اعداد و ارقام نظرسنجی‌های ملی چه تصویر کلانی از ذائقه فرهنگی و رسانه‌ای ایرانی‌ها ارائه می کنند

نه توئیتر، نه بیست‌وسی

سیدمهدی موسوی‌تبار
روزنامه‌نگار

اوایل این ماه بود که گزارش پیمایش ملی «مصرف کالاهای فرهنگی» ازسوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منتشر شد؛ گزارشی که پیش از این بخش‌هایی از آن منتشر شده بود و حالا هم ظاهرا هر بخش پس از بررسی‌های لازم و نظارت‌های مختلف منتشر می‌شود و مشخص نیست که دلایل حساسیت‌ها برای انتشار متن کامل این گزارش چیست؟ پیش از این بخش میزان مصرف موسیقی را در گزارشی با عنوان «مصرف موسیقی ایرانی‌ها به روایت آمار» در آذرماه سال جاری در «فرهیختگان» منتشر کردیم و حالا بخش‌های رادیو، تلویزیون، کتاب و روزنامه و مجلات را با هم می‌خوانیم. البته قرار بود بخش‌های سینما و تئاتر در این گزارش باشد که باوجود قول مساعد شورای‌عالی انقلاب فرهنگی، این اتفاق در آخرین دقایق نیفتاد.

جالب است بدانید موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران پس از ۱۶ سال توسط دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات اجرا و گفته شد هدف از انجام این پیمایش، سنجش رفتارهای فرهنگی مردم ایران در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی بوده است. موج اول و دوم این پیمایش در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ انجام شده است. این پیمایش در سه محور «فعالیت فرهنگی»، «مصرف» و «تقاضای فرهنگی» و در قالب مقولاتی مانند فعالیت مذهبی، فعالیت اجتماعی، فعالیت ورزشی، فعالیت تفریحی، فعالیت هنری و صنایع‌دستی، کتاب و کتابخوانی، روزنامه و مجله‌خوانی، مصرف رادیو، تلویزیون (و انواع دیگر رسانه‌های صوتی-تصویری)، رایانه، اینترنت، ماهواره و تلفن‌همراه، سینما و تئاتر، موسیقی، تسهیلات (امکانات) فرهنگی، زمان فراغت و نیازهای فرهنگی بررسی شده است. گردآوری اطلاعات موج سوم پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران از ۲۴ فروردین ۱۳۹۸ توسط مرکز طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات آغاز شد و ۲۰ روز هم طول کشید. جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز این طرح، با تعداد نمونه ۱۵ هزار و ۵۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر و روستا و در گستره ملی انجام شد. در این پیمایش، پرسشگران برای تکمیل پرسشنامه، به مردم ساکن در ۳۱ مرکز استان، ۸۵ شهر (غیر مرکز استان) و ۵۰۰ روستا مراجعه کردند. البته نقدها و نقص‌هایی متوجه این جامعه آماری است که نبود کودکان و نوجوانان و همچنین عدم تفکیک شهرها از مهم‌ترین آنهاست. قطعا وجود این دو مورد می‌توانست خروجی‌های دقیق‌تری را بیافرینند و نگاه عمیق‌تری را به مدیران فرهنگی بدهد.

اما براساس این پیمایش و طبق گفته‌های سعید عاملی، دبیر شورای‌عالی انقلاب فرهنگی، آمارها نشان می‌دهد مردم به‌طور میانگین روزانه سه‌ساعت تلویزیون ملی را تماشا می‌کنند. در نتایج آماری مربوط به هنر، ۷۰ درصد مردم اعلام کردند به موسیقی گوش می‌دهند، ۲۲ درصد فیلم‌های ایرانی می‌بینند، ۱۹/۸ درصد مخاطب سریال‌های نمایش خانگی هستند، که البته این آمار درمورد تلویزیون‌های اینترنتی ۵۰ درصد است. به‌طور کلی از ۸۰ میلیون جمعیت ایران بیش از ۶۷ میلیون نفر مخاطب اینترنت هستند. البته تمام جزئیات این آمار منتشر نشده است و باید منتظر ماند و دید چه زمانی متن کامل این پیمایش در دسترس عموم قرار می‌گیرد.

تلویزیون و آمارهای شگفت‌انگیز

اولین سوالی که از مخاطبان در حوزه تلویزیون پرسیده شده این است که «آیا تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» و پاسخ‌ها به این سوال شاید در نگاه اول برخلاف پیش‌زمینه ذهنی مخاطب باشد. ۹۲/۷ مردم تلویزیون تماشا می‌کنند؛ عددی که شاید خیلی بزرگ باشد، اما احتمالا این عدد با توجه به مخاطبان سریال‌ها، اخبار و... به‌دست آمده و باید به آن اعتماد کرد و این خروجی نظرات آن ۱۵۵۰۰ نفر بوده و ممکن است مخالفانی هم داشته باشد. از پاسخگویان پرسیده شده که برنامه‌های تلویزیونی را بیشتر با چه کسانی تماشا می‌کنید؟ در پاسخ به این سوال، ۸۵/۴ درصد مخاطبان تلویزیون گفته‌اند به‌همراه خانواده تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱۳/۵ درصد مخاطبان هم به‌تنهایی تلویزیون تماشا می‌کنند. ۱/۱ درصد نیز گفته‌اند که برنامه‌های تلویزیونی را به‌همراه دوستان و آشنایان نگاه می‌کنند. مساله اصلی در این سوال و پاسخ‌های داده‌شده به آن، اهمیت جایگاه خانواده است. تلویزیون بهانه‌ای است برای جمع شدن خانواده و این فرصتی است که در سال‌های اخیر کمتر به آن توجه شده است. به‌طور کلی و در بحث خانواده‌محور بودن مصرف فرهنگی نیز می‌بینیم که در بیشتر این یافته‌ها، اولویت فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی همراه با خانواده است. این به این معنی نیست که پدر و مادر تصمیم می‌گیرند کجا برویم و چه کار کنیم، ممکن است بچه‌های کوچک نقش بیشتری داشته باشند، بلکه ساخت مصرف فرهنگی، برای خانواده است.

اولویت تماشا با شبکه سه و آی‌فیلم

از کسانی که از تلویزیون ایران استفاده می‌کنند پرسیده شده که «چه کانال‌ها یا شبکه‌های داخلی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ (تا دو گزینه به‌ترتیب نام ببرید)» بیشترین بیننده شبکه تلویزیونی هم در اولویت اول و هم دوم با ۲۳/۱ و ۲۱/۴ درصد مربوط می‌شود به شبکه سه و پس از آن آی‌فیلم قرار دارد با ۱۴/۹ و ۱۲/۷ درصد بیننده به‌ترتیب در اولویت اول و دوم. در اولویت اول پس از این دو شبکه، شبکه خبر با ۱۴ درصد، شبکه یک با ۹/۴ درصد، شبکه‌های استانی با ۹/۱ درصد، نسیم با ۸/۸ درصد، ورزش با ۶ درصد، شبکه دو با ۳/۵ درصد، نمایش با ۳/۱ درصد، تماشا با ۲/۵ درصد، مستند با ۱/۹ درصد و پویا و نهال با ۱/۴ درصد بیشترین بیننده را دارند. در اولویت دوم، شبکه نسیم با ۱۱/۵ درصد، خبر با ۹ درصد، شبکه دو با ۷/۶ درصد، شبکه ۱ با ۷/۵ درصد، شبکه‌های استانی با ۷/۱ درصد، ورزش با ۶/۳ درصد، نمایش با ۴/۶ درصد، تماشا با ۴/۴ درصد، مستند با ۳ درصد و پویا و نهال و قرآن هرکدام با ۱/۲ درصد بیشترین بیننده را دارند، دیگر شبکه‌ها نیز کمتر از ۱ درصد بیننده را دارند. در ادامه بخش «مدت‌زمان تماشای تلویزیون» این پیمایش درمورد اینکه «به‌طور متوسط در شبانه‌روز چندساعت تلویزیون ایران را تماشا می‌کنید؟» متوجه می‌شویم که بیشترین مدت‌زمان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز، حدود دوساعت است. همچنین معلوم شد ۳/۶ درصد تا نیم‌ساعت، ۱۵/۳ درصد تا یک ساعت، ۲۸/۷ درصد تا دوساعت، ۲۱/۹ درصد تا سه ساعت، ۲۱/۴ درصد سه تا پنج ساعت و ۹/۱ درصد نیز بیش از پنج ساعت در شبانه‌روز تلویزیون ایران را تماشا می‌کنند. میانگین تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز ۲/۹۸ ساعت است. نکته مهم این آمار این است که نشان می‌دهد با کاهش سن، افزایش تحصیلات، منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی مدت زمان استفاده از تلویزیون ایران کمتر می‌شود. زنان بیشتر از مردان، خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعال و متقابلا افراد درحال تحصیل و شاغلان، کمتر از دیگران زمان برای تماشای تلویزیون ایران صرف می‌کنند. یکی از بخش‌های مهم این آمار در قسمت استفاده از ماهواره است، ۲۲ درصد گفته‌اند که از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. نکته دیگر آمار بخش ماهواره این است که نشان می‌دهد با افزایش سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی افراد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز بیشتر می‌شود.

دانلود سریال‌های خارجی محبوب نوجوان‌ها و جوان‌ها

نکته جذاب دیگر این آمار، میزان استفاده از سریال‌های خارجی است. در بخش «استفاده از سریال‌های خارجی» از افراد پرسیده شده که «آیا سریال‌های خارجی (مانند گیم‌آوترونز، بریکینگ‌بدو...) را تماشا می‌کنید؟» و ۵/۱ درصد جمعیت نمونه پاسخ مثبت داده‌اند. عددی که شاید کم به نظر بیاید، اما کارشناسان رسانه معتقدند هر داده‌ای که میزان آن پایین است، کم‌اهمیت نیست و هر داده‌ای که میزان آن بالاست، لزوما مهم نیست. وقتی ۵ درصد از جامعه ایرانی سریال‌های خارجی می‌بینند، خیلی معنا دارد. این ۵ درصد طیف ۱۵ ساله هستند، طیف دانشجو و دانش‌آموز هستند و این عدد نشان می‌دهد درواقع شکلی از مصرف فرهنگی درحال رویش است که می‌تواند جایگزین اشکال دیگر در آینده قرار بگیرد. این ۵ درصد برای جامعه و مدیران به لحاظ تصمیم‌گیری و تحلیل وضعیت فرهنگی خیلی مهم است. با کاهش سن، افزایش سطح تحصیلات، افزایش منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد تماشای سریال‌های خارجی نیز افزایش می‌یابد. مردان بیشتر از زنان، دانش‌آموزان و دانشجویان و سپس افراد بیکار نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعال سریال‌های خارجی تماشا می‌کنند. ۴۸/۴ درصد جمعیت بین ۱۵ تا ۲۵ سال و همچنین ۵۶/۱ درصد آقایان سریال‌های خارجی نگاه می‌کنند که اعداد قابل توجهی هستند. فقط ۱/۵ درصد جمعیت بالای ۶۴ سال و ۰/۱ اهالی حوزه تماشاگر سریال‌های خارجی هستند.

شیوه و زمان تماشای تلویزیون

		تعداد	درصد کل	درصد خاص
میزان تماشای تلویزیون ایران در شبانه‌روز	تا نیم ساعت	۵۱۵	۳٫۳	۳٫۶
	تا یک ساعت	۲۱۷۶	۱۳٫۹	۱۵٫۳
	تا دو ساعت	۴۰۶۵	۲۶	۲۸٫۷
	تا سه ساعت	۳۱۰۱	۱۹٫۹	۲۱٫۹
	بین سه تا پنج ساعت	۳۰۳۴	۱۹٫۴	۲۱٫۴
	بیش از پنج ساعت	۱۲۸۷	۸٫۲	۹٫۱
	جمع	۱۴۱۷۸	۹۰٫۷	۱۰۰
همراهی در تماشای تلویزیون	به‌تنهایی	۱۹۰۶	۱۲٫۲	۱۳٫۵
	با اعضای خانواده	۱۲۰۱۷	۷۷	۸۵٫۴
	با دوستان و آشنایان	۱۵۱	۱	۱٫۱
	دیگر موارد	۱	۰	۰
	جمع	۱۴۰۷۵	۹۰٫۲	۱۰۰

تماشای سریال‌های خارجی ازطریق اینترنت

		تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
سن	۱۵-۲۵ سال	۳۸۳	۴۸٫۴	۱۱٫۹
	۲۶-۴۰ سال	۳۰۳	۳۸٫۳	۵٫۸
	۴۱-۶۴ سال	۹۴	۱۱٫۹	۱٫۹
	بالاتر از ۶۴ سال	۱۲	۱٫۵	۱٫۱
جنس	مرد	۴۴۴	۵۶٫۱	۶٫۲
	زن	۳۴۸	۴۳٫۹	۴٫۸
تحصیلات	بی‌سواد	۱۵	۱٫۹	۱
	ابتدایی	۳۳	۴٫۲	۱٫۴
	متوسطه	۳۹۴	۴۹٫۹	۵٫۷
	عالی	۳۴۷	۴۳٫۹	۹٫۹
	حوزوی	۱	۰٫۱	۲٫۱

رادیوی مردان، رادیوی مظلوم

«آیا به رادیوی ایران گوش می‌دهید؟» این اولین سوالی است که پرسیده شده و طبق جواب‌های داده‌شده: ۲۹/۷ درصد جمعیت به رادیوهای ایران گوش می‌دهند و کمی بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌شان منفی بوده است. همچنین مشخص شده که با افزایش سن، افراد زمان بیشتری به رادیوهای ایران گوش می‌دهند. نکته جالب اینکه مردان با ۶۰/۹ درصد، بالاتر از زنان از رادیوهای ایران را گوش می‌دهند. افراد در سطح تحصیلات ابتدایی، بیشتر از افراد بی‌سواد و دارای سواد متوسطه و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از بیکاران و خانه‌دارها رادیوهای ایران را گوش می‌دهند و متقابلا دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر از دیگر گروه‌های فعال رادیو گوش می‌دهند. بهتر است بدانید افراد دارای منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی پایین، از افراد در منزلت‌های شغلی و پایگاه‌های دیگر کمتر رادیوهای ایران را می‌شنوند. ۲۴/۱ درصد گوش‌دهندگان به رادیو گفته‌اند تا نیم‌ساعت، ۳۲ درصد تا یک ساعت، ۲۱/۷ درصد تا دو ساعت و ۲۲/۲ درصد نیز بیش از دو ساعت در شبانه‌روز رادیوهای ایرانی را گوش می‌کنند. این درحالی است که تنها ۱/۹ درصد گفته‌اند به رادیوهای خارجی گوش می‌کنند. ۳۹/۵ درصد از کسانی که به رادیوهای خارجی گوش می‌دهند، حداکثر نیم‌ساعت در شبانه‌روز، ۳۵/۴ درصد تا یک ساعت، ۱۵/۱ درصد تا دو ساعت و ۱۰ درصد بیش از دو ساعت به آن گوش می‌سپارند. میانگین مدت‌زمان گوش دادن به رادیوهای خارجی در مخاطبان آن ۱/۳۰ ساعت در شبانه‌روز است. براساس این آمار که ریشه تاریخی هم دارد با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیوهای ایران نیز افزایش می‌یابد و عجیب اینکه افراد دارای تحصیلات ابتدایی و متوسطه نسبت به افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات عالی و افراد دارای منزلت شغلی متوسط به پایین و نسبتا پایین بیشتر از دیگر گروه‌های منزلتی رادیوهای ایران را گوش می‌کنند.

افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از شاغلان و این دو بیشتر از بیکاران و خانه‌دارها رادیوهای ایران را گوش می‌دهند و متقابلا دانش‌آموزان و دانشجویان کمتر رادیو گوش می‌دهند. همچنین با کاهش سن و افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی، گوش دادن به رادیوهای اینترنتی افزایش می‌یابد و زنان نسبت به مردان و خانه‌دارها نسبت به دیگر گروه‌های فعال کمتر از رادیوهای اینترنتی استفاده می‌کنند.

میزان گوش دادن به رادیوهای ایران در شبانه‌روز

	تعداد	درصد کل	درصد خاص
تا نیم ساعت	۱۰۹۸	۷	۲۴٫۱
تا یک ساعت	۱۴۵۴	۹٫۳	۳۲
تا دوساعت	۹۸۵	۶٫۳	۲۱٫۷
بیش از دوساعت	۱۰۱۲	۶٫۵	۲۲٫۳
جمع	۴۵۴۹	۲۹٫۱	۱۰۰٫۱

ادامه در صفحه ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

این کتابخوان‌های نازنین

عباس کاظمی، عضو هیات علمی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی درباره این پیمایش می‌گوید: «در گروه دوم، خواندن کتاب، روزنامه، مجله و... نشان می‌دهد اینها دیگر الگوی مصرف فرهنگی ما نیستند و درحال خارج شدن از دور هستند که درنهایت به یک وضعیت باثباتی می‌رسند و در آن وضعیت باقی می‌مانند. به همان میزان، برخی رفتارهای مذهبی ما وضعیت باثباتی پیدا کرده که خیلی بالا نیست.» کاظمی سپس ادامه می‌دهد: «درمقابل پاره‌ای از فعالیت‌های مذهبی خیلی بالاست، مثل اعیاد و جشن‌های مذهبی و عزاداری‌ها و مسائلی از این دست، خیلی بالاست. نه در این تحقیق، بلکه در پژوهش‌های دیگر هم این تفاوت را ما می‌بینیم. رفتن به اماکن مذهبی، رفتن به عزاداری‌ها و... خیلی بالاست اما خواندن نماز جماعت و نماز جمعه و حتی مراسم فردی دینداری کاهش پیدا کرده در طول این سال‌ها. این بالا و پایین بودن آمار را با آوردن مولفه چهارم توضیح خواهم داد.» حالا اما در حوزه کتاب کمی وضعیت متفاوت است. آمارهای مختلفی در سال‌های اخیر به عنوان سرانه مطالعه ایرانیان مطرح می‌شود؛ آمارهایی که گاهی پایه و ریشه علمی و واقعی هم ندارد و شبیه جملات دکتر علی شریعتی و حسین پناهی دچار تحریف شده‌اند. در حوزه کتاب بدیهی است که پایگاه اجتماعی و علمی مساله مهمی است.

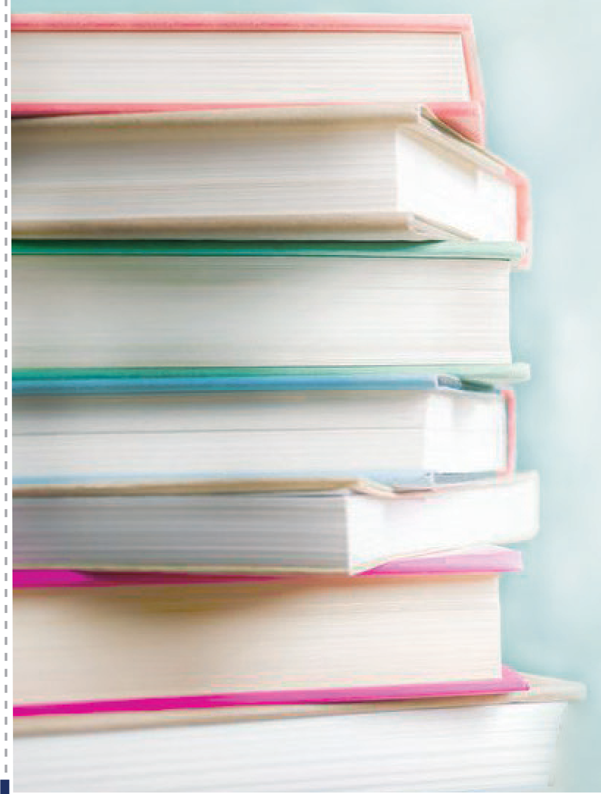
نوع کتاب‌های مورد مطالعه

	نوع کتاب‌های مطالعه‌شده			اولویت اول			اولویت دوم		
	تعداد	درصد کل	درصد خاص	تعداد	درصد کل	درصد خاص	تعداد	درصد کل	درصد خاص
کتاب نمی‌خوانند	۸۳۲۰	۵۳٫۳	_	۸۳۲۰	۵۳٫۳	_	۸۳۲۰	۵۳٫۳	_
کودک و نوجوان	۴۳۱	۲٫۸	۵٫۹	۲۲۳	۱٫۴	۳٫۶	۱۰۲	۰٫۷	۲٫۷
ادبیات و شعر	۱۱۷۱	۷٫۵	۱۶٫۱	۵۶۲	۳٫۶	۹	۳۲۵	۲٫۱	۸٫۶
رمان و داستان	۲۵۷۴	۱۶٫۵	۳۵٫۴	۱۶۰۳	۱۰٫۳	۲۵٫۸	۵۸۷	۳٫۸	۱۵٫۵
تاریخی	۱۳۹۵	۸٫۹	۱۹٫۲	۶۳۸	۴٫۱	۱۰٫۲	۴۴۱	۲٫۸	۱۱٫۷
معارف دینی	۱۵۷۰	۱۰٫۱	۲۱٫۶	۸۷۸	۵٫۶	۱۴٫۱	۴۰۲	۲٫۶	۱۰٫۶
مرجع	۱۵۹	۱	۲٫۲	۴۲	۰٫۳	۰٫۷	۷۰	۰٫۴	۱٫۹
هنر و حرفه	۴۳۷	۲٫۸	۶	۱۶۴	۱٫۱	۲٫۶	۱۴۵	۰٫۹	۳٫۸
تخصصی	۱۴۷۰	۹٫۴	۲۰٫۲	۹۵۸	۶٫۱	۱۵٫۴	۲۵۹	۱٫۷	۶٫۹
روان‌شناسی و تربیتی	۱۴۳۹	۹٫۲	۱۹٫۸	۵۶۳	۳٫۶	۹	۵۱۵	۳٫۳	۱۳٫۶
اجتماعی و سیاسی	۹۰۶	۵٫۸	۱۲٫۵	۲۶۴	۱٫۷	۴٫۲	۳۸۰	۲٫۴	۱۰٫۱
زندگینامه	۴۷۸	۳٫۱	۶٫۶	۱۰۴	۰٫۷	۱٫۷	۲۲۸	۱٫۵	۶
علوم غریبه	۱۱۰	۰٫۷	۱٫۵	۱۷	۰٫۱	۰٫۳	۳۹	۰٫۲	۱
بهداشت و سلامت	۶۵۹	۴٫۲	۹٫۱	۲۰۵	۱٫۳	۳٫۳	۲۷۷	۱٫۸	۷٫۳
سایر	۱۰	۰٫۱	۰٫۱	۵	۰	۰٫۱	۶	۰	۰٫۲
جمع	_	_	_	۶۲۲۶	۱۰۰	۱۰۰	۳۷۷۶	۱۰۰	۱۰۰

براساس آمار این پیمایش، با افزایش سطح سواد، تحصیلات و منزلت شغلی یا اجتماعی افراد، میزان مطالعه کتاب افراد در هفته نیز افزایش می‌یابد. قشر پایین از نظر اقتصادی نسبت به قشر بالا، خانه‌دار نسبت به دیگر افراد و زنان تا حدودی نسبت به مردان کمتر در هفته وقت برای مطالعه کتاب می‌گذارند. حالا خودتان را آماده کنید تا با یک آمار عجیب مواجه شوید؛ طبق آمار به دست آمده در این پیمایش؛ ۵۳/۳ درصد از این گروه آماری اصلا کتاب نمی‌خوانند و ۴۶/۷ درصد اهل مطالعه کتاب هستند. بله، براساس این آمار از هر دونفر، یک نفر کتاب می‌خواند! اگر وضعیت اینقدر خوب است که باید کلاه‌مان را بیندازیم آسمان هفتم و اگر نیست هم که باید شکل این نظرسنجی‌ها را تغییر داد یا اصلاح کرد. بدیهی است این پژوهش بین اهالی کتاب نبوده و همین باعث می‌شود بیشتر شگفت‌زده شویم. اگر علاقه‌مند هستید که بدانید بیشتر چه نوع کتاب‌هایی مطالعه می‌شود با ما گزارش را ادامه دهید؛ رمان و داستان با ۲۵۷۴ نفر، معارف دینی با ۱۵۷۰ نفر، تخصصی با ۱۴۷۰ نفر، روانشناسی و تربیتی با ۱۴۳۹ نفر و تاریخی با ۱۳۹۵ نفر، گزینه‌های اصلی خواندن کتاب برای آن ۴۶ درصد اهل مطالعه هستند. براساس این آمار، با افزایش سن، خواندن کتاب‌های تاریخی، معارف دینی و زندگینامه افزایش و در برابر آن، خواندن کتاب‌های رمان و داستان و هنر، تخصصی و حرفه کاهش پیدا کرده است. بهتر است بدانید افراد دارای درآمد بدون کار بیشتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجع، تخصصی، اجتماعی و سیاسی می‌خوانند و کمتر از دیگران کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان، هنر و حرفه و علوم غریبه می‌خوانند. خانه‌دارها بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، کتاب‌های کودکان و نوجوانان، رمان و داستان و بهداشت و سلامت مطالعه می‌کنند و کمتر از دیگران، کتاب‌های ادبیات و شعر، تاریخی، مرجعی، تخصصی و اجتماعی سیاسی می‌خوانند. بدیهی است دانش‌آموزان و دانشجویان نیز بیشتر از دیگران کتاب‌های تخصصی و کمتر از دیگران کتاب‌های زندگینامه، بهداشت و سلامت و معارف دینی می‌خوانند. کتابخوانی طبقه مرفه هم در نوع خود جالب است؛ آنها کمتر از دیگر اقشار کتاب‌های دینی، کودکان و نوجوانان، زندگینامه و علوم غریبه می‌خوانند.

شما اهل امانت گرفتن کتاب هستید؟ اگر پاسخ مثبت است پس جزء ۵۲/۴ درصدی هستید که کتاب امانت می‌گیرند. طبق این آمار، افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از کتابخانه محل تحصیل و کمتر از آنان از کتابخانه محل کار، مسجد، کتابفروشی و دوستان و آشنایان و افراد بالاتر از ۶۴ سال، بیشتر از دیگر گروه‌های سنی از مسجد و کتابفروشی و افراد میانسال نسبت به دیگر گروه‌های سنی بیشتر از کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند. زنان نسبت به مردان بیشتر از کتابخانه عمومی و کمتر از آنان از کتابخانه محل کار کتاب امانت می‌گیرند. همچنین با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی، امانت کتاب از کتابخانه محل تحصیل و کار بیشتر و از مسجد و دوستان و آشنایان کمتر می‌شود. دانش‌آموزان و دانشجویان نسبت به دیگر گروه‌های فعالیت، بیشتر از کتابخانه محل تحصیل و کمتر از دیگران از کتابخانه مسجد، کتابفروشی، دوستان و آشنایان و کتابخانه عمومی کتاب به امانت می‌گیرند. شاغلان نیز بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت از محل کار و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگران از کتابفروشی کتاب به امانت می‌گیرند که مهم‌ترین دلیلش مسائل اقتصادی و گرانی کتاب می‌تواند باشد.

چقدر اهل خریدن کتاب هستید؟ اصلا می‌شود در این شرایط کتاب خرید؟ شما در گروهی هستید که تحت هر شرایطی پولی را برای خرید کتاب کنار می‌گذارید؟ براساس آمار این پیمایش، با افزایش سواد و سطح تحصیلات و نیز منزلت شغلی افراد، تعداد جلد خرید کتاب افزایش می‌یابد. همچنین اقشار بالا از نظر اقتصادی تعداد بیشتری از دیگر اقشار، مردان تا حدودی بیشتر از زنان و برعکس خانه‌دارها تعداد کمتری از دیگر گروه‌های فعال و افراد میانسال تعداد کمتر از دیگر افراد در گروه‌های سنی کتاب می‌خرند. حالا خوب است این نکته را بدانیم که ۳۴/۵ درصد سالانه بین یک تا دو جلد کتاب می‌خرند و ۳۵/۶ درصد اوضاع مالی بهتری دارند و در سال بین سه تا پنج جلد کتاب خریداری می‌کنند و تنها ۱۱/۶ درصد پول بیش از ۱۰ کتاب را پرداخت می‌کنند. چقدر در خانه کتاب نگه می‌دارید؟ این آمار می‌گوید نزدیک به ۲۱/۵ درصد بین سه تا پنج جلد، ۲۱/۲ درصد بین ۶ تا ۱۰ جلد و ۱۸/۳ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ جلد کتاب نگهداری می‌کنند و بدیهی است هرقدر کتاب بیشتری خریداری شود سهم کتاب‌های داخل خانه بیشتر می‌شود. ابتدا گفتیم وضعیت کتاب قدری با سایر حوزه‌ها متفاوت است. می‌توان بابت رقم پایین کتاب‌های نگهداری شده در خانه‌ها گریست و از آن سو هم می‌توان بال درآورد که از هر دو نفر، یک نفر کتاب می‌خواند، به نظر شما این تناقض نیست؟ این داده‌ها قرار است کدام خلأ را در چه دوره زمانی پر کنند؟



دوره‌ات گذشته روزنامه؟

حالا که به بخش پایانی این گزارش رسیدیم، نظر عباس کاظمی درباره مصرف فرهنگی کشورمان می‌تواند کمک‌مان کند: «مصرف فرهنگی در ایران چهار آیتم مهم دارد؛ اول اینکه مصرف فرهنگی امری طبقاتی است، بیشتر مردانه است، خانواده‌محور است و جماعت‌گرا. مصرف فرهنگی طبقاتی است؛ یعنی طبقات بالا و کسانی که سواد بالا و سرمایه اقتصادی بالایی دارند و متعلق به پایگاه‌های اجتماعی بالا هستند، بیشترین مصرف فرهنگی را دارند به‌جز جاهای خیلی کم. طبقات پایین تقریبا کمترین بهره را از مصرف کالاهای فرهنگی دارند.» در بحث مصرف فرهنگی مساله جنسیت هم اهمیت بالایی دارد. آن‌طور که کاظمی می‌گوید: «مصرف فرهنگی غالبا مردانه است؛ یعنی ۸۰ درصد مصرف فرهنگی با مردانگی گره خورده است، یعنی مردان بیشترین مصرف را دارند به‌جز دو شکل از مصرف، که زنان جلوتر هستند؛ یکی از آنها مربوط به زنان طبقات بالا و تحصیلات بالا است و دیگری زنان طبقات پایین و تحصیلات پایین. الگوی زنانه مصرف در گروه اول همان جایی است که الگوی مصرف آن در جامعه پایین است؛ ازجمله تئاتر و سینما. حتی زنان در بدترین نوع مصرف فرهنگی نیز پیشقدم هستند که این متعلق به گروه دوم است. به‌طور خاص در تماشای تلویزیون و تماشای ماهواره و فیلم‌های ترکی و در شبکه‌های ایرانی نیز شبکه آی‌فیلم را بیشتر تماشا می‌کنند. این هم خبر خوب و هم خبر بد از جامعه زنان است.» شاید این مسائل در رسانه‌ها کمتر گفته شده است؛ رسانه‌هایی که چندان وضعیت مناسبی ندارند. حوزه دیگری از این پژوهش متعلق به رسانه‌ها است. جایی که ۲۸/۳ درصد گفته‌اند روزنامه و مجله می‌خوانند و ۷۱/۳ درصد نیز آشکارا اعلام کرده‌اند که روزنامه و مجله نمی‌خوانند. ۴۳ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند آن را به‌صورت الکترونیکی نیز می‌خوانند. ۴۳/۱ درصد روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند روزنامه‌ها و مجلات الکترونیکی را کمتر از کاغذی و ۵۶/۹ درصد بیشتر از کاغذی می‌خوانند. همچنین طبق این آمار مشخص شده با بالا رفتن سواد و سطح تحصیلات و منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی افراد، روزنامه و مجله‌خوانی نیز بیشتر می‌شود که مانند حوزه کتاب بدیهی و قابل پیش‌بینی است.

در ادامه بخش «روزنامه و مجله» که «فاصله زمانی مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی» مورد مطالعه قرار گرفته است، این موارد دیده می‌شود؛ ۲۰/۱ درصد جمعیت روزنامه و مجله‌خوان‌ها گفته‌اند که هر روز، ۲۳/۸ درصد هفته‌ای دوسه بار، ۲۱/۳ درصد هفته‌ای یک‌بار، ۱۶/۴ درصد ماهی دوسه بار و ۱۰/۳ درصد ماهی یک‌بار و ۸/۱ درصد نیز با فاصله زمانی بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. این آمار همچنین مدعی است با افزایش سن، کسانی که در فاصله زمانی کمتر مانند هر روز و هفته‌ای دوسه بار روزنامه و مجله می‌خوانند بیشتر و کسانی که در فاصله زمانی بیشتر مانند هفته‌ای یا ماهی یک‌بار روزنامه و مجله می‌خوانند کمتر می‌شود. با افزایش سن، نظم زمانی مطالعه روزنامه و مجله بیشتر می‌شود. نظم زمانی در مطالعه روزنامه و مجله درمورد مردان نیز بیشتر از زنان است. مردان بیشتر از زنان هر روز یا هفته‌ای دوسه بار روزنامه و مجله می‌خوانند. نظم زمانی مطالعه روزنامه و مجله با افزایش سطح تحصیلات و منزلت شغلی به‌ویژه در گزینه هر روز نیز بیشتر است. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت و خانه‌دارها کمتر از دیگران، هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. اقشار بالای اقتصادی، بیشتر و اقشار متوسط روبه پایین، کمتر از دیگران هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. ۴۸/۸ درصد اقشار بالای اقتصادی هر روز روزنامه و مجله می‌خوانند. مردان بیشتر از زنان صفحات اول، سیاسی، ورزشی و اقتصادی و زنان بیشتر از مردان صفحات حوادث، اجتماعی و فرهنگی را می‌خوانند. افراد در سن ۱۵ تا ۲۵ سال نسبت به دیگر گروه‌های سنی، بیشتر صفحه ورزشی و کمتر صفحه اول و سیاسی را می‌خوانند. افراد بالاتر از ۶۴ سال بیشتر از دیگر گروه‌های سنی، صفحه سیاسی و اجتماعی و کمتر از دیگران صفحه ورزشی، حوادث و آگهی را می‌خوانند.

با افزایش سطح تحصیلات، مطالعه صفحات اول، سیاسی و اقتصادی روزنامه نیز افزایش پیدا می‌کند و مطالعه صفحه حوادث کاهش می‌یابد. با افزایش منزلت اجتماعی مطالعه صفحات اول، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی افزایش و صفحات ورزشی و آگهی کاهش می‌یابد. با افزایش پایگاه اقتصادی خوانندگان، مطالعه صفحات سیاسی و اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. همچنین افراد دارای پایگاه اقتصادی پایین، بیشتر از دیگران صفحات اول و اقتصادی و کمتر از دیگران صفحات اجتماعی، فرهنگی و ورزشی را می‌خوانند. احتمالا کسانی را دیده‌اید که جلوی کیوسک‌ها ایستاده‌اند و روزنامه‌ها را فقط نگاه می‌کنند. شاغلان و افراد دارای درآمد بدون کار، بیشتر صفحه اول و صفحه سیاسی را می‌خوانند. خانه‌دارها صفحه سیاسی و ورزشی را کمتر از دیگران و بیشتر صفحه حوادث و اجتماعی را می‌خوانند. همچنین دانش‌آموزان و دانشجویان نیز بیشتر صفحه ورزشی و بیکاران بیشتر صفحه آگهی را می‌خوانند. مشخص شد بیشترین مکان مطالعه روزنامه و مجله، خانه است با ۷۵/۲ درصد در میان روزنامه و مجله‌خوان‌ها. محل کار نیز دومین مکانی است که با ۱۷ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها، بیشتر افراد در آن روزنامه می‌خوانند. ۴/۴ درصد نشریه‌خوان‌ها و ۱/۱ درصد جمعیت بیشتر در کیوسک روزنامه‌فروشی‌ها، نشریات را می‌خوانند. اماکن عمومی و کتابخانه‌ها نیز از نظر مکان مطالعه نشریات، با ۲ و ۱/۲ درصد در میان نشریه‌خوان‌ها قرار دارند.

مطالعه روزنامه و مجله و ویژگی‌های فردی و پایگاهی

		تعداد	درصد مطلق	درصد نسبی
سن	۱۵-۲۵ سال	۸۶۹	۱۹٫۷	۲۵٫۳
	۲۶-۴۰ سال	۱۸۶۰	۴۲٫۲	۳۳٫۱
	۴۱-۶۴ سال	۱۵۰۰	۳۴	۲۸٫۲
	بالاتر از ۶۴ سال	۱۸۳	۴٫۱	۱۵٫۸
جنس	مرد	۲۴۴۱	۵۵٫۳	۳۱٫۶
	زن	۱۹۷۱	۴۴٫۷	۲۵٫۲
تحصیلات	ابتدایی	۴۰۸	۹٫۳	۱۵٫۹
	متوسطه	۲۲۸۷	۵۲٫۴	۳۰٫۷
	عالی	۱۶۴۶	۳۷٫۸	۴۳٫۵
	حوزوی	۲۳	۰٫۵	۴۶
وضع فعالیت	شاغل	۱۹۱۳	۴۲٫۷	۲۵
	بیکار	۳۶۶	۸٫۴	۲۹٫۸
	محصل و دانشجو	۵۰۴	۱۱٫۵	۲۴٫۸
	خانه‌دار	۱۱۷۱	۲۶٫۸	۲۱٫۹
	دارای درآمد بدون کار	۴۲۱	۹٫۶	۳۱٫۹