



پیمایش ملی

# مصروف کالاهای فرهنگی

گزارش استان کرمانشاه  
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هو الفتح

---



طرح‌های ملی

---



عنوان و نام پدیدآور

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

مشخصات نشر

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

مشخصات ظاهری

: ۲۰۱ ص.

فروست

: طرح‌های ملی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۳۰۲-۸.

وضعیت فهرست نویسی

: فیفا

یادداشت

: شورای سیاست‌گذاری حسن ملکی، عبدالهادی فقیهی‌زاده، محمدمهدی حیدریان، امیرحسین دوابی، سیدمهدی خاموشی، جمشید جعفرپور.

یادداشت

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

موضوع

: کالاهای فرهنگی -- ایران -- کرمانشاه -- نمونه‌پژوهی

موضوع

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

موضوع

: کرمانشاه -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

موضوع

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

رده بندی کنگره

: DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندی دیویی

: ۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی

: ۷۳۵۲۷۴۰

وضعیت رکورد

: فیفا

شناسه افزوده

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

: Research Center for Culture, Art and Communication



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

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

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۳۰۲-۸

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

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

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

پیمایش ملی  
مصروف کالاهای فرهنگی  
«گزارش استان کرمانشاه»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



## رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

## شورای سیاستگذاری

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

### مدیر طرح

محمد سلگی

### مدیر علمی

سعید معیدفر

### مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

### ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

### اعضای شورای علمی

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

### تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

### جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

### امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی



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

مدیر اجرایی: فرانک کرمان

پرسشگران: زینب کرمی، سیده فرشته سامره، زهرا کرمی، آذر کرمی، زهره رستمیان مطلق، بیتا کرمی، صدیقه فرهادی، فرانک فرهادی و صبا سامره

## فهرست مطالب

---

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



## • مقدمه

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

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

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<sup>۱</sup> را مطابق تعاریف رایج با شاخص‌های «گذران فراغت»<sup>۲</sup>، «مصرف فرهنگی» و «ذائقه‌های فرهنگی»<sup>۳</sup> مرتبط با لباس و غذا و موسیقی و مطالعه و شیوه سپری کردن تعطیلات<sup>۴</sup> تعریف کنیم<sup>۵</sup>، به واقع این پیمایش‌های مصرف فرهنگی تاحدزیادی (گرچه نه کاملاً و به شکل نظام‌مند) معطوف به سنجش مفهوم سبک زندگی بوده‌اند.

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

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

---

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

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

5. Williams, R

6. Cultural consumption

7. Eurobarometer (2013) *Cultural Access and Participation, Special Report 399*. [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf).

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

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

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

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

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

2. expression

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

### مصرف فرهنگی و سرگرمی

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

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

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

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

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

## عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

## پیشگفتار

---

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

### پرسش‌های پژوهش

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



## چهارچوب مفهومی و روشی

### مفاهیم و تعاریف

#### ۱. حیات فرهنگی

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

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

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

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

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

## ۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

## ۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

## ۴. اوقات فراغت

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

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

## مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

### ۱. فعالیت‌های مذهبی

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

### ۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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



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

### ۳. فعالیت های ورزشی

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

### ۴. فعالیت های تفریحی

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

### ۵. بازی

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

### ۶. فعالیت های هنری و دستی

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

### ۷. مصرف کالاهای فرهنگی

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

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

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

#### ۸. زمان فراغت

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

#### ۹. منزلت شغلی

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

#### ۱۰. پایگاه اقتصادی

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

### چهارچوب روشی

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

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

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

#### ۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

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

#### ۲. جمع‌آوری داده‌ها

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

#### ۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

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

### واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

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

1. Crosstabs

2. Oneway- anova

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

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

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



## فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

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

### ویژگی‌های فردی

**ترکیب سنی:** جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۱/۶ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۶/۹ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۷/۶ درصد ۴۱ تا ۶۴ و ۳/۸ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۸ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۷۰ سال است.

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

**وضعیت تأهل:** ۶۵/۵ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۵/۲ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۸/۸ 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.

۹/۵ درصد جمعیت نمونه بی‌سواد، ۱۵/۱ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۰/۷ درصد متوسطه، ۲۴/۵ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. ۵۰ نفر هم دارای تحصیلات حوزوی هستند.

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

**وضعیت فعالیت:** ۳۵/۸ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۸/۱ درصد بیکار جویای کار، ۱۳/۱ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳۴/۵ درصد خانه‌دار، ۷/۷ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۹ درصد سرباز هستند.

**دین و مذهب:** ۷۵ درصد جمعیت نمونه شیعه، ۲۱/۶ درصد سنی و ۳/۲ درصد نیز پیرو دیگر ادیان هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی‌های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۱/۶	۹۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۶/۹	۱۶۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۷/۶	۱۶۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۸	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۴۹/۸	۲۲۱	مرد	جنس
۵۰/۲	۲۲۳	زن	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۲۸/۸	۱۲۸	مجرد	وضعیت تأهل
۶۵/۵	۲۹۱	متاهل	
۵/۲	۲۳	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۹/۵	۴۲	بی‌سواد	تحصیلات
۱۵/۱	۶۷	ابتدایی	
۵۰/۷	۲۲۵	متوسطه	
۲۴/۵	۱۰۹	عالی	
۰/۰	۰	حوزوی	
۹۹/۸	۴۴۳	جمع	
۳۵/۸	۱۵۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۸/۱	۳۶	بیکار	
۱۳/۱	۵۸	محصل و دانشجوی	
۳۴/۵	۱۵۳	خانه‌دار	
۷/۷	۳۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۹	۴	سرباز	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۷۵/۰	۳۳۳	شیعه	دین و مذهب
۲۱/۶	۹۶	سَنّی	
۳/۲	۱۴	دیگر ادیان	
۹۹/۸	۴۴۳	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 ۶۹/۶ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۱۸/۲ درصد آبادی، ۱۲/۲ درصد شهر دیگر است.

**مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۶۹ سال در نوسان است. ۷/۹ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۲۱/۸ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۳۰/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۸/۹ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۲/۸ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۷/۷ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۹/۶ سال است.

**مدت اقامت در محله:** مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۶۹ سال در نوسان است. ۱۴/۹ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۳۸/۵ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۸/۲ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۱/۷ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۵/۶ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۱/۱ درصد بیش از ۵۰ سال در محله زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۱۳/۷ سال است.

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

درصد	تعداد		
۶۹/۶	۳۰۹	همین شهر / آبادی	محل تولد
۱۲/۲	۵۴	شهر دیگر	
۱۸/۲	۸۱	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۷/۹	۳۵	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۲۱/۸	۹۷	۱۱ تا ۲۰ سال	
۳۰/۹	۱۳۷	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۸/۹	۸۴	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۲/۸	۵۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۷/۷	۳۴	بالاتر از ۵۰ سال	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۱۴/۹	۶۶	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۳۸/۵	۱۷۱	۴ تا ۱۰ سال	
۲۸/۲	۱۲۵	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۱/۷	۵۲	۲۱ تا ۳۰ سال	
۵/۶	۲۵	۳۱ تا ۵۰ سال	
۱/۱	۵	بالاتر از ۵۰ سال	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

زبان: در مورد زبان سه پرسش مطرح شده است: فهم زبان و لهجه، صحبت کردن با یک زبان و لهجه و زبان مادری که قومیت فرد را تعیین می‌کند. پرسش‌های مربوط به فهم و صحبت کردن از آن رو مطرح شده که مهم‌ترین ابزار در عرصه فرهنگ و مصرف آن زبان است. به همین دلیل در استفاده از کالاهای مختلف می‌تواند نقش داشته باشد. پرسش از زبان مادری نیز به دو دلیل بوده است: از نظر اهمیت آن در درک بهتر

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

**فهم زبان:** در این مورد افراد می‌توانستند تا سه مورد زبان‌هایی را که توانایی فهم آن را داشته‌اند برشمارند. ۹۱ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۵/۴ درصد ترکی، ۹۱/۴ درصد کردی، ۴۶/۶ درصد لری و لکی، ۰/۵ درصد گیلکی، ۲/۵ درصد عربی، ۱/۱ درصد بندری، ۰/۲ درصد بلوچی و ۱/۸ درصد انگلیسی بلد هستند.

**صحبت کردن:** در این مورد هم افراد می‌توانسته‌اند تا سه مورد را نام ببرند. ۷۸/۲ درصد جمعیت نمونه، به زبان فارسی صحبت می‌کنند، ۱/۶ درصد ترکی، ۳۶/۹ درصد لری و لکی، ۷۷/۹ درصد کردی، ۰/۹ درصد عربی، ۰/۵ درصد بلوچی، ۱/۴ درصد به زبان انگلیسی حرف می‌زنند. **زبان مادری:** زبان مادری ۶/۱ درصد افراد فارسی، ۱/۴ درصد ترکی، ۶۲/۸ درصد کردی، ۲۹/۷ درصد لری و لکی است. بر این اساس می‌توان گفت بعد از اکثریت کردزبانان بیشترین نسبت مربوط به لری و لکی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۴۰۴	۹۱/۰	۳۴۷	۷۸/۲	۲۷	۶/۱
ترکی	۲۴	۵/۴	۷	۱/۶	۶	۱/۴
عربی	۱۱	۲/۵	۴	۰/۹	۰	۰/۰
کردی	۴۰۶	۹۱/۴	۳۴۶	۷۷/۹	۲۷۹	۶۲/۸
بلوچی	۱	۰/۲	۲	۰/۵	۰	۰/۰
لری و لکی	۲۰۷	۴۶/۶	۱۶۴	۳۶/۹	۱۳۲	۲۹/۷
گیلکی	۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰	۰/۰
بندری	۵	۱/۱	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لاتین	۸	۱/۸	۶	۱/۴	۰	۰/۰

## ویژگی‌های خانواده

**مالکیت محل سکونت:** در پرسشی از خانواده درباره مالکیت محل سکونت سؤال 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. ۶۴/۴ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۳۳/۸ درصد رهنی، اجاره‌ای است.

**نوع ملک:** در پرسش دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی سؤال شده است. ۹/۲ درصد واحدها آپارتمانی و ۹۰/۵ درصد حیاطدار یا ویلایی است.

**عرصه و اعیان محل سکونت:** درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرصه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع واحدهای مسکونی حیاطدار که مقدار عرصه آنها ذکر شده ۱۹/۱ درصد آنها عرصه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۲۵/۲ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۲۱/۲ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۹ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۵/۴ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۱۰/۸ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرصه واحدهای یادشده ۲۱۳/۳ متر می‌باشد. در باره واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است: ۱۳/۷ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۳۲/۲ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۲۶/۸ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۶ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۱۱/۳ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۱۳۰/۹ متر است. **ارزش محل سکونت:** بر اساس اطلاعات سایت مرکز آمار ایران، قیمت هر متر مربع آپارتمان و زمین در شهرهای استان‌های کشور در بهار ۱۳۹۸، معین شده است. از حاصل ضرب متراژ 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		
۶۴/۴	۲۸۶	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۳۳/۸	۱۵۰	رهنی - اجاره‌ای	
۰/۰	۰	سازمانی و رایگان	
۹۸/۲	۴۳۶	جمع	

درصد	تعداد		
۹/۲	۴۱	آپارتمانی	نوع ملک
۹۰/۵	۴۰۲	منزل حیاطدار (ویلابی)	
۹۹/۸	۴۴۳	جمع	
۱۹/۱	۸۵	۱۰۰-۱	متراژ زمین منازل ویلابی (متر)
۲۵/۲	۱۱۲	۱۵۰-۱۰۱	
۲۱/۲	۹۴	۲۰۰-۱۵۱	
۹/۰	۴۰	۲۵۰-۲۰۱	
۵/۴	۲۴	۳۰۰-۲۵۱	
۱۰/۸	۴۸	بیش از ۳۰۰	
۹۰/۸	۴۰۳	جمع	
۱۳/۷	۶۱	۷۵-۱	متراژ زیربنا (اعمیان) (متر)
۳۲/۲	۱۴۳	۱۰۰-۷۶	
۲۶/۸	۱۱۹	۱۵۰-۱۰۱	
۱۶/۰	۷۱	۲۰۰-۱۵۱	
۱۱/۳	۵۰	بیش از ۲۰۰	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه‌بندی شده است. هزینه‌های ۰/۹ درصد جمعیت نمونه، ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۷/۴ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۵/۱ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۲۵ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۳۲/۹ درصد دو تا سه میلیون، ۱۷/۳ درصد سه تا پنج میلیون و ۰/۹ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه؛ دو میلیون و چهارصد و بیست و شش هزار و هشتصد و ده تومان (۲,۴۲۶,۸۱۰) می‌باشد.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهیانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۰/۹	۴	کمتر از ۵۰۰ هزار
۷/۴	۳۳	نیم تا یک میلیون
۱۵/۱	۶۷	یک تا یک و نیم میلیون
۲۵/۰	۱۱۱	یک و نیم تا دو میلیون
۳۲/۹	۱۴۶	دو تا سه میلیون
۱۷/۳	۷۷	سه تا پنج میلیون
۰/۹	۴	بیشتر از پنج میلیون
۹۹/۵	۴۴۲	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. ۲/۰ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۴/۵ درصد در قشر پایین، ۲۵ درصد در قشر متوسط پایین، ۳/۳۶ درصد در قشر متوسط، ۲/۱۶ درصد در قشر متوسط بالا و ۵/۲ درصد در قشر بالا ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۲	۱	قشر پایین پایین
۵/۴	۲۴	قشر پایین
۲۵/۰	۱۱۱	قشر متوسط پایین
۳۶/۳	۱۶۱	قشر متوسط
۱۶/۲	۷۲	قشر متوسط بالا
۲/۵	۱۱	قشر بالا
۸۵/۶	۳۸۰	جمع

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

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

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

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

**رتبه چهارم:** مشاغل بازاری، بازرس، تکنیسین ساختمان، تکنیسین کامپیوتر، خبرنگار، دبیر، دندانساز تجربی، فرهنگی، کتاب‌فروشی کارخانه‌دار، ماما، متخصص آی تی، مترجم، مدیر آموزشگاه، مدیر بانک، مدیر کارخانه، مدیرعامل، مدیر دبیرستان، مدیر شرکت، مدیر مهدکودک، مدیریت باشگاه ورزشی، مربی ورزشی، معاون دبیرستان، معلم، 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
۰/۲	۱	خیلی بالا
۰/۷	۳	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۲/۰	۹	متوسط بالا
۷/۴	۳۳	متوسط
۱۳/۳	۵۹	متوسط پایین
۱۱/۹	۵۳	نسبتاً پایین
۰/۰	۰	پایین
۳۵/۶	۱۵۸	جمع
۶۴/۲	۲۸۵	غیر شاغل





## فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی نیز اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص کند. در پرسشنامه، زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته سؤال شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته، بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۴/۰۷ ساعت است. زمان فراغت ۷/۹ درصد افراد یک ساعت، ۲۰/۹ درصد ۲ ساعت، ۲۲/۵ درصد ۳، ۱۷/۸ درصد ۴، ۹/۷ درصد ۵، ۷/۴ درصد ۶، ۷/۴ درصد ۶ تا ۸ و ۶/۳ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته بین ۱ تا حدود ۳۲ ساعت در نوسان و میانگین آن ۷/۳۵ ساعت است. زمان فراغت ۲/۹ درصد افراد یک ساعت، ۶/۳ درصد ۲ ساعت، ۹/۲ درصد ۳، ۱۲/۸ درصد ۴، ۱۲/۴ درصد ۵، ۱۱/۵ درصد ۶، ۱۶/۷ درصد ۶ تا ۸ و ۲۸/۲ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌همسر بیشتر از مجردها و متأهلان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از خانه‌دارها و اینها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. مدت زمان فراغت روزهای تعطیل سالمندان بیشتر و ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌همسر بیشتر از مجردها و متأهلان، افراد در سطح ابتدایی بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران بیشتر و افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

روزهای تعطیل		روزهای غیر تعطیل		زمان فراغت
درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۲/۹	۱۳	۷/۹	۳۵	تا ۱ ساعت
۶/۳	۲۸	۲۰/۹	۹۳	تا ۲ ساعت
۹/۲	۴۱	۲۲/۵	۱۰۰	تا ۳ ساعت
۱۲/۸	۵۷	۱۷/۸	۷۹	تا ۴ ساعت
۱۲/۴	۵۵	۹/۷	۴۳	تا ۵ ساعت
۱۱/۵	۵۱	۷/۴	۳۳	تا ۶ ساعت
۱۶/۷	۷۴	۷/۴	۳۳	۶ تا ۸ ساعت
۲۸/۲	۱۲۵	۶/۳	۲۸	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۴۴۴	۱۰۰/۰	۴۴۴	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	
۷/۴	۴/۴	۱۵ تا ۲۵ سال
۷/۵	۴/۱	۲۶ تا ۴۰ سال
۶/۹	۳/۹	۴۱ تا ۶۴ سال
۸/۷	۴/۱	بالتر از ۶۴ سال
۷/۴	۴/۱	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۷/۴	۴/۰	مرد	جنس
۷/۳	۴/۱	زن	
۷/۴	۴/۱	میانگین کل	
۷/۳	۴/۱	مجرد	وضعیت تأهل
۷/۱	۳/۹	متأهل	
۱۱/۳	۶/۲	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۷/۴	۴/۱	میانگین کل	
۷/۳	۳/۸	بی سواد	تحصیلات
۸/۰	۳/۸	ابتدایی	
۷/۲	۴/۳	متوسطه	
۷/۲	۴/۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۷/۴	۴/۱	میانگین کل	
۷/۳	۳/۴	شاغل	
۹/۴	۵/۷	بیکار جویای کار	
۶/۰	۳/۳	محصل و دانشجو	
۷/۶	۴/۴	خانه‌دار	
۷/۷	۵/۷	دارای درآمد بدون کار	
۵/۰	۳/۳	سرباز	
۷/۴	۴/۱	میانگین کل	



## فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

### مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

**مطالعه کتاب:** در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «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، ۳۷/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند کتاب می‌خوانند. ۹/۹ درصد جمعیت نمونه و ۲۷ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۵ درصد جمعیت نمونه و ۵۲/۴ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از نوع کاغذی و ۴/۵ درصد جمعیت نمونه و ۴۷/۶ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کمتر از کتاب‌های کاغذی می‌خوانند.

در پاسخ به این پرسش که «کتاب‌های درسی می‌خوانید یا غیردرسی؟» ۶۶/۵ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۳۳/۵ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۵ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۲/۶ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶۷	۳۷/۶	—	بله	مطالعه کتاب
۲۷۷	۶۲/۴	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۴۴	۹/۹	۲۷/۰	بله	مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۱۱۹	۲۶/۸	۷۳/۰	خیر	
۱۶۳	۳۶/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰	۴/۵	۴۷/۶	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه کتاب‌های الکترونیکی
۲۲	۵/۰	۵۲/۴	بیشتر از کاغذی	
۴۲	۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	
۵۶	۱۲/۶	۳۳/۵	کتاب‌های درسی	مطالعه کتاب‌های درسی یا غیردرسی
۱۱۱	۲۵/۰	۶۶/۵	کتاب‌های غیر درسی	
۱۶۷	۳۷/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۳۱	۷/۰	۱۹/۳	تا نیم ساعت	متوسط ساعات مطالعه کتاب در هفته
۲۵	۵/۶	۱۵/۵	تا یک ساعت	
۲۹	۶/۵	۱۸/۰	تا دو ساعت	
۲۴	۵/۴	۱۴/۹	تا سه ساعت	
۲۸	۶/۳	۱۷/۴	بین سه تا پنج ساعت	
۲۴	۵/۴	۱۴/۹	بیش از پنج ساعت	
۱۶۱	۳۶/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سن تا ۶۴ سال، و پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. افراد با تحصیلات متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی کتاب می‌خوانند.

جدول ۳-۲. مطالعه کتاب و ویژگی های فردی و پایگاهی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۶/۳	۲۲/۲	۳۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۷/۰	۳۶/۵	۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۱/۷	۳۸/۹	۶۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۹/۰	۲/۴	۴	بالتر از ۶۴ سال	
۳۸/۰	۵۰/۳	۸۴	مرد	جنس
۳۷/۲	۴۹/۷	۸۳	زن	
۳۶/۲	۲۰/۵	۳۴	ابتدایی	تحصیلات
۴۰/۵	۵۳/۶	۸۹	متوسطه	
۳۳/۷	۱۸/۱	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۹/۵	۳۷/۱	۶۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۰/۰	۹/۰	۱۵	بیکار	
۳۲/۸	۱۲/۶	۲۱	محصّل و دانشجو	
۳۸/۷	۳۵/۹	۶۰	خانه دار	
۲۵/۰	۵/۴	۹	دارای درآمد بدون کار	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	
۴۱/۷	۸/۲	۵	متوسط بالا	
۳۴/۴	۱۸/۰	۱۱	متوسط	
۴۳/۹	۴۱/۰	۲۵	متوسط پایین	
۴۰/۰	۳۲/۸	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	



درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۹	۱۰۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۶	۱۶/۷	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲۶/۸	۲۷/۰	۳۰	قشر متوسط	
۴۰/۲	۲۸/۰	۴۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲۵/۰	۳۸/۹	۲۸	قشر بالا	
۳/۶	۳۶/۴	۴	قشر بالای بالا	

**مدت زمان مطالعه کتاب:** درباره مدت زمان مطالعه کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۹/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۵/۵ درصد تا یک ساعت، ۱۸ درصد تا دو ساعت، ۱۴/۹ درصد تا سه ساعت، ۱۷/۴ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۴/۹ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۷ درصد تا نیم ساعت، ۵/۶ درصد تا یک ساعت، ۶/۵ درصد تا دو ساعت، ۵/۴ درصد تا سه ساعت، ۶/۳ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۵/۴ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۱/۲۶ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند ۳/۴۷ ساعت در هفته است.

چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش سن و کاهش سطح سواد و تحصیلات و منزلت شغلی افراد، میزان مطالعه کتاب در هفته نیز افزایش می‌یابد. میزان مطالعه کتاب زنان بیشتر از مردان و افراد در حال تحصیل کمتر و شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۰	۲/۹	۳۶	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۹	۳/۲	۵۹	۲۶-۴۰ سال	
۶/۴	۴/۱	۶۲	۴۱-۶۴ سال	
۴/۱	۴/۰	۴	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۸	۲/۹	۷۹	مرد	جنس
۵/۸	۴/۰	۸۲	زن	
۵/۷	۴/۱	۳۳	ابتدایی	تحصیلات
۵/۰	۳/۹	۸۶	متوسطه	
۱/۹	۲/۱	۲۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵/۹	۴/۴	۵۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۳	۳/۵	۱۴	بیکار	
۱/۷	۲/۳	۲۰	محصل و دانشجو	
۴/۱	۳/۰	۵۹	خانه‌دار	
۲/۷	۳/۴	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۰	۳/۳	۴	متوسط بالا	
۲/۲	۲/۰	۱۱	متوسط	
۴/۹	۴/۵	۲۴	متوسط پایین	
۸/۵	۵/۹	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۹	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۷	۳/۵	۳۰	قشر متوسط	
۲/۹	۳/۱	۴۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۳/۴	۲۸	قشر بالا	
۷/۴	۱۱/۰	۴	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد که رمان و داستان و تاریخی با ۴۳/۷ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۴ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتاب‌های روان‌شناسی تربیتی، اجتماعی سیاسی و ادبیات و شعر با ۳۳/۵، ۲۴/۶ و ۲۳/۴ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۲/۶، ۹/۲، ۸/۸ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های بهداشت و سلامت، هنر و حرفه، تخصصی و معارف دینی قرار دارند با ۲۲/۲، ۱۸/۶، ۱۵ و ۱۴/۴ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۸/۳، ۷، ۵/۶ و ۵/۴ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ به ترتیب تا دو گزینه را با توجه به اولویت نام ببرید.» در اولویت اول، مجدداً رمان و داستان اولین انتخاب و کتاب‌های تاریخی و تخصصی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های روان‌شناسی تربیتی و اجتماعی سیاسی و ادبیات و شعر و بهداشت و درمان قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های تاریخی و روان‌شناسی تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های ادبیات و شعر و بهداشت، درمان و رمان و داستان و هنر و حرفه 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	۲۷۷	۶۲/۴	—	۲۷۷	۶۲/۴	—
کودکان و نوجوانان	۱۰	۲/۳	۶/۰	۵	۱/۱	۳/۱
ادبیات و شعر	۳۹	۸/۸	۲۳/۴	۱۱	۲/۵	۶/۸
رمان و داستان	۷۳	۱۶/۴	۴۳/۷	۴۷	۱۰/۶	۲۹/۰

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۹	۶/۵	۱۸/۵	۲۱	۴/۷	۱۳/۰	۷۳	۱۶/۴	۴۳/۷	تاریخی
۵	۱/۱	۳/۲	۱۴	۳/۲	۸/۶	۲۴	۵/۴	۱۴/۴	معارف دینی
۲	۰/۵	۱/۳	۱	۰/۲	۰/۶	۷	۱/۶	۴/۲	مرجع
۱۲	۲/۷	۷/۶	۷	۱/۶	۴/۳	۳۱	۷/۰	۱۸/۶	هنر و حرفه
۵	۱/۱	۳/۲	۱۴	۳/۲	۸/۶	۲۵	۵/۶	۱۵/۰	تخصصی
۲۴	۵/۴	۱۵/۳	۱۲	۲/۷	۷/۴	۵۶	۱۲/۶	۳۳/۵	روان‌شناسی و تربیتی
۹	۲/۰	۵/۷	۱۲	۲/۷	۷/۴	۴۱	۹/۲	۲۴/۶	اجتماعی و سیاسی
۷	۱/۶	۴/۵	۷	۱/۶	۴/۳	۱۵	۳/۴	۹/۰	زندگی‌نامه
۳	۰/۷	۱/۹	۰	۰/۰	۰/۰	۸	۱/۸	۴/۸	علوم غریبه
۲۰	۴/۵	۱۲/۷	۱۱	۲/۵	۶/۸	۳۷	۸/۳	۲۲/۲	بهداشت و سلامت
۱۵۷	۳۵/۴	۱۰۰/۰	۱۶۲	۳۶/۵	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۷ نوع کتاب می‌پردازند. ۳ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۴۷/۳ درصد دو نوع و ۴۶/۷ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱/۱ درصد یک نوع، ۱۷/۸ درصد دو نوع و ۱۷/۶ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب در جمعیت نمونه نیز ۰/۹۶ است.

جدول ۳-۵. تنوع کتاب‌های مورد مطالعه

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۵	۱/۱	۳/۰		هیچ نوع
۵	۱/۱	۳/۰		یک نوع
۷۹	۱۷/۸	۴۷/۳		دو نوع
۷۸	۱۷/۶	۴۶/۷		بیش از دو نوع
۱۶۷	۳۷/۶	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 به امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۸۹/۸ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه کتاب، در پاسخ به سؤال «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۱۰/۲ درصد گفته‌اند کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳۳/۶ درصد بله و ۳/۸ درصد خیر است.

**محل امانت گرفتن کتاب:** از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟»، در جمعیت کتاب‌خوان ۳۸/۴ درصد از کتابخانه عمومی، ۲۵/۳ درصد از دوستان و آشنایان و ۲۱/۲ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۱۲/۶ درصد از کتابخانه عمومی، ۸/۳ درصد از دوستان و آشنایان و ۷ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب امانت می‌گیرند. ۲/۷، ۵/۵، ۱/۴ و ۵/۵ درصد اهل مطالعه نیز به ترتیب از کتابفروشی، مسجد و حسینیه، کتابخانه محل کار و دیگر محل‌ها کتاب امانت می‌گیرند. درصدها حاکی از آن است که هنوز مراجع غیررسمی در زمینه امانت دادن کتاب مانند دوستان و آشنایان، نسبت به مراجع رسمی امانت دادن کتاب مانند کتابخانه‌های عمومی و محل تحصیل نقش مهمی در امانت دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت گرفتن کتاب و محل آن

نوع محل	نوع محل	تعداد	% کل	% خاص
امانت گرفتن کتاب	بله	۱۴۹	۳۳/۶	۸۹/۸
	خیر	۱۷	۳/۸	۱۰/۲
	جمع	۱۶۶	۳۷/۴	۱۰۰/۰
محل امانت گرفتن کتاب	کتابخانه عمومی	۵۶	۱۲/۶	۳۸/۴
	کتابخانه محل تحصیل	۳۱	۷/۰	۲۱/۲
	کتابخانه محل کار	۸	۱/۸	۵/۵
	مسجد، حسینیه و مانند آن	۴	۰/۹	۲/۷
	کتابفروشی	۸	۱/۸	۵/۵
	دوستان و آشنایان	۳۷	۸/۳	۲۵/۳
	دیگر محل‌ها	۲	۰/۵	۱/۴
	جمع	۱۴۶	۳۲/۹	۱۰۰/۰

تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۶	۴/۸	هر هفته
۲۸	۶/۳	۱۹/۰	هر ماه
۶۲	۱۴/۰	۴۲/۲	هر دو سه ماه
۲۷	۶/۱	۱۸/۴	شش ماه یکبار
۱۲	۲/۷	۸/۲	سالی یکبار
۱۱	۲/۵	۷/۵	چند سال یکبار
۱۴۷	۳۳/۱	۱۰۰/۰	جمع
۴۳	۹/۷	۳۰/۳	یک تا دو جلد
۵۰	۱۱/۳	۳۵/۲	سه تا پنج جلد
۲۰	۴/۵	۱۴/۱	شش تا ده جلد
۲۹	۶/۵	۲۰/۴	بیشتر از ده جلد
۱۴۲	۳۲/۰	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 دو سه ماه یکبار (۱۴ درصد جمعیت نمونه و ۴۲/۲ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب به ترتیب، ۱۹، ۱۸/۴، ۸/۲، ۴/۸ و ۷/۵ درصد نیز گفته‌اند هر ماه، هر شش ماه یکبار، سالی یکبار، هر هفته و چند سال یکبار به کتاب امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۳، ۶/۱، ۲/۷، ۱/۶ و ۲/۵ درصد.

**میزان امانت گرفتن کتاب:** درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۰/۳ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۹/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۵/۲ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۴/۱ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲۰/۴ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱۱/۳ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۴/۵ درصد شش تا ده جلد در سال و ۶/۵ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته‌شده در سال در میان افرادی که کتاب امانت می‌گیرند نیز ۶/۴ و در میان جمعیت نمونه ۲/۰۴ 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 ۳۶/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این رقم در جمعیت نمونه ۱۱/۹ درصد است. ۱۸/۱ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۸/۳ درصد نیز بیشتر از ده جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۹ درصد پنج تا ده جلد و ۲/۷ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۵/۳۷ و در جمعیت نمونه ۱/۷۴ است.

**موجودی کتاب:** در پرسش دیگری از جمعیت نمونه پرسیده شده که «در منزل حدوداً چند جلد کتاب غیردرسی (به‌جز قرآن، دعاها و کتاب‌های آسمانی) وجود دارد؟»، ۱۴/۲ درصد گفته‌اند یک تا دو جلد، ۲۶/۸ درصد سه تا پنج جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۲/۴ درصد نیز گفته‌اند شش تا ده جلد، ۹/۵ درصد یازده تا بیست جلد، ۸/۸ درصد بیست و یک تا پنجاه و ۳/۸ درصد بیشتر از پنجاه جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب عبارت است از: ۱۸/۸ درصد یک تا دو جلد، ۳۵/۵ درصد سه تا پنج جلد، ۱۶/۴ درصد شش تا ده جلد، ۱۲/۵ درصد یازده تا بیست جلد، ۱۱/۶ درصد بیست و یک تا پنجاه جلد و ۵/۱ درصد بیش از پنجاه جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل افراد علاقه‌مند به مطالعه ۱۲/۷۷ جلد و در جمعیت نمونه ۹/۶ جلد است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	% کل	% خاص		
۵۳	۱۱/۹	۳۶/۸	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۵۳	۱۱/۹	۳۶/۸	سه تا پنج جلد	
۲۶	۵/۹	۱۸/۱	پنج تا ده جلد	
۱۲	۲/۷	۸/۳	بیشتر از ده جلد	
۱۴۴	۳۲/۴	۱۰۰/۰	جمع	

فصل سوم: کتاب و کتاب‌خوانی | ۴۵

تعداد	% کل	% خاص	
۶۳	۱۴/۲	۱۸/۸	یک تا دو جلد
۱۱۹	۲۶/۸	۳۵/۵	سه تا پنج جلد
۵۵	۱۲/۴	۱۶/۴	شش تا ده جلد
۴۲	۹/۵	۱۲/۵	یازده تا بیست جلد
۳۹	۸/۸	۱۱/۶	بیست و یک تا پنجاه جلد
۱۷	۳/۸	۵/۱	بیشتر از پنجاه جلد
۳۳۵	۷۵/۵	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؟»، ۳۵/۱ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۶۴/۹ درصد نیز اذعان کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. در سؤال بعدی پرسیده شده که «اگر روزنامه و مجله می‌خوانید، به صورت الکترونیکی نیز آن را می‌خوانید؟» و پاسخ اینکه ۱۷/۹ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۶/۳ درصد به صورت الکترونیکی به مطالعه مجله و روزنامه می‌پردازند. از این میان، ۲۹/۶ درصد روزنامه و مجله خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از نوع کاغذی و ۷۰/۴ درصد بیشتر از نوع کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۸ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۴/۳ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵۶	۳۵/۱	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۲۸۸	۶۴/۹	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۲۸	۶/۳	۱۷/۹	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۱۲۸	۲۸/۸	۸۲/۱	خیر	
۱۵۶	۳۵/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۸	۱/۸	۲۹/۶	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریات الکترونیکی
۱۹	۴/۳	۷۰/۴	بیشتر از کاغذی	
۲۷	۶/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰	۴/۵	۱۲/۹	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۴۵	۱۰/۱	۲۹/۰	هفته‌ای دو سه بار	
۲۹	۶/۵	۱۸/۷	هفته‌ای یک بار	
۳۳	۷/۴	۲۱/۳	ماهی دو سه بار	
۱۱	۲/۵	۷/۱	ماهی یک بار	
۱۰	۲/۳	۶/۵	دو سه ماه یک بار	
۶	۱/۴	۳/۹	شش ماه یک بار	
۱	۰/۲	۰/۶	سالی یک بار	
۱۵۵	۳۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۴۳	۹/۷	۲۷/۷	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۳۴	۷/۷	۲۱/۹	تا یک ساعت	
۲۹	۶/۵	۱۸/۷	تا دو ساعت	
۴۹	۱۱/۰	۳۱/۶	بیش از دو ساعت	
۱۵۵	۳۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. افراد ۱۵ تا ۲۵ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۰/۴	۱۹/۹	۳۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۷/۰	۳۹/۱	۶۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۶/۵	۳۶/۵	۵۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۳/۳	۴/۵	۷	بالتر از ۶۴ سال	
۴۱/۶	۵۹/۰	۹۲	مرد	جنس
۲۸/۷	۴۱/۰	۶۴	زن	
۳۰/۹	۱۸/۶	۲۹	ابتدایی	تحصیلات
۳۸/۲	۵۳/۸	۸۴	متوسطه	
۳۲/۶	۱۸/۶	۲۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۲/۵	۳۲/۹	۵۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۶/۷	۷/۱	۱۱	بیکار	
۳۹/۱	۱۶/۱	۲۵	محصل و دانشجو	
۳۵/۵	۳۵/۵	۵۵	خانه‌دار	
۳۶/۱	۸/۴	۱۳	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۱/۷	۹/۸	۵	متوسط بالا	
۲۵/۰	۱۵/۷	۸	متوسط	
۳۵/۱	۳۹/۲	۲۰	متوسط پایین	
۳۶/۰	۳۵/۳	۱۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۶/۷	۲/۸	۴	قشر متوسط رو به پایین	
۳۶/۰	۲۸/۰	۴۰	قشر متوسط	
۳۱/۷	۳۵/۷	۵۱	قشر متوسط رو به بالا	
۵۸/۳	۲۹/۴	۴۲	قشر بالا	
۵۴/۵	۴/۲	۶	قشر بالای بالا	

**فاصله زمانی مطالعه:** سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۱۲/۹ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۹ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۸/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۱/۳ درصد ماهی دو سه بار و ۷/۱ درصد ماهی یک‌بار و ۱۱ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۵ درصد هر روز، ۱۰/۱ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۶/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۷/۴ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۵ درصد ماهی یک‌بار و ۳/۹ 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، ۲۷/۷ درصد تا نیم ساعت، ۲۱/۹ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۷ درصد تا دو ساعت و ۳۱/۶ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۹/۷ درصد تا نیم ساعت، ۷/۷ درصد تا یک ساعت، ۶/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۱ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۲۷ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۷۹ ساعت در هفته است.

با افزایش پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان خواندن روزنامه و مجله افراد ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از سطح تحصیلی ابتدایی، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر و شاغلان و خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۸	۳۱	۱۵-۲۵ سال	سن
۲/۴	۲/۶	۶۱	۲۶-۴۰ سال	
۲/۹	۲/۲	۵۶	۴۱-۶۴ سال	
۳/۵	۲/۰	۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۰	۲/۷	۹۱	مرد	جنس
۱/۶	۱/۶	۶۴	زن	
۳/۸	۲/۵	۲۸	ابتدایی	تحصیلات
۲/۲	۲/۳	۸۴	متوسطه	
۲/۲	۲/۱	۲۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۲	۲/۷	۵۰	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۴	۱/۶	۱۱	بیکار	
۱/۸	۱/۹	۲۵	محصل و دانشجو	
۳/۴	۲/۵	۵۵	خانه‌دار	
۱/۱	۱/۲	۱۳	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۳	۱/۹	۵	متوسط بالا	
۱/۶	۲/۰	۸	متوسط	
۱/۸	۳/۰	۲۰	متوسط پایین	
۲/۸	۳/۱	۱۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۲/۸	۳/۵	۳	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۱/۴	۴۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۲/۱	۵۱	قشر متوسط	
۳/۲	۲/۶	۴۲	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۵	۶/۸	۶	قشر بالا	
۲/۸	۳/۵	۳	قشر بالای بالا	

### نشریه‌های مورد مطالعه

در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده؛ روزنامه‌های محلی قرار دارد با ۲۶/۶ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۹/۲ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از آن، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، روزنامه هم‌شهری، جام جم، اطلاعات، کیهان و خانواده سبز هستند با ۱۶/۲، ۱۱، ۱۰/۴، ۵/۸، ۷/۱، ۵/۸ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و با ۵/۶ درصد، ۳/۸ درصد، ۳/۶ درصد، ۲/۵ درصد و ۲ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجله‌های خانواده با ۳/۲ درصد، جدول، کیهان ورزشی، تصویرسازی با ۱/۹ درصد، روزهای زندگی و راه زندگی با ۱/۳ درصد به ترتیب داشتن بیشترین خواننده در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱/۱ درصد، ۰/۷ درصد و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریه‌ها ۰/۶ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند. در اولویت دوم نیز روزنامه جام جم در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۲۲/۳ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۵۳

و ۷/۴ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: همشهری با ۲۰/۹، اطلاعات با ۱۳/۵، محلی با ۱۰/۸، کیهان با ۶/۸، خانواده سبز با ۶/۱، روزهای زندگی با ۳/۴، ایران با ۲/۷، حوادث و کولاک با ۲ درصد و راه زندگی با ۱/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۷ تا ۰/۵ درصد در میان جمعیت نمونه. دیگر نشریه‌ها نیز زیر ۰/۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۲ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند.

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

اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل		٪خاص	٪کل	٪خاص	٪کل	
۰/۷	۰/۲	۰/۰	۰/۰	رشد	۲۰/۹	۷/۰	۱۶/۲	۵/۶	همشهری
۰/۷	۰/۲	۰/۰	۰/۰	دنیای اقتصاد	۰/۷	۰/۲	۰/۶	۰/۲	ورزشی
۰/۰	۰/۰	۱/۹	۰/۷	کیهان ورزشی	۱۰/۸	۳/۶	۲۶/۶	۹/۲	روزنامه محلی
۰/۷	۰/۲	۰/۶	۰/۲	ایران ورزشی	۲۲/۳	۷/۴	۱۱/۰	۳/۸	جام جم
۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	پیروزی	۰/۰	۰/۰	۳/۲	۱/۱	خانواده
۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	کلبه	۶/۱	۲/۰	۵/۸	۲/۰	خانواده سبز
۲/۰	۰/۷	۰/۶	۰/۲	کولاک	۶/۸	۲/۳	۷/۱	۲/۵	کیهان
۰/۷	۰/۲	۱/۹	۰/۷	تصویرسازی	۱۳/۵	۴/۵	۱۰/۴	۳/۶	اطلاعات
۱/۴	۰/۵	۱/۳	۰/۵	راه زندگی	۲/۰	۰/۷	۰/۶	۰/۲	حوادث
۰/۷	۰/۲	۰/۶	۰/۲	صبح	۰/۷	۰/۲	۱/۹	۰/۷	جدول
۰/۷	۰/۲	۰/۰	۰/۰	پیوند	۲/۷	۰/۹	۰/۶	۰/۲	ایران
۰/۷	۰/۲	۰/۶	۰/۲	کار و کارگر	۳/۴	۱/۱	۱/۳	۰/۵	روزهای زندگی
۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	فیلم	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	آشپزی
۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	رازی	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	ورزشی، خبر ورزشی
۰/۰	۰/۰	۱/۳	۰/۵	طنز	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۲	جوان
۰/۷	۰/۲	۰/۶	۰/۲	بازار کار	۰/۷	۰/۲	۰/۰	۰/۰	موفقیت



**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، ۲۶/۵ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها، صفحه اول و سیاسی، ۲۹ درصد صفحه حوادث، ۲ درصد صفحه اجتماعی را معمولاً می‌خوانند. ۳/۲ درصد نیز صفحه ورزشی، ۵/۲ درصد صفحه فرهنگی، ۱/۹ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۶ درصد نیز صفحه آگهی‌ها را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۹/۲ درصد صفحه اول و سیاسی، ۱۰/۱ درصد صفحه حوادث، ۲ درصد صفحه اجتماعی، ۱/۱ درصد صفحه ورزشی، ۱/۸ درصد صفحه فرهنگی، ۰/۷ درصد صفحه اقتصادی و ۰/۲ درصد نیز صفحه آگهی‌ها. اما در اولویت دوم و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، صفحه حوادث و اجتماعی قرار دارند با ۲۹/۴ و ۲۷/۳ درصد در میان نشریه‌خوانها و ۹/۵ و ۸/۸ درصد در جمعیت نمونه. صفحات بعدی در این اولویت نیز عبارتند از: صفحات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ورزشی با، ۲۳/۸، ۷/۷، ۶/۳ و ۱/۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۷/۷، ۲/۵، ۲ و ۰/۵ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی با ۳۷/۷ درصد، آگهی با ۳۲ درصد، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۸/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱۰/۴ درصد، ۸/۸ درصد و ۲/۳ درصد در جمعیت نمونه به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. صفحه روزنامه مورد مطالعه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۴۱	۹/۲	۲۶/۵	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
سیاسی	۴۱	۹/۲	۲۶/۵	۹	۲/۰	۶/۳	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۴۵	۱۰/۱	۲۹/۰	۴۲	۹/۵	۲۹/۴	۳	۰/۷	۲/۵
اجتماعی	۹	۲/۰	۵/۸	۳۹	۸/۸	۲۷/۳	۱۰	۲/۳	۸/۲
فرهنگی	۸	۱/۸	۵/۲	۱۱	۲/۵	۷/۷	۱۰	۲/۳	۸/۲
اقتصادی	۳	۰/۷	۱/۹	۳۴	۷/۷	۲۳/۸	۴۶	۱۰/۴	۳۷/۷
آگهی	۱	۰/۲	۰/۶	۵	۱/۱	۳/۵	۳۹	۸/۸	۳۲/۰
ورزشی	۵	۱/۱	۳/۲	۲	۰/۵	۱/۴	۱۰	۲/۳	۸/۲
دیگر موارد	۲	۰/۵	۱/۳	۱	۰/۲	۰/۷	۴	۰/۹	۳/۳
جمع	۱۵۵	۳۴/۹	۱۰۰/۰	۱۴۳	۳۲/۲	۱۰۰/۰	۱۲۲	۲۷/۵	۱۰۰/۰

## مکان مطالعه روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» برآورد شده که بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه است، ۸۱/۳ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲۸/۴ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۱۶/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۵/۶ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۲/۶ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۰/۹ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریه‌ها را می‌خوانند.

## 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 ۱۱۳۱۲ تومان است و در جمعیت نمونه ۳۹۲۴ تومان است. ۳/۹ درصد نشریه‌خوان‌ها یک تا دو هزار تومان در ماه، ۲۵/۳ درصد سه تا پنج هزار تومان، ۴۲/۹ درصد پنج تا ده هزار تومان، ۲۲/۱ درصد ده تا بیست هزار تومان، ۵/۲ درصد بیست تا پنجاه هزار تومان و ۰/۶ درصد بیش از پنجاه هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۴ درصد یک تا دو هزار، ۸/۸ درصد سه تا پنج هزار، ۱۴/۹ درصد پنج تا ده هزار تومان، ۷/۷ درصد ده تا بیست هزار، ۱/۸ درصد بیست تا پنجاه هزار و ۰/۲ درصد بیش از پنجاه هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۱۲۶	۲۸/۴	۸۱/۳	یک تا دو هزار تومان	۶	۱/۴	۳/۹
محل کار	۲۵	۵/۶	۱۶/۱	سه تا پنج هزار تومان	۳۹	۸/۸	۲۵/۳
کتابخانه	۰	۰/۰	۰/۰	پنج تا ده هزار تومان	۶۶	۱۴/۹	۴۲/۹
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۴	۰/۹	۲/۶	ده تا بیست هزار تومان	۳۴	۷/۷	۲۲/۱
اماکن عمومی	۰	۰/۰	۰/۰	بیست تا پنجاه هزار تومان	۸	۱/۸	۵/۲
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۱	۰/۲	۰/۶
جمع	۱۵۵	۳۴/۹	۱۰۰/۰	جمع	۱۵۴	۳۴/۷	۱۰۰/۰



## فصل پنجم: رادیو

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

### رادیوهای داخلی

گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده است که «آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» ۲۸/۲ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و از سوی دیگر، ۷۱/۸ درصد پاسخ منفی به این سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۱۲۵	۲۸/۲	–	بله
۳۱۹	۷۱/۸	–	خیر
۴۴۴	۱۰۰/۰	–	جمع

گوش دادن به رادیوهای ایران

تعداد	% کل	% خاص		
۲۶	۵/۹	۲۰/۸	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۲۵	۵/۶	۲۰/۰	تا یک ساعت	
۳۲	۷/۲	۲۵/۶	تا دو ساعت	
۴۲	۹/۵	۳۳/۶	بیش از دو ساعت	
۱۲۵	۲۸/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۸۲	۱۸/۵	۶۵/۱	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۱۵	۳/۴	۱۱/۹	در محل کار	
۲۸	۶/۳	۲۲/۲	در وسیله نقلیه	
۱	۰/۲	۰/۸	دیگر موارد	
۱۲۶	۲۸/۴	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح سواد و تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد کمتر به رادیوهای ایران گوش می دهند. مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از شاغلان و این دو کمتر دیگر گروه های فعالیت 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		
۲۹	۲۳/۲	۲۸/۴	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۸	۳۸/۴	۲۹/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۲	۳۳/۶	۲۶/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶	۴/۸	۲۸/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۷۶	۶۰/۸	۳۴/۴	مرد	جنس
۴۹	۳۹/۲	۲۲/۰	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۰/۵	۱۲/۱	۱۵	بی سواد	تحصیلات
۲۹/۸	۲۲/۶	۲۸	ابتدایی	
۲۷/۳	۴۸/۴	۶۰	متوسطه	
۲۳/۶	۱۶/۹	۲۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۲/۹	۲۹/۰	۳۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۳/۳	۸/۱	۱۰	بیکار	
۲۹/۷	۱۵/۳	۱۹	محصل و دانشجو	
۳۳/۵	۴۱/۹	۵۲	خانه‌دار	
۱۹/۴	۵/۶	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۷	۵/۹	۲	متوسط بالا	
۲۱/۹	۲۰/۶	۷	متوسط	
۲۴/۶	۴۱/۲	۱۴	متوسط پایین	
۲۲/۰	۳۲/۴	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۵/۸	۹/۱	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳۶/۰	۳۳/۱	۴۰	قشر متوسط	
۲۸/۶	۳۸/۰	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۲۷/۸	۱۶/۵	۲۰	قشر بالا	
۳۶/۴	۳/۳	۴	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؟»، ۲۰/۸ درصد از شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۰ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۶ درصد تا دو ساعت و ۳۳/۶ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۵/۹ درصد تا نیم ساعت، ۵/۶ درصد تا یک ساعت، ۷/۲ درصد تا دو ساعت و ۹/۵ درصد بیش از دو ساعت. میانگین گوش دادن به رادیوهای ایران در میان کسانی که رادیو گوش می‌دهند ۲/۲۵ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۶۳ ساعت است.

میزان گوش دادن به رادیو مردان بیشتر از زنان، افراد با تحصیلات ابتدایی بیشتر و عالی (دانشگاهی) کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط پایین 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	۲/۱	۲۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۰	۲/۲	۴۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۲/۵	۴۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۲/۳	۶	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۲/۴	۷۶	مرد	جنس
۱/۸	۲/۱	۴۹	زن	
۱/۸	۲/۵	۱۵	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۸	۲/۹	۲۸	ابتدایی	
۱/۸	۲/۱	۶۰	متوسطه	
۱/۱	۱/۸	۲۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۲/۰	۳۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۸	۲/۴	۱۰	بیکار	
۱/۱	۱/۹	۱۹	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۵	۵۲	خانه‌دار	
۴/۱	۳/۲	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۲	متوسط بالا	
۱/۳	۲/۳	۷	متوسط	
۰/۹	۱/۵	۱۴	متوسط پایین	
۲/۰	۲/۶	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۹	۲/۵	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۱/۹	۴۰	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۶	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۲/۱	۲۰	قشر بالا	
۱/۴	۲/۰	۴	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟» و ۶۵/۱ درصد از شنوندگان رادیو گفته‌اند بیشتر در خانه رادیو گوش می‌دهند. ۲۲/۲ 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، رادیوهای استانی است به ترتیب با



۶۵/۶ و ۲۷/۳ درصد در میان افرادی که به رادیو گوش می‌دهند و ۱۸/۵ درصد و ۴/۷ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان افرادی که رادیو گوش می‌دهند در اولویت اول ۱۱/۲ درصد رادیو جوان، ۱۲/۸ درصد رادیو پیام و ۳/۲ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم به ترتیب ۱۴/۳، ۲۴/۷، ۱۴/۳ درصد این رادیوها را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: رادیوهای جوان، پیام و آوا به ترتیب در اولویت اول با ۳/۲ درصد، ۳/۶ درصد و ۰/۹ درصد و در اولویت دوم با ۲/۵ درصد، ۴/۳ درصد و ۲/۵ درصد.

جدول ۴-۵. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۱	۴/۷	۲۷/۳	۸۲	۱۸/۵	۶۵/۶	استانی
۱۱	۲/۵	۱۴/۳	۱۴	۳/۲	۱۱/۲	جوان
۱۹	۴/۳	۲۴/۷	۱۶	۳/۶	۱۲/۸	پیام
۱۱	۲/۵	۱۴/۳	۴	۰/۹	۳/۲	آوا
۱	۰/۲	۱/۳	۳	۰/۷	۲/۴	ایران
۴	۰/۹	۵/۲	۰	۰/۰	۰/۰	ورزش
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۱/۶	معارف
۱	۰/۲	۱/۳	۱	۰/۲	۰/۸	قرآن
۱	۰/۲	۱/۳	۲	۰/۵	۱/۶	فرهنگ
۸	۱/۸	۱۰/۴	۱	۰/۲	۰/۸	تهران
۷۷	۱۷/۳	۱۰۰/۰	۱۲۵	۲۸/۲	۱۰۰/۰	جمع

## رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۳۶/۸ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند حداکثر نیم ساعت در شبانه‌روز، ۳۶/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۰/۵ درصد تا دو ساعت و ۱۵/۸ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. این ارقام در

میان جمعیت نمونه بسیار کوچک است ( ۱/۶، ۱/۶، ۰/۵، و ۰/۷ درصد). میانگین مدت زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۳۷ ساعت در شبانه‌روز است.

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

٪/خاص	٪/کل	تعداد		
—	۴/۵	۲۰	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
—	۹۵/۵	۴۲۴	خیر	
—	۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۳۶/۸	۱/۶	۷	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۳۶/۸	۱/۶	۷	تا یک ساعت	
۱۰/۵	۰/۵	۲	تا دو ساعت	
۱۵/۸	۰/۷	۳	بیش از دو ساعت	
۱۰۰/۰	۴/۳	۱۹	جمع	
—	۰/۲	۱	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
—	۹۹/۸	۴۴۳	خیر	
—	۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

**شبکه‌های رادیویی خارجی:** در پاسخ به این پرسش که «چه شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی خارجی را بیشتر گوش می‌دهید؟»، ۶۰ درصد از شنوندگان رادیوهای خارجی، به رادیوی بی‌بی‌سی و ۳۵ درصد آنان به رادیو فردا گوش می‌دهند. در اولویت دوم، رادیو فردا با ۸۰ درصد بیشترین مخاطبان رادیوهای خارجی هستند. البته این ارقام در جمعیت نمونه بسیار کوچک است. در اولویت اول، ۲/۷ و ۱/۶ درصد برای بی‌بی‌سی، رادیو فردا و در اولویت دوم ۰/۹ درصد رادیو فردا.

جدول ۵-۶. شبکه‌های رادیویی خارجی مورد استفاده

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیو خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۲۰/۰	۱۲	۲/۷	۶۰/۰	بی بی سی
۴	۰/۹	۸۰/۰	۷	۱/۶	۳۵/۰	رادیو فردا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۵/۰	کردی
۵	۱/۱	۱۰۰/۰	۲۰	۴/۵	۱۰۰/۰	جمع

### رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟»، تنها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به آن پاسخ مثبت داده‌اند که بسیار اندک است.

## فصل ششم: تلویزیون

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

### تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» و ۹۵/۹ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۴۲۶	۹۵/۹	—	بله	تماشای تلویزیون ایران
۱۸	۴/۱	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۰/۳	تا نیم ساعت
۵۰	۱۱/۳	۱۲/۷	تا یک ساعت
۹۰	۲۰/۳	۲۲/۹	تا دو ساعت
۸۷	۱۹/۶	۲۲/۱	تا سه ساعت
۱۰۵	۲۳/۶	۲۶/۷	بین سه تا پنج ساعت
۶۰	۱۳/۵	۱۵/۳	بیش از پنج ساعت
۳۹۳	۸۸/۵	۱۰۰/۰	جمع
۶۵	۱۴/۶	۱۵/۴	به تنهایی
۳۴۵	۷۷/۷	۸۱/۹	با اعضای خانواده
۱۱	۲/۵	۲/۶	با دوستان و آشنایان
۴۲۱	۹۴/۸	۱۰۰/۰	جمع

میزان تماشای تلویزیون  
ایران در شبانه روز

همراهی در تماشای  
تلویزیون

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند. زنان بیشتر از مردان، افراد در منزلت شغلی متوسط بالا نیز کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط اقتصادی کمتر از دیگر اقشار اقتصادی به تلویزیون نگاه می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۹۳	۲۱/۸	۹۱/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۶۱	۳۷/۸	۹۷/۶	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۵۳	۳۵/۹	۹۸/۱	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۹	۴/۵	۹۰/۵	بالا تر از ۶۴ سال
۲۰۹	۴۹/۱	۹۴/۶	مرد
۲۱۷	۵۰/۹	۹۷/۳	زن

سن

جنس

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۴/۶	۸/۳	۳۵	بی سواد	تحصیلات
۹۷/۹	۲۱/۸	۹۲	ابتدایی	
۹۵/۰	۴۹/۵	۲۰۹	متوسطه	
۹۶/۶	۲۰/۴	۸۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۴/۹	۳۵/۱	۱۴۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۹۶/۷	۶/۸	۲۹	بیکار	
۹۳/۸	۱۴/۱	۶۰	محصّل و دانشجو	
۹۸/۱	۳۵/۸	۱۵۲	خانه‌دار	
۹۷/۲	۸/۲	۳۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۸۳/۳	۷/۰	۱۰	متوسط بالا	
۹۶/۹	۲۱/۷	۳۱	متوسط	
۹۸/۲	۳۹/۲	۵۶	متوسط پایین	
۹۲/۰	۳۲/۲	۴۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۳	۱	پایین	
۱۰۰/۰	۶/۶	۲۴	متوسط پایین	
۹۱/۹	۲۸/۰	۱۰۲	متوسط	
۹۶/۹	۴۲/۹	۱۵۶	متوسط بالا	
۹۷/۲	۱۹/۲	۷۰	بالا	
۱۰۰/۰	۳/۰	۱۱	بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود ۳ تا ۵ ساعت است. ۰/۳ درصد تا نیم ساعت، ۱۲/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۲/۹ درصد تا دو ساعت، ۲۲/۱ درصد تا سه ساعت، ۲۶/۷ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۵/۳ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۳/۵ ساعت است.

با افزایش منزلت شغلی (جز متوسط) و پایگاه اقتصادی مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران بیشتر می‌شود. مدت زمان استفاده از تلویزیون افراد ۲۶ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان بیشتر از سطح ابتدایی و عالی تحصیلی و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۲	۳/۹	۸۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۳/۳	۱۵۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۲	۳/۴	۱۴۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۸	۳/۷	۱۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۱	۳/۵	۱۸۹	مرد	جنس
۲/۱	۳/۵	۲۰۴	زن	
۱/۸	۳/۸	۳۲	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۱	۳/۴	۸۶	ابتدایی	
۲/۲	۳/۶	۱۹۶	متوسطه	
۲/۰	۳/۳	۷۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۳/۷	۱۳۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۹	۳/۷	۲۹	بیکار	
۲/۴	۴/۰	۵۳	محصل و دانشجو	
۱/۸	۳/۲	۱۴۳	خانه‌دار	
۲/۵	۳/۳	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۴/۱	۱۰	متوسط بالا	
۲/۱	۳/۱	۲۶	متوسط	
۲/۳	۳/۷	۵۳	متوسط پایین	
۱/۷	۳/۵	۴۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۸/۰	۱	قشر پایین	
۲/۱	۳/۴	۲۲	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۳/۲	۹۴	قشر متوسط	
۲/۰	۳/۵	۱۴۳	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۶	۴/۴	۶۷	قشر بالا	
۱/۵	۴/۷	۱۰	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، ۸۱/۹ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۵/۴ درصد مخاطبان به تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۲/۶ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند.

**کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران:** از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم اولویت دوم با ۲۱/۶ و ۲۱/۹ درصد مربوط می‌شود به شبکه سه. در اولویت اول، پس از شبکه سه، شبکه یک با ۲۱/۱ درصد، آی فیلم با ۱۳/۸ درصد، شبکه خبر با ۱۲/۷ درصد، شبکه



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

ورزش با ۴/۹ درصد، شبکه استانی و شبکه نسیم با ۴/۷ درصد، شبکه دو با ۴/۲ درصد، شبکه نمایش با ۲/۱ درصد، شبکه تماشا با ۲/۳ درصد، شبکه مستند با ۵/۴ درصد و شبکه آموزش با ۱/۶ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، آی فیلم با ۱۸/۳ درصد، شبکه نسیم با ۶/۷ درصد، خبر با ۸/۳ درصد، شبکه دو با ۶/۹ درصد، شبکه یک با ۱۰ درصد، شبکه استانی با ۴/۸ درصد، شبکه ورزش با ۳/۳ درصد، شبکه نمایش با ۴/۵ درصد، شبکه تماشا با ۵/۲ درصد، شبکه مستند با ۸/۳ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده دارند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۹۲	۲۰/۷	۲۱/۹	۹۲	۲۰/۷	۲۱/۶	شبکه ۳
۷۷	۱۷/۳	۱۸/۳	۵۹	۱۳/۳	۱۳/۸	آی فیلم
۳۵	۷/۹	۸/۳	۵۴	۱۲/۲	۱۲/۷	خبر
۴۲	۹/۵	۱۰/۰	۹۰	۲۰/۳	۲۱/۱	شبکه ۱
۲۰	۴/۵	۴/۸	۲۰	۴/۵	۴/۷	استانی
۲۸	۶/۳	۶/۷	۲۰	۴/۵	۴/۷	نسیم
۱۴	۳/۲	۳/۳	۲۱	۴/۷	۴/۹	ورزش
۲۹	۶/۵	۶/۹	۱۸	۴/۱	۴/۲	شبکه ۲
۱۹	۴/۳	۴/۵	۹	۲/۰	۲/۱	نمایش
۲۲	۵/۰	۵/۲	۱۰	۲/۳	۲/۳	تماشا
۳۵	۷/۹	۸/۳	۲۳	۵/۲	۵/۴	مستند
۱	۰/۲	۰/۲	۳	۰/۷	۰/۷	پویا و نهال
۲	۰/۵	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰	قرآن
۱	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۰	۰/۰	سلامت
۲	۰/۵	۰/۵	۷	۱/۶	۱/۶	آموزش
۱	۰/۲	۰/۲	۰	۰/۰	۰/۰	امید
۴۲۰	۹۴/۶	۱۰۰/۰	۴۲۶	۹۵/۹	۱۰۰/۰	جمع

## تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، ۳۵/۴ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵۷	۳۵/۴	—	بله	تماشای ماهواره
۲۸۷	۶۴/۶	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۱۲	۲/۷	۷/۷	تا یک ساعت	
۵۰	۱۱/۳	۳۲/۱	تا دو ساعت	
۹۴	۲۱/۲	۶۰/۳	بیش از دو ساعت	
۱۵۶	۳۵/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۲	۰/۵	—	بله	تماشای تلویزیون خارجی از طریق اینترنت
۴۴۲	۹۹/۵	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

با افزایش تحصیلات و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، خانه‌دارها کمتر و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از ماهواره استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۵/۳	۲۲/۹	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۵/۸	۳۷/۶	۵۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۵/۹	۳۵/۷	۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۸/۶	۳/۸	۶	بالتر از ۶۴ سال	
۳۷/۱	۵۲/۲	۸۲	مرد	جنس
۳۳/۶	۴۷/۸	۷۵	زن	
۲۹/۷	۷/۱	۱۱	بی سواد	تحصیلات
۳۳/۰	۲۰/۱	۳۱	ابتدایی	
۳۷/۳	۵۳/۲	۸۲	متوسطه	
۳۳/۷	۱۹/۵	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۸/۹	۳۸/۹	۶۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۳/۳	۶/۴	۱۰	بیکار	
۳۴/۴	۱۴/۰	۲۲	محصل و دانشجو	
۳۱/۰	۳۰/۶	۴۸	خانه‌دار	
۴۴/۴	۱۰/۲	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳۳/۳	۶/۷	۴	متوسط بالا	
۳۷/۵	۲۰/۰	۱۲	متوسط	
۳۵/۱	۳۳/۳	۲۰	متوسط پایین	
۴۸/۰	۴۰/۰	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۰/۸	۳/۶	۵	متوسط پایین	
۳۵/۱	۲۸/۵	۳۹	متوسط	
۳۷/۳	۴۳/۸	۶۰	متوسط بالا	
۳۸/۹	۲۰/۴	۲۸	بالا	
۴۵/۵	۳/۶	۵	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؟»، ۷/۷ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۲/۱ درصد تا دو ساعت و ۶۰/۳ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز از ماهواره استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۱/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۳/۳۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۹ ساعت در شبانه‌روز است. مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با افزایش منزلت شغلی مدت زمان تماشای ماهواره کمتر می‌شود. مدت زمان بهره‌مندی از ماهواره برای افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی و قشر بالای بالا نیز بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۳/۸	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۷	۳/۱	۵۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۹	۳/۳	۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۳/۵	۶	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۳/۴	۸۱	مرد	جنس
۲/۰	۳/۴	۷۵	زن	
۱/۴	۳/۲	۱۱	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۳/۵	۳۰	ابتدایی	
۱/۹	۳/۴	۸۲	متوسطه	
۱/۸	۳/۳	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۱	۳/۵	۶۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۶	۳/۰	۱۰	بیکار	
۱/۵	۳/۳	۲۲	محصّل و دانشجو	
۱/۸	۳/۴	۴۷	خانه‌دار	
۱/۸	۳/۲	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۱	۲/۶	۴	متوسط بالا	
۱/۲	۲/۹	۱۲	متوسط	
۲/۰	۳/۹	۲۰	متوسط پایین	
۲/۶	۳/۸	۲۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۳/۵	۳/۸	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۳/۴	۳۸	قشر متوسط	
۱/۷	۳/۵	۶۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۳/۰	۲۸	قشر بالا	
۲/۴	۵/۴	۵	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)»، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه جم با ۵۱/۳ درصد، کردی با ۱۴/۱ درصد، شبکه بی بی سی با ۸/۳ درصد، شبکه پی ام سی با ۷/۷ درصد، شبکه من و تو با ۵/۸ درصد، شبکه خاطره و شبکه خانه هنرمندان با ۱/۹ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: شبکه جم با ۲۹/۳ درصد، شبکه بی بی سی با ۱۹ درصد، شبکه کردی با ۱۳/۸ درصد، شبکه بی بی سی و شبکه من و تو با ۶/۹ درصد و شبکه خاطره با ۷/۸ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۸ درصد برای شبکه جم، ۵ درصد شبکه کردی، ۲/۹ درصد برای شبکه بی بی سی، ۲/۷ درصد برای شبکه پی ام سی، ۲ درصد برای من و تو و ۰/۷ درصد برای شبکه خاطره و شبکه خانه هنرمندان در اولویت اول و ۷/۷ درصد برای شبکه جم، ۵ درصد برای شبکه بی بی سی، ۳/۶ درصد برای شبکه کردی، ۲ درصد برای شبکه خاطره، ۱/۸ درصد برای شبکه من و تو و شبکه بی بی سی در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌های ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

شبکه‌های ماهواره	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
جم	۸۰	۱۸/۰	۵۱/۳	۳۴	۷/۷	۲۹/۳
کردی	۲۲	۵/۰	۱۴/۱	۱۶	۳/۶	۱۳/۸
بی بی سی	۱۳	۲/۹	۸/۳	۸	۱/۸	۶/۹
پی ام سی	۱۲	۲/۷	۷/۷	۲۲	۵/۰	۱۹/۰
من و تو	۹	۲/۰	۵/۸	۸	۱/۸	۶/۹
خاطره	۳	۰/۷	۱/۹	۹	۲/۰	۷/۸
خانه هنرمندان	۳	۰/۷	۱/۹	۱	۰/۲	۰/۹
وی او ای	۲	۰/۵	۱/۳	۱	۰/۲	۰/۹
تی وی فارسی	۲	۰/۵	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰
رادیوجوان	۲	۰/۵	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰
آی تی ان	۲	۰/۵	۱/۳	۲	۰/۵	۱/۷
خبری	۱	۰/۲	۰/۶	۱	۰/۲	۰/۹
فیلم	۱	۰/۲	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۶	موسیقی
۲	۰/۵	۱/۷	۱	۰/۲	۰/۶	مستندها
۲	۰/۵	۱/۷	۱	۰/۲	۰/۶	راديو فردا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۶	طپش
۵	۱/۱	۴/۳	۰	۰/۰	۰/۰	ایرانی
۳	۰/۷	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	ورزشی
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشنال
۱	۰/۲	۰/۹	۰	۰/۰	۰/۰	آی سی سی
۱۱۶	۲۶/۱	۱۰۰/۰	۱۵۶	۳۵/۱	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟»، تنها ۲ نفر از جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

### سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بد) را تماشا می‌کنید؟»، تنها ۵/۴ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۵/۴	۲۴	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۴/۶	۴۲۰	خیر	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

**سریال‌های خارجی مورد علاقه:** از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، و پاسخ اینکه سریال گیم‌آترونز در هر دو اولویت، با ۴۱/۷ درصد و ۳۷/۵ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. در اولویت اول، فرار از زندان با ۱۶/۷ درصد، برکینگ بد و واکنگ‌دد با ۱۲/۵ درصد پس از سریال گیم‌آترونز بیشترین مخاطب را دارند. در اولویت دوم نیز، سریال‌های ترکیه‌ای و واکنگ‌دد با ۲۵ درصد بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی پس از گیم‌آترونز دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲/۳ درصد برای سریال گیم‌آترونز تا ۰/۲ درصد برای سریال‌های کره‌ای در اولویت اول و ۰/۷ درصد برای سریال گیم‌آترونز تا ۰/۲ درصد برای برکینگ بد در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۲/۳	۴۱/۷	۳	۰/۷	۳۷/۵	گیم‌آترونز
۴	۰/۹	۱۶/۷	۰	۰/۰	۰/۰	فرار از زندان
۳	۰/۷	۱۲/۵	۱	۰/۲	۱۲/۵	برکینگ بد
۳	۰/۷	۱۲/۵	۲	۰/۵	۲۵/۰	واکنگ‌دد
۲	۰/۵	۸/۳	۲	۰/۵	۲۵/۰	ترکیه‌ای
۱	۰/۲	۴/۲	۰	۰/۰	۰/۰	کره‌ای
۱	۰/۲	۴/۲	۰	۰/۰	۰/۰	عشق ممنوع
۲۴	۵/۴	۱۰۰/۰	۸	۱/۸	۱۰۰/۰	جمع





## فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

### دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام‌یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری<sup>۱</sup> استفاده می‌کنید؟» و ۲۳ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۴۷/۳ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۳۱/۳ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱/۶ درصد ستاپ باکس، ۲۲/۳ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۴/۱ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۵/۹ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر استفاده می‌کنند. ۴۱/۴ 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، ۶۵ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند از سینمای خانگی، ۱۹/۲ درصد از رایانه، ۸/۸ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۲/۷ درصد ام‌پی‌تری پلیر و ام‌پی‌فور پلیر و ۱/۵ درصد از بلندگوی بلوتوثی استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۳۵/۷ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۱۷/۶ درصد از رایانه،

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

۱۳/۱ درصد از سینمای خانگی و سپس از ۲۶/۲ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر، ۰/۸ درصد از ستاپ‌باکس، ۲ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۴/۵ درصد از ام‌پی‌فور پلیمر استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۱/۳ درصد از رایانه، ۳۸/۱ درصد از سینمای خانگی، ۵/۲ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۱/۶ درصد از ام‌پی‌تری و ام‌پی‌فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۹/۷ درصد از رایانه، ۷/۲ درصد از سینمای خانگی، ۱۹/۶ درصد از سی‌دی یا دی‌وی پلیمر، ۰/۵ درصد از ستاپ‌باکس، ۱۴/۴ درصد از ام‌پی‌تری پلیمر، ۱/۱ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۵ درصد از ام‌پی‌فور 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	۲۱۰	۴۷/۳	۱۶۹	۳۸/۱	۶۵/۰	۳۲	۷/۲	۱۳/۱
سی‌دی یا دی‌وی دی پلیمر	۱۳۹	۳۱/۳	۲۳	۵/۲	۸/۸	۸۷	۱۹/۶	۳۵/۷
ام‌پی‌تری پلیمر	۹۹	۲۲/۳	۷	۱/۶	۲/۷	۶۴	۱۴/۴	۲۶/۲
ام‌پی‌فور پلیمر	۲۶	۵/۹	۷	۱/۶	۲/۷	۱۱	۲/۵	۴/۵
رایانه	۱۰۲	۲۳/۰	۵۰	۱۱/۳	۱۹/۲	۴۳	۹/۷	۱۷/۶
ستاپ‌باکس	۷	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۵	۰/۸
بلندگوهای بلوتوثی	۱۸	۴/۱	۴	۰/۹	۱/۵	۵	۱/۱	۲/۰
هیچ نوعی	۱۸۴	۴۱/۴	۱۸۴	۴۱/۴	—	۱۸۴	۴۱/۴	—
جمع	—	—	۲۶۰	۵۸/۶	۱۰۰/۰	۲۴۴	۵۵/۰	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. ۳/۶ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۳۵/۱ درصد از دو نوع و ۱۹/۸ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری ۶/۲ درصد یک نوع، ۶۰ درصد دو نوع و ۳۳/۸ درصد بیش از دو نوع است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۰	۰/۰	۰/۰	هیچ نوع	تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده
۱۶	۳/۶	۶/۲	یک نوع	
۱۵۶	۳۵/۱	۶۰/۰	دو نوع	
۸۸	۱۹/۸	۳۳/۸	بیش از دو نوع	
۲۶۰	۵۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۱۰۲	۰/۶	۱/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۶۵	۰/۶	۰/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۵۶	۰/۵	۰/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۱	۰/۴	۰/۷	بالتر از ۶۴ سال	
۲۲۱	۰/۲	۰/۶	مرد	جنس
۲۲۳	۰/۹	۱/۰	زن	
۳۷	۰/۶	۰/۹	بی‌سواد	تحصیلات
۹۴	۰/۴	۰/۷	ابتدایی	
۲۲۰	۰/۶	۰/۹	متوسطه	
۸۹	۰/۷	۱/۱	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۶	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۰	۱/۰	۳۰	بیکار	
۰/۹	۰/۵	۶۴	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۵	۱۵۵	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۴	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۳	۱۲	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۳	۳۲	متوسط	
۱/۰	۰/۷	۵۷	متوسط پایین	
۱/۱	۰/۸	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۴	۲۴	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۰/۵	۱۱۱	قشر متوسط	
۰/۹	۰/۶	۱۶۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۸	۷۲	قشر بالا	
۱/۲	۰/۸	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با کاهش سن و منزلت شغلی و افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان) و پایگاه اقتصادی افراد، تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری زنان بیشتر از مردان و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» در اولویت اول، ۶۲/۳ درصد استفاده‌کنندگان از

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۳

دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. نواهای مذهبی با ۱۰/۳ درصد، برنامه‌های آموزشی و قرآن با ۶/۷ درصد، برنامه‌های سرگرمی با ۵/۶ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های سرگرمی با ۲۴/۶ درصد، موسیقی با ۲۳ درصد، نواهای مذهبی با ۱۶/۸ درصد، برنامه‌های آموزشی با ۱۶/۴ درصد بیشترین شنونده و سپس قرآن با ۸/۶ درصد، سخنرانی و قصه و داستان با ۴/۹ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۵۶	۱۲/۶	۲۳/۰	۱۵۷	۳۵/۴	۶۲/۳	موسیقی	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
۶۰	۱۳/۵	۲۴/۶	۱۴	۳/۲	۵/۶	جوک و برنامه‌های سرگرمی	
۱۲	۲/۷	۴/۹	۴	۰/۹	۱/۶	قصه و داستان	
۲۱	۴/۷	۸/۶	۱۷	۳/۸	۶/۷	قرآن	
۴۱	۹/۲	۱۶/۸	۲۶	۵/۹	۱۰/۳	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری	
۴۰	۹/۰	۱۶/۴	۱۷	۳/۸	۶/۷	آموزشی	
۱۲	۲/۷	۴/۹	۱۶	۳/۶	۶/۳	سخنرانی	
۲	۰/۵	۰/۸	۱	۰/۲	۰/۴	دیگر موارد	
۲۴۴	۵۵/۰	۱۰۰/۰	۲۵۲	۵۶/۸	۱۰۰/۰	جمع	

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، ۶۳/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو با ۱۵/۸ درصد، برنامه‌های مذهبی و مستند با ۸/۱ درصد، برنامه‌های آموزشی با ۳/۵ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، فیلم سینمایی و سریال با ۳۱/۳ درصد، موسیقی و شو با ۱۹/۷ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۱۸/۵ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۱۳/۷ درصد، برنامه‌های مذهبی با ۹/۶ درصد، کارتون با ۴/۴ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول				
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص		
۷۸	۱۷/۶	۳۱/۳	۱۶۴	۳۶/۹	۶۳/۱	فیلم‌های سینمایی و سریال	نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
۴۹	۱۱/۰	۱۹/۷	۴۱	۹/۲	۱۵/۸	موسیقی و شو	
۲۴	۵/۴	۹/۶	۲۱	۴/۷	۸/۱	برنامه‌های مذهبی	
۱۱	۲/۵	۴/۴	۱	۰/۲	۰/۴	کارتون	
۳۴	۷/۷	۱۳/۷	۲۱	۴/۷	۸/۱	مستند	
۴۶	۱۰/۴	۱۸/۵	۹	۲/۰	۳/۵	برنامه‌های آموزشی	
۷	۱/۶	۲/۸	۳	۰/۷	۱/۲	دیگر برنامه‌ها	
۲۴۹	۵۶/۱	۱۰۰/۰	۲۶۰	۵۸/۶	۱۰۰/۰	جمع	

### تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، پرسیده شده که «بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» و در پاسخ؛ ۴۶/۵ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۵/۴ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۴۳ درصد استفاده کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۵ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۲۷، ۳/۲، ۲۵ و ۲/۹ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هردو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی	
۱۲۰	۲۷/۰	۴۶/۵		ایرانی
۱۴	۳/۲	۵/۴		خارجی
۱۱۱	۲۵/۰	۴۳/۰		هر دو
۱۳	۲/۹	۵/۰		هیچ‌کدام
۲۵۸	۵۸/۱	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۵	۱/۱	۱/۹	تا نیم ساعت
۳۱	۷/۰	۱۱/۹	تا یک ساعت
۷۸	۱۷/۶	۳۰/۰	تا دو ساعت
۱۴۶	۳۲/۹	۵۶/۲	بیش از دو ساعت
۲۶۰	۵۸/۶	۱۰۰/۰	جمع

متوسط ساعات استفاده از دستگاه‌ها در روز

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت پای این دستگاه‌های شنیداری و دیداری هستید؟» پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است. ۱/۹ درصد تا نیم ساعت، ۱۱/۹ درصد تا یک ساعت، ۳۰ درصد تا دو ساعت و ۵۶/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱/۱، ۷، ۱۷/۶ و ۳۲/۹ درصد، به‌ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۳/۴۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۲/۰۴ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی و کاهش پایگاه اقتصادی (جز متوسط پایین) مدت زمان بیشتری صرف دستگاه‌های شنیداری و دیداری می‌شود. مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری برای افراد ۲۶ تا ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

تعداد	میانگین	SD	
۵۴	۴/۰	۳/۲	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۰۱	۳/۳	۲/۵	۲۶ تا ۴۰ سال
۹۳	۳/۲	۲/۵	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۲	۴/۴	۳/۶	بالتر از ۶۴ سال

سن



SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۳/۴	۱۳۱	مرد	جنس
۲/۹	۳/۶	۱۲۹	زن	
۲/۹	۴/۰	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۳/۰	۳/۴	۵۹	ابتدایی	
۲/۵	۳/۴	۱۳۲	متوسطه	
۳/۲	۳/۵	۴۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۱	۳/۸	۹۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۰	۴/۲	۱۸	بیکار	
۲/۷	۳/۷	۳۶	محصّل و دانشجو	
۲/۳	۳/۰	۹۹	خانه‌دار	
۲/۲	۳/۱	۱۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۵	۲/۸	۶	متوسط بالا	
۳/۶	۳/۳	۱۶	متوسط	
۲/۸	۳/۵	۳۲	متوسط پایین	
۳/۳	۴/۵	۳۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴/۴	۵/۲	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۹	۵۱	قشر متوسط	
۲/۵	۳/۵	۹۱	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۲	۳/۶	۵۳	قشر بالا	
۲/۷	۷/۰	۱۰	قشر بالای بالا	

## سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ؛ ۴۰/۵ درصد گفته‌اند که سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های خانگی ایرانی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۵	۲۳/۶	۴۰/۵	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۱۵۴	۳۴/۷	۵۹/۵	خیر	
۲۵۹	۵۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	

**سریال‌های خانگی مورد علاقه:** از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ؛ ۴۸ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های قهوه تلخ با ۲۵/۵ درصد، ممنوعه با ۱۱/۸ درصد، عاشقانه با ۱۰/۸ درصد مورد علاقه دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۱ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای قلب یخی و ساخت ایران است.

در اولویت دوم، شهرزاد با ۲۸/۸ درصد، عاشقانه با ۲۳/۱ درصد، ممنوعه و قهوه تلخ با ۱۵/۴ درصد، قلب یخی با ۷/۷ درصد، آسپیرین با ۵/۸ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۳/۴ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای گلشیفته و ساخت ایران تغییر می‌کند.

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

سریال‌های خانگی	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
شهرزاد	۴۹	۱۱/۰	۴۸/۰	۱۵	۳/۴	۲۸/۸
قهوه تلخ	۲۶	۵/۹	۲۵/۵	۸	۱/۸	۱۵/۴
ممنوعه	۱۲	۲/۷	۱۱/۸	۸	۱/۸	۱۵/۴
عاشقانه	۱۱	۲/۵	۱۰/۸	۱۲	۲/۷	۲۳/۱
آسپرین	۲	۰/۵	۲/۰	۳	۰/۷	۵/۸
ساخت ایران	۱	۰/۲	۱/۰	۱	۰/۲	۱/۹
قلب یخی	۱	۰/۲	۱/۰	۴	۰/۹	۷/۷
گلشیفته	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۹
جمع	۱۰۲	۲۳/۰	۱۰۰/۰	۵۲	۱۱/۷	۱۰۰/۰

**تهیه فیلم و سریال:** از استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)»، ۲۶/۹ درصد استفاده کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۲۰/۲ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۵/۸ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۱۶/۳ درصد آنها را از دوستان و آشنایان به امانت می‌گیرند، ۲۱/۲ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۴/۸ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند و ۴/۸ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶/۳ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۱/۱ درصد اجاره از ویدئوکلپ و ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای تغییر می‌کند.

در اولویت دوم، ۲۲/۷ درصد از دارندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان به امانت می‌گیرند، ۶/۲ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۹/۳ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۳/۱ درصد اجاره می‌کنند، ۲/۱ درصد از تلویزیون و ۵/۲ درصد از ماهواره ضبط می‌کنند، ۲۴/۷ درصد از فروشگاه یا دستفروشان و ۲۶/۸ درصد از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۴۱/۳ درصد و در اولویت دوم، ۳۶/۱ درصد از استفاده کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون‌کپی رایبیت در مورد محصولات فرهنگی چندان رعایت می‌شود.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۶	۵/۹	۲۶/۸	۲۸	۶/۳	۲۶/۹	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۲۴	۵/۴	۲۴/۷	۲۲	۵/۰	۲۱/۲	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۹	۲/۰	۹/۳	۶	۱/۴	۵/۸	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۶	۱/۴	۶/۲	۲۱	۴/۷	۲۰/۲	دانلود رایگان از اینترنت
۵	۱/۱	۵/۲	۵	۱/۱	۴/۸	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۲	۰/۵	۲/۱	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از رادیو و تلویزیون
۲۲	۵/۰	۲۲/۷	۱۷	۳/۸	۱۶/۳	امانت از دوستان و آشنایان
۳	۰/۷	۳/۱	۵	۱/۱	۴/۸	اجاره از ویدئوکلوب یا فیلم پخش‌کن‌ها
۹۷	۲۱/۸	۱۰۰/۰	۱۰۴	۲۳/۴	۱۰۰/۰	جمع



## فصل هشتم: موسیقی

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

### بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۶۹/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۰۸	۶۹/۴	—	بله	گوش دادن به موسیقی
۱۳۶	۳۰/۶	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۶۸	۱۵/۳	۲۲/۱	تا نیم ساعت
۱۱۵	۲۵/۹	۳۷/۵	تا یک ساعت
۶۵	۱۴/۶	۲۱/۲	تا دو ساعت
۵۹	۱۳/۳	۱۹/۲	بیش از دو ساعت
۳۰۷	۶۹/۱	۱۰۰/۰	جمع
۲۴۸	۵۵/۹	۸۰/۵	خانه
۴۷	۱۰/۶	۱۵/۳	راه (پیاده یا سواره)
۱۳	۲/۹	۴/۲	محل کار
۳۰۸	۶۹/۴	۱۰۰/۰	جمع
۵	۱/۱	۳/۴	خانه
۱۱۲	۲۵/۲	۷۶/۷	راه (پیاده یا سواره)
۲۴	۵/۴	۱۶/۴	محل کار
۵	۱/۱	۳/۴	دیگر موارد
۱۴۶	۳۲/۹	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش سن (تا ۶۴ سال)، تحصیلات (تا سطح عالی) و پایگاه اقتصادی (تا بالای بالا) افراد، کسانی که به موسیقی گوش می‌دهند نیز بیشتر می‌شوند. مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار هم کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی به موسیقی گوش می‌دهند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۶/۷	۲۲/۱	۶۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۹/۱	۳۷/۰	۱۱۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷۵/۰	۳۸/۰	۱۱۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۲/۹	۲/۹	۹	بالاتر از ۶۴ سال	
۷۴/۷	۵۳/۶	۱۶۵	مرد	جنس
۶۴/۱	۴۶/۴	۱۴۳	زن	
۶۷/۶	۸/۲	۲۵	بی سواد	تحصیلات
۶۸/۱	۲۱/۰	۶۴	ابتدایی	
۷۱/۸	۵۱/۸	۱۵۸	متوسطه	
۶۵/۲	۱۹/۰	۵۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷۰/۷	۳۶/۳	۱۱۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۷۳/۳	۷/۲	۲۲	بیکار	
۶۸/۸	۱۴/۴	۴۴	محصّل و دانشجو	
۷۰/۳	۳۵/۶	۱۰۹	خانه دار	
۵۵/۶	۶/۵	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۶۶/۷	۷/۴	۸	متوسط بالا	
۷۵/۰	۲۲/۲	۲۴	متوسط	
۷۰/۲	۳۷/۰	۴۰	متوسط پایین	
۷۲/۰	۳۳/۳	۳۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	



درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین
۳۳/۳	۳/۲	۸	متوسط پایین
۶۲/۲	۲۷/۶	۶۹	متوسط
۶۸/۹	۴۴/۴	۱۱۱	متوسط بالا
۷۷/۸	۲۲/۴	۵۶	بالا
۵۴/۵	۲/۴	۶	بالای بالا

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از شنوندگان موسیقی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت موسیقی گوش می‌کنید؟»، ۲۲/۱ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۲ درصد تا دو ساعت و ۱۹/۲ درصد بیش از دو ساعت در شبانه‌روز موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۵/۳ درصد، ۲۵/۹ درصد، ۱۴/۶ درصد و ۱۳/۳ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان شنیدن موسیقی در میان دوستداران آن ۱/۷۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۲۰ ساعت در روز است. دوستداران موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی میزان گوش دادن موسیقی بیشتر می‌شود. مدت زمان شنیدن موسیقی برای افراد ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد	
۱/۸	۱/۹	۶۷	۱۵ تا ۲۵ سال
۲/۰	۱/۸	۱۱۴	۲۶ تا ۴۰ سال
۱/۵	۱/۶	۱۱۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۱/۶	۲/۱	۹	بالا تر از ۶۴ سال
۲/۰	۱/۹	۱۶۴	مرد
۱/۶	۱/۶	۱۴۳	زن

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۱/۸	۲۵	بی سواد	تحصیلات
۱/۷	۱/۷	۶۴	ابتدایی	
۱/۷	۱/۷	۱۵۷	متوسطه	
۲/۲	۱/۸	۵۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۱/۹	۱۱۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۲	۱/۷	۲۲	بیکار	
۲/۰	۲/۰	۴۴	محصل و دانشجو	
۱/۵	۱/۶	۱۰۸	خانه‌دار	
۰/۹	۱/۳	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۹	۱/۳	۸	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۶	۲۴	متوسط	
۲/۶	۱/۹	۴۰	متوسط پایین	
۲/۱	۲/۰	۳۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۱/۶	۱/۲	۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۶	۱/۶	۶۹	قشر متوسط	
۲/۱	۲/۰	۱۱۰	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۶	۱/۸	۵۶	قشر بالا	
۱/۴	۲/۱	۶	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟» (به ترتیب تا دو

گزینه را نام ببرید) که در اولویت اول، ۸۰/۵ درصد از دستداران و شنوندگان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۱۵/۳ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۴/۲ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵۵/۹ درصد در خانه، ۱۰/۶ درصد در راه و ۲/۹ درصد در محل کار است.

در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۷۶/۷ درصد از دستداران موسیقی گفته‌اند که بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۱۶/۴ درصد در محل کار و ۳/۴ درصد در خانه 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؟» که در اولویت اول، ۴۲/۹ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به موسیقی سنتی گوش می‌دهند، ۳۴/۷ درصد نیز بیشتر به پاپ ایرانی، ۱۴ درصد موسیقی محلی، ۷/۵ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به موسیقی پاپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۹/۷ درصد برای موسیقی سنتی تا ۰/۵ درصد برای پاپ خارجی در تغییر است.

در اولویت دوم، موسیقی محلی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی محلی با ۳۹/۷ درصد و پاپ ایرانی با ۲۴/۲ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۲/۸ درصد، کلاسیک خارجی با ۷/۳ درصد، راک و رپ خارجی با ۴/۱ درصد، پاپ خارجی با ۲/۳ درصد و سنتی ایرانی با ۲/۷ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۹/۶ درصد برای موسیقی محلی تا ۱/۱ درصد برای پاپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
سنتی	۱۳۲	۲۹/۷	۴۲/۹	۶	۱/۴	۲/۷
پاپ ایرانی	۱۰۷	۲۴/۱	۳۴/۷	۵۳	۱۱/۹	۲۴/۲
راک و رپ ایرانی	۲۳	۵/۲	۷/۵	۲۸	۶/۳	۱۲/۸
محلی	۴۳	۹/۷	۱۴/۰	۸۷	۱۹/۶	۳۹/۷
کلاسیک خارجی	۰	۰/۰	۰/۰	۱۶	۳/۶	۷/۳

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۵	۰/۶	۵	۱/۱	۲/۳	پاپ خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۹	۲/۰	۴/۱	راک و رپ خارجی
۱	۰/۲	۰/۳	۱۵	۳/۴	۶/۸	دعا، نوحه، مداحی، عزاداری
۳۰۸	۶۹/۴	۱۰۰/۰	۲۱۹	۴۹/۳	۱۰۰/۰	جمع

تهیه آلبوم‌های موسیقی: از مخاطبان این پژوهش پرسیده شده که «معمولاً آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)» که ۳۶/۴ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق دانلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن ۷/۵ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۸/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۷/۸ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۴ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۱۶/۲ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۲۵/۲ درصد دانلود رایگان تا ۵/۲ درصد خرید اینترنتی تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۱۵ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۱۵ درصد دانلود رایگان، ۴/۷ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۴/۱ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۲۵/۲ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی و ۲۵/۶ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تهیه می‌کنند.

در اینجا نیز دیده می‌شود که قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۵۸/۱ درصد در اولویت اول و ۳۴/۶ 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	
۵۹	۱۳/۳	۲۵/۲	۵۶	۱۲/۶	۱۸/۲	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۶۰	۱۳/۵	۲۵/۶	۵۰	۱۱/۳	۱۶/۲	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۳۳	۷/۴	۱۴/۱	۲۳	۵/۲	۷/۵	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۳۵	۷/۹	۱۵/۰	۱۱۲	۲۵/۲	۳۶/۴	دانلود رایگان از اینترنت
۱۱	۲/۵	۴/۷	۲۴	۵/۴	۷/۸	ضبط از رادیو و تلویزیون
۳۵	۷/۹	۱۵/۰	۴۳	۹/۷	۱۴/۰	امانت از دوستان و آشنایان
۱	۰/۲	۰/۴	۰	۰/۰	۰/۰	دیگر موارد
۲۳۴	۵۲/۷	۱۰۰/۰	۳۰۸	۶۹/۴	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<sup>۱</sup>/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» و در پاسخ؛ ۳۱/۵ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۴۰	۳۱/۵	-	بله
۳۰۴	۶۸/۵	-	خیر
۴۴۴	۱۰۰/۰	-	جمع

استفاده از رایانه

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

۱۰۰ | پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی «گزارش استان کرمانشاه»

تعداد	% کل	% خاص
۱۴	۳/۲	۱۰/۴
۳۲	۷/۲	۲۳/۷
۴۹	۱۱/۰	۳۶/۳
۴۰	۹/۰	۲۹/۶
۱۳۵	۳۰/۴	۱۰۰/۰

میزان استفاده از رایانه در شبانه روز

تا نیم ساعت  
تا یک ساعت  
تا دو ساعت  
بیش از دو ساعت  
جمع

با افزایش سطح تحصیلات (تا عالی) و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه بیشتر می‌شود. سالمندان و ۱۵ تا ۲۵ ساله‌ها کمتر از ۲۶ تا ۶۴ ساله‌ها، مردان بیشتر از زنان و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دانش‌آموزان و دانشجویان و این دو کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از رایانه استفاده می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۲۴	۱۷/۱	۲۳/۵
۵۹	۴۲/۱	۳۵/۸
۵۲	۳۷/۱	۳۳/۳
۵	۳/۶	۲۳/۸
۸۴	۶۰/۰	۳۸/۰
۵۶	۴۰/۰	۲۵/۱
۸	۵/۸	۲۱/۶
۳۱	۲۲/۳	۳۳/۰
۷۷	۵۵/۴	۳۵/۰
۲۳	۱۶/۵	۲۵/۸
۰	۰/۰	۰/۰

سن  
جنس  
تحصیلات

۱۵ تا ۲۵ سال  
۲۶ تا ۴۰ سال  
۴۱ تا ۶۴ سال  
بالتر از ۶۴ سال  
مرد  
زن  
بی‌سواد  
ابتدایی  
متوسطه  
عالی  
حوزوی

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۳/۱	۳۷/۱	۵۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۶/۷	۷/۹	۱۱	بیکار	
۲۶/۶	۱۲/۱	۱۷	محصل و دانشجو	
۳۴/۲	۳۷/۹	۵۳	خانه‌دار	
۱۹/۴	۵/۰	۷	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۷	۳/۹	۲	متوسط بالا	
۳۴/۴	۲۱/۶	۱۱	متوسط	
۳۳/۳	۳۷/۳	۱۹	متوسط پایین	
۳۸/۰	۳۷/۳	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۲/۵	۳/۱	۳	متوسط پایین	
۱۸/۹	۲۱/۶	۲۱	متوسط	
۲۵/۵	۴۲/۳	۴۱	متوسط بالا	
۳۴/۷	۲۵/۸	۲۵	بالا	
۶۳/۶	۷/۲	۷	بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟» پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۱۰/۴ درصد از کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۲۳/۷ درصد تا یک ساعت، ۳۶/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۹/۶ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۳/۲ درصد تا نیم ساعت، ۷/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۱ درصد تا دو ساعت و ۹ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۲/۱۱ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۶۴ ساعت برای جمعیت نمونه است.



میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش سن، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان استفاده از رایانه برای افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و برای افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نیز بیشتر از گروه‌های منزلتی متوسط و نسبتاً پایین است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۸	۲۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۴	۲/۲	۵۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۳	۲/۱	۵۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۴	۴	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۳	۲/۱	۷۹	مرد	جنس
۱/۳	۲/۰	۵۶	زن	
۰/۸	۱/۶	۷	موارد دیگر	تحصیلات
۱/۲	۲/۱	۲۹	ابتدایی	
۱/۳	۲/۱	۷۵	متوسطه	
۱/۵	۲/۴	۲۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۴	۲/۲	۵۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۹	۱/۹	۱۱	بیکار	
۱/۰	۱/۵	۱۶	محصل و دانشجو	
۱/۴	۲/۲	۵۰	خانه‌دار	
۱/۴	۲/۱	۷	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۵/۰	۲	متوسط بالا	
۰/۷	۱/۵	۱۱	متوسط	
۱/۳	۲/۶	۱۹	متوسط پایین	
۰/۹	۱/۷	۱۸	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۹	۱/۸	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۲/۰	۲۰	قشر متوسط	
۱/۲	۲/۱	۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۲/۳	۲۵	قشر بالا	
۱/۶	۲/۵	۷	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، ۴۰ درصد کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه استفاده کاری، ۴۶/۴ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۲۰ درصد برای دیدن فیلم، ۱۷/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۵ درصد برای بازی و ۱۷/۱ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۲/۶ درصد برای استفاده کاری، ۱۴/۶ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۶/۳ درصد برای دیدن فیلم، ۵/۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱/۶ درصد برای بازی و ۵/۴ درصد برای خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۵۶	۱۲/۶	۴۰/۰	۶۵	۱۴/۶	۴۶/۴
۷	۱/۶	۵/۰	۲۴	۵/۴	۱۷/۱
۲۸	۶/۳	۲۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
۲۵	۵/۶	۱۷/۹	۱۴۰	۳۱/۵	۱۰۰/۰

### اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟» که ۶۰/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اینترنت حدود دو برابر کسانی است که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان

تعداد	% کل	% خاص	میزان استفاده از اینترنت
۲۶۹	۶۰/۶	۶۰/۷	بله
۱۷۴	۳۹/۲	۳۹/۳	خیر
۴۴۳	۹۹/۸	۱۰۰/۰	جمع
۱۴	۳/۲	۵/۲	تا نیم ساعت
۴۷	۱۰/۶	۱۷/۵	تا یک ساعت
۹۶	۲۱/۶	۳۵/۷	تا دو ساعت
۴۹	۱۱/۰	۱۸/۲	تا سه ساعت
۴۶	۱۰/۴	۱۷/۱	بین سه تا پنج ساعت
۱۷	۳/۸	۶/۳	بیش از پنج ساعت
۲۶۹	۶۰/۶	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. افراد ۲۶ تا ۶۴ سال بیشتر از ۱۵ تا ۲۵ و سالمندان کمتر از آنها، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۶/۹	۲۱/۶	۵۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۴/۲	۳۹/۴	۱۰۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۱/۹	۳۵/۷	۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۲/۹	۳/۳	۹	بالتر از ۶۴ سال	
۶۷/۳	۵۵/۰	۱۴۸	مرد	جنس
۵۴/۳	۴۵/۰	۱۲۱	زن	
۵۴/۱	۷/۵	۲۰	بی‌سواد	تحصیلات
۵۵/۹	۱۹/۴	۵۲	ابتدایی	
۶۶/۴	۵۴/۵	۱۴۶	متوسطه	
۵۶/۲	۱۸/۷	۵۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۱/۵	۳۶/۰	۹۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۳/۳	۷/۱	۱۹	بیکار جویای کار	
۵۷/۸	۱۳/۹	۳۷	محصل و دانشجو	
۶۲/۶	۳۶/۳	۹۷	خانه‌دار	
۵۰/۰	۶/۷	۱۸	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۶۶/۷	۸/۶	۸	متوسط بالا	
۶۲/۵	۲۱/۵	۲۰	متوسط	
۶۱/۴	۳۷/۶	۳۵	متوسط پایین	
۶۱/۲	۳۲/۳	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۲۶/۱	۲/۸	۶	متوسط پایین	
۵۳/۲	۲۷/۶	۵۹	متوسط	
۵۶/۵	۴۲/۵	۹۱	متوسط بالا	
۶۶/۷	۲۲/۴	۴۸	بالا	
۹۰/۹	۴/۷	۱۰	بالای بالا	

میزان استفاده از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. برآورد شده که ۵/۲ درصد از کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۱۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۳۵/۷ درصد تا دو ساعت و ۱۸/۲ درصد تا سه ساعت، ۱۷/۱ درصد سه تا پنج ساعت و ۶/۳ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۳/۲ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۶ درصد تا دو ساعت، ۱۱ درصد تا سه ساعت، ۱۰/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۳/۸ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان کاربران، ۲/۵۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۵۵ ساعت در روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد به‌طور کلی میزان استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از اینترنت در میان افراد ۱۵ تا ۲۵ و ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد بیکار و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۶	۲/۴	۵۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۶	۲/۸	۱۰۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۶	۲/۴	۹۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۵	۲/۷	۹	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۶	۱۴۸	مرد	جنس
۱/۵	۲/۵	۱۲۱	زن	
۱/۵	۲/۶	۲۰	بی سواد	تحصیلات
۱/۵	۲/۳	۵۲	ابتدایی	
۱/۷	۲/۸	۱۴۶	متوسطه	
۱/۲	۲/۳	۵۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۲/۸	۹۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۶	۲/۲	۱۹	بیکار	
۱/۷	۲/۶	۳۷	محصل و دانشجو	
۱/۶	۲/۵	۹۷	خانه دار	
۱/۳	۲/۰	۱۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۲/۶	۸	متوسط بالا	
۱/۰	۲/۱	۲۰	متوسط	
۱/۵	۲/۹	۳۵	متوسط پایین	
۱/۸	۳/۴	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۹	۶	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۲/۳	۵۹	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۷	۹۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۲/۵	۴۸	قشر بالا	
۱/۸	۳/۵	۱۰	قشر بالای بالا	

**نوع استفاده از اینترنت:** از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین بهره‌مندی از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۴۵/۱ درصد و سپس و دانلود موسیقی با ۳۳/۵ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۱۸/۱ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۲۴/۲ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۳۲/۵ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۷/۵ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۱۰ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۱۲/۶ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۲/۷ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۶/۱ درصد، کسب درآمد با ۳/۶ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۱/۸ درصد، گوش دادن به رادیو با ۰/۵ و وبلاگ‌نویسی با ۰/۹ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۷/۷ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۳۰ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۱۸/۵ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی، ۱۸ درصد مرور اخبار و نشریه‌ها تا ۰/۲ برای گوش دادن به رادیو تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس مرور اخبار و نشریه‌ها، دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۲۹	۶/۵	۱۲/۷	۴	۰/۹	۱/۸
۸۰	۱۸/۰	۳۲/۵	۲	۰/۵	۰/۹
۲۳	۵/۲	۱۰/۰	۸	۱/۸	۳/۶
۴۲	۹/۵	۱۷/۵	۲۹	۶/۵	۱۲/۶
۵۸	۱۳/۱	۲۴/۲	۱۴	۳/۲	۶/۱
۴۳	۹/۷	۱۸/۱	۱۴	۳/۲	۶/۱
۸۲	۱۸/۵	۳۳/۵	۱۲۳	۲۷/۷	۴۵/۱
۱۳۳	۳۰/۰	۵۰/۸	۱	۰/۲	۰/۵

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع استفاده از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۱۰/۲ درصد از کاربران اینترنت تنها یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۳۰/۱ درصد دو نوع استفاده و ۴۲/۹ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۲/۱ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۵۴	۱۲/۲	۱۶/۸	
۳۳	۷/۴	۱۰/۲	
۹۷	۲۱/۸	۳۰/۱	
۱۳۸	۳۱/۱	۴۲/۹	
۳۲۲	۷۲/۵	۱۰۰/۰	



## تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟» و ۹۲/۱ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۴۰۹	۹۲/۱	—	بله
۳۵	۷/۹	—	خیر
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع
۳۱۹	۷۱/۸	۷۸/۰	هوشمند
۹۰	۲۰/۳	۲۲/۰	ساده
۴۰۹	۹۲/۱	۱۰۰/۰	جمع
۵۵	۱۲/۴	۱۳/۶	تا نیم ساعت
۸۳	۱۸/۷	۲۰/۵	تا یک ساعت
۸۱	۱۸/۲	۲۰/۰	تا دو ساعت
۷۱	۱۶/۰	۱۷/۶	تا سه ساعت
۷۰	۱۵/۸	۱۷/۳	بین سه تا پنج ساعت
۴۴	۹/۹	۱۰/۹	بیش از پنج ساعت
۴۰۴	۹۱/۰	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتری تلفن همراه دارند. سالمندان کمتر و افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر و افراد در حال تحصیل بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۱/۲	۲۲/۷	۹۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۱/۵	۳۶/۹	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۶/۲	۳۶/۷	۱۵۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷۱/۴	۳/۷	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	
۹۶/۴	۵۲/۱	۲۱۳	مرد	جنس
۸۷/۹	۴۷/۹	۱۹۶	زن	
۹۱/۹	۸/۴	۳۴	بی‌سواد	تحصیلات
۹۱/۵	۲۱/۲	۸۶	ابتدایی	
۹۲/۷	۵۰/۴	۲۰۴	متوسطه	
۹۱/۰	۲۰/۰	۸۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۲/۴	۳۵/۶	۱۴۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۸۶/۷	۶/۴	۲۶	بیکار	
۹۶/۹	۱۵/۲	۶۲	محصل و دانشجوی	
۹۳/۵	۳۵/۶	۱۴۵	خانه‌دار	
۸۰/۶	۷/۱	۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۸/۶	۱۲	متوسط بالا	
۹۰/۶	۲۰/۹	۲۹	متوسط	
۹۴/۷	۳۸/۸	۵۴	متوسط پایین	
۸۸/۰	۳۱/۷	۴۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰۰/۰	۰/۳	۱	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۸۷/۵	۶/۱	۲۱	قشر متوسط به پایین	
۹۱/۹	۲۹/۴	۱۰۲	قشر متوسط	
۸۸/۸	۴۱/۲	۱۴۳	قشر متوسط بالا	
۹۵/۸	۱۹/۹	۶۹	قشر بالا	
۱۰۰/۰	۳/۲	۱۱	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 ۷۸/۰ 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. ۱۳/۶ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۲۰/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۰ درصد تا دو ساعت، ۱۷/۶ درصد تا سه ساعت، ۱۷/۳ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۰/۹ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۱۸/۷ درصد برای یک ساعت تا ۹/۹ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۷۹ ساعت و برای جمعیت نمونه ۲/۵۴ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۸	۹۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۵	۳/۰	۱۵۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۶	۱۴۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۰	۲/۹	۱۵	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۵	۳/۰	۲۱۱	مرد	جنس
۲/۱	۲/۶	۱۹۳	زن	
۲/۰	۲/۴	۳۴	بی سواد	تحصیلات
۲/۲	۲/۷	۸۶	ابتدایی	
۲/۵	۳/۱	۱۹۹	متوسطه	
۲/۰	۲/۴	۸۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۳	۳/۰	۱۴۱	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۲/۸	۲۶	بیکار	
۲/۶	۲/۹	۶۱	محصل و دانشجو	
۲/۴	۲/۷	۱۴۵	خانه‌دار	
۲/۰	۲/۲	۲۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱/۸	۲/۵	۱۲	متوسط بالا	
۱/۳	۲/۳	۲۸	متوسط	
۲/۴	۳/۱	۵۲	متوسط پایین	
۲/۷	۳/۶	۴۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۶	۰/۹	۲۱	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۲	۲/۲	۱۰۲	قشر متوسط	
۲/۴	۲/۹	۱۴۰	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۲	۳/۳	۶۸	قشر بالا	
۳/۲	۶/۳	۱۱	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات (تا عالی) و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه افراد ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از ۲۶ تا ۴۰ سال، مردان بیشتر از زنان و افراد دارای درآمد بدون کار، کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

**نوع استفاده از تلفن همراه:** از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین بهره‌مندی از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۶۵/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۷۷/۴ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۲۳/۸ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۳/۸ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۱۰ درصد، تماشای فیلم با ۲/۸ درصد، گوش دادن به رادیو با ۵/۳ درصد و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۷/۲ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۷/۳ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۵۵/۶ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۱۷/۱ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۲ درصد برای تماشای فیلم توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۱۰	۴۷/۳	۶۵/۸	گرفتن عکس و فیلم
۱۷	۳/۸	۵/۳	گوش دادن به رادیو
۲۳	۵/۲	۷/۲	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۷۶	۱۷/۱	۲۳/۸	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۳۲	۷/۲	۱۰/۰	خواندن کتاب یا مجله
۲۴۷	۵۵/۶	۷۷/۴	ارتباط با اینترنت
۴۴	۹/۹	۱۳/۸	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۹	۲/۰	۲/۸	تماشای فیلم
۲	۰/۵	۰/۶	دیگر استفاده‌ها

نوع استفاده از تلفن همراه

تعداد	% کل	% خاص	
۶	۱/۴	۱/۹	هیچ نوع
۷۶	۱۷/۱	۲۳/۸	یک نوع
۱۵۵	۳۴/۹	۴۸/۶	دو نوع
۸۲	۱۸/۵	۲۵/۷	بیش از دو نوع
۳۱۹	۷۱/۸	۱۰۰/۰	جمع

تنوع استفاده از تلفن همراه

تنوع استفاده از تلفن همراه: ۲۳/۸ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۴۸/۶ درصد تا دو استفاده دیگر و ۲۵/۷ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۱۷/۱ درصد یک استفاده دیگر، ۳۴/۹ درصد دو استفاده دیگر و ۱۸/۵ 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 پرسیده شده که «شما از تبلت استفاده می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، تنها ۹/۲ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از تبلت: در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟» در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. انجام بازی‌های کامپیوتری با ۱۸/۲ درصد کمترین و یادداشت برداشتن با ۴۳/۲ درصد بیشترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۲۹/۵ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای دیدن فیلم و سریال، ۳۸/۶ درصد برای گوش دادن به موسیقی و ۲۰/۵ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۴۱	۹/۲	—	بله
۴۰۰	۹۰/۱	—	خیر
۴۴۱	۹۹/۳	—	جمع

استفاده از تبلت

تعداد	% کل	% خاص		
۹	۲/۰	۲۰/۵	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۱۹	۴/۳	۴۳/۲	یادداشت برداشتن	
۱۳	۲/۹	۲۹/۵	دیدن فیلم و سریال	
۸	۱/۸	۱۸/۲	بازی‌های کامپیوتری	
۱۷	۳/۸	۳۸/۶	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 پاسخ گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟»، ۷۷/۷ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۲۲/۳ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۳۵/۴ درصد کسانی که به سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۶/۵ درصد دو بار در سال و ۲۹/۳ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۷/۹ درصد یک‌بار، ۷/۹ درصد دو بار و ۶/۵ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۲/۴۳ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۵۴ بار در سال است.



جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۹۹	۲۲/۳	—	بله	رفتن به سینما
۳۴۵	۷۷/۷	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۵	۷/۹	۳۵/۴	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۳۵	۷/۹	۳۵/۴	دو بار	
۲۹	۶/۵	۲۹/۳	بیشتر از دو بار	
۹۹	۲۲/۳	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، شمار رفتن به سینما نیز بیشتر می‌شود. افراد ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین و شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۹	۱۹/۲	۱۸/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۹	۴۹/۵	۲۹/۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۰	۳۰/۳	۱۹/۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱	۱/۰	۴/۸	بالتر از ۶۴ سال	
۵۴	۵۴/۵	۲۴/۴	مرد	جنس
۴۵	۴۵/۵	۲۰/۲	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۳/۵	۵/۱	۵	بی سواد	تحصیلات
۲۰/۲	۱۹/۴	۱۹	ابتدایی	
۲۵/۰	۵۶/۱	۵۵	متوسطه	
۲۱/۳	۱۹/۴	۱۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۶/۸	۴۲/۴	۴۲	شاغل	وضعیت فعالیت
۲۳/۳	۷/۱	۷	بیکار	
۲۰/۳	۱۳/۱	۱۳	محصل و دانشجو	
۲۱/۹	۳۴/۳	۳۴	خانه‌دار	
۸/۳	۳/۰	۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۷	۴/۹	۲	متوسط بالا	
۳۱/۳	۲۴/۴	۱۰	متوسط	
۲۲/۸	۳۱/۷	۱۳	متوسط پایین	
۳۲/۰	۳۹/۰	۱۶	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۸/۳	۳/۱	۲	قشر متوسط به پایین	
۱۵/۳	۲۶/۶	۱۷	قشر متوسط	
۱۶/۱	۴۰/۶	۲۶	قشر متوسط بالا	
۲۲/۲	۲۵/۰	۱۶	قشر بالا	
۲۷/۳	۴/۷	۳	قشر بالای بالا	

**فیلم‌های مورد علاقه:** از کسانی که به سینما می‌روند پرسیده شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم فیلم‌های اجتماعی است. در اولویت اول ۴۸/۵ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۱۴/۱ درصد اجتماعی، ۸/۱ درصد عشقی، ۱۳/۱ درصد پلیسی، ۳ درصد تاریخی و تخیلی است. برای ۱۰/۱ درصد افراد نیز نوع فیلم برایشان فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۱۰/۸ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۷ درصد برای فیلم‌های تاریخی و تخیلی است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۲۵/۴ درصد اجتماعی، ۱۸/۳ درصد عشقی، ۲۱/۱ درصد پلیسی، ۱/۴ درصد کارتون و انیمیشن، ۴/۲ درصد تخیلی، ۱۱/۳ درصد تاریخی، ۱۵/۵ درصد خانوادگی است. برای ۲/۸ درصد نیز برای سینما رفتن، نوع فیلم مهم نیست. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۱ درصد برای فیلم‌های اجتماعی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های کارتون انیمیشن است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۴۸	۱۰/۸	۴۸/۵	۱۱	۲/۵	۱۵/۵
عشقی	۸	۱/۸	۸/۱	۱۳	۲/۹	۱۸/۳
تاریخی	۳	۰/۷	۳/۰	۸	۱/۸	۱۱/۳
تخیلی	۳	۰/۷	۳/۰	۳	۰/۷	۴/۲
جنایی و پلیسی	۱۳	۲/۹	۱۳/۱	۱۵	۳/۴	۲۱/۱
اجتماعی	۱۴	۳/۲	۱۴/۱	۱۸	۴/۱	۲۵/۴
کارتون و انیمیشن	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۴
فرقی نمی‌کند	۱۰	۲/۳	۱۰/۱	۲	۰/۵	۲/۸
جمع	۹۹	۲۲/۳	۱۰۰/۰	۷۱	۱۶/۰	۱۰۰/۰

## تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟» و در پاسخ؛ ۹۵/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

به تئاتر نمی‌روند و تنها ۳/۶ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۶۸/۸ درصد کسانی که به دیدن تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۲۵ درصد سالی دوبار و ۶/۳ درصد در سال بیش از دوبار به سالن تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۵ درصد یک‌بار، ۰/۹ درصد دوبار و ۰/۲ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۱/۳۸ بار و در جمعیت نمونه ۰/۰۵ بار در سال است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۶	۳/۶	-	بله	رفتن به تئاتر
۴۲۴	۹۵/۵	-	خیر	
۴۴۰	۹۹/۱	-	جمع	
۱۱	۲/۵	۶۸/۸	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۴	۰/۹	۲۵/۰	دو بار	
۱	۰/۲	۶/۳	بیشتر از دو بار	
۱۶	۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	
۲	۰/۵	۱۰/۰	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۱۶	۳/۶	۸۰/۰	با دوستان و آشنایان	
۲	۰/۵	۱۰/۰	به تنهایی	
۲۰	۴/۵	۱۰۰/۰	جمع	

**همراهی در رفتن به سینما و تئاتر:** از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ؛ ۱۰ درصد از علاقه‌مندان به سینما و تئاتر گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۸۰ درصد با دوستان و آشنایان و ۱۰ درصد به تنهایی به سینما یا تئاتر می‌روند. بنابراین، رفتن به سینما یا تئاتر یک کنش جمعی و اجتماعی است تا فردی و از این روی می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی اثر تعیین‌کننده‌ای داشته باشد؛ زیرا استفاده از دیگر رسانه‌ها حتی تلویزیون، به اندازه این رسانه برانگیزاننده کنش جمعی و اجتماعی نیست.



## فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی

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

### فعالیت‌های مذهبی در مجامع

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

**رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی:** از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی می‌روید؟»، ۶۵/۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۱/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۸ درصد ماهی چندبار، ۴/۳ درصد ماهی یکبار، ۳۶/۷ درصد سالی چندبار و ۱۱/۷ درصد سالی یکبار در مجالس جشن و سرور مذهبی/مولودی شرکت می‌کنند.

**رفتن به مجالس روضه و عزاداری:** از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به مجلس روضه و عزاداری می‌روید؟»، ۶۸/۹ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۳/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۷/۴ درصد ماهی چندبار، ۲/۵ درصد ماهی یکبار، ۴۲/۸ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱ - ۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی / مولودی
۱/۸	۸	هفته‌ای چند بار	
۳/۶	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۶/۸	۳۰	ماهی چند بار	
۴/۳	۱۹	ماهی یک بار	
۳۶/۷	۱۶۳	سالی چند بار	
۱۱/۷	۵۲	سالی یک بار	
۳۴/۵	۱۵۳	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	
۱/۱	۵	هفته‌ای چند بار	
۳/۶	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۷/۴	۳۳	ماهی چند بار	
۲/۵	۱۱	ماهی یک بار	
۴۲/۸	۱۹۰	سالی چند بار	
۱۰/۸	۴۸	سالی یک بار	
۳۱/۱	۱۳۸	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	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؟»، ۴۹/۳ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۷ درصد هر روز، ۱/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۴ درصد ماهی چندبار، ۵ درصد ماهی یکبار، ۲۱/۲ درصد سالی چندبار و ۱۰/۱ درصد سالی یکبار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۵

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟»، ۴۵ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۲/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۴/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۸/۲ درصد سالی چندبار و ۷/۹ درصد سالی یکبار در این مجالس دعا شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۷	۳	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۱/۱	۵	هفته‌ای چند بار	
۴/۵	۲۰	هفته‌ای یک بار	
۵/۴	۲۴	ماهی چند بار	
۵/۰	۲۲	ماهی یک بار	
۲۱/۲	۹۴	سالی چند بار	
۱۰/۱	۴۵	سالی یک بار	
۵۰/۷	۲۲۵	هیچ	
۹۸/۶	۴۳۸	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	
۲/۷	۱۲	هفته‌ای چند بار	
۴/۳	۱۹	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۲۸	ماهی چند بار	
۴/۳	۱۹	ماهی یک بار	
۱۸/۲	۸۱	سالی چند بار	
۷/۹	۳۵	سالی یک بار	
۵۵/۰	۲۴۴	هیچ	
۹۸/۹	۴۳۹	جمع	



رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟»، ۴۶/۸ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۱/۶ درصد هرروز، ۴/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۶/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۱/۳ درصد سالی چندبار و ۱۰/۸ درصد سالی یکبار در جلسات قرآن شرکت می‌کنند.

شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنید؟»، ۵۲/۳ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۸/۳ درصد هرروز، ۸/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۳ درصد ماهی چندبار، ۲/۹ درصد ماهی یکبار، ۱۰/۴ درصد سالی چندبار و ۵/۴ درصد سالی یکبار در مراسم نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۱/۶	۷	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۴/۷	۲۱	هفته‌ای چند بار	
۴/۷	۲۱	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۲۸	ماهی چند بار	
۶/۵	۲۹	ماهی یک بار	
۱۱/۳	۵۰	سالی چند بار	
۱۰/۸	۴۸	سالی یک بار	
۵۳/۲	۲۳۶	هیچ	
۹۹/۱	۴۴۰	جمع	

درصد	تعداد		
۸/۳	۳۷	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۸/۶	۳۸	هفته‌ای چند بار	
۷/۰	۳۱	هفته‌ای یک بار	
۸/۳	۳۷	ماهی چند بار	
۲/۹	۱۳	ماهی یک بار	
۱۰/۴	۴۶	سالی چند بار	
۵/۴	۲۴	سالی یک بار	
۴۷/۷	۲۱۲	هیچ	
۹۸/۶	۴۳۸	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؟»، ۲۰/۹ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۲/۵ درصد هر روز، ۲/۰ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲/۳ درصد ماهی چند بار، ۱/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۱ درصد سالی چندبار و ۴/۱ درصد سالی یک‌بار در مراسم نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند.

رفتن به زیارت اهل قبور: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به زیارت اهل قبور می‌روید؟»، ۶۶/۷ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۲/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۱/۷ درصد ماهی یک‌بار، ۲۰/۵ درصد سالی چندبار و ۱۲/۴ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۵	۱۱	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۲/۰	۹	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۶	هفته‌ای یک بار	
۲/۳	۱۰	ماهی چند بار	
۱/۶	۷	ماهی یک بار	
۴/۱	۱۸	سالی چند بار	
۴/۱	۱۸	سالی یک بار	
۷۹/۱	۳۵۱	هیچ	
۹۶/۸	۴۳۰	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	زیارت اهل قبور
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۷/۷	۳۴	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۸	۵۷	ماهی چند بار	
۱۱/۷	۵۲	ماهی یک بار	
۲۰/۵	۹۱	سالی چند بار	
۱۲/۴	۵۵	سالی یک بار	
۳۳/۳	۱۴۸	هیچ	
۹۸/۹	۴۳۹	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؟»، ۶۳/۱ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۱/۴ درصد هر روز، ۰/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹/۹ درصد ماهی چندبار، ۸/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۲۵ درصد سالی چندبار و ۱۱ درصد سالی یک‌بار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

فصل یازدهم: فعالیت‌های مذهبی | ۱۲۹

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۶۱ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۱۱/۵ درصد هر روز، ۱۷/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۹ درصد ماهی چندبار، ۲/۹ درصد ماهی یک‌بار، ۸/۸ درصد سالی چندبار و ۳/۴ درصد سالی یک‌بار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۱/۴	۶	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۵/۰	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۹/۹	۴۴	ماهی چند بار	
۸/۶	۳۸	ماهی یک بار	
۲۵/۰	۱۱۱	سالی چند بار	
۱۱/۰	۴۹	سالی یک بار	
۳۶/۹	۱۶۴	هیچ	
۹۸/۲	۴۳۶	جمع	
۱۱/۵	۵۱	هر روز	
۱۷/۱	۷۶	هفته‌ای چند بار	
۶/۵	۲۹	هفته‌ای یک بار	
۹/۰	۴۰	ماهی چند بار	
۲/۹	۱۳	ماهی یک بار	
۸/۸	۳۹	سالی چند بار	
۳/۴	۱۵	سالی یک بار	
۳۹/۰	۱۷۳	هیچ	
۹۸/۲	۴۳۶	جمع	

**تنوع فعالیت‌های مذهبی:** با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۴/۳ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۲/۹ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۸۹/۶ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی نیز ۶/۶ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۳/۲	۱۴	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون از منزل
۴/۳	۱۹	یک نوع	
۲/۹	۱۳	دو نوع	
۸۹/۶	۳۹۸	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۰	۶/۲	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۶/۸	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۹	۶/۳	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۴	۷/۶	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۲	۶/۱	۲۲۱	مرد	جنس
۲/۴	۷/۰	۲۲۳	زن	
۲/۸	۶/۳	۳۷	بی سواد	تحصیلات
۲/۷	۶/۷	۹۴	ابتدایی	
۲/۹	۶/۶	۲۲۰	متوسطه	
۳/۱	۶/۵	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۹	۶/۳	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۹	۶/۶	۳۰	بیکار	
۳/۱	۶/۳	۶۴	محصل و دانشجو	
۲/۷	۶/۹	۱۵۵	خانه‌دار	
۲/۹	۶/۸	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۹	۶/۳	۱۲	متوسط بالا	
۲/۸	۵/۶	۳۲	متوسط	
۲/۹	۶/۵	۵۷	متوسط پایین	
۲/۹	۶/۶	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۹/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۶/۴	۲۴	قشر متوسط به پایین	
۲/۷	۶/۶	۱۱۱	قشر متوسط	
۳/۱	۶/۱	۱۶۱	قشر متوسط بالا	
۲/۴	۷/۳	۷۲	قشر بالا	
۱/۵	۹/۴	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد بالاتر از ۶۴ سال در تعداد فعالیت مذهبی بیشتری از دیگر گروه‌های سنی شرکت دارند. تعداد فعالیت‌های مذهبی مردان کمتر از زنان، خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از شاغلان و افراد در حال تحصیل و افراد در منزلت شغلی متوسط کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی است. همچنین، با افزایش پایگاه اقتصادی افراد تعداد فعالیت‌های مذهبی بیشتر می‌شود.

### مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» و در پاسخ؛ ۴۴/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۴۴/۸	۱۹۹	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۵۵/۲	۲۴۵	خیر	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۲۸/۸	۱۲۸	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۷۰/۷	۳۱۴	خیر	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۰	۰	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۲	۱	ماهی یکبار	
۰/۰	۰	هر دو ماه یک‌بار	
۲/۷	۱۲	سالی سه بار	
۴/۱	۱۸	سالی دو بار	
۱۹/۶	۸۷	سالی یک‌بار	
۲/۰	۹	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۲۸/۶	۱۲۷	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؛ ۲۸/۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۱۹/۶ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۲ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۴/۱ درصد سالی دوبار، ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۷ 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؛ ۱۴/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۲/۵ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، ۶/۳ درصد مولودی، ۴/۵ درصد غذای نذری، ۱/۶ درصد جشن نیمه شعبان برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است عبارتند از: جلسه قرآن، جلسه زیارت عاشورا، مراسم شب‌های قدر، ختم انعام، ایام فاطمیه، دعا، مراسم افطار، قربانی کردن و آموزش قرآن.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۱/۶	۷	جشن نیمه شعبان	۱۴/۹	۶۶	مراسم روضه
۰/۵	۲	مراسم ایام فاطمیه	۲/۵	۱۱	ایام محرم و صفر
۰/۷	۳	جلسه ختم انعام	۰/۵	۲	جلسه قرآن
۰/۷	۳	مراسم دعا	۴/۵	۲۰	نذری دادن
۰/۷	۳	مراسم افطار	۶/۳	۲۸	مراسم مولودی
۰/۲	۱	قربانی دادن	۰/۹	۴	مراسم زیارت عاشورا
۰/۲	۱	جلسه آموزش قرآن	۰/۷	۳	مراسم شب‌های قدر و رمضان





## فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

### فعالیت‌های تفریحی

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

**رفتن به قهوه‌خانه:** از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟»،  $18/9$  درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند.  $0/2$  درصد هرروز،  $0/2$  درصد هفته‌ای چندبار،  $1/8$  درصد هفته‌ای یکبار،  $3/2$  درصد ماهی چندبار،  $3/4$  درصد ماهی یکبار،  $6/8$  درصد سالی چندبار و  $3/4$  درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

**رفتن به کافی‌شاپ:** از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟»،  $30/4$  درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند.  $0/5$  درصد هفته‌ای چندبار،  $1/4$  درصد هفته‌ای یکبار،  $5/6$  درصد ماهی چندبار،  $5/9$  درصد ماهی یکبار،  $11/5$  درصد سالی چندبار و  $5/6$  درصد سالی یکبار به کافی‌شاپ می‌روند.

جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به قهوه‌خانه
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۱/۸	۸	هفته‌ای یک بار	
۳/۲	۱۴	ماهی چند بار	
۳/۴	۱۵	ماهی یک بار	
۶/۸	۳۰	سالی چند بار	
۳/۴	۱۵	سالی یک بار	
۸۱/۱	۳۶۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۵	۲	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۶	هفته‌ای یک بار	
۵/۶	۲۵	ماهی چند بار	
۵/۹	۲۶	ماهی یک بار	
۱۱/۵	۵۱	سالی چند بار	
۵/۶	۲۵	سالی یک بار	
۶۹/۶	۳۰۹	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

رفتن به پارک و مراکز تفریحی: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به پارک و مراکز تفریحی می‌روید؟»، ۷۱/۴ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۱/۸ درصد هر روز، ۵/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۷/۸ درصد ماهی چندبار، ۱۱/۹ درصد ماهی یکبار، ۲۴/۵ درصد سالی چندبار و ۴/۱ درصد سالی یکبار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

**گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان:** از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟»، ۶۸/۹ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۱/۶ درصد هرروز، ۵/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۵ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۲/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۵/۳ درصد سالی چندبار و ۳/۸ درصد سالی یک‌بار برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۱/۸	۸	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۵/۹	۲۶	هفته‌ای چند بار	
۴/۷	۲۱	هفته‌ای یک بار	
۱۷/۸	۷۹	ماهی چند بار	
۱۱/۹	۵۳	ماهی یک بار	
۲۴/۵	۱۰۹	سالی چند بار	
۴/۱	۱۸	سالی یک بار	
۲۸/۶	۱۲۷	هیچ	
۹۹/۳	۴۴۱	جمع	
۱/۶	۷	هر روز	گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان
۵/۶	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۶/۵	۲۹	هفته‌ای یک بار	
۲۲/۳	۹۹	ماهی چند بار	
۱۳/۳	۵۹	ماهی یک بار	
۱۵/۳	۶۸	سالی چند بار	
۳/۸	۱۷	سالی یک بار	
۳۱/۱	۱۳۸	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می‌روید؟»، ۶۳/۵ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می‌روند. ۰/۷ درصد هرروز، ۰/۷ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۸ درصد ماهی چندبار، ۶/۱ درصد ماهی یکبار، ۳۰/۴ درصد سالی چندبار و ۱۵/۳ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می‌روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می‌روید؟»، ۶۸/۵ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می‌روند. ۰/۹ درصد هرروز، ۴/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۵/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۸ درصد ماهی چندبار، ۱۵/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۷/۳ درصد سالی چندبار و ۶/۸ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۷	۳	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت‌گردی
۰/۷	۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۵	۲	هفته‌ای یک بار	
۸/۸	۳۹	ماهی چند بار	
۶/۱	۲۷	ماهی یک بار	
۳۰/۴	۱۳۵	سالی چند بار	
۱۵/۳	۶۸	سالی یک بار	
۳۶/۵	۱۶۲	هیچ	
۹۸/۹	۴۳۹	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۹	۴	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۴/۱	۱۸	هفته‌ای چند بار	
۵/۴	۲۴	هفته‌ای یک بار	
۱۸/۰	۸۰	ماهی چند بار	
۱۵/۵	۶۹	ماهی یک بار	
۱۷/۳	۷۷	سالی چند بار	
۶/۸	۳۰	سالی یک بار	
۳۱/۵	۱۴۰	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟»، ۳۹/۹ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۲/۷ درصد هر روز، ۵/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۵ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۱/۹ درصد ماهی چندبار، ۵/۲ درصد ماهی یکبار، ۵/۴ درصد سالی چندبار و ۴/۳ 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؟»، ۳۱/۱ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۵/۴ درصد ماهی چندبار، ۳/۶ درصد ماهی یکبار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۱۰/۱ درصد سالی یکبار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۷	۱۲	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۵/۶	۲۵	هفته‌ای چند بار	
۴/۵	۲۰	هفته‌ای یک بار	
۱۱/۹	۵۳	ماهی چند بار	
۵/۲	۲۳	ماهی یک بار	
۵/۴	۲۴	سالی چند بار	
۴/۳	۱۹	سالی یک بار	
۶۰/۱	۲۶۷	هیچ	
۹۹/۸	۴۴۳	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به شهر بازی
۱/۶	۷	هفته‌ای چند بار	
۲/۰	۹	هفته‌ای یک بار	
۵/۴	۲۴	ماهی چند بار	
۳/۶	۱۶	ماهی یک بار	
۷/۹	۳۵	سالی چند بار	
۱۰/۱	۴۵	سالی یک بار	
۶۸/۹	۳۰۶	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	

تنوع فعالیت تفریحی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع فعالیت تفریحی شرکت داشته باشند، تعداد فعالیت تفریحی آنان نیز سنجش شده است. ۴/۵ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۵/۴ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۸۹/۲ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی فعالان ۵ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تنوع فعالیتهای تفریحی

درصد	تعداد		
۰/۹	۴	هیچ نوع	تنوع فعالیتهای تفریحی
۴/۵	۲۰	یک نوع	
۵/۴	۲۴	دو نوع	
۸۹/۲	۳۹۶	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۵/۰	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۸	۵/۰	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۵/۰	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۷	۴/۹	۲۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۰	۵/۴	۲۲۱	مرد	جنس
۱/۷	۴/۶	۲۲۳	زن	
۲/۲	۴/۴	۳۷	بی سواد	تحصیلات
۱/۹	۵/۰	۹۴	ابتدایی	
۱/۸	۵/۱	۲۲۰	متوسطه	
۲/۰	۵/۱	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	



SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۵/۱	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۴/۶	۳۰	بیکار	
۲/۰	۵/۲	۶۴	محصل و دانشجو	
۱/۹	۵/۰	۱۵۵	خانه‌دار	
۱/۹	۴/۹	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۷	۴/۸	۱۲	متوسط بالا	
۲/۱	۵/۴	۳۲	متوسط	
۱/۷	۵/۱	۵۷	متوسط پایین	
۱/۷	۴/۸	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	
۲/۰	۴/۰	۲۴	قشر متوسط به پایین	
۲/۰	۴/۷	۱۱۱	قشر متوسط	
۱/۹	۴/۹	۱۶۱	قشر متوسط بالا	
۱/۴	۵/۴	۷۲	قشر بالا	
۱/۹	۵/۸	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی (جز متوسط رو به بالا) و پایگاه اقتصادی تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی مردان بیشتر از زنان، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران 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؟»، ۰/۷ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یکبار، ۱۵/۳ درصد سالی چندبار و ۹ 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؟»، ۶/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۹ درصد سالی چندبار و ۲/۹ درصد سالی یکبار در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کنسرت موسیقی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۷	۳	ماهی چند بار	
۱/۴	۶	ماهی یک بار	
۱۵/۳	۶۸	سالی چند بار	
۹/۰	۴۰	سالی یک بار	
۷۳/۶	۳۲۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۲/۹	۱۳	سالی چند بار	
۲/۹	۱۳	سالی یک بار	
۹۳/۹	۴۱۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟»، ۱۶/۲ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۹ درصد سالی چندبار و ۳/۸ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند.

بازدید از گالری‌های آثار هنری (مانند نقاشی و عکس): از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنید؟»، ۷/۷ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲ درصد سالی چندبار و ۵ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ و جشن های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۱۱/۹	۵۳	سالی چند بار	
۳/۸	۱۷	سالی یک بار	
۸۳/۸	۳۷۲	هیچ	
۹۹/۸	۴۴۳	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۲/۰	۹	سالی چند بار	
۵/۰	۲۲	سالی یک بار	
۹۲/۳	۴۱۰	هیچ	
۹۹/۸	۴۴۳	جمع	

شرکت در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی: از پاسخ گوین پرسیده شده که «آیا در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنید؟»، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۰/۷ درصد ماهی یکبار، ۱/۱ درصد سالی چندبار و ۲/۵ درصد سالی یکبار در سمینارها و همایش های علمی و تخصصی شرکت می کنند.

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟»، ۱۴/۴ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۷/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۸ درصد سالی یک‌بار از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در سمینارها و همایش‌های علمی و تخصصی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۰/۷	۳	ماهی یک بار	
۱/۱	۵	سالی چند بار	
۲/۵	۱۱	سالی یک بار	
۹۴/۸	۴۲۱	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۷/۲	۳۲	سالی چند بار	
۶/۸	۳۰	سالی یک بار	
۸۵/۶	۳۸۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

**شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنید؟»، ۵ درصد از جمعیت نمونه در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۴ درصد سالی چندبار و ۲/۷ 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؟»، ۱۰/۸ درصد از جمعیت نمونه در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۰/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۴/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۶ درصد سالی یک‌بار در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در جشنواره‌های فیلم و فعالیتهای هنری
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۱/۴	۶	سالی چند بار	
۲/۷	۱۲	سالی یک بار	
۹۵/۰	۴۲۲	هیچ	
۹۹/۳	۴۴۱	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های کمک به نیازمندان و امور خیریه
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۰/۵	۲	ماهی یک بار	
۴/۳	۱۹	سالی چند بار	
۵/۶	۲۵	سالی یک بار	
۸۹/۲	۳۹۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟»، ۵/۴ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۲/۳ درصد سالی چندبار و ۲ درصد سالی یک‌بار در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند.

رفتن به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روید؟»، ۱۵/۵ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۹ درصد ماهی چندبار، ۱/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۵/۹ درصد سالی چندبار و ۷/۲ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم و جشن‌های بزرگداشت افراد خدوم
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۲/۳	۱۰	سالی چند بار	
۲/۰	۹	سالی یک بار	
۹۴/۶	۴۲۰	هیچ	
۹۹/۵	۴۴۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۹	۴	ماهی چند بار	
۱/۶	۷	ماهی یک بار	
۵/۹	۲۶	سالی چند بار	
۷/۲	۳۲	سالی یک بار	
۸۴/۵	۳۷۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟»، ۲۱/۲ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۵ درصد ماهی چندبار، ۱/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۱۰/۱ درصد سالی چندبار و ۹/۲ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.



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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۵	۲	ماهی چند بار	
۱/۴	۶	ماهی یک بار	
۱۰/۱	۴۵	سالی چند بار	
۹/۲	۴۱	سالی یک بار	
۷۸/۸	۳۵۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجاکه ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۴/۲ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۱۱/۹ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۴۲/۱ 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 ۳/۱ است.

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

درصد	تعداد		
۳۱/۸	۱۴۱	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۴/۲	۶۳	یک نوع	
۱۱/۹	۵۳	دو نوع	
۴۲/۱	۱۸۷	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۴	۲/۸	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۵	۳/۳	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۶	۳/۲	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳/۴	۲/۶	۲۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۳/۷	۳/۶	۲۲۱	مرد	جنس
۳/۲	۲/۷	۲۲۳	زن	
۳/۵	۲/۹	۳۷	بی سواد	تحصیلات
۳/۵	۳/۲	۹۴	ابتدایی	
۳/۴	۳/۱	۲۲۰	متوسطه	
۳/۸	۳/۲	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۲	۳/۰	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۵	۲/۷	۳۰	بیکار	
۳/۶	۳/۲	۶۴	محصل و دانشجوی	
۳/۶	۳/۳	۱۵۵	خانه‌دار	
۳/۹	۲/۹	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳/۳	۲/۸	۱۲	متوسط بالا	
۳/۴	۳/۰	۳۲	متوسط	
۲/۸	۲/۷	۵۷	متوسط پایین	
۳/۳	۳/۴	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۵	۱/۰	۲۴	قشر متوسط به پایین	
۲/۴	۲/۰	۱۱۱	قشر متوسط	
۳/۱	۲/۵	۱۶۱	قشر متوسط بالا	
۳/۹	۴/۵	۷۲	قشر بالا	
۳/۴	۸/۴	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش منزلت شغلی (جز متوسط پایین) و کاهش پایگاه اقتصادی تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی کمتر می‌شود. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی برای افراد ۲۶ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران 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 خیریه و تشکل‌های اجتماعی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۹/۱ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۳۰/۹ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۳/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۱۰/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضوند. ۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱۶/۱ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۲۰/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۶۷/۲ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۴/۵ درصد جمعیت نمونه یا ۱۴/۶ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۲ درصد جمعیت نمونه یا ۶/۶ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۰/۷ درصد جمعیت نمونه یا ۲/۲ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۴/۱ درصد جمعیت نمونه یا ۱۳/۱ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۵۳

تنوع عضویت و مشارکت در تشکلهای فعالیت‌های اجتماعی: از آنجا که ممکن است افراد در چند تشکل یا فعالیت عضویت و مشارکت داشته باشند، تعداد عضویت‌های فعالیت‌های آنان نیز سنجش شده است. ۲۳/۹ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۴/۵ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۲/۵ درصد افراد در بیش از دو فعالیت یا تشکل مشارکت یا عضویت دارند. میانگین تعداد عضویت و مشارکت افراد در تشکلهای امور اجتماعی در جمعیت نمونه ۰/۴ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۳۷	۳۰/۹	-	بله	عضویت و مشارکت در امور و فعالیت‌های اجتماعی
۳۰۷	۶۹/۱	-	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	-	جمع	
۱۵	۳/۴	۱۰/۹	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی	نام فعالیت یا تشکل‌هایی که در آن فعالیت دارد
۲۲	۵/۰	۱۶/۱	انجمن اولیا و مربیان	
۹۲	۲۰/۷	۶۷/۲	بسیج	
۲۰	۴/۵	۱۴/۶	انجمن خیریه	
۹	۲/۰	۶/۶	شوراهای شهر و روستا	
۳	۰/۷	۲/۲	اتحادیه‌های صنفی	
۰	۰/۰	۰/۰	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی	
۱۸	۴/۱	۱۳/۱	امور مساجد	
۱	۰/۲	۰/۷	دیگر موارد	
۳۰۷	۶۹/۱	-	هیچ نوع	
۱۰۶	۲۳/۹	-	یک نوع	
۲۰	۴/۵	-	دو نوع	
۱۱	۲/۵	-	بیش از دو نوع	
۴۴۴	۱۰۰/۰	-	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۰/۴	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۵	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۶	۰/۳	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۰/۴	۲۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۵	۲۲۱	مرد	جنس
۰/۶	۰/۳	۲۲۳	زن	
۰/۷	۰/۴	۳۷	بی سواد	تحصیلات
۰/۶	۰/۳	۹۴	ابتدایی	
۰/۷	۰/۵	۲۲۰	متوسطه	
۰/۷	۰/۴	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۷	۰/۴	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۷	۰/۳	۳۰	بیکار	
۰/۸	۰/۴	۶۴	محصل و دانشجو	
۰/۷	۰/۴	۱۵۵	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۳	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۰/۳	۱۲	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۳	۳۲	متوسط	
۰/۷	۰/۴	۵۷	متوسط پایین	
۰/۸	۰/۵	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۲	۲۴	قشر متوسط به پایین	
۰/۵	۰/۲	۱۱۱	قشر متوسط	
۰/۷	۰/۴	۱۶۱	قشر متوسط بالا	
۰/۷	۰/۵	۷۲	قشر بالا	
۱/۶	۱/۵	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، تعداد عضویت مشارکت آنان در تشکل‌های و فعالیت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌های در میان افراد ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از ۲۶ تا ۴۰ سال، مردان بیشتر از زنان و افراد با تحصیلات ابتدایی کمتر از سطح متوسطه است.

### معاشرت اجتماعی

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

**برگزاری جشن تولد:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۶۷/۶ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۴۴/۶ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

تعداد	% کل	% خاص	
۲۹۳	۶۶/۰	—	بله
۱۵۰	۳۳/۸	—	خیر
۴۴۳	۹۹/۸	—	جمع
۱۹۸	۴۴/۶	۶۷/۶	بله
۹۵	۲۱/۴	۳۲/۴	خیر
۲۹۳	۶۶/۰	۱۰۰/۰	جمع

برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده

شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سن (جز سالمندان)، سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، میزان کسانی که گفته‌اند در منزل آنان جشن تولد برگزار می‌شود نیز افزایش می‌یابد. افراد دارای درآمد بدون کار 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 پایگاهی

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۶۴	۲۱/۸	۶۲/۷	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۱۱	۳۷/۹	۶۷/۳	۲۶ تا ۴۰ سال
۱۰۷	۳۶/۵	۶۹/۰	۴۱ تا ۶۴ سال
۱۱	۳/۸	۵۲/۴	بالتر از ۶۴ سال
۱۴۵	۴۹/۵	۶۵/۹	مرد
۱۴۸	۵۰/۵	۶۶/۴	زن

سن

جنس

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۱/۴	۶/۶	۱۹	بی سواد	تحصیلات
۶۱/۷	۲۰/۰	۵۸	ابتدایی	
۶۹/۹	۵۲/۸	۱۵۳	متوسطه	
۶۷/۴	۲۰/۷	۶۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۹/۹	۳۷/۲	۱۰۹	شاغل	وضعیت فعالیت
۶۶/۷	۶/۸	۲۰	بیکار	
۶۵/۶	۱۴/۳	۴۲	محصل و دانشجو	
۶۵/۲	۳۴/۵	۱۰۱	خانه‌دار	
۵۸/۳	۷/۲	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۷۵/۰	۸/۷	۹	متوسط بالا	
۷۵/۰	۲۳/۱	۲۴	متوسط	
۷۳/۲	۳۹/۴	۴۱	متوسط پایین	
۶۰/۰	۲۸/۸	۳۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۰/۴	۱	قشر پایین	
۲۹/۲	۲/۸	۷	قشر متوسط به پایین	
۶۰/۴	۲۷/۱	۶۷	قشر متوسط	
۶۵/۸	۴۲/۹	۱۰۶	قشر متوسط بالا	
۸۱/۷	۲۳/۵	۵۸	قشر بالا	
۷۲/۷	۳/۲	۸	قشر بالای بالا	



**رفت و آمد با خویشاوندان:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با اقوام و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۱۹/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۴/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۲/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱۵/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۹/۷ درصد سالی چندبار و ۳/۲ درصد سالی یک‌بار با اقوام و خویشان رفت و آمد دارند و ۰/۵ 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، ۱۱/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۱۳/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۹ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۲/۶ درصد ماهی دو سه بار، ۱۱/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۰/۸ درصد سالی چندبار و ۵/۹ درصد سالی یک‌بار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۲۴/۸ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۵/۲	۲۳	هر روز	میزان رفت و آمد با اقوام و خویشان
۱۹/۸	۸۸	هفته‌ای چند بار	
۲۴/۱	۱۰۷	هفته‌ای یک بار	
۲۲/۳	۹۹	ماهی دو سه بار	
۱۵/۳	۶۸	ماهی یک بار	
۹/۷	۴۳	سالی چند بار	
۳/۲	۱۴	سالی یک بار	
۰/۵	۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

درصد	تعداد		
۱۱/۵	۵۱	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۱۳/۳	۵۹	هفته‌ای چند بار	
۹/۹	۴۴	هفته‌ای یک بار	
۱۲/۶	۵۶	ماهی چند بار	
۱۱/۳	۵۰	ماهی یک بار	
۱۰/۸	۴۸	سالی چند بار	
۵/۹	۲۶	سالی یک بار	
۲۴/۸	۱۱۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	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، ۵/۹ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۹/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۲/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲۰/۵ درصد ماهی دو سه بار، ۱۵/۳ درصد ماهی یک‌بار، ۱۹/۴ درصد سالی چندبار و ۹/۹ درصد سالی یک‌بار با دوستان رفت و آمد دارند و ۷/۲ درصد نیز با دوستان هرگز 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، ۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هر روز، ۲/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۷ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۵ درصد ماهی دو سه بار، ۴/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۱/۳ درصد سالی چندبار و ۵/۴ درصد سالی یک‌بار با همکاران رفت و آمد دارند و ۶۶/۷ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، دیده می‌شود که هنوز بیشترین رفت و آمدها با خویشاوندان است و کمترین رفت و آمدها نیز با همکاران است.

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

درصد	تعداد		
۵/۹	۲۶	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۹/۲	۴۱	هفته‌ای چند بار	
۱۲/۶	۵۶	هفته‌ای یک بار	
۲۰/۵	۹۱	ماهی چند بار	
۱۵/۳	۶۸	ماهی یک بار	
۱۹/۴	۸۶	سالی چند بار	
۹/۹	۴۴	سالی یک بار	
۷/۲	۳۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	
۲/۰	۹	هر روز	
۲/۵	۱۱	هفته‌ای چند بار	
۲/۷	۱۲	هفته‌ای یک بار	
۵/۰	۲۲	ماهی چند بار	
۴/۵	۲۰	ماهی یک بار	
۱۱/۳	۵۰	سالی چند بار	
۵/۴	۲۴	سالی یک بار	
۶۶/۷	۲۹۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۴۴	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		
۳۴/۷	۱۵۴	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۶۵/۳	۲۹۰	خیر	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

**انجام کار هنری و دستی:** ۴/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۳/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر معرّق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۵/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی،

۹/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۱/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۰/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری، ۱۲/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم‌بافی، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر مجسمه‌سازی، ۱/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و نواختن ساز، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر سفال‌گری، ۲/۳ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره‌آرایی، ۴/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی‌پزی، ۷ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر حصیربافی، ۱/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر پشم یا نخ‌ریسی مشغول هستند.

جدول ۱۳-۲. نوع و میزان انجام فعالیت هنری

نوع فعالیت هنری	میزان	٪ کل	٪ خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	٪ کل	٪ خاص
نقاشی، گرافیک و کاریکاتور	۱ ساعت	۱/۶	۳۵/۰	مجسمه سازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۵	۱۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۲/۵	۵۵/۰		۲+ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	جمع	۴/۵	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۰/۷	۲۰/۰	پشم یا نخ‌ریسی	۱ ساعت	۰/۲	۱۲/۵
	۲ ساعت	۱/۱	۳۳/۳		۲ ساعت	۰/۲	۱۲/۵
	۲+ ساعت	۱/۶	۴۶/۷		۲+ ساعت	۱/۴	۷۵/۰
	جمع	۳/۴	۱۰۰/۰		جمع	۱/۸	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم و قلم‌زنی	۱ ساعت	۰/۲	۳۳/۳	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۰/۲	۱۲/۵
	۲+ ساعت	۰/۵	۶۶/۷		۲+ ساعت	۱/۶	۸۷/۵
	جمع	۰/۷	۱۰۰/۰		جمع	۱/۸	۱۰۰/۰
گلدوزی، منجوق و ملبله‌دوزی	۱ ساعت	۰/۵	۸/۰	سفال‌گری	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۴	۲۴/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۳/۸	۶۸/۰		۲+ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	جمع	۵/۶	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۳

نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص	نوع فعالیت هنری	میزان	% کل	% خاص
خیاطی و بافتنی	۱ ساعت	۱/۴	۱۴/۰	سفره آرابی	۱ ساعت	۰/۹	۴۰/۰
	۲ ساعت	۲/۷	۲۷/۹		۲ ساعت	۰/۲	۱۰/۰
	۲+ ساعت	۵/۶	۵۸/۱		۲+ ساعت	۱/۱	۵۰/۰
	جمع	۹/۷	۱۰۰/۰		جمع	۲/۳	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۰/۷	۵۰/۰	شیرینی‌پزی	۱ ساعت	۱/۱	۲۵/۰
	۲ ساعت	۰/۵	۳۳/۳		۲ ساعت	۱/۴	۳۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۲	۱۶/۷		۲+ ساعت	۲/۰	۴۵/۰
	جمع	۱/۴	۱۰۰/۰		جمع	۴/۵	۱۰۰/۰
فیلم‌برداری	۱ ساعت	۰/۲	۵۰/۰	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۲/۹	۴۱/۹
	۲ ساعت	۰/۲	۵۰/۰		۲ ساعت	۱/۸	۲۵/۸
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۲/۳	۳۲/۳
	جمع	۰/۵	۱۰۰/۰		جمع	۷/۰	۱۰۰/۰
فروش و گلیم‌بافی	۱ ساعت	۰/۷	۵/۴	حصیریافی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۱/۶	۱۲/۵		۲ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲+ ساعت	۱۰/۴	۸۲/۱		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱۲/۶	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. ۱۸/۷ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۱۱/۳ درصد دو نوع و ۴/۷ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه برابر ۰/۵۶ فعالیت است.

جدول ۱۳- ۳. تنوع فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۶۵/۳	۲۹۰	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۸/۷	۸۳	یک نوع	
۱۱/۳	۵۰	دو نوع	
۴/۷	۲۱	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۴۴	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۱	۰/۶	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۹	۰/۶	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۸	۰/۵	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۷	۰/۴	۲۱	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۲	۲۲۱	مرد	جنس
۱/۰	۰/۹	۲۲۳	زن	
۰/۹	۰/۶	۳۷	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۷	۰/۴	۹۴	ابتدایی	
۰/۹	۰/۶	۲۲۰	متوسطه	
۱/۱	۰/۷	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۶	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۰	۱/۰	۳۰	بیکار	
۰/۹	۰/۵	۶۴	محصل و دانشجو	
۰/۹	۰/۵	۱۵۵	خانه‌دار	
۰/۷	۰/۴	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۷	۰/۳	۱۲	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۳	۳۲	متوسط	
۱/۰	۰/۷	۵۷	متوسط پایین	
۱/۱	۰/۸	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۴	۲۴	قشر متوسط به پایین	
۰/۸	۰/۵	۱۱۱	قشر متوسط	
۰/۹	۰/۶	۱۶۱	قشر متوسط بالا	
۱/۱	۰/۸	۷۲	قشر بالا	
۱/۲	۰/۸	۱۱	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات (جز بی‌سوادان) و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی، تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی در میان سالمندان کمتر از افراد ۱۵ تا ۴۰ سال است. زنان به مراتب بیشتر از مردان و بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، به انجام فعالیت‌های هنری و دستی می‌پردازند.





## فصل چهاردهم: ورزش

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

**انجام ورزش:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)؟» و در پاسخ؛ ۶۴/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۳۵/۶ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵۸	۳۵/۶	—	بله	انجام ورزش
۲۸۶	۶۴/۴	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	تا نیم ساعت
۹	۲/۰	۵/۷	تا یک ساعت
۲۶	۵/۹	۱۶/۵	تا دو ساعت
۲۶	۵/۹	۱۶/۵	تا سه ساعت
۴۲	۹/۵	۲۶/۶	سه تا پنج ساعت
۵۵	۱۲/۴	۳۴/۸	بیش از پنج ساعت
۱۵۸	۳۵/۶	۱۰۰/۰	جمع
۲۵	۵/۶	۱۵/۸	خانه
۲۷	۶/۱	۱۷/۱	کوچه و خیابان
۷۵	۱۶/۹	۴۷/۵	استادیوم، سالن، باشگاه
۱۹	۴/۳	۱۲/۰	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۱	۲/۵	۷/۰	پارک
۱	۰/۲	۰/۶	دیگر مکانها
۱۵۸	۳۵/۶	۱۰۰/۰	جمع

با کاهش سن و منزلت شغلی و افزایش سطح تحصیلات از ابتدایی تا عالی (دانشگاهی) و پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. مردان بیشتر از زنان و دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۹/۲	۲۵/۳	۴۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۲/۴	۴۴/۳	۷۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲۹/۵	۲۹/۱	۴۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹/۵	۱/۳	۲	بالتر از ۶۴ سال	
۴۷/۱	۶۵/۸	۱۰۴	مرد	جنس
۲۴/۲	۳۴/۲	۵۴	زن	
۲۷/۰	۶/۳	۱۰	بی‌سواد	تحصیلات
۳۴/۰	۲۰/۳	۳۲	ابتدایی	
۳۹/۱	۵۴/۴	۸۶	متوسطه	
۳۳/۷	۱۹/۰	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۵/۷	۳۵/۴	۵۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۳/۳	۶/۳	۱۰	بیکار	
۴۲/۲	۱۷/۱	۲۷	محصل و دانشجوی	
۳۶/۱	۳۵/۴	۵۶	خانه‌دار	
۲۵/۰	۵/۷	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳۳/۳	۷/۴	۴	متوسط بالا	
۳۱/۳	۱۸/۵	۱۰	متوسط	
۳۶/۸	۳۸/۹	۲۱	متوسط پایین	
۳۸/۰	۳۵/۲	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۲/۵	۲/۴	۳	قشر متوسط به پایین	
۲۶/۱	۲۳/۰	۲۹	قشر متوسط	
۲۹/۸	۳۸/۱	۴۸	قشر متوسط بالا	
۵۶/۹	۳۲/۵	۴۱	قشر بالا	
۴۵/۵	۴/۰	۵	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۵/۷ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۵ درصد تا دو ساعت، ۱۶/۵ درصد تا سه ساعت، ۲۶/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۳۴/۸ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان دوستداران ورزش ۵/۱ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۸۲ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد، مدت زمان بیشتری برای انجام ورزش صرف می‌شود. مدت زمان انجام ورزش در میان افراد ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد با سطح تحصیلات ابتدایی و متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و افراد دارای درآمد بدون کار و بیکاران کمتر و شاغلان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۴/۰	۵/۵	۴۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴/۱	۵/۳	۷۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۵	۴/۴	۴۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۴	۵/۰	۲	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۸	۵/۳	۱۰۴	مرد	جنس
۳/۴	۴/۸	۵۴	زن	
۱/۳	۳/۸	۱۰	بی سواد	تحصیلات
۳/۸	۵/۵	۳۲	ابتدایی	
۴/۰	۵/۴	۸۶	متوسطه	
۲/۹	۴/۲	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۶	۵/۶	۵۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۳/۷	۱۰	بیکار	
۳/۸	۵/۳	۲۷	محصل و دانشجو	
۴/۰	۵/۰	۵۶	خانه دار	
۱/۷	۳/۴	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲/۴	۳/۵	۴	متوسط بالا	
۲/۰	۳/۹	۱۰	متوسط	
۳/۷	۵/۷	۲۱	متوسط پایین	
۴/۰	۷/۱	۱۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۴/۷	۴/۷	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۲	۴/۷	۲۹	قشر متوسط	
۲/۹	۴/۸	۴۸	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۱	۵/۳	۴۱	قشر بالا	
۴/۰	۱۱/۸	۵	قشر بالای بالا	

**مکان انجام ورزش:** از پاسخ گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۱۵/۸ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۱۷/۱ درصد از علاقه‌مندان به ورزش در کوچه و خیابان، ۴۷/۵ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۱۲ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۷ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

**انواع ورزش:** در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۲/۹ درصد از علاقه‌مندان به ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۱۲ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۲۱/۵ درصد بدن‌سازی، ۳/۲ درصد والیبال، ۵/۷ درصد کوهنوردی و ۱۲/۷ درصد شنا، ۱/۹ درصد ورزش‌های رزمی، ۴/۴ درصد دو میدانی و ۱/۹ درصد تکواندو می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: آیروبیک، کشتی، بسکتبال، کاراته، ژیمناستیک و وزنه‌برداری.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۲۴/۸ درصد، والیبال با ۶/۷ درصد، فوتبال با ۵/۷ درصد، بدن‌سازی با ۱۸/۱ درصد، شنا با ۱۴/۳ درصد، نرمش با ۲/۹ درصد، کوهنوردی با ۶/۷ درصد، آیروبیک با ۲/۹ درصد، دو میدانی با ۴/۸ درصد، ورزش‌های رزمی و کاراته با ۱/۹ درصد، دوچرخه‌سواری، تکواندو، بسکتبال، تنیس، جودو، شطرنج و وزنه‌برداری با ۱/۰ درصد انجام می‌شود.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
پیاده‌روی	۵۲	۱۱/۷	۳۲/۹	۲۶	۵/۹	۲۴/۸
فوتبال	۱۹	۴/۳	۱۲/۰	۶	۱/۴	۵/۷
بدن‌سازی	۳۴	۷/۷	۲۱/۵	۱۹	۴/۳	۱۸/۱
نرمش و حرکات ورزشی	۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۷	۲/۹
والیبال	۵	۱/۱	۳/۲	۷	۱/۶	۶/۷
آیروبیک	۱	۰/۲	۰/۶	۳	۰/۷	۲/۹
کوهنوردی	۹	۲/۰	۵/۷	۷	۱/۶	۶/۷
شنا	۲۰	۴/۵	۱۲/۷	۱۵	۳/۴	۱۴/۳
ورزش‌های رزمی	۳	۰/۷	۱/۹	۲	۰/۵	۱/۹
دوچرخه‌سواری	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۶	۴/۴	۵	۱/۱	۴/۸	دو و میدانی
۱	۰/۲	۰/۶	۲	۰/۵	۱/۹	کشتی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	بوکس
۱	۰/۲	۰/۶	۱	۰/۲	۱/۰	بسکتبال
۳	۰/۷	۱/۹	۱	۰/۲	۱/۰	تکواندو
۱	۰/۲	۰/۶	۲	۰/۵	۱/۹	کاراته
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	تنیس
۱	۰/۲	۰/۶	۰	۰/۰	۰/۰	ژیمناستیک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	جودو
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	شطرنج
۱	۰/۲	۰/۶	۱	۰/۲	۱/۰	وزنه برداری
۱۵۸	۳۵/۶	۱۰۰/۰	۱۰۵	۲۳/۶	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؟» و ۱۰/۸ درصد از جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴-۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۰/۸	۴۸	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۲۴/۵	۱۰۹	خیر	
۳۵/۴	۱۵۷	جمع	



## تماشای ورزش

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

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

تعداد	% کل	% خاص		
۴۰	۹/۰	—	بله	تماشای ورزش در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۴۰۴	۹۱/۰	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۴	۰/۹	۱۰/۰	تا نیم ساعت	میزان تماشای ورزش در هفته در اماکن، سالن‌ها و میدان‌های ورزشی
۸	۱/۸	۲۰/۰	تا یک ساعت	
۱۲	۲/۷	۳۰/۰	تا دو ساعت	
۱۶	۳/۶	۴۰/۰	بیش از دو ساعت	
۴۰	۹/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۲۰۵	۴۶/۲	—	تماشا نمی‌کنند	میزان تماشای ورزش در هفته از تلویزیون
۸۰	۱۸/۰	—	تا نیم ساعت	
۶۲	۱۴/۰	—	تا یک ساعت	
۵۳	۱۱/۹	—	تا دو ساعت	
۴۴	۹/۹	—	بیش از دو ساعت	
۲۳۹	۵۳/۸	—	جمع	

مدت زمان تماشای ورزش در اماکن ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت در سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی به تماشای ورزش اختصاص می‌دهید؟» و در پاسخ؛ ۱۰ درصد از کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا

## فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

نیم ساعت، ۲۰ درصد تا یک ساعت، ۳۰ درصد تا دو ساعت و ۴۰ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۹ درصد، ۱/۸ درصد، ۲/۷ درصد و ۳/۶ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌رها ۳/۰۴ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۲۷ ساعت در هفته است. **تماشای ورزش از تلویزیون:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟» و در پاسخ؛ ۱۸ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۴ درصد تا یک ساعت، ۱۱/۹ درصد تا دو ساعت و ۹/۹ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. میانگین تماشای ورزش از تلویزیون در جمعیت نمونه ۱/۰۲ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با کاهش سن (تا ۲۵ سال) و منزلت شغلی و افزایش سطح تحصیلات افراد میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون مردان بیشتر از زنان، بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر بالای بالایی اقتصادی بیشتر و اقشار بالا و متوسط بالا کمتر از دیگر اقشار است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۰/۷	۱۰۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۸	۱/۳	۱۶۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۱/۰	۱۵۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۰/۴	۲۱	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۳	۱/۵	۲۲۱	مرد	جنس
۱/۹	۰/۶	۲۲۳	زن	
۱/۳	۰/۷	۳۷	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۹	۰/۸	۹۴	ابتدایی	
۲/۲	۱/۱	۲۲۰	متوسطه	
۲/۷	۱/۲	۸۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۱/۹	۱/۰	۱۵۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۰/۸	۰/۵	۳۰	بیکار	
۲/۸	۱/۲	۶۴	محصل و دانشجو	
۲/۱	۱/۰	۱۵۵	خانه‌دار	
۳/۲	۱/۳	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۰/۶	۱۲	متوسط بالا	
۱/۱	۰/۸	۳۲	متوسط	
۱/۷	۱/۰	۵۷	متوسط پایین	
۲/۶	۱/۳	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	
۳/۶	۱/۳	۲۴	قشر متوسط رو به پایین	
۳/۰	۱/۲	۱۱۱	قشر متوسط	
۱/۶	۰/۸	۱۶۱	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۸	۷۲	قشر بالا	
۳/۹	۳/۲	۱۱	قشر بالای بالا	

## فصل پانزدهم: بازی

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

### بازی با انواع لوازم بازی

**انجام بازی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۲۳/۹ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۵/۲ درصد با شطرنج، ۱۰/۸ درصد با کارت‌های بازی بزرگسالان، ۰/۲ درصد با لوگو و پازل، ۱۱/۷ درصد با تخته نرد و ۲/۷ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۲/۴ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵-۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص	
۱۶۷	۳۷/۶	-	بله
۲۷۷	۶۲/۴	-	خیر
۴۴۴	۱۰۰/۰	-	جمع

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۵	—	بله	انجام بازی بدون وسیله (سنتی)
۴۴۲	۹۹/۵	—	خیر	
۴۴۴	۱۰۰/۰	—	جمع	
۰	۰/۰	۰/۰	بله	رفتن برای این بازی‌ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۱	۰/۲	۱۰۰/۰	خیر	
۱	۰/۲	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	۲/۳	۶۶/۷	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۵	۱۳/۳		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۷	۲۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۳/۴	۱۰۰/۰		جمع	۰/۰	۰/۰
بازی‌های کامپیوتری	۱ ساعت	۵/۹	۲۴/۵	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۵/۴	۲۲/۶		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱۲/۶	۵۲/۸		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۲۳/۹	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
شطرنج	۱ ساعت	۱/۱	۲۱/۷	تخته نرد	۱ ساعت	۴/۳	۳۶/۵
	۲ ساعت	۲/۵	۴۷/۸		۲ ساعت	۳/۸	۳۲/۷
	۲+ ساعت	۱/۶	۳۰/۴		۲+ ساعت	۳/۶	۳۰/۸
	جمع	۵/۲	۱۰۰/۰		جمع	۱۱/۷	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۳/۸	۳۵/۴	فوتبال دستی	۱ ساعت	۰/۹	۳۳/۳
	۲ ساعت	۳/۴	۳۱/۳		۲ ساعت	۰/۹	۳۳/۳
	۲+ ساعت	۳/۶	۳۳/۳		۲+ ساعت	۰/۹	۳۳/۳
	جمع	۱۰/۸	۱۰۰/۰		جمع	۲/۷	۱۰۰/۰

### بازی‌های سنتی یا بدون وسیله

انجام بازی‌های سنتی و بدون وسیله: بیشتر بسیاری از بازی‌ها بودند که در آنها از وسیله‌ای استفاده نمی‌شد یا وسایل بازی خاص آن نبود مانند بازی‌هایی که در آن از سنگ‌های کوچک و اطراف استفاده می‌شد. امروز هم بازی‌هایی هست که چنین ویژگی‌ای دارند. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «غیر از این بازی‌ها، بازی دیگری که در آن وسیله‌ای استفاده نمی‌شود انجام می‌دهید؟» و در پاسخ: تنها ۲ نفر 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. تنها ۱ نفر از جمعیت نمونه پانتومیم بازی می‌کنند.

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



## فصل شانزدهم: مسافرت

### سفر کردن

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

**مسافرت:** پرسش بعدی در مورد مسافرت در سال گذشته است. از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته برای دیدن خویشاوندان یا برای تفریح و زیارت به مسافرت رفته‌اید؟» و ۵۳/۸ درصد پاسخ مثبت و ۴۵/۵ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲۳۹	۵۳/۸	–	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۲۰۲	۴۵/۵	–	خیر	
۴۴۱	۹۹/۳	–	جمع	



تعداد	% کل	% خاص		
۸۸	۱۹/۸	۳۷/۴	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۸۵	۱۹/۱	۳۶/۲	دو بار	
۴۰	۹/۰	۱۷/۰	سه بار	
۲۲	۵/۰	۹/۴	بیشتر از سه بار	
۲۳۵	۵۲/۹	۱۰۰/۰	جمع	
۸۰	۱۸/۰	۳۳/۶	تفریح	هدف از سفر
۷۳	۱۶/۴	۳۰/۷	زیارت	
۸۵	۱۹/۱	۳۵/۷	دیدن اقوام و آشنایان	
۲۳۸	۵۳/۶	۱۰۰/۰	جمع	

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

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۷	۱۹/۷	۴۶/۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۰	۳۷/۷	۵۴/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۱	۳۸/۱	۵۸/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۱	۴/۶	۵۵/۰	بالتر از ۶۴ سال	
۱۱۵	۴۸/۱	۵۲/۵	مرد	جنس
۱۲۴	۵۱/۹	۵۵/۹	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۵۸/۳	۸/۹	۲۱	بی سواد	تحصیلات
۴۸/۹	۱۹/۴	۴۶	ابتدایی	
۵۶/۴	۵۱/۹	۱۲۳	متوسطه	
۵۲/۸	۱۹/۸	۴۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۵۶/۸	۳۶/۸	۸۸	شاغل	وضعیت فعالیت
۵۵/۲	۶/۷	۱۶	بیکار	
۵۱/۶	۱۳/۸	۳۳	محصل و دانشجو	
۵۴/۲	۳۵/۱	۸۴	خانه‌دار	
۵۰/۰	۷/۵	۱۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۴۱/۷	۶/۰	۵	متوسط بالا	
۵۰/۰	۱۹/۳	۱۶	متوسط	
۵۸/۹	۳۹/۸	۳۳	متوسط پایین	
۵۹/۲	۳۴/۹	۲۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۱۰۰/۰	۰/۵	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۹/۲	۳/۴	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۴۵/۹	۲۵/۱	۵۱	قشر متوسط	
۵۵/۳	۴۳/۳	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۶۵/۳	۲۳/۲	۴۷	قشر بالا	
۹۰/۰	۴/۴	۹	قشر بالای بالا	

**تعداد سفر:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۷/۴ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۳۶/۲ درصد دو بار، ۱۷ درصد سه بار و ۹/۴ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۹/۸ درصد یک‌بار، ۱۹/۱ درصد دو بار، ۹ درصد سه بار و ۵ درصد بیش از سه بار است.

میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. تعداد سفر در میان افراد ۲۶ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌سواد و در سطح تحصیلات ابتدایی کمتر از افراد در سطح عالی تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد دارای منزلت شغلی متوسط بیشتر از دیگر گروه‌های منزلت و قشر متوسط کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۹	۱/۸	۴۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۲/۳	۸۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۴	۲/۰	۹۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۱	۲/۰	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۰	۲/۱	۱۱۳	مرد	جنس
۱/۴	۲/۰	۱۲۲	زن	
۰/۹	۱/۹	۲۱	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۹	۱/۸	۴۶	ابتدایی	
۱/۱	۲/۱	۱۲۱	متوسطه	
۱/۹	۲/۲	۴۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۲	۲/۱	۸۶	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۲	۲/۱	۱۶	بیکار	
۰/۹	۱/۸	۳۲	محصل و دانشجو	
۱/۲	۲/۰	۸۳	خانه‌دار	
۲/۱	۲/۵	۱۸	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۵	۱/۶	۵	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۵	۱۶	متوسط	
۱/۰	۲/۰	۳۳	متوسط پایین	
۱/۱	۲/۱	۲۷	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۳	۲/۱	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۰	۱/۸	۵۰	قشر متوسط	
۱/۵	۲/۲	۸۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۳	۲/۲	۴۵	قشر بالا	
۱/۰	۲/۶	۹	قشر بالای بالا	

**هدف از مسافرت:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن اقوام و آشنایان (۴) دیگر موارد» در پاسخ به این پرسش، ۳۳/۶ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۳۰/۷ درصد بیشتر برای زیارت، ۳۵/۷ درصد بیشتر برای دیدن خویشاوندان و آشنایان بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۸ درصد تفریحی، ۱۶/۴ درصد زیارتی، ۱۹/۱ درصد دیدن خویشاوندان و آشنایان 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: آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۲۹/۴ درصد و مشهد مقدس با ۲۳/۹ درصد و سپس به ترتیب، استان‌های غربی با ۱۰/۴ درصد، تهران و سواحل شمالی با ۷/۵ درصد، فارس با ۵/۵ درصد، اصفهان و استان‌های مرکزی با ۳/۵ درصد، قم و سواحل جنوبی با ۲/۵ درصد و خوزستان با ۱/۵ درصد در رده‌های بعدی مقصد مسافرت افراد است. مقصد حدود ۲ درصد افراد نیز خارج از کشور است که شامل عتبات و کشورهای اروپایی و آمریکایی می‌شود. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱۳/۳ درصد

و مشهد مقدس با ۱۰/۸ درصد، استان‌های غربی با ۴/۷ درصد، تهران و سواحل شمالی با ۳/۴ درصد، فارس با ۲/۵ درصد، اصفهان و استان‌های مرکزی با ۱/۶ درصد، قم و سواحل جنوبی با ۱/۱ درصد و خوزستان با ۰/۷ درصد و خارج از کشور با ۰/۹ درصد.

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	% کل	% خاص	مقصد	تعداد	% کل	% خاص
سواحل شمالی	۱۵	۳/۴	۷/۵	خوزستان	۳	۰/۷	۱/۵
سواحل جنوبی	۵	۱/۱	۲/۵	آبادی و شهرهای حومه	۵۹	۱۳/۳	۲۹/۴
مشهد	۴۸	۱۰/۸	۲۳/۹	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۱	۰/۲	۰/۵
قم	۵	۱/۱	۲/۵	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۰	۰/۰	۰/۰
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۳	۰/۷	۱/۵	استان‌های غربی	۲۱	۴/۷	۱۰/۴
تهران	۱۵	۳/۴	۷/۵	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۱۱	۲/۵	۵/۵	استان‌های مرکزی	۷	۱/۶	۳/۵
اصفهان	۷	۱/۶	۳/۵	امام‌زاده‌ها	۰	۰/۰	۰/۰
آذربایجان و اردبیل	۱	۰/۲	۰/۵	جمع	۲۰۱	۴۵/۳	۱۰۰/۰

## فهرست جدول‌ها

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

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

جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۳
جدول ۸-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۹۴
جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه.....	۹۶
جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی.....	۹۸
جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن.....	۹۹
جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۰
جدول ۹-۳. متوسط گذران وقت در بهره‌مندی از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۲
جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه.....	۱۰۴
جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان.....	۱۰۴
جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۵
جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت استفاده از اینترنت در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۰۷
جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت.....	۱۰۹
جدول ۹-۱۰. استفاده از تلفن همراه و میزان آن.....	۱۱۰
جدول ۹-۱۱. داشتن تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۱
جدول ۹-۱۲. متوسط گذران وقت تلفن همراه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۲
جدول ۹-۱۳. نوع استفاده از تلفن همراه و تنوع آن.....	۱۱۴
جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن.....	۱۱۵
جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما و میزان آن.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۲. رفتن به سینما و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۱۸
جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه.....	۱۲۰
جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن.....	۱۲۱
جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۴
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۵
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۶
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۸
ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت‌های مذهبی و میزان آن.....	۱۲۹
جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۳۰
جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل.....	۱۳۲
جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل.....	۱۳۳



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

فهرست جدول‌ها | ۱۹۱

۱۷۷.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....
۱۷۸.....	جدول ۱۵- ۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....
۱۸۱.....	جدول ۱۶- ۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....
۱۸۲.....	جدول ۱۶- ۲. رفتن به سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۸۴.....	جدول ۱۶- ۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۸۶.....	جدول ۱۶- ۴. مقصد سفر.....

