



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیمایش ملی

مصرف کالاهای فرهنگی

گزارش استان چهارمحال و بختیاری
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هُوَ الْفَتْاحُ ◦

طرح‌های ملی



عنوان و نام پدیدآور

پیمایش ملی مصرف کالاهاى فرهنگى (گزارش چهارم محال و بختيارى) (موج سوم) / رئيس شوراي سياست‌گذاري سيدعباس صالحى؛ شوراي سياست‌گذاري حسن ملكى... [و ديگران]؛ مدير طرح محمد سلگى؛ مدير علمى سعيد معيدفر؛ مدير اجرايى عليرضا كرمانى؛ ناظر علمى عباس وريج كاظمى؛ اعضاى شوراي علمى محمدسعيد ذكائى... [و ديگران]؛ ويراستار ناصر احمدزاده.

مشخصات نشر

ص.

مشخصات ظاهرى

طرح‌هاى ملي.

فروست

۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۷۸-۰۶.

شابك

فياپا

وضعيت فهرست نويسى

شوراي سياست‌گذاري حسن ملكى، عبدالهادى فقيهى زاده، محمدمهدى حيدريان، اميرحسين دوايى، سيدمهدى خاموشى، جمشيد جعفرپور.

يادداشت

اعضاى شوراي علمى محمدسعيد ذكائى، محمد فاضلى، فاطمه جواهرى، على اصغر سيدآبادى، فاطمه فلاح ميناى، داريوش مطلبى، هامون شريفى.

يادداشت

كالاهاى فرهنگى -- ايران -- چهارمحال و بختيارى -- نمونه پژوهى

موضوع

Cultural goods -- Iran -- Chaharmahal va Bakhtiari (Province) -- Case studies

موضوع

چهارمحال و بختيارى -- زندگى فرهنگى -- نمونه پژوهى

موضوع

Chaharmahal va Bakhtiari (Iran: Province) -- Intellectual life -- Case studies

موضوع

DSR ۶۵ [HD ۹۹۹۹]

رده بندى كنگره

شناسه افزوده : ۹۵۵/۰۰۴۴

رده بندى ديويى

شناسه افزوده : ۷۳۵۲۸۲۰

شماره كتابشناسى ملي

شناسه افزوده : فياپا

وضعيت ركورد

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

Research Center for Culture, Art and Communication

شناسه افزوده



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامى

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: پيمائش ملي مصرف كالاهاى فرهنگى «گزارش استان چهارمحال و بختيارى» (موج سوم)

ويراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطيما وفا

صفحه آرا: مهدى رضوان پور

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: براى مخاطبين خاص

شابك : ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۴۵۲ - ۲۷۸ - ۰۶

همه حقوق اين اثر براى پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پيگرد قانونى دارد.

نشانی: تهران، پايين تر از ميدان ولي عصر (عج)، خيابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستى: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی مصروف کالاهای فرهنگی

«گزارش استان چهارمحال و بختیاری»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

حسن ملکی (مدیر محترم شبکه چهار صداوسیما)، عبدالهادی فقهی‌زاده (معاون محترم قرآن و عترت)، محمد مهدی 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

استان چهارمحال و بختیاری

مدیر اجرایی: بیژن خلیلی مقدم

پرسشگران: کریم بیاتی، بهاره تحقیقی، امیرحسین کوهی، حسین میرزایی، مریم باقری، الناز عظیمی فر، حدیث صفری، آرمان
میرابوالقاسمی، ویدا عزیزی، مریم شریفی، سکینه شیخ، کمال خلیل دوست، بهروز خلیلی مقدم

فهرست مطالب

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

مقدمه

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

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

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

فرهنگ و مصرف

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

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

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

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

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

5. Williams, R

6. Cultural consumption

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

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

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

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

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

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

2. expression

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

مصرف فرهنگی و سرگرمی

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

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

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

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

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

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

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

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

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

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

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

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

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

۴. فعالیت های تفریحی

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

۵. بازی

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

۶. فعالیت های هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

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

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

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

۸. زمان فراغت

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

۹. منزلت شغلی

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

۱۰. پایگاه اقتصادی

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

چهارچوب روشی

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

فرهنگى آنهاست. از نظر هدف، کاربردى بوده و از نظر زمانى، از نوع مقطعى مى باشد. از نظر گستره، از نوع پهناگر مى باشد. در اين پژوهش در دو سطح توصيفى و تحليلى و با بهره گيرى از پارادايم مطرح در چهارچوب نظرى، يافته هاى به دست آمده ارائه شده است. داده هاى اين پژوهش به شيوه پيمائش گردآورى شده است. به عبارت ديگر، اطلاعات مربوط به شهروندان ايرانى از طريق پرسشنامه ساختاريافته به صورت مصاحبه رودرو، جمع آورى شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در اين پژوهش، از اين بخش هاى اصلى تشكيل شده است: مشخصات پاسخگو، ميزان اوقات فراغت، مصرف کالاهاى فرهنگى، هزينه هاى اختصاص يافته در بهره مندى از امكانات فرهنگى و کالاهاى فرهنگى و رفتارها و فعاليت هاى فرهنگى.

۱. جمعيت آمارى و اندازه نمونه

جمعيت آمارى اين پژوهش، شامل تمامى افراد ۱۵ سال به بالاى ساكن شهر و روستاهاى كشور مى شود. در اين پيمائش از يك نمونه گيرى دو مرحله اى استفاده شده است. واحد نمونه مرحله اول يك يا چند بلوك شهري يا يك آبادى است و واحد نمونه مرحله دوم، واحد آمارى يا افراد واجد شرايط مى باشد. واحدهاى نمونه مرحله نخست در هر يك از سطوح جغرافيايى مورد نظر به روش احتمال متناسب با بزرگى واحد (p.p.s) به روش نظام مند و سيستماتيك خطى انتخاب شده اند. تعداد نمونه نيز متناسب با جمعيت است. مثلاً در شهرهاى مركز استان كه جمعيت بيشترى دارند بايد به نسبت شهرهاى مركز استان با جمعيت كمتر، نمونه بيشترى اختصاص يابد. تعداد نمونه در اين بررسى ۱۵۶۰۶ نفر در ۳۱ استان كشور هستند.

۲. جمع آورى داده ها

جمع آورى داده ها به مدت يك ماه در نيمه دوم فروردين و نيمه نخست ارديبهشت ۱۳۹۸ با مراجعه به در منزل واحدهاى نمونه انجام شده است.

۳. توصيف و تحليل داده ها

براي توصيف داده ها از فراوانى، درصد و ميانگين و براي تحليل داده ها از جدول هاى تقاطعى^۱ در متغيرهاى اسمى و مقايسه ميانگين^۲ در متغيرهاى فاصله اى استفاده شده و طى آن متغيرهاى سن، جنس، تحصيلات، وضع فعاليت، منزلت شغلى و پاىگاه اقتصادى با انواع فعاليت و مصرف کالاهاى فرهنگى ارتباط داده شده است.

واژگان جدول هاى توصيفى و تحليلى

در تير جدول هاى توصيفى دو واژه «درصد كل» (% كل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تير جدول هاى تحليلى دو واژه «درصد مطلق» و «درصد نسبى». در اينجا توضيحى درباره اين واژه ها داده مى شود.

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. ۲۳/۱ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۵/۸ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۶/۹ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۴/۲ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۷/۶ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۸ سال است.

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

وضعیت تأهل: ۶۸/۹ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۲/۸ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۷/۲ درصد مجرد (هرگز ازدواج نکرده) هستند.

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

۷/۲ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۷/۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۰/۶ درصد متوسطه، ۳۴/۲ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۱ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت‌ها در سطح تحصیلات عالی ۵/۱ درصد، در سطح تحصیلات متوسطه ۵/۹ درصد به 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: ۲۸/۹ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۱۳/۱ درصد بیکار جویای کار، ۱۶/۷ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۳/۹ درصد خانه‌دار، ۶/۱ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۶ درصد سرباز هستند.

دین و مذهب: ۹۹/۲ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۰/۶ درصد سنی هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۳/۱	۸۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۵/۸	۱۲۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۶/۹	۱۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴/۲	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۳۶۰	جمع	
۴۹/۲	۱۷۷	مرد	جنس
۵۰/۸	۱۸۳	زن	
۱۰۰/۰	۳۶۰	جمع	
۲۷/۲	۹۸	مجرد	وضعیت تأهل
۶۸/۹	۲۴۸	متأهل	
۲/۸	۱۰	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۸/۹	۳۵۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۷/۲	۲۶	بی‌سواد	تحصیلات
۱۷/۲	۶۲	ابتدایی	
۴۰/۶	۱۴۶	متوسطه	
۳۴/۲	۱۲۳	عالی	
۰/۳	۱	حوزوی	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۲۸/۹	۱۰۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۳/۱	۴۷	بیکار	
۱۶/۷	۶۰	محصل و دانشجو	
۳۳/۹	۱۲۲	خانه‌دار	
۶/۱	۲۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۶	۲	سرباز	
۹۹/۲	۳۵۷	جمع	
۹۹/۲	۳۵۷	شیعه	دین و مذهب
۰/۶	۲	سنّی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۹۹/۷	۳۵۹	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 ۵۰/۸ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۲۵/۶ درصد آبادی، ۲۲/۲ درصد نیز شهر دیگر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۸۱ سال در نوسان است. ۱۸/۹ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۵ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۳/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۷ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۶/۹ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۸/۱ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۵/۶ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۶۵ سال در نوسان است. ۲۲/۵ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۲/۲ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۴/۲ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۳/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۱/۱ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۳/۱ درصد بیش از ۵۰ سال در محله محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۶/۳ سال است.

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

درصد	تعداد		
۵۰/۸	۱۸۳	همین شهر / آبادی	محل تولد
۲۲/۲	۸۰	شهر دیگر	
۲۵/۶	۹۲	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۸/۶	۳۵۵	جمع	
۱۸/۹	۶۸	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی (سال)
۲۵/۰	۹۰	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۳/۹	۸۶	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۷	۵۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۶/۹	۲۵	۴۱ تا ۵۰ سال	
۸/۱	۲۹	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۷/۵	۳۵۱	جمع	
۲۲/۵	۸۱	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله (سال)
۲۲/۲	۸۰	۴ تا ۱۰ سال	
۲۴/۲	۸۷	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۳/۹	۵۰	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۱/۱	۴۰	۳۱ تا ۵۰ سال	
۳/۱	۱۱	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۶/۹	۳۴۹	جمع	

زبان: در مورد زبان سه پرسش مطرح شده است: فهم زبان و لهجه، صحبت کردن با یک زبان و لهجه و زبان مادری که قومیت فرد را تعیین می‌کند. پرسش‌های مربوط به فهم و صحبت کردن از آن رو مطرح شده که مهم‌ترین ابزار در عرصه فرهنگ و مصرف آن زبان است. به همین دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. زبان مادری از دو جهت پرسیده شده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان 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 فرهنگى دارند از آن سود جست.

فهم زبان: در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که قادر به فهم آن بوده‌اند برشمارند. ۹۴/۴ درصد جمعیت نموده قادر به فهم زبان فارسی، ۱۷/۸ درصد ترکی، ۰/۸ درصد کردی، ۵۸/۶ درصد لری و لکی، ۰/۳ درصد گیلکی، ۲/۸ درصد عربی، ۰/۸ درصد بندری، ۰/۳ درصد بلوچی و ۵/۳ درصد انگلیسی بلدهستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۹۳/۶ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۱۶/۱ درصد ترکی، ۵۶/۹ درصد لری و لکی، ۰/۶ درصد کردی، ۲/۲ درصد عربی، ۰/۳ درصد بلوچی و ۲/۲ درصد انگلیسی بلدهستند.

زبان مادری: زبان مادری ۳۵/۸ درصد افراد فارسی، ۱۰/۳ درصد ترکی، ۵۳/۹ درصد لری و لکی است. بر این اساس می‌توان گفت بعد از اکثریت لر زبانان، بیشترین نسبت مربوط به فارس‌زبانان است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۳۴۰	۹۴/۴	۳۳۷	۹۳/۶	۱۲۹	۳۵/۸
ترکی	۶۴	۱۷/۸	۵۸	۱۶/۱	۳۷	۱۰/۳
عربی	۱۰	۲/۸	۸	۲/۲	۰	۰/۰
کردی	۳	۰/۸	۲	۰/۶	۰	۰/۰
بلوچی	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۰	۰/۰
لری و لکی	۲۱۱	۵۸/۶	۲۰۵	۵۶/۹	۱۹۴	۵۳/۹

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
گیلکی	۱	۰/۳	۰	۰/۰	۰	۰/۰
بندری	۳	۰/۸	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۱۹	۵/۳	۸	۲/۲	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. ۷۱/۷ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۷/۵ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۰/۳ درصد سازمانی و رایگان است. نوع ملک: در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۲۲/۸ درصد واحدها آپارتمانی و ۷۶/۹ 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 ۷۶/۹ درصد واحد مسکونی حیاط دار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱/۴ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۱۰ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۳۱/۴ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۱۵/۸ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۹/۴ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۶/۷ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای نام‌برده ۲۲۵/۶۳ متر می‌باشد. درباره واحد مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است ۲/۲ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۱۱/۷ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۳۵/۸ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۲۵/۶ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۱۵/۶ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۵۴ متر است.

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۱/۷	۲۵۸	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۷/۵	۹۹	رهنی - اجاره‌ای	
۰/۳	۱	سازمانی و رایگان	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۲۲/۸	۸۲	آپارتمانی	نوع ملک
۷۶/۹	۲۷۷	منزل حیاط دار (ویلابی)	
۹۹/۷	۳۵۹	جمع	
۱/۴	۵	۱۰۰-۱	متر از زمین منازل ویلابی (متر)
۱۰/۰	۳۶	۱۵۰-۱۰۱	
۳۱/۴	۱۱۳	۲۰۰-۱۵۱	
۱۵/۸	۵۷	۲۵۰-۲۰۱	
۹/۴	۳۴	۳۰۰-۲۵۱	
۶/۷	۲۴	بیش از ۳۰۰	
۷۴/۷	۲۶۹	جمع	
۲/۲	۸	۷۵-۱	متر از زیربنا (اعیان) (متر)
۱۱/۷	۴۲	۱۰۰-۷۶	
۳۵/۸	۱۲۹	۱۵۰-۱۰۱	
۲۵/۶	۹۲	۲۰۰-۱۵۱	
۱۵/۶	۵۶	بیش از ۲۰۰	
۹۰/۸	۳۲۷	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۷

هزینه ماهیانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ موضوع طبقه‌بندی شده است. هزینه‌های ۴/۲ درصد جمعیت نمونه ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۴/۴ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۷/۲ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۲/۲ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۱۹/۴ درصد دو تا سه میلیون، ۹/۲ درصد سه تا پنج میلیون و ۲/۲ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهیانه خانواده جمعیت نمونه ۲,۱۴۱,۸۷۵ تومان می‌باشد.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۴/۲	۱۵	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۴/۴	۵۲	نیم تا یک میلیون
۱۷/۲	۶۲	یک تا یک و نیم میلیون
۲۲/۲	۸۰	یک و نیم تا دو میلیون
۱۹/۴	۷۰	دو تا سه میلیون
۹/۲	۳۳	سه تا پنج میلیون
۲/۲	۸	بیشتر از پنج میلیون
۸۸/۹	۳۲۰	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهیانه خانواده یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهیانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ موضوع طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۰/۶ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۱۱/۹ درصد در قشر پایین، ۳۰/۳ درصد در قشر متوسط پایین، ۲۳/۱ درصد در قشر متوسط، ۳/۳ درصد در قشر متوسط بالا و صفر درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	
۰/۶	۲	قشر پایین پایین
۱۱/۹	۴۳	قشر پایین
۳۰/۳	۱۰۹	قشر متوسط پایین
۲۳/۱	۸۳	قشر متوسط
۳/۳	۱۲	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۶۹/۲	۲۴۹	جمع

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

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

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

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

رتبه چهارم: مشاغل بازاری، بازرس، تکنیسین ساختمان، تکنیسین کامپیوتر، خبرنگار، دبیر، دندانساز تجربی، فرهنگی، کتاب‌فروشی کارخانه‌دار، ماما، متخصص آی تی، مترجم، مدیر آموزشگاه، مدیر بانک، مدیر کارخانه، مدیرعامل، مدیر دبیرستان، مدیر شرکت، مدیر

مهدکودک، مدیریت باشگاه ورزشی، مربی ورزشی، معاون دبیرستان، معلم، تاجرِ فرش، طلا فروش و طلا ساز. رتبه پنجم: برخی از مشاغل فروشندگی، کارمندی و اداری.

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

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

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	
۰/۳	۱	خیلی بالا
۰/۶	۲	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۴/۴	۱۶	متوسط بالا
۸/۹	۳۲	متوسط
۱۰/۶	۳۸	متوسط پایین
۴/۲	۱۵	نسبتاً پایین
۰/۰	۰	پایین
۲۸/۹	۱۰۴	جمع
۷۰/۰	۲۵۲	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

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

مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۱۵ ساعت است. زمان فراغت ۱۵/۳ درصد افراد یک ساعت، ۱۳/۱ درصد ۲ ساعت، ۱۷/۵ درصد ۳، ۱۹/۲ درصد ۴، ۱۳/۱ درصد ۵، ۶/۴ درصد ۶ تا ۸ و ۶/۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۷/۱ ساعت است. زمان فراغت ۱۵/۳ درصد افراد یک، ۴/۴ درصد ۲ ساعت، ۵ درصد ۳، ۶/۷ درصد ۴، ۱۳/۳ درصد ۵، ۹/۲ درصد ۶، ۱۸/۱ درصد ۶ تا ۸ و ۲۷/۸ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای تعطیل و غیر تعطیل افراد ۱۵ تا ۲۶ سال بیشتر از افراد در دیگر گروه‌های سنی است. مدت زمان فراغت افراد دارای درآمد بدون کار و بیکاران در روزهای تعطیل و افراد دارای درآمد بدون کار در روزهای غیر تعطیل بیشتر از افراد در دیگر گروه‌های فعالیت است. مردان نسبت به زنان در روزهای تعطیل، افراد بی‌همسر نسبت به مجردان و متأهلان، افراد در سطح تحصیلی متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی بیشتر 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	
۱۵/۳	۵۵	۱۵/۳	۵۵	تا ۱ ساعت
۴/۴	۱۶	۱۳/۱	۴۷	تا ۲ ساعت
۵/۰	۱۸	۱۷/۵	۶۳	تا ۳ ساعت
۶/۷	۲۴	۱۹/۲	۶۹	تا ۴ ساعت
۱۳/۳	۴۸	۱۳/۱	۴۷	تا ۵ ساعت
۹/۲	۳۳	۶/۴	۲۳	تا ۶ ساعت
۱۸/۱	۶۵	۸/۶	۳۱	۶ تا ۸ ساعت
۲۷/۸	۱۰۰	۶/۷	۲۴	بیش از ۸ ساعت
۹۹/۷	۳۵۹	۹۹/۷	۳۵۹	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	
۸/۰	۴/۶	۱۵ تا ۲۵ سال
۷/۴	۳/۹	۲۶ تا ۴۰ سال
۶/۷	۴/۲	۴۱ تا ۶۴ سال
۶/۱	۴/۰	بالاتر از ۶۴ سال
۷/۱	۴/۱	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل		
۷/۴	۴/۲	مرد	جنس
۶/۸	۴/۱	زن	
۷/۱	۴/۱	میانگین کل	
۸/۰	۴/۵	مجرد	وضعیت تأهل
۶/۹	۴/۰	متأهل	
۴/۲	۴/۴	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۷/۱	۴/۲	میانگین کل	
۶/۸	۴/۷	بی سواد	تحصیلات
۶/۹	۴/۱	ابتدایی	
۷/۴	۴/۲	متوسطه	
۶/۷	۳/۹	عالی	
۶/۵	۴/۵	حوزوی	
۷/۱	۴/۲	میانگین کل	
۶/۱	۳/۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۸/۴	۴/۵	بیکار جویای کار	
۷/۲	۴/۵	محصل و دانشجو	
۶/۹	۴/۱	خانه‌دار	
۱۳/۰	۸/۰	دارای درآمد بدون کار	
۸/۰	۴/۵	سرباز	
۷/۱	۴/۲	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

خواندن کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «کتاب می‌خوانید؟» سپس پرسیده شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کتاب‌های کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۸/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۲۱/۷ درصد جمعیت نمونه و ۴۴/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۱۱/۹ درصد جمعیت نمونه و ۵۷/۳ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی و ۸/۹ درصد جمعیت نمونه و ۴۲/۷ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند، گفته‌اند که کمتر کتاب‌های کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۶۱/۹ درصد از کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۳۸/۱ درصد نیز کتاب‌های درسی. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۸/۹ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۷/۸ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۷۵	۴۸/۶	—	بله	مطالعه کتاب
۱۸۵	۵۱/۴	—	خیر	
۳۶۰	۱۰۰/۰	—	جمع	
۷۸	۲۱/۷	۴۴/۸	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۹۶	۲۶/۷	۵۵/۲	خیر	
۱۷۴	۴۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۳۲	۸/۹	۴۲/۷	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۴۳	۱۱/۹	۵۷/۳	بیشتر از کاغذی	
۷۵	۲۰/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۶۴	۱۷/۸	۳۸/۱	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۱۰۴	۲۸/۹	۶۱/۹	کتاب‌های غیر درسی	
۱۶۸	۴۶/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۷	۱/۹	۴/۵	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۲۷	۷/۵	۱۷/۵	تا یک ساعت	
۴۳	۱۱/۹	۲۷/۹	تا دو ساعت	
۲۲	۶/۱	۱۴/۳	تا سه ساعت	
۳۱	۸/۶	۲۰/۱	بین سه تا پنج ساعت	
۲۴	۶/۷	۱۵/۶	بیش از پنج ساعت	
۱۵۴	۴۲/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. زنان نسبت به مردان، افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح تحصیلی متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر و بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۸/۶	۲۳/۴	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۲/۰	۲۶/۹	۴۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۰/۷	۴۰/۰	۷۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۲/۵	۹/۷	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۴۶/۹	۴۷/۴	۸۳	مرد	جنس
۵۰/۳	۵۲/۶	۹۲	زن	
۴۴/۱	۱۷/۳	۳۰	ابتدایی	تحصیلات
۵۱/۷	۵۲/۶	۹۱	متوسطه	
۴۳/۴	۱۹/۱	۳۳	عالی	
۱۰۰/۰	۱/۲	۲	حوزوی	
۴۱/۲	۲۷/۳	۴۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۷/۵	۵/۲	۹	بیکار	
۶۱/۱	۱۲/۸	۲۲	محصّل و دانشجو	
۵۲/۸	۳۸/۴	۶۶	خانه‌دار	
۵۰/۰	۱۶/۳	۲۸	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	
۲۸/۶	۴/۹	۲	متوسط بالا	
۲۹/۴	۱۲/۲	۵	متوسط	
۴۲/۹	۳۶/۶	۱۵	متوسط پایین	
۴۵/۲	۴۶/۳	۱۹	نسبتاً پایین	
۵۰/۰	۱/۰	۱	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۲۵/۶	۱۰/۸	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳۷/۶	۴۰/۲	۴۱	قشر متوسط	
۴۹/۴	۴۰/۲	۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۷/۸	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۵ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۹ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۳ درصد تا سه ساعت، ۲۰/۱ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۵/۶ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱/۹ درصد تا نیم ساعت، ۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۱/۹ درصد تا دو ساعت، ۶/۱ درصد تا سه ساعت، ۸/۶ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۶/۷ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۸ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که اهل مطالعه کتاب هستند ۴/۲ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، مدت زمان مطالعه کتاب افراد بالاتر از ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر و از سوی دیگر افراد در سطح متوسطه نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد نسبتاً پایین از نظر منزلت شغلی نسبت به دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط پایین نسبت به دیگر اقشار اقتصادی بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۵/۷	۴/۷	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۷	۳/۶	۳۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷/۸	۴/۶	۶۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۲/۸	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	
۷/۸	۴/۸	۷۴	مرد	جنس
۳/۸	۳/۶	۸۰	زن	
۴/۳	۳/۷	۲۷	ابتدایی	تحصیلات
۷/۵	۴/۸	۸۱	متوسطه	
۴/۰	۳/۲	۲۶	عالی	
۱/۴	۶/۰	۲	حوزوی	
۴/۱	۳/۸	۴۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۵	۲/۷	۷	بیکار	
۶/۹	۵/۷	۲۰	محصل و دانشجو	
۷/۹	۴/۵	۵۸	خانه‌دار	
۳/۵	۳/۷	۲۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۳/۰	۲	متوسط بالا	
۰/۸	۱/۲	۳	متوسط	
۳/۲	۳/۲	۱۵	متوسط پایین	
۵/۵	۵/۵	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۲	۶/۱	۹	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۶	۳	۳۹	قشر متوسط	
۴/۵	۴/۳	۴۰	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۴	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهند که رمان و داستان با ۲۸/۶ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۳/۹ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتب ادبیات و شعر، تاریخی و تخصصی با ۲۵/۱، ۲۵/۱ و ۱۷/۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۲/۲، ۱۲/۲ و ۸/۶ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های روان‌شناسی و تربیتی، اجتماعی، سیاسی و دینی قرار دارند هرکدام با ۱۴/۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۷/۲ درصد در جمعیت نمونه. زندگینامه با ۱۰/۳ درصد نیز در مرتبه بعدی است. 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 تاریخی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های دینی، ادبیات و شعر و روان‌شناسی تربیتی و اجتماعی، سیاسی قرار دارند. اما در اولویت دوم، کتاب‌های ادبیات و شعر و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تاریخی، اجتماعی، سیاسی، رمان و داستان و زندگینامه 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 مطالعه‌شده	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند	۱۸۵	۵۱/۴	—	۱۸۵	۵۱/۴	—
کودکان و نوجوانان	۱۱	۳/۱	۳/۸	۶	۱/۷	۰/۰
ادبیات و شعر	۴۴	۱۲/۲	۱۰/۸	۱۷	۴/۷	۲۳/۹
رمان و داستان	۵۰	۱۳/۹	۲۳/۶	۳۷	۱۰/۳	۱۰/۹
تاریخی	۴۴	۱۲/۲	۱۴/۶	۲۳	۶/۴	۱۳/۰
معارف دینی	۲۶	۷/۲	۱۲/۱	۱۹	۵/۳	۴/۳
مرجع	۲	۰/۶	۰/۰	۰	۰/۰	۲/۲
هنر و حرفه	۶	۱/۷	۱/۳	۲	۰/۶	۱/۱
تخصصی	۳۱	۸/۶	۱۴/۶	۲۳	۶/۴	۴/۳
روان‌شناسی و تربیتی	۲۶	۷/۲	۸/۳	۱۳	۳/۶	۱۵/۲
اجتماعی و سیاسی	۲۶	۷/۲	۷/۰	۱۱	۳/۱	۱۲/۰
زندگی‌نامه	۱۸	۵/۰	۳/۲	۵	۱/۴	۶/۵
علوم غریبه	۲	۰/۶	۰/۰	۰	۰/۰	۳/۳
بهداشت و سلامت	۱۲	۳/۳	۰/۶	۱	۰/۳	۳/۳
جمع	—	—	۱۰۰/۰	۱۵۷	۴۳/۶	۱۰۰/۰

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۹ نوع کتاب می‌پردازند. ۴۹/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۳۱/۴ درصد دو نوع و ۱۶ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۲۳/۹ درصد یک نوع، ۱۵/۳ درصد دو نوع و ۷/۸ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب نیز ۱/۷ است.

جدول ۳-۵. تنوع کتاب‌های مورد مطالعه

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۶	۱/۷	۳/۴		هیچ نوع
۸۶	۲۳/۹	۴۹/۱		یک نوع
۵۵	۱۵/۳	۳۱/۴		دو نوع
۲۸	۷/۸	۱۶/۰		بیش از دو نوع
۱۷۵	۴۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، به امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که اهل مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۷۷/۳ درصد اهل مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند که بله و ۲۲/۷ درصد نیز گفته‌اند که کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳۵ درصد بله و ۱۰/۳ درصد خیر است.

محل امانت گرفتن کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟» و پاسخ این که: در جمعیت کتاب‌خوان ۵۴/۵ درصد از کتابخانه عمومی، ۱۴/۹ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۲/۴ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۱۸/۳ درصد از کتابخانه عمومی، ۵ درصد از دوستان و آشنایان و ۴/۲ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۱۵/۷، ۰/۸، ۰/۸ و ۰/۸ درصد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب امانت می‌گیرند. درصدها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش نسبتاً مهمی در امانت دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۱۲۶	۳۵/۰	۷۷/۳	بله	امانت گرفتن کتاب
۳۷	۱۰/۳	۲۲/۷	خیر	
۱۶۳	۴۵/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۶۶	۱۸/۳	۵۴/۵	کتابخانه عمومی	محل امانت کتاب
۱۵	۴/۲	۱۲/۴	کتابخانه محل تحصیل	
۱	۰/۳	۰/۸	کتابخانه محل کار	
۱	۰/۳	۰/۸	مسجد، حسینیه و مانند آن	
۱۹	۵/۳	۱۵/۷	کتاب‌فروشی	
۱۸	۵/۰	۱۴/۹	دوستان و آشنایان	
۱	۰/۳	۰/۸	دیگر محل‌ها	
۱۲۱	۳۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۷	۱/۹	۶/۸	هر هفته	
۲۷	۷/۵	۲۶/۲	هر ماه	
۳۷	۱۰/۳	۳۵/۹	هر دو سه ماه	
۹	۲/۵	۸/۷	شش ماه یک‌بار	
۲۰	۵/۶	۱۹/۴	سالی یک‌بار	
۳	۰/۸	۲/۹	چند سال یک‌بار	
۱۰۳	۲۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۱۹	۵/۳	۲۰/۴	یک تا دو جلد	تعداد جلد امانت کتاب در سال
۲۶	۷/۲	۲۸/۰	سه تا پنج جلد	
۱۵	۴/۲	۱۶/۱	شش تا ده جلد	
۳۳	۹/۲	۳۵/۵	بیشتر از ده جلد	
۹۳	۲۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	

فاصله زمانی امانت کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟» بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه هر دو سه ماه یکبار کتاب به امانت گرفته‌اند (۱۰/۳ درصد جمعیت نمونه و ۳۵/۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان اهل مطالعه کتاب به ترتیب، ۲۶/۲، ۸/۷، ۱۹/۴، ۶/۸ و ۲/۹ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار کتاب به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۵، ۲/۵، ۵/۶، ۱/۹ و ۰/۸ درصد.

میزان امانت کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۲۰/۴ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۲۸ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۶/۱ درصد شش تا ده جلد در سال و ۳۵/۵ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۲ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۴/۲ درصد شش تا ده جلد در سال و ۹/۲ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۱۳/۲ و در میان جمعیت نمونه ۳/۴ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسیده شده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟» ۲۳/۹ درصد و ۳۴/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۹/۲ و ۱۳/۳ درصد است. ۱۵/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۲۶/۱ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۸ درصد پنج تا ده جلد و ۱۰ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۸/۷ و در جمعیت نمونه ۳/۳ است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه سؤال شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیر درسی (به جز قرآن، دعاها و کتب آسمانی) وجود دارد؟» ۱۵ درصد و ۱۷/۸ درصد به ترتیب گفته‌اند که سه تا پنج جلد و شش تا ده جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۶/۷ درصد نیز گفته‌اند که یازده تا بیست جلد، ۳/۹ درصد یک تا دو جلد، ۱۲/۲ درصد بیست و یک تا پنجاه و ۷/۲ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیر درسی در منزل دارند. این ارقام در میان اهل مطالعه کتاب عبارت است از: ۵/۳ درصد یک تا دو جلد، ۲۰/۶ درصد سه تا پنج جلد، ۲۴/۴ درصد شش تا ده جلد، ۲۲/۹ درصد یازده تا بیست جلد، ۱۶/۸ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۹/۹ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیر درسی موجود در منزل افراد اهل مطالعه ۲۴/۳ جلد و در جمعیت نمونه ۱۷/۷ جلد کتاب است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	% کل	% خاص		
۳۳	۹/۲	۲۳/۹	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۴۸	۱۳/۳	۳۴/۸	سه تا پنج جلد	
۲۱	۵/۸	۱۵/۲	پنج تا ده جلد	
۳۶	۱۰/۰	۲۶/۱	بیشتر از ده جلد	
۱۳۸	۳۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴	۳/۹	۵/۳	یک تا دو جلد	تعداد جلد کتاب غیردرسی موجود در منزل
۵۴	۱۵/۰	۲۰/۶	سه تا پنج جلد	
۶۴	۱۷/۸	۲۴/۴	شش تا ده جلد	
۶۰	۱۶/۷	۲۲/۹	یازده تا بیست جلد	
۴۴	۱۲/۲	۱۶/۸	بیست و یک تا پنجاه جلد	
۲۶	۷/۲	۹/۹	بیشتر از پنجاه جلد	
۲۶۲	۷۲/۸	۱۰۰/۰	جمع	

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

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

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: «در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟» ۲۵/۶ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۷۳/۹ 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؟» ۴۰/۴ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۱۰ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۵۰ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی و ۵۰ درصد بیشتر از کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵ درصد کمتر از کاغذی و ۵ درصد بیشتر از کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۹۲	۲۵/۶	—	بله	روزنامه یا مجله می‌خوانند
۲۶۶	۷۳/۹	—	خیر	
۳۵۸	۹۹/۴	—	جمع	
۳۶	۱۰/۰	۴۰/۴	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۵۳	۱۴/۷	۵۹/۶	خیر	
۸۹	۲۴/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸	۵/۰	۵۰/۰	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۱۸	۵/۰	۵۰/۰	بیشتر از کاغذی	
۳۶	۱۰/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۱۳	۳/۶	۱۴/۸	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۱۶	۴/۴	۱۸/۲	هفته‌ای دو سه بار	
۳۲	۸/۹	۳۶/۴	هفته‌ای یک‌بار	
۱۲	۳/۳	۱۳/۶	ماهی دو سه بار	
۱۳	۳/۶	۱۴/۸	ماهی یک‌بار	
۱	۰/۳	۱/۱	دو سه ماه یک‌بار	
۱	۰/۳	۱/۱	شش ماه یک‌بار	
۰	۰/۰	۰/۰	سالی یک‌بار	
۸۸	۲۴/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۲۱	۵/۸	۲۴/۱	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۳۲	۸/۹	۳۶/۸	تا یک ساعت	
۱۶	۴/۴	۱۸/۴	تا دو ساعت	
۱۸	۵/۰	۲۰/۷	بیش از دو ساعت	
۸۷	۲۴/۲	۱۰۰/۰	جمع	

مردان نسبت به زنان و افراد دارای درآمد بدون کار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۷/۱	۲۰/۷	۱۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۲/۳	۲۷/۲	۲۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۸/۷	۴۲/۴	۳۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۲/۵	۹/۸	۹	بالتر از ۶۴ سال	
۳۲/۲	۶۲/۰	۵۷	مرد	جنس
۱۹/۳	۳۸/۰	۳۵	زن	
۲۶/۹	۱۹/۸	۱۸	ابتدایی	تحصیلات
۲۵/۶	۴۹/۵	۴۵	متوسطه	
۲۲/۴	۱۸/۷	۱۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۳/۰	۲۸/۶	۲۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۶/۷	۴/۴	۴	بیکار	
۲۷/۸	۱۱/۰	۱۰	محصل و دانشجو	
۲۵/۰	۳۴/۱	۳۱	خانه‌دار	
۳۵/۷	۲۲/۰	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۱۳/۶	۳	متوسط بالا	
۵/۹	۴/۵	۱	متوسط	
۲۰/۰	۳۱/۸	۷	متوسط پایین	
۲۶/۸	۵۰/۰	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۶/۳	۱۲/۱	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲۴/۳	۴۴/۸	۲۶	قشر متوسط	
۲۵/۳	۳۶/۲	۲۱	قشر متوسط رو به بالا	
۳۳/۳	۶/۹	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۴/۸ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۱۸/۲ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۳۶/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۳/۶ درصد ماهی دو سه بار و ۱۴/۸ درصد ماهی یک‌بار و ۲/۲ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۶ درصد هر روز، ۴/۴ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۸/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۳/۶ درصد ماهی یک‌بار و ۰/۶ درصد نیز دو سه ماه یک‌بار یا شش ماه یا سالی یک‌بار در سال است.

مدت زمان مطالعه: در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که «چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنید؟» در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۲۴/۱ درصد تا نیم ساعت، ۳۶/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۰/۷ 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، ۸/۹ درصد تا یک ساعت، ۴/۴ درصد تا دو ساعت و ۵ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱/۸۵ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۴۵ ساعت در هفته است.

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان خواندن روزنامه و مجله افراد ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد در حال تحصیل نسبت به شاغلان و خانه‌دارها، بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۲/۷	۱۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۱/۵	۲۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۱/۷	۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۱/۸	۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۷	۱/۸	۵۴	مرد	جنس
۲/۸	۱/۹	۳۳	زن	
۲/۱	۲/۱	۱۷	ابتدایی	تحصیلات
۲/۶	۲/۰	۴۳	متوسطه	
۰/۸	۱/۳	۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۱/۵	۲۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۰	۲/۹	۴	بیکار	
۴/۰	۳/۲	۱۰	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۳	۲۹	خانه‌دار	
۲/۳	۲/۱	۱۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۱/۸	۳	متوسط بالا	
۰/۰	۱/۰	۱	متوسط	
۰/۶	۰/۹	۷	متوسط پایین	
۲/۳	۲	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۹	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۱/۸	۲۶	قشر متوسط	
۳/۰	۲/۳	۱۹	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۲/۹	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه: در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده نشریه‌های ورزشی قرار دارد با ۱۹/۸ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۴/۴ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از آن، روزنامه کیهان با ۱۴/۸ درصد، همشهری با ۹/۹ درصد، اطلاعات با ۶/۲ درصد، جام جم، مجله خانواده، روزنامه‌های محلی هرکدام با ۴/۹ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۳/۳ درصد، تا ۱/۱ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجله‌های حوادث با ۳/۷ درصد، جدول و آشپزی با ۲/۵ درصد، ایران، خانواده سبز، سلامت، اقتصاد، رسالت، تابناک، رشد کودک و بازار کار هر کدام با ۱/۲ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۸ درصد تا ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند. در اولویت دوم نیز روزنامه‌های محلی و کیهان در صدر نشریاتی است که بیشترین خواننده را با ۱۰/۲ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۴ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌های در اولویت دوم که زیر ده درصد تا ۲/۰ درصد در نشریه‌خوان‌ها خواننده دارند عبارتند از: ورزشی، اطلاعات و حوادث هر کدام با ۸/۲ درصد، همشهری با ۶/۱ درصد، جام جم و جمهوری اسلامی با ۴/۱ درصد، جدول، جوان، سلامت، شهروند و فارس با ۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۱ درصد تا ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه خواننده دارند.

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

نام نشریه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت اول		اولویت دوم	
	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪
همشهری	۲/۲	۹/۹	۰/۸	۶/۱	جوان	۰/۰	۰/۳	۲/۰
ورزشی	۴/۴	۱۹/۸	۱/۱	۸/۲	جمهوری اسلامی	۰/۰	۰/۶	۴/۱
روزنامه محلی	۱/۱	۴/۹	۱/۴	۱۰/۲	سلامت	۰/۳	۱/۲	۲/۰
جام جم	۱/۱	۴/۹	۰/۶	۴/۱	اقتصاد	۰/۳	۱/۲	۰/۰
خانواده	۱/۱	۴/۹	۰/۰	۰/۰	شهروند	۰/۰	۰/۰	۲/۰
خانواده سبز	۰/۳	۱/۲	۰/۰	۰/۰	رسالت	۰/۳	۱/۲	۰/۰
کیهان	۳/۳	۱۴/۸	۱/۴	۱۰/۲	تابناک	۰/۳	۱/۲	۰/۰
اطلاعات	۱/۴	۶/۲	۱/۱	۸/۲	رشد کودک	۰/۳	۱/۲	۰/۰
حوادث	۰/۸	۳/۷	۱/۱	۸/۲	موسیقی	۰/۳	۱/۲	۰/۰
جدول	۰/۶	۲/۵	۰/۳	۲/۰	فارس	۰/۰	۰/۰	۲/۰
ایران	۰/۳	۱/۲	۰/۰	۰/۰	بازار کار	۰/۳	۱/۲	۰/۰
آشپزی	۰/۶	۲/۵	۰/۰	۰/۰				

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 ذکر کنید» در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۲۸/۷ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند و جمعا در هر سه اولویت ۳۴/۵ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان تنها صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۲۵/۳ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه حوادث، ۲۰/۷ درصد صفحه سیاسی، ۹/۲ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۳/۴ درصد نیز صفحه ورزشی، ۲/۳ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۱ درصد صفحه اقتصادی و ۴/۶ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۹ درصد صفحه اول، ۶/۱ درصد صفحه حوادث، ۵ درصد صفحه سیاسی، ۲/۲ درصد صفحه اجتماعی، ۰/۸ درصد صفحه ورزشی، ۰/۶ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۳ درصد صفحه اقتصادی و ۱/۱ درصد نیز صفحه آگهی‌ها.

اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه حوادث و ورزشی قرار دارند با ۳۷/۳ و ۱۷/۷ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۵/۳ و ۲/۵ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز عبارتند از: صفحات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و آگهی با ۱۳/۷، ۹/۸، ۱۱/۸، ۵/۹ و ۲ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۱/۹، ۱/۴، ۱/۷، ۰/۸ و ۰/۳ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی و حوادث با ۴۲/۳، ۲۶/۹ و ۱۵/۴ درصد در میان نشریه‌خوانانها و ۱/۱، ۱/۹، ۳/۱ و ۱/۱ 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	۲۵	۶/۹	۲۸/۷	۱	۰/۳	۲/۰	۱	۰/۳	۳/۸
سیاسی	۱۸	۵/۰	۲۰/۷	۶	۱/۷	۱۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۲۲	۶/۱	۲۵/۳	۱۹	۵/۳	۳۷/۳	۴	۱/۱	۱۵/۴
اجتماعی	۸	۲/۲	۹/۲	۷	۱/۹	۱۳/۷	۱	۰/۳	۳/۸
فرهنگی	۲	۰/۶	۲/۳	۵	۱/۴	۹/۸	۱	۰/۳	۳/۸
اقتصادی	۱	۰/۳	۱/۱	۳	۰/۸	۵/۹	۱۱	۳/۱	۴۲/۳
آگهی	۴	۱/۱	۴/۶	۱	۰/۳	۲/۰	۱	۰/۳	۳/۸
ورزشی	۳	۰/۸	۳/۴	۹	۲/۵	۱۷/۶	۷	۱/۹	۲۶/۹
دیگر موارد	۴	۱/۱	۴/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۸۷	۲۴/۲	۱۰۰/۰	۵۱	۱۴/۲	۱۰۰/۰	۲۶	۷/۲	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 نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه با ۷۵/۶ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوانانها و ۱۸/۱ درصد در جمعیت نمونه است. محل کار نیز دومین مکانی است

که با ۱۶/۳ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۹ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۲/۳ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۶ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۲/۳ و ۳/۵ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۶ و ۰/۸ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً چقدر در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱۵۶۸۱ تومان است و در جمعیت نمونه ۳۰۰۶ تومان است. ۲۰/۳ درصد نشریه‌خوان‌ها پنج تا ده هزار تومان در ماه، ۳۹/۱ درصد سه تا پنج هزار تومان، ۱۸/۸ درصد ده تا بیست هزار تومان، ۴/۳ درصد بیست تا پنجاه هزار تومان، ۷/۲ درصد بیش از پنجاه هزار تومان و ۱۰/۱ درصد یک تا دو هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۹ درصد پنج تا ده هزار، ۷/۵ درصد سه تا پنج هزار ۳/۶ درصد ده تا بیست هزار، ۰/۸ درصد بیست تا پنجاه هزار، ۱/۹ درصد یک تا دو هزار و ۱/۴ درصد بیش از پنجاه هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۶۵	۱۸/۱	۷۵/۶	یک تا دو هزار تومان	۷	۱/۹	۱۰/۱
محل کار	۱۴	۳/۹	۱۶/۳	سه تا پنج هزار تومان	۲۷	۷/۵	۳۹/۱
کتابخانه	۳	۰/۸	۳/۵	پنج تا ده هزار تومان	۱۴	۳/۹	۲۰/۳
کیوسک‌های روزنامه فروشی	۲	۰/۶	۲/۳	ده تا بیست هزار تومان	۱۳	۳/۶	۱۸/۸
اماکن عمومی	۲	۰/۶	۲/۳	بیست تا پنجاه هزار تومان	۳	۰/۸	۴/۳
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۵	۱/۴	۷/۲
جمع	۸۶	۲۳/۹	۱۰۰/۰	جمع	۶۹	۱۹/۲	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

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

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۲/۲۹ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۸/۷۰ درصد پاسخ منفی به این سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۵	۲/۲۹	-	بله
۲۵۵	۸/۷۰	-	خیر
۳۶۰	۰/۱۰۰	-	جمع

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶	۴/۴	۱۶/۳	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۴۱	۱۱/۴	۴۱/۸	تا یک ساعت	
۲۰	۵/۶	۲۰/۴	تا دو ساعت	
۲۱	۵/۸	۲۱/۴	بیش از دو ساعت	
۹۸	۲۷/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۲۸	۷/۸	۴۹/۱	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۹	۲/۵	۱۵/۸	در محل کار	
۲۰	۵/۶	۳۵/۱	در وسیله نقلیه	
۵۷	۱۵/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. مردان نیز نسبت زنان بیشتر رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در سطح تحصیل ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در حال تحصیل کمتر از بیکاران و شاغلان و این سه کمتر از خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. قشر متوسط پایین کمتر از اقشار بالاتر رادیو ایران را گوش می‌دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۲	۱۱/۴	۱۷/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۸	۳۶/۲	۳۳/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۵	۴۲/۹	۳۲/۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۰	۹/۵	۲۵/۰	بالاتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۵/۰	۵۹/۰	۶۲	مرد	جنس
۲۳/۵	۴۱/۰	۴۳	زن	
۲۰/۰	۶/۷	۷	بی سواد	تحصیلات
۳۹/۷	۲۶/۰	۲۷	ابتدایی	
۲۷/۳	۴۶/۲	۴۸	متوسطه	
۲۷/۶	۲۰/۲	۲۱	عالی	
۵۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	
۲۸/۱	۳۱/۱	۳۲	شاغل	وضع فعالیت
۲۰/۸	۴/۹	۵	بیکار	
۱۳/۹	۴/۹	۵	محصل و دانشجو	
۳۳/۶	۴۰/۸	۴۲	خانه دار	
۳۳/۹	۱۸/۴	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۱۰/۷	۳	متوسط بالا	
۳۵/۳	۲۱/۴	۶	متوسط	
۲۵/۷	۳۲/۱	۹	متوسط پایین	
۲۳/۸	۳۵/۷	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۳/۳	۱۳/۰	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۳۴/۹	۴۹/۴	۳۸	قشر متوسط	
۳۱/۳	۳۳/۸	۲۶	قشر متوسط رو به بالا	
۲۵/۰	۳/۹	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟» ۱۶/۳ درصد گوش دهندگان به رادیو گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۴۱/۸ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۴ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۴ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۴/۴ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۴ درصد تا یک ساعت، ۵/۶ درصد تا دو ساعت و ۵/۸ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند، ۱/۷۷ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۴۸ ساعت است. بی‌سوادان نسبت به افراد در دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، میزان بیشتری به رادیوهای ایران گوش می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۲/۲	۱۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۱/۹	۳۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۱/۴	۴۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۸	۲/۲	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۹	۱/۹	۶۰	مرد	جنس
۱/۳	۱/۶	۳۸	زن	
۳/۹	۳/۳	۷	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۰	۱/۵	۲۵	ابتدایی	
۱/۸	۱/۹	۴۴	متوسطه	
۰/۹	۱/۵	۲۰	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	
۱/۰	۱/۶	۲۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۰	۲/۴	۴	بیکار	
۱/۳	۱/۶	۵	محصل و دانشجو	
۱/۹	۱/۷	۴۰	خانه‌دار	
۲/۲	۱/۹	۱۸	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۱/۷	۳	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۵	۵	متوسط	
۱/۴	۱/۸	۸	متوسط پایین	
۰/۷	۱/۳	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱/۴	۱/۵	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۱/۶	۳۵	قشر متوسط	
۰/۹	۱/۳	۲۵	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۶	۱/۳	۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا رادیو گوش می‌دهید؟» حدود ۵۰ درصد (۴۹/۱ درصد) کسانی که به رادیو گوش می‌دهند گفته‌اند که بیشتر در خانه خود به رادیو گوش می‌دهند. ۳۵/۱ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۵/۸ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از کسانی که برنامه‌های رادیوی ایران را گوش می‌کنند پرسیده شده که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران را گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)» بیشترین برنامه‌های رادیویی مورد استقبال در اولویت اول، رادیو استان و در اولویت دوم رادیو پیام است با به ترتیب ۴۱/۴ و ۳۶/۸ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۱۱/۴ درصد و ۵/۸ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند در اولویت اول ۱۲/۱ درصد رادیو جوان، ۱۱/۱ درصد رادیو پیام و ۱۳/۱ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم به ترتیب رادیو آوا با ۱۷/۵ درصد، رادیو استان و جوان و ایران با ۱۰/۵ و رادیو ورزش با ۷ درصد در زمره بیشترین مخاطبان رادیو هستند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام و آوا به ترتیب در اولویت اول با ۳/۳ درصد، ۳/۱ درصد و ۳/۶ درصد و در اولویت دوم رادیو آوا با ۲/۸ درصد، رادیو استان و جوان و ایران با ۱/۷ درصد و ورزش با ۱/۱ درصد.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶	۱/۷	۱۰/۵	۴۱	۱۱/۴	۴۱/۴	استانی
۶	۱/۷	۱۰/۵	۱۲	۳/۳	۱۲/۱	جوان
۲۱	۵/۸	۳۶/۸	۱۱	۳/۱	۱۱/۱	پیام
۱۰	۲/۸	۱۷/۵	۱۳	۳/۶	۱۳/۱	آوا
۶	۱/۷	۱۰/۵	۵	۱/۴	۵/۱	ایران
۴	۱/۱	۷/۰	۴	۱/۱	۴/۰	ورزش
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۰	معارف
۱	۰/۳	۱/۸	۱	۰/۳	۱/۰	قرآن
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۰	فرهنگ
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۲/۰	تهران
۰	۰/۰	۰/۰	۴	۱/۱	۴/۰	سلامت
۱	۰/۳	۱/۸	۱	۰/۳	۱/۰	نمایش
۱	۰/۳	۱/۸	۲	۰/۶	۲/۰	افق
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۰	تلاوت
۱	۰/۳	۱/۸	۰	۰/۰	۰/۰	زیارت
۵۷	۱۵/۸	۱۰۰/۰	۹۹	۲۷/۵	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟» تنها ۱/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۲۰ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۶۰ درصد تا یک

ساعت، ۲۰ درصد تا دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (۳/، ۸/، ۳/ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۱ ساعت در شبانه‌روز است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۶	۱/۷	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۱۹۸	۵۵/۰	—	خیر	
۲۰۴	۵۶/۷	—	جمع	
۱	۰/۳	۲۰/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۳	۰/۸	۶۰/۰	تا یک ساعت	
۱	۰/۳	۲۰/۰	تا دو ساعت	
۰	۰/۰	۰/۰	بیش از دو ساعت	
۵	۱/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۳	۰/۸	—	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۱۶۵	۴۵/۸	—	خیر	
۱۶۸	۴۶/۷	—	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این سؤال که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟» ۱۰۰ درصد کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، مخاطب رادیوی وی او ای آمریکا هستند (تنها یک نفر).

رادیوهای اینترنتی

شنیدن رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟» تنها ۳ نفر (۰/۸ 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؟» ۹۶/۴ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۴۷	۹۶/۴	—	بله	تماشای تلویزیون ایران
۱۳	۳/۶	—	خیر	
۳۶۰	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۴	۱/۱	۱/۲	تا نیم ساعت	میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز
۴۲	۱۱/۷	۱۲/۵	تا یک ساعت	
۱۰۱	۲۸/۱	۳۰/۰	تا دو ساعت	
۸۱	۲۲/۵	۲۴/۰	تا سه ساعت	
۷۲	۲۰/۰	۲۱/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۳۷	۱۰/۳	۱۱/۰	بیش از پنج ساعت	
۳۳۷	۹۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۳۰	۸/۳	۸/۷	به تنهایی	همراهی در تماشای تلویزیون
۳۱۰	۸۶/۱	۹۰/۴	با اعضای خانواده	
۳	۰/۸	۰/۹	با دوستان و آشنایان	
۳۴۳	۹۵/۳	۱۰۰/۰	جمع	

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از سالمندان از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. افراد در سطح تحصیلات متوسطه کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در رتبه منزلت شغلی متوسط پایین و نسبتاً پایین کمتر از دیگر منزلت‌های شغلی و افراد در قشر بالای اقتصادی کمتر از دیگران از تلویزیون استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۶۶	۱۹/۰	۹۴/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۰۹	۳۱/۴	۹۷/۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۳۵	۳۸/۹	۹۷/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۷	۱۰/۷	۹۲/۵	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۶/۰	۴۹/۰	۱۷۰	مرد	جنس
۹۶/۷	۵۱/۰	۱۷۷	زن	
۹۷/۱	۹/۹	۳۴	بی سواد	تحصیلات
۹۸/۵	۱۹/۵	۶۷	ابتدایی	
۹۴/۳	۴۸/۳	۱۶۶	متوسطه	
۹۸/۷	۲۱/۸	۷۵	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۶	۲	حوزوی	
۹۶/۵	۳۲/۲	۱۱۰	شاغل	وضع فعالیت
۱۰۰/۰	۷/۰	۲۴	بیکار	
۹۴/۴	۹/۹	۳۴	محصل و دانشجو	
۹۷/۶	۳۵/۷	۱۲۲	خانه دار	
۹۲/۹	۱۵/۲	۵۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۷/۱	۷	متوسط بالا	
۱۰۰/۰	۱۷/۳	۱۷	متوسط	
۹۴/۳	۳۳/۷	۳۳	متوسط پایین	
۹۵/۲	۴۰/۸	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۰۰/۰	۰/۸	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۹۵/۳	۱۶/۹	۴۱	قشر متوسط رو به پایین	
۹۹/۱	۴۴/۴	۱۰۸	قشر متوسط	
۹۷/۶	۳۳/۳	۸۱	قشر متوسط رو به بالا	
۹۱/۷	۴/۵	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. ۱/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۲/۵ درصد تا یک ساعت، ۳۰ درصد تا دو ساعت، ۲۴ درصد تا سه ساعت، ۲۱/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۱ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۳/۲ ساعت است.

زنان بیشتر از مردان، بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و افراد در قشر بالای اقتصادی، کمتر از دیگر اقشار 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		
۲/۵	۳/۴	۶۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۳/۰	۱۰۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۳	۳/۲	۱۳۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۳/۲	۳۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۹	۱۶۹	مرد	جنس
۲/۵	۳/۵	۱۶۸	زن	
۳/۱	۳/۸	۳۴	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۳/۰	۶۴	ابتدایی	
۱/۹	۳/۱	۱۶۱	متوسطه	
۲/۰	۳/۳	۷۳	عالی	
۲/۸	۶/۰	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۳/۲	۱۰۵	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۳/۱	۲۳	بیکار	
۲/۱	۳/۱	۳۴	محصل و دانشجوی	
۲/۲	۳/۳	۱۱۹	خانه‌دار	
۲/۶	۳/۱	۵۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۳	۶	متوسط بالا	
۲/۵	۳/۹	۱۶	متوسط	
۱/۳	۲/۷	۳۳	متوسط پایین	
۲/۱	۳/۱	۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۴	۲/۸	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۰	۲/۹	۳۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۳/۱	۱۰۵	قشر متوسط	
۲/۰	۳/۲	۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۲	۲/۴	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۹۰/۴ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند که به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۸/۷ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۰/۹ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند. کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا

می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم اولویت دوم با ۲۲/۴ و ۲۱/۹ درصد مربوط می‌شود به شبکه سه و پس از آن آی‌فیلم قرار دارد با ۲۱/۲ و ۱۳/۶ درصد بیننده به ترتیب در اولویت اول و دوم. در اولویت اول، پس از این دو شبکه، شبکه خبر با ۱۱/۹ درصد، شبکه یک با ۱۴/۸ درصد، شبکه استانی با ۷ درصد، نسیم با ۵/۵ درصد، ورزش با ۴/۷ درصد، شبکه دو با ۳/۲ درصد، نمایش با ۲/۹ درصد، مستند با ۲/۳ درصد و پویا و نهال با ۱/۷ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۹ درصد، خبر با ۸/۲ درصد، شبکه دو با ۸/۶ درصد، شبکه یک با ۴/۷ درصد، شبکه استانی با ۵/۷ درصد، ورزش با ۶/۸ درصد، نمایش با ۷/۹ درصد، تماشا با ۳/۹ درصد، مستند با ۲/۲ درصد و پویا و نهال با ۱/۸ درصد و قرآن با ۲/۵ درصد بیشترین بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. شبکه‌های تلویزیونی ایران که تماشا می‌شوند

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۶۱	۱۶/۹	۲۲/۴	۷۷	۲۱/۴	۲۱/۹	شبکه ۳
۳۸	۱۰/۶	۲۱/۲	۷۳	۲۰/۳	۱۳/۶	آی‌فیلم
۲۳	۶/۴	۱۱/۹	۴۱	۱۱/۴	۸/۲	خبر
۱۳	۳/۶	۱۴/۸	۵۱	۱۴/۲	۴/۷	شبکه ۱
۱۶	۴/۴	۷/۰	۲۴	۶/۷	۵/۷	استانی
۲۵	۶/۹	۵/۵	۱۹	۵/۳	۹/۰	نسیم
۱۹	۵/۳	۴/۷	۱۶	۴/۴	۶/۸	ورزش
۲۴	۶/۷	۳/۲	۱۱	۳/۱	۸/۶	شبکه ۲
۲۲	۶/۱	۲/۹	۱۰	۲/۸	۷/۹	نمایش
۱۱	۳/۱	۰/۶	۲	۰/۶	۳/۹	تماشا
۶	۱/۷	۲/۳	۸	۲/۲	۲/۲	مستند
۵	۱/۴	۱/۷	۶	۱/۷	۱/۸	پویا و نهال
۷	۱/۹	۱/۲	۴	۱/۱	۲/۵	قرآن

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۱/۱	۴/۱	۱	۳/۰	۳/۰	سلامت
۲	۶/۰	۷/۰	۰	۰/۰	۰/۰	آموزش
۱	۳/۰	۴/۰	۰	۰/۰	۰/۰	امید
۲	۶/۰	۷/۰	۱	۳/۰	۳/۰	پرس تی وی
۲۷۹	۵/۷۷	۰/۱۰۰	۳۴۴	۶/۹۵	۰/۱۰۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» ۱۴/۴ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۵۲	۱۴/۴	—	بله	تماشای ماهواره
۲۹۷	۸۲/۵	—	خیر	
۳۴۹	۹۶/۹	—	جمع	
۱	۰/۳	۲/۰	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۱۱	۳/۱	۲۱/۶	تا یک ساعت	
۱۷	۴/۷	۳۳/۳	تا دو ساعت	
۲۲	۶/۱	۴۳/۱	بیش از دو ساعت	
۵۱	۱۴/۲	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۸	۵/۰	—
۱۱۴	۳۱/۷	—
۱۳۲	۳۶/۷	—

با افزایش تحصیلات افراد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای کمتر می‌شود. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در قشر بالا بیشتر از قشر متوسط اقتصادی از ماهواره استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۱۱	۲۱/۲	۱۶/۲
۹	۱۷/۳	۸/۳
۲۷	۵۱/۹	۲۰/۱
۵	۹/۶	۱۳/۲
۳۱	۵۹/۶	۱۸/۱
۲۱	۴۰/۴	۱۱/۸
۸	۱۵/۴	۲۴/۲
۱۳	۲۵/۰	۱۹/۱
۲۲	۴۲/۳	۱۲/۸
۹	۱۷/۳	۱۲/۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۴/۷	۳۱/۴	۱۶	شاغل	وضع فعالیت
۱۲/۵	۵/۹	۳	بیکار	
۱۹/۴	۱۳/۷	۷	محصّل و دانشجو	
۱۴/۰	۳۳/۳	۱۷	خانه‌دار	
۱۴/۵	۱۵/۷	۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۳	۶/۷	۱	متوسط بالا	
۶/۳	۶/۷	۱	متوسط	
۸/۸	۲۰/۰	۳	متوسط پایین	
۲۴/۴	۶۶/۷	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۷/۷	۹/۷	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱۲/۵	۴۱/۹	۱۳	قشر متوسط	
۱۵/۷	۴۱/۹	۱۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱۶/۷	۶/۵	۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده: از کسانی که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟» ۲ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۱/۶ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۳/۳ درصد تا دو ساعت و ۴۳/۱ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۰/۳ درصد تا نیم ساعت، ۳/۱ درصد تا یک ساعت، ۴/۷ درصد تا دو ساعت و ۶/۱ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۴۲ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۳۴ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. مدت زمان تماشای ماهواره افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال کمتر از افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح ابتدایی بیشتر از سطح عالی تحصیلی، افراد شاغل و خانه‌دار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۸	۱۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۱	۲/۳	۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۲/۸	۲۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۲/۰	۵	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۴	۲/۶	۳۱	مرد	جنس
۱/۰	۲/۲	۲۰	زن	
۱/۵	۲/۴	۸	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۲/۷	۱۳	ابتدایی	
۱/۲	۲/۴	۲۱	متوسطه	
۱/۱	۲/۱	۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۴	۲/۷	۱۵	شاغل	وضع فعالیت
۰/۸	۱/۱	۳	بیکار	
۱/۳	۲/۱	۷	محصل و دانشجو	
۱/۲	۲/۶	۱۷	خانه‌دار	
۱/۲	۲/۳	۸	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۰/۰	۱/۵	۱	متوسط	
۱/۲	۲/۸	۳	متوسط پایین	
۱/۷	۲/۹	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۳/۳	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۲/۳	۱۳	قشر متوسط	
۱/۴	۲/۳	۱۲	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۴	۱/۳	۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)» در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه من و تو با ۴۶/۹ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۸/۴ درصد، جم با ۱۶/۳ درصد، پی‌ام‌سی با ۸/۲ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: جم و پی‌ام‌سی با ۲۱/۱ درصد، من و تو و فوریو با ۱۳/۲ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۰/۵ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه شبکه من و تو با ۶/۴ درصد، بی‌بی‌سی با ۲/۵ درصد، جم با ۲/۲ درصد، پی‌ام‌سی با ۱/۱ درصد در اولویت اول و جم و پی‌ام‌سی با ۲/۲ درصد، من و تو و فوریو با ۱/۴ درصد، بی‌بی‌سی با ۱/۱ درصد در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
من و تو	۲۳	۶/۴	۴۶/۹	۵	۱/۴	۱۳/۲
بی بی سی	۹	۲/۵	۱۸/۴	۴	۱/۱	۱۰/۵
جم	۸	۲/۲	۱۶/۳	۸	۲/۲	۲۱/۱
پی ام سی	۴	۱/۱	۸/۲	۸	۲/۲	۲۱/۱
رادیوجوان	۲	۰/۶	۴/۱	۰	۰/۰	۰/۰
ایرانی	۱	۰/۳	۲/۰	۱	۰/۳	۲/۶
فارسی‌استار	۱	۰/۳	۲/۰	۰	۰/۰	۰/۰
ایران اینترنشنال	۱	۰/۳	۲/۰	۱	۰/۳	۲/۶
وی او ای				۱	۰/۳	۲/۶
رادیوجوان	۲	۰/۶	۴/۱	۰	۰/۰	۰/۰
فوربو	۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۴	۱۳/۲
خاطره	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۶
آی تی ان	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۶
نشنال جئوگرافیک	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۶
کارتون	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۶
تری پرشیا	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۲/۶
جمع	۴۹	۱۳/۶	۱۰۰/۰	۳۸	۱۰/۶	۱۰۰/۰

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد سؤال شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟» تنها ۵ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه

اقتصادی افراد استفاده از تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از طریق اینترنت تلویزیون‌های خارجی تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آترونز، بریکینگ بد) را تماشا می‌کنید؟» تنها ۵/۰ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد	تماشای سریال‌های خارجی	
۵/۰	۱۸	بله	
۴۲/۲	۱۵۲	خیر	
۴۷/۲	۱۷۰	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند سؤال شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه)» سریال گیم‌آترونز در اولویت اول با ۸۱/۳ درصد و سریال‌های ترکیه‌ای در اولویت دوم با ۲۸/۶ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارند.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱۴/۳	۱۳	۳/۶	۸۱/۳	گیم، ف ترونز
۲	۰/۶	۲۸/۶	۱	۰/۳	۶/۳	ترکیه ای
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۶/۳	واکینگ دد
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۶/۳	عشق ممنوع

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱۴/۳	۰	۰/۰	۰/۰	برکینگ بد
۱	۰/۳	۱۴/۳	۰	۰/۰	۰/۰	وایکینگ‌ها
۱	۰/۳	۱۴/۳	۰	۰/۰	۰/۰	سوپر ناچرال
۱	۰/۳	۱۴/۳	۰	۰/۰	۰/۰	سریع و خشن
۷	۱/۹	۱۰۰/۰	۱۶	۴/۴	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

در این فصل، دربارهٔ استفاده از انواع دستگاه‌های شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون، نوع برنامه‌های شنیداری و دیداری مورد استفادهٔ افراد، میزان بهره‌مندی از این دستگاه‌ها، تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی، تماشای سریال‌های خانگی ایرانی، انواع سریال‌های خانگی مورد علاقه و مکان تهیه 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^۱ استفاده می‌کنید؟» ۲۵/۳ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۲۰/۶ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۶/۷ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱/۱ درصد ستاپ باکس، ۴/۴ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۲/۸ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۱/۷ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۵۹/۴ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در بهره‌مندی از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۵۶/۶ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۳۵/۳ درصد از سینمای خانگی، ۳/۷ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۰/۷ درصد از ستاپ‌باکس و سپس ۱/۵ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و بلندگوی بلوتوثی و ۰/۳ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۷/۹ درصد از رایانه،

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

۱۹/۷ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۲۳ درصد از سینمای خانگی و سپس از ۱۳/۱ درصد از امپی تری پلیر، و بلندگوهای بلوتوثی و ۳/۳ درصد از امپی فور پلیر استفاده می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۲۱/۴ درصد از رایانه، ۱۳/۳ درصد از سینمای خانگی، ۱/۴ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۰/۳ درصد از ستاپ باکس، ۰/۶ درصد از امپی تری پلیر و بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۳ درصد از امپی فور پلیر و در اولویت دوم عبارت است از: ۴/۷ درصد از رایانه، ۳/۹ درصد از سینمای خانگی، ۳/۳ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیر، ۲/۲ درصد از امپی تری و بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۶ درصد از امپی فور پلیر.

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

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	
سینمای خانگی	۷۴	۲۰/۶	۴۸	۱۳/۳	۳۵/۳	۱۴	۳/۹	۲۳/۰
سی دی یا دی وی دی پلیر	۲۴	۶/۷	۵	۱/۴	۳/۷	۱۲	۳/۳	۱۹/۷
ام پی تری پلیر	۱۶	۴/۴	۲	۰/۶	۱/۵	۸	۲/۲	۱۳/۱
ام پی فور پلیر	۶	۱/۷	۱	۰/۳	۰/۷	۲	۰/۶	۳/۳
رایانه	۹۱	۲۵/۳	۷۷	۲۱/۴	۵۶/۶	۱۷	۴/۷	۲۷/۹
ستاپ باکس	۴	۱/۱	۱	۰/۳	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰
بلندگوهای بلوتوثی	۱۰	۲/۸	۲	۰/۶	۱/۵	۸	۲/۲	۱۳/۱
هیچ نوعی	۲۱۴	۵۹/۴	۲۱۴	۵۹/۴	—	۲۱۴	۵۹/۴	—
جمع	—	—	۱۳۶	۳۷/۸	۱۰۰/۰	۶۱	۱۶/۹	۱۰۰/۰

تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه های این سؤال از سوی افراد، تعداد دستگاه هایی که هر فرد از آن استفاده می کند به دست آمده است. ۲۳/۳ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۱۲/۸ درصد از دو نوع و ۳/۹ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه های شنیداری و دیداری ۵۷/۵ درصد یک نوع، ۳۱/۵ درصد دو نوع و ۹/۶ درصد بیش از دو نوع است.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۶	۱/۴	هیچ نوع
۸۴	۲۳/۳	۵۷/۵	یک نوع
۴۶	۱۲/۸	۳۱/۵	دو نوع
۱۴	۳/۹	۹/۶	بیش از دو نوع
۱۴۶	۴۰/۶	۱۰۰/۰	جمع

تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

تعداد	میانگین	SD	
۷۰	۰/۶	۱/۰	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۱۲	۰/۶	۰/۸	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۳۸	۰/۷	۱/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۴۰	۰/۵	۰/۸	بالتر از ۶۴ سال
۱۷۷	۰/۷	۱/۰	مرد
۱۸۳	۰/۶	۰/۹	زن
۳۵	۰/۹	۱/۱	بی سواد
۶۸	۰/۶	۰/۸	ابتدایی
۱۷۶	۰/۶	۰/۹	متوسطه
۷۶	۰/۶	۰/۹	عالی
۲	۲/۵	۳/۵	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۷	۱۱۴	شاغل	وضع فعالیت
۱/۰	۰/۵	۲۴	بیکار	
۱/۱	۰/۸	۳۶	محصل و دانشجو	
۰/۷	۰/۵	۱۲۵	خانه‌دار	
۱/۰	۰/۷	۵۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۱	۰/۶	۷	متوسط بالا	
۰/۸	۰/۶	۱۷	متوسط	
۱/۱	۰/۷	۳۵	متوسط پایین	
۱/۰	۰/۹	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۲	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۹	۰/۵	۱۰۹	قشر متوسط	
۰/۸	۰/۶	۸۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۱/۳	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول دیده می‌شود، با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. بی‌سوادان نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل نسبت به بیکاران و خانه‌دارها از تعداد موارد بیشتری از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند. افراد ۶۴ سال به بالا نیز نسبت به افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال از تعداد کمتری از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند.

تنوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۸/۴ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی و قصه و داستان، قرآن، برنامه‌های سرگرمی و نواهای مذهبی با به ترتیب ۴/۱، ۴/۱، ۶/۸، ۲/۷، ۲/۷ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی و سرگرمی با ۲۶/۷ درصد بیشترین شنونده و سپس نواهای مذهبی و قرآن با ۱۲/۲ درصد، سخنرانی و قصه و داستان با ۱۱/۱ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	۱۱۶	۳۲/۲	۷۸/۴	موسیقی	
۲۴	۶/۷	۲۶/۷	۴	۱/۱	۲/۷	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۱۰	۲/۸	۱۱/۱	۶	۱/۷	۴/۱	قصه و داستان	
۱۱	۳/۱	۱۲/۲	۱۰	۲/۸	۶/۸	قرآن	
۱۱	۳/۱	۱۲/۲	۴	۱/۱	۲/۷	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۲۴	۶/۷	۲۶/۷	۶	۱/۷	۴/۱	آموزشی	
۱۰	۲/۸	۱۱/۱	۱	۰/۳	۰/۷	سخنرانی	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۷	دیگر موارد	
۹۰	۲۵/۰	۱۰۰/۰	۱۴۸	۴۱/۱	۱۰۰/۰	جمع	

تنوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «از دستگاه‌های دیداری، معمولاً چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)» در اولویت اول، ۷۷/۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی،

برنامه‌های مذهبی و مستند با به ترتیب ۶/۳، ۲/۸، ۳/۵ و ۷ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، فیلم سینمایی و سریال با ۳۶/۳ درصد و مستند با ۲۷/۵ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مذهبی با ۱۵/۴ درصد، کارتون با ۱۱ درصد و موسیقی و شو با ۹/۹ 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	
۱۱۰	۳۰/۶	۷۷/۵	۳۳	۹/۲	۳۶/۳	فیلم‌های سینمایی، سریالی
۹	۲/۵	۶/۳	۹	۲/۵	۹/۹	موسیقی و شو
۵	۱/۴	۳/۵	۱۴	۳/۹	۱۵/۴	برنامه‌های مذهبی
۴	۱/۱	۲/۸	۱۰	۲/۸	۱۱/۰	کارتون
۱۰	۲/۸	۷/۰	۲۵	۶/۹	۲۷/۵	مستند
۴	۱/۱	۲/۸	۰	۰/۰	۰/۰	برنامه‌های آموزشی
۱۴۲	۳۹/۴	۱۰۰/۰	۹۱	۲۵/۳	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، سؤال شده که «با استفاده از این دستگاه‌ها آیا بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۶۵/۳ درصد گفته‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۱/۶ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۱۹/۷ درصد استفاده‌کنندگان این دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۳/۴ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۶/۷، ۴/۷، ۸/۱ و ۱/۴ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هردو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۹۶	۲۶/۷	۶۵/۳	ایرانی	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی
۱۷	۴/۷	۱۱/۶	خارجی	
۲۹	۸/۱	۱۹/۷	هر دو	
۵	۱/۴	۳/۴	هیچ کدام	
۱۴۷	۴۰/۸	۱۰۰/۰	جمع	
۸	۲/۲	۵/۹	تا نیم ساعت	متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز
۱۸	۵/۰	۱۳/۳	تا یک ساعت	
۴۵	۱۲/۵	۳۳/۳	تا دو ساعت	
۶۴	۱۷/۸	۴۷/۴	بیش از دو ساعت	
۱۳۵	۳۷/۵	۱۰۰/۰	جمع	

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید؟» ۵/۹ درصد تا نیم ساعت، ۱۳/۳ درصد تا یک ساعت، ۳۳/۳ درصد تا دو ساعت و ۴۷/۴ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۲، ۵، ۱۲/۵ و ۱۷/۸ 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 ۲/۸۳ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۰۶ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی و مردان نسبت به زنان، افراد در سطح ابتدایی نسبت به افراد در سطح تحصیلات عالی و افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین نسبت به متوسط پایین و متوسط وقت بیشتری را پای دستگاه‌های شنیداری و دیداری صرف می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۳/۴	۲۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۲/۷	۴۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۷	۵۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۶	۱۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۸	۳/۱	۷۴	مرد	جنس
۱/۶	۲/۵	۶۱	زن	
۲/۶	۳/۰	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۱	۳/۱	۲۵	ابتدایی	
۲/۷	۲/۹	۶۵	متوسطه	
۱/۴	۲/۳	۲۷	عالی	
۰/۰	۴/۰	۱	حوزوی	
۲/۷	۳/۰	۴۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۵	۵	بیکار	
۱/۵	۳/۳	۱۵	محصل و دانشجو	
۲/۱	۲/۵	۴۳	خانه‌دار	
۱/۸	۲/۶	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۱	۱/۷	۳	متوسط بالا	
۱/۱	۲/۳	۷	متوسط	
۱/۳	۲/۵	۱۲	متوسط پایین	
۲/۳	۳/۴	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۰	۲/۸	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۴	۳۰	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۸	۳۲	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۲	۳/۰	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» ۴۹ درصد گفته‌اند که سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۴۹/۰	۲۰/۳	۷۳	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۵۱/۰	۲۱/۱	۷۶	خیر	
۱۰۰/۰	۴۱/۴	۱۴۹	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه نام ببرید)» ۵۰/۷ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۴/۳ درصد، ممنوعه با ۲۱/۷ درصد، عاشقانه با ۱۳ درصد، نهنگ آبی، عطسه و ساخت ایران هر کدام با ۲/۹ درصد، مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۹/۷ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۳ درصد برای سال‌های دور از خانه است.

در اولویت دوم، ممنوعه با ۲۲/۲ درصد، شهرزاد و عاشقانه با ۲۰ درصد، نهنگ آبی با ۱۳/۳ درصد، رقص روی شیشه با ۸/۹ درصد، قهوه تلخ و عطسه با ۴/۴ درصد، ساخت ایران، هیولا و گلشفته با ۲/۲ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲/۸ درصد برای سریال ممنوعه تا ۰/۳ درصد برای ساخت ایران تغییر می‌کند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۹	۲/۵	۲۰/۰	۳۵	۹/۷	۵۰/۷	شهرزاد
۱۰	۲/۸	۲۲/۲	۱۵	۴/۲	۲۱/۷	ممنوعه
۹	۲/۵	۲۰/۰	۹	۲/۵	۱۳/۰	عاشقانه
۲	۰/۶	۴/۴	۳	۰/۸	۴/۳	قهوه تلخ
۶	۱/۷	۱۳/۳	۲	۰/۶	۲/۹	نهنگ آبی
۱	۰/۳	۲/۲	۲	۰/۶	۲/۹	ساخت ایران
۲	۰/۶	۴/۴	۲	۰/۶	۲/۹	عطسه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۴	سال‌های دور از خانه
۱	۰/۳	۲/۲	۰	۰/۰	۰/۰	هیولا
۴	۱/۱	۸/۹	۰	۰/۰	۰/۰	رقص روی شیشه
۱	۰/۳	۲/۲	۰	۰/۰	۰/۰	گلشفته
۴۵	۱۲/۵	۱۰۰/۰	۶۹	۱۹/۲	۱۰۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه) نام ببرید» ۱۶/۴ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۴۹/۳ درصد آنها را از اینترنت دانلود رایگان می‌کنند، ۲۱/۹ درصد از طریق اینترنت آنها

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۹

را می‌خرند، ۲/۷ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۱/۴ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشی و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۶/۸ درصد از تلویزیون ضبط می‌کنند و ۱/۴ درصد نیز آنها را از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۰ درصد دانلود رایگان تا ۰/۳ درصد اجاره از ویدئوکلوب و مانند آن تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۲۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۳۷/۵ درصد آنها را دانلود رایگان می‌کنند، ۹/۴ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۳/۱ درصد اجاره می‌کنند، ۳/۱ درصد از تلویزیون و ۲۱/۹ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند. در واقع، در اولویت اول، ۵۸/۹ درصد و در اولویت دوم، ۸۷/۵ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت قانون کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی چندان رعایت نمی‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۲	۳/۳	۱۶/۴	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۱/۴	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۳	۰/۸	۹/۴	۱۶	۴/۴	۲۱/۹	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۱۲	۳/۳	۳۷/۵	۳۶	۱۰/۰	۴۹/۳	دانلود رایگان از اینترنت
۷	۱/۹	۲۱/۹	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از شبکه‌های ماهواره ای
۱	۰/۳	۳/۱	۵	۱/۴	۶/۸	ضبط از رادیو و تلویزیون
۸	۲/۲	۲۵/۰	۲	۰/۶	۲/۷	امانت از دوستان و آشنایان
۱	۰/۳	۳/۱	۱	۰/۳	۱/۴	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۳۲	۸/۹	۱۰۰/۰	۷۳	۲۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

رچه 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، مکان گوش‌دادن 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؟» ۷۳/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۶۳	۷۳/۱	—	بله	گوش‌دادن به موسیقی
۹۵	۲۶/۴	—	خیر	
۳۵۸	۹۹/۴	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۵۵	۱۵/۳	۲۲/۴	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۹۷	۲۶/۹	۳۹/۴	تا یک ساعت	
۵۱	۱۴/۲	۲۰/۷	تا دو ساعت	
۴۳	۱۱/۹	۱۷/۵	بیش از دو ساعت	
۲۴۶	۶۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۲۱۷	۶۰/۳	۸۴/۱	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۳۶	۱۰/۰	۱۴/۰	راه (پیاده یا سواره)	
۵	۱/۴	۱/۹	محل کار	
۲۵۸	۷۱/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۶۷	۱۸/۶	۷۹/۸	راه (پیاده یا سواره)	
۱۷	۴/۷	۲۰/۲	محل کار	
۸۴	۲۳/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی افراد (جز منزلت متوسط بالا)، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند کمتر می‌شوند. افراد در سن ۶۴ سال به بالا نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، افراد در سطح ابتدایی و عالی نسبت به بی‌سوادان و افراد در سطح تحصیلی متوسطه، شاغلان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در قشر اقتصادی متوسط و متوسط بالا نسبت به قشر متوسط پایین و بالا کمتر از موسیقی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر به موسیقی گوش می‌دهند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۳/۹	۱۹/۴	۵۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۳/۲	۳۱/۲	۸۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۸/۱	۴۰/۷	۱۰۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۷/۵	۸/۷	۲۳	بالتر از ۶۴ سال	
۸۱/۴	۵۴/۸	۱۴۴	مرد	جنس
۶۵/۷	۴۵/۲	۱۱۹	زن	
۷۷/۱	۱۰/۳	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۶۶/۲	۱۷/۲	۴۵	ابتدایی	
۷۹/۴	۵۳/۱	۱۳۹	متوسطه	
۶۶/۷	۱۹/۱	۵۰	عالی	
۵۰/۰	۰/۴	۱	حوزوی	
۶۹/۹	۳۰/۴	۷۹	شاغل	وضع فعالیت
۸۳/۳	۷/۷	۲۰	بیکار	
۷۷/۱	۱۰/۴	۲۷	محصل و دانشجو	
۷۲/۸	۳۵/۰	۹۱	خانه‌دار	
۷۶/۸	۱۶/۵	۴۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۱/۴	۷/۰	۵	متوسط بالا	
۵۸/۸	۱۴/۱	۱۰	متوسط	
۶۸/۶	۳۳/۸	۲۴	متوسط پایین	
۷۶/۲	۴۵/۱	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۰/۶	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۷۴/۴	۱۹/۰	۳۲	قشر متوسط رو به پایین	
۶۵/۷	۴۲/۳	۷۱	قشر متوسط	
۶۶/۳	۳۲/۷	۵۵	قشر متوسط رو به بالا	
۷۵/۰	۵/۴	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می کنید؟» ۲۲/۴ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۹/۴ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۷ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۵ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز به موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۵/۳ درصد، ۲۶/۹ درصد، ۱۴/۲ درصد و ۱۱/۹ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن به موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۶۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۳ ساعت در روز است.

مخاطبان این پژوهش از نظر مدت زمان گوش دادن به آن ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. با کاهش سن و افزایش تحصیلات، میزان گوش دادن به موسیقی بیشتر می شود. مدت زمان گوش دادن به موسیقی افراد در حال تحصیل، بیشتر از دیگر گروه های فعالیت و از سوی دیگر، افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه های منزلتی و قشر متوسط و متوسط بالا کمتر از اقشار بالاتر و پایین تر به موسیقی گوش می دهند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۲/۰	۵۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۱/۷	۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۵	۱/۵	۱۰۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۴	۲۲	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۸	۱۳۹	مرد	جنس
۱/۴	۱/۴	۱۰۷	زن	
۱/۲	۱/۳	۲۶	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۵	۱/۴	۴۳	ابتدایی	
۲/۱	۱/۸	۱۲۸	متوسطه	
۱/۲	۱/۶	۴۷	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	وضع فعالیت
۱/۵	۱/۶	۷۴	شاغل	
۱/۲	۱/۶	۱۸	بیکار	
۳/۱	۲/۳	۲۶	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۷	۸۳	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۳	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۲/۵	۵	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۹	۸	متوسط	
۱/۲	۱/۷	۲۳	متوسط پایین	
۱/۸	۱/۴	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۱	۱/۸	۲۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۱/۳	۶۵	قشر متوسط	
۱/۰	۱/۳	۵۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۱/۸	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)» در اولویت اول، ۸۴/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۴ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۱/۹ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۶۰/۳ درصد در خانه، ۱۰ درصد در راه و ۱/۴ درصد در محل کار است. در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۷۹/۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۲۰/۲ درصد در محل کارشان موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: از مخاطبان این پژوهش درباره سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده که «بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟» در اولویت اول، ۴۶/۵ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۰ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۱۵/۸ درصد موسیقی محلی، ۵/۸ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به پاپ و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۳/۶ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است. در اولویت دوم، پاپ ایرانی پرطرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی محلی با ۴۹/۳ درصد و موسیقی پاپ ایرانی با ۲۵/۷ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۰/۷ درصد، پاپ خارجی با ۴/۳ درصد، کلاسیک خارجی با ۲/۱ درصد، راک و رپ خارجی با ۱/۴ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۹/۲ درصد برای موسیقی محلی تا ۰/۶ درصد برای موسیقی راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱۲۱	۳۳/۶	۴۶/۵	سنتی
۳۶	۱۰/۰	۳۰/۰	۷۸	۲۱/۷	۲۵/۷	پاپ ایرانی
۱۵	۴/۲	۵/۸	۱۵	۴/۲	۱۰/۷	راک و رپ ایرانی
۶۹	۱۹/۲	۱۵/۸	۴۱	۱۱/۴	۴۹/۳	محلی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	٪ کل	٪ خاص	تعداد	٪ کل	٪ خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۸	۲/۱	کلاسیک خارجی
۱	۰/۳	۰/۴	۶	۱/۷	۴/۳	پاپ خارجی
۱	۰/۳	۰/۴	۲	۰/۶	۱/۴	راک و رپ خارجی
۳	۰/۸	۱/۲	۹	۲/۵	۶/۴	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری
۲۶۰	۷۲/۲	۱۰۰/۰	۱۴۰	۳۸/۹	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» ۳۲/۳ درصد شنوندگان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق داندلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۲۹/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۸/۷ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۵/۹ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱/۶ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۲/۴ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۲/۵ درصد داندلود رایگان تا ۱/۱ درصد امانت از دوستان و آشنایان تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۱۵/۱ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۵۲/۷ درصد داندلود رایگان، ۲۵/۸ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۳/۲ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱/۱ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۱/۱ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز مشاهده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۴۹/۸ درصد در اولویت اول و ۹۳/۶ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق داندلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۳	۱۸/۷	۴۷	۱۳/۱	۱۱/۱	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۱	۰/۳	۲/۴	۶	۱/۷	۱/۱	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۳	۰/۸	۲۹/۱	۷۳	۲۰/۳	۳/۲	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۴۹	۱۳/۶	۳۲/۳	۸۱	۲۲/۵	۵۲/۷	دانلود رایگان از اینترنت
۲۴	۶/۷	۱۵/۹	۴۰	۱۱/۱	۲۵/۸	ضبط از رادیو و تلویزیون
۱۴	۳/۹	۱/۶	۴	۱/۱	۱۵/۱	امانت از دوستان و آشنایان
۱	۰/۳	۰/۰	۰	۰/۰	۱/۱	دیگر موارد
۹۳	۲۵/۸	۱۰۰/۰	۲۵۱	۶۹/۷	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^۱/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۳۸/۶ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۹	۳۸/۶	—	بله
۲۱۷	۶۰/۳	—	خیر
۳۵۶	۹۸/۹	—	جمع

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵	۴/۲	۱۲/۴	تا نیم ساعت	میزان استفاده از رایانه در شبانه روز
۵۱	۱۴/۲	۴۲/۱	تا یک ساعت	
۳۵	۹/۷	۲۸/۹	تا دو ساعت	
۲۰	۵/۶	۱۶/۵	بیش از دو ساعت	
۱۲۱	۳۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سطح تحصیلات و منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از رایانه استفاده می‌کنند. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۱	۲۲/۳	۴۴/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۷	۲۶/۶	۳۳/۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۹	۴۲/۴	۴۳/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۲	۸/۶	۳۰/۰	بالتر از ۶۴ سال	
۷۵	۵۴/۰	۴۲/۶	مرد	جنس
۶۴	۴۶/۰	۳۵/۶	زن	
۱۷	۱۲/۲	۵۰/۰	بی‌سواد	تحصیلات
۲۶	۱۸/۷	۳۸/۸	ابتدایی	
۷۲	۵۱/۸	۴۱/۱	متوسطه	
۲۳	۱۶/۵	۳۰/۷	عالی	
۱	۰/۷	۵۰/۰	حوزوی	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۵/۱	۲۸/۷	۳۹	شاغل	وضع فعالیت
۲۵/۰	۴/۴	۶	بیکار	
۵۲/۸	۱۴/۰	۱۹	محصل و دانشجو	
۳۶/۳	۳۳/۱	۴۵	خانه‌دار	
۴۸/۲	۱۹/۹	۲۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۳	۲/۹	۱	متوسط بالا	
۲۹/۴	۱۴/۳	۵	متوسط	
۳۴/۳	۳۴/۳	۱۲	متوسط پایین	
۴۱/۵	۴۸/۶	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۹/۳	۵/۶	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲۹/۰	۴۳/۷	۳۱	قشر متوسط	
۳۳/۷	۳۹/۴	۲۸	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۱/۳	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟» پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۱۲/۴ درصد کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۴۲/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۶/۵ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۴/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۴/۲ درصد تا یک ساعت، ۹/۷ درصد تا دو ساعت و ۵/۶ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۷۵ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۵۹ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. مردان نسبت به زنان و شاغلان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، زمان بیشتری برای بهره‌بردن از رایانه صرف می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۷	۲۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۱/۹	۳۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۱/۷	۵۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۱/۸	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۳	۲/۰	۶۵	مرد	جنس
۰/۹	۱/۵	۵۶	زن	
۱/۵	۱/۸	۱۲	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۱/۷	۲۴	ابتدایی	
۲/۲	۱/۸	۶۲	متوسطه	
۰/۸	۱/۵	۲۲	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۲/۹	۲/۱	۳۶	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۱/۶	۵	بیکار	
۱/۳	۱/۷	۱۵	محصل و دانشجو	
۱/۰	۱/۶	۳۹	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۶	۲۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۴/۰	۱	متوسط بالا	
۰/۷	۱/۶	۵	متوسط	
۰/۸	۱/۲	۱۱	متوسط پایین	
۱/۹	۲/۰	۱۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۰	۲/۵	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۵	۲۹	قشر متوسط	
۱/۰	۱/۴	۲۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۵	۱/۶	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۴۳/۹ درصد کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده کاری، ۳۲/۴ درصد برای وصل شده به اینترنت، ۳۹/۶ درصد برای دیدن فیلم، ۱۷/۳ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۷/۳ درصد برای بازی و ۱۸/۷ درصد برای خواندن کتاب و مقاله بهره می‌برند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۶/۹ درصد برای استفاده کاری، ۱۲/۵ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۵/۳ درصد برای دیدن فیلم، ۶/۷ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۶/۷ درصد برای بازی و خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۶۱	۱۶/۹	۴۳/۹	۴۵	۱۲/۵	۳۲/۴
۲۴	۶/۷	۱۷/۳	۲۶	۷/۲	۱۸/۷
۵۵	۱۵/۳	۳۹/۶	۱	۰/۳	۰/۷
۲۴	۶/۷	۱۷/۳	۱۳۹	۳۸/۶	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» ۶۲/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت در شبانه روز (ساعت)
۲۰۵	۵۶/۹	۶۲/۹	بله
۱۲۱	۳۳/۶	۳۷/۱	خیر
۳۲۶	۹۰/۶	۱۰۰/۰	جمع
۳۲	۸/۹	۱۶/۲	تا نیم ساعت
۲۹	۸/۱	۱۴/۷	تا یک ساعت
۳۳	۹/۲	۱۶/۸	تا دو ساعت
۲۶	۷/۲	۱۳/۲	تا سه ساعت
۴۴	۱۲/۲	۲۲/۳	بین سه تا پنج ساعت
۳۳	۹/۲	۱۶/۸	بیش از پنج ساعت
۱۹۷	۵۴/۷	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر و افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد بی‌سواد کمتر از سطح متوسطه تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های شغلی و بیکاران و خانه‌دارها کمتر از دیگران از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۳/۲	۲۱/۰	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۲/۶	۳۰/۲	۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۸/۰	۴۰/۵	۸۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۵/۹	۸/۳	۱۷	بالاتر از ۶۴ سال	
۷۲/۸	۵۷/۶	۱۱۸	مرد	جنس
۵۳/۰	۴۲/۴	۸۷	زن	
۶۰/۶	۹/۸	۲۰	بی‌سواد	تحصیلات
۶۱/۳	۱۸/۶	۳۸	ابتدایی	
۶۴/۴	۵۱/۵	۱۰۵	متوسطه	
۶۲/۵	۱۹/۶	۴۰	عالی	
۵۰/۰	۰/۵	۱	حوزوی	
۶۳/۹	۳۰/۷	۶۲	شاغل	وضع فعالیت
۵۹/۱	۶/۴	۱۳	بیکار	
۷۴/۳	۱۲/۹	۲۶	محصل و دانشجو	
۵۹/۱	۳۳/۷	۶۸	خانه‌دار	
۶۳/۵	۱۶/۳	۳۳	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۵/۶	۳	متوسط بالا	
۵۳/۸	۱۳/۰	۷	متوسط	
۵۶/۳	۳۳/۳	۱۸	متوسط پایین	
۶۸/۴	۴۸/۱	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۵۰/۰	۰/۸	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۴/۲	۱۰/۱	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۵۲/۵	۴۱/۱	۵۳	قشر متوسط	
۶۷/۱	۴۱/۱	۵۳	قشر متوسط رو به بالا	
۸۱/۸	۷/۰	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۶/۲ درصد کاربران از اینترنت، تا نیم ساعت، ۱۴/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۸ درصد تا دو ساعت و ۱۳/۲ درصد تا سه ساعت، ۲۲/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۶/۸ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۸/۹ درصد تا نیم ساعت، ۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۹/۲ درصد تا دو ساعت، ۷/۲ درصد تا سه ساعت، ۱۲/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۹/۲ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۳/۲۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۷۸ ساعت در روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی افراد، میزان استفاده از اینترنت کاهش می‌یابد. افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد بیکار کمتر از افراد در حال تحصیل و شاغلان و قشر متوسط کمتر از دیگر اقشار اقتصادی در اینترنت وقت می‌گذرانند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۰	۳/۶	۴۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۳/۲	۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۸	۳/۳	۷۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۲/۳	۱۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۱	۳/۳	۱۱۵	مرد	جنس
۲/۴	۳/۱	۸۲	زن	
۲/۸	۳/۵	۱۸	بی سواد	تحصیلات
۳/۱	۳/۰	۳۵	ابتدایی	
۲/۹	۳/۳	۱۰۴	متوسطه	
۲/۴	۳/۲	۳۸	عالی	
۰/۰	۱/۰	۱	حوزوی	
۳/۴	۳/۴	۵۹	شاغل	وضع فعالیت
۲/۵	۲/۹	۱۲	بیکار	
۲/۸	۳/۹	۲۶	محصل و دانشجو	
۲/۳	۳	۶۵	خانه دار	
۳/۱	۳/۲	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۶	۲/۳	۳	متوسط بالا	
۱/۷	۲/۸	۷	متوسط	
۳/۰	۳/۱	۱۷	متوسط پایین	
۳/۵	۳/۶	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۴/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۹	۳/۲	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۵	۲/۵	۴۹	قشر متوسط	
۲/۶	۳/۱	۵۲	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۳/۱	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از اینترنت: از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین بهره‌مندی از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۶۳/۹ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۵۳/۲ درصد و دانلود موسیقی با ۳۷/۴ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۳۳/۱ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۳۴/۹ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۳۷ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۲۹/۹ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۴ درصد، پرسه زدن در سایت‌ها با ۲۱/۸ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۵/۳ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۸/۷ درصد، کسب درآمد با ۹/۳ درصد، مراجعه به وبلاگ‌ها با ۴/۹ درصد، گوش دادن به رادیو با ۴/۹ درصد و وبلاگ‌نویسی با ۱ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۶/۱ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۲۰/۶ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۲/۸ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۳ درصد 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 در مرحله سوم مرور اخبار و نشریه‌ها.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۱۷	۴/۷	۱۵/۳	۱	۰/۳	۱/۰
۴۷	۱۳/۱	۳۷/۰	۱۰	۲/۸	۹/۳
۱۵	۴/۲	۱۴/۰	۲۴	۶/۷	۲۱/۸
۳۵	۹/۷	۲۹/۹	۶	۱/۷	۵/۹
۴۴	۱۲/۲	۳۴/۹	۹	۲/۵	۸/۷
۴۱	۱۱/۴	۳۳/۱	۹۴	۲۶/۱	۶۳/۹
۴۶	۱۲/۸	۳۷/۴	۵	۱/۴	۴/۹
۷۴	۲۰/۶	۵۳/۲	۵	۱/۴	۴/۹
۵	۱/۴	۴/۹			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۳۶/۲ درصد بهره‌مندان اینترنت تنها یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۱/۸ درصد دو نوع استفاده و ۳۱/۴ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۱ است.

جدول ۹-۹. تعداد استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	چند نوع	تنوع استفاده از اینترنت
۲۴	۶/۷	۱۰/۵	هیچ نوع	
۸۳	۲۳/۱	۳۶/۲	یک نوع	
۵۰	۱۳/۹	۲۱/۸	دو نوع	
۷۲	۲۰/۰	۳۱/۴	بیش از دو نوع	
۲۲۹	۶۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» ۹۳/۱ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۳۳۵	۹۳/۱	-	بله
۲۲	۶/۱	-	خیر
۳۵۷	۹۹/۲	-	جمع
۲۵۸	۷۱/۷	۷۷/۲	هوشمند
۷۶	۲۱/۱	۲۲/۸	ساده
۳۳۴	۹۲/۸	۱۰۰/۰	جمع
۷۶	۲۱/۱	۲۴/۱	تا نیم ساعت
۶۰	۱۶/۷	۱۹/۰	تا یک ساعت
۴۸	۱۳/۳	۱۵/۲	تا دو ساعت
۳۴	۹/۴	۱۰/۸	تا سه ساعت
۵۰	۱۳/۹	۱۵/۹	بین سه تا پنج ساعت
۴۷	۱۳/۱	۱۴/۹	بیش از پنج ساعت
۳۱۵	۸۷/۵	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن (جز ۱۵ تا ۲۵ ساله‌ها) و افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد بیشتری تلفن همراه دارند. زنان بیشتر از مردان، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط و پایین کمتر از متوسط بالا تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۲/۹	۱۹/۴	۶۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۷/۳	۳۲/۵	۱۰۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۳/۳	۳۷/۶	۱۲۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۷/۵	۱۰/۴	۳۵	بالا تر از ۶۴ سال	
۹۵/۵	۵۰/۱	۱۶۸	مرد	جنس
۹۲/۳	۴۹/۹	۱۶۷	زن	
۸۵/۳	۸/۷	۲۹	بی سواد	تحصیلات
۸۹/۷	۱۸/۴	۶۱	ابتدایی	
۹۵/۴	۵۰/۳	۱۶۷	متوسطه	
۹۷/۳	۲۲/۰	۷۳	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۶	۲	حوزوی	
۹۵/۶	۳۲/۷	۱۰۸	شاغل	وضع فعالیت
۹۵/۸	۷/۰	۲۳	بیکار	
۹۴/۴	۱۰/۳	۳۴	محصل و دانشجو	
۹۳/۵	۳۴/۸	۱۱۵	خانه‌دار	
۸۹/۳	۱۵/۲	۵۰	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۷/۲	۷	متوسط بالا	
۹۴/۱	۱۶/۵	۱۶	متوسط	
۹۴/۳	۳۴/۰	۳۳	متوسط پایین	
۹۵/۲	۴۱/۲	۴۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۰/۴	۱	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۸۶/۰	۱۵/۹	۳۷	قشر متوسط رو به پایین	
۹۳/۶	۴۴/۰	۱۰۲	قشر متوسط	
۹۷/۶	۳۴/۹	۸۱	قشر متوسط رو به بالا	
۹۱/۷	۴/۷	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟» ۷۷/۲ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است. بنابراین، ۷۷/۲ درصد جمعیت نمونه تلفن همراه هوشمند دارند. میزان استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۲۴/۱ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۱۹ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۲ درصد تا دو ساعت، ۱۰/۸ درصد تا سه ساعت، ۱۵/۹ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۴/۹ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۱/۱ درصد برای نیم ساعت تا ۱۳/۱ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۷۳ ساعت و برای جمعیت نمونه ۲/۴ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۲/۸	۶۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۲/۶	۱۰۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۹	۳/۱	۱۲۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۰	۱/۷	۳۳	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۲/۹	۱۶۱	مرد	جنس
۲/۷	۲/۶	۱۵۴	زن	
۲/۷	۲/۸	۲۸	بی سواد	تحصیلات
۲/۵	۲/۷	۵۹	ابتدایی	
۲/۸	۲/۸	۱۵۸	متوسطه	
۲/۸	۲/۶	۶۶	عالی	
۰/۰	۲/۰	۲	حوزوی	
۲/۹	۲/۹	۹۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۶	۲/۰	۲۲	بیکار	
۲/۹	۳/۶	۳۳	محصل و دانشجو	
۲/۶	۲/۵	۱۱۰	خانه‌دار	
۲/۶	۲/۶	۴۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۳	۱	بالا	منزلت شغلی
۶/۹	۶/۵	۴	متوسط بالا	
۲/۳	۲/۲	۱۴	متوسط	
۲/۴	۲/۵	۳۱	متوسط پایین	
۲/۹	۳	۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۵/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۷	۱/۶	۳۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۱/۹	۹۷	قشر متوسط	
۲/۸	۲/۹	۷۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۰	۴/۰	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه افراد بالاتر از ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی و افراد بیکار نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت کمتر و دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت بیشتر 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 ۵۹/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۴۸/۶ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۸/۲ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۰ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۲ درصد، تماشای فیلم با ۸/۵ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱۰/۴ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۵/۴ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۴۳/۱ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۳۵ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۲۰/۳ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۳/۹ درصد برای استفاده از رادیو و تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۵۵	۴۳/۱	۵۹/۸	گرفتن عکس و فیلم
۲۷	۷/۵	۱۰/۴	گوش دادن به رادیو
۱۴	۳/۹	۵/۴	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۷۳	۲۰/۳	۲۸/۲	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۳۱	۸/۶	۱۲/۰	مطالعه کتاب یا مجله
۱۲۶	۳۵/۰	۴۸/۶	ارتباط با اینترنت
۲۶	۷/۲	۱۰/۰	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۲۲	۶/۱	۸/۵	تماشای فیلم
۱۵	۴/۲	۵/۸	دیگر استفاده‌ها

تعداد	% کل	% خاص
۸	۲/۲	۳/۱
۱۲۶	۳۵/۰	۴۸/۶
۶۷	۱۸/۶	۲۵/۹
۵۸	۱۶/۱	۲۲/۴
۲۵۹	۷۱/۹	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۴۸/۶ درصد دارندگان تلفن همراه علاوه بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۲۵/۹ درصد تا دو استفاده دیگر و ۲۲/۴ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳۵ درصد یک استفاده دیگر، ۱۸/۶ درصد دو استفاده دیگر و ۱۶/۱ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه، افزون بر تماس و پیامک، ۱/۹ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش تنها ۴/۲ 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 رایانه‌ای، با ۱۵ درصد بیشترین و یادداشت برداشتن با ۵ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۱۰ درصد کاربران تبلت گفته‌اند که برای دیدن فیلم و سریال، ۱۰ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۷/۵ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۵	۴/۲	—	بله
۳۲۰	۸۸/۹	—	خیر
۳۳۵	۹۳/۱	—	جمع
۳	۰/۸	۷/۵	کتاب خواندن
۲	۰/۶	۵/۰	یادداشت برداشتن
۴	۱/۱	۱۰/۰	دیدن فیلم و سریال
۶	۱/۷	۱۵/۰	بازی‌های رایانه‌ای
۴	۱/۱	۱۰/۰	گوش دادن به موسیقی
۴۰	۱۱/۱	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 پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» ۸۰/۶ درصد که هرگز به سالن سینما نمی‌روند و تنها ۱۹/۴ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۱/۴ درصد کسانی که به سالن سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۳۰ درصد دوبار در سال و ۴۸/۶ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۲ درصد یک‌بار، ۵/۸ درصد دوبار و ۹/۴ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سالن سینما می‌روند در میان علاقه‌مندان به سینما ۳/۴ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۶۶ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما

تعداد	% کل	% خاص		
۷۰	۱۹/۴	—	بله	رفتن به سینما
۲۹۰	۸۰/۶	—	خیر	
۳۶۰	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱۵	۴/۲	۲۱/۴	یک بار	تعداد دفعات رفتن به سینما در سال
۲۱	۵/۸	۳۰/۰	دو بار	
۳۴	۹/۴	۴۸/۶	بیشتر از دو بار	
۷۰	۱۹/۴	۱۰۰/۰	جمع	

افراد بالاتر از ۶۴ سال، نسبت به دیگر گروه‌های سنی و افراد در سطح تحصیلی متوسطه نیز نسبت به دیگر سطوح تحصیلی کمتر و از سوی دیگر، دانش‌آموزان و دانشجویان و شاغلان نسبت به خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر به سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۴	۲۰/۰	۲۰/۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۲	۳۱/۴	۱۹/۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۸	۴۰/۰	۲۰/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶	۸/۶	۱۵/۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۳۲	۴۵/۷	۱۸/۱	مرد	جنس
۳۸	۵۴/۳	۲۰/۸	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۲/۹	۱۱/۴	۸	بی سواد	تحصیلات
۲۲/۱	۲۱/۴	۱۵	ابتدایی	
۱۷/۶	۴۴/۳	۳۱	متوسطه	
۲۱/۱	۲۲/۹	۱۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۱/۹	۳۶/۸	۲۵	شاغل	وضع فعالیت
۱۲/۵	۴/۴	۳	بیکار	
۲۲/۲	۱۱/۸	۸	محصل و دانشجو	
۱۷/۶	۳۲/۴	۲۲	خانه‌دار	
۱۷/۹	۱۴/۷	۱۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۳	۵/۳	۱	متوسط بالا	
۱۷/۶	۱۵/۸	۳	متوسط	
۲۰/۰	۳۶/۸	۷	متوسط پایین	
۱۹/۰	۴۲/۱	۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۹/۳	۱۰/۸	۴	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۱۹/۳	۵۶/۸	۲۱	قشر متوسط	
۱۲/۰	۲۷/۰	۱۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱۶/۷	۵/۴	۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه نام ببرید)» بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۷۱/۴ درصد از سینمااروها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۲/۹ درصد اجتماعی، ۱۲/۹ درصد عشقی، ۲/۹ درصد پلیسی، ۲/۹ درصد تاریخی، ۱/۴ درصد تخیلی است. برای ۵/۷ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۳/۹ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۳ درصد برای فیلم‌های تخیلی است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینمااروها ۴۱ درصد اجتماعی، ۲۸/۲ درصد عشقی، ۱۵/۴ درصد پلیسی، ۵/۱ درصد کارتون و انیمیشن، ۷/۷ درصد تخیلی است. برای ۲/۶ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۴ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۶ درصد برای فیلم‌های کارتون است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۵۰	۱۳/۹	۷۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۹	۲/۵	۱۲/۹	۱۱	۳/۱	۲۸/۲
تاریخی	۲	۰/۶	۲/۹	۰	۰/۰	۰/۰
تخیلی	۱	۰/۳	۱/۴	۳	۰/۸	۷/۷
جنایی، پلیسی	۲	۰/۶	۲/۹	۶	۱/۷	۱۵/۴
اجتماعی	۲	۰/۶	۲/۹	۱۶	۴/۴	۴۱/۰
کارتون و انیمیشن	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۵/۱
فرقی نمی‌کند	۴	۱/۱	۵/۷	۱	۰/۳	۲/۶
جمع	۷۰	۱۹/۴	۱۰۰/۰	۳۹	۱۰/۸	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» ۸۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به تئاتر

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

نمی‌روند و تنها ۱/۷ درصد گفته‌اند که تئاتر می‌روند. ۳۳/۳ درصد کسانی که به تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۵۰ درصد سالی دوبار و ۱۶/۷ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۶ درصد یک‌بار، ۰/۸ درصد دوبار و ۰/۳ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان علاقه‌مندان به تئاتر ۱/۸۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۳ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۶	۱/۷	—	بله	رفتن به تئاتر
۳۳۷	۹۳/۶	—	خیر	
۳۴۳	۹۵/۳	—	جمع	
۲	۰/۶	۳۳/۳	یک بار	تعداد دفعات رفتن به تئاتر در سال
۳	۰/۸	۵۰/۰	دو بار	
۱	۰/۳	۱۶/۷	بیشتر از دو بار	
۶	۱/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۳	۳/۶	۵۶/۵	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۸	۲/۲	۳۴/۸	با دوستان و آشنایان	
۲	۰/۶	۸/۷	به تنهایی	
۲۳	۶/۴	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)» ۵۶/۵ درصد علاقه‌مندان به سینما و تئاتر گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۳۴/۸ درصد با دوستان و آشنایان و ۸/۷ درصد به تنهایی سینما یا تئاتر می‌روند. با این همه، دیده می‌شود که رفتن به سالن سینما یا تئاتر یک کنش جمعی و اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها، حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی و اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

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

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟» ۸۶/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هرروز، ۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۱ درصد ماهی چندبار، ۹/۲ درصد ماهی یکبار، ۴۵/۸ درصد سالی چندبار و ۲۳/۳ درصد سالی یکبار در این مجالس شرکت می‌کنند.

رفتن به مجالس روضه و عزاداری: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟» ۹۰ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۸ درصد ماهی چندبار، ۹/۲ درصد ماهی یکبار، ۵۰ درصد سالی چندبار و ۱۸/۱ درصد سالی یکبار در این گونه مجالس شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۶	۲	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۱/۴	۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۸	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۳/۱	۱۱	ماهی چند بار	
۹/۲	۳۳	ماهی یک بار	
۴۵/۸	۱۶۵	سالی چند بار	
۲۳/۳	۸۴	سالی یک بار	
۱۳/۳	۴۸	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۰/۶	۲	هر روز	رفتن به روضه و عزاداری
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۳/۱	۱۱	هفته‌ای یک بار	
۷/۸	۲۸	ماهی چند بار	
۹/۲	۳۳	ماهی یک بار	
۵۰/۰	۱۸۰	سالی چند بار	
۱۸/۱	۶۵	سالی یک بار	
۱۰/۰	۳۶	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	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؟» ۷۴/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۴ درصد هفته‌ای یک بار، ۵/۸ درصد ماهی چندبار، ۹/۷ درصد ماهی یک بار، ۳۴/۴ درصد سالی چندبار و ۱۸/۳ درصد سالی یک بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۵

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۷۶/۱ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هر روز، ۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲۸/۳ درصد سالی چندبار و ۱۴/۴ درصد سالی یک‌بار در این مجالس شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۴/۴	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۵/۸	۲۱	ماهی چند بار	
۹/۷	۳۵	ماهی یک بار	
۳۴/۴	۱۲۴	سالی چند بار	
۱۸/۳	۶۶	سالی یک بار	
۲۵/۶	۹۲	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۰/۳	۱	هر روز	
۵/۰	۱۸	هفته‌ای چند بار	
۵/۶	۲۰	هفته‌ای یک بار	
۷/۸	۲۸	ماهی چند بار	
۱۲/۲	۴۴	ماهی یک بار	
۲۸/۳	۱۰۲	سالی چند بار	
۱۴/۴	۵۲	سالی یک بار	
۲۳/۹	۸۶	هیچ	
۹۷/۵	۳۵۱	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۶۳/۹ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱/۱ درصد هرروز، ۷/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۵ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۵/۳ درصد سالی چندبار و ۱۳/۳ درصد سالی یکبار در این جلسات شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» ۶۶/۱ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۱۶/۴ درصد هرروز، ۱۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۴ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۰ درصد سالی چندبار و ۷/۵ درصد سالی یکبار در این مراسم شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۱/۱	۴	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۷/۵	۲۷	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۹	۴۳	هفته‌ای یک بار	
۷/۵	۲۷	ماهی چند بار	
۶/۷	۲۴	ماهی یک بار	
۱۵/۳	۵۵	سالی چند بار	
۱۳/۳	۴۸	سالی یک بار	
۳۶/۱	۱۳۰	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	

درصد	تعداد		
۱۶/۴	۵۹	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۱۱/۴	۴۱	هفته‌ای چند بار	
۶/۹	۲۵	هفته‌ای یک بار	
۶/۴	۲۳	ماهی چند بار	
۶/۷	۲۴	ماهی یک بار	
۱۰/۰	۳۶	سالی چند بار	
۷/۵	۲۷	سالی یک بار	
۳۳/۹	۱۲۲	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	جمع	

شرکت در نماز جماعت محل کار یا تحصیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنید؟» ۳۳/۹ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۸/۳ درصد هر روز، ۳/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۲ درصد ماهی چند بار، ۳/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۴ درصد سالی چندبار و ۵/۳ درصد سالی یک‌بار در این مراسم شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» ۹۱/۹ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۳ درصد هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳۰/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۸/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۹/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۵ درصد سالی چندبار و ۸/۳ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۸/۳	۳۰	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۳/۶	۱۳	هفته‌ای چند بار	
۲/۵	۹	هفته‌ای یک بار	
۴/۲	۱۵	ماهی چند بار	
۳/۳	۱۲	ماهی یک بار	
۴/۴	۱۶	سالی چند بار	
۵/۳	۱۹	سالی یک بار	
۶۶/۱	۲۳۸	هیچ	
۹۷/۸	۳۵۲	جمع	
۰/۳	۱	هر روز	
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۳۰/۶	۱۱۰	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۹	۶۸	ماهی چند بار	
۱۹/۴	۷۰	ماهی یک بار	
۱۲/۵	۴۵	سالی چند بار	
۸/۳	۳۰	سالی یک بار	
۸/۱	۲۹	هیچ	
۹۸/۹	۳۵۶	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؟» ۹۱/۱ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۸ درصد هر روز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۷/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۲۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۲ درصد ماهی یکبار، ۱۹/۲ درصد سالی چندبار و ۱۳/۶ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۷۰/۶ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۱۶/۱ درصد هر روز، ۱۳/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۳/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۶/۱ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۶ درصد سالی چندبار و ۶/۷ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۸	۳	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۱/۱	۴	هفته‌ای چند بار	
۱۷/۸	۶۴	هفته‌ای یک بار	
۲۰/۳	۷۳	ماهی چند بار	
۱۷/۲	۶۲	ماهی یک بار	
۱۹/۲	۶۹	سالی چند بار	
۱۳/۶	۴۹	سالی یک بار	
۸/۹	۳۲	هیچ	
۹۸/۹	۳۵۶	جمع	
۱۶/۱	۵۸	هر روز	خواندن قرآن در منزل
۱۳/۶	۴۹	هفته‌ای چند بار	
۱۳/۶	۴۹	هفته‌ای یک بار	
۶/۱	۲۲	ماهی چند بار	
۶/۷	۲۴	ماهی یک بار	
۵/۶	۲۰	سالی چند بار	
۶/۷	۲۴	سالی یک بار	
۲۹/۴	۱۰۶	هیچ	
۹۷/۸	۳۵۲	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۱/۴ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۶/۴ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۸۸/۶ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۶/۴۴ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۳/۱	۱۱	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۱/۴	۵	یک نوع	
۶/۴	۲۳	دو نوع	
۸۸/۶	۳۱۹	بیش از دو نوع	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۸	۶/۰	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۵	۶/۸	۱۱۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۹	۶/۴	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۷	۶/۳	۴۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۱	۶/۲	۱۷۶	مرد	جنس
۲/۳	۶/۷	۱۸۲	زن	
۲/۸	۶/۱	۳۵	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۷	۶/۴	۶۸	ابتدایی	
۲/۷	۶/۳	۱۷۵	متوسطه	
۲/۹	۶/۸	۷۵	عالی	
۲/۱	۹/۵	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۶/۸	۱۱۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۰	۶/۱	۲۴	بیکار	
۲/۸	۵/۹	۳۶	محصل و دانشجو	
۲/۶	۶/۵	۱۲۵	خانه‌دار	
۳/۰	۶/۰	۵۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۳/۷	۶/۹	۷	متوسط بالا	
۲/۸	۶/۷	۱۷	متوسط	
۲/۳	۶/۹	۳۵	متوسط پایین	
۲/۵	۶/۵	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۵/۵	۲	قشر پایین	
۲/۶	۵/۹	۴۳	قشر متوسط پایین	
۲/۷	۶/۳	۱۰۹	قشر متوسط	
۲/۵	۷/۰	۸۳	قشر متوسط بالا	
۳/۱	۶/۹	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود. تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از سایر سنین، مردان کمتر از زنان، افراد در حال تحصیل کمتر از شاغلان و خانه‌دارهاست. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی تعداد فعالیت‌های مذهبی بیشتر می‌شود.

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؟» ۵۲/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۵۲/۵	۱۸۹	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۴۶/۹	۱۶۹	خیر	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۳۵/۰	۱۲۶	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۶۴/۴	۲۳۲	خیر	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۲/۵	۹	ماهی یک‌بار	
۰/۶	۲	هر دو ماه یک‌بار	
۰/۶	۲	سالی سه بار	
۲/۲	۸	سالی دو بار	
۲۳/۹	۸۶	سالی یک‌بار	
۲/۸	۱۰	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۳۲/۵	۱۱۷	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» ۳۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجلس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۲۳/۹ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۲/۸ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۲/۲ درصد سالی دو بار، ۲/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۰/۶ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود. انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» ۱۴/۲

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۳۳

درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روزه، ۱/۴ درصد عزاداری ایام محرم و صفر و دعا و افطار، ۴/۷ درصد جلسه قرآن، ۵/۳ درصد ختم انعام، ۴/۲ درصد سفره نذری، ۴/۲ درصد مولودی، ۱/۱ درصد غذای نذری، ۱۰/۶ درصد جلسه زیارت عاشورا، ۱/۱ درصد عزاداری ایام فاطمیه برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است به ترتیب اهمیت عبارتند از: دعای کمیل، آموزش قرآن، شب‌های قدر و نیمه شعبان.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۰/۳	۱	جشن نیمه شعبان	۱۴/۲	۵۱	روزه
۱/۱	۴	عزادرای ایام فاطمیه	۱/۴	۵	ایام محرم و صفر
۵/۳	۱۹	جلسه ختم انعام	۴/۷	۱۷	جلسه قرآن
۱/۴	۵	مراسم دعا	۴/۲	۱۵	سفره نذری
۱/۴	۵	مراسم افطار	۱/۱	۴	نذری دادن
۰/۶	۲	دعای کمیل	۴/۲	۱۵	مولودی
۰/۳	۱	آموزش قرآن	۱۰/۶	۳۸	جلسه زیارت عاشورا
			۰/۳	۱	شب‌های قدر و رمضان

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

فعالیت‌های تفریحی

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

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» ۱۵/۶ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۳ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۴ درصد ماهی چندبار، ۲/۲ درصد ماهی یکبار، ۳/۱ درصد سالی چندبار و ۴/۴ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۲۰/۶ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۶ درصد هرروز، ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۹ درصد ماهی چندبار، ۵/۶ درصد ماهی یکبار، ۵/۳ درصد سالی چندبار و ۴/۴ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۳	۱	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۱/۷	۶	هفته‌ای یک بار	
۱/۴	۵	ماهی چند بار	
۲/۲	۸	ماهی یک بار	
۳/۱	۱۱	سالی چند بار	
۴/۴	۱۶	سالی یک بار	
۸۴/۴	۳۰۴	هیچ	
۹۸/۳	۳۵۴	جمع	
۰/۶	۲	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۵	هفته‌ای یک بار	
۱/۹	۷	ماهی چند بار	
۵/۶	۲۰	ماهی یک بار	
۵/۳	۱۹	سالی چند بار	
۴/۴	۱۶	سالی یک بار	
۷۹/۴	۲۸۶	هیچ	
۹۸/۹	۳۵۶	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؟» ۷۶/۷ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۱ درصد هر روز، ۳/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۲/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۰/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۲۳/۳ درصد سالی چندبار و ۸/۱ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۷۵/۸ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۵/۶ درصد هرروز، ۶/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۱/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۴/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۵/۶ درصد سالی چندبار و ۵/۸ درصد سالی یکبار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۱	۴	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۳/۳	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۸	۴۶	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۸	۳۹	ماهی چند بار	
۱۶/۷	۶۰	ماهی یک بار	
۲۳/۳	۸۴	سالی چند بار	
۸/۱	۲۹	سالی یک بار	
۲۳/۳	۸۴	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۵/۶	۲۰	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۶/۷	۲۴	هفته‌ای چند بار	
۱۱/۹	۴۳	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۲	۵۱	ماهی چند بار	
۱۵/۶	۵۶	ماهی یک بار	
۱۵/۶	۵۶	سالی چند بار	
۵/۸	۲۱	سالی یک بار	
۲۴/۲	۸۷	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» ۷۶/۴ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۲/۵ درصد هرروز، ۳/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۰ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۷ درصد ماهی یکبار، ۲۱/۹ درصد سالی چندبار و ۱۵/۸ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» ۵۴/۲ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۸ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۵ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۸/۳ درصد سالی چندبار و ۱۰/۳ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۵	۹	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۳/۳	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۷/۲	۲۶	هفته‌ای یک بار	
۱۰/۰	۳۶	ماهی چند بار	
۱۴/۷	۵۳	ماهی یک بار	
۲۱/۹	۷۹	سالی چند بار	
۱۵/۸	۵۷	سالی یک بار	
۲۳/۶	۸۵	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۸	۳	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۸	۳	هفته‌ای چند بار	
۵/۳	۱۹	هفته‌ای یک بار	
۵/۰	۱۸	ماهی چند بار	
۱۲/۵	۴۵	ماهی یک بار	
۱۸/۳	۶۶	سالی چند بار	
۱۰/۳	۳۷	سالی یک بار	
۴۵/۸	۱۶۵	هیچ	
۹۸/۹	۳۵۶	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۳۸/۳ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۶/۱ درصد هر روز، ۷/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵/۸ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۸ درصد سالی چندبار و ۵ 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؟» ۲۸/۳ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۹ درصد ماهی چندبار، ۵ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۵ درصد سالی چندبار و ۱۱/۹ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۶/۱	۲۲	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۷/۵	۲۷	هفته‌ای چند بار	
۵/۰	۱۸	هفته‌ای یک بار	
۵/۸	۲۱	ماهی چند بار	
۲/۵	۹	ماهی یک بار	
۵/۸	۲۱	سالی چند بار	
۵/۰	۱۸	سالی یک بار	
۶۱/۷	۲۲۲	هیچ	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۳	هفته‌ای یک بار	
۱/۹	۷	ماهی چند بار	
۵/۰	۱۸	ماهی یک بار	
۷/۵	۲۷	سالی چند بار	
۱۱/۹	۴۳	سالی یک بار	
۷۱/۷	۲۵۸	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	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. ۷/۸ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۷/۵ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۷۹/۷ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی فعالان ۴/۴ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۴/۴	۱۶	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۷/۸	۲۸	یک نوع	
۷/۵	۲۷	دو نوع	
۷۹/۷	۲۸۷	بیش از دو نوع	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۴/۶	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۲	۴	۱۱۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۴/۸	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۳/۹	۳۹	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۲	۴/۷	۱۷۵	مرد	جنس
۲	۴/۱	۱۸۳	زن	
۲/۳	۴/۴	۳۴	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۱	۴/۳	۶۸	ابتدایی	
۲/۱	۴/۳	۱۷۵	متوسطه	
۲/۲	۴/۸	۷۶	عالی	
۲/۱	۳/۵	۲	حوزوی	
۲/۲	۴/۴	۱۱۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۴/۱	۲۴	بیکار	
۱/۷	۵/۱	۳۶	محصل و دانشجو	
۲/۱	۴/۲	۱۲۵	خانه‌دار	
۲/۲	۴/۶	۵۵	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۷	۳/۳	۷	متوسط بالا	
۲/۲	۴/۲	۱۷	متوسط	
۲/۳	۴/۶	۳۵	متوسط پایین	
۲/۱	۴/۵	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۷	۲/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۳	۳/۱	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۴/۱	۱۰۹	قشر متوسط	
۱/۹	۴/۶	۸۳	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۴/۰	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی، به‌طور کلی تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، مردان نسبت به زنان، افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، فعالیت‌های تفریحی بیشتری دارند.

فعالیت‌های اجتماعی

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

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

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

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۴۳

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؟» ۱۱/۷ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۳/۱ درصد سالی چندبار و ۷/۲ درصد سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» ۱۴/۷ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۸ درصد ماهی یکبار، ۳/۶ درصد سالی چندبار و ۷/۵ درصد سالی یکبار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۳/۱	۱۱	سالی چند بار	
۷/۲	۲۶	سالی یک بار	
۸۸/۳	۳۱۸	هیچ	
۹۸/۶	۳۵۵	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۳/۶	۱۳	سالی چند بار	
۷/۵	۲۷	سالی یک بار	
۸۵/۳	۳۰۷	هیچ	
۹۷/۵	۳۵۱	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۴۵ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۱/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۰/۶ درصد سالی چندبار و ۱۶/۹ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟» ۱۰/۳ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۵ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی، مذهبی
۰/۶	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۲	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۴	ماهی چند بار	
۱/۷	۶	ماهی یک بار	
۲۰/۶	۷۴	سالی چند بار	
۱۶/۹	۶۱	سالی یک بار	
۵۵/۰	۱۹۸	هیچ	
۹۶/۴	۳۴۷	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس)
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۲/۵	۹	سالی چند بار	
۳/۶	۱۳	سالی یک بار	
۸۹/۷	۳۲۳	هیچ	
۹۶/۹	۳۴۹	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنید؟» ۱۲/۲ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۸ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یک‌بار در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی شرکت می‌کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟» ۱۸/۶ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۸ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۲	ماهی چند بار	
۱/۴	۵	ماهی یک بار	
۲/۸	۱۰	سالی چند بار	
۳/۶	۱۳	سالی یک بار	
۸۷/۸	۳۱۶	هیچ	
۹۶/۷	۳۴۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۳	۱	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۲/۸	۱۰	سالی چند بار	
۱۰/۸	۳۹	سالی یک بار	
۸۱/۴	۲۹۳	هیچ	
۹۶/۴	۳۴۷	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» ۱۰/۸ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یکبار، ۱/۴ درصد سالی چندبار و ۳/۹ درصد سالی یکبار در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند.

شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنید؟» ۲۴/۲ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۱ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یکبار، ۷/۲ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ 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	
۰/۶	۲	ماهی چند بار	
۱/۴	۵	ماهی یک بار	
۱/۴	۵	سالی چند بار	
۳/۹	۱۴	سالی یک بار	
۸۹/۲	۳۲۱	هیچ	
۹۶/۴	۳۴۷	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۱/۱	۴	ماهی چند بار	
۱/۴	۵	ماهی یک بار	
۷/۲	۲۶	سالی چند بار	
۱۰/۸	۳۹	سالی یک بار	
۷۵/۸	۲۷۳	هیچ	
۹۶/۹	۳۴۹	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۱۵/۶ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۰/۸ درصد ماهی یک بار، ۳/۱ درصد سالی چندبار و ۸/۱ درصد سالی یک بار در مراسم بزرگداشت از افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» ۳۵ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۶ درصد هفته‌ای یک بار، ۱/۴ درصد ماهی چندبار، ۳/۱ درصد ماهی یک بار، ۹/۲ درصد سالی چندبار و ۱۷/۸ درصد سالی یک بار 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 از افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۲	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۸	۳	ماهی یک بار	
۳/۱	۱۱	سالی چند بار	
۸/۱	۲۹	سالی یک بار	
۸۴/۴	۳۰۴	هیچ	
۹۶/۹	۳۴۹	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۳	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۶	۲	هفته‌ای یک بار	
۱/۴	۵	ماهی چند بار	
۳/۱	۱۱	ماهی یک بار	
۹/۲	۳۳	سالی چند بار	
۱۷/۸	۶۴	سالی یک بار	
۶۵/۰	۲۳۴	هیچ	
۹۷/۲	۳۵۰	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۳۸/۳ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۶ درصد سالی چندبار و ۲۳/۱ 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	
۰/۳	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۳/۹	۱۴	ماهی یک بار	
۸/۶	۳۱	سالی چند بار	
۲۳/۱	۸۳	سالی یک بار	
۶۱/۷	۲۲۲	هیچ	
۹۷/۵	۳۵۱	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجاکه ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۲۰/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۱۰/۸ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۳۷/۸ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۲/۷ است.

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

درصد	تعداد		
۳۰/۶	۱۱۰	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۲۰/۳	۷۳	یک نوع	
۱۰/۸	۳۹	دو نوع	
۳۷/۸	۱۳۶	بیش از دو نوع	
۹۹/۴	۳۵۸	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۲/۹	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۲/۴	۱۱۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۲	۲/۹	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۱	۲/۵	۳۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۹	۲/۷	۱۷۵	مرد	جنس
۳/۲	۲/۶	۱۸۳	زن	
۳/۱	۲/۴	۳۴	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۱	۲/۶	۶۸	ابتدایی	
۳/۰	۲/۷	۱۷۵	متوسطه	
۳/۰	۲/۷	۷۶	عالی	
۳/۵	۴/۵	۲	حوزوی	
۳/۱	۲/۷	۱۱۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۸	۲/۱	۲۴	بیکار	
۳/۲	۲/۹	۳۶	محصل و دانشجو	
۳/۰	۲/۵	۱۲۵	خانه‌دار	
۲/۸	۲/۸	۵۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۶/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۴/۰	۲/۶	۷	متوسط بالا	
۳/۲	۲/۱	۱۷	متوسط	
۲/۹	۲/۷	۳۵	متوسط پایین	
۳/۱	۲/۶	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۲	۴۳	قشر متوسط پایین	
۲/۸	۲/۳	۱۰۹	قشر متوسط	
۳	۲/۸	۸۳	قشر متوسط بالا	
۳/۴	۲/۳	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر رتبه‌های منزلتی است.

مشارکت در امور اجتماعی

در این عنوان عضویت و مشارکت فرد در کانون‌ها، انجمن‌ها، احزاب، تشکل‌ها، شوراها و امور فرهنگی، مذهبی، علمی، صنفی و سیاسی بررسی شده است. **عضویت و مشارکت در امور 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، ۵۲/۵ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۴۴/۷ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۳/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۸ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۱۰/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۲۳ درصد فعالان امور اجتماعی هم عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۲۵/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۵۶/۵ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۸/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۹/۳ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۱/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۳/۱ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراها یا شهر یا روستا هستند. ۱/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۳/۷ درصد فعالان امور اجتماعی یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۱/۹ درصد جمعیت نمونه یا ۴/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۸/۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱۸/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۳

تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای و فعالیتهای اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۳۴/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۸/۱ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۲/۵ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکلهای یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۶ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۶۱	۴۴/۷	—	بله
۱۸۹	۵۲/۵	—	خیر
۳۵۰	۹۷/۲	—	جمع
۱۱	۳/۱	۶/۸	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۳۷	۱۰/۳	۲۳/۰	انجمن اولیا و مربیان
۹۱	۲۵/۳	۵۶/۵	بسیج
۳۱	۸/۶	۱۹/۳	انجمن خیریه
۵	۱/۴	۳/۱	شوراهای شهر و روستا
۶	۱/۷	۳/۷	اتحادیه‌های صنفی
۷	۱/۹	۴/۳	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی
۳۰	۸/۳	۱۸/۶	امور مساجد
۱۸۹	۵۲/۵	—	هیچ نوع
۱۲۳	۳۴/۲	—	یک نوع
۲۹	۸/۱	—	دو نوع
۹	۲/۵	—	بیش از دو نوع
۳۵۰	۹۷/۲	—	جمع

انجام فعالیت یا عضویت در تشکلهای

نام فعالیت یا تشکلهایی که در آن فعالیت دارند

در چند فعالیت یا تشکل اجتماعی شرکت یا عضویت دارند؟

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۰/۸	۶۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۶	۱۱۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۹	۰/۷	۱۳۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۴	۳۹	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۰	۰/۸	۱۷۳	مرد	جنس
۰/۷	۰/۵	۱۷۷	زن	
۰/۶	۰/۳	۳۱	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۹	۰/۶	۶۷	ابتدایی	
۰/۹	۰/۷	۱۷۳	متوسطه	
۰/۷	۰/۶	۷۴	عالی	
۴/۲	۴/۰	۲	حوزوی	
۰/۷	۰/۶	۱۱۰	شاغل	وضع فعالیت
۰/۷	۰/۵	۲۴	بیکار	
۱/۳	۰/۸	۳۵	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۷	۱۲۱	خانه‌دار	
۰/۸	۰/۶	۵۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۰/۳	۶	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۷	۱۷	متوسط	
۰/۷	۰/۵	۳۴	متوسط پایین	
۰/۶	۰/۵	۴۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۶	۰/۳	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۶	۱۰۶	قشر متوسط	
۱/۰	۰/۸	۸۲	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۱	۱/۷	۱۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد تعداد عضویت مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی و مردان بیشتر از زنان در این نوع فعالیت‌ها و تشکل‌ها مشارکت دارند. بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر از افراد در حال تحصیل و خانه‌دار و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا کمتر و متوسط بیشتر از رتبه‌های منزلتی پایین‌تر در این نوع فعالیت‌ها عضویت یا مشارکت دارند.

معاشرت اجتماعی

در این بخش، برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده و به واسطه آن دوره‌های خانوادگی 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، ۶۸/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۷۵/۶ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۵۱/۷ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴۷	۶۸/۶	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۱۰۱	۲۸/۱	—	خیر	
۳۴۸	۹۶/۷	—	جمع	
۱۸۶	۵۱/۷	۷۵/۶	بله	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۶۰	۱۶/۷	۲۴/۴	خیر	
۲۴۶	۶۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن (جز افراد بالاتر از ۶۴ سال)، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود بیشتر می‌شود. زنان کمی بیشتر از مردان گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود. بیکاران و خانه‌دارها هم کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود. افراد در منزلت شغلی متوسط، نسبت به گروه‌های منزلتی پایین‌تر، بیشتر گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۸	۱۹/۴	۶۹/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۷۹	۳۲/۰	۷۳/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۰۲	۴۱/۳	۷۶/۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۸	۷/۳	۴۸/۶	بالاتر از ۶۴ سال	
۱۱۹	۴۸/۲	۶۹/۶	مرد	جنس
۱۲۸	۵۱/۸	۷۲/۳	زن	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۰/۶	۸/۲	۲۰	بی سواد	تحصیلات
۶۹/۲	۱۸/۴	۴۵	ابتدایی	
۷۱/۲	۴۹/۶	۱۲۱	متوسطه	
۷۶/۰	۲۳/۴	۵۷	عالی	
۵۰/۰	۰/۴	۱	حوزوی	
۷۳/۴	۳۲/۹	۸۰	شاغل	وضع فعالیت
۶۶/۷	۶/۶	۱۶	بیکار	
۷۱/۴	۱۰/۳	۲۵	محصل و دانشجو	
۶۸/۰	۳۴/۲	۸۳	خانه‌دار	
۷۳/۶	۱۶/۰	۳۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۳	۱	بالا	منزلت شغلی
۷۱/۴	۶/۶	۵	متوسط بالا	
۸۸/۲	۱۹/۷	۱۵	متوسط	
۷۱/۹	۳۰/۳	۲۳	متوسط پایین	
۷۶/۲	۴۲/۱	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۵۰/۰	۰/۶	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۵۸/۱	۱۴/۶	۲۵	قشر متوسط رو به پایین	
۷۵/۲	۴۶/۲	۷۹	قشر متوسط	
۷۲/۸	۳۴/۵	۵۹	قشر متوسط رو به بالا	
۶۳/۶	۴/۱	۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۲/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۲۵/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۷/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۵/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۹/۲ درصد ماهی یکبار، ۴/۷ درصد سالی چندبار و ۳/۶ درصد سالی یکبار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۰/۸ درصد نیز هرگز با خویشاوندان خود 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، ۱۲/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۹/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۹/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۸ درصد ماهی دو سه بار، ۱۰ درصد ماهی یکبار، ۵/۶ درصد سالی چندبار و ۹/۴ درصد سالی یکبار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۲۵/۸ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۱۲/۸	۴۶	هر روز	میزان رفت و آمد با خویشان
۲۵/۳	۹۱	هفته‌ای چند بار	
۲۷/۵	۹۹	هفته‌ای یک بار	
۱۵/۳	۵۵	ماهی دو سه بار	
۹/۲	۳۳	ماهی یک بار	
۴/۷	۱۷	سالی چند بار	
۳/۶	۱۳	سالی یک بار	
۰/۸	۳	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	جمع	

درصد	تعداد		
۱۲/۲	۴۴	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۹/۲	۳۳	هفته‌ای چند بار	
۱۹/۲	۶۹	هفته‌ای یک بار	
۷/۸	۲۸	ماهی چند بار	
۱۰/۰	۳۶	ماهی یک بار	
۵/۶	۲۰	سالی چند بار	
۹/۴	۳۴	سالی یک بار	
۲۵/۸	۹۳	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	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، ۱۳/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۱۱/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۶/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۳/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۶ درصد سالی چندبار و ۹/۴ درصد سالی یک‌بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۱۲/۲ 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، ۶/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۱/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۳/۱ درصد ماهی دو سه بار، ۵ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۴ درصد سالی چندبار و ۶/۷ درصد سالی یک‌بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۴/۴ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، ملاحظه می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشان و کمترین رفت و آمدها با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۱۳/۹	۵۰	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۱۱/۷	۴۲	هفته‌ای چند بار	
۱۶/۱	۵۸	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۳	۴۸	ماهی چند بار	
۱۳/۹	۵۰	ماهی یک بار	
۸/۶	۳۱	سالی چند بار	
۹/۴	۳۴	سالی یک بار	
۱۲/۲	۴۴	هیچ	
۹۹/۲	۳۵۷	جمع	
۶/۹	۲۵	هر روز	
۱/۹	۷	هفته‌ای چند بار	
۳/۳	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۳/۱	۱۱	ماهی چند بار	
۵/۰	۱۸	ماهی یک بار	
۶/۴	۲۳	سالی چند بار	
۶/۷	۲۴	سالی یک بار	
۶۴/۴	۲۳۲	هیچ	
۹۷/۸	۳۵۲	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، ۶۵/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۳۲/۲	۱۱۶	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۶۵/۶	۲۳۶	خیر	
۹۷/۸	۳۵۲	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۶/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۳/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر خطاطی، ۰/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر معرق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۴/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۹/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۴/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۱/۱ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری،

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

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۲/۵	۳۹/۱	مجسمه‌سازی	۱ ساعت	۰/۳	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۱/۹	۳۰/۴		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۹	۳۰/۴		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۶/۴	۱۰۰/۰		جمع	۰/۳	۱۰۰/۰
خطاطی	۱ ساعت	۱/۱	۳۶/۴	تئاتر	۱ ساعت	۰/۳	۳۳/۳
	۲ ساعت	۱/۷	۵۴/۵		۲ ساعت	۰/۳	۳۳/۳
	۲+ ساعت	۰/۳	۹/۱		۲+ ساعت	۰/۳	۳۳/۳
	جمع	۳/۱	۱۰۰/۰		جمع	۰/۸	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم، قلم‌زنی	۱ ساعت	۰/۳	۵۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۶	۱۳/۳
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۱/۷	۴۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۳	۵۰/۰		۲+ ساعت	۱/۹	۴۶/۷
	جمع	۰/۶	۱۰۰/۰		جمع	۴/۲	۱۰۰/۰
گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی	۱ ساعت	۲/۵	۶۰/۰	سفال‌گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۴	۳۳/۳		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۳	۶/۷		۲+ ساعت	۰/۳	۱۰۰/۰
	جمع	۴/۲	۱۰۰/۰		جمع	۰/۳	۱۰۰/۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۳

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۲/۸	۳۰/۳	سفره آرایشی	۱ ساعت	۲/۸	۳۰/۳
	۲ ساعت	۲/۸	۳۰/۳		۲ ساعت	۲/۸	۳۰/۳
	۲+ ساعت	۳/۶	۳۹/۴		۲+ ساعت	۳/۶	۳۹/۴
	جمع	۹/۲	۱۰۰/۰		جمع	۹/۲	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۱/۹	۴۱/۲	شیرینی‌پزی	۱ ساعت	۱/۹	۴۱/۲
	۲ ساعت	۰/۸	۱۷/۶		۲ ساعت	۰/۸	۱۷/۶
	۲+ ساعت	۱/۹	۴۱/۲		۲+ ساعت	۱/۹	۴۱/۲
	جمع	۴/۷	۱۰۰/۰		جمع	۴/۷	۱۰۰/۰
فیلم‌برداری	۱ ساعت	۰/۶	۵۰/۰	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۱/۱	۲۵/۰
	۲ ساعت	۰/۳	۲۵/۰		۲ ساعت	۱/۱	۲۵/۰
	۲+ ساعت	۰/۳	۲۵/۰		۲+ ساعت	۲/۲	۵۰/۰
	جمع	۱/۱	۱۰۰/۰		جمع	۴/۴	۱۰۰/۰
فرش و گلیم‌بافی	۱ ساعت	۰/۶	۸/۷	حصیربافی، پشم و نخ‌ریسی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۴	۲۱/۷		۲ ساعت	۳/۰	۰/۵۰
	۲+ ساعت	۴/۴	۶۹/۶		۲+ ساعت	۳/۰	۰/۵۰
	جمع	۶/۴	۱۰۰/۰		جمع	۶/۰	۰/۱۰۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند تعداد فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۲۱/۴ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۶/۷ درصد دو نوع و ۴/۲ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۵ درصد است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۶۷/۸	۲۴۴	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۲۱/۴	۷۷	یک نوع	
۶/۷	۲۴	دو نوع	
۴/۲	۱۵	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۳۶۰	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱	۰/۶	۶۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۹	۰/۵	۱۱۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۰/۶	۱۳۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۰/۴	۳۸	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۲	۱۷۳	مرد	جنس
۱/۴	۰/۹	۱۷۹	زن	
۲/۴	۰/۹	۳۳	بی سواد	تحصیلات
۰/۷	۰/۴	۶۸	ابتدایی	
۰/۹	۰/۵	۱۷۴	متوسطه	
۰/۹	۰/۵	۷۳	عالی	
۰/۷	۱/۵	۲	حوزوی	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۴	۱۱۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۶	۰/۴	۲۴	بیکار	
۱/۰	۰/۸	۳۵	محصل و دانشجوی	
۱/۵	۰/۷	۱۲۴	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۴	۵۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۱	۰/۷	۷	متوسط بالا	
۱/۰	۰/۴	۱۷	متوسط	
۰/۵	۰/۳	۳۵	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۴	۴۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۲	قشر پایین	
۱/۲	۰/۴	۴۲	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۷	۰/۴	۱۰۸	قشر متوسط	
۰/۸	۰/۴	۸۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۹	۰/۷	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی افراد بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان و بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل و خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از رتبه‌های پایین‌تر و قشر بالای اقتصادی بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» ۴۵/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۵۴/۷ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۷	۵۴/۷	—	بله	انجام بازی با وسیله
۱۶۳	۴۵/۳	—	خیر	
۳۶۰	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۸	۲/۲	۴/۴	تا نیم ساعت
۱۸	۵/۰	۹/۹	تا یک ساعت
۴۹	۱۳/۶	۲۷/۱	تا دو ساعت
۲۹	۸/۱	۱۶/۰	تا سه ساعت
۳۵	۹/۷	۱۹/۳	سه تا پنج ساعت
۴۲	۱۱/۷	۲۳/۲	بیش از پنج ساعت
۱۸۱	۵۰/۳	۱۰۰/۰	جمع
۱۹	۵/۳	۱۰/۰	خانه
۳۳	۹/۲	۱۷/۴	کوچه و خیابان
۹۴	۲۶/۱	۴۹/۵	استادیوم، سالن، باشگاه
۲۷	۷/۵	۱۴/۲	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۰	۲/۸	۵/۳	پارک
۷	۱/۹	۳/۷	دیگر مکان ها
۱۹۰	۵۲/۸	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. افراد در سن ۲۶ تا ۴۰ سال کمتر از افراد بالاتر از ۶۴ سال و این دو کمتر از دیگر گروه‌های سنی ورزش می‌کنند. مردان بیشتر از زنان، افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از گروه‌های منزلتی دیگر و دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و این دو بیشتر از خانه‌دارها و این سه بیشتر از شاغلان و بیکاران ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۲/۹	۲۲/۳	۴۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۳/۸	۲۴/۹	۴۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۰/۱	۴۲/۱	۸۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۲/۵	۱۰/۷	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۶۷/۸	۶۰/۹	۱۲۰	مرد	جنس
۴۲/۱	۳۹/۱	۷۷	زن	
۴۲/۹	۷/۷	۱۵	بی سواد	تحصیلات
۵۲/۹	۱۸/۴	۳۶	ابتدایی	
۵۹/۱	۵۳/۱	۱۰۴	متوسطه	
۵۲/۶	۲۰/۴	۴۰	عالی	
۵۰/۰	۰/۵	۱	حوزوی	
۴۶/۵	۲۷/۳	۵۳	شاغل	وضع فعالیت
۴۵/۸	۵/۷	۱۱	بیکار	
۷۲/۲	۱۳/۴	۲۶	محصّل و دانشجو	
۵۴/۴	۳۵/۱	۶۸	خانه‌دار	
۶۴/۳	۱۸/۶	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۶/۰	۳	متوسط بالا	
۶۴/۷	۲۲/۰	۱۱	متوسط	
۳۷/۱	۲۶/۰	۱۳	متوسط پایین	
۵۴/۸	۴۶/۰	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۳۰/۲	۱۰/۸	۱۳	قشر متوسط رو به پایین	
۵۰/۵	۴۵/۸	۵۵	قشر متوسط	
۵۱/۸	۳۵/۸	۴۳	قشر متوسط رو به بالا	
۷۵/۰	۷/۵	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۴/۴ درصد اهالی ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۹/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۱ درصد تا دو ساعت، ۱۶ درصد تا سه ساعت، ۱۹/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۳/۲ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان اهالی ورزش ۳/۸۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۹۵ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال مدت زمان بیشتر و افراد بالاتر از ۶۴ سال مدت زمان کمتری برای ورزش صرف می‌کنند. افراد بی‌سواد نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین، نسبت به منزلت متوسط و این دو نسبت به افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین، همچنین قشر متوسط بالا نسبت به دیگر اقشار اقتصادی، مدت زمان بیشتری ورزش می‌کنند. از سوی دیگر، بیکاران نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت مدت زمان کمتری ورزش می‌کنند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۳	۴/۶	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۳/۴	۴۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۲	۴/۰	۷۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۲/۷	۱۸	بالاتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۴/۰	۱۱۲	مرد	جنس
۳/۶	۳/۷	۶۹	زن	
۳/۸	۵/۲	۱۴	بی سواد	تحصیلات
۲/۷	۳/۳	۳۴	ابتدایی	
۳/۰	۴/۰	۹۵	متوسطه	
۳/۱	۳/۷	۳۶	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۳/۷	۴/۲	۴۸	شاغل	وضع فعالیت
۲/۱	۲/۹	۹	بیکار	
۳/۲	۴/۸	۲۵	محصل و دانشجو	
۲/۴	۳/۶	۶۴	خانه دار	
۲/۹	۳/۳	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۵	۴/۵	۲	متوسط بالا	
۳/۹	۳/۹	۱۰	متوسط	
۱/۷	۲/۶	۱۲	متوسط پایین	
۴/۲	۵/۴	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۸	۳/۰	۱۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۸	۳/۲	۵۱	قشر متوسط	
۳/۴	۴/۷	۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۲	۳/۰	۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۰ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۱۷/۴ درصد اهالی ورزش در کوچه و خیابان، ۴۹/۵ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۴/۲ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۵/۳ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۳/۵ درصد اهل ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۲۶/۴ درصد نیز فوتبال، ۷/۶ درصد بدن‌سازی، ۴/۱ درصد نرمش، ۸/۶ درصد والیبال، ۵/۱ درصد آیروبیک، ۴/۱ درصد کوهنوردی و ۲ درصد شنا، ۱ درصد ورزش‌های رزمی، بوکس، تنیس و دوچرخه‌سواری و ۱/۵ درصد بسکتبال بازی می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: کشتی، پینگ‌پنگ، بدمینتون، ژیمناستیک، هندبال و جودو.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۲۲/۲ درصد، والیبال با ۲۵ درصد، فوتبال و بدن‌سازی با ۸/۳ درصد، شنا با ۶/۹ درصد، نرمش با ۱/۴ درصد، کوهنوردی با ۵/۶ درصد، آیروبیک و بدمینتون با ۴/۲ درصد، دو میدانی و بیلیارد با ۲/۸ درصد.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده‌روی	۶۶	۱۸/۳	۳۳/۵	۱۶	۴/۴	۲۲/۲
فوتبال	۵۲	۱۴/۴	۲۶/۴	۶	۱/۷	۸/۳
بدن‌سازی	۱۵	۴/۲	۷/۶	۶	۱/۷	۸/۳
نرمش و حرکات ورزشی	۸	۲/۲	۴/۱	۱	۰/۳	۱/۴
والیبال	۱۷	۴/۷	۸/۶	۱۸	۵/۰	۲۵/۰
آیروبیک	۱۰	۲/۸	۵/۱	۳	۰/۸	۴/۲
کوهنوردی	۸	۲/۲	۴/۱	۴	۱/۱	۵/۶
شنا	۴	۱/۱	۲/۰	۵	۱/۴	۶/۹
ورزش‌های رزمی	۲	۰/۶	۱/۰	۱	۰/۳	۱/۴
دوچرخه‌سواری	۲	۰/۶	۱/۰	۱	۰/۳	۱/۴
دو و میدانی	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۲/۸

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	کشتی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۱/۰	بوکس
۱	۰/۳	۱/۴	۳	۰/۸	۱/۵	بسکتبال
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۶	۱/۰	تنیس
۱	۰/۳	۱/۴	۱	۰/۳	۰/۵	پینگ‌پنگ
۳	۰/۸	۴/۲	۱	۰/۳	۰/۵	بدمینتون
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	ژیمناستیک
۱	۰/۳	۱/۴	۱	۰/۳	۰/۵	هندبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۳	۰/۵	جودو
۱	۰/۳	۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰	شطرنج
۲	۰/۶	۲/۸	۰	۰/۰	۰/۰	بیلیارد
۷۲	۲۰/۰	۱۰۰/۰	۱۹۷	۵۴/۷	۱۰۰/۰	جمع

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟» ۹/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۹/۲	۳۳	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۴۴/۴	۱۶۰	خیر	
۵۳/۶	۱۹۳	جمع	

تماشای ورزش

تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۱۳/۶ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

تعداد	% کل	% خاص	
۴۹	۱۳/۶	—	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۲۹۶	۸۲/۲	—	بله
۳۴۵	۹۵/۸	—	خیر
۱	۰/۳	۲/۳	جمع
۲۲	۶/۱	۵۱/۲	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۱۲	۳/۳	۲۷/۹	تا نیم ساعت
۸	۲/۲	۱۸/۶	تا یک ساعت
۴۳	۱۱/۹	۱۰۰/۰	تا دو ساعت
۸	۲/۲	۱۸/۶	بیش از دو ساعت
۴۳	۱۱/۹	۱۰۰/۰	جمع
۱۵۵	۴۳/۱	—	تماشا نمی‌کنند
۲۳	۶/۴	—	تا نیم ساعت
۳۶	۱۰/۰	—	تا یک ساعت
۶۱	۱۶/۹	—	تا دو ساعت
۸۵	۲۳/۶	—	بیش از دو ساعت
۲۰۵	۵۶/۹	—	جمع

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟» ۲/۳ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۵۱/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۸/۶ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن،

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۳، ۶/۱، ۳/۳ و ۲/۲ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۱/۹۲ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۲۳ 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؟» ۶/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۰ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۹ درصد تا دو ساعت و ۲۳/۶ 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 ۲/۷۹ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. میزان تماشای ورزش از تلویزیون افراد دارای منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی، مردان بیشتر از زنان و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۱/۷	۷۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۱/۴	۱۱۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۸	۱/۷	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۳	۱/۵	۴۰	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۰	۲/۴	۱۷۷	مرد	جنس
۱/۳	۰/۸	۱۸۳	زن	
۲/۱	۱/۷	۳۵	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۱/۴	۶۸	ابتدایی	
۳/۰	۱/۸	۱۷۶	متوسطه	
۱/۷	۱/۳	۷۶	عالی	
۲/۱	۱/۵	۲	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۲	۱۱۴	شاغل	وضع فعالیت
۲/۲	۲/۰	۲۴	بیکار	
۲/۶	۱/۸	۳۶	محصل و دانشجو	
۲/۸	۱/۸	۱۲۵	خانه‌دار	
۳/۰	۱/۸	۵۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۲	۰/۹	۷	متوسط بالا	
۱/۸	۱	۱۷	متوسط	
۱/۹	۱/۶	۳۵	متوسط پایین	
۱/۵	۱/۲	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱/۴	۱	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۸	۱/۲	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲	۱/۴	۱۰۹	قشر متوسط	
۳/۴	۲	۸۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۱/۸	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

در این فصل، انجام بازی‌های جدید و سنتی، با وسایل یا بدون وسیله، انواع و میزان هریک و رفتن به 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 کدام‌یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۹/۴ درصد با بازی‌های رایانه‌ای، ۶/۱ درصد با شطرنج، ۱۲/۵ درصد با پاسور، ۱/۷ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۱/۷ درصد با لوگو و پازل، ۵/۳ درصد با تخته نرد و ۴/۴ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۳/۳ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵ - ۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۴	۲۸/۹	-	بله
۲۲۸	۶۳/۳	-	خیر
۳۳۲	۹۲/۲	-	جمع
۲۸	۷/۸	-	بله
۳۰۸	۸۵/۶	-	خیر
۳۳۶	۹۳/۳	-	جمع
۱	۰/۳	۵/۳	بله
۱۸	۵/۰	۹۴/۷	خیر
۱۹	۵/۳	۱۰۰/۰	جمع

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۰/۸	۲۷/۳	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۰/۶	۳۳/۳
	۲ ساعت	۰/۶	۱۸/۲		۲ ساعت	۰/۳	۱۶/۷
	۲+ ساعت	۱/۷	۵۴/۵		۲+ ساعت	۰/۸	۵۰/۰
	جمع	۳/۱	۱۰۰/۰		جمع	۱/۷	۱۰۰/۰
بازی‌های رایانه‌ای	۱ ساعت	۶/۷	۳۴/۳	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۱/۱	۶۶/۷
	۲ ساعت	۵/۳	۲۷/۱		۲ ساعت	۰/۳	۱۶/۷
	۲+ ساعت	۷/۵	۳۸/۶		۲+ ساعت	۰/۳	۱۶/۷
	جمع	۱۹/۴	۱۰۰/۰		جمع	۱/۷	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۴/۴	۷۲/۷	تخته نرد	۱ ساعت	۱/۹	۳۶/۸
	۲ ساعت	۱/۱	۱۸/۲		۲ ساعت	۰/۸	۱۵/۸
	۲+ ساعت	۰/۶	۹/۱		۲+ ساعت	۲/۵	۴۷/۴
	جمع	۶/۱	۱۰۰/۰		جمع	۵/۳	۱۰۰/۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۶/۴	۵۱/۱	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۸	۶۲/۵
	۲ ساعت	۲/۲	۱۷/۸		۲ ساعت	۰/۶	۱۲/۵
	۲+ ساعت	۳/۹	۳۱/۱		۲+ ساعت	۱/۱	۲۵/۰
	جمع	۱۲/۵	۱۰۰/۰		جمع	۴/۴	۱۰۰/۰

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: پیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی خاص آن نبود مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروزه هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» تنها ۷/۸ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرند.

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. ۰/۶ درصد اسم و فامیل، ۴/۴ درصد بازی فکری، ۱/۱ درصد منچ، ۰/۸ درصد بازی‌های محلی، ۰/۳ درصد خانه‌سازی، دمی‌نو، روییک، کشتی با پدر و لی‌لی بازی می‌کنند.

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟» تنها ۰/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که برای انجام بازی به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند.

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

اسم فامیل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
اسم فامیل	۲	۰/۶	۷/۱	۱	۰/۳	۳/۶
فکری	۱۶	۴/۴	۰/۵۰	۱	۰/۳	۳/۶
منچ	۴	۱/۱	۵/۱۲	۱	۰/۳	۳/۶
بازی‌های محلی	۳	۰/۸	۱۰/۷	۱	۰/۳	۳/۶
خانه سازی	۱	۰/۳	۳/۶	۳۲	۹/۸	

فصل شانزدهم: مسافرت

سفر کردن

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

مسافرت: پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن اقوام یا جهت تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» ۵۵ درصد پاسخ مثبت و ۴۰/۶ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۸	۵۵/۰	–	بله	رفتن سفر در سال گذشته
۱۴۶	۴۰/۶	–	خیر	
۳۴۴	۹۵/۶	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۱	۲۸/۱	۵۴/۶	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۳۷	۱۰/۳	۲۰/۰	دو بار	
۲۴	۶/۷	۱۳/۰	سه بار	
۲۳	۶/۴	۱۲/۴	بیشتر از سه بار	
۱۸۵	۵۱/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۷۵	۲۰/۸	۳۸/۵	تفریح	هدف از سفر
۹۶	۲۶/۷	۴۹/۲	زیارت	
۲۳	۶/۴	۱۱/۸	دیدن اقوام و آشنایان	
۱	۰/۳	۰/۵	دیگر موارد	
۱۹۵	۵۴/۲	۱۰۰/۰	جمع	

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، زنان نسبت به مردان، افراد در سطح تحصیلات عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی بیشتر سفر می‌روند. بیکاران نسبت به خانه‌دارها و این دو کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت به سفر می‌روند. افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین و قشر متوسط بیشتر و قشر متوسط پایین کمتر از اقشار بالاتر اقتصادی 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		
۳۸	۱۹/۲	۵۵/۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۱	۳۰/۸	۵۶/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۹	۳۹/۹	۶۱/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۰	۱۰/۱	۵۰/۰	بالاتر از ۶۴ سال	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۵/۰	۴۷/۵	۹۴	مرد	جنس
۶۰/۱	۵۲/۵	۱۰۴	زن	
۵۷/۱	۱۰/۲	۲۰	بی سواد	تحصیلات
۵۶/۱	۱۸/۸	۳۷	ابتدایی	
۵۶/۵	۴۸/۲	۹۵	متوسطه	
۶۲/۰	۲۲/۳	۴۴	عالی	
۵۰/۰	۰/۵	۱	حوزوی	
۶۱/۳	۳۳/۲	۶۵	شاغل	وضع فعالیت
۳۱/۸	۳/۶	۷	بیکار	
۶۵/۷	۱۱/۷	۲۳	محصل و دانشجوی	
۵۴/۲	۳۳/۲	۶۵	خانه دار	
۶۴/۳	۱۸/۴	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۶۶/۷	۷/۱	۴	متوسط بالا	
۶۰/۰	۱۶/۱	۹	متوسط	
۵۴/۵	۳۲/۱	۱۸	متوسط پایین	
۶۲/۵	۴۴/۶	۲۵	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۵/۰	۸/۰	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۶۱/۴	۴۹/۶	۶۲	قشر متوسط	
۵۸/۰	۳۷/۶	۴۷	قشر متوسط رو به بالا	
۵۰/۰	۴/۸	۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵۴/۶ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۲۰ درصد دو بار، ۱۳ درصد سه بار و ۱۲/۴ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۸/۱ درصد یک‌بار، ۱۰/۳ درصد دو بار، ۶/۷ درصد سه بار و ۶/۴ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی، فعالیتی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. میانگین تعداد سفر افراد در سن ۲۶ تا ۶۴ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، افراد دارای تحصیلات عالی نسبت به دیگر سطوح تحصیلی، شاغلان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، قشر بالا نسبت به دیگر اقشار اقتصادی و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نسبت به متوسط و نسبتاً پایین بیشتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۹	۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۹	۲/۹	۵۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۴	۲/۵	۷۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۷	۱۸	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۲	۲/۴	۸۹	مرد	جنس
۳/۱	۲/۴	۹۶	زن	
۴/۳	۲/۵	۱۹	بی سواد	تحصیلات
۳/۵	۲/۵	۳۴	ابتدایی	
۱/۸	۲/۰	۸۹	متوسطه	
۴/۴	۳/۲	۴۱	عالی	
۰/۰	۳/۰	۱	حوزوی	
۳/۶	۲/۸	۶۲	شاغل	وضع فعالیت
۱/۸	۲/۰	۷	بیکار	
۲/۷	۲/۲	۲۱	محصّل و دانشجو	
۲/۷	۲/۲	۵۹	خانه‌دار	
۳/۶	۲/۵	۳۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۸/۶	۸/۵	۴	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۷	۹	متوسط	
۱/۴	۲/۲	۱۷	متوسط پایین	
۰/۹	۱/۶	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۱	۱/۵	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۹	۱/۷	۵۸	قشر متوسط	
۱/۵	۱/۹	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۸/۴	۵/۰	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۳۸/۵ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۴۹/۲ درصد بیشتر برای زیارت، ۱۱/۸ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۵ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۰/۸ درصد تفریحی، ۲۶/۷ درصد زیارتی، ۶/۴ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۳ درصد دیگر است.

مقصد سفر: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟» در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، مشهد مقدس با ۳۳/۷ درصد و خوزستان با ۱۶ درصد و سپس به ترتیب، فارس با ۱۲/۸ درصد، سواحل شمالی با ۷/۵ درصد، سواحل جنوبی با ۶/۴ درصد، اصفهان و قم با ۴/۸ درصد، استان‌های غربی و مرکزی با ۲/۷ درصد، تهران با ۲/۱ درصد، آذربایجان، اردبیل و آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی) با ۱/۶ درصد، در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲/۷

درصد افراد نیز عتبات است. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: مشهد مقدس با ۱۷/۵ درصد، خوزستان با ۸/۳ درصد، فارس با ۶/۷ درصد، سواحل شمالی با ۳/۹ درصد، سواحل جنوبی با ۳/۳ درصد، اصفهان و قم با ۲/۵ درصد، استان‌های غربی و مرکزی با ۱/۴ درصد، تهران با ۱/۱ درصد، آذربایجان، اردبیل و آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی) با ۰/۸ درصد و ۱/۴ درصد نیز عتبات.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	٪ کل	٪ خاص	مقصد	تعداد	٪ کل	٪ خاص
سواحل شمالی	۱۴	۳/۹	۷/۵	خوزستان	۳۰	۸/۳	۱۶/۰
سواحل جنوبی	۱۲	۳/۳	۶/۴	آبادی و شهرهای حومه	۳	۰/۸	۱/۶
مشهد	۶۳	۱۷/۵	۳۳/۷	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۰	۰/۰	۰/۰
قم	۹	۲/۵	۴/۸	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۰	۰/۰	۰/۰
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۵	۱/۴	۲/۷	استان‌های غربی	۵	۱/۴	۲/۷
تهران	۴	۱/۱	۲/۱	استان‌های شرقی	۱	۰/۳	۰/۵
فارس (شامل شیراز)	۲۴	۶/۷	۱۲/۸	استان‌های مرکزی	۵	۱/۴	۲/۷
اصفهان	۹	۲/۵	۴/۸	امامزاده‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
آذربایجان و اردبیل	۳	۰/۸	۱/۶	جمع	۱۸۷	۵۱/۹	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

۲۰	جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه.....
۲۲	جدول ۱-۲. جنس و سطح تحصیلات.....
۲۳	ادامه جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی و اقامت جمعیت نمونه.....
۲۴	جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه.....
۲۶	جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی.....
۲۷	جدول ۱-۵. متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته.....
۲۸	جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی.....
۲۹	جدول ۱-۷. منزلت شغلی.....
۳۲	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.....
۳۶	جدول ۳-۱. مطالعه کتاب و میزان آن در هفته.....
۳۷	جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۹۳	جدول ۳-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه کتاب در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۴۱	جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه.....
۴۲	جدول ۳-۵. تنوع کتاب‌های مورد مطالعه.....
۴۳	جدول ۳-۶. امانت کتاب.....
۴۵	جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل.....
۴۸	جدول ۴-۱. مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن.....
۴۹	جدول ۴-۲. مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....

- جدول ۴-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۵۱
- جدول ۴-۴. روزنامه و مجله هایی که خوانده می شوند..... ۳۵
- جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه..... ۵۴
- جدول ۴-۶. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن..... ۵۵
- جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن..... ۵۷
- جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۵۸
- جدول ۵-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۶۰
- جدول ۵-۴. شبکه های مورد استفاده رادیویی ایران..... ۶۲
- جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن..... ۶۳
- جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن..... ۶۵
- جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۶۶
- جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۶۸
- جدول ۶-۴. شبکه هایی تلویزیونی ایران که تماشا می شوند..... ۷۰
- جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن..... ۷۱
- جدول ۶-۶. تماشای شبکه های ماهواره ای و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۷۲
- جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه روز (به ساعت) و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۷۴
- جدول ۶-۸. شبکه هایی ماهواره ای که تماشا می شوند..... ۶۷
- جدول ۶-۹. تماشای سریال های خارجی..... ۷۷
- جدول ۶-۱۰. سریال های خارجی که تماشا می شوند..... ۷۷
- جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری..... ۸۰
- جدول ۷-۲. تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده..... ۸۱
- جدول ۷-۳. تعداد دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۸۱
- جدول ۷-۴. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های شنیداری..... ۸۳
- جدول ۷-۵. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های دیداری..... ۸۴
- جدول ۷-۶. تماشای فیلم های ایرانی یا خارجی و میزان آن..... ۸۵
- جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۸۶
- جدول ۷-۸. تماشای سریال های ایرانی و میزان آن..... ۸۷
- جدول ۷-۹. سریال های خانگی ایرانی که تماشا می شوند..... ۸۸
- جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال..... ۸۹
- جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن..... ۹۱
- جدول ۸-۲. گوش دادن به موسیقی و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۹۳

جدول ۸-۳.	متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۴
جدول ۸-۴.	سبک موسیقی مورد علاقه.....	۹۶
جدول ۸-۵.	محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی.....	۹۸
جدول ۹-۱.	استفاده از رایانه و میزان آن.....	۹۹
جدول ۹-۲.	استفاده از رایانه/ لپ‌تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۰
جدول ۹-۳.	متوسط گذران وقت صرف استفاده از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۲
جدول ۹-۴.	نوع استفاده از رایانه.....	۱۰۴
جدول ۹-۵.	استفاده از اینترنت و میزان.....	۱۰۴
جدول ۹-۶.	استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۵
جدول ۹-۷.	متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۷
جدول ۹-۸.	نوع استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۹.	تعداد استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۱۰.	استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....	۱۱۰
جدول ۹-۱۱.	داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۱
جدول ۹-۱۲.	متوسط گذران وقت با تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۲
جدول ۹-۱۳.	نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن.....	۱۱۴
جدول ۹-۱۴.	استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۶
جدول ۱۰-۱.	رفتن به سینما.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۲.	رفتن سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۳.	فیلم‌های مورد علاقه.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۴.	رفتن به تئاتر و میزان آن.....	۱۲۱
جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۴
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۵
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۶
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۸
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۹
جدول ۱۱-۲.	تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۳.	تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۴.	انجام فعالیت مذهبی در منزل.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۵.	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....	۱۳۳
جدول ۱۲-۱.	انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۳۶

۱۳۷.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۳۸.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۰.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۲. تنوع فعالیت‌های تفریحی
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۴۳.....	جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۵.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۶.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۷.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۹.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۰.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۰.....	جدول ۱۲- ۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۵۱.....	جدول ۱۲- ۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۵۳.....	جدول ۱۲- ۷. مشارکت در امور اجتماعی
۱۵۴.....	جدول ۱۲- ۸. تعداد فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۵۶.....	جدول ۱۲- ۹. برگزاری جشن تولد
۱۵۶.....	جدول ۱۲- ۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۸۵۱.....	جدول ۱۲- ۱۱. میزان آن رفت و آمد با خویشان و همسایگان
۱۶۰.....	جدول ۱۲- ۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران
۱۶۱.....	جدول ۱۳- ۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۲.....	جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری
۱۶۴.....	جدول ۱۳- ۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۴.....	جدول ۱۳- ۴. تعداد فعالیت هنری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۶۷.....	جدول ۱۴- ۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن
۱۶۹.....	جدول ۱۴- ۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۷۰.....	جدول ۱۴- ۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۷۲.....	جدول ۱۴- ۴. نوع ورزش
۱۷۳.....	جدول ۱۴- ۵. عضویت در باشگاه ورزشی
۱۷۴.....	جدول ۱۴- ۶. میزان تماشای ورزش
۱۷۵.....	جدول ۱۴- ۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۷۸.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۷۸
جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی که وسیله‌ای در آن استفاده نمی‌شود.....	۰۸۱
جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۱
جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۲
جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۴
جدول ۱۶-۴. مقصد سفر.....	۱۸۶



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران



9 789642 791111