



گزارش نظرسنجی دائمه رسانه‌های مردم ایران (مطالعه کشوری)

گروه افکارسنجی و مطالعات افکارعمومی دفتر طرح‌های ملی
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

گزارش نظرسنجی

ذائقه رسانه‌ای مردم ایران (مطالعه کشوری)

گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی
دفتر طرح‌های ملی
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

گزارش نظرسنجی
ذائقه رسانه‌ای مردم ایران
(مطالعه کل کشور)

مجری طرح: گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی
دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

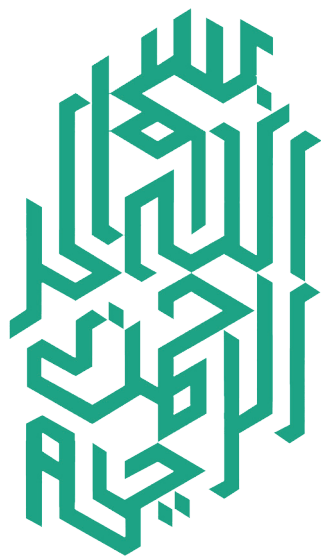
زمان اجرا: بهمن ماه ۱۳۹۷

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر(عج)، خیابان دمشق،
شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵

دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶ تلفن: ۸۸۹۱۹۱۷۷

Email: Nashr@ricac.ac.ir



مهم‌ترین یافته‌های نظرسنجی

بر اساس یافته‌های این نظرسنجی ۶۳٫۸ درصد پاسخگویان گفته‌اند که بیشتر سریال‌های ایرانی تماشا می‌کنند.

۶۷٫۹ درصد پاسخگویان سریال مورد علاقه خود را از طریق تلویزیون ایران تماشا می‌کنند.

از بین مخاطبین سریال‌های ایرانی، ۸۶٫۷ درصد از طریق تلویزیون داخلی، ۹ درصد بوسیله شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸٫۹ درصد با دانلود از اینترنت سریال‌های ایرانی را تماشا می‌کنند.

بر اساس نتایج این نظرسنجی ژانر درام (۶۸٫۱ درصد) محبوب‌ترین ژانر نزد پاسخگویان برای تماشای سریال است.

۶۲٫۴ درصد پاسخگویان اعلام کردند بیشتر مخاطب فیلم‌های سینمایی ایرانی هستند.

بر اساس یافته‌های این نظرسنجی ۵۶ درصد از پاسخگویان فیلم‌های سینمایی مدنظر خود را از طریق تلویزیون ایران می‌بینند.

از بین پاسخگویانی که اظهار داشتند طرفدار فیلم سینمایی ایرانی هستند، ۶۸٫۷ درصد از تلویزیون ایران، ۲٫۹ درصد از طریق خرید سی‌دی یا دی‌وی‌دی و ۱۶٫۱ درصد از طریق دانلود از اینترنت فیلم مدنظرشان را تهیه می‌کنند.

محبوب‌ترین ژانر فیلم سینمایی در بین شهروندان ایرانی، ژانر درام با فراوانی ۶۴٫۹ درصد است.

اکثریت پاسخگویان (۸۲٫۹ درصد) اعلام کردند موسیقی داخلی گوش می‌دهند و تنها ۶ درصد افراد اظهار داشتند مخاطب موسیقی خارجی هستند.

۵۱٫۳ درصد پاسخگویان اعلام کردند برای گوش دادن موسیقی اقدام به دانلود از اینترنت می‌کنند.

سبک موسیقی سنتی محبوب‌ترین (۵۷٫۸ درصد) سبک موسیقی در بین شهروندان ایرانی است.

اخبار اقتصادی (۴۰٫۴ درصد) در صدر موضوعات خبری است که پاسخگویان پیگیر آن هستند. اخبار سیاسی نیز (با فراوانی ۳۹٫۴ درصد) برای افراد پاسخگو از جذابیت بیشتری برخوردار بوده است.

بر اساس یافته‌های این نظرسنجی برای پیگیری حوزه‌های خبری ورزشی، حوادث، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و بین‌الملل شهروندان ایرانی بیشتر به رادیو و تلویزیون ایران و بعد از آن به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند.

۱- مقدمه

اطلاعات در عصر کنونی یکی از مهمترین فاکتورهای قدرت در سطح زیست سیاسی کشورها است و تلاش در رقابت برای تولید اطلاعات و جذب مخاطب از طریق رسانه‌ها یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای سیاست‌گذاری فرهنگی به حساب می‌آید. به این ترتیب از سال‌های میانه قرن بیستم تکنولوژی‌های ارتباطی نقش اول در تولید و ارسال اطلاعات را بر عهده گرفتند و این امر منجر به توسعه ماهواره‌ها، پیشرفت صنعت پخش بی‌سیم و در نهایت اینترنت شد. کشورها (به‌خصوص کشورهای در حال توسعه) برای حفاظت از فرهنگ ملی و در دیدی فراتر امنیت ملی، دست به اقدام متقابل زده و تلاش برای توسعه فضای رسانه‌ای از منظر پیشرفت‌های تکنولوژی وسایل ارتباط جمعی و تنوع محتوایی را در دستور کار خود قرار دادند. این پدیده منجر به ظهور دوگانگی فرهنگی در سطح رسانه‌ها شد. از یک سو دولت‌ها برای مدیریت افکار عمومی و کنترل فرهنگ عامه مردم کشور خود برنامه‌ریزی می‌کردند و از سوی دیگر صاحبان ابررسانه‌ها و کمپانی‌های بین‌المللی درصدد گسترش و وسعت قلمروهای خود بودند. بنابراین از این مقطع تاریخی به بعد بحث مخاطب و ذائقه او حائز اهمیت می‌شود.

در ایران نیز هر چند با اختلاف زمانی نسبت به کشورهای پیشرفته، رسانه‌های نوین جایگاه خود را پیدا کرده‌اند. در دوران معاصر استفاده از ماهواره‌ها، فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی چالش‌های دوگانه در حوزه مصرف رسانه‌ای را به اوج خود رساند و منجر به شکل‌گیری رقابت بین رسانه‌های داخلی و خارجی برای برطرف کردن نیاز مخاطبان ایرانی و تولید محتوا برای ذائقه آنان شد. در نهایت در حوزه‌های مصرف

رسانه ای از جمله دو ژانر برنامه سازی رسانه ای یعنی خبر و تولیدات روایتی (فیلم و سریال) مخاطب ایرانی در معرض تنوع انتخابی قرار گرفت.

بر این اساس در این طرح نظرسنجی تلاش می شود ذائقه رسانه ای ایرانی در سه محور تولیدات خبری، روایتی و موسیقی مورد بررسی قرار گیرد. تولیدات خبری مبتنی بر اصل آگاهی بخشی در رسانه ها است و برای سنجش این اصل تلاش می شود ژانرهای خبری و وسیله ارتباطی (رسانه ای) که مخاطب برای دستیابی به ژانرهای مدنظرش از آن استفاده می کند کشف شود و در ادامه در حوزه تولیدات روایی (یعنی فیلم و سریال) و موسیقی که مبتنی بر اصل سرگرمی در دنیای رسانه ای کنونی است ژانر مصرفی مخاطب ایرانی در کنار روش دستیابی به تولیدات بررسی می شود. در نهایت هدف کشف ذائقه مخاطب ایرانی است تا مشخص گردد در این دوگانگی فرهنگی مبتنی بر رسانه ها، رسانه های داخلی یا خارجی کدام یک ذائقه رسانه ای ایرانی را بهتر درک کرده و یا اینکه ذائقه مخاطب ایرانی به چه سمت و سویی می رود. به این ترتیب می توان در سطح سلیقه رسانه ای و تولیدات رسانه ای به این درک رسید که رقابت بین فرهنگ رسمی و غیر رسمی را چه کسی برده یا خواهد برد.

داده های این نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه و به صورت تلفنی در اوایل بهمن ماه ۱۳۹۷ گردآوری شده است. جامعه آماری این نظرسنجی را شهروندان ۱۸ سال و بالاتر کل کشور ساکن در مراکز استان ها تشکیل می دهد و ۲۰۸۹ نفر به روش چند مرحله ای (طبقه ای-خوشه ای) انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند.

جدول شماره ۱: مشخصات عمومی پاسخگویان

درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات عمومی	
۴۹,۹	۱۰۴۲	مرد	جنس
۵۰,۱	۱۰۴۷	زن	
۱۷,۲	۳۵۹	۱۸ - ۲۴ سال	سن
۲۳,۱	۴۸۲	۲۵ - ۳۴ سال	
۲۳,۱	۴۸۲	۳۵ - ۴۴ سال	
۱۶,۹	۳۵۴	۴۵ - ۵۴ سال	
۱۹,۵	۴۰۷	۵۵ سال به بالا	
۴۰,۲		میانگین	
۲,۱	۴۴	بی سواد	تحصیلات
۸,۳	۱۷۳	ابتدایی	
۵,۵	۱۱۴	راهنمایی	
۳,۵	۷۴	متوسطه	
۳۰,۷	۶۴۲	دیپلم	
۸,۶	۱۷۹	کاردانی	
۲۸,۰	۵۸۵	کارشناسی	
۱۲,۴	۲۵۹	کارشناسی ارشد	
۰,۲	۵	حوزوی	
۰,۷	۱۴	بی پاسخ	

۲- یافته های نظرسنجی

۲-۱- سریال

۲-۱-۱- تماشای سریال ایرانی یا خارجی

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان براساس تماشای سریال ایرانی یا خارجی

نوع سریال	فراوانی	درصد فراوانی
سریال های ایرانی	۱۳۳۳	۶۳٫۸
سریال های خارجی	۵۲۶	۲۵٫۲
هیچکدام	۲۰۳	۹٫۷
بی پاسخ	۲۷	۱٫۳
جمع کل	۲۰۸۹	۱۰۰٫۰

بر اساس یافته های این نظرسنجی ۶۳٫۸ درصد پاسخگویان گفته اند که بیشتر سریال های ایرانی تماشا می کنند. در مقابل ۲۵٫۲ درصد افراد اعلام کردند بیشتر مخاطب سریال های غیرایرانی هستند. ۹٫۷ درصد مردم ایران نیز سریال تماشا نمی کنند.

جدول شماره ۳: تماشای سریال ایرانی یا خارجی

به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

جمعیت شناختی نوع سریال	جنس		سن		تحصیلات	
	مرد	زن	۱۸-۲۹	۳۰-۴۴	بدون تحصیلات دانشگاهی	دارای تحصیلات دانشگاهی
سریال های ایرانی	۵۴٫۹	۷۲٫۷	۵۳٫۹	۶۴	۷۰٫۹	۷۲٫۱
سریال های خارجی	۳۱٫۳	۱۹٫۱	۳۹	۲۳	۱۷٫۴	۱۷٫۸
هیچکدام	۱۱٫۹	۷٫۵	۶٫۳	۱۱٫۱	۱۰٫۸	۸٫۶
کای اسکور	۷۳٫۲۰۳		۹۰٫۱۱۴		۷۳٫۲۹۱	
معناداری	۰٫۰۰۰		۰٫۰۰۰		۰٫۰۰۰	
ضریب	۰٫۱۸۷		۰٫۲۰۸		۰٫۱۸۸	

در همه گروه‌های جنسیتی، سنی و سطوح مختلف تحصیلی، اکثریت افراد، سریال‌های ایرانی تماشا می‌کنند. با این وجود تفاوت‌های معنی‌داری در تمایل گروه‌های مختلف به سریال‌های ایرانی و خارجی مشاهده می‌شود. زنان در مقایسه با مردان، به میزان بیشتری سریال ایرانی تماشا می‌کنند و در مقابل، مردان در مقایسه با زنان، تمایل بیشتری به سریال‌های خارجی دارند. در میان گروه‌های سنی نیز، با افزایش سن تمایل به سریال‌های ایرانی بیشتر شده اما در گروه‌های سنی پایین‌تر تمایل به سریال‌های خارجی بیشتر می‌شود. در میان افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز، تماشاگرهای سریال‌های ایرانی کمتر شده و در مقابل، تمایل به سریال‌های خارجی بیشتر می‌شود.

۲-۱-۲- روش‌های تهیه و تماشاگرهای سریال

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس روش‌های تهیه و تماشاگرهای سریال^۱

درصد فراوانی	فراوانی	روش‌های تهیه و تماشاگرهای سریال
۶۷٫۹	۱۲۶۲	تلویزیون ایران
۲۰	۳۷۱	دانلود از اینترنت
۱۷٫۳	۳۲۱	شبکه‌های ماهواره‌ای
۸٫۴	۱۵۷	پخش خانگی
۱٫۶	۳۰	سایر ^۲
۰٫۳	۵	هیچکدام

۶۷٫۹ درصد پاسخگویان سریال مورد علاقه خود را از طریق تلویزیون ایران تماشا می‌کنند. همچنین ۲۰ درصد افراد اعلام کرده‌اند سریال مدنظر خود را از طریق دانلود از اینترنت تهیه می‌کنند. ۱۷٫۳ درصد افراد پاسخگو اظهار داشتند شبکه‌های ماهواره‌ای وسیله اصلی آن‌ها برای تهیه و تماشاگرهای سریال‌های محبوبشان است. ۸٫۴ درصد پاسخگویان نیز گفته‌اند از طریق پخش خانگی سریال مدنظر خود را می‌بینند.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.
۲- سایر شامل تهیه سریال از دوستان، روبیکا و ویدئوکلپ می‌شود.

جدول شماره ۵: روش های تهیه و تماشای سریال ایرانی یا خارجی به تفکیک مقیمرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تخصیلات		سن		جنس			مقیمرهای جمعیت شناختی روش های تهیه و تماشای سریال	
معنی داری	کای اسکوتر	معنی داری	کای اسکوتر	معنی داری	کای اسکوتر	زن		مرد
۰/۰۰۰	۹۰/۲۶	۰/۰۰۰	۱۵/۵۳	۰/۰۰۰	۵۰/۶۷	۷۵/۳	۵۹/۹	تلویزیون ایران دانلود از اینترنت شبکه های ماهواره ای
۰/۰۰۰	۶۵/۱۶	۰/۰۰۰	۳۴/۰۲	۰/۰۰۰	۴۳/۴۸	۱۴	۲۶/۳	
۰/۰۰۱	۱۰/۱۰	۰/۰۰۰	۲۲/۶۴	۰/۰۰۰	۱۰/۱۳	۱۷/۲	۱۷/۴	
				۳۰-۳۴				
				۱۸-۲۹				
				۷۰				
				۱۴/۱				
				۱۸/۳				
				۱۰/۸				
				۹/۰۸				
				۳۰-۳۴				
				۱۸-۲۹				
				۷۰				
				۱۴/۱				
				۱۸/۳				
				۱۰/۸				
				۹/۰۸				
				۳۰-۳۴				
				۱۸-۲۹				
				۷۰				
				۱۴/۱				
				۱۸/۳				
				۱۰/۸				
				۹/۰۸				

بر اساس یافته های این نظرسنجی زنان بیشتر از مردان به تماشای سریال های تلویزیونی ایران مشغول هستند. همچنین گروه سنی بالای ۴۵ سال در قیاس با سایر گروه های سنی و افراد بدون تحصیلات دانشگاهی نسبت به پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند بیشتر سریال های مدنظر خود را از اینترنت دانلود می کنند مردان سهم بیشتری دارند. افراد گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال نیز در مقایسه با سایر گروه های سنی بیشتر اقدام به دانلود سریال و تماشای آن کرده اند. افراد تحصیل کرده دانشگاهی نیز نسبت به پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر از فضای اینترنت برای تهیه سریال مدنظر خود اقدام کرده اند. از میان شهروندان ایرانی ای که به تماشای سریال از طریق شبکه های ماهواره ای اقدام می کنند گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال و افراد تحصیل کرده فراوانی بیشتری دارند.

۳-۱-۲- نوع سریال و روش تهیه آن

جدول شماره ۶: روش‌های تهیه و تماشای سریال به تفکیک ساخت ایرانی یا خارجی

سریال خارجی	سریال ایرانی	نوع سریال روش‌های تهیه و تماشای سریال
۲۰,۲	۸۶,۷	تلویزیون ایران
۴۷,۹	۸,۹	دانلود از اینترنت
۳۸,۲	۹	شبکه‌های ماهواره‌ای

از بین مخاطبین سریال‌های ایرانی، ۸۶,۷ درصد از طریق تلویزیون داخلی، ۹ درصد بوسیله شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸,۹ درصد با دانلود از اینترنت سریال‌های ایرانی را تماشا می‌کنند. همچنین از میان پاسخگویانی که سریال‌های خارجی می‌بینند، ۴۷,۹ درصد اظهار داشتند از طریق اینترنت سریال مدنظر خود را دانلود می‌کنند. همچنین ۳۸,۲ درصد از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و ۲۰,۲ درصد از طریق شبکه‌های تلویزیونی داخلی سریال خارجی می‌بینند.

۴-۱-۲- ژانرهای مورد علاقه مخاطبان سریال

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پاسخگویان براساس ژانرهای مورد علاقه مخاطبان سریال^۱

درصد فراوانی	فراوانی	ژانر
۶۸٫۱	۱۲۶۶	درام
۳٫۹	۵۷۵	اجتماعی
۲۲٫۲	۴۱۳	کمدی
۱۸٫۹	۳۵۲	تاریخی و حماسی
۱۶٫۸	۳۱۳	پلیسی و جنایی
۱۱٫۴	۲۱۲	حادثه‌ای و هیجان‌انگیز (اکشن)
۶٫۸	۱۲۷	علمی
۶٫۳	۱۱۸	مستند
۵٫۷	۱۰۶	جنگی
۵٫۳	۹۹	علمی-تخیلی
۵٫۱	۹۵	ترسناک
۴٫۹	۹۱	انیمیشن و کارتون
۴٫۸	۹۰	زندگی‌نامه
۴٫۶	۸۵	تخیلی
۴	۷۵	تراژدی
۱٫۵	۲۷	سایر
۰٫۳	۶	هیچکدام

در ادامه از پاسخگویان برای اطلاع از ژانر سریال‌هایی که مورد علاقه‌شان است، پرسیده شد «موضوع سریال‌هایی که تماشا می‌کنید چیست». بر اساس نتایج این نظرسنجی ژانر درام (۶۸٫۱ درصد) محبوب‌ترین ژانر در نزد پاسخگویان است. بعد از آن به ترتیب ژانرهای اجتماعی (با ۳٫۹ درصد)، کمدی (با ۲۲٫۲ درصد)، تاریخی و حماسی (با ۱۸٫۹ درصد) و پلیسی و جنایی (با ۱۶٫۸ درصد) بیشترین طرفدار را در بین پاسخگویان دارد.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.

جدول شماره ۸: ژانرهای مورد مطالعه مخاطبان سریال به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن						جنس			متغیرهای جمعیت شناختی	
ژانر	میانگین سنی	۱۸-۲۹	۳۰-۴۴	۴۵ سال و بیشتر	میانگین سنی	ژانر	ژانر	ژانر	ژانر	ژانر	ژانر	
۶۱/۶	۲۷/۶	۳۶/۳۷	۷۳/۱	۵۷/۶	۹۶/۳	۷۸/۴	۵۷/۱	درام	۶۲/۶	۲۷/۶	۲۷/۶	۶۰۰۰
۲۸/۹	۳۳	۶۰/۸۹	۳۴/۲	۲۷/۷	۷۲/۱۹	۳۳/۷	۲۸	اجتماعی	۳۶/۹۷	۳۳	۳۳/۷	۰/۵۵
۱۹/۹	۲۴/۷	۴۳/۴۹۳	۱۵/۵	۳۱/۵	۰/۷۸	۲۲/۵	۲۱/۹	کمدی	۱۵/۱	۲۴/۷	۲۲/۵	۰/۱۳

نتایج این نظرسنجی حاکی از آن است که زنان بیشتر از مردان طرفدار سریال‌های درام هستند. همچنین گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال و با کم‌ترین اختلاف ۴۵ سال به بالا بیشتر از جوانان سریال‌های درام را پیگیری می‌کنند. افراد بدون تحصیلات دانشگاهی نیز نسبت به پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند بیشتر سریال‌های درام می‌بینند. زنان ایرانی سریال‌های اجتماعی را بیشتر از مردان می‌پسندند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا نیز سریال‌های اجتماعی را بیشتر از سایر گروه‌های سنی پیگیری می‌کنند. جوانان در قیاس با سایر گروه‌های سنی بیشتر سریال‌های طنز می‌بینند و شهروندان ایرانی‌ای که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند نیز نسبت به شهروندانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر سریال‌های طنز تماشا می‌کنند.

۲-۲- فیلم های سینمایی

۲-۲-۱- تماشای فیلم های ایرانی یا خارجی

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی پاسخگویان
براساس تماشای فیلم های سینمایی ایرانی یا خارجی

درصد فراوانی	فراوانی	فیلم های سینمایی ایرانی یا خارجی
۶۲,۴	۱۳,۳	فیلم سینمایی ایرانی
۲۴,۷	۵۱۶	فیلم سینمایی خارجی
۱۱,۹	۲۴۸	هیچکدام
۱,۱	۲۲	بی پاسخ
۱۰۰,۰	۲۰۸۹	جمع کل

۶۲,۴ درصد پاسخگویان اعلام کردند بیشتر مخاطب فیلم های سینمایی ایرانی هستند. در طرف مقابل ۲۴,۷ درصد افراد پاسخگو اظهار داشتند فیلم های خارجی را به فیلم های ایرانی ترجیح می دهند. ۱۱,۹ درصد شهروندان ایرانی نیز فیلم سینمایی تماشا نمی کنند.

جدول شماره ۱۰: تماشای فیلم های سینمایی ایرانی یا خارجی
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن		جنس		متغیرهای جمعیت شناختی
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	زن	مرد	نوع فیلم سینمایی
۵۶,۸	۶۷,۹	۶۶,۱	۶۴,۹	۷۲,۱	۵۲,۶	فیلم سینمایی ایرانی
۳۳,۳	۱۶,۳	۱۴,۱	۲۵,۱	۱۵,۶	۳۳,۹	فیلم سینمایی خارجی
۸,۹	۱۴,۶	۱۸,۷	۸,۶	۷	۱۲,۲	هیچکدام
۸۴,۶۵۸		۱۳۹,۹۹۶		۱۲۱,۲۷		کای اسکوتر
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		معناداری
۰,۲۰۲		۰,۲۵۹		۰,۲۴۱		ضریب

زنان ایرانی نسبت به مردان بیشتر فیلم‌های سینمایی ایرانی را می‌پسندند این در حالی است که مردان در مقایسه با زنان بیشتر فیلم خارجی تماشا می‌کنند. همچنین گروه سنی ۴۵ به بالا بیشتر فیلم‌های ایرانی با ذائقه مصرفی آنان تطبیق دارد این در حالی است که تمایل به فیلم‌های سینمایی خارجی با کاهش سن بیشتر می‌شود. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز در مقایسه با افراد بدون تحصیلات دانشگاهی، تمایل بیشتری به فیلم‌های سینمایی خارجی دارند.

۲-۲-۲- روش تهیه و تماشای فیلم‌های سینمایی

جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی پاسخگویان
بر اساس روش تهیه و تماشای فیلم‌های سینمایی^۱

درصد فراوانی	فراوانی	روش تهیه و تماشای فیلم‌های سینمایی
۵۶	۱۰۱۸	فیلم‌های پخش شده از تلویزیون ایران
۲۶٫۳	۴۷۹	دانلود از اینترنت
۲۰	۳۶۳	خرید سی‌دی یا دی‌وی‌دی
۱۵٫۳	۲۷۸	مراجعه به سالن‌های سینما
۱۴٫۲	۲۵۹	فیلم‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای
۱٫۵	۲۷	سایر ^۲
۰٫۲	۳	هیچکدام

بر اساس یافته‌های این نظرسنجی ۵۶ درصد از پاسخگویان فیلم‌های سینمایی مدنظر خود را از طریق تلویزیون ایران می‌بینند. ۲۶٫۳ درصد افراد نیز اعلام کردند برای تماشای فیلم‌های سینمایی اقدام به دانلود از اینترنت می‌کنند. از دیگر روش‌هایی که پاسخگویان برای تماشای فیلم‌های سینمایی انتخاب کرده‌اند، به ترتیب خرید سی‌دی یا دی‌وی‌دی فیلم سینمایی (۲۰ درصد)، مراجعه به سالن‌های سینما (۱۵٫۳ درصد) و فیلم‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای (۱۴٫۲ درصد) قرار دارند.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.
۲- سایر شامل تهیه فیلم سینمایی از دوستان، تماشای آنلاین و کانال‌های تلگرامی می‌شود.

جدول شماره ۱۲: روش‌های تهیه و تماشای فیلم‌های ایرانی یا خارجی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت‌شناختی زائر	جنس			سن			تحصیلات						
	مرد	زن	کای اسکور	معنی داری	۱۸-۲۹	۳۰-۴۴	۴۵ سال و بیشتر	کای اسکور	معنی داری	تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	داری تحصیلات دانشگاهی	کای اسکور
فیلم‌های پخش شده از تلویزیون ایران	۴۹,۸	۶۲	۲۷,۲۳	۰,۰۰۰	۳۲,۹	۵۳,۳	۷۸,۳	۲۳,۷	۰,۰۰۰	۷,۴	۴۲,۴	۱۴۴,۰	۰,۰۰۰
دانلود از اینترنت	۳۳,۳	۱۹,۵	۴۴,۶۲	۰,۰۰۰	۵۴,۳	۲۱,۹	۷,۸	۳۲,۹	۰,۰۰۰	۱۷,۱	۳۵,۱	۷۵,۲	۰,۰۰۰
خرید سی‌دی یا دی‌وی	۱۷,۹	۲۲	۴,۸۶۸	۰,۰۲۷	۲,۳	۲۵,۱	۱۳,۸	۳۵,۸۴	۰,۰۰۰	۱۵,۹	۲۳,۷	۱۷,۴۱	۰,۰۰۰

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد، زنان نسبت به مردان بیشتر از طریق تلویزیون فیلم سینمایی تماشا می‌کنند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا در قیاس با سایر گروه‌های سنی و شهروندان ایرانی بدون تحصیلات دانشگاهی در قیاس با افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بیشتر به تلویزیون برای تماشای فیلم سینما مراجعه می‌کنند. از سوی دیگر مردان بیشتر از زنان فیلم سینمایی دانلود می‌کنند. جوانان نیز در دانلود فیلم‌های سینمایی از اینترنت نسبت به سایر گروه‌های سنی بیشتر هستند. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز نسبت به پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند برای تماشای فیلم سینمایی بیشتر از امکان دانلود فیلم از اینترنت استفاده می‌کنند. زنان در قیاس با مردان و گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال نیز بیشتر از سایر گروه‌های سنی، سی‌دی یا دی‌وی فیلم سینمایی مدنظر خود را می‌خرید. پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند در قیاس با پاسخگویان بدون تحصیلات دانشگاهی بیشتر از سی‌دی یا دی‌وی فیلم‌های سینمایی استفاده می‌کنند.

۳-۲-۲- نوع فیلم و روش تهیه آن

جدول شماره ۱۳: روش‌های تهیه و تماشای فیلم سینمایی
به تفکیک ساخت ایرانی یا خارجی

فیلم سینمایی خارجی	فیلم سینمایی ایرانی	نوع فیلم روش‌های تهیه و تماشای فیلم سینمایی
۲۳,۸	۶۸,۷	فیلم‌های پخش شده از تلویزیون ایران
۵۲,۱	۱۶,۱	دانلود از اینترنت
۱۷,۶	۲,۹	خرید سی دی یا دی وی دی

از بین پاسخگویانی که اظهار داشتند طرفدار فیلم سینمایی ایرانی هستند، ۶۸,۷ درصد از تلویزیون ایران، ۲,۹ درصد از طریق خرید سی دی یا دی وی دی و ۱۶,۱ درصد از طریق دانلود از اینترنت فیلم مدنظرشان را تهیه می‌کنند. همچنین مخاطبان فیلم‌های سینمایی خارجی نیز بیشتر از اینترنت فیلم سینمایی مورد علاقه خود را دانلود می‌کنند. ۲۳,۸ درصد این دسته از مخاطبان از تلویزیون ایران و ۱۷,۶ درصد با خرید سی دی و دی وی دی فیلم سینمایی مدنظر خود را تهیه می‌کنند.

۴-۲-۲- ژانرهای مورد علاقه مخاطبان فیلم های سینمایی

جدول شماره ۱۴: توزیع فراوانی پاسخگویان

براساس ژانرهای مورد علاقه مخاطبان فیلم های سینمایی^۱

درصد فراوانی	فراوانی	ژانر
۶۴,۹	۱۱۸۱	درام
۳۲,۵	۵۹۱	اجتماعی
۲۴,۲	۴۴۱	کمدی
۱۵,۴	۲۸۰	پلیسی و جنایی
۱۵,۳	۲۷۹	تاریخی و حماسی
۱۳,۹	۲۵۳	حادثه ای و هیجان انگیز (اکشن)
۷,۱	۱۳۰	جنگی
۵,۳	۹۶	علمی
۵,۱	۹۲	ترسناک
۵,۱	۹۲	انیمیشن و کارتون
۵	۹۱	علمی-تخیلی
۴,۸	۸۷	مستند
۴,۴	۸۰	تخیلی
۴,۲	۷۷	زندگی نامه
۴	۷۳	تراژدی
۱,۷	۳۱	سایر
۰/۳	۵	هیچکدام

بر اساس یافته های این نظرسنجی محبوب ترین ژانر فیلم سینمایی در بین شهروندان ایرانی، ژانر درام با فراوانی ۶۴,۹ درصد است. بعد از این ژانر به ترتیب پاسخگویان ژانرهای اجتماعی، کمدی، پلیسی و جنایی و تاریخی و حماسی را انتخاب کردند.

۱- پاسخگو در این سوال می توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.

جدول شماره ۱۵: ژانرهای مورد علاقه مخاطبان فیلم‌های سینمایی به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت‌شناختی ژانر	جنس		سن				تحصیلات				
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن			
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد			
درام	۵۳,۴	۷۶,۳	۱۰۴,۴	۵۷,۹	۶۷,۳	۷۲,۳	۴۹,۳۱۳	۷,۴	۶,۲	۲,۵۵۶	۲,۰۰۰
اجتماعی	۲۹	۳۵,۹	۱۰,۱۰	۳۰	۳۲,۷	۳۴,۴	۲,۴۶	۲۸,۲	۳۶,۳	۱۳,۳۹	۹,۰۰۰
کمدی	۲۳,۹	۲۴,۶	۹,۷۰۷	۳,۴	۲۶,۱	۱۶,۹	۳۹,۹۰۹	۲,۱	۲,۷	۸,۸۹۷	۹,۰۰۰

ژانر درام و اجتماعی فیلم‌های سینمایی برای زنان بیشتر از مردان جذاب است. گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال و با اختلاف اندکی ۴۵ به بالا بیشتر طرفدار فیلم‌های سینمایی با درون‌مایه‌های درام هستند این در حالی که جوانان بیشتر فیلم‌های طنز را می‌پسندند. همچنین افراد بدون تحصیلات دانشگاهی بیشتر فیلم‌های سینمایی درام تماشا می‌کنند و در طرف مقابل پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی بیشتر طرفدار ژانرهای اجتماعی و طنز هستند.

۳-۲- موسیقی

۳-۲-۱- میزان استفاده از موسیقی داخلی یا خارجی

جدول شماره ۱۶: توزیع فراوانی پاسخگویان
براساس میزان استفاده از موسیقی داخلی یا خارجی

درصد فراوانی	فراوانی	موسیقی ایرانی یا خارجی
۸۲٫۹	۱۷۳۲	موسیقی ایرانی
۶٫۰	۱۲۶	موسیقی خارجی
۱۰٫۱	۲۱۲	هیچکدام
۰٫۹	۱۹	بی پاسخ
۱۰۰٫۰	۲۰۸۹	جمع کل

اکثریت پاسخگویان (۸۲٫۹ درصد) اعلام کردند موسیقی داخلی گوش می دهند و تنها ۶ درصد افراد اظهار داشتند مخاطب موسیقی خارجی هستند. ۱۰٫۱ درصد افراد نیز اعلام کردند موسیقی گوش نمی دهند.

جدول شماره ۱۷: استفاده از موسیقی ایرانی یا خارجی
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن		جنس		متغیرهای جمعیت شناختی نوع موسیقی	
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن		مرد
۸۴٫۹	۸۱٫۳	۷۹٫۱	۸۶٫۸	۸۲٫۸	۸۴٫۳	۸۱٫۵	موسیقی ایرانی
۸٫۱	۴	۲٫۱	۵٫۱	۱۲٫۷	۴٫۳	۷٫۸	موسیقی خارجی
۶	۱۳٫۸	۱۷٫۶	۷	۴٫۱	۱۰٫۸	۹٫۵	هیچکدام
۴۷٫۶۷۰		۱۳۷٫۱۶۹		۱۴٫۴۴۵		کای اسکوتر	
۰٫۰۰۰		۰٫۰۰۰		۰٫۰۰۲		معناداری	
۰٫۱۵۲		۰٫۱۸۱		۰٫۰۸۳		ضریب	

بر اساس نتایج این نظرسنجی زنان با اختلاف اندکی بیشتر از مردان موسیقی ایرانی گوش می‌دهند. گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال نیز نسبت به سایر گروه‌های سنی بیشتر طرفدار موسیقی ایرانی هستند. افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نیز بیشتر از پاسخگویان بدون تحصیلات دانشگاهی موسیقی ایرانی گوش می‌دهند. این در حالی است که مردان بیشتر از زنان و جوانان بیشتر از دیگر گروه‌های سنی موسیقی خارجی گوش می‌دهند و افراد تحصیل کرده نیز موسیقی خارجی بیشتر از افراد بدون تحصیلات دانشگاهی مصرف می‌کنند.

۲-۳-۲- روش‌های تهیه و گوش دادن موسیقی

**جدول شماره ۱۸: توزیع فراوانی پاسخگویان
بر اساس روش‌های تهیه و گوش دادن موسیقی^۱**

درصد فراوانی	فراوانی	روش‌های تهیه و گوش دادن موسیقی
۵۱٫۳	۹۵۳	دانلود از اینترنت
۳۲٫۲	۵۹۹	گوش دادن از رادیو و تلویزیون داخلی
۲۶	۴۸۳	دانلود از کانال‌های تلگرامی
۱۴٫۱	۲۶۲	خرید سی دی یا دی وی دی
۵٫۵	۱۰۳	گوش دادن از رادیو و تلویزیون خارجی
۵٫۱	۹۴	رفتن به کنسرت
۳٫۶	۶۷	سایر ^۲
۰٫۶	۱۱	هیچکدام

در سوالی از پاسخگویان پرسیده شد موسیقی مدنظران را از چه طریقی تهیه می‌کنید. ۵۱٫۳ درصد پاسخگویان اعلام کردند برای گوش دادن موسیقی اقدام به دانلود از اینترنت می‌کنند. همچنین ۳۲٫۲ درصد از رادیو و تلویزیون داخلی موسیقی گوش می‌دهند. دیگر پاسخگویان به ترتیب موسیقی محبوب خود را به وسیله دانلود از کانال‌های تلگرامی (۲۶ درصد)، خرید سی دی یا دی وی دی (۱۴٫۱ درصد)، گوش دادن از رادیو و تلویزیون خارجی (۵٫۵ درصد) و رفتن به کنسرت (۵٫۱ درصد) تهیه می‌کنند.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.

۲- سایر شامل تهیه سربال از دوستان، گوش دادن آنلاین، بلوتوث کردن، اپلیکیشن‌ها و نوار کاست می‌شود.

جدول شماره ۱۹: روش های تهیه موسیقی های ایرانی یا خارجی
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

معنی داری	تخصصیات		سن				جنس				متغیرهای جمعیت شناختی روش های تهیه موسیقی	
	کای اسکور	داری تحصیلات دانشگاهی	معنی داری	کای اسکور	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	معنی داری	کای اسکور	زن		مرد
۰/۰۰۰	۴۹/۲۹	۵۹/۳	۰/۰۰۰	۳۲۲/۳	۲۳	۵۹/۷	۷۳/۳	۰/۰۵۱	۲۷۹/۵	۴۹	۵۳/۵	دانلود از اینترنت گوش دادن از رادیو و تلویزیون داخلی دانلود از کانال های تلگرامی
۰/۰۰۰	۱۴/۶	۱۹/۷	۰/۰۰۰	۳۷۱/۹	۶	۲۵/۹	۸/۳	۰/۰۰۰	۳۲۹/۴	۳۸/۵	۲۶	
۰/۰۰۰	۲۹/۱۸	۳۱/۳	۰/۰۰۰	۸۱/۲۵	۱۶/۱	۲۴/۷	۳۹/۳	۰/۵۴۲	۳۷۱/۱	۲۶/۶	۲۵/۴	

زنان نسبت به مردان بیشتر از رادیو و تلویزیون داخلی، برای تهیه موسیقی مدنظرشان استفاده می کنند. همچنین جوانان برای گوش دادن موسیقی، بیشتر به اینترنت و افراد ۴۵ سال به بالا، بیشتر به رادیو و تلویزیون داخلی مراجعه می کنند. دارندگان تخصصیات دانشگاهی بیشتر از طریق دانلود از اینترنت و افراد فاقد تخصصیات دانشگاهی بیشتر از رادیو و تلویزیون داخلی موسیقی مدنظرشان را گوش می دهند.

۳-۲- سبک موسیقی مورد علاقه

جدول شماره ۲۰: توزیع فراوانی پاسخگویان براساس سبک موسیقی مورد علاقه^۱

درصد فراوانی	فراوانی	سبک موسیقی
۵۷,۹	۱۰۷۵	سنتی
۵۵,۸	۱۰۳۶	پاپ
۱۸,۶	۳۴۶	محلی
۶,۷	۱۲۴	کلاسیک
۴,۷	۸۷	هیپ هاپ و رپ
۳,۸	۷۰	راک
۳	۵۵	جاز
۱,۳	۲۴	الکترونیک
۱,۲	۲۲	بلوز
۱,۵	۲۷	سایر
۰,۶	۱۲	هیچکدام

سبک موسیقی سنتی محبوب‌ترین (۵۷,۹ درصد) سبک موسیقی در بین شهروندان ایرانی است. بعد از آن سبک پاپ (۵۵,۸ درصد) و سبک محلی (۱۸,۶ درصد) بیشترین میزان انتخاب را در بین پاسخگویان داشته‌اند.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.

جدول شماره ۲۱: سبک های موسیقی مورد علاقه به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن				جنس				متغیرهای جمعیت شناختی سبک موسیقی			
معنی داری	کای اسکور	داری تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	معنی داری	کای اسکور	۵۵ سال و بیشتر	۳۰-۳۴	۱۸-۲۹	معنی داری	کای اسکور	زن	مرد	
۰/۰۰۰	۱۲/۳۳	۵۴	۶۲	۰/۰۰۰	۲۸/۷۱	۸/۰۲	۵۸/۰۵	۳/۰۸	۰/۵۶۸	۰/۳۲۶	۵۸/۰۵	۵۷/۲	سنتی
۰/۰۰۰	۵/۱۰	۶۳/۸	۴۷/۴	۰/۰۰۰	۲۱/۱۹	۳۴/۱	۵۹/۰۵	۷۶/۱	۰/۱۰۰	۱۱/۰۳	۵۹/۶	۵۱/۹	پاپ
۰/۰۰۰	۳۵/۹۴	۱۳/۲	۲۴/۱	۰/۰۰۰	۹۹/۲۷	۳۱	۱۴/۵	۹/۶	۰/۸۸۸	۰/۰۰	۱۸/۸	۱۸/۵	محلی

مردان و زنان ایرانی تقریباً به اندازه یکسانی موسیقی سنتی و محلی گوش می دهند اما علاقه به موسیقی پاپ در بین زنان در مقایسه با مردان بیشتر است. گروه سنی ۴۵ سال به بالا بیشتر موسیقی سنتی و جوانان بیشتر موسیقی پاپ گوش می دهند. پاسخگویان بدون تحصیلات دانشگاهی نیز نسبت به افراد دارای تحصیلات دانشگاهی کمتر طرفدار موسیقی پاپ هستند و بیشتر سبک سنتی را می پسندند.

۴-۲- موضوعات خبری

جدول شماره ۲۲: توزیع فراوانی پاسخگویان براساس علاقه به موضوعات خبری^۱

درصد فراوانی	فراوانی	موضوعات خبری
۴۰,۴	۸۴۵	اقتصادی
۳۹,۴	۸۲۳	سیاسی
۳۳,۲	۶۹۳	اجتماعی
۳۲,۸	۶۸۶	ورزشی
۲۹	۶۰۶	حوادث
۲۲,۶	۴۷۳	علمی
۲۰,۱	۴۲۰	فرهنگی-هنری
۱۳,۳	۲۷۷	محیط زیست
۱۱,۲	۲۳۵	اخبار کشورهای دیگر
۱,۳	۲۸	سایر
۸,۳	۱۷۴	هیچکدام
۱۰۰,۰	۲۰۸۹	جمع کل

بر اساس یافته‌های این نظرسنجی، اخبار اقتصادی (۴۰,۴ درصد) در صدر موضوعات خبری است که پاسخگویان پیگیر آن هستند. اخبار سیاسی نیز (با فراوانی ۳۹,۴ درصد) برای افراد پاسخگو از جذابیت بیشتری برخوردار بوده است. بعد از آن به ترتیب موضوعات خبری اجتماعی، ورزشی و حوادث جذاب‌ترین حوزه‌های خبری برای پاسخگویان به حساب می‌آید.

۱- پاسخگو در این سوال می‌توانست بیش از یک گزینه را انتخاب کند.

جدول شماره ۲۳: علاقه به موضوعات خبری به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تخصصیات		سن		جنس				متغیرهای جمعیت شناختی موضوعات خبری					
معنی داری	کای اسکوئر	داری	بدون تخصصیات دانشگاهی	معنی داری	کای اسکوئر	۲۵ سال و بیشتر	۳-۲۴		۱۸-۲۹	معنی داری	کای اسکوئر	زن	مرد
۰/۵۴	۰/۳۲	۴۱/۲	۳۹/۹	۰/۰۰۰	۱۵۳/۳	۵۱/۸	۴۱	۲۴/۱	۰/۱۹	۱/۶۷	۳۹/۱	۴۱/۸	اقتصادی
۰/۰۰۰	۱/۱۶	۴۴/۴	۳۴/۴	۰/۰۰۰	۷۷۹/۸	۵۰	۲۸/۵	۲۶	۰/۰۰	۲/۷۵	۳۳/۸	۴۵	سیاسی
۰/۰۰۳	۸/۹۰	۳۰/۲	۳۴/۴	۰/۰۰۰	۸۴/۱۷	۴۴/۳	۳۱/۳	۲/۵	۰/۰۰	۲/۲۱	۳/۸	۲۸/۳	اجتماعی
۰/۸۱	۰/۰۵	۳۳/۲	۳۲/۸	۰/۰۰۰	۱۸/۵۰	۳۲/۹	۲۸/۱	۳/۹/۳	۰/۰۰	۱/۴/۶	۱/۸/۹	۴۶/۸	ورزشی

بر اساس نتایج این نظرسنجی مردان بیشتر ژانرهای خبری سیاسی و ورزشی را پیگیری می کنند و زنان توجه کمتری به این دو حوزه خبری داشته و بیشتر خبرهای اجتماعی را می پسندند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا نیز بیشتر از سایر گروه های سنی به اخبار اقتصادی و اجتماعی توجه می کنند. گروه سنی ۳۰ تا ۴۴ سال در قیاس با سایر گروه های سنی بیشتر پیگیر اخبار سیاسی و جوانان نیز بیشتر در پی کسب اخبار ورزشی هستند. شهروندان ایرانی که تحصیلات دانشگاهی دارند بیشتر به اخبار سیاسی توجه می کنند و در طرف مقابل ایرانیان بدون تحصیلات دانشگاهی کمتر به این حوزه توجه داشته و بیشتر پیگیر اخبار اجتماعی هستند.

۲-۵- منابع پیگیری موضوعات خبری

در ادامه از پاسخگویان پرسیده شد برای پیگیری هر یک از ژانرهای خبری به کدام رسانه مراجعه می‌کنند.

۱-۲-۵- ورزشی

جدول شماره ۲۴: توزیع فراوانی پاسخگویان
براساس پیگیری اخبار ورزشی از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۵۲٫۸	۱۱۰۴	رادیو و تلویزیون ایران
۱۰٫۶	۲۲۱	شبکه‌های اجتماعی
۴٫۵	۹۴	سایت‌های خبری داخلی
۳٫۶	۷۶	شبکه‌های ماهواره‌ای
۱٫۲	۲۵	روزنامه‌های سراسری کشور
۰٫۳	۷	سایت‌های خبری خارجی
۰٫۳	۶	پیام‌رسان‌های داخلی
۰٫۵	۱۰	سایر
۲۳٫۱	۴۸۲	هیچکدام
۳٫۱	۶۴	بی‌پاسخ
۱۰۰٫۰	۲۰۸۹	جمع کل

نیمی از شهروندان ایرانی اعلام کردند برای پیگیری اخبار ورزشی به رادیو و تلویزیون ایران مراجعه می‌کنند. پس از آن به ترتیب پاسخگویان برای کسب اخبار ورزشی شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای و روزنامه‌های سراسری کشور را رصد می‌کنند. همچنین ۲۳٫۱ درصد از افراد پاسخگو نیز اظهار داشتند علاقه‌ای به ژانر خبری ورزشی ندارند.

**جدول شماره ۲۵: پیگیری اخبار ورزشی از طریق رسانه‌ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان**

تحصیلات		سن		جنس		متغیرهای جمعیت شناختی رسانه	
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن		مرد
۴۷,۴	۵۸,۷	۶۳,۶	۵۰,۷	۴۱,۱	۵۰,۴	۵۵,۳	رادیو و تلویزیون ایران
۱۴,۳	۷,۱	۲	۱۰,۲	۲۳	۸,۲	۱۳	شبکه های اجتماعی
۷	۲	۱,۲	۴,۳	۹,۳	۱	۸,۱	سایت های خبری داخلی
۴,۶	۲,۶	۳	۴,۸	۲,۹	۲,۹	۴,۴	شبکه های ماهواره ای
۱,۴	۱,۱	۱,۳	۱,۲	۱,۱	۱,۱	۱,۳	روزنامه های سراسری کشور
۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	سایت های خبری خارجی
۰,۳	۰,۳	۰,۱	۰,۱	۰,۷	۰,۳	۰,۳	پیام رسان های داخلی
۰,۵	۰,۴	۰,۷	۰	۰,۹	۰,۳	۰,۷	سایر
۲۱,۱	۲۴,۶	۲۵,۷	۲۴	۱۸,۱	۳۱,۸	۱۴,۳	هیچکدام
۳	۳	۲,۲	۴,۳	۲,۵	۳,۸	۲,۳	بی پاسخ
۷۷,۲۵۷		۲۴۷,۳۳		۱۵۳,۰۸		کای اسکوتر	
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		معناداری	
۰,۱۹۳		۰,۳۴۴		۰,۲۷۱		ضریب	

نیمی از مردان و زنان ایرانی برای کسب اخبار ورزشی به رادیو و تلویزیون ایران مراجعه می کنند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا نیز بیشتر از سایر گروه های سنی برای استفاده از اخبار ورزشی از رادیو و تلویزیون داخلی استفاده می کنند. شهروندان ایرانی ای که تحصیلات دانشگاهی ندارند نسبت به پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی برای پیگیری اخبار ورزشی بیشتر به رادیو و تلویزیون داخلی مراجعه می کنند. همچنین مردان بیشتر از زنان از شبکه های اجتماعی و سایت های خبری داخلی برای مطالعه اخبار ورزشی استفاده می کنند. جوانان نیز بیش از سایر گروه های سنی و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در قیاس با پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر پیگیر اخبار ورزشی از شبکه های اجتماعی و سایت های خبری هستند.

۲-۵-۲- حوادث

جدول شماره ۲۶: توزیع فراوانی پاسخگویان
براساس پیگیری اخبار حوادث از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۵۱٫۳	۱۰۷۱	رادیو و تلویزیون ایران
۲۱٫۰	۴۳۹	شبکه‌های اجتماعی
۴٫۰	۸۳	شبکه‌های ماهواره‌ای
۳٫۹	۸۱	سایت‌های خبری داخلی
۲٫۱	۴۴	روزنامه‌های سراسری کشور
۰٫۷	۱۵	سایت‌های خبری خارجی
۰٫۱	۳	پیام‌رسان‌های داخلی
۰٫۷	۱۴	سایر
۱۳٫۷	۲۸۷	هیچکدام
۲٫۴	۵۰	بی‌پاسخ
۱۰۰٫۰	۲۰۸۹	جمع کل

۵۱٫۳ درصد شهروندان ایرانی از طریق رادیو و تلویزیون ایران در جریان اخبار مربوط به حوادث قرار می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های خبری داخلی و روزنامه‌های سراسری از دیگر مجاری‌ای هستند که پاسخگویان از طریق آن‌ها از اخبار مربوط به حوادث مطلع می‌شوند. ۱۳٫۷ درصد پاسخگویان اظهار داشتند پیگیر اخبار حوادث نیستند.

**جدول شماره ۲۷: پیگیری اخبار حوادث از طریق رسانه ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان**

تحصیلات		سن			جنس		متغیرهای جمعیت شناختی رسانه
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن	مرد	
۳۸,۹	۶۳,۶	۶۷,۸	۴۸,۶	۳۲,۳	۵۸,۱	۴۴,۴	رادیو و تلویزیون ایران
۲۹	۱۳,۲	۷,۶	۲۳,۱	۳۶,۶	۲,۵	۲۱,۵	شبکه های اجتماعی
۵,۳	۲,۷	۴,۴	۴,۴	۲,۷	۳,۲	۴,۷	شبکه های ماهواره ای
۵,۸	۲	۱,۶	۴,۷	۵,۹	۲	۵,۸	سایت های خبری داخلی
۲,۷	۱,۵	۲,۹	۱,۸	۱,۴	۱,۴	۲,۸	روزنامه های سراسری کشور
۱,۱	۰,۳	۰,۸	۰,۷	۰,۷	۰,۶	۰,۹	سایت های خبری خارجی
۰,۲	۰,۱	۰	۰,۳	۰,۲	۰,۲	۰,۱	پیام رسان های داخلی
۰,۶	۰,۹	۰,۸	۰,۶	۱,۱	۰,۷	۰,۹	سایر
۱۴,۴	۱۳,۱	۱۱,۹	۱۳,۱	۱۷,۲	۱۱,۱	۱۶,۴	هیچکدام
۲,۱	۲,۷	۲,۳	۲,۹	۱,۸	۲,۲	۲,۶	بی پاسخ
۱۶۷,۱۸۹		۲۵۲,۶۰۱			۵۷,۹۵۱		کای اسکوتر
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰			۰,۰۰۰		معناداری
۰,۲۸۴		۰,۳۴۸			۰,۱۶۷		ضریب

مردان در مقایسه با زنان کمتر از رادیو و تلویزیون داخلی برای کسب اخبار حوادث استفاده می کنند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا در قیاس با سایر گروه های سنی و افراد بدون تحصیلات دانشگاه نسبت به افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند بیشتر مخاطب رادیو و تلویزیون در حوزه اخبار حوادث هستند. همچنین زنان و مردان ایرانی با اختلاف کمی از شبکه های اجتماعی برای پیگیری اخبار مربوط به حوادث استفاده می کنند. جوانان نیز نسبت به سایر گروه های سنی دیگر بیشتر به شبکه اجتماعی برای مطالعه

اخبار حوادث مراجعه می‌کنند. شهروندان ایرانی‌ای که تحصیلات دانشگاهی ندارند در قیاس با پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند کمتر مخاطب شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار حوادث هستند.

۳-۵-۲- اخبار فرهنگی

جدول شماره ۲۸: توزیع فراوانی پاسخگویان
بر اساس پیگیری اخبار فرهنگی از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۳۴٫۷	۷۲۴	رادیو و تلویزیون ایران
۱۸٫۹	۳۹۸	شبکه‌های اجتماعی
۴٫۵	۹۴	سایت‌های خبری داخلی
۳٫۱	۶۵	شبکه‌های ماهواره‌ای
۱٫۱	۲۴	روزنامه‌های سراسری کشور
۰٫۴	۸	سایت‌های خبری خارجی
۰٫۳	۷	پیام‌رسان‌های داخلی
۱٫۱	۲۳	سایر
۳٫۵	۶۳۷	هیچکدام
۵٫۴	۱۱۲	بی‌پاسخ
۱۰۰٫۰	۲۰۸۹	جمع کل

۳۴٫۷ درصد از پاسخگویان اعلام کردند از طریق رادیو و تلویزیون ایران پیگیر اخبار فرهنگی هستند. در ادامه به ترتیب شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای و روزنامه‌های سراسری کشور مهم‌ترین منابع خبری شهروندان ایرانی برای کسب اخبار فرهنگی به شمار می‌روند. ۳٫۵ درصد افراد نیز پیگیر اخبار فرهنگی نیستند.

جدول شماره ۲۹: پیگیری اخبار فرهنگی از طریق رسانه ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن			جنس		متغیرهای جمعیت شناختی
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن	مرد	رسانه
۲۶,۴	۴۲,۹	۴۷,۷	۳۱,۹	۲۰,۶	۴۰,۱	۲۹,۲	رادیو و تلویزیون ایران
۲۶,۵	۱۱,۴	۶	۲۰,۸	۳۴,۱	۱۸,۲	۱۹,۶	شبکه های اجتماعی
۵,۹	۳,۲	۲,۱	۴,۴	۷,۹	۳,۱	۶	سایت های خبری داخلی
۴,۵	۱,۸	۲,۷	۴,۴	۱,۸	۲,۶	۳,۶	شبکه های ماهواره ای
۱,۶	۰,۸	۱	۱,۳	۱,۱	۰,۵	۱,۸	روزنامه های سراسری کشور
۰,۷	۰,۱	۰,۳	۰,۳	۰,۷	۰,۲	۰,۶	سایت های خبری خارجی
۰,۴	۰,۲	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	پیام رسان های داخلی
۱,۴	۰,۹	۱,۳	۱	۰,۹	۰,۸	۱,۴	سایر
۲۷,۹	۳۳,۱	۳۳,۴	۲۹	۲۸,۵	۲۸,۷	۳۲,۲	هیچکدام
۴,۹	۵,۷	۵,۲	۶,۵	۳,۹	۵,۴	۵,۳	بی پاسخ
۱۳۸,۵۱۰		۲۵,۱۷۶			۴۴,۸۳۷		کای اسکور
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰			۰,۰۰۰		معداداری
۰,۲۵۹		۰,۳۴۶			۰,۱۴۷		ضریب

۴۰,۱ درصد زنان و ۲۹/۲ درصد مردان رادیو و تلویزیون ایران را مهم ترین منبع پیگیری اخبار فرهنگی معرفی کردند. گروه سنی ۴۵ سال و بالاتر نسبت به دیگر گروه های سنی و افراد بدون تحصیلات دانشگاهی در قیاس با پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند نیز بیشتر به رادیو و تلویزیون ایران برای کسب اخبار فرهنگی مراجعه می کنند.

همچنین مردان و زنان ایرانی با اختلاف اندکی اعلام کردند از شبکه های اجتماعی برای پیگیری اخبار فرهنگی استفاده می کنند. جوانان نیز در قیاس

با دیگر گروه‌های سنی و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در مقایسه با افراد بدون تحصیلات دانشگاهی بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به عنوان اصلی‌ترین منبع خبری خود معرفی کردند.

۴-۵-۲- اقتصادی

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان
بر اساس پیگیری اخبار اقتصادی از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۴۶,۶	۹۷۴	رادیو و تلویزیون ایران
۱۸,۶	۳۸۸	شبکه‌های اجتماعی
۵,۷	۱۱۹	سایت‌های خبری داخلی
۳,۷	۷۷	شبکه‌های ماهواره‌ای
۱,۱	۲۲	روزنامه‌های سراسری کشور
۰,۷	۱۴	سایت‌های خبری خارجی
۰,۱	۳	پیام‌رسان‌های داخلی
۱,۴	۳۰	سایر
۱۹,۲	۴۰۲	هیچکدام
۲,۹	۶۰	بی‌پاسخ
۱۰۰,۰	۲۰۸۹	جمع کل

۴۶,۶ درصد از پاسخگویان اعلام کردند اخبار اقتصادی را از طریق رادیو و تلویزیون پیگیری می‌کنند. در ادامه به ترتیب شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای و روزنامه‌های سراسری کشور برای رصد اخبار اقتصادی مورد استفاده پاسخگویان قرار می‌گیرد. ۱۹,۲ درصد افراد پاسخگو نیز علاقه‌ای به اخبار اقتصادی ندارند.

جدول شماره ۳۱: پیگیری اخبار اقتصادی از طریق رسانه ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن			جنس		متغیرهای جمعیت شناختی
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن	مرد	رسانه
۳۶,۵	۵۶,۸	۶۳,۳	۴۳,۳	۲۸,۲	۵۲,۶	۴,۶	رادیو و تلویزیون ایران
۲۷	۱,۳	۸,۲	۲,۸	۲۹,۸	۱۵,۲	۲۲	شبکه های اجتماعی
۸,۹	۲,۴	۲,۳	۷,۷	۷,۵	۳,۹	۷,۵	سایت های خبری داخلی
۵,۱	۲,۴	۳,۸	۴,۶	۲,۳	۳,۱	۴,۳	شبکه های ماهواره ای
۱,۵	۰,۷	۱,۳	۰,۹	۰,۹	۰,۵	۱,۶	روزنامه های سراسری کشور
۰,۱	۰,۴	۰,۵	۰,۸	۰,۷	۰,۴	۱	سایت های خبری خارجی
۰,۱	۰,۲	۰	۰,۳	۰,۲	۰,۲	۰,۱	پیام رسان های داخلی
۱,۴	۱,۴	۱,۴	۱,۴	۱,۴	۱,۵	۱,۳	سایر
۱۶,۷	۲۱,۸	۱۶,۴	۱۷	۲۶,۲	۱۹,۸	۱۸,۷	هیچکدام
۲	۳,۶	۲,۶	۳,۳	۲,۷	۲,۹	۲,۹	بی پاسخ
۱۹۰,۷۵۷		۲۲۳,۲۰۸			۵۳,۰۷۹		کای اسکوتر
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰			۰,۰۰۰		معناداری
۰,۳۰۴		۰,۳۲۷			۰,۱۵۹		ضریب

زنان بیشتر از مردان ایرانی از رادیو و تلویزیون ایران برای پیگیری اخبار اقتصادی استفاده می کنند. این در حالی است که مردان بیشتر مخاطب شبکه های اجتماعی در حوزه اخبار اقتصادی هستند. افراد گروه سنی ۴۵ سال به بالا برای کسب اخبار اقتصادی بیشتر به رادیو و تلویزیون داخلی مراجعه می کنند و با کاهش سن میزان استفاده از این وسیله ارتباطی نیز کاهش می یابد و در طرف مقابل جوانان بیشتر مخاطب شبکه های اجتماعی هستند و منبع خبری خود در حوزه اخبار اقتصادی را این رسانه ارتباطی معرفی کرده اند.

همچنین شهروندان ایرانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر از افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند اخبار اقتصادی مدنظر خود را از رادیو و تلویزیون ایران کسب می‌کنند و این در حالی که شهروندان تحصیل کرده دانشگاهی از ایرانیان بدون تحصیلات دانشگاهی به شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار اقتصادی مراجعه می‌کنند.

۵-۵-۲- سیاسی

جدول شماره ۳۲: توزیع فراوانی پاسخگویان براساس پیگیری اخبار سیاسی از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۴۶٫۱	۹۶۴	رادیو و تلویزیون ایران
۱۴٫۰	۲۹۳	شبکه‌های اجتماعی
۵٫۴	۱۱۲	شبکه‌های ماهواره‌ای
۳٫۷	۷۸	سایت‌های خبری داخلی
۱٫۲	۲۵	روزنامه‌های سراسری کشور
۰٫۶	۱۳	سایت‌های خبری خارجی
۰٫۲	۴	پیام‌رسان‌های داخلی
۱٫۰	۱۹	سایر
۲۴٫۷	۵۱۷	هیچکدام
۳٫۱	۶۴	بی پاسخ
۱۰۰٫۰	۲۰۸۹	جمع کل

۴۶٫۱ درصد شهروندان ایرانی اظهار داشتند اخبار سیاسی را از طریق رادیو و تلویزیون ایران کسب می‌کنند. در ادامه به ترتیب شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های خبری داخلی و روزنامه‌های سراسری کشور از دیگر منابع کسب خبر در حوزه ژانر خبر سیاسی به حساب می‌آیند. ۲۴٫۷ درصد از پاسخگویان نیز اعلام کردند اخبار سیاسی را پیگیری نمی‌کنند.

جدول شماره ۳۳: پیگیری اخبار سیاسی از طریق رسانه ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن			جنس		متغیرهای جمعیت شناختی
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن	مرد	رسانه
۳۸,۹	۵۳,۸	۵۹	۴۳,۹	۳۱,۶	۵,۳	۴۱,۹	رادیو و تلویزیون ایران
۲,۵	۷,۵	۴,۳	۱۵,۷	۲۵,۱	۱,۷	۱۷,۴	شبکه های اجتماعی
۷,۸	۳	۶,۱	۶,۳	۳,۱	۴,۱	۶,۶	شبکه های ماهواره ای
۵,۱	۲,۲	۱,۲	۴,۸	۵,۷	۲,۲	۵,۳	سایت های خبری داخلی
۱,۹	۰,۶	۱,۷	۰,۸	۱,۱	۰,۵	۱,۹	روزنامه های سراسری کشور
۰,۹	۰,۴	۰,۸	۰,۴	۰,۷	۰,۳	۱	سایت های خبری خارجی
۰,۱	۰,۳	۰,۱	۰,۳	۰,۲	۰,۲	۰,۲	پیام رسان های داخلی
۰,۸	۰,۹	۱	۱	۰,۷	۰,۸	۱,۱	سایر
۲۱,۴	۲۸,۱	۲۲,۶	۲۳,۲	۲۹,۸	۲۷,۷	۲۱,۸	هیچکدام
۲,۶	۳,۳	۳,۱	۳,۸	۲	۳,۲	۲,۹	بی پاسخ
۱۴۴,۰۴۲		۲۰۵,۲۲۵			۶۵,۰۳۰		کای اسکوئر
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰			۰,۰۰۰		معناداری
۰,۲۶۴		۰,۳۱۳			۰,۱۷۶		ضریب

بر اساس نتایج این نظرسنجی زنان نسبت به مردان برای کسب اخبار سیاسی بیشتر به رادیو و تلویزیون ایران مراجعه می کنند. گروه سنی ۴۵ سال به بالا نیز در قیاس با سایر گروه های سنی بیشتر اخبار سیاسی رادیو و تلویزیون داخلی را رصد می کنند و با کاهش سن میزان مصرف اخبار سیاسی صداوسیما نیز کاهش می یابد. پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند در مقایسه با افراد دارای تحصیلات دانشگاهی بیشتر اعلام کرده اند منبع خبر سیاسی آنان، رادیو و تلویزیون ایران است. در مقابل مردان بیشتر از زنان مخاطب اخبار

سیاسی شبکه‌های اجتماعی هستند. جوانان ایرانی در این نظرسنجی بیشتر از سایر گروه‌های سنی اظهار داشتند که برای اخبار سیاسی به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند و با افزایش سن میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی در حوزه اخبار سیاسی کاهش می‌یابد. شهروندان ایرانی تحصیل کرده دانشگاهی در مقایسه با ایرانیانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر برای پیگیری اخبار سیاسی به شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند.

۶-۵-۲- بین الملل

جدول شماره ۳۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس پیگیری اخبار بین الملل از طریق رسانه‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	رسانه
۴۷,۰	۹۸۱	رادیو و تلویزیون ایران
۱۲,۶	۲۶۳	شبکه‌های اجتماعی
۷,۱	۱۴۹	شبکه‌های ماهواره‌ای
۳,۸	۷۹	سایت‌های خبری داخلی
۱,۲	۲۵	روزنامه‌های سراسری کشور
۰,۲	۴	پیام‌رسان‌های داخلی
۱,۲	۲۶	سایت‌های خبری خارجی
۰,۶	۱۱	سایر
۲۳,۲	۴۸۴	هیچکدام
۳,۲	۶۷	بی پاسخ
۱۰۰,۰	۲۰۸۹	جمع کل

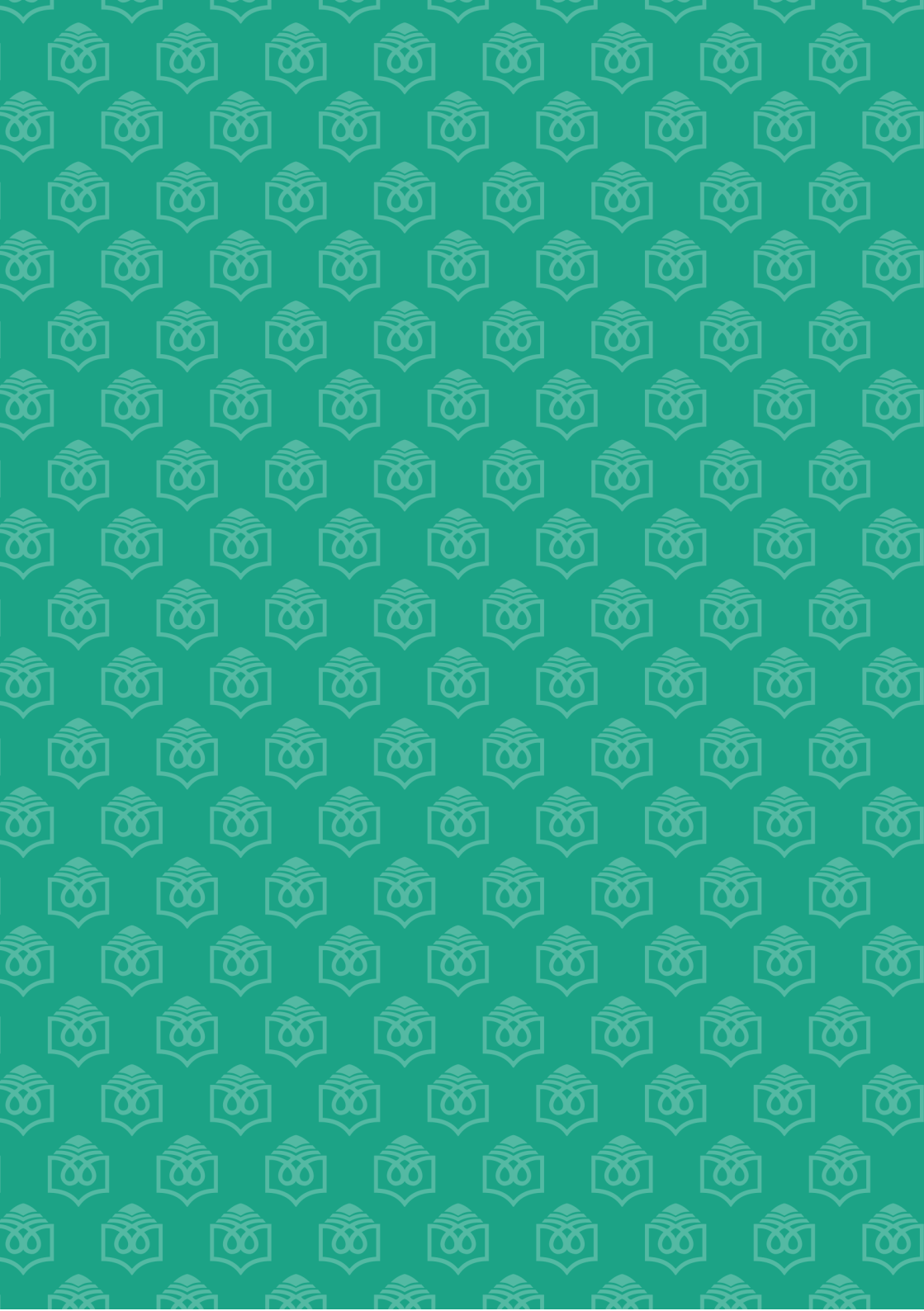
بر اساس یافته‌های این نظرسنجی ۴۷ درصد شهروندان ایرانی از طریق رادیو و تلویزیون ایران اخبار حوزه بین الملل را کسب می‌کنند. بعد از آن به ترتیب شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های خبری داخلی و روزنامه‌های سراسری کشور از عمده‌ترین منابع خبری پاسخگویان در زمینه پیگیری ژانر خبری بین الملل هستند. ۲۳,۲ درصد افراد نیز اعلام کردند به اخبار بین المللی علاقه‌ای ندارند.

جدول شماره ۳۵: پیگیری اخبار بینالملل از طریق رسانه ها
به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان

تحصیلات		سن			جنس		متغیرهای جمعیت شناختی
دارای تحصیلات دانشگاهی	بدون تحصیلات دانشگاهی	۴۵ سال و بیشتر	۳۰-۴۴	۱۸-۲۹	زن	مرد	رسانه
۴,۱	۵۴,۳	۶۱,۴	۴۵,۲	۲۹,۶	۵۱,۳	۴۲,۶	رادیو و تلویزیون ایران
۱۷,۸	۷,۴	۳,۸	۱۴	۲۲,۸	۱۰,۷	۱۴,۵	شبکه های اجتماعی
۱,۰۴	۳,۹	۷,۸	۸,۷	۳,۹	۶,۲	۸,۱	شبکه های ماهواره ای
۵,۵	۱,۹	۱,۲	۴,۷	۶,۱	۲,۱	۵,۵	سایت های خبری داخلی
۱,۹	۰,۶	۱,۳	۱,۲	۱,۱	۰,۵	۱,۹	روزنامه های سراسری کشور
۲	۰,۶	۰,۷	۰,۵	۳,۱	۰,۷	۱,۸	سایت های خبری خارجی
۰,۳	۰,۱	۰,۱	۰,۱	۰,۴	۰,۱	۰,۳	پیام رسان های داخلی
۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۷	۰,۳	۰,۸	سایر
۱۹,۴	۲۷	۲,۰۲	۲۱,۷	۲۹,۳	۲۴,۶	۲۱,۷	هیچکدام
۲,۳	۳,۸	۳,۱	۳,۴	۳,۱	۳,۵	۲,۹	بی پاسخ
۱۴۹,۰۵۹		۲۳۵,۶۲۳			۵۵,۵۰۳		کای اسکور
۰,۰۰۰		۰,۰۰۰			۰,۰۰۰		معناداری
۰,۲۶۸		۰,۳۳۶			۰,۱۶۳		ضریب

۵۱,۳ درصد زنان ایرانی اعلام کرده اند اخبار بین المللی را از طریق رادیو و تلویزیون ایران کسب می کنند این در حالی است که این میزان در مردان ایرانی ۴۲,۶ درصد است. افراد گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال کمترین و گروه سنی ۴۵ سال به بالا بیشترین مراجعه به رادیو و تلویزیون داخلی را برای به دست آوردن اخبار بین الملل داشته اند. همچنین پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی دارند کمتر برای کسب اخبار بینالمللی به رادیو

و تلویزیون داخلی مراجعه می‌کنند، این در حالی است که پاسخگویان بدون تحصیلات دانشگاهی بیشتر از رادیو و تلویزیون ایران برای پیگیری اخبار بین‌المللی استفاده می‌کنند. از دیگر سو مردان بیشتر از زنان ایرانی مخاطب اخبار بین‌الملل شبکه‌های اجتماعی هستند. جوانان در قیاس با دیگر گروه‌های سنی و افراد تحصیل کرده دانشگاهی در مقایسه با پاسخگویانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی پیگیری اخبار بین‌الملل هستند.





پژوهش را زیربنای توسعه دانسته‌اند چرا که با جمع‌آوری اطلاعات لازم براساس روش علمی و ساختمان در جهت پاسخگویی به پرسش‌هایی مشخص، علاوه بر اینکه امکان شناخت دقیق تروضعیت موجود، فراهم می‌آید، با شناخت عوامل اثرگذار می‌توان از یافته‌های پژوهش در جهت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌ها نیز بهره‌رست. لذا سنجش افکار عمومی را می‌توان بازتاب دیدگاه‌های مردم و قضاوت‌های آنان در خصوص مسائل مختلف دانست.

بر همین اساس گروه افکارسنجی و مطالعات افکار عمومی دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به دنبال آن است تا با رعایت استانداردهای علمی و استفاده از روش‌های نوین و به روز، تصویری واقعی از افکار عمومی پیرامون موضوعات و مسائل مختلف فرهنگی و اجتماعی ارائه دهد.