



مجلس شورای اسلامی



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیمایش ملی

مصروف کالاهای فرهنگی

گزارش استان کردستان
(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 كردستان) (موج سوم) / رئيس شوراي سياست گذارى سيدعباس صالحى؛ شوراي سياست گذارى حسن ملكى... [و ديگران]؛ مدير طرح محمد سلگى؛ مدير علمى سعيد معيدفر؛ مدير اجرايى عليرضا كرمانى؛ ناظر علمى عباس وريج كاظمى؛ اعضاى شوراي علمى

محمدسعید ذكايى... [و ديگران]؛ ويراستار ناصر احمدزاده.

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

: ۲۰۵ص.

: طرح هاى ملي.

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۸۰-۹.

: فيپا

وضعيت فهرست نويسى

: شوراي سياست گذارى حسن ملكى، عبدالهادى فقيهى زاده، محمدمهدي حيدرمان، اميرحسين دوايى، سيدمهدي خاموشى، جمشيد جعفرپور.

: اعضاى شوراي علمى محمدسعید ذكايى، محمد فاضلى، فاطمه جواهرى، على اصغر سيدآبادى، فاطمه فلاح مين باشى، داريوش مطلبى، هامون شريفى.

: كالاهاى فرهنگى -- ايران -- كردستان -- نمونه پژوهى

موضوع

: Cultural goods -- Iran -- Kurdistan (Province) -- Case studies

موضوع

: شناسه افزوده : صالحى، سيدعباس. ۱۳۴۳ -

: شناسه افزوده : سلگى، محمد، ۱۳۴۵ -

: شناسه افزوده : ملكى، حسن، ۱۳۴۸ -

: شناسه افزوده : معيدفر، سعيد، ۱۳۳۵ -

: شناسه افزوده : كرمانى، عليرضا، ۱۳۵۰ -

: شناسه افزوده : وريج كاظمى، عباس، ۱۳۵۲ -

: شناسه افزوده : ذكائى، محمدسعید، ۱۳۴۴ -

: كردستان -- زندگى فرهنگى -- نمونه پژوهى

موضوع

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

موضوع

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندى كننگره

: ۹۵۵/۰۰۴۴

رده بندى ديويى

: ۷۳۵۲۷۴۳

شماره كتابشناسى ملي

: فيپا

وضعيت ركورد

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication

شناسه افزوده

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: پيمائش ملي مصرف كالاهاى فرهنگى «گزارش استان كردستان» (موج سوم)

ويراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطيما وفا

صفحه آرا: مهدى رضوان پور

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰

شمارگان: براى مخاطبين خاص

شابك : ۹ - ۲۸۰ - ۴۵۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامى

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: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی
مصروف کالاهای فرهنگی
«گزارش استان کردستان»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

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

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

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

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی و فرهاد پرموز

مدیر اجرایی: حسین محمدزاده

پرسشگران: ندا احمدی، فرید شاه محمدی، شادی شافعی، مهنازخانی، حبیب عبدی، خالدخانی، محمدجوانمردی، سامان رحیم زاده
و بهنام محمدی

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۹	پیشگفتار
۱۱	چهارچوب مفهومی و روشی
۱۹	فصل نخست: ویژگی‌های نمونه
۳۱	فصل دوم: اوقات فراغت
۳۵	فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی
۴۷	فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی
۵۷	فصل پنجم: رادیو
۶۵	فصل ششم: تلویزیون
۸۱	فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری
۹۳	فصل هشتم: موسیقی
۱۰۱	فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه
۱۱۹	فصل دهم: سینما و تئاتر
۱۲۵	فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی
۱۳۷	فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی، اجتماعی
۱۶۳	فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۹	فصل چهاردهم: ورزش
۱۸۱	فصل پانزدهم: بازی
۱۸۵	فصل شانزدهم: مسافرت

○ مقدمه

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

گردآوری داده‌ها در سطح ملی در جهت شناخت عالمانه مصرف فرهنگی؛ جزئیات، الگوهای اصلی و روندهای نوپدید؛ گامی در راستای بازنگری و بررسی ذائقه فرهنگی مردم ایران، به منزله یکی از نشانگرهای تحولات فرهنگی و اجتماعی کلان و به‌عنوان منبعی موثق در تحلیل تمایزات و نابرابری‌ها در دسترسی به تولیدات فرهنگی و نیز معیاری برای سنجش کارآمدی و اثربخشی سیاست‌های فرهنگی. در همین نمونه آخر، «نقشه مهندسی فرهنگی کشور» یکی از مهم‌ترین اسناد نهادهای سیاستگذار به‌شمار می‌آید. نهمین «راهبرد کلان» این سند به موضوع هنر اختصاص یافته و «راهبردهای ملی» و «اقدامات ملی» برای آن پیش‌بینی شده است.^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.

۱. نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳)، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی: ۷۵-۷۱.

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

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

مصرف فرهنگى و سرگرمى

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

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

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

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

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

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness

ایرانیان در مسیرهای متنوعی جریان دارد. برخی سریال‌های تلویزیونی پرمخاطب است، همان‌طور که شماری از محصولات شبکه نمایش خانگی نسبتاً پرطرفدارند؛ برنامه‌های سرگرم‌کننده 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 کالاها و فرهنگی بیندازیم، نتیجه جالب است: مصرف فرهنگی در ایران، از تأثیر نظام قشربندی اجتماعی به دور نیست. مثلاً نه فقط مطابق انتظار، کنسرت رفتن و گالری رفتن و مسجدرفتن به موقعیت افراد در نظام قشربندی اجتماعی مرتبط است، بلکه خواندن کتاب، تماشا کردن تلویزیون و «تولد گرفتن» هم تاحدی به سلسله‌مراتب اجتماعی گره خورده است.

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 کردستان. در این پیشگفتار به کوتاهی دربارهٔ پرسش‌های پژوهش و چهارچوب مفهومی و روشی، شامل تعاریف و مفاهیم نظری و عملیاتی، موضوعات مورد بررسی، نوع پژوهش، جمعیت آماری، نمونه، زمان گردآوری داده‌ها و شیوهٔ ارائهٔ یافته‌های توصیفی و تحلیلی نکاتی ارائه خواهد شد.

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

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

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

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

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

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

۴. فعالیت های تفریحی

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

۵. بازی

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

۶. فعالیت های هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

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

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

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

۸. زمان فراغت

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

۹. منزلت شغلی

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

۱۰. پایگاه اقتصادی

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

چهارچوب روشی

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

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 تيتير جدول هاى توصيفى دو واژه «درصد كل» (% كل) و «درصد خاص» (% خاص) آمده و در تيتير 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. ۲۵/۸ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵، ۳۱/۲ درصد ۲۶ تا ۳۵/۹، ۴۰ تا ۴۱ تا ۶۴ و ۷ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸/۲ سال و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۸۵ سال است.

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

وضعیت تأهل: ۶۲/۲ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۷/۵ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۳۰/۳ 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.

۱۷/۱ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۲۰/۷ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴۵/۸ درصد متوسطه، ۱۶/۴ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می‌دهد زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت‌ها در سطح تحصیلات عالی ۵/۱ درصد، در سطح تحصیلات متوسطه ۵/۹ درصد به نفع مردان و در سطح تحصیلات ابتدایی ۴/۶ درصد به نفع زنان است. نسبت بی‌سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است. وضعیت فعالیت: ۳۵ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۸/۵ درصد بیکار جویای کار، ۱۴/۶ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۵/۴ درصد خانه‌دار، ۵/۴ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۹ درصد سرباز هستند. دین و مذهب: ۴/۹ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۹۵/۱ درصد سنی هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۵/۸	۱۱۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۱/۲	۱۳۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۵/۹	۱۵۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷/۰	۳۰	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	
۴۹/۸	۲۱۲	مرد	جنس
۵۰/۲	۲۱۴	زن	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	وضعیت تأهل
۳۰/۳	۱۲۹	مجرد	
۶۲/۲	۲۶۵	متاهل	
۷/۵	۳۲	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۱۷/۱	۷۳	بی‌سواد	تحصیلات
۲۰/۷	۸۸	ابتدایی	
۴۵/۸	۱۹۵	متوسطه	
۱۶/۴	۷۰	عالی	
۰/۰	۰	حوزوی	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	
۳۵/۰	۱۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۸/۵	۳۶	بیکار	
۱۴/۶	۶۲	محصل و دانشجو	
۳۵/۴	۱۵۱	خانه‌دار	
۵/۴	۲۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۹	۴	سرباز	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	دین و مذهب
۴/۹	۲۱	شیعه	
۹۵/۱	۴۰۵	سنی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۱۰۰/۰	۴۲۶	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 ۵۵/۹ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۲۷/۲ درصد آبادی و ۱۶/۴ درصد شهر دیگر است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۸۰ سال در نوسان است. ۸/۷ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۸/۶ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۴/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۹/۵ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۱/۳ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۶/۶ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۸/۴ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۷۳ سال در نوسان است. ۲۳ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۵/۸ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۳/۷ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۵/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۹/۶ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۱/۴ درصد بیش از ۵۰ سال در محله خود اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۵ سال است.

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

درصد	تعداد		
۵۵/۹	۲۳۸	همین شهر/آبادی	محل تولد
۱۶/۴	۷۰	شهر دیگر	
۲۷/۲	۱۱۶	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۹/۵	۴۲۴	جمع	
۸/۷	۳۷	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر/ آبادی
۲۸/۶	۱۲۲	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۴/۹	۱۰۶	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۹/۵	۸۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۱/۳	۴۸	۴۱ تا ۵۰ سال	
۶/۶	۲۸	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۵	۴۲۴	جمع	
۲۳/۵	۱۰۰	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۵/۸	۱۱۰	۴ تا ۱۰ سال	
۲۳/۷	۱۰۱	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۵/۷	۶۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۹/۶	۴۱	۳۱ تا ۵۰ سال	
۱/۴	۶	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	

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

دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. پرسش از زبان مادری نیز به دو دلیل بوده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر فرهنگ مرتبط با یک زبان و هم به عنوان شاخصی برای شناخت خرده فرهنگ‌های قومی و محلی و گروه بندی‌های فرهنگی و اجتماعی که در یک شهر وجود دارد؛ زیرا زبان به عنوان یک مؤلفه اصلی هر فرهنگ، افزون بر اینکه امکان تعامل و تفاهم را فراهم می‌آورد، در شکل دادن به هویت‌های خاص هم نقش دارد. بنابراین می‌توان به عنوان شاخصی برای شناخت گروه‌هایی که پایه فرهنگی دارند از آن سود جست.

فهم زبان: در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۹۳/۷ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۹/۲ درصد ترکی، ۱۰۰ درصد کردی، ۷/۵ درصد لری و لکی، ۰/۵ درصد گیلکی، ۶/۱ درصد عربی، ۰/۷ درصد بندری، ۰/۲ درصد بلوچی و ۱۰/۶ درصد انگلیسی بلد هستند.

صحبت کردن: در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۸۸/۷ درصد جمعیت نمونه می‌توانند به زبان فارسی صحبت کنند، ۴/۲ درصد ترکی، ۳/۳ درصد لری و لکی، ۹۹/۳ درصد کردی، ۰/۲ درصد گیلکی، ۳/۱ درصد عربی و ۷/۵ درصد به زبان انگلیسی حرف می‌زنند. **زبان مادری:** زبان مادری ۱/۲ درصد افراد فارسی، ۰/۹ درصد ترکی، ۹۷/۴ درصد کردی، ۰/۲ درصد لری و لکی، ۰/۲ درصد عربی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۳۹۹	۹۳/۷	۳۷۸	۸۸/۷	۵	۱/۲
ترکی	۳۹	۹/۲	۱۸	۴/۲	۴	۰/۹
عربی	۲۶	۶/۱	۱۳	۳/۱	۱	۰/۲
کردی	۴۲۶	۱۰۰/۰	۴۲۳	۹۹/۳	۴۱۵	۹۷/۴
بلوچی	۱	۰/۲	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لری و لکی	۳۲	۷/۵	۱۴	۳/۳	۱	۰/۲
گیلکی	۲	۰/۵	۱	۰/۲	۰	۰/۰
بندری	۳	۰/۷	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۴۵	۱۰/۶	۳۲	۷/۵	۰	۰/۰

ویژگی‌های خانواده

مالکیت محل سکونت: در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت پرسیده شده است، در پنج مقوله، ۱) ملکی، ۲) اجاره‌ای، ۳) رهنی، ۴) رهنی-اجاره‌ای (۵) سازمانی و رایگان که بعداً به سه مقوله کاهش یافته است: ۱) ملکی، ۲) اجاره‌ای-رهنی (۳) سازمانی و رایگان. ۷۵/۶ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۲۳/۲ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۰/۲ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۱۷/۴ درصد واحدها آپارتمانی و ۸۲/۴ درصد حیاط دار یا ویلایی است.

عرصه و اعیان محل سکونت: در خصوص واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع واحد مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۲۷/۵ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۲۷/۵ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۷/۱ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۴/۹ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۱/۶ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۲/۳ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۱۴۳/۵۵ متر می‌باشد. دربارل واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است، ۱۸/۵ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۳۷/۶ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۲۷/۹ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۸/۹ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۴/۲ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۱۱/۷ متر است.

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

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۵/۶	۳۲۲	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۲۳/۲	۹۹	رهنی-اجاره‌ای	
۰/۲	۱	سازمانی و معجانی	
۹۹/۱	۴۲۲	جمع	

درصد	تعداد		
۱۷/۴	۷۴	آپارتمانی	نوع ملک
۸۲/۴	۳۵۱	منزل حیاطدار (ویلايي)	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	
۲۷/۵	۱۱۷	۱۰۰-۱	متر از زمین منازل ویلايي (متر)
۲۷/۵	۱۱۷	۱۵۰-۱۰۱	
۱۷/۱	۷۳	۲۰۰-۱۵۱	
۴/۹	۲۱	۲۵۰-۲۰۱	
۱/۶	۷	۳۰۰-۲۵۱	
۲/۳	۱۰	بیش از ۳۰۰	
۸۱/۰	۳۴۵	جمع	
۱۸/۵	۷۹	۷۵-۱	متر از زیر بنا (اعمیان) (متر)
۳۷/۶	۱۶۰	۱۰۰-۷۶	
۲۷/۹	۱۱۹	۱۵۰-۱۰۱	
۸/۹	۳۸	۲۰۰-۱۵۱	
۴/۲	۱۸	بیش از ۲۰۰	
۹۷/۲	۴۱۴	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۴ درصد جمعیت نمونه، ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۲۰/۴ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۷/۴ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۱/۱ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۱۸/۵ درصد دو تا سه میلیون، ۷ درصد سه تا پنج میلیون و ۰/۵ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه، یک میلیون و نهصد و بیست و شش هزار و سیصد و هشتاد و پنج تومان (۱،۹۲۶،۳۸۵) می باشد.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۴/۰	۱۷	کمتر از ۵۰۰ هزار
۲۰/۴	۸۷	نیم تا یک میلیون
۱۷/۴	۷۴	یک تا یک و نیم میلیون
۲۱/۱	۹۰	یک و نیم تا دو میلیون
۱۸/۵	۷۹	دو تا سه میلیون
۷/۰	۳۰	سه تا پنج میلیون
۰/۵	۲	بیشتر از پنج میلیون
۸۹/۰	۳۷۹	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهانه خانواده، یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۰/۹ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۱۹ درصد در قشر پایین، ۲۸/۴ درصد در قشر متوسط پایین، ۲۰/۷ درصد در قشر متوسط، ۴/۹ درصد در قشر متوسط بالا و صفر درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۹	۴	قشر پایین پایین
۱۹/۰	۸۱	قشر پایین
۲۸/۴	۱۲۱	قشر متوسط پایین
۲۰/۷	۸۸	قشر متوسط
۴/۹	۲۱	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۷۳/۹	۳۱۵	جمع

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

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

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

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

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

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

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

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

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۷	۳	خیلی بالا
۰/۰	۰	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۴/۲	۱۸	متوسط بالا
۵/۴	۲۳	متوسط
۱۳/۶	۵۸	متوسط پایین
۸/۲	۳۵	نسبتاً پایین
۱/۲	۵	پایین
۳۳/۳	۱۴۲	جمع
۶۴/۸	۲۷۶	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

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

مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته، بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۱ ساعت است. زمان فراغت ۸/۹ درصد افراد یک ساعت، ۲۰ درصد ۲ ساعت، ۲۱/۶ درصد ۳، ۱۵/۳ درصد ۴، ۱۳/۴ درصد ۵، ۷/۳ درصد ۶، ۵/۶ درصد ۶ تا ۸ و ۷/۷ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته، بین ۱ تا حدود ۲۴ ساعت در نوسان و میانگین آن ۶/۴۳ ساعت است. زمان فراغت ۷ درصد افراد یک ساعت، ۷/۳ درصد ۲ ساعت، ۱۰/۱ درصد ۳، ۱۵/۵ درصد ۴، ۱۲/۲ درصد ۵، ۱۱/۷ درصد ۶، ۱۲/۷ درصد ۶ تا ۸ و ۲۳/۵ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل برای افراد بالاتر از ۶۴ سال و ۲۶ تا ۴۰ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی است، زنان بیشتر از مردان، افراد بی‌همسر بیشتر از مجردان و متأهلان، افراد در سطح ابتدایی و بی‌سواد نیز بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و شاغلان کمتر و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. مدت زمان فراغت روزهای تعطیل مردان بیشتر از زنان، مجردان بیشتر از متأهلان و افراد بی‌همسر، افراد در حال تحصیل بیشتر و خانه‌دارها نیز کمتر و افراد در سطح ابتدایی و بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی 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	
۷/۰	۳۰	۸/۹	۳۸	تا ۱ ساعت
۷/۳	۳۱	۲۰/۰	۸۵	تا ۲ ساعت
۱۰/۱	۴۳	۲۱/۶	۹۲	تا ۳ ساعت
۱۵/۵	۶۶	۱۵/۳	۶۵	تا ۴ ساعت
۱۲/۲	۵۲	۱۳/۴	۵۷	تا ۵ ساعت
۱۱/۷	۵۰	۷/۳	۳۱	تا ۶ ساعت
۱۲/۷	۵۴	۵/۶	۲۴	۶ تا ۸ ساعت
۲۳/۵	۱۰۰	۷/۷	۳۳	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۴۲۶	۹۹/۸	۴۲۵	جمع

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

میانگین مدت زمان فراغت		سن
روزهای تعطیل	روزهای غیر تعطیل	
۶/۳	۴/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۶/۲	۳/۹	۲۶ تا ۴۰ سال
۶/۸	۴/۳	۴۱ تا ۶۴ سال
۶/۲	۳/۸	بالتر از ۶۴ سال
۶/۴	۴/۱	میانگین کل

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

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «آیا کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۳۹/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند کتاب می‌خوانند. ۱۶/۲ درصد جمعیت نمونه و ۴۱/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۶/۸ درصد جمعیت نمونه و ۴۲/۶ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از نوع کاغذی و ۹/۲ درصد جمعیت نمونه و ۵۷/۴ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند نیز گفته‌اند کمتر از نوع کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۷۵ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۲۵ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۹/۶ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۹/۹ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۷۰	۳۹/۹	—	بله
۲۵۵	۵۹/۹	—	خیر
۴۲۵	۹۹/۸	—	جمع
۶۹	۱۶/۲	۴۱/۱	بله
۹۹	۲۳/۲	۵۸/۹	خیر
۱۶۸	۳۹/۴	۱۰۰/۰	جمع
۳۹	۹/۲	۵۷/۴	کمتر از کاغذی
۲۹	۶/۸	۴۲/۶	بیشتر از کاغذی
۶۸	۱۶/۰	۱۰۰/۰	جمع
۴۲	۹/۹	۲۵/۰	کتاب‌های درسی
۱۲۶	۲۹/۶	۷۵/۰	کتاب‌های غیر درسی
۱۶۸	۳۹/۴	۱۰۰/۰	جمع
۲۰	۴/۷	۱۲/۳	تا نیم ساعت
۲۸	۶/۶	۱۷/۳	تا یک ساعت
۴۵	۱۰/۶	۲۷/۸	تا دو ساعت
۱۷	۴/۰	۱۰/۵	تا سه ساعت
۱۶	۳/۸	۹/۹	بین سه تا پنج ساعت
۳۶	۸/۵	۲۲/۲	بیش از پنج ساعت
۱۶۲	۳۸/۰	۱۶۲	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. افراد ۱۵ تا ۲۵ سال و بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها بیشتر و بیکاران و افراد در حال تحصیل کمتر و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین کمتر از متوسط و متوسط پایین کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۳/۳	۱۷/۶	۳۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۳/۰	۳۸/۲	۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۲/۲	۳۸/۲	۶۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۳/۳	۵/۹	۱۰	بالتر از ۶۴ سال	
۴۳/۹	۵۴/۷	۹۳	مرد	جنس
۳۶/۲	۴۵/۳	۷۷	زن	
۳۷/۳	۱۴/۹	۲۵	ابتدایی	تحصیلات
۴۱/۱	۵۴/۸	۹۲	متوسطه	
۳۹/۶	۲۳/۸	۴۰	عالی	
۳۳/۳	۰/۶	۱	حوزوی	
۳۶/۴	۳۱/۰	۵۲	شاغل	وضع فعالیت
۳۱/۸	۴/۲	۷	بیکار	
۳۱/۱	۱۱/۳	۱۹	محصل و دانشجو	
۴۷/۶	۴۶/۴	۷۸	خانه‌دار	
۳۸/۷	۷/۱	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۴/۳	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۴۰/۷	۲۲/۴	۱۱	متوسط	
۴۸/۷	۳۸/۸	۱۹	متوسط پایین	
۳۶/۰	۳۶/۷	۱۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۱/۰	۱۵/۲	۱۷	قشر متوسط رو به پایین	
۳۴/۷	۳۷/۵	۴۲	قشر متوسط	
۴۴/۳	۳۴/۸	۳۹	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۲/۵	۱۴	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، ۱۲/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۷/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۸ درصد تا دو ساعت، ۱۰/۵ درصد تا سه ساعت، ۹/۹ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۲۲/۲ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۴/۷ درصد تا نیم ساعت، ۶/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۶ درصد تا دو ساعت، ۴ درصد تا سه ساعت، ۳/۸ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۸/۵ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۴۴ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند ۳/۷۸ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، میزان مطالعه کتاب افراد ۲۶ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، شاغلان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین نیز بیشتر از متوسط و متوسط پایین و قشر متوسط بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۲/۸	۲۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴/۸	۴/۱	۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴/۷	۴/۱	۶۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۱/۵	۸	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۴/۹	۴/۰	۸۸	مرد	جنس
۳/۷	۳/۶	۷۴	زن	
۳/۲	۲/۹	۲۴	ابتدایی	تحصیلات
۴/۹	۴/۳	۸۶	متوسطه	
۴/۲	۳/۴	۴۰	عالی	
۰/۰	۱/۵	۱	حوزوی	
۵/۲	۴/۳	۵۰	شاغل	وضع فعالیت
۴/۷	۳/۸	۷	بیکار	
۲/۷	۲/۹	۱۸	محصل و دانشجو	
۴/۳	۳/۹	۷۴	خانه‌دار	
۲/۷	۲/۲	۱۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۶/۰	۱	متوسط بالا	
۶/۰	۴/۰	۱۱	متوسط	
۳/۸	۳/۹	۱۸	متوسط پایین	
۶/۶	۵/۱	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۹	۳/۰	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۹	۲/۹	۴۱	قشر متوسط	
۴/۵	۴/۲	۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۴	۳/۶	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهند که رمان و داستان با ۴۱/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۴ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های تاریخی و تخصصی و اجتماعی سیاسی با ۳۰/۶، ۲۵/۹ و ۲۴/۱ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۰/۳، ۹/۶ و ۱۷/۱ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های ادبیات و شعر و روان‌شناسی تربیتی و معارف دینی قرار دارند با ۲۲/۹، ۲۰ و ۶/۸ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸، ۹/۲ و ۶/۸ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

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

جدول ۳-۴. نوع کتاب‌های مورد مطالعه

نوع کتاب‌های مطالعه شده	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
کتاب نمی‌خوانند.	۲۵۵	۵۹/۹	—	۲۵۵	۵۹/۹	—
کودکان و نوجوانان	۱۱	۲/۶	۳/۰	۳	۰/۷	۲/۱
ادبیات و شعر	۳۹	۹/۲	۱۴/۸	۷	۱/۶	۵/۰
رمان و داستان	۷۰	۱۶/۴	۲۱/۳	۲۵	۵/۹	۱۷/۹
تاریخی	۵۲	۱۲/۲	۱۰/۱	۱۹	۴/۵	۱۳/۶
معارف دینی	۲۹	۶/۸	۷/۷	۱۲	۲/۸	۸/۶

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	تعداد	
۰	۰/۰	۱/۲	۲	۰/۵	۲/۹	۵	۱/۲	مرجع	
۷	۱/۶	۳/۶	۶	۱/۴	۸/۸	۱۵	۳/۵	هنر و حرفه	
۱۷	۴/۰	۱۲/۴	۲۱	۴/۹	۲۵/۹	۴۴	۱۰/۳	تخصصی	
۱۵	۳/۵	۹/۵	۱۶	۳/۸	۲۰/۰	۳۴	۸/۰	روان‌شناسی و تربیتی	
۱۸	۴/۲	۱۰/۱	۱۷	۴/۰	۲۴/۱	۴۱	۹/۶	اجتماعی و سیاسی	
۴	۰/۹	۲/۴	۴	۰/۹	۶/۵	۱۱	۲/۶	زندگی‌نامه	
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۶	۱	۰/۲	علوم غریبه	
۱۰	۲/۳	۴/۱	۷	۱/۶	۱۲/۴	۲۱	۴/۹	بهداشت و سلامت	
۲	۰/۵	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۶	۱	۰/۲	دیگر	
۱۴۰	۳۲/۹	۱۰۰/۰	۱۶۹	۳۹/۷	-	-	-	جمع	

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۶ نوع کتاب می‌پردازند. ۱۷/۶ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۵۶/۵ درصد دو نوع و ۲۵/۹ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۷ درصد یک نوع، ۲۲/۵ درصد دو نوع و ۱۰/۳ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب نیز ۲/۲ است.

جدول ۳-۵. تنوع موضوعات مورد مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص	تنوع موضوعات مورد مطالعه	
۰	۰/۰	۰/۰		هیچ نوع
۳۰	۷/۰	۱۷/۶		یک نوع
۹۶	۲۲/۵	۵۶/۵		دو نوع
۴۴	۱۰/۳	۲۵/۹		بیش از دو نوع
۱۷۰	۳۹/۹	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب: بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که علاقه‌مند به مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۶۲/۳ درصد علاقه‌مندان به مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۳۷/۷ درصد گفته‌اند کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۴/۴ درصد بله و ۱۴/۸ درصد خیر است.

محل امانت کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟»، در پاسخ به این پرسش، در جمعیت کتاب‌خوان ۳۸/۵ درصد از کتابخانه عمومی، ۳۱/۷ درصد از دوستان و آشنایان و ۲۰/۲ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۹/۴ درصد از کتابخانه عمومی، ۷/۷ درصد از دوستان و آشنایان و ۴/۹ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب امانت می‌گیرند. ۲/۹، ۲/۹، ۳/۸، ۲/۹ درصد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند. درصدها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت‌دادن کتاب، مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت‌دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش مهمی در امانت‌دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت کتاب

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۴	۲۴/۴	۶۲/۳	بله
۶۳	۱۴/۸	۳۷/۷	خیر
۱۶۷	۳۹/۲	۱۰۰/۰	جمع
۴۰	۹/۴	۳۸/۵	کتابخانه عمومی
۲۱	۴/۹	۲۰/۲	کتابخانه محل تحصیل
۳	۰/۷	۲/۹	کتابخانه محل کار
۳	۰/۷	۲/۹	مسجد، حسینیه و مانند آن
۴	۰/۹	۳/۸	کتاب‌فروشی
۳۳	۷/۷	۳۱/۷	دوستان و آشنایان
۱۰۴	۲۴/۴	۱۰۰/۰	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۲/۳	۹/۷	هر هفته
۳۶	۸/۵	۳۵/۰	هر ماه
۳۰	۷/۰	۲۹/۱	هر دو سه ماه
۱۳	۳/۱	۱۲/۶	شش ماه یکبار
۹	۲/۱	۸/۷	سالی یکبار
۵	۱/۲	۴/۹	چند سال یکبار
۱۰۳	۲۴/۲	۱۰۰/۰	جمع
۲۵	۵/۹	۲۴/۳	یک تا دو جلد
۳۸	۸/۹	۳۶/۹	سه تا پنج جلد
۱۵	۳/۵	۱۴/۶	شش تا ده جلد
۲۵	۵/۹	۲۴/۳	بیشتر از ده جلد
۱۰۳	۲۴/۲	۱۰۰/۰	جمع

فاصله زمانی امانت گرفتن کتاب: در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یکبار کتاب امانت می‌گیرید؟»، فاصله زمانی امانت کتاب مربوط است به هر ماه یکبار (۸/۵ درصد جمعیت نمونه و ۳۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب، به ترتیب، ۲۹/۱ درصد، ۱۲/۶ درصد، ۸/۷ درصد، ۲/۳ درصد و ۱/۲ درصد نیز گفته‌اند هر دو سه ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار کتاب امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷، ۳/۱، ۲/۱، ۲/۳ و ۱/۲ درصد.

میزان امانت کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۲۴/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که یک تا دو جلد در سال، ۳۶/۹ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۴/۶ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲۴/۳ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۸/۹ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۳/۵ درصد شش تا ده جلد در سال و ۵/۹ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته‌شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۸/۱ و در میان جمعیت نمونه ۱/۹۶ کتاب است.

خریداری و موجودی کتاب

خرید کتاب: در سؤال دیگری در موضوع کتاب، پرسیده که «در سال حدوداً چند جلد کتاب (شامل کاغذی و الکترونیکی) می‌خرید؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۲۶/۸ درصد و ۳۹/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۸/۹ درصد و ۱۳/۱ درصد است. ۱۶/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۶/۹ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۶ درصد پنج تا ده جلد و ۵/۶ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۹/۲۳ و در جمعیت نمونه ۳/۰۸ است.

موجودی کتاب: در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟» و در پاسخ به این پرسش، ۵/۹ درصد گفته‌اند که یک تا دو جلد، ۱۴/۱ درصد سه تا پنج جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۳/۴ درصد نیز گفته‌اند ۶ تا ۱۰ جلد، ۷/۵ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۶/۳ درصد ۲۰ تا ۵۰ و ۱۱/۳ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب عبارت است از: ۱۰ درصد یک تا دو جلد، ۲۴/۱ درصد سه تا پنج جلد، ۲۲/۹ درصد ۶ تا ۱۰ جلد، ۱۲/۹ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۱۰/۸ درصد ۲۰ تا ۵۰ و ۱۹/۳ درصد بیش از ۵۰ جلد. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل افراد علاقه‌مند به مطالعه ۵۰/۴۷ جلد و در جمعیت نمونه ۲۹/۵ جلد است.

جدول ۳-۷. خرید و موجودی کتاب در منزل

تعداد	% کل	% خاص	
۳۸	۸/۹	۲۶/۸	یک تا دو جلد
۵۶	۱۳/۱	۳۹/۴	سه تا پنج جلد
۲۴	۵/۶	۱۶/۹	پنج تا ده جلد
۲۴	۵/۶	۱۶/۹	بیشتر از ده جلد
۱۴۲	۳۳/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	
۲۵	۵/۹	۱۰/۰	یک تا دو جلد
۶۰	۱۴/۱	۲۴/۱	سه تا پنج جلد
۵۷	۱۳/۴	۲۲/۹	شش تا ده جلد
۳۲	۷/۵	۱۲/۹	یازده تا بیست جلد
۲۷	۶/۳	۱۰/۸	بیست و یک تا پنجاه جلد
۴۸	۱۱/۳	۱۹/۳	بیشتر از پنجاه جلد
۲۴۹	۵۸/۵	۱۰۰/۰	جمع

تعداد جلد کتاب
غیردرسی موجود در منزل

فصل چهارم: روزنامه و مجله خوانی

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

مطالعه روزنامه و مجله و میزان آن

مطالعه روزنامه و مجله: در پاسخ به این پرسش که «آیا شما روزنامه و مجله می‌خوانید؟»، ۲۵/۴ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۷۴/۶ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسیده شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آنرا می‌خوانید؟» و پاسخ اینکه ۲۵/۹ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آنرا به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۶/۶ درصد به صورت الکترونیکی آنرا می‌خوانند. از این میان، ۸۵/۷ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از نوع کاغذی و ۱۴/۳ درصد بیشتر از نوع کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۶ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۰/۹ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۸	۲۵/۴	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۳۱۸	۷۴/۶	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۲۸	۶/۶	۲۵/۹	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۸۰	۱۸/۸	۷۴/۱	خیر	
۱۰۸	۲۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۲۴	۵/۶	۸۵/۷	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریه‌های الکترونیکی
۴	۰/۹	۱۴/۳	بیشتر از کاغذی	
۲۸	۶/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۱۴	۳/۳	۱۳/۱	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۱۰	۲/۳	۹/۳	هفته‌ای دو سه بار	
۲۱	۴/۹	۱۹/۶	هفته‌ای یکبار	
۲۰	۴/۷	۱۸/۷	ماهی دو سه بار	
۲۵	۵/۹	۲۳/۴	ماهی یکبار	
۹	۲/۱	۸/۴	دو سه ماه یکبار	
۵	۱/۲	۴/۷	شش ماه یکبار	
۳	۰/۷	۲/۸	سالی یکبار	
۱۰۷	۲۵/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۳۳	۷/۷	۳۱/۱	تا نیم ساعت	
۳۴	۸/۰	۳۲/۱	تا یک ساعت	
۲۷	۶/۳	۲۵/۵	تا دو ساعت	
۱۲	۲/۸	۱۱/۳	بیش از دو ساعت	
۱۰۶	۲۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد بالاتر از سن ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و افراد در حال تحصیل هم کمتر از شاغلان و خانه‌دارها روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۴/۴	۲۰/۴	۲۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲۷/۸	۳۸/۹	۴۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۶/۰	۳۷/۰	۴۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۲/۹	۳/۷	۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۲۹/۷	۵۸/۳	۶۳	مرد	جنس
۲۱/۰	۴۱/۷	۴۵	زن	
۲۸/۴	۱۷/۸	۱۹	ابتدایی	تحصیلات
۲۴/۶	۵۱/۴	۵۵	متوسطه	
۲۴/۸	۲۳/۴	۲۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۷/۳	۳۶/۴	۳۹	شاغل	وضع فعالیت
۱۸/۲	۳/۷	۴	بیکار	
۲۱/۳	۱۲/۱	۱۳	محصل و دانشجو	
۲۸/۵	۴۳/۹	۴۷	خانه‌دار	
۱۲/۹	۳/۷	۴	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۲۵/۹	۲۱/۲	۷	متوسط	
۳۰/۸	۳۶/۴	۱۲	متوسط پایین	
۲۸/۰	۴۲/۴	۱۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۹/۸	۱۸/۴	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱۹/۸	۲۷/۶	۲۴	قشر متوسط	
۴۳/۲	۴۳/۷	۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۴۲/۹	۱۰/۳	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالایی بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۱۳/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۹/۳ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۹/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۸/۷ درصد ماهی دو سه بار و ۲۳/۴ درصد ماهی یک‌بار و ۱۵/۹ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۳ درصد هر روز، ۲/۳ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۴/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۵/۹ درصد ماهی یک‌بار و ۴ درصد نیز دو سه ماه یک‌بار یا شش ماه یا سالی یک‌بار است.

مدت زمان مطالعه: در سؤال دیگری از افراد پرسیده شده که «چند ساعت از وقت خود را در هفته صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنید؟» و پاسخ اینکه در جمعیت روزنامه و مجله‌خوان، ۳۱/۱ درصد تا نیم ساعت، ۳۲/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۱/۳ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۷/۷ درصد تا نیم ساعت، ۸ درصد تا یک ساعت، ۶/۳ درصد تا دو ساعت و ۲/۸ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱/۴۳ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۳۶ ساعت در هفته است.

مدت زمان خواندن روزنامه و مجله برای افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی است، مردان نیز بیشتر از زنان، افراد در سطح تحصیلات عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها کمتر از افراد در حال تحصیل، افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از رتبه‌های منزلتی پایین‌تر و قشر بالا کمتر از قشر متوسط بالاست.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۱/۴	۲۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۱	۱/۳	۴۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۵	۱/۷	۳۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۹	۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۶	۶۲	مرد	جنس
۱/۳	۱/۳	۴۴	زن	
۱/۱	۱/۴	۱۹	ابتدایی	تحصیلات
۱/۷	۱/۶	۵۵	متوسطه	
۱/۴	۱/۰	۲۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۵	۱/۴	۳۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۵	۴	بیکار	
۲/۷	۱/۷	۱۳	محصل و دانشجو	
۱/۱	۱/۳	۴۶	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۵	۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۰/۱	۰/۴	۷	متوسط	
۱/۶	۱/۶	۱۱	متوسط پایین	
۱/۱	۱/۲	۱۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۲/۴	۱/۴	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۴	۲۴	قشر متوسط	
۱/۸	۱/۶	۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۶	۱/۲	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه: در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده؛ روزنامه همشهری قرار دارد با ۲۱ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۴/۹ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از روزنامه همشهری، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریه‌های ورزشی، جام جم و مجله خانواده و آشپزی با ۱۳، ۸، ۷، ۷ و ۶ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۳/۱، ۱/۹، ۱/۶، ۱/۶ و ۱/۴ درصد در جمعیت نمونه هستند. روزنامه‌ها و مجلات محلی، خانواده سبز، موفقیت و آرمان، با ۲ درصد تا ۰/۸ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌ها زیر ۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم روزنامه جام جم در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۹/۱ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۲ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: حوادث، خانواده و سلامت هر کدام با ۷/۳ درصد، همشهری و کیهان هر کدام با ۵/۵ درصد، ورزشی، محلی، اطلاعات، جدول با ۳/۶ درصد. دیگر نشریه‌ها نیز زیر ۱/۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۲ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند.

جدول ۴-۴. روزنامه و مجله‌هایی که خوانده می‌شوند

نام نشریه	اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
	% کل	% خاص		% کل	% خاص	% کل	% خاص	
همشهری	۴/۹	۲۱/۰	آرمان	۵/۵	۰/۷	همشهری	۴/۹	۲۱/۰
ورزشی	۳/۱	۱۳/۰	اقتصاد	۳/۶	۰/۵	ورزشی	۳/۱	۱۳/۰
روزنامه محلی	۰/۵	۲/۰	پزشکی	۳/۶	۰/۵	روزنامه محلی	۰/۵	۲/۰
جام جم	۱/۹	۸/۰	شرق	۹/۱	۱/۲	جام جم	۱/۹	۸/۰
خانواده	۱/۶	۷/۰	پیروزی	۷/۳	۰/۹	خانواده	۱/۶	۷/۰
خانواده سبز	۰/۵	۲/۰	شهروند	۰/۰	۰/۰	خانواده سبز	۰/۵	۲/۰
کیهان	۰/۰	۰/۰	رشد کودک	۵/۵	۰/۷	کیهان	۰/۰	۰/۰
اطلاعات	۰/۰	۰/۰	تستیم	۳/۶	۰/۵	اطلاعات	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱/۶	۷/۰	بازیگران	۷/۳	۰/۹	حوادث	۱/۶	۷/۰
جدول	۰/۲	۱/۰	تپش	۳/۶	۰/۵	جدول	۰/۲	۱/۰
ایران	۰/۲	۱/۰	تکنولوژی آموزشی	۱/۸	۰/۲	ایران	۰/۲	۱/۰
آشپزی	۱/۴	۶/۰	مجله راز	۱/۸	۰/۲	آشپزی	۱/۴	۶/۰
ورزشی، خبر ورزشی	۰/۲	۱/۰	نسیم	۰/۰	۰/۰	ورزشی، خبر ورزشی	۰/۲	۱/۰
موفقیت	۰/۵	۲/۰	رشد کودک	۰/۰	۰/۰	موفقیت	۰/۵	۲/۰
سلامت	۰/۲	۱/۰	وطن امروز	۷/۳	۰/۹	سلامت	۰/۲	۱/۰

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 را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۳۶/۶ درصد افراد روزنامه و مجله‌خوان صفحه اول روزنامه را می‌خوانند. ۲۵/۷ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه حوادث، ۱۲/۹ درصد صفحه سیاسی، ۱۰/۹ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۳ درصد نیز صفحه ورزشی، ۴ درصد صفحه فرهنگی، ۱ درصد صفحه اقتصادی و ۵/۹ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند.

این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۸/۷ درصد صفحه اول، ۶/۱ درصد صفحه حوادث، ۳/۱ درصد صفحه سیاسی، ۲/۶ درصد صفحه اجتماعی، ۰/۷ درصد صفحه ورزشی، ۰/۹ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۲ درصد صفحه اقتصادی و ۱/۴ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه اجتماعی و فرهنگی قرار دارند با ۲۵ و ۲۲/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴/۲ و ۳/۸ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات حوادث، اقتصادی، ورزشی و سیاسی و آگهی با ۱۸/۱، ۱۳/۹، ۹/۷ و ۵/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۳/۱، ۲/۳، ۱/۶ و ۰/۹ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی با ۲۷/۹ درصد، ورزشی و فرهنگی با ۲۰/۹ درصد، آگهی با ۱۴ درصد، اجتماعی با ۹/۳ درصد و حوادث با ۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۸ درصد، ۲/۱ درصد، ۱/۴ درصد، ۰/۹ درصد و ۰/۷ 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	۳۷	۸/۷	۳۶/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۱۳	۳/۱	۱۲/۹	۴	۰/۹	۵/۶	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۲۶	۶/۱	۲۵/۷	۱۳	۳/۱	۱۸/۱	۳	۰/۷	۷/۰
اجتماعی	۱۱	۲/۶	۱۰/۹	۱۸	۴/۲	۲۵/۰	۴	۰/۹	۹/۳
فرهنگی	۴	۰/۹	۴/۰	۱۶	۳/۸	۲۲/۲	۹	۲/۱	۲۰/۹
اقتصادی	۱	۰/۲	۱/۰	۱۰	۲/۳	۱۳/۹	۱۲	۲/۸	۲۷/۹
آگهی	۶	۱/۴	۵/۹	۴	۰/۹	۵/۶	۶	۱/۴	۱۴/۰
ورزشی	۳	۰/۷	۳/۰	۷	۱/۶	۹/۷	۹	۲/۱	۲۰/۹
جمع	۱۰۱	۲۳/۷	۱۰۰/۰	۷۲	۱۶/۹	۱۰۰/۰	۴۳	۱۰/۱	۱۰۰/۰

مکان خواندن روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه

و مجله در خانه است، با ۷۳/۳ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱۸/۱ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۲۲/۹ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۵/۶ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۱ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۲ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۱/۹ و ۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۵ و ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱۲۸۲۱ تومان است و در جمعیت نمونه ۲۸۵۹ تومان است. ۵/۳ درصد نشریه‌خوان‌ها یک تا دو هزار تومان در ماه، ۳۴/۷ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۸/۴ درصد ۵ تا ۱۰ هزار تومان، ۱۸/۹ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۱/۶ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان و ۱/۱ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۲ درصد یک تا دو هزار، ۷/۷ درصد سه تا پنج هزار، ۶/۳ درصد ۵ تا ۱۰ هزار تومان، ۴/۲ درصد ده تا بیست هزار، ۲/۶ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار و ۰/۲ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۷۷	۱۸/۱	۷۳/۳	یک تا دو هزار تومان	۵	۱/۲	۵/۳
محل کار	۲۴	۵/۶	۲۲/۹	سه تا پنج هزار تومان	۳۳	۷/۷	۳۴/۷
کتابخانه	۱	۰/۲	۱/۰	پنج تا ده هزار تومان	۲۷	۶/۳	۲۸/۴
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۱	۰/۲	۱/۰	ده تا بیست هزار تومان	۱۸	۴/۲	۱۸/۹
اماکن عمومی	۲	۰/۵	۱/۹	بیست تا پنجاه هزار تومان	۱۱	۲/۶	۱۱/۶
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۱	۰/۲	۱/۱
جمع	۱۰۵	۲۴/۶	۱۰۰/۰	جمع	۹۵	۲۲/۳	۱۰۰/۰

فصل پنجم: رادیو

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

رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۴۳/۴ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۵۶/۶ درصد به این پاسخ منفی سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۸۵	۴۳/۴	-	بله	گوش دادن به رادیوهای ایران
۲۴۱	۵۶/۶	-	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۲۷	۶/۳	۱۴/۸	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۶۰	۱۴/۱	۳۲/۸	تا یک ساعت	
۴۵	۱۰/۶	۲۴/۶	تا دو ساعت	
۵۱	۱۲/۰	۲۷/۹	بیش از دو ساعت	
۱۸۳	۴۳/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۱۲۳	۲۸/۹	۷۳/۲	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۲۰	۴/۷	۱۱/۹	در محل کار	
۲۵	۵/۹	۱۴/۹	در وسیله نقلیه	
۱۶۸	۳۹/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن، به طور کلی افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می دهند. افراد در سطح تحصیلی ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه های منزلتی و قشر متوسط بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی رادیوهای ایران را گوش می دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۳۸	۲۰/۵	۴۲/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۱	۳۳/۰	۴۰/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۰	۳۷/۸	۴۵/۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۶	۸/۶	۵۱/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۹۴	۵۰/۸	۴۴/۳	مرد	جنس
۹۱	۴۹/۲	۴۲/۵	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۰/۷	۶/۰	۱۱	بی سواد	تحصیلات
۵۰/۷	۱۸/۵	۳۴	ابتدایی	
۴۴/۲	۵۳/۸	۹۹	متوسطه	
۳۹/۶	۲۱/۷	۴۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۰/۶	۳۲/۰	۵۸	شاغل	وضع فعالیت
۴۵/۵	۵/۵	۱۰	بیکار	
۴۲/۶	۱۴/۴	۲۶	محصل و دانشجو	
۴۷/۳	۴۳/۱	۷۸	خانه‌دار	
۲۹/۰	۵/۰	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۵۷/۱	۷/۸	۴	متوسط بالا	
۲۹/۶	۱۵/۷	۸	متوسط	
۴۸/۷	۳۷/۳	۱۹	متوسط پایین	
۳۸/۰	۳۷/۳	۱۹	نسبتاً پایین	
۵۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۵۰/۰	۱/۳	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۰/۷	۲۱/۷	۳۳	قشر متوسط رو به پایین	
۴۷/۹	۳۸/۲	۵۸	قشر متوسط	
۵۵/۷	۳۲/۲	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۴۷/۶	۶/۶	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟»، ۱۴/۸ درصد از شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۳۲/۸ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۶ درصد تا دو ساعت و ۲۷/۹ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز به رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۴/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان شنوندگان رادیو ۲ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۸۶ ساعت در شبانه‌روز است.

با افزایش منزلت شغلی افراد، میزان گوش دادن به رادیوهای ایران نیز افزایش می‌یابد. میزان گوش دادن به رادیو افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی است، افراد دارای تحصیلات ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط و متوسط بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۹	۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۲/۱	۶۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۸	۱/۹	۷۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۴	۱۶	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۹	۹۲	مرد	جنس
۱/۷	۲/۱	۹۱	زن	
۱/۰	۱/۶	۱۱	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۴	۳۴	ابتدایی	
۱/۶	۱/۹	۹۷	متوسطه	
۲/۰	۲/۱	۴۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۲/۲	۵۷	شاغل	وضع فعالیت
۱/۲	۱/۵	۱۰	بیکار	
۱/۹	۲/۰	۲۵	محصل و دانشجو	
۱/۶	۱/۹	۷۸	خانه‌دار	
۱/۵	۲/۳	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۲	۳/۳	۴	متوسط بالا	
۳/۵	۲/۵	۸	متوسط	
۱/۳	۱/۹	۱۹	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۲	۱۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۳/۲	۱	پایین	
۰/۷	۱/۵	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۱	۱/۸	۳۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۳	۵۸	قشر متوسط	
۱/۹	۲/۲	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۱/۸	۱۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟»، ۷۳/۲ درصد از شنوندگان رادیو گفته‌اند که بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۱۴/۹ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۱۱/۹ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از شنوندگان برنامه‌های رادیوی ایران پرسیده شده که «به کدام شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران گوش می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)»، بیشترین رادیوهای مورد استقبال در هر دو اولویت، رادیو استانی است به ترتیب با ۸۳ و ۲۰/۵ درصد در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند و ۳۴/۳ درصد و ۲/۱ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان شنوندگان رادیو، در اولویت اول ۴ درصد رادیو پیام، ۳/۴ درصد رادیو جوان و ورزش، ۲/۳ درصد رادیو آوا و ۱/۷ درصد رادیو ایران و در اولویت دوم به ترتیب ۲۰/۵ درصد رادیو جوان و فرهنگ، ۱۱/۴ درصد رادیو ایران، ۹/۱ درصد رادیو قرآن و ۶/۸ درصد هم به رادیو آوا گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱/۶ درصد رادیو پیام، ۱/۴ درصد رادیو جوان و ورزش، ۰/۹ درصد رادیو آوا و ۰/۷ درصد رادیو ایران در اولویت اول و در اولویت دوم، به ترتیب ۲/۱ درصد رادیو جوان و فرهنگ، ۱/۲ درصد رادیو ایران، ۰/۹ درصد رادیو قرآن و ۰/۷ درصد رادیو آوا.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیوی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۴۶	۳۴/۳	۸۳/۰	۹	۲/۱	۲۰/۵	استانی
۶	۱/۴	۳/۴	۹	۲/۱	۲۰/۵	جوان
۷	۱/۶	۴/۰	۲	۰/۵	۴/۵	پیام
۴	۰/۹	۲/۳	۳	۰/۷	۶/۸	آوا
۳	۰/۷	۱/۷	۵	۱/۲	۱۱/۴	ایران
۶	۱/۴	۳/۴	۱	۰/۲	۲/۳	ورزش
۱	۰/۲	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰	معارف
۱	۰/۲	۰/۶	۴	۰/۹	۹/۱	قرآن
۰	۰/۰	۰/۰	۹	۲/۱	۲۰/۵	فرهنگ
۲	۰/۵	۱/۱	۲	۰/۵	۴/۵	تهران
۱۷۶	۴۱/۳	۱۰۰/۰	۴۴	۱۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

شنیدن رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۲/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۴۰ درصد از شنوندگان رادیوهای خارجی، حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۳۰ درصد تا یک ساعت، ۱۰ درصد تا دو ساعت و ۲۰ درصد بیش از دو ساعت به رادیو گوش می‌سپارند. این ارقام در میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است (به ترتیب: ۰/۹، ۰/۷، ۰/۲ و ۰/۵ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۷۴ ساعت در شبانه‌روز است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰	۲/۳	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۴۱۶	۹۷/۷	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۴	۰/۹	۴۰/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۳	۰/۷	۳۰/۰	تا یک ساعت	
۱	۰/۲	۱۰/۰	تا دو ساعت	
۲	۰/۵	۲۰/۰	بیش از دو ساعت	
۱۰	۲/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۴	۰/۹	—	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۴۲۲	۹۹/۱	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	

شبکه‌های رادیویی خارجی: در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟»، ۴۴/۴ درصد از شنوندگان رادیوهای خارجی به رادیوی بی‌بی‌سی و ۲۲/۲ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. ۰/۹ و ۰/۵ درصد برای بی‌بی‌سی و رادیو فردا.

جدول ۵-۶. شبکه‌های رادیویی خارجی که گوش می‌دهد

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۵۰/۰	۴	۰/۹	۴۴/۴	بی بی سی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۲۲/۲	رادیو فردا
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۷	۳۳/۳	خبری
۱	۰/۲	۵۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشنال
۲	۰/۵	۱۰۰/۰	۹	۲/۱	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟»، تنها ۰/۹ درصد جمعیت نمونه (۴ نفر) به آن پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک است.

فصل ششم: تلویزیون

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

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: در پاسخ به این پرسش که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۸۹/۲ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۱-۶. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸۰	۸۹/۲	–	بله	تماشای تلویزیون ایران
۴۶	۱۰/۸	–	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۱۶	۳/۸	۴/۳	تا نیم ساعت
۵۸	۱۳/۶	۱۵/۴	تا یک ساعت
۱۲۷	۲۹/۸	۳۳/۸	تا دو ساعت
۷۲	۱۶/۹	۱۹/۱	تا سه ساعت
۷۶	۱۷/۸	۲۰/۲	بین سه تا پنج ساعت
۲۷	۶/۳	۷/۲	بیش از پنج ساعت
۳۷۶	۸۸/۳	۱۰۰/۰	جمع
۴۵	۱۰/۶	۱۲/۲	به تنهایی
۳۲۴	۷۶/۱	۸۷/۶	با اعضای خانواده
۱	۰/۲	۰/۳	با دوستان و آشنایان
۳۷۰	۸۶/۹	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای
تلویزیون

افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. افراد در سطح تحصیلات ابتدایی بیشتر و افراد در سطح عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر بالای اقتصادی کمتر از دیگر اقشار، تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۸۲	۲۱/۶	۹۱/۱	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۳۰	۳۴/۲	۸۶/۱	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۳۷	۳۶/۱	۸۹/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۳۱	۸/۲	۱۰۰/۰	بالاتر از ۶۴ سال

سن

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۸۸/۲	۴۹/۲	۱۸۷	مرد	جنس
۹۰/۲	۵۰/۸	۱۹۳	زن	
۹۶/۳	۶/۹	۲۶	بی سواد	تحصیلات
۱۰۰/۰	۱۷/۸	۶۷	ابتدایی	
۸۷/۹	۵۲/۴	۱۹۷	متوسطه	
۸۲/۲	۲۲/۱	۸۳	عالی	
۱۰۰/۰	۰/۸	۳	حوزوی	
۸۶/۷	۳۳/۰	۱۲۴	شاغل	وضع فعالیت
۹۰/۹	۵/۳	۲۰	بیکار	
۸۶/۹	۱۴/۱	۵۳	محصل و دانشجوی	
۹۱/۵	۴۰/۲	۱۵۱	خانه دار	
۹۰/۳	۷/۴	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۸	۲	بالا	منزلت شغلی
۸۵/۷	۵/۴	۶	متوسط بالا	
۷۷/۸	۱۸/۹	۲۱	متوسط	
۷۹/۵	۲۷/۹	۳۱	متوسط پایین	
۹۸/۰	۴۴/۱	۴۹	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۸	۲	پایین	
۱۰۰/۰	۱/۴	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۸۷/۷	۲۵/۳	۷۱	قشر متوسط رو به پایین	
۹۰/۹	۳۹/۱	۱۱۰	قشر متوسط	
۹۰/۹	۲۸/۵	۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۷۶/۲	۵/۷	۱۶	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؟» و پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. ۴/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۵/۴ درصد تا یک ساعت، ۳۳/۸ درصد تا دو ساعت، ۱۹/۱ درصد تا سه ساعت، ۲۰/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۲ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۸۲ ساعت است.

با افزایش منزلت شغلی افراد، مدت زمان تماشای تلویزیون ایران کمتر می‌شود. مدت زمان تماشای تلویزیون افراد در سطح متوسطه و عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و قشر بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۲/۷	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۸	۱۳۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۳/۰	۱۳۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۸	۳۰	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۷	۲/۷	۱۸۵	مرد	جنس
۱/۹	۲/۹	۱۹۱	زن	
۲/۳	۳/۱	۲۵	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۳/۲	۶۷	ابتدایی	
۱/۶	۲/۷	۱۹۵	متوسطه	
۲/۰	۲/۷	۸۲	عالی	
۱/۰	۲/۰	۳	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۲/۹	۱۲۲	شاغل	وضع فعالیت
۲/۸	۲/۷	۲۰	بیکار	
۱/۵	۲/۷	۵۲	محصل و دانشجو	
۱/۸	۲/۸	۱۵۰	خانه‌دار	
۲/۰	۳/۰	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۲/۱	۲/۵	۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۲/۰	۶	متوسط بالا	
۱/۱	۲/۶	۲۱	متوسط	
۲/۱	۲/۹	۳۱	متوسط پایین	
۲/۰	۳/۲	۴۷	نسبتاً پایین	
۱/۶	۱/۸	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۴	۲/۵	۴	قشر پایین	
۲/۴	۳/۰	۷۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۵	۲/۷	۱۰۹	قشر متوسط	
۱/۹	۳/۲	۷۹	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۲/۱	۱۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۷/۶ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند که به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۲/۲ درصد مخاطبان هم به تنهایی تلویزیون می‌بینند. ۰/۳ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)»؛ بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی در اولویت اول شبکه استان و در اولویت دوم شبکه سه با ۲۷/۹

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

و ۲۰/۳ درصد است. در اولویت اول، پس از این، شبکه سه با ۲۱ درصد، شبکه خبر با ۱۲ درصد، شبکه آی فیلم با ۸/۲ درصد، شبکه ۱ با ۸ درصد، نسیم با ۵/۶ درصد، ورزش با ۶/۱ درصد، شبکه دو با ۱/۶ درصد، نمایش با ۴/۳ درصد، تماشا با ۲/۴ درصد، مستند با ۱/۱ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه استانی با ۱۶/۷ درصد، شبکه آی فیلم با ۹/۷ درصد، شبکه نسیم با ۶/۳ درصد، خبر با ۱۱/۳ درصد، شبکه دو با ۴ درصد، شبکه ۱ با ۱۰/۳ درصد، ورزش با ۶/۰ درصد، نمایش با ۳/۷ درصد، تماشا با ۳ درصد، مستند با ۴/۳ درصد و آموزش و قرآن هر کدام با ۱ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. شبکه‌هایی تلویزیونی ایران که تماشا می‌شود.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷۹	۱۸/۵	۲۱/۰	۶۱	۱۴/۳	۲۰/۳	شبکه ۳
۳۱	۷/۳	۸/۲	۲۹	۶/۸	۹/۷	آی فیلم
۴۵	۱۰/۶	۱۲/۰	۳۴	۸/۰	۱۱/۳	خبر
۳۰	۷/۰	۸/۰	۳۱	۷/۳	۱۰/۳	شبکه ۱
۱۰۵	۲۴/۶	۲۷/۹	۵۰	۱۱/۷	۱۶/۷	استانی
۲۱	۴/۹	۵/۶	۱۹	۴/۵	۶/۳	نسیم
۲۳	۵/۴	۶/۱	۱۸	۴/۲	۶/۰	ورزش
۶	۱/۴	۱/۶	۱۲	۲/۸	۴/۰	شبکه ۲
۱۶	۳/۸	۴/۳	۱۱	۲/۶	۳/۷	نمایش
۹	۲/۱	۲/۴	۹	۲/۱	۳/۰	تماشا
۴	۰/۹	۱/۱	۱۳	۳/۱	۴/۳	مستند
۲	۰/۵	۰/۵	۱	۰/۲	۰/۳	پویا و نهال
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۷	۱/۰	قرآن
۳	۰/۷	۰/۸	۲	۰/۵	۰/۷	سلامت

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۷	۱/۰	۱	۰/۲	۰/۳	آموزش
۲	۰/۵	۰/۷	۰	۰/۰	۰/۰	شبکه ۴
۱	۰/۲	۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	امید
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	سحر
۳۰۰	۷۰/۴	۱۰۰/۰	۳۷۶	۸۸/۳	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۴۶/۲ درصد گفته‌اند که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۷	۴۶/۲	—	بله	تماشای ماهواره
۲۲۸	۵۳/۵	—	خیر	
۴۲۵	۹۹/۸	—	جمع	
۱۶	۳/۸	۸/۱	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۵۰	۱۱/۷	۲۵/۴	تا یک ساعت	
۶۱	۱۴/۳	۳۱/۰	تا دو ساعت	
۷۰	۱۶/۴	۳۵/۵	بیش از دو ساعت	
۱۹۷	۴۶/۲	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	% کل	% خاص
۱۳	۳/۱	—
۴۱۳	۹۶/۹	—
۴۲۶	۱۰۰/۰	—

تماشای تلویزیون خارجی
از طریق اینترنت

با افزایش سن (جز ۱۵ تا ۲۵ سال)، تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان و بیکاران و سپس خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت برای دیدن شبکه‌های ماهواره‌ای زمان می‌گذارند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۴۳	۲۱/۸	۴۸/۳
۶۴	۳۲/۵	۴۲/۴
۷۳	۳۷/۱	۴۷/۴
۱۷	۸/۶	۵۴/۸
۱۱۲	۵۶/۹	۵۳/۱
۸۵	۴۳/۱	۳۹/۷
۹	۴/۶	۳۳/۳
۳۱	۱۶/۰	۴۶/۳
۹۹	۵۱/۰	۴۴/۴
۵۳	۲۷/۳	۵۲/۵
۲	۱/۰	۶۶/۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۱/۰	۳۷/۴	۷۳	شاغل	وضع فعالیت
۳۶/۴	۴/۱	۸	بیکار	
۴۹/۲	۱۵/۴	۳۰	محصل و دانشجو	
۴۱/۵	۳۴/۹	۶۸	خانه‌دار	
۵۱/۶	۸/۲	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۴/۵	۳	متوسط بالا	
۵۹/۳	۲۴/۲	۱۶	متوسط	
۵۳/۸	۳۱/۸	۲۱	متوسط پایین	
۵۲/۰	۳۹/۴	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۳۳/۸	۱۹/۰	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۴۷/۱	۴۰/۱	۵۷	قشر متوسط	
۵۱/۱	۳۱/۷	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۶۱/۹	۹/۲	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای کانال‌های ماهواره: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟»، ۸/۱ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۲۵/۴ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۱ درصد تا دو ساعت و ۳۵/۵ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۸ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۳ درصد تا دو ساعت و ۱۶/۴ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۲/۳۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از نگاه ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. مدت زمان بهره‌مندی از ماهواره افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان کمی بیشتر از زنان، افراد در سطح عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر از افراد در حال تحصیل و این دو بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط و متوسط بالا کمتر از اقشار متوسط پایین و بالا است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۷	۴۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۳	۶۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۲/۳	۷۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۲/۲	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۰	۲/۵	۱۱۲	مرد	جنس
۱/۴	۲/۲	۸۵	زن	
۱/۳	۲/۵	۹	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۲/۵	۳۱	ابتدایی	
۲/۰	۲/۵	۹۹	متوسطه	
۱/۲	۱/۹	۵۳	عالی	
۲/۱	۲/۵	۲	حوزوی	
۱/۶	۲/۳	۷۳	شاغل	وضع فعالیت
۲/۹	۳/۱	۸	بیکار	
۱/۹	۲/۷	۳۰	محصل و دانشجو	
۱/۷	۲/۱	۶۸	خانه‌دار	
۱/۴	۲/۴	۱۶	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۲/۲	۳	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۸	۱۶	متوسط	
۲/۲	۲/۳	۲۱	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۷	۲۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۹	۲/۷	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۳	۵۷	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۳	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۷	۲/۸	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان کانال‌های ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را نام ببرید)»، و در پاسخ به این پرسش، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه‌کردی و جم با ۲۲/۸ و ۲۱/۸ درصد، من و تو با ۱۴ درصد، بی‌بی‌سی با ۹/۳ درصد، پی‌ام‌سی و خبری با ۴/۷ درصد و وی‌او‌ای با ۲/۶ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره، به ترتیب اهمیت عبارتند از: کردی با ۱۷ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۴/۲ درصد، من و تو با ۱۱/۳ درصد، جم با ۱۰/۴ درصد، پی‌ام‌سی و خبری با ۷/۵، وی‌او‌ای آمریکا با ۴/۷ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۰/۳ درصد برای کردی و ۹/۹ درصد برای شبکه‌جم، ۶/۳ درصد برای من و تو، ۴/۲ درصد برای بی‌بی‌سی، ۲/۱ درصد برای پی‌ام‌سی و ۱/۲ درصد برای وی‌او‌ای در اولویت اول و ۴/۲ درصد برای شبکه‌کردی، ۲/۶ درصد برای شبکه‌جم، ۲/۸ درصد برای من و تو، ۳/۵ درصد برای بی‌بی‌سی، ۱/۹ درصد برای پی‌ام‌سی و ۱/۲ درصد برای وی‌او‌ای آمریکا در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۸	۴/۲	۱۷/۰	۴۴	۱۰/۳	۲۲/۸	کردی
۱۱	۲/۶	۱۰/۴	۴۲	۹/۹	۲۱/۸	جم
۱۲	۲/۸	۱۱/۳	۲۷	۶/۳	۱۴/۰	من و تو
۱۵	۳/۵	۱۴/۲	۱۸	۴/۲	۹/۳	بی بی سی
۸	۱/۹	۷/۵	۹	۲/۱	۴/۷	پی ام سی
۶	۱/۴	۵/۷	۹	۲/۱	۴/۷	خبری
۶	۱/۴	۵/۷	۸	۱/۹	۴/۱	فیلم
۲	۰/۵	۱/۹	۷	۱/۶	۳/۶	شبکه های استانی
۵	۱/۲	۴/۷	۵	۱/۲	۲/۶	وی او ای
۱	۰/۲	۰/۹	۴	۰/۹	۲/۱	مستندها
۴	۰/۹	۳/۸	۳	۰/۷	۱/۶	موسیقی
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۷	۱/۶	ایران اینترنشنال
۴	۰/۹	۳/۸	۲	۰/۵	۱/۰	ایرانی
۲	۰/۵	۱/۹	۲	۰/۵	۱/۰	فارسی استار
۱	۰/۲	۰/۹	۲	۰/۵	۱/۰	ان آر تی
۴	۰/۹	۳/۸	۱	۰/۲	۰/۵	ورزشی
۱	۰/۲	۰/۹	۱	۰/۲	۰/۵	تی وی فارسی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	رادبوجوان
۲	۰/۵	۱/۹	۱	۰/۲	۰/۵	کلمه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	نشنال جیوگرافیک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	شبکه امام حسین

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	آوا فامیلی موزیک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	شبکه قرآن
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	خاطره
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	اف ام
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	خانه هنرمندان
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	شبکه مهاجر
۱۰۶	۲۴/۹	۱۰۰/۰	۱۹۳	۴۵/۳	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که تنها ۳/۱ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ بد) را تماشا می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، تنها ۱۲ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۱۲/۰	۵۱	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۸۸/۰	۳۷۵	خیر	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد

علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، سریال گیم آوترونز در هر دو اولویت، با ۴۶ درصد و ۲۰ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. در اولویت اول، فرار از زندان با ۱۵/۹ درصد، پس از سریال گیم آوترونز بیشترین مخاطب را دارد. در اولویت دوم نیز، سریال گیم آوترونز با ۲۳/۱ درصد و فرار از زندان با ۱۵/۹ درصد، بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴/۵ درصد برای سریال گیم آوترونز و ۱/۶ درصد برای فرار از زندان در اولویت اول و ۱/۴ درصد برای سریال گیم آوترونز و ۰/۹ درصد برای فرار از زندان در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

سریال‌های خارجی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
گیم آوترونز	۱۹	۴/۵	۴۳/۲	۶	۱/۴	۲۳/۱
فرار از زندان	۷	۱/۶	۱۵/۹	۴	۰/۹	۱۵/۴
واکینگ دد	۲	۰/۵	۴/۵	۲	۰/۵	۷/۷
سریال‌های جم	۲	۰/۵	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
وست ورد	۲	۰/۵	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
دونگ بی	۲	۰/۵	۴/۵	۰	۰/۰	۰/۰
وایکینگ‌ها	۱	۰/۲	۲/۳	۲	۰/۵	۷/۷
غنچه‌های زخمی	۱	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰
خاطرات یک خون‌آشام	۱	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰
سریع و خشن	۱	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰
فرندز	۱	۰/۲	۲/۳	۱	۰/۲	۳/۸
کماندار	۱	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰
نگزاس	۱	۰/۲	۲/۳	۱	۰/۲	۳/۸
تی ویلیقت	۱	۰/۲	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۲/۳	شایدز
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۲/۳	قصه‌های جزیره
۲	۰/۵	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	بلاک لیست
۲	۰/۵	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	پیکی بلایندر
۲	۰/۵	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	تین وولف
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	برکینگ بد
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	ریک و مورتی
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	کماندار
۱	۰/۲	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دس ایز آس
۲۶	۶/۱	۱۰۰/۰	۴۴	۱۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۳۱ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. ۵۷/۷ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۳۹/۴ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۱/۵ درصد ستاپ باکس، ۶/۶ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۳/۱ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۳/۳ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۱۷/۱ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۱۹/۴ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از رایانه، ۵۵/۶ درصد از سینمای خانگی، ۱۲/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۰ درصد از ستاپ باکس و سپس ۰/۶ درصد از ام‌پی‌تری پلیر و بلندگوی بلوتوثی و ۱/۱ درصد از ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۲ درصد از رایانه، ۴۴ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر،

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

۲۰/۳ درصد از سینمای خانگی و سپس از ۴/۳ درصد از ام‌پی تری پلیمر، ۳/۴ درصد از ستاپ‌باکس و بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۶ درصد از ام‌پی فور پلیمر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، در اولویت اول عبارت است از: ۱۶ درصد از رایانه، ۴۵/۸ درصد از سینمای خانگی، ۱۰/۶ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیمر، ۸/۲ درصد از ستاپ‌باکس، ۰/۵ درصد از ام‌پی تری پلیمر و بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۹ درصد از ام‌پی فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۱۲ درصد از رایانه، ۱۱ درصد از سینمای خانگی، ۲۳/۹ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیمر، ۱/۹ درصد از ستاپ‌باکس و بلندگوهای بلوتوثی، ۲/۳ درصد از ام‌پی تری پلیمر و ۱/۴ درصد از ام‌پی فور پلیمر.

جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	
سینمای خانگی	۲۴۶	۵۷/۷	۱۹۵	۴۵/۸	۵۵/۶	۴۷	۱۱/۰	۲۰/۳
سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیمر	۱۶۸	۳۹/۴	۴۵	۱۰/۶	۱۲/۸	۱۰۲	۲۳/۹	۴۴/۰
ام‌پی تری پلیمر	۲۸	۶/۶	۲	۰/۵	۰/۶	۱۰	۲/۳	۴/۳
ام‌پی فور پلیمر	۱۴	۳/۳	۴	۰/۹	۱/۱	۶	۱/۴	۲/۶
رایانه	۱۳۲	۳۱/۰	۶۸	۱۶/۰	۱۹/۴	۵۱	۱۲/۰	۲۲/۰
ستاپ باکس	۴۹	۱۱/۵	۳۵	۸/۲	۱۰/۰	۸	۱/۹	۳/۴
بلندگوهای بلوتوثی	۱۳	۳/۱	۲	۰/۵	۰/۶	۸	۱/۹	۳/۴
هیچ نوعی	۷۳	۱۷/۱	۷۳	۱۷/۱	—	۷۳	۱۷/۱	—
جمع	—	—	۳۵۱	۸۲/۴	۱۰۰/۰	۲۳۲	۵۴/۵	۱۰۰/۰

تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه‌های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه‌هایی که هر فرد از آن استفاده می‌کند به دست آمده است. ۲۷/۷ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۴۳/۹ درصد از دو نوع و ۱۱ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۳۳/۴ درصد یک نوع، ۵۳ درصد دو نوع و ۱۳/۳ درصد بیش از دو نوع است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری	
۱	۰/۲	۰/۳		هیچ نوع
۱۱۸	۲۷/۷	۳۳/۴		یک نوع
۱۸۷	۴۳/۹	۵۳/۰		دو نوع
۴۷	۱۱/۰	۱۳/۳		بیش از دو نوع
۳۵۳	۸۲/۹	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD	سن	
۹۰/۰	۱/۵	۱/۰		۱۵ تا ۲۵ سال
۱۵۱/۰	۱/۵	۱/۰		۲۶ تا ۴۰ سال
۱۵۴/۰	۱/۵	۱/۰		۴۱ تا ۶۴ سال
۳۱/۰	۱/۹	۱/۰	بالاتر از ۶۴ سال	
تعداد	میانگین	SD	جنس	
۲۱۲/۰	۱/۷	۱/۰		مرد
۲۱۴/۰	۱/۴	۰/۹	زن	
تعداد	میانگین	SD	تحصیلات	
۲۷/۰	۱/۶	۱/۰		بی سواد
۶۷/۰	۱/۶	۱/۰		ابتدایی
۲۲۴/۰	۱/۴	۱/۰		متوسطه
۱۰۱/۰	۱/۷	۱/۰		عالی
۳/۰	۲/۰	۱/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۱/۵	۱۴۳/۰	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۸	۲۲/۰	بیکار	
۰/۹	۱/۴	۶۱/۰	محصل و دانشجو	
۰/۹	۱/۶	۱۶۵/۰	خانه‌دار	
۱/۴	۱/۶	۳۱/۰	دارای درآمد بدون کار	
۱/۴	۱/۰	۲/۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۱/۶	۷/۰	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۷	۲۷/۰	متوسط	
۱/۰	۱/۴	۳۹/۰	متوسط پایین	
۰/۹	۱/۳	۵۰/۰	نسبتاً پایین	
۰/۷	۱/۵	۲/۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۸	۴/۰	قشر پایین	
۰/۹	۱/۱	۸۱/۰	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۱/۵	۱۲۱/۰	قشر متوسط	
۱/۰	۱/۷	۸۸/۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۲/۰	۲۱/۰	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تنوع استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه تحصیلی کمتر از سطح عالی، افراد در حال تحصیل کمتر از بیکاران است.

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه را به ترتیب نام ببرید)»، و در پاسخ به این پرسش، در اولویت اول، ۷۸/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، به موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های برنامه‌های سرگرمی، قرآن، آموزشی، و قصه و داستان به ترتیب با ۹/۴، ۷/۴، ۱/۹، ۱/۵ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های سرگرمی با ۴۱/۵ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۲۳/۱ درصد بیشترین شنونده و سپس قرآن با ۲۱/۱ درصد، سخنرانی با ۶/۱ درصد، قصه و داستان با ۵/۴ درصد و نواهای مذهبی با ۲/۷ 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	% کل	تعداد	
۰	۰/۰	۷۸/۸	۶۲/۹	۲۶۸	موسیقی
۶۱	۱۴/۳	۹/۴	۷/۵	۳۲	جوک و برنامه‌های سرگرمی
۸	۱/۹	۱/۵	۱/۲	۵	قصه و داستان
۳۱	۷/۳	۷/۴	۵/۹	۲۵	قرآن
۴	۰/۹	۰/۳	۰/۲	۱	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۳۴	۸/۰	۲/۴	۱/۹	۸	آموزشی
۹	۲/۱	۰/۳	۰/۲	۱	سخنرانی
۱۴۷	۳۴/۵	۱۰۰/۰	۷۹/۸	۳۴۰	جمع

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را به ترتیب نام ببرید)»، و در پاسخ به این پرسش، در اولویت اول، ۸۱/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، مستند، برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های آموزشی به ترتیب با ۷/۵، ۴/۶، ۴/۶ و ۱/۴ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری

هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۳۶/۶ درصد و برنامه‌های مستند با ۳۱/۲ درصد، بیشترین بیننده و سپس کارتون با ۱۳/۲ درصد، برنامه‌های آموزشی با ۱۰/۲ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۸/۳ درصد، و فیلم سینمایی و سریال با ۰/۵ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۰/۵	۲۸۱	۶۶/۰	۸۱/۲	فیلم‌های سینمایی و سریالی
۷۵	۱۷/۶	۳۶/۶	۲۶	۶/۱	۷/۵	موسیقی و شو
۱۷	۴/۰	۸/۳	۱۶	۳/۸	۴/۶	برنامه‌های مذهبی
۲۷	۶/۳	۱۳/۲	۲	۰/۵	۰/۶	کارتون
۶۴	۱۵/۰	۳۱/۲	۱۶	۳/۸	۴/۶	مستند
۲۱	۴/۹	۱۰/۲	۵	۱/۲	۱/۴	برنامه‌های آموزشی
۲۰۵	۴۸/۱	۱۰۰/۰	۳۴۶	۸۱/۲	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، سؤال شده که «آیا بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» و در پاسخ به این پرسش، ۵۷/۳ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۰/۴ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۲۷/۴ درصد از استفاده‌کنندگان این دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۴/۹ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۴۶/۷، ۸/۵، ۲۲/۳ و ۴ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹۹	۴۶/۷	۵۷/۳	ایرانی
۳۶	۸/۵	۱۰/۴	خارجی
۹۵	۲۲/۳	۲۷/۴	هر دو
۱۷	۴/۰	۴/۹	هیچکدام
۳۴۷	۸۱/۵	۱۰۰/۰	جمع
۱۱	۲/۶	۳/۱	تا نیم ساعت
۳۲	۷/۵	۹/۰	تا یک ساعت
۹۸	۲۳/۰	۲۷/۶	تا دو ساعت
۲۱۴	۵۰/۲	۶۰/۳	بیش از دو ساعت
۳۵۵	۸۳/۳	۱۰۰/۰	جمع

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟»، پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است؛ ۳/۱ درصد تا نیم ساعت، ۹ درصد تا یک ساعت، ۲۷/۶ درصد تا دو ساعت و ۶۰/۳ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۶، ۷/۵، ۲۳ و ۵۰/۲ درصد به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۲/۹۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۲/۴۸ ساعت است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. زمان بهره‌مندی از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد با تحصیلات ابتدایی، بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا بیشتر از دیگر منزلت‌های شغلی و قشر بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۳/۰	۷۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۳/۰	۱۲۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۳/۰	۱۲۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۳/۰	۲۸	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۸	۳/۰	۱۸۲	مرد	جنس
۱/۶	۳/۰	۱۷۳	زن	
۱/۴	۲/۶	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۲/۶	۳/۵	۵۶	ابتدایی	
۱/۵	۲/۹	۱۸۱	متوسطه	
۱/۵	۲/۹	۸۹	عالی	
۱/۵	۳/۷	۳	حوزوی	
۲/۰	۳/۱	۱۱۸	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۲/۴	۱۹	بیکار	
۱/۴	۳/۰	۴۸	محصل و دانشجو	
۱/۷	۳/۰	۱۴۴	خانه‌دار	
۱/۴	۲/۹	۲۳	دارای درآمد بدون کار	
۱/۴	۳/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۲/۹	۴/۵	۶	متوسط بالا	
۱/۱	۳/۰	۲۳	متوسط	
۳/۰	۳/۲	۳۲	متوسط پایین	
۱/۵	۳/۲	۴۰	نسبتاً پایین	
۲/۱	۲/۵	۲	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۳/۰	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۳	۳/۱	۵۹	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۳/۱	۱۰۷	قشر متوسط	
۲/۰	۳/۰	۷۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۲/۶	۱۹	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؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۳۶/۱ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۳۶/۱	۲۹/۸	۱۲۷	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۶۳/۹	۵۲/۸	۲۲۵	خیر	
۱۰۰/۰	۸۲/۶	۳۵۲	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)»، و در پاسخ به این پرسش، ۵۷/۹ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۱۷/۴ درصد، ممنوعه با ۹/۹ درصد، عاشقانه با ۴/۱ درصد، رقص روی شیشه با ۲/۵ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۶/۴ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای دیگر موارد است.

در اولویت دوم سریال، ممنوعه با ۲۷/۴ درصد، شهرزاد با ۱۷/۷ درصد، قهوه تلخ و عاشقانه با ۱۲/۹ درصد، نهنگ آبی با ۶/۵ درصد و شب‌های برره با ۸/۱ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴ درصد برای سریال ممنوعه تا ۰/۲ درصد برای ساخت ایران و غیره تغییر می‌کند.

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

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۷۰	۱۶/۴	۵۷/۹	۱۱	۲/۶	۱۷/۷
قهوه تلخ	۲۱	۴/۹	۱۷/۴	۸	۱/۹	۱۲/۹
ممنوعه	۱۲	۲/۸	۹/۹	۱۷	۴/۰	۲۷/۴
عاشقانه	۵	۱/۲	۴/۱	۸	۱/۹	۱۲/۹
رقص روی شیشه	۳	۰/۷	۲/۵	۱	۰/۲	۱/۶
روزهای خوش زندگی	۲	۰/۵	۱/۷	۰	۰/۰	۰/۰
نهنگ آبی	۱	۰/۲	۰/۸	۴	۰/۹	۶/۵
ساخت ایران	۱	۰/۲	۰/۸	۱	۰/۲	۱/۶
شاهگوش	۱	۰/۲	۰/۸	۱	۰/۲	۱/۶
شب‌های برره	۱	۰/۲	۰/۸	۵	۱/۲	۸/۱
یوسف پیامبر	۱	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
کلانتر	۱	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
عصرجدید	۱	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
لازانيا	۱	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
گلشیفته	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۳/۲
خواب و بیدار	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۳/۲

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰	دردسرهای عظیم
۱	۰/۲	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰	معمای شاه
۶۲	۱۴/۶	۱۰۰/۰	۱۲۱	۲۸/۴	۱۰۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری سؤال شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)»، و در پاسخ به این پرسش، ۳۲/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۱۹/۲ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۱۲/۸ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۷/۲ درصد آنها را از دوستان و آشنایان به امانت می‌گیرند، ۱۶/۸ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۳/۲ درصد از تلویزیون و ۶/۴ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۱/۶ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۹/۶ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۵ درصد اجاره از ویدئوکلپ و غیره تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۳۵/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۱۵/۸ درصد آنها را دانلود رایگان می‌کنند، ۱۷/۵ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۷ درصد اجاره می‌کنند، ۱۲/۳ درصد از تلویزیون و ۷ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند، ۵/۳ درصد از فروشگاه یا دستفروشان می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۳۶ درصد و در اولویت دوم، ۷۰/۲ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع می‌توان گفت قانون کپی رایب 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	۴۱	۹/۶	۳۲/۸	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۳	۰/۷	۵/۳	۲۱	۴/۹	۱۶/۸	خرید از دستفروشان و دیگر فروشگاه‌ها
۱۰	۲/۳	۱۷/۵	۱۶	۳/۸	۱۲/۸	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۹	۲/۱	۱۵/۸	۲۴	۵/۶	۱۹/۲	دانلود رایگان از اینترنت
۴	۰/۹	۷/۰	۸	۱/۹	۶/۴	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۷	۱/۶	۱۲/۳	۴	۰/۹	۳/۲	ضبط از رادیو و تلویزیون
۲۰	۴/۷	۳۵/۱	۹	۲/۱	۷/۲	امانت از دوستان و آشنایان
۴	۰/۹	۷/۰	۲	۰/۵	۱/۶	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش کن‌ها
۵۷	۱۳/۴	۱۰۰/۰	۱۲۵	۲۹/۳	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش‌دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۸۵/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۶۴	۸۵/۴	—	بله	گوش‌دادن به موسیقی
۶۱	۱۴/۳	—	خیر	
۴۲۵	۹۹/۸	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۶۸	۱۶/۰	۱۸/۷	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۱۳۸	۳۲/۴	۳۷/۹	تا یک ساعت	
۹۱	۲۱/۴	۲۵/۰	تا دو ساعت	
۶۷	۱۵/۷	۱۸/۴	بیش از دو ساعت	
۳۶۴	۸۵/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۲۹۹	۷۰/۲	۸۲/۴	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۴۰	۹/۴	۱۱/۰	راه (پیاده یا سواره)	
۲۳	۵/۴	۶/۳	محل کار	
۱	۰/۲	۰/۳	دیگر موارد	
۳۶۳	۸۵/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۵۷	۱۳/۴	۶۶/۳	راه (پیاده یا سواره)	
۲۹	۶/۸	۳۳/۷	محل کار	
۸۶	۲۰/۲	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، بر شنوندگان موسیقی نیز افزوده می شود. افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت به موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۷۵	۲۰/۶	۸۴/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۲۶	۳۴/۶	۸۳/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۳۸	۳۷/۹	۸۹/۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۵	۶/۹	۸۰/۶	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۲/۰	۵۳/۶	۱۹۵	مرد	جنس
۷۹/۳	۴۶/۴	۱۶۹	زن	
۸۵/۲	۶/۴	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۸۸/۱	۱۶/۴	۵۹	ابتدایی	
۸۵/۷	۵۳/۱	۱۹۱	متوسطه	
۸۵/۱	۲۳/۹	۸۶	عالی	
۳۳/۳	۰/۳	۱	حوزوی	
۸۳/۹	۳۳/۲	۱۲۰	شاغل	
۸۶/۴	۵/۳	۱۹	بیکار	
۸۵/۲	۱۴/۴	۵۲	محصل و دانشجوی	
۸۷/۹	۴۰/۲	۱۴۵	خانه دار	
۸۰/۶	۶/۹	۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۶/۴	۷	متوسط بالا	
۹۲/۶	۲۲/۷	۲۵	متوسط	
۸۷/۲	۳۰/۹	۳۴	متوسط پایین	
۸۴/۰	۳۸/۲	۴۲	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۸	۲	پایین	
۷۵/۰	۱/۱	۳	قشر پایین	
۷۱/۳	۲۱/۶	۵۷	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۸۶/۸	۳۹/۸	۱۰۵	قشر متوسط	
۹۰/۹	۳۰/۳	۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۹۰/۵	۷/۲	۱۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۱۸/۷ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که تا نیم ساعت، ۳۷/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۵ درصد تا دو ساعت و ۱۸/۴ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۶ درصد، ۳۲/۴ درصد، ۲۱/۴ درصد و ۱۵/۷ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن به موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۷۵ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۵ ساعت در روز است.

مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، میزان گوش دادن به موسیقی بیشتر می‌شود. مدت زمان گوش دادن موسیقی برای افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی است، مردان بیشتر از زنان و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا نیز بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی موسیقی می‌شنوند.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۱/۸	۷۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۱/۹	۱۲۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۱/۷	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۴	۲۵	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۱/۹	۱۹۵	مرد	جنس
۱/۵	۱/۶	۱۶۹	زن	
۱/۴	۱/۷	۲۳	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۱	۱/۹	۵۹	ابتدایی	
۱/۵	۱/۷	۱۹۱	متوسطه	
۱/۷	۱/۸	۸۶	عالی	
۰/۰	۰/۸	۱	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۷	۱۲۰	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۱/۸	۱۹	بیکار	
۱/۸	۱/۹	۵۲	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۷	۱۴۵	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۶	۲۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۴	۲/۴	۷	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۴	۲۵	متوسط	
۱/۷	۱/۶	۳۴	متوسط پایین	
۲/۰	۱/۹	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۲	۰/۹	۲	پایین	
۰/۵	۱/۰	۳	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۶	۵۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۵	۱/۷	۱۰۵	قشر متوسط	
۱/۹	۲/۰	۸۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۱/۹	۱۹	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)» و در پاسخ به این پرسش، در اولویت اول، ۸۲/۴ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه به موسیقی گوش می‌دهند، ۱۱ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۶/۳ درصد در محل کار خود موسیقی می‌شنوند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷۰/۲ درصد در خانه، ۹/۴ درصد در راه و ۵/۴ درصد در محل کار است.

در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۶۶/۳ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۳۳/۷ درصد در محل کار به موسیقی گوش می‌دهند.

سبک‌های موسیقی

سبک موسیقی مورد علاقه: از مخاطبان این پژوهش درباره سبک موسیقی مورد علاقه‌شان پرسیده شده که «بیشتر به چه سبک موسیقی‌ای گوش می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، در اولویت اول، ۴۷ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۲۸ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۲۳/۱ درصد موسیقی محلی، ۱/۱ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به ترتیب به موسیقی کلاسیک خارجی و راک و رپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۰/۱ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۳ درصد برای راک و رپ خارجی در تغییر است.

در اولویت دوم، موسیقی محلی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی محلی با ۶۸/۸ درصد و پاپ ایرانی با ۱۰/۶ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۸/۵ درصد، پاپ خارجی با ۷/۵ درصد، کلاسیک خارجی با ۳ درصد و سنتی ایرانی با ۰/۵ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۲/۲ درصد برای موسیقی محلی تا ۰/۵ درصد برای موسیقی سنتی ایرانی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۰/۵	۱۷۱	۴۰/۱	۴۷/۰	سنتی
۲۱	۴/۹	۱۰/۶	۱۰۲	۲۳/۹	۲۸/۰	پاپ ایرانی
۱۷	۴/۰	۸/۵	۴	۰/۹	۱/۱	راک و رپ ایرانی
۱۳۷	۳۲/۲	۶۸/۸	۸۴	۱۹/۷	۲۳/۱	محلی
۶	۱/۴	۳/۰	۲	۰/۵	۰/۵	کلاسیک خارجی
۱۵	۳/۵	۷/۵	۰	۰/۰	۰/۰	پاپ خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۳	راک و رپ خارجی
۲	۰/۵	۱/۰	۰	۰/۰	۰/۰	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۱۹۹	۴۶/۷	۱۰۰/۰	۳۶۴	۸۵/۴	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ به این پرسش، ۲۴/۶ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۱۹/۹ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۰/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۱۶/۶ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۴/۷ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۲۴ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۰/۹ درصد دانلود رایگان تا ۴ درصد امانت از دوستان و آشنایان تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۴۱/۲ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۲۸/۴ درصد دانلود رایگان، ۱۸ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۹/۳ درصد از طریق خرید اینترنتی و ۳/۱ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز مشاهده می‌شود قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۴۵/۹ درصد در اولویت اول و ۸۷/۶ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق دانلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۳۷	۸/۷	۱۰/۲	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۶	۱/۴	۳/۱	۸۷	۲۰/۴	۲۴/۰	خرید از دستفروشان و دیگر فروشگاه‌ها
۱۸	۴/۲	۹/۳	۷۲	۱۶/۹	۱۹/۹	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۵۵	۱۲/۹	۲۸/۴	۸۹	۲۰/۹	۲۴/۶	دانلود رایگان از اینترنت
۳۵	۸/۲	۱۸/۰	۶۰	۱۴/۱	۱۶/۶	ضبط از رادیو و تلویزیون
۸۰	۱۸/۸	۴۱/۲	۱۷	۴/۰	۴/۷	امانت از دوستان و آشنایان
۱۹۴	۴۵/۵	۱۰۰/۰	۳۶۲	۸۵/۰	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۳۲/۴ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۸	۳۲/۴	-	بله
۲۸۶	۶۷/۱	-	خیر
۴۲۴	۹۹/۵	-	جمع

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹	۴/۵	۱۴/۲	تا نیم ساعت
۵۱	۱۲/۰	۳۸/۱	تا یک ساعت
۴۱	۹/۶	۳۰/۶	تا دو ساعت
۲۳	۵/۴	۱۷/۲	بیش از دو ساعت
۱۳۴	۳۱/۵	۱۰۰/۰	جمع

میزان استفاده از رایانه در شبانه‌روز

با افزایش سن و پایگاه اقتصادی و کاهش سطح تحصیلات (جز سطح عالی) افراد استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان، خانه‌دارها بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از متوسط و نسبتاً پایین از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۲۲	۱۵/۹	۲۴/۴	۱۵ تا ۲۵ سال
۴۸	۳۴/۸	۳۲/۲	۲۶ تا ۴۰ سال
۵۸	۴۲/۰	۳۷/۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۰	۷/۲	۳۲/۳	بالتر از ۶۴ سال
۸۹	۶۴/۵	۴۲/۰	مرد
۴۹	۳۵/۵	۲۳/۱	زن
۱۱	۸/۰	۴۰/۷	بی‌سواد
۲۴	۱۷/۵	۳۵/۸	ابتدایی
۶۶	۴۸/۲	۲۹/۶	متوسطه
۳۵	۲۵/۵	۳۵/۰	عالی
۱	۰/۷	۳۳/۳	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۵	۲۶/۳	۳۶	شاغل	وضع فعالیت
۲۲/۷	۳/۶	۵	بیکار	
۲۴/۶	۱۰/۹	۱۵	محصل و دانشجو	
۴۳/۶	۵۲/۶	۷۲	خانه‌دار	
۲۹/۰	۶/۶	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۹/۱	۳	متوسط بالا	
۲۶/۹	۲۱/۲	۷	متوسط	
۳۵/۹	۴۲/۴	۱۴	متوسط پایین	
۱۸/۴	۲۷/۳	۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱۴/۸	۱۴/۰	۱۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲۵/۸	۳۶/۰	۳۱	قشر متوسط	
۳۷/۹	۳۸/۴	۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۴۷/۶	۱۱/۶	۱۰	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؟» و پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۱۴/۲ درصد استفاده‌کنندگان از رایانه تا نیم ساعت، ۳۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۳۰/۶ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۲ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۴/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۲ درصد تا یک ساعت، ۹/۶ درصد تا دو ساعت و ۵/۴ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۶۳ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۵۱ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان بهره‌مندی از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات افراد، میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان استفاده از رایانه مردان بیشتر از زنان، خانه‌دارها کمتر از شاغلان و قشر متوسط پایین بیشتر از اقشار بالاتر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۶	۲۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۱	۱/۶	۴۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۰	۱/۶	۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۸	۱۰	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۸	۸۷	مرد	جنس
۰/۷	۱/۴	۴۷	زن	
۱/۳	۱/۶	۱۱	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۱	۱/۴	۲۴	ابتدایی	
۰/۹	۱/۶	۶۲	متوسطه	
۱/۳	۱/۹	۳۵	عالی	
۰/۰	۲/۰	۱	حوزوی	
۱/۴	۱/۸	۳۵	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۱/۷	۵	بیکار	
۱/۲	۱/۶	۱۴	محصل و دانشجو	
۰/۹	۱/۵	۷۱	خانه‌دار	
۱/۶	۱/۷	۸	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۱/۱	۳	متوسط بالا	
۰/۷	۱/۸	۷	متوسط	
۱/۶	۱/۷	۱۴	متوسط پایین	
۱/۶	۱/۷	۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۱	۲/۷	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۱/۵	۲۹	قشر متوسط	
۱/۱	۱/۵	۳۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۲/۰	۱۰	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، ۳۸/۴ درصد از کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه به عنوان ابزار کار بهره می‌برند، ۲۷/۵ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۴۵/۷ درصد برای دیدن فیلم، ۲۱/۷ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۳ درصد برای بازی و ۱۰/۹ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۴ درصد برای استفاده کاری، ۸/۹ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۴/۸ درصد برای دیدن فیلم، ۷ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۴/۲ درصد برای بازی و ۳/۵ درصد برای خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۵۳	۱۲/۴	۳۸/۴	۳۸	۸/۹	۲۷/۵
۱۸	۴/۲	۱۳/۰	۱۵	۳/۵	۱۰/۹
۶۳	۱۴/۸	۴۵/۷	۰	۰/۰	۰/۰
۳۰	۷/۰	۲۱/۷	۱۳۸	۳۲/۴	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۵۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت
۲۳۶	۵۵/۴	۵۵/۹	بله
۱۸۶	۴۳/۷	۴۴/۱	خیر
۴۲۲	۹۹/۱	۱۰۰/۰	جمع
۲۹	۶/۸	۱۲/۴	تا نیم ساعت
۴۵	۱۰/۶	۱۹/۲	تا یک ساعت
۷۰	۱۶/۴	۲۹/۹	تا دو ساعت
۴۱	۹/۶	۱۷/۵	تا سه ساعت
۳۷	۸/۷	۱۵/۸	بین سه تا پنج ساعت
۱۲	۲/۸	۵/۱	بیش از پنج ساعت
۲۳۴	۵۴/۹	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۷

با افزایش سن (جز بالاتر از ۶۴ سال)، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، شاغلان بیشتر و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بالا و متوسط پایین کمتر از افراد در منزلت متوسط و نسبتاً پایین از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۳/۹	۲۰/۳	۴۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵۷/۰	۳۶/۰	۸۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۵۸/۸	۳۸/۱	۹۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۱/۹	۵/۵	۱۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۶۶/۷	۵۹/۳	۱۴۰	مرد	جنس
۴۵/۳	۴۰/۷	۹۶	زن	
۵۹/۳	۶/۹	۱۶	بی‌سواد	تحصیلات
۴۹/۲	۱۳/۸	۳۲	ابتدایی	
۵۴/۰	۵۲/۲	۱۲۱	متوسطه	
۶۲/۶	۲۶/۷	۶۲	عالی	
۳۳/۳	۰/۴	۱	حوزوی	
۶۱/۰	۳۶/۸	۸۶	شاغل	وضع فعالیت
۴۵/۵	۴/۳	۱۰	بیکار	
۵۰/۸	۱۳/۲	۳۱	محصل و دانشجو	
۵۶/۷	۳۹/۷	۹۳	خانه‌دار	
۴۵/۲	۶/۰	۱۴	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۵۷/۱	۵/۰	۴	متوسط بالا	
۷۰/۴	۲۳/۸	۱۹	متوسط	
۵۶/۴	۲۷/۵	۲۲	متوسط پایین	
۶۹/۴	۴۲/۵	۳۴	نسبتاً پایین	
۵۰/۰	۱/۳	۱	پایین	
۲۵/۰	۰/۶	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳۳/۳	۱۷/۰	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۵۱/۳	۳۸/۴	۶۱	قشر متوسط	
۶۳/۶	۳۵/۲	۵۶	قشر متوسط رو به بالا	
۷۰/۰	۸/۸	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

میزان بهره‌مندی از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» و میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۲/۴ درصد کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۱۹/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۵ درصد تا سه ساعت، ۱۵/۸ درصد سه تا پنج ساعت و ۵/۱ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۶/۸ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۶ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۴ درصد تا دو ساعت، ۹/۶ درصد تا سه ساعت، ۸/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۲/۸ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۴۷ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۳۶ ساعت است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از اینترنت افراد ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، شاغلان کمتر از خانه‌دارها و افراد در حال تحصیل است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۲/۳	۴۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۲/۸	۸۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۲/۳	۸۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۲/۳	۱۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۲	۲/۶	۱۳۹	مرد	جنس
۱/۵	۲/۲	۹۵	زن	
۱/۱	۱/۹	۱۵	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۱	۳۲	ابتدایی	
۲/۰	۲/۷	۱۲۰	متوسطه	
۲/۰	۲/۵	۶۲	عالی	
۰/۰	۴/۰	۱	حوزوی	
۱/۵	۲/۲	۸۶	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۲/۴	۱۰	بیکار	
۲/۳	۲/۵	۳۰	محصل و دانشجو	
۲/۳	۲/۸	۹۲	خانه‌دار	
۱/۴	۲/۴	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۱/۸	۴	متوسط بالا	
۱/۶	۲/۲	۱۹	متوسط	
۱/۵	۲/۵	۲۲	متوسط پایین	
۱/۵	۲/۱	۳۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۲	۲/۱	۲۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۲/۶	۶۱	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۲	۵۴	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۳	۴/۰	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع بهره‌مندی از اینترنت: از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۵۸/۹ درصد، دانلود موسیقی با ۵۳/۲ درصد و سپس چت و گفت‌وگو با ۳۹/۷ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۳۶/۳ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۲۴/۲ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۳۰/۴ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۲۰/۴ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۴ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۲۲/۲ درصد، چک کردن ایمیل با ۲۰ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات با ۶/۶ درصد و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۷/۱ درصد، کسب درآمد با ۷ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۱/۹ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۸ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳۱ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۱۸/۱ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۲۵/۶ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۱/۸ درصد برای گوش دادن به رادیو تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۳۶	۸/۵	۲۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
۵۸	۱۳/۶	۳۰/۴	۱۲	۲/۸	۷/۰
۲۵	۵/۹	۱۴/۰	۳۹	۹/۲	۲۲/۲
۳۸	۸/۹	۲۰/۴	۱۱	۲/۶	۶/۶
۴۳	۱۰/۱	۲۴/۲	۱۲	۲/۸	۷/۱
۷۰	۱۶/۴	۳۶/۳	۱۳۲	۳۱/۰	۵۸/۹
۱۰۹	۲۵/۶	۵۳/۲	۳	۰/۷	۱/۸
۷۷	۱۸/۱	۳۹/۷	۱	۰/۲	۰/۶
۳	۰/۷	۱/۹			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع بهره‌مندی از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۱/۵ درصد بهره‌مندان اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۲۴/۷ درصد دو نوع استفاده و ۳۸ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۴ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۴۴	۱۰/۳	۱۵/۸	
۶۰	۱۴/۱	۲۱/۵	
۶۹	۱۶/۲	۲۴/۷	
۱۰۶	۲۴/۹	۳۸/۰	
۲۷۹	۶۵/۵	۱۰۰/۰	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۹/۹ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۸۳	۸۹/۹	—	بله	داشتن تلفن همراه
۴۳	۱۰/۱	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۲۷۷	۶۵/۰	۷۲/۳	هوشمند	نوع تلفن همراه
۱۰۶	۲۴/۹	۲۷/۷	ساده	
۳۸۳	۸۹/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۸۲	۱۹/۲	۲۲/۱	تا نیم ساعت	میزان استفاده از تلفن همراه در شبانه روز
۸۲	۱۹/۲	۲۲/۱	تا یک ساعت	
۷۸	۱۸/۳	۲۱/۰	تا دو ساعت	
۵۵	۱۲/۹	۱۴/۸	تا سه ساعت	
۵۶	۱۳/۱	۱۵/۱	بین سه تا پنج ساعت	
۱۸	۴/۲	۴/۹	بیش از پنج ساعت	
۳۷۱	۸۷/۱	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. افراد ۲۶ تا ۴۰ و بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان، خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین کمتر از متوسط پایین و متوسط بالا تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۱/۱	۲۱/۴	۸۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۸۸/۱	۳۴/۷	۱۳۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۱/۶	۳۶/۸	۱۴۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸۷/۱	۷/۰	۲۷	بالتر از ۶۴ سال	
۹۵/۸	۵۳/۰	۲۰۳	مرد	جنس
۸۴/۱	۴۷/۰	۱۸۰	زن	
۸۵/۲	۶/۱	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۸۹/۶	۱۵/۸	۶۰	ابتدایی	
۹۰/۶	۵۳/۶	۲۰۳	متوسطه	
۹۰/۱	۲۴/۰	۹۱	عالی	
۶۶/۷	۰/۵	۲	حوزوی	
۹۲/۳	۳۴/۸	۱۳۲	شاغل	وضع فعالیت
۹۰/۹	۵/۳	۲۰	بیکار	
۹۱/۸	۱۴/۸	۵۶	محصّل و دانشجو	
۸۶/۷	۳۷/۷	۱۴۳	خانه‌دار	
۹۰/۳	۷/۴	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۵/۸	۷	متوسط بالا	
۹۶/۳	۲۱/۵	۲۶	متوسط	
۱۰۰/۰	۳۲/۲	۳۹	متوسط پایین	
۹۴/۰	۳۸/۸	۴۷	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۱/۷	۲	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۰/۰	۰/۷	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۷۷/۸	۲۲/۵	۶۳	قشر متوسط رو به پایین	
۹۱/۷	۳۹/۶	۱۱۱	قشر متوسط	
۹۵/۵	۳۰/۰	۸۴	قشر متوسط رو به بالا	
۹۵/۲	۷/۱	۲۰	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؟» و در پاسخ به این پرسش، ۷۲/۳ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است.

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. ۲۲/۱ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۲/۱ درصد تا یک ساعت، ۲۱ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۸ درصد تا سه ساعت، ۱۵/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۴/۹ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۹/۲ درصد برای نیم ساعت تا ۴/۲ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۲۱ ساعت و برای جمعیت نمونه ۱/۹۳ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۳	۷۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۲/۲	۱۳۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۲	۱۳۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۸	۲۷	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۵

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۲/۴	۱۹۸	مرد	جنس
۱/۸	۲/۰	۱۷۳	زن	
۲/۱	۲/۷	۲۲	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۱	۱/۷	۵۵	ابتدایی	
۲/۲	۲/۳	۱۹۷	متوسطه	
۱/۷	۲/۳	۹۱	عالی	
۲/۷	۲/۶	۲	حوزوی	
۱/۵	۲/۰	۱۲۷	شاغل	وضع فعالیت
۱/۷	۲/۲	۲۰	بیکار	
۲/۵	۲/۵	۵۲	محصل و دانشجو	
۲/۴	۲/۴	۱۴۰	خانه‌دار	
۱/۴	۱/۷	۲۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۲	۱/۸	۷	متوسط بالا	
۱/۴	۲/۳	۲۶	متوسط	
۱/۴	۱/۸	۳۹	متوسط پایین	
۱/۷	۲/۴	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۵	۰/۶	۲	پایین	
۳/۳	۲/۷	۲	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۱/۸	۶۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۳	۲/۱	۱۰۷	قشر متوسط	
۱/۵	۱/۹	۸۱	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۰	۳/۰	۱۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگامی افراد ارتباط داده شده است. میزان استفاده از تلفن همراه افراد بالاتر از ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح ابتدایی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین و متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟»، در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین استفاده از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۶۹ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۶۸/۲ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۳۲/۱ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۷/۶ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۹/۷ درصد، تماشای فیلم با ۱۸/۱ درصد، گوش دادن به رادیو با ۳/۲ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۴ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۴/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۴۴/۴ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۲۰/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲/۱ درصد برای استفاده از رادیو توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

نوع استفاده از تلفن همراه	تعداد	% کل	% خاص
گرفتن عکس و فیلم	۱۹۱	۴۴/۸	۶۹/۰
گوش دادن به رادیو	۹	۲/۱	۳/۲
تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی	۱۱	۲/۶	۴/۰
گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی	۸۹	۲۰/۹	۳۲/۱
خواندن کتاب یا مجله	۲۷	۶/۳	۹/۷
ارتباط با اینترنت	۱۸۹	۴۴/۴	۶۸/۲
بازی از طریق نرم افزارهای بازی	۲۱	۴/۹	۷/۶
تماشای فیلم	۵۰	۱۱/۷	۱۸/۱

تعداد	% کل	% خاص
۲	۰/۵	۰/۷
۹۳	۲۱/۸	۳۳/۶
۹۷	۲۲/۸	۳۵/۰
۸۵	۲۰/۰	۳۰/۷
۲۷۷	۶۵/۰	۱۰۰/۰

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۳۳/۶ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۳۵/۰ درصد تا دو استفاده دیگر و ۳۰/۷ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۱/۸ درصد یک استفاده دیگر، ۲۲/۸ درصد دو استفاده دیگر و ۲۰ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۲/۱ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «آیا شما از تبلت استفاده می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، تنها ۶/۹ 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. دیدن فیلم و سریال با ۴۰ درصد و انجام بازی‌های کامپیوتری با ۳۷/۱ درصد بیشترین یادداشت برداشتن با ۱۷/۱ درصد کمترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۲۸/۶ درصد کاربران تبلت گفته‌اند که برای کتاب‌خواندن و ۲۰ درصد برای گوش دادن به موسیقی از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص
۳۵	۸/۲	—
۳۹۱	۹۱/۸	—
۴۲۶	۱۰۰/۰	—

استفاده از تبلت

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰	۲/۳	۲۸/۶	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۶	۱/۴	۱۷/۱	یادداشت برداشتن	
۱۴	۳/۳	۴۰/۰	دیدن فیلم و سریال	
۱۳	۳/۱	۳۷/۱	بازی‌های کامپیوتری	
۷	۱/۶	۲۰/۰	گوش دادن به موسیقی	

فصل دهم: سینما و تئاتر

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

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۷۸/۶ درصد هرگز سینما نمی‌روند و تنها ۲۱/۴ درصد سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۴/۲ درصد کسانی که سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۳۱/۹ درصد دوبار در سال و ۴۴ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵/۲ درصد یک‌بار، ۶/۸ درصد دوبار و ۹/۴ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۵/۱ بار و در میان جمعیت نمونه ۱/۱ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما

تعداد	% کل	% خاص		
۹۱	۲۱/۴	—	بله	رفتن به سینما
۳۳۵	۷۸/۶	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۲۲	۵/۲	۲۴/۲	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۲۹	۶/۸	۳۱/۹	دو بار	
۴۰	۹/۴	۴۴/۰	بیشتر از دو بار	
۹۱	۲۱/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، رفتن به سینما نیز بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، افراد با سطح تحصیلات عالی کمتر و بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین بیشتر از منزلت نسبتاً پایین به سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۰	۲۲/۰	۲۲/۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۳	۳۶/۳	۲۱/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۵	۳۸/۵	۲۲/۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳	۳/۳	۹/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۳۷	۴۰/۷	۱۷/۵	مرد	جنس
۵۴	۵۹/۳	۲۵/۲	زن	

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۹/۶	۸/۹	۸	بی سواد	تحصیلات
۱۹/۴	۱۴/۴	۱۳	ابتدایی	
۲۴/۱	۶۰/۰	۵۴	متوسطه	
۱۴/۹	۱۶/۷	۱۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۳/۱	۳۷/۱	۳۳	شاغل	وضع فعالیت
۲۲/۷	۵/۶	۵	بیکار	
۱۶/۴	۱۱/۲	۱۰	محصل و دانشجو	
۲۳/۶	۴۳/۸	۳۹	خانه‌دار	
۶/۵	۲/۲	۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۱۴/۸	۱۲/۹	۴	متوسط	
۳۳/۳	۴۱/۹	۱۳	متوسط پایین	
۲۸/۰	۴۵/۲	۱۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۷/۴	۱۰/۰	۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱۴/۹	۳۰/۰	۱۸	قشر متوسط	
۳۰/۷	۴۵/۰	۲۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴۲/۹	۱۵/۰	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که به سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ به این پرسش، بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول؛ فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۴۹/۵ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۱ درصد اجتماعی، ۹/۹ درصد عشقی، ۵/۵ درصد پلیسی، ۲/۲ درصد تاریخی و تخیلی و ۱/۱ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۸/۷ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند، بلکه تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۰/۶ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۲ درصد برای کارتون و انیمیشن است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۵۷/۱ درصد اجتماعی، ۳/۶ درصد عشقی و تاریخی، ۱۰/۷ درصد پلیسی، ۱۴/۳ درصد کارتون و انیمیشن است. برای ۱۰/۷ درصد نیز برای به سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۳/۸ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های عشقی و تاریخی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۴۵	۱۰/۶	۴۹/۵	۰	۰/۰	۰/۰
عشقی	۹	۲/۱	۹/۹	۱	۰/۲	۳/۶
تاریخی	۲	۰/۵	۲/۲	۱	۰/۲	۳/۶
تخیلی	۲	۰/۵	۲/۲	۰	۰/۰	۰/۰
جنایی، پلیسی	۵	۱/۲	۵/۵	۳	۰/۷	۱۰/۷
اجتماعی	۱۰	۲/۳	۱۱/۰	۱۶	۳/۸	۵۷/۱
کارتون و انیمیشن	۱	۰/۲	۱/۱	۴	۰/۹	۱۴/۳
فرقی نمی‌کند	۱۷	۴/۰	۱۸/۷	۳	۰/۷	۱۰/۷
جمع	۹۱	۲۱/۴	۱۰۰/۰	۲۸	۶/۶	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۹۷/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۳

هرگز به تئاتر نمی‌روند و تنها ۰/۹ درصد (۴ نفر) گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۵۰ درصد کسانی که به تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۲۵ درصد سالی دوبار و ۲۵ درصد در سال بیش از دوبار به سالن تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۵ درصد یک‌بار، ۰/۲ درصد دوبار و ۰/۲ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۱/۷۵ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۲ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴	۰/۹	—	بله	رفتن به تئاتر
۴۱۶	۹۷/۷	—	خیر	
۴۲۰	۹۸/۶	—	جمع	
۲	۰/۵	۵۰/۰	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۱	۰/۲	۲۵/۰	دو بار	
۱	۰/۲	۲۵/۰	بیشتر از دو بار	
۴	۰/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۶	۱/۴	۶۰/۰	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۴	۰/۹	۴۰/۰	با دوستان و آشنایان	
۰	۰/۰	۰/۰	به تنهایی	
۱۰	۲/۳	۱۰۰/۰	جمع	

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه نام ببرید)» و در پاسخ به این پرسش، ۶۰ درصد علاقه‌مندان به سینما و تئاتر گفته‌اند که با اعضای خانواده به سینما یا تئاتر می‌روند، ۴۰ درصد با دوستان و آشنایان به سینما یا تئاتر می‌روند. بنابراین، رفتن به سینما یا تئاتر، یک کنش کاملاً جمعی — اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی — اجتماعی نیست.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

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

فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۷۸/۴ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۱/۶ درصد هرروز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۶ درصد ماهی چندبار، ۵/۴ درصد ماهی یکبار، ۴۰/۱ درصد سالی چندبار و ۲۰/۹ درصد سالی یکبار در مجالس جشن و سرور مذهبی 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۸۵/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۱/۲ درصد هرروز، ۱/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۹ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد ماهی یکبار، ۴۷/۴ درصد سالی چندبار و ۲۱/۴ درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۱/۶	۷	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۲/۳	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۵/۶	۲۴	ماهی چند بار	
۵/۴	۲۳	ماهی یک بار	
۴۰/۱	۱۷۱	سالی چند بار	
۲۰/۹	۸۹	سالی یک بار	
۲۱/۶	۹۲	هیچ	
۹۸/۱	۴۱۸	جمع	
۱/۲	۵	هر روز	رفتن به روضه و عزاداری
۱/۴	۶	هفته‌ای چند بار	
۲/۱	۹	هفته‌ای یک بار	
۵/۹	۲۵	ماهی چند بار	
۴/۷	۲۰	ماهی یک بار	
۴۷/۴	۲۰۲	سالی چند بار	
۲۱/۴	۹۱	سالی یک بار	
۱۴/۳	۶۱	هیچ	
۹۸/۴	۴۱۹	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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۵۶/۶ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۷

هرروز، ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵/۴ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۳/۵ درصد سالی چندبار و ۱۶ درصد سالی یک‌بار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۵۵/۹ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد هرروز، ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۹ درصد ماهی چندبار، ۵/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۸/۸ درصد سالی چندبار و ۱۵ درصد سالی یک‌بار در جلسات دعا شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۵	۲	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۱/۶	۷	هفته‌ای چند بار	
۲/۱	۹	هفته‌ای یک بار	
۵/۴	۲۳	ماهی چند بار	
۴/۷	۲۰	ماهی یک بار	
۲۳/۵	۱۰۰	سالی چند بار	
۱۶/۰	۶۸	سالی یک بار	
۴۳/۴	۱۸۵	هیچ	
۹۷/۲	۴۱۴	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۹	۴	هر روز	شرکت در جلسات دعا مثل دعای کمیل، ندبه و...
۱/۶	۷	هفته‌ای چند بار	
۶/۳	۲۷	هفته‌ای یک بار	
۴/۹	۲۱	ماهی چند بار	
۵/۶	۲۴	ماهی یک بار	
۱۸/۸	۸۰	سالی چند بار	
۱۵/۰	۶۴	سالی یک بار	
۴۴/۱	۱۸۸	هیچ	
۹۷/۴	۴۱۵	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟»، ۶۲/۷ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱/۲ درصد هر روز، ۳/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۷ درصد سالی چندبار و ۱۲/۹ درصد سالی یک‌بار در جلسات قرائت قرآن شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۶۴/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۸/۲ درصد هر روز، ۷/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۸/۵ درصد ماهی چندبار، ۶/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۲ درصد سالی چندبار و ۹/۲ درصد سالی یک‌بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۱/۲	۵	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۳/۱	۱۳	هفته‌ای چند بار	
۸/۲	۳۵	هفته‌ای یک بار	
۷/۷	۳۳	ماهی چند بار	
۱۴/۶	۶۲	ماهی یک بار	
۱۲/۷	۵۴	سالی چند بار	
۱۲/۹	۵۵	سالی یک بار	
۳۷/۳	۱۵۹	هیچ	
۹۷/۷	۴۱۶	جمع	
۸/۲	۳۵	هر روز	
۷/۵	۳۲	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۳	۴۴	هفته‌ای یک بار	
۸/۵	۳۶	ماهی چند بار	
۶/۳	۲۷	ماهی یک بار	
۱۲/۲	۵۲	سالی چند بار	
۹/۲	۳۹	سالی یک بار	
۳۵/۴	۱۵۱	هیچ	
۹۷/۷	۴۱۶	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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۵ درصد جمعیت نمونه در نماز

جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۶/۶ درصد هرروز، ۵/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۲/۸ درصد ماهی یکبار، ۴/۵ درصد سالی چندبار و ۱/۹ درصد سالی یکبار در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۸۶/۴ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۱/۲ درصد هرروز، ۲/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۳۳/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۲ درصد ماهی چندبار، ۹/۲ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۸ درصد سالی چندبار و ۸ درصد سالی یکبار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۶/۶	۲۸	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۵/۹	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۲/۶	۱۱	هفته‌ای یک بار	
۳/۸	۱۶	ماهی چند بار	
۲/۸	۱۲	ماهی یک بار	
۴/۵	۱۹	سالی چند بار	
۱/۹	۸	سالی یک بار	
۶۵/۰	۲۷۷	هیچ	
۹۳/۰	۳۹۶	جمع	

درصد	تعداد		
۱/۲	۵	هر روز	زیارت اهل قبور
۲/۱	۹	هفته‌ای چند بار	
۳۳/۱	۱۴۱	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۲	۶۹	ماهی چند بار	
۹/۲	۳۹	ماهی یک بار	
۱۳/۸	۵۹	سالی چند بار	
۸/۰	۳۴	سالی یک بار	
۱۳/۶	۵۸	هیچ	
۹۷/۲	۴۱۴	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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۸۷/۸ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۷ درصد هر روز، ۲/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۵/۵ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۴ درصد ماهی یکبار، ۲۵/۱ درصد سالی چندبار و ۱۴/۱ 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۸۲/۲ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۲۰/۲ درصد هر روز، ۷/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۳/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۲/۴ درصد ماهی یکبار، ۸/۲ درصد سالی چندبار و ۷ درصد سالی یکبار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۷	۳	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۲/۳	۱۰	هفته‌ای چند بار	
۱۵/۰	۶۴	هفته‌ای یک بار	
۱۵/۵	۶۶	ماهی چند بار	
۱۲/۴	۵۳	ماهی یک بار	
۲۵/۱	۱۰۷	سالی چند بار	
۱۴/۱	۶۰	سالی یک بار	
۱۲/۲	۵۲	هیچ	
۹۷/۴	۴۱۵	جمع	
۲۰/۲	۸۶	هر روز	
۷/۷	۳۳	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۱	۴۳	هفته‌ای یک بار	
۱۳/۸	۵۹	ماهی چند بار	
۱۲/۴	۵۳	ماهی یک بار	
۸/۲	۳۵	سالی چند بار	
۷/۰	۳۰	سالی یک بار	
۱۸/۸	۸۰	هیچ	
۹۸/۴	۴۱۹	جمع	

تعداد فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۱۱/۷ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۱۳/۸ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۵۳/۸ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی فعالین مذهبی نیز ۲/۹۶ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۲۰/۷	۸۸	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۱۱/۷	۵۰	یک نوع	
۱۳/۸	۵۹	دو نوع	
۵۳/۸	۲۲۹	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۲/۸	۹۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۴	۲/۹	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۳	۲/۹	۱۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۶	۳/۹	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۵	۳/۳	۲۱۲	مرد	جنس
۲/۳	۲/۷	۲۱۴	زن	
۲/۹	۳/۹	۲۷	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۲	۳/۴	۶۷	ابتدایی	
۲/۴	۳/۰	۲۲۴	متوسطه	
۲/۳	۲/۴	۱۰۱	عالی	
۱/۷	۲/۰	۳	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۲/۹	۱۴۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۲/۹	۲۲	بیکار	
۲/۳	۲/۸	۶۱	محصل و دانشجو	
۲/۴	۳/۲	۱۶۵	خانه‌دار	
۲/۳	۲/۴	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۲/۸	۲/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۱/۷	۷	متوسط بالا	
۲/۳	۲/۵	۲۷	متوسط	
۲/۵	۳/۱	۳۹	متوسط پایین	
۲/۶	۳/۰	۵۰	نسبتاً پایین	
۵/۷	۵/۰	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۳	۴	پایین	
۲/۴	۲/۹	۸۱	متوسط پایین	
۲/۳	۳/۰	۱۲۱	متوسط	
۲/۴	۴/۰	۸۸	متوسط بالا	
۲/۵	۳/۷	۲۱	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد بالاتر از ۶۴ سال سن در تعداد فعالیت مذهبی بیشتر از دیگر گروه‌های سنی شرکت دارند. همچنین، تعداد فعالیت‌های مذهبی مردان بیشتر از زنان، افراد دارای تحصیلات عالی کمتر و بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط بالا و بالای اقتصادی بیشتر از دیگر اقشار است. همچنین با افزایش منزلت شغلی تعداد فعالیت مذهبی افراد کمتر 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؟» و در پاسخ به این پرسش، ۲۹/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۲۹/۶	۱۲۶	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۷۰/۴	۳۰۰	خیر	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	
۱۴/۶	۶۲	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۸۵/۴	۳۶۴	خیر	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۲	۱	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۰	۰	ماهی یک‌بار	
۰/۰	۰	هر دو ماه یک‌بار	
۰/۷	۳	سالی سه بار	
۱/۶	۷	سالی دو بار	
۹/۴	۴۰	سالی یک‌بار	
۰/۵	۲	چند سال یک‌بار	
۱/۴	۶	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۱۳/۸	۵۹	جمع	

برگزاری دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در منزل شما مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود؟» و در پاسخ به این پرسش، ۱۴/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۹/۴ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۱/۴ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۱/۶ درصد سالی دوبار، ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۷ درصد سالی سه بار مراسم و مجالس مذهبی در منزل آنان برگزار می‌شود.

انواع مراسم و مجالس مذهبی در منزل: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چه نوع مراسم و مجالسی در منزل شما برگزار می‌شود؟» و در پاسخ به این پرسش، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۰/۵ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۰/۵ درصد جلسه قرآن، ۶/۲ درصد مولودی، ۱/۶ درصد غذای نذری، مراسم شبهای قدر و افطار، ۱/۹ درصد مراسم مذهبی محلی و ۲/۱ درصد قربانی برگزار می‌شود.

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

تعداد	درصد		تعداد	درصد
۱	۰/۲	مراسم شب‌های قدر و رمضان	۷	۱/۶
۲	۰/۵	مراسم افطار	۷	۱/۶
۲	۰/۵	قربانی	۹	۲/۱
۷	۱/۶	مراسم مذهبی محلی	۸	۱/۹
۳۸	۶/۲			

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

فعالیت‌های تفریحی: در این پیمایش، شامل رفتن افراد به قهوه‌خانه، کافی‌شاپ، پارک و مراکز تفریحی معین، گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان، رفتن به کوه و طبیعت، رفتن به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال، خیابان‌گردی با اتومبیل و رفتن به شهر بازی است. رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۱۰/۸ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۷ درصد هرروز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۶ درصد ماهی چندبار، ۱/۹ درصد ماهی یکبار، ۱/۴ درصد سالی چندبار و ۲/۱ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۲۸/۵ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۱/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۲ درصد ماهی چندبار، ۵/۹ درصد ماهی یکبار، ۸/۷ درصد سالی چندبار و ۵/۴ درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۷	۳	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۲/۶	۱۱	ماهی چند بار	
۱/۹	۸	ماهی یک بار	
۱/۴	۶	سالی چند بار	
۲/۱	۹	سالی یک بار	
۸۹/۲	۳۸۰	هیچ	
۹۸/۴	۴۱۹	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	
۱/۲	۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۲	۱۸	ماهی چند بار	
۵/۹	۲۵	ماهی یک بار	
۸/۷	۳۷	سالی چند بار	
۵/۴	۲۳	سالی یک بار	
۷۱/۶	۳۰۵	هیچ	
۹۸/۶	۴۲۰	جمع	

رفتن به پارک و مراکز تفریحی: از پاسخ‌گویان دربارهٔ یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به پارک و مراکز تفریحی می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۷۹/۸ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۲/۶ درصد هرروز،

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۳۹

۶/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۵ درصد ماهی یکبار، ۲۱/۱ درصد سالی چندبار و ۱۳/۱ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۷۸/۹ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۳/۵ درصد هرروز، ۱۱/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۰/۶ درصد سالی چندبار و ۸/۷ درصد سالی یکبار برای گردش یا قدم‌زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۶	۱۱	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۶/۱	۲۶	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۸	۴۶	هفته‌ای یک بار	
۹/۹	۴۲	ماهی چند بار	
۱۵/۰	۶۴	ماهی یک بار	
۲۱/۱	۹۰	سالی چند بار	
۱۳/۱	۵۶	سالی یک بار	
۲۰/۲	۸۶	هیچ	
۹۸/۸	۴۲۱	جمع	

درصد	تعداد		
۳/۵	۱۵	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۱۱/۵	۴۹	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۸	۴۶	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۷	۷۱	ماهی چند بار	
۱۵/۳	۶۵	ماهی یک بار	
۱۰/۶	۴۵	سالی چند بار	
۸/۷	۳۷	سالی یک بار	
۲۱/۱	۹۰	هیچ	
۹۸/۱	۴۱۸	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان دربارهٔ یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۷۲/۸ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۰/۹ درصد هر روز، ۳/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۳ درصد ماهی چندبار، ۲۳/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱۷/۶ درصد سالی چندبار و ۱۳/۴ درصد سالی یک‌بار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان دربارهٔ یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۶۱/۵ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۲/۳ درصد هر روز، ۵/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۸/۲ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۱۲/۴ درصد سالی چندبار و ۹/۶ درصد سالی یک‌بار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۹	۴	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۳/۵	۱۵	هفته‌ای چند بار	
۵/۲	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۷/۳	۳۱	ماهی چند بار	
۲۳/۲	۹۹	ماهی یک بار	
۱۷/۶	۷۵	سالی چند بار	
۱۳/۴	۵۷	سالی یک بار	
۲۷/۲	۱۱۶	هیچ	
۹۸/۴	۴۱۹	جمع	
۲/۳	۱۰	هر روز	
۵/۲	۲۲	هفته‌ای چند بار	
۷/۷	۳۳	هفته‌ای یک بار	
۸/۲	۳۵	ماهی چند بار	
۱۴/۸	۶۳	ماهی یک بار	
۱۲/۴	۵۳	سالی چند بار	
۹/۶	۴۱	سالی یک بار	
۳۸/۵	۱۶۴	هیچ	
۹۸/۸	۴۲۱	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۵۵/۶ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۹/۲ درصد هرروز، ۱۱/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۲ درصد ماهی چندبار، ۴/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۹ درصد سالی چندبار و ۶/۱ 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۴۶ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۱۵/۵ درصد سالی یک‌بار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۹/۲	۳۹	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۱۱/۳	۴۸	هفته‌ای چند بار	
۵/۲	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۹/۲	۳۹	ماهی چند بار	
۴/۹	۲۱	ماهی یک بار	
۸/۹	۳۸	سالی چند بار	
۶/۱	۲۶	سالی یک بار	
۴۴/۴	۱۸۹	هیچ	
۹۹/۱	۴۲۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به شهربازی
۱/۶	۷	هفته‌ای چند بار	
۲/۳	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۴/۰	۱۷	ماهی چند بار	
۴/۷	۲۰	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۶۳	سالی چند بار	
۱۵/۵	۶۶	سالی یک بار	
۵۴/۰	۲۳۰	هیچ	
۹۶/۹	۴۱۳	جمع	

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۴۳

تنوع فعالیت‌های تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت‌های تفریحی آنان نیز سنجیده شده است. ۴/۹ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۹/۹ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۷۹/۶ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی ۴/۱ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۵/۶	۲۴	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۴/۹	۲۱	یک نوع	
۹/۹	۴۲	دو نوع	
۷۹/۶	۳۳۹	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۳/۹	۹۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۴/۲	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۴/۱	۱۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۲	۳/۹	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۹	۴/۶	۲۱۲	مرد	جنس
۲/۱	۳/۶	۲۱۴	زن	
۲/۲	۴/۴	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۳/۹	۶۷	ابتدایی	
۲/۰	۴/۰	۲۲۴	متوسطه	
۲/۱	۴/۳	۱۰۱	عالی	
۱/۰	۴/۰	۳	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۴/۲	۱۴۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۳/۹	۲۲	بیکار	
۱/۹	۳/۸	۶۱	محصل و دانشجو	
۲/۱	۴/۲	۱۶۵	خانه‌دار	
۲/۰	۳/۵	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۷	۰/۵	۲	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۵/۱	۷	متوسط بالا	
۱/۹	۴/۷	۲۷	متوسط	
۱/۷	۴/۶	۳۹	متوسط پایین	
۱/۹	۳/۹	۵۰	نسبتاً پایین	
۲/۸	۳/۰	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۸	۴	پایین	
۱/۹	۳/۳	۸۱	متوسط پایین	
۲/۰	۳/۹	۱۲۱	متوسط	
۱/۹	۴/۴	۸۸	متوسط بالا	
۲/۳	۴/۲	۲۱	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، تعداد فعالیت‌های تفریحی افراد نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی مردان بیشتر از زنان است. تعداد فعالیت‌های تفریحی افراد با تحصیلات ابتدایی و متوسطه نیز کمتر از سطوح تحصیلی دیگر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

فعالیت‌های اجتماعی

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

شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی

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

رفتن به کنسرت موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به کنسرت موسیقی می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۲۱/۱ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یکبار، ۳/۵ درصد سالی چندبار و ۱۰/۱ درصد سالی یکبار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۱۶/۷ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۱/۹ درصد سالی چندبار و ۶/۸ درصد سالی یکبار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۳/۵	۱۵	سالی چند بار	
۱۰/۱	۴۳	سالی یک بار	
۷۸/۹	۳۳۶	هیچ	
۹۳/۴	۳۹۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۷	۳	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۱/۹	۸	سال‌ی چند بار	
۶/۸	۲۹	سال‌ی یک بار	
۸۳/۳	۳۵۵	هیچ	
۹۳/۰	۳۹۶	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۵ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هر روز، ۰/۷ درصد هفته‌ای یک بار، ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۱/۶ درصد ماهی یک بار، ۱۴/۸ درصد سال‌ی چندبار و ۹/۶ درصد سال‌ی یک بار 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۲۳/۵ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک بار، ۵/۹ درصد سال‌ی چندبار و ۸ درصد سال‌ی یک بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن های ملی و مذهبی
۰/۰	۰	هفته ای چند بار	
۰/۷	۳	هفته ای یک بار	
۰/۹	۴	ماهی چند بار	
۱/۶	۷	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۶۳	سالی چند بار	
۹/۶	۴۱	سالی یک بار	
۶۵/۰	۲۷۷	هیچ	
۹۳/۰	۳۹۶	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از گالری های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس)
۰/۰	۰	هفته ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۱/۴	۶	ماهی یک بار	
۵/۹	۲۵	سالی چند بار	
۸/۰	۳۴	سالی یک بار	
۷۶/۵	۳۲۶	هیچ	
۹۲/۰	۳۹۲	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۲۰/۷ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی

شرکت می‌کنند. ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۴/۷ درصد سالی چندبار و ۶/۱ 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۶/۴ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۱/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۵ درصد سالی چندبار و ۱۷/۶ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۴	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۴/۷	۲۰	سالی چند بار	
۶/۱	۲۶	سالی یک بار	
۷۹/۳	۳۳۸	هیچ	
۹۱/۱	۳۸۸	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۱/۲	۵	ماهی چند بار	
۰/۹	۴	ماهی یک بار	
۸/۵	۳۶	سالی چند بار	
۱۷/۶	۷۵	سالی یک بار	
۶۳/۶	۲۷۱	هیچ	
۹۱/۸	۳۹۱	جمع	

شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۱۹/۷ درصد جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۰/۹ درصد ماهی یکبار، ۳/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۴ 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؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۲/۹ درصد جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱/۶ درصد ماهی چندبار، ۲/۶ درصد ماهی یکبار، ۹/۹ درصد سالی چندبار و ۱۰/۳ درصد سالی یکبار در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیت‌های هنری
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۷	۳	ماهی چند بار	
۰/۹	۴	ماهی یک بار	
۳/۳	۱۴	سالی چند بار	
۵/۴	۲۳	سالی یک بار	
۸۰/۳	۳۴۲	هیچ	
۹۱/۱	۳۸۸	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۵	۲	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۷	ماهی چند بار	
۲/۶	۱۱	ماهی یک بار	
۹/۹	۴۲	سالی چند بار	
۱۰/۳	۴۴	سالی یک بار	
۶۷/۱	۲۸۶	هیچ	
۹۲/۳	۳۹۳	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۱۹/۵ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۰/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۸ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۱

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۲/۶ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۸ درصد سالی چندبار و ۱۶/۷ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۰/۷	۳	ماهی یک بار	
۳/۸	۱۶	سالی چند بار	
۵/۹	۲۵	سالی یک بار	
۸۰/۵	۳۴۳	هیچ	
۹۱/۵	۳۹۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۴	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۶/۸	۲۹	سالی چند بار	
۱۶/۷	۷۱	سالی یک بار	
۶۷/۴	۲۸۷	هیچ	
۹۲/۳	۳۹۳	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» و در پاسخ به این پرسش، معلوم شد که ۳۵/۹ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۵ درصد سالی چندبار و ۱۷/۱ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۱۱/۵	۴۹	سالی چند بار	
۱۷/۱	۷۳	سالی یک بار	
۶۴/۱	۲۷۳	هیچ	
۹۳/۴	۳۹۸	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۳/۴ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۱۱/۳ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۳۰/۵ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۱/۹ است.

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

درصد	تعداد		
۴۴/۸	۱۹۱	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۳/۴	۵۷	یک نوع	
۱۱/۳	۴۸	دو نوع	
۳۰/۵	۱۳۰	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۱/۶	۹۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۷	۲/۱	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۶	۱/۹	۱۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۲/۲	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۰	۲/۶	۲۱۲	مرد	جنس
۱/۸	۱/۲	۲۱۴	زن	
۲/۶	۲/۸	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۷	۲/۱	۶۷	ابتدایی	
۲/۵	۱/۹	۲۲۴	متوسطه	
۲/۵	۱/۷	۱۰۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۳	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۶	۱/۹	۱۴۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۱	۲/۰	۲۲	بیکار	
۲/۰	۱/۴	۶۱	محصل و دانشجو	
۲/۶	۲/۲	۱۶۵	خانه‌دار	
۲/۷	۱/۶	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۱/۹	۷	متوسط بالا	
۲/۹	۱/۸	۲۷	متوسط	
۲/۶	۲/۰	۳۹	متوسط پایین	
۲/۳	۱/۷	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۷	۲/۵	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۵	۴	پایین	
۲/۲	۱/۲	۸۱	متوسط پایین	
۲/۳	۱/۵	۱۲۱	متوسط	
۲/۹	۳/۱	۸۸	متوسط بالا	
۲/۶	۳/۷	۲۱	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات و کاهش پایگاه اقتصادی، تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز کمتر می‌شود. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی افراد ۱۵ تا ۲۵ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در حال تحصیل و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

مشارکت در امور اجتماعی

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

عضویت و مشارکت در امور 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، ۷۴/۶ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۲۵/۴ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۲/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۱۰/۲ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۵/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۲۱/۳ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۰/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۴۱/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۶/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۲۵/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۱/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۵/۶ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۱/۶ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۰/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱/۹ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن، حزب یا تشکلی سیاسی هستند و ۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱۵/۷ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

تنوع عضویت و مشارکت در تشکل‌ها و فعالیتهای اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۲۰/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۳/۸ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۱/۴ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکل‌ها یا امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۳۳ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۰۸	۲۵/۴	-	بله
۳۱۸	۷۴/۶	-	خیر
۴۲۶	۱۰۰/۰	-	جمع

عضویت و مشارکت
در امور و فعالیتهای
اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۱	۲/۶	۱۰/۲	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۲۳	۵/۴	۲۱/۳	انجمن اولیا و مربیان
۴۵	۱۰/۶	۴۱/۷	بسج
۲۸	۶/۶	۲۵/۹	انجمن خیریه
۶	۱/۴	۵/۶	شوراهای شهر و روستا
۷	۱/۶	۶/۵	اتحادیه‌های صنفی
۲	۰/۵	۱/۹	انجمن‌ها، احزاب و تشکل‌های سیاسی
۱۷	۴/۰	۱۵/۷	امور مساجد
۳۱۸	۷۴/۶	—	هیچ نوع
۸۶	۲۰/۲	—	یک نوع
۱۶	۳/۸	—	دو نوع
۶	۱/۴	—	بیش از دو نوع
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع

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

تعداد	میانگین	SD	
۹۰	۰/۳	۰/۸	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۵۱	۰/۳	۰/۶	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۵۴	۰/۴	۰/۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۳۱	۰/۳	۰/۵	بالتر از ۶۴ سال

سن

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۴	۲۱۲	مرد	جنس
۰/۵	۰/۲	۲۱۴	زن	
۰/۸	۰/۴	۲۷	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۳	۶۷	ابتدایی	
۰/۷	۰/۳	۲۲۴	متوسطه	
۰/۶	۰/۳	۱۰۱	عالی	
۰/۶	۰/۳	۳	حوزوی	
۰/۵	۰/۳	۱۴۳	شاغل	وضع فعالیت
۰/۹	۰/۵	۲۲	بیکار	
۰/۸	۰/۳	۶۱	محصل و دانشجو	
۰/۷	۰/۳	۱۶۵	خانه‌دار	
۰/۴	۰/۲	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۰/۷	۷	متوسط بالا	
۰/۶	۰/۳	۲۷	متوسط	
۰/۵	۰/۳	۳۹	متوسط پایین	
۰/۴	۰/۲	۵۰	نسبتاً پایین	
۱/۴	۱/۰	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۴	قشر پایین	
۰/۸	۰/۳	۸۱	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۶	۰/۲	۱۲۱	قشر متوسط	
۰/۸	۰/۵	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۷	۰/۶	۲۱	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 منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، تعداد عضویت و مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌های مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

معاشرت اجتماعی

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

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟»، در پاسخ به این پرسش، ۵۹/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۵۵/۹ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۳/۳ 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		
۲۵۴	۵۹/۶	—	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
۱۶۵	۳۸/۷	—	خیر	
۴۱۹	۹۸/۴	—	جمع	
۱۴۲	۳۳/۳	۵۵/۹	بله	شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد
۱۱۲	۲۶/۳	۴۴/۱	خیر	
۲۵۴	۵۹/۶	۱۰۰/۰	جمع	

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، شمار کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود، افزایش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان، افراد بالاتر از ۶۴ سال نیز کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح تحصیلات ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار هم کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت گفته‌اند که در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۲/۴	۲۰/۹	۵۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۰/۳	۳۵/۸	۹۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۱/۴	۳۷/۰	۹۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۵۳/۳	۶/۳	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	
۵۸/۶	۴۸/۴	۱۲۳	مرد	جنس
۶۲/۷	۵۱/۶	۱۳۱	زن	
۵۹/۳	۶/۳	۱۶	بی سواد	تحصیلات
۶۵/۲	۱۷/۱	۴۳	ابتدایی	
۶۰/۳	۵۲/۴	۱۳۲	متوسطه	
۵۹/۰	۲۳/۴	۵۹	عالی	
۶۶/۷	۰/۸	۲	حوزوی	
۶۳/۶	۳۵/۵	۸۹	شاغل	وضع فعالیت
۶۶/۷	۵/۶	۱۴	بیکار	
۵۹/۳	۱۳/۹	۳۵	محصّل و دانشجو	
۵۸/۸	۳۸/۶	۹۷	خانه دار	
۵۳/۳	۶/۴	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۳/۸	۳	متوسط بالا	
۶۶/۷	۲۲/۸	۱۸	متوسط	
۶۵/۸	۳۱/۶	۲۵	متوسط پایین	
۶۳/۳	۳۹/۲	۳۱	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۲/۵	۲	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۰	۰/۶	۱	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۵۰/۰	۲۲/۱	۴۰	قشر متوسط رو به پایین	
۵۸/۳	۳۸/۷	۷۰	قشر متوسط	
۶۰/۰	۲۸/۲	۵۱	قشر متوسط رو به بالا	
۹۰/۵	۱۰/۵	۱۹	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 خویشاوندان و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۶/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۲۳/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۶/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۰/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۱۶/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۵ درصد سالی چندبار و ۲/۸ درصد سالی یک‌بار با خویشاوندان خود رفت و آمد دارند و ۰/۷ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک‌بار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۳/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۵/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۰/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۹/۶ درصد سالی چندبار و ۱۳/۶ درصد سالی یک‌بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۴۱/۳ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۶/۸	۲۹	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۲۳/۹	۱۰۲	هفته‌ای چند بار	
۱۶/۷	۷۱	هفته‌ای یک بار	
۲۰/۴	۸۷	ماهی دو سه بار	
۱۶/۹	۷۲	ماهی یک بار	
۱۱/۵	۴۹	سالی چند بار	
۲/۸	۱۲	سالی یک بار	
۰/۷	۳	هیچ	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	
۳/۵	۱۵	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۵/۹	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۷/۷	۳۳	هفته‌ای یک بار	
۷/۷	۳۳	ماهی چند بار	
۱۰/۱	۴۳	ماهی یک بار	
۹/۶	۴۱	سالی چند بار	
۱۳/۶	۵۸	سالی یک بار	
۴۱/۳	۱۷۶	هیچ	
۹۹/۵	۴۲۴	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، ۷/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۷/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۲/۲ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۱۴/۸ درصد سالی چندبار و ۸/۹ درصد سالی یک‌بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۲۶/۵ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۱/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۸ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یک‌بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۷۷/۲ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند. با توجه به نتایج به دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدهای افراد با خویشاوندان و کمترین رفت و آمدها با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۷/۳	۳۱	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۷/۵	۳۲	هفته‌ای چند بار	
۹/۴	۴۰	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۲	۵۲	ماهی چند بار	
۱۳/۱	۵۶	ماهی یک بار	
۱۴/۸	۶۳	سالی چند بار	
۸/۹	۳۸	سالی یک بار	
۲۶/۵	۱۱۳	هیچ	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	
۱/۶	۷	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۱/۲	۵	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۶	هفته‌ای یک بار	
۲/۶	۱۱	ماهی چند بار	
۲/۸	۱۲	ماهی یک بار	
۶/۸	۲۹	سالی چند بار	
۵/۹	۲۵	سالی یک بار	
۷۷/۲	۳۲۹	هیچ	
۹۹/۵	۴۲۴	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، ۶۵/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۳۴/۵	۱۴۷	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۶۵/۳	۲۷۸	خیر	
۹۹/۸	۴۲۵	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۷ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۳/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر معرّق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۴/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۷/۷ درصد جمعیت

نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۲/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم برداری، ۵/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم بافی، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر مجسمه سازی، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر تئاتر، ۶/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و نواختن ساز، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر سفال گری، ۲/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره آرایی، ۵/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی پزی، ۶/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر حصیر بافی مشغول هستند.

جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۳/۱	۴۳/۳	مجسمه سازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۲/۱	۳۰/۰		۲ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۹	۲۶/۷		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۷/۰	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۲/۱	۶۴/۳	پشم یا نخ ریزی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۹	۲۸/۶		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۷/۱		۲+ ساعت	۰/۵	۱۰۰/۰
	جمع	۳/۳	۱۰۰/۰		جمع	۰/۵	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم، قلم زنی	۱ ساعت	۰/۲	۵۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۱۷/۹	۱/۲
	۲ ساعت	۰/۲	۵۰/۰		۲ ساعت	۲۱/۴	۱/۴
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۶۰/۷	۴/۰
	جمع	۰/۵	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۶/۶
گلدوزی، منجوق و ملیله دوزی	۱ ساعت	۱/۴	۳۳/۳	سفال گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۴	۳۳/۳		۲ ساعت	۱۰۰/۰	۰/۲
	۲+ ساعت	۱/۴	۳۳/۳		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۴/۲	۱۰۰/۰		جمع	۱۰۰/۰	۰/۲

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۳/۱	۳۹/۴	سفره آرایشی	۱ ساعت	۲/۸	۵۰/۰
	۲ ساعت	۱/۲	۱۵/۲		۲ ساعت	۰/۷	۲۵/۰
	۲+ ساعت	۳/۵	۴۵/۵		۲+ ساعت	۰/۷	۲۵/۰
	جمع	۷/۷	۱۰۰/۰		جمع	۲/۸	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۳/۳	۶۳/۶	شیرینی پزی	۱ ساعت	۲/۶	۴۷/۸
	۲ ساعت	۱/۴	۲۷/۳		۲ ساعت	۱/۹	۳۴/۸
	۲+ ساعت	۰/۵	۹/۱		۲+ ساعت	۰/۹	۱۷/۴
	جمع	۵/۲	۱۰۰/۰		جمع	۵/۴	۱۰۰/۰
فیلم برداری	۱ ساعت	۱/۲	۴۱/۷	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۲/۸	۴۴/۴
	۲ ساعت	۱/۲	۴۱/۷		۲ ساعت	۲/۳	۳۷/۰
	۲+ ساعت	۰/۵	۱۶/۷		۲+ ساعت	۱/۲	۱۸/۵
	جمع	۲/۸	۱۰۰/۰		جمع	۶/۳	۱۰۰/۰
فرش و گلیم بافی	۱ ساعت	۰/۷	۱۲/۵	حصیر بافی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۹	۱۶/۷		۲ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲+ ساعت	۴/۰	۷۰/۸		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۵/۶	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰

تنوع فعالیت‌های هنری و دستی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت هنری و دستی شرکت داشته باشند تعداد فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۱۸/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۱۱/۵ درصد دو نوع و ۴/۹ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۹ فعالیت است.

جدول ۱۳ - ۳. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۶۵/۵	۲۷۹	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۸/۱	۷۷	یک نوع	
۱۱/۵	۴۹	دو نوع	
۴/۹	۲۱	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۶	۹۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۰	۰/۶	۱۵۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۰	۰/۶	۱۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۴	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۴	۲۱۱	مرد	جنس
۱/۱	۰/۸	۲۱۴	زن	
۱/۲	۰/۷	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۰	۰/۶	۶۷	ابتدایی	
۰/۹	۰/۵	۲۲۴	متوسطه	
۱/۰	۰/۶	۱۰۰	عالی	
۱/۲	۰/۷	۳	حوزوی	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۷

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۰/۷	۱۴۲	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۰/۷	۲۲	بیکار	
۱/۰	۰/۵	۶۱	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۶	۱۶۵	خانه‌دار	
۰/۹	۰/۵	۳۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۲	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۰/۷	۷	متوسط بالا	
۱/۲	۰/۶	۲۷	متوسط	
۱/۰	۰/۷	۳۸	متوسط پایین	
۱/۰	۰/۷	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۲	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۵	۰/۳	۴	قشر پایین	
۰/۸	۰/۵	۸۱	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۹	۰/۵	۱۲۱	قشر متوسط	
۱/۱	۰/۷	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۰/۷	۲۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در پاسخ به این پرسش، ۵۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۴۵/۵ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹۴	۴۵/۵	—	بله
۲۳۲	۵۴/۵	—	خیر
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع

تعداد	% کل	% خاص	
۵	۱/۲	۲/۶	تا نیم ساعت
۲۹	۶/۸	۱۵/۲	تا یک ساعت
۴۰	۹/۴	۲۰/۹	تا دو ساعت
۳۰	۷/۰	۱۵/۷	تا سه ساعت
۴۴	۱۰/۳	۲۳/۰	سه تا پنج ساعت
۴۳	۱۰/۱	۲۲/۵	بیش از پنج ساعت
۱۹۱	۴۴/۸	۱۰۰/۰	جمع
۲۸	۶/۶	۱۴/۷	خانه
۲۸	۶/۶	۱۴/۷	کوچه و خیابان
۸۹	۲۰/۹	۴۶/۸	استادیوم، سالن، باشگاه
۲۵	۵/۹	۱۳/۲	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۱	۲/۶	۵/۸	پارک
۹	۲/۱	۴/۷	دیگر مکانها
۱۹۰	۴۴/۶	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. افراد ۱۵ تا ۲۵ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین، بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۵/۶	۱۶/۵	۳۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۹/۰	۳۸/۱	۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۷/۴	۳۷/۶	۷۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۸/۴	۷/۷	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	
۵۹/۴	۶۴/۹	۱۲۶	مرد	جنس
۳۱/۸	۳۵/۱	۶۸	زن	
۵۹/۳	۸/۴	۱۶	بی سواد	تحصیلات
۴۴/۸	۱۵/۷	۳۰	ابتدایی	
۴۶/۰	۵۳/۹	۱۰۳	متوسطه	
۴۰/۶	۲۱/۵	۴۱	عالی	
۳۳/۳	۰/۵	۱	حوزوی	
۴۵/۵	۳۳/۷	۶۵	شاغل	وضع فعالیت
۴۰/۹	۴/۷	۹	بیکار	
۳۶/۱	۱۱/۴	۲۲	محصل و دانشجو	
۵۲/۷	۴۵/۱	۸۷	خانه‌دار	
۳۲/۳	۵/۲	۱۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۲/۹	۵/۴	۳	متوسط بالا	
۳۷/۰	۱۷/۹	۱۰	متوسط	
۵۱/۳	۳۵/۷	۲۰	متوسط پایین	
۴۶/۰	۴۱/۱	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۰	۰/۷	۱	قشر پایین	بایگه اقتصادی
۲۷/۲	۱۶/۴	۲۲	قشر متوسط رو به پایین	
۳۸/۸	۳۵/۱	۴۷	قشر متوسط	
۵۶/۸	۳۷/۳	۵۰	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۱۰/۴	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ گویان پرسیده شده که «به طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۲/۶ درصد از علاقه مندان به ورزش گفته اند تا نیم ساعت، ۱۵/۲ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۹ درصد تا دو ساعت، ۱۵/۷ درصد تا سه ساعت، ۲۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۲/۵ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان اهالی ورزش ۳/۸۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۷۴ ساعت در هفته است.

متوسط صرف وقت برای ورزش و ویژگی های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، افراد زمان بیشتری برای انجام ورزش در نظر می گیرند. مدت زمان ورزش افراد ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه های سنی، مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر از دیگر گروه های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی نسبتاً پایین نیز کمتر از افراد در منزلت متوسط و متوسط پایین است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۳/۷	۳۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۵	۴/۳	۷۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۷	۳/۵	۷۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۵	۴/۰	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۴	۴/۲	۱۲۴	مرد	جنس
۲/۲	۳/۳	۶۷	زن	
۱/۹	۳/۲	۱۶	بی سواد	تحصیلات
۲/۵	۳/۹	۲۹	ابتدایی	
۳/۱	۳/۸	۱۰۱	متوسطه	
۳/۴	۴/۱	۴۱	عالی	
۰/۰	۸/۰	۱	حوزوی	
۲/۸	۳/۴	۶۴	شاغل	وضع فعالیت
۶/۷	۶/۰	۹	بیکار	
۳/۰	۳/۹	۲۱	محصل و دانشجو	
۲/۷	۴/۱	۸۶	خانه دار	
۲/۳	۳/۴	۱۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۸	۴/۲	۳	متوسط بالا	
۲/۹	۳/۷	۱۰	متوسط	
۳/۷	۴/۲	۲۰	متوسط پایین	
۱/۹	۳/۱	۲۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۳/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۱	۳/۴	۲۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۶	۳/۴	۴۵	قشر متوسط	
۲/۸	۳/۹	۵۰	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۱	۴/۲	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۱۴/۷ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۱۴/۷ درصد اهالی ورزش در کوچه و خیابان، ۴۶/۸ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۳/۲ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۵/۸ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، دیده می‌شود که در اولویت اول، ۳۴ درصد علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۲۰/۱ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۰/۵ درصد ورزش‌های مختلف، ۱۴/۴ درصد بدن‌سازی، ۳/۶ درصد نرمش و شنا، ۲/۶ درصد والیبال، ۲/۱ درصد آیروبیک، دومیدانی و کاراته، ۳/۱ درصد کوهنوردی، ۱/۵ درصد بسکتبال و ژیمناستیک، ۱ درصد ورزش‌های رزمی، دوچرخه‌سواری، کشتی، بوکس، تکواندو، یوگا و پینگ‌پنگ می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: هندبال، شطرنج و پاورلیفتینگ.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده روی با ۲۵/۸ درصد، والیبال با ۶/۷ درصد فوتبال با ۷/۹ درصد، بدن‌سازی با ۱۰/۱ درصد، شنا با ۱۵/۷ درصد، نرمش و کشتی با ۵/۶ درصد، کوهنوردی، بوکس، بسکتبال و دوچرخه‌سواری با ۲/۲ درصد، آیروبیک و دو میدانی با ۳/۴ درصد انجام می‌شوند. دیگر ورزش‌ها هم با ۱/۱ درصد عبارتند از: پینگ پنگ، ورزش‌های رزمی، کاراته، ژیمناستیک، تکواندو.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده روی	۶۶	۱۵/۵	۳۴/۰	۲۳	۵/۴	۲۵/۸
فوتبال	۳۹	۹/۲	۲۰/۱	۷	۱/۶	۷/۹
ورزش‌های مختلف	۱	۰/۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰
بدن‌سازی	۲۸	۶/۶	۱۴/۴	۹	۲/۱	۱۰/۱
نرمش و حرکات ورزشی	۷	۱/۶	۳/۶	۵	۱/۲	۵/۶
والیبال	۵	۱/۲	۲/۶	۶	۱/۴	۶/۷
آیروبیک	۴	۰/۹	۲/۱	۳	۰/۷	۳/۴
کوهنوردی	۶	۱/۴	۳/۱	۲	۰/۵	۲/۲

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۴	۳/۳	۱۵/۷	۷	۱/۶	۳/۶	شنا
۱	۰/۲	۱/۱	۲	۰/۵	۱/۰	ورزش‌های رزمی
۲	۰/۵	۲/۲	۲	۰/۵	۱/۰	دوچرخه سواری
۳	۰/۷	۳/۴	۴	۰/۹	۲/۱	دو و میدانی
۵	۱/۲	۵/۶	۲	۰/۵	۱/۰	کشتی
۲	۰/۵	۲/۲	۲	۰/۵	۱/۰	بوکس
۲	۰/۵	۲/۲	۳	۰/۷	۱/۵	بسکتبال
۱	۰/۲	۱/۱	۲	۰/۵	۱/۰	تکواندو
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۰	یوگا
۱	۰/۲	۱/۱	۴	۰/۹	۲/۱	کاراته
۱	۰/۲	۱/۱	۲	۰/۵	۱/۰	پینگ‌پنگ
۱	۰/۲	۱/۱	۳	۰/۷	۱/۵	ژیمناستیک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	هندبال
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	شطرنج
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	پاورلیفتینگ
۸۹	۲۰/۹	۱۰۰/۰	۱۹۴	۴۵/۵	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؟»، در پاسخ به این پرسش، ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی

درصد	تعداد		
۵/۹	۲۵	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۳۹/۴	۱۶۸	خیر	
۴۵/۳	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 ۱۵/۵ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۱۵/۵	۶۶	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
—	۸۴/۵	۳۶۰	خیر	
—	۱۰۰/۰	۴۲۶	جمع	
۹/۴	۱/۴	۶	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۲۸/۱	۴/۲	۱۸	تا یک ساعت	
۴۰/۶	۶/۱	۲۶	تا دو ساعت	
۲۱/۹	۳/۳	۱۴	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۱۵/۰	۶۴	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۱۹۲	۴۵/۱	-	تماشا نمی‌کنند
۱۹	۴/۵	-	تا نیم ساعت
۷۷	۱۸/۱	-	تا یک ساعت
۶۹	۱۶/۲	-	تا دو ساعت
۶۹	۱۶/۲	-	بیش از دو ساعت
۲۳۴	۵۴/۹	-	جمع

میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۹/۴ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۴۰/۶ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۹ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۱/۴، ۴/۲، ۶/۱ و ۳/۳ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۰۳ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۳۱ 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؟»، در پاسخ به این پرسش، ۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۲ درصد تا دو ساعت و ۱۶/۲ 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 ۱/۲۶ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با کاهش سطح تحصیلات و منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ساعات تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. مدت زمان تماشای ورزش افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و مردان بیشتر از زنان است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۱/۱	۹۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۵	۱/۰	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۴	۱/۶	۱۵۴	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۲	۳۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۴	۱/۸	۲۱۲	مرد	جنس
۱/۲	۰/۷	۲۱۴	زن	
۲/۰	۱/۶	۲۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۷	۱/۶	۶۷	ابتدایی	
۲/۰	۱/۳	۲۲۴	متوسطه	
۱/۲	۰/۹	۱۰۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۳	حوزوی	وضع فعالیت
۲/۲	۱/۳	۱۴۳	شاغل	
۲/۲	۱/۳	۲۲	بیکار	
۱/۷	۱/۱	۶۱	محصل و دانشجو	
۱/۷	۱/۳	۱۶۵	خانه‌دار	
۲/۴	۱/۵	۳۱	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۲	بالا	
۰/۵	۰/۵	۷	متوسط بالا	
۱/۲	۰/۹	۲۷	متوسط	
۱/۴	۱/۳	۳۹	متوسط پایین	
۳/۳	۱/۷	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۷	۰/۵	۲	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۵	۰/۳	۴	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۰/۹	۸۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۳	۰/۹	۱۲۱	قشر متوسط	
۱/۹	۱/۵	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۶	۲/۱	۲۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

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

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام‌یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۹/۲ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۸/۹ درصد با شطرنج، ۳۰/۳ درصد با پاسور، ۲/۳ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۰/۹ درصد با لوگو و پازل، ۹/۲ درصد با تخته نرد و ۹/۲ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۴۸/۶ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۲۱۴	۵۰/۲	—	بله	انجام بازی با وسیله
۲۰۷	۴۸/۶	—	خیر	
۴۲۱	۹۸/۸	—	جمع	
۱۳	۳/۱	—	بله	انجام بازی بدون وسیله
۴۱۳	۹۶/۹	—	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	—	جمع	
۴	۰/۹	۳۳/۳	بله	رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۸	۱/۹	۶۶/۷	خیر	
۱۲	۲/۸	۱۰۰/۰	جمع	

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول‌های بازی	۱ ساعت	۱/۹	۳۲/۰	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۱/۲	۵۰/۰
	۲ ساعت	۱/۴	۲۴/۰		۲ ساعت	۰/۷	۳۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۶	۴۴/۰		۲+ ساعت	۰/۵	۲۰/۰
	جمع	۵/۹	۱۰۰/۰		جمع	۲/۳	۱۰۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۷/۳	۳۷/۸	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۰/۷	۷۵/۰
	۲ ساعت	۵/۴	۲۸/۰		۲ ساعت	۰/۲	۲۵/۰
	۲+ ساعت	۶/۶	۳۴/۱		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱۹/۲	۱۰۰/۰		جمع	۰/۹	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
شطرنج	۱ ساعت	۵/۲	۹/۵۷	نخته نرد	۱ ساعت	۲/۵	۵/۳۸
	۲ ساعت	۹/۱	۱/۲۱		۲ ساعت	۱/۳	۳/۳۳
	+۲ ساعت	۹/۱	۱/۲۱		+۲ ساعت	۶/۲	۲/۲۸
	جمع	۸/۹	۰/۱۰۰		جمع	۲/۹	۰/۱۰۰
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۷/۱۱	۸/۳۸	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۵	۴/۵۶
	۲ ساعت	۶/۹	۸/۳۱		۲ ساعت	۱/۳	۳/۳۳
	+۲ ساعت	۹/۸	۵/۲۹		+۲ ساعت	۹/۰	۳/۱۰
	جمع	۳/۳۰	۰/۱۰۰		جمع	۲/۹	۰/۱۰۰

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: پیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی خاص آن نبود، مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروزه هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» و در پاسخ به این پرسش، تنها ۳/۱ درصد گفته‌اند که چنین بازی‌هایی انجام می‌دهند. در واقع این نوع بازی‌ها در حال منسوخ شدن هستند و جای آنها را بازی‌های دارای وسیله و ابزارهای خاص می‌گیرد. **انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله:** از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۰/۲ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۰/۲ درصد بازی فکری، ۰/۲ درصد منج، ۰/۲ مافیا و بازی‌های محلی بازی می‌کنند.

جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های بدون وسیله یا سنتی

پانتومیم	تعداد	درصد
پانتومیم	۱	۰/۲
فکری	۱	۰/۲
منج	۱	۰/۲
مافیا	۱	۰/۲
بازی‌های محلی	۱	۰/۲

رفتن به مراکزی برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، تنها ۰/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که برای انجام بازی به کلوپ و مراکزی خارج از منزل هم مراجعه می‌کنند.

فصل شانزدهم: مسافرت

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

سفر کردن: پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن خویشاوندان یا برای تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟»، و در پاسخ به این پرسش، ۵۷/۳ درصد پاسخ مثبت و ۴۲/۷ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۴۴	۵۷/۳	-	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۱۸۲	۴۲/۷	-	خیر	
۴۲۶	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۶۳	۱۴/۸	۲۵/۹	تعداد سفر در سال گذشته	یک بار
۷۸	۱۸/۳	۳۲/۱		دو بار
۳۴	۸/۰	۱۴/۰		سه بار
۶۸	۱۶/۰	۲۸/۰		بیشتر از سه بار
۲۴۳	۵۷/۰	۱۰۰/۰		جمع
۱۳۶	۳۱/۹	۵۵/۷	هدف از سفر	تفریح
۱۰	۲/۳	۴/۱		زیارت
۹۷	۲۲/۸	۳۹/۸		دیدن اقوام و آشنایان
۱	۰/۲	۰/۴		دیگر موارد
۲۴۴	۵۷/۳	۱۰۰/۰		جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. ازسوی دیگر، با افزایش سن و سطح تحصیلات نیز به سفر رفتن کاهش می‌یابد. مردان کمتر از زنان، افراد در حال تحصیل هم بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۵۴	۲۲/۱	۶۰/۰	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۸۸	۳۶/۱	۵۸/۳		۲۶ تا ۴۰ سال
۸۷	۳۵/۷	۵۶/۵		۴۱ تا ۶۴ سال
۱۵	۶/۱	۴۸/۴		بالا تر از ۶۴ سال
۱۱۴	۴۶/۷	۵۳/۸	جنس	مرد
۱۳۰	۵۳/۳	۶۰/۷		زن

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۳/۰	۷/۰	۱۷	بی سواد	تحصیلات
۵۹/۷	۱۶/۵	۴۰	ابتدایی	
۵۶/۳	۵۲/۱	۱۲۶	متوسطه	
۵۸/۴	۲۴/۴	۵۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۸/۷	۳۴/۷	۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۵۹/۱	۵/۴	۱۳	بیکار	
۶۵/۶	۱۶/۵	۴۰	محصل و دانشجو	
۵۵/۸	۳۸/۰	۹۲	خانه‌دار	
۴۱/۹	۵/۴	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۱/۴	۶/۸	۵	متوسط بالا	
۴۴/۴	۱۶/۲	۱۲	متوسط	
۶۱/۵	۳۲/۴	۲۴	متوسط پایین	
۶۴/۰	۴۳/۲	۳۲	نسبتاً پایین	
۵۰/۰	۱/۴	۱	پایین	
۲۵/۰	۰/۵	۱	قشری پایین	پایگاه اقتصادی
۴۴/۴	۱۹/۵	۳۶	قشر متوسط رو به پایین	
۵۷/۰	۳۷/۳	۶۹	قشر متوسط	
۷۲/۷	۳۴/۶	۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۷۱/۴	۸/۱	۱۵	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، ۲۵/۹ درصد

سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۳۲/۱ درصد دو بار، ۱۴ درصد سه بار و ۲۸ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۴/۸ درصد یک‌بار، ۱۸/۳ درصد دو بار، ۸ درصد سه بار و ۱۶ درصد بیش از سه بار است. میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با کاهش سن و منزلت شغلی و افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، میزان سفر افراد نیز افزایش می‌یابد. تعداد سفر خانه‌دارها کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۴/۳	۳/۹	۵۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۹	۳/۳	۸۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۸	۸۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۶	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۸	۳/۲	۱۱۴	مرد	جنس
۳/۲	۳/۲	۱۲۹	زن	
۱/۴	۲/۲	۱۶	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۷	۲/۵	۴۰	ابتدایی	
۳/۶	۳/۷	۱۲۶	متوسطه	
۲/۴	۲/۹	۵۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۱	۳/۴	۸۴	شاغل	وضع فعالیت
۲/۴	۳/۲	۱۳	بیکار	
۳/۶	۳/۵	۴۰	محصل و دانشجو	
۲/۷	۲/۹	۹۱	خانه‌دار	
۲/۶	۳/۵	۱۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۲	۲/۴	۵	متوسط بالا	
۱/۷	۳/۱	۱۲	متوسط	
۴/۳	۴/۱	۲۴	متوسط پایین	
۲/۸	۳/۱	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۰/۰	۴/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۵	۲/۸	۳۵	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۸	۶۹	قشر متوسط	
۳/۴	۳/۵	۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۰	۴/۰	۱۵	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 خویشاوندان و آشنایان (۴) دیگر موارد»، در پاسخ به این پرسش، ۵۵/۷ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۴/۱ درصد بیشتر برای زیارت، ۳۹/۸ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۴ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۳۱/۹ درصد تفریحی، ۲/۳ درصد زیارتی، ۲۲/۸ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۲ درصد دیگر است.

مقصد مسافرت: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟»، در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، استان‌های غربی با ۳۴/۲ درصد و آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۲۳/۵ درصد است. سپس به ترتیب، سواحل شمالی و تهران با ۱۰/۷ درصد، آذربایجان و اردبیل با ۵/۶ درصد، مشهد با ۴/۶ درصد، اصفهان با ۴/۱ درصد، فارس با ۳/۱ درصد، سواحل جنوبی با ۲ درصد و استان‌های مرکزی با ۱ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. کسی هم

به خارج از کشور سفر نمی‌کند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: استان‌های غربی با ۱۵/۷ درصد و آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱۰/۸ درصد است، سواحل شمالی و تهران با ۴/۹ درصد، آذربایجان و اردبیل با ۲/۶ درصد، مشهد با ۲/۱ درصد، اصفهان با ۱/۹ درصد، فارس با ۱/۴ درصد، سواحل جنوبی با ۰/۹ درصد و استان‌های مرکزی با ۰/۵ درصد.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۲۱	۴/۹	۱۰/۷	خوزستان	۱	۰/۲	۰/۵
سواحل جنوبی	۴	۰/۹	۲/۰	آبادی و شهرهای حومه	۴۶	۱۰/۸	۲۳/۵
مشهد	۹	۲/۱	۴/۶	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۰	۰/۰	۰/۰
قم	۰	۰/۰	۰/۰	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۰	۰/۰	۰/۰
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۰	۰/۰	۰/۰	استان‌های غربی	۶۷	۱۵/۷	۳۴/۲
تهران	۲۱	۴/۹	۱۰/۷	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۶	۱/۴	۳/۱	استان‌های مرکزی	۲	۰/۵	۱/۰
اصفهان	۸	۱/۹	۴/۱	امامزاده‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
آذربایجان و اردبیل	۱۱	۲/۶	۵/۶	جمع	۱۹۶	۴۶/۰	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

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

- 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..... ۵۳
- جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه..... ۵۴
- 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 ۵-۶. شبکه های رادیویی خارجی که گوش می دهد..... ۶۴
- 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 شود..... 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..... ۷۶
- جدول ۶-۹. تماشای سریال های خارجی..... ۷۷
- جدول ۶-۱۰. سریال های خارجی که تماشا می شوند..... ۷۸
- جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری..... ۸۲
- جدول ۷-۲. تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده..... ۸۳
- جدول ۷-۳. تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۸۳
- جدول ۷-۴. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های شنیداری..... ۸۵
- جدول ۷-۵. نوع برنامه های مورد استفاده از دستگاه های دیداری..... ۸۶
- جدول ۷-۶. تماشای فیلم های ایرانی یا خارجی و میزان آن..... ۸۷
- جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه های شنیداری و دیداری و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۸۸
- جدول ۷-۸. تماشای سریال های ایرانی و میزان آن..... ۸۹
- جدول ۷-۹. سریال های خانگی ایرانی که تماشا می شوند..... ۹۰
- جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال..... ۹۲
- جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن..... ۹۳
- جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی های فردی و پایگاهی..... ۹۴

جدول ۸-۳.	متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۶
جدول ۸-۴.	سبک موسیقی مورد علاقه.....	۹۸
جدول ۸-۵.	محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی.....	۹۹
جدول ۹-۱.	استفاده از رایانه و میزان آن.....	۱۰۱
جدول ۹-۲.	استفاده از رایانه/ لپ‌تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۲
جدول ۹-۳.	متوسط گذران وقت در استفاده از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۴
جدول ۹-۴.	نوع استفاده از رایانه.....	۱۰۶
جدول ۹-۵.	استفاده از اینترنت و میزان آن.....	۱۰۶
جدول ۹-۶.	استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۷
جدول ۹-۷.	متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۹
جدول ۹-۸.	نوع استفاده از اینترنت.....	۱۱۱
جدول ۹-۹.	تنوع استفاده از اینترنت.....	۱۱۱
جدول ۹-۱۰.	استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....	۱۱۲
جدول ۹-۱۱.	داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۳
جدول ۹-۱۲.	متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۴
جدول ۹-۱۳.	نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن.....	۱۱۶
جدول ۹-۱۴.	استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۷
جدول ۱۰-۱.	رفتن به سینما.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۲.	رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۳.	فیلم‌های مورد علاقه.....	۱۲۲
جدول ۱۰-۴.	رفتن به تئاتر و میزان آن.....	۱۲۳
جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۶
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۷
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۲۹
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۳۰
ادامه جدول ۱۱-۱.	انجام فعالیت مذهبی و میزان آن.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۲.	تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....	۱۳۳
جدول ۱۱-۳.	تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۳۳
جدول ۱۱-۴.	انجام فعالیت مذهبی در منزل.....	۱۳۵
جدول ۱۱-۵.	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....	۱۳۶
جدول ۱۲-۱.	انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن.....	۱۳۸

۱۳۹.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۱.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۲.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۳.....	جدول ۱۲- ۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی
۱۴۳.....	جدول ۱۲- ۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۴۵.....	جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۷.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۴۸.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۰.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۱.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۲.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن
۱۵۳.....	جدول ۱۲- ۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۵۳.....	جدول ۱۲- ۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۵۵.....	جدول ۱۲- ۷. مشارکت در امور اجتماعی
۱۵۶.....	جدول ۱۲- ۸. تعداد فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۵۸.....	جدول ۱۲- ۹. برگزاری جشن تولد
۱۵۹.....	جدول ۱۲- ۱۰. برگزاری جشن تولد برای فردی از اعضای خانواده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۶۱.....	جدول ۱۲- ۱۱. میزان رفت و آمد با خویشان و همسایگان
۱۶۲.....	جدول ۱۲- ۱۲. میزان رفت و آمد با دوستان و همکاران
۱۶۳.....	جدول ۱۳- ۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۴.....	جدول ۱۳- ۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری
۱۶۶.....	جدول ۱۳- ۳. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶۶.....	جدول ۱۳- ۴. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۶۹.....	جدول ۱۴- ۱. انجام ورزش، میزان و مکان آن
۱۷۱.....	جدول ۱۴- ۲. انجام ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۷۲.....	جدول ۱۴- ۳. متوسط گذران وقت برای ورزش در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۷۴.....	جدول ۱۴- ۴. نوع ورزش
۱۷۶.....	جدول ۱۴- ۵. عضویت در باشگاه یا کلوب ورزشی
۱۷۶.....	جدول ۱۴- ۶. میزان تماشای ورزش
۱۷۸.....	جدول ۱۴- ۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی
۱۸۲.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی

فهرست جدول‌ها | ۱۹۵

جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۸۲
جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های بدون وسیله یا سستی.....	۱۸۳
جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۵
جدول ۱۶-۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۶
جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۸
جدول ۱۶-۴. مقصد سفر.....	۱۹۰



مجلس شورای اسلامی
Islamic Consultative Assembly



جمهوری اسلامی ایران
Islamic Republic of Iran



9 789646 522221

9646522221

9789646522221

9646522221