
Comparison of the amount and type of use of Tehran citizens From print media to audio-visual media

Badee Ghorbani

Ph. D. Student in Communication Sciences, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Somayeh Tajik Esmacili

Assistant Professor, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). E-mail: stjajik@iauet.ir

The present study was designed and conducted with the aim of comparing the amount and type of use of written media with audio-visual media by Tehran citizens. This research is applied in terms of purpose and descriptive method and has been performed with a survey technique and a questionnaire measurement tool. The statistical population includes all citizens living in Tehran, which according to the latest census in 2016 and the statistics available on the website of the Statistics Center of Iran is 8,693,706 people. The research questionnaires were distributed through a google form among a sample of 396 people and were analyzed using SPSS. Findings showed that, the amount and type of use of print media by Tehran citizens is different from audio-visual media and the rate of citizens' use of written media (such as books, newspapers, weekly, monthly, etc.) of audio-visual media (radio, television), Cinema, theater, internet and cyberspace) is less. This difference in media consumption is in some cases also due to the gender of the citizens.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS. THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Media Consumption, Print Media, Audio-Visual Media, Citizens of Tehran.*

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال شانزدهم، شماره شصت و سوم، تابستان ۱۴۰۳

ص ص ۹۳-۱۲۰

«مقاله پژوهشی»

مقایسه میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی

از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری - شنیداری

بدیع قربانی^۱

سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۷

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف مقایسه میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری شنیداری، طراحی و اجرا شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی است و با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸/۶۹۳/۷۰۶ نفر است. پرسشنامه‌های پژوهش از طریق Google Form بین نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع شد و با استفاده از Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری - شنیداری متفاوت بوده و میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های مکتوب (کتاب، روزنامه، هفته‌نامه، ماه‌نامه و ...) از رسانه‌های دیداری - شنیداری (رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت و فضای مجازی) کمتر است. این تفاوت در مصرف رسانه‌ای، در برخی موارد هم‌چنین ناشی از جنسیت شهروندان نیز هست.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیداری - شنیداری، شهروندان تهرانی.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

E-mail: stjik@iauet.ir

(نویسنده مسئول).

مقدمه

رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (۱۹). رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده، چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها، شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی، تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (۱۲). با گسترش وسیع و پر سرعت رسانه‌های ارتباطی، مخاطبان با الگوها و میزان متفاوتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (۱۳). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (۳). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم بوده و منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (۲۰). نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما القا می‌کنند (۲۷). مصرف رسانه‌ای به عنوان یک اصطلاح فرایندی است که بعد از جنگ دوم جهانی با تعمیم یافتن نظام رسانه‌های عمومی یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و در امتداد آن ظهور رایانه‌ها و اینترنت موجب استفاده گسترده این وسایل توسط مردم شد، قبل از جنگ جهانی اگر چه روزنامه وجود داشت؛ اما بیشتر مورد استفاده طبقه بالا و قشر بالای طبقه متوسط بود، تنها بعد از جنگ دوم و به ویژه بعد از سال ۱۹۶۰ با روی کار آمدن دولت‌های رفاه، بهبود وضعیت معیشتی مردم و گسترش استفاده از رادیو و اختراع تلویزیون بود که مصرف رسانه‌ای ظاهر شد. این فرایند، مقوله اجتماعی و فرهنگی قلمداد شده و مرام و خواست فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. مصرف رسانه‌ای در تعریفی عنوان شده که وضعیتی است که فرد یا گروه به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (۲۸). استفاده از رسانه‌ها به شکل‌های متعدد با زندگی روزمره آمیخته شده است. این مسأله به‌ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است، مصداق دارد. رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌توانند حوزه‌های زندگی را

دگرگون سازند. رسانه، حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. به طور کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره چهار نقش کلی به شرح زیر دارد:

۱. رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کند؛

۲. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کند؛

۳. مصرف رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش است؛

۴. رسانه‌ها به شکل‌گیری زندگی روزمره کمک می‌کنند (۱۲).

به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود غیرتدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (۱۰). امروزه انسان‌ها، انواع مختلفی از رسانه‌ها را در اطراف خود می‌بینند که ارائه دهنده حجم فزاینده‌ای از اطلاعات بازی و سرگرمی تا اخبار و رویدادهای مهم هستند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، ماهواره، اینترنت و ... سامان می‌دهند (۴). پژوهش‌های پیشین نشان داده که مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف روحی، روانی و رفتاری مخاطبان و کاربران تأثیر زیادی داشته است. مخاطبان از طریق دریافت پیام‌های رسانه‌ها، بر اساس رویکرد یادگیری مشاهده‌ای، طرز فکر، باورها، رفتارها و طرز تلقی‌های مختلفی را می‌آموزند. یافته‌های پژوهش عابدینی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد که مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی نیز بر رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر دارد. یافته‌های پژوهش محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، نیز نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد. تقوی و صادقی (۱۳۹۵)، نیز دریافتند که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دین‌داری کل رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و از میان ابعاد دین‌داری، بعد مناسکی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی داشته است. یافته‌های پژوهش امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، نیز نشان داد که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. همچنین یافته‌های پژوهش‌های عبداللهی و مرادی (۱۳۹۵)، علی‌خواه و رستمی

(۱۳۹۵)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، سویتینگ و دیگران^۱ (۲۰۱۲؛ نقل از موحد و همکاران، ۱۳۸۹)، پیک و پان^۲ (۲۰۰۴)، جانسون^۳ (۲۰۰۲)، هراون و اسلیگو^۴ (۲۰۰۵)، نشان داد که مصرف رسانه‌های گوناگون، در ابعاد و زمینه‌های مختلف فکری و رفتاری مخاطبان نقش و تأثیر دارد. با توجه به اهمیت و ضرورت شناخت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان برای شناخت اثرات مثبت و منفی آن بر ابعاد مختلف نگرشی و رفتاری شهروندان، پژوهش پیش‌رو طراحی و اجرا شده است؛ لذا اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر از آن جا ناشی می‌شود که شناخت نقش و تأثیر احتمالی مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی، شهروندان و مسئولان حوزه رسانه، شهر و شهروندی را در کنترل و کاهش آثار سوء و تقویت آثار مثبت آن، یاری می‌رساند. این پژوهش، باهدف مقایسه میزان و نوع استفاده شهروندان تهرانی از رسانه‌های مکتوب با رسانه‌های دیداری - شنیداری، انجام شده و مسأله اصلی پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که میزان و نوع استفاده شهروندان از رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های دیداری - شنیداری چگونه است؟

چارچوب نظری پژوهش

مصرف رسانه‌ای، کمیت و گاه کیفیت استفاده از رسانه‌هایی که فرد، مخاطب آن‌ها محسوب می‌گردد (۱۴). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (۷). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این دیدگاه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (۱۶). رسانه و وسایل ارتباطی، برای هدایت و سامان دادن هر چه بهتر زندگی، همواره مدنظر انسان‌ها بوده‌اند، اخیراً با طرح گفتمان جهانی شدن، به طور اخص بعد فرهنگی آن و رشد تعاملات انسان‌ها، هم‌چنین جهانشمولی سبک زندگی سرمایه‌داری در اقصی نقاط جهان، بیشتر از پیش در تیررس تحلیل‌ها و تبیین‌های علمای علوم اجتماعی قرار گرفته است (۲۱). اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد، که مثل خودشان فکر می‌کنند و علایق شبیه خودشان دارند، ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرك و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد (۲۳). اینترنت، از رسانه‌های نوظهور محسوب می‌شود و سیستمی جهانی از شبکه رایانه‌های به هم پیوسته است که از کنترل تبادل و انتقال اطلاعات، رای خدمت رسانی به میلیاردها کاربر

1. Sweeting & et al
2. Paek & Pan
3. Jansson
4. Heron and Sligo

در سراسر جهان استفاده می‌کند. اینترنت، شبکه‌ای است که از میلیون‌ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی تشکیل شده است که فناوری‌های الکترونیکی بی‌سیم و نوری آن‌ها را به یکدیگر متصل کرده‌اند. اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که با آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند، یا فرد به زعم خودش، قادر به دستیابی به آن نباشد. این امکانات، استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند، بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی فرد روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود. آلن تورن^۱ به خوبی این شرایط به ظاهر تناقض‌آمیز انسانی را توصیف کرده است: «ما در سکوت زندگی می‌کنیم، در شلوغی به سر می‌بریم، منزوی هستیم، در دریای خلق گم شده‌ایم» (۳۲). رویکرد استفاده و خشنودی^۲ به عنوان یکی از رایج‌ترین و عمومی‌ترین تئوری‌های ارتباط جمعی، نخستین بار در مقاله‌ای از الیهو کاتز^۳ توصیف شد. کاتز در مقاله خود به این مدعی برنارد برلسون^۴ که حوزه پژوهش ارتباطات مرده به نظر می‌آید، پاسخ داد. وی استدلال کرد که حوزه‌ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی با عنوان متقاعدسازی است و متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای افغانی بر روی مخاطبان بوده است. رویکرد استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد معلوم نماید ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کنند (۳۰). بر اساس نظریه «استفاده و رضامندی»، رضامندی عبارت است از احساس رضایتی که مخاطب از توجه به رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای در پاسخ به نیازهایش به دست می‌آورد. مقصود از رضایت‌مندی، مقبولیت و پذیرش رسانه از سوی مخاطبان به عنوان یک وسیله تأمین‌کننده نیازهای خبری یا شناختی و عاطفی مخاطبان است (۱۷) و (۲). این نظریه، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را که می‌خواهد ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اختصار داده می‌شود، این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (۲۰) و (۲). به گفته کاتز حوزه ارتباطات جمعی می‌تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟» خود را نجات دهد (۳۰). فرضیه اصلی در نظریه استفاده و رضایت‌مندی آن است که مخاطبان، به صورتی

1. Allen Turan
2. Uses And Gratification Theory
3. Katz
4. Berlson

فعال در جستجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند، یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایت‌مندی‌های افزون‌تری منجر شود (۲).

نظریه وابستگی که توسط «ملوین دفلود» و «ساندرا بال روکیچ» در سال ۱۹۷۶ مطرح شد، دارای دیدگاه‌های مختلف و آمیزه‌ای از دیدگاه‌های روان‌شناختی و تئوری‌های اجتماعی است. ترکیبی از مطالعات در حوزه عناصر استفاده و رضامندی و تأثیرات رسانه‌ای است. تئوری وابستگی رابطه یکپارچه‌ای را بین پیام‌گیران و رسانه‌ها و نظام وسیع اجتماعی پیشنهاد می‌کند. بر اساس این نظریه، شخص در جهت دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز خود، هدف‌های خاصی را برای خود ترسیم می‌کند و کم‌کم به اطلاعات رسانه‌ها وابسته می‌شود. دو عامل در تعیین درجه وابستگی فرد به رسانه‌ها نقش دارند: اول آن که فرد به رسانه‌ای که بیشترین نیازهای اطلاعاتی وی را برآورده می‌سازد، گرایش پیدا می‌کند و تا حدودی به آن وابسته می‌شود تا رسانه‌ای که در آن نیازهای اطلاعاتی وی برآورده نمی‌شود یا کمتر برآورده می‌شود. دوم، عامل دیگری که در وابستگی نقش بسیار مهمی دارد، ثبات اجتماعی است. زمانی که جامعه دگرگون می‌شود و تضاد در آن به اوج خود می‌رسد، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌های رسانه‌ای فرد را وادار می‌سازند تا باورها، گرایش‌ها و تصورات و علایق قبلی و رویه پیشین خود را دوباره ارزیابی کنند و در مورد انتخاب‌های جدید نیز فکر کنند. در چنین شرایطی وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها افزایش می‌یابد، اما در یک شرایط با ثبات، وابستگی به رسانه‌ها ممکن است سیر نزولی داشته باشد (۸). نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها بر حسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی است (۹) و (۱۰). با توجه به این که پژوهشگران رسانه درباره میزان قدرت رسانه‌ها نظرات متفاوتی دارند، نظریه وابستگی گامی به سوی این موضوع است که الگوی تأثیرهای محدود- تأثیرهای شدید چقدر می‌تواند تأثیر رسانه‌ها را شرح بدهند. طبق این نظریه افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. محور اصلی این نظریه آن است که مخاطبان به منظور رفع نیاز و رسیدن به اهداف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته‌اند، رویکردی که مطابق با ایده‌های بنیادین الگویی کاربردهاست (۲۷). با توجه به مطالب ذکر شده و با عنایت به ماهیت محتوایی پژوهش، در پژوهش حاضر از نظریه وابستگی مخاطبان و نظریه استفاده و رضامندی در زمینه نقش و تأثیر رادیو و تلویزیون و مطبوعات در اثر گذاری بر جنبه‌های مختلف زندگی استفاده شده و این دیدگاه‌ها به عنوان مبنای تئوریک پژوهش انتخاب شده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸/۶۹۳/۷۰۶ نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش پیش‌رو پرسشنامه است. پرسشنامه میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) استفاده از رسانه (محقق ساخته) است. با توجه به شیوع و ویروس کرونا، امکان تکمیل پرسشنامه‌ها به شکل حضوری نبوده، لذا پرسشنامه‌ها از طریق Google form در میان افراد منتشر شده و از آنان خواسته شد که پس از تکمیل، پرسشنامه را برای افراد دیگری نیز ارسال نمایند. این کار تا آن جا ادامه پیدا کرد که تعداد پرسشنامه‌ها به حد کفایت رسید. بنابراین شیوه نمونه‌گیری، گلوله برفی بوده است و از این طریق تعداد ۴۰۲ پرسشنامه به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل بود. در پژوهش حاضر منظور از مصرف رسانه‌ای؛ میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف رسانه‌ای، به تفکیک مصرف رسانه‌ای؛ روزنامه، نشریه (هفتگی و ماهانه)، کتاب، سینما، رادیو، تئاتر، تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، ماهواره (شبکه‌های خارجی)، اینترنت، موسیقی، تماشای فیلم در منزل (CD, DVD) و ... است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه پس از تدوین سئوالات، ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مربوطه به منظور سنجش و روایی بیرونی (صوری و ظاهری) و روایی درونی (سازه و محتوایی) آن استفاده شده و روایی ظاهری و محتوایی آن مورد تایید قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش، ۰/۸۶ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد، از تعداد ۲۶۶ زن که پرسشنامه پژوهش را تکمیل کردند، ۳۱/۶ درصد مجرد، ۶۱/۷ درصد متأهل و ۶/۸ درصد مطلقه بوده‌اند. همچنین از تعداد ۱۲۶ مرد مورد مطالعه، ۲۳/۸ درصد مجرد، ۷۳ درصد متأهل و ۳/۲ درصد مطلقه بوده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد از میان ۲۵۸ زن مورد مطالعه که به پرسش وضعیت شغلی پاسخ داده‌اند، ۷۲/۹ درصد شاغل و ۲۷/۱ درصد بیکار بوده‌اند. از میان مردان مورد مطالعه، ۹۳/۴ درصد شاغل و ۶/۶ درصد بیکار بوده‌اند. از میان ۲۶۶ زن مورد مطالعه که به پرسش میزان تحصیلات پاسخ داده‌اند، ۶/۸ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۴/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۲/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۱۳/۵ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند. از میان مردان، ۱۱/۱ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۶/۳ درصد فوق دیپلم، ۱۷/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۳۰/۲ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند.

- بررسی پرسش‌های مربوط به کمیت (میزان) مصرف رسانه‌ای در میان شهروندان تهرانی

روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه

جدول شماره (۱): میزان خواندن روزنامه در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟ | | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً نمی‌خوانم | | |
| ۲۶۴ | ۰ | ۴ | ۶ | ۷۸ | ۱۷۶ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | %۰/۰ | %۱/۵ | %۲/۳ | %۲۹/۵ | %۶۶/۷ | درصد | |
| ۱۲۶ | ۴ | ۲ | ۸ | ۳۲ | ۸۰ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۳/۲ | %۱/۶ | %۶/۳ | %۲۵/۴ | %۶۳/۵ | درصد | |
| ۳۹۰ | ۴ | ۶ | ۱۴ | ۱۱۰ | ۲۵۶ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۱/۰ | %۱/۵ | %۳/۶ | %۲۸/۲ | %۶۵/۶ | درصد | |

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، ۵۶/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، ۲۸/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت روزنامه مطالعه می‌کنند.

جدول شماره (۲): میزان خواندن روزنامه در طول هفته توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه میزان روزنامه می‌خوانید؟ | | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً نمی‌خوانم | | |
| ۲۶۴ | ۱۴ | ۲۰ | ۱۴ | ۷۲ | ۱۴۴ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | ۳ | %۷/۶ | %۵/۳ | %۲۷/۳ | %۵۴/۵ | درصد | |
| %۱۲۴ | ۱۴ | ۱۰ | ۴ | ۲۸ | ۶۸ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۱۱/۳ | %۸/۱ | %۳/۲ | %۲۲/۶ | %۵۴/۸ | درصد | |
| ۳۸۸ | ۱۸ | ۳۰ | ۱۸ | ۱۰۰ | ۲۱۲ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۷/۲ | %۷/۷ | %۴/۶ | %۲۵/۸ | %۵۴/۶ | درصد | |

۵۴/۶ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً روزنامه نمی‌خوانند و ۷/۲ درصد آنان بیشتر از سه ساعت در طول هفته روزنامه می‌خوانند.

جدول شماره (۳): میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) طول شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ | | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً نمی‌خوانم | | |
| ۲۶۰ | ۲ | ۴ | ۱۲ | ۸۸ | ۱۵۴ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | %۰/۸ | %۱/۵ | %۴/۶ | %۳۳/۸ | %۵۹/۲ | درصد | |
| ۱۲۶ | ۲ | ۲ | ۴ | ۳۶ | ۸۲ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۱/۶ | %۱/۶ | %۳/۲ | %۲۸/۶ | %۶۵/۱ | درصد | |
| ۳۸۶ | ۴ | ۶ | ۱۶ | ۱۲۴ | ۲۳۶ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۱/۰ | %۱/۶ | %۴/۱ | %۳۲/۱ | %۶۱/۱ | درصد | |

۶۱/۱ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) نمی‌خوانند و تنها یک درصد از آنان بیشتر از سه ساعت در شبانه روز نشریه می‌خوانند.

جدول شماره (۴): میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) طول شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت |
|-------|--|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
| | بیشتر از دو ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً نمی‌خوانم | | |
| ۲۶۰ | ۶ | ۱۲ | ۸۸ | ۱۵۴ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | %۲/۳ | %۴/۶ | %۳۳/۸ | %۵۹/۲ | درصد | |
| ۱۲۶ | ۴ | ۴ | ۳۶ | ۸۲ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۳/۲ | %۳/۲ | %۲۸/۶ | %۶۵/۱ | درصد | |
| ۳۸۶ | ۱۰ | ۱۶ | ۱۲۴ | ۲۳۶ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۲/۶ | %۴/۱ | %۳۲/۱ | %۶۱/۱ | درصد | |

۶۱/۱ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) نمی‌خوانند. ۲/۶ درصد آنان بیشتر از دو ساعت در روز نشریه می‌خوانند.

جدول شماره (۵): میزان خواندن نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در طول هفته توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت | |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|-----------------|---------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | | | |
| ۲۶۴ | ۱۰ | ۱۲ | ۳۴ | ۵۸ | ۱۵۰ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | %۳/۸ | %۴/۵ | %۱۲/۹ | %۲۲/۲ | %۵۶/۸ | درصد | |
| ۱۲۶ | ۲ | ۶ | ۱۰ | ۴۰ | ۶۸ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۱/۶ | %۴/۸ | %۷/۹ | %۳۱/۷ | %۵۴/۰ | درصد | |
| ۳۹۰ | ۱۲ | ۱۸ | ۴۴ | ۹۸ | ۲۱۸ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۳/۱ | %۴/۶ | %۱۱/۳ | %۲۵/۲ | %۵۵/۹ | درصد | |

۵۵/۹ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته هم اصلاً نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) نمی‌خوانند. ۳/۱ درصد نیز بیشتر از سه ساعت در هفته نشریه می‌خوانند.

کتاب

جدول شماره (۶): میزان خواندن کتاب در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ | | | | اصلاً نمی‌خوانم | جنسیت | |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|-----------------|---------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | | | |
| ۲۶۴ | ۸ | ۲۰ | ۹۴ | ۱۰۸ | ۳۴ | فراوانی | زن |
| %۱۰۰ | %۳/۰ | %۴/۶ | %۳۵/۶ | %۴۰/۹ | %۱۲/۹ | درصد | |
| ۱۲۶ | ۲ | ۸ | ۲۰ | ۵۴ | ۴۲ | فراوانی | مرد |
| %۱۰۰ | %۱/۶ | %۶/۳ | %۱۵/۹ | %۴۲/۹ | %۳۳/۳ | درصد | |
| ۳۹۰ | ۱۰ | ۲۸ | ۱۱۴ | ۱۶۲ | ۷۶ | فراوانی | Total |
| %۱۰۰ | %۲/۶ | %۷/۲ | %۲۹/۲ | %۴۱/۵ | %۱۹/۵ | درصد | |

بر اساس جدول فوق، ۱۹/۵ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً کتاب نمی‌خوانند. ۲/۶ درصد بیشتر از سه ساعت کتاب می‌خوانند.

جدول شماره (۷): میزان خواندن کتاب در طول هفته توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ | | | | | جنسیت | |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-------|--------------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً نمی‌خوانم | | |
| ۲۶۲ | ۱۰۴ | ۵۸ | ۵۲ | ۳۰ | ۱۸ | زن | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۳۹/۷ | ٪۲۲/۱ | ٪۱۹/۸ | ٪۱۱/۵ | ٪۶/۹ | | |
| ۱۲۶۱ | ۳۲ | ۱۴ | ۲۰ | ۲۲ | ۳۸ | مرد | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۲/۵/۴ | ٪۱/۱/۱ | ٪۱/۵/۹ | ٪۱/۷/۵ | ٪۳/۰/۲ | | |
| ۳۸۸ | ۱۳۶ | ۷۲ | ۷۲ | ۵۲ | ۵۶ | Total | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۳۵/۱ | ٪۱۸/۶ | ٪۱۸/۶ | ٪۱۳/۴ | ٪۱۴/۴ | | |

۱۴/۴ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته هم اصلاً کتاب نمی‌خوانند. ۳۵/۱ درصد بیشتر از سه ساعت کتاب می‌خوانند.

رادیو

جدول شماره (۸): میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ | | | | | جنسیت | |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|-------------------|-------|--------------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً گوش نمی‌دهم | | |
| ۲۶۰ | ۶ | ۶ | ۲۲ | ۹۲ | ۱۳۴ | زن | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۲/۳ | ٪۲/۳ | ٪۸/۵ | ٪۳۵/۴ | ٪۵۱/۵ | | |
| ۱۲۶ | ۴ | ۴ | ۱۶ | ۳۸ | ۶۴ | مرد | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۳/۲ | ٪۳/۲ | ٪۱۲/۷ | ٪۳۰/۲ | ٪۵۰/۸ | | |
| ۳۸۶ | ۱۰ | ۱۰ | ۳۸ | ۱۳۰ | ۱۹۸ | Total | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۲/۶ | ٪۲/۶ | ٪۹/۸ | ٪۳۳/۷ | ٪۵۱/۳ | | |

۵۱/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند. ۲/۶ درصد نیز بیشتر از سه ساعت رادیو گوش می‌دهند.

جدول شماره (۹): میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ | | | | | جنسیت | |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|-------------------|-------|--------------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً گوش نمی‌دهم | | |
| ۲۶۴ | ۴۰ | ۲۴ | ۴۰ | ۳۲ | ۱۲۸ | زن | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۱۵/۲ | ٪۹/۱ | ٪۱۵/۲ | ٪۱۲/۱ | ٪۴۸/۵ | | |
| ۱۲۶ | ۲۴ | ۱۴ | ۱۰ | ۲۶ | ۵۲ | مرد | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۱۹/۰ | ٪۱۱/۱ | ٪۷/۹ | ٪۲۰/۶ | ٪۴۱/۳ | | |
| ۳۹۰ | ۶۴ | ۳۸ | ۵۰ | ۵۸ | ۱۸۰ | Total | فراوانی درصد |
| ٪۱۰۰ | ٪۱۶/۴ | ٪۹/۷ | ٪۱۲/۸ | ٪۱۴/۹ | ٪۴۶/۲ | | |

۴۶/۲ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند و ۱۶/۴ درصد نیز بیشتر از سه ساعت رادیو گوش می‌دهند.

تلویزیون

جدول شماره (۱۰): میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ | | | | | جنسیت |
|-------|--|-----------------|---------------|---------------|------------------|-------|
| | اصلاً تماشا نمی‌کنم | کمتر از یک ساعت | یک تا دو ساعت | دو تا سه ساعت | بیشتر از سه ساعت | |
| ۲۶۴ | ۵۲ | ۱۰۰ | ۵۶ | ۲۴ | ۳۲ | زن |
| %۱۰۰ | %۱۹/۷ | %۳۷/۹ | %۲۱/۲ | %۹/۱ | %۱۲/۱ | درصد |
| ۱۲۲ | ۳۴ | ۳۲ | ۲۸ | ۱۴ | ۱۴ | مرد |
| %۱۰۰ | %۲۷/۹ | %۲۶/۲ | %۲۳/۰ | %۱۱/۵ | %۱۱/۵ | درصد |
| ۳۸۶ | ۸۶ | ۱۳۲ | ۸۴ | ۳۸ | ۴۶ | Total |
| %۱۰۰ | %۲۲/۳ | %۳۴/۲ | %۲۱/۸ | %۹/۸ | %۱۱/۹ | درصد |

۲۳/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً به تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند، ۳۴/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت.

جدول شماره (۱۱): میزان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) در طول هفته توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ | | | | | جنسیت |
|-------|---|-----------------|---------------|---------------|------------------|-------|
| | اصلاً تماشا نمی‌کنم | کمتر از یک ساعت | یک تا دو ساعت | دو تا سه ساعت | بیشتر از سه ساعت | |
| ۲۶۴ | ۴۶ | ۳۴ | ۴۲ | ۴۸ | ۹۴ | زن |
| %۱۰۰ | %۱۷/۴ | %۱۲/۹ | %۱۵/۹ | %۱۸/۲ | %۳۵/۶ | درصد |
| ۱۲۶ | ۳۰ | ۸ | ۲۴ | ۸ | ۵۶ | مرد |
| %۱۰۰ | %۲۳/۸ | %۶/۳ | %۱۹/۰ | %۶/۳ | %۴۴/۴ | درصد |
| ۳۹۰ | ۷۶ | ۴۲ | ۶۶ | ۵۶ | ۱۵۰ | Total |
| %۱۰۰ | %۱۹/۵ | %۱۰/۸ | %۱۶/۹ | %۱۴/۴ | %۳۸/۵ | درصد |

بر اساس جدول فوق، ۱۹/۵ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند. ۱۰/۸ درصد هم کمتر از یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند.

ماهواره

جدول شماره (۱۲): میزان تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ | | | | | جنسیت |
|-------|---|---------------|---------------|-----------------|---------------------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً تماشا نمی‌کنم | |
| ۲۶۴ | ۲۰ | ۱۴ | ۵۰ | ۶۶ | ۱۱۴ | زن |
| %۱۰۰ | %۷/۶ | %۵/۳ | %۱۸/۹ | %۲۵/۰ | %۴۳/۲ | درصد |
| ۱۲۶ | ۱۲ | ۴ | ۱۴ | ۴۰ | ۵۶ | مرد |
| %۱۰۰ | %۹/۵ | %۳/۲ | %۱۱/۱ | %۳۱/۷ | %۴۴/۴ | درصد |
| ۳۸۰ | ۳۲ | ۱۸ | ۶۴ | ۱۰۶ | ۱۷۰ | Total |
| %۱۰۰ | %۸/۲ | %۴/۶ | %۱۶/۴ | %۲۷/۲ | %۴۳/۶ | درصد |

۴۳/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا نمی‌کنند، ۲۷/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت.

جدول شماره (۱۳): میزان تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) در طول هفته، توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ | | | | | جنسیت |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|---------------------|-------|
| | بیشتر از سه ساعت | دو تا سه ساعت | یک تا دو ساعت | کمتر از یک ساعت | اصلاً تماشا نمی‌کنم | |
| ۲۶۴ | ۷۰ | ۲۶ | ۳۲ | ۲۲ | ۱۱۴ | زن |
| %۱۰۰ | %۲۶/۵ | %۹/۸ | %۱۲/۱ | %۸/۳ | %۴۳/۲ | درصد |
| ۱۲۴ | ۲۸ | ۱۸ | ۲۰ | ۴ | ۵۴ | مرد |
| %۱۰۰ | %۲۲/۶ | %۱۴/۵ | %۱۶/۱ | %۳/۲ | %۴۳/۵ | درصد |
| ۳۸۸ | ۹۸ | ۴۴ | ۵۲ | ۲۶ | ۱۶۸ | Total |
| %۱۰۰ | %۲۵/۳ | %۱۱/۳ | %۱۳/۴ | %۶/۷ | %۴۳/۳ | درصد |

بر اساس جدول فوق، ۴۳/۳ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته، اصلاً ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا نمی‌کنند، ۶/۷ درصد هم کمتر از یک ساعت.

سینما

جدول شماره (۱۴): میزان رفتن به سینما در طول هفته، توسط شهروندان تهرانی

| Total | به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟ | | | | | اصلاً نمی‌روم | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | یک بار | دو بار | سه بار | بیش از سه بار | جنسیت |
|-------|--|--------|--------|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|--------|--------|--------|---------------|-------|
| | سه بار | دو بار | یک بار | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | اصلاً نمی‌روم | | | | | | | |
| ۲۶۲ | ۰ | ۲ | ۶ | ۶۲ | ۱۹۲ | فرآوانی | زن | | | | | |
| %۱۰۰ | %۰/۰ | %۰/۸ | %۲/۳ | %۲۳/۷ | %۷۳/۳ | درصد | | | | | | |
| ۱۲۶ | ۲ | ۰ | ۰ | ۱۴ | ۱۱۰ | فرآوانی | مرد | | | | | |
| %۱۰۰ | %۱/۶ | %۰/۰ | %۰/۰ | %۱۱/۱ | %۸۷/۳ | درصد | | | | | | |
| ۳۸۸ | ۲ | ۲ | ۶ | ۷۶ | ۳۰۲ | فرآوانی | Total | | | | | |
| %۱۰۰ | %۰/۵ | %۰/۵ | %۱/۵ | %۱۹/۶ | %۷۷/۸ | درصد | | | | | | |

۷۷/۸ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به سینما نمی‌روند و کمتر از نیم درصد نیز سه بار در هفته به سینما می‌روند.

جدول شماره (۱۵): میزان رفتن به سینما در ماه، توسط شهروندان تهرانی

| Total | به طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟ | | | | | اصلاً نمی‌روم | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | یک بار | دو بار | سه بار | بیش از سه بار | جنسیت |
|-------|---|--------|--------|--------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|--------|--------|--------|---------------|-------|
| | بیش از سه بار | سه بار | دو بار | یک بار | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | | | | | | | |
| ۲۶۲ | ۲ | ۱۲ | ۶ | ۱۸ | ۶۲ | ۱۶۲ | فرآوانی | زن | | | | |
| %۱۰۰ | %۰/۸ | %۴/۶ | %۲/۳ | %۶/۹ | %۲۳/۷ | %۶۱/۸ | درصد | | | | | |
| ۱۲۶ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۳۸ | ۸۶ | فرآوانی | مرد | | | | |
| %۱۰۰ | %۰/۰ | %۱/۶ | %۰/۰ | %۰/۰ | %۳۰/۲ | %۶۸/۶ | درصد | | | | | |
| ۳۸۸ | ۲ | ۱۴ | ۶ | ۱۸ | ۱۰۰ | ۲۴۸ | فرآوانی | Total | | | | |
| %۱۰۰ | %۰/۵ | %۳/۶ | %۱/۵ | %۴/۶ | %۲۵/۸ | %۶۳/۹ | درصد | | | | | |

۶۳/۹ درصد شهروندان تهرانی در ماه اصلاً به سینما نمی‌روند و کمتر از نیم درصد نیز بیش از سه بار در ماه سینما می‌روند.

جدول شماره (۱۶): میزان سینما رفتن در سال توسط شهروندان تهرانی

| Total | به طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟ | | | | | اصلاً نمی‌روم | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | یک بار | دو بار | سه بار | بیش از سه بار | جنسیت |
|-------|---|--------|--------|--------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|--------|--------|--------|---------------|-------|
| | بیش از سه بار | سه بار | دو بار | یک بار | کمتراز یک (چند هفته یک بار) | | | | | | | |
| ۲۶۴ | ۶۲ | ۲۲ | ۴۴ | ۳۸ | ۳۰ | ۶۸ | فرآوانی | زن | | | | |
| %۱۰۰ | %۲۳/۵ | %۸/۳ | %۱۶/۷ | %۱۴/۴ | %۱۱/۴ | %۲۵/۸ | درصد | | | | | |
| ۱۲۶ | ۲۲ | ۶ | ۲۴ | ۱۴ | ۱۶ | ۴۴ | فرآوانی | مرد | | | | |
| %۱۰۰ | %۱۷/۵ | %۴/۸ | %۱۹/۰ | %۱۱/۱ | %۱۲/۷ | %۳۴/۹ | درصد | | | | | |
| ۳۹۰ | ۴۸ | ۲۸ | ۶۸ | ۵۲ | ۴۶ | ۱۱۲ | فرآوانی | Total | | | | |
| %۱۰۰ | %۲۱/۵ | %۷/۲ | %۱۷/۴ | %۱۳/۳ | %۱۱/۸ | %۲۸/۷ | درصد | | | | | |

۲۸/۷ درصد از شهروندان تهرانی در طول سال اصلاً به سینما نمی‌روند و ۲۱/۵ درصد نیز بیش از سه بار به سینما می‌روند.

تئاتر

جدول شماره (۱۷): میزان رفتن به تئاتر در ماه، توسط شهروندان تهرانی

| Total | به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟ | | | | | | جنسیت |
|-------|---|--------|--------|--------|-----------------------------|---------------|-------|
| | بیش از سه بار | سه بار | دو بار | یک بار | کمتر از یک (چند هفته یکبار) | اصلاً نمی‌روم | |
| ۲۶۴ | ۶ | ۰ | ۴ | ۶ | ۳۸ | ۲۱۰ | زن |
| %۱۰۰ | %۲/۳ | %۰/۰ | %۱/۵ | %۲/۳ | %۱۴/۴ | %۷۹/۵ | درصد |
| ۱۲۶ | ۰ | ۲ | ۰ | ۲ | ۱۰ | ۱۱۲ | مرد |
| %۱۰۰ | %۰/۰ | %۱/۶ | %۰/۰ | %۱/۶ | %۷/۹ | %۸۸/۹ | درصد |
| ۳۹۰ | ۶ | ۲ | ۴ | ۸ | ۴۸ | ۳۲۲ | Total |
| %۱۰۰ | %۱/۵ | %۰/۵ | %۱/۰ | %۲/۱ | %۱۲/۳ | %۸۲/۶ | درصد |

۸۲/۶ درصد شهروندان تهرانی در ماه اصلاً به تئاتر نمی‌روند و ۱/۵ درصد نیز بیش از سه بار به تئاتر می‌روند.

اینترنت و فضای مجازی

جدول شماره (۱۸): میزان گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ | | | | | | جنسیت |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|-------|
| | کمتر از یک ساعت | یک تا دو ساعت | دو تا سه ساعت | سه تا چهار ساعت | چهار تا پنج ساعت | پنج تا شش ساعت | |
| ۲۶۴ | ۱۸ | ۴۶ | ۵۶ | ۶۲ | ۲۸ | ۵۴ | زن |
| %۱۰۰ | %۶/۸ | %۱۷/۴ | %۲۱/۲ | %۲۳/۵ | %۱۰/۶ | %۲۰/۵ | درصد |
| ۱۲۶ | ۸ | ۲۲ | ۲۸ | ۲۲ | ۲۰ | ۲۶ | مرد |
| %۱۰۰ | %۶/۳ | %۱۷/۵ | %۲۲/۲ | %۱۷/۵ | %۱۵/۹ | %۲۰/۶ | درصد |
| ۳۹۰ | ۲۶ | ۶۸ | ۸۴ | ۸۴ | ۴۸ | ۸۰ | Total |
| %۱۰۰ | %۶/۷ | %۱۷/۴ | %۲۱/۵ | %۲۱/۵ | %۱۲/۳ | %۲۰/۵ | درصد |

فقط ۶/۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز کمتر از یکساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند و ۲۰/۵ درصد پنج تا شش ساعت، در شبانه روز در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند.

موسیقی

جدول شماره (۱۹): میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| جنسیت | نسبت | به طور متوسط چه مدتی در شبانه روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟ | | | | | | | |
|-------|---------|--|------------------|----------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|---------------|
| | | اصلاً گوش نمی‌دهم | کمتر از نیم ساعت | نیم تا یک ساعت | یک تا ۱.۵ ساعت | یک و نیم تا ۲ ساعت | دو تا ۲.۵ ساعت | دو و نیم تا ۳ ساعت | بیش از ۳ ساعت |
| زن | فراوانی | ۲۰ | ۸۶ | ۷۰ | ۳۸ | ۶ | ۴ | ۱۴ | ۲۶ |
| | درصد | ٪۷/۶ | ٪۳۲/۶ | ٪۲۶/۵ | ٪۱۴/۴ | ٪۲/۳ | ٪۱/۵ | ٪۵/۳ | ٪۹/۸ |
| مرد | فراوانی | ۱۸ | ۴۸ | ۳۲ | ۴ | ۲ | ۶ | ۴ | ۱۲ |
| | درصد | ٪۱۴/۳ | ٪۳۸/۱ | ٪۲۵/۴ | ٪۳/۲ | ٪۱/۶ | ٪۴/۸ | ٪۳/۲ | ٪۹/۵ |
| Total | فراوانی | ۳۸ | ۱۳۴ | ۱۰۲ | ۴۲ | ۸ | ۱۰ | ۱۸ | ۳۸ |
| | درصد | ٪۹/۷ | ٪۳۴/۴ | ٪۲۶/۲ | ٪۱۰/۸ | ٪۲/۱ | ٪۲/۶ | ٪۴/۶ | ٪۹/۷ |

۹/۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً به موسیقی گوش نمی‌دهند، ۳۴/۴ درصد کمتر از نیم ساعت.

تماشای فیلم در منزل

جدول شماره (۲۰): میزان تماشای فیلم در منزل شبانه روز توسط شهروندان تهرانی

| جنسیت | نسبت | به طور متوسط چه مدتی از شبانه روز را به تماشای فیلم در منزل از سی‌دی، دی‌وی‌دی، شبکه‌های خانگی و... اختصاص می‌دهید؟ | | | | | |
|-------|---------|---|---------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| | | اصلاً تماشا نمی‌کنم | یک تا دو ساعت | دو تا ۳ ساعت | سه تا ۴ ساعت | چهار تا ۵ ساعت | بیشتر از ۵ ساعت |
| زن | فراوانی | ۸۲ | ۱۴۲ | ۲۸ | ۶ | ۶ | ۰ |
| | درصد | ٪۳۱/۱ | ٪۵۳/۸ | ٪۱۰/۶ | ٪۲/۳ | ٪۲/۳ | ٪۰/۰ |
| مرد | فراوانی | ۴۴ | ۶۸ | ۴ | ۰ | ۶ | ۴ |
| | درصد | ٪۳۴/۹ | ٪۵۴/۰ | ٪۳/۲ | ٪۰/۰ | ٪۴/۸ | ٪۳/۲ |
| Total | فراوانی | ۱۲۶ | ۲۱۰ | ۳۲ | ۶ | ۱۲ | ۴ |
| | درصد | ٪۳۲/۳ | ٪۵۳/۸ | ٪۸/۲ | ٪۱/۵ | ٪۳/۱ | ٪۱/۰ |

بر اساس جدول فوق، ۳۲/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً در منزل فیلم تماشا نمی‌کنند. ۵۳/۸ درصد هم کمتر از یک ساعت.

- بررسی پرسش‌های مربوط به کیفیت (نوع) مصرف رسانه‌ای

روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه

جدول شماره (۲۱): شهروندان تهرانی به لحاظ خواندن نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالب روزنامه^۱

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه می‌خوانید؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۳/۴ | ۱۷۲ | ٪۵۶/۵ | ۲۲۴ | مطالب و اخبار سیاسی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۶/۷ | ۶۶ | ٪۸۳/۳ | ۳۳۰ | مطالب و اخبار ورزشی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۹/۵ | ۱۹۶ | ٪۵۰/۵ | ۲۰۰ | مطالب و اخبار فرهنگی - اجتماعی |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۴/۲ | ۹۶ | ٪۷۵/۸ | ۳۰۰ | مطالب و اخبار اقتصادی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۸/۷ | ۷۴ | ٪۸۱/۳ | ۳۲۲ | مطالب و اخبار حوادث |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۹/۵ درصد به مطالب و اخبار فرهنگی - اجتماعی و سپس ۳۴/۴ درصد به خواندن اخبار سیاسی و ... روزنامه‌ها تمایل دارند.

جدول شماره (۲۲): شهروندان تهرانی به لحاظ خواندن نوع اخبار، گزارش،**مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها (هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها)**

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها (هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها) را می‌خوانید؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|--|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۶/۴ | ۱۴۴ | ٪۶۳/۶ | ۲۵۲ | مطالب سیاسی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۵/۲ | ۶۰ | ٪۸۴/۸ | ۳۳۶ | مطالب ورزشی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۵۲/۵ | ۲۰۸ | ٪۴۷/۵ | ۱۸۸ | مطالب فرهنگی - اجتماعی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۸/۲ | ۷۲ | ٪۸۱/۸ | ۳۲۴ | مطالب اقتصادی |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۳/۱ | ۵۲ | ٪۸۶/۹ | ۳۴۴ | مطالب حوادث |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۷/۳ | ۱۰۸ | ٪۷۲/۷ | ۲۸۸ | خانوادگی و عاطفی |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۵۲/۵ درصد به مطالب فرهنگی - اجتماعی و سپس ۳۶/۴ درصد به خواندن مطالب سیاسی و ... نشریه‌ها (هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها) تمایل دارند.

۱. پرسش‌های این بخش مستقل طرح شده، به نحوی که شهروندان تهرانی می‌توانسته‌اند، بیش از یک گزینه را در هر قسمت، انتخاب کنند.

کتاب

جدول شماره (۲۳): شهروندان تهرانی به لحاظ خواندن نوع موضوعات و محتوای کتاب

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | اغلب کتاب‌هایی که می‌خوانید دارای چه موضوعات و محتوای چگونه مطالبی هستند؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۵/۸ | ۱۰۲ | ٪۷۴/۲ | ۲۹۴ | رمان‌های عاشقانه |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۰/۶ | ۴۲ | ٪۸۹/۴ | ۳۵۴ | کتاب‌های علمی - تخیلی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۴/۹ | ۱۷۸ | ٪۵۵/۱ | ۲۱۸ | کتاب‌های درسی یا مربوط به شغل و حرفه |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۴/۸ | ۱۳۸ | ٪۶۵/۲ | ۲۵۸ | کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کتاب‌های کلاسیک) |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۶/۲ | ۶۴ | ٪۸۳/۸ | ۳۳۲ | کتاب‌های مذهبی |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۸/۸ | ۱۱۴ | ٪۷۱/۲ | ۲۸۲ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۴/۹ درصد کتاب‌های درسی یا مربوط به شغل و حرفه و سپس ۳۴/۸ درصد به خواندن کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کتاب‌های کلاسیک) تمایل دارند.

رادیو

جدول شماره (۲۴): شهروندان تهرانی به لحاظ گوش دادن نوع محتوای رادیویی

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می‌دهید؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|--|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۸/۹ | ۱۵۴ | ٪۶۱/۱ | ۲۴۲ | محتوای خبری و اطلاع رسانی |
| ۷ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۴/۶ | ۵۸ | ٪۸۵/۴ | ۳۳۸ | محتوای ورزشی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۱/۴ | ۱۶۴ | ٪۵۸/۶ | ۲۳۲ | موسیقی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۲/۲ | ۸۸ | ٪۷۷/۸ | ۳۰۸ | تفریحی و سرگرمی |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۴/۷ | ۹۸ | ٪۷۵/۳ | ۲۹۸ | محتوای فرهنگی - اجتماعی |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۷/۲ | ۶۸ | ٪۸۲/۸ | ۳۲۸ | محتوای سیاسی |
| ۸ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۹/۱ | ۳۶ | ٪۹۰/۹ | ۳۶۰ | محتوای مذهبی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۹/۷ | ۷۸ | ٪۸۰/۳ | ۳۱۸ | حوزه سلامت |
| ۹ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۷/۶ | ۳۰ | ٪۹۲/۴ | ۳۶۶ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۱/۴ درصد موسیقی و سپس ۳۸/۳۸,۹۹ درصد به گوش دادن از محتوای خبری و اطلاع رسانی رادیو تمایل دارند.

تلویزیون

جدول شماره (۲۵): شهروندان تهرانی به لحاظ تماشای نوع برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی)

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۶۷/۷ | ۲۶۸ | ٪۳۲/۳ | ۱۲۸ | فیلم و سریال |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۳/۸ | ۱۳۴ | ٪۶۶/۲ | ۲۶۲ | اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری |
| ۷ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۳/۶ | ۵۴ | ٪۸۶/۴ | ۳۴۲ | برنامه‌های علمی - آموزشی |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۰/۷ | ۸۲ | ٪۷۹/۳ | ۳۱۴ | برنامه‌های تفریحی - سرگرمی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۸/۷ | ۷۴ | ٪۸۱/۳ | ۳۲۲ | برنامه‌های ورزشی |
| ۸ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳/۰ | ۱۲ | ٪۹۷/۰ | ۳۸۴ | برنامه‌های اقتصادی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۴/۶ | ۵۸ | ٪۸۵/۴ | ۳۳۸ | برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۴/۶ | ۵۸ | ٪۸۵/۴ | ۳۳۸ | برنامه‌های حوزه سلامت |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۶۷/۷ درصد فیلم و سریال و سپس ۳۳/۸ درصد به تماشای اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تمایل دارند.

ماهواره

جدول شماره (۲۶): شهروندان تهرانی به لحاظ تماشای نوع برنامه‌های ماهواره (شبکه‌های خارجی)

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً چه برنامه‌هایی را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا می‌کنید؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|--|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۱/۷ | ۸۶ | ٪۷۸/۳ | ۳۱۰ | برنامه‌های تفریحی و سرگرمی |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۲/۲ | ۸۸ | ٪۷۷/۸ | ۳۰۸ | برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های پخش موسیقی ...) |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۲/۲ | ۸۸ | ٪۷۷/۸ | ۳۰۸ | برنامه‌های مستند |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۹/۸ | ۱۱۸ | ٪۷۰/۲ | ۲۷۸ | برنامه‌های خبری - اطلاع رسانی (اخبار سیاسی، اجتماعی) |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۰/۷ | ۸۲ | ٪۷۹/۳ | ۳۱۴ | فیلم و سریال |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۰/۲ | ۸۰ | ٪۷۹/۸ | ۳۱۶ | برنامه‌های آموزشی (آشپزی، هنری و ...) |
| ۷ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۸/۱ | ۳۲ | ٪۹۱/۹ | ۳۶۴ | برنامه‌های حوزه سلامت |
| ۷ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۸/۱ | ۳۲ | ٪۹۱/۹ | ۳۶۴ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۲۹/۸ درصد برنامه‌های خبری - اطلاع رسانی (اخبار سیاسی، اجتماعی) و سپس ۲۲/۲ درصد به تماشای برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های پخش موسیقی ...) و برنامه‌های مستند را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌بینند.

سینما

جدول شماره (۲۷): شهروندان تهرانی به لحاظ تماشای چه تم فیلم‌هایی به سینما می‌روند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً برای تماشای چه تم فیلم‌هایی به سینما می‌روید؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۲۶/۸ | ۱۰۶ | ٪۷۳/۲ | ۲۹۰ | اصلاً نمی‌روم |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۲۹۰ | ٪۳۵/۹ | ۱۰۴ | ٪۶۴/۱ | ۱۸۶ | فیلم‌های کارگردان‌های بزرگ را دنبال می‌کنم |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۲۹۰ | ٪۴۳/۴ | ۱۲۶ | ٪۵۶/۵ | ۱۶۴ | فیلم‌های شاد و کمدی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۲۹۰ | ٪۴۶/۲ | ۱۳۴ | ٪۵۳/۸ | ۱۵۶ | فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۲۹۰ | ٪۱۲/۴ | ۳۶ | ٪۸۷/۶ | ۲۵۴ | فیلم‌های سیاسی |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۲۹۰ | ٪۹/۰ | ۲۶ | ٪۹۱/۰ | ۲۶۴ | فیلم‌های هیجانی و اکشن |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۶/۲ درصد برای دیدن فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی و سپس ۳۴/۴ درصد برای دیدن فیلم‌های شاد و کمدی به سینما می‌روند.

تئاتر

جدول شماره (۲۸): شهروندان تهرانی معمولاً برای تماشای چه تم داستان‌هایی به تئاتر می‌روند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً برای تماشای چه تم داستان‌هایی به تئاتر می‌روید؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۶۰/۶ | ۲۴۰ | ٪۳۹/۴ | ۱۵۶ | اصلاً نمی‌روم |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۱۵۶ | ٪۳۲/۱ | ۵۰ | ٪۶۷/۹ | ۱۰۶ | تئاتر کارگردان‌های بزرگ را دنبال می‌کنم |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۱۵۶ | ٪۳۷/۲ | ۵۸ | ٪۶۲/۸ | ۹۸ | تئاتر شاد و کمدی |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۱۵۶ | ٪۳۲/۱ | ۵۰ | ٪۶۷/۹ | ۱۰۶ | تئاتر اجتماعی - فرهنگی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۱۵۶ | ٪۱۰/۳ | ۱۶ | ٪۸۹/۷ | ۱۴۰ | تئاتر با موضوعات سیاسی |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۱۵۶ | ٪۹/۰ | ۱۴ | ٪۹۱/۰ | ۱۴۲ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۶۰/۶ درصد اصلاً به تئاتر نمی‌روند، از کسانی که به تئاتر می‌روند ۳۷/۲ درصد تئاتر شاد و کمدی می‌بینند ...

اینترنت و فضای مجازی

جدول شماره (۲۹): شهروندان تهرانی به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانید؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۶۴/۱ | ۲۵۴ | ٪۳۵/۹ | ۱۴۲ | جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۶۵/۲ | ۲۵۸ | ٪۳۴/۸ | ۱۳۸ | جستجوی اخبار و اطلاعات |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۶۱/۱ | ۲۴۲ | ٪۳۸/۹ | ۱۵۴ | چت و گفتگو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران |

| ردیف | نوع رسانه | میزان استفاده (تعداد) | میزان استفاده (درصد) | نوع استفاده (تعداد) | نوع استفاده (درصد) | توضیحات |
|------|--|-----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------|
| ۴ | دائلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون | ۳۹۶ | ٪۳۱/۳ | ۱۲۴ | ٪۶۸/۷ | ۲۷۲ |
| ۵ | وبگردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران | ۳۹۶ | ٪۲۸/۸ | ۱۱۴ | ٪۷۱/۲ | ۲۸۲ |
| ۷ | تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و ...) و ارسال در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به کاربران | ۳۹۶ | ٪۱۸/۲ | ۷۲ | ٪۸۱/۸ | ۳۲۴ |
| ۸ | بازی‌های آنلاین | ۳۹۶ | ٪۷/۱ | ۲۸ | ٪۹۲/۹ | ۳۶۸ |
| ۶ | خرید و فروش اینترنتی | ۳۹۶ | ٪۳۲/۲ | ۹۲ | ٪۷۶/۸ | ۳۰۴ |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۶۵/۲ درصد به جستجوی اخبار و اطلاعات می‌پردازند، ۶۴/۱ درصد جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی را دنبال کرده‌اند.

موسیقی

جدول شماره (۳۰): شهروندان تهرانی معمولاً به چه نوع موسیقی‌هایی گوش می‌کنند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً به چه نوع موسیقی‌هایی گوش می‌کنند؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|--|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۵۴/۰ | ۲۱۴ | ٪۴۶/۰ | ۱۸۲ | موسیقی سنتی - کلاسیک |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۳/۳ | ۱۳۲ | ٪۶۶/۷ | ۲۶۴ | موسیقی پاپ، رپ و ... (خارجی) |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۲/۹ | ۱۷۰ | ٪۵۷/۱ | ۲۲۶ | موسیقی مجاز داخلی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۸/۷ | ۷۴ | ٪۸۱/۳ | ۳۲۲ | موسیقی محلی |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۴/۶ | ۵۸ | ٪۸۵/۴ | ۳۳۸ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۵۴ درصد به موسیقی سنتی - کلاسیک، ۴۲/۹ درصد موسیقی مجاز داخلی گوش کرده‌اند.

تماشای فیلم در منزل

جدول شماره (۳۱): شهروندان تهرانی معمولاً به تماشای چه نوع فیلم‌هایی در منزل

(از CD, DVD، شبکه‌های نمایش خانگی و ...) می‌پردازند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولاً به تماشای چه نوع فیلم‌هایی در منزل (از CD, DVD، شبکه‌های نمایش خانگی و ...) می‌پردازند؟ |
|-----------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|---|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| ۳ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۱/۸ | ۱۲۶ | ٪۶۸/۲ | ۲۷۰ | فیلم‌های کارگردان‌های بزرگ را دنبال می‌کنم |
| ۲ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۳۴/۸ | ۱۳۸ | ٪۶۵/۲ | ۲۵۸ | فیلم‌های شاد و کمدی |
| ۱ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۴۵/۵ | ۱۸۰ | ٪۵۴/۵ | ۲۱۶ | فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۳/۶ | ۵۴ | ٪۸۶/۴ | ۳۴۲ | فیلم‌های سیاسی |
| ۴ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۷/۷ | ۷۰ | ٪۸۲/۳ | ۳۲۶ | فیلم‌های هیجانی و اکشن |
| ۶ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۳/۶ | ۵۴ | ٪۸۶/۴ | ۳۴۲ | فیلم‌های تاریخ سینما |
| ۵ | ٪۱۰۰ | ۳۹۶ | ٪۱۴/۶ | ۵۸ | ٪۸۵/۴ | ۳۳۸ | سایر |

شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۵/۵ درصد برای دیدن فیلم‌های اجتماعی- فرهنگی و سپس ۳۴/۸ درصد به تماشای فیلم‌های شاد و کمدی و... در منزل (از CD, DVD، شبکه‌های نمایش خانگی و ...) می‌پردازند و رتبه آخر به طور مساوی با تماشای فیلم‌های تاریخ سینما و فیلم‌های سیاسی است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه‌ها) نتایج نشان داد که ۶۵/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، ۲۸/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت روزنامه مطالعه می‌کنند. ۵۴/۶ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً روزنامه نمی‌خوانند. تفسیر این یافته از این جهت قابل بررسی است که احتمالاً اکثر شهروندان به جای مطالعه روزنامه، اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را از سایت‌های خبری یا از کانال‌های خبری و اطلاع‌رسانی موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافت می‌کنند. نظر قطعی در این باره منوط به انجام بررسی‌ها و پژوهش‌های دقیق‌تر دیگری است. اما در کل مطالعه روزنامه‌ها در ایران بیش از مطالعه ماهنامه و نشریه‌هاست، همان‌طور که نتایج گزارش اداره آمار در سال ۱۳۹۹ نشان داده که سرانه مطالعه ماهانه روزنامه در میان افراد ۱۵ سال به بالا، حدود ۲/۵ برابر نشریه است. روزنامه همشهری نیز در مهر ۱۴۰۰ اعلام کرد که نتایج پژوهش‌های مرکز آمار از فرهنگ رفتاری خانواده‌های ایرانی نشان می‌دهد فرهنگ روزنامه‌خوانی در ایران رو به افول است و ۷۸ درصد مردم دیگر روزنامه نمی‌خوانند و اطلاعات مورد نظر خود را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند. شاید دلیل این امر گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت و فضای مجازی و از سوی دیگر سهل‌الوصول بودن، راحتی، ارزان بودن و در دسترس بودن دائمی اینترنت و فضای مجازی است. برای شهروندان آسان‌تر است که از طریق تلفن همراه خود وارد سایت‌های خبری و اطلاع‌رسانی شوند و با جستجوی کلید واژه‌های مدنظر خود، اخبار و اطلاعات گوناگون را جستجو کنند. نتایج هم‌چنین نشان داد که ۶۱/۱ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز و ۵۵/۹ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) نمی‌خوانند. میزان مطالعه هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها در ایران بسیار کم است و یافته‌های پژوهش‌های دیگری نیز نشانگر این است که ۷۷/۶ درصد ایرانی‌ها دیگر روزنامه نمی‌خوانند و فقط ۲۲/۴ درصد ایرانی‌ها هنوز اطلاعات مورد نیاز خود را از روزنامه‌ها دریافت می‌کنند. طبق آمارهای موجود از بین جمعیت بزرگسال، (یعنی افراد ۱۵ سال به بالا) که جمعیتی نزدیک به ۵۵ میلیون نفر را شامل می‌شود، ۴۲ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر از مردم، دیگر اعتقادی به مطالعه روزنامه‌ها ندارند (ایرنا، ۲۷ بهمن، ۱۴۰۰). این امر بسیار قابل تأمل است و نشانگر کاهش بیش از پیش سرانه مطالعه در کشور ماست. شایان ذکر است که تهران به عنوان یکی از شهرهای با سرانه بالاتر مطالعه نسبت به اغلب شهرها، این آمارها را به دست داده و به احتمال زیاد، سرانه مطالعه در شهرهای دیگر، بسیار کمتر از این نیز هست. انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر در شهرهای دیگری نیز به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود. نتایج پژوهش حاضر هم‌چنین نشان

داد که ۱۹/۵ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً کتاب نمی‌خوانند. ۱۴/۴ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته هم اصلاً کتاب نمی‌خوانند. گزارش مرکز آمار در مورد سرانه مطالعه افراد ۱۵ ساله و بیشتر در سال ۱۳۹۹، نشانگر این است که سهم مطالعه روزانه افراد مذکور در روز معادل ۱۶ دقیقه و ۳۶ ثانیه بوده که در ماه معادل ۸ ساعت و ۱۸ دقیقه است؛ از این مقدار ۶ ساعت و ۳۲ دقیقه سرانه مطالعه کتاب غیر درسی، یک ساعت و ۲۳ دقیقه سرانه مطالعه روزنامه و ۲۳ دقیقه سرانه مطالعه نشریات بوده است و نکته قابل تأمل تر آن که؛ معادل ۳۷/۱ درصد از افراد باسواد بیشتر از ۱۵ سال سن، سال گذشته هیچ مطالعه غیر درسی نداشته‌اند. به رغم ظهور و گسترش رسانه‌های مدرن، مطالعه کتاب در برخی از کشورها جایگزینی پیدا نکرده و هنوز هم به عنوان ابزاری برای پیشرفت، گسترش دانش، فرهنگ و ... مورد توجه است، به نحوی که دولت‌ها همواره تلاش می‌کنند با روش‌های مختلف فضا را برای مطالعه بهتر و بیشتر فراهم کنند. در تمام کشورهای دنیا عده‌ای نگران کاهش سطح مطالعه کتاب‌های چاپی در رقابت با کتاب‌های الکترونیک و فضای مجازی هستند، اما چیزی که مردم این کشورها را به سمت مطالعه می‌کشاند، میل به دانستن و نهادینه شدن فرهنگ مطالعه است (سایت روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰). به گزارش مرکز ملی آمار در سال ۱۳۹۹، سرانه مطالعه هر فرد ۱۵ ساله و بیشتر باسواد کشور برابر ۱۶ دقیقه و ۳۶ ثانیه در روز بوده و این میزان مطالعه شامل؛ ۶ ساعت و ۳۲ دقیقه سرانه مطالعه کتاب غیر درسی، یک ساعت و ۲۳ دقیقه سرانه مطالعه روزنامه و ۲۳ دقیقه سرانه نشریات بوده است (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران^۱). مطالعه، به ویژه مطالعه کتاب همواره جزء یکی از شاخص‌های فرهنگی توسعه بوده و هست. فرهنگ مطالعه، در ایران نیازمند تقویت و ارتقاء است. کتاب و کتابخوانی، دریچه‌ای به سمت کمال، فهم، آگاهی، معرفت و دانش است. مطالعه کتاب برای هر انسانی مفید و سودمند بوده و نمی‌توان بدون ارتباط با کتاب و مطالعه آن به رشد فکری و کمال معنوی رسید. لذا، به تمامی نهادهای متولی در این زمینه پیشنهاد می‌شود با سیاست‌گذاری و ضمانت اجرایی در زمینه تحقق کامل سیاست‌ها، راهکارها و راهبردهای اساسی در حیطه ارتقای فرهنگ مطالعه، جایگاه مطالعه و کتابخوانی را در فرهنگ مردم مستحکم ساخته و آن را تقویت کنند. چرا که رسیدن به توسعه فرهنگی بدون ارتقای سطح سرانه کتابخوانی، ممکن نیست. نتایج هم‌چنین نشان داد که ۵۱/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز و ۴۶/۲ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند. نقش رادیو در توسعه جوامع، نقشی مهم و اساسی بوده و اندیشمندان و نظریه‌پردازان همواره نقش رسانه‌ها، به طور کلی و رادیو، به طور ویژه را در ایجاد بسترهای فرهنگی در راستای تسریع و تسهیل توسعه، دارای اهمیت فراوانی می‌دانند. از سوی دیگر، با توجه به این که گوش دادن به رادیو می‌تواند همزمان با انجام فعالیت‌های دیگری هم‌چون رانندگی، آشپزی، خیاطی، پیاده‌روی و ... صورت پذیرد، انتظار می‌رود که بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد توجه باشد. توصیه می‌شود که

دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رادیویی با توجه به اهمیت و نقش رادیو در توسعه فرهنگی و ارتقای سطح فکری مخاطبان، بیش از پیش به ساخت و انتشار برنامه‌های آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در این زمینه پردازند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را به خود جذب کرده و در زمینه تقویت سطح فکری مخاطبان گام بردارند. نتایج هم‌چنین نشان داده که ۲۲/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً به تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشای می‌کنند، ۳۴/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت، ۱۹/۵ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند. ۱۰/۸ درصد هم کمتر از یک ساعت، ۴۳/۶ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا نمی‌کنند، ۲۷/۲ درصد هم کمتر از یک ساعت، ۴۳/۳ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته، اصلاً ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا نمی‌کنند، ۶/۷ درصد هم کمتر از یک ساعت، ۷۷/۸ درصد شهروندان تهرانی در طول هفته اصلاً به سینما نمی‌روند. ۶۳/۹ درصد شهروندان تهرانی در ماه اصلاً به سینما نمی‌روند. ۸۲/۶ درصد شهروندان تهرانی در ماه اصلاً به تئاتر نمی‌روند. رسانه‌های جمعی از طریق تغییر ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی و شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند و می‌توانند با اطلاع‌رسانی مناسب همانند مایعی میان‌بافتی در بین اجزای مختلف نظام اجتماعی به فرهنگ‌سازی پردازند و ضمن ایفای نقش خود به عنوان میراث‌داران و نگهبانان فرهنگ و اهتمام به ترویج و رونق فرهنگ جامعه از طریق تبلیغ و معرفی محصولات فرهنگی، توانایی خود را در اصلاح ذهنیت جامعه، شکل‌دهی به افکار و عادات عمومی و انتشار قوانین، آداب و رسوم اجتماعی و به طور کلی رشد اجتماعی و مهندسی فرهنگی به منصفه ظهور برسانند. با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی مخاطبان و هم‌چنین تأثیر مهم و گسترده رسانه‌ها در حوزه‌های نگرشی، احساسی و رفتاری مخاطبان، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید بیش از پیش در سیاست‌گذاری، اجرا و انتشار برنامه‌های گوناگون، حساس و دقیق باشند. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که فقط ۶/۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز کمتر از یک ساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند. یعنی بیش از ۹۳ درصد شهروندان مورد مطالعه، بیش از یک ساعت (و برخی گاه تا بیش از ۶ ساعت) در شبانه روز از فضای مجازی استفاده می‌کنند. نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داده که در کشور ما مدت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی حدود ۶ برابر مدت زمانی است که صرف خواندن کتاب می‌شود! ۹/۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً به موسیقی گوش نمی‌دهند، ۳۴/۴ کمتر از نیم ساعت، ۳۲/۳ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز اصلاً در منزل فیلم تماشا نمی‌کنند. ۵۳/۸ درصد هم کمتر از یک ساعت. با توجه به این که تاکنون پژوهشی که صرفاً به مطالعه میزان و نوع مصرف رسانه‌های گوناگون توسط شهروندان پردازد انجام نشده و پژوهش پیش‌رو از این نظر دارای نوآوری و جنبه‌تازگی است. لذا، مقایسه نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین به طور دقیق مقدور نیست، اما

یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های عابدینی و همکاران (۱۳۹۹)، محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، تقوی و صادقی (۱۳۹۵)، امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، عبداللهی و مرادی (۱۳۹۵)، علیخواه و رستمی (۱۳۹۵)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، سویتینگ و دیگران (۲۰۱۲)، پیک و پان^۲ (۲۰۰۴)، جانسون^۳ (۲۰۰۲)، هراون و اسلیگو^۴ (۲۰۰۵)، در زمینه استفاده از رسانه‌ها دارای همسویی نسبی است.

یافته‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای (نوع استفاده از رسانه‌ها) شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۹/۵ درصد به مطالب و اخبار فرهنگی - اجتماعی و سپس ۴۳/۴ درصد به خواندن اخبار سیاسی و ... روزنامه‌ها تمایل دارند. شهروندان تهرانی به ترتیب: ۵۲/۵ درصد به مطالب فرهنگی - اجتماعی و سپس ۳۶/۴ درصد به خواندن مطالب سیاسی و ... نشریه‌ها (هفته‌نامه‌ها یا ماهنامه‌ها) تمایل دارند. یافته‌های پژوهش حاضر مؤید یافته‌های دیگری نیز هست. آمارها (به گزارش ایرنا) نشان می‌دهد در میان روزنامه‌خوان‌ها مسایل اقتصادی محبوبیت بیشتری نسبت به سایر موضوعات دارد. طبق داده‌های مرکز آمار، موضوعات اقتصادی با فراوانی ۴۰/۴ درصد بیشترین محبوبیت را دارد و بعد از آن موضوعات سیاسی با ۴۰/۳ درصد در رتبه دوم قرار گرفته است. موضوعات اجتماعی و ورزشی نیز اکنون در اولویت‌های بعدی روزنامه‌خوان‌ها قرار گرفته است. طبق گزارش اداره آمار، بهداشت و سلامت هم از دیگر مسایل مورد علاقه افرادی است که هم‌چنان به خواندن روزنامه علاقه دارند و هم‌چنان اطلاعات خود را از طریق روزنامه‌ها دریافت و تأمین می‌کنند (سایت ایرنا، ۲۷ بهمن، ۱۴۰۰). نتایج پژوهش‌های حاضر نشان داد که شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۴/۹ درصد کتاب‌های درسی یا مربوط به شغل و حرفه و سپس ۳۴/۸ درصد به خواندن کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کتاب‌های کلاسیک) تمایل دارند. آمار منتشر شده در سامانه اینترنتی مؤسسه خانه کتاب، نشان می‌دهد بیشترین اقبال در خرید با آثار داستانی و عمومی غیر ایرانی و ترجمه بوده است.^۵ شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۱/۴ درصد موسیقی و سپس ۳۸/۹ درصد به گوش دادن از محتوای خبری و اطلاع رسانی رادیو تمایل دارند. شهروندان تهرانی به ترتیب: ۶۷/۷ درصد فیلم و سریال و سپس ۳۳/۸ درصد به تماشای اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تمایل دارند. شهروندان تهرانی به ترتیب: ۲۹/۸ درصد برنامه‌های خبری - اطلاع رسانی (اخبار سیاسی، اجتماعی) و سپس ۲۲/۲ درصد به تماشای برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های پخش موسیقی ...) و برنامه‌های مستند را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌بینند. شهروندان تهرانی به ترتیب: ۴۶/۲ درصد برای دیدن فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی و سپس ۴۳/۴ درصد برای دیدن فیلم‌های شاد و کمدی به سینما می‌روند. شهروندان تهرانی به

1. Sweeting & Et Al
 2. Paek & Pan
 3. Jansson
 4. Heron And Sligo
 5. <https://www.mehrnews.com/news/>

ترتیب: ۶۰/۶ درصد اصلاً به تئاتر نمی‌روند، از کسانی که به تئاتر می‌روند ۳۷/۲ درصد تئاتر شاد و کمدی می‌بینند. تئاتر یکی از شاخه‌های هنری بسیار موثر در جامعه است. در جوامع توسعه یافته و یا در حال توسعه، تئاتر از ارکان اصلی و تحول‌آفرین نهاد اجتماعی محسوب می‌گردد. این نهاد اجتماعی در راستای رفع نیازهای انسانی و اجتماعی، ضمن تعامل با ساختارها و هنجارهای جمعی، با هنرآفرینی و خلق آثار نمایشی به تجلی زیبای حقایق و بیان جذاب انگیزه‌ها و احساسات مردم می‌پردازد و کارکرد عمیق و فراگیر خود را هم به عنوان آینه حیات جمعی و هم به عنوان الگوی زندگی اجتماعی بروز می‌دهد. شواهد و تجارب هنرهای نمایشی در تاریخ گذشته و کنونی حاکی از آن است که تئاتر به عنوان وسیله‌ای موثر و کارآمد برای تقویت تلاش‌های معیشتی و دفاعی و یا تحکیم مبانی حقوقی، اجتماعی شدن، قانون‌پذیری و نظم و انضباط اجتماعی در قالب نمایش‌های متنوع، جذاب و آگاهی‌بخش مورد استفاده مسئولین جامعه قرار گرفته شده است. در حقیقت زمانی تئاتر و هنرهای نمایشی به جایگاه حقیقی خود نزدیک می‌شود که مردم تئاتر را برای خود تئاتر دوست بدانند و آن هنگامی است که تئاتر با فرهنگ، ادب، تعالی افکار و احساسات انسان‌ها و روحیات و وجدان جمعی جامعه سر و کار داشته باشد و رویکرد آن به گونه‌ای باشد که به معنای حقیقی خود یعنی تجلی حقیقی ویژگی‌های ضروری مردم و روشنگری و تحول‌آفرینی آن نزدیک گردد.^۱ با توجه به این که نتایج پژوهش حاضر نشان داد که از بین شهروندان مورد مطالعه، بیش از ۶۰ درصد شهروندان اصلاً به تئاتر نمی‌روند، این امر مهم و قابل تأمل، لزوم فرهنگ‌سازی در زمینه گسترش فرهنگ تماشای تئاتر و گرایش به این هنر را یادآور می‌شود. همچنین از بین شهروندانی که به تماشای تئاتر می‌روند نیز بیش از ۳۷ درصد به تماشای تئاتر کمدی می‌روند. هر چند که تئاتر کمدی نیز می‌تواند، منتقد، پر مفهوم و قابل تأمل باشد اما نکته عمیق و قابل تأمل‌تر آن که گرایش به تئاترهایی با مضامین و محتوای جدی مورد توجه شهروندان نیست. نتایج هم‌چنین نشان داد شهروندان تهرانی به ترتیب: ۶۵/۲ درصد به جستجوی اخبار و اطلاعات می‌پردازند، ۶۴/۱ درصد جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی را دنبال کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در قیاس با رسانه‌های جمعی سنتی، ذائقه مصرفی کاربران (مخاطبان) رسانه‌های اجتماعی مجازی، تغییر کرده و حتی کانال‌ها و مجراهایی که کاربران یا مخاطبان، اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را در آن جستجو می‌کنند نیز متفاوت شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شهروندان مورد مطالعه از مطالعه روزنامه، هفته‌نامه و ماهنامه فاصله گرفته و به سمت اینترنت و فضای مجازی گرایش پیدا کرده‌اند. شهروندان تهرانی به ترتیب: ۵۴ درصد به موسیقی سنتی - کلاسیک، ۴۲/۹ درصد موسیقی مجاز داخلی گوش می‌کنند. نتایج قابل تأمل دیگر آن که، از بین شهروندان مورد مطالعه ۴۵/۵ درصد به دیدن فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی و سپس ۳۴/۸ درصد به تماشای فیلم‌های شاد و کمدی و ... در منزل (از CD، DVD، شبکه‌های نمایش خانگی و ...) می‌پردازند و رتبه آخر به طور مساوی با تماشای فیلم‌های تاریخ سینما و فیلم‌های سیاسی است. شهروندان بیشتر از

1. <http://art-media.blogfa.com/post/35>

فیلم‌های عمیق و پر مفهوم تاریخ سینما و یا فیلم‌هایی با مضامین سیاسی و پر محتوا، به تماشای فیلم‌های سطحی و با مفاهیم اجتماعی - فرهنگی گرایش نشان می‌دهند. با توجه به این که نتایج نشان داد که حدود ۲۸ درصد از شهروندان مورد مطالعه در طول سال اصلاً به سینما نمی‌روند در حالی که ۵۳/۸ درصد در طول شبانه روز حداقل یک ساعت از شبکه‌های خانگی فیلم و سریال تماشا می‌کنند، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی به شناخت دلایل، علل و ریشه‌های سینماگریزی و گرایش به شبکه‌های خانگی، مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. همچنین، توصیه می‌شود پژوهشگران به مطالعه چگونگی مصرف رسانه‌ای در بین شهروندان بر اساس طبقات مختلف اجتماعی و نسلی مبادرت ورزند. با توجه به این که به علت سبک زندگی متفاوت در کلانشهر تهران، احتمالاً مصرف رسانه‌ای نیز تحت تأثیر سبک زندگی شهروندان قرار می‌گیرد، توصیه می‌شود میزان و نوع مصرف رسانه‌های مکتوب و دیداری - شنیداری، در شهرهای دیگر نیز مورد تحلیل قرار گیرد. با عنایت به نقش مطالعه و مصرف رسانه‌های مکتوب، در توسعه فکری، فرهنگی و رفتاری مخاطبان، پیشنهاد می‌شود متولیان امر در زمینه ارتقای فرهنگ مطالعه، اقدامات مؤثرتری را در پیش بگیرند. با توجه به گرایش اغلب شهروندان به استفاده از اینترنت و فضای مجازی (به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی)، می‌توان برای ارتقاء و تقویت فرهنگ مطالعه، از بسترها و ظرفیت‌های فضای مجازی نیز در این زمینه استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود با ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای شهروندان از طریق برنامه‌های آموزشی، از مجرای رسانه‌های گوناگون و برگزاری کارگاه‌هایی در این زمینه از سوی سازمان فرهنگی هنری شهرداری در خانه‌های فرهنگ در سرتاسر کلانشهر تهران، شهروندان را در مدیریت میزان و نوع مصرف رسانه‌ای خود، توانمند سازیم.

محدودیت پژوهش حاضر آن است که با عنایت به این که این پژوهش صرفاً در میان شهروندان کلانشهر تهران انجام شده و سبک زندگی شهروندان تهران احتمالاً متفاوت با سبک زندگی دیگر شهرهاست، تعمیم یافته‌های پژوهش در زمینه میزان و نوع مصرف رسانه‌های مکتوب و دیداری - شنیداری، به شهروندان سایر شهرها باید با رعایت جوانب احتیاط علمی انجام شود.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Abedini, N; Ghasemi, H and Sabounchi, R. (2019). The Relationship between Media Consumption and Communication Skills and Ethical Behaviors of Sports Science Students. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*. Seventh Volume, No. 26, P.p: 11-24.
2. Ali Aghaei, M; Razmjoo, A. A. and Jahandar, A. (2020). Factors Affecting the Satisfaction of the People of Kermanshah from The News of "Zagros" TV Channel. *Journal of Interdisciplinary Communication and Media Studies*, Fourth Year, No. 1 (Series 11), P.p: 45-80.
3. Alikhah, F; Rostami, E. (2011). Media Consumption and Lifestyle (A Study Among the Citizens of Tonekabon). *Social Sciences Scientific and Research Quarterly*, Year 7, Issue 28.
4. Bahmani, L; Bustani, D. (2014). Media Literacy and Consumerism (Case Study: Women in Shiraz). *Social Development Quarterly*, Volume. 10, Number. 1, P.p: 187-212.
5. Bell, B. T. & Dittmar, H. (2012). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media. Consumption and the Impact of Different Thin- Ideal Media on Body Image, Sex Roles.
6. Casno, J. (1988). *Sociology of Mass Media*, Translated by Baqer Sarukhani and Manouchehr Sabouri, Information Publications: Tehran.
7. Casno, Jean. (1988). *Sociology of Mass Media*, translated by Baqer Sarukhani and Manouchehr Sabouri, Information Publications: Tehran.
8. Dadras, Z; Faramarziani, S; Jafari, A; Biabani, Gholam H. (2018). Addiction to Mobile Social Networks and Its Cultural and Behavioral Effects (Case Study: Female High School Students). *Quarterly Journal Of Modern Media Studies*, Fifth Year, No. 19, 117-150.
9. De Flor, D. (1989). *Growth and Decrease of Research in News Publishing*, Tehran: Research and Measurement.
10. Fattahi, A; Amin Beidakhti, A and Danaei, A. (2020). Providing a Model for Mass Media Management in Social Crisis Management. *Crisis Management Quarterly*. No. 19, P.p: 113-125.
11. Fazeli, M. (2003). *Consumption and Lifestyle*. Publisher Sobh Sadegh, Qom.
12. Gibbons, Ja Nar and Bo, Reimer. (2002). *Postmodern Politics*. Mansour Ansari. Tehran: New Step.
13. Giddens, A. (1998). *Consequences of Modernity*, translated by Mohsen Thalasi, Published by Markaz.
14. Harsij, H; Mahmoud Oghli, R; Issa Nejad, O; Qhaze Rahbar, M. R. (2012). Investigating the Effects of Media Consumption On the Social Identity of Isfahan University Students. *Journal of Applied Sociology*, Year. 23, Issue. 3, P.p: 75-92.
15. Hassani, M. (2010). *Investigating The Relationship between the dress and makeup status of Tehran women and their media consumption*. Master Thesis. Field of Communication Research Trend in Communication. Faculty of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran.
16. Imam Fridayzadeh, S. J; Sadeghi Naqdali, Z; Judge Leader, M. (2013). A Study of the Relationship Between Media Consumption and Social Cohesion (A Case Study of Young People In Tabriz). *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, Volume. 1, Number. 4, P.p: 31-39.

17. Isfahani Truthfulness, M. (2007). A Study of Social Correlations the Level of Women's Satisfaction with Watching TV Series. Master Thesis in Sociology. Babolsar: Faculty of Humanities and Social Sciences.
18. Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2, P.p: 5-31.
19. Le Heron, J. & Sligo, F. (2005). Acquisition of Simple and Complex Knowledge; A Knowledge Gap Perspective. *Educational, Technology & Society*, 8 (2). P.p: 190-202.
20. Macquail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage LTD, Third Edition.
21. Mahmoudi Raja, S; Tawfiqianfar Akbari, Ali H; Mahmoudi, S. M. (2017). Investigating The Relationship between Communication Media Consumption and Teachers' Social Capital (Case Study, Sisakht High School Teachers), *Media Quarterly*, Year. 29, Issue. 1.
22. Mehdizadeh, S. M. (2011). *Media Theories: Common Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri.
23. Mohammadi, M. (2004). *Social Capital Plan and Its Measurement*, University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences, Tehran.
24. Movahed, M; Abbasi Shavazi, M T; Mercy, Neda. (2010). Media, Gender and Consumerism: A Study of the Relationship between The Use of Mass Media and The Consumerist Tendencies of Young Girls and Boys in Shiraz. *Quarterly Journal of Women's Strategic Studies*. 12 (47).
25. Paek, Hye- Jin and Zhongdang, Pan, (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising Onconsumerist Values in China", *Journal of Mass Communication and Society*, 7 (4) P.p: 491-515.
26. Razavizadeh, N. (2006). Investigating the Effect of Media on the Tendency to Change Rural Lifestyle. *Social Science Quarterly*, No. 31.
27. Roshandel Arbatani, T; Khajeh Thyan, D and Ghasemi, M. (2010). Explain The Model of Using Mass Media to Prevent Crime. *Order and Security Quarterly*, First Issue, Fourth Year, P.p: 55-81.
28. Samavati, Z. (2017). Media and Individual- Social Lifestyle of the Family from Description and Explanation to Correction and Change at [www. Imam-Khomeini.Ir/Fa/N142426](http://www.Imam-Khomeini.Ir/Fa/N142426).
29. Shahram Nia, A; Marandi, V; Mehrabi Koushki, R; Sistani, M. (2015). the Relationship between Media Consumption and Cultural Capital. *Social Welfare Quarterly*, Fifteenth Year, No. 59.
30. Surin, W, and James W. Tancard. (2002). *Communication Theories*, Translated by Alireza Dehghan, Tehran, University of Tehran Press.
31. Taghavi, S. A; Sadeghi, S. (2015). Investigating the Relationship between Mass Media Consumption and Religiosity among Students of Hormozgan University of Medical Sciences. *Hormozgan Cultural Research Journal*, No. 13.
32. Thorne, A. (2006). *Critique of Modernity*, Translated by Ali Asghar Saedi, Kavir Publications, Tehran.