



مجلس شورای اسلامی
جمهوری اسلامی ایران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

پیمایش ملی

مصروف کالاهای فرهنگی

گزارش استان گیلان
(موج سوم)

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

هُوَ الْفَتْاحُ ◦

طرح‌های ملی



عنوان و نام پدیدآور

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

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

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

فروست

شابک

۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۸۶-۱

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

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

یادداشت

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

موضوع

کالا‌های فرهنگی -- ایران -- گیلان -- نمونه‌پژوهی

موضوع

Cultural goods -- Iran -- Gilan -- Case studies * شناسه افزوده : صالحی، سیدعباس، ۱۳۴۳ -

موضوع

ایران -- زندگی فرهنگی -- نمونه‌پژوهی

موضوع

Iran -- Intellectual life -- Case studies شناسه افزوده : سلگی، محمد، ۱۳۴۵ -

رده بندی کنگره

DSR۶۵ [HD۹۹۹۹]

رده بندی دیویی

۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی

۷۳۵۲۸۱۴

وضعیت رکورد

فیبا

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 گیلان» (موج سوم)

ویراستار: ناصر احمدزاده

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: مهدی رضوان‌پور

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۹

شمارگان: برای مخاطبین خاص

شابک : ۱ - ۲۸۶ - ۴۵۲ - ۶۰۰ - ۹۷۸

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

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

پیمایش ملی
مصروف کالاهای فرهنگی
«گزارش استان گیلان»

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

رئیس شورای سیاستگذاری

سید عباس صالحی

شورای سیاستگذاری

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

مدیر طرح

محمد سلگی

مدیر علمی

سعید معیدفر

مدیر اجرایی

علیرضا کرمانی

ناظر علمی

عباس وریج کاظمی

اعضای شورای علمی

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

تدوین طرح فنی نمونه‌گیری

محمد باقر حقیقی انارکی

جمع‌آوری و ورود اطلاعات

علی خراسانی‌زاده

امور پژوهش، انتشار و توزیع

خاطره بخشنده، سعیده زادقناد، مصطفی اسدزاده و فهیمه ابراهیمی

گروه اجرایی گردآوری اطلاعات

ناظران: شیما خدادادی، فاطمه جعفری، هنگامه فلاحتی و کاظم فلاحتی

مدیر اجرایی: لیلا شعبانی

پرسشگران: آوا عظیمیان مقدم، منوچهر زینعلی، فاطمه حسینی، سمیه قنبرپور، معصومه گلستانی نژاد و مریم معارفی

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 مصرف‌کالاهای 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 مصرف‌کالاهای 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 مصرف‌کالاهای فرهنگی، مبتنی بر چشمداشت‌های علمی و سیاستی زیر طراحی و اجرا شده است:

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

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

فرهنگ و مصرف

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

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

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

1. Lifestyle

2. leisure pastimes

3. cultural tastes

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

5. Williams, R

6. Cultural consumption

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

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

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

تغییر الگوهای تولید، توزیع و مصرف «کالاهای فرهنگی»

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

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

2. expression

محورى به نام تلویزیون حلقه مى‌زنند و بر این اساس کردارهایشان را تنظیم مى‌کنند؛ گویى تلویزیون کانون گرم خانواده را تصاحب کرده بود.^۱ امروزه با همه گیرشدن تکنولوژی‌های ارتباطی و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، مصرف از بسیاری جهات فردگرایانه‌تر شده است. حتى در مهمانی‌های خانوادگی، این تصویری عادی است که هر کس در گوشی همراه خود سر فرو برده باشد و موضوع موردعلاقه‌اش را دنبال کند. مطابق یافته‌های پیمایش حاضر، بیش از ۹۰ درصد پاسخگویان از گوشی همراه استفاده می‌کنند و بیش از ۷۵ درصد این گروه نیز گوشی هوشمند دارند. به این ترتیب، گوشی تلفن هوشمند به زندگی نزدیک به ۷۰ درصد جمعیت مورد بررسی راه یافته است. این پدیده، انقلابی در مصرف فرهنگی به پا کرده است. مصرف، فردگرایانه‌تر، متنوع‌تر و منعطف‌تر شده و کنترل و نظارت، اعم از رسمی و غیررسمی نیز دشوارتر شده است؛ اما این امر را نباید 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 کالاهاى فرهنگى، بخش زیادی از «مصرف کالاهاى فرهنگى» به مقوله سرگرمی ختم می‌شود. سرگرمی، امر تازه و ناشناخته‌ای نیست و در جوامع مدرن همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید فرهنگى بوده است. حتى آثار مهم و جریان‌ساز فرهنگى نیز معمولاً از خصیصه «سرگرم‌کنندگی» بی‌بهره نیستند. در ایران نیز در دهه‌های اخیر، فیلم‌ها و سریال‌های زیادی توجه مردم را برانگیخته و تا مدتی نقل محافل و معابر بوده‌اند، اما آنچه در سال‌های اخیر رخ داده آغاز «عصرى 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 قرارگرفتن 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 فرهنگى نیز بیش از ۹۲ درصد پاسخگویان گفته‌اند که تلویزیون تماشا می‌کنند و بیش از ۸۴ درصد از این گروه نیز به همراه خانواده تلویزیون می‌بینند. اما همزمان بیش از ۶۸ درصد کل جمعیت آماری از تلفن همراه هوشمند استفاده می‌کنند. گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم و برنامه‌های تلویزیون‌های داخلی یا خارجی از جمله استفاده‌های کاربرانی از گوشی‌های هوشمند است.

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

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

عوامل تعیین‌کننده مصرف کالاهای فرهنگی

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

1. talent show

2. omnivorousness

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

محمد سلگی

رئیس پژوهشگاه

پیشگفتار

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

پرسش‌های پژوهش

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

چهارچوب مفهومی و روشی

مفاهیم و تعاریف

۱. حیات فرهنگی

فرهنگ در بستر حیات بشری و در پیوندی تنگاتنگ با وجود و زیستِ درونی و روحی انسان‌ها شکل می‌گیرد و پیوسته نیز دگرگون می‌شود. فرهنگ را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان دید: گاه به عنوان حوزه نمادین حیات بشری موضوع تحلیل منطقی قرار می‌گیرد و پیوند میان عقاید، ارزش‌های گوناگون، قواعد حاکم بر ساخت، تحول و تغییر و رابطه آنها با حیات اجتماعی و تعامل افراد، نهادها و تأثیر دوسویه فرهنگ و حیات اجتماعی بررسی می‌شود. رابطه فرهنگ و فرد، بحث در چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل دادن به شخصیت و از سوی دیگر، تأثیرپذیری فرهنگ از خلاقیت و استعدادها و نیازهای افراد، ارتباط و رسانه‌ها و انتقال فرهنگ، ابعاد دیگری از مباحث مربوط به فرهنگ است.

اگر فرهنگ را در کلیت زیسته و متحول آن در تعامل با همه اجزایی که بر آن اثر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند در نظر بگیریم، برای مفهومی نمودن آن می‌توان از مفهوم حیات فرهنگی در برابر حیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سود جست.

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

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

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

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

۲. فعالیت‌های فرهنگی

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

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

۳. مصرف کالاهای فرهنگی

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

۴. اوقات فراغت

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

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

مفاهیم و تعاریف عملیاتی

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

۱. فعالیت‌های مذهبی

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

۲. فعالیت‌های اجتماعی

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

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

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

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

۳. فعالیت های ورزشی

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

۴. فعالیت های تفریحی

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

۵. بازی

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

۶. فعالیت های هنری و دستی

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

۷. مصرف کالاهای فرهنگی

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

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

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

۸. زمان فراغت

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

۹. منزلت شغلی

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

۱۰. پایگاه اقتصادی

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

چهارچوب روشی

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

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

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

۱. جمعیت آماری و اندازه نمونه

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

۲. جمع‌آوری داده‌ها

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

۳. توصیف و تحلیل داده‌ها

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

واژگان جدول‌های توصیفی و تحلیلی

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

1. Crosstabs

2. Oneway- anova

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

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

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

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه

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

ویژگی‌های فردی

ترکیب سنی: جمعیت نمونه از نظر سنی به چهار گروه تقسیم شده است. ۲۲/۲ درصد در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵، ۳۳/۷ درصد ۲۶ تا ۳۴/۸، ۴۰ تا ۴۱ و ۶۴/۳ درصد بیشتر از ۶۴ سال دارند. میانگین سن در جمعیت نمونه نیز ۳۹/۲ و حداقل سن ۱۵ و حداکثر آن ۹۴ سال است.

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

وضعیت تأهل: ۶۲/۸ درصد جمعیت نمونه دارای همسر، ۶/۹ درصد بدون همسر بر اثر فوت یا جدایی و ۲۹/۹ 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.

۸/۱ درصد جمعیت نمونه بی سواد، ۱۳/۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۵۲/۲ درصد متوسطه، ۲۶/۲ درصد دارای تحصیلات عالی هستند. مقایسه سطح تحصیلات زنان و مردان نشان می دهد زنان و مردان در سواد و سطح تحصیلات ابتدایی، متوسطه و عالی با یکدیگر تفاوت دارند. تفاوت نسبت ها 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 بی سوادی زنان و مردان هم به ترتیب ۱۳/۶ و ۷ درصد است. وضعیت فعالیت: ۳۱/۳ درصد جمعیت نمونه شاغل، ۷/۹ درصد بیکار جویای کار، ۱۵ درصد دانش آموز یا دانشجو، ۳۴/۸ درصد خانه دار، ۱۰/۶ درصد دارای درآمد بدون کار و ۰/۲ درصد سرباز هستند. دین و مذهب: ۹۹/۸ درصد جمعیت نمونه شیعه و ۰/۲ درصد سنی هستند.

جدول ۱-۱. ویژگی های فردی جمعیت نمونه

درصد	تعداد		
۲۲/۲	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۳/۷	۱۶۶	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۴/۸	۱۷۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹/۳	۴۶	بالتر از ۶۴ سال	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۴۹/۸	۲۴۵	مرد	جنس
۵۰/۲	۲۴۷	زن	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۲۹/۹	۱۴۷	مجرد	وضعیت تأهل
۶۲/۸	۳۰۹	متأهل	
۶/۹	۳۴	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۹۹/۶	۴۹۰	جمع	

فصل نخست: ویژگی‌های نمونه | ۲۱

درصد	تعداد		
۸/۱	۴۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱۳/۲	۶۵	ابتدایی	
۵۲/۲	۲۵۷	متوسطه	
۲۶/۲	۱۲۹	عالی	
۰/۰	۰	حوزوی	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۳۱/۳	۱۵۴	شاغل	وضعیت فعالیت
۷/۹	۳۹	بیکار	
۱۵/۰	۷۴	محصل و دانشجو	
۳۴/۸	۱۷۱	خانه‌دار	
۱۰/۶	۵۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۲	۱	سرباز	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۹۹/۸	۴۹۱	شیعه	دین و مذهب
۰/۲	۱	سنّی	
۰/۰	۰	دیگر ادیان	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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 ۶۶/۳ درصد جمعیت نمونه همین شهر یا آبادی محل زندگی، ۳/۹ درصد آبادی، ۲۹/۷ درصد شهر خارج از کشور است.

مدت اقامت در شهر یا آبادی محل زندگی: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۵/۴ درصد افراد بین ۱-۱۰ سال، ۱۹/۱ درصد بین ۱۱-۲۰ سال، ۲۳/۲ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۴/۲ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۱۶/۷ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۱۰/۸ سال بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در شهر یا آبادی محل زندگی ۲۹/۸ سال است.

مدت اقامت در محله: مدت اقامت برای افراد از ۱ تا ۹۴ سال در نوسان است. ۱۴/۶ درصد افراد بین ۱-۳ سال، ۲۱/۵ درصد بین ۴-۱۰ سال، ۲۲/۴ درصد ۱۱-۲۰ سال، ۱۸/۹ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۶/۹ درصد ۳۱-۵۰ سال و ۵/۵ درصد بیش از ۵۰ سال در محل زندگی شان اقامت دارند. میانگین اقامت جمعیت نمونه در محله ۲۱/۱ سال است.

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

درصد	تعداد	متغیر زمینه‌ای	
۶۶/۳	۳۲۶	همین شهر/آبادی	محل تولد
۲۹/۷	۱۴۶	شهر دیگر	
۳/۹	۱۹	آبادی	
۰/۰	۰	خارج از کشور	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۱۵/۴	۷۶	۱ تا ۱۰ سال	مدت اقامت در این شهر / آبادی
۱۹/۱	۹۴	۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۳/۲	۱۱۴	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۲	۷۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۶/۷	۸۲	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۰/۸	۵۳	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۴	۴۸۹	جمع	
۱۴/۶	۷۲	۱ تا ۳ سال	مدت اقامت در محله
۲۱/۵	۱۰۶	۴ تا ۱۰ سال	
۲۲/۴	۱۱۰	۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۸/۹	۹۳	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۶/۹	۸۳	۳۱ تا ۵۰ سال	
۵/۵	۲۷	بالاتر از ۵۰ سال	
۹۹/۸	۴۹۱	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. ۹۵/۳ درصد جمعیت نمونه، زبان فارسی را می‌فهمند، ۱۶/۳ درصد ترکی، ۲/۸ درصد کردی، ۱ درصد لری و لکی، ۹۳/۷ درصد گیلکی، ۱/۴ درصد عربی، ۰/۲ درصد بندری و ۶/۹ درصد انگلیسی بلد هستند. **صحبت کردن:** در این مورد هم افراد می‌توانستند تا سه مورد را نام ببرند. ۹۱/۵ درصد جمعیت نمونه به زبان فارسی صحبت می‌کنند، ۱۲/۸ درصد ترکی، ۰/۸ درصد لری و لکی، ۱/۴ درصد کردی، ۸۵/۶ درصد گیلکی، ۰/۴ درصد عربی، ۰/۲ درصد بندری و ۵/۳ درصد به زبان انگلیسی حرف می‌زنند.

زبان مادری: زبان مادری ۷/۳ درصد افراد فارسی، ۹/۶ درصد ترکی، ۱ درصد کردی، ۰/۸ درصد لری و لکی، ۸۱/۳ درصد گیلکی است.

جدول ۱-۳. زبان جمعیت نمونه

زبان	فهم زبان		صحبت کردن		زبان مادری	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
فارسی	۴۶۹	۹۵/۳	۴۵۰	۹۱/۵	۳۶	۷/۳
ترکی	۸۰	۱۶/۳	۶۳	۱۲/۸	۴۷	۹/۶
عربی	۷	۱/۴	۲	۰/۴	۰	۰/۰
کردی	۱۴	۲/۸	۷	۱/۴	۵	۱/۰
بلوچی	۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰	۰/۰
لری و لکی	۵	۱/۰	۴	۰/۸	۴	۰/۸
گیلکی	۴۶۱	۹۳/۷	۴۲۱	۸۵/۶	۴۰۰	۸۱/۳
بندری	۱	۰/۲	۱	۰/۲	۰	۰/۰
لاتین	۳۴	۶/۹	۲۶	۵/۳	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. ۷۸/۷ درصد واحدهای مسکونی جمعیت نمونه ملکی، ۱۸/۷ درصد رهنی، اجاره‌ای و ۰/۸ درصد سازمانی و رایگان است.

نوع ملک: در سؤال دیگری از آپارتمانی یا ویلایی بودن محل مسکونی پرسیده شده است. ۴۰/۷ درصد واحدها آپارتمانی و ۵۹/۳ درصد حیاطدار یا ویلایی است.

عرضه و اعیان محل سکونت: درباره واحدهای مسکونی ویلایی از عرضه و اعیان و در مورد واحدهای آپارتمانی از اعیان آن سؤال شده است. از مجموع واحدهای مسکونی حیاطدار که مقدار عرضه آنها ذکر شده ۱۹/۷ درصد آنها عرضه‌ای در حد ۱-۱۰۰ متر، و ۱۴ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۱۰/۲ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر، ۲ درصد ۲۰۱-۲۵۰ متر، ۴/۹ درصد ۲۵۱-۳۰۰ متر و ۸/۱ درصد آنها بیش از ۳۰۰ متر دارند. میانگین عرضه واحدهای یادشده ۲۳۴/۴ متر می‌باشد. درباره واحدهای مسکونی که مقدار اعیان آنها مشخص است، ۳۲/۷ درصد دارای اعیانی بین ۱-۷۵ متر، ۴۶/۵ درصد ۷۶-۱۰۰ متر، ۱۳/۶ درصد ۱۰۱-۱۵۰ متر، ۴/۹ درصد ۱۵۱-۲۰۰ متر و ۰/۸ درصد دارای اعیانی بیش از ۲۰۰ متر هستند. میانگین مقدار اعیان ۹۱/۷ متر است.

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

جدول ۱-۴. وضعیت محل مسکونی

درصد	تعداد		
۷۸/۷	۳۸۷	ملکی	نوع مالکیت محل مسکونی
۱۸/۷	۹۲	رهنی-اجاره‌ای	
۰/۸	۴	سازمانی و رایگان	
۹۸/۲	۴۸۳	جمع	

درصد	تعداد		
۴۰/۷	۲۰۰	آپارتمانی	نوع ملک
۵۹/۳	۲۹۲	منزل حیاطدار (ویلابی)	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۱۹/۷	۹۷	۱۰۰-۱	متر از زمین منازل ویلابی (متر)
۱۴/۰	۶۹	۱۵۰-۱۰۱	
۱۰/۲	۵۰	۲۰۰-۱۵۱	
۲/۰	۱۰	۲۵۰-۲۰۱	
۴/۹	۲۴	۳۰۰-۲۵۱	
۸/۱	۴۰	بیش از ۳۰۰	
۵۸/۹	۲۹۰	جمع	
۳۲/۷	۱۶۱	۷۵-۱	متر از زیر بنا (اعیان) (متر)
۴۶/۵	۲۲۹	۱۰۰-۷۶	
۱۳/۶	۶۷	۱۵۰-۱۰۱	
۴/۹	۲۴	۲۰۰-۱۵۱	
۰/۸	۴	بیش از ۲۰۰	
۹۸/۶	۴۸۵	جمع	

هزینه ماهانه زندگی: متوسط مخارج سالانه خانواده در ۷ مقوله طبقه بندی شده است. هزینه های ۰/۸ درصد جمعیت نمونه ماهانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه، ۱۲/۶ درصد نیم تا یک میلیون، ۱۶/۹ درصد یک تا یک و نیم میلیون، ۳۲/۷ درصد یک و نیم تا دو میلیون، ۲۷/۴ درصد دو تا سه میلیون، ۴/۷ درصد سه تا پنج میلیون و ۰/۸ درصد بیش از پنج میلیون در ماه هزینه دارند. میانگین هزینه ماهانه خانواده جمعیت نمونه، دو میلیون و صد و پنج هزار و هفتصد و بیست تومان (۲,۱۵۷,۷۲۰ تومان) می باشد.

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

درصد	تعداد	متوسط مخارج ماهانه خانواده در سال گذشته (تومان)
۰/۸	۴	کمتر از ۵۰۰ هزار
۱۲/۶	۶۲	نیم تا یک میلیون
۱۶/۹	۸۳	یک تا یک و نیم میلیون
۳۲/۷	۱۶۱	یک و نیم تا دو میلیون
۲۷/۴	۱۳۵	دو تا سه میلیون
۴/۷	۲۳	سه تا پنج میلیون
۰/۸	۴	بیشتر از پنج میلیون
۹۵/۹	۴۷۲	جمع

پایگاه اقتصادی: بر اساس ارزش محل سکونت و نیز مخارج ماهانه خانواده یک متغیر دیگر ساخته شده است به نام پایگاه اقتصادی فرد. در واقع، از حاصل ضرب ارزش محل سکونت و مخارج ماهانه، این متغیر ساخته شده و سپس در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است: قشر پایین پایین، قشر پایین، قشر متوسط پایین، قشر متوسط، قشر متوسط بالا و قشر بالا. ۰/۲ درصد جمعیت نمونه در قشر پایین پایین، ۸/۷ درصد در قشر پایین، ۳۲/۵ درصد در قشر متوسط پایین، ۳۵/۴ درصد در قشر متوسط، ۳/۷ درصد در قشر متوسط بالا و صفر درصد در قشر بالا از نظر اقتصادی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۱-۶. پایگاه اقتصادی

درصد	تعداد	پایگاه اقتصادی
۰/۲	۱	قشر پایین پایین
۸/۷	۴۳	قشر پایین
۳۲/۵	۱۶۰	قشر متوسط پایین
۳۵/۴	۱۷۴	قشر متوسط
۳/۷	۱۸	قشر متوسط بالا
۰/۰	۰	قشر بالا
۸۰/۵	۳۹۶	جمع

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

رتبه اول: استاد دانشگاه و پزشک متخصص.

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

رتبه سوم: روان‌شناسی، داروسازی و مهندسی کشاورزی.

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

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

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

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

رتبه هشتم: کارگر ساده، دست‌فروش و نظافت‌چی منزل.

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

جدول ۱-۷. منزلت شغلی

درصد	تعداد	منزلت شغلی
۰/۲	۱	خیلی بالا
۰/۴	۲	بالا
۰/۰	۰	نسبتاً بالا
۲/۲	۱۱	متوسط بالا
۷/۱	۳۵	متوسط
۱۰/۸	۵۳	متوسط پایین
۱۰/۴	۵۱	نسبتاً پایین
۰/۰	۰	پایین
۳۱/۱	۱۵۳	جمع
۶۸/۵	۳۳۷	غیر شاغل

فصل دوم: اوقات فراغت

چنانچه در چهارچوب مفهومی نیز اشاره شد، زمان فراغت به زمانی گفته می‌شود که فرد نه به شغل یا فعالیتی چون تحصیل و خانه‌داری مشغول است، نه در حال رفت و آمد به محل کار است و نه می‌خواهد و می‌تواند فعالیت فرهنگی داشته باشد. در این پژوهش، با این توضیح از پاسخگو خواسته شده تا زمان فراغت خود را مشخص کند. در پرسشنامه، زمان فراغت ایام هفته و تعطیلات آخر هفته پرسیده شده است. مدت زمان فراغت در روزهای غیر تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای معمول هفته بین ۱ تا حدود ۱۶ ساعت در نوسان و میانگین آن ۵/۴ ساعت است. زمان فراغت ۴/۹ درصد افراد یک ساعت، ۱۰ درصد ۲ ساعت، ۱۶/۳ درصد ۳، ۱۵/۷ درصد ۴، ۱۸/۱ درصد ۵، ۷/۳ درصد ۶، ۱۲/۴ درصد ۶ تا ۸ و ۱۵/۴ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت در روزهای تعطیل: زمان فراغت افراد در روزهای تعطیل هفته، بین ۱ تا حدود ۲۴ ساعت در نوسان و میانگین آن ۷/۷۴ ساعت است. زمان فراغت ۳/۵ درصد افراد یک ساعت، ۴/۱ درصد ۲ ساعت، ۴/۷ درصد ۳، ۶/۹ درصد ۴، ۱۴/۸ درصد ۵، ۶/۵ درصد ۶، ۱۷/۳ درصد ۶ تا ۸ و ۴۲/۳ درصد بیش از ۸ ساعت است.

مدت زمان فراغت روزهای غیر تعطیل زنان بیشتر از مردان، افراد بی‌همسر بیشتر از مجردان و متأهلان، افراد در سطح تحصیل عالی کمتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران بیشتر و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است. مدت زمان فراغت روزهای تعطیل سالمندان، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، متأهلان کمتر از مجردان و افراد بی‌همسر و بیکاران نیز بیشتر از افراد در حال تحصیل و این دو بیشتر 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	
۳/۵	۱۷	۴/۹	۲۴	تا ۱ ساعت
۴/۱	۲۰	۱۰/۰	۴۹	تا ۲ ساعت
۴/۷	۲۳	۱۶/۳	۸۰	تا ۳ ساعت
۶/۹	۳۴	۱۵/۷	۷۷	تا ۴ ساعت
۱۴/۸	۷۳	۱۸/۱	۸۹	تا ۵ ساعت
۶/۵	۳۲	۷/۳	۳۶	تا ۶ ساعت
۱۷/۳	۸۵	۱۲/۴	۶۱	۶ تا ۸ ساعت
۴۲/۳	۲۰۸	۱۵/۴	۷۶	بیش از ۸ ساعت
۱۰۰/۰	۴۹۲	۱۰۰/۰	۴۹۲	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	
۷/۷	۵/۳	۱۵ تا ۲۵ سال
۷/۸	۵/۳	۲۶ تا ۴۰ سال
۷/۹	۵/۵	۴۱ تا ۶۴ سال
۷/۰	۵/۵	بالاتر از ۶۴ سال
۷/۷	۵/۴	میانگین کل

میانگین مدت زمان فراغت			
روزهای تعطیل	روزهای غیرتعطیل		
۸/۱	۵/۱	مرد	جنس
۷/۴	۵/۶	زن	
۷/۷	۵/۴	میانگین کل	
۸/۵	۵/۵	مجرد	وضعیت تأهل
۷/۳	۵/۲	متأهل	
۸/۴	۶/۸	بی همسر بر اثر فوت یا طلاق	
۷/۷	۵/۴	میانگین کل	
۷/۸	۵/۵	بی سواد	تحصیلات
۷/۶	۵/۵	ابتدایی	
۷/۸	۵/۴	متوسطه	
۷/۷	۵/۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	حوزوی	
۷/۷	۵/۴	میانگین کل	
۶/۹	۳/۷	شاغل	وضعیت فعالیت
۱۰/۰	۸/۱	بیکار جویای کار	
۸/۵	۴/۹	محصل و دانشجو	
۷/۲	۵/۹	خانه‌دار	
۷/۴	۵/۴	دارای درآمد بدون کار	
۱۲/۰	۱/۰	سرباز	
۷/۷	۵/۴	میانگین کل	

فصل سوم: کتاب و کتاب خوانی

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

مطالعه کتاب و میزان و انواع آن

مطالعه کتاب: در موضوع کتاب، نخست پرسیده شده است «آیا کتاب می‌خوانید؟» سپس سؤال شده که «آیا کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانید؟» و اگر بله، «بیشتر کتاب‌های الکترونیکی می‌خوانید یا کاغذی؟» در پاسخ به این پرسش‌ها، ۴۱/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که کتاب می‌خوانند. ۱۲ درصد جمعیت نمونه و ۲۹/۶ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. از این مقدار، ۴/۷ درصد جمعیت نمونه و ۳۹/۷ درصد کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی می‌خوانند گفته‌اند که کتاب‌های الکترونیکی را بیشتر از کتاب‌های کاغذی و ۷/۱ درصد جمعیت نمونه و ۶۰/۳ 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؟» ۶۹/۲ درصد کتاب‌خوان‌ها گفته‌اند که کتاب‌های غیردرسی را می‌خوانند و ۳۰/۸ درصد نیز کتاب‌های درسی را مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۸/۳ درصد کتاب‌های غیردرسی و ۱۲/۶ درصد کتاب‌های درسی.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۲۰۲	۴۱/۱	—	بله
۲۹۰	۵۸/۹	—	خیر
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع
۵۹	۱۲/۰	۲۹/۶	بله
۱۴۰	۲۸/۵	۷۰/۴	خیر
۱۹۹	۴۰/۴	۱۰۰/۰	جمع
۳۵	۷/۱	۶۰/۳	کمتر از کاغذی
۲۳	۴/۷	۳۹/۷	بیشتر از کاغذی
۵۸	۱۱/۸	۱۰۰/۰	جمع
۶۲	۱۲/۶	۳۰/۸	کتاب‌های درسی
۱۳۹	۲۸/۳	۶۹/۲	کتاب‌های غیر درسی
۲۰۱	۴۰/۹	۱۰۰/۰	جمع
۶	۱/۲	۳/۳	تا نیم ساعت
۳۶	۷/۳	۱۹/۹	تا یک ساعت
۴۴	۸/۹	۲۴/۳	تا دو ساعت
۲۲	۴/۵	۱۲/۲	تا سه ساعت
۲۴	۴/۹	۱۳/۳	بین سه تا پنج ساعت
۴۹	۱۰/۰	۲۷/۱	بیش از پنج ساعت
۱۸۱	۳۶/۸	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، کتاب‌خوانی نیز افزایش می‌یابد. زنان بیشتر از مردان، افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از سطح ابتدایی، بیکاران و دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین کتاب می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۴۱/۳	۲۲/۳	۴۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۴۰/۲	۳۴/۷	۷۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۱/۶	۳۴/۲	۶۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۱/۹	۸/۹	۱۸	بالتر از ۶۴ سال	
۳۸/۸	۴۷/۰	۹۵	مرد	جنس
۴۳/۳	۵۳/۰	۱۰۷	زن	
۴۲/۷	۱۸/۸	۳۸	ابتدایی	تحصیلات
۴۰/۰	۴۸/۵	۹۸	متوسطه	
۳۸/۸	۱۵/۳	۳۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۱/۴	۳۰/۲	۶۰	شاغل	وضع فعالیت
۳۵/۷	۱۰/۱	۲۰	بیکار	
۳۷/۳	۹/۵	۱۹	محصل و دانشجو	
۴۲/۰	۳۹/۷	۷۹	خانه‌دار	
۴۳/۸	۱۰/۶	۲۱	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۳۳/۳	۳/۴	۲	متوسط بالا	
۴۲/۳	۱۹/۰	۱۱	متوسط	
۳۸/۹	۳۶/۲	۲۱	متوسط پایین	
۴۴/۰	۳۷/۹	۲۲	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۳/۴	۲	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۶/۳	۵/۲	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲۵/۶	۳۰/۴	۴۱	قشر متوسط	
۴۵/۴	۵۸/۵	۷۹	قشر متوسط رو به بالا	
۴۴/۴	۵/۹	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان مطالعه کتاب: درباره مدت زمان خواندن کتاب، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است: «به طور متوسط در هفته چند ساعت (دقیقه) کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند؟» در پاسخ به این پرسش، ۳/۳ درصد کتاب‌خوان‌ها تا نیم ساعت، ۱۹/۹ درصد تا یک ساعت، ۲۴/۳ درصد تا دو ساعت، ۱۲/۲ درصد تا سه ساعت، ۱۳/۳ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۲۷/۱ درصد بیش از پنج ساعت در هفته کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۱/۲ درصد تا نیم ساعت، ۷/۳ درصد تا یک ساعت، ۸/۹ درصد تا دو ساعت، ۴/۵ درصد تا سه ساعت، ۴/۹ درصد بین سه تا پنج ساعت و ۱۰ درصد بیش از پنج ساعت. میانگین مطالعه کتاب در جمعیت نمونه نیز ۲/۱ ساعت در هفته است. این میزان برای کسانی که علاقه‌مند به مطالعه کتاب هستند، ۵/۷ ساعت در هفته است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با کاهش سن (جز ۲۶ تا ۴۰ سال) و منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. همچنین، میزان مطالعه کتاب افراد در سطح متوسطه، بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و بیکاران نیز بیشتر از افراد در حال تحصیل و این دو 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		
۱۰/۲	۷/۹	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵/۵	۴/۵	۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۷/۹	۶/۲	۶۲	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۲/۲	۱۶	بالتر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۹/۹	۸/۲	۸۰	مرد	جنس
۴/۳	۳/۷	۱۰۱	زن	
۵/۴	۴/۷	۳۳	ابتدایی	تحصیلات
۸/۶	۶/۶	۹۰	متوسطه	
۷/۴	۵/۳	۲۶	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۷/۲	۵/۶	۵۱	شاغل	وضع فعالیت
۱۰/۱	۸/۸	۱۸	بیکار	
۱۱/۵	۷/۸	۱۷	محصل و دانشجو	
۶/۷	۵/۰	۷۲	خانه‌دار	
۴/۸	۴/۳	۲۰	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۲	متوسط بالا	
۶/۲	۵/۳	۱۰	متوسط	
۵/۹	۵/۹	۱۵	متوسط پایین	
۹/۳	۶/۴	۲۰	نسبتاً پایین	
۰/۷	۱/۵	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۹	۱/۴	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۵/۶	۴/۵	۴۰	قشر متوسط	
۶/۶	۴/۹	۷۸	قشر متوسط رو به بالا	
۱۰/۰	۷/۹	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

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

ارقام جدول نشان می‌دهد رمان و داستان با ۴۰/۱ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۵ درصد در جمعیت نمونه بالاترین نسبت خواننده را دارد. در مرتبه بعد باید از کتب تخصصی، تاریخی و روان‌شناسی تربیتی با ۳۹/۱، ۲۰/۳ و ۱۴/۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۱۶/۱، ۸/۳ و ۶/۱ درصد در جمعیت نمونه یاد کرد. در مرتبه سوم کتاب‌های ادبیات و شعر و اجتماعی، سیاسی و دینی قرار دارند با ۱۱/۹، ۱۱/۴ و ۱۰/۹ درصد در جمعیت کتاب‌خوان و ۴/۷، ۴/۹ و ۴/۵ درصد در جمعیت نمونه. مطالعه دیگر انواع کتاب نیز در مرتبه‌های آخر هستند.

در پرسشی دیگر در همین زمینه آمده است که «کدام نوع از این کتاب‌ها را بیشتر می‌خوانید؟ تا دو گزینه به ترتیب اولویت ذکر کنید.» در اولویت اول تخصصی اولین انتخاب و کتاب‌های رمان و داستان، تخصصی، تاریخی و دینی در مرتبه بعد و پس از آنها کتاب‌های روان‌شناسی تربیتی، ادبیات و شعر و اجتماعی سیاسی قرار دارد. اما در اولویت دوم، کتاب‌های رمان و داستان، تاریخی و روان‌شناسی و تربیتی به ترتیب در مرتبه نخست و کتاب‌های تخصصی، ادبیات و شعر، هنر و حرفه و بهداشت و سلامت 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	۲۹۰	۵۸/۹	—	۲۹۰	۵۸/۹	—
کودکان و نوجوانان	۱	۰/۲	۰/۵	۰	۰/۰	۰/۰
ادبیات و شعر	۲۴	۴/۹	۱۱/۹	۸	۱/۶	۹/۵
رمان و داستان	۸۱	۱۶/۵	۴۰/۱	۶۰	۱۲/۲	۱۹/۰
تاریخی	۴۱	۸/۳	۲۰/۳	۱۸	۳/۷	۱۹/۰

اولویت دوم			اولویت اول			نوع کتاب‌های مطالعه شده			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۶	۴/۸	۱۸	۳/۷	۹/۲	۲۲	۴/۵	۱۰/۹	معارف دینی
۱	۰/۲	۱/۶	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	مرجع
۵	۱/۰	۷/۹	۳	۰/۶	۱/۵	۹	۱/۸	۴/۵	هنر و حرفه
۷	۱/۴	۱۱/۱	۶۲	۱۲/۶	۳۱/۸	۷۹	۱۶/۱	۳۹/۱	تخصصی
۹	۱/۸	۱۴/۳	۱۴	۲/۸	۷/۲	۳۰	۶/۱	۱۴/۹	روان‌شناسی و تربیتی
۳	۰/۶	۴/۸	۸	۱/۶	۴/۱	۲۳	۴/۷	۱۱/۴	اجتماعی و سیاسی
۱	۰/۲	۱/۶	۱	۰/۲	۰/۵	۷	۱/۴	۳/۵	زندگی‌نامه
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	علوم غریبه
۴	۰/۸	۶/۳	۳	۰/۶	۱/۵	۸	۱/۶	۴/۰	بهداشت و سلامت
۶۳	۱۲/۸	۱۰۰/۰	۱۹۵	۳۹/۶	۱۰۰/۰	-	-	-	جمع

تنوع موضوعات مورد مطالعه: افراد حداکثر به مطالعه ۶ نوع کتاب می‌پردازند. ۵۵/۴ درصد کتاب‌خوان‌ها یک نوع، ۳۰/۷ درصد دو نوع و ۱۲/۹ درصد بیش از دو نوع کتاب مطالعه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارتند از: ۲۲/۸ درصد یک نوع، ۱۲/۶ درصد دو نوع و ۵/۳ درصد بیش از دو نوع. میانگین مطالعه انواع کتاب نیز ۱/۶ است.

جدول ۳-۵. تنوع مطالعه کتاب

تعداد	% کل	% خاص	تنوع کتاب‌های مورد مطالعه	
۲	۰/۴	۱/۰		هیچ نوع
۱۱۲	۲۲/۸	۵۵/۴		یک نوع
۶۲	۱۲/۶	۳۰/۷		دو نوع
۲۶	۵/۳	۱۲/۹		بیش از دو نوع
۲۰۲	۴۱/۱	۱۰۰/۰	جمع	

امانت گرفتن کتاب

بخشی از فعالیت‌ها در موضوع کتاب، امانت گرفتن کتاب است. از کسانی که علاقه‌مند به مطالعه هستند چند سؤال در مورد امانت گرفتن کتاب پرسیده شده است. ۵۰/۵ درصد از علاقه‌مندان به مطالعه کتاب در پاسخ به این پرسش که «از بیرون منزل هم کتاب به امانت می‌گیرید؟» گفته‌اند بله و ۴۹/۵ درصد گفته‌اند که کتاب به امانت نمی‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۰/۵ درصد بله و ۲۰/۱ درصد خیر است.

محل امانت کتاب: از پاسخ‌گویان پرسیده که «بیشتر از کجا کتاب به امانت می‌گیرید؟»، در جمعیت کتاب‌خوان ۱۷/۸ درصد از کتابخانه عمومی، ۵۷/۴ درصد از دوستان و آشنایان و ۱۹/۸ درصد از کتابخانه محل تحصیل کتاب به امانت می‌گیرند و در جمعیت نمونه ۳/۷ درصد از کتابخانه عمومی، ۱۱/۸ درصد از دوستان و آشنایان و ۴/۱ درصد از کتابخانه محل تحصیل، کتاب به امانت می‌گیرند. ۴ و ۱ درصد دوستداران مطالعه کتاب نیز به ترتیب از کتاب‌فروشی، مسجد و حسینیه 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 اصلی در امانت دادن کتاب دارند.

جدول ۳-۶. امانت کتاب

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۱	۲۰/۵	۵۰/۵	بله	امانت گرفتن کتاب
۹۹	۲۰/۱	۴۹/۵	خیر	
۲۰۰	۴۰/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۸	۳/۷	۱۷/۸	کتابخانه عمومی	محل امانت کتاب
۲۰	۴/۱	۱۹/۸	کتابخانه محل تحصیل	
۰	۰/۰	۰/۰	کتابخانه محل کار	
۱	۰/۲	۱/۰	مسجد، حسینیه و مانند آن	
۴	۰/۸	۴/۰	کتاب‌فروشی	
۵۸	۱۱/۸	۵۷/۴	دوستان و آشنایان	
۰	۰/۰	۰/۰	دیگر محل‌ها	
۱۰۱	۲۰/۵	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۲	۰/۴	۲/۱	هر هفته
۱۱	۲/۲	۱۱/۷	هر ماه
۳۹	۷/۹	۴۱/۵	هر دو سه ماه
۲۲	۴/۵	۲۳/۴	شش ماه یک‌بار
۱۵	۳/۰	۱۶/۰	سالی یک‌بار
۵	۱/۰	۵/۳	چند سال یک‌بار
۹۴	۱۹/۱	۱۰۰/۰	جمع
۳۳	۶/۷	۳۵/۹	یک تا دو جلد
۳۳	۶/۷	۳۵/۹	سه تا پنج جلد
۱۶	۳/۳	۱۷/۴	شش تا ده جلد
۱۰	۲/۰	۱۰/۹	بیشتر از ده جلد
۹۲	۱۸/۷	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 (۷/۹ درصد جمعیت نمونه و ۴۱/۵ درصد در جمعیت کتاب‌خوان). در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب به ترتیب، ۱۱/۷، ۲۳/۴، ۱۶، ۲/۱ و ۵/۳ درصد نیز گفته‌اند که هر ماه، هر شش ماه یک‌بار، سالی یک‌بار، هر هفته و چند سال یک‌بار کتاب به امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲/۲، ۴/۵، ۳، ۰/۴ و ۱ درصد.

میزان امانت کتاب: درباره تعداد جلد کتاب امانت گرفته‌شده نیز پرسش شده است که «در هر سال حدوداً چند جلد کتاب به امانت می‌گیرید؟» در پاسخ به این پرسش، ۳۵/۹ درصد جمعیت کتاب‌خوان و ۶/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند یک تا دو جلد در سال، ۳۵/۹ درصد جمعیت کتاب‌خوان سه تا پنج جلد در سال، ۱۷/۴ درصد شش تا ده جلد در سال و ۱۰/۹ درصد بیش از ده جلد کتاب در سال امانت می‌گیرند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۷ درصد یک تا دو جلد در سال، ۶/۷ درصد سه تا پنج جلد در سال، ۳/۳ درصد شش تا ده جلد در سال و ۲ درصد بیش از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد کتاب به امانت گرفته‌شده در سال در میان افرادی که کتاب به امانت می‌گیرند نیز ۵/۱ و در میان جمعیت نمونه ۰/۹۵ 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؟»، ۲۷/۸ درصد و ۴۳/۸ درصد کتاب‌خوان‌ها به ترتیب گفته‌اند که یک تا دو جلد و سه تا پنج جلد کتاب در سال می‌خرند. این ارقام در جمعیت نمونه ۹/۱ و ۱۴/۴ درصد است. ۱۷/۹ درصد کتاب‌خوان‌ها نیز پنج تا ده جلد و ۱۰/۵ 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 ۳/۵ درصد بیشتر از ده جلد کتاب. میانگین تعداد جلد خرید کتاب در سال در جمعیت کتاب‌خوان ۵/۸ و در جمعیت نمونه ۱/۹ 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؟» ۱۳/۲ درصد گفته‌اند که یک تا دو جلد، ۱۸/۹ درصد سه تا پنج جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. ۱۲/۶ درصد نیز گفته‌اند ۶ تا ۱۰ جلد، ۸/۷ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۷/۷ درصد ۲۱ تا ۵۰ و ۱۱ درصد بیشتر از ۵۰ جلد کتاب غیردرسی در منزل دارند. این ارقام در میان علاقه‌مندان به مطالعه کتاب عبارت است از: ۱۸/۳ درصد یک تا دو جلد، ۲۶/۲ درصد سه تا پنج جلد، ۱۷/۵ درصد شش تا ده جلد، ۱۲/۱ درصد ۱۱ تا ۲۰ جلد، ۱۰/۷ درصد ۲۱ تا ۵۰ جلد و ۱۵/۲ درصد بیش از ۵۰ جلد کتاب. بر اساس پاسخ افراد به تعداد موجودی کتاب غیردرسی در منزل، میانگین کتاب غیردرسی موجود در منزل دوستداران مطالعه ۴۵ جلد و در جمعیت نمونه ۳۲/۵ جلد است.

جدول ۳-۷. خریداری و موجودی کتاب در منزل

تعداد	٪ کل	٪ خاص		
۴۵	۹/۱	۲۷/۸	یک تا دو جلد	تعداد جلد خرید کتاب در سال
۷۱	۱۴/۴	۴۳/۸	سه تا پنج جلد	
۲۹	۵/۹	۱۷/۹	پنج تا ده جلد	
۱۷	۳/۵	۱۰/۵	بیشتر از ده جلد	
۱۶۲	۳۲/۹	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۶۵	۱۳/۲	۱۸/۳	یک تا دو جلد
۹۳	۱۸/۹	۲۶/۲	سه تا پنج جلد
۶۲	۱۲/۶	۱۷/۵	شش تا ده جلد
۴۳	۸/۷	۱۲/۱	یازده تا بیست جلد
۳۸	۷/۷	۱۰/۷	بیست و یک تا پنجاه جلد
۵۴	۱۱/۰	۱۵/۲	بیشتر از پنجاه جلد
۳۵۵	۷۲/۲	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؟»، ۱۸/۳ درصد گفته‌اند که روزنامه و مجله می‌خوانند و ۸۱/۷ 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 ۳۶/۷ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که آن را به صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. در جمعیت نمونه ۶/۷ درصد به صورت الکترونیکی آن را می‌خوانند. از این میان، ۳۹/۴ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که روزنامه‌ها و مجله‌های الکترونیکی را کمتر از کاغذی و ۶۰/۶ درصد بیشتر از کاغذی می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۶ درصد کمتر از نوع کاغذی و ۴/۱ درصد بیشتر از نوع کاغذی است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۹۰	۱۸/۳	—	بله	مطالعه روزنامه یا مجله
۴۰۲	۸۱/۷	—	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع	
۳۳	۶/۷	۳۶/۷	بله	مطالعه روزنامه یا مجله الکترونیکی
۵۷	۱۱/۶	۶۳/۳	خیر	
۹۰	۱۸/۳	۱۰۰/۰	جمع	
۱۳	۲/۶	۳۹/۴	کمتر از کاغذی	میزان مطالعه نشریه‌های الکترونیکی
۲۰	۴/۱	۶۰/۶	بیشتر از کاغذی	
۳۳	۶/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۵	۳/۰	۱۷/۲	هر روز	فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله
۱۳	۲/۶	۱۴/۹	هفته‌ای دو سه بار	
۱۷	۳/۵	۱۹/۵	هفته‌ای یک بار	
۲۶	۵/۳	۲۹/۹	ماهی دو سه بار	
۸	۱/۶	۹/۲	ماهی یک بار	
۶	۱/۲	۶/۹	دو سه ماه یک بار	
۲	۰/۴	۲/۳	شش ماه یک بار	
۰	۰/۰	۰/۰	سالی یک بار	
۸۷	۱۷/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۱۹	۳/۹	۲۱/۶	تا نیم ساعت	مدت زمان مطالعه روزنامه و مجله در هفته
۲۷	۵/۵	۳۰/۷	تا یک ساعت	
۲۳	۴/۷	۲۶/۱	تا دو ساعت	
۱۹	۳/۹	۲۱/۶	بیش از دو ساعت	
۸۸	۱۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با بالا رفتن پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود. سالمندان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان کمتر از مردان، افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل کمتر و خانه‌داران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت روزنامه و مجله می‌خوانند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۰/۲	۲۴/۴	۲۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۷/۲	۳۳/۳	۳۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۶/۳	۳۰/۰	۲۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۵/۶	۱۲/۲	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲۰/۸	۵۶/۷	۵۱	مرد	جنس
۱۵/۸	۴۳/۳	۳۹	زن	
۱۶/۹	۱۶/۷	۱۵	ابتدایی	تحصیلات
۲۰/۰	۵۴/۴	۴۹	متوسطه	
۱۱/۳	۱۰/۰	۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱۵/۹	۲۶/۱	۲۳	شاغل	وضع فعالیت
۱۷/۹	۱۱/۴	۱۰	بیکار	
۱۳/۷	۸/۰	۷	محصل و دانشجو	
۲۰/۷	۴۴/۳	۳۹	خانه‌دار	
۱۸/۸	۱۰/۲	۹	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۱۵/۴	۱۸/۲	۴	متوسط	
۱۳/۰	۳۱/۸	۷	متوسط پایین	
۲۲/۰	۵۰/۰	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۱/۶	۶/۴	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱۷/۵	۳۵/۹	۲۸	قشر متوسط	
۲۳/۶	۵۲/۶	۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۲۲/۲	۵/۱	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فاصله زمانی مطالعه: سؤال شده است که «چند وقت یک بار روزنامه و مجله می‌خوانید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۱۷/۲ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۱۴/۹ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۱۹/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۲۹/۹ درصد ماهی دو سه بار و ۹/۲ درصد ماهی یک بار و ۹/۲ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه ۳ درصد هر روز، ۲/۶ درصد هفته‌ای دو سه بار، ۳/۵ درصد هفته‌ای یک بار، ۵/۳ درصد ماهی دو سه بار، ۱/۶ درصد ماهی یک بار و ۱/۶ درصد نیز دو سه ماه یک بار یا شش ماه یا سالی یک بار 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، ۲۱/۶ درصد تا نیم ساعت، ۳۰/۷ درصد تا یک ساعت، ۲۶/۱ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۶ درصد بیشتر از دو ساعت در هفته روزنامه و مجله می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳/۹ درصد تا نیم ساعت، ۵/۵ درصد تا یک ساعت، ۴/۷ درصد تا دو ساعت و ۳/۹ درصد نیز بیش از دو ساعت. اما میانگین مدت زمان خواندن روزنامه و مجله در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۲/۱ و در میان جمعیت نمونه نیز ۰/۳۷ ساعت در هفته است.

با افزایش سواد و سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد، مدت زمان خواندن روزنامه و مجله نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان خواندن روزنامه و مجله سالمندان، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در حال تحصیل کمتر از خانه‌دارها و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار، مردان بیشتر از زنان است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۲	۲۲	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۳	۲/۱	۲۸	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۰	۲/۲	۲۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۶	۱۱	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۹	۲/۵	۴۹	مرد	جنس
۱/۳	۱/۶	۳۹	زن	
۱/۷	۱/۷	۱۵	ابتدایی	تحصیلات
۲/۲	۲/۱	۴۷	متوسطه	
۲/۰	۲/۴	۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۵	۱/۹	۲۲	شاغل	وضع فعالیت
۲/۵	۲/۳	۱۰	بیکار	
۰/۸	۱/۷	۷	محصل و دانشجو	
۳/۲	۲/۱	۳۸	خانه‌دار	
۱/۶	۲/۴	۹	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۰/۹	۱/۹	۴	متوسط	
۱/۱	۱/۹	۷	متوسط پایین	
۲/۰	۲/۱	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۱/۹	۵	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۱/۶	۲۶	قشر متوسط	
۲/۷	۲/۱	۴۱	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۴	۶/۴	۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نشریه‌های مورد مطالعه: در پاسخ به این پرسش که بیشتر «چه روزنامه‌ها یا مجله‌هایی را می‌خوانید؟»، پاسخ‌گویان می‌توانسته‌اند دو نشریه را به ترتیب اولویت نام ببرند. از مجموع تعداد روزنامه و مجله‌ای که توسط پاسخ‌گویان نام برده شده است، در اولویت اول و به ترتیب داشتن بیشترین خواننده؛ نشریه‌های ورزشی قرار دارد با ۱۶/۱ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۲/۸ درصد در میان جمعیت نمونه. پس از آن، به ترتیب داشتن بیشترین خواننده، نشریه خانواده سبز با ۱۱/۵ درصد، روزنامه همشهری با ۱۰/۳ درصد، کیهان با ۹/۲ درصد و اطلاعات با ۸ درصد هستند در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۲ درصد، ۱/۸ درصد، ۱/۶ درصد، ۱/۴ درصد در جمعیت نمونه. روزنامه‌ها و مجلات ایران با ۴/۶ درصد، روزهای زندگی با ۳/۴ درصد، حوادث، جام جم، جدول، زن روز و پزشکی هرکدام با ۲/۳ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۰/۸ درصد تا ۰/۴ درصد در جمعیت نمونه و دیگر نشریات ۱/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها ۰/۲ درصد جمعیت نمونه خواننده دارند.

در اولویت دوم روزنامه همشهری در صدر نشریه‌هایی است که بیشترین خواننده را با ۱۸ درصد در میان افراد روزنامه و مجله‌خوان و ۱/۸ درصد در میان جمعیت نمونه دارد. دیگر نشریه‌ها در اولویت دوم به ترتیب داشتن بیشترین خواننده عبارتند از: اطلاعات و کیهان با

فصل چهارم: روزنامه و مجله‌خوانی | ۵۳

۸ درصد، هنرمندان و خانواده سبز با ۶ درصد، ورزشی، محلی، جام جم و جدول هرکدام با ۴ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۸، ۰/۶ و ۰/۴ درصد خواننده در جمعیت نمونه. دیگر نشریه‌ها نیز ۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۲ درصد خواننده در جمعیت نمونه دارند. جدول ۴-۴. روزنامه و مجله‌هایی که خوانده می‌شوند.

نام نشریه	اولویت اول		نام نشریه	اولویت دوم		اولویت اول		نام نشریه
	کل٪	خاص٪		کل٪	خاص٪	کل٪	خاص٪	
همشهری	۱/۸	۱۰/۳	نود	۱/۸	۱۸/۰	۰/۰	۰/۲	۲/۰
ورزشی	۲/۸	۱۶/۱	دنیای اقتصاد	۰/۴	۴/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۰
روزنامه محلی	۰/۰	۰/۰	اعتماد	۰/۴	۴/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۰
جام جم	۰/۴	۲/۳	اقتصاد	۰/۴	۴/۰	۰/۲	۱/۱	۲/۰
خانواده	۰/۲	۱/۱	زن روز	۰/۲	۲/۰	۰/۴	۲/۳	۰/۰
خانواده سبز	۲/۰	۱۱/۵	پزشکی	۰/۶	۶/۰	۰/۴	۲/۳	۰/۰
کیهان	۱/۶	۹/۲	شرق	۰/۸	۸/۰	۰/۲	۱/۱	۲/۰
اطلاعات	۱/۴	۸/۰	رشد کودک	۰/۸	۸/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۰
حوادث	۰/۲	۱/۱	روانشناسی هنر	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۰
جدول	۰/۴	۲/۳	آفتاب	۰/۴	۴/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۰
ایران	۰/۸	۴/۶	صبح	۰/۲	۲/۰	۰/۲	۱/۱	۰/۰
روزهای زندگی	۰/۶	۳/۴	ابرار	۰/۲	۲/۰	۰/۰	۰/۰	۲/۰
جوان	۰/۲	۱/۱	رسالت	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۱/۱	۲/۰
رشد	۰/۲	۱/۱	هنرمندان	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۰	۶/۰
جمهوری اسلامی	۰/۰	۰/۰		۰/۲	۲/۰			

صفحه مورد مطالعه: در سؤال دیگری از پاسخ‌دهندگان در مورد صفحه روزنامه پرسیده شده است: «معمولاً کدام صفحه روزنامه را می‌خوانید؟ به ترتیب تا سه گزینه را نام ببرید»، در پاسخ به این پرسش و در اولویت اول، ۱۷/۴ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها در اولویت اول، صفحه اول، ۲۰/۹ درصد

صفحه حوادث و اجتماعی و ۱۶/۳ درصد صفحه سیاسی را معمولاً می‌خوانند. ۵/۸ درصد نیز صفحه ورزشی، ۱۴ درصد صفحه فرهنگی و ۲/۳ درصد صفحه اقتصادی را می‌خوانند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۳ درصد صفحه اول، ۳/۷ درصد صفحه حوادث و اجتماعی، ۲/۸ درصد صفحه سیاسی، ۱ درصد صفحه ورزشی، ۲/۴ درصد صفحه فرهنگی و ۰/۴ درصد صفحه اقتصادی. اما در اولویت دوم و به ترتیب بیشترین خواننده، صفحه اجتماعی قرار دارد با ۴۰ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۴/۹ درصد در جمعیت نمونه. صفحه‌های بعدی در این اولویت نیز به ترتیب بیشترین خواننده عبارتند از: صفحات اقتصادی با ۱۵ درصد، فرهنگی و ورزشی با ۱۳/۳ درصد، سیاسی با ۸/۳ درصد و حوادث ۶/۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۸، ۱/۸ و ۰/۸ درصد در جمعیت نمونه. در اولویت سوم نیز صفحه اقتصادی، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی با ۳۴/۳ درصد، ۲۰ درصد، ۱۷/۱ و ۱۴/۳ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۲/۴، ۱/۴، ۱/۲ و ۱ درصد در جمعیت نمونه، به ترتیب بیشترین خواننده را دارند.

جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه

صفحه روزنامه	اولویت اول			اولویت دوم			اولویت سوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
صفحه اول	۱۵	۳/۰	۱۷/۴	۱	۰/۲	۱/۷	۲	۰/۴	۵/۷
سیاسی	۱۴	۲/۸	۱۶/۳	۵	۱/۰	۸/۳	۰	۰/۰	۰/۰
حوادث	۱۸	۳/۷	۲۰/۹	۴	۰/۸	۶/۷	۱	۰/۲	۲/۹
اجتماعی	۱۸	۳/۷	۲۰/۹	۲۴	۴/۹	۴۰/۰	۵	۱/۰	۱۴/۳
فرهنگی	۱۲	۲/۴	۱۴/۰	۸	۱/۶	۱۳/۳	۶	۱/۲	۱۷/۱
اقتصادی	۲	۰/۴	۲/۳	۹	۱/۸	۱۵/۰	۱۲	۲/۴	۳۴/۳
آگهی	۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۷	۲	۰/۴	۵/۷
ورزشی	۵	۱/۰	۵/۸	۸	۱/۶	۱۳/۳	۷	۱/۴	۲۰/۰
دیگر موارد	۲	۰/۴	۲/۳	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۸۶	۱۷/۵	۱۰۰/۰	۶۰	۱۲/۲	۱۰۰/۰	۳۵	۷/۱	۱۰۰/۰

مکان خواندن روزنامه و مجله

در پاسخ به این پرسش که «روزنامه و مجله را بیشتر در کجا مطالعه می‌کنید؟ (فقط یک گزینه را نام ببرید)» بیشترین مکان خواندن روزنامه و مجله در خانه است، با ۷۸/۴ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها و ۱۴ درصد در جمعیت نمونه. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۸ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۱/۴ درصد در جمعیت نمونه، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۱۱/۴ درصد نشریه‌خوان‌ها یا ۲ درصد جمعیت نمونه نیز بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه نیز از نظر مکان مطالعه نشریه‌ها، با ۱/۱ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها و ۰/۲ درصد در جمعیت نمونه پس از آن قرار دارند.

خریداری روزنامه و مجله

از افراد پرسیده شده که «برای روزنامه و مجله حدوداً تا چه مبلغی در ماه هزینه می‌کنید (شامل کاغذی و الکترونیکی)؟» میانگین هزینه ماهانه برای نشریه‌ها در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها ۱۹۰۷۳ تومان است و در جمعیت نمونه ۳۱۷۹ تومان است. ۱/۲ درصد نشریه‌خوانها یک تا دو هزار تومان در ماه، ۹/۸ درصد ۳ تا ۵ هزار تومان، ۲۸ درصد ۵ تا ۱۰ هزار تومان، ۳۷/۸ درصد ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان، ۱۹/۵ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار تومان و ۳/۷ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان در ماه برای خرید روزنامه و مجله هزینه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۰/۲ درصد یک تا دو هزار، ۱/۶ درصد سه تا پنج هزار، ۴/۷ درصد ۱۰ تا ۱۰ هزار تومان، ۶/۳ درصد ده تا بیست هزار، ۳/۳ درصد ۲۰ تا ۵۰ هزار و ۰/۶ درصد بیش از ۵۰ هزار تومان است.

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

محل مطالعه روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص	هزینه ماهانه خرید روزنامه و مجله	تعداد	% کل	% خاص
خانه	۶۹	۱۴/۰	۷۸/۴	یک تا دو هزار تومان	۱	۰/۲	۱/۲
محل کار	۷	۱/۴	۸/۰	سه تا پنج هزار تومان	۸	۱/۶	۹/۸
کتابخانه	۱	۰/۲	۱/۱	پنج تا ده هزار تومان	۲۳	۴/۷	۲۸/۰
کیوسک‌های روزنامه‌فروشی	۱۰	۲/۰	۱۱/۴	ده تا بیست هزار تومان	۳۱	۶/۳	۳۷/۸
اماکن عمومی	۱	۰/۲	۱/۱	بیست تا پنجاه هزار تومان	۱۶	۳/۳	۱۹/۵
دیگر موارد	۰	۰/۰	۰/۰	بیشتر از پنجاه هزار تومان	۳	۰/۶	۳/۷
جمع	۸۸	۱۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	۸۲	۱۶/۷	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؟» $20/7$ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و در مقابل، $79/1$ درصد پاسخ منفی به این سؤال داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۲	۲۰/۷	–	بله	گوش دادن به رادیوهای ایران
۳۸۹	۷۹/۱	–	خیر	
۴۹۱	۹۹/۸	–	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۳۲	۶/۵	۳۱/۴	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه روز
۴۵	۹/۱	۴۴/۱	تا یک ساعت	
۱۵	۳/۰	۱۴/۷	تا دو ساعت	
۱۰	۲/۰	۹/۸	بیش از دو ساعت	
۱۰۲	۲۰/۷	۱۰۰/۰	جمع	
۴۳	۸/۷	۴۸/۹	در خانه	مکان گوش دادن به رادیو
۲	۰/۴	۲/۳	در محل کار	
۴۲	۸/۵	۴۷/۷	در وسیله نقلیه	
۱	۰/۲	۱/۱	دیگر موارد	
۸۸	۱۷/۹	۱۰۰/۰	جمع	

با افزایش سطح تحصیلات (تا عالی) و پایگاه اقتصادی، افراد بیشتر به رادیوهای ایران گوش می دهند. افراد ۲۶ تا ۶۴ سال نیز بیشتر از دیگر گروه های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد دارای درآمد بدون کار و بیکار هم بیشتر از دیگر گروه های فعالیت و افراد در منزلت متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین به رادیوهای ایران گوش می دهند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۲۰	۱۹/۶	۱۸/۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۹	۳۸/۲	۲۲/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۶	۳۵/۳	۲۱/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۷	۶/۹	۱۶/۳	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۵/۴	۶۰/۸	۶۲	مرد	جنس
۱۶/۲	۳۹/۲	۴۰	زن	
۱۲/۸	۹/۸	۱۰	بی سواد	تحصیلات
۱۸/۰	۱۵/۷	۱۶	ابتدایی	
۲۵/۴	۶۰/۸	۶۲	متوسطه	
۱۷/۵	۱۳/۷	۱۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲۲/۹	۳۲/۴	۳۳	شاغل	وضع فعالیت
۲۵/۰	۱۳/۷	۱۴	بیکار	
۱۷/۶	۸/۸	۹	محصل و دانشجوی	
۱۷/۶	۳۲/۴	۳۳	خانه دار	
۲۷/۱	۱۲/۷	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۳/۲	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۹/۷	۳	متوسط بالا	
۲۳/۱	۱۹/۴	۶	متوسط	
۱۱/۳	۱۹/۴	۶	متوسط پایین	
۲۸/۰	۴۵/۲	۱۴	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۳/۲	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۶/۳	۷/۴	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۲۴/۴	۴۱/۵	۳۹	قشر متوسط	
۲۴/۷	۴۵/۷	۴۳	قشر متوسط رو به بالا	
۲۷/۸	۵/۳	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان شنیدن رادیوهای ایران: در پاسخ به این پرسش که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت به رادیوهای ایران گوش می‌دهید؟»، ۳۱/۴ درصد از شنوندگان رادیوگفته‌اند تا نیم ساعت، ۴۴/۱ درصد تا یک ساعت، ۱۴/۷ درصد تا دو ساعت و ۹/۸ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۶/۵ درصد تا نیم ساعت، ۹/۱ درصد تا یک ساعت، ۳ درصد تا دو ساعت و ۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین شنیدن رادیوهای ایران در میان کسانی که به رادیو گوش می‌دهند ۱/۲۲ ساعت و در جمعیت نمونه برابر ۰/۲۵ ساعت است.

با افزایش سطح تحصیلات میزان شنیدن رادیوهای ایران نیز افزایش می‌یابد. میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در میان سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر و افراد در حال تحصیل و دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط بالا بیشتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۳	۲۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۸	۱/۲	۳۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۱/۳	۳۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۰	۱/۰	۷	بالا تر از ۶۴ سال	
۱/۱	۱/۴	۶۲	مرد	جنس
۰/۶	۱/۰	۴۰	زن	
۰/۶	۰/۸	۱۰	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۱	۱/۵	۱۶	ابتدایی	
۱/۰	۱/۲	۶۲	متوسطه	
۰/۹	۱/۴	۱۴	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۸	۱/۱	۳۳	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۱/۷	۱۴	بیکار	
۰/۶	۰/۹	۹	محصل و دانشجو	
۱/۲	۱/۳	۳۳	خانه‌دار	
۰/۵	۰/۹	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۱/۲	۳	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۴	۶	متوسط	
۱/۶	۱/۳	۶	متوسط پایین	
۰/۵	۱/۰	۱۴	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۱/۱	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۸	۱/۱	۳۹	قشر متوسط	
۱/۲	۱/۵	۴۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۳	۰/۸	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به رادیو: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر، کجا به رادیو گوش می‌دهید؟»، ۴۸/۹ درصد کسانی که به رادیو گوش می‌دهند گفته‌اند که بیشتر در خانه به رادیو گوش می‌دهند. ۴۷/۷ درصد نیز بیشتر در وسیله نقلیه به رادیو گوش می‌دهند و تنها ۲/۳ درصد در محل کار به رادیو گوش می‌دهند.

شبکه‌های رادیویی ایران: از شنوندگان برنامه‌های رادیویی ایران پرسیده شده که «به کدام شبکه‌ها یا ایستگاه‌های رادیویی ایران گوش

می‌کنید؟ (دو مورد به ترتیب اولویت نام ببرید)»، بیشترین رادیوهای مورد استقبال در اولویت اول، رادیو استان و در اولویت دوم رادیو آوا است به ترتیب با ۴۱ و ۲۸/۲ درصد در میان افرادی که به رادیو گوش می‌دهند و ۸/۳ درصد و ۲/۲ درصد در جمعیت نمونه. پس از آن، در میان شنوندگان رادیو؛ در اولویت اول ۲۳ درصد رادیو جوان، ۱۱ درصد رادیو پیام و ۱۶ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم، ۲۵/۶ درصد رادیو استان، ۱۷/۹ درصد رادیو جوان و ۱۲/۸ درصد رادیو پیام را گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: در اولویت اول، ۴/۷ درصد رادیو جوان، ۲/۲ درصد رادیو پیام و ۳/۳ درصد رادیو آوا و در اولویت دوم، ۲ درصد رادیو استان، ۱/۴ درصد رادیو جوان و ۱ درصد رادیو پیام.

جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های رادیویی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۰	۲/۰	۲۵/۶	۴۱	۸/۳	۴۱/۰	استانی
۷	۱/۴	۱۷/۹	۲۳	۴/۷	۲۳/۰	جوان
۵	۱/۰	۱۲/۸	۱۱	۲/۲	۱۱/۰	پیام
۱۱	۲/۲	۲۸/۲	۱۶	۳/۳	۱۶/۰	آوا
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	ایران
۱	۰/۲	۲/۶	۳	۰/۶	۳/۰	ورزش
۲	۰/۴	۵/۱	۱	۰/۲	۱/۰	قرآن
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۰	فرهنگ
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۱/۰	تهران
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۲/۰	سلامت
۱	۰/۲	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	صبا
۱	۰/۲	۲/۶	۰	۰/۰	۰/۰	نمایش
۳۹	۷/۹	۱۰۰/۰	۱۰۰	۲۰/۳	۱۰۰/۰	جمع

رادیوهای خارجی

گوش دادن به رادیوهای خارجی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای خارجی گوش می‌دهید؟»، تنها ۲ نفر از جمعیت نمونه گفته‌اند که نیم ساعت و دو ساعت به رادیوی بی‌بی‌سی گوش می‌کنند. میانگین گوش دادن به رادیوهای خارجی در این دو نفر نیز ۱/۲۵ ساعت است.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۲	۰/۴	—	بله	گوش دادن به رادیوهای خارجی
۴۹۰	۹۹/۶	—	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع	
۱	۰/۲	۵۰/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به رادیوهای خارجی در شبانه‌روز
۰	۰/۰	۰/۰	تا یک ساعت	
۱	۰/۲	۵۰/۰	تا دو ساعت	
۰	۰/۰	۰/۰	بیش از دو ساعت	
۲	۰/۴	۱۰۰/۰	جمع	
۰	۰/۰	—	بله	گوش دادن به رادیوهای اینترنتی خارجی
۴۶۱	۹۹/۸	—	خیر	
۴۶۱	۹۹/۸	—	جمع	

رادیوهای اینترنتی

استفاده از رادیوهای اینترنتی: در پاسخ به این پرسش که «آیا به رادیوهای اینترنتی خارجی گوش می‌کنید؟»، هیچ‌یک از افراد در جمعیت نمونه، رادیوی اینترنتی گوش نمی‌کنند.

فصل ششم: تلویزیون

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

تلویزیون ایران

تماشای تلویزیون ایران: از افراد پرسیده شده که «آیا شما تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» ۹۶/۳ درصد گفته‌اند که تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند.

جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۴۷۴	۹۶/۳	–	بله
۱۸	۳/۷	–	خیر
۴۹۲	۱۰۰/۰	–	جمع

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵	۳/۰	۳/۲	میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه روز	تا نیم ساعت
۹۵	۱۹/۳	۲۰/۰		تا یک ساعت
۱۴۰	۲۸/۵	۲۹/۵		تا دو ساعت
۸۳	۱۶/۹	۱۷/۵		تا سه ساعت
۱۱۱	۲۲/۶	۲۳/۴		بین سه تا پنج ساعت
۳۰	۶/۱	۶/۳		بیش از پنج ساعت
۴۷۴	۹۶/۳	۱۰۰/۰		جمع
۶۶	۱۳/۴	۱۴/۰	همراهی در تماشای تلویزیون	به تنهایی
۳۹۷	۸۰/۷	۸۴/۱		با اعضای خانواده
۹	۱/۸	۱/۹		با دوستان و آشنایان
۴۷۲	۹۵/۹	۱۰۰/۰		جمع

افراد در سن ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌سواد کمتر از افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی)، افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط و نسبتاً پایین هم کمتر از افراد در منزلت متوسط پایین و متوسط بالا به تلویزیون نگاه می‌کنند. همچنین با کاهش پایگاه اقتصادی افراد، مدت زمان دیدن برنامه‌های تلویزیون بیشتر می‌شود.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۰۶	۲۲/۴	۹۷/۲	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۱۶۹	۳۵/۷	۹۷/۱		۲۶ تا ۴۰ سال
۱۵۷	۳۳/۱	۹۴/۶		۴۱ تا ۶۴ سال
۴۲	۸/۹	۹۷/۷		بالتر از ۶۴ سال

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۵/۱	۴۹/۲	۲۳۳	مرد	جنس
۹۷/۶	۵۰/۸	۲۴۱	زن	
۹۴/۹	۱۵/۶	۷۴	بی سواد	تحصیلات
۹۵/۵	۱۷/۹	۸۵	ابتدایی	
۹۶/۳	۴۹/۸	۲۳۶	متوسطه	
۹۸/۸	۱۶/۷	۷۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۷/۹	۳۰/۲	۱۴۲	شاغل	
۹۸/۲	۱۱/۷	۵۵	بیکار	
۹۸/۰	۱۰/۶	۵۰	محصل و دانشجو	
۹۵/۲	۳۸/۱	۱۷۹	خانه دار	
۹۱/۷	۹/۴	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۷	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۴/۴	۶	متوسط بالا	
۹۶/۲	۱۸/۲	۲۵	متوسط	
۱۰۰/۰	۳۹/۴	۵۴	متوسط پایین	
۹۶/۰	۳۵/۰	۴۸	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۲/۲	۳	پایین	
۱۰۰/۰	۰/۳	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰۰/۰	۱۱/۳	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۹۶/۹	۴۰/۶	۱۵۵	قشر متوسط	
۹۶/۰	۴۳/۷	۱۶۷	قشر متوسط رو به بالا	
۸۸/۹	۴/۲	۱۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای تلویزیون: در سؤال بعدی پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟»، پاسخ‌ها در شش دسته از نیم ساعت تا بیش از پنج ساعت طبقه‌بندی شده است. بیشترین مدت زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز در این دسته‌بندی، حدود دو ساعت است. $\frac{3}{2}$ درصد تا نیم ساعت، ۲۰ درصد تا یک ساعت، $\frac{29}{5}$ درصد تا دو ساعت، $\frac{17}{5}$ درصد تا سه ساعت، $\frac{23}{4}$ درصد سه تا پنج ساعت و $\frac{6}{3}$ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز $\frac{2}{83}$ ساعت است.

با کاهش پایگاه اقتصادی، مدت زمان دیدن برنامه‌های تلویزیون ایران بیشتر می‌شود. مدت زمان استفاده از تلویزیون برای افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از افراد در حال تحصیل و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از متوسط پایین و متوسط بالاست.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۸	۲/۸	۱۰۶	سن	۱۵ تا ۲۵ سال
۱/۸	۲/۹	۱۶۹		۲۶ تا ۴۰ سال
۱/۹	۲/۷	۱۵۷		۴۱ تا ۶۴ سال
۱/۷	۲/۸	۴۲		بالتر از ۶۴ سال
۱/۸	۲/۸	۲۳۳	جنس	مرد
۱/۸	۲/۹	۲۴۱		زن
۱/۹	۲/۸	۷۴	تحصیلات	بی‌سواد
۱/۷	۲/۹	۸۵		ابتدایی
۱/۸	۲/۸	۲۳۶		متوسطه
۱/۹	۳/۱	۷۹		عالی
۰/۰	۰/۰	۰		حوزوی

SD	میانگین	تعداد		
۱/۷	۲/۹	۱۴۲	شاغل	وضع فعالیت
۲/۰	۲/۸	۵۵	بیکار	
۱/۵	۲/۶	۵۰	محصل و دانشجو	
۲/۰	۲/۷	۱۷۹	خانه‌دار	
۲/۱	۳/۱	۴۴	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۴	۲/۵	۶	متوسط بالا	
۱/۷	۳/۲	۲۵	متوسط	
۱/۵	۲/۸	۵۴	متوسط پایین	
۱/۹	۳/۱	۴۸	نسبتاً پایین	
۰/۳	۱/۸	۳	پایین	
۰/۰	۱/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۰	۳/۱	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۸	۲/۹	۱۵۵	قشر متوسط	
۱/۶	۲/۵	۱۶۷	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۹	۲/۵	۱۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

همراهی در تماشای تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟» و در پاسخ به این پرسش، ۸۴/۱ درصد مخاطبان تلویزیون، گفته‌اند که به همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۴ درصد مخاطبان به تنهایی برنامه‌های تلویزیون را نگاه می‌کنند. ۱/۹ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به همراه دوستان و آشنایان می‌بینند.

کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیون ایران: از بینندگان تلویزیون ایران پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به ترتیب نام ببرید)»، بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم اولویت دوم با ۲۳ و ۲۶/۹ درصد مربوط می‌شود

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

به شبکه سه. در اولویت اول، پس از این شبکه، شبکه خبر با ۱۵/۴ درصد، شبکه نسیم با ۱۴ درصد، شبکه آی فیلم با ۱۱/۶ درصد، شبکه های استانی با ۹/۷ درصد، شبکه ورزش با ۶/۳ درصد، شبکه یک با ۶/۱ درصد، شبکه دو با ۱/۹ درصد، شبکه نمایش با ۴/۴ درصد، شبکه تماشا با ۴/۲ درصد، شبکه مستند با ۱/۱ درصد و شبکه های پویا و نهال با ۱/۳ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۱۱/۸ درصد، آی فیلم و شبکه استانی با ۹ درصد، شبکه خبر با ۶/۴ درصد، شبکه دو و شبکه یک با ۵/۹ درصد، شبکه ورزش با ۷ درصد، شبکه نمایش با ۷/۸ درصد، شبکه تماشا با ۳/۴ درصد، شبکه مستند با ۳/۱ درصد و شبکه های قرآن و سلامت با ۱/۱ درصد بیشترین بیننده را دارند. دیگر شبکه ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند.

جدول ۶-۴. شبکه های تلویزیونی ایران که تماشا می شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۹۶	۱۹/۵	۲۳/۰	۱۰۹	۲۲/۲	۲۳/۰	شبکه ۳
۳۲	۶/۵	۱۱/۶	۵۵	۱۱/۲	۱۱/۶	آی فیلم
۲۳	۴/۷	۱۵/۴	۷۳	۱۴/۸	۱۵/۴	خبر
۲۱	۴/۳	۶/۱	۲۹	۵/۹	۶/۱	شبکه ۱
۳۲	۶/۵	۹/۷	۴۶	۹/۳	۹/۷	استانی
۴۲	۸/۵	۱۴/۰	۶۶	۱۳/۴	۱۴/۰	نسیم
۲۵	۵/۱	۶/۳	۳۰	۶/۱	۶/۳	ورزش
۲۱	۴/۳	۱/۹	۹	۱/۸	۱/۹	شبکه ۲
۲۸	۵/۷	۴/۴	۲۱	۴/۳	۴/۴	نمایش
۱۲	۲/۴	۴/۲	۲۰	۴/۱	۴/۲	تماشا
۱۱	۲/۲	۱/۱	۵	۱/۰	۱/۱	مستند
۳	۰/۶	۱/۳	۶	۱/۲	۱/۳	پویا و نهال
۴	۰/۸	۰/۴	۲	۰/۴	۰/۴	قرآن

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های تلویزیونی ایران
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۴	۰/۸	۱/۱	۱	۰/۲	۰/۲	سلامت
۳	۰/۶	۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰	آموزش
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۲	شما
۳۵۷	۷۲/۶	۱۰۰/۰	۴۷۳	۹۶/۱	۱۰۰/۰	جمع

تلویزیون‌های خارجی

تماشای کانال‌های ماهواره: از پاسخ‌گویان درباره بهره‌مندی‌شان از ماهواره پرسیده شده است: «آیا شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟»، در پاسخ؛ ۱۷/۵ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۸۶	۱۷/۵	—	بله	تماشای ماهواره
۴۰۵	۸۲/۳	—	خیر	
۴۹۱	۹۹/۸	—	جمع	
۱۰	۲/۰	۱۱/۶	تا نیم ساعت	میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز
۳۷	۷/۵	۴۳/۰	تا یک ساعت	
۲۹	۵/۹	۳۳/۷	تا دو ساعت	
۱۰	۲/۰	۱۱/۶	بیش از دو ساعت	
۸۶	۱۷/۵	۱۰۰/۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۸	۳/۷	—
۴۷۳	۹۶/۱	—
۴۹۱	۹۹/۸	—

تماشای تلویزیون خارجی
از طریق اینترنت

با کاهش سطح تحصیلات و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، به‌طور کلی زمان دیدن شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود. افراد ۱۵ تا ۲۵ سال و بالاتر از ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین از شبکه‌های ماهواره دیدن می‌کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
۱۱	۱۲/۸	۱۰/۲
۳۴	۳۹/۵	۱۹/۵
۳۳	۳۸/۴	۱۹/۹
۸	۹/۳	۱۸/۶
۴۷	۵۴/۷	۱۹/۲
۳۹	۴۵/۳	۱۵/۹
۱۶	۱۸/۶	۲۰/۵
۱۹	۲۲/۱	۲۱/۳
۳۹	۴۵/۳	۱۶/۰
۱۲	۱۴/۰	۱۵/۰
۰	۰/۰	۰/۰

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۷/۹	۳۱/۰	۲۶	شاغل	وضع فعالیت
۱۶/۱	۱۰/۷	۹	بیکار	
۱۰/۰	۶/۰	۵	محصل و دانشجو	
۱۸/۶	۴۱/۷	۳۵	خانه‌دار	
۱۸/۸	۱۰/۷	۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۷	۳/۸	۱	متوسط بالا	
۲۳/۱	۲۳/۱	۶	متوسط	
۱۱/۱	۲۳/۱	۶	متوسط پایین	
۲۴/۰	۴۶/۲	۱۲	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۳/۸	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۷/۰	۴/۱	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱۹/۵	۴۱/۹	۳۱	قشر متوسط	
۲۰/۱	۴۷/۳	۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۲۷/۸	۶/۸	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان تماشای کانال‌های ماهواره: از کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینند، پرسیده شده که «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چند ساعت ماهواره تماشا می‌کنید؟»، و در پاسخ گفته‌اند که ۱۱/۶ درصد آنان حداکثر نیم ساعت، ۴۳ درصد آنان تا یک ساعت، ۳۳/۷ درصد تا دو ساعت و ۱۱/۶ درصد آنان بیش از دو ساعت در شبانه‌روز شبکه‌های ماهواره را می‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲ درصد تا نیم ساعت، ۷/۵ درصد تا یک ساعت، ۵/۹ درصد تا دو ساعت و ۲ درصد بیش از دو ساعت. میانگین مدت زمان تماشای ماهواره در میان مخاطبان آن ۱/۶۸ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۲۹ ساعت در شبانه‌روز است.

مدت زمان بهره‌مندی مخاطبان ماهواره از حیث ویژگی‌های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی، مدت زمان تماشای شبکه‌های ماهواره بیشتر می‌شود. مدت زمان بهره‌مندی از کانال‌های ماهواره برای افراد ۴۱ سال به بالا کمتر از زیر این سن، افراد دارای درآمد بدون کار و خانه‌دار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نیز کمتر از متوسط و نسبتاً پایین است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۳	۱/۸	۱۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۱/۹	۳۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۷	۱/۴	۳۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۸	۱/۴	۸	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۷	۴۷	مرد	جنس
۱/۵	۱/۶	۳۹	زن	
۰/۶	۱/۲	۱۶	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۷	۱/۴	۱۹	ابتدایی	
۱/۱	۱/۷	۳۹	متوسطه	
۲/۷	۲/۸	۱۲	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۲/۲	۲۶	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۲/۰	۹	بیکار	
۱/۸	۲/۲	۵	محصل و دانشجو	
۰/۷	۱/۳	۳۵	خانه‌دار	
۰/۶	۱/۲	۹	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۱	متوسط بالا	
۳/۵	۲/۸	۶	متوسط	
۰/۵	۱/۴	۶	متوسط پایین	
۱/۶	۲/۳	۱۲	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۳	۱/۲	۳	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۱	۱/۷	۳۱	قشر متوسط	
۱/۸	۱/۹	۳۵	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۸	۱/۹	۵	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

انواع شبکه‌های ماهواره‌ای: از مخاطبان کانال‌های ماهواره پرسیده شده که «بیشتر کدام شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را نام ببرید)»، در اولویت اول، شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر بیشترین مخاطب عبارتند از: شبکه جم با ۳۷/۶ درصد، من و تو با ۱۸/۸ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۲/۹ درصد، پی‌ام‌سی با ۱۲/۹ درصد و شبکه‌های خبری با ۸/۲ درصد. در اولویت دوم، بیشترین مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای در میان بینندگان ماهواره به ترتیب اهمیت عبارتند از: من و تو و جم با ۲۴/۱ درصد، بی‌بی‌سی با ۱۷/۲ درصد، ایران اینترنشنال با ۱۰/۳ درصد، پی‌ام‌سی با ۶/۹ درصد. این ارقام در جمعیت نمونه ۶/۵ درصد برای شبکه جم، ۳/۳ درصد برای من و تو، ۲/۲ درصد برای بی‌بی‌سی، ۲/۲ درصد برای پی‌ام‌سی و ۱/۴ درصد برای شبکه‌های خبری در اولویت اول و ۱/۴ درصد برای شبکه جم و من و تو، ۱ درصد برای بی‌بی‌سی، ۰/۶ درصد برای ایران اینترنشنال، ۰/۴ درصد برای پی‌ام‌سی در اولویت دوم است.

جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			شبکه‌های ماهواره
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۷	۱/۴	۲۴/۱	۳۲	۶/۵	۳۷/۶	جم
۷	۱/۴	۲۴/۱	۱۶	۳/۳	۱۸/۸	من و تو
۵	۱/۰	۱۷/۲	۱۱	۲/۲	۱۲/۹	بی بی سی
۲	۰/۴	۶/۹	۱۱	۲/۲	۱۲/۹	پی ام سی
۰	۰/۰	۰/۰	۷	۱/۴	۸/۲	خبری
۲	۰/۴	۶/۹	۲	۰/۴	۲/۴	ایرانی
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۲/۴	موسیقی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۲	ترکیه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۲	فیلم
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۲	تی وی فارسی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۱/۲	نشال جیوگرافیک
۳	۰/۶	۱۰/۳	۰	۰/۰	۰/۰	ایران اینترنشال
۱	۰/۲	۳/۴	۰	۰/۰	۰/۰	وی او ای
۱	۰/۲	۳/۴	۰	۰/۰	۰/۰	مستدها
۱	۰/۲	۳/۴	۰	۰/۰	۰/۰	آی تی ان
۲۹	۵/۹	۱۰۰/۰	۸۵	۱۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

تماشای تلویزیون‌های خارجی از طریق اینترنت: از افراد پرسیده شده که «آیا تلویزیون‌های خارجی را از طریق اینترنت تماشا می‌کنید؟»، تنها ۳/۷ درصد جمعیت نمونه از این طریق تلویزیون تماشا می‌کنند.

سریال‌های خارجی

تماشای سریال‌های خارجی: از افراد سؤال شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکنگ‌بد) را تماشا می‌کنید؟»، تنها ۷/۱ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند.

جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی

درصد	تعداد		
۷/۱	۳۵	بله	تماشای سریال‌های خارجی
۹۲/۹	۴۵۷	خیر	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

سریال‌های خارجی مورد علاقه: از کسانی که سریال‌های خارجی می‌بینند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، سریال گیم‌آوترونز با ۶۲/۵ درصد در میان مخاطبان سریال‌های خارجی بیشترین بیننده را دارد. در اولویت اول، فرار از زندان با ۹/۴ درصد، سریال‌های ترکیه‌ای، برکینگ بد و فضیلت خانم با ۶/۳ درصد پس از سریال گیم‌آوترونز بیشترین مخاطب را دارد. در اولویت دوم نیز، فرار از زندان با ۴۰ درصد بیشترین بیننده را در میان مخاطبان سریال‌های خارجی دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴/۱ درصد برای سریال گیم‌آوترونز تا ۰/۲ درصد برای بلاک لیست، خانه کوچک و کماندار در اولویت اول و ۰/۴ درصد برای سریال فرار از زندان تا ۰/۲ درصد برای برکینگ‌بد، فضیلت خانم و واکنگ‌دد در اولویت دوم است.

جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند.

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۰	۴/۱	۶۲/۵	۰	۰/۰	۰/۰	گیم‌آوترونز
۳	۰/۶	۹/۴	۲	۰/۴	۴۰/۰	فرار از زندان
۲	۰/۴	۶/۳	۰	۰/۰	۰/۰	ترکیه‌ای

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خارجی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱	۰/۲	۲۰/۰	۲	۰/۴	۶/۳	برکینگ بد
۱	۰/۲	۲۰/۰	۲	۰/۴	۶/۳	فضیلت خانم
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۳/۱	بلاک لیست
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۳/۱	خانه کوچک
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۳/۱	کماندار
۱	۰/۲	۲۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	واکینگ دد
۵	۱/۰	۱۰۰/۰	۳۲	۶/۵	۱۰۰/۰	جمع

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری

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

دستگاه‌های شنیداری و دیداری

استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از پاسخگویان، پرسیده شده که «شما از کدام یک از دستگاه‌های صوتی و تصویری^۱ استفاده می‌کنید؟»، ۱۵/۲ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند. پس از آن ۱۰ درصد گفته‌اند از سینمای خانگی، ۱۳/۲ درصد سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۲/۲ درصد ستاپ باکس، ۴/۱ درصد ام‌پی‌تری پلیر، ۰/۸ درصد بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۲ درصد دستگاه ام‌پی‌فور پلیر، استفاده می‌کنند. ۷۰/۵ درصد هم گفته‌اند که از هیچ‌یک از این دستگاه‌ها استفاده نمی‌کنند.

اولویت در بهره‌مندی از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز پرسش شده است که در اولویت اول، ۴۱/۷ درصد استفاده‌کنندگان از این دستگاه‌ها، گفته‌اند که از رایانه، ۲۵/۲ درصد از سینمای خانگی، ۲۲/۳ درصد از سی‌دی یا دی‌وی‌دی پلیر، ۳/۶ درصد از ستاپ باکس و سپس ۵ درصد از ام‌پی‌تری پلیر، و ۰/۷ درصد از بلندگوی بلوتوثی و ۱/۴ درصد از ام‌پی‌فور پلیر، استفاده می‌کنند. اما در اولویت دوم، ۲۸/۳ درصد از رایانه، ۳۴/۸ درصد

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

از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۱۰/۹ درصد از سینمای خانگی و ام پی تری پلیمر، ۸/۷ درصد از ستاپ باکس، ۴/۳ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۲/۲ درصد از ام پی فور پلیمر، استفاده می کنند. این ارقام در جمعیت نمونه در اولویت اول عبارت است از: ۱۱/۸ درصد از رایانه، ۷/۱ درصد از سینمای خانگی، ۶/۳ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۱ درصد از ستاپ باکس، ۱/۴ درصد از ام پی تری پلیمر و ۰/۴ درصد از ام پی فور پلیمر و در اولویت دوم عبارت است از: ۲/۶ درصد از رایانه، ۱ درصد از سینمای خانگی، ۳/۳ درصد از سی دی یا دی وی دی پلیمر، ۰/۸ درصد از ستاپ باکس، ۱ درصد از ام پی تری پلیمر، ۰/۴ درصد از بلندگوهای بلوتوثی و ۰/۲ درصد از ام پی فور پلیمر.

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

	استفاده از دستگاه		اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	
سینمای خانگی پلیمر	۴۹	۱۰/۰	۳۵	۷/۱	۲۵/۲	۵	۱۰/۹	
سی دی یا دی وی دی پلیمر	۶۵	۱۳/۲	۳۱	۶/۳	۲۲/۳	۱۶	۳۴/۸	
ام پی تری پلیمر	۲۰	۴/۱	۷	۱/۴	۵/۰	۵	۱۰/۹	
ام پی فور پلیمر	۱۱	۲/۲	۲	۰/۴	۱/۴	۱	۲/۲	
رایانه	۷۵	۱۵/۲	۵۸	۱۱/۸	۴۱/۷	۱۳	۲۸/۳	
ستاپ باکس	۱۱	۲/۲	۵	۱/۰	۳/۶	۴	۸/۷	
بلندگوهای بلوتوثی	۴	۰/۸	۱	۰/۲	۰/۷	۲	۴/۳	
هیچ نوعی	۳۴۷	۷۰/۵	۳۴۷	۷۰/۵	—	۳۴۷	۷۰/۵	
جمع	—	—	۱۳۹	۲۸/۳	۱۰۰/۰	۴۶	۹/۳	

تنوع دستگاه های شنیداری و دیداری مورد استفاده: با توجه به انتخاب گزینه های این پرسش از سوی افراد، تعداد دستگاه هایی که هر فرد از آن استفاده می کند به دست آمده است. ۱۷/۳ درصد جمعیت نمونه از یک نوع، ۸/۱ درصد از دو نوع و ۴/۱ درصد از بیش از دو نوع دستگاه شنیداری و دیداری غیر از رادیو و تلویزیون استفاده می کنند. این ارقام در میان دارندگان دستگاه های شنیداری و دیداری ۵۸/۶ درصد یک نوع، ۲۷/۶ درصد دو نوع و ۱۳/۸ 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
۸۵	۱۷/۳	۵۸/۶	یک نوع	
۴۰	۸/۱	۲۷/۶	دو نوع	
۲۰	۴/۱	۱۳/۸	بیش از دو نوع	
۱۴۵	۲۹/۵	۱۰۰/۰	جمع	

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

تعداد	میانگین	SD		
۱۰۹	۰/۶	۱/۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۷۴	۰/۵	۰/۹	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۶۶	۰/۴	۰/۸	۴۱ تا ۶۴ سال	
۴۳	۰/۴	۱/۰	بالتر از ۶۴ سال	
۲۴۵	۰/۶	۱/۰	مرد	جنس
۲۴۷	۰/۴	۰/۸	زن	
۷۸	۰/۴	۰/۹	بی سواد	تحصیلات
۸۹	۰/۴	۰/۷	ابتدایی	
۲۴۵	۰/۶	۱/۰	متوسطه	
۸۰	۰/۴	۰/۷	عالی	
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۷	۰/۳	۱۴۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۱/۰	۰/۵	۵۶	بیکار	
۰/۹	۰/۷	۵۱	محصل و دانشجو	
۱/۰	۰/۵	۱۸۸	خانه‌دار	
۱/۰	۰/۵	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۲	۰/۵	۶	متوسط بالا	
۰/۷	۰/۵	۲۶	متوسط	
۰/۶	۰/۳	۵۴	متوسط پایین	
۰/۷	۰/۳	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۰/۳	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۶	۰/۳	۱۶۰	قشر متوسط	
۰/۹	۰/۵	۱۷۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۴	۱/۰	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود، با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری نیز بیشتر می‌شود. تعداد استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد ۱۵ تا ۲۵ سال بیشتر از گروه سنی ۴۱ سال به بالا، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح متوسطه بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل بیشتر و شاغلان کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین و نسبتاً کمتر از متوسط و متوسط بالاست.

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری استفاده می‌کنند سؤال شده که «از دستگاه‌های شنیداری و معمولاً چه برنامه‌هایی را گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه را به ترتیب نام ببرید)»، در اولویت اول، ۹۰/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، از این دستگاه‌ها، موسیقی گوش می‌کنند. برنامه‌های آموزشی با ۴/۶ درصد، قرآن و نواهای مذهبی با ۱/۵ درصد، برنامه‌های سرگرمی و سخنرانی با ۰/۸ درصد در ردیف‌های بعدی شنیدن برنامه‌های شنیداری هستند. اما در اولویت دوم، برنامه‌های آموزشی با ۳۶/۸ درصد و برنامه‌های سرگرمی با ۳۱/۶ درصد بیشترین شنونده و سپس نواهای مذهبی با ۱۰/۵ درصد، قرآن، سخنرانی و قصه و داستان با ۵/۳ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های شنیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم		اولویت اول			نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری
تعداد	% کل	% خاص	% کل	تعداد	
۰	۰/۰	۹۰/۸	۲۴/۲	۱۱۹	موسیقی
۶	۱/۲	۰/۸	۰/۲	۱	جوک و برنامه‌های سرگرمی
۱	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰	قصه و داستان
۱	۰/۲	۱/۵	۰/۴	۲	قرآن
۲	۰/۴	۱/۵	۰/۴	۲	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۷	۱/۴	۴/۶	۱/۲	۶	آموزشی
۱	۰/۲	۰/۸	۰/۲	۱	سخنرانی
۱	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰	دیگر موارد
۱۹	۳/۹	۱۰۰/۰	۲۶/۶	۱۳۱	جمع

نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری: از کسانی که از دستگاه‌های دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «معمولاً چه برنامه‌هایی را از دستگاه‌های دیداری تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه را به ترتیب نام ببرید)»، در اولویت اول، ۸۶ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های دیداری، از این دستگاه‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال تماشا می‌کنند. موسیقی و شو، برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های مذهبی

و مستند به ترتیب با ۶/۶، ۲/۹، ۲/۲ و ۱/۵ درصد در ردیف‌های بعدی تماشای برنامه‌های دیداری هستند. اما در اولویت دوم، موسیقی و شو با ۴۷/۱ درصد و برنامه‌های آموزشی با ۱۹/۶ درصد بیشترین بیننده و سپس برنامه‌های مستند با ۱۷/۶ درصد، کارتون با ۷/۸ درصد و برنامه‌های مذهبی و فیلم سینمایی و سریال با ۳/۹ درصد در ردیف‌های بعدی برنامه‌های دیداری پر مخاطب هستند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۱۱۷	۲۳/۸	۸۶/۰	۲	۰/۴	۳/۹	فیلم‌های سینمایی و سریالی
۹	۱/۸	۶/۶	۲۴	۴/۹	۴۷/۱	موسیقی و شو
۳	۰/۶	۲/۲	۲	۰/۴	۳/۹	برنامه‌های مذهبی
۱	۰/۲	۰/۷	۴	۰/۸	۷/۸	کارتون
۲	۰/۴	۱/۵	۹	۱/۸	۱۷/۶	مستند
۴	۰/۸	۲/۹	۱۰	۲/۰	۱۹/۶	برنامه‌های آموزشی
۱۳۶	۲۷/۶	۱۰۰/۰	۵۱	۱۰/۴	۱۰۰/۰	جمع

تماشای فیلم‌های ایرانی و خارجی

تماشای فیلم ایرانی یا خارجی: از کسانی که دستگاه‌های شنیداری و دیداری دارند، سؤال شده که «با استفاده از این دستگاه‌ها بیشتر فیلم‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟» ۳۹/۴ درصد گفته‌اند فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۰/۶ درصد فیلم‌های خارجی تماشا می‌کنند و ۴۱/۵ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌ها، هم فیلم ایرانی و هم خارجی می‌بینند، ۸/۵ درصد هم هیچ فیلمی نمی‌بینند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب ۱۱/۴، ۳، ۱۲ و ۲/۴ درصد برای فیلم‌های ایرانی، خارجی، هر دو و هیچ‌یک است.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۵۶	۱۱/۴	۳۹/۴	ایرانی
۱۵	۳/۰	۱۰/۶	خارجی
۵۹	۱۲/۰	۴۱/۵	هر دو
۱۲	۲/۴	۸/۵	هیچ کدام
۱۴۲	۲۸/۹	۱۰۰/۰	جمع
۱۲	۲/۴	۸/۵	تا نیم ساعت
۳۰	۶/۱	۲۱/۱	تا یک ساعت
۵۲	۱۰/۶	۳۶/۶	تا دو ساعت
۴۸	۹/۸	۳۳/۸	بیش از دو ساعت
۱۴۲	۲۸/۹	۱۰۰/۰	جمع

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از این دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنید؟»، پاسخ‌ها به چهار دسته تقسیم شده است؛ ۸/۵ درصد تا نیم ساعت، ۲۱/۱ درصد تا یک ساعت، ۳۶/۶ درصد تا دو ساعت و ۳۳/۸ درصد بیش از دو ساعت در روز از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۴، ۶/۱، ۱۰/۶ و ۹/۸ درصد به ترتیب برای تا نیم ساعت، تا یک ساعت، تا دو ساعت و بیش از دو ساعت است. در نتیجه، میانگین مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری در میان استفاده‌کنندگان ۲/۴ ساعت و در جمعیت نمونه ۰/۶۹ ساعت در روز است.

مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی ارتباط داده شده است. در بررسی‌های انجام‌شده: مدت زمان استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری افراد ۴۱ تا ۶۴ سال کمتر از دیگر گروه‌های سنی، بی‌سوادان و افراد در سطح متوسط بیشتر از افراد در سطح عالی تحصیلی، افراد در حال تحصیل کمتر از بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار، افراد دارای منزلت شغلی متوسط کمتر از منزلت‌های پایین‌تر و قشر متوسط و متوسط بالا کمتر از دیگر اقشار اقتصادی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۵	۳۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۴	۲/۵	۵۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۲/۲	۴۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۴	۲/۵	۱۱	بالاتر از ۶۴ سال	
۲/۵	۲/۴	۸۱	مرد	جنس
۱/۵	۲/۴	۶۱	زن	
۱/۶	۲/۵	۲۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۸	۲/۲	۲۲	ابتدایی	
۲/۶	۲/۵	۷۷	متوسطه	
۰/۹	۲/۰	۲۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۹	۲/۳	۳۰	شاغل	وضع فعالیت
۱/۶	۲/۸	۱۶	بیکار	
۱/۴	۲/۱	۲۰	محصل و دانشجو	
۲/۷	۲/۳	۶۰	خانه‌دار	
۱/۶	۲/۹	۱۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۱/۰	۱/۹	۸	متوسط	
۲/۰	۲/۵	۱۱	متوسط پایین	
۲/۴	۲/۵	۱۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱/۶	۲/۷	۷	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۴	۲/۰	۳۰	قشر متوسط	
۱/۶	۲/۱	۵۰	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۳	۲/۴	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

سریال‌های خانگی ایرانی

تماشای سریال‌های خانگی: از استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده که «سریال‌های خانگی ایرانی را که فروخته می‌شود تماشا می‌کنید؟»، ۵۵/۹ درصد گفته‌اند سریال‌های خانگی ایرانی را تماشا می‌کنند.

جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
۵۵/۹	۱۶/۵	۸۱	بله	تماشای سریال‌های خانگی ایرانی
۴۴/۱	۱۳/۰	۶۴	خیر	
۱۰۰/۰	۲۹/۵	۱۴۵	جمع	

سریال‌های خانگی مورد علاقه: از کسانی که از دستگاه‌های شنیداری و دیداری استفاده می‌کنند پرسیده شده که «کدام‌یک از این سریال‌ها بیشتر مورد علاقه شما هستند؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)»، ۳۹/۱ درصد استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری در اولویت اول علاقه خود، سریال شهرزاد را برگزیده‌اند. در اولویت اول، پس از سریال شهرزاد، سریال‌های ممنوعه با ۲۶/۱ درصد، قهوه تلخ با ۲۳/۲ درصد، عاشقانه و ساخت ایران با ۴/۳ درصد مورد علاقه استفاده‌کنندگان دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵/۵ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای هیولا و روزهای خوش زندگی است.

در اولویت دوم، ممنوعه و شهرزاد با ۲۷/۸ درصد، عاشقانه با ۱۶/۷ درصد، قهوه تلخ با ۱۳/۹ درصد و ساخت ایران با ۵/۶ درصد بیشترین سریال‌های مورد علاقه استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری است. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲ درصد برای سریال شهرزاد تا ۰/۲ درصد برای هیولا و شاهگوش و رقص روی شیشه تغییر می‌کند.

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

اولویت دوم			اولویت اول			سریال‌های خانگی
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۲۷	۵/۵	۳۹/۱	۱۰	۲/۰	۲۷/۸	شهرزاد
۱۸	۳/۷	۲۶/۱	۱۰	۲/۰	۲۷/۸	ممنوعه
۱۶	۳/۳	۲۳/۲	۵	۱/۰	۱۳/۹	قهوه تلخ
۳	۰/۶	۴/۳	۶	۱/۲	۱۶/۷	عاشقانه
۳	۰/۶	۴/۳	۲	۰/۴	۵/۶	ساخت ایران
۱	۰/۲	۱/۴	۱	۰/۲	۲/۸	هیولا
۱	۰/۲	۱/۴	۰	۰/۰	۰/۰	روزهای خوش زندگی
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۲/۸	رقص روی شیشه
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۲/۸	شاهگوش
۶۹	۱۴/۰	۱۰۰/۰	۳۶	۷/۳	۱۰۰/۰	جمع

تهیه فیلم و سریال: از استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری و دیداری پرسیده شده «معمولاً فیلم و سریال‌ها را چگونه تهیه می‌کنید؟ (به ترتیب دو گزینه را نام ببرید)» و در پاسخ مشخص شده که ۴۱/۸ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، دیداری، فیلم و سریال‌های مورد علاقه خود را از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی می‌خرند، ۲۰/۳ درصد آنها را از اینترنت به رایگان دانلود می‌کنند، ۸/۹ درصد از طریق اینترنت آنها را می‌خرند، ۱۹ درصد آنها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۵/۱ درصد فیلم و سریال‌ها را از دستفروشان و فروشگاه‌ها می‌خرند، ۳/۸ درصد از تلویزیون ضبط می‌کنند و ۱/۳ درصد نیز آنها را از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها اجاره می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶/۷ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی تا ۰/۲ درصد اجاره از ویدئوکلپ و غیره تغییر می‌کند.

فصل هفتم: دستگاه‌های شنیداری و دیداری | ۸۹

در اولویت دوم، ۴۸/۱ درصد استفاده‌کنندگان از دستگاه‌های شنیداری، دیداری، فیلم و سریال‌ها را از دوستان و آشنایان امانت می‌گیرند، ۲۵/۹ درصد آنها را به رایگان دانلود می‌کنند، ۷/۴ درصد آنها را از اینترنت می‌خرند، ۳/۷ درصد از فروشگاه یا دستفروشان و ۱۴/۸ درصد از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی فیلم و سریال‌ها را می‌خرند. در واقع، در اولویت اول، ۴۳ درصد و در اولویت دوم، ۷۴/۱ درصد بهره‌مندان از دستگاه‌های شنیداری، دیداری، فیلم و سریال‌ها را نمی‌خرند، بلکه آنها را به رایگان تهیه می‌کنند. در واقع قانون‌کپی رایت در مورد محصولات فرهنگی تقریباً تعطیل است.

جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳۳	۶/۷	۴۱/۸	۴	۰/۸	۱۴/۸	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۴	۰/۸	۵/۱	۱	۰/۲	۳/۷	خرید از دستفروشان و دیگر فروشگاه‌ها
۷	۱/۴	۸/۹	۲	۰/۴	۷/۴	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۱۶	۳/۳	۲۰/۳	۷	۱/۴	۲۵/۹	دانلود رایگان از اینترنت
۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از شبکه‌های ماهواره‌ای
۳	۰/۶	۳/۸	۰	۰/۰	۰/۰	ضبط از رادیو و تلویزیون
۱۵	۳/۰	۱۹/۰	۱۳	۲/۶	۴۸/۱	امانت از دوستان و آشنایان
۱	۰/۲	۱/۳	۰	۰/۰	۰/۰	اجاره از ویدئوکلپ یا فیلم پخش‌کن‌ها
۷۹	۱۶/۱	۱۰۰/۰	۲۷	۵/۵	۱۰۰/۰	جمع

فصل هشتم: موسیقی

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

بهره‌مندی از موسیقی

گوش دادن به موسیقی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا موسیقی گوش می‌کنید؟» ۷۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۳۵۴	۷۲/۰	-	بله	گوش دادن به موسیقی
۱۳۸	۲۸/۰	-	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۷۷	۱۵/۷	۲۳/۰	تا نیم ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز
۱۰۲	۲۰/۷	۳۰/۴	تا یک ساعت	
۱۰۰	۲۰/۳	۲۹/۹	تا دو ساعت	
۵۶	۱۱/۴	۱۶/۷	بیش از دو ساعت	
۳۳۵	۶۸/۱	۱۰۰/۰	جمع	
۲۶۶	۵۴/۱	۷۵/۱	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۱
۷۸	۱۵/۹	۲۲/۰	راه (پیاده یا سواره)	
۱۰	۲/۰	۲/۸	محل کار	
۳۵۴	۷۲/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۱۲	۲/۴	۱۱/۸	خانه	مکان گوش دادن به موسیقی ۲
۷۵	۱۵/۲	۷۳/۵	راه (پیاده یا سواره)	
۱۵	۳/۰	۱۴/۷	محل کار	
۱۰۲	۲۰/۷	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش سن، (جز سالمندان) و افزایش تحصیلات (جز بی سوادان) و پایگاه اقتصادی افراد، کسانی که به موسیقی گوش می دهند نیز بیشتر می شوند. مردان کمی بیشتر از زنان و دانش آموزان و دانشجویان بیشتر و شاغلان و بیکاران کمتر از دیگر گروه های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین نیز کمتر از نسبتاً پایین و این دو کمتر از متوسط به موسیقی گوش می کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۸۳	۲۳/۴	۷۶/۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱۲۹	۳۶/۴	۷۴/۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱۱۱	۳۱/۴	۶۶/۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۳۱	۸/۸	۷۲/۱	بالتر از ۶۴ سال	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۷۳/۱	۵۰/۶	۱۷۹	مرد	جنس
۷۰/۹	۴۹/۴	۱۷۵	زن	
۷۳/۱	۱۶/۱	۵۷	بی سواد	تحصیلات
۶۴/۰	۱۶/۱	۵۷	ابتدایی	
۷۲/۲	۵۰/۰	۱۷۷	متوسطه	
۷۸/۸	۱۷/۸	۶۳	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۶/۲	۲۷/۴	۹۶	شاغل	وضع فعالیت
۶۷/۹	۱۰/۹	۳۸	بیکار	
۸۲/۴	۱۲/۰	۴۲	محصل و دانشجو	
۷۳/۴	۳۹/۴	۱۳۸	خانه دار	
۷۵/۰	۱۰/۳	۳۶	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۱	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۳/۲	۳	متوسط بالا	
۸۰/۸	۲۲/۶	۲۱	متوسط	
۵۹/۳	۳۴/۴	۳۲	متوسط پایین	
۶۸/۰	۳۶/۶	۳۴	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۲/۲	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۴۴/۲	۷/۲	۱۹	قشر متوسط رو به پایین	
۶۶/۳	۴۰/۰	۱۰۶	قشر متوسط	
۷۲/۴	۴۷/۵	۱۲۶	قشر متوسط رو به بالا	
۷۷/۸	۵/۳	۱۴	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان گوش دادن به موسیقی: از کسانی که به موسیقی گوش می دهند پرسیده شده که «به طور متوسط در روز چند ساعت به موسیقی گوش می کنید؟»، ۲۳ درصد مخاطبان موسیقی تا نیم ساعت، ۳۰/۴ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۹ درصد تا دو ساعت و ۱۶/۷ درصد بیش از دو ساعت در شبانه روز موسیقی گوش می دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۵/۷ درصد، ۲۰/۷ درصد، ۲۰/۳ درصد و ۱۱/۴ درصد، به ترتیب از نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین مدت زمان گوش دادن موسیقی در میان مخاطبان آن ۱/۶۶ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۱۳ ساعت در روز است.

مخاطبان موسیقی از نظر مدت زمان گوش دادن به آن و ویژگی های فردی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده اند. مدت زمان گوش دادن موسیقی افراد ۱۵ تا ۴۰ سال بیشتر از دیگر گروه های سنی، مردان بیشتر از زنان، بی سوادان کمتر از افراد در سطح متوسطه تحصیلی، افراد در حال تحصیل بیشتر از افراد دارای درآمد بدون کار و خانه دار، افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از منزلت های شغلی بالاتر و اقشار بالاتر کمتر از اقشار اقتصادی پایین تر است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۴	۱/۸	۸۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۱/۸	۱۲۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۱/۵	۱۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۲	۱/۳	۲۷	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۷	۱/۸	۱۷۲	مرد	جنس
۱/۲	۱/۵	۱۶۳	زن	
۱/۲	۱/۵	۵۴	بی سواد	تحصیلات
۱/۲	۱/۶	۵۴	ابتدایی	
۱/۸	۱/۸	۱۷۰	متوسطه	
۱/۰	۱/۶	۵۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۱/۸	۹۱	شاغل	وضع فعالیت
۱/۳	۱/۷	۳۶	بیکار	
۱/۷	۱/۹	۴۱	محصل و دانشجو	
۱/۲	۱/۵	۱۳۰	خانه‌دار	
۱/۳	۱/۴	۳۳	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۳	متوسط بالا	
۱/۲	۱/۸	۲۰	متوسط	
۱/۴	۱/۵	۳۱	متوسط پایین	
۲/۸	۲/۳	۳۲	نسبتاً پایین	
۰/۴	۱/۸	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۶	۱/۷	۱۸	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۱/۸	۹۸	قشر متوسط	
۱/۲	۱/۴	۱۱۹	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۷	۱/۲	۱۳	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان گوش دادن به موسیقی: از مخاطبان موسیقی پرسیده شده که «معمولاً در چه مکانی به موسیقی گوش می‌کنید؟ (تا دو گزینه نام ببرید)»، در اولویت اول، ۷۵/۱ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر در خانه، ۲۲ درصد در مسیر راه (پیاده و سواره) و ۲/۸ درصد در محل کار موسیقی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه ۵۴/۱ درصد در خانه، ۱۵/۹ درصد در راه و ۲ درصد در محل کار است. در اولویت دوم گوش دادن در راه اهمیت بیشتری دارد. ۷۳/۵ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند بیشتر در راه (پیاده و سواره)، ۱۴/۷ درصد در محل کار و ۱۱/۸ 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؟)، پاپ ایرانی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در اولویت اول، ۵۸/۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که بیشتر به پاپ ایرانی گوش می‌دهند، ۲۸ درصد نیز بیشتر به موسیقی سنتی، ۳/۷ درصد موسیقی محلی، ۷/۱ درصد راک و رپ ایرانی و در مراحل بعدی به موسیقی کلاسیک خارجی و پاپ خارجی گوش می‌دهند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۴۲/۳ درصد برای موسیقی پاپ ایرانی تا ۰/۸ درصد، برای کلاسیک و پاپ خارجی نیز در تغییر است.

در اولویت دوم، پاپ ایرانی پر طرفدارترین نوع موسیقی است. در میان مخاطبان موسیقی، موسیقی پاپ ایرانی با ۳۲/۳ درصد و موسیقی محلی با ۱۸/۹ درصد بالاترین شنونده را دارد. پس از آنها به ترتیب، پاپ خارجی با ۱۵ درصد، موسیقی راک و رپ ایرانی با ۱۳/۴ درصد، سنتی ایرانی با ۱۰/۲ درصد، کلاسیک خارجی با ۴/۷ درصد و راک و رپ خارجی با ۲/۴ درصد شنونده قرار دارد. این ارقام در جمعیت نمونه از ۸/۳ درصد برای پاپ ایرانی تا ۰/۶ درصد برای موسیقی راک و رپ خارجی تغییر می‌کند.

جدول ۸-۴. سبک موسیقی مورد علاقه

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۹۹	۲۰/۱	۲۸/۰	۱۳	۲/۶	۱۰/۲	سنتی
۲۰۸	۴۲/۳	۵۸/۸	۴۱	۸/۳	۳۲/۳	پاپ ایرانی
۲۵	۵/۱	۷/۱	۱۷	۳/۵	۱۳/۴	راک و رپ ایرانی
۱۳	۲/۶	۳/۷	۲۴	۴/۹	۱۸/۹	محلی
۴	۰/۸	۱/۱	۶	۱/۲	۴/۷	کلاسیک خارجی
۴	۰/۸	۱/۱	۱۹	۳/۹	۱۵/۰	پاپ خارجی
۰	۰/۰	۰/۰	۳	۰/۶	۲/۴	راک و رپ خارجی
۱	۰/۲	۰/۳	۴	۰/۸	۳/۱	دعا، نوحه، مداحی و عزاداری
۳۵۴	۷۲/۰	۱۰۰/۰	۱۲۷	۲۵/۸	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)»، ۴۸ درصد مخاطبان موسیقی گفته‌اند که آلبوم‌های موسیقی را از طریق داندلود رایگان اینترنتی تهیه می‌کنند. پس از آن، ۱۹/۸ درصد از طریق خرید اینترنتی، ۱۲/۱ درصد خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، ۷/۱ درصد از طریق ضبط از رادیو و تلویزیون، ۱۱/۶ درصد امانت از دوستان و آشنایان و ۱/۴ درصد از طریق خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشی‌ها آلبوم‌های موسیقی خود را تهیه می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، از ۳۴/۶ درصد داندلود رایگان تا ۱ درصد خرید از دیگر فروشگاه‌ها و دستفروشان تغییر می‌کند. در اولویت دوم، ۵۱/۶ درصد مخاطبان موسیقی، آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را از طریق امانت از دوستان و آشنایان، ۳۲/۳ درصد داندلود رایگان، ۸/۶ درصد ضبط از رادیو و تلویزیون، ۷/۵ درصد از طریق خرید اینترنتی تهیه می‌کنند. در اینجا نیز مشاهده می‌شود قانون کپی‌رایت در مورد آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی چندان رعایت نمی‌شود. ۶۶/۷ درصد در اولویت اول و ۹۲/۵ درصد در اولویت دوم آهنگ‌ها و آلبوم‌های موسیقی خود را نمی‌خرند، بلکه به‌صورت رایگان از دوستان و آشنایان یا از طریق داندلود رایگان اینترنتی یا ضبط رادیو تلویزیون می‌گیرند.

جدول ۸-۵. محل تهیه آهنگ‌ها یا آلبوم‌های موسیقی

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۰	۰/۰	۰/۰	۴۳	۸/۷	۱۲/۱	خرید از فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی
۰	۰/۰	۰/۰	۵	۱/۰	۱/۴	خرید از دستفروشی و دیگر فروشگاه‌ها
۷	۱/۴	۷/۵	۷۰	۱۴/۲	۱۹/۸	اشتراک یا خرید از طریق اینترنت
۳۰	۶/۱	۳۲/۳	۱۷۰	۳۴/۶	۴۸/۰	داندلود رایگان از اینترنت
۸	۱/۶	۸/۶	۲۵	۵/۱	۷/۱	ضبط از رادیو و تلویزیون
۴۸	۹/۸	۵۱/۶	۴۱	۸/۳	۱۱/۶	امانت از دوستان و آشنایان
۹۳	۱۸/۹	۱۰۰/۰	۳۵۴	۷۲/۰	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه

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

رایانه

استفاده از رایانه: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا شما از کامپیوتر^۱/لپ‌تاپ استفاده می‌کنید؟» ۲۶/۴ درصد گفته‌اند که از رایانه استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص	
۱۳۰	۲۶/۴	-	بله
۳۶۱	۷۳/۴	-	خیر
۴۹۱	۹۹/۸	-	جمع

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 گیلان»

تعداد	% کل	% خاص	
۱۷	۳/۵	۱۳/۸	تا نیم ساعت
۴۰	۸/۱	۳۲/۵	تا یک ساعت
۳۶	۷/۳	۲۹/۳	تا دو ساعت
۳۰	۶/۱	۲۴/۴	بیش از دو ساعت
۱۲۳	۲۵/۰	۱۰۰/۰	جمع

میزان استفاده از رایانه در شبانه روز

با افزایش سن (تا ۶۴ سال) و پایگاه اقتصادی افراد استفاده از رایانه بیشتر می شود. مردان بیشتر از زنان، بی سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، شاغلان کمتر از دیگر گروه های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین از رایانه استفاده می کنند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی	
۲۷	۲۰/۸	۲۴/۸	۱۵ تا ۲۵ سال
۴۵	۳۴/۶	۲۶/۰	۲۶ تا ۴۰ سال
۵۱	۳۹/۲	۳۰/۷	۴۱ تا ۶۴ سال
۷	۵/۴	۱۶/۳	بالتر از ۶۴ سال
۷۸	۶۰/۰	۳۲/۰	مرد
۵۲	۴۰/۰	۲۱/۱	زن
۲۳	۱۷/۷	۲۹/۵	بی سواد
۲۳	۱۷/۷	۲۵/۸	ابتدایی
۶۵	۵۰/۰	۲۶/۵	متوسطه
۱۹	۱۴/۶	۲۴/۱	عالی
۰	۰/۰	۰/۰	حوزوی

سن

جنس

تحصیلات

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۱

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۸/۸	۲۱/۳	۲۷	شاغل	وضع فعالیت
۲۸/۶	۱۲/۶	۱۶	بیکار	
۲۷/۵	۱۱/۰	۱۴	محصل و دانشجو	
۲۹/۳	۴۳/۳	۵۵	خانه‌دار	
۳۱/۳	۱۱/۸	۱۵	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۲۰/۰	۳/۷	۱	متوسط بالا	
۲۳/۱	۲۲/۲	۶	متوسط	
۱۴/۸	۲۹/۶	۸	متوسط پایین	
۲۲/۰	۴۰/۷	۱۱	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۳/۷	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۴/۷	۲/۵	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۱۵/۷	۳۰/۹	۲۵	قشر متوسط	
۲۶/۴	۵۶/۸	۴۶	قشر متوسط رو به بالا	
۴۴/۴	۹/۹	۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از رایانه: از استفاده‌کنندگان یا اصطلاحاً کاربران رایانه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در ساعات غیرکاری روزی چند ساعت از رایانه استفاده می‌کنید؟»، پاسخ افراد در چهار دسته تفکیک شده است. ۱۳/۸ درصد کاربران رایانه تا نیم ساعت، ۳۲/۵ درصد تا یک ساعت، ۲۹/۳ درصد تا دو ساعت و ۲۴/۴ درصد بیش از دو ساعت در روز از رایانه استفاده غیرکاری می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۳/۵ درصد تا نیم ساعت، ۸/۱ درصد تا یک ساعت، ۷/۳ درصد تا دو ساعت و ۶/۱ درصد بیش از دو ساعت است. میانگین میزان استفاده غیرکاری از رایانه در شبانه‌روز ۱/۸۷ ساعت برای کاربران رایانه و ۰/۴۷ ساعت برای جمعیت نمونه است.

میانگین مدت زمان استفاده از رایانه افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از رایانه نیز افزایش می‌یابد. مدت زمان استفاده از رایانه برای خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۰	۲/۲	۲۵	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۲/۱	۴۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۱	۱/۶	۵۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۱/۳	۶	بالاتر از ۶۴ سال	
۱/۶	۱/۹	۷۲	مرد	جنس
۱/۳	۱/۸	۵۱	زن	
۱/۳	۱/۶	۲۳	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۰	۱/۸	۲۲	ابتدایی	
۱/۰	۱/۸	۶۰	متوسطه	
۲/۹	۲/۶	۱۸	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۲/۰	۲۶	شاغل	وضع فعالیت
۲/۷	۲/۷	۱۶	بیکار	
۰/۷	۲/۲	۱۳	محصل و دانشجو	
۱/۰	۱/۵	۵۱	خانه‌دار	
۱/۲	۱/۶	۱۴	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۲/۰	۱	متوسط بالا	
۳/۱	۲/۷	۵	متوسط	
۰/۷	۱/۸	۸	متوسط پایین	
۱/۴	۱/۹	۱۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۲/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۷	۱/۵	۲	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۴	۱/۷	۲۳	قشر متوسط	
۰/۸	۱/۵	۴۳	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۵	۲/۴	۶	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از رایانه: از استفاده کنندگان و کاربران رایانه پرسیده شده که «از رایانه/ لپ‌تاپ چه استفاده‌هایی می‌کنید؟»، در این پرسش تعداد گزینه‌ها محدود نشده است. بنابراین، ۳۷/۷ درصد از کاربران رایانه گفته‌اند که از رایانه برای کار استفاده می‌کنند، ۲۶/۲ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۴۱/۵ درصد برای دیدن فیلم، ۳۶/۹ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۱۳/۸ درصد برای بازی و ۱۵/۴ درصد برای خواندن کتاب و مقاله استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۰ درصد برای استفاده کاری، ۶/۹ درصد برای وصل شدن به اینترنت، ۱۱ درصد برای دیدن فیلم، ۹/۸ درصد برای گوش دادن به موسیقی، ۳/۷ درصد برای بازی و ۴/۱ درصد برای خواندن کتاب و مقاله است.

جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۴۹	۱۰/۰	۳۷/۷	۳۴	۶/۹	۲۶/۲
۱۸	۳/۷	۱۳/۸	۲۰	۴/۱	۱۵/۴
۵۴	۱۱/۰	۴۱/۵	۰	۰/۰	۰/۰
۴۸	۹/۸	۳۶/۹	۱۳۰	۲۶/۴	۱۰۰/۰

اینترنت

استفاده از اینترنت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از اینترنت استفاده می‌کنید؟»، ۶۵/۲ 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
۳۲۰	۶۵/۰	۶۵/۲	بله
۱۷۱	۳۴/۸	۳۴/۸	خیر
۴۹۱	۹۹/۸	۱۰۰/۰	جمع
۳۷	۷/۵	۱۱/۶	تا نیم ساعت
۵۳	۱۰/۸	۱۶/۶	تا یک ساعت
۸۱	۱۶/۵	۲۵/۴	تا دو ساعت
۵۵	۱۱/۲	۱۷/۲	تا سه ساعت
۵۵	۱۱/۲	۱۷/۲	بین سه تا پنج ساعت
۳۸	۷/۷	۱۱/۹	بیش از پنج ساعت
۳۱۹	۶۴/۸	۱۰۰/۰	جمع

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۵

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از اینترنت نیز افزایش می‌یابد. افراد ۴۱ تا ۶۴ سال، کمتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد با تحصیلات عالی (دانشگاهی) بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از منزلت‌های بالاتر از اینترنت استفاده می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۷/۰	۲۲/۸	۷۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۴/۴	۳۵/۰	۱۱۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۳/۹	۳۳/۱	۱۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۶۹/۰	۹/۱	۲۹	بالاتر از ۶۴ سال	
۶۴/۹	۴۹/۷	۱۵۹	مرد	جنس
۶۵/۴	۵۰/۳	۱۶۱	زن	
۶۸/۸	۱۶/۶	۵۳	بی‌سواد	تحصیلات
۶۲/۹	۱۷/۵	۵۶	ابتدایی	
۶۲/۰	۴۷/۵	۱۵۲	متوسطه	
۷۳/۸	۱۸/۴	۵۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۶۲/۸	۲۸/۷	۹۱	شاغل	وضع فعالیت
۶۶/۱	۱۱/۷	۳۷	بیکار	
۷۰/۶	۱۱/۴	۳۶	محصل و دانشجو	
۶۴/۷	۳۸/۲	۱۲۱	خانه‌دار	
۶۶/۷	۱۰/۱	۳۲	دارای درآمد بدون کار	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۱۰۰/۰	۱/۱	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۳/۴	۳	متوسط بالا	
۶۵/۴	۱۹/۳	۱۷	متوسط	
۵۵/۶	۳۴/۱	۳۰	متوسط پایین	
۷۰/۰	۳۹/۸	۳۵	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۲/۳	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۵/۶	۴/۸	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۵۴/۴	۳۷/۸	۸۷	قشر متوسط	
۶۹/۴	۵۲/۲	۱۲۰	قشر متوسط رو به بالا	
۶۶/۷	۵/۲	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

میزان بهره‌مندی از اینترنت: از کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟» و میزان بهره‌مندی از اینترنت در شش دسته قرار داده شده است. ۱۱/۶ درصد از کاربران اینترنت، تا نیم ساعت، ۱۶/۶ درصد تا یک ساعت، ۲۵/۴ درصد تا دو ساعت و ۱۷/۲ درصد تا سه ساعت، ۱۷/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۱۱/۹ درصد بیش از پنج ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه، ۷/۵ درصد تا نیم ساعت، ۱۰/۸ درصد تا یک ساعت، ۱۶/۵ درصد تا دو ساعت، ۱۱/۲ درصد تا سه ساعت، ۱۱/۲ درصد سه تا پنج ساعت و ۷/۷ درصد بیش از پنج ساعت است. میانگین مدت زمان استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان، ۲/۸۷ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۸۶ ساعت در روز است.

میزان استفاده افراد از اینترنت با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با کاهش سن و افزایش پایگاه اقتصادی افراد میزان استفاده از اینترنت افزایش می‌یابد. میزان استفاده از اینترنت مردان بیش از زنان، بی‌سوادان بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد بیکار بیشتر و افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از متوسط و نسبتاً پایین است.

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۰۷

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۳/۱	۷۳	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۱	۲/۷	۱۱۱	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۱	۲/۹	۱۰۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۹	۲/۷	۲۹	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۴	۳/۱	۱۵۸	مرد	جنس
۱/۹	۲/۶	۱۶۱	زن	
۲/۳	۳/۳	۵۳	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۲	۲/۹	۵۵	ابتدایی	
۲/۲	۲/۷	۱۵۲	متوسطه	
۲/۰	۳/۰	۵۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۱	۲/۹	۹۱	شاغل	وضع فعالیت
۲/۴	۳/۳	۳۷	بیکار	
۲/۳	۳/۱	۳۶	محصل و دانشجو	
۲/۲	۲/۸	۱۲۰	خانه‌دار	
۱/۸	۲/۴	۳۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۱/۸	۳	متوسط بالا	
۱/۹	۳/۱	۱۷	متوسط	
۱/۹	۲/۷	۳۰	متوسط پایین	
۲/۶	۳/۰	۳۵	نسبتاً پایین	
۲/۱	۳/۵	۲	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۴	۱/۹	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۹	۲/۵	۸۷	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۳	۱۱۹	قشر متوسط رو به بالا	
۳/۵	۳/۴	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع استفاده از اینترنت: از کاربران اینترنت پرسیده شده که «معمولاً از اینترنت به چه منظوری استفاده می‌کنید؟» در این پرسش محدودیتی در انتخاب گزینه‌ها از سوی پاسخ‌گویان وجود ندارد و ۱۶ نوع استفاده از اینترنت پیش‌بینی شده است. بیشترین استفاده از اینترنت در میان کاربران آن، برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی با ۸۳/۹ درصد و سپس دانلود موسیقی با ۵۳/۷ درصد و چت و گفت‌وگو با ۵۵/۱ درصد است. پس از آن، بیشترین استفاده از اینترنت در میان بهره‌مندان آن، جست‌وجو و دانلود فیلم با ۳۴/۷ درصد، جست‌وجو و دانلود عکس با ۴۵/۵ درصد، مرور اخبار و نشریه‌ها با ۲۰/۳ درصد، جست‌وجو و دانلود کتاب و مقاله با ۱۳/۵ درصد، دانلود نرم‌افزار با ۲۱/۳ درصد، پرسه‌زدن در سایت‌ها با ۲۵/۶ درصد، چک کردن ایمیل با ۱۰/۵ درصد قرار دارد. خرید و سفارش اینترنتی کالا با ۱۱/۵ درصد و خدمات و انجام امور اداری و مالی از طریق سایت با ۱۸/۴ درصد، کسب درآمد با ۵/۱ درصد، دیدن وبلاگ‌ها با ۳/۸ درصد، گوش دادن به رادیو با ۱/۰ درصد و وبلاگ‌نویسی با ۱ درصد در ردیف‌های آخر استفاده از اینترنت هستند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۵۶/۳ درصد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، ۲۸/۵ درصد برای چت و گفت‌وگو، ۲۹/۵ درصد برای جست‌وجو و دانلود موسیقی تا ۰/۴ درصد برای وبلاگ‌نویسی و گوش دادن به رادیو تغییر می‌کند. در هر حال، بیشترین استفاده از اینترنت مربوط است به فعالیت‌های اجتماعی مجازی و سپس دانلود موسیقی، فیلم، کتاب و مقاله، عکس و نرم‌افزار و مرور اخبار و نشریه‌ها.

جدول ۹-۸. نوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
۲۳	۴/۷	۱۰/۵	۲	۰/۴	۱/۰
۴۶	۹/۳	۲۰/۳	۱۱	۲/۲	۵/۱
۴۸	۹/۸	۲۱/۳	۶۰	۱۲/۲	۲۵/۶
۳۰	۶/۱	۱۳/۵	۲۵	۵/۱	۱۱/۵
۱۲۰	۲۴/۴	۴۵/۵	۴۲	۸/۵	۱۸/۴
۸۵	۱۷/۳	۳۴/۷	۲۷۷	۵۶/۳	۸۳/۹
۱۴۵	۲۹/۵	۵۳/۷	۲	۰/۴	۱/۰
۱۴۰	۲۸/۵	۵۵/۱	۱	۰/۲	۰/۵
۸	۱/۶	۳/۸			

تنوع استفاده از اینترنت: با توجه به محدود نبودن گزینه‌های استفاده از اینترنت، تعداد انواع بهره‌مندی از اینترنت نیز محاسبه شده است. ۲۵/۱ درصد بهره‌مندان اینترنت فقط یک نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. ۱۰/۴ درصد دو نوع استفاده و ۵۴/۱ درصد بیش از دو نوع استفاده از اینترنت می‌کنند. میانگین انواع استفاده از اینترنت نیز ۳ است.

جدول ۹-۹. تنوع استفاده از اینترنت

تعداد	% کل	% خاص	تنوع استفاده از اینترنت
۳۷	۷/۵	۱۰/۴	
۸۹	۱۸/۱	۲۵/۱	
۳۷	۷/۵	۱۰/۴	
۱۹۲	۳۹/۰	۵۴/۱	
۳۵۵	۷۲/۲	۱۰۰/۰	

تلفن همراه

استفاده از تلفن همراه: از پاسخ گویان پرسیده شده که «آیا تلفن همراه (موبایل) دارید؟»، ۹۲/۳ درصد افراد گفته‌اند که تلفن همراه دارند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۴۵۴	۹۲/۳	—	بله
۳۷	۷/۵	—	خیر
۴۹۱	۹۹/۸	—	جمع
۳۷۵	۷۶/۲	۸۲/۶	هوشمند
۷۹	۱۶/۱	۱۷/۴	ساده
۴۵۴	۹۲/۳	۱۰۰/۰	جمع
۹۹	۲۰/۱	۲۲/۰	تا نیم ساعت
۷۸	۱۵/۹	۱۷/۳	تا یک ساعت
۹۳	۱۸/۹	۲۰/۷	تا دو ساعت
۷۰	۱۴/۲	۱۵/۶	تا سه ساعت
۷۰	۱۴/۲	۱۵/۶	بین سه تا پنج ساعت
۴۰	۸/۱	۸/۹	بیش از پنج ساعت
۴۵۰	۹۱/۵	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد بیشتری تلفن همراه دارند. افراد با تحصیلات ابتدایی و متوسطه، کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر و افراد در حال تحصیل هم بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین و متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی تلفن همراه دارند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۹۲/۷	۲۲/۲	۱۰۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۹۳/۱	۳۵/۷	۱۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۹۱/۵	۳۳/۳	۱۵۱	۴۱ تا ۶۴ سال	
۹۳/۰	۸/۸	۴۰	بالتر از ۶۴ سال	
۹۳/۹	۵۰/۷	۲۳۰	مرد	جنس
۹۱/۱	۴۹/۳	۲۲۴	زن	
۹۴/۹	۱۶/۳	۷۴	بی سواد	تحصیلات
۹۲/۰	۱۷/۸	۸۱	ابتدایی	
۹۰/۶	۴۸/۹	۲۲۲	متوسطه	
۹۶/۳	۱۷/۰	۷۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۹۱/۷	۲۹/۳	۱۳۲	شاغل	وضع فعالیت
۹۱/۱	۱۱/۳	۵۱	بیکار	
۹۶/۱	۱۰/۹	۴۹	محصل و دانشجو	
۹۳/۶	۳۹/۱	۱۷۶	خانه‌دار	
۸۷/۵	۹/۳	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۰/۸	۱	بالا	منزلت شغلی
۱۰۰/۰	۴/۷	۶	متوسط بالا	
۱۰۰/۰	۲۰/۳	۲۶	متوسط	
۸۸/۹	۳۷/۵	۴۸	متوسط پایین	
۸۹/۸	۳۴/۴	۴۴	نسبتاً پایین	
۱۰۰/۰	۲/۳	۳	پایین	

درصد مطلق	درصد نسبی	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۸۱/۴	۹/۷	۳۵	قشر متوسط رو به پایین	
۸۹/۴	۳۹/۶	۱۴۳	قشر متوسط	
۹۶/۰	۴۶/۰	۱۶۶	قشر متوسط رو به بالا	
۹۴/۴	۴/۷	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

نوع تلفن همراه: از کسانی که تلفن همراه دارند پرسیده شده که «تلفن همراه شما از چه نوعی است؟ هوشمند یا ساده؟»، ۸۲/۶ درصد کسانی که تلفن همراه دارند گفته‌اند که تلفن همراه آنان هوشمند است.

میزان استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «به‌طور متوسط در روز چند ساعت از وقت خود را صرف انواع استفاده از تلفن همراه می‌کنید؟»، پاسخ‌ها در شش دسته قرار داده شده است. ۲۲ درصد دارندگان تلفن همراه تا نیم ساعت، ۱۷/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۰/۷ درصد تا دو ساعت، ۱۵/۶ درصد تا سه ساعت، ۱۵/۶ درصد سه تا پنج ساعت و ۸/۹ درصد بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز از تلفن همراه خود استفاده‌های مختلف می‌کنند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۲۰/۱ درصد برای نیم ساعت تا ۸/۱ درصد برای بیش از پنج ساعت تغییر می‌کند. میانگین مدت زمان استفاده از تلفن همراه در شبانه‌روز در میان دارندگان آن ۲/۴ ساعت و برای جمعیت نمونه ۲/۲ ساعت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۲/۶	۱۰۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۲/۳	۱۶۰	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۴	۲/۴	۱۴۹	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۶	۲/۱	۴۰	بالتر از ۶۴ سال	

فصل نهم: رایانه، اینترنت و تلفن همراه | ۱۱۳

SD	میانگین	تعداد		
۲/۳	۲/۵	۲۲۸	مرد	جنس
۲/۰	۲/۳	۲۲۲	زن	
۲/۷	۲/۸	۷۴	بی سواد	تحصیلات
۲/۰	۲/۲	۷۹	ابتدایی	
۲/۱	۲/۳	۲۲۰	متوسطه	
۱/۹	۲/۵	۷۷	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۰	۲/۳	۱۳۰	شاغل	وضع فعالیت
۲/۴	۲/۶	۵۰	بیکار	
۲/۲	۲/۵	۴۹	محصل و دانشجو	
۲/۴	۲/۵	۱۷۵	خانه دار	
۱/۵	۱/۹	۴۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۹	۱/۸	۶	متوسط بالا	
۲/۱	۲/۵	۲۵	متوسط	
۱/۷	۱/۸	۴۷	متوسط پایین	
۲/۳	۲/۷	۴۴	نسبتاً پایین	
۲/۳	۳/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	بایگاه اقتصادی
۱/۳	۱/۲	۳۴	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۱	۲/۱	۱۴۳	قشر متوسط	
۱/۹	۲/۲	۱۶۴	قشر متوسط رو به بالا	
۲/۰	۲/۵	۱۷	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان استفاده از تلفن همراه و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سن و افزایش پایگاه اقتصادی، میزان استفاده از تلفن همراه نیز بیشتر می‌شود. میزان استفاده از تلفن همراه برای افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی و برای افراد دارای درآمد بدون کار نیز کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط و نسبتاً پایین بیشتر از متوسط پایین و متوسط بالاست.

نوع استفاده از تلفن همراه: از دارندگان تلفن همراه پرسیده شده که «افزون بر تماس تلفنی و ارسال پیامک، معمولاً چه استفاده‌های دیگری از تلفن همراه می‌کنید؟»، در این پرسش محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. با این همه، افزون بر تماس و پیامک، بیشترین استفاده از تلفن همراه در میان دارندگان آن، با ۸۰/۸ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و با ۶۵/۱ درصد برای ارتباط با اینترنت است. گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی با ۳۹/۷ درصد، بازی با نرم‌افزارهای بازی با ۱۵/۷ درصد، خواندن کتاب یا مجله با ۶/۴ درصد، تماشای فیلم با ۱۰/۴ درصد، گوش دادن به رادیو و تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ۱/۹ درصد در ردیف‌های بعدی اهمیت از نظر استفاده از تلفن همراه قرار دارند. این ارقام در جمعیت نمونه از ۶۱/۶ درصد برای گرفتن عکس و فیلم و ۴۹/۶ درصد برای ارتباط با اینترنت و ۳۰/۳ درصد برای گوش دادن به موسیقی تا ۱/۴ درصد برای استفاده از رادیو تلویزیون توسط تلفن همراه تغییر می‌کند.

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

تعداد	% کل	% خاص	
۳۰۳	۶۱/۶	۸۰/۸	گرفتن عکس و فیلم
۷	۱/۴	۱/۹	گوش دادن به رادیو
۷	۱/۴	۱/۹	تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی
۱۴۹	۳۰/۳	۳۹/۷	گوش دادن به موسیقی یا نواهای مذهبی
۲۴	۴/۹	۶/۴	خواندن کتاب یا مجله
۲۴۴	۴۹/۶	۶۵/۱	ارتباط با اینترنت
۵۹	۱۲/۰	۱۵/۷	بازی از طریق نرم افزارهای بازی
۳۹	۷/۹	۱۰/۴	تماشای فیلم

نوع استفاده از تلفن همراه

تعداد	% کل	% خاص
۲	۰/۴	۰/۵
۱۳۲	۲۶/۸	۳۵/۲
۱۰۲	۲۰/۷	۲۷/۲
۱۳۹	۲۸/۳	۳۷/۱
۳۷۵	۷۶/۲	۱۰۰/۰

تعداد استفاده از تلفن همراه: ۳۵/۲ درصد دارندگان تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، تنها یک استفاده دیگر، ۲۷/۲ درصد تا دو استفاده دیگر و ۳۷/۱ درصد بیش از دو نوع استفاده دیگر از تلفن همراه دارند. این ارقام در جمعیت نمونه عبارت است از: ۲۶/۸ درصد یک استفاده دیگر، ۲۰/۷ درصد دو استفاده دیگر و ۲۸/۳ درصد بیش از دو استفاده دیگر. میانگین تعداد استفاده از تلفن همراه افزون بر تماس و پیامک، ۲/۲ است.

تبلت

استفاده از تبلت: از پاسخ‌گویان سؤال شده که «آیا شما از تبلت استفاده می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، تنها ۵/۷ درصد گفته‌اند که از تبلت استفاده می‌کنند.

نوع استفاده از تبلت: در سؤال دیگری از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً از تبلت چه استفاده‌هایی می‌کنید؟»، در این پرسش نیز محدودیتی برای انتخاب گزینه‌ها وجود ندارد. گوش دادن به موسیقی با ۳۲/۳ درصد بیشترین و یادداشت برداشتن با ۶/۵ درصد، کمترین استفاده از تبلت در میان کاربران تبلت است. پس از آن ۲۵/۸ درصد از کاربران تبلت گفته‌اند که برای دیدن فیلم و سریال، ۲۲/۶ درصد برای انجام بازی‌های کامپیوتری و ۹/۷ درصد برای کتاب‌خواندن از تبلت استفاده می‌کنند.

جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۲۸	۵/۷	—	بله	استفاده از تبلت
۴۶۱	۹۳/۷	—	خیر	
۴۸۹	۹۹/۴	—	جمع	
۳	۰/۶	۹/۷	کتاب خواندن	نوع استفاده از تبلت
۲	۰/۴	۶/۵	یادداشت برداشتن	
۸	۱/۶	۲۵/۸	دیدن فیلم و سریال	
۷	۱/۴	۲۲/۶	بازی‌های کامپیوتری	
۱۰	۲/۰	۳۲/۳	گوش دادن به موسیقی	
۲	۰/۴	۶/۵	دیگر استفاده‌ها	

فصل دهم: سینما و تئاتر

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

سینما

رفتن به سینما: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چند بار به سینما می‌روید؟»، ۸۰/۱ درصد که هرگز به سینما نمی‌روند و تنها ۱۹/۹ درصد به سینما می‌روند. پاسخ‌ها در سه دسته دسته‌بندی شده است. ۲۰/۴ درصد کسانی که به سینما می‌روند یک‌بار در سال، ۳۱/۶ درصد دوبار در سال و ۴۸ درصد بیش از دو بار در سال به سینما می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۴/۱ درصد یک‌بار، ۶/۳ درصد دوبار و ۹/۶ درصد بیش از دو بار است. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۳/۲۲ بار و در میان جمعیت نمونه ۰/۶۴ بار در سال است.

جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما

تعداد	% کل	% خاص		
۹۸	۱۹/۹	—	بله	رفتن به سینما
۳۹۴	۸۰/۱	—	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع	
۲۰	۴/۱	۲۰/۴	یک بار	میزان رفتن به سینما در سال
۳۱	۶/۳	۳۱/۶	دو بار	
۴۷	۹/۶	۴۸/۰	بیشتر از دو بار	
۹۸	۱۹/۹	۱۰۰/۰	جمع	

افراد ۴۱ تا ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی نیز بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، خانه‌دارها و افراد دارای درآمد بدون کار هم بیشتر و بیکاران کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و قشر متوسط کمتر از متوسط بالا به سینما می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۱۶	۱۶/۳	۱۴/۷	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۲	۳۲/۷	۱۸/۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴۲	۴۲/۹	۲۵/۳	۴۱ تا ۶۴ سال	
۸	۸/۲	۱۸/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۵۰	۵۱/۰	۲۰/۴	مرد	جنس
۴۸	۴۹/۰	۱۹/۴	زن	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۲۴/۴	۱۹/۴	۱۹	بی سواد	تحصیلات
۲۴/۷	۲۲/۴	۲۲	ابتدایی	
۱۷/۱	۴۲/۹	۴۲	متوسطه	
۱۸/۸	۱۵/۳	۱۵	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱۵/۹	۲۳/۵	۲۳	شاغل	وضع فعالیت
۱۰/۷	۶/۱	۶	بیکار	
۱۷/۶	۹/۲	۹	محصل و دانشجو	
۲۵/۵	۴۹/۰	۴۸	خانه‌دار	
۲۵/۰	۱۲/۲	۱۲	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۰	متوسط بالا	
۲۶/۹	۳۰/۴	۷	متوسط	
۷/۴	۱۷/۴	۴	متوسط پایین	
۲۲/۰	۴۷/۸	۱۱	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۴/۳	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۹/۳	۶/۸	۴	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۱۰/۰	۲۷/۱	۱۶	قشر متوسط	
۲۱/۸	۶۴/۴	۳۸	قشر متوسط رو به بالا	
۵/۶	۱/۷	۱	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فیلم‌های مورد علاقه: از کسانی که به سینما می‌روند سؤال شده که «چه فیلم‌هایی را بیشتر می‌بینید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، بیشترین فیلم‌های مورد علاقه در اولویت اول؛ فیلم‌های خانوادگی و در اولویت دوم هم فیلم‌های عشقی است. در اولویت اول ۳۲/۳ درصد سینما روها گفته‌اند که فیلم‌های مورد علاقه آنان، فیلم‌های خانوادگی، ۲۶ درصد اجتماعی، ۱۱/۵ درصد عشقی، ۶/۳ درصد پلیسی، ۲/۱ درصد تاریخی و ۱/۰ درصد تخیلی است. برای ۲۰/۸ درصد افراد نیز نوع فیلم فرقی نمی‌کند و تنها به سینما رفتن مهم است. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب از ۶/۳ درصد برای فیلم‌های خانوادگی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های تخیلی است. اما در اولویت دوم، فیلم‌های مورد علاقه سینما روها ۴۴/۸ درصد عشقی، ۲۴/۱ درصد اجتماعی، ۱۰/۳ درصد پلیسی، ۳/۴ درصد تخیلی و ۱۷/۲ درصد خانوادگی است. این ارقام در جمعیت نمونه ۲/۶ درصد برای فیلم‌های عشقی تا ۰/۲ درصد برای فیلم‌های تخیلی است.

جدول ۱۰-۳. فیلم‌های مورد علاقه

	اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص
خانوادگی	۳۱	۶/۳	۳۲/۳	۵	۱/۰	۱۷/۲
عشقی	۱۱	۲/۲	۱۱/۵	۱۳	۲/۶	۴۴/۸
تاریخی	۲	۰/۴	۲/۱	۰	۰/۰	۰/۰
تخیلی	۱	۰/۲	۱/۰	۱	۰/۲	۳/۴
جنایی و پلیسی	۶	۱/۲	۶/۳	۳	۰/۶	۱۰/۳
اجتماعی	۲۵	۵/۱	۲۶/۰	۷	۱/۴	۲۴/۱
کارتون و انیمیشن	۰	۰/۰	۰/۰	۰	۰/۰	۰/۰
فرقی نمی‌کند	۲۰	۴/۱	۲۰/۸	۰	۰/۰	۰/۰
جمع	۹۶	۱۹/۵	۱۰۰/۰	۲۹	۵/۹	۱۰۰/۰

تئاتر

رفتن به تئاتر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «سالی چندبار به تئاتر می‌روید؟»، ۸۷/۰ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هرگز به تئاتر

فصل دهم: سینما و تئاتر | ۱۲۱

نمی‌روند و تنها ۳ درصد گفته‌اند که به تئاتر می‌روند. ۳۳/۳ درصد کسانی که تئاتر می‌روند نیز گفته‌اند که سالی یک‌بار، ۲۰ درصد سالی دوبار و ۴۶/۷ درصد در سال بیش از دوبار به تئاتر می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه ۱ درصد یک‌بار، ۰/۶ درصد دوبار و ۱/۴ درصد بیش از دوبار است. میانگین دفعات رفتن به تئاتر در میان تئاترروها ۳/۱۳ بار و در جمعیت نمونه ۰/۱۰ بار است.

جدول ۱۰-۴. رفتن به تئاتر و میزان آن

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵	۳/۰	-	بله	رفتن به تئاتر
۴۲۸	۸۷/۰	-	خیر	
۴۴۳	۹۰/۰	-	جمع	
۵	۱/۰	۳۳/۳	یک بار	میزان رفتن به تئاتر در سال
۳	۰/۶	۲۰/۰	دو بار	
۷	۱/۴	۴۶/۷	بیشتر از دو بار	
۱۵	۳/۰	۱۰۰/۰	جمع	
۳۰	۶/۱	۴۷/۶	با اعضای خانواده	همراهی در رفتن به سینما و تئاتر
۳۲	۶/۵	۵۰/۸	با دوستان و آشنایان	
۱	۰/۲	۱/۶	به تنهایی	
۶۳	۱۲/۸	۱۰۰/۰	جمع	

همراهی در رفتن به سینما و تئاتر: از کسانی که به سینما و تئاتر می‌روند، پرسیده شده که «شما با چه کسانی به سینما و تئاتر می‌روید؟ (فقط یک گزینه نام ببرید)»، ۴۷/۶ درصد سینما و تئاتر روها گفته‌اند که با اعضای خانواده، ۵۰/۸ درصد با دوستان و آشنایان و ۱/۶ 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، 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؟» ۷۲ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۳ درصد ماهی چندبار، ۱۰/۲ درصد ماهی یکبار، ۴۳/۳ درصد سالی چندبار و ۱۱/۸ 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؟» ۸۰/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۴ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۳ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۵۳/۵ درصد سالی چندبار و ۱۱/۴ درصد سالی یکبار در مجالس روضه و عزاداری شرکت می‌کنند.

جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به مجالس جشن و سرور مذهبی/ مولودی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۲/۰	۱۰	هفته‌ای یک بار	
۴/۳	۲۱	ماهی چند بار	
۱۰/۲	۵۰	ماهی یک بار	
۴۳/۳	۲۱۳	سالی چند بار	
۱۱/۸	۵۸	سالی یک بار	
۲۸/۰	۱۳۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۲	۱	هر روز	
۰/۴	۲	هفته‌ای چند بار	
۲/۲	۱۱	هفته‌ای یک بار	
۶/۳	۳۱	ماهی چند بار	
۶/۷	۳۳	ماهی یک بار	
۵۳/۵	۲۶۳	سالی چند بار	
۱۱/۴	۵۶	سالی یک بار	
۱۹/۳	۹۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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؟» ۴۴/۳ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هر روز، ۳/۳ درصد هفته‌ای یک بار، ۴/۵ درصد ماهی چندبار، ۵/۷ درصد ماهی یک بار، ۲۴ درصد سالی چندبار و ۶/۵ درصد سالی یک بار در مجالس سخنرانی دینی شرکت می‌کنند.

شرکت در جلسات دعا: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در جلسات دعا شرکت می‌کنید؟» ۴۰/۷ درصد جمعیت نمونه در این مجالس شرکت می‌کنند. ۵/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۴/۷ درصد ماهی چندبار، ۷/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۸/۳ درصد سالی چندبار و ۴/۹ درصد سالی یک‌بار در مجالس دعا شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۴	۲	هر روز	رفتن به مجالس سخنرانی دینی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۳/۳	۱۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۵	۲۲	ماهی چند بار	
۵/۷	۲۸	ماهی یک بار	
۲۴/۰	۱۱۸	سالی چند بار	
۶/۵	۳۲	سالی یک بار	
۵۵/۷	۲۷۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۵/۳	۲۶	هفته‌ای یک بار	
۴/۷	۲۳	ماهی چند بار	
۷/۵	۳۷	ماهی یک بار	
۱۸/۳	۹۰	سالی چند بار	
۴/۹	۲۴	سالی یک بار	
۵۹/۳	۲۹۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

رفتن به جلسات قرآن: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار به جلسات قرآن می‌روید؟» ۲۹/۹ درصد جمعیت نمونه در این جلسات شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۳ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۷ درصد ماهی چندبار، ۴/۱ درصد ماهی یکبار، ۱۱ درصد سالی چندبار و ۲/۸ 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؟» ۴۵/۷ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند. ۷/۷ درصد هرروز، ۴/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۶/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۶/۱ درصد ماهی چندبار، ۵/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۸ درصد سالی چندبار و ۲ درصد سالی یکبار در مراسم نماز جماعت مسجد یا حسینیه شرکت می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به جلسات قرآن
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۳	۳۱	هفته‌ای یک بار	
۴/۷	۲۳	ماهی چند بار	
۴/۱	۲۰	ماهی یک بار	
۱۱/۰	۵۴	سالی چند بار	
۲/۸	۱۴	سالی یک بار	
۷۰/۱	۳۴۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

درصد	تعداد		
۷/۷	۳۸	هر روز	شرکت در نماز جماعت در مسجد یا حسینیه
۴/۹	۲۴	هفته‌ای چند بار	
۶/۹	۳۴	هفته‌ای یک بار	
۶/۱	۳۰	ماهی چند بار	
۵/۳	۲۶	ماهی یک بار	
۱۲/۸	۶۳	سالی چند بار	
۲/۰	۱۰	سالی یک بار	
۵۴/۳	۲۶۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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؟» ۱۰ درصد جمعیت نمونه در نماز جماعت محل کار یا تحصیل شرکت می‌کنند. ۰/۴ درصد هر روز، ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۴ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱/۶ درصد ماهی چندبار، ۰/۸ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۵ درصد سالی چندبار و ۱/۴ 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؟» ۸۲/۹ درصد جمعیت نمونه به زیارت اهل قبور می‌روند. ۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۴/۶ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۴/۴ درصد ماهی چندبار، ۱۶/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۲۷ درصد سالی چندبار و ۹/۱ درصد سالی یک‌بار به زیارت اهل قبور می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۴	۲	هر روز	شرکت در نماز جماعت در محل کار و تحصیل
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۱/۴	۷	هفته‌ای یک بار	
۱/۶	۸	ماهی چند بار	
۰/۸	۴	ماهی یک بار	
۳/۵	۱۷	سالی چند بار	
۱/۴	۷	سالی یک بار	
۹۰/۰	۴۴۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۱/۰	۵	هفته‌ای چند بار	
۱۴/۶	۷۲	هفته‌ای یک بار	
۱۴/۴	۷۱	ماهی چند بار	
۱۶/۵	۸۱	ماهی یک بار	
۲۷/۰	۱۳۳	سالی چند بار	
۹/۱	۴۵	سالی یک بار	
۱۷/۱	۸۴	هیچ	
۹۹/۸	۴۹۱	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؟» ۷۶/۸ درصد جمعیت نمونه به زیارتگاه یا امامزاده می‌روند. ۰/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۷/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۹/۱ درصد ماهی چندبار، ۱۷/۷ درصد ماهی یکبار، ۱۹/۷ درصد سالی چندبار و ۱۱/۸ درصد سالی یکبار به زیارتگاه و امامزاده می‌روند.

خواندن قرآن در منزل: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیت‌های مذهبی، پرسیده شده که «چند وقت یک بار در منزل قرآن می‌خوانید؟» ۳۶/۸ درصد جمعیت نمونه در منزل قرآن می‌خوانند. ۳/۹ درصد هرروز، ۵/۵ درصد هفته‌ای چندبار، ۸/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۴/۷ درصد ماهی چندبار، ۶/۷ درصد ماهی یکبار، ۵/۹ درصد سالی چندبار و ۱/۲ درصد سالی یکبار در منزل قرآن می‌خوانند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به زیارتگاه و امامزاده
۰/۸	۴	هفته‌ای چند بار	
۷/۷	۳۸	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۱	۹۴	ماهی چند بار	
۱۷/۷	۸۷	ماهی یک بار	
۱۹/۷	۹۷	سالی چند بار	
۱۱/۸	۵۸	سالی یک بار	
۲۳/۲	۱۱۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۳/۹	۱۹	هر روز	
۵/۵	۲۷	هفته‌ای چند بار	
۸/۹	۴۴	هفته‌ای یک بار	
۴/۷	۲۳	ماهی چند بار	
۶/۷	۳۳	ماهی یک بار	
۵/۹	۲۹	سالی چند بار	
۱/۲	۶	سالی یک بار	
۶۳/۲	۳۱۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

تنوع فعالیت‌های مذهبی: با توجه به تنوع فعالیت‌های مذهبی، تعداد فعالیت‌های مذهبی افراد نیز محاسبه شده است. ۴/۵ درصد جمعیت نمونه فقط یک نوع فعالیت مذهبی دارند. ۸/۵ درصد جمعیت نمونه دو نوع و ۷۵/۴ درصد جمعیت نمونه بیش از دو نوع فعالیت مذهبی دارند. میانگین تعداد فعالیت‌های مذهبی فعالان مذهبی نیز ۵/۰۳ فعالیت است.

جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل

درصد	تعداد		
۱۱/۶	۵۷	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های مذهبی
۴/۵	۲۲	یک نوع	
۸/۵	۴۲	دو نوع	
۷۵/۴	۳۷۱	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۳/۱	۴/۹	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳/۰	۴/۹	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳/۰	۵/۰	۱۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۹	۵/۷	۴۳	بالتر از ۶۴ سال	
۳/۰	۴/۲	۲۴۵	مرد	جنس
۲/۸	۵/۸	۲۴۷	زن	

SD	میانگین	تعداد		
۳/۰	۵/۳	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۳/۲	۵/۱	۸۹	ابتدایی	
۳/۰	۵/۰	۲۴۵	متوسطه	
۳/۰	۴/۹	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳/۲	۴/۹	۱۴۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۳/۰	۵/۱	۵۶	بیکار	
۳/۰	۴/۶	۵۱	محصل و دانشجو	
۲/۹	۵/۱	۱۸۸	خانه‌دار	
۳/۰	۵/۴	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۴	۷/۰	۶	متوسط بالا	
۳/۰	۴/۹	۲۶	متوسط	
۳/۳	۵/۲	۵۴	متوسط پایین	
۳/۳	۴/۳	۵۰	نسبتاً پایین	
۲/۵	۵/۳	۳	پایین	
۰/۰	۸/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۶	۵/۳	۴۳	متوسط پایین	
۲/۷	۵/۶	۱۶۰	متوسط	
۳/۱	۵/۲	۱۷۴	متوسط بالا	
۳/۱	۴/۶	۱۸	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد فعالیت‌های مذهبی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. چنانچه در جدول نیز دیده می‌شود؛ افراد بالاتر از ۶۴ سال، در تعداد فعالیت مذهبی بیشتری شرکت دارند. تعداد فعالیت‌های مذهبی مردان کمتر از زنان، افراد بی‌سواد بیشتر از دیگر سطوح تحصیلی، افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت، افراد در منزلت شغلی متوسط پایین هم بیشتر از دیگر منزلت‌های شغلی و قشر بالای اقتصادی نیز کمتر از دیگر اقشار است.

مراسم مذهبی در منزل

برگزاری مراسم نذری: فعالیت‌های مذهبی از جمله برگزاری مراسم و مجالس، افزون بر محافل و مراکز مذهبی، در داخل منزل نیز انجام می‌شود. از همین رو از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در منزل شما مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری برگزار می‌شود؟» و ۴۴/۷ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان چنین فعالیت مذهبی انجام می‌شود.

جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل

درصد	تعداد		
۴۴/۷	۲۲۰	بله	برگزاری مراسم سفره نذری یا پخش غذای نذری در منزل
۵۵/۱	۲۷۱	خیر	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۱۸/۱	۸۹	بله	برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۸۱/۷	۴۰۲	خیر	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	میزان برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل
۰/۴	۲	هفته‌ای یک‌بار	
۰/۶	۳	ماهی یک‌بار	
۰/۰	۰	هر دو ماه یک‌بار	
۱/۴	۷	سالی سه بار	
۲/۸	۱۴	سالی دو بار	
۷/۵	۳۷	سالی یک‌بار	
۴/۵	۲۲	سالی چند بار	
۰/۰	۰	گاهی	
۱۷/۵	۸۶	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 ۱۸/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان مراسم و مجالس مذهبی برگزار می‌شود. در پاسخ به این پرسش که «چند وقت یک‌بار این مراسم و مجالس در منزل شما برگزار می‌شود؟» بیشترین پاسخ با ۷/۵ درصد مربوط به سالی یک‌بار است. ۴/۵ درصد نیز گفته‌اند که سالی چندبار، ۲/۸ درصد سالی دو بار، ۰/۶ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۴ 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 ۲/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در منزل آنان روضه، ۱/۲ درصد عزاداری ایام محرم و صفر، زیارت عاشورا و جلسه قرآن، ۷/۳ درصد سفره نذری، ۳/۹ درصد مولودی و ختم انعام و ۲/۲ درصد غذای نذری، برگزار می‌شود. دیگر مراسم و مجالس مذهبی در منزل که هر یک کمتر از ۱ درصد است به ترتیب اهمیت عبارتند از: جشن نیمه شعبان، مراسم افطار، هیئت، عزاداری، دعای ندبه، و سخنرانی مذهبی.

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

درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۰/۲	۱	جشن نیمه شعبان	۲/۲	۱۱	جلسه روضه
۳/۹	۹	جلسه ختم انعام	۱/۲	۶	مراسم ایام محرم و صفر
۰/۲	۱	هیئت	۱/۲	۶	جلسه قرآن
۰/۲	۱	مراسم افطار	۷/۳	۳۶	سفره نذری
۰/۴	۲	مراسم عزاداری	۲/۲	۱۱	نذری دادن
۰/۲	۱	مراسم دعای ندبه	۳/۹	۹	مراسم مولودی
۰/۲	۱	جلسه سخنرانی دینی	۱/۲	۶	مراسم زیارت عاشورا

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی

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

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

رفتن به قهوه‌خانه: از پاسخ‌گویان درباره یکی از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به قهوه‌خانه می‌روید؟» ۲۱/۳ درصد جمعیت نمونه به قهوه‌خانه می‌روند. ۰/۲ درصد هر روز، ۱/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۲/۶ درصد ماهی چندبار، ۳/۷ درصد ماهی یکبار، ۶/۷ درصد سالی چندبار و ۳/۵ درصد سالی یکبار به قهوه‌خانه می‌روند.

رفتن به کافی‌شاپ: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به کافی‌شاپ می‌روید؟» ۲۹/۵ درصد جمعیت نمونه به کافی‌شاپ می‌روند. ۰/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۰ درصد ماهی چندبار، ۵/۳ درصد ماهی یکبار، ۱۳/۲ درصد سالی چندبار و ۶/۳ 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
۱/۶	۸	هفته‌ای چند بار	
۲/۸	۱۴	هفته‌ای یک بار	
۲/۶	۱۳	ماهی چند بار	
۳/۷	۱۸	ماهی یک بار	
۶/۷	۳۳	سالی چند بار	
۳/۵	۱۷	سالی یک بار	
۷۸/۷	۳۸۷	هیچ	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به کافی شاپ
۰/۶	۳	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۴	هفته‌ای یک بار	
۳/۰	۱۵	ماهی چند بار	
۵/۳	۲۶	ماهی یک بار	
۱۳/۲	۶۵	سالی چند بار	
۶/۳	۳۱	سالی یک بار	
۷۰/۵	۳۴۷	هیچ	
۹۹/۸	۴۹۱	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؟» ۸۵/۲ درصد جمعیت نمونه به پارک و مراکز تفریحی می‌روند. ۳/۷ درصد هر روز، ۴/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۶/۱ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۹/۷ درصد ماهی چندبار، ۱۹/۵ درصد ماهی یک‌بار، ۱۸/۱ درصد سالی چندبار و ۳/۹ درصد سالی یک‌بار به پارک و مراکز تفریحی می‌روند.

فصل دوازدهم: فعالیتهای تفریحی و اجتماعی | ۱۳۷

گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان: از پاسخ‌گویان درباره یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روید؟» ۸۲/۷ درصد جمعیت نمونه برای گردش یا قدم زدن در بازار و خیابان می‌روند. ۳/۳ درصد هرروز، ۹/۸ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۵/۷ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۶/۹ درصد ماهی چندبار، ۱۴/۲ درصد ماهی یکبار، ۱۹/۵ درصد سالی چندبار و ۳/۵ 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		
۳/۷	۱۸	هر روز	رفتن به پارک و مراکز تفریحی
۴/۳	۲۱	هفته‌ای چند بار	
۱۶/۱	۷۹	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۷	۹۷	ماهی چند بار	
۱۹/۵	۹۶	ماهی یک بار	
۱۸/۱	۸۹	سالی چند بار	
۳/۹	۱۹	سالی یک بار	
۱۴/۸	۷۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۳/۳	۱۶	هر روز	
۹/۸	۴۸	هفته‌ای چند بار	
۱۵/۷	۷۷	هفته‌ای یک بار	
۱۶/۹	۸۳	ماهی چند بار	
۱۴/۲	۷۰	ماهی یک بار	
۱۹/۵	۹۶	سالی چند بار	
۳/۵	۱۷	سالی یک بار	
۱۷/۳	۸۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

رفتن به کوه و طبیعت: از پاسخ گویان درباره یکی دیگر از فعالیت های تفریحی پرسیده شده که «آیا به کوه و طبیعت می روید؟» ۶۴/۴ درصد جمعیت نمونه به کوه و طبیعت می روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۱/۴ درصد هفته ای چندبار، ۶/۱ درصد هفته ای یکبار، ۱۳ درصد ماهی چندبار، ۱۳/۲ درصد ماهی یکبار، ۲۰/۱ درصد سالی چندبار و ۱۰/۴ درصد سالی یکبار به کوه و طبیعت می روند.

رفتن به مراکز بزرگ خرید: از پاسخ گویان درباره یکی دیگر از فعالیت های تفریحی پرسیده شده که «آیا به مراکز بزرگ خرید مانند هایپر، مال و مگامال می روید؟» ۴۳/۵ درصد جمعیت نمونه به مراکز بزرگ خرید می روند. ۰/۲ درصد هرروز، ۰/۴ درصد هفته ای چندبار، ۴/۵ درصد هفته ای یکبار، ۶/۵ درصد ماهی چندبار، ۸/۵ درصد ماهی یکبار، ۱۲/۸ درصد سالی چندبار و ۱۰/۶ درصد سالی یکبار به مراکز بزرگ خرید می روند.

ادامه جدول ۱۲ - ۱. انجام فعالیت های تفریحی و میزان آن

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به کوه و طبیعت گردی
۱/۴	۷	هفته ای چند بار	
۶/۱	۳۰	هفته ای یک بار	
۱۳/۰	۶۴	ماهی چند بار	
۱۳/۲	۶۵	ماهی یک بار	
۲۰/۱	۹۹	سالی چند بار	
۱۰/۴	۵۱	سالی یک بار	
۳۵/۶	۱۷۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	رفتن به مراکز بزرگ خرید (هایپر، مال، مگامال)
۰/۴	۲	هفته‌ای چند بار	
۴/۵	۲۲	هفته‌ای یک بار	
۶/۵	۳۲	ماهی چند بار	
۸/۵	۴۲	ماهی یک بار	
۱۲/۸	۶۳	سالی چند بار	
۱۰/۶	۵۲	سالی یک بار	
۵۶/۵	۲۷۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

خیابان‌گردی با اتومبیل: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنید؟» ۴۲/۹ درصد جمعیت نمونه با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. ۲ درصد هرروز، ۵/۹ درصد هفته‌ای چندبار، ۱۰/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۸/۵ درصد ماهی چندبار، ۶/۹ درصد ماهی یکبار، ۶/۳ درصد سالی چندبار و ۲/۴ درصد سالی یکبار با اتومبیل خیابان‌گردی می‌کنند. رفتن به شهربازی: از پاسخ‌گویان درباره‌ی یکی دیگر از فعالیتهای تفریحی پرسیده شده که «آیا به شهربازی می‌روید؟» ۲۸/۹ درصد جمعیت نمونه به شهربازی می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۱/۶ درصد هفته‌ای یکبار، ۳/۳ درصد ماهی چندبار، ۵/۱ درصد ماهی یکبار، ۹/۶ درصد سالی چندبار و ۹/۱ درصد سالی یکبار به شهربازی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۲/۰	۱۰	هر روز	خیابان گردی با اتومبیل
۵/۹	۲۹	هفته‌ای چند بار	
۱۰/۶	۵۲	هفته‌ای یک بار	
۸/۵	۴۲	ماهی چند بار	
۶/۹	۳۴	ماهی یک بار	
۶/۳	۳۱	سالی چند بار	
۲/۴	۱۲	سالی یک بار	
۵۷/۱	۲۸۱	هیچ	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به شهر بازی
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۱/۶	۸	هفته‌ای یک بار	
۳/۳	۱۶	ماهی چند بار	
۵/۱	۲۵	ماهی یک بار	
۹/۶	۴۷	سالی چند بار	
۹/۱	۴۵	سالی یک بار	
۷۱/۱	۳۵۰	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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. ۴/۹ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع فعالیت تفریحی دارند، ۷/۹ درصد افراد نیز دو نوع فعالیت تفریحی و ۸۲/۱ درصد افراد بیش از دو نوع فعالیت تفریحی دارند. میانگین تعداد فعالیت تفریحی ۴/۵ فعالیت است.

جدول ۱۲-۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی

درصد	تعداد		
۵/۱	۲۵	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های تفریحی
۴/۹	۲۴	یک نوع	
۷/۹	۳۹	دو نوع	
۸۲/۱	۴۰۴	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۱	۴/۳	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۹	۴/۷	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۰	۴/۶	۱۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۱	۴/۴	۴۳	بالتر از ۶۴ سال	
۲/۰	۴/۷	۲۴۵	مرد	جنس
۲/۰	۴/۴	۲۴۷	زن	
۲/۰	۴/۸	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۰	۴/۶	۸۹	ابتدایی	
۲/۱	۴/۵	۲۴۵	متوسطه	
۱/۹	۴/۴	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۰	۴/۴	۱۴۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۰	۴/۵	۵۶	بیکار	
۲/۲	۴/۲	۵۱	محصل و دانشجو	
۲/۰	۴/۶	۱۸۸	خانه‌دار	
۲/۰	۴/۶	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۴/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۰	۳/۸	۶	متوسط بالا	
۱/۹	۴/۶	۲۶	متوسط	
۲/۱	۴/۳	۵۴	متوسط پایین	
۲/۱	۴/۷	۵۰	نسبتاً پایین	
۲/۰	۵/۰	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۱	پایین	
۱/۹	۲/۸	۴۳	متوسط پایین	
۲/۰	۴/۰	۱۶۰	متوسط	
۱/۸	۴/۹	۱۷۴	متوسط بالا	
۱/۸	۴/۹	۱۸	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد فعالیت تفریحی افراد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی آنان ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی، تعداد فعالیت‌های تفریحی نیز افزایش می‌یابد. تعداد فعالیت تفریحی افراد ۱۵ تا ۲۵ سال، کمتر از ۲۶ تا ۶۴ سال، مردان بیشتر از زنان، افراد در سطح تحصیلات عالی (دانشگاهی) کمتر از بی‌سوادان، افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد دارای منزلت شغلی متوسط بالا کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی 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؟» ۶/۳ درصد جمعیت نمونه به کنسرت موسیقی می‌روند. ۱/۸ درصد سالی چندبار و ۴/۵ درصد سالی یک‌بار به کنسرت موسیقی می‌روند.

شرکت در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی می‌روید؟» و برآورد شده که ۲/۲ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی شرکت می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۶ درصد سالی چندبار و ۱/۴ 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	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۱/۸	۹	سالی چند بار	
۴/۵	۲۲	سالی یک بار	
۹۳/۷	۴۶۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	رفتن به مراسم بزرگداشت شخصیت‌های فرهنگی و علمی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۶	۳	سالی چند بار	
۱/۴	۷	سالی یک بار	
۹۷/۸	۴۸۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنید؟» ۱۹/۱ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگ جشن‌های ملی و مذهبی شرکت می‌کنند. ۰/۸ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۲ درصد ماهی چندبار، ۸/۱ درصد ماهی یک‌بار، ۶/۱ درصد سالی چندبار و ۲ 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؟» ۳/۷ درصد جمعیت نمونه از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۰/۴ درصد ماهی چندبار، ۰/۲ درصد سالی چندبار و ۲/۸ درصد سالی یک‌بار از گالری‌های آثار هنری بازدید می‌کنند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در مراسم بزرگ جشن‌های ملی، مذهبی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۴	هفته‌ای یک بار	
۲/۰	۱۰	ماهی چند بار	
۸/۱	۴۰	ماهی یک بار	
۶/۱	۳۰	سالی چند بار	
۲/۰	۱۰	سالی یک بار	
۸۰/۹	۳۹۸	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۴	۲	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۲	۱	سالی چند بار	
۲/۸	۱۴	سالی یک بار	
۹۶/۳	۴۷۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

بازدید از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنید؟» ۵/۳ درصد جمعیت نمونه از موزه‌ها یا مراکز تاریخی و باستانی بازدید می‌کنند. ۰/۲ درصد ماهی چندبار، ۰/۲ درصد ماهی یک‌بار، ۱/۲ درصد سالی چندبار و ۳/۷ 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	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۱/۴	۷	سالی چند بار	
۲/۴	۱۲	سالی یک بار	
۹۵/۹	۴۷۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۲	۱	ماهی یک بار	
۱/۲	۶	سالی چند بار	
۳/۷	۱۸	سالی یک بار	
۹۴/۷	۴۶۶	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

ادامه جدول ۱۲-۴. شرکت در معامع 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	
۰/۲	۱	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۲	۱	سالی چند بار	
۱/۰	۵	سالی یک بار	
۹۸/۶	۴۸۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۶	۳	ماهی چند بار	
۰/۸	۴	ماهی یک بار	
۱/۴	۷	سالی چند بار	
۲/۴	۱۲	سالی یک بار	
۹۴/۵	۴۶۵	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

شرکت در مراسم بزرگداشت افراد خدوم: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنید؟» ۲/۲ درصد جمعیت نمونه در مراسم بزرگداشت افراد خدوم شرکت می‌کنند. ۰/۶ درصد سالی چندبار و ۱/۶ 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؟» ۱۶/۳ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات می‌روند. ۰/۲ درصد هفته‌ای یکبار، ۰/۴ درصد ماهی یکبار، ۲/۴ درصد سالی چندبار و ۱۳/۲ 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	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۰	۰	ماهی یک بار	
۰/۶	۳	سالی چند بار	
۱/۶	۸	سالی یک بار	
۹۷/۸	۴۸۱	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های کتاب و مطبوعات
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۲	۱	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۴	۲	ماهی یک بار	
۲/۴	۱۲	سالی چند بار	
۱۳/۲	۶۵	سالی یک بار	
۸۳/۷	۴۱۲	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

رفتن به نمایشگاه‌های صنایع دستی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روید؟» ۹/۸ درصد جمعیت نمونه به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند. ۰/۴ درصد ماهی یک‌بار، ۳/۳ درصد سالی چندبار و ۶/۱ درصد سالی یک‌بار به نمایشگاه‌های صنایع دستی می‌روند.

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

درصد	تعداد		
۰/۰	۰	هر روز	شرکت در نمایشگاه‌های صنایع دستی
۰/۰	۰	هفته‌ای چند بار	
۰/۰	۰	هفته‌ای یک بار	
۰/۰	۰	ماهی چند بار	
۰/۴	۲	ماهی یک بار	
۳/۳	۱۶	سالی چند بار	
۶/۱	۳۰	سالی یک بار	
۹۰/۲	۴۴۴	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی: از آنجا که ممکن است افراد در چند نوع از مجامع شرکت داشته باشند، تعداد شرکت آنان نیز سنجش شده است. ۱۴ درصد جمعیت نمونه، تنها در یک نوع از مجامع، ۸/۷ درصد جمعیت نمونه در دو نوع و ۲۸/۵ درصد جمعیت نمونه در بیش از دو نوع از مجامع شرکت می‌کنند. میانگین تعداد شرکت افراد در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در جمعیت نمونه ۱/۹ است.

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

درصد	تعداد		
۴۸/۸	۲۴۰	هیچ نوع	تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی
۱۴/۰	۶۹	یک نوع	
۸/۷	۴۳	دو نوع	
۲۸/۵	۱۴۰	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۱/۶	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۹	۲/۱	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۴	۱/۸	۱۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲/۹	۱/۸	۴۳	بالا تر از ۶۴ سال	
۲/۹	۱/۸	۲۴۵	مرد	جنس
۲/۵	۱/۹	۲۴۷	زن	
۲/۶	۱/۶	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۹	۲/۰	۸۹	ابتدایی	
۲/۹	۲/۰	۲۴۵	متوسطه	
۲/۰	۱/۴	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۲/۷	۱/۷	۱۴۵	شاغل	وضعیت فعالیت
۲/۳	۱/۶	۵۶	بیکار	
۲/۵	۱/۵	۵۱	محصل و دانشجو	
۲/۷	۲/۰	۱۸۸	خانه‌دار	
۳/۱	۲/۴	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۱/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۳	۲/۰	۶	متوسط بالا	
۳/۱	۱/۹	۲۶	متوسط	
۲/۵	۱/۳	۵۴	متوسط پایین	
۳/۰	۲/۱	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۶	۰/۷	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۰/۴	۴۳	متوسط پایین	
۲/۱	۱/۳	۱۶۰	متوسط	
۳/۱	۲/۵	۱۷۴	متوسط بالا	
۳/۱	۳/۲	۱۸	بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	بالای بالا	

تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی تعداد شرکت مجامع فرهنگی، هنری و علمی نیز افزایش می‌یابد. تعداد شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی در میان افراد ۲۶ تا ۴۰ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد بی‌سواد و افراد با تحصیلات سطح عالی (دانشگاهی) کمتر از افراد در سطح تحصیلی ابتدایی و متوسطه، افراد دارای درآمد بدون کار هم بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از گروه‌های منزلتی متوسط و نسبتاً پایین است.

مشارکت در امور اجتماعی

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

عضویت و مشارکت در امور و تشکل‌های اجتماعی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «در کدام یک از فعالیت‌ها یا تشکل‌ها شرکت می‌کنید یا عضو آن هستید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۸۱/۱ درصد جمعیت نمونه اذعان داشته‌اند که در هیچ نوع فعالیت اجتماعی یا تشکلی مشارکت و عضویت ندارند و تنها ۱۸/۵ درصد عضو تشکلی بوده‌اند و یا در اموری اجتماعی مشارکت داشته‌اند. ۱/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در انجمن‌ها یا کانون‌های علمی و فرهنگی عضو هستند. ۳ درصد جمعیت نمونه یا ۱۶/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو انجمن اولیا و مربیان هستند. ۱۰/۴ درصد جمعیت نمونه یا ۵۶ درصد فعالان امور اجتماعی در بسیج عضویت دارند. ۱/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۹/۹ درصد فعالان امور اجتماعی در یک انجمن خیریه‌ای عضویت دارند. ۱ درصد جمعیت نمونه یا ۵/۵ درصد فعالان امور اجتماعی عضو شوراهای شهر یا روستا هستند. ۰/۸ درصد جمعیت نمونه یا ۴/۴ درصد فعالان امور اجتماعی عضو یکی از اتحادیه‌های صنفی هستند. ۲/۲ درصد جمعیت نمونه یا ۱۲/۱ درصد فعالان امور اجتماعی در امور مساجد فعالیت دارند.

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. ۱۶/۱ درصد جمعیت نمونه، تنها عضو یک تشکل هستند یا در یک فعالیت اجتماعی مشارکت دارند، ۲/۲ درصد افراد در دو تشکل یا فعالیت و ۰/۲ 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 ۰/۲ است.

جدول ۱۲-۷. مشارکت در امور اجتماعی

تعداد	% کل	% خاص	
۹۱	۱۸/۵	-	بله
۳۹۹	۸۱/۱	-	خیر
۴۹۰	۹۹/۶	-	جمع
۹	۱/۸	۹/۹	انجمن یا کانون علمی و فرهنگی
۱۵	۳/۰	۱۶/۵	انجمن اولیا و مربیان
۵۱	۱۰/۴	۵۶/۰	بسیج
۹	۱/۸	۹/۹	انجمن خیریه
۵	۱/۰	۵/۵	شوراهای شهر و روستا
۴	۰/۸	۴/۴	اتحادیه‌های صنفی
۰	۰/۰	۰/۰	انجمن‌ها، احزاب و تشکلهای سیاسی
۱۱	۲/۲	۱۲/۱	امور مساجد
۳۹۹	۸۱/۱	-	هیچ نوع
۷۹	۱۶/۱	-	یک نوع
۱۱	۲/۲	-	دو نوع
۱	۰/۲	-	بیش از دو نوع
۴۹۰	۹۹/۶	-	جمع

عضویت و مشارکت در امور و فعالیت‌های اجتماعی

نام فعالیت یا تشکلهایی که در آن فعالیت دارند.

در چند فعالیت یا تشکل اجتماعی شرکت یا عضویت دارند؟

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۳	۱۰۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۴	۰/۲	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۴	۰/۲	۱۶۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۶	۰/۳	۴۳	بالاتر از ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۲	۲۴۴	مرد	جنس
۰/۴	۰/۲	۲۴۶	زن	
۰/۵	۰/۲	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۴	۰/۲	۸۹	ابتدایی	
۰/۵	۰/۲	۲۴۳	متوسطه	
۰/۵	۰/۲	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۰/۴	۰/۲	۱۴۴	شاغل	وضع فعالیت
۰/۶	۰/۳	۵۶	بیکار	
۰/۵	۰/۳	۵۰	محصّل و دانشجو	
۰/۴	۰/۲	۱۸۸	خانه‌دار	
۰/۶	۰/۳	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۸	۰/۳	۶	متوسط بالا	
۰/۵	۰/۳	۲۶	متوسط	
۰/۳	۰/۱	۵۴	متوسط پایین	
۰/۴	۰/۲	۴۹	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۱	۴۲	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۴	۰/۲	۱۵۹	قشر متوسط	
۰/۵	۰/۲	۱۷۴	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۴	۰/۲	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌ها و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. تعداد مشارکت و عضویت در امور اجتماعی و تشکل‌های افراد در منزلت شغلی متوسط پایین کمتر از دیگر گروه‌های منزلتی و قشر متوسط پایین کمتر از اقشار بالاتر است.

معاشرت اجتماعی

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

برگزاری جشن تولد: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا در سال گذشته، جشن تولدی برای اعضای خانواده شما برگزار شده است؟» در پاسخ به این پرسش، ۶۸/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که در سال گذشته جشن تولد برگزار کرده‌اند. ۵۳/۳ درصد برگزارکنندگان جشن تولد یا ۳۶/۴ درصد جمعیت نمونه نیز گفته‌اند که در این مراسم افرادی غیر از اعضای خانواده نیز شرکت کرده‌اند.

جدول ۱۲-۹. برگزاری جشن تولد

٪ خاص	٪ کل	تعداد		
—	۶۸/۳	۳۳۶	بله	برگزاری جشن تولد برای اعضای خانواده
—	۳۱/۳	۱۵۴	خیر	
—	۹۹/۶	۴۹۰	جمع	

تعداد	% کل	% خاص
۱۷۹	۳۶/۴	۵۳/۳
۱۵۷	۳۱/۹	۴۶/۷
۳۳۶	۶۸/۳	۱۰۰/۰

شرکت افرادی غیر از خانواده در جشن تولد

برگزاری جشن تولد با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با کاهش سطح تحصیلات و افزایش پایگاه اقتصادی افراد، میزان کسانی که گفته‌اند در منزل خود جشن تولد برگزار می‌کنند، بیشتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر و شاغلان و افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی متوسط بیشتر از منزلت‌های پایین‌تر گفته‌اند 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
۷۳	۲۱/۷	۶۷/۶
۱۱۸	۳۵/۱	۶۸/۲
۱۱۶	۳۴/۵	۶۹/۹
۲۹	۸/۶	۶۷/۴
۱۵۷	۴۶/۷	۶۴/۶
۱۷۹	۵۳/۳	۷۲/۵
۵۸	۱۷/۳	۷۴/۴
۶۳	۱۸/۸	۷۱/۶
۱۶۱	۴۷/۹	۶۶/۰
۵۴	۱۶/۱	۶۷/۵
۰	۰/۰	۰/۰

فصل دوازدهم: فعالیت‌های تفریحی و اجتماعی | ۱۵۷

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۶۱/۸	۲۶/۸	۸۹	شاغل	وضع فعالیت
۶۹/۶	۱۱/۷	۳۹	بیکار	
۶۲/۷	۹/۶	۳۲	محصل و دانشجو	
۷۱/۷	۴۰/۴	۱۳۴	خانه‌دار	
۷۹/۲	۱۱/۴	۳۸	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۲	۱	بالا	منزلت شغلی
۳۳/۳	۲/۳	۲	متوسط بالا	
۷۶/۹	۲۳/۳	۲۰	متوسط	
۵۹/۳	۳۷/۲	۳۲	متوسط پایین	
۶۱/۲	۳۴/۹	۳۰	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۱/۲	۱	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۳۷/۲	۶/۳	۱۶	قشر متوسط رو به پایین	
۵۵/۰	۳۴/۸	۸۸	قشر متوسط	
۷۹/۲	۵۴/۲	۱۳۷	قشر متوسط رو به بالا	
۷۰/۶	۴/۷	۱۲	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالایی بالا	

رفت و آمد با خویشاوندان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با خویشاوندان و خویشان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۱/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۱۴/۶ درصد هفته‌ای چندبار، ۲۴/۴ درصد هفته‌ای یکبار، ۲۷ درصد ماهی دو سه بار، ۱۰/۶ درصد ماهی یکبار، ۱۷/۳ درصد سالی چندبار و ۳/۳ درصد سالی یکبار با خویشاوندان رفت و آمد دارند و ۱/۴ درصد نیز هرگز با خویشاوندان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همسایگان: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یکبار با همسایگان رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این

پرسش، ۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هرروز، ۶/۱ درصد هفته‌ای چندبار، ۴/۹ درصد هفته‌ای یکبار، ۹/۸ درصد ماهی دو سه بار، ۵/۹ درصد ماهی یکبار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۲ درصد سالی یکبار با همسایگان رفت و آمد دارند و ۶۲/۴ درصد نیز هرگز با همسایگان رفت و آمد ندارند.

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

درصد	تعداد		
۱/۴	۷	هر روز	میزان رفت و آمد با خویشاوندان
۱۴/۶	۷۲	هفته‌ای چند بار	
۲۴/۴	۱۲۰	هفته‌ای یک بار	
۲۷/۰	۱۳۳	ماهی دو سه بار	
۱۰/۶	۵۲	ماهی یک بار	
۱۷/۳	۸۵	سالی چند بار	
۳/۳	۱۶	سالی یک بار	
۱/۴	۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	
۱/۰	۵	هر روز	میزان رفت و آمد با همسایگان
۶/۱	۳۰	هفته‌ای چند بار	
۴/۹	۲۴	هفته‌ای یک بار	
۹/۸	۴۸	ماهی چند بار	
۵/۹	۲۹	ماهی یک بار	
۷/۹	۳۹	سالی چند بار	
۲/۰	۱۰	سالی یک بار	
۶۲/۴	۳۰۷	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	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، ۰/۶ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۷/۳ درصد هفته‌ای چندبار، ۹/۱ درصد هفته‌ای یکبار، ۱۹/۹ درصد ماهی دو سه بار، ۱۳ درصد ماهی یکبار، ۱۷/۱ درصد سالی چندبار و ۱/۸ درصد سالی یکبار با دوستان رفت و آمد دارند و ۳۱/۱ درصد نیز هرگز با دوستان رفت و آمد ندارند.

رفت و آمد با همکاران: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «هر چند وقت یک بار با همکاران رفت و آمد می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند هر روز، ۰/۲ درصد هفته‌ای چندبار، ۰/۸ درصد هفته‌ای یکبار، ۲/۸ درصد ماهی دو سه بار، ۲/۶ درصد ماهی یکبار، ۷/۹ درصد سالی چندبار و ۲/۴ درصد سالی یکبار با همکاران رفت و آمد دارند و ۸۲/۷ درصد نیز هرگز رفت و آمد ندارند.

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

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

درصد	تعداد		
۰/۶	۳	هر روز	میزان رفت و آمد با دوستان
۷/۳	۳۶	هفته‌ای چند بار	
۹/۱	۴۵	هفته‌ای یک بار	
۱۹/۹	۹۸	ماهی چند بار	
۱۳/۰	۶۴	ماهی یک بار	
۱۷/۱	۸۴	سالی چند بار	
۱/۸	۹	سالی یک بار	
۳۱/۱	۱۵۳	هیچ	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

درصد	تعداد		
۰/۲	۱	هر روز	میزان رفت و آمد با همکاران
۰/۲	۱	هفته‌ای چند بار	
۰/۸	۴	هفته‌ای یک بار	
۲/۸	۱۴	ماهی چند بار	
۲/۶	۱۳	ماهی یک بار	
۷/۹	۳۹	سالی چند بار	
۲/۴	۱۲	سالی یک بار	
۸۲/۷	۴۰۷	هیچ	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی

در این فصل، انجام فعالیت‌های هنری و دستی، انواع و میزان آن مورد بررسی قرار گرفته است. **انجام فعالیت هنری و دستی:** از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «کدام‌یک از فعالیت‌های هنری و دستی زیر را (به عنوان سرگرمی و تفنن و نه تکلیف درسی و کار) انجام می‌دهید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۸۰/۱ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که هیچ فعالیت هنری و دستی انجام نمی‌دهند.

جدول ۱۳-۱. انجام فعالیت‌های هنری و دستی

درصد	تعداد		
۱۹/۷	۹۷	بله	انجام فعالیت‌های هنری و دستی
۸۰/۱	۳۹۴	خیر	
۹۹/۸	۴۹۱	جمع	

انجام کار هنری و دستی: ۴/۵ درصد جمعیت نمونه به هنر نقاشی، گرافیک یا کاریکاتور، ۱/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر خوشنویسی، ۰/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر معرّق، منبت و خاتم‌کاری و قلم‌زنی، ۱/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر گلدوزی، منجوق و ملیله‌دوزی، ۷/۷ درصد جمعیت نمونه به هنر خیاطی و بافتنی، ۲/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر عکاسی، ۰/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر فیلم‌برداری،

۱ درصد جمعیت نمونه به هنر فرش و گلیم بافی، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر مجسمه سازی، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر تئاتر، ۱/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر آوازخوانی و نواختن ساز، ۰/۲ درصد جمعیت نمونه به هنر سفال گری، ۰/۸ درصد جمعیت نمونه به هنر سفره آرایی، ۱/۴ درصد جمعیت نمونه به هنر شیرینی پزی، ۰/۶ درصد جمعیت نمونه به هنر پرورش گل و گیاه 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	۱/۸	۴۰/۹	مجسمه سازی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲ ساعت	۰/۸	۱۸/۲		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۸	۴۰/۹		۲+ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	جمع	۴/۵	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
خوشنویسی	۱ ساعت	۰/۴	۳۳/۳	تئاتر	۱ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۰/۸	۶۶/۷		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱/۲	۱۰۰/۰		جمع	۰/۲	۱۰۰/۰
معرق، منبت، خاتم، قلم زنی	۱ ساعت	۰/۰	۰/۰	آواز و نواختن ساز	۱ ساعت	۰/۶	۴۲/۹
	۲ ساعت	۰/۲	۵۰/۰		۲ ساعت	۰/۲	۱۴/۳
	۲+ ساعت	۰/۲	۵۰/۰		۲+ ساعت	۰/۶	۴۲/۹
	جمع	۰/۴	۱۰۰/۰		جمع	۱/۴	۱۰۰/۰
گلدوزی، منجوق و ملیله دوزی	۱ ساعت	۰/۸	۶۶/۷	سفال گری	۱ ساعت	۰/۲	۱۰۰/۰
	۲ ساعت	۰/۴	۳۳/۳		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۱/۲	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	۲/۲	۲۸/۹	سفره آرایی	۱ ساعت	۰/۴	۵۰/۰
	۲ ساعت	۱/۲	۱۵/۸		۲ ساعت	۰/۴	۵۰/۰
	۲+ ساعت	۴/۳	۵۵/۳		۲+ ساعت	۰/۰	۰/۰
	جمع	۷/۷	۱۰۰/۰		جمع	۰/۸	۱۰۰/۰
عکاسی	۱ ساعت	۱/۴	۵۳/۸	شیرینی پزی	۱ ساعت	۰/۴	۲۸/۶
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۰/۴	۲۸/۶
	۲+ ساعت	۱/۲	۴۶/۲		۲+ ساعت	۰/۶	۴۲/۹
	جمع	۲/۶	۱۰۰/۰		جمع	۱/۴	۱۰۰/۰
فیلمبرداری	۱ ساعت	۰/۲	۳۳/۳	پرورش گل و گیاه	۱ ساعت	۰/۲	۳۳/۳
	۲ ساعت	۰/۰	۰/۰		۲ ساعت	۰/۰	۰/۰
	۲+ ساعت	۰/۴	۶۶/۷		۲+ ساعت	۰/۴	۶۶/۷
	جمع	۰/۶	۱۰۰/۰		جمع	۰/۶	۱۰۰/۰
فرش و گلیم بافی	۱ ساعت	۰/۲	۲۰/۰				
	۲ ساعت	۰/۲	۲۰/۰				
	۲+ ساعت	۰/۶	۶۰/۰				
	جمع	۱/۰	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. ۱۶/۳ درصد جمعیت نمونه، تنها یک نوع، ۲/۶ درصد دو نوع و ۰/۸ درصد بیش از دو نوع فعالیت هنری و دستی انجام می‌دهند. میانگین انجام فعالیت‌های هنری و دستی در جمعیت نمونه، برابر ۰/۲۵ فعالیت است.

جدول ۱۳-۳. تنوع فعالیت هنری و دستی

درصد	تعداد		
۸۰/۳	۳۹۵	هیچ نوع	تنوع فعالیت‌های هنری و دستی
۱۶/۳	۸۰	یک نوع	
۲/۶	۱۳	دو نوع	
۰/۸	۴	بیش از دو نوع	
۱۰۰/۰	۴۹۲	جمع	

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

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۲	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۰/۷	۰/۳	۱۷۳	۲۶ تا ۴۰ سال	
۰/۵	۰/۲	۱۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۳	۰/۱	۴۳	بالتر از ۶۴ سال	
۰/۵	۰/۱	۲۴۵	مرد	جنس
۰/۶	۰/۴	۲۴۶	زن	
۰/۵	۰/۲	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۰/۵	۰/۳	۸۹	ابتدایی	
۰/۶	۰/۳	۲۴۴	متوسطه	
۰/۶	۰/۲	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

فصل سیزدهم: فعالیت‌های هنری و دستی | ۱۶۵

SD	میانگین	تعداد		
۰/۶	۰/۳	۱۴۵	شاغل	وضع فعالیت
۰/۵	۰/۲	۵۶	بیکار	
۰/۴	۰/۲	۵۱	محصل و دانشجو	
۰/۶	۰/۳	۱۸۷	خانه‌دار	
۰/۵	۰/۲	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۰/۰	۶	متوسط بالا	
۰/۴	۰/۲	۲۶	متوسط	
۰/۷	۰/۳	۵۴	متوسط پایین	
۰/۵	۰/۳	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۰	۰/۰	۳	پایین	
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۴	۰/۱	۴۲	قشر متوسط رو به پایین	
۰/۴	۰/۲	۱۶۰	قشر متوسط	
۰/۶	۰/۳	۱۷۴	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۳	۰/۱	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی با ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد ارتباط داده شده است. با افزایش پایگاه اقتصادی (جز قشر بالا) تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی افزایش می‌یابد. تعداد انجام فعالیت‌های هنری و دستی سالمندان نیز کمتر از دیگر گروه‌های سنی و زنان به مراتب بیشتر از مردان است.

فصل چهاردهم: ورزش

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

انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟ (به ترتیب تا دو گزینه را نام ببرید)»، در پاسخ به این پرسش، ۶۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که ورزش نمی‌کنند و ۳۷ درصد نیز ورزش می‌کنند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۸۲	۳۷/۰	—	بله	انجام ورزش
۳۱۰	۶۳/۰	—	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۶	۱/۷	تا نیم ساعت
۲۱	۴/۳	۱۲/۲	تا یک ساعت
۳۲	۶/۵	۱۸/۶	تا دو ساعت
۳۱	۶/۳	۱۸/۰	تا سه ساعت
۴۲	۸/۵	۲۴/۴	سه تا پنج ساعت
۴۳	۸/۷	۲۵/۰	بیش از پنج ساعت
۱۷۲	۳۵/۰	۱۰۰/۰	جمع
۱۳	۲/۶	۷/۱	خانه
۴۵	۹/۱	۲۴/۷	کوچه و خیابان
۹۵	۱۹/۳	۵۲/۲	استادیوم، سالن، باشگاه
۱۲	۲/۴	۶/۶	میدان یا مکان مشخص در محله
۱۴	۲/۸	۷/۷	پارک
۳	۰/۶	۱/۶	دیگر مکان‌ها
۱۸۲	۳۷/۰	۱۰۰/۰	جمع

با افزایش پایگاه اقتصادی افراد، ورزش کردن نیز بیشتر می‌شود. سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان، بی‌سوادان کمتر از دیگر سطوح تحصیلی، دانش‌آموزان و دانشجویان بیشتر و بیکاران نیز کمتر از دیگر گروه‌هایی فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از منزلت‌های شغلی متوسط و متوسط پایین ورزش می‌کنند.

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

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۷/۶	۲۲/۵	۴۱	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۳۶/۸	۳۵/۲	۶۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۳۹/۲	۳۵/۷	۶۵	۴۱ تا ۶۴ سال	
۲۷/۹	۶/۶	۱۲	بالتر از ۶۴ سال	
۴۶/۹	۶۳/۲	۱۱۵	مرد	جنس
۲۷/۱	۳۶/۸	۶۷	زن	
۳۳/۳	۱۴/۳	۲۶	بی سواد	تحصیلات
۳۸/۲	۱۸/۷	۳۴	ابتدایی	
۳۷/۱	۵۰/۰	۹۱	متوسطه	
۳۸/۸	۱۷/۰	۳۱	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۳۷/۹	۳۰/۴	۵۵	شاغل	وضع فعالیت
۲۶/۸	۸/۳	۱۵	بیکار	
۴۵/۱	۱۲/۷	۲۳	محصل و دانشجوی	
۳۶/۷	۳۸/۱	۶۹	خانه‌دار	
۳۹/۶	۱۰/۵	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۱۰۰/۰	۱/۹	۱	بالا	منزلت شغلی
۵۰/۰	۵/۷	۳	متوسط بالا	
۳۸/۵	۱۸/۹	۱۰	متوسط	
۳۱/۵	۳۲/۱	۱۷	متوسط پایین	
۴۲/۰	۳۹/۶	۲۱	نسبتاً پایین	
۳۳/۳	۱/۹	۱	پایین	

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲۵/۶	۸/۹	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۳۳/۸	۴۳/۹	۵۴	قشر متوسط	
۲۸/۲	۳۹/۸	۴۹	قشر متوسط رو به بالا	
۵۰/۰	۷/۳	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مدت زمان ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط چند ساعت از وقت خود در هفته را صرف ورزش می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۱/۷ درصد از دستداران ورزش گفته‌اند تا نیم ساعت، ۱۲/۲ درصد تا یک ساعت، ۱۸/۶ درصد تا دو ساعت، ۱۸ درصد تا سه ساعت، ۲۴/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۲۵ درصد بیش از پنج ساعت در هفته ورزش می‌کنند. میانگین مدت زمان انجام ورزش در میان دستداران ورزش ۴/۷۷ ساعت و در جمعیت نمونه ۱/۶۷ ساعت در هفته است.

متوسط گذران وقت برای ورزش و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد با یکدیگر ارتباط داده شده است. با افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و کاهش منزلت شغلی افراد، مدت زمان بیشتری برای انجام ورزش صرف می‌شود. مدت زمان ورزش افراد جوان‌تر بیشتر و سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، مردان بیشتر از زنان و بیکاران و افراد دارای درآمد بدون کار کمتر و افراد در حال تحصیل 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		
۵/۵	۶/۱	۳۸	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۵/۳	۴/۵	۶۲	۲۶ تا ۴۰ سال	
۴/۴	۴/۶	۶۰	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۳	۲/۶	۱۲	بالا تر از ۶۴ سال	

SD	میانگین	تعداد		
۵/۳	۵/۳	۱۰۸	مرد	جنس
۴/۰	۳/۸	۶۴	زن	
۳/۶	۴/۴	۲۳	بی سواد	تحصیلات
۵/۳	۴/۵	۳۲	ابتدایی	
۵/۰	۴/۹	۸۸	متوسطه	
۵/۳	۵/۱	۲۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴/۸	۴/۵	۵۵	شاغل	وضع فعالیت
۳/۹	۴/۰	۱۲	بیکار	
۴/۱	۵/۵	۲۳	محصل و دانشجو	
۶/۰	۵/۱	۶۲	خانه دار	
۲/۷	۳/۹	۱۹	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۳/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۲/۶	۳/۰	۳	متوسط بالا	
۱/۴	۳/۵	۱۰	متوسط	
۲/۷	۴/۲	۱۷	متوسط پایین	
۷/۰	۵/۳	۲۱	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱۰/۰	۱	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۲/۰	۲/۶	۱۱	قشر متوسط رو به پایین	
۶/۰	۴/۹	۴۹	قشر متوسط	
۴/۴	۴/۳	۴۷	قشر متوسط رو به بالا	
۴/۲	۵/۴	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

مکان انجام ورزش: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «بیشتر در چه مکان‌هایی ورزش می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۷/۱ درصد گفته‌اند در خانه ورزش می‌کنند، ۲۴/۷ درصد دوستاناران ورزش در کوچه و خیابان، ۵۲/۲ درصد در استادیوم، سالن یا باشگاه ورزشی، ۶/۶ درصد در میدان یا مکان مشخصی در محله و ۷/۷ درصد در پارک ورزش می‌کنند.

انواع ورزش: در پاسخ به این پرسش که «بیشتر چه ورزش‌هایی انجام می‌دهید؟»، در اولویت اول، ۳۱/۳ درصد اهل ورزش گفته‌اند که پیاده‌روی می‌کنند. ۲۵/۸ درصد نیز فوتبال بازی می‌کنند، ۱۵/۹ درصد بدن‌سازی، ۴/۴ درصد نرمش، ۳/۳ درصد والیبال، ۳/۳ درصد آیروبیک، ۱/۶ درصد کوهنوردی و یوگا، ۴/۹ درصد شنا، ۲/۲ درصد دوچرخه‌سواری و ۱/۱ درصد کشتی و کاراته می‌کنند. دیگر ورزش‌ها به ترتیب با کمتر از یک درصد عبارتند از: بوکس، بسکتبال، تکواندو، تنیس، پینگ‌پنگ و جودو.

اما در اولویت دوم به ترتیب، پیاده‌روی با ۷/۹ درصد، والیبال با ۱۰/۵ درصد، فوتبال با ۱۵/۸ درصد، بدن‌سازی با ۱۸/۴ درصد، شنا و کشتی با ۷/۹ درصد، نرمش و دوچرخه‌سواری با ۵/۳ درصد، کوهنوردی، بوکس، بسکتبال، تکواندو، یوگا، پینگ‌پنگ، جودو و آیروبیک با ۲/۶ درصد، انجام می‌شوند.

جدول ۱۴-۴. نوع ورزش

اولویت اول			اولویت دوم			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۵۷	۱۱/۶	۳۱/۳	۳	۰/۶	۷/۹	پیاده‌روی
۴۷	۹/۶	۲۵/۸	۶	۱/۲	۱۵/۸	فوتبال
۲۹	۵/۹	۱۵/۹	۷	۱/۴	۱۸/۴	بدن‌سازی
۸	۱/۶	۴/۴	۲	۰/۴	۵/۳	نرمش و حرکات ورزشی
۶	۱/۲	۳/۳	۴	۰/۸	۱۰/۵	والیبال
۶	۱/۲	۳/۳	۱	۰/۲	۲/۶	آیروبیک
۳	۰/۶	۱/۶	۱	۰/۲	۲/۶	کوهنوردی
۹	۱/۸	۴/۹	۳	۰/۶	۷/۹	شنا
۴	۰/۸	۲/۲	۲	۰/۴	۵/۳	دوچرخه‌سواری

اولویت دوم			اولویت اول			
تعداد	% کل	% خاص	تعداد	% کل	% خاص	
۳	۰/۶	۷/۹	۲	۰/۴	۱/۱	کشتی
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۵	بوکس
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۵	بسکتبال
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۵	تکواندو
۱	۰/۲	۲/۶	۳	۰/۶	۱/۶	یوگا
۰	۰/۰	۰/۰	۲	۰/۴	۱/۱	کاراته
۰	۰/۰	۰/۰	۱	۰/۲	۰/۵	تنیس
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۵	پینگ‌پنگ
۱	۰/۲	۲/۶	۱	۰/۲	۰/۵	جودو
۳۸	۷/۷	۱۰۰/۰	۱۸۲	۳۷/۰	۱۰۰/۰	جمع

عضویت در مجامع ورزشی

عضویت در باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «آیا عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۱۳/۴ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که عضو باشگاه، کلوپ یا تیم ورزشی هستند.

جدول ۱۴ - ۵. عضویت در باشگاه ورزشی

درصد	تعداد		
۱۳/۴	۶۶	بله	عضویت در باشگاه یا کلوپ ورزشی
۲۳/۴	۱۱۵	خیر	
۳۶/۸	۱۸۱	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 ۸/۱ درصد گفته‌اند که برای تماشای ورزش به سالن‌ها، اماکن و میدان‌های ورزشی می‌روند.

جدول ۱۴-۶. میزان تماشای ورزش

تعداد	% کل	% خاص	
۴۰	۸/۱	—	بله
۴۵۱	۹۱/۷	—	خیر
۴۹۱	۹۹/۸	—	جمع
۱	۰/۲	۲/۶	تا نیم ساعت
۱۰	۲/۰	۲۶/۳	تا یک ساعت
۱۹	۳/۹	۵۰/۰	تا دو ساعت
۸	۱/۶	۲۱/۱	بیش از دو ساعت
۳۸	۷/۷	۱۰۰/۰	جمع
۲۴۲	۴۹/۲	—	تماشا نمی‌کند
۲۲	۴/۵	—	تا نیم ساعت
۳۹	۷/۹	—	تا یک ساعت
۷۷	۱۵/۷	—	تا دو ساعت
۱۱۲	۲۲/۸	—	بیش از دو ساعت
۲۵۰	۵۰/۸	—	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 به این پرسش، ۲/۶ درصد کسانی که به اماکن ورزشی می‌روند گفته‌اند تا نیم ساعت، ۲۶/۳ درصد تا یک ساعت، ۵۰ درصد تا دو ساعت و ۲۱/۱ درصد بیش از دو ساعت در هفته برای

فصل چهاردهم: ورزش | ۱۷۵

تماشای ورزش به اماکن، سالن‌ها یا میدان‌های ورزشی می‌روند. این ارقام در جمعیت نمونه به ترتیب، ۰/۲ درصد، ۲/۰ درصد، ۳/۹ درصد و ۱/۶ درصد برای نیم ساعت تا بیش از دو ساعت است. میانگین تماشای ورزش در میان ورزشگاه‌روها ۲/۱۵ ساعت در هفته و در جمعیت نمونه ۰/۱۷ ساعت در هفته است.

تماشای ورزش از تلویزیون: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «به‌طور متوسط در هفته چند ساعت وقت برای تماشای ورزش از تلویزیون اختصاص می‌دهید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۴/۵ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند تا نیم ساعت، ۷/۹ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۲/۸ 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 ۱/۵۶ ساعت در هفته است.

میانگین تماشای ورزش از تلویزیون و ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد در ارتباط قرار داده شده است. با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد (جز قشر بالا)، میزان تماشای ورزش از تلویزیون بیشتر می‌شود. مدت زمان تماشای ورزش از تلویزیون مردان بیشتر از زنان، بیکاران بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و افراد در منزلت شغلی نسبتاً پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۲/۴	۱/۶	۱۰۹	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۲/۴	۱/۸	۱۷۴	۲۶ تا ۴۰ سال	
۲/۵	۱/۴	۱۶۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱/۸	۱/۲	۴۳	بالا تر از ۶۴ سال	جنس
۲/۹	۲/۶	۲۴۵	مرد	
۱/۰	۰/۵	۲۴۷	زن	
۲/۲	۱/۴	۷۸	بی‌سواد	تحصیلات
۲/۱	۱/۴	۸۹	ابتدایی	
۲/۶	۱/۶	۲۴۵	متوسطه	
۲/۴	۱/۹	۸۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	

SD	میانگین	تعداد		
۲/۷	۱/۶	۱۴۵	شاغل	وضع فعالیت
۲/۹	۱/۹	۵۶	بیکار	
۲/۰	۱/۷	۵۱	محصل و دانشجو	
۲/۲	۱/۴	۱۸۸	خانه‌دار	
۲/۰	۱/۵	۴۸	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۲/۰	۱	بالا	منزلت شغلی
۱/۶	۱/۱	۶	متوسط بالا	
۲/۲	۱/۷	۲۶	متوسط	
۱/۸	۱/۳	۵۴	متوسط پایین	
۳/۸	۲/۲	۵۰	نسبتاً پایین	
۰/۶	۰/۳	۳	پایین	پایگاه اقتصادی
۰/۰	۰/۰	۱	قشر پایین	
۲/۰	۰/۸	۴۳	قشر متوسط رو به پایین	
۲/۰	۱/۳	۱۶۰	قشر متوسط	
۲/۴	۱/۶	۱۷۴	قشر متوسط رو به بالا	
۱/۱	۰/۹	۱۸	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

فصل پانزدهم: بازی

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

بازی با انواع لوازم بازی

انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «معمولاً با کدام یک از بازی‌ها خود را سرگرم می‌کنید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۴/۳ درصد جمعیت نمونه گفته‌اند که با کنسول‌های بازی، ۱۶/۱ درصد با بازی‌های کامپیوتری، ۴/۹ درصد با شطرنج، ۵/۱ درصد با پاسور، ۱/۶ درصد با کارت‌های بازی کودکان، ۲/۲ درصد با لوگو و پازل، ۲ درصد با تخته نرد و ۳/۹ درصد با فوتبال دستی بازی می‌کنند. ۶۸/۱ درصد نیز گفته‌اند که هرگز با این وسایل بازی نمی‌کنند.

جدول ۱۵-۱. انجام بازی

تعداد	% کل	% خاص		
۱۵۵	۳۱/۵	—	بله	انجام بازی با وسیله
۳۳۵	۶۸/۱	—	خیر	
۴۹۰	۹۹/۶	—	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰	۲/۰	—	بله	انجام بازی بدون وسیله
۴۸۲	۹۸/۰	—	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	—	جمع	
۰	۰/۰	—	بله	رفتن برای این بازی ها به کلوپ و مراکزی خارج از منزل
۸	۱/۶	۱۰۰/۰	خیر	
۸	۱/۶	۱۰۰/۰	جمع	

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

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کنسول های بازی	۱ ساعت	۰/۶	۱۴/۳	کارت بازی کودکان	۱ ساعت	۰/۴	۲۵/۰
	۲ ساعت	۲/۰	۴۷/۶		۲ ساعت	۰/۶	۳۷/۵
	۲+ ساعت	۱/۶	۳۸/۱		۲+ ساعت	۰/۶	۳۷/۵
	جمع	۴/۳	۱۰۰/۰		جمع	۱/۶	۱۰۰/۰
بازی های کامپیوتری	۱ ساعت	۶/۹	۴۳/۰	بازی لوگو و پازل	۱ ساعت	۱/۴	۶۳/۶
	۲ ساعت	۴/۳	۲۶/۶		۲ ساعت	۰/۲	۹/۱
	۲+ ساعت	۴/۹	۳۰/۴		۲+ ساعت	۰/۶	۲۷/۳
	جمع	۱۶/۱	۱۰۰/۰		جمع	۲/۲	۱۰۰/۰
شطرنج	۱ ساعت	۲/۸	۵۸/۳	تخته نرد	۱ ساعت	۰/۶	۳۰/۰
	۲ ساعت	۰/۸	۱۶/۷		۲ ساعت	۰/۴	۲۰/۰
	۲+ ساعت	۱/۲	۲۵/۰		۲+ ساعت	۱/۰	۵۰/۰
	جمع	۴/۹	۱۰۰/۰		جمع	۲/۰	۱۰۰/۰

نام بازی	میزان	% کل	% خاص	نام بازی	میزان	% کل	% خاص
کارت‌های بازی بزرگسالان	۱ ساعت	۲/۶	۵۲/۰	فوتبال دستی	۱ ساعت	۲/۲	۵۷/۹
	۲ ساعت	۱/۰	۲۰/۰		۲ ساعت	۰/۸	۲۱/۱
	۲+ ساعت	۱/۴	۲۸/۰		۲+ ساعت	۰/۸	۲۱/۱
	جمع	۵/۱	۱۰۰/۰		جمع	۳/۹	۱۰۰/۰

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

انواع بازی‌های سنتی یا بدون وسیله: از پاسخ‌گویان خواسته شده تا اسامی بازی‌های سنتی یا بدون وسیله را بگویند. بازی‌ها به ترتیب تعداد انجام‌دهندگان آن در جدول آمده است. ۰/۶ درصد جمعیت نمونه پانتومیم، ۰/۶ درصد اسم و فامیل، ۰/۲ درصد قایم باشک و منچ و کفتر بازی می‌کنند. رفتن به مراکز برای انجام بازی: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «برای انواع بازی‌ها به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه می‌کنید؟»، و در پاسخ به این پرسش، هیچ‌یک از افراد در جمعیت نمونه برای انجام بازی به کلوپ و مراکز خارج از منزل هم مراجعه نمی‌کنند.

جدول ۱۵ - ۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی بدون وسیله

تعداد	درصد	
۳	۰/۶	پانتومیم
۳	۰/۶	اسم فامیل
۱	۰/۲	قایم موشک
۱	۰/۲	منچ
۱	۰/۲	کفتر بازی
۹	۱/۸	جمع

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؟»، ۳۸/۸ درصد پاسخ مثبت و ۶۱/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند.

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

تعداد	% کل	% خاص		
۱۹۱	۳۸/۸	-	بله	رفتن به سفر در سال گذشته
۳۰۱	۶۱/۲	-	خیر	
۴۹۲	۱۰۰/۰	-	جمع	

تعداد	% کل	% خاص		
۱۰۳	۲۰/۹	۵۴/۸	یک بار	تعداد سفر در سال گذشته
۴۶	۹/۳	۲۴/۵	دو بار	
۲۵	۵/۱	۱۳/۳	سه بار	
۱۴	۲/۸	۷/۴	بیشتر از سه بار	
۱۸۸	۳۸/۲	۱۰۰/۰	جمع	
۸۶	۱۷/۵	۴۵/۰	تفریح	هدف از سفر
۴۸	۹/۸	۲۵/۱	زیارت	
۵۴	۱۱/۰	۲۸/۳	دیدن اقوام و آشنایان	
۳	۰/۶	۱/۶	دیگر موارد	
۱۹۱	۳۸/۸	۱۰۰/۰	جمع	

با کاهش منزلت شغلی و افزایش پایگاه اقتصادی افراد سفر رفتن نیز افزایش می‌یابد. سالمندان کمتر از دیگر گروه‌های سنی، زنان بیشتر از مردان و افراد دارای درآمد بدون کار و افراد در حال تحصیل کمتر از شاغلان و بیکاران سفر می‌روند.

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

تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی		
۴۱	۲۱/۵	۳۷/۶	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۶۷	۳۵/۱	۳۸/۵	۲۶ تا ۴۰ سال	
۶۹	۳۶/۱	۴۱/۶	۴۱ تا ۶۴ سال	
۱۴	۷/۳	۳۲/۶	بالتر از ۶۴ سال	
۸۲	۴۲/۹	۳۳/۵	مرد	جنس
۱۰۹	۵۷/۱	۴۴/۱	زن	

فصل شانزدهم: مسافرت | ۱۸۳

درصد نسبی	درصد مطلق	تعداد		
۳۹/۷	۱۶/۲	۳۱	بی سواد	تحصیلات
۳۷/۱	۱۷/۳	۳۳	ابتدایی	
۳۹/۶	۵۰/۸	۹۷	متوسطه	
۳۷/۵	۱۵/۷	۳۰	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۴۲/۸	۳۲/۶	۶۲	شاغل	وضع فعالیت
۴۱/۱	۱۲/۱	۲۳	بیکار	
۳۵/۳	۹/۵	۱۸	محصل و دانشجوی	
۳۷/۸	۳۷/۴	۷۱	خانه‌دار	
۳۳/۳	۸/۴	۱۶	دارای درآمد بدون کار	
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۱۶/۷	۱/۷	۱	متوسط بالا	
۳۸/۵	۱۶/۷	۱۰	متوسط	
۴۴/۴	۴۰/۰	۲۴	متوسط پایین	
۴۶/۰	۳۸/۳	۲۳	نسبتاً پایین	
۶۶/۷	۳/۳	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	
۲۳/۳	۷/۰	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	پایگاه اقتصادی
۳۱/۳	۳۵/۲	۵۰	قشر متوسط	
۴۲/۰	۵۱/۴	۷۳	قشر متوسط رو به بالا	
۵۰/۰	۶/۳	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

تعداد سفر: از پاسخ‌گویان پرسیده شده که «چند بار در سال گذشته به سفر رفته‌اید؟»، در پاسخ به این پرسش، ۵۴/۸ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که یک بار، ۲۴/۵ درصد دو بار، ۱۳/۳ درصد سه بار و ۷/۴ درصد بیش از سه بار در سال گذشته به سفر رفته‌اند. این ارقام در جمعیت نمونه ۲۰/۹ درصد یک‌بار، ۹/۳ درصد دو بار، ۵/۱ درصد سه بار و ۲/۸ درصد بیش از سه بار است. میانگین تعداد سفر گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی و پایگاهی با یکدیگر مقایسه شده است. تعداد سفر افراد ۴۱ تا ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، افراد در سطح عالی (دانشگاهی) تحصیلی کمتر از افراد در سطح ابتدایی و افراد در حال تحصیل کمتر از دیگر گروه‌های فعالیت است.

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

SD	میانگین	تعداد		
۱/۲	۱/۸	۴۰	۱۵ تا ۲۵ سال	سن
۱/۳	۱/۸	۶۷	۲۶ تا ۴۰ سال	
۱/۷	۲/۱	۶۷	۴۱ تا ۶۴ سال	
۰/۹	۱/۴	۱۴	بالتر از ۶۴ سال	
۱/۳	۱/۸	۷۹	مرد	جنس
۱/۵	۱/۹	۱۰۹	زن	
۱/۸	۱/۹	۲۹	بی‌سواد	تحصیلات
۱/۴	۲/۰	۳۳	ابتدایی	
۱/۴	۱/۹	۹۷	متوسطه	
۱/۲	۱/۷	۲۹	عالی	
۰/۰	۰/۰	۰	حوزوی	
۱/۶	۱/۹	۶۲	شاغل	وضع فعالیت
۱/۱	۲/۱	۲۲	بیکار	
۰/۶	۱/۴	۱۷	محصل و دانشجو	
۱/۵	۱/۹	۷۰	خانه‌دار	
۱/۵	۱/۹	۱۶	دارای درآمد بدون کار	

SD	میانگین	تعداد		
۰/۰	۰/۰	۰	بالا	منزلت شغلی
۰/۰	۱/۰	۱	متوسط بالا	
۱/۹	۲/۰	۱۰	متوسط	
۱/۷	۱/۸	۲۴	متوسط پایین	
۱/۶	۲/۱	۲۳	نسبتاً پایین	
۰/۰	۱/۰	۲	پایین	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر پایین	پایگاه اقتصادی
۱/۰	۱/۸	۱۰	قشر متوسط رو به پایین	
۱/۲	۱/۸	۴۹	قشر متوسط	
۱/۷	۲/۰	۷۳	قشر متوسط رو به بالا	
۰/۸	۱/۸	۹	قشر بالا	
۰/۰	۰/۰	۰	قشر بالای بالا	

هدف از مسافرت: از پاسخ‌گویان پرسیده شده «این مسافرت بیشتر به چه منظوری بوده است؟» (۱) تفریح (۲) زیارت (۳) دیدن خویشاوندان و آشنایان (۴) دیگر موارد، در پاسخ به این پرسش، ۴۵ درصد سفرکرده‌ها گفته‌اند که سفر آنها بیشتر تفریحی، ۲۵/۱ درصد بیشتر برای زیارت، ۲۸/۳ درصد بیشتر برای دیدن اقوام و آشنایان و ۱/۶ درصد دیگر موارد بوده است. این ارقام در جمعیت نمونه ۱۷/۵ درصد تفریحی، ۹/۸ درصد زیارتی، ۱۱ درصد دیدن اقوام و آشنایان و ۰/۶ درصد دیگر است.

مقصد مسافرت: سپس پرسیده شده که «این مسافرت به چه مقصدی (شهر، آبادی، کشور) بوده است؟»، در پاسخ به این پرسش، شهرها آبادی‌ها و کشورهای مختلفی گفته شده که در دسته‌بندی آنها جدول زیر تنظیم شده است. بر اساس این جدول، مقصد بیشترین سفرها در میان سفرکرده‌ها، مشهد مقدس با ۱۹/۷ درصد و تهران با ۱۴ درصد و سپس به ترتیب، آبادی‌ها و شهرهای حومه (مسافرت درون استانی)، با ۱۳/۵ درصد، آذربایجان و اردبیل با ۱۰/۱ درصد، سواحل شمالی با ۹/۶ درصد، اصفهان با ۵/۶ درصد، سواحل جنوبی با ۵/۱ درصد، فارس و استان‌های غربی با ۳/۹ درصد، استان‌های مرکزی با ۳/۴ درصد، قم با ۲/۲ درصد، خوزستان با ۱/۷ درصد

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

جدول ۱۶-۴. مقصد سفر

مقصد	تعداد	کل٪	٪خاص	مقصد	تعداد	کل٪	٪خاص
سواحل شمالی	۱۷	۳/۵	۹/۶	خوزستان	۳	۰/۶	۱/۷
سواحل جنوبی	۹	۱/۸	۵/۱	آبادی و شهرهای حومه	۲۴	۴/۹	۱۳/۵
مشهد	۳۵	۷/۱	۱۹/۷	کشورهای اروپایی و آمریکایی	۲	۰/۴	۱/۱
قم	۴	۰/۸	۲/۲	ترکیه و کشورهای شمال غربی	۶	۱/۲	۳/۴
مکه	۰	۰/۰	۰/۰	کشورهای آسیایی	۰	۰/۰	۰/۰
عتبات	۲	۰/۴	۱/۱	استان‌های غربی	۷	۱/۴	۳/۹
تهران	۲۵	۵/۱	۱۴/۰	استان‌های شرقی	۰	۰/۰	۰/۰
فارس (شامل شیراز)	۷	۱/۴	۳/۹	استان‌های مرکزی	۶	۱/۲	۳/۴
اصفهان	۱۰	۲/۰	۵/۶	امام‌زاده‌ها	۳	۰/۶	۱/۷
آذربایجان و اردبیل	۱۸	۳/۷	۱۰/۱	جمع	۱۷۸	۳۶/۲	۱۰۰/۰

فهرست جدول‌ها

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

- جدول ۴-۳. متوسط گذران وقت برای مطالعه روزنامه و مجله در هفته (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۵۱
- جدول ۴-۴. روزنامه و مجله‌هایی که خوانده می‌شوند..... ۵۳
- جدول ۴-۵. مطالعه صفحه روزنامه..... ۵۴
- جدول ۴-۶. مکان مطالعه روزنامه و مجله و میزان هزینه ماهانه خرید آن..... ۵۵
- جدول ۵-۱. گوش دادن به رادیوهای ایران و میزان و مکان آن..... ۵۷
- جدول ۵-۲. گوش دادن به رادیوهای ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۵۸
- جدول ۵-۳. متوسط گذران وقت برای گوش دادن رادیوهای ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۶۰
- جدول ۵-۴. شبکه‌های مورد استفاده رادیویی ایران..... ۶۲
- جدول ۵-۵. گوش دادن به رادیوهای خارجی و میزان آن..... ۶۳
- جدول ۶-۱. تماشای تلویزیون ایران و میزان آن..... ۶۵
- جدول ۶-۲. تماشای تلویزیون ایران و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۶۶
- جدول ۶-۳. متوسط گذران وقت برای تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۶۸
- جدول ۶-۴. شبکه‌هایی تلویزیونی ایران که تماشا می‌شوند..... ۷۰
- جدول ۶-۵. تماشای ماهواره و میزان آن..... ۷۱
- جدول ۶-۶. تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۷۲
- جدول ۶-۷. متوسط گذران وقت برای تماشای ماهواره در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۷۴
- جدول ۶-۸. شبکه‌هایی ماهواره‌ای که تماشا می‌شوند..... ۷۶
- جدول ۶-۹. تماشای سریال‌های خارجی..... ۷۷
- جدول ۶-۱۰. سریال‌های خارجی که تماشا می‌شوند..... ۷۷
- جدول ۷-۱. استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری..... ۸۰
- جدول ۷-۲. تنوع دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده..... ۸۱
- جدول ۷-۳. تعداد دستگاه‌های شنیداری و دیداری مورد استفاده و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۸۱
- جدول ۷-۴. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های شنیداری..... ۸۳
- جدول ۷-۵. نوع برنامه‌های مورد استفاده از دستگاه‌های دیداری..... ۸۴
- جدول ۷-۶. تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی و میزان آن..... ۸۵
- جدول ۷-۷. متوسط گذران وقت برای استفاده از دستگاه‌های شنیداری و دیداری و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۸۶
- جدول ۷-۸. تماشای سریال‌های ایرانی و میزان آن..... ۸۷
- جدول ۷-۹. سریال‌های خانگی ایرانی که تماشا می‌شوند..... ۸۸
- جدول ۷-۱۰. چگونگی تهیه فیلم و سریال..... ۸۹
- جدول ۸-۱. گوش دادن به موسیقی و میزان و مکان آن..... ۹۱
- جدول ۸-۲. گوش دادن موسیقی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۹۲

- 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..... ۹۷
- جدول ۹-۱. استفاده از رایانه و میزان آن..... ۹۹
- جدول ۹-۲. استفاده از رایانه/ لپ‌تاپ و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۰
- جدول ۹-۳. متوسط گذران وقت در استفاده از رایانه در شبانه‌روز (به ساعت) و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۲
- جدول ۹-۴. نوع استفاده از رایانه..... ۱۰۴
- جدول ۹-۵. استفاده از اینترنت و میزان..... ۱۰۴
- جدول ۹-۶. استفاده از اینترنت و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۰۵
- جدول ۹-۷. متوسط گذران وقت در 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 تعداد آن..... ۱۱۴
- جدول ۹-۱۴. استفاده از تبلت و میزان آن..... ۱۱۶
- جدول ۱۰-۱. رفتن به سینما..... 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 فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۴
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۵
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۶
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۸
- ادامه جدول ۱۱-۱. انجام فعالیت مذهبی و میزان آن..... ۱۲۹
- جدول ۱۱-۲. تنوع فعالیت‌های مذهبی بیرون منزل..... ۱۳۰
- جدول ۱۱-۳. تعداد فعالیت‌های مذهبی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی..... ۱۳۰
- جدول ۱۱-۴. انجام فعالیت مذهبی در منزل..... ۱۳۲
- جدول ۱۱-۵. برگزاری مراسم و مجالس مذهبی در منزل..... ۱۳۴
- جدول ۱۲-۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن..... ۱۳۶

۱۳۷.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۳۸.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۰.....	ادامه جدول ۱۲- ۱. انجام فعالیت‌های تفریحی و میزان آن
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۲. تعداد فعالیت‌های تفریحی.....
۱۴۱.....	جدول ۱۲- ۳. تعداد فعالیت‌های تفریحی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۴۳.....	جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۵.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۶.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۷.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۴۹.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۰.....	ادامه جدول ۱۲- ۴. شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و میزان آن.....
۱۵۰.....	جدول ۱۲- ۵. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی.....
۱۵۱.....	جدول ۱۲- ۶. تنوع شرکت در مجامع فرهنگی، هنری و علمی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۳.....	جدول ۱۲- ۷. مشارکت در امور اجتماعی.....
۱۵۴.....	جدول ۱۲- ۸. تعداد فعالیت یا عضویت در تشکل‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....
۱۵۵.....	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 خویشاوندان و همسایگان.....
۱۵۹.....	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 فعالیت هنری و دستی.....
۱۶۴.....	جدول ۱۳- ۴. تعداد فعالیت‌های هنری و دستی 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.....
۱۷۷.....	جدول ۱۵- ۱. انجام بازی.....

جدول ۱۵-۲. انجام انواع بازی و سرگرمی و میزان آن.....	۱۷۸
جدول ۱۵-۳. انواع بازی‌های سنتی یا بازی‌هایی بدون وسیله.....	۱۷۹
جدول ۱۶-۱. انجام سفر، تعداد و هدف از آن.....	۱۸۱
جدول ۱۶-۲. رفتن سفر تفریحی، زیارتی و دیدن آشنایان در سال گذشته و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۲
جدول ۱۶-۳. تعداد سفر در سال و ویژگی‌های فردی و پایگاهی.....	۱۸۴
جدول ۱۶-۴. مقصد سفر.....	۱۸۶



وزارت بهداشت
و آموزش پزشکی



جمهوری اسلامی
ایران

