ساعت و است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد دارای تحصیلات متوسطه بیش از دیگر سطوح تحصیلی به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. میزان گوش دادن به رادیو در میان افراد در حال تحصیل بیشتر از بیکاران، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا و بالا کمتر از دیگر افراد در گروه‌های منزلتی متوسط پایین و نسبتاً پایین و افراد در قشر اقتصادی متوسط بالا و بالا بیشتر از قشر متوسط و بالای بالاست.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۴	۸۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۲/۰	۱۱۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۱/۸	۱۳۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۲/۰	۲۲	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۲	۲۳۹	مرد	جنس
۱/۷	۱/۶	۱۰۸	زن	
۲/۲	۱/۸	۳۸	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۱/۷	۵۹	ابتدایی	
۲/۲	۲/۲	۱۷۶	متوسطه	
۱/۸	۱/۹	۷۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۱	۱۲۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۶	۱/۵	۲۵	بیکار	
۲/۷	۲/۷	۴۰	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۹	۱۰۹	خانه‌دار	
۲/۱	۱/۷	۴۰	دارای درآمد بدون کار	
۱/۲	۱/۷	۳	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۳	۸	متوسط بالا	
۲/۰	۱/۹	۲۱	متوسط	
۲/۶	۲/۳	۴۶	متوسط پایین	
۱/۹	۲/۱	۴۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۱/۸	۳	قشر متوسط	
۲/۷	۲/۵	۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۳	۱۳۹	قشر بالا	
۲/۲	۱/۹	۶۳	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» و بیش از ۴۰ درصد (۴۴/۵ درصد) کسانی که به رادیو گوش می‌دهند گفته‌اند که بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۴۱/۷ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و ۱۳/۳ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از شنوندگان برنامه‌های رادیویی ایران پرسیده شده که «به کدام شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)»، بیشترین رادیوهای مورد استقبال در هر دو اولویت، رادیو پیام است به ترتیب با ۲۸ و



۱۹/۷ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می دهند و ۷ درصد و ۳ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان شنوندگان رادیو در اولویت اول ۱۶/۴ درصد رادیو آوا، ۱۵/۵ درصد رادیو جوان و ۱۱/۰ درصد رادیو ایران و در اولویت دوم به ترتیب ۲۲/۲، ۱۴/۸، ۱۰/۸ درصد این رادیوها را گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای آوا، جوان و ایران به ترتیب در اولویت اول با ۴/۱ درصد، ۳/۹ درصد و ۲/۸ درصد و در اولویت دوم با ۳/۴ درصد، ۲/۲ درصد و ۱/۶ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۱	۱/۰	۲	۰/۱	۰/۶	استانی
۳۰	۲/۲	۱۴/۸	۵۲	۳/۹	۱۵/۵	جوان
۴۰	۳/۰	۱۹/۷	۹۴	۷/۰	۲۸/۰	پیام
۴۵	۳/۴	۲۲/۲	۵۵	۴/۱	۱۶/۴	آوا
۲۲	۱/۶	۱۰/۸	۳۷	۲/۸	۱۱/۰	ایران
۶	۰/۴	۳/۰	۱۸	۱/۳	۵/۴	ورزش
۶	۰/۴	۳/۰	۱۷	۱/۳	۵/۱	معارف
۶	۰/۴	۳/۰	۵	۰/۴	۱/۵	قرآن
۱۳	۱/۰	۶/۴	۲۸	۲/۱	۸/۳	فرهنگ
۱۱	۰/۸	۵/۴	۹	۰/۷	۲/۷	تهران
۲	۰/۱	۱/۰	۳	۰/۲	۰/۹	سلامت
۱	۰/۱	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	اقتصاد
۱۹	۱/۴	۹/۴	۹	۰/۷	۲/۷	صبا
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۰/۴	۱/۵	نمایش
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۰/۶	زیارت
۲۰۳	۱۵/۲	۱۰۰/۰	۳۳۶	۲۵/۱	۱۰۰/۰	جمع

## رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۱/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۴۰ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۴۰ درصد تا یک ساعت، ۲۰ درصد تا دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۶/۶، ۳/۳ و ۰/۹۵ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۰/۹۵ ساعت در شبانه‌روز است.

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

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۱/۵	۲۰	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
—	۹۷/۶	۱۳۰۶	خیر	
—	۹۹/۱	۱۳۲۶	جمع	
۴۰/۰	۰/۶	۸	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۴۰/۰	۰/۶	۸	تا یک ساعت	
۲۰/۰	۰/۳	۴	تا دو ساعت	
۰/۰	۰/۰	۰	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۱/۵	۲۰	جمع	
—	۰/۴	۶	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
—	۹۶/۸	۱۲۹۵	خیر	
—	۹۷/۲	۱۳۰۱	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟»، ۴۵ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند به رادیوی بی‌بی‌سی و ۳۰ درصد آنان به رادیو وی او ای آمریکا گوش می‌دهند. رادیو اروپا با ۱۰ درصد در رده سوم و سپس دیگر رادیوها هستند. در اولویت دوم، ابتدا رادیو بی بی سی با ۵۰ درصد و سپس وی او ای آمریکا

و رادیو فردا به ترتیب با ۳۷/۵ و ۱۲/۵ درصد بیشترین مخاطبان رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. در اولویت اول، ۰/۷، ۰/۱ و ۰/۴ درصد برای بی بی سی، رادیو اروپا و وی او ای.

جدول ۵-۶. شبکه‌های رادیویی خارجی مورد استفاده.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۰/۳	۵۰/۰	۹	۰/۷	۴۵/۰	بی بی سی
۱	۰/۱	۱۲/۵	۱	۰/۱	۵/۰	رادیو فردا
۳	۰/۲	۳۷/۵	۶	۰/۴	۳۰/۰	وی او ای
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۱۰/۰	اروپا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۵/۰	خبری
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۵/۰	کردی
۸	۰/۶	۱۰۰/۰	۲۰	۱/۵	۱۰۰/۰	جمع

### رادیوهای اینترنتی

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

## فصل ششم: تلویزیون

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

### تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۱/۸ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۲۲۸	۹۱/۸	-	بله
۱۱۰	۸/۲	-	خیر
۱۳۳۸	۱۰۰/۰	-	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۹۴	۷/۰	۷/۷	تا نیم ساعت
۲۳۳	۱۷/۴	۱۹/۲	تا یک ساعت
۴۱۲	۳۰/۸	۳۳/۹	تا دو ساعت
۲۳۹	۱۷/۹	۱۹/۷	تا سه ساعت
۱۵۸	۱۱/۸	۱۳/۰	بین سه تا پنج ساعت
۷۸	۵/۸	۶/۴	بیش از پنج ساعت
۱۲۱۴	۹۰/۷	۱۰۰/۰	جمع
۲۲۳	۱۶/۷	۱۸/۸	به تنهایی
۹۵۵	۷۱/۴	۸۰/۶	با اعضای خانواده
۷	۰/۵	۰/۶	با دوستان و آشنایان
۱۱۸۵	۸۸/۶	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون  
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای  
تلویزیون

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، بیکاران نسبت به افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار، افراد در رتبه منزلت شغلی نسبتاً پایین نسبت به متوسط بالا و افراد در قشر متوسط نسبت به دیگر اقشار اقتصادی کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۲۷۸	۲۲/۶	۹۱/۷	۱۵ تا ۲۵ سال
۴۲۱	۳۴/۳	۹۱/۱	۲۶ تا ۴۰ سال
۴۵۲	۳۶/۸	۹۲/۴	۴۱ تا ۶۴ سال
۷۷	۶/۳	۹۱/۷	بالا تر از ۶۴ سال
۶۱۱	۴۹/۸	۹۰/۷	مرد
۶۱۷	۵۰/۲	۹۲/۹	زن

سن

جنس

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۳/۹	۱۰/۱	۱۲۳	بی سواد	تحصیلات
۹۳/۶	۱۵/۵	۱۸۹	ابتدایی	
۹۱/۲	۵۰/۰	۶۱۱	متوسطه	
۹۱/۱	۲۴/۲	۲۹۶	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۲	۲	حوزوی	
۹۱/۳	۳۵/۷	۴۳۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۹/۰	۷/۳	۸۹	بیکار	
۹۴/۴	۱۲/۶	۱۵۳	محصل و دانشجو	
۹۱/۶	۳۳/۲	۴۰۲	خانه‌دار	
۹۳/۸	۱۱/۱	۱۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۹۲/۹	۳/۱	۱۳	بالا	منزلت شغلی
۹۵/۳	۹/۸	۴۱	متوسط بالا	
۹۱/۶	۱۸/۱	۷۶	متوسط	
۹۱/۷	۳۶/۸	۱۵۴	متوسط پایین	
۸۹/۳	۳۱/۷	۱۳۳	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۰/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۱	۱	قشر متوسط پایین	
۸۳/۳	۱/۶	۱۵	قشر متوسط	
۹۱/۹	۲۵/۳	۲۳۸	قشر متوسط بالا	
۹۲/۴	۴۹/۱	۴۶۱	قشر بالا	
۹۱/۸	۲۳/۹	۲۲۴	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 دو ساعت است. ۷/۷ درصد تا نیم ساعت، ۱۹/۲ درصد تا یک ساعت، ۳۳/۹ درصد تا دو ساعت، ۱۹/۷ درصد تا سه ساعت، ۱۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۶/۴ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۵۵ ساعت است.

با افزایش پایگاه اقتصادی مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران کمتر می‌شود. زنان کمی بیشتر از مردان، افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۶	۲۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۲/۵	۴۱۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۲/۶	۴۴۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۸	۲/۴	۷۷	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۳	۶۰۲	مرد	جنس
۲/۳	۲/۸	۶۱۲	زن	
۲/۲	۲/۳	۱۲۲	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۹	۲/۴	۱۸۸	ابتدایی	
۲/۲	۲/۷	۶۰۳	متوسطه	
۱/۸	۲/۵	۲۹۲	عالی	
۰/۰	۳/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۲/۵	۴۲۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۲/۵	۸۷	بیکار	
۲/۲	۲/۷	۱۵۰	محصل و دانشجو	
۲/۱	۲/۵	۳۹۹	خانه‌دار	
۲/۳	۲/۷	۱۳۴	دارای درآمد بدون کار	
۳/۶	۳/۴	۱۳	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۲/۴	۴۱	متوسط بالا	
۱/۳	۲/۳	۷۶	متوسط	
۱/۷	۲/۵	۱۵۰	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۶	۱۳۲	نسبتاً پایین	
۱/۴	۲/۰	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۲/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۷	۵/۷	۱۵	قشر متوسط	
۲/۳	۲/۹	۲۳۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۵	۴۵۸	قشر بالا	
۱/۷	۲/۱	۲۲۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۰/۶ درصد بینندگان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۸/۸ درصد مخاطبان به تنهایی تلویزیون می‌بینند. ۰/۶ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم دوم با ۱۸/۷ و ۲۰/۳ درصد مربوط



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

می‌شود به شبکه سه و پس از آن نسیم قرار دارد با ۱۵/۴ و ۲۱/۸ درصد بیننده به ترتیب در اولویت اول و دوم. در اولویت اول، پس از این دو شبکه، شبکه آی فیلم با ۱۲/۹ درصد، شبکه خبر با ۱۱/۸ درصد، شبکه‌های استانی با ۸/۴ درصد، شبکه ۱ و شبکه ورزش با ۷/۳ درصد، شبکه دو با ۶/۸ درصد، شبکه نمایش با ۳/۶ درصد، شبکه تماشا با ۳/۲ درصد، شبکه مستند با ۱/۲ درصد و شبکه‌های ویا و نهال با ۱/۳ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه ۲ با ۱۰/۳ درصد، شبکه آی فیلم با ۹/۲ درصد، شبکه یک با ۷/۹ درصد، استانی با ۷/۷ درصد، شبکه ورزش با ۵/۳ درصد، شبکه تماشا با ۴/۷ درصد، شبکه خبر با ۴/۱ درصد، شبکه نمایش با ۳/۸، آموزش با ۱/۲ و شبکه‌های مستند و پویا و نهال با ۱/۱ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۲۴	۱۶/۷	۱۸/۷	۱۸۶	۱۳/۹	۲۰/۳	شبکه ۳
۱۵۵	۱۱/۶	۱۲/۹	۸۴	۶/۳	۹/۲	آی فیلم
۱۴۲	۱۰/۶	۱۱/۸	۳۸	۲/۸	۴/۱	خبر
۸۸	۶/۶	۷/۳	۷۲	۵/۴	۷/۹	شبکه ۱
۱۰۱	۷/۵	۸/۴	۷۱	۵/۳	۷/۷	استانی
۱۸۵	۱۳/۸	۱۵/۴	۲۰۰	۱۴/۹	۲۱/۸	نسیم
۸۸	۶/۶	۷/۳	۴۹	۳/۷	۵/۳	ورزش
۸۱	۶/۱	۶/۸	۹۴	۷/۰	۱۰/۳	شبکه ۲
۴۳	۳/۲	۳/۶	۳۵	۲/۶	۳/۸	نمایش
۳۸	۲/۸	۳/۲	۴۳	۳/۲	۴/۷	تماشا
۱۴	۱/۰	۱/۲	۱۰	۰/۷	۱/۱	مستند
۱۵	۱/۱	۱/۳	۱۰	۰/۷	۱/۱	پویا و نهال
۱۲	۰/۹	۱/۰	۴	۰/۳	۰/۴	قرآن
۳	۰/۲	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	سلامت

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۱	۰/۸	۱/۲	۵	۰/۴	۰/۴	آموزش
۱	۰/۱	۰/۱	۲	۰/۱	۰/۲	افق
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۱	شبکه ۴
۵	۰/۴	۰/۵	۲	۰/۱	۰/۲	شما
۱	۰/۱	۰/۱	۰	۰/۰	۰/۱	پرس تی وی
۳	۰/۲	۰/۳	۱	۰/۱	۰/۱	جام جم
۹۱۷	۶۸/۵	۱۰۰/۰	۱۲۰۰	۸۹/۷	۱۰۰/۰	جمع

### تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، ۳۵/۶ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای دیدن می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۷۶	۳۵/۶	-	بله	تماشای ماهواره
۸۶۱	۶۴/۳	-	خیر	
۱۳۳۷	۹۹/۹	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸	۲/۸	۸/۰	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۱۲۷	۹/۵	۲۶/۸	تا یک ساعت	
۱۳۹	۱۰/۴	۲۹/۴	تا دو ساعت	
۱۶۹	۱۲/۶	۳۵/۷	بیش از دو ساعت	
۴۷۳	۳۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۲۳	۱/۷	—	بله	تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت
۱۲۳۵	۹۲/۳	—	خیر	
۱۲۵۸	۹۴/۰	—	جمع	

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش سن و پایگاه اقتصادی افراد، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، افراد در سطح ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر و افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از شبکه‌های ماهواره دیدن می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۹۴	۱۹/۷	۳۱/۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۶۳	۳۴/۲	۳۵/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۸۹	۳۹/۷	۳۸/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۰	۶/۳	۳۵/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲۲۳	۴۶/۸	۳۳/۱	مرد	جنس
۲۵۳	۵۳/۲	۳۸/۲	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۳/۶	۹/۳	۴۴	بی سواد	تحصیلات
۴۳/۱	۱۸/۴	۸۷	ابتدایی	
۳۵/۴	۵۰/۱	۲۳۷	متوسطه	
۳۲/۳	۲۲/۲	۱۰۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۴/۵	۳۴/۹	۱۶۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۷/۰	۷/۹	۳۷	بیکار	
۲۹/۰	۱۰/۱	۴۷	محصل و دانشجو	
۳۶/۰	۳۳/۸	۱۵۸	خانه دار	
۴۳/۴	۱۳/۳	۶۲	دارای درآمد بدون کار	
۳۵/۷	۳/۱	۵	بالا	منزلت شغلی
۳۰/۲	۸/۲	۱۳	متوسط بالا	
۳۴/۹	۱۸/۲	۲۹	متوسط	
۳۳/۹	۳۵/۸	۵۷	متوسط پایین	
۳۵/۶	۳۳/۳	۵۳	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۱/۳	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط پایین	
۱۶/۷	۰/۸	۳	قشر متوسط	
۲۹/۷	۲۰/۲	۷۷	قشر متوسط بالا	
۲۹/۳	۳۸/۲	۱۴۶	قشر بالا	
۶۴/۲	۴۰/۸	۱۵۶	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای کانال‌های ماهواره: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۸ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۶/۸ درصد آنان تا یک ساعت، ۲۹/۴ درصد تا دو ساعت و ۳۵/۷ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲/۸ درصد تا نیم ساعت، ۹/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۲/۶ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۳۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۸۲ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین نسبت به گروه‌های منزلتی بالاتر زمان کمتری برای دیدن کانال‌های ماهواره صرف می‌کنند. از سوی دیگر، زنان بیشتر از مردان پای برنامه‌های ماهواره می‌نشینند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۲/۱	۹۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۲/۵	۱۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۲/۴	۱۸۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۱	۲/۱	۳۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۵	۱/۹	۲۲۰	مرد	جنس
۲/۲	۲/۷	۲۵۳	زن	
۱/۹	۲/۴	۴۴	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۹	۲/۴	۸۶	ابتدایی	
۲/۰	۲/۳	۲۳۶	متوسطه	
۱/۸	۲/۳	۱۰۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۲/۴	۱۶۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۵	۲/۶	۳۶	بیکار	
۱/۲	۱/۸	۴۶	محصل و دانشجو	
۱/۸	۲/۳	۱۵۸	خانه‌دار	
۱/۳	۲/۳	۶۱	دارای درآمد بدون کار	
۱/۹	۳/۰	۵	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۲/۵	۱۳	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۵	۲۹	متوسط	
۲/۷	۲/۷	۵۷	متوسط پایین	
۱/۱	۲/۱	۵۳	نسبتاً پایین	
۰/۷	۱/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۱	۱۰/۲	۳	قشر متوسط	
۱/۹	۲/۵	۷۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۲/۴	۱۴۶	قشر بالا	
۱/۷	۲/۲	۱۵۶	قشر بالای بالا	

### تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از شبکه‌های ماهواره پرسیده شده است: «کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه جم و من و تو با ۳۱ درصد، شبکه بی بی سی با ۱۲/۵ درصد، پی ام سی با ۹/۵ درصد و شبکه وی او ای با ۲/۴ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به‌ترتیب اهمیت عبارتند از: شبکه من و تو با ۳۲/۷ درصد، شبکه جم با ۱۴/۳ درصد، شبکه بی بی سی با ۱۳/۶ درصد،

شبکه پی‌ام‌سی با ۱۴، موسیقی با ۷/۷ درصد و شبکه وی او ای آمریکا با ۲/۶ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۰/۵ درصد برای شبکه جم و شبکه من و تو، ۴/۳ درصد برای شبکه بی‌بی‌سی، ۳/۲ درصد برای شبکه پی‌ام‌سی و ۰/۸ درصد برای شبکه وی او ای در اولویت اول و ۲/۹ درصد برای شبکه جم، ۶/۷ درصد برای شبکه من و تو، ۲/۸ درصد برای شبکه‌های بی‌بی‌سی و پی‌ام‌سی، ۱/۶ درصد برای موسیقی و ۰/۵ درصد برای شبکه وی او ای آمریکا در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌های ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
جم	۱۴۱	۱۰/۵	۳۱/۰	۳۹	۲/۹	۱۴/۳
من و تو	۱۴۱	۱۰/۵	۳۱/۰	۸۹	۶/۷	۳۲/۷
بی بی سی	۵۷	۴/۳	۱۲/۵	۳۷	۲/۸	۱۳/۶
پی ام سی	۴۳	۳/۲	۹/۵	۳۸	۲/۸	۱۴/۰
وی او ای	۱۱	۰/۸	۲/۴	۷	۰/۵	۲/۶
ترکیه	۸	۰/۶	۱/۸	۵	۰/۴	۱/۸
ایرانی	۷	۰/۵	۱/۵	۵	۰/۴	۱/۸
موسیقی	۷	۰/۵	۱/۵	۲۱	۱/۶	۷/۷
خبری	۵	۰/۴	۱/۱	۴	۰/۳	۱/۵
فیلم	۵	۰/۴	۱/۱	۴	۰/۳	۱/۵
مستندها	۵	۰/۴	۱/۱	۰	۰/۰	۰/۰
تی وی فارسی	۵	۰/۴	۱/۱	۴	۰/۳	۱/۵
اروپا	۴	۰/۳	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰
ورزشی	۲	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۴
کارتون	۲	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۴
رادیوجوان	۲	۰/۱	۰/۴	۲	۰/۱	۰/۷

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۰/۴	تی وی آرمینا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	عربی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	شبکه‌های استانی
۱	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۲	ام بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	ایران اینترنشنال
۱	۰/۱	۰/۴	۱	۰/۱	۰/۲	تلویزیون آذربایجان
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	آی سی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	شبکه امام حسین
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	شبکه قرآن
۴	۰/۳	۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰	فوریو
۲	۰/۱	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰	ووکس
۲	۰/۱	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰	شانت
۱	۰/۱	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰	کردی
۱	۰/۱	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰	آی تی ان
۱	۰/۱	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰	آوا فامیلی موزیک
۲۷۲	۲۰/۳	۱۰۰/۰	۴۵۵	۳۴/۰	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۱/۷ درصد جمعیت نمونه تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنند.

### سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بد) را تماشا می‌کنید؟»، تنها ۱۰/۱ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.



جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۱۰/۱	۱۳۵	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۸۶/۸	۱۱۶۲	خیر	
۹۶/۹	۱۲۹۷	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و پاسخ اینکه سریال ترکیه‌ای در هر دو اولویت، با ۵۲/۸ درصد و ۵۸/۳ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. در اولویت اول، سریال گیم آو ترونز با ۱۸/۴ درصد، فضیلت خانم با ۱۱/۲ درصد، برکینگ‌بد با ۸ درصد، عروس استانبول با ۴/۸ درصد و سوپر نچرال با ۱/۶ درصد پس از سریال گیم آو ترونز بیشترین مخاطب را دارد. در اولویت دوم نیز، سریال گیم آو ترونز با ۱۶/۷ درصد، فضیلت خانم با ۸/۳ درصد، فرار از زندان و وایکینگ‌ها با ۵/۶ درصد، برکینگ‌بد و عروس استانبول با ۲/۸ درصد بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی دارند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۹ درصد برای سریال‌های ترکیه‌ای و ۱/۷ درصد گیم آو ترونز در اولویت اول و ۱/۶ درصد برای سریال‌های ترکیه‌ای و ۰/۴ درصد برای گیم آو ترونز در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. تماشای سریال‌های خارجی

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶۶	۴/۹	۵۲/۸	۲۱	۱/۶	۵۸/۳	ترکیه‌ای
۲۳	۱/۷	۱۸/۴	۶	۰/۴	۱۶/۷	گیم آو ترونز
۱۴	۱/۰	۱۱/۲	۳	۰/۲	۸/۳	فضیلت خانم
۱۰	۰/۷	۸/۰	۱	۰/۱	۲/۸	برکینگ‌بد
۶	۰/۴	۴/۸	۱	۰/۱	۲/۸	عروس استانبول
۲	۰/۱	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰	سوپر نچرال
۱	۰/۱	۰/۸	۲	۰/۱	۵/۶	فرار از زندان

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۸	کره ای
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۸	خانه کوچک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۸	شرلوک
۲	۰/۱	۵/۶	۰	۰/۰	۰/۰	وایکینگ‌ها
۳۶	۲/۷	۱۰۰/۰	۱۲۵	۹/۳	۱۰۰/۰	جمع



## فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

### دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان پرسیده شده که «شما از کدام‌یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری<sup>۱</sup> استفاده می‌کنید؟»، ۲۴/۸ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۶/۴ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۲۵ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۸/۵ درصد ستاپ باکس، ۴/۱ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۵/۴ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۳/۴ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۶/۳ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۲۷/۹ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۲۲/۴ درصد از سینمای خانگی، ۲۲/۴ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۹/۵ درصد از ستاپ باکس و سپس حدود دو تا سه درصد از ام‌پی‌تری پلیر و بلندگوی بلوتوثی و ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۳۱ درصد از رایانه، ۳۰/۲ درصد از سی‌دی یا

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

دی‌وی‌دی پلیر، ۲۰/۴ درصد از سینمای خانگی و سپس از ام‌پی‌تری پلیر، ستاپ‌باکس، بلندگوهای بلوتوثی و ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۰/۹ درصد از رایانه، ۸/۷ درصد از سینمای خانگی، ۸/۷ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۷/۶ درصد از ستاپ‌باکس، ۱/۱ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۰/۸ درصد از ام‌پی‌فور پلیر و در اولویت دوم عبارت است از: ۵/۹ درصد از رایانه، ۳/۹ درصد از سینمای خانگی، ۵/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۰/۴ درصد از ستاپ‌باکس، ۰/۷ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و ۰/۶ درصد از ام‌پی‌فور پلیر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه		اولویت اول		اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	تعداد	% کل	
سینمای خانگی	۲۱۹	۱۶/۴	۱۱۷	۸/۷	۵۲	۳/۹	۲۰/۴
سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر	۳۳۵	۲۵/۰	۱۱۷	۸/۷	۷۷	۵/۸	۳۰/۲
ام‌پی‌تری پلیر	۵۵	۴/۱	۱۵	۱/۱	۱۰	۰/۷	۳/۹
ام‌پی‌فور پلیر	۴۶	۳/۴	۱۱	۰/۸	۸	۰/۶	۳/۱
رایانه	۳۳۲	۲۴/۸	۱۴۶	۱۰/۹	۷۹	۵/۹	۳۱/۰
ستاپ باکس	۱۱۴	۸/۵	۱۰۲	۷/۶	۶	۰/۴	۲/۴
بلندگوهای بلوتوثی	۷۲	۵/۴	۱۵	۱/۱	۲۳	۱/۷	۹/۰
دیگر موارد	۱	۰/۱	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
هیچ نوعی	۷۵۳	۵۶/۳	۷۵۳	۵۶/۳	۷۵۳	۵۶/۳	—
جمع	۱۳۳۸	۱۰۰/۰	۵۲۳	۳۹/۱	۲۵۵	۱۹/۱	۱۰۰/۰

تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه‌های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه‌هایی که هر فرد از آن استفاده می‌کند به دست آمده است. ۱۷/۳ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۴/۸ درصد از دو نوع و ۱۱/۴ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۳۹/۷ درصد یک نوع، ۳۳/۸ درصد دو نوع و ۲۶/۲ درصد بیش از دو نوع است. میانگین انواع استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در جمعیت نمونه ۲/۰ است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۱	۰/۳	هیچ نوع	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۲۳۲	۱۷/۳	۳۹/۷	یک نوع	
۱۹۸	۱۴/۸	۳۳/۸	دو نوع	
۱۵۳	۱۱/۴	۲۶/۲	بیش از دو نوع	
۵۸۵	۴۳/۷	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۳۰۳	۰/۹	۱/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۶۲	۰/۸	۱/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۸۹	۰/۹	۱/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۴	۱/۱	۱/۴	بالتر از ۶۴ سال	
۶۷۴	۰/۹	۱/۳	مرد	جنس
۶۶۴	۰/۸	۱/۱	زن	
۱۳۱	۱/۰	۱/۴	بی‌سواد	تحصیلات
۲۰۲	۱/۰	۱/۴	ابتدایی	
۶۷۰	۰/۹	۱/۲	متوسطه	
۳۲۵	۰/۸	۱/۲	عالی	
۲	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۰/۹	۴۷۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۱/۰	۱۰۰	بیکار	
۱/۱	۰/۷	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۱/۲	۰/۸	۴۳۹	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۲	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۱/۵	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۱/۰	۴۳	متوسط بالا	
۱/۳	۰/۹	۸۳	متوسط	
۱/۱	۰/۸	۱۶۸	متوسط پایین	
۱/۲	۰/۹	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۱/۲	۲/۳	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۷	۰/۴	۱۸	قشر متوسط	
۱/۰	۰/۵	۲۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۷	۴۹۹	قشر بالا	
۱/۲	۱/۰	۲۴۴	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، با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از افراد در حال تحصیل و خانه‌دار است. **نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری:** از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، ۸۶/۲ درصد

استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی، قرآن، برنامه‌های سرگرمی و صداهای مذهبی به ترتیب با ۷، ۶/۰، ۵/۲، ۶/۱ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های سرگرمی با ۷/۴۲ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۷/۳۱ درصد بیشترین شنونده و سپس موسیقی و نواهای مذهبی با ۵/۶ درصد، قرآن و سخنرانی با ۴ درصد و قصه و داستان با ۵/۳ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۱۳	۱۰/۱	۶/۵	۴۱۸	۲/۳۱	۲/۸۶	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۸۵	۴/۶	۷/۴۲	۱۲	۹/۰	۵/۲	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۷	۵/۰	۵/۳	۹	۷/۰	۹/۱	قصه و داستان	
۸	۶/۰	۰/۴	۳	۲/۰	۶/۰	قرآن	
۱۳	۱۰/۱	۵/۶	۸	۶/۰	۶/۱	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۶۳	۷/۴	۷/۳۱	۳۴	۵/۲	۵/۷	آموزشی	
۸	۶/۰	۰/۴	۱	۱/۰	۲/۰	سخنرانی	
۲	۱/۰	۰/۱	۰	۰/۰	-	دیگر موارد	
۱۹۹	۹/۱۴	۰/۱۰۰	۴۸۵	۲/۳۶	۰/۱۰۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، ۷/۷۷ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، کارتون و برنامه‌های مذهبی به ترتیب با ۱۰، ۹/۸، ۲/۲ و ۷/۰ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۵۵ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۳/۲۳ درصد بیشترین بیننده و سپس فیلم سینمایی و سریال با ۱/۱۲ درصد، کارتون با ۶/۴ درصد، برنامه‌های مستند با ۳/۳ درصد و برنامه‌های مذهبی با ۳/۱ 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	
۴۲۸	۳۲/۰	۷۷/۷	۲۹	۲/۲	۱۲/۱	فیلم‌های سینمایی و سریال
۵۵	۴/۱	۱۰/۰	۱۳۲	۹/۹	۵۵/۰	موسیقی و شو
۴	۰/۳	۰/۷	۳	۰/۲	۱/۳	برنامه‌های مذهبی
۱۲	۰/۹	۲/۲	۱۱	۰/۸	۴/۶	کارتون
۲	۰/۱	۰/۴	۸	۰/۶	۳/۳	مستند
۴۹	۳/۷	۸/۹	۵۶	۴/۲	۲۳/۳	برنامه‌های آموزشی
۱	۰/۱	۰/۲	۱	۰/۱	۰/۴	دیگر برنامه‌ها
۵۵۱	۴۱/۲	۱۰۰/۰	۲۴۰	۱۷/۹	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» و در پاسخ، ۴۲/۵ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۰/۵ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۳۵/۴ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۱۱/۶ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۱۷/۸، ۴/۴، ۱۴/۸ و ۴/۹ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی	
۲۳۸	۱۷/۸	۴۲/۵		ایرانی
۵۹	۴/۴	۱۰/۵		خارجی
۱۹۸	۱۴/۸	۳۵/۴		هر دو
۶۵	۴/۹	۱۱/۶		هیچ‌کدام
۵۶۰	۴۱/۹	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۶۶	۴/۹	۱۲/۴	تا نیم ساعت
۲۱۱	۱۵/۸	۳۹/۶	تا یک ساعت
۱۵۶	۱۱/۷	۲۹/۳	تا دو ساعت
۱۰۰	۷/۵	۱۸/۸	بیش از دو ساعت
۵۳۳	۳۹/۸	۱۰۰/۰	جمع

متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۱۲/۴ درصد تا نیم ساعت، ۳۹/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۸/۸ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۹، ۱۵/۸، ۱۱/۷ و ۷/۵ درصد به ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۱/۸۰ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۷۲ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با هم ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا و بالا نسبت به گروه‌های منزلتی پایین‌تر زمان کمتر و از سوی دیگر، قشر متوسط نسبت به دیگر اقشار اقتصادی زمان بیشتری را با دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌گذرانند.

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

تعداد	میانگین	SD	
۱۲۱	۱/۷	۱/۵	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۷۷	۱/۹	۲/۳	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۹۳	۱/۷	۱/۵	۴۱ تا ۶۴ سال
۴۲	۱/۹	۲/۱	بالا تر از ۶۴ سال

سن

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۱/۸	۲۶۸	مرد	جنس
۱/۸	۱/۸	۲۶۵	زن	
۱/۷	۱/۷	۵۳	بی سواد	تحصیلات
۱/۶	۱/۷	۸۲	ابتدایی	
۱/۹	۱/۹	۲۷۴	متوسطه	
۱/۸	۱/۷	۱۲۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۹	۱/۹	۱۸۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۲	۱/۶	۵۲	بیکار	
۲/۳	۲/۰	۵۹	محصّل و دانشجو	
۱/۵	۱/۷	۱۷۰	خانه‌دار	
۱/۸	۱/۸	۶۴	دارای درآمد بدون کار	
۱/۲	۱/۵	۸	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۵	۱۷	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۴	۳۲	متوسط	
۲/۲	۲/۰	۶۳	متوسط پایین	
۱/۷	۱/۸	۵۳	نسبتاً پایین	
۱/۰	۱/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۱	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۳	۳/۲	۵	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۰	۷۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۱/۹	۱۶۳	قشر بالا	
۱/۴	۱/۳	۱۱۳	قشر بالای بالا	

## سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ؛ ۴۰/۴ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳۴	۱۷/۵	۴۰/۴	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۳۴۵	۲۵/۸	۵۹/۶	خیر	
۵۷۹	۴۳/۳	۱۰۰/۰	جمع	

**سریال‌های خانگی مورد علاقه:** از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ؛ ۴۳/۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۱۹/۱ درصد، ممنوعه با ۱۴/۲ درصد، سریال عاشقانه با ۸/۹ درصد، هیولا با ۷/۱ درصد، نهنگ آبی با ۱/۸ درصد، سریال ساخت ایران با ۲/۲ درصد، رقص روی شیشه با ۳/۱ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۷/۳ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۳ درصد برای سریال نهنگ آبی است.

در اولویت دوم، ممنوعه با ۲۵/۳ درصد، شهرزاد با ۱۳/۸ درصد، قهوه تلخ با ۸ درصد، سریال عاشقانه با ۲۰/۷ درصد، رقص روی شیشه با ۱۰/۳ درصد، سریال ساخت ایران با ۲/۳ درصد، قلب یخی، سریال گلشیفته، ساخت ایران و احضار هر کدام با ۲/۳ درصد، شاهگوش با ۱/۱ درصد و هیولا با ۵/۷ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۶ درصد برای سریال ممنوعه، ۱/۳ درصد برای عاشقانه و ۰/۹ درصد برای شهرزاد است.

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

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۹۸	۷/۳	۴۳/۶	۱۲	۰/۹	۱۳/۸
قهوه تلخ	۴۳	۳/۲	۱۹/۱	۷	۰/۵	۸/۰
ممنوعه	۳۲	۲/۴	۱۴/۲	۲۲	۱/۶	۲۵/۳
عاشقانه	۲۰	۱/۵	۸/۹	۱۸	۱/۳	۲۰/۷
هیولا	۱۶	۱/۲	۷/۱	۵	۰/۴	۵/۷
رقص روی شیشه	۷	۰/۵	۳/۱	۹	۰/۷	۱۰/۳
ساخت ایران	۵	۰/۴	۲/۲	۲	۰/۱	۲/۳
نهنگ آبی	۴	۰/۳	۱/۸	۱	۰/۱	۱/۱
ویلای من	۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۲	۳/۴
قلب یخی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۲/۳
گلشیفته	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۲/۳
احضار	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۲/۳
شاهگوش	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۱
نون خ	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۱/۱
جمع	۲۲۵	۱۶/۸	۱۰۰/۰	۸۷	۶/۵	۱۰۰/۰

**تهیه فیلم و سریال:** از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» ۴۶/۳ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۱۶ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۲/۶ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۹/۵ درصد آنها را از دوستان و آشنایان به امانت می‌گیرند، ۱۴/۷ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۰/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۸ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۱ درصد ضبط از ماهواره تغییر می‌کند.

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۹۱

در اولویت دوم، ۴۶/۷ درصد از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۲۶/۲ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۴ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۰/۹ درصد اجاره می‌کنند، ۱/۹ درصد از تلویزیون و ۱/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند، ۵/۶ درصد از فروشگاه یا دستفروشان و ۲/۸ درصد از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۲۶/۴ درصد و در اولویت دوم، ۷۶/۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی چندان رعایت نمی‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۲	۲/۸	۱۰۷	۸/۰	۴۶/۳	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۶	۰/۴	۵/۶	۳۴	۲/۵	۱۴/۷	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۱۵	۱/۱	۱۴/۰	۲۹	۲/۲	۱۲/۶	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲۸	۲/۱	۲۶/۲	۳۷	۲/۸	۱۶/۰	دانلود رایگان از اینترنت
۲	۰/۱	۱/۹	۲	۰/۱	۰/۹	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۲	۰/۱	۱/۹	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از رادیو و تلویزیون
۵۰	۳/۷	۴۶/۷	۲۲	۱/۶	۹/۵	امانت از دوستان و آشنایان
۱	۰/۱	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۱۰۷	۸/۰	۱۰۰/۰	۲۳۱	۱۷/۳	۱۰۰/۰	جمع



## فصل هشتم: موسیقی

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

### بهره‌مندی از موسیقی

گوش‌دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟»  $78/4$  درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۴۹	۷۸/۴	—	بله	گوش‌دادن به موسیقی
۲۸۹	۲۱/۶	—	خیر	
۱۳۳۸	۱۰۰/۰	—	جمع	



تعداد	% کل	% خاص	
۲۵۸	۱۹/۳	۲۴/۹	تا نیم ساعت
۳۳۷	۲۵/۲	۳۲/۶	تا یک ساعت
۲۵۸	۱۹/۳	۲۴/۹	تا دو ساعت
۱۸۲	۱۳/۶	۱۷/۶	بیش از دو ساعت
۱۰۳۵	۷۷/۴	۱۰۰/۰	جمع
۹۰۴	۶۷/۶	۸۷/۱	خانه
۱۰۶	۷/۹	۱۰/۲	راه (پایاده یا سواره)
۲۸	۲/۱	۲/۷	محل کار
۱۰۳۸	۷۷/۶	۱۰۰/۰	جمع
۶	۰/۴	۱/۵	خانه
۳۱۵	۲۳/۵	۸۰/۶	راه (پایاده یا سواره)
۶۹	۵/۲	۱۷/۶	محل کار
۱	۰/۱	۰/۳	دیگر موارد
۳۹۱	۲۹/۲	۱۰۰/۰	جمع

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند نیز بیشتر می‌شوند. مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح تحصیلات ابتدایی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی از موسیقی استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۲۳۷	۲۲/۶	۷۸/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۳۶۶	۳۴/۹	۷۹/۲	۲۶ تا ۴۰ سال
۳۸۱	۳۶/۳	۷۷/۹	۴۱ تا ۶۴ سال
۶۵	۶/۲	۷۷/۴	بالا تر از ۶۴ سال

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۱/۳	۵۲/۲	۵۴۸	مرد	جنس
۷۵/۵	۴۷/۸	۵۰۱	زن	
۸۰/۲	۱۰/۱	۱۰۵	بی سواد	تحصیلات
۷۵/۲	۱۴/۶	۱۵۲	ابتدایی	
۷۹/۷	۵۱/۱	۵۳۴	متوسطه	
۷۷/۲	۲۴/۰	۲۵۱	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۲	۲	حوزوی	
۷۹/۵	۳۶/۳	۳۷۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۰/۰	۷/۷	۸۰	بیکار	
۷۷/۲	۱۲/۱	۱۲۵	محصل و دانشجو	
۷۸/۱	۳۳/۱	۳۴۳	خانه دار	
۷۸/۵	۱۰/۹	۱۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۸۵/۷	۳/۳	۱۲	بالا	منزلت شغلی
۷۴/۴	۸/۸	۳۲	متوسط بالا	
۸۱/۹	۱۸/۷	۶۸	متوسط	
۷۸/۶	۳۶/۳	۱۳۲	متوسط پایین	
۷۸/۵	۳۲/۱	۱۱۷	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۸	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۱	۱	قشر متوسط پایین	
۶۱/۱	۱/۴	۱۱	قشر متوسط	
۷۰/۷	۲۳/۳	۱۸۳	قشر متوسط بالا	
۷۵/۴	۴۷/۹	۳۷۶	قشر بالا	
۸۷/۷	۲۷/۳	۲۱۴	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟» ۲۴/۹ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۲/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۶ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۹/۳ درصد، ۲۵/۲ درصد، ۱۹/۳ درصد و ۱۳/۶ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۶۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۳۰ ساعت در روز است. مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. چنانچه در جدول نیز دیده می شود؛ افراد در قشر متوسط نسبت به دیگر اقشار از نظر اقتصادی بالاتر مدت زمان بیشتری موسیقی گوش می دهند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۷	۲۳۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۱/۷	۳۶۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۱/۶	۳۷۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۸	۶۵	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۴	۱/۶	۵۴۱	مرد	جنس
۲/۰	۱/۷	۴۹۴	زن	
۱/۵	۱/۷	۱۰۴	بی سواد	تحصیلات
۱/۳	۱/۶	۱۴۸	ابتدایی	
۱/۹	۱/۷	۵۲۸	متوسطه	
۱/۷	۱/۷	۲۴۹	عالی	
۰/۷	۱/۵	۲	حوزوی	
۱/۶	۱/۶	۳۶۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۱/۶	۸۰	بیکار	
۲/۲	۱/۷	۱۲۳	محصّل و دانشجو	
۱/۶	۱/۷	۳۴۰	خانه دار	
۱/۵	۱/۷	۱۱۱	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۱/۴	۱۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۴	۳۱	متوسط بالا	
۱/۶	۱/۷	۶۸	متوسط	
۲/۰	۱/۸	۱۲۹	متوسط پایین	
۱/۴	۱/۶	۱۱۴	نسبتاً پایین	
۱/۰	۲/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۴/۶	۲/۸	۱۰	قشر متوسط	
۱/۶	۱/۶	۱۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۱/۷	۳۷۳	قشر بالا	
۱/۹	۱/۷	۲۰۹	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» که در اولویت اول، ۸۷/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه به موسیقی گوش می‌کنند، ۱۰/۲ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۲/۷ درصد در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶۷/۶ درصد در خانه، ۷/۹ درصد در راه و ۲/۱ درصد در محل کار است.

در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۸۰/۶ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۱۷/۶ درصد در محل کار و ۰/۳ درصد در خانه موسیقی گوش می‌دهند.

### سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: از مخاطبان این پژوهش درباره سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده که «بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟» که در اولویت اول، ۴۲/۹ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۴۷/۲ درصد نیز بیشتر

به پاپ ایرانی، ۵/۵ درصد موسیقی محلی، ۲/۶ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی، پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۳/۵ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۲ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، پاپ ایرانی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۴۴/۵ درصد و راک و رپ ایرانی با ۲۰/۷ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی محلی با ۱۶/۸ درصد، پاپ خارجی با ۷/۸ درصد، نواهای مذهبی با ۴/۱ درصد، کلاسیک خارجی با ۲/۳ درصد، راک و رپ خارجی با ۳/۴ درصد و سنتی ایرانی با ۰/۴ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۸/۸ درصد برای پاپ ایرانی تا ۰/۱ درصد برای موسیقی سنتی ایرانی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۱	۴۲/۹	۴۴۸	۳۳/۵	۰/۴	سنتی
۲۵۲	۱۸/۸	۴۷/۲	۴۹۳	۳۶/۸	۴۴/۵	پاپ ایرانی
۱۱۷	۸/۷	۲/۶	۲۷	۲/۰	۲۰/۷	راک و رپ ایرانی
۹۵	۷/۱	۵/۵	۵۷	۴/۳	۱۶/۸	محلی
۱۳	۱/۰	۰/۴	۴	۰/۳	۲/۳	کلاسیک خارجی
۴۴	۳/۳	۰/۵	۵	۰/۴	۷/۸	پاپ خارجی
۱۹	۱/۴	۰/۲	۲	۰/۱	۳/۴	راک و رپ خارجی
۲۳	۱/۷	۰/۹	۹	۰/۷	۴/۱	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری
۱	۰/۱	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۲	دیگر موارد
۵۶۶	۴۲/۳	۱۰۰/۰	۱۰۴۵	۷۸/۱	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)» که ۲۵ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق داندود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۲۴/۵ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۸/۷ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۵/۶ درصد از طریق ضبط از

رادیو و تلویزیون، ۱۶/۴ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۹/۱ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۱۹/۶ درصد دانلود رایگان تا ۴/۴ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۳۲/۳ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۳۱/۹ درصد دانلود رایگان، ۶/۴ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۵/۴ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۵/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۱۷/۵ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تهیه می‌کنند. در اینجا نیز دیده می‌شود قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی هرگز رعایت نمی‌شود. ۴۷/۱ درصد در اولویت اول و ۷۰/۵ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۹۶	۱۴/۶	۱۸/۷	۲۶	۱/۹	۵/۲	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۹۵	۷/۱	۹/۱	۸۸	۶/۶	۱۷/۵	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۲۵۶	۱۹/۱	۲۴/۵	۲۷	۲/۰	۵/۴	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۲۶۲	۱۹/۶	۲۵/۰	۱۶۰	۱۲/۰	۳۱/۹	دانلود رایگان از اینترنت
۵۹	۴/۴	۵/۶	۳۲	۲/۴	۶/۴	ضبط از رادیو و تلویزیون
۱۷۲	۱۲/۹	۱۶/۴	۱۶۲	۱۲/۱	۳۲/۳	امانت از دوستان و آشنایان
۶	۰/۴	۰/۶	۷	۰/۵	۱/۴	دیگر موارد
۱۰۴۶	۷۸/۲	۱۰۰/۰	۵۰۲	۳۷/۵	۱۰۰/۰	جمع



## فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

### رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر/ لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» در پاسخ؛ ۳۱/۲ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۴۱۸	۳۱/۲	-	بله
۹۱۸	۶۸/۶	-	خیر
۱۳۳۶	۹۹/۹	-	جمع



تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز	
۸۵	۶/۴	۲۲/۷		تا نیم ساعت
۱۲۹	۹/۶	۳۴/۵		تا یک ساعت
۱۰۲	۷/۶	۲۷/۳		تا دو ساعت
۵۸	۴/۳	۱۵/۵		بیش از دو ساعت
۳۷۴	۲۸/۰	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. چنانچه در جدول نیز دیده میشود؛ افراد بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی و مردان نسبت به زنان، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد داری منزلت شغلی بالا نسبت به افراد در دیگر گروه‌های منزلتی، بیشتر و افراد دارای تحصیلات عالی (دانشگاهی) نسبت به دیگر سطوح تحصیلی کمتر از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	سن	
۱۰۱	۲۴/۲	۳۳/۳		۱۵ تا ۲۵ سال
۱۴۳	۳۴/۲	۳۱/۰		۲۶ تا ۴۰ سال
۱۴۲	۳۴/۰	۲۹/۱		۴۱ تا ۶۴ سال
۳۲	۷/۷	۳۸/۱	بالاتر از ۶۴ سال	
تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	جنس	
۲۵۱	۶۰/۰	۳۷/۳		مرد
۱۶۷	۴۰/۰	۲۵/۲	زن	
تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	تحصیلات	
۴۸	۱۱/۵	۳۶/۶		بی سواد
۷۱	۱۷/۱	۳۵/۳		ابتدایی
۲۱۰	۵۰/۵	۳۱/۳		متوسطه
۸۷	۲۰/۹	۲۶/۹		عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۸/۶	۳۲/۷	۱۳۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۲/۰	۱۰/۲	۴۲	بیکار	
۲۸/۴	۱۱/۱	۴۶	محصل و دانشجو	
۳۱/۷	۳۳/۷	۱۳۹	خانه‌دار	
۳۵/۴	۱۲/۳	۵۱	دارای درآمد بدون کار	
۳۵/۷	۳/۷	۵	بالا	منزلت شغلی
۳۰/۲	۹/۷	۱۳	متوسط بالا	
۲۹/۳	۱۷/۹	۲۴	متوسط	
۲۵/۶	۳۲/۱	۴۳	متوسط پایین	
۳۰/۹	۳۴/۳	۴۶	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۲/۲	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط پایین	
۱۶/۷	۱/۳	۳	قشر متوسط	
۱۳/۱	۱۴/۲	۳۴	قشر متوسط بالا	
۱۹/۳	۴۰/۲	۹۶	قشر بالا	
۴۳/۴	۴۴/۴	۱۰۶	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. ۲۲/۷ درصد از کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۳۴/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۵ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۴ درصد تا نیم ساعت، ۹/۶ درصد تا یک ساعت، ۷/۶ درصد تا دو ساعت و ۴/۳ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۶۵ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۴۶ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه، با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با کاهش سن، میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. افراد در منزلت شغلی متوسط، نسبت به افراد در دیگر منزلت‌های شغلی، مدت زمان بیشتری با رایانه وقت می‌گذرانند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۲/۰	۹۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۱/۷	۱۳۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۰	۱/۴	۱۱۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۳	۳۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۷	۲۱۹	مرد	جنس
۱/۶	۱/۶	۱۵۵	زن	
۱/۱	۱/۵	۴۲	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۹	۱/۳	۶۴	ابتدایی	
۱/۹	۱/۸	۱۸۷	متوسطه	
۱/۵	۱/۷	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۸	۱/۷	۱۲۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۲	۱/۶	۳۹	بیکار	
۱/۸	۱/۸	۴۳	محصل و دانشجو	
۱/۳	۱/۶	۱۲۳	خانه‌دار	
۱/۲	۱/۶	۴۵	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۱/۲	۵	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۱/۵	۱۲	متوسط بالا	
۱/۸	۲/۳	۲۰	متوسط	
۲/۶	۲/۰	۳۶	متوسط پایین	
۱/۱	۱/۴	۴۳	نسبتاً پایین	
۰/۳	۱/۸	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۴/۳	۳	قشر متوسط	
۱/۴	۱/۶	۲۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۱/۶	۸۲	قشر بالا	
۱/۹	۱/۸	۹۴	قشر بالای بالا	

**نوع استفاده از رایانه:** از استفاده کنندگان و کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۹/۵ درصد از کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه برای کار استفاده می‌کنند، ۵۵/۵ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۳۷/۳ درصد برای دیدن فیلم، ۳۹/۲ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۲۴/۹ درصد برای بازی و ۲۵/۸ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۵/۵ درصد برای استفاده کاری، ۱۷/۳ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۱/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۱۲/۳ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۸/۱ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۲۰۷	۱۵/۵	۴۹/۵	۲۳۲	۱۷/۳	۵۵/۵
۱۰۴	۷/۸	۲۴/۹	۱۰۸	۸/۱	۲۵/۸
۱۵۶	۱۱/۷	۳۷/۳	۵	۰/۴	۱/۲
۱۶۴	۱۲/۳	۳۹/۲	۴۱۸	۳۱/۲	۱۰۰/۰

### اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» که ۶۶/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز
۸۶۶	۶۴/۷	۶۶/۳	بله
۴۴۰	۳۲/۹	۳۳/۷	خیر
۱۳۰۶	۹۷/۶	۱۰۰/۰	جمع
۸۱	۶/۱	۹/۵	تا نیم ساعت
۱۹۰	۱۴/۲	۲۲/۲	تا یک ساعت
۲۱۰	۱۵/۷	۲۴/۵	تا دو ساعت
۱۶۳	۱۲/۲	۱۹/۰	تا سه ساعت
۱۱۸	۸/۸	۱۳/۸	بین سه تا پنج ساعت
۹۵	۷/۱	۱۱/۱	بیش از پنج ساعت
۸۵۷	۶۴/۱	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۷

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. چنانچه در جدول نیز دیده میشود؛ مردان بیشتر از زنان، افراد دارای تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از افراد در سطوح تحصیلی ابتدایی و متوسطه، بیکاران بیشتر از شاغلان، افراد در منزلت شغلی بالا و متوسط بالا کمتر افراد در منزلت‌های شغلی پایین‌تر از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۶/۶	۲۲/۷	۱۹۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۴/۷	۳۳/۷	۲۹۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۷/۸	۳۷/۴	۳۲۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۵/۴	۶/۱	۵۳	بالتر از ۶۴ سال	
۶۸/۸	۵۲/۳	۴۵۳	مرد	جنس
۶۳/۷	۴۷/۷	۴۱۳	زن	
۶۴/۸	۹/۴	۸۱	بی‌سواد	تحصیلات
۶۷/۷	۱۵/۶	۱۳۴	ابتدایی	
۶۷/۵	۵۱/۴	۴۴۲	متوسطه	
۶۳/۳	۲۳/۵	۲۰۲	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۱	۱	حوزوی	
۶۴/۸	۳۴/۹	۲۹۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۷۱/۴	۸/۲	۷۰	بیکار جویای کار	
۶۸/۱	۱۲/۸	۱۰۹	محصل و دانشجو	
۶۵/۷	۳۲/۹	۲۸۱	خانه‌دار	
۶۸/۱	۱۱/۲	۹۶	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۷/۱	۲/۷	۸	بالا	منزلت شغلی
۵۵/۸	۸/۲	۲۴	متوسط بالا	
۶۹/۶	۱۸/۸	۵۵	متوسط	
۶۴/۶	۳۶/۳	۱۰۶	متوسط پایین	
۶۶/۷	۳۲/۹	۹۶	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۲	۱	قشر متوسط پایین	
۲۹/۴	۰/۸	۵	قشر متوسط	
۴۶/۶	۱۸/۷	۱۱۷	قشر متوسط بالا	
۶۱/۰	۴۷/۴	۲۹۷	قشر بالا	
۸۶/۲	۳۲/۹	۲۰۶	قشر بالای بالا	

**میزان استفاده از اینترنت:** از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۹/۵ درصد از کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۲۲/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۹ درصد تا سه ساعت، ۱۳/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۱/۱ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۱ درصد تا نیم ساعت، ۱۴/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۲/۲ درصد تا سه ساعت، ۸/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۱ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان کاربران، ۲/۸۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۸۴ ساعت در روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود: افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد بیکار و در حال تحصیل نسبت به افراد دارای درآمد بدون کار و افراد دارای پایگاه اقتصادی بالای بالا و متوسط بیش از افراد در دیگر پایگاه‌های اقتصادی وقت صرف استفاده از اینترنت می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۳/۲	۱۹۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۶	۲/۸	۲۹۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۴	۲/۸	۳۲۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۵	۲/۷	۵۲	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۵	۲/۹	۴۴۵	مرد	جنس
۲/۹	۲/۹	۴۱۲	زن	
۲/۱	۲/۷	۷۹	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۷	۳/۰	۱۳۳	ابتدایی	
۳/۰	۳/۰	۴۳۶	متوسطه	
۲/۲	۲/۵	۲۰۲	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	
۲/۴	۲/۷	۲۹۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۵	۳/۳	۶۹	بیکار	
۳/۶	۳/۲	۱۰۷	محصل و دانشجو	
۲/۵	۲/۹	۲۷۹	خانه‌دار	
۲/۰	۲/۶	۹۵	دارای درآمد بدون کار	
۱/۳	۲/۳	۸	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۲/۵	۲۴	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۴	۵۵	متوسط	
۳/۰	۲/۸	۱۰۵	متوسط پایین	
۲/۳	۲/۸	۹۴	نسبتاً پایین	
۱/۷	۴/۰	۳	پایین	



SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۴/۷	۳/۹	۵	قشر متوسط	
۳/۰	۲/۷	۱۱۶	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۲/۵	۲۹۶	قشر بالا	
۲/۶	۳/۴	۲۰۳	قشر بالای بالا	

**نوع استفاده از اینترنت:** از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین بهره‌مندی از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۷۹/۵ درصد و سپس دانلود موسیقی با ۳۸/۸ درصد و چت و گفت‌وگو با ۳۵/۲ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۱۹/۸ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۳۰/۸ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۱۸/۵ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۹/۷ درصد، دانلود فیلم با ۱۹/۸ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۷/۲ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۱۹/۳ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۴/۱ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات با ۱۱/۱ درصد انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۹/۳ درصد، کسب درآمد با ۵/۲ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۴/۶ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۴ و وبلاگ‌نویسی با ۰/۲ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵۸/۸ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۲۳/۵ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۲۶/۳ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۱ برای وبلاگ‌نویسی تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها و در مرحله سوم گوش دادن به رادیو است.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۱۹	۸/۹	۱۴/۱	۲	۰/۱	۰/۲
۱۵۷	۱۱/۷	۱۸/۵	۴۳	۳/۲	۵/۲
۱۴۴	۱۰/۸	۱۷/۲	۱۶۶	۱۲/۴	۱۹/۳
۱۶۷	۱۲/۵	۱۹/۷	۹۲	۶/۹	۱۱/۱
۲۶۸	۲۰/۰	۳۰/۸	۷۷	۵/۸	۹/۳
۱۷۰	۱۲/۷	۱۹/۸	۷۸۷	۵۸/۸	۷۹/۵
۳۵۲	۲۶/۳	۳۸/۸	۱۱	۰/۸	۱/۴
۳۱۴	۲۳/۵	۳۵/۲	۲	۰/۱	۰/۲
۳۷	۲/۸	۴/۶			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۰/۶ درصد بهره‌مندان اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۱۸/۳ درصد دو نوع استفاده و ۴۵/۴ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت در میان استفاده‌کنندگان ۳/۳۷ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۱۶۰	۱۲/۰	۱۵/۷	هیچ نوع
۲۱۱	۱۵/۸	۲۰/۶	یک نوع
۱۸۷	۱۴/۰	۱۸/۳	دو نوع
۴۶۴	۳۴/۷	۴۵/۴	بیش از دو نوع
۱۰۲۲	۷۶/۴	۱۰۰/۰	جمع

## تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» و ۹۰/۱ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۲۰۶	۹۰/۱	—	بله
۱۳۱	۹/۸	—	خیر
۱۳۳۷	۹۹/۹	—	جمع
۱۰۰۴	۷۵/۰	۸۳/۳	هوشمند
۲۰۱	۱۵/۰	۱۶/۷	ساده
۱۲۰۵	۹۰/۱	۱۰۰/۰	جمع
۲۰۳	۱۵/۲	۱۸/۹	تا نیم ساعت
۲۱۲	۱۵/۸	۱۹/۷	تا یک ساعت
۲۱۷	۱۶/۲	۲۰/۲	تا دو ساعت
۱۹۷	۱۴/۷	۱۸/۳	تا سه ساعت
۱۷۲	۱۲/۹	۱۶/۰	بین سه تا پنج ساعت
۷۵	۵/۶	۷/۰	بیش از پنج ساعت
۱۰۷۶	۸۰/۴	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد بیشتری تلفن همراه دارند. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ زنان نسبت به مردان کمتر و افراد دارای منزلت شغلی بالا نسبت به دیگر منزلت‌های شغلی بیشتر تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۰/۱	۲۲/۶	۲۷۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۹/۲	۳۴/۲	۴۱۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۲/۰	۳۷/۲	۴۴۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۵/۷	۶/۰	۷۲	بالتر از ۶۴ سال	
۹۳/۰	۵۲/۰	۶۲۷	مرد	جنس
۸۷/۳	۴۸/۰	۵۷۹	زن	
۹۱/۶	۱۰/۰	۱۲۰	بی‌سواد	تحصیلات
۸۷/۶	۱۴/۷	۱۷۶	ابتدایی	
۹۱/۳	۵۱/۰	۶۱۲	متوسطه	
۸۸/۹	۲۴/۱	۲۸۹	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۲	۲	حوزوی	
۸۹/۹	۳۵/۷	۴۲۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۹۲/۰	۷/۷	۹۲	بیکار	
۹۰/۷	۱۲/۴	۱۴۷	محصل و دانشجوی	
۹۰/۰	۳۳/۱	۳۹۴	خانه‌دار	
۹۱/۷	۱۱/۱	۱۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۳/۴	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۹۰/۷	۹/۴	۳۹	متوسط بالا	
۸۶/۷	۱۷/۴	۷۲	متوسط	
۹۰/۵	۳۶/۸	۱۵۲	متوسط پایین	
۸۹/۳	۳۲/۲	۱۳۳	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۰/۷	۳	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۱	۱	قشر متوسط پایین	
۶۶/۷	۱/۳	۱۲	قشر متوسط	
۸۴/۲	۲۳/۹	۲۱۸	قشر متوسط بالا	
۸۹/۰	۴۸/۶	۴۴۴	قشر بالا	
۹۷/۵	۲۶/۱	۲۳۸	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؟» و ۸۳/۳ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۸۳/۳ درصد جمعیت نمونه تلفن همراه هوشمند دارند.

**میزان استفاده از تلفن همراه:** از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۱۸/۹ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۱۹/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۲ درصد تا دو ساعت، ۱۸/۳ درصد تا سه ساعت، ۱۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۷ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۵/۲ درصد برای نیم ساعت تا ۵/۶ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۴۷ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۹۹ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۵	۲۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۵	۲/۵	۳۷۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۴	۳۹۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۴	۶۶	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۵	۵۵۵	مرد	جنس
۲/۴	۲/۵	۵۲۱	زن	
۱/۸	۲/۳	۱۰۳	بی سواد	تحصیلات
۲/۳	۲/۷	۱۵۷	ابتدایی	
۲/۵	۲/۶	۵۴۱	متوسطه	
۲/۱	۲/۲	۲۶۷	عالی	
۰/۷	۱/۵	۲	حوزوی	
۲/۳	۲/۴	۳۷۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۸	۲/۸	۸۵	بیکار	
۲/۸	۲/۶	۱۳۲	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۴	۳۴۸	خانه‌دار	
۱/۷	۲/۴	۱۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۱/۷	۱/۹	۱۳	بالا	منزلت شغلی
۲/۷	۲/۲	۳۵	متوسط بالا	
۱/۵	۲/۱	۶۴	متوسط	
۲/۶	۲/۴	۱۴۰	متوسط پایین	
۲/۳	۲/۷	۱۱۱	نسبتاً پایین	
۱/۰	۲/۸	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۷	۲/۱	۱۰	قشر متوسط	
۲/۱	۱/۹	۱۹۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۲/۲	۴۱۰	قشر بالا	
۲/۳	۳/۱	۲۰۳	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگامی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش منزلت شغلی میزان استفاده از تلفن همراه کمتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه اقشار بالای بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

**نوع استفاده از تلفن همراه:** از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین بهره‌مندی از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۷۴/۱ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۸۴/۲ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۵۳/۷ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۳۲/۴ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۴/۷ درصد، تماشای فیلم با ۸/۱ درصد، گوش دادن به رادیو با ۴/۶ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۲/۹ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵۵/۷ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۶۳/۲ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۴۰/۴ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۲ درصد برای استفاده از برنامه‌های تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۷۴۵	۵۵/۷	۷۴/۱	گرفتن عکس و فیلم
۴۶	۳/۴	۴/۶	گوش دادن به رادیو
۲۹	۲/۲	۲/۹	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۵۴۰	۴۰/۴	۵۳/۷	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۱۴۸	۱۱/۱	۱۴/۷	خواندن کتاب یا مجله
۸۴۶	۶۳/۲	۸۴/۲	ارتباط با اینترنت
۳۲۶	۲۴/۴	۳۲/۴	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۸۱	۶/۱	۸/۱	تماشای فیلم
۴	۰/۳	۰/۴	دیگر استفاده‌ها

تعداد	% کل	% خاص	
۱۷	۱/۳	۱/۷	هیچ نوع
۲۱۵	۱۶/۱	۲۱/۴	یک نوع
۲۳۷	۱۷/۷	۲۳/۶	دو نوع
۵۳۶	۴۰/۱	۵۳/۳	بیش از دو نوع
۱۰۰۵	۷۵/۱	۱۰۰/۰	جمع

تنوع استفاده از تلفن همراه

**تنوع استفاده از تلفن همراه:** ۲۱/۴ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۲۳/۶ درصد تا دو استفاده دیگر و ۵۳/۳ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱۶/۱ درصد یک استفاده دیگر، ۱۷/۷ درصد دو استفاده دیگر و ۴۰/۱ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۲/۷۵ است.

## تبلت

**استفاده از تبلت:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۷ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

**نوع استفاده از تبلت:** در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. انجام بازی‌های کامپیوتری با ۴۱ درصد بیشترین و یادداشت برداشتن با ۱۳/۱ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۲۰/۵ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای دیدن فیلم و سریال، ۲۷/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۲۳/۸ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.



جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۹۴	۷/۰	—	بله	استفاده از تبلت
۱۲۱۶	۹۰/۹	—	خیر	
۱۳۱۰	۹۷/۹	—	جمع	
۲۹	۲/۲	۲۳/۸	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۱۶	۱/۲	۱۳/۱	یادداشت برداشتن	
۲۵	۱/۹	۲۰/۵	دیدن فیلم و سریال	
۵۰	۳/۷	۴۱/۰	بازی‌های کامپیوتری	
۳۴	۲/۵	۲۷/۹	گوش دادن به موسیقی	
۳	۰/۲	۲/۵	دیگر استفاده‌ها	
۱۲۲	۹/۱	۱۰۰/۰	جمع	

## فصل دهم: سینما و تئاتر

---

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

### سینما

رفتن به سینما: از پاسخ گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» ۶۶/۳ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۳۳/۷ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۰ درصد کسانی که به سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۲۷/۵ درصد دوبار در سال و ۵۲/۵ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۷ درصد یک‌بار، ۹/۳ درصد دوبار و ۱۷/۷ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماورها ۴/۵۰ بار و در میان جمعیت نمونه ۱/۵۱ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۵۱	۳۳/۷	—	بله	رفتن به سینما
۸۸۷	۶۶/۳	—	خیر	
۱۳۳۸	۱۰۰/۰	—	جمع	
۹۰	۶/۷	۲۰/۰	یک بار	تعداد دفعات رفتن به سینما در سال
۱۲۴	۹/۳	۲۷/۵	دو بار	
۲۳۷	۱۷/۷	۵۲/۵	بیشتر از دو بار	
۴۵۱	۳۳/۷	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی رفتن به سینما در افراد بیشتر می‌شود. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار سینما می‌روند. افراد دارای تحصیلات متوسطه بیشتر از افراد در سطح تحصیلات عالی (دانشگاهی) و افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا کمتر از دیگر رتبه‌های شغلی سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۰۴	۲۳/۱	۳۴/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۵۶	۳۴/۶	۳۳/۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۶۴	۳۶/۴	۳۳/۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۷	۶/۰	۳۲/۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲۱۹	۴۸/۶	۳۲/۵	مرد	جنس
۲۳۲	۵۱/۴	۳۴/۹	زن	

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۲/۸	۹/۶	۴۳	بی سواد	تحصیلات
۳۳/۲	۱۴/۹	۶۷	ابتدایی	
۳۶/۰	۵۳/۶	۲۴۱	متوسطه	
۳۰/۵	۲۲/۰	۹۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۳/۲	۳۵/۴	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۶/۰	۸/۱	۳۶	بیکار	
۳۰/۹	۱۱/۳	۵۰	محصل و دانشجو	
۳۲/۸	۳۲/۴	۱۴۴	خانه‌دار	
۳۹/۶	۱۲/۸	۵۷	دارای درآمد بدون کار	
۴۲/۹	۳/۹	۶	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۳	۴/۵	۷	متوسط بالا	
۳۶/۱	۱۹/۵	۳۰	متوسط	
۳۳/۹	۳۷/۰	۵۷	متوسط پایین	
۳۴/۲	۳۳/۱	۵۱	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۹	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط پایین	
۱۶/۷	۱/۰	۳	قشر متوسط	
۱۷/۴	۱۵/۱	۴۵	قشر متوسط بالا	
۲۴/۶	۴۱/۳	۱۲۳	قشر بالا	
۵۲/۰	۴۲/۶	۱۲۷	قشر بالای بالا	

**فیلم‌های مورد علاقه:** از کسانی که به سینما می‌روند پرسیده شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» و پاسخ اینکه بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۴۸/۷ درصد سینما رها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۲۱/۱ درصد اجتماعی، ۶/۶ درصد عاشقانه، ۱/۶ درصد پلیسی، ۱/۹ درصد تاریخی، ۱/۲ درصد تخیلی و ۳/۳ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۵/۷ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۵/۵ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۴ درصد برای فیلم‌های تخیلی است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما رها ۵۰ درصد اجتماعی، ۲۴/۷ درصد عاشقانه، ۲/۹ درصد پلیسی، ۱۰ درصد کارتون و انیمیشن، ۲/۴ درصد تخیلی، ۱/۲ درصد تاریخی، ۸/۸ درصد خانوادگی است. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۴ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۱ درصد برای فیلم‌های تاریخی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۲۰۸	۱۵/۵	۴۸/۷	۱۵	۱/۱	۸/۸
عاشقانه	۲۸	۲/۱	۶/۶	۴۲	۳/۱	۲۴/۷
تاریخی	۸	۰/۶	۱/۹	۲	۰/۱	۱/۲
تخیلی	۵	۰/۴	۱/۲	۴	۰/۳	۲/۴
جنایی، پلیسی	۷	۰/۵	۱/۶	۵	۰/۴	۲/۹
اجتماعی	۹۰	۶/۷	۲۱/۱	۸۵	۶/۴	۵۰/۰
کارتون و انیمیشن	۱۴	۱/۰	۳/۳	۱۷	۱/۳	۱۰/۰
فرقی نمی‌کند.	۶۷	۵/۰	۱۵/۷	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۴۲۷	۳۱/۹	۱۰۰/۰	۱۷۰	۱۲/۷	۱۰۰/۰

## تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» و در پاسخ، ۷۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۳

به تئاتر نمی‌روند و تنها ۹/۵ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۴۶/۵ درصد کسانی که به تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۲۶/۸ درصد سالی دوبار و ۲۶/۸ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۴ درصد یک‌بار، ۲/۵ درصد دوبار و ۲/۵ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۲/۶۹ بار و در جمعیت نمونه ۰/۲۶ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲۷	۹/۵	-	بله	رفتن به تئاتر
۹۶۳	۷۲/۰	-	خیر	
۱۰۹۰	۸۱/۵	-	جمع	
۵۹	۴/۴	۴۶/۵	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۳۴	۲/۵	۲۶/۸	دو بار	
۳۴	۲/۵	۲۶/۸	بیشتر از دو بار	
۱۲۷	۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	
۲۴۶	۱۸/۴	۶۶/۷	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۱۲۱	۹/۰	۳۲/۸	با دوستان و آشنایان	
۲	۰/۱	۰/۵	به تنهایی	
۳۶۹	۲۷/۶	۱۰۰/۰	جمع	

**همراهی در رفتن به سینما و تئاتر:** از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ، ۶۶/۷ درصد از علاقه‌مندان سینما و تئاتر گفته‌اند که با اعضای خانواده به دیدن تئاتر می‌روند، ۳۲/۸ درصد با دوستان و آشنایان و ۰/۵ درصد به تنهایی به سینما یا تئاتر می‌روند. بنابراین، رفتن به سینما یا تئاتر یک کنش جمعی، اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی و اجتماعی نیست.



## فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

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

### فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

**رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی:** از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟»  $70/9$  درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند.  $0/2$  درصد هرروز،  $1/6$  درصد هفته‌ای چندبار،  $2/8$  درصد هفته‌ای یکبار،  $5/4$  درصد ماهی چندبار،  $8/5$  درصد ماهی یکبار،  $35/2$  درصد سالی چندبار و  $16/3$  درصد سالی یکبار در مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی 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؟»  $79/3$  درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند.  $0/1$  درصد هرروز،  $1/5$  درصد هفته‌ای چندبار،  $2/2$  درصد هفته‌ای یکبار،  $7/2$  درصد ماهی چندبار،  $7$  درصد ماهی یکبار،  $45/4$  درصد سالی چندبار و  $15/1$  درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری شرکت می‌کنند.



جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۳	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۱/۶	۲۱	هفته‌ای چند بار	
۲/۸	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۵/۴	۷۲	ماهی چند بار	
۸/۵	۱۱۴	ماهی یک بار	
۳۵/۲	۴۷۱	سالی چند بار	
۱۶/۳	۲۱۸	سالی یک بار	
۲۹/۱	۳۸۹	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	جمع	
۰/۱	۲	هر روز	رفتن به روضه و عزاداری
۱/۵	۲۰	هفته‌ای چند بار	
۲/۲	۲۹	هفته‌ای یک بار	
۷/۲	۹۷	ماهی چند بار	
۷/۰	۹۴	ماهی یک بار	
۴۵/۴	۶۰۷	سالی چند بار	
۱۵/۱	۲۰۲	سالی یک بار	
۲۰/۷	۲۷۷	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۸	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؟» ۵۲/۸ درصد جمعیت نمونه در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند. ۰/۷ درصد هر روز، ۱/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵/۲ درصد ماهی چندبار، ۴/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۲۱/۸ درصد سالی چندبار و ۱۳/۹ درصد سالی یک‌بار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۶۱/۶ درصد جمعیت نمونه در مجالس دعا شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هر روز، ۲/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۰ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۸/۴ درصد ماهی چندبار، ۷/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۸ درصد سالی چندبار و ۱۳/۸ درصد سالی یک‌بار در مجالس دعا شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۷	۹	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۱/۵	۲۰	هفته‌ای چند بار	
۳/۴	۴۵	هفته‌ای یک بار	
۵/۲	۶۹	ماهی چند بار	
۴/۶	۶۱	ماهی یک بار	
۲۱/۸	۲۹۲	سالی چند بار	
۱۳/۹	۱۸۶	سالی یک بار	
۴۷/۲	۶۳۲	هیچ	
۹۸/۲	۱۳۱۴	جمع	
۰/۴	۵	هر روز	شرکت در جلسات دعا (مانند دعای کمیل و ندبه)
۲/۲	۲۹	هفته‌ای چند بار	
۵/۰	۶۷	هفته‌ای یک بار	
۸/۴	۱۱۲	ماهی چند بار	
۷/۲	۹۷	ماهی یک بار	
۲۳/۸	۳۱۹	سالی چند بار	
۱۳/۸	۱۸۵	سالی یک بار	
۳۸/۴	۵۱۴	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۸	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۴۳/۱ درصد جمعیت نمونه در جلسات قرآن شرکت می‌کنند. ۱/۵ درصد هرروز، ۳/۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۶ درصد ماهی چندبار، ۵/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۳ درصد سالی چندبار و ۹/۹ درصد سالی یکبار در جلسات قرآن شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» ۵۱/۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۷/۰ درصد هرروز، ۶/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۲ درصد ماهی چندبار، ۵/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۲ درصد سالی چندبار و ۸/۸ درصد سالی یکبار در مراسم نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۱/۵	۲۰	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۳/۰	۴۰	هفته‌ای چند بار	
۴/۸	۶۴	هفته‌ای یک بار	
۵/۶	۷۵	ماهی چند بار	
۵/۶	۷۵	ماهی یک بار	
۱۱/۳	۱۵۱	سالی چند بار	
۹/۹	۱۳۳	سالی یک بار	
۵۶/۹	۷۶۱	هیچ	
۹۸/۶	۱۳۱۹	جمع	

درصد	تعداد		
۷/۰	۹۳	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۶/۳	۸۴	هفته‌ای چند بار	
۳/۸	۵۱	هفته‌ای یک بار	
۷/۲	۹۶	ماهی چند بار	
۵/۵	۷۳	ماهی یک بار	
۱۲/۰	۱۶۰	سالی چند بار	
۸/۸	۱۱۸	سالی یک بار	
۴۸/۷	۶۵۱	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	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؟» ۲۴/۹ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۳/۳ درصد هر روز، ۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۱ درصد ماهی چندبار، ۲ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۲ درصد سالی چندبار و ۳/۸ درصد سالی یک‌بار در مراسم نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» ۷۹/۹ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۴/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۱ درصد سالی چندبار و ۹/۶ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۳/۳	۴۴	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۴/۰	۵۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۸	۲۴	هفته‌ای یک بار	
۳/۱	۴۲	ماهی چند بار	
۲/۰	۲۷	ماهی یک بار	
۴/۲	۵۶	سالی چند بار	
۳/۸	۵۱	سالی یک بار	
۷۵/۱	۱۰۰۵	هیچ	
۹۷/۳	۱۳۰۲	جمع	
۰/۳	۴	هر روز	
۱/۹	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۲۴/۱	۳۲۲	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۸	۱۸۵	ماهی چند بار	
۱۴/۷	۱۹۷	ماهی یک بار	
۱۴/۱	۱۸۸	سالی چند بار	
۹/۶	۱۲۹	سالی یک بار	
۲۰/۵	۲۷۴	هیچ	
۹۹/۰	۱۳۲۴	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؟» ۷۹/۸ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۱ درصد هر روز، ۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۶ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۵ درصد ماهی یکبار، ۲۶/۸ درصد سالی چندبار و ۲۰/۶ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۱

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۵۵/۵ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۱۰/۲ درصد هر روز، ۸/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۲ درصد ماهی چندبار، ۶/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۵ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۱	۲	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۱/۳	۱۷	هفته‌ای چند بار	
۷/۰	۹۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۶	۱۲۸	ماهی چند بار	
۱۳/۵	۱۸۱	ماهی یک بار	
۲۶/۸	۳۵۹	سالی چند بار	
۲۰/۶	۲۷۵	سالی یک بار	
۲۰/۲	۲۷۰	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	جمع	
۱۰/۲	۱۳۶	هر روز	خواندن قرآن در منزل
۸/۴	۱۱۳	هفته‌ای چند بار	
۷/۰	۹۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۲	۱۲۳	ماهی چند بار	
۶/۲	۸۳	ماهی یک بار	
۸/۵	۱۱۴	سالی چند بار	
۵/۰	۶۷	سالی یک بار	
۴۴/۵	۵۹۶	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۷/۸ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۶/۷ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۷۳ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۴/۷۴ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۱۲/۳	۱۶۵	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۷/۸	۱۰۴	یک نوع	
۶/۷	۹۰	دو نوع	
۷۳/۰	۹۷۷	بیش از دو نوع	
۹۹/۹	۱۳۳۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۴/۹	۳۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۴/۷	۴۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۱	۴/۸	۴۸۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۴/۰	۸۴	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۱	۴/۳	۶۷۳	مرد	جنس
۲/۹	۵/۲	۶۶۳	زن	
۲/۸	۴/۳	۱۳۱	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۱	۴/۶	۲۰۱	ابتدایی	
۳/۱	۴/۷	۶۷۰	متوسطه	
۳/۱	۵/۱	۳۲۴	عالی	
۴/۲	۳/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۴/۷	۴۷۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۰	۴/۸	۱۰۰	بیکار	
۳/۱	۵/۲	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۳/۰	۴/۷	۴۳۸	خانه‌دار	
۲/۹	۴/۶	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۳/۰	۴/۷	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۳/۱	۵/۸	۴۳	متوسط بالا	
۳/۰	۴/۸	۸۲	متوسط	
۳/۰	۴/۶	۱۶۸	متوسط پایین	
۳/۲	۴/۶	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۱/۵	۲/۳	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	قشر متوسط پایین	
۳/۱	۵/۰	۱۸	قشر متوسط	
۲/۶	۵/۳	۲۵۹	قشر متوسط بالا	
۲/۹	۵/۲	۴۹۸	قشر بالا	
۳/۰	۳/۴	۲۴۴	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان، افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلت و قشر بالای بالا نیز کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

### مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام



می‌شود. از همین‌رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» و در پاسخ، ۳۸/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۳۸/۲	۵۱۱	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۶۱/۷	۸۲۶	خیر	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	
۱۸/۷	۲۵۰	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۸۱/۱	۱۰۸۵	خیر	
۹۹/۸	۱۳۳۵	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۴	۶	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۰	۰	ماهی دو بار	
۰/۰	۰	سالی ده روز	
۱/۰	۱۴	ماهی یک‌بار	
۰/۴	۵	هر دو ماه یک‌بار	
۱/۳	۱۷	سالی سه بار	
۲/۲	۲۹	سالی دو بار	
۱۱/۰	۱۴۷	سالی یک‌بار	
۰/۰	۰	چند سال یک‌بار	
۲/۲	۲۹	سالی چند بار	
۰/۱	۱	گاهی	
۱۸/۵	۲۴۸	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار

## فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۵

می‌شود؟» و در پاسخ، ۱۸/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۱۱ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۲/۲ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۲/۲ درصد سالی دوبار، ۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۳ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

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

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۰/۷	۹	جلسه ختم انعام	۵/۲	۶۹	مراسم روضه
۰/۱	۲	مراسم دعا	۴/۷	۶۳	ایام محرم و صفر
۰/۵	۷	هیئت	۳/۵	۴۷	جلسه قرآن
۰/۱	۱	جلسه ختم صلوات	۱/۹	۲۵	سفره نذری
۰/۴	۵	مراسم افطار	۰/۸	۱۰	نذری دادن
۰/۱	۱	مراسم دعای کمیل	۳/۷	۵۰	مولودی
۰/۵	۷	مراسم دعای توسل	۰/۲	۳	مراسم زیارت عاشورا
۰/۱	۲	برگزاری نماز امام زمان	۰/۵	۷	مراسم شب‌های قدر و رمضان
۰/۱	۱	جلسه آموزش قرآن	۰/۹	۱۲	جشن نیمه شعبان
			۰/۲	۳	مراسم ایام فاطمیه



## فصل دوازدهم / فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

### فعالیت‌های تفریحی

فعالیت‌های تفریحی در این پیمایش، شامل رفتن افراد به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی معین، گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال، خیابان‌گردی با اتومبیل و رفتن به شهربازی است. رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» ۱۹/۱ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۱ درصد هرروز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۲/۲ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۴/۶ درصد سالی چندبار و ۴/۷ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند. رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۲۶/۶ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۳ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یکبار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۷/۲ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۰	۱۴	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۱/۱	۱۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۸	۲۴	هفته‌ای یک بار	
۲/۲	۳۰	ماهی چند بار	
۲/۵	۳۴	ماهی یک بار	
۴/۶	۶۲	سالی چند بار	
۴/۷	۶۳	سالی یک بار	
۸۰/۹	۱۰۸۳	هیچ	
۹۹/۰	۱۳۲۵	جمع	
۰/۲	۳	هر روز	
۰/۵	۷	هفته‌ای چند بار	
۲/۳	۳۱	هفته‌ای یک بار	
۳/۰	۴۰	ماهی چند بار	
۴/۱	۵۵	ماهی یک بار	
۸/۵	۱۱۴	سالی چند بار	
۷/۲	۹۶	سالی یک بار	
۷۳/۴	۹۸۲	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۸	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؟» ۷۵/۳ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۷ درصد هر روز، ۳/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۹ درصد ماهی یکبار، ۲۰/۹ درصد سالی چندبار و ۱۳/۱ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۷۵/۹ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۴/۸ درصد هرروز، ۸/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۴/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱۶/۶ درصد سالی چندبار و ۹/۱ درصد سالی یک‌بار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۷	۲۳	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۳/۸	۵۱	هفته‌ای چند بار	
۸/۳	۱۱۱	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۰	۱۴۷	ماهی چند بار	
۱۵/۹	۲۱۳	ماهی یک بار	
۲۰/۹	۲۷۹	سالی چند بار	
۱۳/۱	۱۷۵	سالی یک بار	
۲۴/۷	۳۳۰	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۹	جمع	
۴/۸	۶۴	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۸/۲	۱۱۰	هفته‌ای چند بار	
۸/۸	۱۱۸	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۵	۱۹۴	ماهی چند بار	
۱۳/۱	۱۷۵	ماهی یک بار	
۱۶/۶	۲۲۲	سالی چند بار	
۹/۱	۱۲۲	سالی یک بار	
۲۴/۱	۳۲۲	هیچ	
۹۹/۲	۱۳۲۷	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» و برآورد شده که ۷۰/۱ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۱/۳ درصد هرروز، ۳/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۳ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۶/۴ درصد سالی چندبار و ۱۲/۸ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» ۶۲/۲ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۹ درصد هرروز، ۲/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۴ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۸/۲ درصد سالی چندبار و ۹/۸ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۳	۱۷	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت گردی
۳/۲	۴۳	هفته‌ای چند بار	
۷/۲	۹۷	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۰	۱۷۴	ماهی چند بار	
۱۵/۵	۲۰۷	ماهی یک بار	
۱۶/۴	۲۲۰	سالی چند بار	
۱۲/۸	۱۷۱	سالی یک بار	
۲۹/۹	۴۰۰	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۹	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۹	۱۲	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۲/۸	۳۸	هفته‌ای چند بار	
۶/۳	۸۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۴	۱۲۶	ماهی چند بار	
۱۴/۱	۱۸۸	ماهی یک بار	
۱۸/۲	۲۴۴	سالی چند بار	
۹/۸	۱۳۱	سالی یک بار	
۳۷/۸	۵۰۶	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۹	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۴۳/۲ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۶/۶ درصد هر روز، ۴/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵/۵ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۶ درصد سالی چندبار و ۷/۴ 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؟» ۳۷/۶ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۱ درصد هر روز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۱ درصد ماهی چندبار، ۶/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۲ درصد سالی چندبار و ۱۳/۸ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.



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

درصد	تعداد		
۶/۶	۸۸	هر روز	خیابان‌گردی با اتومبیل
۴/۶	۶۲	هفته‌ای چند بار	
۵/۶	۷۵	هفته‌ای یک بار	
۵/۵	۷۴	ماهی چند بار	
۶/۳	۸۴	ماهی یک بار	
۶/۶	۸۸	سالی چند بار	
۷/۴	۹۹	سالی یک بار	
۵۶/۸	۷۶۰	هیچ	
۹۹/۴	۱۳۳۰	جمع	
۰/۱	۲	هر روز	رفتن به شهر بازی
۰/۵	۷	هفته‌ای چند بار	
۱/۳	۱۷	هفته‌ای یک بار	
۳/۱	۴۱	ماهی چند بار	
۶/۵	۸۷	ماهی یک بار	
۱۱/۲	۱۵۰	سالی چند بار	
۱۳/۸	۱۸۴	سالی یک بار	
۶۲/۴	۸۳۵	هیچ	
۹۸/۹	۱۳۲۳	جمع	

تنوع فعالیت تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۷/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۱۴/۴ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۷۴/۱ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی نیز ۴/۱۶ فعالیت است.

جدول ۱۲- ۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۴/۲	۵۶	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۷/۲	۹۶	یک نوع	
۱۴/۴	۱۹۳	دو نوع	
۷۴/۱	۹۹۲	بیش از دو نوع	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۴/۱	۳۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۴/۲	۴۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۴/۱	۴۸۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۴/۱	۸۴	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۴/۲	۶۷۳	مرد	جنس
۲/۱	۴/۱	۶۶۴	زن	
۲/۲	۴/۲	۱۳۱	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۴/۰	۲۰۲	ابتدایی	
۲/۱	۴/۲	۶۷۰	متوسطه	
۲/۰	۴/۲	۳۲۴	عالی	
۱/۴	۳/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۴/۰	۴۷۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۴/۶	۱۰۰	بیکار	
۲/۰	۴/۱	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۲/۱	۴/۲	۴۳۹	خانه‌دار	
۲/۲	۴/۳	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۲/۰	۴/۴	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۳/۹	۴۳	متوسط بالا	
۲/۱	۴/۶	۸۲	متوسط	
۲/۲	۳/۹	۱۶۸	متوسط پایین	
۲/۲	۳/۹	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۱/۲	۷/۳	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۳/۰	۱	قشر متوسط پایین	
۲/۱	۲/۶	۱۸	قشر متوسط	
۱/۹	۳/۴	۲۵۹	قشر متوسط بالا	
۲/۲	۴/۰	۴۹۸	قشر بالا	
۱/۹	۴/۹	۲۴۴	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی افراد دارای منزلت شغلی متوسط و بالا نسبت به دیگر گروه‌ها منزلت و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر است.

### فعالیت‌های اجتماعی

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

## شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

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

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟» ۱۵/۲ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یکبار، ۵/۳ درصد سالی چندبار و ۸/۱ درصد سالی یکبار به کنسرت می‌روند

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» ۱۴/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۴ درصد ماهی یکبار، ۵/۳ درصد سالی چندبار و ۶/۷ 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
۰/۱	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۴	ماهی چند بار	
۰/۵	۷	ماهی یک بار	
۵/۳	۷۱	سالی چند بار	
۸/۱	۱۰۸	سالی یک بار	
۸۴/۸	۱۱۳۵	هیچ	
۹۹/۳	۱۳۲۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۱	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۶	ماهی چند بار	
۰/۴	۵	ماهی یک بار	
۵/۳	۷۱	سال‌ی چند بار	
۶/۷	۹۰	سال‌ی یک بار	
۸۵/۹	۱۱۴۹	هیچ	
۹۸/۸	۱۳۲۲	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۳۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۶ درصد ماهی چندبار، ۲/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۲۱/۲ درصد سال‌ی چندبار و ۱۲ درصد سال‌ی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۱۴/۱ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۱ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۰ درصد سال‌ی چندبار و ۷/۷ 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 جشن های ملی، مذهبی
۰/۱	۲	هفته ای چند بار	
۰/۲	۳	هفته ای یک بار	
۱/۶	۲۲	ماهی چند بار	
۲/۶	۳۵	ماهی یک بار	
۲۱/۲	۲۸۴	سالی چند بار	
۱۲/۰	۱۶۱	سالی یک بار	
۶۱/۰	۸۱۶	هیچ	
۹۸/۹	۱۳۲۳	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۱	۲	هفته ای چند بار	
۰/۱	۱	هفته ای یک بار	
۰/۱	۲	ماهی چند بار	
۰/۸	۱۱	ماهی یک بار	
۴/۰	۵۴	سالی چند بار	
۷/۷	۱۰۳	سالی یک بار	
۸۵/۹	۱۱۵۰	هیچ	
۹۸/۹	۱۳۲۳	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنید؟» ۱۳/۱ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند. ۰/۱ هر روز، ۰/۱ درصد هفته ای چندبار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱/۲ درصد ماهی یکبار، ۴/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یکبار در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟» ۲۵/۶ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۱ درصد هر روز، ۰/۱ درصد هفته‌ای یک بار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۵ درصد ماهی یک بار، ۸/۱ درصد سالی چندبار و ۱۴/۱ درصد سالی یک بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۱	۱	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۱	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۴	ماهی چند بار	
۱/۲	۱۶	ماهی یک بار	
۴/۳	۵۸	سالی چند بار	
۵/۹	۷۹	سالی یک بار	
۸۶/۹	۱۱۶۳	هیچ	
۹۸/۸	۱۳۲۲	جمع	
۰/۱	۱	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۸	ماهی چند بار	
۱/۵	۲۰	ماهی یک بار	
۸/۱	۱۰۸	سالی چند بار	
۱۴/۱	۱۸۹	سالی یک بار	
۷۴/۴	۹۹۵	هیچ	
۹۸/۹	۱۳۲۳	جمع	

**شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» ۱۰/۷ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۱/۰ درصد ماهی یکبار، ۲/۹ درصد سالی چندبار و ۵/۲ 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؟» ۱۹/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هرروز، ۱/۰ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۷/۴ درصد سالی چندبار و ۷/۸ 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	
۰/۴	۵	ماهی چند بار	
۱/۰	۱۳	ماهی یک بار	
۲/۹	۳۹	سالی چند بار	
۵/۲	۶۹	سالی یک بار	
۸۹/۳	۱۱۹۵	هیچ	
۹۸/۷	۱۳۲۱	جمع	



درصد	تعداد		
۰/۱	۱	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۱/۰	۱۳	ماهی چند بار	
۲/۵	۳۳	ماهی یک بار	
۷/۴	۹۹	سالی چند بار	
۷/۸	۱۰۴	سالی یک بار	
۸۰/۱	۱۰۷۲	هیچ	
۹۸/۸	۱۳۲۲	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۳/۳ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۱/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۴ درصد سالی چندبار و ۶/۳ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» ۲۵/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۴ درصد سالی چندبار و ۱۴ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۷	۹	ماهی چند بار	
۱/۲	۱۶	ماهی یک بار	
۴/۰	۵۴	سالی چند بار	
۶/۳	۸۴	سالی یک بار	
۸۶/۷	۱۱۶۰	هیچ	
۹۹/۰	۱۳۲۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۱	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۱۲	ماهی چند بار	
۱/۴	۱۹	ماهی یک بار	
۸/۴	۱۱۳	سالی چند بار	
۱۴/۰	۱۸۷	سالی یک بار	
۷۴/۴	۹۹۵	هیچ	
۹۹/۲	۱۳۲۷	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند؟» ۲۵/۹ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۱/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۶ درصد سالی چندبار و ۱۴/۳ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۷	۱۰	ماهی چند بار	
۱/۳	۱۸	ماهی یک بار	
۸/۶	۱۱۵	سالی چند بار	
۱۴/۳	۱۹۱	سالی یک بار	
۷۴/۱	۹۹۲	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	جمع	
۰/۱	۱	هر روز	شرکت در دیگر نمایشگاه‌ها
۰/۱	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۱	۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۱	۲	ماهی چند بار	
۰/۴	۶	ماهی یک بار	
۱/۹	۲۵	سالی چند بار	
۴/۰	۵۴	سالی یک بار	
۶۳/۴	۸۴۸	هیچ	
۷۰/۳	۹۴۰	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۲۲/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۷/۸ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۱۴/۵ 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 ۱/۰۸ است.

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

درصد	تعداد		
۵۵/۵	۷۴۳	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۲۲/۱	۲۹۶	یک نوع	
۷/۸	۱۰۴	دو نوع	
۱۴/۵	۱۹۴	بیش از دو نوع	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۱/۲	۳۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۱/۰	۴۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۸	۱/۱	۴۸۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۲	۸۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۰	۶۷۳	مرد	جنس
۱/۹	۱/۱	۶۶۴	زن	
۲/۰	۱/۲	۱۳۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۷	۰/۹	۲۰۲	ابتدایی	
۱/۸	۱/۱	۶۷۰	متوسطه	
۱/۹	۱/۱	۳۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۱	۴۷۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۱/۴	۱۰۰	بیکار	
۱/۷	۱	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۱/۸	۱	۴۳۹	خانه‌دار	
۱/۸	۱/۲	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۲/۴	۱/۵	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۱/۱	۴۳	متوسط بالا	
۱/۹	۱/۵	۸۲	متوسط	
۱/۶	۰/۹	۱۶۸	متوسط پایین	
۱/۶	۰/۹	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۱/۲	۳/۳	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر متوسط پایین	
۲/۳	۱/۳	۱۸	قشر متوسط	
۱/۱	۰/۵	۲۵۹	قشر متوسط بالا	
۱/۷	۰/۸	۴۹۸	قشر بالا	
۲/۱	۱/۶	۲۴۴	قشر بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ بیکاران تا حدودی نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط و بالا نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط و بالای بالا نسبت به دیگر اقشار اقتصادی در تعداد بیشتری از مجامع فرهنگی، هنری و علمی شرکت می‌کنند.

## مشارکت در امور اجتماعی

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

**عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۸۸/۳ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۱۱/۲ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۱/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۴/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۱/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۱۷/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۵/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۵۲/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۰/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۸ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۰/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۱ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۰/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۷ 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 فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۹/۹ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۱ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۰/۳ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکل‌ها یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۱۳ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص
۱۵۰	۱۱/۲	—
۱۱۸۲	۸۸/۳	—
۱۳۳۲	۹۹/۶	—

تعداد	% کل	% خاص		
۲۲	۱/۶	۱۴/۷	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	نام فعالیت یا تشکل‌هایی که در آن فعالیت دارد
۲۶	۱/۹	۱۷/۳	انجمن اولیا و مربیان	
۷۹	۵/۹	۵۲/۷	بسج	
۱۲	۰/۹	۸/۰	انجمن خیریه	
۲	۰/۱	۱/۳	شوراهای شهر و روستا	
۱۴	۱/۰	۹/۳	اتحادیه‌های صنفی	
۶	۰/۴	۴/۰	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی	
۱۰	۰/۷	۶/۷	امور مساجد	
۲	۰/۱	۱/۳	دیگر موارد	
۱۱۸۲	۸۸/۳	—	هیچ نوع	تنوع عضویت و مشارکت در تشکل و فعالیت‌های اجتماعی
۱۳۲	۹/۹	—	یک نوع	
۱۴	۱/۰	—	دو نوع	
۴	۰/۳	—	بیش از دو نوع	
۱۳۳۲	۹۹/۶	—	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۳۰۱	۰/۱	۰/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۶۱	۰/۱	۰/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۸۶	۰/۱	۰/۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۴	۰/۲	۰/۴	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۴	۰/۱	۶۷۰	مرد	جنس
۰/۴	۰/۱	۶۶۲	زن	
۰/۳	۰/۱	۱۳۱	بی سواد	تحصیلات
۰/۳	۰/۱	۲۰۰	ابتدایی	
۰/۴	۰/۱	۶۶۷	متوسطه	
۰/۴	۰/۱	۳۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	
۰/۴	۰/۱	۴۷۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۴	۰/۱	۱۰۰	بیکار	
۰/۴	۰/۱	۱۶۰	محصل و دانشجو	
۰/۴	۰/۱	۴۳۹	خانه دار	
۰/۳	۰/۱	۱۴۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۴	۰/۱	۴۳	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۲	۸۲	متوسط	
۰/۴	۰/۱	۱۶۷	متوسط پایین	
۰/۴	۰/۱	۱۴۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۱	قشر متوسط پایین	
۰/۵	۰/۱	۱۸	قشر متوسط	
۰/۳	۰/۱	۲۵۹	قشر متوسط بالا	
۰/۴	۰/۱	۴۹۷	قشر بالا	
۰/۳	۰/۱	۲۴۱	قشر بالای بالا	



تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ سالمندان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلت در این نوع فعالیت‌ها و تشکل‌ها مشارکت دارند.

### معاشرت اجتماعی

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

**برگزاری جشن تولد:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۱/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۵۱/۱ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۱/۲ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص	
۸۱۸	۶۱/۱	—	بله
۵۰۹	۳۸/۰	—	خیر
۱۳۲۷	۹۹/۲	—	جمع
۴۱۸	۳۱/۲	۵۱/۱	بله
۴۰۰	۲۹/۹	۴۸/۹	خیر
۸۱۸	۶۱/۱	۱۰۰/۰	جمع

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش سن، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر متوسط) میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود افزایش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان، بیکاران بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۹/۸	۲۲/۰	۱۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۰/۶	۳۴/۰	۲۷۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۲/۹	۳۷/۲	۳۰۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۶/۷	۶/۸	۵۶	بالتر از ۶۴ سال	
۵۹/۸	۴۸/۸	۳۹۹	مرد	جنس
۶۳/۵	۵۱/۲	۴۱۹	زن	
۶۰/۸	۹/۷	۷۹	بی سواد	تحصیلات
۶۲/۲	۱۵/۴	۱۲۵	ابتدایی	
۶۳/۳	۵۱/۸	۴۲۱	متوسطه	
۵۸/۳	۲۳/۰	۱۸۷	عالی	
۵۰/۰	۰/۱	۱	حوزوی	
۵۹/۷	۳۴/۷	۲۷۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۷۱/۰	۸/۸	۷۱	بیکار	
۶۲/۷	۱۲/۶	۱۰۱	محصّل و دانشجوی	
۵۸/۹	۳۲/۱	۲۵۸	خانه‌دار	
۶۶/۷	۱۱/۷	۹۴	دارای درآمد بدون کار	
۳۵/۷	۱/۹	۵	بالا	منزلت شغلی
۴۶/۵	۷/۴	۲۰	متوسط بالا	
۷۰/۷	۲۱/۵	۵۸	متوسط	
۶۳/۶	۳۸/۹	۱۰۵	متوسط پایین	
۵۳/۷	۲۹/۳	۷۹	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۱	۳	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط پایین	
۵۵/۶	۱/۷	۱۰	قشر متوسط	
۴۷/۱	۲۰/۶	۱۲۱	قشر متوسط بالا	
۵۳/۸	۴۵/۴	۲۶۷	قشر بالا	
۷۸/۵	۳۲/۳	۱۹۰	قشر بالای بالا	

**رفت و آمد با خویشاوندان:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با خویشاوندان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۷/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۰/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۱/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۹/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۷/۳ درصد سالی چندبار و ۶/۴ درصد سالی یک‌بار با خویشاوندان رفت و آمد دارند و ۱/۴ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

**رفت و آمد با همسایگان:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک‌بار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۳/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۴/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۸ درصد سالی چندبار و ۵/۸ درصد سالی یک‌بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۶۵/۲ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۵/۲	۷۰	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۷/۲	۹۶	هفته‌ای چند بار	
۲۰/۹	۲۷۹	هفته‌ای یک بار	
۲۱/۷	۲۹۱	ماهی دو سه بار	
۱۹/۷	۲۶۴	ماهی یک بار	
۱۷/۳	۲۳۲	سالی چند بار	
۶/۴	۸۶	سالی یک بار	
۱/۴	۱۹	هیچ	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	
۴/۵	۶۰	هر روز	
۳/۷	۴۹	هفته‌ای چند بار	
۴/۳	۵۷	هفته‌ای یک بار	
۴/۲	۵۶	ماهی چند بار	
۴/۵	۶۰	ماهی یک بار	
۷/۸	۱۰۴	سالی چند بار	
۵/۸	۷۸	سالی یک بار	
۶۵/۲	۸۷۳	هیچ	
۹۹/۹	۱۳۳۷	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، ۴/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۶/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۰/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱۷/۹ درصد سالی چندبار و ۴ درصد سالی یک‌بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۳۴/۵ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

**رفت و آمد با همکاران:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۷ درصد سالی چندبار و ۲/۱ درصد سالی یک‌بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۸۴/۲ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند. با توجه به نتایج به‌دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشاوندان است و کمترین رفت و آمدها نیز با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۴/۳	۵۸	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۶/۱	۸۲	هفته‌ای چند بار	
۹/۶	۱۲۹	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۲	۱۳۶	ماهی چند بار	
۱۳/۲	۱۷۷	ماهی یک بار	
۱۷/۹	۲۴۰	سالی چند بار	
۴/۰	۵۴	سالی یک بار	
۳۴/۵	۴۶۱	هیچ	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	
۰/۸	۱۱	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۱/۰	۱۴	هفته‌ای چند بار	
۰/۷	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۲۲	ماهی چند بار	
۲/۹	۳۹	ماهی یک بار	
۵/۷	۷۶	سالی چند بار	
۲/۱	۲۸	سالی یک بار	
۸۴/۲	۱۱۲۶	هیچ	
۹۹/۱	۱۳۲۶	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، ۸۰/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۱۹/۴	۲۵۹	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۸۰/۶	۱۰۷۸	خیر	
۹۹/۹	۱۳۳۷	جمع	

**میزان انجام کار هنری و دستی:** در ماه، ۳۶/۷ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۸/۶ درصد دو ساعت و ۳۴/۷ درصد ۳ ساعت و بیشتر به نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور مشغول‌اند. تنها ۳/۷ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۳۳/۳ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۱۳/۳ درصد دو ساعت و ۵۳/۳ درصد ۳ ساعت و بیشتر به خوشنویسی می‌پردازند. تنها ۱/۱ درصد جمعیت

نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۷۱/۴ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۱۴/۳ درصد دو ساعت و ۱۴/۳ درصد ۳ ساعت و بیشتر به معزق، متب و خاتم کاری و قلم زنی می پردازند. تنها ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۳۵ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۵۰ درصد دو ساعت و ۱۵ درصد ۳ ساعت و بیشتر به گلدوزی، منجوق و مليله دوزی مبادرت می کنند. تنها ۱/۵ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۳۷/۸ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۲/۴ درصد دو ساعت و ۳۹/۹ درصد ۳ ساعت و بیشتر به خیاطی و بافتنی مبادرت می کنند. تنها ۷/۳ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۴۰/۷ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۵/۹ درصد دو ساعت و ۳۳/۳ درصد ۲ ساعت و بیشتر به عکاسی می پردازند. تنها ۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۶۶/۷ درصد فعالان هنری یک ساعت، و ۳۳/۳ درصد ۲ ساعت به فیلم برداری می پردازند. تنها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۱۸/۲ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۱۸/۲ درصد دو ساعت و ۶۳/۶ درصد ۳ ساعت و بیشتر مشغول به فرش بافی و گلیم بافی هستند. تنها ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۶۶/۷ درصد فعالان هنری یک ساعت، و ۳۳/۳ درصد ۳ ساعت و بیشتر به مجسمه سازی می پردازند. تنها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۵۰ درصد فعالان هنری یک ساعت، و ۵۰ درصد ۳ ساعت و بیشتر به تئاتر مشغول اند. تنها ۰/۱ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۴۷/۱ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۱۱/۸ درصد دو ساعت و ۴۱/۲ درصد ۳ ساعت و بیشتر به آوازخوانی و نواختن ساز می پردازند. تنها ۲/۵ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۱۰۰ درصد فعالان هنری سه ساعت و بیشتر برای سفال گری وقت می گذارند. تنها ۰/۱ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند.

در ماه، ۸۰ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۰ درصد دو ساعت به سفره آرای می پردازند. تنها ۰/۷ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۷۶/۷ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۱۸/۶ درصد دو ساعت و ۴/۷ درصد ۳ ساعت و بیشتر برای شیرینی پزی وقت می گذارند. تنها ۳/۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۴۱/۴ درصد فعالان هنری یک ساعت، ۲۷/۶ درصد دو ساعت و ۳۱ درصد ۳ ساعت و بیشتر برای پرورش گل و گیاه وقت می گذارند. تنها ۲/۲ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند. در ماه، ۱۰۰ درصد فعالان هنری ۳ ساعت و بیشتر به حصیر بافی می پردازند. تنها ۰/۱ درصد جمعیت نمونه به این فعالیت هنری مشغول هستند.

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۱/۳	۳۶/۷	مجسمه‌سازی	۱ ساعت	۰/۱	۶۶/۷
	۲ ساعت	۱/۰	۲۸/۶		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۳	۳۴/۷		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۳/۷	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۰/۴	۳۳/۳	تئاتر	۱ ساعت	۰/۱	۵۰/۰
	۲ ساعت	۰/۱	۱۳/۳		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۶	۵۳/۳		۲+ ساعت	۰/۱	۵۰/۰
	جمع	۱/۱	۱۰۰/۰		جمع	۰/۱	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی	۱ ساعت	۰/۴	۷۱/۴	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۱/۲	۴۷/۱
	۲ ساعت	۰/۱	۱۴/۳		۲ ساعت	۰/۳	۱۱/۸
	۲+ ساعت	۰/۱	۱۴/۳		۲+ ساعت	۱/۰	۴۱/۲
	جمع	۰/۵	۱۰۰/۰		جمع	۲/۵	۱۰۰/۰
گلدوزی، منجوق و ملیده‌دوزی	۱ ساعت	۰/۵	۳۵/۰	سفال‌گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۷	۵۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۵/۰		۲+ ساعت	۰/۱	۱۰۰/۰
	جمع	۱/۵	۱۰۰/۰		جمع	۰/۱	۱۰۰/۰
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۲/۸	۳۷/۸	سفره‌آرایی	۱ ساعت	۰/۶	۸۰/۰
	۲ ساعت	۱/۶	۲۲/۴		۲ ساعت	۰/۱	۲۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۹	۳۹/۸		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۷/۳	۱۰۰/۰		جمع	۰/۷	۱۰۰/۰



نوع فعالیت هنری	میزان	کل٪	٪خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	کل٪	٪خاص
عکاسی	۱ ساعت	۰/۸	۴۰/۷	شیرینی‌پزی	۱ ساعت	۲/۵	۷۶/۷
	۲ ساعت	۰/۵	۲۵/۹		۲ ساعت	۰/۶	۱۸/۶
	۲+ ساعت	۰/۷	۳۳/۳		۲+ ساعت	۰/۱	۴/۷
	جمع	۲/۰	۱۰۰/۰		جمع	۳/۲	۱۰۰/۰
فیلم‌برداری	۱ ساعت	۰/۱	۶۶/۷	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۰/۹	۴۱/۴
	۲ ساعت	۰/۱	۳۳/۳		۲ ساعت	۰/۶	۲۷/۶
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۰/۷	۳۱/۰
	جمع	۰/۲	۱۰۰/۰		جمع	۲/۲	۱۰۰/۰
فرش و گلیم‌بافی	۱ ساعت	۰/۱	۱۸/۲	حصیربافی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۱	۱۸/۲		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۵	۶۳/۶		۲+ ساعت	۰/۱	۱۰۰/۰
	جمع	۰/۸	۱۰۰/۰		جمع	۰/۱	۱۰۰/۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۴/۶ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۳/۱ درصد دو نوع و ۱/۶ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۲۶ درصد است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۸۰/۶	۱۰۷۹	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۴/۶	۱۹۵	یک نوع	
۳/۱	۴۲	دو نوع	
۱/۶	۲۲	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۱۳۳۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۲	۳۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۳	۴۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۶	۰/۲	۴۸۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۳	۸۴	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۴	۰/۱	۶۷۳	مرد	جنس
۰/۸	۰/۴	۶۶۴	زن	
۰/۶	۰/۳	۱۳۱	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۲	۲۰۲	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۶۶۹	متوسطه	
۰/۷	۰/۳	۳۲۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۲	حوزوی	
۰/۷	۰/۳	۴۷۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۷	۰/۳	۱۰۰	بیکار	
۰/۷	۰/۲	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۰/۵	۰/۲	۴۳۹	خانه‌دار	
۰/۶	۰/۳	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۶	۰/۳	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۰/۲	۴۳	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۳	۸۳	متوسط	
۰/۷	۰/۳	۱۶۷	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۳	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۰/۶	۰/۳	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۱	قشر متوسط پایین	
۰/۷	۰/۲	۱۸	قشر متوسط	
۰/۶	۰/۳	۲۵۹	قشر متوسط بالا	
۰/۶	۰/۲	۴۹۸	قشر بالا	
۰/۶	۰/۲	۲۴۴	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ زنان به مراتب نسبت به مردان، تعداد بیشتری فعالیت‌های هنری و دستی انجام می‌دهند.

## فصل چهاردهم: ورزش

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

**انجام ورزش:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» که در پاسخ، ۵۲/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۴۷/۳ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۶۳۳	۴۷/۳	—	بله
۷۰۵	۵۲/۷	—	خیر
۱۳۳۸	۱۰۰/۰	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۳۶	۲/۷	۵/۹	تا نیم ساعت
۶۵	۴/۹	۱۰/۶	تا یک ساعت
۸۹	۶/۷	۱۴/۵	تا دو ساعت
۱۳۷	۱۰/۲	۲۲/۳	تا سه ساعت
۱۴۹	۱۱/۱	۲۴/۳	سه تا پنج ساعت
۱۳۷	۱۰/۲	۲۲/۳	بیش از پنج ساعت
۶۱۳	۴۵/۸	۱۰۰/۰	جمع
۱۲۰	۹/۰	۱۹/۰	خانه
۱۴۵	۱۰/۸	۲۳/۰	کوچه و خیابان
۲۶۴	۱۹/۷	۴۱/۹	استادیوم، سالن، باشگاه
۳۱	۲/۳	۴/۹	میدان یا مکان مشخص در محله
۶۴	۴/۸	۱۰/۲	پارک
۶	۰/۴	۱/۰	دیگر مکانها
۶۳۰	۴۷/۱	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از افراد ۱۵ تا ۲۵ سال، مردان بیشتر از زنان، بیکاران و افراد در حال تحصیل کمتر از خانه‌دارها و افراد در منزلت شغلی بالا بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۳/۲	۲۰/۷	۱۳۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۰/۴	۳۶/۸	۲۳۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۷/۰	۳۶/۳	۲۳۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۶/۴	۶/۲	۳۹	بالتر از ۶۴ سال	
۵۴/۰	۵۷/۵	۳۶۴	مرد	جنس
۴۰/۵	۴۲/۵	۲۶۹	زن	
۴۹/۶	۱۰/۳	۶۵	بی‌سواد	تحصیلات
۴۷/۰	۱۵/۰	۹۵	ابتدایی	
۴۷/۵	۵۰/۳	۳۱۸	متوسطه	
۴۶/۸	۲۴/۱	۱۵۲	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۳	۲	حوزوی	
۴۶/۷	۳۵/۷	۲۲۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۴۳/۰	۶/۹	۴۳	بیکار	
۴۳/۸	۱۱/۵	۷۱	محصل و دانشجو	
۴۹/۰	۳۴/۷	۲۱۵	خانه‌دار	
۴۷/۹	۱۱/۱	۶۹	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۶۴/۳	۴/۲	۹	بالا	
۴۸/۸	۹/۸	۲۱	متوسط بالا	
۴۵/۸	۱۷/۸	۳۸	متوسط	
۴۴/۰	۳۴/۶	۷۴	متوسط پایین	
۴۷/۷	۳۳/۲	۷۱	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۰/۵	۱	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۲	۱	قشر متوسط پایین	
۳۳/۳	۱/۳	۶	قشر متوسط	
۳۷/۱	۲۰/۹	۹۶	قشر متوسط بالا	
۴۶/۵	۵۰/۵	۲۳۲	قشر بالا	
۵۰/۸	۲۷/۰	۱۲۴	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، ۵/۹ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۰/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۵ درصد تا دو ساعت، ۲۲/۳ درصد تا سه ساعت، ۲۴/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۲/۳ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان علاقه‌مندان به ورزش ۳/۹۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۸۶ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال مدت زمان کمتری برای ورزش صرف می‌کنند. با افزایش پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی، افراد مدت زمان بیشتری برای ورزش کردن می‌گذرانند. همچنین، مردان نسبت به زنان و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت مدت زمان بیشتری ورزش می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۹	۴/۳	۱۲۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۶	۳/۹	۲۲۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۵	۳/۷	۲۲۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۵	۴/۶	۳۹	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۲	۴/۲	۳۵۴	مرد	جنس
۳/۵	۳/۵	۲۵۹	زن	
۵/۵	۴/۷	۶۴	بی سواد	تحصیلات
۲/۲	۳/۷	۹۲	ابتدایی	
۳/۳	۴/۰	۳۰۸	متوسطه	
۲/۶	۳/۶	۱۴۶	عالی	
۰/۷	۲/۵	۲	حوزوی	
۳/۳	۴/۰	۲۱۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۱	۴/۶	۴۲	بیکار	
۲/۹	۳/۸	۶۹	محصل و دانشجو	
۳/۰	۳/۶	۲۱۰	خانه دار	
۲/۸	۳/۸	۶۷	دارای درآمد بدون کار	
۲/۶	۳/۵	۹	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۳/۶	۲۰	متوسط بالا	
۱/۸	۳/۶	۳۶	متوسط	
۳/۰	۴/۱	۷۲	متوسط پایین	
۴/۵	۴/۴	۶۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۴/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۳	۳/۲	۶	قشر متوسط	
۳/۳	۳/۳	۹۵	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۸	۳/۸	۲۲۶	قشر بالا	
۲/۳	۳/۹	۱۲۱	قشر بالای بالا	



**مکان انجام ورزش:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۹ درصد گفته‌اند که در خانه ورزش می‌کنند، ۲۳ درصد از علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۴۱/۹ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۴/۹ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۱۰/۲ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

**انواع ورزش:** در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۱/۹ درصد از علاقه‌مندان به ورزش پیاده‌روی می‌کنند. ۱۰/۶ درصد نیز فوتبال، ۱۷/۱ درصد بدن‌سازی، ۱۶/۱ درصد نرمش، ۳/۵ درصد والیبال، ۶ درصد آیروبیک، ۱/۱ درصد کوهنوردی، ۴/۱ درصد شنا، ۲/۱ درصد پیلاتس، ۱/۶ درصد ورزش‌های رزمی و ۱/۳ درصد دو میدانی و کشتی می‌کنند. دیگر ورزش‌ها با کم‌تر از یک درصد عبارتند از: بوکس، بسکتبال، تکواندو، یوگا، کاراته، دوچرخه‌سواری، پینگ‌پنگ، بدمینتون، ژیمناستیک، ورزش‌های باستانی، زومبا، وزنه‌برداری، ورزش‌های باستانی، جودو. اما در اولویت دوم به ترتیب، نرمش و حرکات ورزشی با ۲۴/۱ درصد و پیاده‌روی با ۱۸/۸ درصد بیشترین ورزش‌ها و پس از آنها والیبال با ۸/۳ درصد فوتبال با ۶ درصد، بدن‌سازی با ۹/۸ درصد، شنا با ۱۱/۳ درصد، آیروبیک، ورزش‌های رزمی و شطرنج هر کدام با ۲/۳ درصد، دو میدانی با ۳ درصد، پینگ‌پنگ، تنیس، کوهنوردی و کشتی هر کدام با ۱/۵ درصد انجام می‌شوند. دیگر ورزش‌ها با کمتر از یک درصد عبارتند از: دوچرخه‌سواری، بسکتبال، پیلاتس، هندبال، بوکس، زومبا، اسکی، قایقرانی و وزنه‌برداری.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده‌روی	۲۰۲	۱۵/۱	۳۱/۹	۲۵	۱/۹	۱۸/۸
فوتبال	۶۷	۵/۰	۱۰/۶	۸	۰/۶	۶/۰
بدن‌سازی	۱۰۸	۸/۱	۱۷/۱	۱۳	۱/۰	۹/۸
نرمش و حرکات ورزشی	۱۰۲	۷/۶	۱۶/۱	۳۲	۲/۴	۲۴/۱
والیبال	۲۲	۱/۶	۳/۵	۱۱	۰/۸	۸/۳
آیروبیک	۳۸	۲/۸	۶/۰	۳	۰/۲	۲/۳
کوهنوردی	۷	۰/۵	۱/۱	۲	۰/۱	۱/۵
شنا	۲۶	۱/۹	۴/۱	۱۵	۱/۱	۱۱/۳
ورزش‌های رزمی	۱۰	۰/۷	۱/۶	۳	۰/۲	۲/۳

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۱	۰/۸	۳	۰/۲	۰/۵	دوچرخه‌سواری
۴	۰/۳	۳/۰	۸	۰/۶	۱/۳	دو و میدانی
۲	۰/۱	۱/۵	۷	۰/۵	۱/۱	کشتی
۱	۰/۱	۰/۸	۱	۰/۱	۰/۲	بوکس
۱	۰/۱	۰/۸	۴	۰/۳	۰/۶	بسکتبال
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۰/۳	تکواندو
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۰/۳	یوگا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	کاراته
۱	۰/۱	۰/۸	۱۳	۱/۰	۲/۱	پیلاتس
۲	۰/۱	۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰	تنیس
۲	۰/۱	۱/۵	۱	۰/۱	۰/۲	پینگ‌پنگ
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۲	۰/۵	بدمینتون
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	ژیمناستیک
۱	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	هندبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	ورزش‌های باستانی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۱	۰/۳	جودو
۳	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰	شطرنج
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۱	۰/۲	زومبا
۱	۰/۱	۰/۸	۱	۰/۱	۰/۲	وزنه برداری
۱	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	اسکی
۱	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	قایقرانی
۱	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر ورزش‌ها
۱۳۳	۹/۹	۱۰۰/۰	۶۳۳	۴۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

## عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» و ۱۳/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۱۳/۸	۱۸۵	بله	
۳۲/۷	۴۳۸	خیر	
۴۶/۶	۶۲۳	جمع	

## تماشای ورزش

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

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

٪ خاص	٪ کل	تعداد		تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۸/۰	۱۰۷	بله	
—	۹۰/۴	۱۲۰۹	خیر	
—	۹۸/۴	۱۳۱۶	جمع	
۳/۷	۰/۲	۳	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۳۲/۱	۱/۹	۲۶	تا یک ساعت	
۴۰/۷	۲/۵	۳۳	تا دو ساعت	
۲۳/۵	۱/۴	۱۹	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۶/۱	۸۱	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۶۴۰	۴۷/۸	—	تماشا نمی‌کنند
۷۷	۵/۸	—	تا نیم ساعت
۱۴۷	۱۱/۰	—	تا یک ساعت
۱۹۳	۱۴/۴	—	تا دو ساعت
۲۸۱	۲۱/۰	—	بیش از دو ساعت
۶۹۸	۵۲/۲	—	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؟» و در پاسخ، ۳/۷ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۲/۱ درصد تا یک ساعت، ۴۰/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۳/۵ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۲، ۱/۹، ۲/۵ و ۱/۴ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۶۸ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۱۶ 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؟» و ۵/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۱ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۱ 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 ۲/۷۶ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، زمان تماشای ورزش از تلویزیون نیز بیشتر می‌شود. زمان تماشای ورزش از تلویزیون برای افراد دارای منزلت‌های شغلی بالا نسبت به افراد در دیگر منزلت‌های شغلی و مردان نسبت به زنان نیز بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۱/۴	۳۰۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۵	۱/۵	۴۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۱/۴	۴۸۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۴	۸۴	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۷	۲/۲	۶۷۴	مرد	جنس
۱/۴	۰/۶	۶۶۴	زن	
۲/۱	۱/۶	۱۳۱	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۱/۳	۲۰۲	ابتدایی	
۲/۳	۱/۵	۶۷۰	متوسطه	
۲/۵	۱/۴	۳۲۵	عالی	
۳/۵	۳/۵	۲	حوزوی	
۲/۵	۱/۴	۴۷۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۹	۱/۴	۱۰۰	بیکار	
۲/۵	۱/۵	۱۶۲	محصل و دانشجو	
۲/۰	۱/۴	۴۳۹	خانه‌دار	
۲/۲	۱/۶	۱۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۲/۵	۲/۵	۱۴	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۱/۴	۴۳	متوسط بالا	
۲/۲	۱/۱	۸۳	متوسط	
۲/۳	۱/۴	۱۶۸	متوسط پایین	
۲/۴	۱/۳	۱۴۹	نسبتاً پایین	
۱/۰	۰/۸	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۵	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۴	۱/۵	۱۸	قشر متوسط	
۲/۲	۱/۲	۲۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۱/۴	۴۹۹	قشر بالا	
۲/۳	۱/۷	۲۴۴	قشر بالای بالا	



## فصل پانزدهم / بازی

---

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

### بازی با انواع لوازم بازی

**انجام بازی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۳۱/۵ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۶/۷ درصد با شطرنج، ۱۰/۲ درصد با پاسور، ۳/۱ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۲/۶ درصد با لوگو و پازل، ۹ درصد با تخته نرد و ۳/۳ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۵۵/۲ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

**مدت زمان انواع بازی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً در هفته چند ساعت به انجام هر یک از این بازی‌ها اختصاص می‌دهید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۷/۵ درصد اهالی بازی گفته‌اند که یک ساعت، ۳۰/۴ درصد دو ساعت، ۳۲/۱ درصد سه ساعت و بیشتر با کنسول‌های بازی بازی می‌کنند، ۱۷/۳ درصد نیز یک ساعت، ۲۱/۹ درصد دو ساعت، ۶۰/۸ درصد سه ساعت و بیشتر با بازی‌های کامپیوتری، ۵۵/۱ درصد نیز یک ساعت، ۲۷ درصد دو ساعت، ۱۸ درصد سه ساعت و بیشتر با شطرنج، ۴۷/۸ درصد نیز یک ساعت، ۳۷/۵ درصد دو ساعت، ۱۴/۷ درصد سه ساعت و بیشتر با پاسور، ۵۸/۵ درصد نیز یک ساعت، ۱۴/۶ درصد دو ساعت، ۲۶/۸



درصد سه ساعت و بیشتر با کارت‌های بازی کودکان، ۷۱/۴ درصد نیز یک ساعت، ۱۷/۱ درصد دو ساعت، ۱۱/۴ درصد سه ساعت و بیشتر با لوگو، ۳۸/۳ درصد نیز یک ساعت، ۴۲/۵ درصد دو ساعت، ۱۹/۲ درصد سه ساعت و بیشتر با تخته نرد و ۷۲/۷ درصد از علاقه‌مندان به بازی نیز گفته‌اند که یک ساعت، ۱۳/۶ درصد دو ساعت، ۱۳/۶ درصد سه ساعت و بیشتر با فوتبال دستی بازی می‌کنند.

جدول ۱۵-۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص	
۵۷۱	۴۲/۷	—	بله
۷۳۹	۵۵/۲	—	خیر
۱۳۱۰	۹۷/۹	—	جمع
۳۰	۲/۲	—	بله
۱۲۸۱	۹۵/۷	—	خیر
۱۳۱۱	۹۸/۰	—	جمع
۵	۰/۴	۱۷/۹	بله
۲۳	۱/۷	۸۲/۱	خیر
۲۸	۲/۱	۱۰۰/۰	جمع

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۱/۶	۳۷/۵	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۱/۸	۵۸/۵
	۲ ساعت	۱/۳	۳۰/۴		۲ ساعت	۰/۴	۱۴/۶
	۲+ ساعت	۱/۳	۳۲/۱		۲+ ساعت	۰/۸	۲۶/۸
	جمع	۴/۲	۱۰۰/۰		جمع	۳/۱	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۵/۵	۱۷/۳	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۱/۹	۷۱/۴
	۲ ساعت	۶/۹	۲۱/۹		۲ ساعت	۰/۴	۱۷/۱
	۲+ ساعت	۱۹/۱	۶۰/۸		۲+ ساعت	۰/۳	۱۱/۴
	جمع	۳۱/۵	۱۰۰/۰		جمع	۲/۶	۱۰۰/۰
شطرنج	۱ ساعت	۳/۷	۵۵/۱	نخته نرد	۱ ساعت	۳/۴	۳۸/۳
	۲ ساعت	۱/۸	۲۷/۰		۲ ساعت	۳/۸	۴۲/۵
	۲+ ساعت	۱/۲	۱۸/۰		۲+ ساعت	۱/۷	۱۹/۲
	جمع	۶/۷	۱۰۰/۰		جمع	۹/۰	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۴/۹	۴۷/۸	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۴	۷۲/۷
	۲ ساعت	۳/۸	۳۷/۵		۲ ساعت	۰/۴	۱۳/۶
	۲+ ساعت	۱/۵	۱۴/۷		۲+ ساعت	۰/۴	۱۳/۶
	جمع	۱۰/۲	۱۰۰/۰		جمع	۳/۳	۱۰۰/۰

**انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله:** پیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی خاص آن نبود مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروز هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» و در پاسخ، تنها ۲/۲ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرد.

**انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله:** از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۰/۷ درصد جمعیت نمونه گل یا پوچ ۰/۳ درصد پانتومیم، ۰/۵ درصد اسم و فامیل، ۰/۱ درصد بازی فکری، قایم باشک و منچ و دیگر بازی‌ها (بازی با بچه‌ها، مار و پله، هفت سنگ، دنبال‌بازی، دوزبازی و یک قل دو قل) را انجام می‌دهند. **رفتن به مراکز برای انجام بازی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» و تنها ۰/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که برای انجام بازی به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند.

جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	نام بازی
۴	۰/۳	۱۴/۳	۱	۰/۱	۳/۶	پانتومیم
۷	۰/۵	۲۵	۲	۰/۱	۷/۱	اسم فامیل
۲	۰/۱	۷/۱	۱	۰/۱	۳/۶	فکری
۲	۰/۱	۷/۱	۱	۰/۱	۳/۶	قایم باشک
۲	۰/۱	۷/۱	۲	۰/۱	۷/۱	منچ
۹	۰/۷	۳۲/۱	۱	۰/۱	۳/۶	گل یا پوچ

## فصل شانزدهم: مسافرت

### سفر کردن

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

**مسافرت:** پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن خویشاوندان یا برای تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» و ۶۰/۶ درصد پاسخ مثبت و ۳۹/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۱۱	۶۰/۶	-	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۵۲۵	۳۹/۲	-	خیر	
۱۳۳۶	۹۹/۹	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۲۸۵	۲۱/۳	۳۵/۸	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۲۴۷	۱۸/۵	۳۱/۰	دو بار	
۱۱۶	۸/۷	۱۴/۶	سه بار	
۱۴۹	۱۱/۱	۱۸/۷	بیشتر از سه بار	
۷۹۷	۵۹/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۳۵۵	۲۶/۵	۴۴/۷	تفریح	هدف از سفر
۱۵۱	۱۱/۳	۱۹/۰	زیارت	
۲۸۷	۲۱/۴	۳۶/۱	دیدن اقوام و آشنایان	
۲	۰/۱	۰/۳	دیگر موارد	
۷۹۵	۵۹/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی (جز رتبه منزلتی متوسط بالا) و پایگاه اقتصادی افراد، سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت به سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۸۸	۲۳/۲	۶۲/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۷۳	۳۳/۷	۵۹/۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۹۷	۳۶/۶	۶۰/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۳	۶/۵	۶۳/۱	بالتر از ۶۴ سال	
۳۹۳	۴۸/۵	۵۸/۵	مرد	جنس
۴۱۸	۵۱/۵	۶۳/۰	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۲/۶	۱۰/۲	۸۲	بی سواد	تحصیلات
۵۷/۴	۱۴/۴	۱۱۶	ابتدایی	
۶۱/۹	۵۱/۴	۴۱۴	متوسطه	
۵۹/۶	۲۳/۹	۱۹۳	عالی	
۵۰/۰	۰/۱	۱	حوزوی	
۶۰/۲	۳۵/۶	۲۸۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۹/۰	۸/۷	۶۹	بیکار	
۶۰/۹	۱۲/۳	۹۸	محصل و دانشجو	
۵۹/۲	۳۲/۶	۲۶۰	خانه‌دار	
۵۹/۷	۱۰/۸	۸۶	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۷۱/۴	۳/۶	۱۰	بالا	
۴۸/۸	۷/۶	۲۱	متوسط بالا	
۶۳/۴	۱۸/۸	۵۲	متوسط	
۶۴/۹	۳۹/۵	۱۰۹	متوسط پایین	
۵۵/۰	۲۹/۷	۸۲	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۰/۷	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۰۰/۰	۰/۲	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۵۰/۰	۱/۵	۹	قشر متوسط	
۵۱/۴	۲۲/۴	۱۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۵۶/۱	۴۷/۰	۲۷۹	قشر بالا	
۷۰/۵	۲۹/۰	۱۷۲	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۵/۸ درصد سفر کرده‌ها

گفته‌اند که یک بار، ۳۱ درصد ۲ بار، ۱۴/۶ درصد ۳ بار و ۱۸/۷ درصد بیش از ۳ بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۱/۳ درصد یک‌بار، ۱۸/۵ درصد دو بار، ۸/۷ درصد سه بار و ۱۱/۱ درصد بیش از سه بار است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ میانگین تعداد سفر سطوح تحصیلی ابتدایی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر است. از سوی دیگر، میانگین تعداد سفر قشر متوسط کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است. همچنین، با افزایش منزلت شغلی افراد تعداد سفر کمتر می‌شود.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۶	۱۸۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۴	۲/۸	۲۶۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۶	۲/۵	۲۹۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۶	۲/۸	۵۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۲	۲/۷	۳۸۷	مرد	جنس
۲/۴	۲/۶	۴۱۰	زن	
۱/۸	۲/۴	۸۱	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۷	۳/۱	۱۱۴	ابتدایی	
۲/۷	۲/۶	۴۱۰	متوسطه	
۲/۸	۲/۶	۱۸۷	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	
۲/۱	۲/۴	۲۷۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۴/۱	۳/۱	۶۸	بیکار	
۲/۰	۲/۶	۹۶	محصل و دانشجو	
۳/۵	۲/۸	۲۵۹	خانه‌دار	
۲/۰	۲/۶	۸۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۱/۵	۱۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۲/۰	۲۰	متوسط بالا	
۱/۸	۲/۱	۵۰	متوسط	
۲/۶	۲/۷	۱۰۶	متوسط پایین	
۱/۸	۲/۵	۸۲	نسبتاً پایین	
۲/۱	۳/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۵	۱/۴	۹	قشر متوسط	
۲/۸	۲/۴	۱۳۰	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۱	۲/۶	۲۷۸	قشر بالا	
۱/۹	۲/۷	۱۶۸	قشر بالای بالا	

**هدف از مسافرت:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن خویشاوندان و آشنایان (۴) دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۴۴/۷ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۱۹ درصد بیشتر برای زیارت، ۳۶/۱ درصد بیشتر برای دیدن خویشان و آشنایان و ۰/۳ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۶/۵ درصد تفریحی، ۱۱/۳ درصد زیارتی، ۲۱/۴ درصد دیدن خویشان و آشنایان و ۰/۱ درصد دیگر است.

**مقصد مسافرت:** سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟»، در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها: سواحل شمالی با ۳۴/۳ درصد و مشهد با ۱۸/۹ درصد و سپس به ترتیب، ۱۲/۴، ۷/۸، ۷/۱، ۵/۷ و ۳/۱ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲/۹ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۱۱/۴ درصد و سواحل شمالی با ۲۰/۶ درصد و سپس به ترتیب، آذربایجان و اردبیل، استان‌های غربی، مرکزی، اصفهان و فارس با ۷/۵، ۴/۷، ۴/۳، ۳/۴ و ۱/۹ درصد در رده‌های بعدی مقصد



مسافرت افراد است. مقصد حدود ۱/۷ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل مکه، عتبات و کشورهای همسایه نیز می‌شود.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۲۷۶	۲۰/۶	۳۴/۳	آبادی و شهرهای حومه	۷	۰/۵	۰/۹
سواحل جنوبی	۲۱	۱/۶	۲/۶	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۲	۰/۱	۰/۲
مشهد	۱۵۲	۱۱/۴	۱۸/۹	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۷	۰/۵	۰/۹
قم	۱۳	۱/۰	۱/۶	کشورهای آسیایی	۲	۰/۱	۰/۲
مکه	۱	۰/۱	۰/۱	استان‌های غربی	۶۳	۴/۷	۷/۸
عتبات	۱۱	۰/۸	۱/۴	استان‌های شرقی	۱۰	۰/۷	۱/۲
فارس (شامل شیراز)	۲۵	۱/۹	۳/۱	استان‌های مرکزی	۵۷	۴/۳	۷/۱
اصفهان	۴۶	۳/۴	۵/۷	امام‌زاده‌ها	۴	۰/۳	۰/۵
آذربایجان و اردبیل	۱۰۰	۷/۵	۱۲/۴	جمع	۸۰۴	۶۰/۱	۱۰۰/۰
خوزستان	۷	۰/۵	۰/۹				

## فهرست جدول‌ها

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

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

جدول ۸-۲.	گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۴
جدول ۸-۳.	متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۶
جدول ۸-۴.	سبک موسیقی مورد علاقه.....	۹۸
جدول ۸-۵.	محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی.....	۹۹
جدول ۹-۱.	استفاده از رایانه و میزان آن.....	۱۰۱
جدول ۹-۲.	استفاده از رایانه/ لپ‌تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۲
جدول ۹-۳.	متوسط گذران وقت در بهره‌مندی از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۴
جدول ۹-۴.	نوع استفاده از رایانه.....	۱۰۶
جدول ۹-۵.	استفاده از اینترنت و میزان.....	۱۰۶
جدول ۹-۶.	استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۷
جدول ۹-۷.	متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۹
جدول ۹-۸.	نوع استفاده از اینترنت.....	۱۱۱
جدول ۹-۹.	تنوع استفاده از اینترنت.....	۱۱۱
جدول ۹-۱۰.	استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....	۱۱۲
جدول ۹-۱۱.	داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۳
جدول ۹-۱۲.	متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۴
جدول ۹-۱۳.	نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن.....	۱۱۶
جدول ۹-۱۴.	استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۱.	رفتن به سینما و میزان آن.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۲.	رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۳.	فیلم‌های مورد علاقه.....	۱۲۲
جدول ۱۰-۴.	رفتن به تئاتر و میزان آن.....	۱۲۳
جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۶
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۷
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۸
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۳۰
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۳۱
جدول ۱۱-۲.	تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۳.	تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۴.	انجام فعالیت مذهبی در منزل.....	۱۳۴
جدول ۱۱-۵.	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....	۱۳۵

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

جدول ۱۵ - ۱. انجام بازی.....	۱۸۲
جدول ۱۵ - ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۸۲
جدول ۱۵ - ۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.....	۱۸۴
جدول ۱۶ - ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۵
جدول ۱۶ - ۲. رفتن به 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



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت آموزش عالی



مجلس شورای اسلامی  
جمهوری اسلامی ایران



978-964-04-1000-0