

گزارش پیمایش ملی  
سنجش ذائقه سینمایی ایرانیان  
(مطالعه کشوری)

تابستان ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مدیر علمی: دکتر فاطمه فلاح

ناظر علمی: دکتر محمد رضایی

به سفارش: سازمان امور سینمایی کشور

مجری: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشکده فرهنگ

زمان اجرای پیمایش: تابستان ۱۴۰۰

## فهرست مطالب

۵	کلیات تحقیق
۱۴	روش‌شناسی تحقیق
۱۵	روش تحقیق
۱۵	طرح نمونه‌گیری
۱۵	جامعه آماری
۱۵	روش تعیین اندازه نمونه و شش‌ه نمونه‌گیری
۱۵	وزنده‌ی نمونه‌های گردآوری شده
۱۷	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۸	گزارش اجرایی
۲۱	نقشه‌های تحقیق
۲۲	توضیحات مربوط به ارائه نقشه‌ها
۲۳	تماشای فطیم و سرطال
۲۶	بخش اول: افرادی که فطیم و سرطال تماشا می‌کنند
۲۷	چگونگی تماشای فطیم و سرطال
۳۶	وسطه تماشای فطیم و سرطال
۳۷	ارجحیت دادن به سرطال و فطیم سرنمایی
۳۹	ایرانی بی‌خارجی بودن فطیم سرنمایی
۴۲	کشور سازنده فطیم سرنمایی
۴۳	بهترین فطیم سرنمایی ایرانی
۴۵	بهترین فطیم سرنمایی خارجی
۴۵	تماشای سرطال‌های ایرانی و خارجی
۴۸	سازنده سرطال‌های مورد علاقه
۴۸	آخرین سرطال‌های ایرانی مورد تماشا
۵۰	آخرین سرطال‌های خارجی مورد تماشا
۵۱	بهترین سرطال‌های ایرانی مورد تماشا
۵۲	بهترین سرطال‌های خارجی مورد تماشا
۵۳	کارگردانان مورد علاقه ایرانی
۵۴	تماشای فطیم‌های عباس کلرستمی
۵۷	فطیم‌های ساخته شده عباس کلرستمی
۵۸	کارگردانان مورد علاقه خارجی
۵۹	بازیگران محبوب ایرانی
۶۰	بازیگران محبوب خارجی
أ	

۶۱	شبکه‌های ماهوارهای .....
۶۲	معیارهای انتخاب فیلم .....
۶۳	تماشای چندین باره یک فیلم .....
۶۶	فیلم‌های سرزمایی تماشا شده پیش از یکبار .....
۶۷	دنبال کردن هنرمندان در فضای مجازی .....
۶۹	<b>بخش دوم : افرادی که فیلم و سرکل تماشا نمی‌کنند .....</b>
۷۰	دلایلی عدم تماشای فیلم .....
۷۱	مقایسه تماشای فیلم با گذشته .....
۷۲	دلایلی ندیدن فیلم و سرکل .....
۷۵	موضوعات مورد بیگویی در شبکه‌های اجتماعی .....
۷۶	مطالعه کتاب .....
۷۷	گوش دادن به موسیقی .....
۷۸	میزان گوش دادن به موسیقی .....
۸۰	<b>بخش سوم : پرسش‌های عمومی .....</b>
۸۱	اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سرکری .....
۸۴	اهمیت موضع سرکری هنرمندان .....
۸۸	اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان .....
۹۱	تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان .....
۹۵	دستمزدهای مدل‌پردی هنرمندان .....
۹۸	سانسور برخی از صحنه‌ها .....
۱۰۲	اختیار عمل هنرمندان در انتخاب موضوع .....
۱۰۹	نتیجه‌گیری .....

## فهرست جداول

- جدول شماره ۱: تعداد نمونه مورد نظر هر استان براساس جمعیت ۱۵ سال به بالا ..... ۱۶
- جدول شماره ۲: مشخصات فردی پاسخگوگان ..... ۲۰
- جدول شماره ۳: معمولاً هر چند وقت یک بار فطم و سرطال می‌کری؟ ..... ۲۳
- جدول شماره ۴: تماشای فطم و سرطال به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۲۴
- جدول شماره ۵: تماشای فطم و سرطال به تفکیک استان ..... ۲۴
- جدول شماره ۶: از هر یک از موارد، چقدر فطم و سرطال تماشا می‌کری؟ ..... ۲۷
- جدول شماره ۷: چگونگی تماشای فطم و سرطال به تفکیک استان ..... ۳۴
- جدول شماره ۸: به طور معمول فطم کی سرطال‌ها را با چه وسیله‌ای تماشا می‌کری؟ ..... ۳۶
- جدول شماره ۹: وسیله تماشای فطم و سرطال به تفکیک استان ..... ۳۶
- جدول شماره ۱۰: وسیله تماشای فطم و سرطال به تفکیک مشخصات جمعیت‌شناختی ..... ۳۷
- جدول شماره ۱۱: به طور کلی بهترین سرطال تماشا می‌کری کی فطم سرطالی؟ ..... ۳۷
- جدول شماره ۱۲: ارجحیت دادن به سرطال و فطم سرطالی به تفکیک مشخصات جمعیت‌شناختی ..... ۳۸
- جدول شماره ۱۳: ارجحیت دادن به سرطال و فطم سرطالی به تفکیک استان ..... ۳۹
- جدول شماره ۱۴: بهترین فطم‌های سرطالی ایرانی تماشا می‌کری کی خارجی؟ ..... ۳۹
- جدول شماره ۱۵: ایرانی کی خارجی بودن فطم سرطالی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۴۰
- جدول شماره ۱۶: ایرانی کی خارجی بودن فطم سرطالی به تفکیک استان ..... ۴۱
- جدول شماره ۱۷: بهترین فطم‌های سرطالی تولدی کدام یک از کشورها را تماشا می‌کری؟ ..... ۴۲
- جدول شماره ۱۸: سه تا از بهترین فطم‌های سرطالی ایرانی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۴۴
- جدول شماره ۱۹: سه تا از بهترین فطم‌های سرطالی خارجی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۴۵
- جدول شماره ۲۰: بهترین سرطال‌های ایرانی تماشا می‌کری کی خارجی؟ ..... ۴۵
- جدول شماره ۲۱: تماشای سرطال‌های ایرانی و خارجی به تفکیک استان ..... ۴۶
- جدول شماره ۲۲: تماشای سرطال‌های ایرانی و خارجی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۴۷
- جدول شماره ۲۳: بهترین سرطال‌های کدام کشور را تماشا می‌کری؟ ..... ۴۸
- جدول شماره ۲۴: سه تا از آخرین سرطال‌های ایرانی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۴۹
- جدول شماره ۲۵: سه تا از آخرین سرطال‌های خارجی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۵۰
- جدول شماره ۲۶: سه تا از بهترین سرطال‌های ایرانی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۵۱
- جدول شماره ۲۷: سه تا از بهترین سرطال‌های خارجی که تاکنون دیده‌ای را نام ببری؟ ..... ۵۲
- جدول شماره ۲۸: کارگردانان ایرانی مورد علاقه شما چه کسانی هستند؟ ..... ۵۳
- جدول شماره ۲۹: آلی تا به حال فطم‌های عباس کلرستمی را دیده‌ای؟ ..... ۵۵
- جدول شماره ۳۰: تماشای فطم‌های عباس کلرستمی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۵۵
- جدول شماره ۳۱: کدامیک از فطم‌های عباس کلرستمی را دیده‌ای؟ ..... ۵۷
- جدول شماره ۳۲: کارگردانان خارجی مورد علاقه شما کدامند؟ ..... ۵۸
- جدول شماره ۳۳: بازیگران ایرانی محبوب شما چه کسانی هستند؟ ..... ۵۹
- جدول شماره ۳۴: بازیگران خارجی مورد علاقه شما کدامند؟ ..... ۶۰
- جدول شماره ۳۵: کدام شبکه ماهواره‌ای هست که فطم و سرطال‌هاش را دنبال می‌کری؟ ..... ۶۱

- جدول شماره ۳۶: فیلم‌هایی را که می‌بینید غالباً چطور انتخاب می‌کنید؟ (تا سه مورد را اولویت بندی کنید) ..... ۶۲
- جدول شماره ۳۷: آلی تا به حال فیلم سرزنش‌هایی را پیش از یک بار دیده‌اید؟ ..... ۶۳
- جدول شماره ۳۸: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۶۴
- جدول شماره ۳۹: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک استان ..... ۶۴
- جدول شماره ۴۰: سه مورد از فیلم‌های سرزنش‌هایی که پیش از یک بار دیده‌اید این را نام ببرید؟ ..... ۶۶
- جدول شماره ۴۱: سه بازیگر بی‌کارگردان ایرانی بی‌خارجی که بیشتر از دیگران در فضای مجازی مثل اینستاگرام بی‌تویتر آنها را دنبال می‌کنید را نام ببرید؟ ..... ۶۷
- جدول شماره ۴۲: چرا فیلم و سرکل تماشا نمی‌کنید؟ ..... ۷۰
- جدول شماره ۴۳: دلایلی عدم تماشای فیلم به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۰
- جدول شماره ۴۴: آلی قبلاً تماشا می‌کردید؟ ..... ۷۱
- جدول شماره ۴۵: مقایسه تماشای فیلم با گذشته به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۱
- جدول شماره ۴۶: چی شد که تصمیم گرفتید دایگه فیلم و سرکل تماشا نکنید؟ ..... ۷۲
- جدول شماره ۴۷: کدامیک از برنامه‌های تلویزیونی را دنبال می‌کنید؟ ..... ۷۳
- جدول شماره ۴۸: تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۳
- جدول شماره ۴۹: عضو کدامیک از شبکه‌های اجتماعی هستید؟ ..... ۷۴
- جدول شماره ۵۰: عضویت در شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۴
- جدول شماره ۵۱: در شبکه‌های اجتماعی بیشتر چه موضوعاتی را دنبال می‌کنید؟ ..... ۷۵
- جدول شماره ۵۲: بیشتر چه کتاب‌هایی می‌خوانید؟ ..... ۷۶
- جدول شماره ۵۳: مطالعه کتاب به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۶
- جدول شماره ۵۴: موسیقی گوش می‌کنید؟ ..... ۷۷
- جدول شماره ۵۵: گوش دادن به موسیقی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۷
- جدول شماره ۵۶: به طور معمول چقدر موسیقی گوش می‌کنید؟ ..... ۷۸
- جدول شماره ۵۷: میزان گوش دادن به موسیقی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۷۸
- جدول شماره ۵۸: در خصوص اظهار نظر هنرمندان درباره مسائل سلفی چه نظری دارید؟ ..... ۸۱
- جدول شماره ۵۹: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سلفی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۸۲
- جدول شماره ۶۰: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سلفی به تفکیک استان ..... ۸۳
- جدول شماره ۶۱: با توجه به اینکه برخی هنرنه‌ها در اطم انتخابات برای کاندیداهای رگست جمهوری تبلیغ می‌کنند. موضع سلفی هنرمندان چقدر برای شما اهمیت دارد؟ ..... ۸۵
- جدول شماره ۶۲: اهمیت موضع سلفی هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۸۵
- جدول شماره ۶۳: اهمیت موضع سلفی هنرمندان به تفکیک استان ..... ۸۶
- جدول شماره ۶۴: تا به حال پیش آمده به دلایلی که هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است آن را خریداری کرده باشید؟ ..... ۸۸
- جدول شماره ۶۵: اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۸۸
- جدول شماره ۶۶: اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان به تفکیک استان ..... ۸۹
- جدول شماره ۶۷: در خصوص انجام تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان چه نظری دارید؟ ..... ۹۱
- جدول شماره ۶۸: تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۹۲
- جدول شماره ۶۹: تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان به تفکیک استان ..... ۹۳
- جدول شماره ۷۰: نظرات در خصوص دستمزدهای مدل‌های که برخی از هنرنه‌های سرزنش و تلویزیون چیست؟ ..... ۹۵
- جدول شماره ۷۱: دستمزدهای مدل‌های هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۹۵

- جدول شماره ۷۲: دستمزدهای مظهردی هنرمندان به تفکیک استان ..... ۹۶
- جدول شماره ۷۳: برخی فیلم‌ها و سرژال‌های خارجی، به خاطر پوشش بازیگران و برخی صحنه‌ها، برای پخش در کشور ما مشکل دارند، به نظر شما در مورد این جور فیلم‌ها چه بایں کرد؟ ..... ۹۸
- جدول شماره ۷۴: سانسور برخی از صحنه‌ها به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۹۹
- جدول شماره ۷۵: سانسور برخی از صحنه‌ها به تفکیک استان ..... ۱۰۰
- جدول شماره ۷۶: به نظر شما هنرمندان برای طرح مسائلی مانند خلعت، روابط دختر و پسر و مواردی از این دست در فیلم و سرژال‌ها چقدر بایں اختیر عمل داشته باشند؟ ..... ۱۰۲
- جدول شماره ۷۷: اختیر عمل هنرمندان در انتخاب موضوع به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی ..... ۱۰۲
- جدول شماره ۷۸: اختیر عمل هنرمندان در انتخاب موضوع به تفکیک استان ..... ۱۰۳

### فهرست نمودارها

- نمودار شماره ۱: تماشای فیلم و سرژال ..... ۲۳
- نمودار شماره ۲: تماشای فیلم و سرژال به تفکیک استان ..... ۲۵
- نمودار شماره ۳: چگونگی تماشای فیلم و سرژال در کل کشور ..... ۲۸
- نمودار شماره ۴: چگونگی تماشای فیلم و سرژال به تفکیک استان ..... ۳۵
- نمودار شماره ۵: ارجحیت دادن به سرژال و فیلم سرنهایی به تفکیک استان ..... ۳۹
- نمودار شماره ۶: ایرانی بی خارجی بودن فیلم سرنهایی ..... ۴۱



- نمودار شماره ۷: کشور سازنده فیلم سرنمایی ..... ۴۲
- نمودار شماره ۸: تماشای سرژل‌های ای‌ای و خارجی به تفکیک استان ..... ۴۶
- نمودار شماره ۹: سازنده سرژل‌های مورد علاقه ..... ۴۸
- نمودار شماره ۱۰: معجزه‌های انتخاب فیلم ..... ۶۳
- نمودار شماره ۱۱: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک استان ..... ۶۵
- نمودار شماره ۱۲: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سطنری ..... ۸۴
- نمودار شماره ۱۳: اهمیت موضع سطنری هنرمندان ..... ۸۶
- نمودار شماره ۱۶: مکنگن ارزیابی تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان ..... ۹۴
- نمودار شماره ۱۷: دستمزدهای مطنردی هنرمندان به تفکیک استان ..... ۹۶
- نمودار شماره ۲۰: سانسور برخی از صحنه‌ها ..... ۱۰۰

برخی یافته‌های مهم

- ۱۸/۳ درصد پاسخگویان اصلاً فیلم و سریال نمی‌بینند یا ممکن است تصادفاً در طول سال یک فیلم یا یک قسمت از سریالی را مشاهده کنند. این عدد نسبتاً قابل توجه است.
- مطابق انتظار، بیشترین شمار تماشاگران، تماشای فیلم و سریال را از طریق «صدا و سیما» دنبال می‌کنند و دانلود از اینترنت و تماشا از شبکه‌های ماهواره‌ای با فاصله، در رده دوم و سوم قرار می‌گیرند.
- در خصوص میزان «تماشای فیلم در سالن سینما» رفتار پاسخگویان در زمان قبل از شیوع کرونا مدنظر بوده است. البته افرادی که به ندرت و با فاصله زمانی زیاد (حداکثر سالی یک بار) به سالن سینما می‌روند را به عنوان مخاطبان اصلی سی‌ما در نظر نگرفتیم و با این اوصاف، میزان تماشای فیلم در سالن های سینما به ۲۴/۸ درصد تقلیل یافت که با یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی<sup>۱</sup> که در سال ۱۳۹۸ انجام شده است نیز همخوان است.
- ترجیح بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۸/۱ درصد)، بر تماشای فیلم‌های سینمایی «ایرانی» است. از سوی دیگر ۲۱/۷ درصد، فیلم‌های سینمایی «خارجی» را ترجیح می‌دهند. برای ۱۶/۶ درصد نیز به طور کلی کشور سازنده فیلم اهمیتی ندارد. در استان‌های دارای شاخص توسعه یافتگی بالاتر (استان‌های تهران، آذربایجان شرقی، اصفهان و فارس) گرایش به فیلم خارجی بیشتر است. در مجموع، پاسخگویان با فاصله زیاد، تماشای فیلم «ایرانی» را بر فیلم «خارجی» ترجیح می‌دهند. اما در میان افرادی که فیلم سینمایی خارجی تماشا می‌کنند، فیلم‌های سینمایی آمریکایی در صدر علاقه مندی مخاطبان قرار دارد، بعد از آن به ترتیب فیلم های سینمایی ترکیه‌ای، هندی و کشورهای اروپایی قرار دارند.
- در انتخاب بهترین فیلمی که مردم تاکنون مشاهده کرده اند، پاسخگویان به ترتیب از «متری شش و نیم»، «اخراجی‌ها»، «آینه بغل» و «مارمولک» نام برده‌اند. در میان ۱۱ انتخاب نخست مردم، ۷ فیلم «طنز» وجود دارد. نکته جالب اینکه سعید روستایی (کارگردان فیلم متری شش و نیم) و کمال تبریزی (کارگردان فیلم مارمولک)، در لیست ۲۴ نفره کارگردانان مورد علاقه ایرانی - که در این نظرسنجی، فراوانی بیشتری نسبت به سایر کارگردانان مورد علاقه به دست آوردند - دیده نمی‌شود. (جدول شماره ۲۸)
- درباره «فیلم‌های خارجی»، مردم شناخت زیادی ندارند و حوزه علائق آنان نیز بسیار متنوع است. جز گروه بسیار ناچیزی از علاقه مندان حرفه‌ای سینما، انتخاب سایرین تاحدی تصادفی است و البته با جنبه سرگرم - کنندگی مرتبط است.
- پاسخگویان سه «سریال داخلی» «پایتخت»، «دودکش» و «یوسف پیامبر» را به عنوان سریال های محبوب خود برگزیده‌اند. جز در مورد سریال محبوب «پایتخت» و تاحدی سریال «دودکش» که در زمان اجرای پیمایش در حال پخش بود، سایر سریال ها از سوی شمار اندکی از پاسخگویان به عنوان سریال محبوب

۱. براساس یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی ۲۲.۳ درصد اظهار داشته‌اند که به سینما می‌روند.

انتخاب شده‌اند.

- در میان افرادی که «سریال‌های خارجی» را تماشا می‌کند سریال‌های آمریکایی و ترکیه‌ای در رده اول و دوم قرار گرفته‌اند. فاصله میان این دو نیز زیاد نیست. اینکه سریال‌های ترکیه‌ای در مدت کوتاهی، چنین جایگاهی در سبد مصرف فرهنگی ایرانیان پیدا کرده است، قابل تأمل است.

- میزان «محبوبیت» بیشتر «بازیگران» ایرانی چندان زیاد نیست. یکی از دلایل محبوبیت چند نفری که در صدر فهرست قرار گرفته‌اند، پخش برنامه‌هایی از آنان همزمان با اجرای پیمایش بوده است. در مجموع، در میان بیشتر افرادی که در رده نخست قرار گرفته‌اند، وجه «تلویزیونی» بر وجه «سینمایی» آنان می‌چربد که این آمار نشان می‌دهد نقش تلویزیون در سلبریتی‌سازی، کماکان مهم است هرچند به نظر می‌رسد در قیاس با گذشته، کاهش یافته است. (جدول شماره ۳۳)

- از «مهران مدیری»، «سیروس مقدم»، «ابراهیم حاتمی‌کیا»، «رضا عطاران»، «اصغر فرهادی» و «مهدی فخیم‌زاده» به عنوان کارگردانان ایرانی محبوب نام برده شده است. سایر کارگردانان ایرانی مورد علاقه نیز در جدول آورده شده است (جدول شماره ۲۸). حدود یک پنجم پاسخگویان نیز اعلام کرده‌اند که اطلاعات و شناخت زیادی در این زمینه ندارند و کارگردانی را نمی‌شناسند. نکته قابل توجه اینک، بازه زمانی انجام این پیمایش تقریباً همزمان با مطرح شدن مجدد نام اصغر فرهادی در رسانه‌ها (به دلیل حضور فیلم قهرمان در جشنواره کن) بود و این موضوع می‌تواند بر ذهن پاسخگویان تأثیر گذاشته باشد؛ کماآنکه در میان ۱۸ فیلمی که به عنوان بهترین فیلم مورد علاقه پاسخگویان - فراوانی بیشتری نسبت به سایر فیلم‌ها به دست آورده بودند - فیلم «درباره‌الی» متعلق به این کارگردان، در رتبه ۱۷ قرار گرفت و بر خلاف انتظار، دو فیلم دیگر این کارگردان («فروشنده» و «جدایی نادر از سیمین») که اتفاقاً متاخرتر بودند و دارای جایزه‌های جهانی بودند، در این لیست جای نگرفتند.

- یکی از پرسش‌های این ذائقه‌سنجی، در خصوص «عباس کیارستمی» به عنوان سینماگری است که حتی پس از درگذشتش، همواره موضوع بحث و گفتگو بوده و آثارش از بسیاری جهات سویه‌ای نمادین و شمایل‌گونه<sup>۱</sup> دارد و انتظار می‌رفت میزان آشنایی مخاطبان با آثار او که در طول چند دهه در سالن‌های سینما و شبکه‌های تلویزیونی کشور هم به نمایش درآمده‌اند، زیاد باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد دو سوم پاسخگویان، تا به حال فیلمی از عباس کیارستمی تماشا نکرده‌اند. از سوی دیگر ۳۴/۲ درصد گفته‌اند حداقل یک فیلم از این کارگردان را دیده‌اند. از میان پاسخگویانی که حداقل یکی از فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده بودند، خواسته شد تا فیلمی که دیده‌اند را نام ببرند؛ نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد دو فیلم «طعم گیلان» و «خانه دوست کجاست»، بیشتر از بقیه دیده شده‌اند و دیگر فیلم‌های دیده شده کیارستمی فراوانی‌های بسیار اندکی

<sup>۱</sup> - Iconic

داشته‌اند. نکته قابل توجه آنکه، اکثریت قابل توجهی از پاسخگویان (۷۸/۶ درصد)، نام فیلم را نگفته‌اند، به گونه‌ای که ۶۸/۵ درصد اظهار داشته‌اند در حال حاضر اسم فیلم را به یاد نمی‌آورند و ۱۰/۱ درصد نیز پاسخ نادرست داده‌اند و نام فیلمی را گفته‌اند که جزو آثار ساخته شده وی نبوده است. در مجموع می‌توان گفت افرادی که اظهار داشته‌اند حداقل یکی از فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اند و نام یکی از فیلم‌های این کارگردان را به درستی ذکر کرده‌اند، در کل جمعیت نمونه، ۵.۴ درصد بوده است. این یافته‌ها، با یافته‌های دو پرسشی دیگری که از پاسخگویان درباره فیلم‌ها و کارگردانان محبوب‌شان پرسیده شد (جداول شماره ۱۸ و ۲۸)، همخوانی دارد.

- همانطور که انتظار می‌رود «بازیگران» با توجه به نوع کار خود، نسبت به «کارگردان» و سایر عوامل ساخت یک فیلم، برای مخاطبان شناخته شده‌تر هستند. از دید جامعه‌شناختی این یکی از ویژگی‌های «ذائقه عامه-پسند» به شمار می‌رود؛ در مقابل، «ذائقه نخبه» به «کارگردان» اهمیت بیشتری می‌دهد و در این پیمایش درصد بسیار ناچیزی، نام کارگردان را محرک خود برای تماشای فیلم عنوان کرده‌اند.
- اکثر پاسخگویان گفته‌اند که **مواضع سیاسی هنرمندان** بر آنان تأثیری ندارد و در رای دادن یا ندادن به نظر هنرمندان توجه نمی‌کنند. تنها ۱۵ درصد، نظر هنرمندان را برای خودشان مهم دانسته‌اند.
- اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان (۹۰/۴ درصد) اظهار داشته‌اند که تا به حال پیش‌نیامده به دلیل **تبلیغات تجاری هنرمندان**، کالایی را خریداری کرده باشند. از سوی دیگر، اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده، بر حدود ۱۰ درصد پاسخگویان تأثیرگذار بوده است.
- درخصوص چگونگی **مواجهه با برخی صحنه‌ها و یا پوشش نامناسب بازیگران در فیلم** ها، اکثریت پاسخگویان (۵۹/۳ درصد)، مخالف پخش صحنه‌های نامناسب در فیلم‌ها هستند؛ به طوری که ۲۵/۶ درصد پاسخگویان معتقدند بهتر است کلاً چنین فیلم‌هایی را پخش نکنیم و ۳۳/۷ درصد نیز بر این باورند که بهتر است چنین صحنه‌هایی به صورت موردی از فیلم حذف و سانسور شود (مجموعاً ۵۹/۳ درصد). در مقابل ۳۴/۴ درصد گفته‌اند پخش چنین صحنه‌هایی در فیلم‌ها اشکال ندارد.
- ۳۰/۴ درصد پاسخگویان مخالف **پرداخت دستمزدهای میلیاردی به هنرمندان** هستند. در مقابل ۲۱/۶ درصد گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه‌ها را بدون اشکال می‌دانند. البته ۲۷/۶ درصد نیز اظهار داشته‌اند دریافت دستمزدهای میلیاردی توسط تنها **برخی** از هنرمندان اشکال ندارد، در حالی که چنین حقی برای همه هنرمندان مجاز ندانسته‌اند.

## کلیات تحقیق

مقوله ذائقه سینمایی (فیلم و سریال) در پیمایش‌های مختلف در قالب پرسش‌هایی کمابیش یکسان درباره انتخاب‌ها، علائق، گرایش‌ها، آگاهی و اطلاعات پاسخگویان و نظایر آن سنجیده می‌شود.<sup>۱</sup> حتی در پیمایش‌های جهانی نیز پرسش‌ها در همین حال و هوا و فضای مفهومی طرح می‌شوند. اما طبعاً جهت‌گیری اصلی و تأکیدها و چشمداشت‌های نظری هر پژوهش برآمده از (و یا متناسب با) چارچوب مفهومی آن پژوهش است.

ایده کلی بورديو در سنجش ذائقه فرهنگی هرچند در پرتو دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی چند دهه اخیر در معرض نقد و بازاندیشی مداوم قرار داشته، مدخل مناسبی برای آغاز این بحث است. آنچه بورديو در تمایز و آثار دیگرش درباره سرشت طبقاتی مصرف فرهنگی نوشته برپایه شواهد تجربی مختلف نقد شده است. یکی از مفاهیم پرکاربرد در نقد بورديو مفهوم همه چیزپسندی است. مطابق برداشتی از این مفهوم، در زمانه ما تمایزی از آن نوع که بورديو میان سلاطین فرهنگی قائل بود رنگ باخته و مصرف فرهنگی در طبقات پایین یکدست و در طبقات بالا همه چیزپسند<sup>۲</sup> شده است (Peterson, 1992). بر این اساس، هنجارهای مشروعیت فرهنگی افول کرده و عناصری از سبک زندگی و ذائقه غیرنخبه به «طبقات فرهیخته» رسوخ کرده است. اما ایده همه چیزپسندی - و قدرت تبیین‌کنندگی این مفهوم - نیز با نقدهای زیادی مواجه شده و شواهد تجربی مویذ آن نیز زیر سوال رفته است. مثلاً برخی مدعی‌اند که انتخاب‌های روش‌شناختی پژوهش‌های فعلی در نحوه نتیجه‌گیری آنها درباره همه چیزپسند تلقی کردن ذائقه موسیقایی نقش اصلی را بر عهده داشته است (Atkinson, 2011). در هر حال، آنچه روشن است اینکه گرچه از دید برخی محققان مدل نظری و ایده‌های کلی بورديو کارآمدی‌اش را از دست نداده، اما کاربرد دستگاه تحلیلی بورديو در تحلیل ذائقه فرهنگی دستکم مستلزم جرح و تعدیل است.

اگر موضوعیت مفاهیم و جزئیات رویکرد تحلیلی بورديو در تحلیل مصرف سینمایی در فرانسه امروزه م‌مورد تردید است، در بافت متفاوتی مانند ایران چطور می‌توان به آن رجوع کرد؟ علاوه بر این، روشن است که تحلیل آنچه بورديو در کتاب تمایز «بویایی میدان»<sup>۳</sup> می‌خواند به پژوهشی بسیار گسترده‌تر از پژوهش حاضر نیاز دارد. ما در اینجا صرفاً به ایده کلی بورديو بازمی‌گردیم که بر اساس آن میان فیلم دیدن و سریال دیدن با فضای اجتماعی<sup>۴</sup> مخاطبان نوعی هومولوژی وجود دارد و ذائقه فرهنگی (در اینجا مشخصاً «ذائقه سینمایی») پاسخگویان را باید با توجه به موقعیت اجتماعی<sup>۵</sup> آنان تحلیل کرد. فضاهای اجتماعی ساختارهایی اجتماعی‌اند که به درجاتی به اینرسی (سکون) تمایل دارند، اما در عین حال در نتیجه کشمکش میان گروه‌های رقیب که می‌کوشند موازنه قدرت را درون میدان به سود خود بر هم زنند، تغییر می‌کنند. در پیمایش‌های متأثر از رویکرد بورديو، فضای اجتماعی عمدتاً بر اساس پرسش‌هایی درباره

---

<sup>۱</sup> در مراحل مختلف تدوین و اجرای این تحقیق در پژوهشکده فرهنگ پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در بهار و تابستان ۱۴۰۰ دکتر مصطفی اسدزاده، دکتر سعید ذکایی، دکتر محمد رحمتی، دکتر آرش نصر اصفهانی و دکتر بهارک محمودی درباره طرحنامه، پرسشنامه و مراحل اجرا تحقیق نظر و مشورت داده‌اند.

<sup>۲</sup> omnivorous

<sup>۳</sup> Dynamics of the field

<sup>۴</sup> social space

<sup>۵</sup> social position

موقعیت شغلی، درآمد، تحصیلات و گاه سن و جنسیت و ترکیب آنها سنجیده می شود (Duval, ۲۰۱۵). در پیمایش‌های داخلی هم همین متغیرها سنجیده می‌شوند، اما باید به دو نکته توجه داشت:

اول، سنجش فضای اجتماعی و ذائقه هر دو به پژوهش‌ها و یافته‌های کیفی هم نیاز دارد و پیمایش نهایتاً می‌تواند بخشی از داده‌ها را فراهم کند. بنابراین از آغاز باید به محدودیت‌های یافته‌های پیمایشی واقف بود.

دوم، در پیمایش‌های داخلی پرسش درباره درآمد مردم عمدتاً به یافته‌های اطمینان بخش ختم نمی‌شود. درباره موقعیت شغلی پاسخگویان البته با اطمینان نسبتاً بیشتری می‌توان به یافته‌ها استناد کرد.

اما باید چشم‌اندازی کلی از فضای اجتماعی ترسیم کنیم زیرا در سال‌های اخیر فضای اجتماعی در همه جا از جمله ایران دگرگونی‌های ساختاری مهمی را از سر گذرانده است. چنانکه به گفته محققان در خود فرانسه نیز دگرگونی‌های جامعه فرانسه به دگرگونی در میدان سینمایی<sup>۱</sup> منجر شده است. برخی از این روندها جنبه جهانی دارند و در ایران نیز عمیقاً موثر بوده‌اند. یکی از این تحولات مهم گسترش جهانی اقتصاد بازار و تسری منطق آن در کل میدان تولید فرهنگی است. این فقط مسأله‌ای اقتصادی نیست بلکه به لحاظ اجتماعی و سیاسی نیز پیامدهایی چندانگه گسترده به همراه آورده که به یک معنا کل میدان تولید فرهنگی را دگرگون کرده است (ibid: ۱۰۵). نباید تصور کرد ایران از قاعده مستثناست. برخی محققان بر این نظرند که در ایران امروز فرهنگ چیزی جز گیشه فرهنگ نیست و از جمله در حیطه سینما نیز هم بپیداآوردگان آثار سینمایی (تولیدکننده و کارگردان) و هم مخاطبان ارزش‌های بازار را به تمامی پذیرفته‌اند.<sup>۲</sup> حتی اگر این برداشت را اغراق آمیز بدانیم باز هم تردیدی نیست که مولفه اقتصاد بازار در قیاس با دو یا سه دهه پیش نقش بسیار مهم تری در «مصرف سینمایی» ایرانیان بازی می‌کند و توجه به آن برای پرهیز از نگاه‌های کلیشه‌ای به ذائقه سینمایی ایرانیان ضروری است.

چنانکه گفته شد، نظام ارزشی و برنامه‌های سیاسی همبسته با ارزش‌های بازار آزاد کم و بیش در همه جای جهان و از جمله در ایران گسترش یافته است. در ایران، فاکتور مهم دیگری هم وجود دارد که همان علائق ارزشی و ایدئولوژیک نظام سیاسی است که البته لزوماً با ارزش‌های بازار آزاد در تناقض قرار نمی‌گیرد. سنجش دلالت‌های سیاسی و ایدئولوژیک تماشای فیلم و سریال در حدی که امکانات تحلیلی پیمایش اجازه می‌دهد یکی از اهداف اصلی این پژوهش است.

شاید بی‌مناسبت نباشد که درباره این موضوع قدری بیشتر توضیح دهیم. معمول است که تحلیل‌گران فرهنگی در ایران بوی دوگانه «فرهنگ رسمی» و «فرهنگ غیررسمی» تاکید می‌کنند. این شیوه تحلیل - صرف‌نظر از گرایش محققان - بر تحلیل فرهنگی در ایران سایه افکنده است. بدین معنا که مهم‌ترین دوگانه یا یکی از مهم‌ترین دوگانه‌ها در تحلیل تولیدات فرهنگی در ایران میزان انطباق یا فاصله آنها با فرهنگ رسمی است. اما در سال‌های اخیر این دوگانه با

<sup>1</sup> cinematic field

<sup>۲</sup> از جمله نک به پژوهش «رابطه اقتصاد و فرهنگ در ایران» (اباذری ۱۳۹۷).



بحران مواجه شده است. مناسبات تولید آثار فرهنگی که حتی در اسناد رسمی از آنها با عنوان «کالاهای فرهنگی» یاد می‌شود، به این معناست که مناسبات اقتصادی و اقتضائات کسب و کار واحد زیادی خود را بر تولید فرهنگی تحمیل کرده است. این موضوع البته پیچیدگی‌های خاص خود را داراست. از یک سو، هنوز بسیاری از تولیدات سینمایی ایران - مستقیم یا غیرمستقیم - وابسته به بودجه‌های دولتی است و بنابراین چندان به مخاطب و بازار چشم ندارد. بر این اساس برخی معتقدند که سینمای ایران از روندهای «متعارف» صنعت سینما در جهان فاصله دارد و همچنان در قالب نوعی سینمای دولتی یا وابسته به دولت قابل تحلیل است؛ چه بسیار فیلم‌هایی که تولید می‌شوند بدون آنکه از آغاز کوچکترین توجهی به گیشه داشته باشند چون متکی بر بودجه دولتی ساخته می‌شوند و نیازی به بازگشت سرمایه ندارند.<sup>۱</sup> از این دیدگاه، اطلاق مفاهیمی مانند نتولیرالیسم بر سینمای ایران وجهی ندارد. اما در مقابل، برخی محققان فراتر از دولتی / خصوصی بودن بر رسوخ ارزش‌های سرمایه‌دارانه یا بازارآزادی در تولید فیلم و سریال در ایران اصرار می‌ورزند.

عامل موثر دیگر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی است، به نحوی که نهادهای رسمی واحد زیادی کنترل این روند را از دست داده‌اند. مصرف فیلم و سینما در ایران متأثر از گسترش رسانه‌های دیجیتال و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای واحد زیادی دگرگون شده است. علاوه بر فیلم‌ها و سریال‌های داخلی که بیشتر بخش اصلی مصرف مخاطب ایرانی را در اختیار داشتند، سریال‌های شبکه نمایش خانگی، فیلم‌ها و سریال‌های غربی، و سریال‌های ترکیه‌ای و کره‌ای و... در سبد مصرف مخاطب ایرانی قرار گرفته‌اند. مسئولان فرهنگی کشور نگران تاثیر محتوای این سریال‌ها بر ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در عرصه‌هایی مانند اخلاق عمومی، ارزش‌ها و باورهای دینی، ارزش‌ها و نگرش‌های خانوادگی و... هستند. محققان نیز درباره معنای فرهنگی و جامعه‌شناختی این وضعیت تحلیل‌هایی ارائه کرده‌اند. از این نظر، شناخت الگوهای تازه فیلم و سریال دیدن، چه ابزارها و مدیوم‌های آن و چه گرایش‌های مخاطبان، اهمیت دارد.

به شکل خلاصه، این پژوهش در تحلیل ذائقه سینمایی به چند نکته زیر توجه می‌کند:

- جایگاه فیلم و سریال در زندگی روزمره مردم
- شناخت ترجیح‌ها / سلیقه‌های سینمایی مردم و تحلیل الگوهای قابل تشخیص
- بررسی تمایز میان ذائقه نخبه / غیرنخبه در پاسخگویان<sup>۲</sup>
- دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف سینمایی

---

<sup>۱</sup> بسیاری از منتقدان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان سینمای ایران در سال‌های اخیر بر این موضوع تاکید کرده‌اند. برای گزارشی در این خصوص نک به: وبسایت راه دانا، ۱۰ آذر ۱۴۰۰، شناسه خبر: ۱۷۸۸۸۱۱.

<sup>۲</sup> این شاید از مواردی است که سنج‌های بورديو در کتاب تمایز در تحلیل ذائقه نخبه و ذائقه غیرنخبه همچنان کاربرد داشته باشد. مثلاً اینکه ذائقه نخبه آثار سینمایی را (در کنار عوامل دیگر مثل نظر منتقدان سینما) بر اساس نام و اعتبار کارگردان انتخاب می‌کند و ذائقه غیرنخبه عمدتاً به اعتبار نام و پیشینه بازیگران.

عمده پرسش‌های این پرسشنامه به میزان پیگیری سینما توسط پاسخگویان، فیلم‌ها و سریال‌هایی که مخاطبان تماشا می‌کنند، مدیوم‌ها و ابزارهایی که پاسخگویان از آن طریق فیلم و سریال می‌بینند، نحوه انتخاب فیلم، و تمایز احتمالی در علائق سینمایی (از جمله از طریق پرسش‌هایی درباره بازیگران و کارگردانان محبوب پاسخگویان) اختصاص است. بیشتر سوالات، رفتار اظهارشده پاسخگویان را می‌سنجند. در کنار مصرف سینمایی روزمره مردم، شیوه مصرف پاسخگویان و ترجیحات و علائق آنان، چند پرسش هم به آگاهی و دانش پاسخگویان از سینما اختصاص یافته که در تحلیل ذائقه تماشاگران مهم است.

اما یک مسأله مهم درباره سینما در همه جای جهان دلالت‌هایی است که «مصرف سینمایی» به همراه می‌آورد که خود برآمده از گسترش منطق اقتصادی درون حوزه تولید فرهنگی است. این شکل از مصرف، در ساخت و بازتولید ذائقه فرهنگی مخاطب مشارکت می‌کند. یکی از نمونه‌های پیش‌پا افتاده بحث‌های اخیر بر سر دستمزدهای میلیاردی بازیگران سینمای ایران بود که گذشته از جنجال‌های رسانه‌ای به امری نسبتاً عادی بدل شده است. گرچه سنجش این مقولات به سادگی میسر نیست و معمولاً محققان هم در ایران توجه چندانی به آن نکرده‌اند اما چند پرسش هم با این هدف طراحی شده که مصرف سینمایی ایرانیان را از این منظر بسنجد. در واقع، اینجا ما قدری پا را از سنجش ذائقه فراتر گذاشته‌ایم و تلاش کرده‌ایم دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی کلان‌تر ذائقه سینمایی پاسخگویان را بسنجیم. سنجش‌ها با توجه به حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی فعلی در ایران انتخاب شده‌اند.

#### پیشینه تحقیق:

پژوهش‌های انجام شده در حوزه سینما از تنوع قابل توجهی برخوردار است و از تحلیل مضمونی محتوای فیلم‌ها و مطالعه آثار یک کارگردان تا سنجش ذائقه مخاطبان را در برمی‌گیرد. ما در اینجا صرفاً به پژوهش‌های مرتبط با ذائقه سینمایی ایرانیان اشاره می‌کنیم. ذائقه‌شناسی مقولاتی همچون میزان مصرف، شیوه مصرف، نوع ژانر مصرفی و علائق و انتخاب‌های تماشاگران فیلم‌های سینمایی را موضوع مطالعه قرار می‌دهد و می‌کوشد تصویری از رفتار و گرایش و ذائقه مخاطبان سینما ترسیم می‌کند. تحلیل زمینه‌ها و دلایل موثر بر گرایش مخاطبان از جمله موضوعات مورد علاقه محققان این حوزه است. در این بخش به پژوهش‌های تجربی با موضوع ذائقه اشاره کرده و در ادامه پیشینه تجربی دو نظریه تمایز و همه چیز پسندی و مطالعاتی که در این زمینه انجام شده را به اختصار توضیح می‌دهیم.

پیمایش ملی مصرف کالاها و فعالیت‌های فرهنگی از نخستین طرح‌های ملی در عرصه فرهنگ بود که پیشینه آن به نیمه دهه هفتاد بازمی‌گردد. موج سوم این پیمایش در سال ۱۳۹۸ به صورت ملی در سطح شه‌رها و مناطق روستایی اجرا شد. در این پیمایش، چند پرسش هم درباره سینما وجود دارد. یافته‌های پیمایش که توسط دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منتشر شده بیانگر آن است که ۷۷.۷ درصد ایرانیان اصلاً به سینما نمی‌روند و در مقابل ۲۲.۳ درصد اظهار داشته‌اند که به سینما می‌روند. میانگین تعداد دفعاتی که افراد به سینما می‌روند در میان سینماروها ۳.۸۷ بار در سال و در میان جمعیت نمونه ۰.۸۶ بار در سال است. همچنین بر اساس یافته‌ها، «فیلم‌های خانوادگی» و «فیلم‌های اجتماعی» بیشتر مورد علاقه تماشاگران قرار دارند.

اکبرزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۷) با هدف مطالعه ذائقه سینمایی به بررسی دلایل رفتن یا نرفتن افراد بالای ۱۵ سال کشور به سینما پرداخته‌اند. مطابق یافته‌های این پیمایش که به شیوه تلفنی در سطح ملی اجرا شده است ۶۵ درصد از پاسخگویان یا اصلاً سینما نرفته‌اند یا مدتی طولانی از آخرین باری که سینما رفته‌اند گذشته است. ۸۸ درصد از پاسخگویان، بدون رفتن به سینما فیلم می‌بینند و ۱۲ درصد پاسخگویان به هیچ عنوان اهل دیدن فیلم و سریال نیستند. همچنین در میان فیلم‌بین‌ها ۴۴ درصد موضوع، ۲۸.۹ درصد بازی هنرپیشه مورد علاقه و ۱۹.۵ درصد کلوگردان را از ملاک‌های انتخاب فیلم بیان کرده‌اند.

پژوهش مهرداد کاظمیان و همکاران (۱۳۹۲) که با هدف مطالعه وضعیت ذائقه سینمایی شهروندان و با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه در مشهد انجام شده است نشان می‌دهد که میانگین تماشای فیلم سینمایی در بین شهروندان ۵ ساعت و ۹ دقیقه در هفته است. این پژوهش با درجه بندی ارزشی فیلم‌ها، میانگین ارزش هنری ذائقه سینمایی ۶۹.۵ درصد پاسخگویان را در حد متوسط و پایین‌تر از متوسط ارزیابی کرده است. برخی از نتایج این پژوهش، احتمالاً برای منتقدان و محققان سینما بدیهی است. مثلاً این گزاره که استقبال زیاد تماشاگران از یک فیلم یا کارگردان الزماً نشان‌دهنده ارزش هنری بالای آن فیلم یا کارگردان نیست؛ و یا اینکه در استقبال تماشاگران از یک فیلم یا فروش آن در گیشه عوامل دیگری غیر از ارزش هنری آنها نیز مؤثر است.

الهام سزاوار حبیبی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در تحقیق تجربی خود به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر جذب افراد به سینما از دید تماشاگران بودند. آنها با مطالعه شهروندان تهرانی که در زمان انجام تحقیق به سینماهای شهر تهران مراجعه و فیلم‌های سینمایی ایرانی را دیده‌اند نشان دادند توصیه دوستان و آشنایان و اخبار پخش شده در مورد فیلم و نقدهای فیلم از مهم‌ترین دلایل انتخاب فیلم است. همچنین "تفریح و سرگرمی" و "پیگیری آثار یک کارگردان" از اصلی‌ترین دلایل افراد برای سینما رفتن بوده است. از سوی دیگر پراهمیت‌ترین عواملی که افراد را از سینما رفتن باز می‌دارد به ترتیب "سوژه‌های تکراری" و "کیفیت پایین فیلم‌های ایرانی" است.

مطالعه‌ای نیز با موضوع ذائقه سینمایی طبقات و گروه‌های مختلف با تاکید بر دو متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی با استفاده از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو توسط فرهادی و همکاران (۱۳۹۳) انجام شده است. یافته‌های پژوهش با روش پیمایش و مطالعه بر روی شهروندان بالای ۱۵ سال نشان می‌دهد متغیر سن رابطه معناداری با ذائقه سینمایی افراد ندارد. اما بین جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی با ذائقه سینمایی افراد رابطه معنادار وجود دارد. همچنین متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سرمایه فرهنگی از طریق متغیر دانش سینمایی بر ذائقه سینمایی افراد تاثیر می‌گذارند. نتایج پژوهش، سخن گفتن از نظریه طبقاتی ذائقه‌ها را در جامعه شهری ایران و یا حداقل شهر ساری با شک و تردید همراه می‌سازد. در واقع باید گفت نظریه طبقاتی بودن مصرف فرهنگی بوردیو در این تحقیق نتوانست است تبیین مناسبی ارائه دهد. از دید محققان فوق، ذائقه مصرف کنندگان امروزی در الگوهای طبقاتی پیشین قرار نمی‌گیرد و باید نظریات جدید (همچون نظریات پیترسون) را به آزمون کشید.

حسینی و رضایی (۱۳۹۶) در پیمایشی الگوی مصرف فرهنگی را در میان اساتید و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس با استفاده از تئوری همه چیزپسندی فرهنگی در چهار زمینه موسیقی، سینما، تئاتر و کتاب خوانی سنحیده‌اند. یافته‌های

مربوط به سینما و تئاتر نشان می دهد سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی با ذائقه افراد ارتباطی ندارد و مطابق این یافته سلیقه جامعه مورد مطالعه این تحقیق همه چیز پسند است. بدین معنا که نه سلیقه های عالی و نخبه گرایانه در انحصار افرادی است که بهره‌مندی‌شان از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی زیاد است و نه سلیقه‌های اعضای طبقات فرودست و محروم از سرمایه سلیقه های نخبه‌پسندند. ضمن آنکه سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی هر کدام تاثیری جداگانه بر مصرف و ذائقه افراد دارند.

شریعتی و س- الاری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش سرمایه دانشگاهی و سلیقه زیبایی - شناسی» با استفاده از تعاریف بوردیو سلیقه را به سه حوزه عامیانه، میان مایه و سلیقه مشروع طبقه‌بندی کرده و رابطه سرمایه تحصیلی و برخورداری از سلیقه مشروع در جامعه ایران را از طریق روش مصاحبه سنجیده‌اند. نتیجه پژوهش یادشده حاکی از آن است که مخاطبان علیرغم بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از معیارهای سلیقه میان مایه نظیر واقع‌گرایی و متابعت شکل از کارکرد پیروی می‌کنند. از این رو این محققان نتیجه می‌گیرند که در ایران، دارا بودن سرمایه دانشگاهی به عنوان سرمایه فرهنگی نهادینه شده نمی‌تواند میانجی و ضامن برخورداری یا احترام به سلیقه مشروع باشد.

پژوهش دیگری با هدف شناخت رابطه نیازهای فردی و اجتماعی مخاطب سینمای ایران با میزان استفاده او از این سینما به شیوه پیمایش از مردم شهر تهران توسط کیا و شاه حسینی (۱۳۹۰) انجام شده است. نتایج این پژوهش حکایت از آن دارد که مخاطبان چون پاسخ نیازهای فردی و اجتماعی خود را در سینمای ایران نیافته‌اند از سینما برای رفع این نیازها استفاده اندکی می‌کنند. به جز در مواردی که استفاده آن‌ها از سینما نه محتوایی که فراگردی بوده است و نهایت این که وضعیت مخاطب سینمای ایران بیشتر رویگردانی است تا استفاده.

محمد مهدی رحمتی و سجاد مرادی (۱۳۸۹) نیز در مطالعه خود با عنوان «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)» با استفاده از چارچوب نظری بوردیو و نظریه پردازان پست‌مدرن، بعد از اجرای یک پیمایش و پرسش از افراد ۱۵ تا ۴۵ سال تهرانی، به این نتیجه رسیده‌اند که سلیقه‌های هنری افراد رابطه معناداری با سرمایه اقتصادی، سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهد. ضمن اینکه نوعی درهم آمیختگی و التقاطی شدن در میان الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در جمعیت مورد مطالعه دیده می‌شود.

سارا شریعتی (۱۳۸۶) در «جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری» این نظر را مطرح می‌کند که در تثلیث تولید، توزیع و مصرف، ضعیف‌ترین حلقه حلقه توزیع است که به شکاف میان تولیدکنندگان (هنرمندان) و مصرف‌کنندگان (مردم)، منجر شده است. از این رو پیوند میان هنرمند و جامعه برقرار نمی‌شود، بازار هنری با همه کنشگرانش ایجاد نمی‌شود، فرایند مخاطب‌سازی شکل نمی‌گیرد و در نتیجه مخاطب هنرمندان، اصحاب هنر بلقی می‌مانند و هنرمند به تدریج از جامعه دور و جدا می‌شود. در این حال، ما با غیرمخاطب-های هنر روبرو خواهیم بود و جامعه شناسی ما بیش از آنکه جامعه شناسی هنر باشد، جامعه شناسی بی‌هنرها می‌شود. بنابراین به دلیل فقدان سیاست دمکراتیزاسیون فرهنگی، مخاطبان با هنره‌ای مشروع رابطه‌ای ندارند و به دلیل فقدان سیاست دمکراسی فرهنگی، هنرهای خودشان نیز مشروعیت نمی‌یابد، به رسمیت شناخته نمی‌شود و از آن اعاده حیثیت

نمی‌شود. این عرصه، عرصه‌ای است که به دلیل وجود هم‌زمان سیاست‌های گوناگونی که گاه حتی با یکدیگر درگیر می‌شوند، سیاست‌هایی که تداوم‌شان نیز به بقای سیاست‌مدار بر مسند امور بستگی دارد، به شکل تناقض‌نامی، هم‌بی‌صاحب است و هم مدعی بسیاری دارد.

در پژوهشی با عنوان "درک آثار هنری در جامعه" که توسط مسعود کوثری (۱۳۸۶) انجام شد، محقق با اشاره به نظریه پیر بوردیو در باب مصرف هنر در جامعه معتقد است تأکید بوردیو بر نقش طبقات اجتماعی و این ایده که افراد از طریق سرمایه فرهنگی و ذائقه مصرف فرهنگی و هنری در یک طبقه اجتماعی قرار می‌گیرند، در چهارچوب کنونی جامعه ایران قابل تکیه نیست زیرا مصرف آثار فرهنگی و هنری بیش از پیش غیرطبقاتی شده است. او با بیانی دیگر به این نکته اشاره می‌کند که تبیین مصرف آثار هنری در جامعه در حال تحول و متشتت به لحاظ ساختار طبقاتی نظیر ایران دشوار است.

محمد رضایی در کتاب مطالعات مصرف فرهنگی چنانکه از عنوان فرعی آن برمی‌آید در پی ارائه «تحلیلی از زیست فرهنگی دانشجویی» است. در فصل سوم این کتاب که «مصرف دانشجویی رسانه‌ها» نام گرفته است بخشی هم به تلویزیون و سینما می‌پردازد (رضایی، ۱۳۹۹: ۱۱۱-۱۳۳). نویسنده که رویکردی بر ساخت گرایانه به مصرف آثار سینمایی دارد، درباره سوبه‌های هویتی مصرف سینمایی در نمونه تحقیق نکاتی را بیان می‌کند. شاید نکته مهم این است که این تحقیق، نقش سینما در بر ساخت هویت اجتماعی دانشجویان صحه می‌گذارد.

در اینجا باید به دسته‌ای از مطالعات اشاره کنیم که درباره‌ی سی‌نمای عامه‌پسند ایران انجام شده است. این دست مطالعات که از نقدهای سینمایی و پژوهش‌های اجتماعی در دهه‌ی چهل و پنجاه<sup>۱</sup> تا پژوهش‌های اخیر<sup>۲</sup> را دربر می‌گیرند در واقع می‌کوشند به واسطه‌ی تحلیل فرم و محتوای فیلم‌های پرفروش و پرمخاطب و محبوب، درباره‌ی ذائقه مخاطبان این آثار تحلیل‌هایی ارائه کنند. این پژوهش‌ها هرچند در بسیاری موارد بر تحلیل یک یا چند فیلم یا سریال متمرکزند و عمدتاً به لحاظ ساختاری و متدولوژیک با پژوهش حاضر متفاوت اند اما هم در تدوین چارچوب و پرسشنامه<sup>۳</sup> پیمایش حاضر و هم در تحلیل یافته‌ها بسیار مفید خواهند بود.

در مطالعات خارجی در سال‌های اخیر بحث‌های زیادی بر سر مفهوم همه‌چیزپسندی در جریان بوده است. پیترسون و البرت سیمکوس (۱۹۸۲)، با استفاده از داده‌های به دست آمده از یک پیمایش ملی با عنوان «مشارکت عمومی در هنر» نشان دادند افراد در مشاغل فرهنگی بلندمرتبه نسبت به هنر برتر و شرکت در فعالیت‌های هنری والا از خود رغبت نشان می‌دهند. این افراد که به آنها «نخبگان» گفته می‌شود، در شهرهای بزرگ سکونت داشتند و دارای تحصیلات عالی و درآمد قابل توجه بودند؛ البته آنها نشان دادند این افراد علاوه بر فرهنگ نخبه از فرهنگ عام نیز لذت می‌بردند و نوعی رغبت و تمایل نسبت به فعالیت‌های فرهنگی عامه‌پسند نیز داشتند. پیترسون ده سال بعد در سال ۱۹۹۲ با همکار خود راجر کرن پیمایش دیگری با استفاده از پرسشنامه‌ها و سؤالات پیمایش قبلی انجام داد و

<sup>۱</sup> برای خواندن گزارش و تحلیلی از مناقشات پیش از انقلاب درباره‌ی سینمای عامه‌پسند نک به کتاب «پرورش ذوق عامه در عصر پهلوی» به قلم علی قلی پور (۱۳۹۸).

<sup>۲</sup> از جمله رضی پور و همکاران (۱۳۹۹)، شالچی و مبین (۱۳۹۵)، شهلی بر (۱۳۸۹).

دوباره به همان نتایج دست یافت. به این معنی که برخلاف آنچه بورديو معتقد بود او نتیجه گرفت قشربندی اجتماعی لزوماً به قشربندی فرهنگی منجر نمی شود؛ طبقات بالا همان گونه که فرهنگ نخبگان را مصرف می کنند می توانند فرهنگ عام را نیز مصرف کنند؛ بنابراین تقابل شریدی که پیش از این میان «افتخارآمیز / پست» و «والا / دون» وجود داشته از بین رفته است و آنچه جایگزین آن شده تقابل «همه چیز پسند» و «نگ پسند» است.

به عنوان نمونه ای جدیدتر، لویز و آلواراز (۲۰۰۲) در مطالعه خود با عنوان «همه چیز پسندان دوباره پیدای شان می شود: چندپارگی مصرف کنندگان فرهنگی در فضای اجتماعی اسپانیایی» به بررسی مصرف فرهنگی افراد در اسپانیا می پردازند. آنها با استفاده از مدل تحلیل مکنون خوشه ای به مطالعه طبقه بندی مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته اند و مصرف کنندگان را بر اساس سبک های زندگی شان به چهار بخش: طبقه فاقد فعالیت فرهنگی، طبقه عوام، طبقه والا و طبقه همه چیزپسندان تقسیم کرده اند. بر اساس یافته های تحقیق، همه چیزپسندان در اسپانیا جز طبقات اجتماعی بالا هستند، تحصیلات عالی دارند، نسبت به طبقه والا جوانترند و تعداد زنان و مردانشان برابر است.

درباره ایده همه پسندی در ذائقه فرهنگی همچنان مناقشات زیادی در جریان است. از جمله چنانکه پیشتر گفتیم برخی محققان بر این نظرند که نتایج موید این ایده در برخی پژوهش های سال های اخیر تاحدی متاثر از متدولوژی این پژوهش هاست و نه الزاماً به دلیل موفقیت این مفهوم در توضیح واقعیت (Atkinson, ۲۰۱۱).

اما این پژوهش با پیشینه یادشده چه نسبتی برقرار می کند؟ چنانکه دیدیم به شکل جسته و گریخته درباره ذائقه سینمایی مردم ایران پژوهش هایی انجام شده است که عمدتاً نیز از رویکرد بورديو استفاده کرده اند و جالب آنکه اغلب از عدم سازگاری مفاهیم بورديو با میدان هنر در ایران سخن گفته اند. گویا راهی جز آغاز کردن پژوهش با رویکرد بورديو به مصرف فرهنگی پیش روی محققان نبوده و در پایان هم چاره ای جز سخن گفتن از عدم تناسب بورديو با فرهنگ و جامعه ایران باقی نمانده است. در این پژوهش، ضمن آنکه پیشاپیش به نقدها درباره کار بورديو توجه نشان داده ایم عمدتاً در نقطه شروع تحقیق این ایده کلی مدنظر قرار گرفته که میان ذائقه سینمایی و فضای اجتماعی رابطه وجود دارد و سپس این فضای اجتماعی توصیف شده است.

## روش‌شناسی تحقیق

## روش تحقیق

در پژوهش حاضر از روش پیمایش استفاده شده است. تحقیق پیمایشی بهترین روش موجود برای آن دسته از تحقیق - های اجتماعی است که علاقه‌مند به جمع‌آوری داده‌های اصلی برای توصیف جمعیت‌های بسیار بزرگی هستند که نمی‌توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد. بدین ترتیب با نمونه‌گیری احتمالی دقیق می‌توان گروهی از پاسخگویان را فراهم آورد که ویژگی‌های آنان منعکس‌کننده ویژگی‌های جمعیت بزرگتر باشد و با پرسشنامه‌های دقیق، می‌توان داده‌هایی را به دست آورد که با اطلاعاتی که از همه پاسخگویان به دست می‌آید شباهت بسیاری دارند (بی، ۱۳۸۱). در این پیمایش اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه تهیه شده است.

## طرح نمونه‌گیری

### جامعه آماری

جامعه آماری این طرح، عبارت است از کلیه مردان و زنان ایرانی که سن آنها حداقل ۱۵ سال بوده و در زمان اجرای طرح در شهرها و روستاهای همه استان‌های کشور ساکن بوده‌اند. بر اساس این تعریف، اتباع خارجی و افرادی که به هر دلیل به صورت موقت در شهرهای نمونه ساکن بوده‌اند (مانند مهمان، سرباز، دانشجوی و ...) شامل جامعه آماری نمی‌شوند.

روش تعیین اندازه نمونه و شیوه نمونه‌گیری

اندازه نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران  $E = Z_{\alpha/2} \left( \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$  براساس بازه اطمینان ۹۵ درصد و با در نظر گرفتن  $\sigma = ۰.۵$  و  $e = ۰.۰۱۳۴۱۲$  برابر با ۵۳۳۹ به دست آمد.

$$E = Z_{\alpha/2} \left( \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) \rightarrow$$

در فرمول نمونه‌گیری که در بالا ارائه شده است پارامترهایی که مقادیر آنها باید تعیین شوند به شرح زیر هستند:  $E(e)$ : میزان خطای حاشیه‌ای که مقدار آن معمولاً توسط محقق تعیین می‌گردد و هرچقدر این مقدار کمتر باشد (میزان خطای حاشیه‌ای برابر است با فاصله مقادیر برآوردهای به دست آمده از مقدار واقعی در جامعه) فاصله برآوردها از مقدار واقعی کمتر است.

$\sigma$ : میزان انحراف معیار متغیر کمی که به دنبال تخمین آن هستیم. معمولاً این مقدار برابر با ۰.۵ در نظر گرفته می‌شود.

$Z_{\alpha/2}$ : چندک توزیع نرمال که مقدار آن براساس مقدار آلفا (که در اینجا آلفا برابر با ۰.۰۵ است) تعیین می‌شود. مقدار مذکور، برابر با ۱/۹۶ می‌باشد.

تعداد نمونه انتخابی برای هر استان متناسب با جمعیت ۱۵ سال به بالای هر استان تخصیص خواهد یافت. در جدول زیر تعداد نمونه هر استان ارائه شده است.



جدول شماره ۱: تعداد نمونه مورد نیاز هر استان براساس جمعیت ۱۵ سال به بالا

تعداد نمون	جمعیت ۱۵ سال به بالا	نام استان
۲۶۵	۳۰۱۵۶۵۸	آذربایجان شرقی
۲۱۳	۲۴۲۷۴۶۳	آذربایجان غربی
۸۵	۹۷۰۱۸۳	اردبیل
۳۵۳	۴۰۱۷۳۰۴	اصفهان
۱۸۷	۲۱۳۲۴۴۶	البرز
۳۹	۴۴۵۵۸۲	ایلام
۷۵	۸۵۸۰۸۵	بوشهر
۹۳۱	۱۰۵۸۵۰۸۶	تهران
۶۲	۷۰۱۲۸۱	چهارمحال وبختیاری
۴۹	۵۵۱۳۹۰	خراسان جنوبی
۴۱۴	۴۷۰۵۹۳۹	خراسان رضوی
۵۵	۶۲۷۱۸۴	خراسان شمالی
۳۰۱	۳۴۲۲۵۸۷	خوزستان
۷۱	۸۰۴۵۳۷	زنجان
۴۹	۵۵۱۹۵۱	سمنان
۱۵۰	۱۷۱۱۲۲۵	سیستان و بلوچستان
۳۲۹	۳۷۳۸۳۱۰	فارس
۸۶	۹۷۶۷۰۲	قزوین
۸۴	۹۵۷۰۵۱	قم
۱۳۴	۱۵۲۶۷۳۳	کرمانشاه
۱۰۷	۱۲۱۹۹۲۲	کردستان
۲۰۳	۲۳۰۷۸۵۴	کرمان
۴۶	۵۱۷۸۰۵	کهگیلویه وبویراحمد
۱۲۰	۱۳۶۷۷۰۸	گلستان
۱۸۳	۲۰۸۰۹۱۸	گیلان
۱۱۷	۱۳۲۷۶۶۴	لرستان
۲۳۲	۲۶۴۲۹۱۱	مازندران
۹۸	۱۱۱۷۵۷۸	مرکزی
۱۱۰	۱۲۴۷۷۵۵	هرمزگان
۱۱۸	۱۳۴۵۴۱۰	همدان
۷۳	۸۳۱۳۸۳	یزد
۵۳۳۹	۶۰۷۳۳۶۰۵	مجموع

## وزن‌دهی نمونه‌های گردآوری شده

همان‌طور که ذکر شد، هر استان از سه سطح در زیر جامعه که شامل؛ مرکز استان، شهرهای غیر مرکز استان و روستاها بوده، تشکیل شده است. از آنجا که توزیع نمونه در زیرجامعه‌ها به صورت کاملاً متناسب با جمعیت انجام نشده است (اختصاص نمونه بیشتر به برخی استان‌ها) و در زمان گردآوری اطلاعات نیز به دلیل عدم دسترسی به بانک اطلاعاتی دقیق شماره تماس جامعه آماری، احتمال انتخاب افراد واجد شرایط کاملاً منطبق با متغیرهای اصلی (سن و جنس، تحصیلات و تاهل) بر مبنای آخرین سرشماری انجام شده در سال ۱۳۹۵ نبوده است. از این رو در مرحله پایانی براساس آخرین اطلاعات سرشماری کشور برای برآورد ملی وزن‌های مورد نیاز در فایل داده‌ها اعمال شد.

## روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزار تحلیل آماری SPSS انجام شد. برای نمایش یافته‌ها نیز از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده کردیم. در بخش توصیف داده‌ها از فراوانی، درصد و میانگین و برای تحلیل داده‌ها از جداول تقاطعی در متغیرهای اسمی و مقایسه میانگین در متغیرهای فاصله‌ای استفاده شد. لذا متغیرهای مختلف تحقیق و ویژگی‌های فردی (سن، جنس، تحصیلات، وضع فعالیت و ...) با انواع مولفه‌های تحقیق ارتباط داده شد. ضمن آن که استان‌های دارای جمعیت زیاد که نمونه زیادی را به خود اختصاص داده شد و استان‌های مرزی در جدولی جداگانه مقایسه شدند.

## گزارش اجرایی

مرحله گردآوری اطلاعات این پیمایش ملی با تعداد نمونه ۵۳۳۹ در تابستان ۱۴۰۰ انجام شد. برای شروع مرحله گردآوری اطلاعات بعد از نهایی شدن پرسشنامه و طرح فنی نمونه‌گیری، از پرسشگران با تجربه در زمینه پرسشگری تلفنی برای همکاری دعوت شد. برای آشنایی پرسشگران با موضوع مورد تحقیق و روش نمونه‌گیری و ... جلسه‌ای توجیهی با حضور پرسشگران و محقق طرح برگزار شد.

در جلسه توجیهی، اهداف تحقیق و سوالات پرسشنامه مطرح و بحث‌های مربوط به نمونه‌گیری و اصول و نکات پرسشگری که لازم است پرسشگران برای افزایش دقت آنها را رعایت کنند ارائه شد. در ادامه پرسشگران سوالات و ابهامات خود را پرسیده و آماگی لازم برای پرسشگری این پیمایش را به دست آوردند.

روش جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسشنامه به شیوه تلفنی بوده است. براساس تجربه به دست آمده، میزان همکاری و محافظه‌کاری پاسخگویان، داشتن پراکندگی لازم، زمان حضور گروه‌های مختلف سنی، شغلی و ... در خانه، برای تکمیل پرسشنامه‌ها با حدود دو سوم از نمونه‌ها، از طریق شماره موبایل و یک سوم دیگر با خط ثابت تماس گرفته شد. انتخاب شماره‌ها با روش تصادفی ساده انجام شد. برای به دست آوردن نمونه معرف و نمایا به صورت سهمیه‌ای رده سنی و جنسی پاسخگویان را در هر شهر بر مبنای آخرین سرشماری مرکز آمار که در سال ۱۳۹۵ از قبل تعیین شد. از این رو در این بخش از نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده کردیم.

با توجه به فقدان بانک اطلاعاتی مناسب و به روز از شماره تلفن‌های جامعه آماری، شماره تماس‌ها براساس پیش شماره چهار رقمی خط ثابت و موبایل، تهیه و مابقی شماره‌ها توسط نرم‌افزار به صورت تصادفی ساخته شد. به بیان دقیق‌تر شماره تلفن‌های خط ثابت با استفاده از پیش‌کدهای شهری و روستایی تولید و برای شماره تلفن‌های موبایل که پیش‌کدهای همراه اول، ایرانسل و رایتل (اعتباری و دائمی) به نسبت خط‌های اپراتورهای فعال استفاده شد.

در تماس با خط ثابت، افراد ساکن در منازل مسکونی جزو جامعه آماری این پیمایش در نظر گرفته شده است و مراکز تجاری، اماکن عمومی (بیمارستان‌ها، مدارس و ...) میهمان و افراد غیرایرانی خارج از جامعه آماری بوده و پرسشنامه از آنها تکمیل نشده است.

پرسشگران از ساعت ۱۰ صبح تا ۱۹ از طریق سایت تلفنی<sup>۱</sup> مستقر در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پس از تماس تصادفی در شهر یا روستای تعیین شده و پیدا کردن نمونه مدنظر و پس از معرفی خود و توضیح اولیه در مورد موضوع پرسشنامه از افراد برای تکمیل پرسشنامه دعوت به همکاری کرده‌اند. به پاسخگویان اطمینان داده می‌شد که اسم و مشخصاتی که نشان‌دهنده هویت شما باشد ثبت نمی‌شود تا بدون نگرانی و محافظه‌کاری به سوالات پاسخ داده شود.

نرخ پاسخ‌گویی<sup>۲</sup> در این پیمایش، حدود ۶۷ درصد بوده است.

---

<sup>۱</sup> call center

<sup>۲</sup> . یعنی افرادی که حاضر به همکاری و تکمیل پرسشنامه بوده‌اند.

میانگین مدت زمان تکمیل هر پرسشنامه حدود ۱۲ دقیقه بوده است. روش نظارت به صورت همزمان بوده است. به گونه‌ای که یک نفر به صورت دائم و در تمام روزهای گردآوری اطلاعات بر نحوه انجام مصاحبه های پرسشگران نظارت داشته و در صورت بروز خطا یا ایراد، به پرسشگر تذکر داده و در مواردی نیز که خطای جدی تری مثل عدم پرسش کامل سوالات و یا تکمیل پرسشنامه خارج از جامعه آماری، رخ می داد پرسشنامه مذکور حذف شده است. در مجموع تعداد ۶۳۴ پرسشنامه به دلایل عدم رعایت دستورالعمل‌های اجرا و خطاهای جدی حذف و با پرسشنامه های صحیح تکمیل شده جایگزین شد.

در این پیمایش ۲۵ پرسشگر همکاری کردند و به طور میانگین در هر روز کاری، حدود ۱۵۰ تا ۲۰۰ پرسشنامه تکمیل شد.

جدول شماره ۲: مشخصات فردی پاسخگویان

درصد	فراوانی	مشخصات عمومی	
۵۰.۷	۲۷۰۵	مرد	جنس
۴۹.۳	۲۶۳۴	زن	
۳۶.۱	۱۹۲۸	۱۵-۳۵ سال	سن
۳۵.۳	۱۸۸۵	۳۶-۵۵ سال	
۲۸.۳	۱۵۱۰	۵۶ سال و بالاتر	
۰.۳	۱۶	بی پاسخ	
۴۳.۸ سال		میانگین	
۱۱.۱	۵۹۳	بی سواد	تحصیلات
۲۹.۳	۱۵۶۵	ابتدایی و راهنمایی	
۹.۲	۴۸۹	متوسطه	
۲۴.۰	۱۲۸۱	دیپلم	
۲۶.۴	۱۴۰۳	عالی	
۰.۱	۸	بی پاسخ	
۴۲.۶	۲۲۷۳	شاغل	وضعیت فعالیت
۳۳.۸	۱۸۰۴	خانه دار	
۸.۶	۴۶۰	دانشجو و دانش آموز	
۱۰.۱	۵۴۰	بازنشسته	
۴.۳	۲۳۱	بیکار	
۰.۳	۱۶	سایر	
۰.۳	۱۵	بی پاسخ	
۷۰.۵	۳۷۶۴	متاهل	وضعیت تاهل
۲۲.۸	۱۲۱۵	مجرد	
۶.۷	۳۵۷	بدون همسر	
۰.۱	۳	بی پاسخ	
۷۵.۲	۴۰۱۳	شهر	محل سکونت
۲۴.۸	۱۳۲۶	روستا	

## یافته‌های تحقیق

## توضیحی دربارهٔ ارائه یافته‌ها

به طور کلی پاسخگویان را، به دو گروه تماشاکنندگان فیلم و غیرتماشاکنندگان تقسیم کرده‌ایم. تفکیک براساس سوال "معمولاً هر چند وقت یک بار فیلم و سریال می بینید؟" انجام شده است. براساس نتایج این پرسش، بدین صورت که افرادی که گزینه "هرگز" و "سالی یکبار" را انتخاب کرده‌اند به عنوان افرادی که فیلم و سریال نمی بینند در نظر گرفته شد و سوالات مربوط به فیلم و سریال از آنها پرسیده نمی شود و پرسش‌هایی خاص خود را خواهند داشت. پاسخگویانی نیز که سایر گزینه ها را انتخاب کنند به عنوان تماشاکنندگان فیلم، سوالات مربوط به سنجش ذائقه سینمایی از آنها پرسیده شده است.

• معمولاً هر چند وقت یک بار فیلم و سریال می بینید؟

روزی چند بار     روزی یکبار     هفته‌ای چند بار     هفته‌ای یکبار     ماهی چند بار  
 ماهی یکبار     سالی چند بار     سالی یکبار     هرگز

**بخش اول:** افرادی که به طور معمول در زندگی فیلم و سریال تماشا می کنند. در این بخش سوالات تخصصی مربوط به ذائقه سینمایی و نگرش و رفتار پاسخگویان در خصوص فیلم و سینما مورد مطالعه قرار گرفته است.

**بخش دوم:** شامل افرادی است که تقریباً هرگز فیلم و سریال تماشا نمی کنند. در این پژوهش با هدف واکاوی بیشتر این گروه از جامعه که در برنامه زندگی آنها فیلم و سریال جایی ندارد، سوالاتی ویژه در خصوص رفتار و مصرف فرهنگی آنها در حوزه های دیگر همچون تماشای تلویزیون، عضویت در شبکه های اجتماعی، مطالعه کتاب و مصرف موسیقی پرسیده شده است.

**بخش سوم:** این بخش عمومی است و شامل سوالاتی است که پاسخگویان بدون در نظر گرفتن این موضوع که فیلم و سریال تماشا می کنند یا خیر، به سوالات این بخش پاسخ داده‌اند.

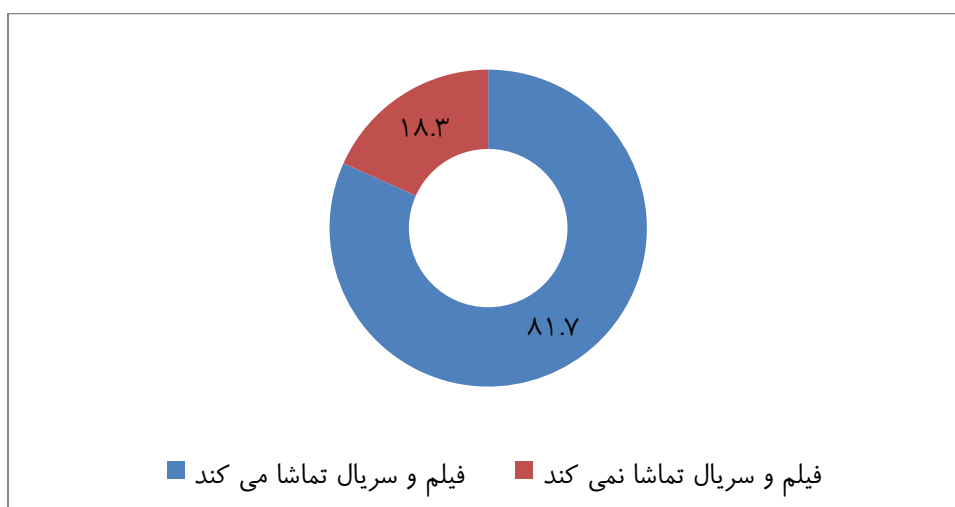
## تماشای فیلم و سریال

جدول شماره ۳: معمولاً هر چند وقت یک بار فیلم و سریال می‌بینید؟

درصد	فراوانی	میزان
۱۵.۶	۸۳۵	روزی چند بار
۳۴.۷	۱۸۵۵	روزی یک بار
۱۱.۹	۶۳۴	هفته‌ای چند بار
۸.۸	۴۶۴	هفته‌ای یک بار
۲.۸	۱۵۰	ماهی چند بار
۴.۱	۲۲۰	ماهی یک بار
۳.۴	۱۸۳	سالی چند بار
۲.۳	۱۲۵	سالی یک بار
۱۶.۰	۸۵۶	هرگز
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

نیمی از پاسخگویان (۵۰.۳ درصد) اظهار داشته‌اند که روزی یک یا چند فیلم یا سریال تماشا می‌کنند. در مقابل نزدیک ۱۸.۳ درصد گفته‌اند هرگز فیلم نمی‌بینند یا حداکثر سالی یک فیلم می‌بینند. میزان تماشای فیلم در میان پاسخگویان از هفته‌ای تا سالی چند بار متغیر است.

نمودار شماره ۱: تماشای فیلم و سریال





جدول شماره ۴: تماشای فیلم و سریال به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	روزی چند بار	روزی یک بار	هفته‌ای چند بار	هفته‌ای یک بار	ماهی چند بار	ماهی یک بار	سالی چند بار	سالی یک بار	هرگز	جمع	تفاوت معدار:
جنسیت	مرد	۱۱.۵	۳۱.۵	۱۲.۰	۹.۵	۳.۳	۴.۸	۳.۸	۳.۰	۲۰.۶	۱۰۰۰.۰	
	زن	۱۹.۹	۳۸.۱	۱۱.۷	۸.۵	۲.۳	۳.۵	۳.۰	۱.۷	۱۱.۳	۱۰۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۱۴.۴	۳۳.۱	۱۴.۹	۱۲.۳	۳.۰	۵.۱	۳.۴	۳.۰	۱۰.۹	۱۰۰۰.۰	
	۳۶ تا ۵۵ سال	۱۵.۴	۳۵.۸	۱۲.۳	۸.۵	۳.۲	۳.۳	۳.۷	۲.۶	۱۵.۲	۱۰۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۱۷.۴	۳۵.۴	۷.۵	۵.۶	۲.۱	۴.۰	۳.۱	۱.۳	۲۳.۶	۱۰۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۶.۵	۳۶.۱	۱۰.۴	۷.۹	۲.۷	۳.۷	۳.۲	۱.۹	۱۷.۵	۱۰۰۰.۰	
	تحصیلات عالی	۱۳.۲	۳۱.۰	۱۶.۰	۱۲.۲	۳.۲	۵.۱	۳.۹	۳.۵	۱۲.۰	۱۰۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۹.۰۹	۳۱.۱	۱۳.۰	۱۰.۶	۳.۷	۴.۵	۴.۳	۲.۸	۲۰.۲	۱۰۰۰.۰	
	غیرشاغل	۱۹.۹	۳۷.۴	۱۱.۰	۷.۹	۲.۲	۳.۸	۲.۸	۲.۰	۱۳.۰	۱۰۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۱۵.۴	۳۵.۰	۱۲.۶	۹.۳	۲.۹	۴.۰	۳.۳	۲.۶	۱۴.۸	۱۰۰۰.۰	
	روستایی	۱۶.۴	۳۳.۹	۹.۶	۸.۳	۲.۶	۴.۵	۳.۶	۱.۵	۱۹.۶	۱۰۰۰.۰	

زنان، جوانان، افراد غیرشاغل و شهرنشینان نسبت به مردان، شاغلین، افراد میانسال و سالمند و روستا نشینان بیشتر تماشای فیلم و سریال هستند و وقت بیشتری برای دیدن فیلم و سریال می‌بینند.

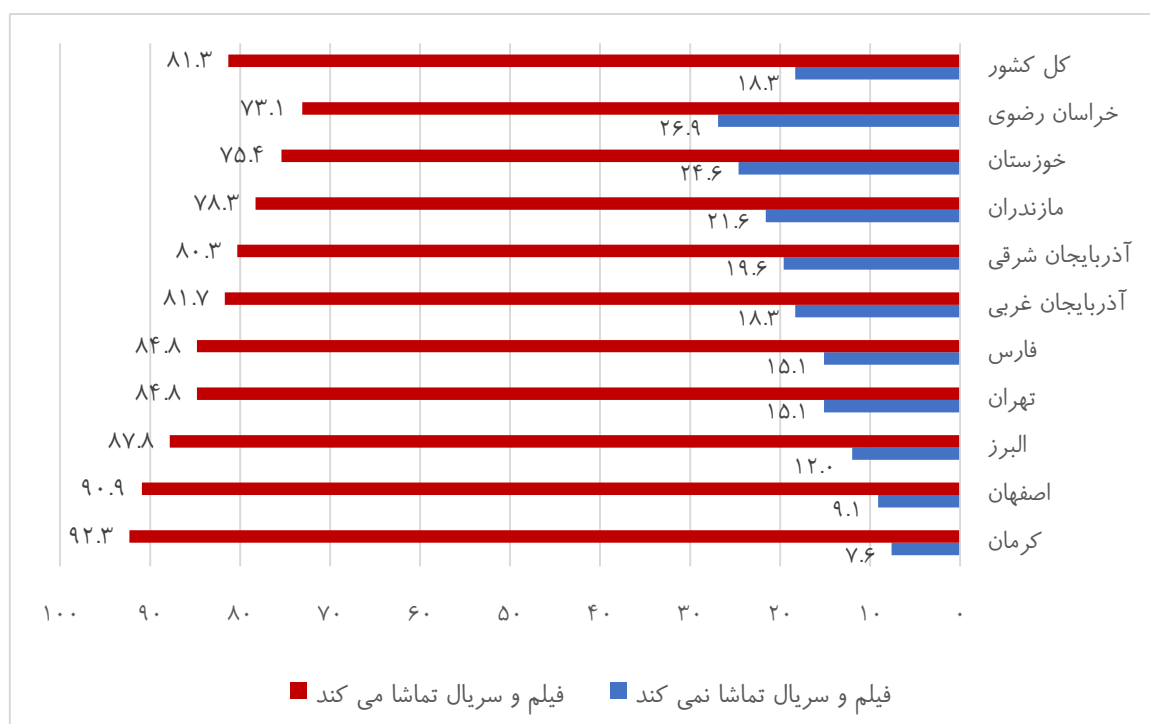
جدول شماره ۵: تماشای فیلم و سریال به تفکیک استان

استان	روزی چند بار	روزی یک بار	هفته‌ای چند بار	هفته‌ای یک بار	ماهی چند بار	ماهی یک بار	سالی چند بار	سالی یک بار	هرگز
آذربایجان شرقی	۱۹.۲	۳۲.۷	۱۳.۷	۹.۵	۱.۵	۳.۰	۰.۷	۲.۰	۱۷.۶
آذربایجان غربی	۱۶.۶	۲۹.۱	۱۵.۷	۸.۱	۵.۷	۳.۱	۳.۴	۲.۸	۱۵.۵
اصفهان	۶.۲	۴۰.۲	۱۱.۰	۱۲.۷	۳.۴	۶.۳	۱۱.۱	۳.۴	۵.۷
البرز	۱۹.۲	۳۵.۹	۱۲.۸	۱۰.۱	۳.۵	۲.۱	۴.۲	۱.۴	۱۰.۶
تهران	۱۶.۲	۳۵.۲	۱۵.۲	۸.۶	۳.۵	۳.۴	۲.۷	۲.۳	۱۲.۸
خراسان رضوی	۱۴.۶	۳۳.۴	۱۰.۴	۷.۸	۲.۲	۲.۷	۲.۰	۱.۸	۲۵.۱
خوزستان	۲۳.۹	۲۳.۸	۱۰.۰	۱۰.۴	۰.۹	۵.۳	۱.۱	۲.۵	۲۲.۱
فارس	۱۶.۸	۳۱.۰	۱۳.۰	۸.۴	۲.۹	۸.۴	۴.۳	۰.۹	۱۴.۲
کرمان	۶.۵	۴۶.۶	۹.۲	۱۰.۸	۲.۹	۴.۸	۱۱.۵	۲.۳	۵.۳

۱۹.۹	۱.۷	۱.۴	۳.۵	۱.۵	۴.۸	۱۰.۰	۲۴.۸	۳۲.۳	مازندران
۱۶.۰	۲.۳	۳.۴	۴.۱	۲.۸	۸.۸	۱۱.۹	۳۴.۷	۱۵.۶	کل کشور

در میان ۱۰ استانی که نتایج آن مورد مقایسه قرار داده شده است؛ استان خراسان رضوی بیشترین میزان از افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی کنند را به خود اختصاص داده است. بعد از آن به ترتیب؛ استان های خوزستان، مازندران و آذربایجان شرقی قرار می گیرند. در مقابل استان های کرمان، اصفهان و البرز جزو استان هایی هستند که میزان افرادی که فیلم و سریال تماشا می کنند بیشتر از سایر استان ها است.

نمودار شماره ۲: تماشای فیلم و سریال به تفکیک استان



بخش اول

افزادی که فیلم و سریال تماشا می کنند

## جگونگی تماشای فیلم و سریال

جدول شماره ۶: از هریک از موارد، چقدر فیلم و سریال تماشا می‌کنید؟

هرگز	سالی یک بار	سالی چند بار	ماهی یک بار	ماهی چند بار	هفته‌ای یک بار	هفته‌ای چند بار	روزی یک بار	روزی چند بار	میزان تماشا کردن
									نحوه تماشا کردن فیلم و سریال
۱۳.۶	۱.۵	۵.۳	۴.۸	۳.۵	۸.۴	۱۰.۶	۳۵.۳	۱۷.۰	فیلم و سریال تلویزیون ایران
۶۵.۵	۲.۱	۲.۵	۶.۶	۴.۷	۶.۹	۵.۸	۴.۱	۱.۸	دانلود از اینترنت
۶۷.۴	۰.۸	۱.۲	۱.۹	۱.۷	۳.۹	۴.۶	۱۲.۳	۶.۲	فیلم و سریال‌های پخش شده از ماهواره
۶۴.۰	۱۱.۱	۱۰.۰	۷.۷	۳.۵	۲.۶	۰.۸	۰.۱	۰.۳	در سالن سینما (مربوط به پیش از شیوع کرونا)
۷۴.۳	۱.۴	۱.۴	۳.۱	۲.۰	۶.۶	۶.۰	۳.۸	۱.۴	فیلم آنلاین مثل نماوا و فیلمو
۷۶.۰	۴.۳	۴.۱	۴.۹	۳.۰	۳.۸	۲.۰	۱.۳	۰.۶	آرشیو فیلم‌های شخصی
۷۹.۷	۴.۷	۴.۴	۴.۷	۲.۴	۲.۳	۱.۳	۰.۴	۰.۱	امانت گرفتن از دوستان و اطرافیان
۸۱.۶	۲.۴	۳.۲	۳.۷	۲.۸	۳.۴	۱.۸	۰.۷	۰.۵	با خرید سی دی و دی وی و فلش

تماشای فیلم و سریال از طریق تلویزیون ایران، بیشترین فراوانی را نسبت به دیگر روش‌ها دارد، بعد از آن به ترتیب؛ دانلود از اینترنت و ماهواره راه‌های مورد استفاده پاسخگویان برای تماشای فیلم و سریال است. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، خرید سی دی و دی وی فیلم، امانت گرفتن از دوستان و آرشیو فیلم‌های شخصی مواردی است که کمتر از دیگر روش‌ها، برای تماشای فیلم و سریال انتخاب شده است.

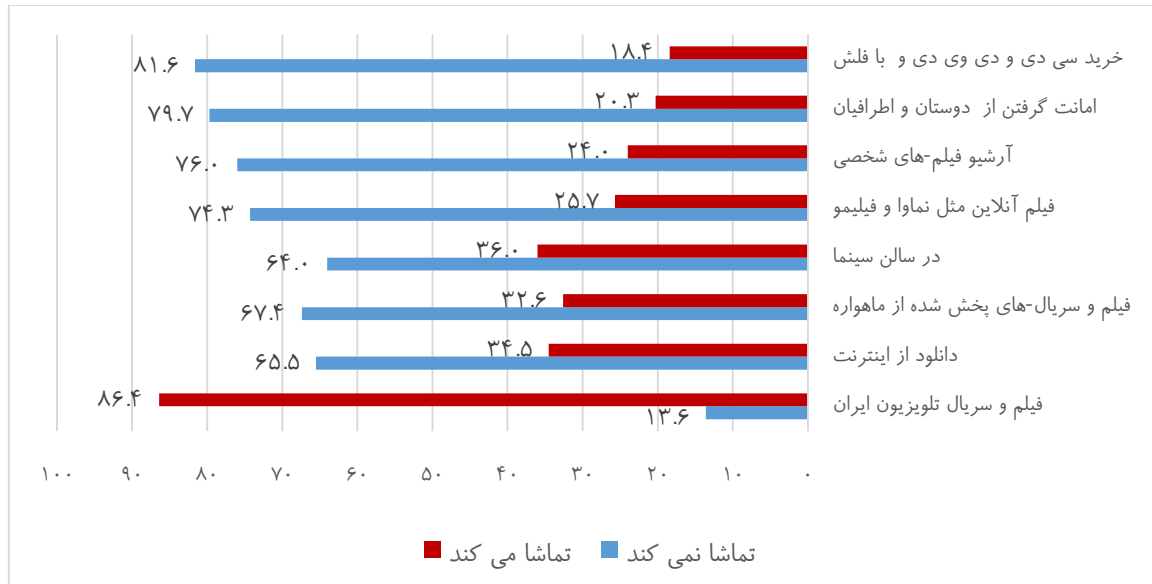
در خصوص میزان «تماشای فیلم در سالن سینما» رفتار پاسخگویان در زمان قبل از شیوع کرونا مدنظر بوده است و در هنگام پرسش این سوال، از آنها خواسته ایم که میزان سینماروی شان را قبل از شیوع کرونا، اعلام کنند. البته باید این نکته را هم در نظر داشته باشیم افرادی که به ندرت و با فاصله زمانی زیاد (حداکثر سالی یکبار) به سالن سینما می‌روند را نباید به عنوان مخاطبان اصلی سینما در نظر گرفت. در این صورت میزان تماشای فیلم در سالن‌های سینما به ۲۴.۸ درصد تقلیل می‌یابد که با یافته‌های موج سوم مصرف کالاهای فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارشاد اسلامی<sup>۱</sup> که در سال ۱۳۹۸ انجام شده است نیز همخوان است.

همچنین به نظر می‌رسد در میزان تماشای فیلم و سریال از تلویزیون ایران نیز "بیش‌برآوردی" وجود دارد که علت آن

<sup>۱</sup>. براساس یافته‌های موج سوم پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی ۲۲.۳ درصد اظهار داشته‌اند که به سینما می‌روند.

ممکن است به این نکته برگردد که پاسخگویان تفکیکی میان فیلم و سریال‌های پخش شده از تلویزیون داخلی و فیلم و سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای قائل نشده‌اند و بر اساس مدیوم پخش همه را «تلویزیونی» تلقی کرده‌اند.

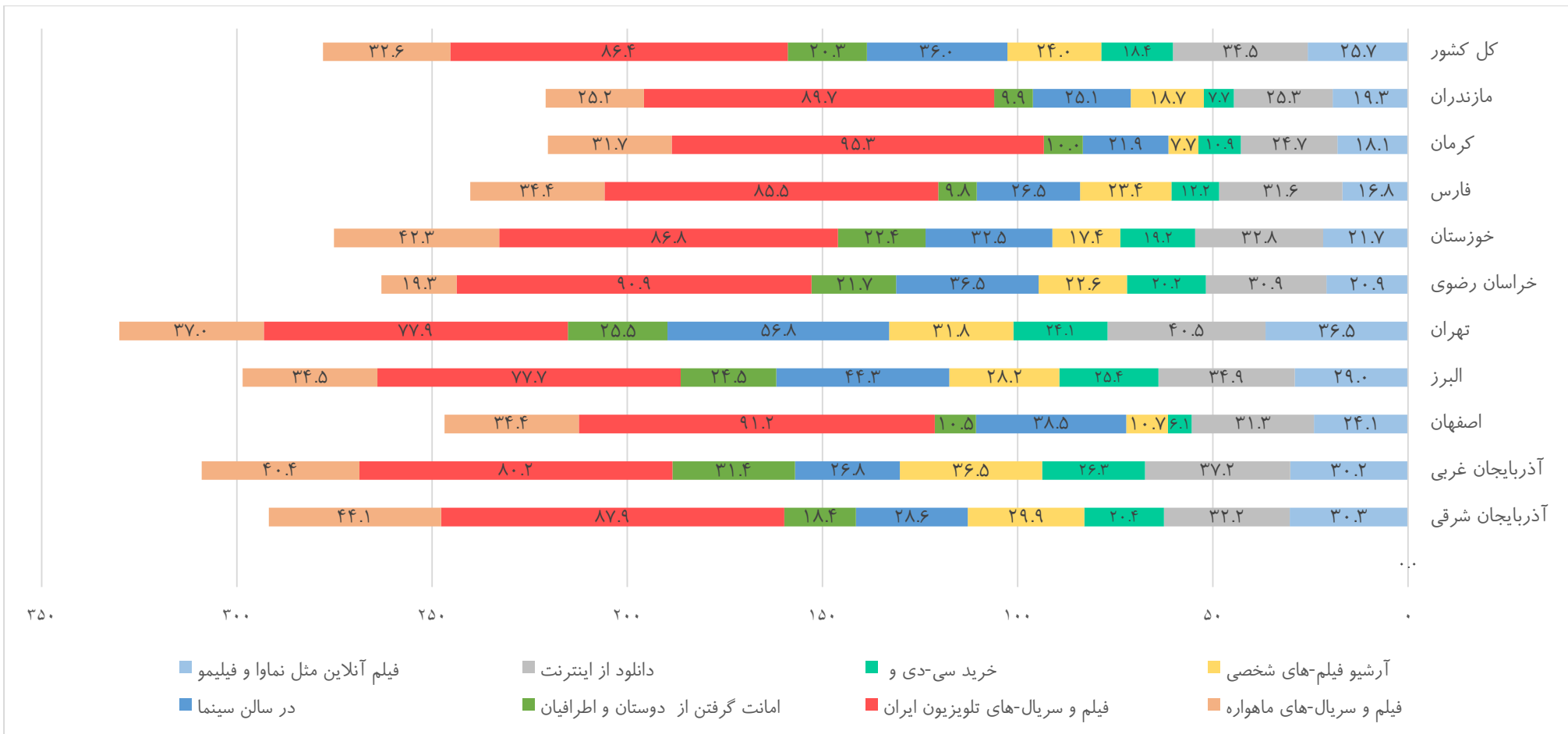
نمودار شماره ۳: چگونگی تماشای فیلم و سریال در کل کشور



جدول شماره ۷: چگونگی تماشای فیلم و سریال به تفکیک استان

فیلم و سریال‌های ماهواره		فیلم و سریال‌های تلویزیون ایران		امانت گرفتن از دوستان و اطرافیان		در سالن سینما (مربوط به پیش از شیوع کرونا)		آرشیو فیلم‌های شخصی		خرید سی‌دی و دی‌وی‌دی و با فلش		دانلود از اینترنت		فیلم آنلاین مثل نماوا و فیلمو		استان
استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	استفاده نمی‌کند	استفاده می‌کند	
۵۵.۹	۴۴.۱	۱۲.۱	۸۷.۹	۸۱.۶	۱۸.۴	۷۱.۴	۲۸.۶	۷۰.۱	۲۹.۹	۷۹.۶	۲۰.۴	۶۷.۸	۳۲.۲	۶۹.۷	۳۰.۳	آذربایجان شرقی
۵۹.۶	۴۰.۴	۱۹.۸	۸۰.۲	۶۸.۶	۳۱.۴	۷۳.۲	۲۶.۸	۶۳.۵	۳۶.۵	۷۳.۷	۲۶.۳	۶۲.۸	۳۷.۲	۶۹.۸	۳۰.۲	آذربایجان غربی
۶۵.۶	۳۴.۴	۸.۸	۹۱.۲	۸۹.۵	۱۰.۵	۶۱.۵	۳۸.۵	۸۹.۳	۱۰.۷	۹۳.۹	۶.۱	۶۸.۷	۳۱.۳	۷۵.۹	۲۴.۱	اصفهان
۶۵.۵	۳۴.۵	۲۲.۳	۷۷.۷	۷۵.۵	۲۴.۵	۵۵.۷	۴۴.۳	۷۱.۸	۲۸.۲	۷۴.۶	۲۵.۴	۶۵.۱	۳۴.۹	۷۱.۰	۲۹.۰	البرز
۶۳.۰	۳۷.۰	۲۲.۱	۷۷.۹	۷۴.۵	۲۵.۵	۴۳.۲	۵۶.۸	۶۸.۲	۳۱.۸	۷۵.۹	۲۴.۱	۵۹.۵	۴۰.۵	۶۳.۵	۳۶.۵	تهران
۸۰.۷	۱۹.۳	۹.۱	۹۰.۹	۷۸.۳	۲۱.۷	۶۳.۵	۳۶.۵	۷۷.۴	۲۲.۶	۷۹.۸	۲۰.۲	۶۹.۱	۳۰.۹	۷۹.۱	۲۰.۹	خراسان رضوی
۵۷.۷	۴۲.۳	۱۳.۲	۸۶.۸	۷۷.۶	۲۲.۴	۶۷.۵	۳۲.۵	۸۲.۶	۱۷.۴	۸۰.۸	۱۹.۲	۶۷.۲	۳۲.۸	۷۸.۳	۲۱.۷	خوزستان
۶۵.۶	۳۴.۴	۱۴.۵	۸۵.۵	۹۰.۲	۹.۸	۷۳.۵	۲۶.۵	۷۶.۶	۲۳.۴	۸۷.۸	۱۲.۲	۶۸.۴	۳۱.۶	۸۳.۲	۱۶.۸	فارس
۶۸.۳	۳۱.۷	۴.۷	۹۵.۳	۹۰.۰	۱۰.۰	۷۸.۱	۲۱.۹	۹۲.۳	۷.۷	۸۹.۱	۱۰.۹	۷۵.۳	۲۴.۷	۸۱.۹	۱۸.۱	کرمان
۷۴.۸	۲۵.۲	۱۰.۳	۸۹.۷	۹۰.۱	۹.۹	۷۴.۹	۲۵.۱	۸۱.۳	۱۸.۷	۹۲.۳	۷.۷	۷۴.۷	۲۵.۳	۸۰.۷	۱۹.۳	مازندران
۶۷.۴	۳۲.۶	۱۳.۶	۸۶.۴	۷۹.۷	۲۰.۳	۶۴.۰	۳۶.۰	۷۶.۰	۲۴.۰	۸۱.۶	۱۸.۴	۶۵.۵	۳۴.۵	۷۴.۳	۲۵.۷	کل کشور

نمودار شماره ۴: چگونگی تماشای فیلم و سریال به تفکیک استان



مقایسه نتایج ۱۰ استان منتخب نشان می‌دهد؛ تماشای فیلم آنلاین در تهران و آذربایجان شرقی، دانلود از اینترنت در تهران و آذربایجان غربی، رفتن به سالن سینما در تهران و بعد از آن در البرز، خرید سی‌دی و دی‌وی‌دی در آذربایجان غربی و البرز، امانت گرفتن از دوستان و اطرافیان در آذربایجان غربی و تهران، تلویزیون ایران در کرمان و اصفهان و شبکه‌های ماهواره‌ای در آذربایجان شرقی و خوزستان بیشترین میزان استفاده از ماهواره برای تماشای فیلم و سریال را داشته‌اند. همچنین استفاده از آرشیو فیلم‌های شخصی در آذربایجان غربی و تهران بیش از دیگر استان‌ها برای تماشای فیلم و سریال مورد استفاده قرار گرفته است.

### وسیله تماشای فیلم و سریال

جدول شماره ۸: به طور معمول فیلم یا سریال‌ها را با چه وسیله‌ای تماشا می‌کنید؟

نوع دستگاه	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند
تلویزیون	۳۷۹۳	۷۱.۰	۸۷.۱
لپ‌تاپ	۱۸۲	۳.۴	۴.۲
تبلت	۲۰	۰.۴	۰.۴
موبایل	۳۳۲	۶.۲	۷.۶
سایر	۳۰	۰.۵	۰.۵
افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند	۹۷۹	۱۸.۳	-
بی‌پاسخ	۳	۰.۱	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

نتایج نشان می‌دهد اکثریت قابل توجهی از پاسخگویان (۸۷.۱ درصد) از تلویزیون، برای تماشای فیلم و سریال استفاده می‌کنند. بعد از آن، دستگاه‌های مورد استفاده به ترتیب؛ لپ‌تاپ و تبلت هستند که نسبت به تلویزیون فراوانی اندکی دارند.

جدول شماره ۹: وسیله تماشای فیلم و سریال به تفکیک استان

استان	تلویزیون	لپ‌تاپ	تبلت	موبایل	سایر
آذربایجان شرقی	۸۸.۸	۳.۶	۱.۲	۶.۴	۰.۰
آذربایجان غربی	۸۱.۲	۵.۹	۰.۵	۱۲.۱	۰.۴
اصفهان	۹۱.۰	۳.۱	۰.۷	۴.۷	۰.۵
البرز	۸۱.۹	۵.۵	۰.۷	۱۰.۶	۱.۴
تهران	۸۱.۴	۸.۱	۰.۴	۸.۴	۱.۷



۰.۰	۷.۰	۰.۰	۳.۱	۸۹.۹	خراسان رضوی
۰.۳	۷.۲	۰.۰	۵.۱	۸۷.۳	خوزستان
۰.۰	۹.۹	۰.۷	۳.۰	۸۶.۴	فارس
۰.۳	۱.۹	۰.۰	۱.۵	۹۶.۲	کرمان
۳.۱	۴.۴	۰.۰	۱.۹	۹۰.۶	مازندران
۰.۸	۱۰.۰	۰.۷	۲.۶	۸۶.۰	کل کشور

دستگاه مورد استفاده برای تماشای فیلم و سریال در همه استان‌های منتخب، تلویزیون است. اما استفاده از موبایل برای فیلم و سریال دیدن در استان آذربایجان غربی، تلبت در آذربایجان شرقی، لپ‌تاپ در تهران، نسبت به بقیه استان‌ها، فراوانی بیشتری دارد.

جدول شماره ۱۰: وسیله تماشای فیلم و سریال به تفکیک مشخصات جمعیت شناختی

متغیر	گروه‌ها	تلویزیون	لپ‌تاپ	تبلت	موبایل	سایر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۸۳.۷	۵.۲	۰.۶	۹.۷	۰.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	زن	۹۰.۱	۳.۳	۰.۳	۵.۸	۰.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۷۳.۹	۸.۶	۰.۷	۱۵.۸	۰.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۹۳.۷	۲.۱	۰.۳	۳.۳	۰.۵	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۹۷.۴	۰.۵	۰.۲	۱.۳	۰.۵	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۹۰.۵	۲.۱	۰.۳	۶.۴	۰.۶	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۷۷.۸	۹.۶	۰.۸	۱۰.۸	۱.۰	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۸۳.۳	۵.۵	۰.۸	۹.۵	۰.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۸۹.۷	۳.۱	۰.۲	۶.۴	۰.۶	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۸۵.۷	۴.۹	۰.۵	۸.۱	۰.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	روستایی	۹۱.۶	۱.۹	۰.۲	۶.۱	۰.۲	۱۰۰.۰	

هرچند دستگاه غالب برای دیدن فیلم، در همه گروه‌های مختلف اجتماعی (جنسی، سنی و ...) با فاصله زیاد نسبت به دیگر دستگاه‌ها، تلویزیون است. با وجود این، افراد با تحصیلات عالی نسبت به کسانی که تحصیلات دیپلم و کمتر دارند، شهری‌ها نسبت به روستاییان، افراد شاغل نسبت به غیرشاغلان، مردان نسبت به زنان و جوانان نسبت به سنین بالاتر بیشتر از دستگاه‌های دیگر (غیر از تلویزیون) برای تماشای فیلم و سریال استفاده می‌کنند.

#### ارجحیت دادن به سریال و فیلم سینمایی

جدول شماره ۱۱: به طور کلی بیشتر سریال تماشا می‌کنید یا فیلم سینمایی؟

درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند	درصد	فراوانی	
۴۷.۵	۳۸.۸	۲۰۶۹	سریال
۲۴.۴	۱۹.۹	۱۰۶۴	فیلم سینمایی
۲۸.۱	۲۲.۹	۱۲۲۲	هر دو / فرقی نمی‌کند
-	۱۸.۴	۹۸۱	افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند
-	۰.۱	۳	بی‌پاسخ
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

از میان افرادی که اظهار داشته‌اند فیلم و سریال تماشا می‌کنند ۴۷.۵ درصد گفته‌اند سریال بیشتر تماشا می‌کنند. در حالی که ۲۴.۴ درصد اظهار داشته‌اند فیلم سینمایی را به تماشای سریال ترجیح می‌دهند. همچنین ۲۸.۱ درصد نیز اظهار داشته‌اند که میزان تماشای فیلم سینمایی و سریال برایشان به یک اندازه است و تفاوتی چندانی در این زمینه وجود ندارد.

جدول شماره ۱۲: ارجحیت دادن به سریال و فیلم سینمایی به تفکیک مشخصات جمعیت شناختی

متغیر	گروه‌ها	سریال	فیلم سینمایی	هر دو / فرقی نمی‌کند	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۹.۳	۳۳.۲	۲۷.۵	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	زن	۵۴.۹	۱۶.۶	۲۸.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۴۴.۹	۳۳.۹	۲۱.۳	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۵۰.۵	۲۱.۳	۲۸.۲	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۴۷.۵	۱۴.۹	۳۷.۶	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۸.۱	۲۲.۴	۲۹.۵	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۴۶.۰	۳۰.۰	۲۴.۰	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۱.۱	۳۲.۲	۲۶.۶	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	غیرشاغل	۵۱.۹	۱۹.۱	۲۸.۹	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۴۷.۱	۲۵.۹	۲۷.۱	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	روستایی	۴۸.۹	۱۹.۹	۳۱.۲	۱۰۰.۰	

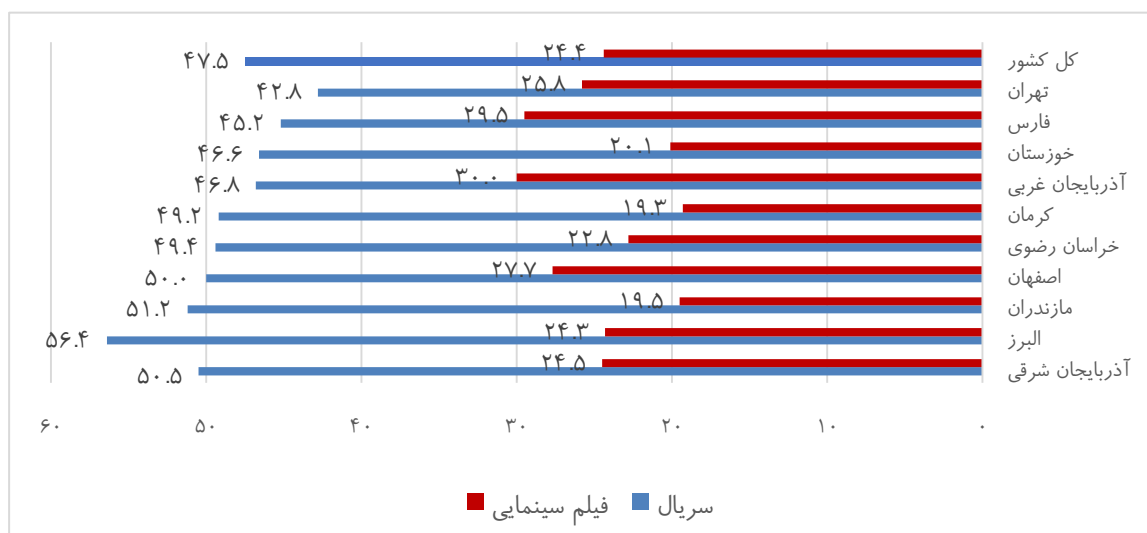
اکثر افراد، مجموعه تلویزیونی و سریال را بیشتر از فیلم سینمایی تماشا می‌کنند. اما مردان نسبت به زنان، فیلم سینمایی را بیشتر می‌بینند. همچنین دانشگاهیان نسبت به غیردانشگاهیان و شاغلان نسبت به غیرشاغلان، شهرنشینان نسبت به روستاییان بیشتر بیننده فیلم سینمایی هستند.

جدول شماره ۱۳: ارجحیت دادن به سریال و فیلم سینمایی به تفکیک استان

استان	سریال	فیلم سینمایی	هر دو / فرقی نمی‌کند
آذربایجان شرقی	۵۰.۵	۲۴.۵	۲۵.۰
آذربایجان غربی	۴۶.۸	۳۰.۰	۲۳.۲
اصفهان	۵۰.۰	۲۷.۷	۲۲.۳
البرز	۵۶.۴	۲۴.۳	۱۹.۳
تهران	۴۲.۸	۲۵.۶	۳۱.۶
خراسان رضوی	۴۹.۴	۲۲.۸	۲۷.۸
خوزستان	۴۶.۶	۲۰.۱	۳۳.۳
فارس	۴۵.۲	۲۹.۵	۲۵.۳
کرمان	۴۹.۲	۱۹.۳	۳۱.۵
مازندران	۵۱.۲	۱۹.۵	۲۹.۳
کل کشور	۴۷.۵	۲۴.۴	۲۸.۱

مقایسه یافته‌های ده استان منتخب نشان می‌دهد رفتار تقریباً مشابهی در خصوص ارجحیت دادن به فیلم سینمایی و سریال وجود دارد. به طوری که در همه استان‌ها مشابه برآورد کشوری، پاسخگویان بیشتر سریال تماشا می‌کنند. در این میان استان‌های البرز، مازندران، آذربایجان شرقی و اصفهان درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار شماره ۵: ارجحیت دادن به سریال و فیلم سینمایی به تفکیک استان



## ایرانی یا خارجی بودن فیلم سینمایی

جدول شماره ۱۴: بیشتر فیلم‌های سینمایی ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟

فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌-
---------	------	--------------------------------

کنند			
۵۸.۱	۴۶.۹	۲۵۰.۶	ایرانی
۲۱.۷	۱۷.۵	۹۳۶	خارجی
۱۶.۶	۱۳.۴	۷۱۸	هر دو / فرقی نمی‌کند
۳.۶	۲.۹	۱۵۶	فیلم سینمایی تماشا نمی‌کند
-	۱۸.۴	۹۸۱	افرادى که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند
-	۰.۸	۴۲	بی‌پاسخ
۱۰۰۰	۱۰۰۰	۵۳۳۹	جمع کل

ترجیح بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۸.۱ درصد) بر تماشای فیلم‌های سینمایی ایرانی است. از سوی دیگر ۲۱.۷ درصد، فیلم‌های سینمایی خارجی را ترجیح می‌دهند. برای ۱۶.۶ درصد نیز به طور کلی کشور سازنده فیلم اهمیتی ندارد.

جدول شماره ۱۵: ایرانی یا خارجی بودن فیلم سینمایی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	ایرانی	خارجی	فیلم سینمایی تماشا نمی‌کند	هر دو / فرقی نمی‌کند	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۸.۷	۲۹.۸	۲.۷	۱۸.۸	۱۰۰۰	.۰۰۰۰
	زن	۶۶.۵	۱۴.۴	۴.۴	۱۴.۷	۱۰۰۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۴۸.۵	۳۲.۸	۱.۹	۱۶.۷	۱۰۰۰	.۰۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۶۲.۲	۱۷.۶	۳.۹	۱۶.۳	۱۰۰۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۶۶.۴	۱۰.۹	۵.۷	۱۷.۰	۱۰۰۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۲.۸	۱۷.۶	۴.۳	۱۵.۳	۱۰۰۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۴۵.۶	۳۲.۷	۱.۸	۱۹.۹	۱۰۰۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۷.۸	۳۰.۷	۲.۹	۱۸.۵	۱۰۰۰	.۰۰۰۰
	غیرشاغل	۶۵.۰	۱۵.۵	۴.۱	۱۵.۴	۱۰۰۰	
محل سکونت	شهری	۵۵.۵	۲۳.۵	۳.۱	۱۷.۸	۱۰۰۰	.۰۰۰۰
	روستایی	۶۶.۲	۱۵.۹	۵.۱	۱۲.۸	۱۰۰۰	

تماشای فیلم‌های خارجی و ایرانی در میان گروه‌های مختلف اجتماعی با متغیرهای متنوع جمعیت‌شناختی تفاوت دارد. به گونه‌ای که مردان نسبت به زنان، جوانان نسبت به سنین بالاتر، افراد با تحصیلات دانشگاهی نسبت به افراد بدون تحصیلات عالی، شاغلان نسبت به غیرشاغلان، شهرنشینان نسبت به روستاییان فیلم‌های خارجی را بیشتر تماشا می‌-

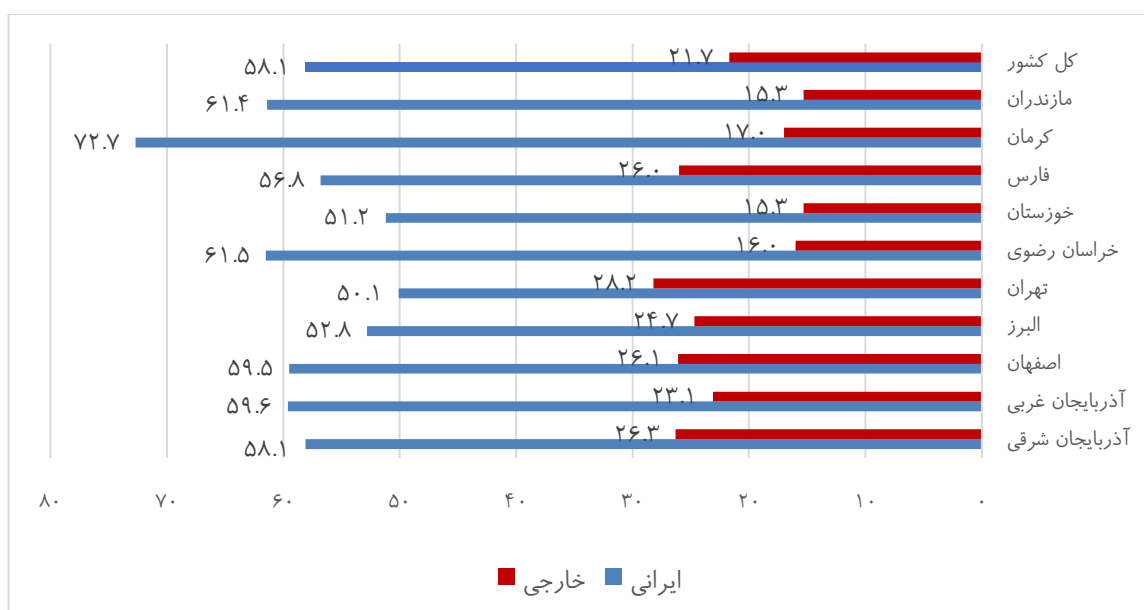
کنند.

جدول شماره ۱۶: ایرانی یا خارجی بودن فیلم سینمایی به تفکیک استان

استان	ایرانی	خارجی	هر دو / فرقی نمی‌کند	فیلم سینمایی تماشا نمی‌کند
آذربایجان شرقی	۵۸.۱	۲۶.۳	۱.۹	۱۳.۷
آذربایجان غربی	۵۹.۶	۲۳.۱	۶.۰	۱۱.۳
اصفهان	۵۹.۵	۲۶.۱	۱.۰	۱۳.۵
البرز	۵۲.۸	۲۴.۷	۵.۶	۱۶.۹
تهران	۵۰.۱	۲۸.۲	۳.۰	۱۸.۷
خراسان رضوی	۶۱.۵	۱۶.۰	۵.۳	۱۷.۲
خوزستان	۵۱.۲	۱۵.۳	۷.۶	۲۵.۹
فارس	۵۶.۸	۲۶.۰	۳.۱	۱۴.۱
کرمان	۷۲.۷	۱۷.۰	۰.۴	۹.۹
مازندران	۶۱.۴	۱۵.۳	۳.۲	۲۰.۲
کل کشور	۵۸.۱	۲۱.۷	۱۶.۶	۳.۶

در استان‌های منتخب مورد مقایسه، ترجیح بر تماشای فیلم سینمایی ایرانی بر خارجی دیده می‌شود. با این حال استان‌های تهران، آذربایجان شرقی، اصفهان و فارس بیش از ساکنین دیگر استان‌ها، بیننده فیلم‌های سینمایی خارجی هستند.

نمودار شماره ۶: ایرانی یا خارجی بودن فیلم سینمایی



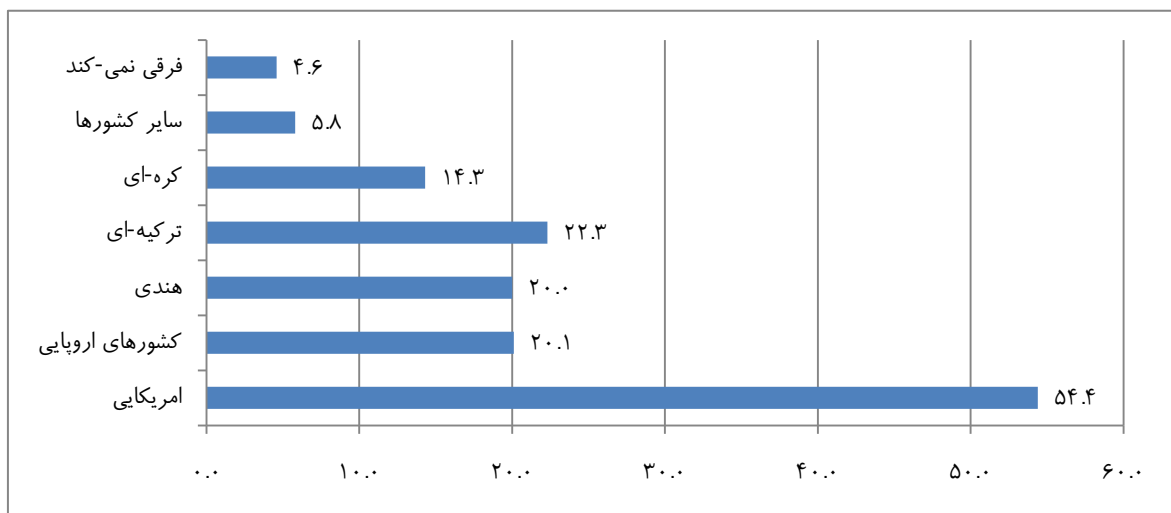
## کشور سازنده فیلم سینمایی

جدول شماره ۱۷: بیشتر فیلم‌های سینمایی تولیدی کدام یک از کشورها را تماشا می‌کنید؟

کشور	فراوانی	درصد	درصد از میان افرادی که بیشتر فیلم سینمایی خارجی تماشا می‌کنند
امریکایی	۹۲۳	۱۷.۳	۵۴.۴
کشورهای اروپایی	۳۴۱	۶.۴	۲۰.۱
هندی	۳۳۹	۶.۳	۲۰.۰
ترکیه‌ای	۳۷۸	۷.۱	۲۲.۳
کره‌ای	۲۴۳	۴.۵	۱۴.۳
سایر کشورها	۱۰۰	۱.۸	۵.۸
فرقی نمی‌کند	۷۸	۱.۵	۴.۶
افرادی که بیشتر فیلم سینمایی ایرانی تماشا می‌کنند	۲۵۰۶	۴۶.۹	-
افرادی که فیلم سینمایی تماشا نمی‌کنند	۱۵۶	۲.۹	-
افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند	۹۸۱	۱۸.۴	-
بی‌پاسخ	۳۴	۰.۶	-

از میان افرادی که فیلم سینمایی خارجی تماشا می‌کند پرسیده شد: "بیشتر فیلم‌های سینمایی تولیدی کدام یک از کشورها را تماشا می‌کنید؟" نتایج به دست آمده بیانگر آن است فیلم‌های سینمایی امریکایی در صدر علاقمندی مخاطبان قرار دارد، بعد از آن به ترتیب فیلم‌های سینمایی ترکیه‌ای، هندی و کشورهای اروپایی قرار دارند.

نمودار شماره ۷: کشور سازنده فیلم سینمایی



## بهترین فیلم سینمایی ایرانی

جدول شماره ۱۸: سه تا از بهترین فیلم‌های سینمایی ایرانی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخ‌گویان
متری شش و نیم	۱۳۸	۳.۲	۴.۱
اخراجی‌ها	۱۳۱	۳.۰	۳.۸
آینه بغل	۱۱۱	۲.۵	۳.۳
مارمولک	۸۲	۱.۹	۲.۴
شنای پروانه	۷۵	۱.۷	۲.۲
ابد و یک روز	۶۷	۱.۵	۲.۰
شبی که ماه کامل شد	۵۳	۱.۲	۱.۵
خوب، بد جلف	۵۰	۱.۱	۱.۵
خجالت نکش	۴۸	۱.۱	۱.۴
تگزاس	۴۶	۱.۰	۱.۳
هزارپا	۴۲	۱.۰	۱.۲
عقاب‌ها	۴۰	۰.۹	۱.۲
محمد رسول الله	۳۷	۰.۸	۱.۱
لاتاری	۲۸	۰.۶	۰.۸
گشت ارشاد	۲۷	۰.۶	۰.۸
مغزهای کوچک زنگ‌زده	۲۶	۰.۶	۰.۸
درباره الی	۲۵	۰.۶	۰.۷
آتش بس	۲۵	۰.۶	۰.۷
سایر	۱۴۱۶	۳۲.۳	۴۱.۷
نمی‌داند / حضوردهن ندارد	۱۸۰۷	۴۱.۲	۵۳.۱
فیلم سینمایی نمی‌بیند	۱۱۰	۲.۵	۳.۲
جمع کل	۴۳۸۴	۱۰۰.۰	۱۲۸.۹

از پاسخ‌گویان خواسته شد سه تا از بهترین فیلم‌های سینمایی ایرانی که آن را دیده‌اند نام ببرند. براساس نتایج به دست آمده، فیلم "متری شش و نیم" با بیشترین فراوانی در رتبه اول قرار دارد. بعد از آن به ترتیب: اخراجی‌ها، آینه بغل و مارمولک سه فیلم سینمایی محبوب پاسخ‌گویان بوده است. مابقی فیلم‌هایی که بیشتر از سوی پاسخ‌گویان نام برده شده در جدول آورده شده است.



## بهترین فیلم سینمایی خارجی

جدول شماره ۱۹: سه تا از بهترین فیلم‌های سینمایی خارجی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
سریع و خشن	۱۲۱	۶.۱	۸.۴
پدرخوانده	۳۱	۱.۶	۲.۲
ارباب حلقه‌ها	۲۹	۱.۵	۲.۰
شعله	۲۱	۱.۱	۱.۵
بر باد رفته	۱۸	۰.۹	۱.۲
جان ویک	۱۸	۰.۹	۱.۲
مرد عنکبوتی	۱۵	۰.۷	۱.۰
تایتانیک	۱۴	۰.۷	۱.۰
خوب، بد زشت	۱۴	۰.۷	۱.۰
رستگاری در شاونسنگ	۱۲	۰.۶	۰.۸
فرار از زندان	۱۱	۰.۶	۰.۸
رمبو	۱۱	۰.۶	۰.۸
میان ستاره‌ای	۱۰	۰.۵	۰.۷
بروسلی	۱۰	۰.۵	۰.۷
مکانیک	۱۰	۰.۵	۰.۷
سایر	۱۰۵۳	۵۳.۳	۷۳.۴
نمی‌داند / حضور ذهن ندارد	۲۹۴	۱۴.۹	۲۰.۵
فیلم سینمایی خارجی نمی‌بیند	۲۸۷	۱۴.۵	۲۰.۰
جمع کل	۱۹۷۹	۱۰۰.۰	۱۳۷.۸

سریع و خشن، پدرخوانده و ارباب حلقه‌ها به عنوان سه فیلم سینمایی خارجی پرتعداد پاسخگویان انتخاب شده است. بعد از آن به ترتیب؛ شعله، بر باد رفته و جان ویک از فیلم‌های مورد علاقه پاسخگویان بوده است. تنوع فیلم‌های منتخب بسیار زیاد بوده است که در سایر تجمیع شده است.

## تماشای سریال‌های ایرانی و خارجی

جدول شماره ۲۰: بیشتر سریال‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟

درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند	درصد	فراوانی	
۷۳.۹	۵۹.۰	۳۱۵۰	ایرانی

۱۴.۲	۱۱.۳	۶.۴	خارجی
۱.۷	۸.۲	۴۳۷	هر دو / فرقی نمی‌کند
۱.۸	۱.۴	۷۶	سریال تماشا نمی‌کند
-	۱.۸	۹۴	بی‌پاسخ
-	۱۸.۴	۹۸۱	افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند
۱۰۰۰	۱۰۰۰	۵۳۳۹	جمع کل

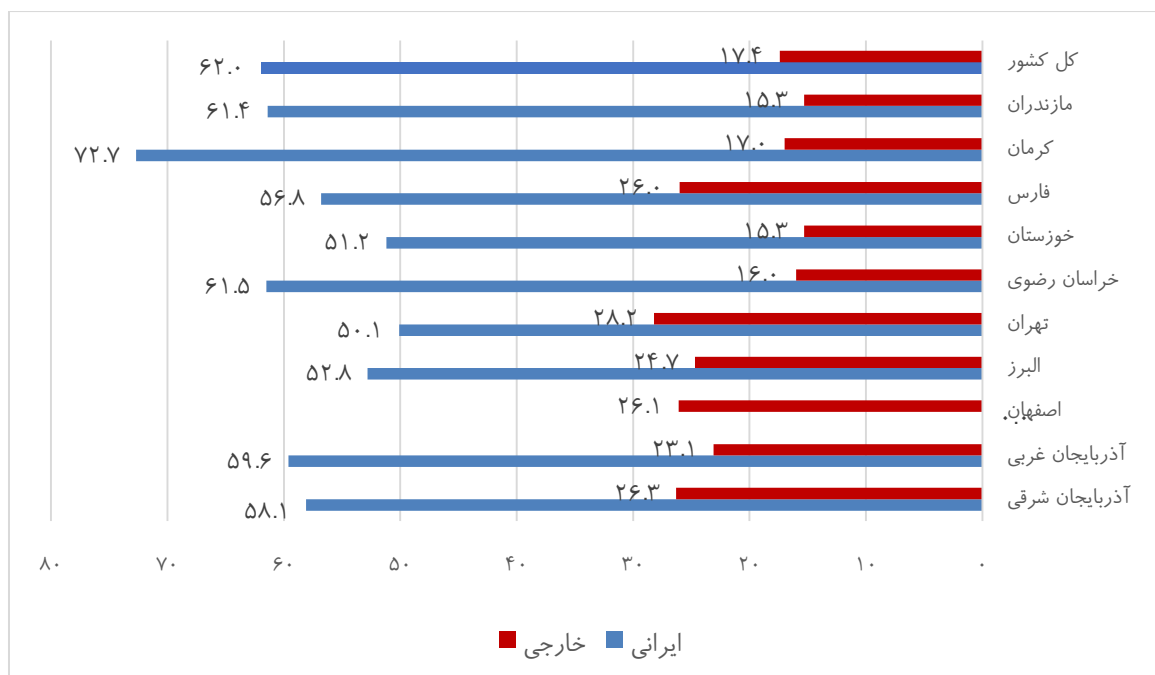
اکثریت پاسخگویان (۷۳.۹ درصد) اظهار داشته‌اند که سریال‌های ایرانی را بیشتر تماشا می‌کنند. در مقابل ۱۴.۲ درصد بیشتر سریال‌های خارجی را تماشا می‌کنند. ۱.۷ درصد نیز برایشان ایرانی یا خارجی بودن سریال تفاوتی ندارد.

جدول شماره ۲۱: تماشای سریال‌های ایرانی و خارجی به تفکیک استان

استان	ایرانی	خارجی	هر دو / فرقی نمی‌کند	سریال تماشا نمی‌کند
آذربایجان شرقی	۵۸.۱	۲۶.۳	۱.۹	۱۳.۷
آذربایجان غربی	۵۹.۶	۲۳.۱	۶.۰	۱۱.۳
اصفهان	۵۹.۵	۲۶.۱	۱.۰	۱۳.۵
البرز	۵۲.۸	۲۴.۷	۵.۶	۱۶.۹
تهران	۵۰.۱	۲۸.۲	۳.۰	۱۸.۷
خراسان رضوی	۶۱.۵	۱۶.۰	۵.۳	۱۷.۲
خوزستان	۵۱.۲	۱۵.۳	۷.۶	۲۵.۹
فارس	۵۶.۸	۲۶.۰	۳.۱	۱۴.۱
کرمان	۷۲.۷	۱۷.۰	۰.۴	۹.۹
مازندران	۶۱.۴	۱۵.۳	۳.۲	۲۰.۲
کل کشور	۶۲.۰	۱۷.۴	۵.۲	۱۵.۴

مقایسه یافته‌های ۱۰ استان منتخب نشان می‌دهد در استان‌های کرمان و خوزستان تمایل به تماشای سریال‌های ایرانی بیشتر از سریال‌های خارجی مشاهده می‌شود. گرچه در سه استان؛ تهران، اصفهان و آذربایجان غربی نیز ترجیح بر سریال داخلی است اما در این سه استان، طرفداران سریال‌های خارجی، بیشتر از دیگر استان‌ها دیده می‌شود.

نمودار شماره ۸: تماشای سریال‌های ایرانی و خارجی به تفکیک استان



جدول شماره ۲۲: تماشای سریال‌های ایرانی و خارجی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	ایرانی	خارجی	هر دو / فرقی نمی‌کند	سریال تماشا نمی‌کند	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۸.۷	۲۹.۸	۲.۷	۱۸.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	زن	۶۶.۵	۱۴.۴	۴.۴	۱۴.۷	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۴۸.۵	۳۲.۸	۱.۹	۱۶.۷	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۶۲.۲	۱۷.۶	۳.۹	۱۶.۳	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۶۶.۴	۱۰.۹	۵.۷	۱۷.۰	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۲.۸	۱۷.۶	۴.۳	۱۵.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۴۵.۶	۳۲.۷	۱.۸	۱۹.۹	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۷.۸	۳۰.۷	۲.۹	۱۸.۵	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۶۵.۱	۱۵.۵	۴.۱	۱۵.۴	۱۰۰.۰	
محل	شهری	۵۵.۵	۲۳.۵	۳.۱	۱۷.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰

سکونت	روستایی	۶۶.۲	۱۵.۹	۵.۱	۱۲.۸	۱۰۰.۰
-------	---------	------	------	-----	------	-------

افراد دارای تحصیلات عالی نسبت به کسانی که تحصیلات کمتری دارند، زنان نسبت به مردان، جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال نسبت به سنین بالاتر، افراد شاغل نسبت به غیرشاغلان و شهری‌ها نسبت به روستاییان بیشتر سریال‌های خارجی را تماشا می‌کنند.

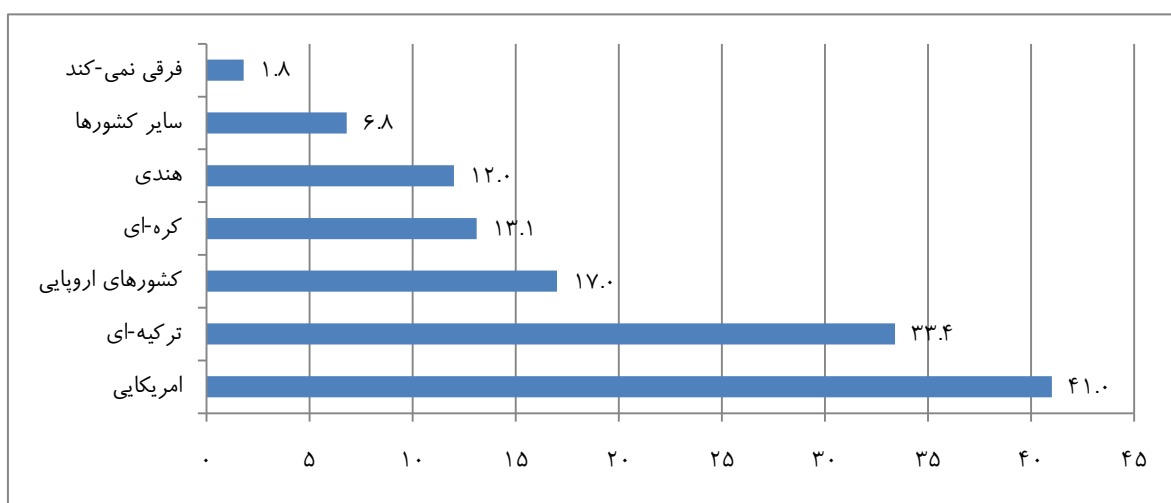
### سازنده سریال‌های مورد علاقه

جدول شماره ۲۳: بیشتر سریال‌های کدام کشور را تماشا می‌کنید؟

کشور سازنده	فراوانی	درصد	درصد در میان افرادی که بیشتر سریال‌های خارجی تماشا می‌کنند
امریکایی	۴۹۵	۹.۳	۴۱.۰
ترکیه‌ای	۴۰۳	۷.۶	۳۳.۴
کشورهای اروپایی	۲۰۵	۳.۸	۱۷.۰
کره‌ای	۱۵۸	۳.۰	۱۳.۱
هندی	۱۴۵	۲.۷	۱۲.۰
سایر کشورها	۷۸	۱.۲	۶.۸
فرقی نمی‌کند	۲۱	۰.۴	۱.۸

سریال‌های امریکایی بیشترین طرفدار را در میان مخاطبان دارد. پس از آن، به ترتیب سریال‌های ساخت کشور ترکیه، کشورهای اروپایی و کره جزو سریال‌های محبوب پاسخگویان بوده است.

نمودار شماره ۹: سازنده سریال‌های مورد علاقه



## آخرین سریال‌های ایرانی مورد تماشا

جدول شماره ۲۴: سه تا از آخرین سریال‌های ایرانی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخگویان
دودکش ( تلویزیون ایران)	۹۱۱	۱۶.۰	۲۴.۰
پایتخت ( تلویزیون ایران)	۳۷۸	۶.۶	۱۰.۰
کلبه‌ای در مه ( تلویزیون ایران)	۳۷۷	۶.۶	۹.۹
زخم کاری (شبکه نمایش خانگی)	۲۳۰	۴.۰	۶.۱
گیسو (شبکه نمایش خانگی)	۲۰۴	۳.۶	۵.۴
خانه امن ( تلویزیون ایران)	۱۹۱	۳.۳	۵.۰
گاندو ( تلویزیون ایران)	۱۷۴	۳.۰	۴.۶
ملکه گدایان (شبکه نمایش خانگی)	۱۵۲	۲.۷	۴.۰
می‌خواهم زنده بمانم (شبکه نمایش خانگی)	۱۲۴	۲.۲	۳.۳
افرا ( تلویزیون ایران)	۱۱۷	۲.۰	۳.۱
قورباغه (شبکه نمایش خانگی)	۱۱۱	۱.۹	۲.۹
سیاوش (شبکه نمایش خانگی)	۹۷	۱.۷	۲.۶
زیر خاکی ( تلویزیون ایران)	۹۵	۱.۷	۲.۵
نون خ ( تلویزیون ایران)	۸۱	۱.۴	۲.۱
دراکولا (شبکه نمایش خانگی)	۷۴	۱.۳	۱.۹
ستایش ( تلویزیون ایران)	۷۲	۱.۳	۱.۹
لحظه گرگ و میش ( تلویزیون ایران)	۶۹	۱.۲	۱.۸
یوسف پیامبر ( تلویزیون ایران)	۶۶	۱.۱	۱.۷
احضار ( تلویزیون ایران)	۶۰	۱.۱	۱.۶
زندگی زیباست ( تلویزیون ایران)	۵۹	۱.۰	۱.۶
آقازاده (شبکه نمایش خانگی)	۵۰	۰.۹	۱.۳
دردسرهای عظیم ( تلویزیون ایران)	۴۹	۰.۹	۱.۳
مختارنامه ( تلویزیون ایران)	۴۷	۰.۸	۱.۲
عاشقانه (شبکه نمایش خانگی)	۴۲	۰.۷	۱.۱
یاور ( تلویزیون ایران)	۴۱	۰.۷	۱.۱
سایر	۱۰۹۶	۱۹.۳	۲۸.۹
نمی‌داند/ حضور ذهن ندارد	۶۶۴	۱۱.۶	۱۷.۵
سریال ایرانی نمی‌بیند	۶۸	۱.۲	۱.۸

۱۵۰.۲۰	۹۹.۸۰	۵۶۹۹	جمع کل
--------	-------	------	--------

دودکش، پایتخت و کلبه ای در مه، سه سریالی است که به عنوان مجموعه های اخیر مورد تماشای پاسخگویان اعلام شده است. سایر موارد نیز در جدول فوق آورده شده است. لازم به اشاره است که سه سریال اول ذکر شده جزو مجموعه‌های پخش شده از طریق تلویزیون ایرانی بوده است که نشان‌دهنده تماشای فیلم و سریال از طریق تلویزیون به عنوان پرفراوانی‌ترین روش تماشای فیلم و سریال است.

### آخرین سریال‌های خارجی مورد تماشا

جدول شماره ۲۵: سه تا از آخرین سریال‌های خارجی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخگویان
روزگارانی در چوکوروا	۱۱۰	۶.۲	۷.۶
فرار از زندان	۵۳	۳.۰	۳.۷
گودال	۵۳	۳.۰	۳.۷
گیم آف ترونز	۵۱	۲.۹	۳.۵
جومونگ	۴۶	۲.۶	۳.۲
وایکینگ‌ها	۴۱	۲.۳	۲.۹
پزشک دهکده	۳۷	۲.۱	۲.۶
برکینگ بد	۳۱	۱.۸	۲.۲
پزشک دربار	۲۴	۱.۴	۱.۷
ستاره شمالی	۲۳	۱.۳	۱.۶
ضربان قلب	۲۰	۱.۱	۱.۴
خانواده جدید	۲۰	۱.۱	۱.۴
سیب ممنوعه	۱۹	۱.۱	۱.۳
فرندز	۱۸	۱.۰	۱.۳
عشق ممنوع	۱۷	۱.۰	۱.۲
پیکی بلایندرز	۱۵	۰.۹	۱.۱
چگوارا	۱۲	۰.۷	۰.۹
خانه کاغذی	۱۲	۰.۷	۰.۸
زلیخا	۱۲	۰.۷	۰.۸
مانی‌هیست	۱۱	۰.۶	۰.۸
لاست	۱۰	۰.۶	۰.۷
سایر	۵۶۳	۳۲.۰	۳۹.۱

۱۵.۵	۱۲.۷	۲۲۵	نمی‌داند / حضور ذهن ندارد
۲۳.۷	۱۹.۴	۳۴۳	سریال خارجی نمی‌بیند
۱۲۲.۸	۱۰۰.۲	۱۷۶۹	جمع کل

روزگاران در چوکوروا، فرار از زندان و گودال به عنوان پرفراوانی‌ترین سریال‌های اخیری است که پاسخگویان تماشا کرده‌اند. بعد از آنها به ترتیب؛ گیم آف ترونز، جومونگ، وایکینگ‌ها از دیگر سریال‌هایی است که اخیراً پاسخگویان آنها را تماشا کرده‌اند. منطقی است با توجه به قید آخرین سریال‌های دیده شده مواردی مطرح شود که در زمان گردآوری اطلاعات پیمایش در حال پخش بوده است.

### بهترین سریال‌های ایرانی مورد تماشا

جدول شماره ۲۶: سه تا از بهترین سریال‌های ایرانی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
پایتخت (تلویزیون ایران)	۶۴۳	۱۱.۹	۱۸.۱
دودکش (تلویزیون ایران)	۳۴۶	۶.۴	۹.۷
یوسف پیامبر (تلویزیون ایران)	۱۵۳	۲.۸	۴.۳
خانه امن (تلویزیون ایران)	۱۴۲	۲.۶	۴.۰
ستایش (تلویزیون ایران)	۱۳۹	۲.۶	۳.۹
گاندو (تلویزیون ایران)	۱۳۹	۲.۶	۳.۹
پدر سالار (تلویزیون ایران)	۱۳۶	۲.۵	۳.۸
مختارنامه (تلویزیون ایران)	۱۲۹	۲.۴	۳.۶
زخم کاری (شبکه نمایش خانگی)	۱۲۹	۲.۴	۳.۶
نون خ (تلویزیون ایران)	۱۲۲	۲.۳	۳.۴
کلبه ای در مه (تلویزیون ایران)	۱۱۸	۲.۲	۳.۳
گیسو (شبکه نمایش خانگی)	۹۹	۱.۸	۲.۸
شهرزاد (شبکه نمایش خانگی)	۹۵	۱.۸	۲.۷
قورباغه (شبکه نمایش خانگی)	۸۶	۱.۶	۲.۴
ملکه گدایان (شبکه نمایش خانگی)	۷۸	۱.۴	۲.۲
سیاوش (شبکه نمایش خانگی)	۷۳	۱.۴	۲.۱
خانه به دوش (تلویزیون ایران)	۶۸	۱.۳	۱.۹
پس از باران (تلویزیون ایران)	۶۷	۱.۲	۱.۹
متهم گریخت (تلویزیون ایران)	۶۲	۱.۱	۱.۷
لحظه گرگ و میش (تلویزیون ایران)	۶۱	۱.۱	۱.۷

۱.۷	۱.۱	۶۱	می‌خواهم زنده بمانم (شبکه نمایش خانگی)
۱.۷	۱.۱	۶۰	زیر خاکی (تلویزیون ایران)
۱.۴	۰.۹	۵۱	بچه مهندس (تلویزیون ایران)
۱.۴	۰.۹	۵۰	عاشقانه (شبکه نمایش خانگی)
۴۴.۰	۲۹.۱	۱۵۶۸	سایر
۱۸.۳	۱۲.۱	۶۵۱	نمی‌دانم / حضور ذهن ندارم
۱.۷	۱.۱	۶۱	هیچ کدام
۱۵۱.۲	۱۰۰.۰	۵۳۸۷	جمع کل

سریال ایرانی پایتخت به عنوان پرطرفدارترین سریال از سوی پاسخگویان انتخاب شده است. بعد از آن به ترتیب؛ دودکش، یوسف پیامبر و خانه امن به عنوان سه سریال ایرانی مورد علاقه پاسخگویان هستند. سریال‌های اعلام شده با کمتر از ۵۰ فراوانی در سایر تجمیع شده است.

### بهترین سریال‌های خارجی مورد تماشا

جدول شماره ۲۷: سه تا از بهترین سریال‌های خارجی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخگویان
فرار از زندان	۱۰۳	۲.۲	۲.۴
گیم آف ترونز	۸۹	۱.۹	۲.۰
جومونگ	۸۳	۱.۸	۱.۹
وایکینگ‌ها	۵۹	۱.۲	۱.۴
روزگاران‌ی در چوکوروا	۵۷	۱.۲	۱.۳
برکینگ بد	۴۸	۱.۰	۱.۱
گودال	۳۹	۰.۸	۰.۹
عشق ممنوع	۳۰	۰.۶	۰.۷
پزشک دهکده	۲۴	۰.۵	۰.۶
سیب ممنوعه	۲۳	۰.۵	۰.۶
لاست	۱۹	۰.۴	۰.۴
جواهری در قصر	۱۸	۰.۴	۰.۴
فرندز	۱۷	۰.۴	۰.۴
ستاره شمالی	۱۷	۰.۴	۰.۴
ضربان قلب	۱۶	۰.۳	۰.۴
پیکی بلاینדרز	۱۴	۰.۳	۰.۳



۰.۳	۰.۳	۱۴	خانواده جدید
۰.۳	۰.۲	۱۲	پزشک دربار
۰.۳	۰.۲	۱۱	حریم سلطان
۰.۳	۰.۲	۱۱	مانی هیست
۱۴.۲	۱۳.۱	۶۱۹	سایر
۱.۳	۱.۲	۵۹	هیچ کدام
۷.۳	۶.۷	۳۱۸	سریال خارجی نمی‌بینم
۶۹.۸	۶۴.۲	۳۰۴۲	نمی‌دانم/ حضور ذهن ندارد
۱۰۹.۰	۱۰۰.۰	۴۷۴۲	جمع کل

فرار از زندان را به عنوان محبوب ترین سریال خارجی انتخاب شده است. بعد از آن به ترتیب؛ گیم آف ترونز، جومونگ و وایکینگ‌ها جزو بهترین سریال‌های خارجی از سوی ایرانیان بیان شده است. سایر سریال‌های پرطرفدار نیز در جدول آورده شده است.

### کارگردانان ایرانی مورد علاقه

جدول شماره ۲۸: کارگردانان ایرانی مورد علاقه شما چه کسانی هستند؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخگویان
مهران مدیری	۳۷۱	۷.۳	۹.۳
سیروس مقدم	۳۱۶	۶.۲	۷.۹
ابراهیم حاتمی‌کیا	۲۵۲	۴.۹	۶.۳
رضا عطاران	۱۶۷	۳.۳	۴.۲
اصغر فرهادی	۱۶۵	۳.۲	۴.۱
مهدی فخیم‌زاده	۱۶۴	۳.۲	۴.۱
مسعود ده نمکی	۱۴۰	۲.۷	۳.۵
فرج الله سلحشور	۱۲۰	۲.۳	۳.۰
داود میرباقری	۹۵	۱.۹	۲.۴
مسعود کیمیایی	۸۱	۱.۶	۲.۰
سعید آقاخانی	۷۸	۱.۵	۲.۰
علی حاتمی	۶۷	۱.۳	۱.۷
عباس کیارستمی	۶۶	۱.۳	۱.۷
مجید مجیدی	۵۵	۱.۱	۱.۴
منوچهر هادی	۴۹	۱.۰	۱.۲

۱.۱	۰.۹	۴۴	سروش صحت
۱.۰	۰.۸	۳۹	هومن سیدی
۰.۸	۰.۶	۳۱	محمدحسین لطیفی
۰.۸	۰.۶	۳۰	جواد افشار
۰.۷	۰.۶	۲۹	حسین سهیلی‌زاده
۰.۷	۰.۵	۲۷	بهروز افخمی
۰.۶	۰.۵	۲	نرگس آبیاری
۰.۶	۰.۵	۲۵	رامبد جوان
۰.۶	۰.۵	۲۳	بهرام بیضائی
۱۴.۰	۱۰.۹	۵۵۶	سایر
۲۳.۲	۱۸.۱	۹۲۶	کارگردان‌ها را نمی‌شناسن
۱۸.۹	۱۴.۸	۷۵۴	نمی‌دانم / حضور ذهن ندارد
۱۰.۳	۸.۰	۴۰۷	علاقه ندارد
۱۲۸.۱	۱۰۰.۰	۵۱۰۳	جمع کل

مهران مدیری، سیروس مقدم و ابراهیم حاتمی‌کیا به عنوان کارگردانان ایرانی محبوب افراد مورد مطالعه بوده‌اند. بعد از آنها به ترتیب: رضا عطاران، اصغر فرهادی و مهدی فخیم‌زاده بوده‌اند. سایر کارگردانان ایرانی مورد علاقه نیز در جدول آورده شده است. حدود یک پنجم پاسخگویان نیز اعلام کرده‌اند که اطلاعات و شناخت زیادی در این زمینه ندارند و کارگردانی را نمی‌شناسند.

### تماشای فیلم‌های عباس کیارستمی

انتخاب کیارستمی صرفاً به این دلیل نبوده که او پس از انقلاب به نوعی نماد «سینمای روشنفکری» تلقی شده و کارگردانی مقبول و معتبر در سطح جهانی بوده است. روشن است که جایگاه اجتماعی هیچ دو سینماگری الزاماً یکسان نیست و بنابراین جایگاه کیارستمی را نمی‌توان معادل جایگاه «سینمای روشنفکری» یا «سینمای هنری» و از این قبیل دانست. اما به عنوان سینماگری که همواره حتی پس از درگذشتش موضوع بحث و گفتگو بوده و به عنوان فردی که از بسیاری جهات و وجه‌های نمادین و شمایل‌گونه<sup>۱</sup> دارد، میزان آشنایی مخاطبان با آثار او که در طول چند دهه در سالن‌های سینما و شبکه‌های تلویزیونی کشور هم به نمایش درآمده‌اند می‌تواند ارزش تحلیلی داشته باشد. ضمناً در پرسشی دیگر از پاسخگویان درباره فیلم‌ها و کارگردانان محبوب‌شان پرسیده شده است که یافته‌های این پرسش‌ها در کنار یکدیگر قابل تفسیر است.

<sup>۱</sup>. Iconic

جدول شماره ۲۹: آیا تا به حال فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اید؟

درصد افرادی که فیلم تماشا می-کنند	درصد	فراوانی	
۳۴.۲	۲۷.۵	۱۴۷۱	بله
۶۵.۸	۵۳.۰	۲۸۳۱	خیر
-	۱۸.۴	۹۸۱	افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند
-	۱.۱	۵۷	بی‌پاسخ
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

از پاسخگویان پرسیده شد که "آیا تا به حال فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اید؟" نتایج به دست آمده نشان می-دهد دو سوم پاسخگویان، تا به حال فیلمی از عباس کیارستمی تماشا نکرده اند. از سوی دیگر ۳۴.۲ درصد گفته‌اند حداقل یک فیلم از این کارگردان را دیده‌اند.

جدول شماره ۳۰: نقاشای فیلم‌های عباس کیارستمی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	بله	خیر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۶.۱	۶۳.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۱۵
	زن	۳۲.۵	۶۷.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۲۹.۵	۷۰.۵	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴۰.۰	۶۰.۰	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۳۳.۳	۶۶.۷	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۷.۷	۷۲.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۵۱.۶	۴۸.۴	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۰.۶	۵۹.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۲۹.۹	۷۰.۱	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۳۸.۸	۶۱.۲	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	روستایی	۱۹.۶	۸۰.۴	۱۰۰.۰	

افراد میانسال (۳۶ تا ۵۵ سال) نسبت به دیگر سنین بیشتر اظهار داشته اند که فیلم‌هایی از عباس کیارستمی دیده‌اند. همین‌طور کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند نسبت به افراد فاقد تحصیلات عالی، بیشتر مخاطب فیلم‌های

کیارستمی بوده‌اند. متغیر محل سکونت و وضعیت فعالیت نیز در این زمینه موثر بوده است . به طوری که شهری ها نسبت به روستاییان و شاغلان نسبت به غیرشاغلان بیشتر فیلم‌های عباس کیارستمی را تماشا کرده‌اند.

## فیلم‌های ساخته شده عباس کیارستمی

جدول شماره ۳۱: کدامیک از فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اید؟

عنوان	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند و فیلم‌های کیارستمی را نیز دیده‌اند
طعم گیلان	۱۰۸	۲	۸۸
خانه دوست کجاست	۱۰۴	۲	۸۴
زیر درختان زیتون	۳۴	۰.۷	۲.۶
لباسی برای عروسی	۷	۰.۱	۰.۵
کلوزآپ	۴	۰.۱	۰.۳
مشق شب	۲	۰.۱	۰.۲
باد ما را خواهد برد	۲	۰.۱	۰.۲
ده	۱	۰.۱	۰.۱
گزارش	۱	۰.۱	۰.۱
کپی برابر اصل	۱	۰.۱	۰.۱
همه فیلم‌هایش را دیده‌اند	۱	۰.۱	۰.۱
پاسخ نادرست	۱۲۵	۱.۸	۱۰.۱
نمی‌دانم / حضور ذهن ندارد	۸۵۰	۱۵.۹	۶۸.۵
بی پاسخ	۲۸۷	۵.۴	-
فیلم‌های عباس کیارستمی را ندیده است	۲۸۳۱	۵۳	-
افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند	۹۸۱	۱۸.۴	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از میان پاسخگویانی که در سوال قبل گفته‌اند حداقل یکی از فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اند (یعنی از ۳۴.۲ درصد افرادی که گفته بودند فیلم‌های کیارستمی را دیده‌اند) خواسته شد تا نام فیلمی که دیده‌اند را نام ببرند. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد دو فیلم کیارستمی که بیشتر از سوی افراد دیده شده است "طعم گیلان" و "خانه دوست کجاست" بوده است. همچنین دیگر فیلم‌های دیده شده کیارستمی فراوانی‌های بسیار اندکی داشته‌اند.

نکته قابل توجه آن که اکثریت قابل توجهی از پاسخگویان ۷۸.۶ درصد پاسخگویان به این سوال، نام فیلم را نگفته‌اند. به گونه‌ای که ۶۸.۵ درصد اظهار داشته‌اند در حال حاضر اسم فیلم را به یاد نمی‌آورند و ۱۰.۱ درصد نیز پاسخ نادرست داده‌اند و نام فیلمی را گفته‌اند که جزو آثار ساخته شده عباس کیارستمی نبوده است.

در مجموع می‌توان گفت افرادی که اظهار داشته‌اند حداقل یکی از فیلم‌های عباس کیارستمی را دیده‌اند و نام یکی از

فیلم‌های این کارگردان را به درستی ذکر کرده‌اند ۲۱.۳ درصد هستند و این عدد در کل جمعیت نمونه، ۵.۴ درصد بوده است.

### کارگردانن خارجی مورد علاقه

جدول شماره ۳۲: کارگردانان خارجی مورد علاقه شما کدامند؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
کریستوفر نولان	۵۰	۴.۷	۵.۰
آلفرد هیچکاک	۲۰	۱.۸	۱.۹
مارتین اسکورسیزی	۱۷	۱.۶	۱.۷
اسپیلبرگ	۱۳	۱.۲	۱.۳
تارانتینو	۹	۰.۸	۰.۸
جیمز کامرون	۵	۰.۵	۰.۵
دیوید فینچر	۵	۰.۴	۰.۴
استنلی کوبریک	۳	۰.۳	۰.۳
اسکوسیس	۳	۰.۳	۰.۳
روسلینی	۳	۰.۳	۰.۳
گیرفیس	۳	۰.۳	۰.۳
سایر	۱۰۲	۹.۵	۱۰.۱
کسی را نمی شناسد	۳۶۵	۳۴.۰	۳۶.۱
حضور ذهن ندارد/ نمی‌داند	۲۳۳	۲۱.۶	۲۳.۱
به هیچکدام علاقه‌ای ندارد	۲۴۵	۲۲.۷	۲۴.۳
جمع کل	۱۰۷۶	۱۰۰.۰	۱۰۶.۴

کریستوفر نولان، آلفرد هیچکاک و مارتین اسکورسیزی، به ترتیب سه کارگردان خارجی بوده‌اند که طرفداران بیشتری در میان پاسخگویان داشته‌اند. ۳۶.۱ درصد نیز اظهار داشته‌اند که کارگردانان خارجی را نمی‌شناسند و ۲۴.۳ درصد به هیچکدام از کارگردانان غیر ایرانی علاقه ندارند. به طور کلی میزان کارگردانان خارجی مورد علاقه اعلام شده چندان زیاد نبوده است و تنها ۲۲.۹ درصد افرادی که فیلم و سریال تماشا می‌کنند نام یک یا دو کارگردان خارجی مورد علاقه خود را اعلام کرده‌اند.

## بازیگران ایرانی محبوب

جدول شماره ۳۳: بازیگران ایرانی محبوب شما چه کسانی هستند؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
شهاب حسینی	۳۸۱	۵.۳	۹.۴
مهران مدیری	۳۲۵	۴.۶	۸.۰
محمد رضا گلزار	۳۱۰	۴.۳	۷.۶
جواد عزتی	۲۴۸	۳.۵	۶.۱
پرویز پرستویی	۲۲۱	۳.۱	۵.۴
امین حیایی	۱۹۶	۲.۷	۴.۸
رضا عطاران	۱۹۰	۲.۷	۴.۷
نوید محمدزاده	۱۸۸	۲.۶	۴.۶
محسن تنابنده	۱۴۱	۲.۰	۳.۵
علی صادقی	۱۴۰	۲.۰	۳.۴
جمشید هاشم پور	۱۱۱	۱	۲.۷
الناز شاکردوست	۹۰	۱.۳	۲.۲
داریوش ارجمند	۸۹	۱.۲	۲.۲
جمشید مشایخی	۸۸	۱.۲	۲.۲
اکبر عبدی	۷۹	۱.۱	۱.۹
هومن سیدی	۷۸	۱.۱	۱.۹
حامد بهداد	۷۴	۱.۰	۱.۸
مرجانه گلچین	۶۹	۱.۰	۱.۷
حمید لولایی	۶۶	۰.۹	۱.۶
مهناز افشار	۶۲	۰.۹	۱.۵
محمد علی کشاورز	۶۱	۰.۹	۱.۵
نیکی کریمی	۶۱	۰.۹	۱.۵
مهران غفوریان	۶۱	۰.۹	۱.۵
سایر	۲۷۲۰	۳۸.۱	۶۶.۸
کسی را نمی‌شناسند	۲۴۷	۳.۵	۶.۱
به هیچ کدام علاقه ای ندارد	۲۹۰	۴.۱	۷.۱
نمی‌داند / حضور ذهن ندارد	۵۵۴	۷.۸	۱۳.۶
جمع کل	۷۱۴۰	۱۰۰.۳	۱۷۵.۳

شهاب حسینی، مهران مدیری و محمدرضا گلزار سه بازیگر ایرانی پرطرفدار در میان پاسخگویان هستند . تنوع و پراکندگی بازیگران مورد علاقه پاسخگویان بسیار زیاد بوده و حدود چهل درصد را به خود اختصاص داده که در «سایر» قرار گرفته است.

همچنان که میزان فراوانی های این جدول در مقایسه با دیگر موارد، نشان می دهد بازیگران با توجه به نوع کار خود، نسبت به کارگردان و سایر عوامل ساخت یک فیلم، برای مخاطب شناخته شده تر هستند.

### بازیگران خارجی محبوب

جدول شماره ۳۴: بازیگران خارجی مورد علاقه شما کدامند؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
جیسون استتهام <sup>۱</sup>	۵۷	۴.۱	۵.۲
برد پیت	۴۳	۲.۹	۳.۷
دی کاپریو	۳۲	۲.۱	۲.۷
تام کروز	۳۰	۲.۰	۲.۶
دوئین جانسون (راک)	۲۸	۱.۸	۲.۴
آنجلیا جولی	۲۷	۱.۸	۲.۳
آلپاچینو	۲۵	۱.۷	۲.۲
سلمان خان	۱۸	۱.۲	۱.۵
جانی دپ	۱۸	۱.۲	۱.۵
جکی چان	۱۷	۱.۱	۱.۴
رابرت دنیرو	۱۶	۱.۱	۱.۴
شاهرخ خان	۱۶	۱.۱	۱.۴
آرنولد شوارتزنگر	۱۵	۱.۰	۱.۳
هاندۀ ارچل	۱۵	۱.۰	۱.۳
تام هاردی	۱۵	۱.۰	۱.۳
تام هنکس	۱۲	۰.۸	۱.۰
سونگ ایل گوک	۱۰	۰.۷	۰.۹
نیکول کیدمن	۱۰	۰.۷	۰.۹
آنتونی کویین	۱۰	۰.۶	۰.۸
کیانوریوز	۱۰	۰.۶	۰.۸

<sup>۱</sup> . برخی پاسخگویان از "جیسون" به عنوان بازیگر مورد علاقه خود نام برده اند که احتمالاً منظورشان جیسون استتهام بوده است.



۰.۸	۰.۶	۱۰	آلن دلون
۳۳.۴	۲۶.۹	۴۰.۸	سایر
۳۱.۵	۲۴.۵	۳۷۰	کسی را نمی‌شناسد
۱۶.۸	۱۳.۱	۱۹۸	نمی‌داند / حضور ذهن ندارد
۸.۸	۶.۸	۱۰۳	به هیچکدام علاقه‌ای ندارد
۱۲۸.۸	۱۰۰.۰	۱۵۱۳	جمع کل

جیسون استتهام، برد پیت و دی کاپریو سه بازیگر خارجی مورد علاقه پاسخگویان بوده است . همچنین ۳۱.۵ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند که بازیگران خارجی را نمی‌شناسند و ۸.۸ درصد نیز در این زمینه اظهار بی‌علاقگی کرده‌اند. به طور کلی ۵۶ درصد پاسخگویان نام یکی از بازیگران خارجی را به عنوان بازیگر مورد علاقه خود را بیان کرده‌اند.

### شبکه‌های ماهواره

جدول شماره ۳۵: کدام شبکه ماهواره‌ای هست که فیلم و سریال‌هایش را دنبال می‌کنید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخ‌ها	درصد براساس پاسخگویان
جم تی وی	۵۱۰	۱۲.۹	۱۳.۸
من و تو	۸۱	۲.۱	۲.۲
جم سریز	۶۲	۱.۶	۱.۷
شبکه‌های جم	۴۵	۱.۱	۱.۲
بی بی سی	۲۴	۰.۶	۰.۶
شبکه ۲۴	۲۰	۰.۵	۰.۵
ریور	۱۴	۰.۳	۰.۴
فوریو	۱۴	۰.۳	۰.۴
ایران اینترنشنال	۱۳	۰.۳	۰.۴
شو تی وی	۱۲	۰.۳	۰.۳
پرشین	۱۲	۰.۳	۰.۳
ام بی سی	۱۱	۰.۳	۰.۳
سینه فیلم	۱۱	۰.۳	۰.۳
سایر	۴۰.۴	۱۰.۲	۱۰.۹
فرقی نمی‌کند (هر شبکه‌ای که فیلم و سریال پخش کند)	۵۴	۱.۴	۱.۵
شبکه‌های ماهواره تماشا نمی‌کند	۲۳۷۶	۶۰.۰	۶۴.۲

فیلم و سریال‌های ماهواره را دنبال نمی‌کند	۱۶۱	۴.۱	۴.۳
نمی‌داند / حضور ذهن ندارد	۱۴۰	۳.۵	۳.۸
جمع کل	۳۹۶۴	۱۰۰.۰	۱۰۷.۱

شبکه جم تی وی و شبکه من و تو، از جمله شبکه های ماهواره‌ای است که افراد بیشتری برای دیدن فیلم و سریال از آن استفاده می‌کنند. دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای نیز که فراوانی کمتری دارد در جدول آورده شده است. ۶۸.۵ درصد گفته‌اند فیلم و سریال‌های پخش شده از شبکه های ماهواره را تماشا نمی‌کنند. ممکن است محافظه کاری ناشی از پرسشگری تلفنی نیز در کم برآوردی نتیجه به دست آمده موثر بوده باشد. همچنان که در پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی میزان تماشای شبکه‌های ماهواره ۲۲ درصد گزارش شده است. ۱.

لازم است در نظر گرفته شود که پاسخگوین این بخش از پیمایش افراد بالای ۱۵ سال کل کشور (شهری و روستایی) که اظهار داشته‌اند "فیلم و سریال می‌بینند" هستند. در حالی که جامعه آماری پیمایش موج سوم مصرف کالاهای فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عموم افراد ۱۵ سال به بالا بوده است. دیگر آن که در این سوال به طور مشخص در خصوص تماشای فیلم و سریال از شبکه های ماهواره‌ای پرسیده شده است و مواردی همچون اخبار و سرگرمی و ... مدنظر نبوده است، از این رو، اختلاف نتایج دو پیمایش می‌تواند ناشی از این امر باشد.

### معیارهای انتخاب فیلم

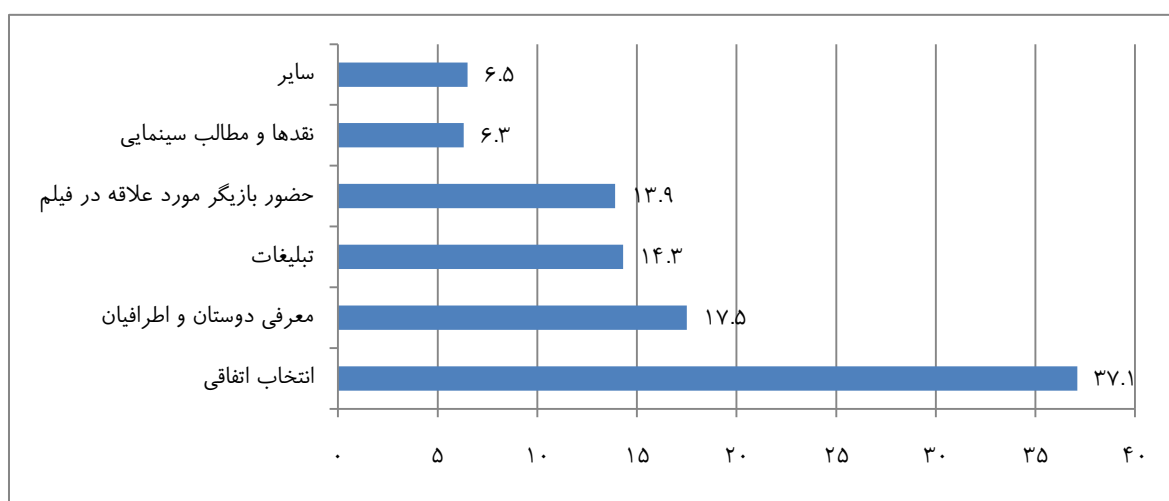
جدول شماره ۳۶: فیلم‌هایی را که می‌بینید غالباً چگونه انتخاب می‌کنید؟ (تا سه مورد را اولویت بندی کنید)

امتیاز نسبت به کل	کل امتیاز	اولویت‌بندی						ملاک‌های انتخاب فیلم
		اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۷/۱	۲۲۳/۱	۳۱/۲	۲۴۸	۳۴/۰	۸۳۱	۴۱/۳	۱۷۵۵	اتفاقی انتخاب می‌کنم
۱۷/۵	۱۰۵/۳	۱۶/۴	۱۳۰	۱۷/۶	۴۳۰	۱۷/۹	۷۶۳	معرفی دوستان و اطرافیان
۱۴/۳	۸۵/۸	۱۱/۹	۹۵	۱۵/۲	۳۷۱	۱۴/۵	۶۱۵	تبلیغات
۱۳/۹	۸۳/۴	۱۶/۸	۱۳۴	۱۴/۱	۳۴۶	۱۲/۸	۵۴۵	حضور بازیگر مورد علاقه در فیلم
۶/۳	۳۷/۷	۹/۲	۷۳	۷/۸	۱۹۱	۴/۳	۱۸۵	نقدها و مطالب سینمایی
۲/۴	۶/۲۵	۶/۰	۵۴	۵/۱	۱۲۱	۳/۰	۱۲۶	کارگردان مورد علاقه
۶/۵	۳۹	۷/۶	۶۱	۶/۴	۱۵۷	۶/۲	۲۶۶	سایر

۱۰۰۰	۶۰۰۰	۱۰۰۰	۷۹۵	۱۰۰۰	۲۴۴۸	۱۰۰۰	۴۲۵۵	جمع
------	------	------	-----	------	------	------	------	-----

از پاسخگویان خواسته شد تا معیارهای انتخاب فیلم را به ترتیب اولویت تا سه مورد اعلام کنند. براساس نتایج به دست آمده، در مجموع باید گفت در بیشتر مواقع افراد "اتفاقی فیلم را انتخاب می کنند" و از معیار و ملاک خاصی پیروی نمی کنند. بعد از آن به ترتیب؛ معرفی دوستان و اطرافیان، تبلیغات و حضور بازیگر مورد علاقه در فیلم از عمده ترین ملاک های انتخاب فیلم است. در رتبه های بعدی و البته با فاصله قابل توجهی نسبت به انتخاب تصادفی، نقدها و مطالب سینمایی و کارگردان مورد علاقه هستند.

نمودار شماره ۱۰: معیارهای انتخاب فیلم



### تماشای چندین باره یک فیلم

جدول شماره ۳۷: آیا تا به حال فیلم سینمایی را بیش از یک بار دیده اید؟

تماشا	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می کنند
بله	۲۶۹۲	۵۰.۴	۶۱.۹
خیر	۱۶۵۶	۳۱.۰	۳۸.۱
افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی کنند	۹۸۱	۱۸.۴	-
بی پاسخ	۱۰	۰.۲	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

در ادامه از پاسخگویان پرسیده شد: «آیا تا به حال فیلم سینمایی را بیش از یک بار دیده اید؟» همان طور که در جدول دیده می شود، اکثر یا بیشتر افراد مورد مطالعه (۶۱.۹ درصد) اظهار داشته اند برخی از فیلم های سینمایی را بیش از یک بار دیده اند. از سوی دیگر ۳۸.۱ درصد نیز گفته اند تجربه تماشای فیلمی بیش از یکبار را نداشته اند.

جدول شماره ۳۸: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	بله	خیر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۶۵.۷	۳۴.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	زن	۵۸.۵	۴۱.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۶۵.۳	۳۴.۷	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۶۶.۶	۳۳.۴	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۵۰.۳	۴۹.۷	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۵۸.۴	۴۱.۶	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۷۱.۲	۲۸.۸	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۶۸.۱	۳۱.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۵۷.۹	۴۲.۱	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۶۵.۷	۳۴.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	روستایی	۵۰.۰	۵۰.۰	۱۰۰.۰	

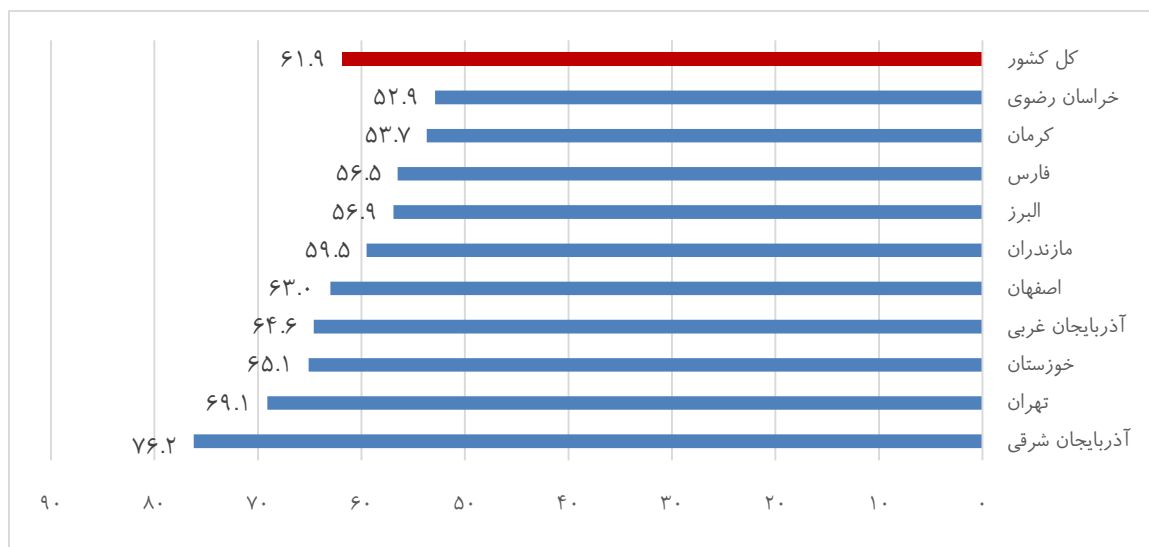
مردان نسبت به زنان، افراد میانسال و جوانان نسبت به دیگر سنین، افراد با تحصیلات عالی نسبت به افراد دارای دیپلم، شهرنشینان نسبت به روستاییان و افراد شاغل نسبت به غیرشاغلان، تماشای بیش از یکبار برخی از فیلم‌ها را بیشتر تجربه کرده‌اند.

جدول شماره ۳۹: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک استان

استان	بله	خیر
آذربایجان شرقی	۷۶.۲	۲۳.۸
آذربایجان غربی	۶۴.۶	۳۵.۴
اصفهان	۶۳.۰	۳۷.۰
البرز	۵۶.۹	۴۳.۱
تهران	۶۹.۱	۳۰.۹
خراسان رضوی	۵۲.۹	۴۷.۱
خوزستان	۶۵.۱	۳۴.۹
فارس	۵۶.۵	۴۳.۵
کرمان	۵۳.۷	۴۶.۳
مازندران	۵۹.۵	۴۰.۵
کل کشور	۶۱.۹	۳۸.۱

همچنان که ملاحظه می شود تماشای برخی از فیلم های سینمایی بیش از یکبار در همه استان ها به صورت پراکنده توسط افراد مختلف تجربه شده است . مقایسه یافته های ۱۰ استان منتخب نشان می دهد در استان های آذربایجان شرقی و تهران چنین تجربه ای رایج تر است. در حالی که در استان های خراسان رضوی و کرمان نسبت به دیگر استان ها، تعداد افرادی که بیش از یکبار یک فیلم سینمایی را تماشا کرده اند کمتر هستند.

نمودار شماره ۱۱: تماشای چندین باره یک فیلم به تفکیک استان



## فیلم‌های سینمایی تماشا شده بیش از یکبار

جدول شماره ۴۰: سه مورد از فیلم‌های سینمایی که بیش از یک بار دیده اید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
اخراجی‌ها	۱۶۹	۵.۹	۷.۷
متری شش و نیم	۶۸	۲.۴	۳.۱
مارمولک	۶۰	۲.۱	۲.۷
سریع و خشن	۵۷	۲.۰	۲.۶
آینه بغل	۵۱	۱.۸	۲.۳
محمد رسول الله	۵۰	۱.۸	۲.۳
خجالت نکش	۴۴	۱.۵	۲.۰
شعله	۳۴	۱.۲	۱.۵
مختار	۳۳	۱.۲	۱.۵
ابد و یک روز	۲۹	۱.۰	۱.۳
تگزاس	۲۵	۰.۹	۱.۱
خوب، بد جلف	۲۳	۰.۸	۱.۰
گشت ارشاد	۲۲	۰.۸	۱.۰
آتش بس	۲۱	۰.۷	۱.۰
شبی که ماه کامل شد	۲۰	۰.۷	۰.۹
شنای پروانه	۲۰	۰.۷	۰.۹
سایر	۱۴۷۸	۵۲.۰	۶۷.۴
نمی‌داند/ حضور ذهن ندارد	۶۴۰	۲۲.۵	۲۹.۲
جمع کل	۲۸۴۳	۱۰۰.۰	۱۲۹.۵

اخراجی‌ها، متری شش و نیم و مارمولک سه فیلمی است که در صدر لیست فیلم‌هایی قرار گرفته است که پاسخگویان گفته‌اند آن فیلم‌ها را بیش از یکبار تماشا کرده‌اند. سایر عناوین فیلم‌هایی که بیشتر از یک بار توسط افراد دیده شده در جدول ذکر شده است.

## دنبال کردن هنرمندان در فضای مجازی

جدول شماره ۴۱: سه بازیگر یا کارگردان ایرانی یا خارجی که بیشتر از دیگران در فضای مجازی مثل اینستاگرام یا توییتر آنها را

دنبال می‌کنید را نام ببرید؟

عنوان	فراوانی	درصد براساس پاسخها	درصد براساس پاسخگویان
نوید محمدزاده	۱۰۴	۲.۴	۲.۷
مهران مدیری	۹۹	۲.۳	۲.۶
محمد رضا گلزار	۸۷	۲.۰	۲.۳
شهاب حسینی	۶۷	۱.۵	۱.۸
جواد عزتی	۴۹	۱.۱	۱.۳
پرویز پرستویی	۴۰	۰.۹	۱.۱
امین حیایی	۳۸	۰.۹	۱.۰
هومن سیدی	۳۰	۰.۷	۰.۸
بهاره رهنما	۲۶	۰.۶	۰.۷
الناز شاکردوست	۲۴	۰.۵	۰.۶
مهناز افشار	۲۴	۰.۵	۰.۶
رضا عطاران	۲۰	۰.۵	۰.۵
حامد بهداد	۱۹	۰.۴	۰.۵
محسن تنابنده	۱۸	۰.۴	۰.۵
علی صادقی	۱۸	۰.۴	۰.۵
ترانه علیدوستی	۱۸	۰.۴	۰.۵
گلشیفته فراهانی	۱۷	۰.۴	۰.۴
سحر قریشی	۱۶	۰.۴	۰.۴
رامبد جوان	۱۵	۰.۳	۰.۴
اصغر فرهادی	۱۵	۰.۳	۰.۴
سایر	۵۶۱	۱۲.۸	۱۴.۸
صفحه هیچ یک از هنرمندان را در فضای مجازی دنبال نمی‌کنم	۱۸۲۰	۴۱.۴	۴۷.۹
عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند	۱۱۴۵	۲۶.۱	۳۰.۲
نمی‌دانم / حضور ذهن ندارد	۱۲۴	۲.۸	۳.۳
جمع کل	۴۳۹۴	۱۰۰.۰	۱۱۵.۸

نزدیک به نیمی از افراد مورد مطالعه (۴۷.۹ درصد) اظهار داشته‌اند که صفحه هنرمندان در فضای مجازی را دنبال نمی‌کنند. همچنین حدود ۳۰ درصد نیز گفته‌اند که در شبکه‌های مجازی عضو نیستند. از میان افراد باقی مانده که صفحات هنرمندان را در اینستاگرام و توییتر دنبال می‌کنند نوید محمدزاده، مهران مدیری و محمدرضا گلزار سه نفری هستند که پاسخگویان بیش از سایر افراد، دنبال‌کننده آنها در فضای مجازی هستند. سایر اسامی افراد نیز در جدول به ترتیب فراوانی آورده شده است.



بخش دوم

افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی کنند

## دلایل عدم تماشای فیلم

جدول شماره ۴۲: چرا فیلم و سریال تماشا نمی‌کنید؟

دلایل	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند
نداشتن وقت کافی	۴۲۹	۸.۰	۴۳.۸
بی‌علاقگی	۴۴۲	۸.۳	۴۵.۱
به دلایل اقتصادی	۴۶	۰.۹	۴.۷
سایر <sup>۱</sup>	۶۱	۱.۱	۶.۳
افرادی که فیلم و سریال تماشا می‌کنند	۴۳۵۸	۸۱.۶	-
بی‌پاسخ	۳	۰.۱	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از میان افرادی که فیلم و سریال نمی‌بینند (۱۸.۳ درصد در جمعیت نمونه)، ۴۳.۸ درصد دلیل عدم تماشای فیلم را، نداشتن وقت کافی اعلام کرده‌اند. همین‌طور، ۴۵.۱ درصد بی‌علاقگی را به عنوان علت ندیدن فیلم و سریال بیان کرده‌اند. دلایل اقتصادی نیز از سوی ۴.۷ درصد پاسخگویان از جمله علت عدم تماشای فیلم عنوان شده است. موارد دیگر که دارای فراوانی اندکی بودند در سایر تجمیع شده است.

جدول شماره ۴۳: دلایل عدم تماشای فیلم به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	نداشتن وقت کافی	بی‌علاقگی	به دلایل اقتصادی	سایر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۷.۶	۴۱.۰	۵.۲	۶.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۳
	زن	۳۶.۵	۵۲.۹	۴.۱	۶.۴	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۵۳.۸	۳۹.۸	۴.۱	۲.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴۸.۲	۴۰.۷	۷.۲	۳.۹	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۳۳.۱	۵۲.۵	۳.۲	۱۱.۲	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۳.۷	۴۴.۵	۵.۷	۶.۲	۱۰۰.۰	۰.۱۴۰
	تحصیلات عالی	۴۴.۲	۴۷.۵	۱.۸	۶.۵	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۵۵.۷	۳۴.۷	۴.۶	۵.۰	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۳۰.۳	۵۷.۰	۵.۰	۷.۷	۱۰۰.۰	

<sup>۱</sup>. سایر شامل؛ ضعف محتوایی، بیماری، کنکور داشتن فرزند، بی‌حوصلگی، نداشتن تلویزیون، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

.....	۱۰۰۰	۴.۴	۳.۹	۴۸.۶	۴۳.۱	شهری	محل
	۱۰۰۰	۱۰.۷	۷.۱	۳۶.۴	۴۵.۷	روستایی	سکونت

دلایل ندیدن فیلم، در میان شاغلان و روستاییان بیشتر به دلیل فرصت نداشتن و در میان غیرشاغلان و شهرنشینانی که فیلم نمی بینند بی علاقه گی عنوان شده است. همچنین جوانان و میانسالان مشغله داشتن را دلیل فیلم ندیدن خود بیان کردند. در حالی که بی علاقه گی سالمندان علت عدم تماشای فیلم و سریال بیان شده است. تفاوت معناداری در میان افراد با تحصیلات مختلف در این زمینه مشاهده نشده است.

### مقایسه تماشای فیلم با گذشته

جدول شماره ۴۴: آیا قبلا تماشا می کردید؟

تماشای فیلم در گذشته	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی کنند
بله	۵۹۵	۱۱.۱	۶۰.۸
خیر	۳۸۴	۷.۲	۳۹.۲
افرادی که فیلم و سریال تماشا می کنند	۴۳۶۰	۸۱.۶	-
بی پاسخ	۲	۰.۰	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

در ادامه از پاسخگویانی که در حال حاضر فیلم و سریال نمی بینند پرسیده شد که: "آیا قبلا فیلم و سریال تماشا می کردید؟" یافته های به دست آمده نشان می دهد حدود ۵۵ درصد از پاسخگویان در گذشته نیز اهل دیدن فیلم و سریال نبوده اند. در حالی که ۴۵.۱ درصد از آنها اظهار داشته اند که جدیداً فیلم دیدن را از برنامه خود حذف کرده اند.

جدول شماره ۴۵: مقایسه تماشای فیلم با گذشته به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروهها	بله	خیر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۵۸.۲	۴۱.۸	۱۰۰.۰	۰.۰۲۷
	زن	۶۵.۵	۳۴.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۶۴.۷	۳۵.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۶
	۳۶ تا ۵۵ سال	۶۵.۰	۳۵.۰	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۵۴.۵	۴۵.۵	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۵۹.۹	۴۰.۱	۱۰۰.۰	۰.۳۲۸
	تحصیلات عالی	۶۳.۶	۳۶.۴	۱۰۰.۰	
وضع	شاغل	۶۳.۶	۳۶.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۵۰

	۱۰۰.۰	۴۲.۵	۵۷.۵	غیر شاغل	فعالیت
.....	۱۰۰.۰	۳۵.۳	۶۴.۷	شهری	محل
	۱۰۰.۰	۴۹.۱	۵۰.۹	روستایی	سکونت

تغییر رفتار در خصوص دیدن فیلم در میان مردان، جوانان، افراد با تحصیلات عالی، شاغل و شهرنشینان نسبت به زنان، سالمندان، افراد بدون تحصیلات عالی، غیر شاغل و روستاییان بیشتر دیده می‌شود. از داده‌های این جدول می‌توان نتیجه گرفت که آنچه در خصوص «نداشتن وقت کافی» در جدول شماره ۴۲ گفته شد، می‌تواند تاحدی به «دلایل اقتصادی» نیز نزدیک باشن.

### دلایل ندیدن فیلم و سریال

جدول شماره ۴۶: چی شد که تصمیم گرفتید دیگه فیلم و سریال تماشا نکنید؟

درصد افرادی که در اخیراً فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند	درصد	فراوانی	دلایل
۴۵.۲	۵.۰	۲۶۹	نداشتن فرصت و زمان کافی
۱۵.۹	۱.۸	۹۵	بی‌علاقگی
۱۵.۴	۱.۷	۹۳	ضعف محتوای آثار تولید شده
۴.۷	۰.۵	۳۰	اوضاع اقتصادی نامناسب
۷.۰	۰.۸	۴۲	بی‌حوصلگی
۹.۲	۰.۸	۵۵	سایر <sup>۱</sup>
۲.۳	۰.۶	۳۹	بی‌پاسخ
-	۸۱.۶	۴۳۵۸	افرادی که فیلم و سریال تماشا می‌کنند
-	۷.۲	۳۸۴	افرادی که از ابتدا فیلم و سریال تماشا نمی‌کردند
-	۱.۵	۷۸	بی‌پاسخ
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

در سوالی باز از میان افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند و اظهار داشته‌اند پیش از این فیلم و سریال تماشا می‌کردند پرسیده شد: "چی شد که تصمیم گرفتید دیگه فیلم و سریال تماشا نکنید؟" نتایج به دست آمده نشان می‌دهد ۴۵.۲ درصد پاسخگویان "نداشتن وقت" را دلیل ندیدن فیلم اعلام کرده‌اند. علت ۱۵.۹ درصد پاسخگویان نیز "بی-علاقگی به فیلم" بوده است. این در حالیست که اگر آمار "بی‌علاقگی به تماشای فیلم و سریال" را در کنار گروهی که

<sup>۱</sup> . سایر شامل مواردی همچون بی‌حوصلگی، درگیری‌های ذهنی، بیماری، کهولت سن است.

"ضعف آثار نمایشی تولید شده و نارضایتی از کیفیت و محتوای آن‌ها" را دلیل عدم تماشای فیلم و سریال بیان کرده‌اند در نظر بگیریم، در این صورت با افزایش جذابیت موضوعی و ارتقاء کیفی آثار ، احتمال می‌توان حدود ۶۰ درصد از افرادی که گفته‌اند دیگر فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند را به بینندگان فیلم و سریال افزود.

### تماشای برنامه‌های تلویزیونی

جدول شماره ۴۷: کدامیک از برنامه‌های تلویزیونی را دنبال می‌کنید؟

برنامه های تلویزیونی	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا نمی‌کنند
اخبار	۴۷۶	۸.۹	۴۸.۶
مسابقات ورزشی	۲۲۱	۴.۱	۲۲.۶
مستند	۱۲۲	۲.۳	۱۲.۴
برنامه‌های مذهبی (سخنرانی و ...)	۱۰۲	۱.۹	۱۰.۴
سای	۶۷	۱.۰	۶.۴
تلویزیون ایران تماشا نمی‌کنم	۲۰۶	۳.۸	۱۲.۴

نزدیک به نیمی از افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند از تلویزیون، اخبار روز را پیگیری می‌کنند. همچنین ۲۲.۶ درصد مسابقات ورزشی، ۱۲.۴ درصد مستند و ۱۰.۴ درصد نیز برنامه‌های مذهبی را از طریق تلویزیون ایران دنبال می‌کنند. ۱۲.۴ درصدشان نیز اظهار داشته‌اند که اصلاً تلویزیون ایران تماشا نمی‌کنند.

جدول شماره ۴۸: تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	تلویزیون ایران را تماشا می‌کند	تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنم	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۱۹.۰	۸۱.۰	۱۰۰.۰	۰.۰۳۲
	زن	۲۴.۹	۷۵.۱	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۲۸.۹	۷۱.۱	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۲۳.۰	۷۷.۰	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۱۴.۱	۸۵.۹	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۱.۵	۷۸.۵	۱۰۰.۰	۰.۴۹۰
	تحصیلات عالی	۱۹.۴	۸۰.۶	۱۰۰.۰	
وضع	شاغل	۲۲.۴	۷۷.۶	۱۰۰.۰	۰.۲۶۸

	۱۰۰.۰	۸۰.۵	۱۹.۵	غیر شاغل	فعالیت
۰.۰۰۲	۱۰۰.۰	۸۱.۵	۱۸.۵	شهری	محل
	۱۰۰.۰	۷۲.۵	۲۷.۵	روستایی	سکونت

از بین غیر فیلم بین‌ها، زنان نسبت به مردان، جوانان نسبت به سنین بالاتر و روستاییان نسبت به شهرنشینان بیشتر برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. در حالی که متغیرهای مربوط به تحصیلات و وضع فعالیت در رفتار افراد مورد مطالعه در خصوص تماشای تلویزیون تفاوت معناداری نداشته است.

### عضویت در شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۴۹: عضو کدامیک از شبکه‌های اجتماعی هستید؟

شبکه‌های اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا نمی‌کنند
واتس‌آپ	۴۲۷	۸.۰	۴۳.۶
تلگرام	۲۴۲	۴.۵	۲۴.۷
اینستاگرام	۲۸۹	۵.۴	۲۹.۵
توییتر	۴۳	۰.۸	۴.۴
سایر	۱۳	۰.۴	۱.۳
عدم عضویت	۴۹۰	۹.۲	۵۰.۰

نیمی از افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند عضو هیچکدام از شبکه‌های اجتماعی نیز نیستند. در حالی که ۴۳.۶ درصد از آنها عضو واتس‌آپ و ۲۹.۵ درصد عضو اینستاگرام، ۲۴.۷ درصد در تلگرام و ۴.۴ درصد نیز در توییتر عضو هستند.

جدول شماره ۵۰: عضویت در شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	عضویت در شبکه‌های اجتماعی	عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۸.۵	۵۱.۵	۱۰۰.۰	۰.۲۰۳
	زن	۵۲.۸	۴۷.۲	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۷۸.۹	۲۱.۱	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۵۴.۹	۴۵.۱	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۲۵.۳	۷۴.۷	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۹.۷	۶۰.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰

	۱۰۰.۰	۱۴.۲	۸۵.۸	تحصیلات عالی	
.....	۱۰۰.۰	۴۳.۵	۵۶.۵	شاغل	وضع
	۱۰۰.۰	۵۷.۵	۴۲.۵	غیرشاغل	فعالیت
.....	۱۰۰.۰	۴۰.۶	۵۹.۴	شهری	محل
	۱۰۰.۰	۷۳.۷	۲۶.۳	روستایی	سکونت

در میان کسانی که فیلم نمی‌بینند، جوانان بیشتر از دیگر سنین، دارندگان تحصیلات عالی بیشتر از افراد بدون تحصیلات دانشگاهی و افراد شاغل نسبت به غیرشاغلین، شهرنشینان نسبت به ساکنین در روستاها، زنان نسبت به مردان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند.

### موضوعات مورد پیگیری در شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۵۱: در شبکه‌های اجتماعی بیشتر چه موضوعاتی را دنبال می‌کنید؟

موضوع	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا نمی‌کنند
اخبار و مسائل روز	۱۹۲	۳.۶	۳۵.۳
سرگرم‌کننده و طنز	۱۲۶	۲.۴	۲۳.۲
آموزشی و علمی	۱۴۹	۲.۸	۲۷.۴
مذهبی	۶۰	۱.۱	۱۱.۱
کسب و کار	۱۰۶	۲.۰	۱۹.۵
سایر <sup>۱</sup>	۱۱۵	۱.۹	۲۰.۶

از افرادی که فیلم نمی‌بینند پرسیده شد: "در شبکه‌های اجتماعی بیشتر چه موضوعاتی را دنبال می‌کنید؟" پاسخگویان می‌توانستند بیش از یک گزینه انتخاب کنند. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد؛ ۳۵.۳ درصد پاسخگویانی که اهل دیدن فیلم و سریال نیستند اما در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، در فضای مجازی اخبار و مسائل روز را دنبال می‌کنند، ۲۷.۴ درصد آنها مطالب علمی و آموزشی، ۲۳.۲ درصد مطالب طنز و سرگرم‌کننده و ۱۱.۱ درصد نیز به دنبال موضوعات مذهبی در شبکه‌های اجتماعی هستند.

<sup>۱</sup>. سایر شامل گوش دادن به موسیقی، برنامه‌های ورزشی، ارتباط با دوستان و آشنایان، کلاس‌های هنری و ...

جدول شماره ۵۲: بیشتر چه کتاب‌هایی می‌خوانید؟

موضوع مورد مطالعه	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا نمی‌کنند
قرآن و ادعیه مذهبی	۱۴۳	۲.۷	۱۴.۶
تاریخی	۱۲۲	۲.۳	۱۲.۴
داستان و رمان	۷۵	۱.۴	۷.۷
علمی	۷۵	۱.۴	۷.۷
کتاب نمی‌خواند	۶۰۲	۱۱.۳	۶۱.۴
سایر ۱	۷۷	۱.۱	۷.۸

از میان افرادی که فیلم و سریال نمی‌بینند اما کتاب می‌خوانند ۱۴.۶ درصد قرآن و ادعیه مذهبی می‌خوانند. بعد از آن این گروه از جامعه به ترتیب به کتاب‌هایی با موضوعات تاریخی، داستان و رمان و علمی بیشتر علاقه نشان می‌دهد. از سوی دیگر اکثریت افرادی که فیلم و سریال نمی‌بینند (۶۱.۴ درصد) گفته‌اند که کتاب نمی‌خوانند.

جدول شماره ۵۳: مطالعه کتاب به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	کتاب می‌خواند	کتاب نمی‌خواند	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۴.۲	۶۵.۸	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	زن	۴۶.۶	۵۳.۴	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۴۱.۰	۵۹.۰	۱۰۰.۰	.۰۱۲۶
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴.۱	۶۵.۹	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۴۰.۷	۵۹.۳	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۱.۱	۶۸.۹	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۶۴.۷	۳۵.۳	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۳۵.۲	۶۴.۸	۱۰۰.۰	.۰۰۶۰
	غیر شاغل	۴۲.۵	۵۷.۵	۱۰۰.۰	
محل	شهری	۴۴.۱	۵۵.۹	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰

۱. سایر شامل عرفان و مراقبه، تخصصی، فلسفی، روان‌شناسی و ... است.



سکونت	روستایی	۲۴.۹	۷۵.۱	۱۰۰.۰
-------	---------	------	------	-------

همان‌گونه در جدول دیده می‌شود مردان نسبت به زنان، افراد بدون تحصیلات دانشگاهی نسبت به افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و روستاییان نسبت به شهرنشینان بیشتر در گروه افرادی که خواندن کتاب و دیدن فیلم در برنامه زندگی آنها نیست قرار دارند. تفاوت معناداری در میان افراد شاغل و غیرشاغل در این زمینه مشاهده نمی‌شود.

### گوش دادن به موسیقی

جدول شماره ۵۴: موسیقی گوش می‌کنید؟

بله	خیر	افراد	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند
۵۹۷	۳۷۹	۴۳۵۸	۱۱.۲	۶۱.۲
۴	۴	۴	۷.۱	۳۸.۸
۵۳۳۹	۴	۴	۸۱.۶	-
۵۳۳۹	۴	۴	۰.۱	-
۵۳۳۹	۴	۴	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

۳۸.۸ درصد افرادی که فیلم و سریال نمی‌بینند اظهار داشته‌اند به موسیقی نیز گوش نمی‌دهند. در حالی که ۶۱.۲ درصد آنها اظهار داشته‌اند که موسیقی گوش می‌دهند.

جدول شماره ۵۵: گوش دادن به موسیقی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	بله	خیر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۶۳.۷	۳۶.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۲۶
	زن	۵۶.۴	۴۳.۶	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۷۶.۶	۲۳.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۶۰.۶	۴۰.۰	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۵۱.۶	۴۸.۴	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۵۵.۱	۴۴.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۸۲.۱	۱۷.۹	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۶۷.۱	۳۲.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیر شاغل	۵۴.۷	۴۵.۳	۱۰۰.۰	

.....	۱۰۰.۰	۳۳.۵	۶۶.۵	شهری	محل
	۱۰۰.۰	۵۲.۰	۴۸.۰	روستایی	سکونت

جوانان نسبت به سنین بالاتر و دارندگان تحصیلات دانشگاهی نسبت به افراد بدون تحصیلات دانشگاهی افراد غیرشاغل نسبت به شاغلین، شهرنشینان نسبت به ساکنین روستا و مردان نسبت به زنان بیشتر موسیقی گوش می‌کنند.

### میزان گوش دادن به موسیقی

جدول شماره ۵۶: به طور معمول چقدر موسیقی گوش می‌کنید؟

میزان	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند و موسیقی گوش می‌کنند
خیلی زیاد	۱۰۵	۲.۰	۱۷.۵
زیاد	۹۰	۱.۷	۱۵.۰
تا حدودی	۱۸۵	۳.۵	۳۰.۹
کم	۱۲۴	۲.۳	۲۰.۷
خیلی کم	۹۵	۱.۸	۱۵.۹
افرادی که موسیقی گوش نمی‌کنند	۳۷۹	۱۱.۲	-
افرادی که فیلم و سریال تماشا می‌کنند	۴۳۸۵	۷.۱	-
بی‌پاسخ	۲	۰.۱	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از میان افرادی که فیلم و سریال نمی‌بینند و موسیقی گوش می‌دهند ۳۵.۳ درصد آنها گفته‌اند خیلی زیاد موسیقی گوش می‌کنند. در مقابل استفاده ۳۶.۶ درصد آنها، از موسیقی کم است. نزدیک به یک سوم (۳۰.۹ درصد) نیز اظهار داشته‌اند در حد متوسط به موسیقی گوش می‌کنند.

جدول شماره ۵۷: میزان گوش دادن به موسیقی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	کم	تا حدودی	زیاد	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۵.۵	۳۱.۰	۳۳.۵	۱۰۰.۰	۰.۵۹۷
	زن	۳۹.۴	۳۰.۶	۳۰.۱	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۳۰.۰	۲۸.۱	۴۱.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۲
	۳۶ تا ۵۵ سال	۳۸.۳	۳۷.۳	۲۴.۴	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۴۱.۲	۲۷.۳	۳۱.۴	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۱.۲	۲۷.۹	۳۱.۰	۱۰۰.۰	۰.۰۰۱

	۱۰۰.۰	۳۶.۳	۳۸.۰	۲۵.۷	تحصیلات عالی	
۰.۴۵۷	۱۰۰.۰	۳۲.۳	۳۲.۹	۳۴.۹	شاغل	وضع فعالیت
	۱۰۰.۰	۳۲.۸	۲۸.۴	۳۸.۸	غیرشاغل	
۰.۰۰۸	۱۰۰.۰	۳۴.۴	۳۲.۳	۳۳.۳	شهری	محل سکونت
	۱۰۰.۰	۲۵.۷	۲۶.۵	۴۷.۸	روستایی	

دارندگان تحصیلات دانشگاهی نسبت به افراد بدون تحصیلات عالی، جوانان نسبت به سنین بالاتر و ساکنین شهر نسبت به روستاییان بیشتر اظهار کرده‌اند که به میزان زیادی موسیقی گوش می‌کنند. در میان زنان و مردان و افراد شاغل و غیرشاغل در این زمینه تفاوتی مشاهده نشده است.

بخش سوم

پرسش‌های عمومی

## اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سیاسی

جدول شماره ۵۸: در خصوص اظهار نظر هنرمندان درباره مسائل سیاسی چه نظری دارید؟

درصد	فراوانی	
۴۴.۱	۲۳۵۷	حق شان هست باید نظر بدهند
۲۷.۸	۱۴۸۳	هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند
۵.۵	۲۹۴	سایر <sup>۱</sup>
۱۶.۹	۹۰۲	نظری ندارم
۵.۷	۳۰۳	بی پاسخ
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود سهم افرادی که معتقدند هنرمندان حق دارند در خصوص مسائل سیاسی اظهار نظر کنند، از دیگر افراد، بیشتر است. البته درصد این گروه (۴۴.۱ درصد) به نیمی از جمعیت نمونه نمی‌رسد. از سوی دیگر ۲۷.۸ درصد پاسخگویان بر این باورند که هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند و اظه‌ار نظر کنند. ۵.۵ درصد نیز اظهار نظر سیاسی هنرمندان را مشروط کرده‌اند، مواردی همچون "نباید القاء کند"، "بسته به هنرمند دارد"، "تحریک و تشویش کننده نباشد"، "آگاهی لازم را داشته باشند"؛ که به دلیل فراوانی اندک این موارد، در "سایر" تجمیع شده است. همچنین حدود ۱۷ درصد نیز در پاسخ به این سوال، گزینه "نظری ندارم" را انتخاب کرده‌اند.

<sup>۱</sup>. سایر شامل مطلع باشند، تخصصی نظر دهند، مهم است که چه نظری می‌دهند، اگر به نفع مردم باشد نظر بدهند، اگر جنجال نکنند و ...

جدول شماره ۵۹: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سیاسی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	حق شان هست باید نظر بدهند	هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند	سایر	نظری ندارم/ نمی‌دانم	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۵.۴	۳۲.۵	۵.۵	۱۶.۶	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	زن	۴۸.۳	۲۶.۴	۶.۰	۱۹.۳	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۴۸.۶	۳۲.۵	۵.۴	۱۳.۵	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴۷.۴	۳۱.۲	۵.۱	۱۶.۳	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۴۳.۹	۲۳.۳	۷.۰	۲۵.۹	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۴.۳	۲۸.۷	۶.۱	۲۱.۰	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۵۳.۸	۳۱.۶	۴.۹	۹.۷	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۶.۸	۳۲.۵	۵.۱	۱۵.۶	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	غیر شاغل	۴۷.۰	۲۷.۲	۶.۲	۱۹.۶	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۴۹.۷	۲۹.۴	۵.۳	۱۵.۷	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	روستایی	۳۸.۱	۲۹.۹	۷.۱	۲۴.۹	۱۰۰.۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۴۵.۵	۲۷.۸	۵.۵	۲۱.۱	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	غیر بیننده فیلم و سریال	۳۸.۰	۲۷.۷	۴.۸	۲۹.۵	۱۰۰.۰	

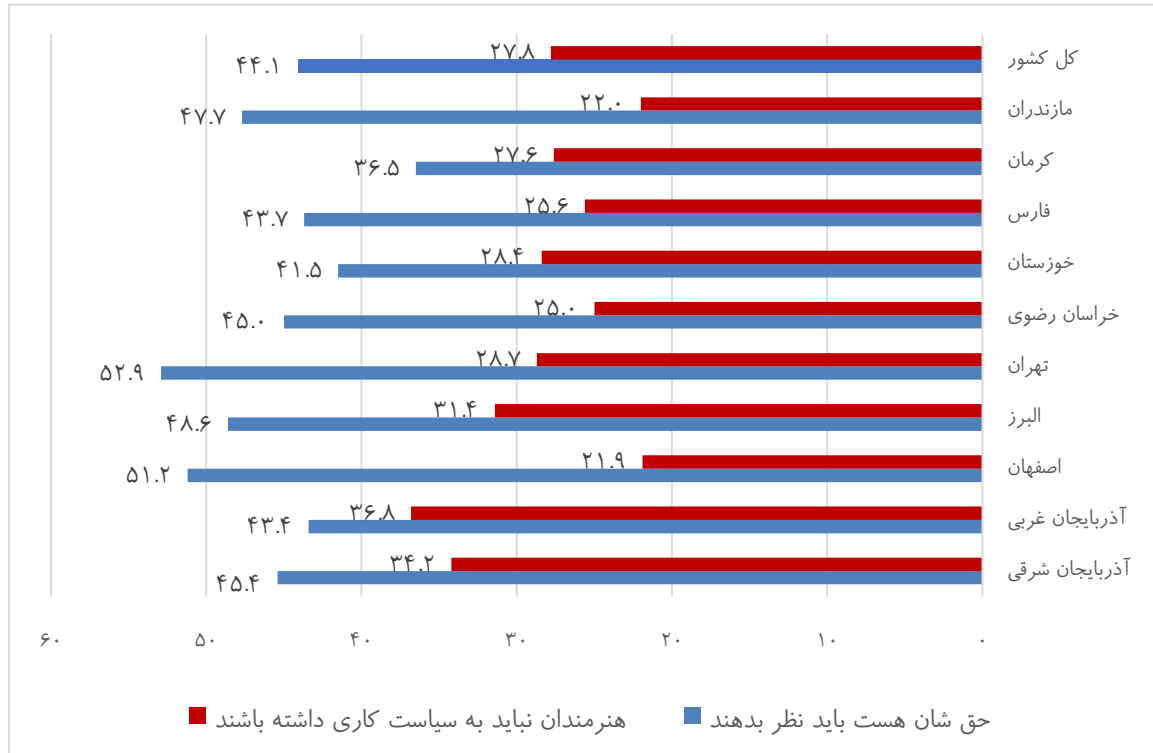
مردان نسبت به زنان و جوانان نسبت به افراد در سنین بالاتر، بیشتر معتقدند که هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند. در حالی که افراد با تحصیلات دانشگاهی نسبت به غیر دانشگاهیان، شهرنشینان نسبت به روستاییان بیشتر بر این باورند که حق هنرمندان هست باید نظر بدهند. همچنین بینندگان فیلم و سریال بیشتر با اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سیاسی موافق هستند.

جدول شماره ۶۰: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سیاسی به تفکیک استان

استان	حق شان هست باید نظر بدهند	هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند	سایر	نظری ندارم / نمی‌دانم
آذربایجان شرقی	۴۵.۴	۳۴.۲	۳.۸	۱۶.۷
آذربایجان غربی	۴۳.۴	۳۶.۸	۶.۶	۱۳.۲
اصفهان	۵۱.۲	۲۱.۹	۳.۷	۲۳.۱
البرز	۴۸.۶	۳۱.۴	۸.۰	۱۲.۰
تهران	۵۲.۹	۲۸.۷	۶.۵	۱۱.۹
خراسان رضوی	۴۵.۰	۲۵.۰	۱.۷	۲۸.۲
خوزستان	۴۱.۵	۲۸.۴	۲.۵	۲۷.۶
فارس	۴۳.۷	۲۵.۶	۲.۵	۲۸.۲
کرمان	۳۶.۵	۲۷.۶	۳.۱	۳۲.۸
مازندران	۴۷.۷	۲۲.۰	۲.۸	۲۷.۶
کل کشور	۴۴.۱	۲۷.۸	۵.۵	۲۲.۶

گرچه در استان‌هایی همچون؛ تهران، اصفهان ، بیش از نیمی از افراد موافق موضع گیری‌های سیاسی هنرمندان هستند . با این حال استان‌های آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی بیشترین میزان مخالفت نسبت به دیگر استان‌های مورد مقایسه در خصوص اظهارنظرهای سیاسی هنرمندان مشاهده می‌شود.

نمودار شماره ۱۲: اظهار نظر هنرمندان در خصوص مسائل سیاسی





## اهمیت موضع سیاسی هنرمندان

جدول شماره ۶۱: با توجه به اینکه برخی هنرپیشه‌ها در ایام انتخابات برای کاندیداهای ریاست جمهوری تبلیغ می‌کنند. موضع

سیاسی هنرمندان چقدر برای شما اهمیت دارد؟

درصد	فراوانی	میزان اهمیت
۵۵.۶	۲۹۷۱	خیلی کم
۹.۸	۵۲۱	کم
۱۲.۷	۶۷۹	تاحدی
۸.۳	۴۴۶	زیاد
۷.۰	۳۷۳	خیلی زیاد
۶.۵	۳۴۹	بی‌پاسخ / نظری ندارم
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

اکثریت پاسخگویان (۶۵.۴ درصد) موضع سیاسی هنرمندان برایشان اهمیتی ندارد. از سوی دیگر ۱۵.۳ درصد گفته‌اند جهت‌گیری‌های سیاسی هنرمندان در مورد کاندیداها در ایام انتخابات ریاست جمهوری برایشان اهمیت دارد. همچنین ۱۲.۷ درصد نیز ارزیابی بینابینی در این خصوص داشته‌اند.

جدول شماره ۶۲: اهمیت موضع سیاسی هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	کم	تاحدی	زیاد	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۷۱.۳	۱۲.۶	۱۶.۱	۱۰۰.۰	.۰۰۷۹
	زن	۶۸.۷	۱۴.۶	۱۶.۷	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۷۰.۰	۱۴.۰	۱۵.۹	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۷۲.۴	۱۳.۵	۱۴.۱	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۶۶.۸	۱۳.۲	۲۰.۰	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۶.۲	۱۴.۷	۱۹.۱	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۸۰.۲	۱۰.۶	۹.۲	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۷۲.۹	۱۲.۱	۱۵.۰	۱۰۰.۰	.۰۰۰۱
	غیرشاغل	۶۷.۸	۱۴.۷	۱۷.۴	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۷۳.۲	۱۲.۸	۱۴.۰	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	روستایی	۵۹.۸	۱۶.۲	۲۴.۰	۱۰۰.۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۶۸.۹	۱۴.۰	۱۷.۱	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	غیربیننده فیلم و سریال	۷۴.۸	۱۱.۹	۱۳.۳	۱۰۰.۰	

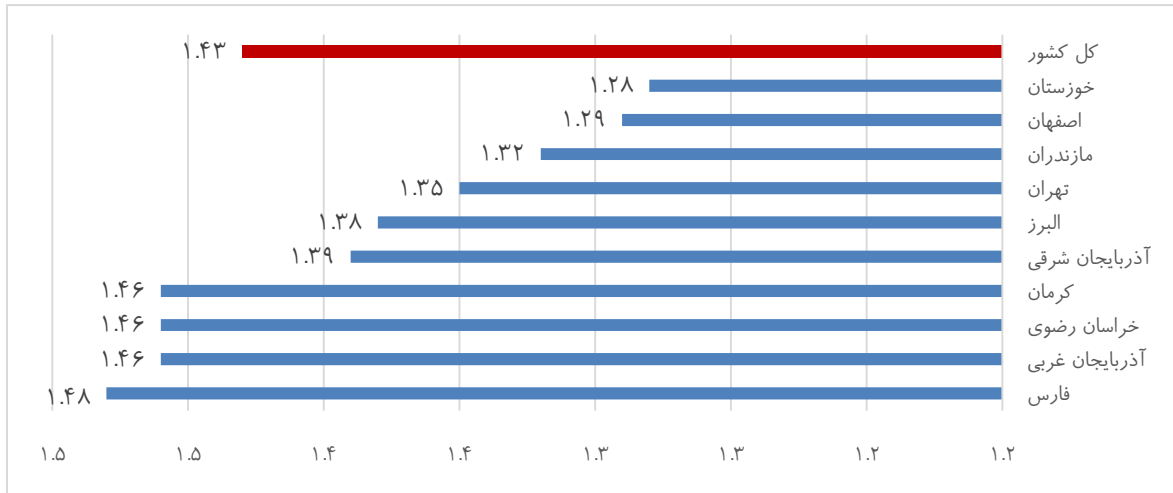
مواضع سیاسی هنرمندان، برای دارندگان تحصیلات دانشگاهی (نسبت به افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی)، شاغلان (نسبت به افراد غیرشاغل)، شهرنشینان (نسبت به روستائینان) و جوانان و میانسالان (نسبت به سالمندان) اهمیت کمتری دارد. میان زنان و مردان تفاوت معناداری بین در این زمینه مشاهده نمی‌شود. همچنین مواضع سیاسی هنرمندان برای تماشاکنندگان فیلم و سریال نسبت به کسانی که فیلم و سریال نمی‌بینند اهمیت بیشتری دارد.

جدول شماره ۶۳: اهمیت موضع سیاسی هنرمندان به تفکیک استان

استان	کم	تاحدی	زیاد	بی‌پاسخ	میانگین (۱ تا ۳)
آذربایجان شرقی	۷۱.۲	۱۲.۰	۱۴.۶	۲.۲	۱.۳۹
آذربایجان غربی	۶۷.۷	۱۰.۲	۱۹.۸	۲.۲	۱.۴۶
اصفهان	۶۳.۲	۱۲.۲	۷.۹	۱۶.۶	۱.۲۹
البرز	۷۲.۳	۱۰.۸	۱۶.۲	۰.۷	۱.۳۸
تهران	۷۳.۳	۱۰.۹	۱۳.۷	۲.۱	۱.۳۵
خراسان رضوی	۶۲.۰	۱۵.۷	۱۷.۴	۵.۰	۱.۴۶
خوزستان	۸۱.۵	۷.۱	۹.۵	۱.۸	۱.۲۸
فارس	۴۹.۲	۱۶.۶	۱۵.۴	۱۸.۷	۱.۴۸
کرمان	۵۰.۰	۱۲.۶	۱۴.۷	۲۲.۷	۱.۴۶
مازندران	۶۵.۱	۱۶.۱	۷.۹	۱۰.۹	۱.۳۲
کل کشور	۶۵.۴	۱۲.۷	۱۵.۳	۶.۵	۱.۴۳

به طور کلی میزان اهمیت به جهت گیری سیاسی هنرمندان در میان پاسخگویان زیاد نیست. به طوری که از میان استان‌های مورد مقایسه؛ خوزستان، اصفهان و مازندران میانگین کمترین میزان اهمیت به مواضع سیاسی هنرمندان را به خود اختصاص داده‌اند. در حالی که استان‌های فارس، آذربایجان غربی و خراسان رضوی بیشتر از دیگر استان‌های مورد مقایسه، مواضع سیاسی هنرمندان برایشان دارای اهمیت است.

نمودار شماره ۱۳: اهمیت موضع سیاسی هنرمندان



## اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان

جدول شماره ۶۴: تا به حال پیش آمده به دلیل اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است آن را خریداری کرده باشید؟

اثربخشی تبلیغات	فراوانی	درصد	درصد افرادی که فیلم تماشا می‌کنند
بله	۵۰۴	۹.۶	۹.۶
خیر	۴۷۵۱	۹۰.۲	۹۰.۴
بی‌پاسخ	۱۵	۰.۳	-
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

اکثریت قریب به اتفاق پاسخگویان (۹۰.۴ درصد) اظهار داشته‌اند که تا به حال پیش نیامده به دلیل اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است آن کالا را خریداری کرده باشند. در مقابل، تبلیغات تجاری هنرمندان بر حدود ۱۰ درصد پاسخگویان تأثیرگذار بوده است.

جدول شماره ۶۵: اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	بله	خیر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۱۰.۳	۸۹.۷	۱۰۰.۰	۰.۵۸۵
	زن	۹.۸	۹۰.۲	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۱۱.۶	۸۸.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۰۵
	۳۶ تا ۵۵ سال	۹.۶	۹۰.۴	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۸.۴	۹۱.۶	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۰.۶	۸۹.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۳۰
	تحصیلات عالی	۸.۶	۹۱.۴	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۹.۶	۹۰.۴	۱۰۰.۰	۰.۱۹۳
	غیرشاغل	۱۰.۴	۸۹.۶	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۱۰.۱	۸۹.۹	۱۰۰.۰	۰.۶۴۲
	روستایی	۹.۷	۹۰.۳	۱۰۰.۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۱۰.۶	۸۹.۴	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیر بیننده فیلم و سریال	۷.۶	۹۲.۴	۱۰۰.۰	

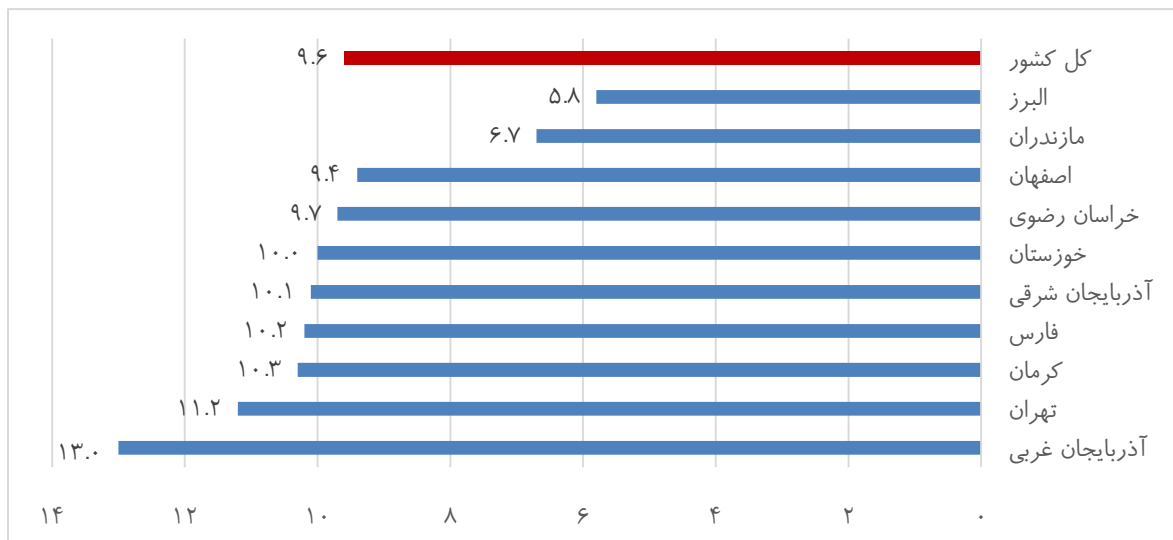
اثربخشی تبلیغات کالاها توسط هنرمندان بر پاسخگویان زیاد نبوده است. گرچه افراد جوان بیشتر از دیگر سنین اعلام کرده‌اند که کالاهای تبلیغ شده توسط هنرمندان را خریداری نموده‌اند. اما به طور کلی اثربخشی تبلیغات توسط هنرمندان بر رفتار خرید مردم در گروه‌های مختلف اجتماعی (جنسی، تحصیلی و ...) مشاهده نشده است.

جدول شماره ۶۶: اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان به تفکیک استان

استان	بله	خیر
آذربایجان شرقی	۱۰.۱	۸۹.۹
آذربایجان غربی	۱۳.۰	۸۷.۰
اصفهان	۹.۴	۹۰.۶
البرز	۵.۸	۹۴.۲
تهران	۱۱.۲	۸۸.۸
خراسان رضوی	۹.۷	۹۰.۳
خوزستان	۱۰.۰	۹۰.۰
فارس	۱۰.۲	۸۹.۸
کرمان	۱۰.۳	۸۹.۷
مازندران	۶.۷	۹۳.۳
کل کشور	۹.۶	۹۰.۴

به طور کلی اثرگذاری تبلیغات در رفتار خرید پاسخگویان چندان موثر نبوده است . با وجود این، استان‌های آذربایجان غربی، تهران، فارس و کرمان چهار استانی است که بیشتر از سایر استان ها افراد نسبت به خرید کالاهای تبلیغ شده توسط هنرمندان اقدام کرده‌اند. در حالی که استان های البرز، مازندران و اصفهان نسبت به دیگر استان های مورد مقایسه تحت تاثیر تبلیغات تجاری هنرمندان قرار گرفته‌اند.

نمودار شماره ۱۴: اثربخشی تبلیغات کالا توسط هنرمندان به تفکیک ده استان



## تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان

جدول شماره ۶۷: در خصوص انجام تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان چه نظری دارید؟

درصد	فراوانی	ارزیابی
۲.۴	۱۳۱	کاملا موافق
۲۲.۵	۱۲۰۱	موافق
۳۴.۹	۱۸۶۱	نه موافق نه مخالف
۲۲.۴	۱۱۹۵	مخالف
۱۵.۲	۸۱۴	کاملا مخالف
۲.۶	۱۳۸	بی پاسخ
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

۳۷.۶ درصد پاسخگویان مخالف انجام تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان هستند . در مقابل حدود یک چهارم پاسخگویان با تبلیغات تجاری هنرمندان موافق هستند. ۳۴.۹ درصد نیز نظر بینابینی در این خصوص دارند.

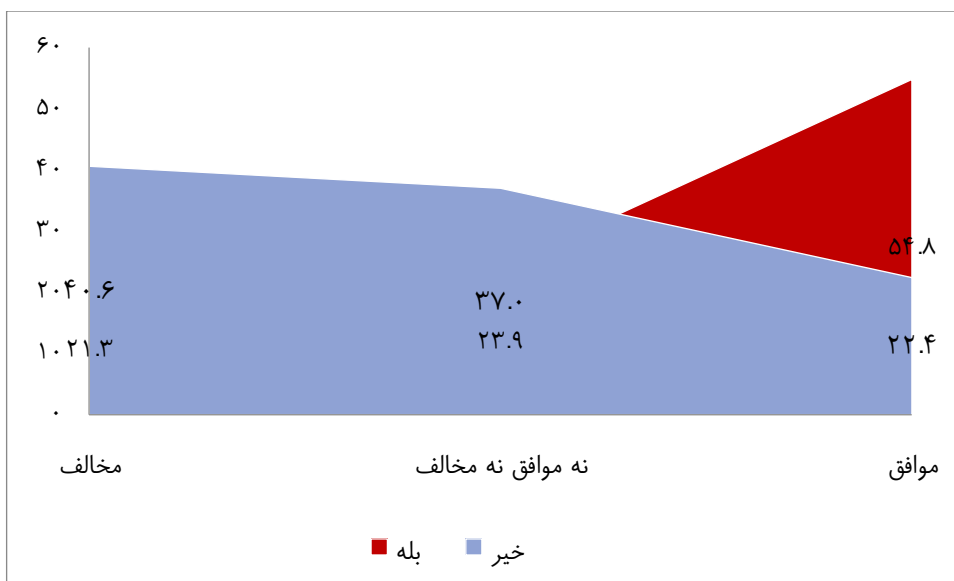
جدول شماره ۶۸: تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۴۱.۸	۳۲.۸	۲۵.۴	۱۰۰۰	۰.۰۰۰
	زن	۳۵.۳	۳۸.۹	۲۵.۸	۱۰۰۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۳۶.۵	۲۵.۲	۲۸.۳	۱۰۰۰	۰.۰۰۵
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴۱.۰	۳۵.۷	۲۳.۳	۱۰۰۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۳۸.۴	۳۶.۸	۲۴.۸	۱۰۰۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۶.۶	۳۷.۲	۲۶.۲	۱۰۰۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۴۳.۹	۳۲.۰	۲۴.۱	۱۰۰۰	
وضع فعالیت	شاغل	۴۰.۲	۳۴.۷	۲۵.۰	۱۰۰۰	۰.۰۹۴
	غیر شاغل	۳۷.۳	۳۶.۶	۲۶.۱	۱۰۰۰	
محل سکونت	شهری	۴۰.۳	۳۵.۳	۲۴.۴	۱۰۰۰	۰.۰۰۰
	روستایی	۳۳.۶	۳۷.۱	۲۹.۳	۱۰۰۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۳۸.۴	۳۴.۶	۲۷.۰	۱۰۰۰	۰.۰۰۰
	غیر بیننده فیلم و سریال	۳۹.۴	۴۱.۳	۱۹.۳	۱۰۰۰	
اثرگذاری تبلیغات توسط هنرمندان	بله	۲۱.۳	۲۳.۹	۵۴.۸	۱۰۰۰	۰.۰۰۰
	خیر	۴۰.۶	۳۷.۰	۲۲.۴	۱۰۰۰	

افراد در گروه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال نسبت به سنین بالاتر، بیشتر موافق انجام تبلیغات تجاری هنرمندان هستند. در حالی که مردان نسبت به زنان، دارندگان تحصیلات عالی نسبت به افرادی که تحصیلات کمتری دارند و شهرنشینان نسبت به روستاییان مخالفت بیشتری با تبلیغات تجاری هنرمندان دارند. همچنین بینندگان فیلم و سریال نسبت به افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی‌کنند موافقت بیشتری با فعالیت‌های هنرمندان در حوزه تبلیغات تجاری دارند.

نمودار شماره ۱۵: ارزیابی تبلیغات توسط هنرمندان در نسبت با اثرگذاری تبلیغات تجاری هنرمندان





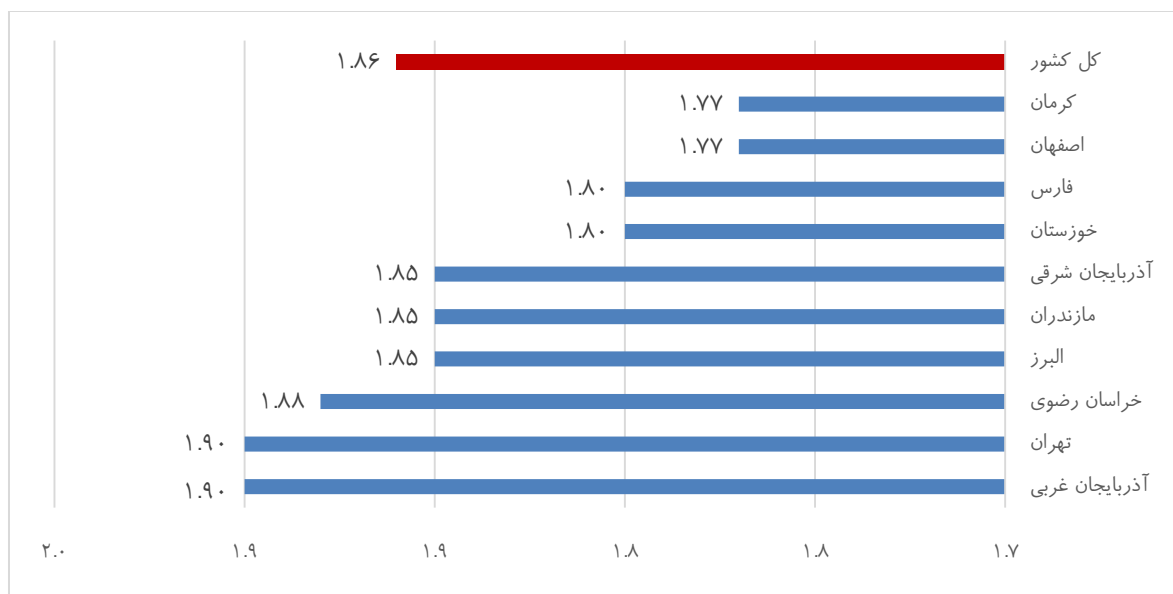
نمودار فوق نشان می‌دهد افرادی که با تبلیغات تجاری هنرمندان موافقت بیشتری دارند، بیشتر از دیگر افراد تحت-تاثیر کالا و خدمات معرفی شده از سوی هنرپیشه‌ها قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۶۹: تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان به تفکیک استان

استان	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	میانگین (۱ تا ۳)
آذربایجان شرقی	۴۵.۵	۲۳.۶	۳۰.۹	۱.۸۵
آذربایجان غربی	۴۱.۳	۲۶.۶	۳۲.۱	۱.۹۰
اصفهان	۴۱.۹	۳۹.۰	۱۹.۲	۱.۷۷
البرز	۳۹.۶	۳۴.۹	۲۵.۴	۱.۸۵
تهران	۳۷.۷	۳۴.۳	۲۸.۰	۱.۹۰
خراسان رضوی	۳۵.۳	۴۱.۰	۲۳.۶	۱.۸۸
خوزستان	۴۷.۴	۲۴.۶	۲۸.۰	۱.۸۰
فارس	۴۱.۰	۳۷.۱	۲۱.۹	۱.۸۰
کرمان	۴۴.۸	۳۳.۳	۲۱.۸	۱.۷۷
مازندران	۳۷.۴	۳۹.۳	۲۳.۲	۱.۸۵
کل کشور	۳۸.۶	۳۵.۸	۲۵.۶	۱.۸۶

کرمان، اصفهان، خوزستان و فارس استان‌هایی هستند که بیشترین مخالفت در زمینه انجام تبلیغات تجاری هنرمندان را داشته است. در حالی که پاسخگویان در استان های؛ آذربایجان غربی، تهران و خراسان رضوی نسبت به ۱۰ استان منتخب با تبلیغات تجاری هنرمندان موافقت بیشتری اظهار داشته‌اند.

نمودار شماره ۱۶: میانگین ارزیابی تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان



## دستمزدهای میلیاردری هنرمندان

جدول شماره ۷۰: نظر تان در خصوص دستمزدهای میلیاردری که برخی از هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون چیست؟

درصد	فراوانی	ارزیابی
۳۰.۴	۱۶۲۱	نباید چنین دستمزدهایی پرداخت شود
۲۱.۶	۱۱۵۱	در مورد برخی از بازیگران اشکال ندارد
۲۷.۶	۱۴۷۲	گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه‌ها اشکالی ندارد
۵.۳	۲۸۲	سایر
۱۱.۶	۶۲۲	نظری ندارم / نمی‌دانم
۳.۶	۱۹۰	بی‌پاسخ
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

۳۰.۴ درصد پاسخگویان مخالف پرداخت دستمزدهای میلیاردری به هنرمندان هستند. در مقابل ۲۱.۶ درصد گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه‌ها را بدون اشکال می‌دانند. البته ۲۷.۶ درصد نیز اظهار داشته‌اند دریافت دستمزدهای میلیاردری توسط تنها برخی از هنرمندان اشکال ندارد، در حالی که چنین حقی برای همه هنرمندان مجاز ندانسته‌اند.

جدول شماره ۷۱: دستمزدهای میلیاردری هنرمندان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	نباید چنین دستمزدهایی پرداخت شود	در مورد برخی از بازیگران اشکال ندارد	گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه‌ها اشکالی ندارد	سایر	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۴.۴	۲۰.۰	۲۹.۳	۱۶.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	زن	۲۸.۵	۲۴.۸	۲۷.۸	۱۸.۹	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۲۵.۶	۲۹.۲	۳۲.۹	۱۲.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۳۴.۴	۲۰.۴	۲۶.۸	۱۸.۵	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۳۵.۰	۱۶.۳	۲۵.۴	۲۳.۳	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۰.۹	۲۱.۵	۲۸.۷	۱۸.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۳۳.۳	۲۴.۷	۲۸.۴	۱۳.۶	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۳۳.۵	۱۹.۴	۳۱.۸	۱۵.۳	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۳۰.۰	۲۴.۶	۲۶.۲	۱۹.۲	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۳۲.۲	۲۳.۷	۲۷.۶	۱۶.۵	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰

	۱۰۰۰	۲۰.۸	۳۱.۶	۱۸.۳	۲۹.۳	روستایی	
.....	۱۰۰۰	۱۵.۲	۲۹.۶	۲۴.۶	۳۰.۶	بیننده فیلم و سریال	تماشای فیلم
	۱۰۰۰	۲۸.۰	۲۴.۰	۱۲.۵	۳۵.۵	غیر بیننده فیلم و سریال	

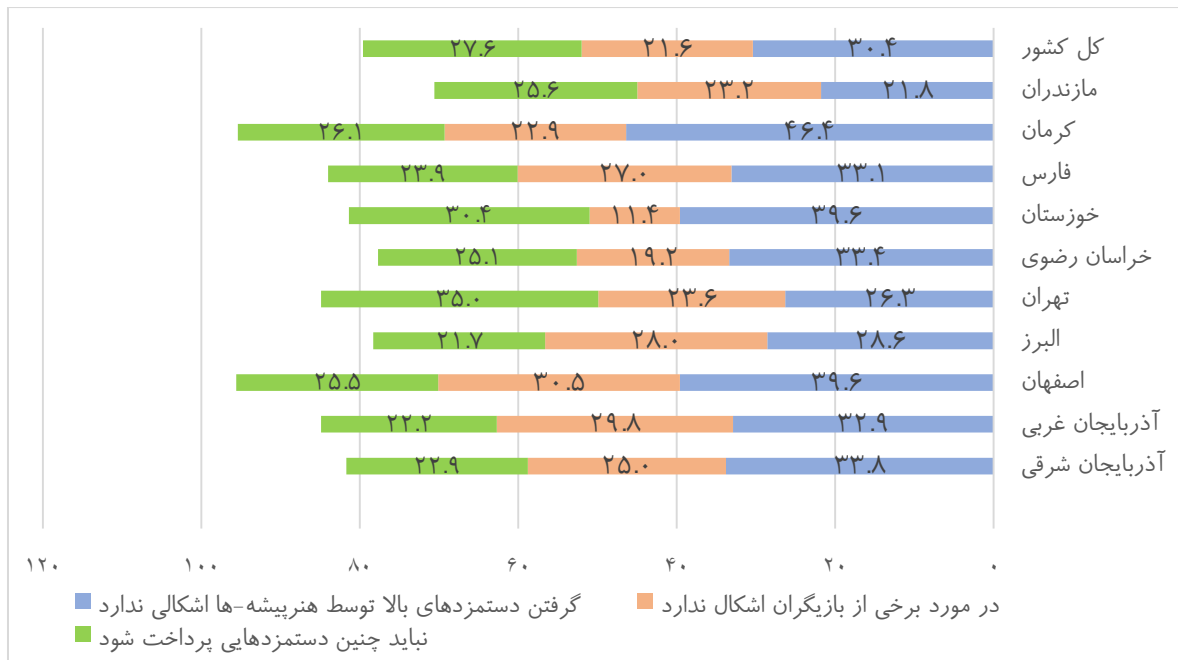
مردان نسبت به زنان، سالمندان نسبت به افراد با سن کمتر، افراد با تحصیلات پایین تر نسبت به دارندگان تحصیلات دانشگاهی، شاغلین نسبت به افراد غیر شاغل، با دستمزدهای میلیاردی برخی از هنرمندان بیشتر مخالفت کرده اند و معتقدند نباید چنین دستمزدهایی پرداخت شود. افرادی که فیلم و سریال تماشا نمی کنند نسبت به تماشا کنندگان فیلم و سریال نیز، بیشتر مخالف پرداخت دستمزدهای میلیاردی به هنرمندان هستند.

جدول شماره ۷۲: دستمزدهای میلیاردی هنرمندان به تفکیک استان

استان	نباید چنین دستمزدهایی پرداخت شود	در مورد برخی از بازیگران اشکال ندارد	گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه‌ها اشکالی ندارد	سایر
آذربایجان شرقی	۳۳.۸	۲۵.۰	۲۲.۹	۱۸.۳
آذربایجان غربی	۳۲.۹	۲۹.۸	۲۲.۲	۱۵.۱
اصفهان	۳۹.۶	۳۰.۵	۲۵.۵	۴.۴
البرز	۲۸.۶	۲۸.۰	۲۱.۷	۲۱.۷
تهران	۲۶.۳	۲۳.۶	۳۵.۰	۱۵.۱
خراسان رضوی	۳۳.۴	۱۹.۲	۲۵.۱	۲۲.۳
خوزستان	۳۹.۶	۱۱.۴	۳۰.۴	۱۸.۷
فارس	۳۳.۱	۲۷.۰	۲۳.۹	۱۶.۰
کرمان	۴۶.۴	۲۲.۹	۲۶.۱	۴.۶
مازندران	۲۱.۸	۲۳.۲	۲۵.۶	۲۹.۴
کل کشور	۳۰.۴	۲۱.۶	۲۷.۶	۱۶.۹

استان‌های کرمان، اصفهان، خوزستان، نسبت به دیگر استان‌های مورد مقایسه، بیشترین میزان مخالفت با دریافت دستمزدهای میلیاردی هنرمندان را اعلام کرده اند. در حالی که تهران نسبت به دیگر استان‌ها، کمتر دریافت دستمزدهای میلیاردی از سوی هنرمندان را دارای اشکال می‌داند.

نمودار شماره ۱۷: دستمزدهای میلیاردی هنرمندان به تفکیک استان



## سانسور برخی از صحنه‌ها

جدول شماره ۷۳: برخی فیلم‌ها و سریال‌های خارجی، به خاطر پوشش بازیگران و برخی صحنه‌ها، برای پخش در کشور ما مشکل دارند، به نظر شما در مورد این جور فیلم‌ها چه باید کرد؟

درصد	فراوانی	ارزیابی
۲۵.۶	۱۳۶۹	کلا پخش نکنیم
۳۳.۷	۱۷۹۸	اون بخش‌ها را سانسور کنیم
۳۴.۴	۱۸۳۸	اشکال ندارد، کامل پخش کنیم
۶.۳	۳۳۵	بی‌پاسخ / نمی‌دانم
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

در خصوص چگونگی مواجهه با برخی صحنه‌ها و یا پوشش نامناسب بازیگران در فیلم‌ها، اکثریت پاسخگویان (۵۹.۳ درصد)، مخالف پخش صحنه‌های نامناسب در فیلم‌ها هستند؛ به طوری که ۲۵.۶ درصد پاسخگویان معتقدند بهتر است کلا چنین فیلم‌هایی را پخش نکنیم و ۳۳.۷ درصد نیز بر این باورند که بهتر است چنین صحنه‌ها به صورت موردی از فیلم حذف و سانسور شود. در مقابل ۳۴.۴ درصد گفته‌اند پخش چنین صحنه‌هایی در فیلم‌ها اشکال ندارد.

جدول شماره ۷۴: سانسور برخی از صحنه‌ها به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	کلا پخش نکنیم	اون بخش‌ها را سانسور کنیم	اشکال ندارد، کامل پخش کنیم	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۲۶.۳	۳۲.۱	۴۱.۷	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	زن	۲۸.۵	۳۹.۹	۳۱.۶	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۲۰.۰	۳۷.۱	۴۲.۹	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۲۸.۱	۳۸.۰	۳۳.۹	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۳۶.۱	۳۱.۶	۳۲.۳	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۰.۸	۳۵.۷	۳۳.۵	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	تحصیلات عالی	۱۷.۹	۳۶.۷	۴۵.۵	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۲۵.۲	۳۲.۱	۴۲.۶	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیرشاغل	۲۹.۰	۳۸.۷	۳۲.۳	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۲۵.۱	۳۶.۳	۳۸.۶	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	روستایی	۳۴.۷	۳۴.۶	۳۰.۷	۱۰۰.۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۲۵.۶	۳۷.۸	۳۶.۷	۱۰۰.۰	۰.۰۰۰
	غیر بیننده فیلم و سریال	۳۵.۸	۲۷.۳	۳۶.۹	۱۰۰.۰	

مردان نسبت به زنان، جوانان نسبت به سنین بالاتر، تحصیل کردگان دانشگاهی نسبت به غیردانشگاهیان، افراد شاغل نسبت به غیرشاغلان، شهری‌ها نسبت به روستاییان پخش چنین صحنه‌هایی در فیلم‌ها را بدون اشکال می‌دانند.

جدول شماره ۷۵: سانسور برخی از صحنه‌ها به تفکیک استان

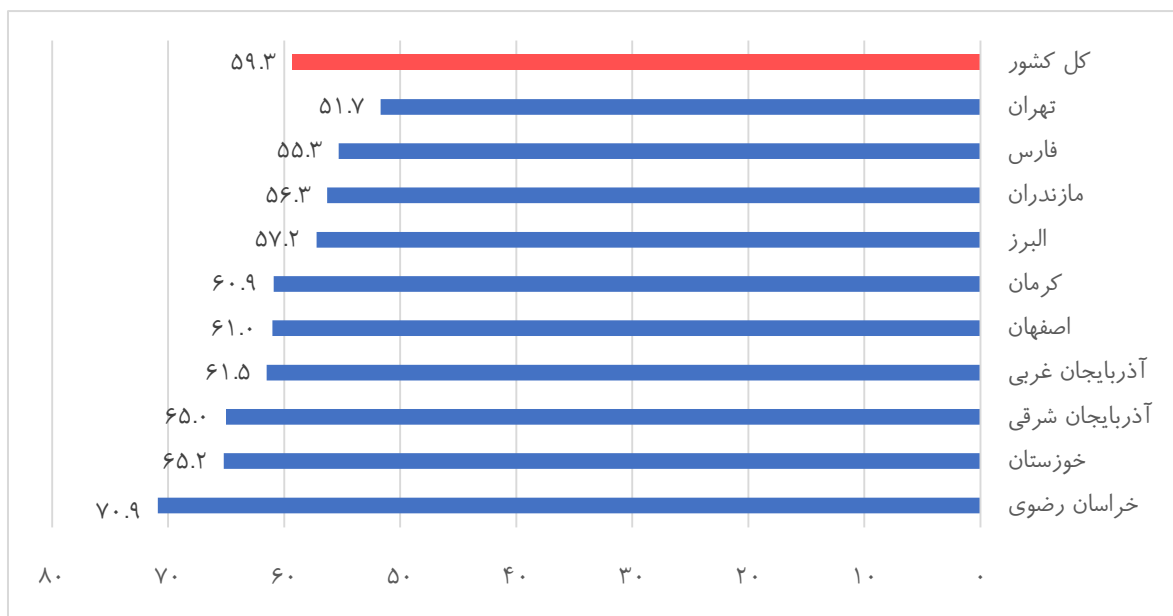
استان	کلاً پخش نکنیم	اون بخش‌ها را سانسور کنیم	اشکال ندارد، کامل پخش کنیم	بی‌پاسخ
آذربایجان شرقی	۳۰.۳	۳۴.۷	۳۰.۲	۴.۷
آذربایجان غربی	۱۹.۱	۴۲.۴	۳۱.۱	۷.۴
اصفهان	۲۴.۱	۳۶.۹	۳۲.۴	۶.۵
البرز	۲۵.۵	۳۱.۷	۴۰.۳	۲.۵
تهران	۱۸.۱	۳۳.۶	۴۴.۶	۳.۷
خراسان رضوی	۴۲.۸	۲۸.۱	۲۳.۰	۶.۰
خوزستان	۳۹.۱	۲۶.۱	۳۱.۰	۳.۸
فارس	۲۶.۰	۲۹.۳	۳۲.۳	۱۲.۴
کرمان	۲۲.۹	۳۸.۰	۲۶.۰	۱۳.۱
مازندران	۲۴.۳	۳۲.۰	۳۰.۴	۱۳.۳
کل کشور	۲۵.۶	۳۳.۷	۳۴.۴	۶.۳

استان‌های خراسان رضوی و خوزستان، بیشترین میزان مخالفت را با پخش فیلم‌های حاوی صحنه‌های نامناسب داشته‌اند.

در نمودار ذیل، تجمیع افرادی که مخالف پخش صحنه‌های نامناسب در فیلم‌ها هستند (عدم پخش کامل و یا حذف صحنه‌های مناسب) به تفکیک ۱۰ استان منتخب نمایش داده شده است.

نمودار شماره ۲۰: سانسور برخی از صحنه‌ها





## اختیار عمل هنرمندان در انتخاب موضوع

جدول شماره ۷۶: به نظر شما هنرمندان برای طرح مسائلی مانند خیانت، روابط دختر و پسر و مواردی از این دست در فیلم و

سریالها چقدر باید اختیار عمل داشته باشند؟

درصد	فراوانی	ارزیابی
۱۰.۱	۵۴۰	خیلی زیاد
۱۱.۲	۵۹۷	زیاد
۳۳.۵	۱۷۸۸	تاحدی
۱۴.۳	۷۶۳	کم
۲۲.۶	۱۲۰۷	خیلی کم
۸.۳	۴۴۴	بی پاسخ
۱۰۰.۰	۵۳۳۹	جمع کل

پاسخگویان با

درصد ۳۶.۹

داشتن اختیار عمل هنرمندان در خصوص انتخاب موضوعات خاص و مسائلی همچون خیانت و روابط دختر و پسر و ... در آثار نمایشی مخالف هستند. در مقابل ۲۱.۳ درصد معتقدند باید هنرمندان اختیار عمل زیادی در این زمینه داشته باشند. ۳۳.۵ درصد نیز نظر بینابینی در داشتن اختیار عمل هنرمندان در پرداختن به موضوعات حساس داشته‌اند.

جدول شماره ۷۷: اختیار عمل هنرمندان در انتخاب موضوع به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه‌ها	کم	تاحدی	زیاد	جمع	تفاوت معناداری
جنسیت	مرد	۳۹.۹	۳۴.۲	۲۵.۹	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	زن	۴۰.۶	۳۸.۹	۲۰.۵	۱۰۰.۰	
سن	۱۵ تا ۳۵ سال	۳۴.۲	۳۵.۰	۳۰.۸	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	۳۶ تا ۵۵ سال	۴۰.۸	۳۷.۶	۲۱.۶	۱۰۰.۰	
	۵۵ سال و بالاتر	۴۷.۴	۳۷.۵	۱۵.۱	۱۰۰.۰	
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۴.۲	۳۵.۵	۲۰.۳	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	تحصیلات عالی	۲۹.۸	۳۹.۳	۳۰.۹	۱۰۰.۰	
وضع فعالیت	شاغل	۳۶.۹	۳۵.۶	۲۷.۵	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	غیرشاغل	۴۲.۸	۳۷.۲	۲۰.۰	۱۰۰.۰	
محل سکونت	شهری	۳۸.۳	۳۶.۹	۲۴.۸	۱۰۰.۰	.۰۰۰۰
	روستایی	۴۶.۵	۳۵.۴	۱۸.۱	۱۰۰.۰	
تماشای فیلم	بیننده فیلم و سریال	۳۹.۸	۳۶.۹	۲۳.۳	۱۰۰.۰	.۰۳۷۷
	غیربیننده فیلم و سریال	۴۲.۱	۳۴.۷	۲۳.۲	۱۰۰.۰	

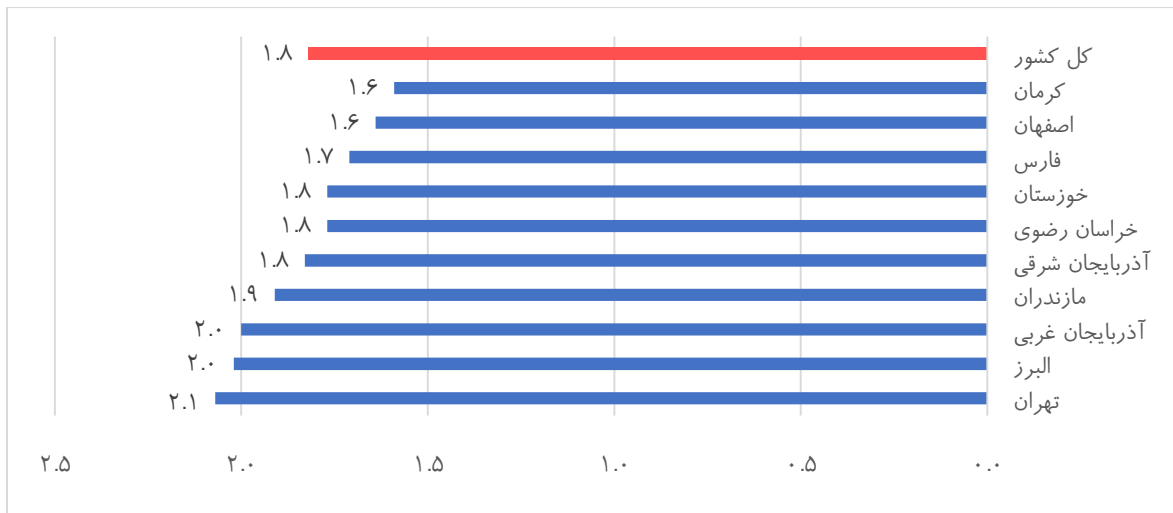
زنان نسبت به مردان، کمتر موافق داشتن آزادی عمل هنرمندان در پرداختن به موضوعات حساس تر هستند. در حالی که جوانان نسبت به سنین بالاتر، افراد با تحصیلات دانشگاهی نسبت به غیر دانشگاهیان و افراد شاغل نسبت به غیرشاغلان و شهرنشینان نسبت به ساکنین روستا بیشتر معتقد به اختیار داشتن هنرمندان هستند. همچنین تفاوت معناداری در این زمینه در میان تماشاکنندگان فیلم و سریال و غیر تماشاکنندگان مشاهده نمی‌شود.

جدول شماره ۷۸: اختیار عمل هنرمندان در انتخاب موضوع به تفکیک استان

استان	کم	تاحدی	زیاد	میانگین (۱ تا ۳)
آذربایجان شرقی	۴۰.۵	۳۵.۰	۲۴.۵	۱.۸۳
آذربایجان غربی	۳۱.۷	۳۷.۳	۳۱.۰	۲.۰۰
اصفهان	۵۴.۰	۲۸.۹	۱۷.۱	۱.۶۴
البرز	۲۷.۶	۴۷.۷	۲۴.۸	۲.۰۲
تهران	۳۰.۴	۳۶.۵	۳۳.۱	۲.۰۷
خراسان رضوی	۴۴.۳	۳۸.۵	۱۷.۲	۱.۷۷
خوزستان	۴۸.۵	۲۹.۸	۲۱.۷	۱.۷۷
فارس	۴۸.۹	۳۵.۶	۱۵.۵	۱.۷۱
کرمان	۶۰.۴	۲۱.۶	۱۸.۰	۱.۵۹
مازندران	۴۰.۱	۴۰.۱	۱۹.۸	۱.۹۱
کل کشور	۲۱.۳	۳۳.۵	۳۶.۹	۱.۸۲

استان‌های کرمان و اصفهان، به ترتیب بیشترین مخالفت را با اختیار عمل هنرمندان در پرداختن به موضوعاتی همچون خیانت و روابط دختر و پسر را دارند. در حالی که دو استان تهران و البرز نسبت به دیگر استان‌های مورد مقایسه، بیشتر موافق آزادی و اختیار عمل هنرمندان برای استفاده از چنین موضوعاتی در فیلم و سریال‌های تولید شده هستند.

نمودار شماره ۲۱: میانگین ارزیابی پاسخگویان در داشتن اختیار عمل هنرمندان برای انتخاب موضوع



## نتیجه‌گیری

در هر فصل از این پژوهش، تحلیلی از یافته‌ها ارائه شد. در ادامه متن نیز تفسیر شماری از محققان بر این یافته‌ها خواهد آمد. در این بخش، به‌عنوان نوعی جمع‌بندی به چند نکته درباره یافته‌های تحقیق اشاره می‌شود.

### جایگاه فیلم و سریال در زندگی روزمره مردم:

در این خصوص یافته‌های پیمایش می‌توانند الهام‌بخش نکات متنوعی باشند. بیش از پنجاه درصد پاسخگویان به شکل روزانه فیلم و سریال تماشا می‌کنند و گاه بیش از یک فیلم یا سریال در شبانه روز. این عدد با مشاهدات روزمره نیز تناسب دارد. فیلم یا سریال دیدن از طریق ابزارهای تکنولوژیک جدید نیز گسترش یافته است، اما همچنان تلویزیون مهم‌ترین ابزار و مهم‌ترین مدیوم مورد استفاده مخاطبان است. بنابراین می‌توان از سهم قابل توجه فیلم و سریال در زندگی روزمره مردم و در به اصطلاح «سبد مصرف فرهنگی» آنان سخن گفت. این نکته پیش از این هم بر کسی پوشیده نبوده است. اما اگر به تحلیلی فراتر از این چشم داشته باشیم، یافته‌ها- با توجه به طرح مسأله این تحقیق- بر چند نکته دلالت می‌کنند.

فراتر از آمار کلی تماشای فیلم و سریال و با کنذوکاوی مختصر در یافته‌های مرتبط با جزئیات علائق و سلائق مخاطبان، آنچه به چشم می‌آید فقدان تمایز در ذائقه پاسخگویان است. اگر مورد فیلم‌های طنز را که نام‌شان در میان علائق بخش بیشتری از پاسخگویان به چشم می‌خورد کنار بگذاریم عملاً گرایش‌های قابل تشخیصی در ترجیحات و انتخاب‌های پاسخگویان نمی‌توان یافت. در فرایند اجرای پرسشنامه نیز این مسأله کاملاً خودنمایی می‌کرد و مایه دردسر پرسشگران بود. پاسخگویان درباره فیلم‌ها و سریال‌های محبوب‌شان حرف‌چندانی برای گفتن نداشتند. بیشتر آنان حتی فیلم‌ها و سریال‌هایی را که اخیراً تماشا کرده بودند، به خاطر نمی‌آوردند.<sup>۱</sup> تماشای فیلم و سریال برای بخش بزرگی از جمعیت از منطق مفهومی یا زیباشناختی معینی تبعیت نمی‌کند. طبعاً این موضوع درباره «فیلم‌های خارجی» بهتر خود را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخگویان (جز اقلیتی چند درصدی) نه فقط شناخت چندانی از فیلم‌سازان یا فیلم‌های غیرایرانی ندارند، بلکه حتی در فضلی «سلبریتی‌زده» کنونی با بازیگران هالیوودی هم آشنا نیستند، چنانکه بیش از ۵۰ درصد پاسخگویانی که فیلم و سریال می‌بینند نام هیچ بازیگر خارجی را در خاطر نداشته‌اند.

در مجموع، جز گروه بسیار ناچیزی از علاقه‌مندان حرفه‌ای سینما، انتخاب سایرین تاحدی تصادفی است و البته با جنبه سرگرم‌کنندگی مرتبط است. این به معنای تحقیر یا تخفیف ذائقه عمومی نیست؛ چه بسا محدودیت‌های پیمایش به شکل عام یا محدودیت‌های مفهومی و اجرایی پیمایش حاضر نیز در پدید آمدن چنین موقعیتی دخیل باشند. با این همه، از یافته‌های کنونی چه در این پیمایش و چه در پیمایش‌های مشابه به دشواری می‌توان نتیجه متفاوتی گرفت.

اما با توجه به آنکه در بخش‌های مختلف این گزارش، تحلیل‌هایی درباره ذائقه سینمایی پاسخگویان انجام شده و

---

<sup>۱</sup> مطمئناً بخشی از این ماجرا به اشکال‌های شیوه پیمایش برمی‌گردد. تاحدی طبیعی است که پاسخگویان به پرسش‌هایی مانند کارگردان و بازیگر محبوب بدون تأمل قبلی نتوانند پاسخ بگویند.

همینطور در جستارهای تحلیلی پیوست این گزارش نیز یافته‌ها از منظرهای مختلف مورد تحلیل قرار می‌گیرند در این جا به عنوان نتیجه گیری می‌کوشیم میان این یافته‌ها و چشم اندازی که برخی اهالی سینما از وضعیت سینمای ایران ترسیم می‌کنند پیوندی برقرار کنیم. البته روشن است که یافته‌های پیمایشی را نمی‌توان مستقیماً و بی‌واسطه به ویژگی‌های میدان تولید سینمایی مرتبط ساخت. اما دستکم می‌توان این پرسش را جدی گرفت که یافته‌های این پیمایش، چه نسبتی با وضعیت کلی سینمای ایران دارند؟ و چگونه و در کدام بخش‌ها این وضعیت کلی در یافته‌ها بازتاب یافته است؟

باید یادآوری کنیم که برداشت واحدی از وضعیت کلی سینمای ایران وجود ندارد. اما برداشت مسلط دستکم در میان بخشی از منتقدان و دست اندرکاران سینما دال بر افول منزلت اجتماعی سینما است. به رغم فروش نسبتاً بالای چند فیلم در دوره پیش از همه‌گیری کرونا و تعطیل شدن سال‌های سینما، بسیاری از برآوردها از ورشکستگی سینمای ایران در همان زمان خبر می‌دادند. محصولات شبکه نمایش خانگی که در ابتدا به نظر می‌رسید مخاطبان نسبتاً زیادی یافته‌اند نیز برای حفظ مخاطب به الگوبرداری از سریال‌های ماهواره‌ای یا تکرار الگوها و ایده‌های بارها تکرار شده پرداختند. اخیراً سردبیران یکی از نشریات سینمایی مهم کشور در متنی خطاب به رئیس سازمان سینمایی، وضعیت سینمای ایران را چنین ارزیابی کرده‌اند:

«یکی از مشکلات کنونی سینماگران ایران خرج شدن آنها در سریال‌های این دو سال بوده است. استقبال مردم از ستاره‌های بسیار خرج شده و ایده‌های بارها اجرا شده در سینما تقریباً غیرممکن است. سینمای ایران هرگز تا این اندازه نیازمند تازگی نبوده است. او (مدیر سازمان سینمایی) در پایان مقطعی از تاریخ سینمای ایران شروع به کار کرده است. از یاد نبرده ایم که حتی پیش از کرونا هم سینماداران پیوسته به مسئولان سینمایی نامه می‌نوشتند و از فروش نداشتن فیلم‌ها می‌نالیدند. کرونا از راه رسید و شکست‌ها به پای آن نوشته شد و سینماگران به پلتفرم‌ها رفتند و آن‌جا هم شکست خوردند تا ثابت شود کرونا آنقدر هم که به نظر می‌رسد سهمی در اوضاع سینما نداشته است» (گلمکانی و یاری، ۱۴۰۰).

گذشته از آنکه با این ارزیابی موافق باشیم یا خیر، این پیمایش چه نسبتی می‌تواند با چنین ارزیابی‌هایی از وضعیت سینمای ایران برقرار کند؟

در یافته‌های پیمایش می‌توان شواهدی در تائید این تحلیل بازجست. چنانکه دیدیم تماشای آثار سینمایی صرفاً به‌عنوان سرگرمی‌ای گذرا و غیرجدی در زندگی روزمره عمده پاسخگویان جای دارد؛ آنان چندان به شکل منظم و پیگیر تولیدات سینمایی را دنبال نمی‌کنند و حتی بخش بزرگی (حدود ۶۵ درصد) از جمعیتی که فیلم و سریال تماشا می‌کنند نیز اعلام کرده‌اند که پیش از پاندمی کرونا، سینما رفتن، «هرگز» در زندگی روزمره آنان جایی نداشته است. مطابق همین یافته‌ها، پاسخگویان سریال دیدن را بر فیلم دیدن ترجیح می‌دهند و هرچند سریال‌های تلویزیون داخلی در دسترس‌تر و پربیننده‌ترند اما باز هم هیچ سریالی مخاطبی عام ندارد و جز سریال‌های تازه در حال پخش از تلویزیون

و نمونه متفاوت سریال پایتخت، سایر سریال‌ها هر کدام مخاطب نسبتاً محدودی دارند<sup>۱</sup>. به رغم تصور برخی نویسندگان، حتی سریال‌های محبوب قدیمی هم در خاطر مخاطبان دیری نپاییده‌اند. درباره اصطلاح سلبیتی‌ها نیز اوضاع چندان متفاوت نیست. جز سلبیتی‌های تلویزیون داخلی<sup>۲</sup> که در همان زمان اجرای پیمایش برنامه‌ای در حال پخش داشته‌اند، دیگر هنرمندان در بهترین حالت صرفاً مورد توجه بخش بسیار کوچکی از جمعیت‌اند. اما چنانکه می‌دانیم در سالیان اخیر بارها از تکوین صنعت سرگرمی در ایران سخن گفته شده است. مثلاً در مقدمه پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی چنین عبارتی آمده 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 یا فته‌های پیمایش به دستگاه‌های صوتی و تصویری دسترسی دارند و بدین واسطه عمدتاً فیلم و سریال ایرانی و خارجی و از جمله سریال‌های شبکه نمایش خانگی را تماشا می‌کنند؛ و یا قرار گرفتن سه شبکه ماهواره‌ای مرتبط با مقوله سرگرمی در میان ۴ شبکه‌ای که مردم بیشتر به آنها رجوع می‌کنند. به این شواهد، باید دائلود موسیقی و فیلم به واسطه گوش‌های هوشمند را هم بیفزاییم. همینطور محوریت برنامه‌های سرگرم‌کننده در صدا و سیما. نتیجه آنکه مسأله سرگرمی ابعاد حیرت‌آوری یافته است. تلاش رسانه‌های داخلی ما بر آن بوده که ضمن پایبندی به ضوابط و ارزش‌های داخلی، برخورد فعالانه‌ای با این پدیده داشته باشند. صدا و سیما با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده مختلف از جمله برنامه‌های نمایشی استعدادیابی (تلنت شو) در این وادی فعال است.»

در واقع، تولیدات سینمایی و نمایشی بخشی از این صنعت سرگرمی را شکل می‌دهند. گرچه شماری از پاسخگویان اساساً فیلم و سریال نمی‌بینند و شمار دیگری به ندرت و به شکل گذرا فیلم و سریال تماشا می‌کنند، اما بخش قابل-توجهی از جمعیت که می‌توان آنها را نیمی از کل پاسخگویان برآورد کرد نیز با تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی و دنبال کردن هنرمندان در شبکه‌های اجتماعی به نحوی با صنعت سرگرمی سروکار دارند. بنابراین سهم تولیدات سینمای ایران از صنعت سرگرمی در کشور لزوماً تناسبی با کلیت این صنعت ندارد.

البته این شیوه به لحاظ متدولوژیک خالی از اشکال نیست. ما داده‌های سطح فردی را که بیانگر ترجیحات ابرازشده پاسخگویان است با ساختارهای کلان مرتبط می‌سازیم و این لاقلاً مستلزم تعبیه مکانیسم‌های تحلیلی روشن و

---

<sup>۱</sup> یوسف پیامبر، پدرسالار و ستایش در میان سریال‌های قدیمی هستند که پاسخگویان آنها را در فهرست محبوب‌های خود قرار داده‌اند؛ اما درباره هر کدام کمتر از سه درصد مخاطبان. ضمناً نباید از یاد برد که بازپخش بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌های قدیمی از شبکه‌های مختلف تلویزیونی و ماهواره‌ای و امکان دائلود اینترنتی، این آثار را در معرض تماشای دائمی مخاطبان قرار داده است. بنابراین، اقبال اندک به آثار قدیمی لزوماً به فراموشی ناشی از گذر زمان مرتبط نیست.

<sup>۲</sup> میزان محبوبیت این دسته نیز چندان گسترده نیست. در صدر فهرست، شهاب حسینی با محبوبیتی هفت درصدی قرار دارد. در زمان اجرای پیمایش، برنامه هم رفیق حسینی به کرات در رسانه‌ها و مدیوم‌های مختلف در حال پخش بود.

تأخیر ممکن دقیق است. اما گذشته از این نکته، شاید آنچه می‌تواند در جریان تحلیل و تفسیر یافته‌های این پیمایش و در تدوین طرح‌های پژوهشی آینده مد نظر قرار گیرد، دلالت‌های اجتماعی و سیاسی صنعت سرگرمی در ایران است. نهادهای تولیدکننده محصولات صنعت سرگرمی طیفی متنوع - از تلویزیون داخلی تا رسانه‌های ماهواره‌ای - را شامل می‌شوند این محصولات از جنبه محتوا نیز دستکم در نگاه اول به گفتارهای متفاوتی تعلق دارند. تحلیل ارزش‌های اجتماعی تولیدات متنوع صنعت فرهنگ و همگرایی‌ها و واگرایی‌های میان الگوها و ارزش‌هایی که ترویج می‌کنند می‌تواند موضوعی مهم و جدی برای تامل و پژوهش باشد. یافته‌های این تحقیق عجلتاً سیمای کلی حوزه سرگرمی سازی در ایران را در عرصه فیلم و سریال نشان می‌دهند.



## منابع

- ابادری، یوسف (زیر نظر)، ۱۳۹۷، «رابطه اقتصاد و فرهنگ در ایران»، مجموعه محققان، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- اکبرزاده جهرمی، جمال الدین، ۱۳۹۷، بررسی ذائقه سینمایی مردم در کشور، به سفارش سازمان سینمایی کشور.
- رحمتی، محمدمهدی؛ مرادی، سجاد. ۱۳۸۹، توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. سال دوم، بهار و تابستان ۱۳۸۹، شماره ۱.
- رضایی، محمد، ۱۳۹۹، مطالعات مصرف فرهنگی: تحلیلی از زیست فرهنگی دانشجویی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران.
- رضی‌پور، پرنیا و همکاران، ۱۳۹۹، تحلیل جامعه‌شناختی سینمای کمدی در دهه نود (مورد مطالعه فیلم تگزاس)، فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، دوره دوم، شماره سوم.
- حسینی، سارا، رضایی، محمد، ۱۳۹۷، بررسی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی با همه چیزپسندی فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت مدرس، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- سزاوار حبیبی، الهام و همکاران، ۱۳۹۰، رتبه‌بندی مولفه‌های موثر بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان سینمای ایران، دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۱.
- شالچی، وجید، مبین، آسیه، ۱۳۹۵، تحولات در سینمای پر فروش ایران (مقایسه دهه‌های ۴۰، ۶۰ و ۸۰)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- شریعتی، سارا، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی بی‌هنرها، تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، سال اول (۲).
- شریعتی، سارا و مریم سا لاری، ۱۳۹۲، سنجش سرمایه دانشگاهی و سلیقه زیباشناختی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال نهم (۳۳).
- شهلای‌بر، عبدالوهاب، ۱۳۸۹، ساختارهای روایی و ایدئولوژیک سینمای عامه‌پسند ایران (۱۳۷۶-۱۳۸۶)، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم، شماره ۲۵.

- فرهادی، محمود و همکاران، ۱۳۹۳، بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما (مطالعه موردی شهروندان ساروی)، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
- قلی‌پور، علی، ۱۳۹۸، پرورش ذوق عامه در عصر پهلوی، نشر نظر. تهران.
- کاظمیان، مهرداد؛ ابراهیمی، قربانعلی، همتی، زهرا، ۱۳۹۲، مصرف سینما و عوامل اجتماعی مرتبط با آن، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۵، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۲.
- کوثری، مسعود، ۱۳۸۶، درک آثار هنری در جامعه، مجموعه مقالات اولین هم‌اندیشی جامعه‌شناسی هنر، به کوشش سیروس یگانه، فرهنگستان هنر.
- کیا، علی اصغر، شاه حسینی؛ سعید، سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۴، بهار ۱۳۹۳.
- گل‌مکانی، هوشنگ، ظری، عباس، ۱۴۰۰، فیلم امروز، شماره ۶: «خطاب به رئیس سازمان سینمایی».
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۹۸، پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران

- Atkinson, W. (2011) 'The context and genesis of musical tastes: omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed', *Poetics*, 39 (3): 169 – 186.
- Duval, J (2015) "Evolution of tastes in films and changes in field theory" in Coulangon, F & Duval, J (eds) *The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction*, Edited by, New York: Routledge.
- Lopez Sinta, J. & Garcia Alvarez, E., 2002. Omnivores Show up Again: the segmentation of cultural consumers in Spanish social space. *European Sociological Review*, September, 18(3), pp. 353-368.
- Peterson, A. R., 1992. Understanding Audience Segmentation: from elite and mass to omnivore univore. *Poetics*, pp. 243-258.

## ضمائم

این پرسشنامه به منظور جمع آوری اطلاعات در زمینه ذائقه دیداری تهنج و تنظیم شده است. نتایج این مطالعه این امکان را برای مسئولان ذی ربط فراهم می آورد تا ضمن درک وضعیت موجود، سببها و اقدامات موثری اتخاذ نمایند.

امیج است با همکاری شما و ارائه پاسخ های دقیق، نتایج مفعی، حاصل گردد. پهنابیش از همکاری شما تشکر می کنم.

۱ - معمولاً هر چند وقت یک بار فیلم و سریال می بینید؟

- روزی چند بار  روزی یکبار  هفته ای چند بار  هفته ای یکبار  ماهی چند بار  ماهی یکبار  
 سالی چند بار ( برو به سوال ۱۳ )  سالی یکبار  هرگز

۲ - چرا فیلم و سریال تماشا نمی کنید؟

- وقت ندارم  علاقه ندارم  به دلایل اقتصادی  سایر: .....

۳ - آیا قبلاً تماشا می کردید؟  بله  خیر (برو سوال ۵)

۴ - چی شد که تصمیم گرفتید دیگه فیلم و سریال تماشا نکنید؟ .....

۵ - اوقات فراغت خود را چگونه می گذرانید؟ .....

۶ - کدامیک از برنامه های تلویزیونی دنبال می کنید؟

- اخبار  مسابقات ورزشی  مستند  برنامه های مذهبی (سخنرانی و ....)  سایر

۷ - عضو کدامیک از شبکه های اجتماعی هستید؟

- واتس اپ  تلگرام  اینستاگرام  توئیتر  سایر: .....

۸ - در شبکه های اجتماعی بیشتر چه موضوعاتی را دنبال می کنید؟

- اخبار و مسائل روز  موضوعات طنز و سرگرم کننده  موضوعات علمی و آموزشی  موضوعات مذهبی  کسب و کار  سایر: .....

۹ - بیشتر چه کتاب هایی می خوانید؟

- تاریخی  رمان و داستان  علمی  مذهبی و ادعیه و قرآن  کتاب نمی خوانم  
 سایر: .....

۱۰ - موسیقی هم گوش می کنید؟  بله  خیر

۱۱ - به طور معمول چقدر موسیقی گوش می کنید؟

- خیلی زیاد  زیاد  تاحدی  کم  خیلی کم

۱۲ - سه خواننده مورد علاقه خود را نام ببرید؟

(.....) ( برو به سوال ۳۳ )

۱۳ - از هر یک از مواردی که برایتان می خوانم بفرمایید چقدر فیلم و سریال تماشا می کنید؟

هرگز	سالی یک بار	سالی چند بار	ماهی یک بار	ماهی چند بار	هفته ای یک بار	هفته ای چند بار	روزی یک بار	روزی چند بار	
									فیلم آنلاین مثل نماوا و فیلیمو
									دانلود از اینترنت
									خرید سی دی و دی وی دی و با فلش

									آرشیو فیلم‌های شخصی
									در سالن سینما (مربوط به پیش از شیوع کرونا)
									دریافت از دوستان
									فیلم و سریال تلویزیون ایران
									فیلم و سریال های پخش شده از ماهواره

۱۴ فیلم یا سریال‌ها را با چه وسیله‌ای تماشا می‌کنید؟

تلویزیون  لپ‌تاپ  تبلت  موبایل  سایر.....

۱۵ به طور کلی بیشتر سریال تماشا می‌کنید یا فیلم سینمایی؟

سریال  فیلم سینمایی  فرقی نمی‌کند/ هر دو (خوانده نشود)

۱۶ بیشتر فیلم‌های سینمایی ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟

ایرانی  خارجی  (امریکایی  کشورهای اروپایی  هندی  ترکیه‌ای  کره‌ای

(سایر)  فیلم سینمایی تماشا نمی‌کنم (خوانده نشود)  فرقی نمی‌کند/ هر دو (خوانده نشود)

۱۷ سه تا از بهترین فیلم‌های سینمایی ایرانی که تاکنون دیده‌اید را نام ببرید؟

تماشا نمی‌کنم .....

۱۸ بهترین فیلم‌های سینمایی خارجی که دیده‌اید کدامند؟

تماشا نمی‌کنم .....

۱۹ بیشتر سریال‌های ایرانی تماشا می‌کنید یا خارجی؟

ایرانی  خارجی  (امریکایی  کشورهای اروپایی  هندی  ترکیه‌ای  کره‌ای

(سایر)  سریال تماشا نمی‌کنم (خوانده نشود)  فرقی نمی‌کند/ هر دو (خوانده نشود)

۲۰ آخرین سریال های ایرانی که دنبال کرده اید (چه تلویزیون و چه شبکه نمایش خانگی) کدامند؟

تماشا نمی‌کنم .....

۲۱ آخرین سریال های خارجی که تماشا کرده اید کدامند؟

تماشا نمی‌کنم .....

۲۲ -کدام یک از سریال های ایرانی بوده که از تماشای آن ها لذت زیادی بردید؟

تماشا نمی‌کنم .....

۲۳ -سریال‌های خارجی مورد علاقه شما کدامند؟

تماشا نمی‌کنم .....

۲۴ -کارگردانان مورد علاقه ایرانی شما چه کسانی هستند؟

هیچکدام  نمی‌شناسم .....

۲۵ -کارگردانان مورد علاقه خارجی شما کدامند؟

هیچکدام  نمی‌شناسم .....

۲۶ آیا تا به حال فیلم های عباس کیارستمی را دیده اید؟

- ۲۷  بله (کدامیک از فیلم های او را دیده اید؟ ..... )  خیر
- بازیگران محبوب ایرانی شما چه کسانی هستند؟  
 هیچکدام  نمی شناسم
- ۲۸ -بازیگران مورد علاقه خارجی شما کدامند؟  
 هیچکدام  نمی شناسم
- ۲۹ -کدام شبکه ماهواره ای هست که سریال هایش را دنبال می کنید؟  
 هیچکدام  تماشا نمی کنم
- ۳۰ آیا تا به حال فیلم سینمایی را بیش از یک بار دیده اید؟  
 بله ( نام فیلم:..... )  خیر
- ۳۱ سه بازیگر یا کارگردانی ایرانی یا خارجی که بیشتر از دیگران در فضای مجازی مثل اینستاگرام یا تویتر آنها را دنبال می کنید را نام ببرید؟  
 دنبال نمی کنم
- ۳۲ -فیلم هایی را که می بینید غالباً چطور انتخاب می کنید؟ ( تا سه مورد را اولویت بندی کنید)  
 معرفی دوستان و اطرافیان  کارگردان مورد علاقه  تبلیغات  نقدها و مطالب سینمایی  
 حضور بازیگر مورد علاقه در فیلم  اتفاقی انتخاب می کنم  سایر: .....
- ۳۳ تا به حال پیش آمده به دلیل اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است آن را خریداری کرده باشید؟  
 بله  خیر
- ۳۴ در خصوص اظهار نظر هنرمندان درباره مسائل سیاسی چه نظری دارید؟  
 حق شان هست باید نظر بدهند  هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند.  سایر
- ۳۵ -برخی هنرپیشه ها در ایام انتخابات برای کاندیداهای ریاست جمهوری تبلیغ می کنند. موضع سیاسی هنرمندان چقدر برای شما اهمیت دارد؟  
 خیلی زیاد  زیاد  تاحدی  کم  خیلی کم
- ۳۶ -در خصوص انجام تبلیغات کالاها و خدمات توسط هنرمندان چه نظری دارید؟  
 کاملاً موافقم  موافقم  نه موافق نه مخالف  مخالف  کاملاً مخالف
- ۳۷ نظرتان در خصوص دستمزدهای میلیاردی که برخی از هنرپیشه های سینما و تلویزیون چیست؟  
 نباید چنین دستمزدهایی پرداخت شود  در مورد برخی از بازیگران اشکال ندارد  گرفتن دستمزدهای بالا توسط هنرپیشه ها اشکالی ندارد  سایر: .....
- ۳۸ برخی فیلم ها و سریال های خارجی، به خاطر پوشش بازیگران و برخی صحنه ها، برای پخش در کشور ما مشکل دارند، به نظر شما در مورد این جور فیلم ها چه باید کرد؟  
 کلاً پخش نکنیم  اون بخش ها را سانسور کنیم  اشکال ندارد، کامل پخش کنیم
- ۳۹ به نظر شما هنرمندان برای طرح مسایلی مانند خیانت، روابط دختر و پسر و مواردی از این دست در فیلم و سریال ها چقدر باید اختیار عمل داشته باشند؟  
 خیلی زیاد  زیاد  تاحدی  کم  خیلی کم

**مشخصات فردی:**

جنس:  مرد  زن

چند سال دارید؟ .....

وضعیت تاهل:  متاهل  مجرد  بدون همسر (طلاق/ فوت)

وضعیت فعالیت:

شاغل  دانشجو  سرباز  خانه‌دار  بیکار  بازنشسته  سایر: .....

عنوان دقیق شغل: .....

میزان تحصیلات:

بی‌سواد  ابتدایی  راهنمایی  متوسطه  دیپلم  کاردانی  کارشناسی  کارشناسی ارشد

دکتری  حوزوی

هزینه ماهیانه خانوار: ..... درآمد ماهیانه خانوار: ..... محل سکونت  شهر  روستا

شهر محل سکونت: ..... منطقه محل سکونت (ویژه پاسخگویان شهر تهران): .....