

# BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2015 PREFERINȚE, PRACTICI ȘI TENDINȚE



**culturadata.ro**



INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

**BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2015**  
**PREFERINȚE, PRACTICI ȘI TENDINȚE**

## Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe

**Autori:** Carmen Croitoru (coordonator), Anda Becuț (coordonator), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălina Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu

**Tehnoredactare:** Bogdan Pălici, Aurora Pădureanu

**Grafice:** Cătălin Toma

**Corectură:** Radu Vasile

### Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**Preferințe, practici și tendințe 2015** / Carmen Croitoru (coord.),

Anda Becuț (coord.), ... – București: Pro Universitaria, 2016

(Barometrul de consum cultural, ISSN 2393-3062)

ISBN 978-606-26-0633-6

I. Croitoru, Carmen (coord.)

II. Becuț, Anda (coord.)

III. Ceobanu, Ioana

008(498)

### INSTITUTUL NAȚIONAL PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ (I.N.C.F.C.)

Bd. Unirii, nr. 22, etaj 2, Sector 3, cod poștal 030833, București

Tel: +4021 891 91 03 | Fax: +4021 893 31 75 | Web: <http://www.culturadata.ro/>

### Editura Pro Universitaria

Bd. I. Maniu, nr. 7, Cotroceni Business Center, corp C, parter, cod poștal 060274, sector 6, București, Romania.

# CUPRINS

Introducere și metodologie [Carmen Croitoru, Anda Becuț] .....	5
Managementul cultural [Carmen Croitoru, Andrei Crăciun].....	17
Consum cultural non-public [Iulian Oană].....	59
Pirateria digitală [Ioana Ceobanu] .....	111
Artele vizuale: cunoaștere, gust și participare [Anda Becuț, Oana Mateescu] .....	143
Consumul de film și cinema. Practici de vizionare, preferințe și profiluri de spectator [Bogdan Pălici, Lacrima Iuga] .....	173
Tinerii, cultura și creativitatea [Ștefania Voicu] .....	213
Participarea la festivaluri: practici și tipuri de public [Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir].....	249
Consumul cultural și practicile de agrement în spațiul public [Mădălina Manea].....	297





# INTRODUCERE ȘI METODOLOGIE

CARMEN CROITORU, ANDA BECUȚ

**culturadata.ro**



În anul 2015 se împlinesc zece ani de când Barometrul de Consum Cultural a fost lansat în spațiul cultural românesc, cu scopul de a identifica modul în care oamenii obișnuiți interacționează cu produsele culturale sau practică anumite forme de consum cultural. Obiectivul acestui studiu este de a furniza date statistice relevante și de actualitate pentru fundamentarea politicilor și proiectelor diferitelor organizații și instituții culturale, deopotrivă la nivel central și local. Studiul a fost gândit ca un instrument de lucru util pentru specialiștii din sectoarele culturale și creative, din perspectiva cunoașterii destinatarilor creațiilor și serviciilor culturale, a valorilor, percepțiilor, comportamentelor, nevoilor și așteptărilor populației generale, în raport cu actul cultural sau de creație.

Demersul de cunoaștere a beneficiarilor sau actorilor culturali nu este unul izolat, astfel de studii realizându-se în alte spații culturale de mai multe decenii, exemple grăitoare și similare fiind studiile Institutului pentru statistici al UNESCO, cele ale Departamentului de Studii Prospective și Statistice din cadrul Ministerului Culturii și Comunicațiilor din Franța sau Eurobarometrele speciale pe teme culturale ale Comisiei Europene. Repetarea periodică a acestei cercetări are ca scop urmărirea unor tendințe de consum pe perioade mai mari de timp, știut fiind faptul că schimbarea valorilor și a practicilor sociale este un proces lent, adesea

imperceptibil și care devine evident mai ales în situații de criză. Structura Barometrului include câteva module de întrebări care se repetă anual și care permit identificarea tendințelor (evoluția sau involuția consumului cultural), dar și module ce diferă de la an la an, în funcțiile de teme de actualitate la nivel național sau internațional. Studiul oferă informații prețioase despre dinamica valorilor și practicilor din societatea românească contemporană și permite identificarea unor tendințe la nivel național.

În tot acest timp ce s-a scurs de la prima ediție, Barometrul de Consum Cultural a generat reacții diverse, fiind contestat, dar și utilizat, succesul major al acestui demers fiind însă repetabilitatea lui aproape anuală și constanța cu care a dat o voce oamenilor obișnuiți în a-și exprima părerea pe anumite teme de interes general. Chiar dacă de multe ori aceste păreri nu au coincis cu opiniile specialiștilor din domeniu, studiul a furnizat informații importante despre activitățile de loisir (petrecere a timpului liber), practicile de lectură și cultură scrisă, tipurile de public pentru sectoarele culturale și creative, diferențele de consum cultural la nivelul Regiunilor de Dezvoltare, alegerile și curiozitățile copiilor și tinerilor ca viitori actori ai consumului cultural, modificările survenite din perspectiva efectelor crizei economice asupra consumului cultural, modul de informare privind oferta culturală, topul celor mai reprezentative instituții de cultură și festivaluri,



practicile culturale în mediul rural și urban, în funcție de dimensiunea orașului, gradul de activism civic în domeniul cultural etc.

O altă contribuție importantă pe care acest studiu l-a adus în spațiul cultural românesc a fost familiarizarea specialiștilor din domeniul culturii cu instrumentele de cercetare statistică și facilitarea interdisciplinarității și a intersecțiilor de idei. Prin temele diverse pe care le-a atins, studiul a avut ca scop depășirea efectului de halou, renunțarea la ancorarea excesivă în propria disciplină sau propriul sub-sector și promovarea unei viziuni de ansamblu a sistemului cultural, în care toți participanții la actul cultural (artiști/creatori, public / consumatori, manageri / directori de instituții/organizații culturale) sunt deopotrivă importanți și există într-o relație de interdependență mai mult sau mai puțin evidentă.

Criza economică, cu efectele ei pozitive și negative, a fost un moment care a evidențiat această stare de ecosistem a culturii, iar cooperarea și cunoașterea partenerilor sau a concurenței par să fie principalele concluzii care rămân în urma ei. Iar dacă este să luăm în considerare ciclicitatea crizelor teoretizată de Kondratiev, ne putem aștepta la o revenire a recesiunii economice cu efecte la nivelul culturii. Mai mult, în contextul ultimelor evoluții internaționale, datorită globalizării, crizele sunt din ce în ce mai evidente în mai multe domenii (demografic, politic, ecologic sau tehnologic), iar cultura poate oferi soluții, dacă nu de depășire, cel puțin de limitare a efectelor lor.

Recunoașterea diversității, respectul alterității și valorilor celuilalt sunt coordonate esențiale ale culturii și se pot propaga benefic la nivelul celorlalte domenii.

Tensiunea dintre sectorul public și privat sau dintre global și local, decalajele dintre rural și urban, stratificarea socială sau diferențele de gen, problematica managementului cultural și statutul artiștilor, implicarea civică și democrația participativă în cultură, toate aceste teme de interes s-au reflectat în edițiile anterioare ale Barometrului, care a devenit astfel o platformă de schimb de idei. Privind retrospectiv, constatăm că lansarea publică a rezultatelor acestui studiu a generat dezbateri pe teme care altfel rămâneau mai mult sau mai puțin latente, fiind doar obiectul unor discuții în cercurile închise ale experților sau al publicațiilor de specialitate. Mai mult, familiarizarea specialiștilor cu acest tip de instrument de lucru a generat depășirea stadiului de dezbateri și a condus la utilizarea rezultatelor Barometrului în strategiile și politicile Ministerului Culturii, dar și în cele ale autorităților locale sau în planurile de management cultural ale instituțiilor publice de cultură.

Nu întâmplător, ediția aniversară din acest an are trei teme majore (preferințe, practici și tendințe). Ele sintetizează principalele direcții de cercetare ale Barometrului de Consum Cultural și reprezintă temelia pe care s-a construit acest demers, pornindu-se de la dificultatea majoră de a măsura ceva ce aparent nu poate fi măsurat. Ne referim aici la conceptul de cultură care, fiind obiectul preponderent al analizelor de tip

umanist, poate părea la prima vedere nespecific analizelor sociale. Cu toate acestea, teoreticieni și practicieni din zona științelor sociale au început de foarte multă vreme analiza formelor culturale, utilizând definiții extinse ale culturii. Nu vom reaminti aici pleiada de cercetători din diferite domenii, cum ar fi sociologia și economia culturii, studiile culturale, filosofia culturii sau chiar psihologia culturală, dar vrem să accentuăm faptul că statistica culturii nu este o disciplină nouă, iar misiunea ei este de cunoaștere și dezvoltare a domeniului.

Rezistența la alăturarea domeniului culturii (încărcat de o doză de sacralitate și inefabil) cu domeniul cifrelor (perceptat în genere ca prozaic și rece) este explicabilă și o putem considera o formă de poluare simbolică<sup>1</sup> întâlnită și la combinarea altor domenii sau sfere ale activității umane. Pentru a depăși această prejudecată, vom utiliza o definiție a culturii care se apropie mai mult de abordarea antropologiei culturale și vom considera relevante câteva dintre ipostazele culturii, identificate de Clyde Kluckhohn și prezentate de Clifford Geertz în lucrarea sa „Interpretarea Culturilor”: „modul total de viață al unui popor; moștenirea socială pe care individul o dobândește din partea grupului său; un mod de a gândi, a simți și a crede; o abstracție a comportamentului; un depozit de învățătură pus în comun; un set de orientări standardizate față de unele probleme recurente; comportament învățat; un mecanism de

reglementare normativă a comportamentului; un set de tehnici de adaptare atât la mediul exterior, cât și la alți oameni etc.”<sup>2</sup>

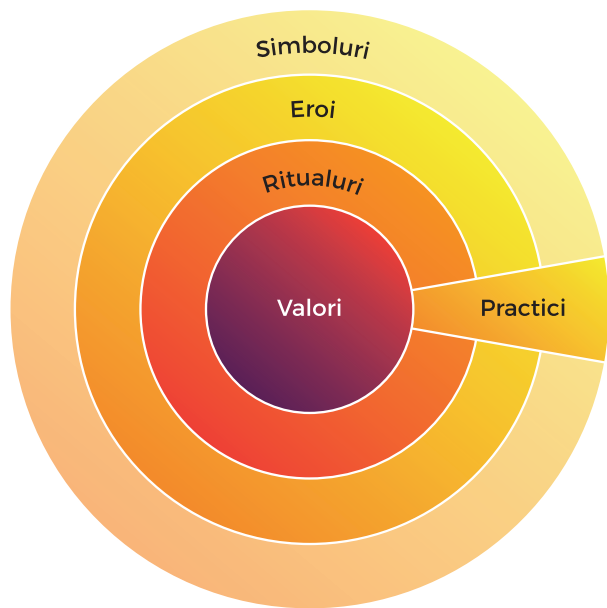
Analizând ipostazele menționate anterior și modul în care sunt operaționalizate în cadrul studiului nostru, vom constata că, de exemplu:

- » modul de viață al unui popor sau o abstracție a comportamentului se traduc prin practicile cotidiene de petrecere a timpului liber la nivel național,
- » moștenirea socială se regăsește în percepția și atitudinile față de patrimoniul cultural material, imaterial și peisagistic,
- » modul de a gândi, a simți și a crede și depozitul de învățătură se regăsesc în valorile, gusturile și preferințele populației studiate,
- » comportamentul învățat, mecanismele de reglementare normativă și setul de tehnici de adaptare se exprimă prin modele de interacțiune socială în mediul public și privat și prin relaționarea cu artefactele culturale.

În încercarea de a surprinde modul în care se manifestă diferențele culturale, Hofstede a elaborat o schemă foarte sugestivă pentru înțelegerea culturii, pe care o redăm în continuare, considerând-o foarte utilă în demersul nostru de operaționalizare a acestui concept abstract.

<sup>1</sup> Mead M., *Describing a meal in Food and Culture, a reader*, Routledge, New York, 2008

<sup>2</sup> Geertz C., *Interpretarea Culturilor*, p.14



**Figura 1.** „Ceapa”: Manifestările culturii la diferite niveluri de profunzime<sup>3</sup>

Nucleul dur al culturii este reprezentat de valori care, în viziunea autorului menționat anterior, sunt tendințe generale de a prefera anumite situații altora și au o dimensiune dihotomică: bine-rău, frumos-urât, permis-interzis, moral-imoral, rațional-irational etc. Unele dintre ele reflectă chiar fenomene observabile în natură și țin de materialitate și percepția ei relativă (noapte-zi, alb-negru, nord-sud, umed-uscă etc.), așa cum a fost demonstrat științific și argumentat filosofic. Valorile sunt exprimate prin preferințe, gusturi, judecăți la nivelul intelectului și al afectului, ce țin de dimensiunea contemplativă și spirituală

<sup>3</sup> Hofstede G., Hofstede G.J., Minkov M., p. 19

a umanității și prin atitudini și practici la nivelul acțiunii, al mișcării, reacției sau intervenției, specifice dimensiunii dinamice a omului. Și tot de dinamism se leagă și alte manifestări ale culturii, prin intermediul a ceea ce numim tendințe, modă, curente, stiluri sau ideologii. Acestea sunt o exprimare a mișcării în timp a ideilor, valorilor, sentimentelor, judecăților sub formă liniară, sinuoasă sau ciclică. În această formă de manifestare a sa, cultura înseamnă adaptare la schimbare, la mediul exterior și interior, la efectele produse de trecerea timpului. Pentru Douglas Worts, „culture is the living, changing dynamic of how we live our lives, individually and collectively, locally and globally, consciously and unconsciously”.<sup>4</sup>

În cadrul practicilor, care reprezintă următoarele straturi ale culturii, Hofstede include simbolurile (cuvinte, gesturi, imagini cu un anumit sens), eroii (oameni reali sau nu, care au însușiri prețuite într-o cultură) și ritualurile (activități colective care sunt considerate esențiale în plan social).<sup>5</sup> Toate straturile însă necesită un sistem de decodare, de recunoaștere, înțelegere și transmitere a sensului care este împărtășit de familia, grupul social, comunitatea sau națiunea din care indivizii fac parte, iar acest sens este învățat, reprodus și transmis prin socializare.

Ca ființă socială, suntem în permanență activi în procesul de decodare și interpretare

<sup>4</sup> Worts D., Culture and Museums in the Winds of Change: The Need for Cultural Indicators, p 118

<sup>5</sup> *Idem.*

a practicilor și valorilor. Dar misiunea devine cu atât mai grea, cu cât acest proces de decodare este practicat ca o știință socială, cu instrumente, metode și tehnici care ar trebui să producă rezultate repetabile, verificabile și măsurabile, cu scopul traducerii și interpretării dinamismului vieții sociale și culturale. De aici rezultă limitele analizei culturii din perspectiva științelor sociale, limite recunoscute și chiar evidențiate de cercetători, dar care nu ar trebui să submineze demersul cunoașterii.

Înainte de a prezenta modul în care aceste manifestări ale culturii sunt surprinse și analizate în această ediție a Barometrului de Consum Cultural, vom mai zăbovi puțin asupra rolului și misiunii culturii. În lucrarea *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*<sup>6</sup>, John Holden vorbește despre legitimitatea și delegitimarea culturii, în special din perspectiva politicilor publice și a sistemului de susținere financiară. În abordarea autorului, cultura are trei tipuri de valențe: una intrinsecă, specifică viziunii artei de dragul artei, ce răspunde rolului creator, alta instrumentală, ce ține de efectele culturii la nivelul societății și de rolul economic și social, și ultima, dar nu cea din urmă, o valență instituțională, ce se referă la rolul organizatoric în raport cu publicul sau beneficiarul creației.

Pornind de la abordarea culturii în accepțiunea lui Hofstede, vom urmări prin intermediul studiului nostru modul în care cultura româ-nească se

reflectă prin valorile și practicile populației. Aceste valori se traduc inclusiv la nivelul practicilor și tendințelor de consum cultural, așa cum vom evidenția în rândurile care urmează. Rezultatele Sondajului Internațional al Valorilor (World Values Survey) evidențiază persistența și creșterea în ultima perioadă a unei culturi de tip paternalist, cu percepția unei necesități de implicare a statului în toate sectoarele, inclusiv în cele culturale și creative. Mai mult, forma de proprietate de stat, care a avut o dinamică ascendentă în percepția populației, pare să fie preferată încă de mulți români.<sup>7</sup>

Tensiunea dintre sectorul public și privat (organizații private versus instituții publice de cultură) menționată anterior se manifestă în două ipostaze: în contextul concurenței pentru acces la surse de finanțare (fie că vorbim de surse private sau publice, fie de cele naționale sau internaționale), pentru acces la spații de reprezentare sau expunere artistică sau pentru atragerea publicului/consumatorilor. Rezultatele ei produc efecte observabile la nivelul dinamicii consumului cultural pe intervale de timp mai mari. Această tensiune reflectă tipul de valori generalizate în cadrul societății și un anumit tip de cultură democratică. Ponderea unui sector sau altul în cadrul societății este consecința unui istoric de organizare socială și economică, a unor transformări structurale și

<sup>6</sup> Holden, J., *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*, Demos, 2006, p15

<sup>7</sup> World Values Survey, disponibil la <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> [WV6\_Results\_v\_2015\_04\_18.pdf], p. 209.

este în strânsă legătură cu dinamicile politice de la nivel internațional.<sup>8</sup>

Rezultatele edițiilor anterioare ale Barometrului de Consum Cultural confirmă aceste tendințe, exprimate prin preferința publicului pentru consumul cultural preponderent în cadrul formal al instituțiilor de cultură. Acestea constituie principalul furnizor de produse și creații artistice, în special pe anumite subsectoare, datorită unui model de organizare care se bazează preponderent pe proprietate publică. Efectele pe termen lung ale acestui dezechilibru între sectorul privat și public, concurența exacerbată, lipsa de cooperare și comunicare între cele două sectoare pot însă afecta nivelul consumului cultural și ecosistemul culturii într-un mod ireparabil.

Potrivit World Values Survey, petrecerea timpului liber este oarecum importantă pentru români, însă procentul celor care valorizează foarte mult acest aspect al vieții lor este în creștere în perioada 2004-2014.<sup>9</sup> De asemenea, procentul românilor care se simt foarte mândri de naționalitatea lor este în scădere. Dinamica sentimentului de apartenență este următoarea: apartenența la comunitatea locală este în scădere, la fel cea referitoare la națiune (deși aceasta înregistrează cel mai mare nivel), în timp ce apartenența la Uniunea Europeană sau la comunitatea internațională sunt în creștere (deși cu nivele mult mai mici decât apartenența la nivel local și național).<sup>10</sup>

Tendințele sunt confirmate de practicile de consum cultural, care reflectă orientarea dinspre local, spre global.<sup>11</sup> Această orientare atrage în siajul său mutarea interesului și activismului din sfera publică în sfera domestică. Dezvoltarea noilor tehnologii, disponibile preponderent în spațiul domestic, deschide fereastra spre lume chiar din dormitor, satul global<sup>12</sup> devenind o realitate prin intermediul internetului. Nu întâmplător cea mai mare frecvență de consum cultural se regăsește în acest spațiu, iar efectele pe termen lung pot să însemne o modificare a practicilor și modelelor de raportare la timp și spațiu. Din această perspectivă, ediția din acest an a Barometrului va întoarce focalizarea dispre spațiul public spre spațiul domestic, pornind de la premisa că ceea ce se întâmplă în cel din urmă poate să explice realitățile din cel dintâi menționat.

În continuare vom prezenta structura actualei ediții a Barometrului de Consum Cultural, o ediție aniversară așa cum am menționat la începutul acestei introduceri și care sintetizează structura generală a acestui studiu pe trei piloni, pornind de la spațiul domestic și avansând spre cel public. Fiecare capitol al acestei ediții din *seria culturadata* dedicată prezentării rezultatelor Barometrului de Consum Cultural atinge unul sau toți trei pilonii acestui demers.

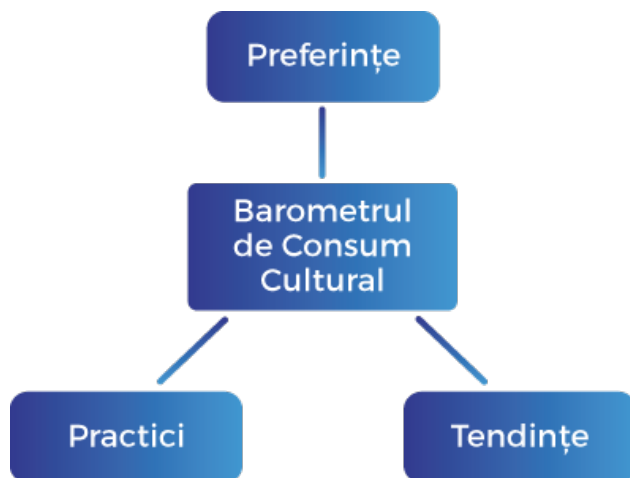
<sup>8</sup> *Idem.*, p. 206.

<sup>9</sup> *Idem.*, p. 5.

<sup>10</sup> *Idem.* p. 515, 523, 519, 517, 521.

<sup>11</sup> Becuț A, Croitoru C., Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura, între global și local, Editura Pro Universitaria, 2014

<sup>12</sup> McLuhan, Understanding Media, 1994.



Primul capitol, *Managementul instituțiilor culturale*, aduce în prim-plan problematica consumului cultural, din perspectiva organizării sistemului de producție și de furnizare de servicii și evenimente culturale. Autorii fac o incursiune prin teoriile referitoare la managementul cultural și percepția publicului referitoare la instituțiile culturale, esențială pentru înțelegerea modului de funcționare a sistemului cultural. Capitolul evidențiază tendințele generale din sectoarele culturale și creative și fixează reperele importante ale dinamicii managementului din cultură, evidențind parcursul acestei discipline, din perspectiva tensiunilor dintre sectorul public și cel privat.

Capitolul *Consum cultural non-public* oferă o perspectivă originală asupra consumului cultural ce are loc în spațiul domestic, dar care include și o serie de practici de consum desfășurate în spațiul public, care însă nu sunt împărtășite cu ceilalți.

Autorul prezintă o abordare adaptată la societatea contemporană, ținând cont de mobilitatea accentuată și de contactul cu noile tehnologii. Interpretarea rezultatelor se face în funcție de mai multe tipuri de capital (capital cultural emergent, capital cultural diversificat sau capital social). De asemenea, autorul folosește în analiză conceptele de omnivorism și univorism, cu scopul de a depăși abordările clasice din literatura de specialitate care interpretează diferențele de consum cultural pornind de la stratificarea socială.

Capitolul *Pirateria digitală* atinge un subiect sensibil și controversat, dar care este cu atât mai important de analizat și explicat. Autoarea menționează importanța temei și neutralitatea față de diferitele abordări existente cu privire la economia digitală și efectele ei pozitive sau negative. Analizele practicilor de consum digital sunt prezentate în contextul mai larg al economiei digitale, comerțului electronic și comerțului online. Conceptul de piraterie digitală este analizat în raport cu alte concepte, precum cel de proprietate intelectuală, drepturi de autor sau surse de date deschise. Capitolul se dorește un prim pas în cercetarea fenomenului ce are efecte importante asupra dezvoltării sectoarelor culturale și creative și care devine din ce în ce mai important din perspectiva progresului industriei de software și tehnologia informației.

Capitolul *Artele vizuale: cunoaștere, gust și participare* reprezintă o incursiune teoretică și de cercetare statistică într-un domeniu analizat preponderent din perspective estetice sau în sfera filosofiei culturii. Autoarele prezintă o

analiză mai puțin întâlnită, oferind o perspectivă socio-antropologică asupra atitudinii oamenilor obișnuiți față de obiectele de artă și asupra modului în care aceștia integrează esteticul în practicile cotidiene. Rezultatele analizelor statistice sunt interpretate prin prisma conceptelor de gust, diferențiere socială și stil de viață. Au fost analizate gradul de cunoaștere și implicare a populației în domeniul artelor vizuale atât la nivel național, cât și în orașul București.

Capitolul *Consumul de film și cinema. Practici de vizionare, preferințe și profiluri de spectator* oferă o imagine de actualitate a modului în care populația analizată se raportează la film și cinema, atât în spațiul domestic, cât și în spațiul public. Autorii prezintă rezultatele în contextul general al dezvoltării noilor tehnologii ce au modificat procesele de producție și distribuție și care au avut efecte inclusiv la nivelul gusturilor, preferințelor și practicilor de vizionare. Capitolul prezintă într-un mod original consumul de film dintr-o perspectivă antropologică, ca fiind mai mult decât o experiență vizuală, accentuând asupra dimensiunii reflexive din viața cotidiană. În această abordare, vizionarea și interpretarea unui film nu se face strict prin prisma habitusului și identității, ci în relație cu modul de decodare al mesajului sau cu contextul de producție și consum.

Capitolul *Tinerii, cultura și creativitatea* prezintă practicile de consum cultural ale acestei categorii de vârstă, care începe să fie din ce în ce

mai importantă în contextul tendinței generale de îmbătrânire a populației. Tema este cu atât mai importantă cu cât ne referim inclusiv la adolescenți, consumatorii maturi din viitor ale căror practici culturale se modifică în relație cu utilizarea noilor tehnologii. Autoarea prezintă procesul de socializare prin cultură și explică modul de formare a obiceiurilor de consum și individualizarea gusturilor. Un aspect interesant al acestui capitol se referă la relația lor cu creativitatea și educația culturală. Capitolul aduce o contribuție la înțelegerea culturii tinerilor și la identificarea modelelor culturale la care aceștia aderă.

Capitolul *Participarea la festivaluri. Practici și tipuri de public* prezintă principalele rezultate ale sondajului referitoare la participarea populației analizate la festivaluri și efectele lor asupra dezvoltării economice și sociale. Autorii prezintă principalele tipuri de analize din științele sociale utilizate pentru înțelegerea acestor evenimente culturale și tipologia lor, evidențiind diferitele roluri pe care le pot juca în viața comunității sau la nivelul societății. Rezultatele analizelor relevă participarea scăzută a populației la acest tip de evenimente și confirmă relația între gradul de participare la festivaluri și anumite variabile socio-demografice.

Ultimul capitol, *Consumul cultural și practicile de agrement în spațiul public* interpretează preferințele și practicile de consum din spațiul public, prin intermediul teoriilor referitoare la stratificarea socială. Autoarea a testat câteva ipoteze referitoare la combinarea practicilor de

consum cultural și agrement, în raport cu tipurile de consum omnivor sau univor și a evidențiat o corelație între frecvența de consum și această tipologie. Rezultatele analizelor prezentate în acest capitol contribuie într-un mod original la înțelegerea practicilor de consum și la cunoașterea profilului beneficiarilor de ofertă culturală în spațiul public.

## Metodologie

Studiul Barometrul de Consum Cultural se bazează pe un sondaj de opinie realizat de operatorul Centrul de Sociologie Urbană S.C. CURS SRL în perioada 5-22 noiembrie 2015 pe un eșantion național de 1.067 de persoane cu vârsta de 14 ani și peste. Eșantionul a inclus și un supliment de 400 de chestionare realizate în București. Marja teoretică de eroare la nivelul întregului eșantion a fost de +/- 3%, la un nivel de încredere de 95%.

Tipul eșantionului a fost eșantion național trisadial, cu stratificare:

- » în primul stadiu stratificarea s-a făcut pe regiuni de dezvoltare și selecție aleatoare a județelor,
- » în al doilea stadiu stratificarea s-a făcut în funcție de mărimea localităților, realizându-se de asemenea o selecție aleatoare (orașe mari, orașe mici, sate centre de comună și sate periferice),
- » în al treilea stadiu au fost selectate punctele de eșantionare.

Numărul persoanelor selectate dintr-o anumită localitate a fost proporțional cu

mărimea localității și cu ponderea aceluși tip de localitate în județul din care face parte. Punctele de eșantionare au fost secțiile de votare, selectate cu pas statistic din cea mai recentă listă cu secții de votare și au constituit punctul de plecare în aplicarea chestionarelor prin metoda „drumului aleator” pentru selectarea gospodăriilor după un pas statistic fix, stabilit anterior. În fiecare gospodărie selectată potrivit acestei metode respondentul a fost selectat prin metoda „primei zile de naștere”, în acest caz persoana cu data de naștere cât mai aproape de prima zi din lună. Este important de precizat că în cazul respondenților minori operatorii de teren au cerut acordul părinților sau tutorilor legali.

Chestionarul a fost elaborat de experții Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală și pretestat pe un număr de 12 respondenți (șase bărbați și șase femei, cu studii sub sau la nivelul liceului și studii universitare). Durata medie de aplicare a chestionarului a fost de 38 de minute. Pentru validarea eșantionului au fost verificate aproximativ 20% dintre chestionarele aplicate (aproximativ 300 de chestionare, printr-o selecție aleatoare pe operatori de interviu, fără a se constata abateri de la criteriile de control (realizarea interviului cu persoana selectată din eșantion, anumite întrebări socio-demografice, durata interviului). Baza de date a fost realizată de operatorul de sondaj și au fost făcute codificări sau recodificări suplimentare la întrebările deschise la cererea beneficiarului.



- Principalele teme ale chestionarului au fost:
- » consumul cultural domestic în ultimul an (citit, vizionat emisiuni și filme la TV, ascultat muzică, etc.);
  - » socializare în spațiul domestic;
  - » preferințe genuri de filme și muzică;
  - » utilizare și achiziție pe internet;
  - » achiziție și practici de lectură de cărți;
  - » consum cultural în spațiul public (Mers la cinematograful, bibliotecă, teatru, spectacole de divertisment, muzee, etc.);
  - » consum în spațiul public non-cultural (mers la cumpărături, în parcuri, etc.);
  - » percepția instituțiilor publice de cultură;
  - » consum cultural în rândul tinerilor (atitudinea față de creativitate, modul de

utilizare a timpului liber, practicarea de hobby-uri, etc);

- » consumul de arte vizuale;
- » consumul de fim.

Baza de date a fost ponderată în funcție de categoria de vârstă și sex, folosind datele INS Tempo iar analiza și interpretarea datelor a fost realizată de experții INCFC. Fiecare autor a utilizat conceptele și tipurile de analize statistice pe care le-a considerat, necesare din perspectiva obiectivelor fiecărui capitol. În cadrul capitolelor se vor regăsi precizări metodologice și teoretice indispensabile înțelegerii corecte a rezultatelor studiului.

## BIBLIOGRAFIE

Anda Becuț, Carmen Croitoru, *Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura, între global și local*, Editura Pro Universitaria, 2015

Clifford Geertz, *Interpretarea culturilor*, trad. Ciprian Șiulea, Editura Tact, 2014

Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Culturi și Organizații. Softul Mental*, trad. Mihaela Zografi, Editura Humanitas, 2012

Douglas Worts, *Culture and Museums in the Winds of Change: The Need for Cultural Indicators*, Culture and Local Governance / Culture et gouvernance locale, 2011, vol 3 (1-2) disponibil la <https://uottawa.scholarsportal.info/ojs/index.php/clg-cgl/article/view/190>

John Holden, *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy Why culture needs a democratic mandate* disponibil la <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvaluweb.pdf>

Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, 1994

# MANAGEMENTUL CULTURAL

CARMEN CROITORU, ANDREI CRĂCIUN

**culturadata.ro**



## REZUMAT

**A**cest capitol este dedicat activității de management a instituțiilor publice de cultură, mai exact analizează felul în care activitatea instituțiilor este reflectată la nivelul publicului – prin gradul de satisfacție și caracteristicile asociate de populația generală instituțiilor publice de cultură de la nivel local. Capitolul debutează cu poziționarea situației sectorului cultural din România în contextul

internațional mai larg al dezvoltării ideii de management cultural. Ulterior introducem câteva perspective cu privire la felul în care datele de sondaj pot fi folosite în evaluarea și orientarea activității instituțiilor de cultură. Datele culese sunt analizate la nivel general, precum și în funcție de diferite variabile socio-demografice (vârstă, educație, gen sau mediu de rezidență).

## I. INTRODUCERE

### 1. Dezvoltarea managementului în instituțiile publice de cultură

**S**tatele în care cultura a fost integrată serviciilor publice au traversat perioade dificile economic și financiar, intervenția oficială a statului nu a fost întotdeauna salutară și nici nu este sigur că a ajutat la prezervarea, la modul ideal, a ceea ce era de prezervat. În multe state europene, o rețea a culturii publice a fost ajutată să supraviețuiască prin subvenții mai mult sau mai puțin generoase, în funcție de mărimea buzunarului guvernamental. Rezultatul nu a fost întotdeauna cel așteptat, dorit sau estimat. Supraviețuirea a fost plătită destul de scump printr-o „funcționarizare” excesivă; pe de altă parte, obligația instituirii unui sistem transparent, birocratic (în sensul weberian pozitiv), a creat

mecanisme care au dus la evoluția instituțiilor publice de cultură prin introducerea tehnicilor, metodelor și chiar conceptelor de management profesionalizat pentru domeniul culturii.

În mod paradoxal, specializarea în managementul cultural nu a apărut ca rezultat al progresului pieței muncii sau din pricina unei creșteri morfologice a sectorului, ci mai degrabă ca o poziționare de rol, a unor funcții intermediare în cultură, delimitate distinct doar pe măsură ce capitalul pentru educație a devenit din ce în ce mai important pentru procesele de producție, așa cum arată și argumentele lui Bourdieu construite prin preluarea teoriilor lui Pareto.<sup>1</sup> Abordările și intervențiile sistematice operate de managementul cultural reflectă

<sup>1</sup> Pierre Bourdieu, „The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power”, 1996.

și transformările în funcționarea diverselor categorii de instituții culturale. Treptat, în practica acestora a fost implementat un sistem mai ordonat, mai rațional, chiar dacă bunurile culturale sunt încă dificil de încadrat și sistematizat.

La extinderea înțelegerii culturii ca sistem au contribuit nenumărate personalități ale filosofiei culturii contemporane, sociologi, antropologi, esteticieni și critici, care au conectat cultura la valențe sociale și economice, iar această atitudine a schimbat abordarea clasicistă cantonată în paradigma artelor și a științelor. A apărut în setul de valori acceptate ca fiind definitorii o valoare care ține de structuralism, de înțelegerea lumii prin interacțiunea unor elemente lăsate până acum în afara discursului despre artă. Teoriile și demonstrațiile lui Talcott Parsons, Edward Shils, studiile lui Wilhelm Dilthey, perspectivele lui Weber, discuțiile despre raționalismul cultural ale lui Ernest Gellner, precum și perspectivele funcționaliste asupra culturii ale lui Robert K. Merton au dat chei de descifrare și de teoretizare a culturii ca un sistem condiționat și întrepătruns cu țesutul societal.<sup>2</sup> Odată intrată în conștiința publică, cultura ca sistem a fost acceptată ca structură care are capacitatea de a se ordona pe sine în evoluție și de a ordona inclusiv abordările funcționale ale manifestărilor ei. Tot acest corp de concepte a adus în prim-plan și caracterul

normativ al culturii. Astfel, au apărut articulări teoretice și practice legate de o nevoie de sistematizare mai explicită și mai aplicată atât a ofertelor culturale publice sau private, cât și a poziționărilor sociale a meseriilor artistice și culturale.

Managementul cultural își are sursa în democratizarea culturală apărută prin dezvoltarea politicilor publice, din familia conceptuală a teoriilor despre care am vorbit mai sus, cu adresă la domeniul culturii. O preocupare constantă pentru beneficiarul-cetățean legitimează setul de teorii, atitudini și măsuri luate mai ales în preajma instituțiilor publice, deoarece acestea sunt, practic, susceptibile de a răspunde public față de misiunea asumată.

<sup>2</sup> Vezi și volumul de dezbateri contemporane „Cultură și societate” – coordonat de Jeffrey C. Alexander și Steven Seidman, tradus și publicat de Institutul European în 2001

**Tabelul 1. Paradigme în managementul public**

	Administrare birocratică de tip „clasic”	Noul management public	Administrarea comunitară
Fundament teoretic prin referință la...	Autoritatea legală rațională	Alegerea publică	Democrația deliberativă
Orientare spre...	Proceduri	Piață	Societate
Structură organizațională de tip...	Ierarhică	Policentrică	Rețele
Scop reprezentat de...	Status quo	Eficiență	Co-producție
Tip de cunoaștere...	Centralizat autoritară	Expert-pozitivistă	Local-constructivistă
Limbaj bazat pe...	Reguli	Numere	Istории
Capital...	Politic	Economic	Social
Oameni definiți în calitate de...	Contribuabili	Consumatori, beneficiari	Membrii ai comunității

*După Hess și Adams (2007)<sup>3</sup>*

Managementul cultural funcționează și ca o formă contemporană de reinventare a vieții profesionale a artistului, reajustat și poziționat diferit în funcție de distribuția capitalului educațional, și a situației pieței forței de muncă, care determină în prezent semnificația și posibilitățile obiective de plasare pe piața muncii. Activitățile culturale sunt în zilele noastre niște activități raționalizate, pe care societatea le recunoaște ca atare, urmărindu-se eliminarea incertitudinii radicale a carierei artistice. S-a dezvoltat firesc apariția unui intermediar care să suplinească rolul organizatoric, pe cel de promotor sau de comunicator public, precum și pe cel de facilitator al aspectelor logistice sau financiare.

<sup>3</sup> Michael Hess și David Adams, „Innovation in public management: The role and function of community

Managerul cultural este susceptibil, totodată, din pricina nivelului de instruire, specializare și experiență, de militantism sau chiar activism cultural din motive de puternică angajare într-un sistem aproape politic și este foarte puțin probabil ca un astfel de specialist să fie inert la crizele de dezvoltare socială.

Richard Peterson<sup>4</sup> a arătat cum s-a transformat managementul artei de la un model personalizat al impresarului, la modelul administrativ care se bazează pe aptitudini profesionale, care nu poate fi redus la calitățile personale individuale. La

knowledge”, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal 12.1 (2007): 1-20, p.14.

<sup>4</sup> Richard A. Peterson, „Rolul responsabilității formale în trecerea de la impresarul de arte la administratorul de arte”.

mijlocul secolului al XX-lea, teatrele, muzeele și orchestrele erau conduse de impresari din clasa superioară cu o oarecare sensibilitate artistică, dar care nu erau instruiți în acest domeniu și nici nu dețineau studii acreditate. Carisma și spiritul lor antreprenorial, combinate cu legăturile menținute cu diverșii finanțatori, îi proiectau ca personaje cheie în orice antrepriză culturală, deoarece una dintre aptitudinile cheie ale acestora era „să discute cu patroni bogați cu potențial”<sup>5</sup>. Perioada coincide cu cea de emergentă raționalizare și reorganizare a administrației publice – The New Public Management (NPM) – pe marginea căreia s-au elaborat împrumuturile de tehnici și metode antreprenoriale și în sectorul public<sup>6</sup>, perioadă în care s-au pus bazele diferențelor între funcția ocupată și persoana care o ocupa, precum și între instituție și persoana care o conducea. Transformarea fundamentală a fost susținută de apariția programelor specializate de instruire.

Alegerea managementului cultural ca profesie este mai mult înrădăcinată în atracția față de cultură și față de perspectivele personale și profesionale pe care poziția le poate oferi, decât în conținutul unei activități specifice sau caracteristicile unui loc de muncă specific. În această privință, managementul cultural se diferențiază de alte ocupații vocaționale precum jurnalismul, educația, arta sau cercetarea, a căror atractivitate provine din practicile corespunzătoare (scrisul, investigarea, cariera didactică, crearea sau cercetarea). Alegerea unei

cariere în managementul cultural înseamnă, de cele mai multe ori, o multipoziționare ca mediator, la intersecția disciplinelor, fără un profil distinct și fără gloria unei cariere recunoscute public. De cele mai multe ori, cei care doresc să devină manageri culturali nu au o reprezentare exactă a sarcinilor, atribuțiilor și îndatoririlor complexe pe care le presupune meseria într-un sector ce gravitează încă în jurul mitului creatorului.

## 2. Managementul cultural în context internațional

Paul DiMaggio<sup>7</sup> menționează primele programe de training specializat în domeniul managementului și administrației culturii apărute la începutul anilor 1960 la universitățile americane, iar E. Redaelli<sup>8</sup> vorbește de asemenea despre aceste programe ca fiind primele tentative articulate și susținute prin politici culturale coerente prin care Statele Unite sunt considerate promotorul managementului în artă.<sup>9</sup> În prima parte a studiului sociologic „Culture as

<sup>7</sup> Paul DiMaggio, „Managerii artelor: carierele din SUA opiniile administratorilor de teatru, muzee de artă, orchestre”.

<sup>8</sup> Eleonora Redaelli, „American Cultural Policy and the Rise of Arts Management Programs: The Creation of a New Professional Identity”.

<sup>9</sup> Primele au apărut în 1966 la Yale și la Universitatea de Stat din Florida; acestea au fost urmate de programe care inițial se axau pe managementul teatrului, dar care treptat s-au extins în toate artele, în colegii de artă și școli de afaceri deopotrivă.

<sup>5</sup> *Idem*

<sup>6</sup> Michael Barzelay, „The New Public Management,

a Vocation” publicat în 2013<sup>10</sup>, Vincent Dubois trece în revistă primele declarații publice despre rolul managementul în cultură și formele de pregătire universitară existente și face analiza mecanismelor prin care artiști profesioniști, universitari cu pregătire culturală teoretică sau tineri care doresc o carieră deosebită își încep o specializare în managementul sau administrația culturală. Toate aceste articole, publicații și studii urmăresc un demers abordat conștient prin politici și strategii care au dat deja primele rezultate după 20 de ani, acolo unde au fost aplicate.

Rădăcinile primelor reglementări care au dus la dezvoltarea profesiei de manager cultural se regăsesc în politicile susținute în Franța încă din perioada anilor '60, când s-au generat, pentru funcționarii din administrația culturală, cursuri specializate pentru „cadres culturels” (funcționari culturali), numiți apoi și „animateurs”, curs care recalifica experți formați imediat după cel de-al Doilea Război Mondial și reînviați ca funcție în anii 1960. Scopul nenumăratelor politici, strategii și programe de pregătire dezvoltate de Ministerul Afacerilor Culturale francez era acela de a pregăti personal pentru o mai bună folosire a banului public, întrucât Franța acceptase deja rolul culturii ca fiind prioritar în dezvoltarea statului social.

Contribuția crucială a funcționarilor publici superiori din America și Europa în formarea și diseminarea modelului managementului cultural

indică în foarte multe cazuri rolul determinant al autorităților publice în promovarea disciplinei – un rol care, de fapt, depășește acest concept. Spre deosebire de modelul european – unde finanțarea era preponderent din surse publice –, în SUA dezvoltarea noilor surse private de finanțare pentru cultură a asigurat condiții ce au condus la creșterea managementului cultural, mai ales în privința tehnicilor antreprenoriale.

În Europa, recrutarea personalului responsabil cu sarcinile administrative și de management a fost favorizată de creșterea considerabilă a bugetelor culturale, care a început la sfârșitul anilor 1970, la nivel local, și s-a intensificat apoi în anii 1980, sub efectele combinate ale unei creșteri fără precedent de resurse la Ministerul Culturii și datorită politicilor intensive de descentralizare regională.

Apariția managerilor culturali municipali în Norvegia în perioada 1970-1980, spre exemplu, a rezultat din „noua politică culturală” a autorităților locale norvegiene de la acea vreme.<sup>11</sup> În Franța, promovarea ocupațiilor de management cultural în 1980 a fost parte a unei schimbări mai ample a orientărilor politicii culturale la nivel național și local. Activitățile culturale pentru comunitate – *animation socioculturelle* – care au luat amploare prin politicile de stânga și au atras numeroase persoane cu experiență în activism au fost abandonate în beneficiul promovării creației

<sup>10</sup> Vincent Dubois, „Culture as a Vocation – Sociology of career choices in cultural management”.

<sup>11</sup> Per Mangset, „Riscurile și Beneficiile Descentralizării: Dezvoltarea Administrației Culturale Locale din Norvegia”, publicația periodică - Jurnalul European de Politici Culturale, 1995.



artistice și profesionalismului în management, care au încurajat apariția specialiștilor culturali – *techniciens de la culture*.<sup>12</sup>

Așa se face că în Franța, în 1990, se regăseau aproximativ 20 de programe specifice axate pe managementul cultural finalizate cu cea mai acordată diplomă postuniversitară (DESS). Aproximativ în aceeași perioadă, la începutul anilor 1990, într-o întâlnire a Consiliului de miniștri ai culturii s-a adoptat o rezoluție cu privire la instruirea administratorilor de artă. Tot din această perioadă datează și primele rețele europene dedicate problematicilor administrării și implementării managementului cultural.

Un alt model determinant în construirea viitoarei discipline a managementului cultural este modelul britanic caracterizat de valori orientate predominant către piață și training profesional intensiv, orientat exclusiv către piața muncii. Acest model utilitarist prin excelență este tipic pentru Olanda, țările scandinave și țările baltice. Prin contrast, modelul francez este definit de valori umaniste, training academic, dar și o relație destul de slabă între piața muncii și instruirea oferită.

## Specializări universitare

Țările Europei de Vest au asistat la o creștere masivă și continuă pe termen lung a angajărilor în sectorul cultural începând cu anul 1980. Începând cu 1995-1999, sectorul cultural în UE a cunoscut o creștere a ratei anuale medii de angajare de 2,1 procente, iar în timpul aceleiași perioade, cifrele privind angajarea în funcții din sectorul cultural au crescut la rata anuală de 4,8 procente.<sup>13</sup>

Această creștere, stimulată de o politică culturală care nu și-a schimbat direcția și scopul pe parcursul a zece ani consecutivi, a fost de asemenea încurajată de un discurs oficial constant cu privire la cultură, la legitimitatea culturii ca sector productiv, care creează locuri de muncă. Acest tip de discurs a fost constant susținut de Consiliul Europei și de ministerele culturii europene și a reușit să promoveze industriile creative după 2000.<sup>14</sup>

Practic, numărul crescut al angajaților în sectorul cultural a generat și o multiplicare și o diversificare a meseriilor de tip suport, susținută prin managementul cultural specializat, care a recuperat, în scurtă vreme, un potențial de specializare format din universitari fără specialitate distinctă, artiști care doreau să-și extindă competențele și posibilitățile de angajare, categorii de personal din zona

<sup>12</sup> Vincent Dubois, „Du militantisme a la Gestion Culturelle”, „La politique Culturelle. Genese d'une categorie d'intervention publique”.

<sup>13</sup> Sursa: Eurostat – Statistics, 2000

<sup>14</sup> Daniel Ashton și Caitriona Noona, „Activități culturale și învățământul superior”.

funcționarilor culturii care nu doreau să părăsească domeniul.

Managementul cultural a creat noi oportunități profesionale, cu atât mai mult cu cât numeroasele subsectoare de activitate necesitau o cunoaștere și o experiențe directe, care nu se puteau dobândi exclusiv pe cale teoretică. Eleonora Redaelli<sup>15</sup> subliniază în mod similar relația dintre politica culturală americană și dezvoltarea unor mijloace concrete pentru profesionalizarea managementului artei, ceea ce a încurajat recunoașterea managementului artei drept funcție distinctă în organizațiile de artă.

Cu timpul, administrarea și managementul artei au căpătat și statut de disciplină și un istoric al evoluției, devenind din ce în ce mai standardizat, evoluând treptat, de la utilizarea preponderentă a aptitudinilor sociale și a relațiilor personale, la un rol mai puțin charismatic, mai tehnic, direcționat organizațional și orientat spre beneficiar. Creșterea numărului de specialiști cu aptitudini în administrare s-a datorat și creșterii transparenței cheltuirii banilor comunităților; o creștere a raționalizării și birocratizării fiscale atent monitorizată a dus la o cerere crescută privind raportarea formală la nivelul instituțiilor.

Impactul acestor noi metode de finanțare a fost subliniat de Paul DiMaggio, care a demonstrat că aceste noi metode de finanțare au generat un efect de „izomorfism instituțional”<sup>16</sup>, organizațiile interactive tinzând să adopte structuri compatibile. Pe de altă parte, guvernele

sprijinind dezvoltarea programelor profesioniste de training, pregătindu-se astfel pentru implementarea unui nou model administrativ.

Aceste transformări sociale și economice au afectat definitiv modul în care funcționează azi instituțiile culturale și cele de artă. De la momentul apariției primelor funcții distincte și până la standardizarea ocupațiilor în managementul cultural nu a mai fost decât pasul pe care instituțiile de învățământ superior, în căutare de specializări, l-au făcut destul de repede.

În contradicție cu legăturile foarte puternice dintre un individ și o instituție care înainte se baza pe un model de impresariat, standardizarea a facilitat carierele indivizilor care se mutau de la o instituție la alta, valorificând expertizele pe segmente particulare de administrație, dar ridicând totodată la nivel de concepte, metodele și tehnicile general valabile; această mobilitate a contribuit la consolidarea distincției funcției și a ocupațiilor ei.

Diverse etichete profesionale ce aparțineau ocupațiilor managementului cultural au fost definite și popularizate, în timp ce, în paralel, activitățile culturale au experimentat un proces de profesionalizare care era esențial. Au apărut termenii gestionar cultural, administrator cultural, inginer și mediator, au fost create noi funcții, precum cele de directori de afaceri culturale în cadrul autorităților locale. În paralel, au început să se dezvolte pentru autorități și programe specializate de instruire și publicații pentru funcționarii culturali.

<sup>15</sup> Eleonora Redaelli., *OpCit.*

<sup>16</sup> Paul Dimaggio, *OpCit.*,

„Persoane creatoare de statut”<sup>17</sup>, deseori funcționari publici superiori în domeniul culturii, au asigurat un model de referință al celor care au aspirat să ocupe funcții în managementul cultural.<sup>18</sup> Într-un studiu publicat în 2012, Jennifer Hives<sup>19</sup> ilustrează influența creativă a politicii culturale britanice începute în 1990, care au avut un imens impact asupra orientărilor de carieră și asupra redefinirii identităților profesionale. La dezvoltarea și profesionalizarea managementului cultural au contribuit enorm și retorica Ministerului Culturii francez și discursul tuturor politicilor generate de programul Economy for Culture<sup>20</sup>, care au adus în spațiul public teoriile de reconciliere a culturii cu economia, precum și teoriile despre aportul economic al activităților culturale. Toate aceste demersuri au validat simbolic actul managerial în sfera culturii și au demonstrat cu cifre, statistici și studii de caz legături sistemice între actul de gestionare performant și performanța actului cultural.

### 3. Scurt istoric al managementului în instituțiile publice de cultură din România

Pentru multe dintre țările din fostul bloc comunist, noua disciplină a facilitat o normare necesară de activitate și o orientare „spre piață” care nu avusese ocazia să se manifeste.<sup>21</sup> Tranziția postcomunistă a adus cu sine o democratizare a culturii și o primenire a agendei dezbaterilor.

În opinia lui Vincent Dubois<sup>22</sup>, modelul francez a fost urmat în Spania, Italia, Grecia, Polonia, România și Bulgaria și este adevărat că primele diplome recunoscute pe plan european au venit prin această filieră, britanicii preferând trainingurile intensive aplicate pe categorii de subiecte: management organizațional distinct de managementul de proiect sau managementul de eveniment cultural. Modelul german prezintă o combinație echilibrată între valorile umaniste, academice și administrative în educația ghidată în acest domeniu și este urmat de Austria, Elveția și Croația, dar numărul relativ mic de buni cunoscători de limbă germană din România și diferențele de organizare administrativă între cele două sisteme au făcut ca aceste programe să nu fie foarte populare în România.

Nu este foarte ușor de stabilit care dintre modele au funcționat totuși preponderent în România, întrucât țara noastră a fost terenul

<sup>17</sup> Claude Poliak, „Manieres profanes de „parler de soi”.

<sup>18</sup> Un caz de acest fel este Bernard Faivre d'Arcier, care a studiat la școlile prestigioase HEC, Sciences Po Paris și Școala Națională de Administrație (ENA), care instruește din 1972 administratori civili.

<sup>19</sup> Jennifer Hives, „Cum să devii antreprenor cultural, Cultura identitară”.

<sup>20</sup> Economy for Culture annual Report – 2008

<sup>21</sup> Corina Șuteu, „Another brick in the wall. A critical review of cultural magament education in Europe”.

<sup>22</sup> Vincent Dubois, *OpCit.*, 2006.

fertil pentru mai multe încercări de sistematizare și de influențe care s-au manifestat în paralel cu destul de mult succes, mai ales pe fondul lipsei de criterii și repere în administrația culturală românească.

Managementul cultural din România conține câteva momente istorice de reformă ratată în cultură, care ar fi trebuit să ducă la schimbarea așteptată atât de beneficiari, cât și de profesioniștii din domeniu. Paradoxal, tocmai lipsa unor măsuri raționale politice și administrative au forțat managementul cultural să preia o parte din sarcinile de sistem, devenind, fără să-și fi dorit, singura platformă normativă care operează transversal pe toate tipurile de instituții și pe aproape toate categoriile de manifestare culturală.

Preocuparea pentru Managementul cultural în România a venit la începutul anilor '90 împreună cu primele idei de reformare a domeniului culturii prin politici și strategii specifice, împrumutate din Europa, care își deschidea porțile și interesul pentru potențialul țărilor din fostul bloc comunist. Acest curent puternic susținut în spațiul european s-a propagat cu repeziciune printre cei care își doreau de la domeniul culturii ceva mai mult decât formele instituționale moștenite din regimul comunist. Deși se discuta mult în spațiul public despre modificări de fond substanțiale care să restarteze o cultură în acord cu noile aspirații sociale, din punct de vedere legal și administrativ, nu s-a făcut aproape nimic. Cultura a trecut discret de la rolul de instrument

de propagandă la rolul de serviciu public, fără să conștientizeze consecințe sau să declanșeze o reformă structurală și chiar fără nicio modificare de paradigmă a activităților. Reforma rețelei publice de instituții de cultură nu a avut loc și nici nu s-au creat mecanisme speciale pentru încurajarea unor forme alternative care să substituie eventuala devitalizare a sistemului public existent.

Mai trebuie amintit că România după 1990 dispunea de o vastă rețea de instituții publice de toate categoriile dispersate uniform, astfel încât aproape fiecare unitate teritorial-administrativă dispunea de cel puțin o bibliotecă și un cămin cultural, iar la nivel urban, un muzeu și un așezământ cultural erau obligatorii. Orașele reședință de județ aveau în administrare cel puțin o instituție de spectacole și / sau concerte și muzee de importanță regională. Această rețea era populată și alimentată cu profesioniști pregătiți în universități și școli vocaționale care primeau repartiții sau stagiatuiri obligatorii, asigurându-se astfel un circuit relativ echilibrat de specialiști de toate categoriile profesionale necesare. Toată această rețea eminentă publică, cu angajați pe perioadă nedeterminată, s-a dezechilibrat după 1990, când universitățile de artă au început să dea mai mulți specialiști decât se puteau încadra în instituțiile existente, când instituțiile au început să fie comasate sau desființate, când angajarea în sistemul public a fost blocată timp de câțiva ani consecutiv. Problemele s-au acumulat astfel încât în 2000, când s-a pus problema unor descentralizări,

care ar fi trebuit să fie o urmare firească a politicilor publice, s-au generat adevărate crize instituționale și umane. Astfel, a trebuit ca o parte dintre instituțiile publice de cultură transferate în subordinea autorităților locale să fie reasumate de administrațiile centrale pentru a nu se desființa, punând în pericol chiar principiul pentru care au fost păstrate în grija statului.

În paralel, din lipsa unor politici adecvate de dezvoltare culturală, nu s-a creat cadrul necesar dezvoltării și susținerii unor alternative de finanțare, pentru inițiativele care nu veneau din sistemul public, România fiind printre puținele țări care au continuat o inadecvare totală de sistem cultural în care oficial nu există decât oferta publică, iar mecanismele de finanțare pentru orice inițiativă de tip privat sunt fragile și parazitare tot de instituțiile publice. Doar ce a rămas în afara sectorului public a fost asumat neoficial de sectorul privat sau de societatea civilă, dar acest lucru nu s-a formulat ca atare în nicio politică publică, strategie sau act normativ. Singura formă de recunoaștere a organizațiilor neguvernamentale culturale este o lege care stabilește cadrul juridic și condițiile de recunoaștere ale acestora, dar aceste legi sunt generale, nu specifice pentru cei care activează pe terenul culturii. Ne aflăm în situația paradoxală în care nu avem un cadru de susținere a unei culturi alternative la cultura oficială, dar ea există și se manifestă, iar cultura oficială îmbătrânește și se osifică în forme revoluate, fără posibilitatea de a se reforma.

Pe de altă parte, tot mai multe schimbări de abordare în sistemul public vizează finalitatea serviciului din perspectiva cetățeanului plătitor de taxe și impozite: în educație se vorbește despre rezultate, în sănătate se stabilesc indicatori, în infrastructură se gândesc rețele de utilități. În mod simetric, în cultură se caută indicatori cuantificabili și variante de raționalizare a resurselor, modalități de sistematizare și ordonare a unor activități care, prin natura lor, dezvoltă bunuri cu puternică amprentă creativă simbolică. Statul susține cultura ca serviciu public, dar emite pretenții corelative de sistematizare standardizată specifică administrației publice, iar Cultura este un domeniu care pare că scapă permanent încadrărilor rigide ale administrației publice. Prin urmare, singura soluție pentru o reconciliere de perspectivă este a stabili până la ce nivel se poate face totuși o sistematizare administrativă care să lase neatinsă particularitățile Culturii, dar să conțină elementele justificative pentru continuarea subvenționării acesteia.

Dificultatea majoră este aceea de a crea un cadru suficient de permisiv pentru libera manifestare a creativității profesioniștilor angrenați și angajați în rețeaua instituțiilor publice de cultură și de a aplica, în același timp, toate regulile de supraveghere și control ale banului public, deoarece administrația este legalistă atât în proceduri, cât și în finalități. Principiile călăuzitoare din administrație intră în permanentă contradicție cu aspirațiile culturii, administrația fiind centrată pe sine, autoreflexivă, obligată la neutralitate și imparțialitate, în timp

ce culturii i se solicită permanent atitudine și comunicare în spațiul public. În plus, „administrației publice îi este străin conceptul de performanță”, managementul public reprezentând preocuparea față de calitatea serviciului oferit.<sup>23</sup> Conceptul de cultură publică contemporană trebuie înțeles ca ordine semnificativă, o ordine respectată din motive de democrație orientată, o cultură fiind mental și spiritual acceptată doar în măsura în care ordonează și structurează problemele sociale ale locuitorului contemporan.

Una dintre soluțiile posibile, aplicabile imediat, fără afectarea întregului sistem al culturii publice, a fost implementarea unor metode de administrație și management printr-o rețea construită de specialiști care să medieze asperitățile contradictorii dintre gestionare eficientă și creație artistică. Firește că asta nu a rezolvat situația și abordarea sistemică a domeniului care a rămas în continuare nedefinit și dezarticulat ca sector de activitate publică, dar măsurile au avut rolul reparatoriu al unei reforme de jos în sus, cu efecte vizibile și cu rezultate cuantificabile. Nu vom afirma că managementul cultural rezolvă toate problemele de sistem neabordate în România după 1989, dar în lipsa unei alte modificări substanțiale strategice, cadrul normativ creat pentru stimularea profesionalizării ca manageri a directorilor tuturor instituțiilor publice de cultură a fost singura soluție pentru a preveni prăbușirea unor structuri organizaționale dezorientate.

Managementul cultural a intrat pe filieră franceză și britanică în spațiul românesc,

dar a ignorat dezordinea reglementativă existentă la nivelul culturii naționale care aruncase peste bord legi restrictive și norme de producție culturală, fără a le înlocui cu alte cadre normative. Astfel, pe o construcție legată ombilical de subvenția de la bugetul de stat s-au preluat sintagme în traduceri aproximative și s-au încetățenit formule de manifestare care mimau o abordare managerială, fără a se crea și pârgurile legale pentru aceste împrumuturi.

Astfel a apărut ideea de lucru pe proiect și sintagma de proiect cultural înainte de a se fi formulat condițiile și definițiile normative corespunzătoare. În anii 2000-2004, după introducerea primelor sistematizări în administrația publică au apărut și primele neclarități cu privire la modul de gestionare a instituțiilor, cu privire la eficiența lor publică și cu privire la perspectivele de evoluție ale acestora. Deși mare parte dintre teoreticienii care aveau cunoștințe de administrație și management cultural specializat au semnalat autorităților imperativul unei reforme, ea tot nu s-a petrecut. În schimb, a început o autonormare, dinspre cei care activau în domeniu, în speranța de a declanșa schimbările administrative inevitabile.

Instituțiile și organizațiile publice subvenționate au fost mult mai rezistente față de un nou model organizațional care părea să amenințe cutume și tradiții imuabile. Gradul de abstractizare și discursul aproape tehnic al managementului a fost privit ca o distrugere a inefabilului care însoțește actul de cultură; produsul final cultural părea că își pierde aura

<sup>23</sup> Mihai Păunescu, „Management public în România”.



de intangibilitate și imaterialitate intelectuală prin aplicarea unor indicatori măsurabili.

Au coexistat într-o primă etapă două abordări fundamentale diferite ale managementului cultural: cea „romantică”, practică de creatorii independenți care, deși utilizau tehnici aplicate de management de proiect, nu cunoșteau principiile teoretice și evitau părțile prea rigide ale managementului financiar, iar, pe de altă parte, un management cultural „tehnic”, generalist – o tendință din partea managerilor din zona comercială și industrială care, intuind o posibilitate de extindere a propriilor expertize, afirmă că managementul este același peste tot, prin urmare orice teorie din business este aplicabilă culturii. Prăpastia creată nu se putea rezolva decât pe terenul teoriei. Prin urmare, o parte dintre oamenii formați în laboratoarele culturii au decis să se specializeze și să exploreze limitele teoretice și practice ale aplicării managementului în cultură.

## O lege a managementului instituțiilor publice de cultură

În România, prima reglementare explicită care afirmă obligația ca actul de conducere să fie însoțit de un proiect managerial de conducere a fost Ordonanța 26/2006. Această ordonanță pune pentru prima dată problema unor obligații corelative de management, raportare și gestiune eficientă a unor resurse în raport cu comunitățile de inserție ale instituțiilor publice de cultură. Până la acel moment, directorii celor câteva mii de instituții publice din sistemul românesc erau numiți și demisi exclusiv pe criterii politice, și o parte dintre ei erau profesioniști (artiști, muzeografi, istorici, literați sau alte specializări vocaționale) doar din pură întâmplare, întrucât legislația din domeniu nu prevedea nimic cu privire la competențele directorilor.

Obligația unui proiect de management a făcut o schimbare majoră de fond, în tot peisajul instituțiilor, dar natura contractului de management a rămas prizonieră unui sistem revolut întrucât ele erau „asimilate contractelor de muncă pe perioadă nedeterminată”, ceea ce pune sub semnul întrebării capacitatea legii de a sancționa proiectele nepotrivite.

În 2008, prin OUG 189/2008, guvernul de la acel moment și-a asumat limitarea mandatelor de management la mandate de administrare pe perioadă determinată între 3 și 5 ani, cu obligații de raportare anuală și evaluări periodice. Această lege, care la momentul actual seamănă destul de puțin cu proiectul inițial,

este una dintre cele mai reformiste măsuri luate în sistemul culturii, obligatorie pentru toate instituțiile publice de cultură, indiferent de natura activității desfășurate.

Din păcate, sistemul universitar nu reușește să suplinească nici cererea, nici nivelul de profesionalizare corelativ necesar. Pe viitor, ar fi de dorit ca, asemenea celorlalte țări din Europa, România să reușească să acopere nevoia de profesioniști pe acest segment.<sup>24</sup>

Profilul vocațional al acestor manageri culturali este o altă dezbatere publică netranșată la momentul acestei analize, dar este de așteptat ca, pe de o parte, să se creeze cadrul dezvoltării profesiei de manager profesionist, iar pe de altă parte, să favorizeze dezvoltarea mai multor meserii din aceeași familie ocupațională care ar putea oferi șansa de afirmare prin policalificare: administratorilor culturali, antreprenorilor culturali, mediatorilor, funcționarilor specializați sau animatorilor culturali.

La acest moment, teoretic, în cele 12.280<sup>25</sup> de instituții publice de cultură din România ar trebui să funcționeze, în baza unui contract de mandat de management pe perioadă limitată, tot atâția manageri pregătiți. Din păcate, cei care nu au o pregătire în sistem universitar sunt acreditați doar printr-un curs intensiv susținut prin INCFC.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> A se vedea referințele parțiale din rapoartele Compendium, Budapest Observatory, ENCATC.

<sup>25</sup> Numărul total pe țară al instituțiilor publice de cultură. Surse: INS și INCFC 2014.

<sup>26</sup> La momentul finalizării acestui studiu figurează ca instruiți aproximativ 250 de manageri din sistemul național.

Problemele legate de capacitatea reală de exercitare a profesiei de manager cultural sunt condiționate în principal de câteva constrângeri majore semnalate de majoritatea celor care au participat la sondajul efectuat în 2014 și 2015:<sup>27</sup>

- » Cadrul normativ general al sistemului public (reglementări nepotrivite cu specificul sectoarelor de activitate, fiscalitate) și lipsa unor reglementări specifice clare.
- » Managementul resurselor umane (niveluri de salarizare, retribuirea pe criterii de vechime, imposibilitatea stimulării performanței).
- » Infrastructură deficitară și îmbătrânită.
- » Reducerea actului de management la act de administrare sau gestiune curentă pe reguli prestabilite pentru domenii care nu urmăresc performanța, ci standardul.
- » O lipsă de pregătire specializată concretizată în necunoașterea metodelor, instrumentelor și tehnicilor manageriale cu aplicabilitate în cultură (managementul public generalist fiind de-a dreptul dăunător în unele situații).
- » O lipsă de dialog cauzată de diferențe de limbaj specializat și abordare specifică între managerii culturali și funcționarii publici ai autorităților cu atribuții decizionale în administrarea instituțiilor de cultură.
- » O lipsă a studiilor de cercetare-dezvoltare pentru instituțiile publice de cultură în vederea optimizării structurilor organizaționale.

<sup>27</sup> Detalii despre raportul Conferinței: [www.culturadata.ro](http://www.culturadata.ro).



- » Probleme legate de capacitatea instituțională redusă în detrimentul multiplicării aparatelor de administrare.

#### 4. Perspective în evaluarea managementului din instituțiile publice de cultură. Cunoașterea percepției populației

Deși la nivel european noi sisteme și forme de management au început să fie implementate tot mai des în instituțiile publice din diferite domenii (cultură, sănătate, educație etc.), se apreciază că până în prezent numărul evaluărilor cuprinzătoare (complexe) dedicate acestor transformări sunt mai degrabă rare.<sup>28</sup> Andrews și Van de Walle subliniază chiar discrepanța dintre numărul mare de propuneri venite din zona cercetării academice cu privire la modele sau cadre de evaluare și rara aplicare empirică a unor cercetări de acest fel.<sup>29</sup> Atunci când există, studiile dedicate înțelegerii efectelor produse de noile forme de management folosesc de multe ori date având ca sursă cunoașterea

experților, respectiv evaluări (cantitative sau calitative) provenite de la oficialii publici sau de la managerii instituțiilor. O alternativă întâlnită la fel de des este cea în care datele provin din indicatori obiectivi (măsurile ale performanței precum costul serviciilor oferite, timpul de răspuns al instituțiilor ș.a.m.d.).<sup>30</sup> O a treia sursă de date ce pot fi folosite în evaluarea performanțelor instituțiilor publice poate fi reprezentată de percepțiile cetățenilor, respectiv indicatori subiectivi bazați pe sondaje de opinie.

Swindell și Kelly observă că folosirea datelor provenind din sondaje de opinie poate fi evitată în cadrul politicilor publice (și implicit în acțiuni de evaluare a managementului public) pe fondul reticenței manifestate de teoreticieni sau practicieni vizavi de validitatea opiniilor formulate de populație.<sup>31</sup> Principalele amenințări la adresa validității informațiilor obținute în acest fel țin de:<sup>32</sup>

- » modelarea opiniilor prin experiențele personale de interacțiune cu un anumit tip de bunuri (produse sau servicii) furnizate de instituțiile publice. Cu alte cuvinte, de

<sup>30</sup> *Ibid*, p.767.

<sup>31</sup> Janet M. Kelly și David Swindell, „The Case For The Inexperienced User Rethinking Filter Questions in Citizen Satisfaction Surveys”, *The American Review of Public Administration* 33.1 (2003): 91-108, p.93.

<sup>32</sup> Andrews și Van de Walle, „New Public”; Kelly și Swindell, „The Case”; Marti Baekgaard, „Performance Information and Citizen Service Attitudes: Do Cost Information and Service Use Affect the Relationship?”, *International Public Management Journal* 18.2 (2015): 228-245; Oliver James, „Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public services.” *Journal of Public Administration Research and Theory* 19.1 (2009): 107-123

<sup>28</sup> Rhys Andrews și Steven Van de Walle, „New Public management and citizens’ perceptions of local service efficiency, responsiveness, equity and effectiveness”, *Public Management Review* 15.5 (2013): 762-783, p.765.

<sup>29</sup> *Ibid*, p.765. Aceiași autori constată, de asemenea, că până în prezent inițiativele de evaluare a schimbărilor produse de introducerea managementului în instituțiile publice sunt orientate mai degrabă spre înțelegerea transformărilor din sectoare specifice sau a rezultatelor identificate la nivel macroeconomic (impactul asupra ocupării forței de muncă, de exemplu).

exemplu, felul unic în care fiecare persoană inclusă într-un eșantion experimentează contactul cu o instituție ar face dificilă obținerea unei măsuri standardizate a satisfacției populației față de funcționarea respectivei instituții;

- » efectele avute de calitatea de „consumator” sau „non-consumator” (al produselor sau serviciilor aparținând unui anumit tip de instituție publică) asupra opiniilor populației studiate. Un exemplu simplu pentru acest tip de reticență ar fi următorul: este dificil, dacă nu imposibil, să evaluăm activitatea unei biblioteci locale folosind opiniile persoanelor care nu obișnuiesc să citească sau să meargă la bibliotecă (pentru că nu au o astfel de instituție în localitate, de exemplu);
- » faptul că populația generală nu deține informații suficiente privind costul real al bunurilor (produse sau servicii) de care beneficiază în urma activității instituțiilor publice. De exemplu, populația poate subevalua costul realizării unui spectacol de teatru și tocmai această informație este folosită atunci când își exprimă opinia în ceea ce privește prețul unui bilet la spectacol, raportul dintre calitatea percepută a spectacolului și prețul plătit pentru bilet ș.a.m.d.;
- » caracteristicile socio-demografice ale populației influențează evaluările formulate cu privire la funcționarea instituțiilor publice. Astfel, nivelul de educație sau venitul pot fi factori ce influențează percepția populației, dincolo de calitatea și cantitatea obiectivă a

bunurilor furnizate de instituțiile publice.

În pofida reticențelor mai sus menționate, utilizarea indicatorilor subiectivi (bazați pe sondaje de opinie) în evaluarea managementului instituțiilor publice poate fi susținută printr-o serie de argumente. În primul rând, după cum remarcă Andrews și Van de Walle<sup>33</sup>, însăși ideea ce susține implementarea managementului profesionist în sectorul public se bazează pe nevoia de a îmbunătăți funcționarea serviciilor publice în beneficiul cetățenilor; în alți termeni, activitatea de management ar trebui să fie ghidată mai degrabă de nevoile cetățenilor. În al doilea rând, nu de puține ori percepțiile populației pot avea o mai mare acuratețe decât cea a evaluărilor făcute de experți. În acest caz, tocmai experiența personală de interacțiune cu anumit tip de bunuri (menționată de unii autori drept o slăbiciune a indicatorilor subiectivi) furnizează o mai bună cunoaștere a rezultatelor activității unei instituții.<sup>34</sup> Nu în ultimul rând, dezvoltarea unor indicatori obiectivi (măsuri ale performanței) poate fi la rândul ei o acțiune dificilă, problematică (prin care nu pot fi relevate aspecte importante, dar mai puțin vizibile, precum disparități geografice în accesul la activitatea unei instituții<sup>35</sup>).

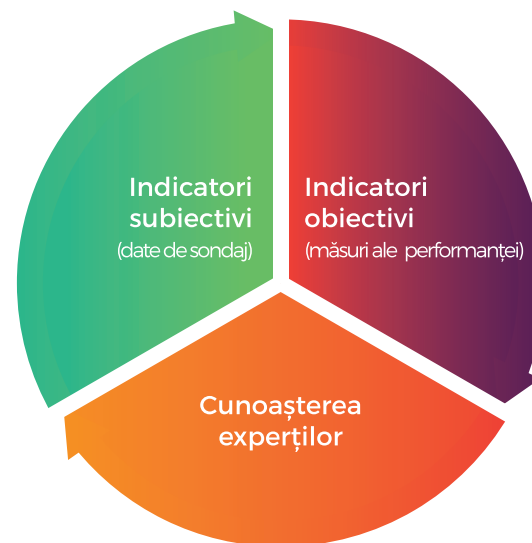
<sup>33</sup> Andrews și Van de Walle, „New Public”, pp.769-770.

<sup>34</sup> Kelly și Swindell, „The Case”, p.93.

<sup>35</sup> De exemplu, pe baza numărului de bilete vândute de un muzeu local avem acces la informații despre dimensiunea publicului respectivei instituții. Însă aceste date nu ne furnizează nicio informație cu privire la rezidența locală a vizitatorilor: nu știm dacă aceștia provin din cartierele ce beneficiază de o bună infrastructură de transport, din

Există însă și abordări care îmbină folosirea indicatorilor subiectivi și obiectivi, precum și informații provenind din corpul cunoașterii experților. În această situație, instituțiile pot folosi simultan măsurători interne bazate pe calculul performanței și date privind dimensiunea subiectivă a satisfacției populației. Avantajele unei opțiuni mixte rezidă în posibilitatea de a identifica acele locuri în care se produc disjunții între perspectiva populației (care poate întâmpina dificultăți în a înțelege care este exact rolul unei entități publice în furnizarea de servicii) și planurile de management public.<sup>36</sup>

**Figura 1. Tipuri de abordări ce pot fi folosite în evaluarea managementului public, în funcție de datele folosite**



Dincolo de importanța includerii ca instrument suplimentar în evaluarea managementului instituțiilor publice de cultură a percepției populației cu privire la funcționarea acestora, apreciem că un argument important pentru studierea acestor percepții rezidă tocmai în numărul mare de instituții publice de cultură disponibile la nivel local (12.280), precum și în distribuția teritorială a acestora (vezi harta 1).

Astfel, instituțiile publice sunt un punct ce nu poate fi omis în orice activitate de studiere a consumului public de cultură, practic acestea furnizând o mare parte a ofertei culturale disponibile la nivel local.

În plus, chiar dacă încă nu toate instituțiile publice de cultură sunt conduse de manageri,

---

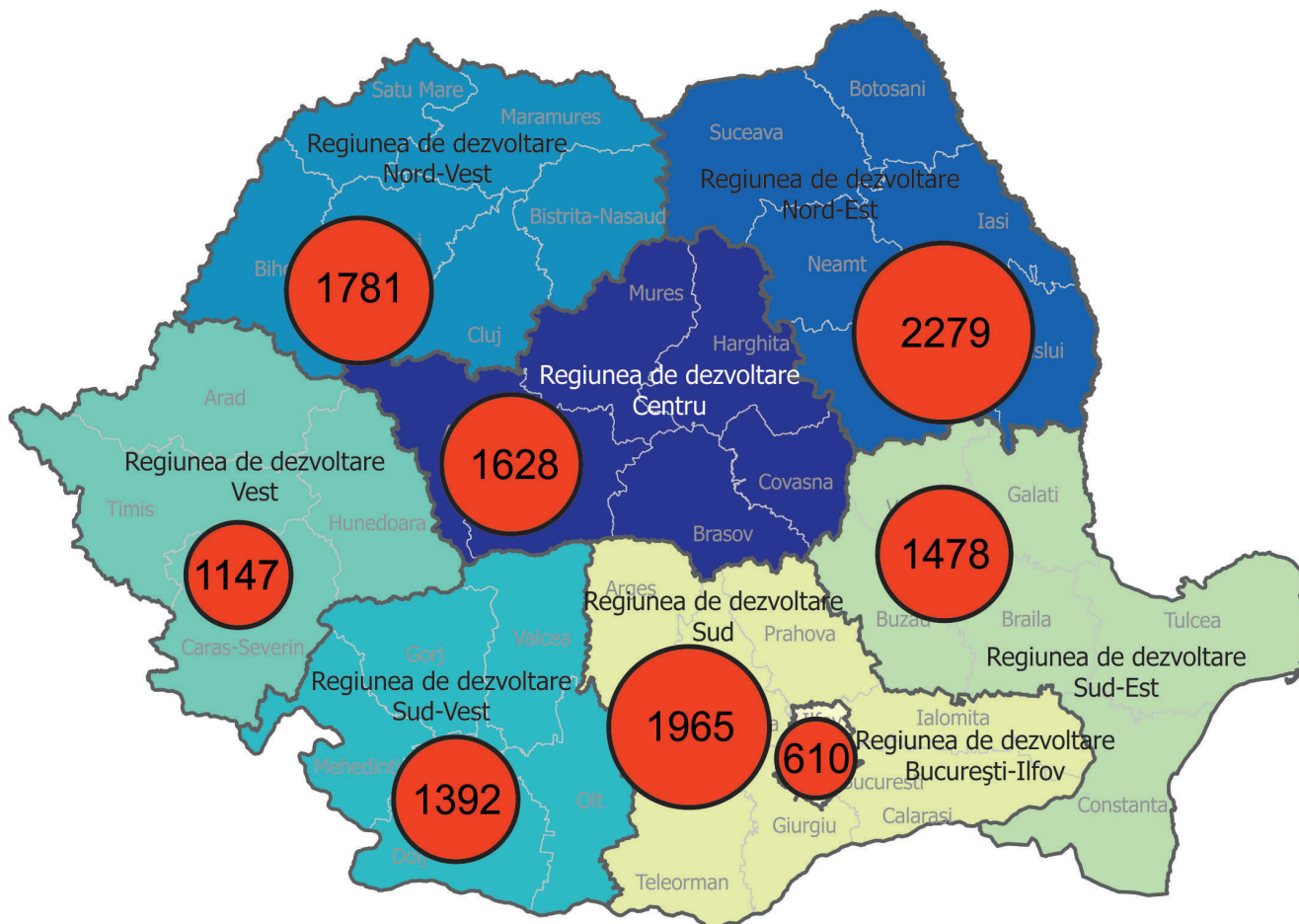
cartierele izolate cu o pondere mare de locuitori ce se confruntă cu probleme sociale ș.a.m.d. Astfel de informații de detaliu pot fi culese numai printr-un sondaj efectuat la nivelul populației locale sau al publicului respectivului muzeu.

<sup>36</sup> David Swindell și Janet M. Kelly, „Linking citizen satisfaction data to performance measures: A preliminary evaluation”, *Public Performance & Management Review* (2000): 30-52, pp.46-47.

numărul mare ale acestora sugerează emergența unei categorii mari de profesioniști în cultură care

au nevoie de instrumente și metode de evaluare a activității.

**Harta 1. Distribuția instituțiilor publice de cultură pe regiuni de dezvoltare**



Sursa: INS TEMPO + INCF, prelucrare INCF

**Numărul total de instituții publice de cultură [2014]**

\* Muzee și colecții publice, biblioteci, cinematografe, instituții de spectacol și așezăminte culturale (casele de cultură, centrele culturale, centrele județene de conservarea și promovarea culturii tradiționale, școlile populare de arte și meserii și universitățile populare.

În continuare, vom prezenta rezultatele obținute în cadrul secțiunii din Barometrul de Consum Cultural 2015 dedicate culegerii de evaluări cu privire la activitatea instituțiilor de cultură. Luând în considerare istoricul

sondajului desfășurat cu regularitate începând cu 2005, punctăm astfel debutul unei activități de promovare a dezvoltării metodologiilor mixte de evaluare a managementului în instituțiile publice de cultură.

## II. ANALIZA DATELOR

### 1. Metodologie

În economia generală a instrumentului de cercetare, am rezervat o secțiune relativ restrânsă întrebărilor prin care am urmărit să surprindem evaluările populației cu privire la funcționarea instituțiilor publice de cultură. Așadar, am introdus o întrebare generală de

măsurare a satisfacției cu activitatea acestora și un set de 14 indicatori prin care am vrut să identificăm acele caracteristici asociate cel mai des cu instituțiile publice de cultură. Referitor la cei 14 indicatori, am fost interesați să cunoaștem dacă, din perspectiva populației, instituțiile de la nivel local:

Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate  
 Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate  
 Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură  
 Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună  
 Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate  
 Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)  
 Desfășoară o activitate culturală variată  
 Atrag voluntari în activitățile lor  
 Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări / donații  
 Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)  
 Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)  
 Desfășoară suficiente activități de educație cu copiii și tineri  
 Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri  
 Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate

Opțiunea pentru un număr de întrebări mai degrabă limitat a fost sprijinită de mai multe motivații. În primul rând, nu ne-am propus evaluarea activității unor instituții specifice, identificate nominal. Dată fiind structura eșantionului (reprezentativ la nivel național, dar neputând oferi informații pentru situația particulară a fiecărei localități în parte) și numărul mare de instituții de cultură, acest lucru nici nu ar fi fost posibil. În al doilea rând, am fost interesați de furnizarea unei imagini de ansamblu, din care să poată fi însă decelate puncte de pornire pentru inițiative punctuale, localizate la nivelul diferitelor instituții de cultură. Pentru astfel de situații, de exemplu, credem că datele pe care le prezentăm sunt utile cel puțin din perspectiva existenței unei valori de referință.<sup>37</sup> Nu în ultimul rând, complexitatea instrumentului de cercetare permite analiza acestor evaluări din multiple perspective, îmbogățind practic posibilitățile de explorare și înțelegere a comportamentului sau preferințelor culturale.

<sup>37</sup> Un exemplu concret: scorul mediu al satisfacției obținut în cazul unei instituții care decide să facă o astfel de evaluare poate fi comparat cu valoarea obținută la nivel național și prezentată în acest capitol.

## 2. Activitatea instituțiilor publice de cultură de la nivel local: gradul de satisfacție a populației

**Tabelul 2. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Media pentru întregul eșantion**

*În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate (biblioteci, muzee, instituții de spectacole, casa de cultură / căminul cultural, școala populară de arte)?<sup>2</sup>*

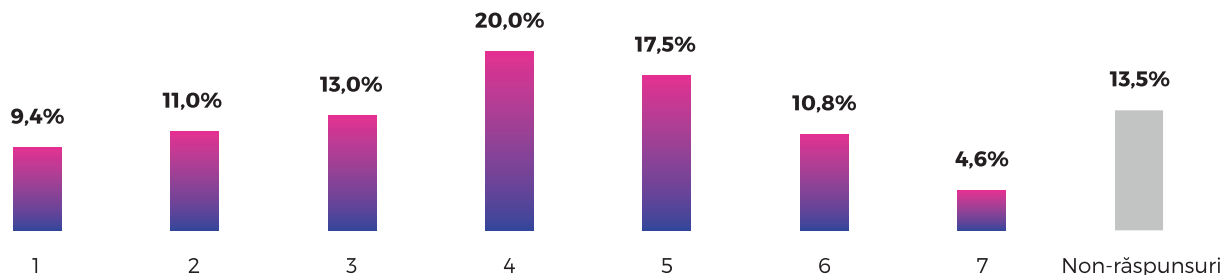
Media obținută pentru întregul eșantion: 3,88

La nivel general, satisfacția vizavi de activitatea instituțiilor publice de cultură (biblioteci, muzee, instituții de spectacole, case de cultură, cămine culturale sau școli populare de artă) înregistrează o medie de 3,88 (folosind o scală de la 1 la 7, unde 1 înseamnă „total nesatisfăcut”, iar 7 reprezintă „total satisfăcut”).

Dat fiind procentul mare al celor care nu au știut să ofere un răspuns la această întrebare (13,5%), precum și concentrarea multor răspunsuri în jurul valorilor 4 sau 5 (graficul 1), se poate avansa ideea de absență a unor evaluări bine definite în ceea ce privește satisfacția cu activitatea instituțiilor de cultură, cel puțin pentru o parte importantă a populației.

## Graficul 1. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Distribuția răspunsurilor

(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate?)



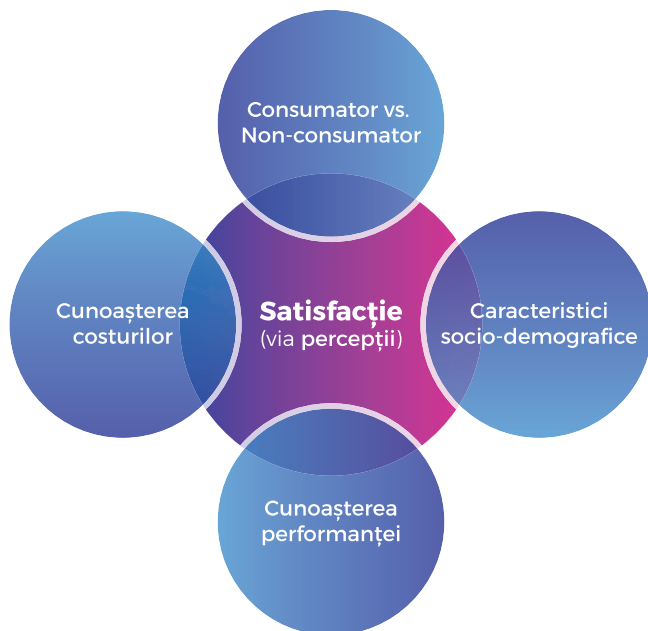
\* 1=Total nesatisfăcut(ă), 7=Total satisfăcut(ă)

Absența (sau slaba cristalizare) a unei evaluări poate indica în cazul de față tocmai situația persoanelor neconectate la activitatea instituțiilor publice de cultură. Vorbind despre „non-atitudini”, Philip Converse observă inconsecvența sau instabilitatea răspunsurilor populației în decursul timpului<sup>38</sup> și atribuie acest fapt tendinței de a oferi răspunsuri neinformate. Lipsa informațiilor în rândul populației cu privire la activitatea instituțiilor sau serviciilor publice se poate manifesta în cel puțin două instanțe, ambele afectând direct natura (favorabilă sau mai puțin favorabilă) a percepției publice. Pe de o parte, poate fi vorba despre absența de informații cu privire la performanța instituțiilor sau serviciilor. Martin Baekgaard indică faptul că nivelul de informare cu

privire la performanța înregistrată în activitatea publică ajută populația să își alinieze percepțiile cu situația reală, cu rezultatele concrete obținute de instituții (percepțiile privind performanța influențează astfel nivelul înregistrat al satisfacției). Pe de altă parte, percepțiile sunt influențate și de nivelul de informare cu privire la costul serviciilor sau produselor culturale. Revenind la exemplul anterior: pe fondul unui nivel scăzut de informare, populația poate subevalua sau supraevalua costul realizării spectacolelor unei instituții de teatru și tocmai acest evaluare este folosită atunci când își exprimă opinia în ceea ce privește prețul unui bilet la spectacol, raportul dintre calitatea unui spectacol și prețul plătit pentru bilet ș.a.m.d.. În acest sens, un nivel sporit de informații în rândul populației cu privire la costul serviciilor sau produselor culturale contribuie la o mai bună contextualizare a informațiilor privind performanța.

<sup>38</sup> Philip E. Converse, „Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue”, *The quantitative analysis of social problems* (1970): 168-189.

**Figura 2. Elemente ce influențează nivelul de satisfacție**



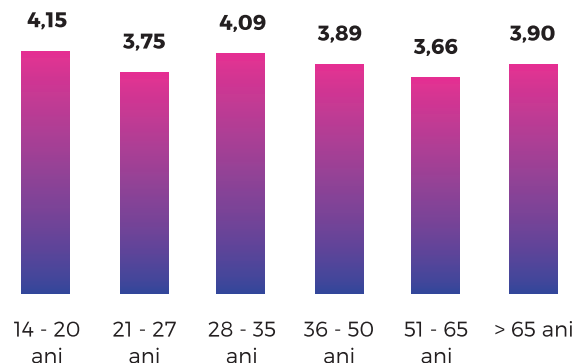
Dincolo de slaba cristalizare a unor evaluări, graficul 1 mai indică o diferență mare între procentul celor care se declară total satisfăcuți de activitatea instituțiilor de cultură din localitatea de rezidență (4,6%) și procentul celor care se declară total nesatisfăcuți (9,4%). Cine sunt însă persoanele mai mult sau mai puțin satisfăcute de activitatea instituțiilor publice de cultură de la nivel local?

## Vârsta

Din datele culese, persoanele din grupele de vârstă 14-20 de ani și 28-35 de ani înregistrează cel mai ridicat nivel de satisfacție privind funcționarea instituțiilor publice de cultură de la nivel local (graficul 2). Este vorba practic de două grupe importante de populație tânără, activă din punct de vedere cultural. Un nivel mai scăzut de satisfacție se înregistrează în cazul categoriei 21-27 de ani. Un trend de scădere a nivelului de satisfacție se înregistrează după vârsta de 35 de ani și continuă până în momentul apropierii de vârsta pensionării.

**Graficul 2. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Medii obținute pe grupe de vârstă**

*(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate?)*





**Tabelul 3. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă**

Grupe de vârstă (ani)	1. Total nesatisfăcut(ă)	2	3	4	5	6	7. Total satisfăcut(ă)	Non-răspunsuri
Între 14 și 20	8,0%	10,4%	10,8%	20,6%	23,2%	8,6%	9,4%	9,0%
Între 21 și 27	3,7%	12,1%	23,5%	27,1%	15,2%	10,3%	0,0%	8,1%
Între 28 și 35	7,3%	10,6%	7,2%	29,3%	18,5%	16,6%	2,5%	8,0%
Între 36 și 50	9,6%	10,9%	15,4%	18,9%	18,8%	11,7%	4,5%	10,2%
Între 51 și 65	15,6%	11,5%	10,6%	13,5%	17,0%	8,6%	6,0%	17,2%
Peste 65	7,3%	10,7%	11,5%	17,6%	14,0%	9,1%	5,0%	24,8%

Dacă privim distribuția răspunsurilor în funcție de categoria de vârstă (tabelul 3), observăm că dimensiunea celor care nu pot oferi un răspuns cu privire la satisfacția pe care o au în ceea ce privește activitatea instituțiilor de cultură crește odată cu vârsta (de la 8-9% în cazul grupelor tinere de vârstă, până la aproape 25% în cazul seniorilor, persoanelor de peste 65 de ani).

### Nivelul de educație

Persoanele cu un nivel mai mare de educație tind să fie totodată și cele care se declară mai satisfăcute de activitatea instituțiilor publice de cultură (graficul 3, tabelul 4). Însă nivelul maxim (4,10 în cazul persoanelor cu studii postliceale sau 4,04 în rândul celor cu studii superioare) se poziționează tot în proximitatea mijlocului scalei (de la 1 la 7). Cu alte cuvinte, acest nivel mai ridicat de satisfacție este unul relativ, este mai

mare raportat la scorurile obținute de persoanele cu un nivel mai scăzut de educație. De altfel, se remarcă diferența mică dintre scorul maxim de 4,10 și cel minim de 3,57 (pentru persoanele care au absolvit cel mult școala primară).

### Graficul 3. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Medii obținute pe niveluri de educație (În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate?)

Studii universitare . . . . .	4,06
Școală postliceală, inclusiv de maiștri . . . . .	4,10
Studii liceale terminate . . . . .	3,78
Școală profesională . . . . .	3,73
Gimnaziu și treapta I liceu . . . . .	3,84
Fără școală sau școală primară . . . . .	3,58

**Tabelul 4. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație**

Nivel de educație	1. Total nesatisfăcut(ă)	2	3	4	5	6	7. Total satisfăcut(ă)	Non-răspunsuri
Fără școală sau școală primară	13,9%	4,9%	16,8%	14,6%	16,9%	4,6%	3,4%	24,9%
Gimnaziu și treapta I liceu	7,7%	15,3%	11,2%	20,2%	18,0%	6,0%	7,0%	14,6%
Școală profesională	10,4%	14,3%	11,7%	15,9%	13,4%	13,9%	2,8%	17,6%
Studii liceale terminate	11,5%	11,2%	14,3%	20,4%	16,8%	11,8%	3,9%	10,1%
Școală postliceală, inclusiv de maiștri	4,7%	9,8%	15,2%	23,2%	17,9%	8,5%	7,8%	12,9%
Studii universitare	9,3%	7,3%	12,6%	21,2%	20,8%	14,6%	3,5%	10,7%

### Mediul de rezidență

Pe fondul nivelului diferit de expunere la activitatea instituțiilor publice de cultură (distribuția inegală a infrastructurii culturale), putem observa o serie de diferențe privind nivelul de satisfacție în funcție de mediul de rezidență (urban sau rural). Astfel, populația din mediul urban se declară mai satisfăcută decât locuitorii zonelor rurale (graficul 4). În rândul acestora din urmă întâlnim de altfel cele mai mari procente ale celor care se declară „total nesatisfăcuți” (tabelul 5).

### Graficul 4. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură.

#### Medii obținute pe medii de rezidență

*(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dvs. din localitate?)*



**Tabelul 5. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență**

Mediu de rezidență	1. Total nesatisfăcut(ă)	2	3	4	5	6	7. Total satisfăcut(ă)	Non-răspunsuri
Urban	5,3%	6,3%	11,0%	25,4%	21,5%	12,9%	4,8%	12,8%
Rural	14,8%	17,1%	15,7%	13,2%	12,5%	8,1%	4,3%	14,3%

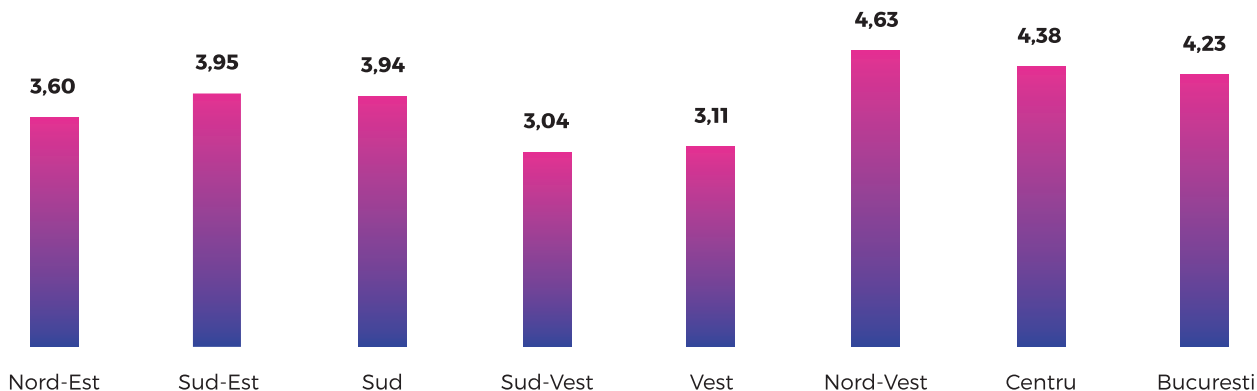
### Regiunea de dezvoltare

În plus față de mediul de rezidență, rural sau urban, distribuția geografică a resurselor de infrastructură culturală sau consumul cultural variază și în funcție de regiunea de dezvoltare.

În acest sens, și gradul de satisfacție a populație în legătură cu activitatea instituțiilor publice de cultură cunoaște variații (graficul 5 și tabelul 6). Populația regiunilor Nord-Vest, Centru și București cunosc, din acest punct de vedere, cel mai ridicat grad de satisfacție.

**Graficul 5. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Medii obținute pe regiuni de dezvoltare**

*(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate?)*



**Tabelul 6. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare**

Regiunea de dezvoltare	1. Total nesatisfăcut(ă)	2	3	4	5	6	7. Total satisfăcut(ă)	Non-răspunsuri
Nord-Est	11,3%	13,3%	19,6%	18,6%	12,0%	12,5%	2,5%	10,2%
Sud-Est	2,6%	7,7%	18,1%	28,1%	18,1%	6,5%	2,1%	16,8%
Sud	9,1%	11,1%	13,6%	18,0%	17,2%	13,3%	4,6%	13,1%
Sud-Vest	14,7%	24,1%	19,3%	14,0%	11,9%	3,8%	1,9%	10,3%
Vest	20,6%	19,6%	7,3%	19,7%	16,1%	4,2%	1,8%	10,7%
Nord-Vest	4,9%	7,1%	10,5%	12,7%	18,4%	18,9%	12,0%	15,5%
Centru	3,1%	6,4%	5,4%	25,7%	24,2%	11,1%	3,9%	20,2%
București	12,6%	1,8%	8,0%	24,2%	23,2%	12,2%	7,5%	10,5%

### 3. Profilul instituțiilor publice de cultură de la nivel local: percepția populației

Dacă satisfacția generală în ceea ce privește activitatea instituțiilor publice de cultură furnizează un prim punct de plecare pentru ceea ce ar putea constitui o modalitate de evaluare a managementului, cunoașterea caracteristicilor asociate de populație instituțiilor conduce analiza la un nivel mai detaliat. Este adăugat astfel un nou strat de informații ce ajută la mai buna înțelegere a felului în care sunt văzute instituțiile publice de cultură la nivel local.

După cum am menționat în subsecțiunea dedicată metodologiei, am urmărit să studiem opinia populației în ceea ce privește prezența sau absența anumitor trăsături la nivelul

instituțiilor locale. Precizările făcute în ceea ce privește modul în care este evaluată satisfacția (respectiv importanța informațiilor despre performanță sau costuri, caracteristicile socio-demografice, includerea unui respondent în categoriile specifice de consumatori sau non-consumatori) sunt desigur valabile și în ceea ce privește felul în care anumite caracteristici sunt atribuite de populație unei instituții publice.

Cei 14 indicatori supuși evaluării populației au fost obținuți în urma operaționalizării unor dimensiuni ale activității instituțiilor publice de cultură precum: importanța pentru comunitate, relația cu autoritatea locală, relația cu mediul economic privat și ONG, resursa materială și umană, comunicarea și relația cu publicul sau populația locală.

Participanții la sondaj au fost rugați să-și exprime acordul sau dezacordul („da” sau „nu”) cu privire la o serie de 14 afirmații formulate în legătură cu activitatea instituțiilor publice de cultură de la nivel local. În paginile ce urmează vom prezenta rezultatele obținute mai întâi pentru întreaga populație studiată și apoi continuând cu o serie de detalii ce iau în considerare caracteristici socio-demografice sau distribuții geografice.<sup>39</sup>

Ce ne spun datele despre felul în care populația percepe instituțiile publice de cultură de la nivel local (graficul 6)?

În primul rând, majoritatea populației (aproximativ 55%) consideră că desfășoară o activitate importantă pentru comunitate, iar un procent de 52,7% apreciază că la nivelul acestor instituții nu sunt desfășurate suficiente activități de educație cu copii și tineri. În general (40%), populația percepe că bibliotecile, muzeele, instituțiile de spectacole, casa de cultură / căminul cultural sau școala populară de arte de la nivel local sunt conduse de profesioniști (prin comparație cu aproximativ 30% care au menționat răspunsul opus) și în același timp instituțiile pe care aceștia le conduc nu sunt sprijinite financiar de autorități (38,6% dintre participanți la sondaj apreciază că instituțiile

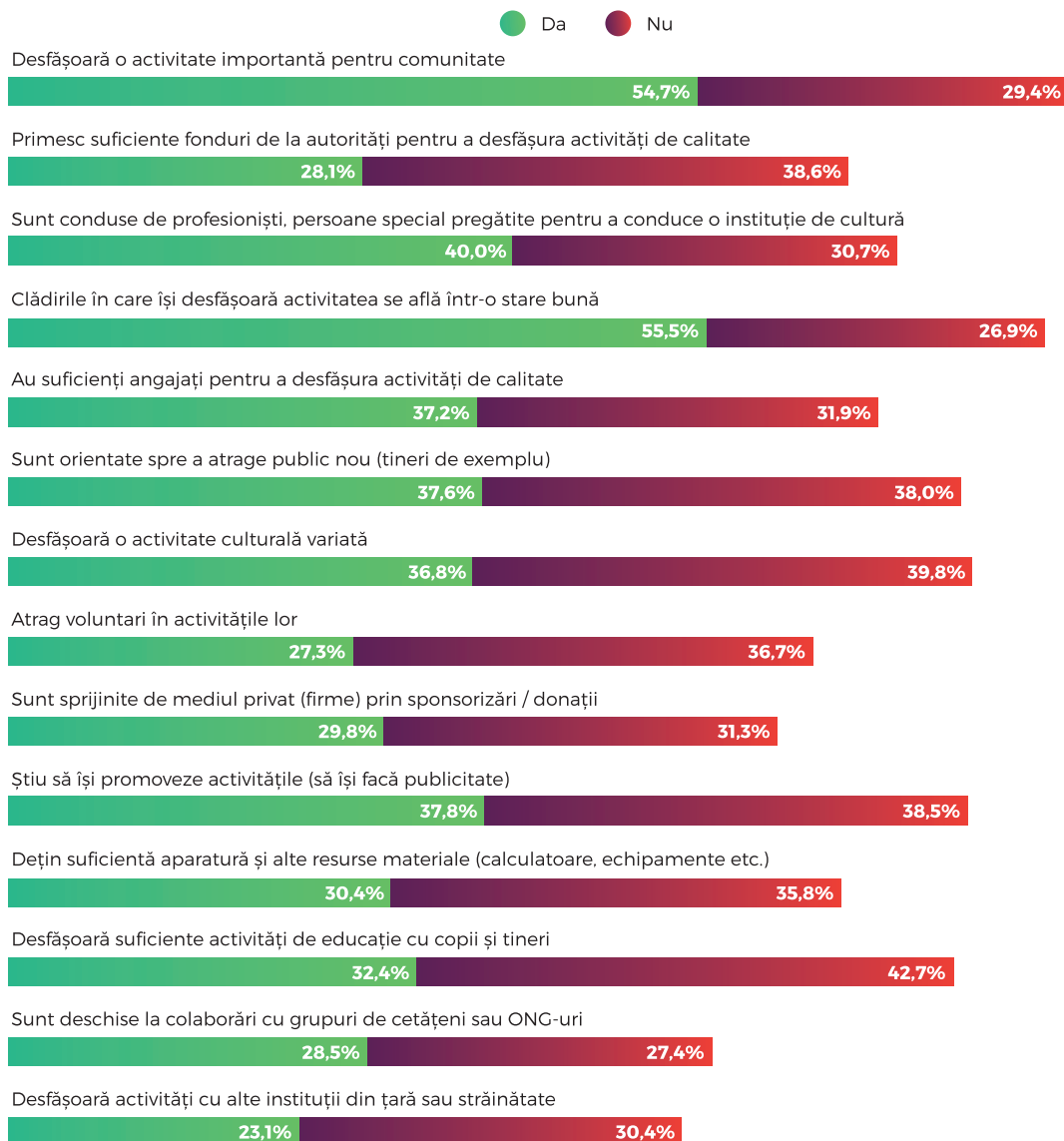
publice de cultură de la nivel local nu primesc suficiente fonduri pentru a desfășura activități de calitate). Pentru 36,7% dintre respondenți, instituțiile publice de cultură nu reușesc să atragă voluntari în activitatea curentă.

Întâlnim percepția că instituțiile își desfășoară activitatea în clădiri care se află într-o stare bună (55,5%) și, pentru mai bine de o treime din populație, acestea au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate (37,2%), dar insuficiente resurse materiale și tehnice (35,8%). Este mai mare segmentul celor care apreciază că lipsește o colaborare a instituțiilor locale cu entități similare de la nivel național sau internațional (30,4% consideră că instituțiile din localitatea lor nu desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate).

Precum în cazul măsurării satisfacției generale cu activitatea instituțiilor de cultură de la nivel local, și în cazul determinării profilului acestora întâlnim un segment de populație indecisă. Acest segment este cel mai bine reprezentat atunci când avem în vedere aspecte precum: orientarea instituțiilor spre a atrage public nou, diversitatea conținutului activităților desfășurate, sprijinul de care instituțiile beneficiază din partea mediului economic privat, capacitatea de promovare a activităților, sau gradul de deschidere la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri.

<sup>39</sup> Pentru graficele și tabelele următoare, datele vor reprezenta fie doar răspunsurile „da” sau „nu” (precum în cazul graficului 6), fie doar răspunsurile „da” (precum în cazul tabelului 7). Diferențele de până la 100% sunt reprezentate fie de non-răspunsuri (precum în cazul graficului 6), fie de non-răspunsuri și „nu” (precum în cazul tabelului 7).

**Graficul 6. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local**  
*(Gândindu-vă la majoritatea instituțiilor publice de cultură din localitatea dumneavoastră, sunteți de acord cu afirmațiile următoare?)*



## Vârsta și nivelul de educație

În ceea ce privește vârsta (tabelul 7), importanța activității instituțiilor de cultură pentru comunitate este cel mai bine apreciată de segmentul 14-20 de ani (61,7% dintre respondenții acestei categorii de vârstă apreciază astfel). Tinerii din categoria 28-35 de

ani sunt cei care consideră în proporția cea mai mare că instituțiile primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate (41,5%). Importanța percepută a activității instituțiilor pentru comunitate crește odată cu nivelul de educație, în timp ce evaluările pozitive ale stării clădirilor scad dacă mergem în aceeași direcție (tabelul 8).

**Tabelul 7. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local.**  
**Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă**

	14-20	21-27	28-35	36-50	51-65	> 65
Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate	61,7%	53,2%	57,1%	59,2%	50,5%	48,2%
Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate	31,9%	28,5%	41,5%	25,1%	24,4%	24,0%
Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură	42,6%	36,8%	42,3%	42,7%	36,1%	39,6%
Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună	61,1%	61,6%	50,7%	57,9%	52,2%	52,7%
Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate	37,6%	44,0%	34,1%	42,2%	31,5%	34,5%
Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)	38,9%	28,7%	36,4%	40,6%	36,3%	41,3%
Desfășoară o activitate culturală variată	46,1%	31,7%	42,6%	38,9%	31,7%	34,2%
Atrag voluntari în activitățile lor	30,4%	27,7%	43,6%	27,4%	20,7%	20,5%
Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări/ donații	29,3%	33,6%	37,2%	30,4%	28,1%	22,6%
Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)	40,6%	37,2%	39,4%	40,1%	36,3%	33,4%
Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)	33,5%	33,1%	33,7%	31,5%	27,2%	26,3%
Desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri	44,1%	24,7%	33,5%	35,1%	29,5%	29,9%
Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri	27,8%	30,7%	35,9%	31,4%	25,9%	19,4%
Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate	22,5%	21,5%	29,7%	25,4%	21,7%	17,3%

**Tabelul 8. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local.  
Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație**

	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de măști	Studii universitare
Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate	47,5%	53,6%	53,3%	52,8%	54,8%	60,5%
Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate	22,1%	29,7%	28,3%	27,7%	24,4%	29,6%
Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură	31,0%	42,3%	37,2%	40,2%	36,7%	43,5%
Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună	56,7%	61,2%	58,0%	59,6%	49,2%	47,1%
Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate	36,8%	39,5%	36,6%	42,7%	30,8%	32,7%
Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)	31,8%	37,5%	36,2%	39,9%	39,6%	36,3%
Desfășoară o activitate culturală variată	27,1%	36,9%	32,6%	39,1%	40,6%	37,5%
Atrag voluntari în activitățile lor	12,4%	25,5%	21,8%	32,9%	24,9%	30,5%
Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări / donații	14,0%	31,6%	29,8%	31,7%	21,2%	33,1%
Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)	34,9%	38,2%	40,2%	35,7%	41,6%	37,5%
Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)	17,5%	32,7%	28,9%	34,4%	32,3%	27,3%
Desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri	27,9%	34,6%	28,4%	36,3%	29,6%	31,0%
Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri	12,5%	23,0%	29,7%	31,6%	28,7%	32,2%
Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate	2,9%	19,6%	21,3%	24,8%	22,2%	30,4%



## Mediul de rezidență și regiunea de dezvoltare

**Tabelul 9. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local. Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență**

	URBAN			RURAL		
	DA	NU	Non-răspuns	DA	NU	Non-răspuns
Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate	62,8%	18,2%	19,0%	44,4%	43,7%	11,9%
Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate	32,7%	33,0%	34,3%	22,2%	45,6%	32,2%
Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură	45,5%	22,9%	31,5%	32,9%	40,6%	26,4%
Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună	51,8%	26,2%	22,0%	60,1%	27,9%	12,0%
Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate	37,2%	26,8%	36,0%	37,2%	38,5%	24,3%
Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)	44,0%	28,5%	27,5%	29,5%	50,3%	20,3%
Desfășoară o activitate culturală variată	46,9%	25,0%	28,1%	24,0%	58,7%	17,3%
Atrag voluntari în activitățile lor	33,1%	25,2%	41,7%	20,0%	51,2%	28,7%
Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări / donații	36,4%	21,5%	42,1%	21,5%	43,8%	34,7%
Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)	44,7%	28,3%	27,0%	29,0%	51,4%	19,6%
Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)	34,7%	27,7%	37,6%	24,8%	46,2%	29,0%
Desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri	37,8%	32,3%	29,8%	25,4%	55,9%	18,7%
Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri	33,6%	18,0%	48,3%	21,9%	39,4%	38,8%
Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate	30,4%	18,1%	51,6%	13,9%	46,1%	39,9%

Distribuția răspunsurilor la nivelul regiunilor de dezvoltare indică faptul că în regiunea Nord-Vest întâlnim procentul cel mai mare din populație care apreciază activitatea instituțiilor publice de cultură ca fiind importantă pentru comunitate (75,4% – tabelul 10), urmată fiind de București (cu 64,3%) și Centru (61,9%).

Aprecierile privind susținerea din bugetul local a activității instituțiilor sunt în general negative, cel mai mare procent al persoanelor care susțin că instituțiile primesc suficiente fonduri pentru a desfășura activități de calitate fiind de regăsit în cazul Bucureștiului (50,4%).



**Tabelul 10. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local.  
Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare**

	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate	58,0%	49,4%	44,4%	37,2%	44,2%	75,4%	61,9%	64,3%
Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate	34,6%	23,3%	23,2%	13,4%	29,7%	19,3%	31,2%	50,4%
Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură	41,7%	41,7%	31,9%	25,2%	32,0%	54,0%	47,6%	43,1%
Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună	56,8%	64,8%	59,7%	37,9%	58,7%	62,3%	55,0%	43,7%
Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate	37,9%	30,8%	37,8%	24,0%	34,5%	50,9%	42,2%	36,0%
Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)	34,8%	34,5%	31,9%	21,1%	30,8%	59,9%	41,8%	43,9%
Desfășoară o activitate culturală variată	38,9%	29,1%	32,7%	16,9%	29,7%	54,3%	38,3%	51,2%
Atrag voluntari în activitățile lor	24,8%	23,1%	20,6%	8,3%	21,5%	44,8%	33,5%	40,8%
Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări / donații	34,4%	31,1%	17,7%	7,9%	27,7%	42,2%	41,6%	34,4%
Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)	39,2%	40,6%	29,6%	16,7%	31,4%	55,3%	44,5%	41,7%
Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)	32,1%	36,9%	30,4%	16,0%	26,0%	31,2%	33,8%	33,1%
Desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri	38,4%	29,9%	28,4%	14,3%	22,6%	52,0%	27,8%	39,9%
Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri	37,8%	23,7%	20,4%	11,5%	24,0%	45,3%	29,4%	31,4%
Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate	31,5%	19,3%	15,1%	13,6%	21,3%	27,1%	27,0%	28,9%

#### 4. Expunerea la activitatea instituțiilor publice de cultură

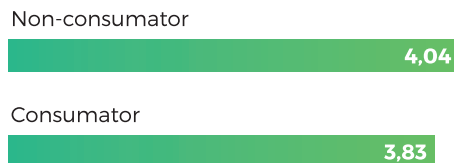
Așa cum am menționat în secțiunile anterioare, un factor care poate influența formarea percepției populației cu privire la activitatea instituțiilor publice de cultură este caracterul de „consumator” sau „non-consumator” cultural al ofertei acestora. A accesa (consuma) oferta unei instituții înseamnă o expunere și un contact direct la activitatea desfășurată de aceasta (aspect tradus, printre altele, prin mai puține șanse de a oferi răspunsuri „neinformate”). În acest sens, dincolo de caracteristicile socio-demografice, am analizat percepțiile populației cu privire la activitatea instituțiilor de cultură și în funcție de categoriile „consumator” și „non-consumator”. Pentru definirea consumatorului și non-consumatorului de ofertă publică de cultură am luat în considerare următoarele instituții: bibliotecă, filarmonică, operă / operetă, teatru, muzee / expoziții, cămine și case de cultură.

Astfel, în ceea ce privește nivelul de satisfacție generală (graficul 7), observăm că segmentul de populație non-consumator al ofertei instituțiilor publice de cultură este în medie mai satisfăcut de activitatea acestora (scorul obținut pentru acest grupe este de 4,04, prin comparație cu 3,83 înregistrat în cazul acelor persoane care în ultimele 12 luni au accesat cel puțin o dată oferta instituțiilor publice de cultură).

Această diferență înregistrată în ceea ce privește nivelul de satisfacție poate fi de înțeles, pe de o parte, prin prisma nivelului de informare (expunere la activitatea instituțiilor) și, pe de altă parte, prin dezirabilitatea socială a subiectului supus evaluării (activitățile culturale beneficiază de un anumit grad de dezirabilitate socială care poate implica oferirea de răspunsuri pozitive chiar și în situația în care respondentul nu este un consumator cultural).

#### Graficul 7. Satisfacția generală cu activitatea instituțiilor publice de cultură. Medii obținute în funcție de categoriile „consumator” și „non-consumator”

*(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dumneavoastră din localitate?)*



**Tabelul 11. Caracteristici asociate instituțiilor publice de cultură de la nivel local. Distribuția răspunsurilor în funcție de categoriile „consumator” și „non-consumator”**

	Non-consumator				Consumator			
	Da	Nu	NȘ/NR	TOTAL	Da	Nu	NȘ/NR	TOTAL
Desfășoară o activitate importantă pentru comunitate	55,5%	18,7%	25,8%	100,0%	54,5%	32,9%	12,6%	100,0%
Primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate	25,6%	28,8%	45,6%	100,0%	28,8%	41,7%	29,5%	100,0%
Sunt conduse de profesioniști, persoane special pregătite pentru a conduce o instituție de cultură	41,9%	19,8%	38,3%	100,0%	39,3%	34,3%	26,4%	100,0%
Clădirile în care își desfășoară activitatea se află într-o stare bună	46,7%	24,6%	28,7%	100,0%	58,3%	27,7%	14,0%	100,0%
Au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate	34,1%	21,4%	44,5%	100,0%	38,2%	35,3%	26,5%	100,0%
Sunt orientate spre a atrage public nou (de exemplu, tineri)	39,7%	24,5%	35,8%	100,0%	37,0%	42,4%	20,6%	100,0%
Desfășoară o activitate culturală variată	34,7%	25,3%	40,0%	100,0%	37,5%	44,5%	18,0%	100,0%
Atrag voluntari în activitățile lor	27,6%	21,6%	50,8%	100,0%	27,3%	41,5%	31,2%	100,0%
Sunt sprijinite de mediul privat (firme) prin sponsorizări / donații	29,7%	20,0%	50,3%	100,0%	29,9%	34,9%	35,2%	100,0%
Știu să își promoveze activitățile (să își facă publicitate)	41,2%	24,6%	34,2%	100,0%	36,7%	42,9%	20,4%	100,0%
Dețin suficientă aparatură și alte resurse materiale (calculatoare, echipamente etc.)	32,0%	24,4%	43,6%	100,0%	29,8%	39,5%	30,7%	100,0%
Desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri	35,1%	29,0%	35,9%	100,0%	31,5%	47,1%	21,4%	100,0%
Sunt deschise la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri	27,4%	16,3%	56,3%	100,0%	28,8%	31,0%	40,2%	100,0%
Desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate	22,8%	17,1%	60,1%	100,0%	23,3%	34,7%	42,0%	100,0%

În ceea ce privește caracteristicile asociate instituțiile publice de cultură (tabelul 11), dacă luăm în considerare distribuția răspunsurilor în funcție de expunerea publicului la oferta acestora (prin expunere înțelegând aici consum), observăm că:

- Non-consumatorii: o mare parte dintre aceștia (55,5%) apreciază că instituțiile desfășoară o activitate importantă pentru comunitate, își desfășoară activitatea în clădiri care se află într-o stare bună (46,7%), sunt conduse de profesioniști (41,9%) și știu să își promoveze activitățile (41,2%). Întâlnim segmente mari de populație care nu știu dacă instituțiile desfășoară colaborări cu alte entități din țară sau străinătate (60,1%), dacă sunt deschise colaborărilor cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri (56,3%), dacă atrag voluntari (50,8%), dacă sunt sprijinite de mediul privat prin sponsorizări sau donații (50,3%), dacă primesc suficiente fonduri de la autorități pentru a desfășura activități de calitate (45,6%), dacă au suficienți angajați (44,5%) sau aparatură și resurse materiale (43,6%);
- Consumatorii: majoritatea apreciază că instituțiile își desfășoară activitatea în clădiri care se află într-o stare bună (58,3%), iar activitatea lor este importantă pentru comunitate (54,5%). Pe de altă parte, mulți dintre ei consideră că instituțiile nu desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri (47,1%), că activitatea culturală desfășurată nu este variată (44,5%), că nu

știu să își promoveze activitățile (42,9%), că nu sunt orientate spre a atrage un public nou (42,4%), dar nici nu sunt sprijinite de autorități cu suficiente fonduri (41,7%) sau nu reușesc să atragă voluntari (41,5%). Și în acest caz întâlnim un segment important care nu se poate pronunța cu privire la situația colaborărilor cu instituții din țară sau străinătate (42,0%) sau dacă instituțiile locale sunt deschise colaborărilor cu grupuri de cetățeni și ONG-uri (40,2%).

## 5. Viziunea managerilor de instituții publice de cultură

Deși nu a făcut obiectul Barometrului de Consum Cultural 2015 (acesta fiind dedicat obținerii de informații din rândul populației generale), considerăm că includerea unor informații ce pot surprinde aspecte ale viziunii managerilor cu privire la activitatea pe care o desfășoară (în particular, despre dificultățile pe care le întâmpină) ajută la o mai bună contextualizare a rezultatelor prezentate în secțiunile anterioare. În această secțiune vom prezenta sintetic concluziile grupurilor de lucru desfășurate în cadrul celei de-a doua Conferințe Naționale a Managerilor Culturali, eveniment organizat de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală în perioada 31 octombrie – 1 noiembrie 2015 la București.

Astfel, din concluziile sintetizate la nivelul tuturor grupurilor de lucru, reiese că cele mai mari dificultăți ale managerilor culturali sunt legate de cadrul legal în care își desfășoară

activitatea<sup>40</sup> și de lipsa personalului de specialitate. Impredictibilitatea bugetară creează probleme în buna funcționare a instituțiilor publice de cultură, în sensul în care întârzierile survenite în aprobarea și primirea bugetului de la autoritatea în subordinea căreia se află conduc la disfuncționalități.

Unul dintre punctele de discuție în cadrul grupurilor de lucru a fost reprezentat de gradul de cunoaștere a așteptărilor grupului țintă (publicul, beneficiarii activității instituției). Majoritatea managerilor culturali participanți la discuții au declarat că dețin informații cu privire la așteptările publicului, acestea provenind fie din rezultatele diferitelor ediții ale Barometrului de Consum Cultural, fie din propriile studii de consum cultural destinate publicului instituțiilor pe care le conduc.<sup>41</sup> Aproape o treime dintre managerii participanți au menționat că nu cunosc așteptările grupului țintă.

Provocările referitoare la colaborările interinstituționale sunt de regăsit în cadrul legislativ, în lipsa fondurilor, dar și în aspecte ce țin

de diferențe de viziune sau practici în abordarea și realizarea activităților sau programelor culturale. De asemenea, managerii culturali au subliniat faptul că există neîncredere și o slabă finanțare a tuturor parteneriatelor.

### III. CONCLUZII

De multe ori publicul larg deține un nivel scăzut de informații cu privire la activitatea muzeelor, teatrelor, filarmonicilor, bibliotecilor, expozițiilor, centrelor culturale, școli de artă populară sau a altor instituții cu specific mai puțin evident. Cu toate acestea, publicul își formează percepții cu privire la felul în care instituțiile publice de cultură funcționează (sau ar trebui să funcționeze).

Percepții despre felul în care instituțiile publice de cultură funcționează (sau ar trebui să funcționeze) sunt desigur influențate de o serie de factori ce pot fi întâlniți în rândul populației, precum nivelul de interacțiune cu activitatea instituțiilor sau nivelul (și formele) de consum cultural. Chiar și în această situație, cunoașterea a ceea ce publicul crede despre instituții furnizează managerilor publici informații utile în activitatea pe care o desfășoară, cel puțin din două motive. Pe de o parte, percepțiile pot influența la rândul lor anumite atitudini și comportamente. Spre exemplu, la nivel național, 55,5% din populație apreciază că instituțiile își desfășoară activitatea

<sup>40</sup> Principalele propuneri de modificare în ceea ce privește legislația specifică instituțiilor publice se referă la legea salarizării care se dorește a fi unitară și în concordanță cu specificul diferitelor tipuri de instituții. De asemenea, se dorește introducerea unor noi meserii în nomenclator, armonizarea diferitelor legi, asigurarea clarității și simplificării.

<sup>41</sup> Alături de aceste modalități de a obține informații despre grupul țintă, au fost identificate și alte soluții aplicate de manageri, cu grade diferite de adecvare pentru scopul urmărit. Exemple: „contactul direct cu comunitatea”, „experiența acumulată în domeniu”, „discuții cu reprezentanții grupurilor țintă”, „feedback cules prin sistemul online de vânzare a biletelor”, „urmărirea prezenței la evenimente culturale”, „cafenele publice sau focus-grupuri”.

în clădiri care se află într-o stare bună și, pentru mai bine de o treime – 37,2%, acestea au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate. În situațiile în care instituțiile de cultură se confruntă totuși cu probleme legate de starea clădirilor în care funcționează, existența unei opinii disonante se poate traduce în șanse reduse de a obține sprijin public (local, comunitar) pentru atragerea resurselor necesare (realocări bugetare, donații, sponsorizări etc.). Pe de altă parte, după cum am menționat în secțiunea introductivă, percepția publicului poate avea o mai mare acuratețe decât informațiile provenind din alte surse, inclusiv pentru aspecte mai puțin vizibile precum disparitățile geografice în accesul la activitatea unei instituții (de exemplu: pentru o imagine cât mai bună despre accesul la oferta culturală, indicatorii statistici de tipul numărului de instituții culturale raportat la dimensiunea populației locale pot fi completați și cu informații obținute prin tehnica sondajului. Astfel, chiar dacă la nivel județean putem întâlni o valoare peste media națională a numărului de cinematografe, acest tip de infrastructură poate fi concentrat într-o singură localitate reședință de județ, iar efectele acestei situații sunt observabile doar prin investigarea comportamentului cultural al populației).

La nivel național se observă un procent mare al celor care nu au putut să aprecieze cât de satisfăcuți sunt de activitatea instituțiilor publice de cultură de la nivel local (13,5%) sau al celor care au oferit răspunsuri „de mijloc” (20,0%), situație ce indică o absență a evaluărilor bine definite față de tema sondată. Absența sau slaba

cristalizare a unei evaluări poate fi privită în acest caz ca o măsură indirectă a numărului persoanelor neconectate la activitatea instituțiilor publice de cultură (ce poate avea cauze variate, precum lipsa interesului, inadecvarea ofertei culturale, dificultățile socio-economice etc).

Din datele culese, persoanele din grupele de vârstă 14-20 de ani și 28-35 de ani (segmente active din punct de vedere cultural) înregistrează cel mai ridicat nivel de satisfacție privind funcționarea instituțiilor publice de cultură de la nivel local. Un trend de scădere a nivelului de satisfacție se înregistrează după vârsta de 35 de ani și continuă până în momentul apropierii de vârsta pensionării.

Care este profilul instituțiilor publice de cultură sau, în altă formulare, ce ne spun datele despre felul în care populația le percepe?

Majoritatea populației (aproximativ 55%) consideră că desfășoară o activitate importantă pentru comunitate, dar în același timp foarte multe persoane (52,7%) apreciază că la nivelul acestor instituții nu sunt desfășurate suficiente activități de educație cu copii și tineri. În general (40%), populația percepe că bibliotecile, muzeele, instituțiile de spectacole, casa de cultură / căminul cultural sau școala populară de arte de la nivel local sunt conduse de profesioniști, iar instituțiile pe care aceștia le conduc nu sunt sprijinite financiar de autorități (38,6% apreciază că instituțiile de la nivel local nu primesc suficiente fonduri pentru a desfășura activități de calitate). Nu în ultimul rând, întâlnim destul de multe persoane care



consideră că instituțiile nu reușesc să atragă voluntari în activitatea curentă (36,7%).

Reluând datele folosite pentru exemplul de mai sus, întâlnim percepția că instituțiile își desfășoară activitatea în clădiri care se află într-o stare bună (55,5%) și, pentru mai bine de o treime din populație, acestea au suficienți angajați pentru a desfășura activități de calitate (37,2%), dar insuficiente resurse materiale și tehnice (35,8%). De asemenea, este mai mare segmentul celor care apreciază că lipsește o colaborare a instituțiilor locale cu entități similare de la nivel național sau internațional (30,4% consideră că instituțiile din localitatea lor nu desfășoară activități cu alte instituții din țară sau străinătate).

Raportul dintre cei care sunt de acord, cei care nu sunt de acord și cei care nu se pot pronunța nu este foarte bine determinat în aspecte ce țin de: orientarea instituțiilor spre a atrage public nou, diversitatea conținutului activităților desfășurate, sprijinul de care instituțiile beneficiază din partea mediului

economic privat, capacitatea de promovare a activităților sau gradul de deschidere la colaborări cu grupuri de cetățeni sau ONG-uri.

Acest capitol reprezintă o primă încercare de a investiga modul în care activitatea de management a instituțiilor publice de cultură se reflectă la nivelul populației. Fără a ne propune măsurarea impactului pe care managementul cultural îl are în rândul beneficiarilor (obiectiv pentru care sunt necesare studii dedicate, de dorit la nivelul fiecărei instituții în parte), rezultatele prezentate pot fi utile managerilor de instituții publice pentru înțelegerea felui în care publicul larg evaluează anumite aspecte concrete ale activității lor. Interesul Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală pentru domeniul managementului cultural va sta la baza aprofundării acestui tip de analize, completate de comparații cu situația întâlnită la nivel european, care vor evidenția efectele intervenției culturale asupra practicilor și comportamentelor de consum ale populației.

## BIBLIOGRAFIE

- Andrews, Rhys, and Steven Van de Walle. „New Public management and citizens' perceptions of local service efficiency, responsiveness, equity and effectiveness.” *Public Management Review* 15.5 (2013): 762-783.
- Ashton, D. și Noonan, C. , „Activitati culturale si învățământul superior”, Ed. Pulgra ve Macmillian, Basingstoke, 2013.
- Baekgaard, Martin. „Performance Information and Citizen Service Attitudes: Do Cost Information and Service Use Affect the Relationship?”, *International Public Management Journal* 18.2 (2015): 228-245.
- Barzelay, Michael, „The New Public Management”, University of California Press, Ltd., Oxford, England, 2001.
- Bourdieu, Pierre, „The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power”, Cambridge, Polity Press, 1996.
- Converse, Philip E., „Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue”, *The quantitative analysis of social problems* (1970): 168-189.
- DiMaggio, Paul, „Managerii artelor: carierele din SUA opiniile administratorilor de teatru, muzee de artă, orchestre”, Washington, 1987.
- Dubois, Vincent, „Culture as a Vocation: Sociology of career choices in cultural management”, Ed. Routledge, Londra, 2013.
- Dubois, Vincent, „Du militantisme a la Gestion Culturelle”, Ed. Christophe Gaubert, Helene Marie- Leiche și Sylvie Tissot, Presses Universitaires de Limoges, 2006.
- Dubois, Vincent, „La politique Culturelle. Genese d'une categorie d'intervention publique”, Paris, 2012.
- Hess, Michael, and David Adams, „Innovation in public management: The role and function of community knowledge”, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 12.1 (2007): 1-20.
- Hinves, Jennifer, „Cum să devii antreprenor cultural, Cultura identitară ”, Ed. Politica Culturii, Farnham.: Ashgate, 2012.
- James, Oliver. „Evaluating the expectations disconfirmation and expectations anchoring approaches to citizen satisfaction with local public services.” *Journal of Public Administration Research and Theory* 19.1 (2009): 107-123.
- Kelly, Janet M., and David Swindell. „The Case For The Inexperienced User Rethinking Filter Questions in Citizen Satisfaction Surveys.” *The American Review of Public Administration* 33.1 (2003): 91-108.

- Mangset, P. , „Riscurile si Beneficiile Descentralizării: Dezvoltarea Administrației Culturale Locale din Norvegia”, publicația periodică - Jurnalul European de Politici Culturale, 1995.
- Păunescu, M., „Management public în România”, colecția Collegium, Ed. Polirom, București, 2008.
- Peterson, R.A., „Rolul responsabilității formale în trecerea de la impresarulde arte la administratorului de arte”, Ed. Sociologie de l’art, Paris, 1986.
- Poliak, Claude F., „Manieres profanes de „parler de soi”, Geneses, Paris, 2002.
- Redaelli, Eleonora, „American Cultural Policy and the Rise of Arts Management Programs: The Creation of a New Professional Identity”, Ed. Cultural Policy, Farnham-Ashgate, 2012.
- Swindell, David, and Janet M. Kelly. „Linking citizen satisfaction data to performance measures: A preliminary evaluation.” Public Performance & Management Review (2000).
- Șuteu C., „Another brick in the wall. A critical review of cultural management education in Europe”, Amsterdam, Boekmanstudies, 2006.
- European Network of Cultural Administration Training Centres (ENCATC), „Training in Cultural Policy and Management”, UNESCO, 2003.

# CONSUM CULTURAL NON-PUBLIC

IULIAN OANĂ

[culturadata.ro](http://culturadata.ro)



## REZUMAT

**C**apitolul de față are în vedere forme de consum cultural non-public. Prin această clasificare ne referim la acele activități de consum cultural care se desfășoară atât în spațiul domestic, cât și în afara lui, dar care nu pot fi considerate „consum cultural public”, întrucât nu se desfășoară într-un cadru organizat (instituțional).

Pentru a aduce analizele cât mai aproape de realitățile societății contemporane, au fost propuse conceptualizări ce iau în considerare noi forme și manifestări ale capitalului cultural deținut de indivizi; concept prin care înțelegem cunoștințe ce facilitează mobilitatea oamenilor în spațiul cultural și care, de cele mai multe ori, este măsurat prin tipul de consum cultural practicat. Astfel, au fost puse sub analiză adaptabilitatea pe care românii o au în relație cu noile tehnologii ale informării și comunicării – *capital cultural emergent* – și diversitatea culturală pe care o cunosc și o acceptă – *capital cultural diversificat*. De asemenea, a fost luat în considerare și gradul de socialitate al românilor – ca formă a *capitalului social*; concept prin care

înțelegem beneficii generate de rețelele sociale ale indivizilor și interacțiunile din interiorul lor – în relație cu diversele forme de consum cultural analizate pe parcursul acestui capitol. Toate aceste forme de capital au căpătat o relevanță din ce în ce mai mare în teoriile sociologice actuale, ce analizează poziția socială a oamenilor și stilurile lor de viață și consum.

Rezultatele comentate pe parcursul acestui capitol indică, în manieră generală, că formele de consum cultural non-public sunt, în anumite situații, dependente de caracteristici socio-demografice precum: genul persoanelor, vârsta sau mediul de rezidență, cu diferențieri între situațiile la nivel național comparativ cu municipiul București. Mai mult, a fost identificat și faptul că tipurile noi de capital cultural (emergent și diversificat) acționează într-o manieră pozitivă asupra consumului cultural domestic și non-public și, poate mai important de atât, acționează, în anumite cazuri, într-o manieră diferită de perspectivele obișnuite despre ceea ce s-ar numi în limbaj obișnuit „persoană culturalizată”.



## INTRODUCERE

### CONSUM ȘI CAPITAL CULTURAL

Tipurile de consum cultural variază între categorii ce țin de subiectul consumului (ex. individual sau colectiv), de loc (ex. domestic sau public), de obiectul consumului (ex. muzică, teatru, materiale scrise, materiale audio-video etc.) sau de tehnologia ce facilitează consumul cultural (ex. internet, materiale tipărite, tablete, telefoane mobile de tip smartphone etc.), întrucât *cultura* reprezintă un concept general, ce nu face o trimitere neapărată (doar) către educație.

Pierre Bourdieu<sup>1</sup> a elaborat o perspectivă despre diversele tipuri de capital (economic, social și cultural) și despre modul în care structura economică în care este plasat un individ își găsește un echivalent într-o structură culturală. Astfel, autorul distinge între un consum cultural elitist – al clasei dominante – și un consum cultural al maselor – cei plasați în structuri inferioare din punct de vedere economic și al capitalului cultural și social. Prin echivalență, asumțiile din spatele clasificării spun că persoanele cu un consum cultural elitist au un capital cultural ridicat, iar persoanele care preferă produsele culturale adresate maselor au un capital cultural mai scăzut; această perspectivă a influențat o mare parte dintre teoriile și cercetările elaborate, chiar și recent, despre capitalul și consumul cultural al

oamenilor. Deși merită reținută ideea că anumite condiții socio-economice influențează capitalul și consumul cultural, dezvoltări atât sociale, cât și teoretice indică faptul că distincția *elitist* versus *pentru mase* polarizează prea mult spațiul vieții sociale. Plecând de la ideile elaborate de Harold Wilensky<sup>2</sup> într-un studiu asupra societății americane, cercetări relativ recente realizate în zona europeană (pentru Anglia vezi Goldthorpe și Chan<sup>3</sup>; pentru Franța vezi Hervé Glévarc și Michel Pinet<sup>4</sup>) mută discursul teoretic în zona unui consum cultural diferențiat între *omnivorism* și *univorism cultural*. După cum indică și terminologia asociată celor două tipuri de comportament, consumul cultural omnivor este caracterizat de consumul unei game mult mai variate de produse culturale, precum și al unor genuri diverse în interiorul aceleiași categorii de produse culturale. În schimb, univoriile culturale au un comportament mult mai conservator în ceea ce privește consumul de cultură sau ce

<sup>2</sup> H. L. Wilensky, 'Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?', *American Sociological Review*, vol. 29, no. 2, 1964, pp. 173-194.

<sup>3</sup> T.W. Chan și G.H. Goldthorpe, 'The Social Stratification of Theatre and Cinema Attendance', *Cultural Trends*, vol. 14, no.3, 2005, pp. 193-212. T.W. Chan și G.H. Goldthorpe, 'Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England', *European Sociological Review*, vol. 23, no. 1, 2007, pp. 1-19.

<sup>4</sup> H. Glévarc și M. Pinet, 'Tablatures of musical tastes in contemporary France: distinction without intolerance', *Cultural Trends*, vol. 21, no. 1, 2012, pp. 67-88.

<sup>1</sup> P. Bourdieu, *Rațiuni practice. O teorie a acțiunii*, p. 8-20

este considerat de diverse grupuri din această categorie ca reprezentând un produs cultural demn de luat în considerare.

Dacă în distincția realizată de Bourdieu<sup>5</sup> atât elitele, cât și masele aveau un consum cultural care din unele puncte de vedere poate fi considerat univor, implicațiile analitice ale dihotomiei *omnivor* versus *univor cultural* sunt multiple. Una dintre ele este dată de faptul că anumitor forme de consum elitist nu le mai este asociat snobismul<sup>6</sup>. Persoanele din clasele de sus (inițial asociate doar cu un elitism snob) consumă, sau cel puțin tratează cu respect, și forme de manifestare culturală ale celorlalte clase sociale. O altă implicație este reprezentarea în analiză a unor clase sociale neomogene. Cea de-a treia implicație este dată de faptul că dihotomia omnivor / univor cultural se poziționează contrar unor perspective fie exagerat relativiste, care spun că oamenii aleg strict individual ceea ce ei consideră cultură și ce produse culturale consumă, fie exagerat deterministe, ce asumă că poziția de clasă (socială) impune un tipar de consum cultural omogen persoanelor din fiecare clasă socială<sup>7</sup>. Koen van Eijck<sup>8</sup> menționează că omnivorismul cultural implică cel puțin respectarea unor manifestări diferite de valorile grupului nostru. Cu alte cuvinte, acest tip de consum nu se manifestă în manieră total nediferențiată, fără o apreciere neselectivă

<sup>5</sup> P. Bourdieu, *op. cit.*

<sup>6</sup> R. A. Peterson și R. M. Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, 1996, pp. 900-907.

<sup>7</sup> T.W. Chan și G.H. Goldthorpe, *op. cit.*

<sup>8</sup> K. van Eijck, 'Social Differentiation in Musical Taste Patterns', *Social Forces*, vol. 79, no. 3, 2001, pp. 1163-1185.

a tuturor formelor de manifestare culturală. Un argument în acest sens este și faptul că, în rândul produselor culturale de masă (eng. *mainstream*), o parte pot fi considerate mai degrabă „elitiste”.

Mai mult, Mike Savage<sup>9</sup> arată faptul că perioada contemporană creează clase sociale emergente, precum și un *capital cultural emergent*, asociat pe de o parte cu consumul cultural facilitat de noile dezvoltări din zona tehnologică și virtuală, precum și cu alte activități ale claselor sociale emergente. Din acest motiv, considerăm că o abordare a consumului cultural în relație cu aceste noi forme de capital cultural este necesară pentru a identifica tendințele de preferință ale indivizilor în contextul social contemporan.

Distincția omnivor versus univor cultural a fost dezvoltată în cercetările care au analizat numărul și tipul de genuri apreciate de oameni în interiorul unei categorii de produse culturale (Ex. câte genuri de muzică ascultă un individ și ce genuri?; sunt intersectate în preferințele sale genuri muzicale asociate atât elitelor, cât și clasei de mijloc și / sau celei muncitorești?). Iar consumul cultural este caracterizat și de alte dimensiuni, cum ar fi: loc, infrastructură, tehnologie etc. Din acest motiv, o aplicare a acestei grile analitice în interiorul unor practici de consum cultural nonpublic poate produce interpretări fertile în ceea ce privește consumul sau non-consumul cultural în rândul românilor.

<sup>9</sup> M. Savage *et al.*, 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013, pp. 219-250.



## CONSUM CULTURAL ȘI CAPITAL SOCIAL

Îeșind din perspectivele clasice de studiere a claselor sociale în termeni fie strict economici, fie la intersecția factorilor ce țin de economie și educație, Mike Savage și colegii săi<sup>10</sup> privesc clasa socială ca o stare aflată la confluența mai multor tipuri de capital: economic, cultural și social. Capitalul economic oferă posibilități financiare. Capitalul cultural reprezintă o adaptabilitate la mediul cultural, care poate aduce indivizilor beneficii pe alte planuri. Iar aplicațiile capitalului social sunt diverse. James Coleman<sup>11</sup>, spre exemplu, analizează modul în care capitalul social facilitează întraajutorarea comunitară. În schimb, Pierre Bourdieu<sup>12</sup> pornește o linie de cercetare ce susține că rețelele de cunoștințe reproduc structura de inegalitate socială. Dar un punct comun rezidă în toate aceste perspective. Și anume, după cum menționează Alejandro Portes<sup>13</sup>, capitalul social reprezintă posibilitatea

oamenilor de a-și transforma rețeaua de cunoștințe, prieteni, familie etc. în alte forme de capital (economic, cultural, uman).

Implicațiile, în acest caz, sunt date de faptul că un capital social înalt (prin care înțelegem și un grad mai mare de socializare în relație cu persoanele cunoscute) se află într-o relație de interdependență cu capitalul cultural al indivizilor – fapt care implică și o relație specifică cu formele de consum cultural analizate pe parcursul acestui capitol. Prin urmare, se poate avansa ipoteza că persoanele cu capital social sporit prezintă practici de consum cultural îndreptate către ceea ce am numit până în acest punct *omnivorism cultural*.

<sup>10</sup> *Idem*.

<sup>11</sup> J. Coleman, 'Social Capital in the Creation of Human Capital', *American Journal of Sociology*, vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 1988, pp. S95-S120.

<sup>12</sup> P. Bourdieu, 'The forms of capital', în I. Szeman și T. Kaposy, (eds.), *Cultural theory: An anthology*, Oxford, Blackwell Publishing, 2011, pp. 81-93.

<sup>13</sup> A. Portes, 'Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology', *Annual Review of Sociology*, vol. 24, 1998, pp. 1-24.

## METODOLOGIE

Analizele ce au fost desfășurate în cadrul acestui capitol sunt axate pe concepte care iau în considerare aspecte diversificate ale consumului cultural non-public:

a) în funcție de locul consumului, distingem între:

### *I. consum cultural domestic*

În această secțiune, partea domestică a consumului cultural face referire la acele activități care se desfășoară în mod explicit în cadrul gospodăriei. În cadrul acestei categorii, au fost luate în considerare trei activități:

- a) vizionarea emisiunilor televizate,
- b) vizionarea filmelor la televizor și
- c) vizionarea filmelor pe DVD / blu-ray.

### *II. consumul cultural privat*

Categoria cuprinde activități de consum cultural care pot fi realizate atât în cadrul gospodăriei, cât și în afara ei. Întrebările folosite în analize fac referire la frecvența cu care oamenii au declarat că: a) citesc cărți, b) ascultă radio, c) ascultă muzică, d) citesc ziare și e) citesc reviste. Aceste cinci tipuri de activități au fost incluse în categoria acoperită de acest concept întrucât se plasează într-o zonă de mijloc între consumul cultural domestic și consumul cultural public și nu pot fi plasate cu certitudine în spațiul privat ori în spațiul public. Spre exemplu, ascultatul radioului se poate desfășura atât în spațiul domestic, cât și în afara lui (în mașină, la telefon folosind căști audio etc.). La fel putem spune și despre ascultatul muzicii. Cu toate acestea, am

preferat denumirea de „privat” pentru a separa aceste activități de formele de consum cultural ce presupun activități organizate de către diverse instituții – consumul cultural public.

b) în funcție de numărul persoanelor implicate, a fost adăugată o categorie ce ia în considerare o serie de activități care nu sunt desfășurate în mod individual:

### *III. consum cultural domestic colectiv*

Secțiunea face referire la activități de consum cultural desfășurate în cadrul gospodăriei alături de persoane apropiate respondenților, altele decât cele din familia imediată. Analizele au inclus patru activități, ce s-au axat pe frecvența cu care respondenții au declarat că au invitat prieteni / cunoștințe acasă pentru: a) a viziona filme, b) petreceri cu muzică, dans etc., c) jocuri și d) a găti.

Deși poate fi spus că și activitățile acoperite de conceptul „consum cultural domestic” pot fi desfășurate într-un context colectiv, am preferat o delimitare, întrucât activitățile cuprinse sub umbrela conceptului de „consum cultural domestic colectiv” nu prezintă niciun grad de incertitudine cu privire la modalitatea de desfășurare: ori individual, ori în cadrul unui grup, cum este în cazul consumului domestic definit la punctul I.

c) în funcție de diversitatea produselor culturale consumate, a fost realizată distincția:

### *IV. consum cultural omnivor versus univor*

În cadrul acestei categorii a fost păstrat modul original de definire, ce face referire la numărul

de genuri diferite din cadrul unei manifestări culturale. Distanța va fi prezentată pe parcursul analizelor în relație cu formele de capital cultural asociate dihotomiei omnivorism / univorism cultural.

d) în funcție de posibilitatea oamenilor de a accesa diverse produse culturale în cadrul gospodăriei, s-a ținut cont de ceea ce am numit:

#### *V. infrastructură culturală domestică*

În această secțiune a fost analizată, prin analogie cu consumul cultural omnivor versus univor, componenta materială, tehnologică, ce facilitează consumul cultural domestic, precum existența televizorului, a cablului sau antenei TV, a conexiunii la internet etc. Astfel, mai multe elemente de infrastructură culturală domestică generează o infrastructură culturală domestică mai diversificată, deoarece aceasta permite indivizilor să acceseze mai multe forme și produse pentru consumul cultural.

Pornind de la conceptele menționate, a fost dezvoltată și o serie de indicatori, care au fost utilizați în analizele ce urmează a fi prezentate:

#### **a) capital cultural emergent**

Utilizând o parte dintre accepțiunile conferite de Mike Savage<sup>14</sup>, capitalul cultural emergent reprezintă noi forme de capital cultural, diferite de cele consacrate, dezvoltate odată cu schimbările apărute în cultura populară a tinerilor și cu schimbările din tehnologia informării și a comunicării. Și poate cuprinde forme de cunoaștere din sfere diverse ale vieții sociale. În cazul de față, capitalul cultural emergent este calculat prin raportare la modul de utilizare a internetului. Indicatorul este reprezentat

de media a paisprezece întrebări (cât de des au folosit internetul pentru jocuri, rețele sociale, a face cumpărături, a se interesa de evenimente culturale etc.). Prin această medie este surprinsă atât diversitatea, cât și intensitatea utilizării internetului, variind între 0 – nu are internet – și 6,5 – diversitate și intensitate mare a utilizării.

#### **b) capital cultural diversificat versus omogen**

Întrucât orice formă de consum presupune și o formă de capital care îl facilitează, conceptele de față fac referire la tendința indivizilor de a consuma mai puține forme ale produselor culturale (capital cultural omogen) sau mai multe (capital cultural diversificat). Astfel, putem merge pe asumția că un consum cultural univor este asociat unui capital cultural univor.

Omnivorismul cultural a fost calculat dintr-un set de șaisprezece întrebări legate de consumul cultural public al respondenților, reprezentând media acestor întrebări<sup>15</sup>. Asemănător indicatorului de capital cultural emergent, indicatorul de omnivorism versus univorism cultural cuprinde atât diversitate, cât și intensitate. Variaza între 1 (nu a desfășurat niciodată vreo activitate de consum cultural public) și 5 (a participat frecvent la evenimente diversificate).

#### **c) capital social**

În cazul de față, indicatorul de capital social face referire la gradul în care respondenții aleg să socializeze împreună cu persoane cunoscute la diverse evenimente care, anterior, au fost încadrate drept „consum cultural domestic

<sup>15</sup> Trebuie menționat că am ales ca indicatorul de omnivorism cultural să fie calculat din variabilele ce măsoară consumul cultural public pentru a nu avea, în cadrul analizelor, indicatori care măsoară același lucru. Astfel, este evitat riscul de a avea explicații tautologice.

<sup>14</sup> M. Savage *et al.*, 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013, pp. 219-250.

colectiv”. Indicatorul este o măsură indirectă a modului în care rețelele de cunoștințe ale indivizilor facilitează acumularea altor tipuri de capital. Indicatorul a fost construit prin transformarea a patru întrebări, ce fac referire la frecvența desfășurării unor activități cu prietenii în propria gospodărie, într-o medie cu valori cuprinse între 1 (nu desfășoară activități) și 5 (desfășoară des activități diverse).

#### d) capital uman

Mergând pe perspectiva propusă de Gary Becker<sup>16</sup>, capitalul uman cuprinde forme de cunoaștere și aptitudini dobândite de către oameni prin educație formală. Astfel, indicatorul

de capital uman folosit în acest caz este reprezentat de ultima formă de învățământ absolvită. Variabila conține 11 categorii, de la 1 – fără școală, la 11 – studii postuniversitare.

#### e) index brut de infrastructură culturală domestică

Indexul a fost construit prin agregarea a 12 elemente tehnologice<sup>17</sup> (televizor, laptop, e-book reader etc.) ce facilitează consumul cultural, pe care respondenții au declarat că le dețin. Indicatorul a fost denumit brut deoarece conține elemente care îndeplinesc aceeași funcție (ex. laptop și calculator de tip desktop; televizor normal și televizor plat).

**Tabelul 1. Descrierea indicatorilor – măsuri de variație și tendință centrală**

	Eșantion național				Eșantion București			
	Minimum	Maximum	Media	Nr. Respondenți	Mini-mum	Maxi-mum	Media	Nr. Respondenți
Capital cultural emergent	0	6	1.7	1053	0	6.5	2.25	414
Capital cultural omogen/diversificat	1	5	2	1052	1	4.8	2.3	414
Capital social	1	4.5	1.5	1053	1	5	1.7	414
Capital uman (educație)	1	11	6.4	1048	1	11	7.2	412
Index brut de infrastructură culturală domestică	0	12	5.3	1013	0	11	6	400
Index ajustat de infrastructură culturală domestică	0	8	4.5	1021	0	8	5	401

<sup>16</sup> G. S. Becker, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, 2009.

<sup>17</sup> Calculator tip desktop, laptop, televizor normal, televizor plat, CD-player, conexiune prin cablu TV, conexiune prin antenă simplă TV, aparat de radio, MP3-player, tabletă, e-book reader, conexiune la o rețea de internet.

**f) index ajustat de infrastructură culturală domestică**

Pentru a corecta suprapunerea unor produse ce au aceeași funcție, a fost construit un index

ajustat, ce păstrează un singur element pentru fiecare funcționalitate, reducând numărul acestora la opt.

## CONSUM CULTURAL DOMESTIC

În ceea ce privește consumul cultural desfășurat în cadrul gospodăriei, activitatea desfășurată cu cea mai mare frecvență la nivel național este vizionarea programelor televizate. În medie, 88% dintre respondenți au declarat că se uită la televizor zilnic, iar 65% au menționat faptul că vizionează emisiuni televizate cel puțin o oră pe zi. La polul opus se regăsește vizionarea filmelor pe suport DVD sau blu-ray. Aproximativ 70% dintre persoanele chestionate au spus că nu au vizionat niciodată filme pe astfel de suporturi (Graficul 1).

Acest fapt atrage după sine mai multe explicații care nu sunt mutual exclusive:

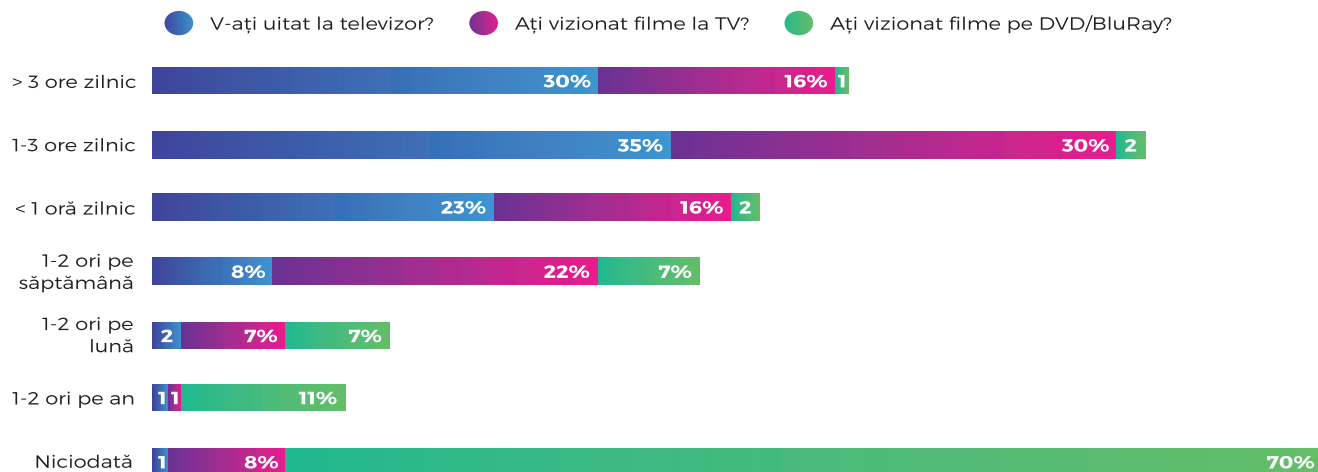
a) întrucât televizorul reprezintă unul dintre principalele suporturi tehnologice din infrastructura domestică utilizată de către români, aceștia preferă să vizioneze filmele din oferta programelor TV;

b) vizionarea de filme pe DVD sau blu-ray implică achiziționarea suplimentară a unor echipamente – DVD-uri și DVD player – pe care unii indivizii nu și le permit;

c) o parte dintre oameni preferă să vizioneze filme pe internet, utilizând site-uri ce facilitează vizionarea de filme online gratis.

Aproximativ 46% dintre români au menționat că vizionează filme difuzate la televizor zilnic, cel puțin o oră (Graficul 1), ceea ce indică faptul că explicațiile se plasează la intersecția dintre: preferințe (deoarece unii oameni s-au obișnuit cu această modalitate de a viziona filme) și constrângerile date de tehnologia deținută în gospodărie. Aceasta deoarece, chiar dacă și-ar dori să vizioneze filme cu ajutorul altor suporturi (DVD, online), acest lucru nu poate fi realizat în lipsa unor mijloace de infrastructură culturală adecvate.

**Graficul 1. Consum cultural domestic - eșantion național**  
(În ultimele 12 luni, cât de des: ...?)

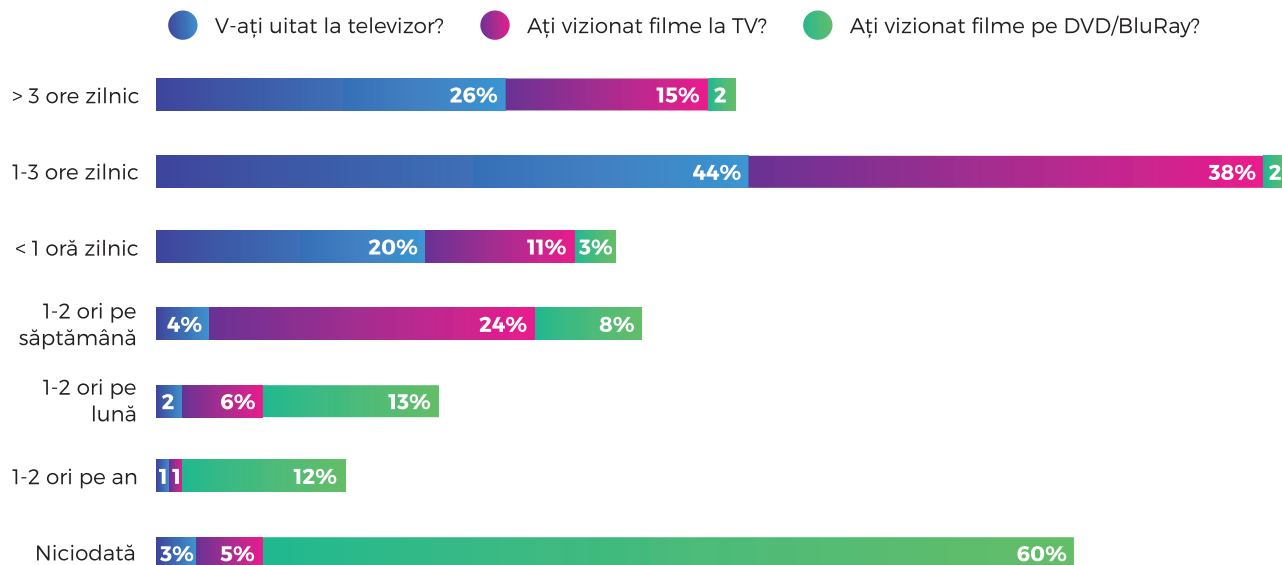


În municipiul București, imaginea de ansamblu a distribuției răspunsurilor pe cele trei activități prezentate anterior este relativ asemănătoare, schimbându-se doar ponderile în cadrul fiecărei categorii de răspuns.

Vizionarea emisiunilor televizate rămâne activitatea desfășurată cu cea mai mare frecvență – 90% se uită zilnic la televizor, iar 70% au declarat că vizionează emisiuni la TV cel puțin o oră pe zi. De asemenea, procentul persoanelor care vizionează filme prin intermediul programelor televizate cel puțin o oră pe zi cunoaște o creștere de aproximativ 7 procente – 53%. În schimb, scade procentul persoanelor care au declarat că nu

vizionează niciodată filme pe DVD sau Blu-ray – 60%. Iar numărul persoanelor care declară că vizionează lunar filme folosind astfel de suporturi este aproape dublu – de la 7%, pentru eșantionul național, la 13%, pentru eșantionul municipiului București (Graficele 1 și 2). Sau de la 19% (eșantion național) la 28% (eșantion București), dacă luăm în considerare toate persoanele ce se încadrează în intervalul de răspunsuri „o dată sau se de două pe lună” – „peste 3 ore zilnic” (Graficele 1 și 2). Rezultate care indică veridicitatea unei ipoteze ce ia în considerare legătura dintre urbanizare, nivel de trai și modalitățile mai diversificate de consum cultural.

**Graficul 2. Consum cultural domestic – eșantion București**  
 (În ultimele 12 luni, cât de des...?)



Dintre cele trei întrebări, cele mai puternic corelate sunt „Cât de des văți uitat la televizor?” și „Cât de des ați vizionat filme la televizor?”, atât la nivel național, cât și la nivelul Capitalei.<sup>18</sup> Prin urmare, un timp mai mare petrecut în fața televizorului este asociat cu un interval de timp mai mare petrecut pentru a viziona filme. Se indică, astfel, faptul că există o probabilitate crescută ca pentru anumite persoane vizionarea de filme să fie principalul motiv pentru care se

uită la televizor. În București, dintre persoanele care au declarat că se uită la televizor peste 3 ore zilnic, 34% au declarat că petrec între una și trei ore pentru a viziona filme, iar 35% petrec peste trei ore. Comparativ, la nivel național există diferențe în ceea ce privește procentele oamenilor care se uită la televizor peste 3 ore zilnic și vizionează filme cel puțin o oră pe zi: cei care petrec între una și trei ore pentru a viziona filme au un procent de 32%, iar cei care vizionează filme, mai mult de trei ore au un procent de 42%.

<sup>18</sup> Afirmția se bazează pe un set de corelații Spearman (potrivite pentru variabile ordinale / non-parametrice), la un nivel de semnificație statistică / probabilitate de eroare  $p < 0,05$ .

**Tabelul 2. Distribuția activităților de consum cultural domestic în funcție de gen – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:					
	V-ați uitat la televizor?		Ați vizionat filme la TV?		Ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Niciodată	2%	2%	8%	8%	67%	73%
1-2 ori pe an	0%	0%	2%	1%	13%	10%
1-2 ori pe lună	2%	1%	6%	7%	5%	7%
1-2 ori pe săptămână	8%	7%	22%	21%	10%	5%
Mai puțin de o oră zilnic	23%	23%	17%	16%	1%	3%
1-3 ore zilnic	34%	37%	31%	30%	3%	1%
Mai mult de 3 ore zilnic	31%	30%	14%	17%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

În relație cu genul respondenților, la nivel național, distribuțiile prezintă diferențe sesizabile între femei și bărbați în ceea ce privește vizionarea de filme pe suport DVD sau Blu-ray (Tabelul 2), cu ponderi mai mari pentru bărbați. Astfel, bărbații care au declarat că vizionează cel puțin săptămânal filme pe aceste suporturi reprezintă un procent de 15%, comparativ cu femeile, care sunt în proporție de 10%.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Distribuțiile din tabelele de procente au fost contraverificate prin alte teste statistice care verifică asocierea dintre variabile. În toate au fost folosite corelații de tip Spearman, la un prag de semnificație  $p < 0.05$ .

În rândul persoanelor din municipiul București, diferențele dintre femei și bărbați în ceea ce privește vizionarea de filme pe suport DVD / Blu-ray sunt asemănătoare cu cele de la nivel național – 19% dintre bărbați au declarat că vizionează cel puțin săptămânal filme pe astfel de suporturi, comparativ cu 10% dintre femei (Tabelul 3). În schimb, apar diferențe pentru vizionarea de filme la televizor. Dacă la nivel național nu există diferențe semnificative între femei și bărbați, în municipiul București poate fi observată o pondere mai mare a femeilor (59%) care declară că vizionează filme cel puțin o oră pe zi, comparativ cu bărbații (45%) care vizionează filme zilnic cel puțin o oră.



**Tabelul 3. Distribuția activităților de consum cultural domestic în funcție de gen – eșantion municipiul București**

	În ultimele 12 luni, cât de des:					
	V-ați uitat la televizor?		Ați vizionat filme la TV?		Ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Niciodată	3%	2%	5%	4%	57%	64%
1-2 ori pe an	2%	0%	2%	1%	11%	13%
1-2 ori pe lună	2%	1%	5%	6%	13%	13%
1-2 ori pe săptămână	5%	4%	28%	22%	11%	6%
Mai puțin de o oră zilnic	22%	18%	15%	8%	3%	2%
1-3 ore zilnic	41%	48%	33%	42%	3%	1%
Mai mult de 3 ore zilnic	25%	27%	12%	17%	2%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Luând în considerare mediul de rezidență, poate fi observat faptul că există diferențe în ceea ce privește vizionarea de filme pe suport DVD / Blu-ray. În primul rând, rata persoanelor care au declarat că nu au vizionat niciodată filme folosind aceste suporturi este cu aproximativ 11% mai mare în rural comparativ cu mediul urban. În al doilea rând, pot fi observate procente mai mari și pe categoriile de răspuns ce presupun o desfășurare mai frecventă a activităților. Spre exemplu, în mediul urban,

persoanele ce utilizează astfel de suporturi cel puțin lunar au o pondere de 21%, comparativ cu 15% în rural, întrucât asocierea dintre mediul urban și gradul de dezvoltare tehnologică a infrastructurii domestice este mai ridicată (Tabelul 4).

**Tabelul 4. Distribuția activităților de consum cultural domestic în funcție de mediul rezidențial – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:					
	V-ați uitat la televizor?		Ați vizionat filme la TV?		Ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?	
	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban
Niciodată	1%	1%	10%	6%	76%	65%
1-2 ori pe an	0%	0%	1%	2%	9%	14%
1-2 ori pe lună	1%	2%	4%	8%	5%	8%
1-2 ori pe săptămână	8%	8%	22%	22%	6%	8%
Mai puțin de o oră zilnic	25%	22%	19%	15%	1%	2%
1-3 ore zilnic	36%	35%	32%	29%	2%	2%
Mai mult de 3 ore zilnic	29%	32%	12%	18%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

În ce privește vârsta respondenților, la nivel național, activitățile de consum cultural domestic diferă, în funcție de specificul lor. Vizionarea de programe televizate, în general, tinde să fie mai degrabă asociată cu vârsta mai ridicată a persoanelor: dintre persoanele care se uită zilnic la televizor, 13% sunt cuprinse în intervalul de vârstă 14-24 de ani și 36% au peste 55 de ani. Vizionarea de filme la televizor nu prezintă diferențe semnificative între persoanele care desfășoară această activitate zilnic și celelalte. În schimb, vizionarea filmelor

pe suport DVD sau Blu-ray se prezintă ca fiind asociată persoanelor tinere. Dintre respondenții care au declarat că vizionează zilnic filme pe astfel de suporturi, majoritatea – 59% – se plasează în intervalul de vârstă 14-34 de ani (Tabelul 5).

**Tabelul 5. Distribuția activităților de consum cultural domestic în funcție de vârstă – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:					
	V-ați uitat la televizor?		Ați vizionat filme la TV?		Ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?	
	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic
14-19	7%	12%	8%	7%	15%	7%
20-24	6%	11%	6%	8%	11%	6%
25-34	16%	25%	17%	18%	33%	17%
35-44	20%	22%	20%	19%	8%	20%
45-54	15%	12%	16%	13%	19%	15%
55-64	17%	3%	16%	14%	6%	16%
65+	19%	15%	17%	21%	8%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La nivelul municipiului București avem diferențe mult mai sesizabile între categoriile de vârstă (Tabelul 6). Spre exemplu, în cadrul eșantionului național, 48% dintre persoanele care se uită mai rar decât zilnic la televizor sunt în categoria de vârstă 14-34 ani (Tabelul 5), pe când în municipiul București, aceste persoane reprezintă 67% (Tabelul 6). O altă diferență ce poate fi sesizată este pentru vizionarea de filme pe suport DVD sau Blu-ray: 59% dintre persoanele care desfășoară această activitate

zilnic, în cadrul eșantionului național, au între 14 și 34 de ani (Tabelul 5), iar pentru aceeași categorie în municipiul București procentul este de 68% (Tabelul 6). Diferența poate fi explicată prin pragurile diferite ale nivelului de trai din București comparativ cu situațiile din restul țării.

**Tabelul 6. Distribuția activităților de consum cultural domestic în funcție de vârstă – eșantion municipiul București**

	În ultimele 12 luni, cât de des:					
	V-ați uitat la televizor?		Ați vizionat filme la TV?		Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray?	
	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic
14-19	4%	5%	5%	4%	16%	4%
20-24	9%	33%	6%	20%	20%	12%
25-34	14%	30%	14%	16%	32%	14%
35-44	18%	18%	16%	23%	8%	19%
45-54	14%	5%	16%	8%	12%	13%
55-64	18%	8%	18%	14%	8%	17%
65+	23%	3%	25%	14%	4%	22%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelul 7 prezintă probabilitatea de a desfășura mai rar sau mai des activitățile de consum cultural domestic, în funcție de media frecvenței de desfășurare a acestor activități, pe care o obține fiecare grup. Grupul a fost construit în funcție de forma de capital aferentă și de scorurile obținute de către indivizi, care îi plasează într-un grup sau altul (ex. dacă o persoană este în grupul celor cu educație – capital uman – sub medie sau în cel cu educație peste medie). Modalități de citire a tabelului sunt:

a) la nivel național, persoanele cu capital cultural emergent sub medie se uită mai des la televizor, comparativ cu persoanele care au un capital cultural emergent peste medie;

b) în municipiul București, persoanele cu capital social peste medie se uită mai rar la televizor, comparativ cu persoanele care au capital social sub medie;

c) la nivel național, nu există diferențe semnificative (din punct de vedere statistic) între persoanele care au un capital social sub medie și cele cu un capital social peste medie în ceea ce privește vizionarea de filme la televizor.

Tipurile de capital alese în analiză reliefează atât asemănări, cât și deosebiri între cele două eșantioane – național și București – în ceea ce privește mecanismele prin care acționează aceste caracteristici ale indivizilor. Dacă la nivelul municipiului București tipurile de

capital acționează în manieră pozitivă pentru toate activitățile prezentate, la nivel național poate fi observat că există cazuri în care nu există diferențe semnificative statistic în ceea ce privește a avea un tip de capital mai mic sau mai mare decât media în eșantion.

La nivel național, activitatea care nu prezintă diferențe semnificative în funcție de toate

tipurile de capital este vizionarea filmelor, deși există diferențe în ceea ce privește vizionarea de programe televizate, în general. Prin urmare, se poate spune că persoanele cu capital cultural emergent, capital cultural diversificat și capital uman peste medie au tendința de a urmări mai rar programe televizate, cu excepția filmelor, ca activitate specifică.

**Tabelul 7. Tipuri de consum cultural domestic – frecvența activității în funcție de tipurile de capital<sup>20</sup>**

Eșantion național	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital social		Capital uman	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
<b>În ultimele 12 luni, cât de des:</b>								
<i>v-ați uitat la televizor?</i>	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Diferențe nesemnificative		Mai des	Mai rar
<i>ați vizionat filme la televizor?</i>	Diferențe nesemnificative		Diferențe nesemnificative		Diferențe nesemnificative		Diferențe nesemnificative	
<i>ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?</i>	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des

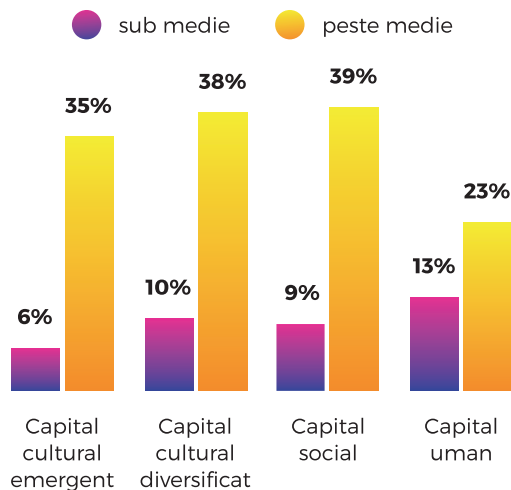
Eșantion București	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital social		Capital uman	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
<b>În ultimele 12 luni, cât de des:</b>								
<i>v-ați uitat la televizor?</i>	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar
<i>ați vizionat filme la televizor?</i>	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar
<i>ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray?</i>	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des

<sup>20</sup> Tabelul a rezultat în urma unor analize de diferențe între grupuri – teste t – la un nivel de semnificație statistică / probabilitate de eroare  $p < 0.05$ . Grupurile comparate au fost în funcție de fiecare tip de capital – ex. persoanele cu capital social sub medie comparate cu persoanele cu capital social peste medie, pentru fiecare tip de activitate prezentată.

Comparativ, pentru municipiul București pot fi observate două diferențe. În primul rând, toate tipurile de capital diferențiază în manieră semnificativă frecvența consumului cultural domestic între persoanele grupate sub medie sau peste media fiecărui tip de capital. În al doilea rând, trebuie observat faptul că în majoritatea situațiilor, indiferent de grupul de capital din care fac parte respondenții, pentru fiecare activitate procente sunt mai mari decât la nivelul eșantionului național.

Dintre asemănările între situația națională și cea a municipiului București, cea mai evidentă este în cazul vizionării de filme pe suport DVD sau Blu-ray. În ambele cazuri, mecanismul explicativ al capitalurilor funcționează în mod asemănător și semnificativ pentru fiecare eșantion în parte.

**Graficul 3. Distribuția persoanelor care vizionează filme pe DVD / Blu-ray lunar, în funcție de tipul de capital – eșantion național**



Pentru a înțelege mai bine diferențele prezentate în Tabelul 6, Graficul 3 prezintă diferențele între persoanele care se plasează sub sau peste media fiecărui tip de capital în legătură cu vizionarea de filme pe suport DVD sau Blu-ray, cu o frecvență de cel puțin o dată pe lună. După cum indică Tabelul 6, la nivel național există diferențe semnificative între persoane, atunci când comparăm acest consum în funcție de tipul de capital deținut (peste medie și sub medie) – cu cât o formă de capital este mai prezentă (adică are valori peste medie), cu atât șansa de a viziona filme pe suport DVD / Blu-ray crește. Astfel, putem observa în Graficul 3 rezultate aproximativ duble între categoriile de capital uman, de patru ori mai mari între categoriile de capital cultural diversificat sau capital social și de aproximativ șase ori mai mari între categoriile de capital cultural emergent.

Revenind la perspectiva enunțată de Mike Savage<sup>21</sup>, și anume că perioada contemporană creează clase sociale și tipuri de capital emergente, este evident că modul în care indivizii folosesc noile tehnologii pentru consum cultural domestic este dependent de adaptabilitatea la noile contexte societale. Această adaptabilitate ce este mai prezentă în municipiul București decât la nivel național.

<sup>21</sup> M. Savage *et al.*, 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013, pp. 219-250.

## CONSUM CULTURAL PRIVAT

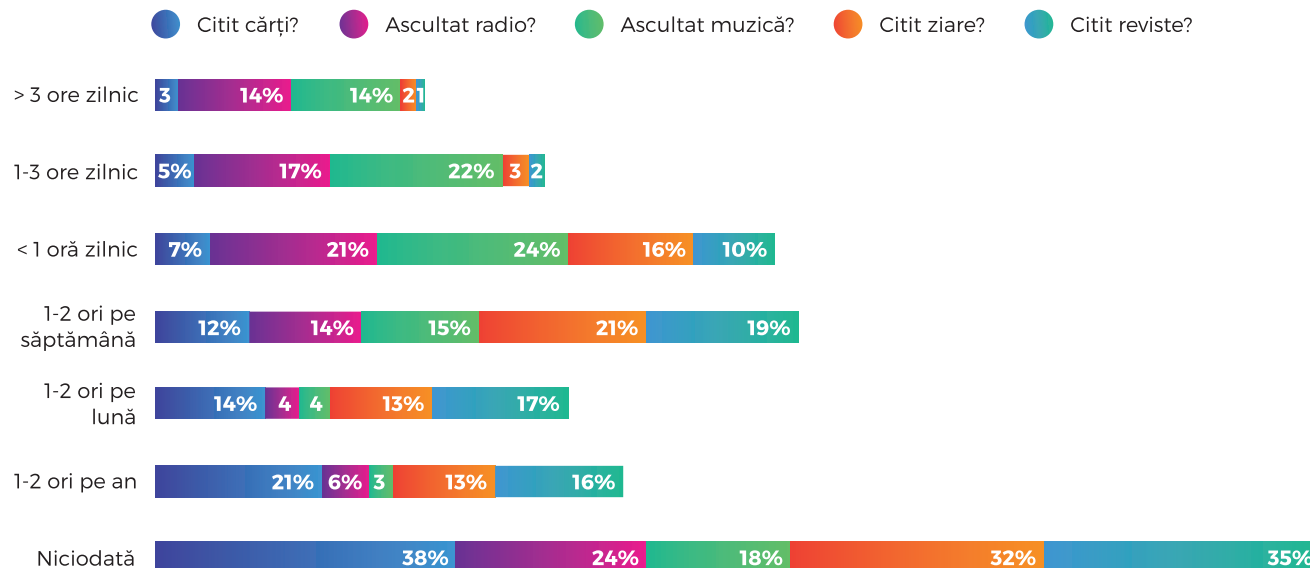
La nivel național, cea mai des desfășurată activitate din această categorie a consumului cultural este reprezentată de ascultatul muzicii: aproximativ 60% dintre români au declarat că ascultă muzică zilnic, activitate ce are și cele mai mici procente pentru cei care au declarat că nu o desfășoară deloc – 18% (Graficul 4). Practicile de consum ce implică produse audio au cea mai mare pondere, după ascultatul muzicii urmând în ierarhie ascultatul radioului – 52% dintre oameni ascultă radio zilnic. De foarte multe ori, aceste activități sunt interconectate, fapt ce explică procentele foarte ridicate pe ambele categorii.

Distribuția răspunsurilor pe fiecare tip de activitate, dintre cele cinci prezentate, indică

o separare între două planuri: auditiv și vizual (separare validă doar în cazul de față). Dacă planul auditiv are cea mai ridicată rată de participare, în planul vizual rata de consum este mai scăzută. Aproximativ 18% dintre respondenți au declarat că citesc zilnic ziare, 15% cărți și 13% reviste (Graficul 4).

O primă distincție care poate fi făcută între aceste tipuri de activități este dată de gradul de implicare al indivizilor – pasiv versus activ. Dacă despre practicile de consum ce se referă la ascultarea muzicii, în general, și ascultarea radioului se poate spune că sunt mai degrabă pasive, citirea de cărți, ziare și reviste presupune o implicare activă din partea oamenilor.

**Graficul 4. Consum cultural privat – eșantion național** (În ultimile 12 luni, cât de des ați...)



În această linie de argumentație am putea spune că ascultatul muzicii și al radioului reprezintă activități de relaxare sau, mai mult decât atât, ele pot avea loc concomitent cu alte activități ce presupun o implicare mai mare din partea persoanelor.

O altă distincție poate fi făcută prin prisma disponibilității de resurse din partea oamenilor pentru a se angaja în aceste practici de consum

cultural. Ascultatul de muzică și radio presupune, în general, costuri minime. Odată achiziționat, un televizor, laptop sau radio poate fi folosit constant pentru activități diverse, precum ascultatul muzicii. În schimb, citirea de cărți, reviste și ziare implică, de multe ori, cheltuieli pentru achiziționarea fiecărui produs.

**Tabelul 8. Consum cultural privat – eșantion municipiul București**

În ultimele 12 luni, cât de des ați:	Citit cărți?	Ascultat radio?	Ascultat muzică?	Citit ziare?	Citit reviste?
<i>Niciodată</i>	24%	20%	24%	21%	21%
<i>1 – 2 ori pe an</i>	19%	10%	2%	17%	20%
<i>1 – 2 ori pe lună</i>	21%	5%	6%	16%	17%
<i>1 – 2 ori pe săptămână</i>	14%	8%	9%	17%	23%
<i>&lt; 1 oră zilnic</i>	10%	22%	24%	20%	13%
<i>1 – 3 ore zilnic</i>	9%	21%	23%	7%	5%
<i>&gt; 3 ore zilnic</i>	3%	14%	12%	2%	1%

La nivelul municipiului București, practicile de consum cultural privat axate pe ascultatul muzicii și radioului au, de asemenea, cea mai ridicată pondere. În ceea ce privește ascultatul de muzică, 59% dintre bucureșteni au declarat că ascultă muzică zilnic (Tabelul 8) – aproximativ la fel ca în cazul eșantionului național (60% – Graficul 4). Iar pentru ascultatul radioului zilnic, răspunsurile au fost cu cinci procente mai mari față de eșantionul național – 57% (Tabelul 8).

De asemenea, în municipiului București poate fi observată o creștere în angajarea zilnică de activități precum citirea de cărți, ziare și reviste. În cazul cărților, creșterea este de aproximativ 7 procente – de la 15%, eșantion național, la 22%, eșantion București (Graficul 4 și Tabelul 8). În al doilea rând, cititul ziarelor crește de la 18 la 29%. Crește și procentajul citirii zilnice de reviste – de la 13 la 19%.



În funcție de genul persoanei, la nivel național au fost observate diferențe pentru patru activități: ascultatul muzicii, ascultatul radioului, cititul de ziare și cititul de cărți. Trei dintre activități sunt asociate cu procente mai mari pentru genul masculin: a) 62% dintre bărbați ascultă muzică zilnic, în comparație cu 57% dintre femei; b) 58%

dintre bărbați ascultă zilnic radio, în comparație cu 46% dintre femei; c) 24% dintre bărbați citesc ziare zilnic, în comparație cu 18% dintre femei. În schimb, femeile sunt asociate în mai mare măsură cu cititul de cărți: 17% dintre femei citesc zilnic cărți, în comparație cu 12% dintre bărbați (Tabelul 9).

**Tabelul 9. Distribuția pe sexe a consumului cultural privat – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:									
	Ați ascultat muzică?		Ați ascultat radio?		Ați citit cărți?		Ați citit reviste?		Ați citit ziare?	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Niciodată	16%	19%	20%	28%	41%	36%	37%	34%	27%	36%
1-2 ori pe an	3%	3%	5%	7%	21%	20%	18%	14%	14%	12%
1-2 ori pe lună	5%	4%	3%	6%	15%	14%	17%	16%	13%	13%
1-2 ori pe săptămână	14%	17%	14%	13%	11%	14%	16%	22%	22%	20%
Mai puțin de o oră zilnic	24%	24%	22%	20%	6%	9%	9%	10%	18%	14%
1-3 ore zilnic	22%	22%	18%	15%	4%	5%	3%	2%	4%	3%
Mai mult de 3 ore zilnic	16%	11%	17%	11%	2%	3%	1%	1%	2%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabelul 10. Distribuția pe sexe a consumului cultural privat – eșantion București**

	În ultimele 12 luni, cât de des:									
	Ați ascultat muzică?		Ați ascultat radio?		Ați citit cărți?		Ați citit reviste?		Ați citit ziare?	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Niciodată	16%	31%	17%	24%	23%	25%	20%	23%	18%	24%
1-2 ori pe an	2%	3%	8%	11%	17%	20%	21%	20%	17%	17%
1-2 ori pe lună	7%	4%	3%	6%	20%	21%	18%	16%	15%	17%
1-2 ori pe săptămână	9%	9%	9%	8%	15%	14%	21%	25%	19%	16%
Mai puțin de o oră zilnic	28%	21%	30%	16%	10%	9%	13%	12%	22%	18%
1-3 ore zilnic	26%	21%	21%	21%	10%	10%	6%	3%	8%	6%
Mai mult de 3 ore zilnic	12%	11%	13%	15%	4%	2%	1%	1%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La nivelul eșantionului pe municipiul București, relația dintre gen și activitățile de consum cultural non-public este asemănătoare cu cea de la nivel național: frecvențe mai ridicate, în medie, pentru bărbați. Însă există și o excepție, și anume cititul de cărți, care este distribuit într-o manieră mai omogenă între bărbați și femei, diferența dintre bărbați (24% citesc zilnic) și femei (21% citesc zilnic) fiind una mică, aflându-se în marja de eroare (Tabel 10).

Mediul de rezidență contribuie și el la diferențierea dintre persoane prin prisma acestui tip de consum cultural. Diferențierea este valabilă pentru activitățile pe care le-am caracterizat ca

fiind cele active, de informare, asociate cu mediul urban, întrucât pentru cele pasive, de relaxare sau complementare altor activități (ascultat muzică și radio), nu există diferențe semnificative (Tabelul 11). Astfel:

a) 31% dintre persoanele din mediul urban au declarat că citesc cărți săptămânal, comparativ cu 20% din mediul rural;

b) 37% dintre persoanele din mediul urban citesc săptămânal reviste, comparativ cu 24% în mediul rural;

c) 46% dintre persoanele din mediul urban citesc săptămânal ziare, comparativ cu 37% din mediul rural.

**Tabelul 11. Distribuția pe mediu de rezidență a consumului cultural privat – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:									
	Ați ascultat muzică?		Ați ascultat radio?		Ați citit cărți?		Ați citit reviste?		Ați citit ziare?	
	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban
Niciodată	20%	15%	24%	24%	49%	31%	47%	27%	38%	27%
1-2 ori pe an	3%	3%	6%	6%	19%	22%	15%	17%	12%	14%
1-2 ori pe lună	4%	5%	4%	5%	12%	16%	14%	19%	13%	13%
1-2 ori pe săptămână	15%	15%	13%	13%	9%	15%	15%	22%	20%	21%
Mai puțin de o oră zilnic	21%	26%	19%	23%	6%	9%	7%	12%	12%	20%
1-3 ore zilnic	21%	24%	15%	18%	2%	6%	1%	3%	3%	4%
Mai mult de 3 ore zilnic	16%	12%	19%	11%	3%	1%	1%	0%	2%	1%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Legând aceste informații de rezultate discutate anterior – diferența dintre eșantionul național și cel pe municipiul București, unde existau procente mai mari în rândul bucureștenilor pentru desfășurarea mai frecventă a activităților de consum cultural non-public –, este evident faptul că urbanizarea atrage după sine stiluri de viață ce presupun un grad mai mare de informare și de cunoaștere.

În funcție de vârstă, singura activitate de consum cultural privat ce se diferențiază semnificativ de la o categorie la alta este ascultatul de muzică, frecvența mai mare fiind asociată persoanelor mai tinere, atât la nivel

național, cât și la nivelul Bucureștiului<sup>22</sup>. În eșantionul național, 60% dintre persoanele care ascultă zilnic muzică au vârste cuprinse între 14 și 44 de ani, în timp ce dintre persoanele care ascultă muzică mai rar, 61% au peste 45 de ani (Tabelul 12). În municipiul București, 62% dintre persoanele care ascultă zilnic muzică au între 14 și 44 de ani, în timp ce dintre persoanele care ascultă muzică mai rar, 68% au peste 45 de ani (Tabelul 13).

<sup>22</sup> Distribuțiile din tabelele de procente au fost contraverificate prin alte teste statistice care verifică asocierea dintre variabile. În cazul de față au fost folosite corelații de tip Spearman, la un prag de semnificație  $p < 0,05$ .

**Tabelul 12. Distribuția pe vârste a consumului cultural privat – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des:									
	Ați ascultat muzică?		Ați ascultat radio?		Ați citit cărți?		Ați citit reviste?		Ați citit ziare?	
	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic
14-19	10%	4%	6%	10%	14%	6%	4%	8%	2%	9%
20-24	8%	4%	7%	6%	6%	7%	7%	7%	6%	7%
25-34	20%	13%	17%	17%	19%	17%	18%	17%	15%	18%
35-44	22%	18%	21%	19%	22%	19%	24%	19%	24%	19%
45-54	13%	18%	16%	13%	10%	16%	19%	14%	17%	14%
55-64	13%	18%	16%	14%	13%	16%	12%	16%	17%	15%
65+	14%	25%	17%	20%	16%	19%	17%	19%	18%	18%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabelul 13. Distribuția pe vârste a consumului cultural privat – eșantion București**

	În ultimele 12 luni, cât de des:									
	Ați ascultat muzică?		Ați ascultat radio?		Ați citit cărți?		Ați citit reviste?		Ați citit ziare?	
	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic	Zilnic	Mai rar decât zilnic
14-19	7%	1%	2%	7%	5%	4%	0%	5%	0%	6%
20-24	15%	5%	9%	14%	13%	11%	18%	10%	12%	11%
25-34	17%	13%	19%	11%	16%	15%	16%	15%	14%	16%
35-44	23%	12%	21%	15%	20%	18%	26%	17%	26%	15%
45-54	14%	11%	15%	11%	13%	13%	7%	14%	12%	14%
55-64	12%	24%	13%	22%	19%	16%	11%	18%	16%	17%
65+	13%	33%	22%	21%	14%	23%	22%	21%	20%	21%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Restul activităților sunt distribuite relativ omogen în funcție de categoria de vârstă, deoarece există procente asemănătoare pentru categoriile de frecvență „zilnic” și „mai rar decât zilnic”. Spre exemplu, dintre persoanele care ascultă radio zilnic, 33% au peste 55 de ani, iar 13% se plasează în intervalul de vârstă între 14 și 24 de ani. Însă trebuie ținut cont și de faptul că 34% dintre cei care ascultă radio mai rar decât zilnic se plasează tot în categoria de vârstă „peste 55 de ani” (Tabelul 12). Prin urmare, posibila relație dintre vârstă și frecvența desfășurării unei activități este anulată.

Tabelul 14 prezintă probabilitatea de a desfășura mai rar sau mai des activități de consum cultural privat, în funcție de modul în care indivizii se grupează pe cele patru tipuri de capital. După cum poate fi observat, în cele mai multe cazuri, tipurile de capital prezentate acționează în manieră pozitivă asupra frecvenței cu care persoanele desfășoară acțiuni de consum cultural non-public: un tip de capital peste medie este asociat cu o frecvență mai ridicată a desfășurării acestor activități. Și această situație este valabilă indiferent de eșantion.

**Tabelul 14. Tipuri de consum cultural privat – frecvența activității în funcție de tipurile de capital<sup>23</sup>**

Eșantion național	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital social		Capital uman	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
<i>În ultimele 12 luni, cât de des ați:</i>								
Citit ziare?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Citit reviste?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Citit cărți?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Ascultat muzică?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Ascultat radio?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des

<sup>23</sup> Tabelul urmează aceleași reguli de citire ca Tabelul 7 – „Tipuri de consum cultural domestic – frecvența activității în funcție de tipurile de capital”.

Eșantion București	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital social		Capital uman	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
În ultimele 12 luni, cât de des ați:								
Citit ziare?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Diferențe ne semnificative	
Citit reviste?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Citit cărți?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Ascultat muzică?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Diferențe ne semnificative	
Ascultat radio?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Diferențe ne semnificative	

Singurele excepții sunt reprezentate de citirea ziarelor, ascultatul muzicii și al radioului în municipiul București, în funcție de educația formală a indivizilor (*capitalul uman*). Astfel, nu există diferențe semnificative între persoanele cu educație formală sub medie și persoanele cu educație formală peste medie, atunci când vine vorba de frecvența cu care citesc ziare, ascultă muzică sau radio. Acest lucru evidențiază o accesibilitate mai mare a oamenilor pentru a desfășura aceste activități, indiferent de educație. Cu toate acestea, pot exista diferențe în funcție de motive sau preferințe. Spre exemplu, persoanele cu capital uman peste media eșantionului pot prefera ziarele online, pe când persoanele aflate sub media eșantionului pot prefera ziarele în format printat. Iar analize

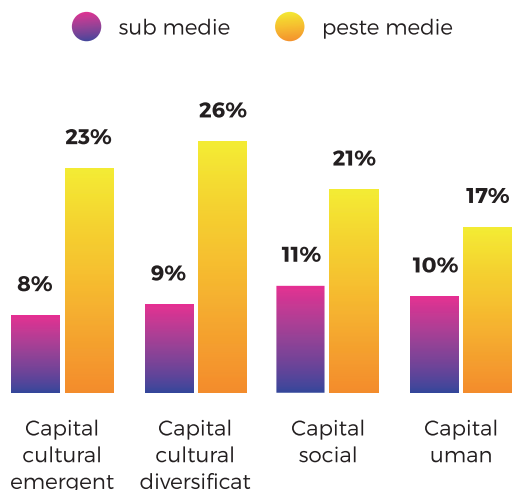
suplimentare indică o asemenea situație: în București, 42% dintre persoanele cu educație sub medie au declarat că n-au folosit niciodată internetul pentru a citi ziare în format online, comparativ cu doar 24% dintre persoanele cu capital uman peste medie; la nivel național, cifrele rezultate sunt 50%, respectiv 27%.

Pentru a exemplifica una dintre situațiile prezentate în Tabelul 14, Graficul 5 prezintă, în manieră complementară, diferențele între persoanele aflate sub sau peste media tipurilor de capital, în relație cu cititul zilnic de cărți. După cum poate fi observat, persoanele cu capital social și educație peste media eșantionului citesc cărți într-o proporție dublă față de persoanele aflate sub media eșantionului, pe acești indicatori, iar persoanele cu capital

cultural emergent și diversificat peste media eșantionului de aproximativ trei ori mai mult.

Aceste rezultate atrag după sine concluzia că fiecare formă de capital conduce către sau necesită un grad mai mare de informare și expunere. Spre exemplu, poate fi lansată ipoteza că un capital social mai ridicat – interacțiuni mai dese cu persoane cunoscute sau apropiate – îi determină pe oameni să citească mai des, datorită faptului că: a) este o modalitate de integrare în diverse grupuri, b) află în interiorul grupului de prieteni de cărți noi, sau ambele.

**Graficul 5. Distribuția persoanelor care citesc cărți zilnic, în funcție de tipul de capital – eșantion național**



Pentru a evita riscul de a avea o interpretare stereotipică a datelor și a îndrepta analizele către forme de capital care iau caracteristicile lumii contemporane, am preferat o abordare ce are beneficiul de a ieși din dihotomia *consum cultural pentru mase* versus *consum cultural elitist*. Spre exemplu, în accepțiunea comună (influențată de dihotomia enunțată), ascultarea frecventă a muzicii este asociată cu cultura de masă, în consecință, cu un capital cultural scăzut. Însă analizele arată contrariul. De asemenea, trebuie observat și modul în care noile tehnologii relaționează cu forme de consum cultural asociate celor vechi. Ascultarea radioului se află într-o relație de asociere pozitivă cu capitalul cultural emergent (prin care se înțelege adaptabilitatea oamenilor la noile tehnologii de informare și comunicare). Acest fapt indică nu o înlocuire a practicilor de consum cultural, ci o transformare sub forma hibridizării. Iar această concluzie poate fi trasă și despre celelalte activități, întrucât cele menționate s-au mutat în mediul virtual și au noi tehnologii asociate (smartphone, tabletă, e-book reader etc.).

### **Dinamica preferințelor muzicale și de film în România**

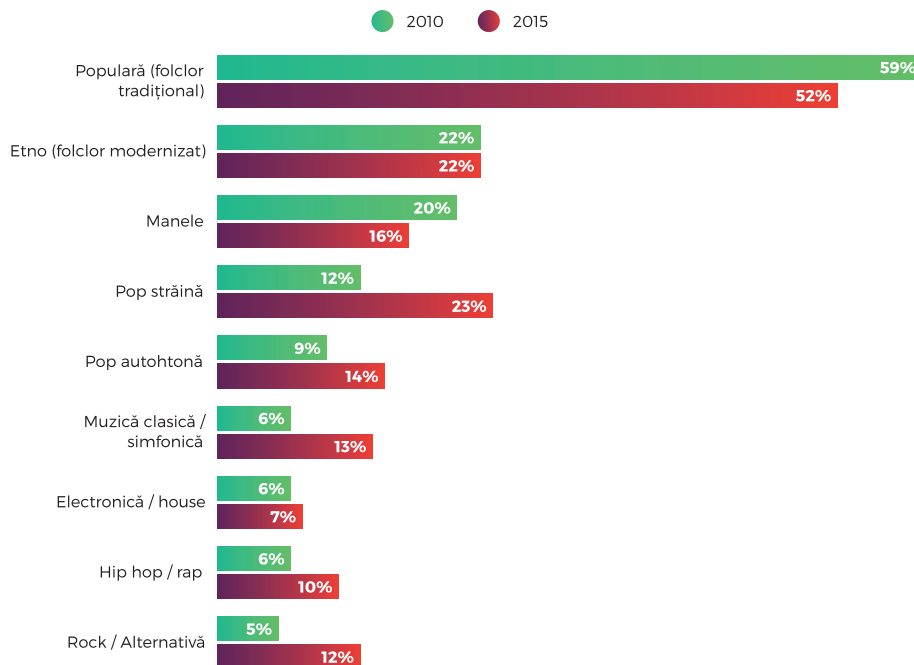
Secțiunea de față abordează, la modul general, două activități de consum cultural care pot fi încadrate în categoria de consum non-public: consumul de muzică și de film.

Ambele sunt abordate prin prisma genurilor de exprimare artistică din cadrul fiecărui produs. Trebuie menționat și faptul că una dintre teme, și anume consumul de film, este abordat și în capitolul „Consumul cultural de film și cinema. Practici de vizionare, preferințe și profiluri de spectator”. Însă abordarea este diferită. Dacă în secțiunea de față consumul de film este, după cum a fost menționat, abordat ca preferințe pentru anumite genuri cinematografice, celălalt

capitol analizează consumul de film în relație cu infrastructura culturală publică.

Preferințele muzicale ale românilor au fost analizate luând în considerare primele trei opțiuni menționate de respondenți.<sup>24</sup> Graficul 6 conține genurile de muzică ce au fost menționate cel mai des în 2010 și 2015 și care se regăsesc în ambele studii, pentru a crește gradul de simetrie dintre date.

**Graficul 6. Dinamica principalelor preferințe muzicale – eșantioane naționale** (Ce genuri de muzică ascultați cel mai des? [În primul, în al doilea și în al treilea rând] Maxim 3 răspunsuri posibile)



<sup>24</sup> Din acest motiv, fiecare persoană a fost numărată pentru fiecare categorie menționată, rezultând într-un total mai mare de 100%.



După cum poate fi remarcat, muzica populară a rămas genul de muzică cu cea mai mare frecvență ca primele trei opțiuni, la nivel național, deși se poate observa o scădere de 7% – de la 59%, în 2010, la 52%, în 2015. Cel de-al doilea gen muzical ce se regăsește printre primele trei opțiuni ale românilor este reprezentat de muzica etno, pentru care n-a fost înregistrată, în medie, nicio schimbare (Graficul 6).

În schimb, pot fi observate creșteri pentru celelalte genuri muzicale: muzica pop străină – de la 12% la 23%, muzica hip-hop / rap – de la 6% la 10%, muzica rock / alternativă – de la 5% la 12%, sau muzica clasică / simfonică – de la 6% la 13% (Graficul 6). Aspectul interesant este că aceste genuri muzicale nu sunt considerate, în mod normal, ca făcând parte din aceeași categorie sau adresându-se aceluiași public. În acest sens, două explicații pot fi date: a) a crescut numărul de ascultători pentru fiecare gen în parte, sau b) oamenii au început să asculte mai

mult din fiecare gen de muzică, fapt care poate fi legat de teoria omnivorismului cultural – indivizii apreciază aceste genuri de muzică mai mult sau puțin diferențiat.

În funcție de mediul de rezidență, poate fi observat faptul că anumite genuri muzicale sunt asociate în mai mare măsură cu mediul rural: populară – 54%, etno – 63%, manele – 57%. În schimb, mediului urban îi sunt asociate: muzica pop străină – 61% și autohtonă – 60%, muzica clasică și simfonică – 67%, electronică sau house – 68%, hip-hop / rap – 67% și rock / alternativă – 81% (Tabelul 15). Ce este evident este că genurile de muzică asociate mediului rural sunt genurile tradiționale și derivate din acestea, iar toate au ca limbă de interpretare doar româna. În plus, rezultatele se distribuie și conform unor așteptări și anume, faptul că o parte dintre aceste genuri muzicale sunt asociate culturii urbane (hip-hop / rap, rock / alternativă, electronică / house), cu o mai slabă apreciere în cultura rurală.

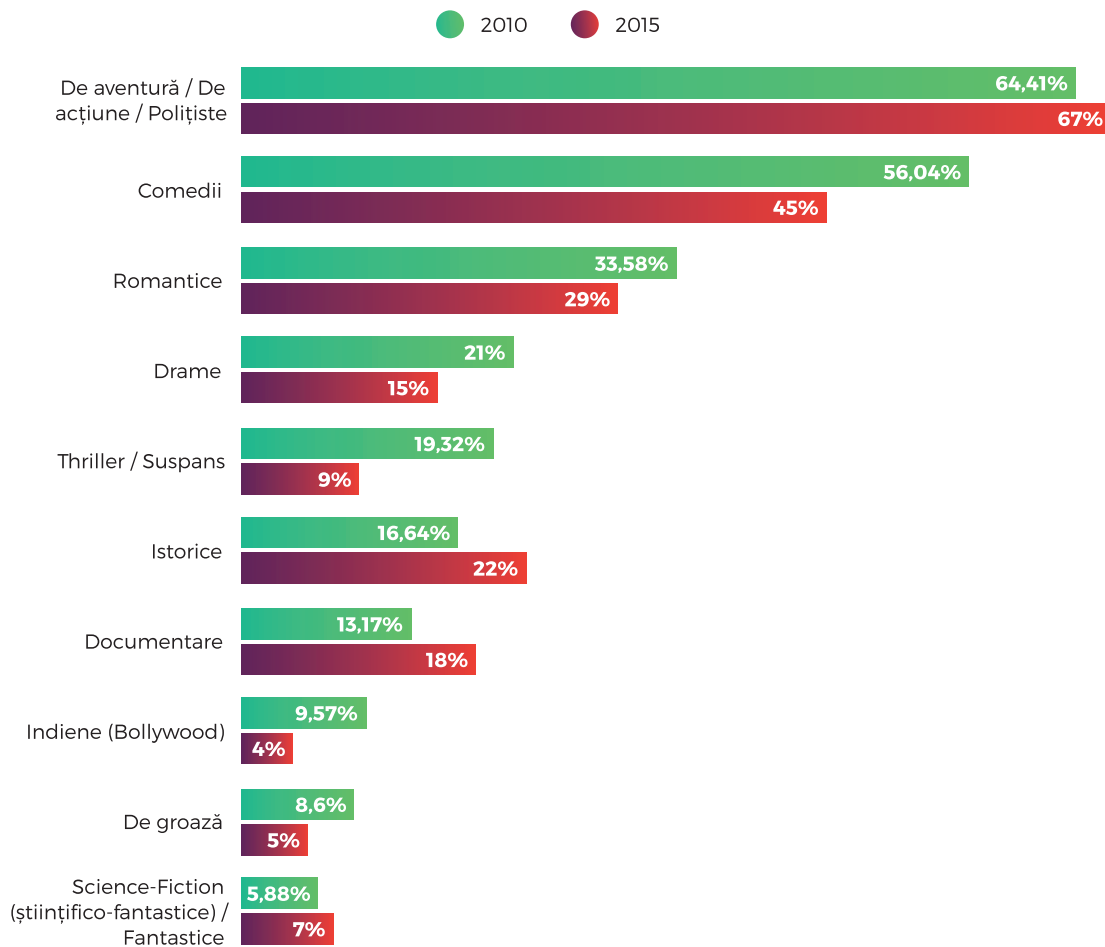
**Tabelul 15. Distribuția principalelor genuri de muzică preferate pe medii de rezidență**

Genuri de muzică	Urban	Rural	Total
Populară (folclor tradițional)	46%	54%	100%
Etno (folclor modernizat)	37%	63%	100%
Manele	43%	57%	100%
Pop străină	61%	39%	100%
Pop autohtonă	60%	40%	100%
Muzică clasică / simfonică	67%	33%	100%
Electronică / house	68%	32%	100%
Hip-hop / rap	67%	33%	100%
Rock / alternativă	81%	19%	100%

Într-o manieră asemănătoare cu consumul genurilor de muzică a fost abordat și consumul de genuri cinematografice – adunând primele trei opțiuni menționate de către respondenți

și tratând aceste opțiuni nu ca ordine a preferințelor, ci considerându-le egale, pentru a putea avea o imagine generală despre preferințele prezente în eșantion.

**Graficul 7. Dinamica principalelor preferințe cinematografice – eșantioane naționale**  
 (Ce genuri de filme vizionați cel mai des? [În primul, în al doilea și în al treilea rând].  
 Maxim 3 răspunsuri posibile)



Ce poate fi remarcat este că principalele genuri cinematografice ce apar între primele trei opțiuni ale românilor, atât în 2010, cât și în 2015, cuprind filmele de acțiune, de aventură sau polițiste, urmate de comedii, deși acestea prezintă o scădere de peste 10% – de la 56% în 2010, la 45% în 2015. De asemenea, un alt fapt ce trebuie remarcat este că există o creștere de 5% pentru genurile de film documentar – de la 13% la 18%, și istoric – de la 17% la 22% (Graficul 7).

Luând în considerare mediul de rezidență, rezultatele arată că pentru aproape toate genurile cinematografice, majoritatea oamenilor

care le preferă locuiesc în mediul urban. Există, însă, procente foarte apropiate între preferințele respondenților din urban și rural în ceea ce privește filmele de aventură, de acțiune și polițiste și filmele indiene (Tabelul 16). Atât aceste preferințe, cât și opțiunile pentru cele mai vizionate genuri cinematografice, în general, pot fi puse în legătură cu faptul că 46% dintre români vizionează filme la televizor cel puțin o oră pe zi (Graficul 1). Astfel, este indicată ipoteza că o parte considerabilă a românilor își adaptează consumul de filme în funcție de oferta canalelor televizate.

**Tabelul 16. Distribuția principalelor genuri de filme preferate pe medii de rezidență**

Gen	Urban	Rural	Total
De aventură / De acțiune / Polițiste	52%	48%	100%
Comedii	62%	38%	100%
Romantice	55%	45%	100%
Drame	61%	39%	100%
Thriller / Suspans	65%	35%	100%
Istorice	57%	43%	100%
Documentare	68%	32%	100%
Indiene (Bollywood)	48%	52%	100%
De groază	71%	29%	100%
Science-Fiction (științifico-fantastice) / Fantastice	69%	31%	100%

## Achiziția de carte – studiu de caz

Pe lângă preferințele de muzică și film, a mai fost realizat un studiu de caz și pe achiziția de carte din România și municipiul București, tot ca activitate cuprinsă în categoria de consum cultural non-public. Pentru început, trebuie menționat că analiza numărului de cărți achiziționate prezintă un număr foarte mare de persoane care nu au răspuns la această întrebare. Motivele pot fi diferite:

a) întrebarea menționează „în ultimele 12 luni”, așadar o parte dintre persoane au considerat că nu e cazul să răspundă, deoarece n-au cumpărat cărți în ultimul an;

b) unele persoane au refuzat să răspundă pentru a nu se pune într-o lumină nefavorabilă. Din acest motiv, Tabelul 17 prezintă și numărul total de persoane din care au fost calculate procentele.

Distingând între eșantionul național și cel pe municipiul București, poate fi observat că există o rată mai mare a persoanelor de la nivel național care au declarat că n-au cumpărat nicio carte în ultimul an – 25%, comparativ cu 6% în București.

Majoritatea persoanelor se plasează în intervalul de achiziție de 1-10 cărți, pe ambele eșantioane: 66% la nivel național și 78% pentru București (Tabelul 17). Această distincție completează rezultatele anterioare, care evidențiau faptul că bucureștenii citesc cărți zilnic într-o proporție mai mare (Graficul 5 și Tabelul 8).

Distribuția pe sexe plasează și ea majoritatea femeilor și bărbaților, indiferent de eșantion, în intervalul de 1-10 cărți achiziționate. La nivel național, bărbații prezintă un procent de 66%, iar femeile, 65%. În municipiul București, procentele sunt mai ridicate pentru ambele genuri – 77% atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Însă există și o distincție: la nivel național, femeile au procente mai mari pentru categoriile cu număr mai mare de cărți, lucru ce este în acord cu rezultatele anterioare care evidențiau că femeile, în medie, citesc cărți mai des decât bărbații (Tabelul 9). Iar în funcție de mediul de rezidență, achiziția mai mare de cărți tinde să fie asociată cu mediul urban.

**Tabelul 17. Distribuții pentru numărul de cărți cumpărate în ultimele 12 luni**

Cumpărate	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Rural	Urban
0 cărți	25%	6%	27%	23%	8%	8%	26%	24%
1 - 5 cărți	48%	62%	50%	46%	62%	61%	51%	47%
6 - 10 cărți	18%	16%	16%	19%	15%	16%	15%	18%
11 - 15 cărți	4%	6%	3%	6%	5%	7%	3%	5%

Cumpărate	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Rural	Urban
16 - 20 cărți	2%	4%	3%	2%	3%	4%	2%	3%
21 - 30 cărți	1%	3%	0%	2%	3%	3%	1%	1%
31 - 40 cărți	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
41 - 50 cărți	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%
peste 50 cărți	1%	2%	0%	1%	3%	1%	0%	1%
	N = 535	N = 265	N = 238	N = 297	N = 129	N = 134	N = 192	N = 341

În cazul numărului de cărți citite integral în ultimele 12 luni, întâlnim aceeași situație a non-răspunsurilor, fapt ce evidențiază că există o probabilitate foarte mare ca grupurile de persoane care au ales să răspundă la ambele întrebări să conțină, în mare, aceleași persoane.

Distincția generală între cele două eșantioane păstrează același tipar ca în cazul achiziției de carte: majoritatea persoanelor se află în intervalul de lectură de 1-10 cărți, cu 74% pentru eșantionul național și 81% pentru municipiul București, indicând o asociere a Bucureștiului cu un număr mai mare de cărți citite integral, dacă ținem cont și de procentele pentru celelalte categorii (Tabelul 18).

Genul persoanelor diferențiază și el cititul de cărți: la nivel național, femeile tind să citească integral mai multe cărți decât bărbații, deși, în medie, ambele genuri sunt plasate majoritar în intervalul 1-10 cărți – 76% bărbați și 70% femei, acestea din urmă prezentând procente mai mari pe categoriile ce indică un număr mai mare de cărți citite integral. În municipiul București nu există diferențe semnificative între bărbați și femei (Tabelul 18).

**Tabelul 18. Distribuții pentru numărul de cărți citite integral în ultimele 12 luni**

Citite	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Rural	Urban
0 cărți	10%	5%	9%	11%	4%	5%	11%	9%
1 - 5 cărți	57%	63%	62%	53%	61%	65%	58%	57%
6 - 10 cărți	17%	18%	14%	17%	20%	16%	18%	16%
11 - 15 cărți	7%	5%	5%	8%	5%	4%	4%	8%
16 - 20 cărți	3%	4%	3%	4%	4%	6%	2%	4%
21 - 30 cărți	2%	1%	3%	3%	1%	1%	3%	2%
31 - 40 cărți	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
41 - 50 cărți	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
peste 50 cărți	1%	3%	2%	1%	3%	1%	1%	1%
	N = 536	N = 264	N = 242	N = 296	N = 127	N = 138	N = 193	N = 343

Tabelul 19 prezintă modul în care persoanele preferă să achiziționeze cărți, integrând prima și a doua opțiune menționată de respondenți.<sup>25</sup> Ca analiză generală, poate fi observat că atât persoanele din eșantionul național, cât și cele din municipiul București formează două categorii principale:

a) cei care preferă să achiziționeze în mod personal, din magazine – 38% la nivel național și 54% în București, și

b) cei care au menționat că nu cumpără pentru că nu citesc – 36% la nivel național și 23% în București.

Modalitatea în care persoanele achiziționează cărți oferă informații în plus pentru distincția între femei și bărbați, la nivel național. Se poate observa faptul că într-o proporție mai mare femeile aleg să își cumpere personal cărți – 43%, comparativ cu 32% pentru bărbați. De asemenea, este relevant și faptul că într-o proporție mai ridicată bărbații au declarat că nu cumpără cărți pentru că nu citesc – 39%, comparativ cu 32% pentru femei.

<sup>25</sup> De acest fapt trebuie ținut cont, întrucât aceeași persoană a fost numărată în două situații, lucru ce rezultă într-un total mai mare de 100%.

O altă distincție care se menține în acord cu analizele anterioare este cea între mediul urban și mediul rural. Dintre persoanele din mediul rural, 46% au menționat că nu cumpără cărți

pentru că nu citesc, comparativ cu 27% din urban. Iar mediul rural prezintă și procente mai mici pentru achiziționarea personală de cărți – 29%, comparativ cu 45% pentru urban.

**Tabelul 19. Distribuții pentru modalitățile de achiziție a cărților**

	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Le cumpăr personal	38%	54%	32%	43%	58%	51%	29%	45%
Le cumpăr personal de pe internet	7%	13%	6%	7%	16%	12%	5%	8%
Le cumpără alte persoane pentru mine	5%	6%	6%	4%	9%	3%	3%	7%
Le primesc cadou	9%	12%	8%	11%	12%	12%	8%	10%
Le împrumut de la cunoștințe / prieteni, familie	13%	15%	13%	13%	17%	14%	12%	14%
Le împrumut de la bibliotecă	10%	3%	10%	10%	4%	3%	10%	10%
Nu procur cărți pentru că nu citesc	36%	23%	39%	32%	20%	26%	46%	27%
Nu procur cărți pentru că am suficiente acasă	12%	11%	14%	10%	10%	13%	11%	13%
Alte surse	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%

Dat fiind că una dintre variantele de răspuns a luat în considerare și achiziționarea de cărți cu ajutorul internetului, ea a fost pusă în relație cu capitalul cultural emergent al indivizilor.

Analizele<sup>26</sup> au indicat faptul că un capital cultural emergent mai ridicat este asociat cu o

<sup>26</sup> Au fost folosite corelații de tip Spearman la un nivel de semnificație  $p < 0.05$ .

probabilitate mai mare de a avea ca primă opțiune achiziționarea cărților din librăriile online.

Asemenea distribuțiilor pentru modalitățile de achiziție, Tabelul 20 înglobează primele două preferințe ale respondenților în ceea ce privește criteriile de achiziție.<sup>27</sup> Analiza generală a răspunsurilor a evidențiat că cel mai important criteriu pentru a achiziționa o carte este interesul pe care subiectul cărții îl prezintă pentru respondenți. Majoritatea persoanelor au ales acest motiv, ca prima sau a doua opțiune, indiferent de eșantion, cu pondere mai mare, însă, la nivel național – 59%, comparativ cu municipiul București – 51%. Următoarele criterii folosite pentru achiziționarea cărților fac referire la notorietatea acestora.

În funcție de distribuția pe sexe, nu există diferențe semnificative între criteriile menționate de către bărbați sau femei în ceea ce privește achiziționarea cărților, nici la nivel național, nici în municipiul București. În schimb, există o diferență

în funcție de mediul rezidențial: pentru persoanele din mediul urban contează mai puțin dacă au auzit de o carte – 14%, comparativ cu 21% pentru rural. Acest lucru indică faptul că persoanele din mediul urban prezintă un interes mai mare către lectura de cărți mai puțin cunoscute.

Deoarece deschiderea către lucruri noi sau necunoscute ține de caracteristicile persoanelor cu un consum cultural omnivor, varianta de răspuns „am auzit de ea”, ca primă opțiune, a fost analizată în relație cu capitalul cultural diversificat al indivizilor. Rezultatele au indicat o corelație negativă<sup>28</sup>. Astfel, tendința crescută de a alege o carte datorită notorietății este asociată cu un capital cultural diversificat mai scăzut, iar acest lucru apare datorită faptului că în societatea contemporană majoritatea formelor de capital sunt mult mai dinamice. Omnivorismul cultural, spre exemplu, presupune o informare continuă și activă față de lucruri mai puțin cunoscute, care aduce plus-valoare acestui tip de capital.

**Tabelul 20. Distribuții pentru criteriile de achiziție a cărților**

	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Prețul	23%	26%	12%	15%	13%	17%	13%	14%
Am auzit de ea	28%	26%	16%	17%	14%	16%	21%	14%
Prestigiul (renumele) publicației	13%	9%	11%	5%	6%	5%	5%	9%

<sup>27</sup> Și în acest caz, persoanele au fost numărate pentru mai multe variante de răspuns, rezultând într-un total mai mare de 100%.

<sup>28</sup> Au fost folosite corelații de tip Spearman la un nivel de semnificație  $p < 0,05$ .



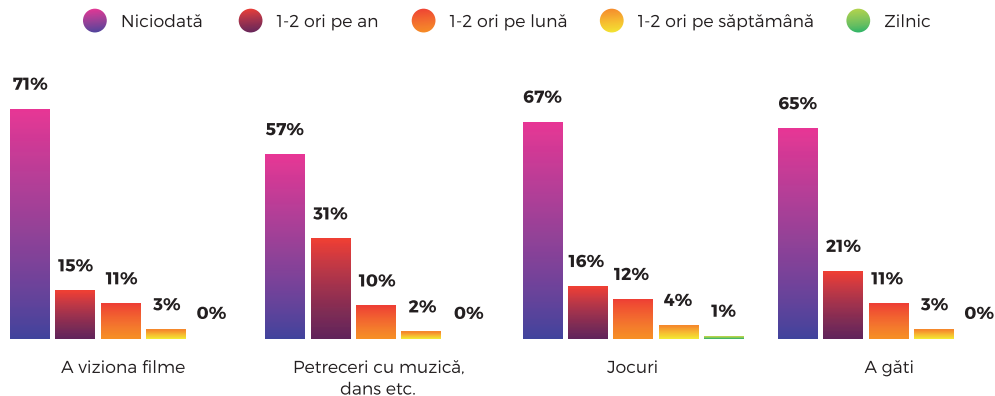
	Analiză generală		Eșantion național		Eșantion București		Eșantion național	
	Eșantion național	Eșantion București	Bărbăți	Femei	Bărbăți	Femei	Rural	Urban
Prestigiul (renumele) editurii	6%	19%	3%	4%	11%	11%	2%	4%
Ofertele de preț / discounturi / reduceri	10%	9%	7%	5%	4%	6%	4%	7%
Prestigiul (renumele) autorului	28%	28%	16%	16%	17%	16%	15%	17%
Mă interesează subiectul publicației	59%	51%	33%	36%	32%	27%	36%	33%
Raritatea publicației	1%	4%	1%	1%	3%	2%	1%	1%
Altceva	3%	1%	2%	2%	0%	1%	3%	2%

## CONSUM CULTURAL DOMESTIC COLECTIV

Activitățile alături de prieteni și cunoștințe nu sunt foarte des întâlnite în rândul românilor. Cumulând răspunsurile „niciodată” pe cele patru categorii de activități analizate în această secțiune – vizionare de filme, petreceri, jocuri și gătit, aflăm că în medie 65% dintre respondenții din eșantionul

național n-au desfășurat niciuna dintre cele patru activități enunțate (Graficul 8). Distribuțiile de frecvențe arată că cel mai des respondenții desfășoară aceste activități cu prietenii o dată sau de două ori pe an, urmând apoi categoria de răspuns „o dată sau de două ori pe lună”.

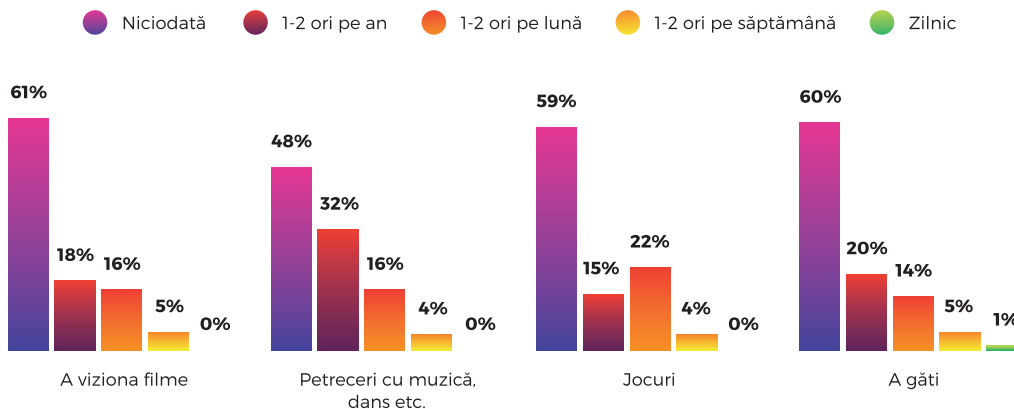
**Graficul 8. Consum cultural domestic colectiv - eșantion național**  
 (În ultimile 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:)



Anual, activitățile cu cea mai mare frecvență sunt reprezentate de petreceri cu dans și muzică – 31% – și de gătit – 21% (Graficul 8). Atât momentul, cât și natura activităților indică ideea că românii desfășoară astfel de activități la ei acasă atunci când vine vorba de momente festive, cum ar

fi zilele de naștere sau diverse sărbători religioase sau legale. Frecvența lunară a activităților listate este mai mică, însă ele prezintă o distribuție mult mai omogenă – între 10 și 12% – diferențele fiind foarte mici, indiferent de tipul de activitate analizat.

**Graficul 9. Consum cultural domestic colectiv - eșantion municipiul București**  
 (În ultimile 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:)



În municipiul București există atât asemănări, cât și deosebiri în relație cu situația la nivel național. Din punctul de vedere al asemănărilor, putem observa în Graficul 9 că majoritatea bucureștenilor se plasează în categoria de răspuns „niciodată”. De asemenea, ținând cont de moment și tipul de activitate, cele mai mari procente se regăsesc tot pentru categoriile de răspuns „petreceri cu muzică și dans” (32%) și „a găti” (20%), desfășurate o dată sau de două ori pe an. În schimb, se poate observa o schimbare în ceea ce privește întâlnirea lunară cu prieteni și cunoștințe pentru a juca diverse jocuri: 22%, comparativ cu 12% pentru eșantionul național (Graficele 8 și 9).

Asemănările și diferențele dintre eșantionul național și cel pe municipiul București se păstrează

chiar și în interiorul eșantionului național, atunci când distingem între mediile de rezidență (rural și urban). Astfel, pot fi observate diferențe în ceea ce privește vizionarea de filme – 18% în urban, pentru categoria de răspuns „1-2 ori pe an”, comparativ cu 11% în rural. Același lucru se întâmplă și pentru organizarea de evenimente ce presupun diverse jocuri – 19% în urban, pentru categoria de răspuns „1-2 ori pe an”, comparativ cu 12% în rural (Tabelul 21). În schimb, pentru activitățile ce fac referire la petreceri sau gătit, distribuția procentelor este una omogenă, în acord cu faptul că acestea reprezintă cele mai desfășurate evenimente împreună cu prietenii indiferent de mediul de rezidență.

**Tabelul 21. Distribuția activităților de consum cultural domestic colectiv pe mediu de rezidență - eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:							
	A viziona filme?		Petreceri cu dans, muzică etc.?		Jocuri?		A găti?	
	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban
Niciodată	77%	66%	58%	56%	74%	64%	66%	64%
1-2 ori pe an	11%	18%	30%	31%	12%	19%	20%	21%
1-2 ori pe lună	9%	13%	10%	10%	10%	12%	11%	11%
1-2 ori pe săptămână	3%	3%	2%	3%	4%	4%	3%	3%
Zilnic	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Analiza consumului cultural domestic colectiv în relație cu vârsta respondenților relevă aspecte suplimentare ale acestuia. În primul rând, poate fi observat că activitățile din spațiul domestic ce presupun vizionarea de filme și jocuri sunt asociate mai degrabă cu persoanele până în 44 de ani, indiferent de eșantion (național sau pe București). În al doilea rând, trebuie remarcată diferența dintre eșantionul

național și cel pentru municipiul București în ceea ce privește categoria de vârstă 14-19 ani pentru aceste două activități. La nivel național se remarcă faptul că cei cu vârsta între 14 și 19 ani au o pondere mai mare în cadrul categoriei lunar: 23% în eșantionul național, comparativ cu 9% în București, pentru vizionarea de filme; 18% în eșantionul național, comparativ cu 8% în București, pentru jocuri (Tabelele 22 și 23).

**Tabelul 22. Distribuția activităților de consum cultural domestic colectiv în funcție de vârstă – eșantion național**

	În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:							
	A viziona filme?		Petreceri cu muzică, dans etc.?		Jocuri?		A găti	
	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar
14-19	23%	5%	16%	6%	18%	6%	6%	8%
20-24	22%	4%	19%	5%	23%	3%	17%	5%
25-34	25%	16%	25%	16%	24%	16%	22%	16%
35-44	13%	21%	15%	21%	16%	21%	17%	20%
45-54	6%	16%	12%	15%	6%	16%	17%	14%
55-64	3%	18%	9%	16%	7%	17%	11%	17%
65+	8%	20%	4%	21%	6%	21%	10%	20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Tabelul 23. Distribuția activităților de consum cultural domestic colectiv în funcție de vârstă – eșantion municipiul București**

	În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:							
	A viziona filme?		Petreceri cu muzică, dans etc.?		Jocuri?		A găti	
	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar	Cel puțin lunar	Mai rar decât lunar
14-19	9%	3%	6%	4%	8%	3%	4%	5%
20-24	24%	8%	23%	8%	16%	10%	17%	9%
25-34	23%	13%	22%	13%	24%	12%	26%	13%
35-44	21%	17%	25%	17%	29%	14%	21%	17%
45-54	8%	14%	8%	14%	10%	14%	12%	13%
55-64	7%	20%	7%	20%	7%	20%	12%	18%
65+	8%	25%	9%	24%	6%	27%	8%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

O distincție asemănătoare poate fi observată și pentru activitățile ce implică petreceri în propria gospodărie, cel puțin lunar, referitor la aceeași categorie de vârstă (14-19 ani): 16% la nivel național, comparativ cu 6% în București. Coroborând aceste rezultate cu analiza pe mediu de rezidență, putem spune că există o particularitate a orașului București în ceea ce privește stilurile de viață ale adolescenților. Spre exemplu, putem asuma că la nivel național activitățile organizate în propria gospodărie reprezintă, printre altele, și un substitut pentru

activități de consum cultural public, cum ar fi mersul la cinematograful (infrastructură care lipsește sau are o funcționalitate scăzută în multe locuri din țară). În eșantionul național, 38% dintre persoane au menționat că au un cinematograful în propria localitate, iar 62% au declarat că le este necesar. Acest lucru nu vine în contradicție cu ideea de socialitate, enunțată anterior, întrucât și mersul la cinema împreună cu un grup de prieteni reprezintă tot o formă de socializare care poate coexista cu organizarea de activități în propria gospodărie.

Întrucât indicatorul de capital social a fost construit ca măsură a socializării și interacțiunii, bazându-se pe întrebările prezentate în această secțiune, acesta a fost scos din analizele ce urmează a fi prezentate, pentru a nu avea o interpretare tautologică. În schimb, a fost adăugat un index de infrastructură culturală domestică, mergând pe asumția că elementele infrastructurale deținute facilitează organizarea de evenimente în cadrul gospodăriei. De asemenea, trebuie menționat și faptul că, deși cele patru activități par diferite, analizele au indicat că ele se grupează pe aceeași dimensiune, care în cazul de față denotă tendința crescută către socializare.<sup>29</sup>

Tabelul 24 prezintă probabilitatea de a desfășura mai rar sau mai des o activitate de consum cultural domestic colectiv în funcție de fiecare tip de capital deținut – sub medie sau peste medie. Spre exemplu, putem spune că, la nivel național, persoanele cu un capital cultural emergent peste medie vizionează mai des filme împreună cu prietenii în propria gospodărie, comparativ cu persoanele ce au un capital cultural emergent sub medie.

**Tabelul 24. Tipuri de consum cultural domestic colectiv – frecvența activităților în funcție de tipurile de capital și de infrastructură culturală domestică<sup>28</sup>**

Eșantion național	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital uman		Index ajustat de infrastructură culturală	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
<b>În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:</b>								
A viziona filme?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Diferențe nesemnificative		Mai rar	Mai des
Petreceri cu dans, muzică etc.?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Jocuri?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
A găti?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des

<sup>29</sup> Afirmția se bazează pe o analiză factorială exploratorie, ce indică faptul că cele patru variabile au în spate un factor latent – sociabilitatea; eșantion național: KMO = 0.795, variantă explicată = 64%; eșantion București: KMO = 0.846, variantă explicată = 78%, metodă de extracție PCA.

<sup>28</sup> Tabelul urmează aceleași reguli de citire ca tabelul 6 – „Tipuri de consum cultural domestic – frecvența activităților în funcție de tipurile de capital”.

Eșantion București	Capital cultural emergent		Capital cultural diversificat		Capital uman		Index ajustat de infrastructură culturală	
	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie	sub medie	peste medie
În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru:								
A viziona filme?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Petrecheri cu dans, muzică etc.?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
Jocuri?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des
A găti?	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des	Mai rar	Mai des

După cum poate fi observat, singura situație în care un tip de capital nu produce diferențe este la nivelul eșantionului național pentru cele două grupuri bazate pe nivelul de educație – sub medie și peste medie. Ambele grupuri desfășoară cu o frecvență aproximativ egală activități ce implică vizionarea de filme cu prietenii și persoanele cunoscute.<sup>31</sup>

Indiferent de contextul eșantionării, cele trei tipuri de capital acționează în mod pozitiv asupra consumului cultural domestic colectiv, înțeles și ca grad de socializare și interacțiune. Astfel, persoanele cu un grad mai mare de adaptabilitate

la noile tehnologii (capital cultural emergent), ce preferă experiența unor produse culturale diverse și diferențiate (capital cultural diversificat) și cu o educație formală peste medie (capital uman) prezintă o probabilitate mai mare de a desfășura cel puțin o parte dintre aceste activități. Iar elementele de infrastructură domestică contribuie și ele pozitiv la frecvența cu care indivizii desfășoară aceste activități. Coroborat cu ceilalți factori din analiză, se poate spune că sociabilitatea este plasată la intersecția dintre înclinația și posibilitatea indivizilor de a se angaja în aceste activități.

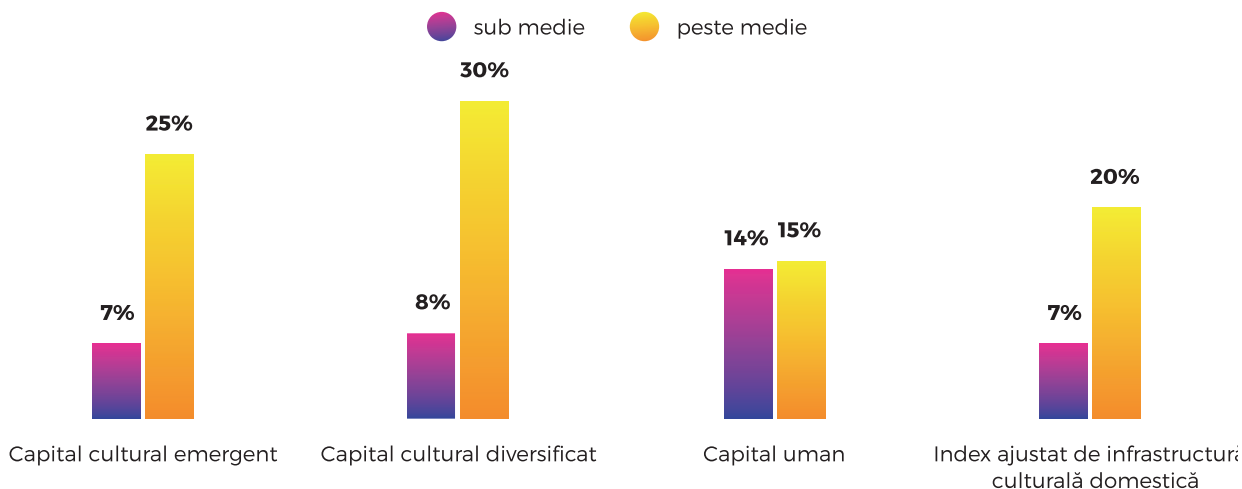
Graficul 10 vine în completarea Tabelului 24, evidențiind acolo unde este cazul diferențele între persoanele aflate sub sau peste media unui tip de capital, în relație cu vizionarea lunară de filme împreună cu prietenii sau cunoștințe, în propria gospodărie. Astfel, se pot observa diferențe mai mari pentru capitalul cultural emergent, capitalul cultural diversificat și

<sup>31</sup> Acest lucru poate fi pus în legătură și cu faptul că eșantionul conține persoane cu o vârstă minimă de 14 ani, iar o parte dintre ele se încadrează în categoria de capital uman sub medie. În schimb, în București, media este influențată de un număr mai mare de persoane cu studii superioare. În acest mod, influența capitalului uman este una pozitivă în ambele cazuri, deoarece persoanele tinere sunt într-o situație în care studiile sunt în curs de desfășurare.

infrastructura culturală domestică. În schimb, după cum sugerează și rezultatele prezentate în Tabelul 24, capitalul uman prezintă diferențe

care nu pot fi considerate semnificative statistic, dacă vom compara persoanele cu capital uman peste medie (15%) cu cele sub medie (14%).

**Graficul 10. Distribuția persoanelor care vizionează lunar filme împreună cu prietenii, în funcție de tipul de capital și infrastructura culturală domestică – eșantion național**

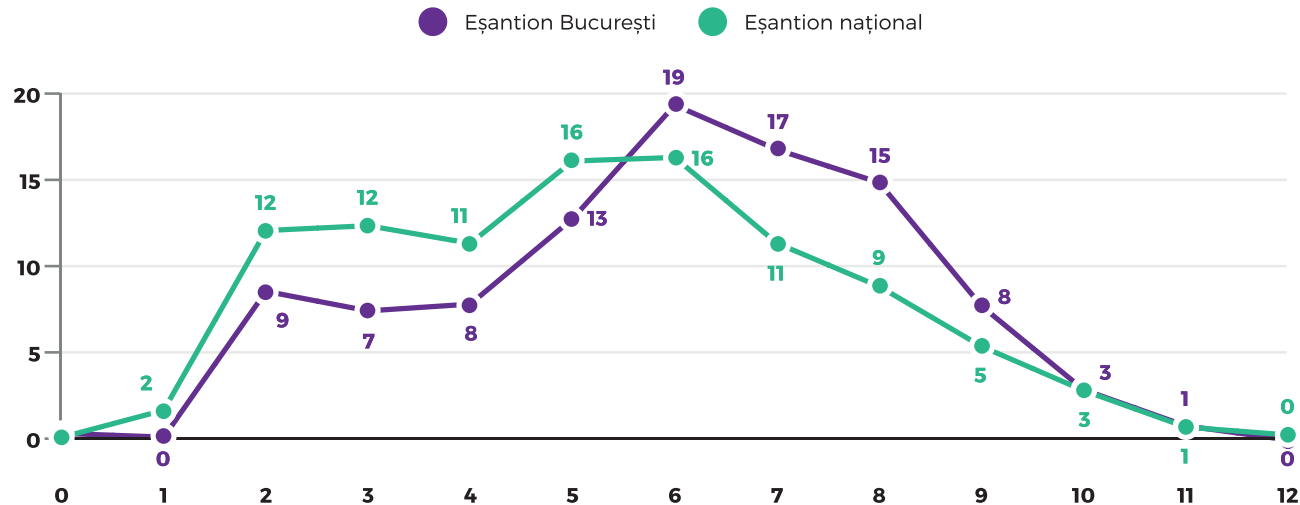


### Infrastructură culturală domestică

Mijloacele deținute de oameni în cadrul gospodăriei facilitează consumul cultural domestic atât din punctul de vedere al posibilității de a-l realiza, cât și din punctul de vedere al opțiunilor pe care le au indivizii. Indexul brut, ce reprezintă totalitatea elementelor tehnologice (cuprinse în chestionar), nediferențiate, de care oamenii se pot folosi pentru consumul cultural domestic, prezintă atât la nivel național, cât și la nivelul municipiului București un trend asemănător, diferențiindu-se ponderile pe fiecare valoare a indexului.

Atât la nivel național, cât și în București, majoritatea oamenilor se plasează între 2 și 10 elemente de infrastructură – 97% pentru eșantionul național și 98% pentru eșantionul pe municipiul București (Graficul 11). Diferențele evidente ce reies din Graficul 11 sunt legate de ponderea procentelor pe diferite intervale. Astfel, persoanele din eșantionul național sunt plasate în majoritate în intervalul 2-5 elemente de infrastructură tehnologică – 52%, comparativ cu 37% din eșantionul pe București. În schimb, majoritatea bucureștenilor se plasează în intervalul 6-10 elemente – 62%, comparativ cu 45% din eșantionul național.



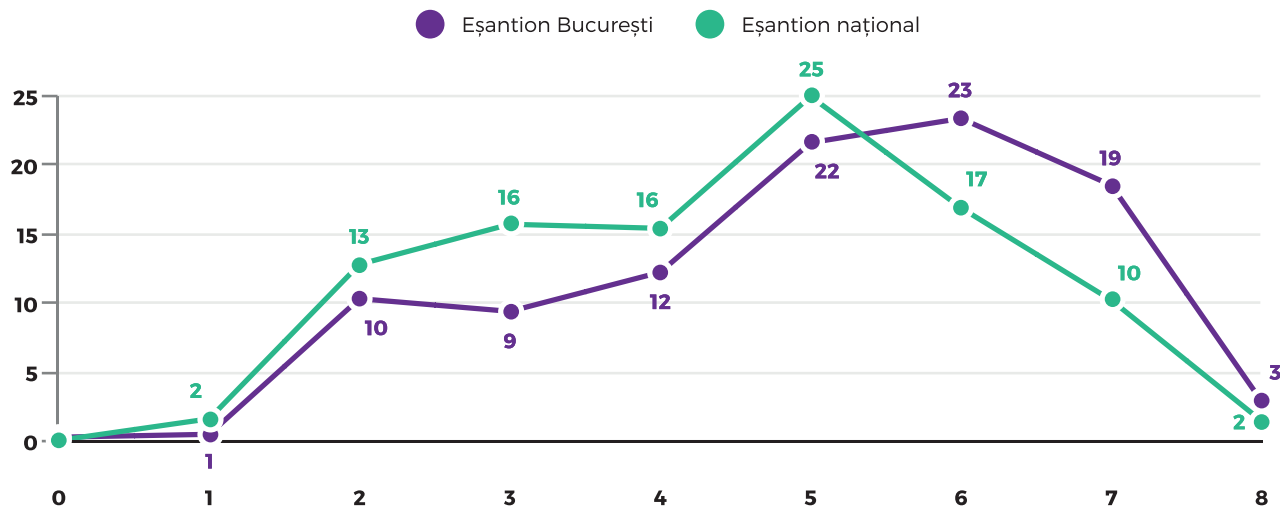
**Graficul 11. Distribuția infrastructurii culturale domestice - index brut<sup>32</sup>**


\*axa 0Y - procent persoane; axa 0X - nr. elemente de infrastructură culturală deținute

Diferențele între situația națională și cea de la nivelul Bucureștiului persistă, în manieră asemănătoare, și în cazul indexului ajustat, ce exclude elemente de infrastructură din aceeași categorie (ori laptop, ori calculator de tip desktop). În Graficul 12 se poate observa că dintr-un maximum de 8 elemente diferențiate, persoanele din eșantionul național se plasează cu o frecvență mai mare în intervalul 2-5 elemente – 69%, comparativ cu 54% dintre

bucureșteni. În schimb, la nivelul eșantionului pe municipiul București, 42% dintre persoane au declarat că dețin între 6 și 8 elemente diferite de infrastructură tehnologică, spre deosebire de 27% la nivel național. Comparând datele din cele două grafice (11 și 12), reiese ideea că foarte mulți români, și în special bucureștenii, dețin mai multe elemente de infrastructură tehnologică din aceeași categorie.

<sup>32</sup> Indexul a fost construit prin agregarea a 12 elemente tehnologice (televizor, laptop, e-book reader etc.) ce facilitează consumul cultural, pe care respondenții au declarat că le dețin. Indicatorul a fost denumit brut deoarece conține elemente care îndeplinesc aceeași funcție (ex. laptop și calculator de tip desktop; televizor normal și televizor plat).

Graficul 12. Distribuția infrastructurii culturale domestice – index ajustat<sup>33</sup>


\*axa OY - procent persoane; axa OX - nr. elemente de infrastructură culturală domestică deținute

Dat fiind că infrastructura tehnologică din cadrul gospodăriei conține atât elemente vechi, cât și noi, aceasta a fost analizată prin prisma influențelor pe care tipurile noi de capital cultural le pot avea asupra ei. Așadar, după cum poate fi observat în Tabelul 25, atât la nivelul municipiului București, cât și la nivel național există același tipar în care factorii aleși influențează infrastructura culturală domestică.

Analizând factori socio-demografici, rezultatele arată că, din punctul de vedere al genului, nu există diferențe semnificative între bărbați și femei –

lucru de așteptat, întrucât această infrastructură este folosită, în mare parte, de către toți membrii unei gospodării. Însă există o diferență în funcție de vârstă – persoanele mai tinere dețin mai multe elemente ce facilitează consumul cultural non-public. În municipiul București există o diferență între persoanele sub 55 de ani și cele peste această vârstă. Dintre persoanele de peste 55 de ani, majoritatea au 5 sau mai puține elemente de infrastructură culturală domestică (calculate în funcție de indexul ajustat). În schimb, majoritatea persoanelor sub 55 de ani se plasează în categoria

<sup>33</sup> Pentru a corecta suprapunerea unor produse ce au aceeași funcție, a fost construit un index ajustat, ce păstrează un singur element pentru fiecare funcționalitate, reducând numărul acestora la opt.

celor care au 5 sau mai multe elemente de infrastructură culturală domestică. La nivel național, deși tendința este asemănătoare, apare o diferență legată de pragul de vârstă ce separă categoriile de vârstă, cel de 44 de ani. Acest lucru nu vine în contradicție cu afirmația referitoare la gen, deoarece nu este în aceeași logică analitică. Dacă într-o gospodărie avem, de cele mai multe ori, și bărbați, și femei, situația nu este aceeași pentru vârstă, deoarece putem avea gospodării cu medii de vârstă diferite (ex. familii tinere).

Fiecare dintre cele patru tipuri de capital contribuie, în parte, în manieră pozitivă la deținerea de produse electronice ce facilitează consumul

cultural. Prin urmare, persoanele mai educate, care desfășoară frecvent activități diversificate de consum cultural public, cu un grad de sociabilitate mai ridicat și mai adaptați noilor tehnologii de informare și comunicare, dețin, în medie, mai multe elemente de infrastructură culturală domestică. De asemenea, trebuie menționat și faptul că, dintre cele patru tipuri de capital folosite în analiză, cea mai importantă valoare predictivă este dată de capitalul cultural emergent; adică are cea mai mare intensitate dintre toți factorii prezentați, deși fiecare factor are un impact pozitiv și semnificativ statistic.

**Tabelul 25. Influențe asupra indexului ajustat de infrastructură culturală domestică<sup>34</sup>**

Factori						
Eșantion București	Genul feminin	Vârsta	Capital cultural diversificat	Capital cultural emergent	Capital social	Capital uman (educație)
	inexistentă	negativă	pozitivă	pozitivă	pozitivă	pozitivă
Eșantion național	Genul feminin	Vârsta	Capital cultural diversificat	Capital cultural emergent	Capital social	Capital uman (educație)
	inexistentă	negativă	pozitivă	pozitivă	pozitivă	pozitivă

<sup>34</sup> Tabelul este o prezentare mai simplă a coeficienților rezultați din două modele de regresie multiplă, folosind un prag de semnificație statistică  $p < 0,05$ . Astfel, pragul de încredere este de 95%. De asemenea, trebuie menționat că fiecare dintre factori trebuie interpretat în contextul în care ceilalți factori prezentați nu au niciun efect asupra indexului de infrastructură culturală domestică. Exemplu de citire: persoanele mai în vârstă au un index net mai scăzut, indiferent de gen, capital cultural eterogen, capital cultural emergent și capital social.

În secțiunea anterioară, relația dintre capitalul social și infrastructura culturală domestică a fost interpretată din perspectiva unei cauzalități inverse decât cea prezentată în Tabelul 25. Și anume: infrastructura culturală influențează posibilitatea sociabilității. Îmbinarea acestui lucru cu rezultatele din această secțiune – sociabilitatea influențează infrastructura culturală domestică – trimite la concluzia unei cauzalități circulare: indivizii desfășoară activități de consum cultural domestic colectiv pentru că au mijloacele necesare, dar și pentru că sunt influențați, pe de altă parte, de grupul social din care fac parte, atât în materie de noi achiziții tehnologice, cât și în materie de interacționare.

Un alt fapt observat în urma analizei relației dintre indexul net de infrastructură și factorii prezentați în tabel este că ei prezintă o relație de determinare mai puternică la nivel național decât pentru municipiul București<sup>35</sup>. Acest lucru indică mai multe mecanisme care stau la baza achiziționării de produse care facilitează consumul cultural domestic și individual, pe lângă cele folosite în tabel, la nivelul municipiului București decât la nivel național, unde infrastructura culturală domestică depinde în mai mare măsură de cele patru tipuri de capital, precum și de vârstă.

<sup>35</sup> Concluzie rezultată prin analiza comparată a coeficienților de determinare –  $R^2$ . Pentru eșantionul pe București a rezultat un  $R^2 = 28,5\%$ , iar pentru eșantionul național un  $R^2 = 48,5\%$ .

## CONCLUZII

În cadrul acestui capitol au fost analizate formele de consum cultural domestic, individual și colectiv, precum și de consum cultural individual non-public. Perspectiva lansată, și anume influența unor tipuri noi de capital cultural și a infrastructurii pe care oamenii o dețin în gospodărie, a arătat că, în societatea românească actuală, modalitatea în care indivizii participă la diverse forme de consum cultural este influențată de mai multe aspecte. Primul se referă la adaptabilitatea pe care aceștia o au în relație cu noile mijloace ale informării și comunicării, lucru ce trebuie pus în legătură cu infrastructura tehnologică pe care aceștia o dețin. Un alt aspect se referă la deschiderea către forme noi și diversificate de manifestare culturală, ce presupun documentare activă. Nu în ultimul rând, socializarea are un rol important, pentru că acționează ca factor de informare sau ca factor de integrare în diverse grupuri. Prin urmare, perspectivele dihotomizante precum „consum cultural elitist” versus „consum cultural de masă” capătă o nuanțare mult mai bogată. Aceste tipuri de consum nu mai sunt atribuite în manieră categorică doar celor două grupuri (elitele și masele). Și mai mult, este descris mai bine comportamentul de consum cultural atunci când nu mai asumăm că există o omogenitate foarte mare între persoanele din același grup de referință (ex. elitele consumă doar produse culturale elitiste, respingând în mod categoric produsele culturale pentru mase).

Cunoscând aceste lucruri, trebuie ținut cont și de faptul că mecanismele tipurilor de capital acționează diferit în funcție de genul, vârsta sau mediul de rezidență al persoanelor, indicând o dependență a stilurilor de viață în funcție de socializarea pe care au primit-o, dar și de gradul de dezvoltare al localității, care le permite, sau nu, oamenilor să desfășoare toate activitățile ce au fost analizate. Astfel, tipurile de consum cultural menționate pe parcursul acestui capitol se plasează la intersecția dintre preferințele individuale și factori externi, precum familia

sau oportunitățile pe care oamenii le au. Iar rezultatele diferențiate între municipiul București și situația de la nivel național au arătat acest lucru, indicând faptul că un mediu care, din punct de vedere obiectiv, oferă indivizilor mai multe oportunități determină modul în care aceștia vor alege să practice activități de consum cultural în spațiul domestic, în manieră individuală sau colectivă, sau în afara acestuia, dar într-un cadru non-public.

## BIBLIOGRAFIE

- Becker, Gary S, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.
- Bourdieu, P, 'The forms of capital', în I. Szeman și T. Kaposy, (eds.), *Cultural theory: An anthology*, Oxford, Blackwell Publishing, 2011, pp.81-93.
- Bourdieu, P, *Rațiuni practice. O teorie a acțiunii*, trad. Cristina și Constantin Popescu, București, Meridiane, 1999.
- Chan, T.W., și G.H. Goldthorpe, 'Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England', *European Sociological Review*, vol. 23, no. 1, 2007, pp. 1-19.
- Chan, T.W., și G.H. Goldthorpe, 'The Social Stratification of Theatre and Cinema Attendance', *Cultural Trends*, vol. 14, no.3, 2005, pp. 193-212.
- Coleman, J., 'Social Capital in the Creation of Human Capital', *American Journal of Sociology*, vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 1988, pp. S95-S120.
- Eijck, van. K., 'Social Differentiation in Musical Taste Patterns', *Social Forces*, vol. 79, no. 3, 2001, pp. 1163-1185.
- Peterson, R.A., și R.M. Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, 1996, pp. 900-907.
- Portes, A., 'Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology', *Annual Review of Sociology*, vol. 24, 1998, pp. 1-24.
- Savage, M. *et al.*, 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013, pp. 219-250.
- Wilensky, H.L., 'Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?', *American Sociological Review*, vol. 29, no. 2, 1964, pp. 173-194.





**PIRATERIA DIGITALĂ**  
IOANA GEOBANU

**culturadata.ro**





## INTRODUCERE

Capitolul de față își propune să ofere o imagine cât mai obiectivă și nepărtinitoare despre economia digitală și efectele ei, pozitive sau negative, cum ar fi pirateria digitală. Dacă pirateria digitală este un efect negativ al economiei digitale ce atrage după sine pierderi economice, trebuie, totuși, să precizăm că economia digitală este indispensabilă dezvoltării, îmbunătățirii și evoluției mecanismelor economiei globale chiar dacă pirateria digitală se manifestă ca efectiv negativ.

Economia digitală face parte dintr-un ecosistem digital<sup>1</sup> și se referă la un tip de economie care este bazată pe tehnologie digitală. Adesea, aceasta este definită ca fiind o economie ce se realizează cel mai mult pe piețe bazate pe internet (world wide web)<sup>2</sup>. Pe scurt, economia digitală se referă la economia bazată pe tehnologia digitală.

Comerțul online este o parte a economiei digitale, iar comerțul online de bunuri culturale se referă la furnizarea prin intermediul

computerului și al unei rețele de internet a posibilității de a cumpăra produse sau bunuri ce aparțin sectorului cultural de producție. În cadrul acestui capitol, ne vom orienta mai degrabă pe bunurile și produsele non-fizice, adică acele bunuri care sunt stocate, distribuite și consumate într-o formă digitală / electronică. În acest sens, trebuie precizat faptul că aceste produse sunt dependente de dispozitive electronice pentru a fi funcționale. În comparație cu bunurile fizice, care și acestea pot fi vândute pe internet, cele non-fizice sunt într-o situație specială, datorită gradului ridicat de vulnerabilitate la care sunt expuse. De aici rezidă și un statut economic special al acestor bunuri care, deși sunt consumate frecvent, nu sunt mereu cumpărate sau achiziționate contra cost. Astfel, pirateria digitală este o consecință a dezvoltării economiei digitale ce afectează consumul, producția și câștigurile datorate industriei culturale și creative.

### ECOSISTEM DIGITAL

ECONOMIE DIGITALĂ

COMERȚ ELECTRONIC

COMERȚ ONLINE

←—————→ PIRATERIE DIGITALĂ

<sup>1</sup> Ecosistem digital = complexitatea tuturor dispozitivelor digitale și a mediului în care ele funcționează ca un întreg.

<sup>2</sup> (f.a.) The Digital Economy. BCS. The Chartered Institute for IT, accesat la data de 11.11.2015



De aceea, capitolul încearcă să ofere o imagine mai degrabă introductivă despre ce înseamnă pirateria digitală, ce efecte are, ce rol are, ce funcții sau disfuncții are pentru societate, atât la nivel local, cât și la nivel global. Pornind de la definirea pirateriei, teoriile incluse sunt din sfera economică (venituri și pierderi), socio-psihologică (comportament, alegere, profil psihologic al celor care piratează) și sociologică (socializare, sisteme sociale, tipuri de societăți, grupuri sociale, caracteristici socio-demografice etc.). Nevoia unui abordări care să integreze explicații holistice rezidă din faptul că fenomenul nu poate fi explicat doar prin prisma științelor economice sau sociologice fără riscul de a adopta o poziție vehementă pro sau contra pirateriei. Opiniile care susțin că pirateria este un fenomen absolut negativ și trebuie combătut au fost puse în oglindă cu informații din studii și statistici ale artiștilor sau producătorilor de conținut creativ. Oamenii piratează de pe internet din diverse motive, fie

de natură intrinsecă, fie extrinsecă, însă există o calitate de dependență între acest comportament și accesul la o infrastructură fie domestică, fie personală la care trebuie să aibă acces pentru a putea consuma bunurile digitale. Studiul prezintă și date despre bunurile tehnologice sau dispozitive la care oamenii au acces.

Secțiunea dedicată analizei din cadrul studiului oferă o imagine descriptivă despre consumul de internet la nivelul României, despre diferențele dintre mediul rural și cel urban, despre impactul nivelului de educație etc. De asemenea, am încercat să notăm și să explicăm poziția pe care o are populația din România față de pirateria digitală, de unde procură oamenii și prin ce metode, bunurile și produsele digitale pe care le consumă și cât de des plătesc pentru ele. De asemenea, raportul cuprinde și date despre infrastructura domestică de bunuri electronice, menită să faciliteze sau să creeze accesul la bunurile în format electronic.

## CONTEXTUL CERCETĂRII

**A**nual, pirateria digitală produce pierderi financiare mari și atrage după sine un set de efecte negative, precum pierderi de venit, pierderea unui număr mare de locuri de muncă și descurajează artiștii, iar oamenii perpetuează un comportament de consum al unor bunuri pentru care nu investesc financiar și nici nu le valorizează. Dar tot pirateria digitală poate aduce beneficii pentru statele subdezvoltate, în detrimentul celor care produc dezvoltare

tehnologica. Putem vorbi despre un efect paralel, pentru ca oferă posibilitatea statelor subdezvoltate sau în curs de dezvoltare să acceseze bunuri care le pot îmbunătăți nivelul de trai. Acest studiu este unul introductiv și își dorește ca prin această primă etapă a cercetării să fixeze un cadru teoretic despre ce reprezintă pirateria digitală, cum este ea definită, ce înseamnă comportamentul de piraterie, ce bunuri sunt expuse pirateriei digitale, ce argumente pro și contra există față de acest subiect.

## METODOLOGIE

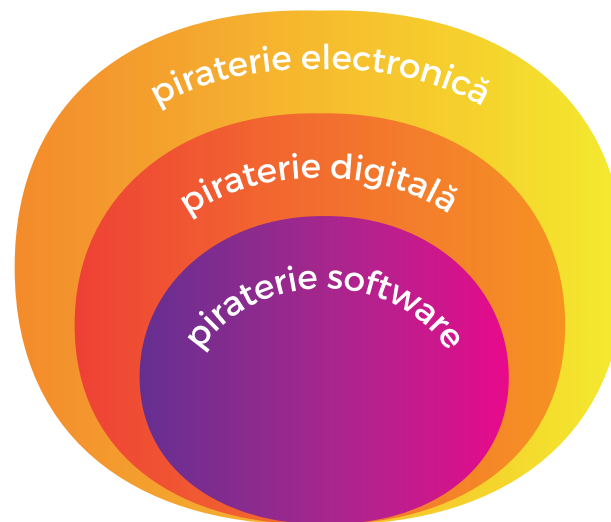
**P**rințipalele ipoteze de la care a plecat capitolul de față au fost legate de faptul că anumite categorii sociale de oameni au tendința să consume mai mult decât altele; spre exemplu, persoanele mai educate tind să consume de pe internet și să utilizeze internetul mai des. Tinerii sunt mai degrabă implicați în acțiuni ce presupun consumul de pe internet

și tind implicit și să pirateze mai des decât alte categorii de vârstă. Populația din România este mai degrabă neinformată despre ceea ce înseamnă pirateria digitală sau ce efecte are. Cea din urmă ipoteză (aprecierea pirateriei digitale ca fiind un act ilegal) nu a fost validată pentru că rezultatele arată faptul că oamenii etichetează pirateria ca fiind un act mai degrabă ilegal.

## II. DOCUMENTARE TEORETICĂ

### Ce este pirateria digitală?

Pirateria digitală<sup>3</sup> este definită ca fiind „copierea ilegală a bunurilor digitale, softurilor, documentelor digitale, bunurilor audiodigitale (muzică și voce), video sau orice altă formă pentru orice alt scop decât acela de a face un backup și fără a primi o permisiune explicită de acces și compensație pentru deținătorii de drepturi de autor.” (Gopal, Sanders, Bahattacharjee, Agrawal, & Wagner, 2004). Pirateria digitală a fost încadrată legal în anul 1976.



**Figura 1. Diferențe și distincții de concepte (piraterie electronică / piraterie digitală și piraterie software**

<sup>3</sup> Stephen G. Tibbetts, Craig Hemmens, *Criminological Theory. A text/reader.*



Există mai multe tipuri de piraterie. Așa cum arată figura de mai sus, pirateria digitală este o componentă a pirateriei electronice. Facem această distincție pentru că, adesea, pirateria digitală este asociată cu pirateria bunurilor care se regăsesc pe internet. Însă tot piraterie sau furt de date este și un transfer, spre exemplu al unei baze de date, extras dintr-un sistem securizat și furnizat către terți, care pot încasa venituri sau obține beneficii. Acesta din urmă nu presupune în mod deosebit o rețea de internet sau drepturi de autor / drepturi de proprietate intelectuală, singurul punct comun fiind faptul că sunt realizate prin mijloace și mecanisme electronice.

### **Ce nu este pirateria digitală? Ce este legal sau ilegal?**

Pirateria digitală nu este consumul de bunuri și produse digitale de pe internet sau alte surse care sunt puse la dispoziția publicului larg și sunt oferite către consum și cu acordul celor care le-au produs. Este ilegală descărcarea de pe internet prin intermediul unor softuri sau aplicații care permit obținerea unui bun care presupune o plată, dar a fost piratat și este distribuit gratuit prin descărcare. Spre exemplu, un film care rulează în cinematograful poate fi filmat în timp real și apoi încărcat pe site-uri sau platforme de unde apoi este descărcat de alți consumatori care nu vor plăti pentru el. Nu toate bunurile digitale intră sub incidența pirateriei, însă

unele, spre exemplu un soft dezvoltat pentru descărcarea cărților în format electronic, pot să crească gradul de vulnerabilitate al acestora. Dar un film sau o piesă muzicală care sunt puse la dispoziția consumatorului cu acordul autorului sau al instituțiilor care îl protejează nu este piraterie, chiar dacă acestea pot fi descărcate în computerul sau pe alt dispozitiv al utilizatorului.

### **Proprietate intelectuală, drepturi de autor și sursele deschise**

*Ce este proprietatea intelectuală? De ce trebuie protejată proprietatea intelectuală, inclusiv bunurile digitale?*

„Proprietatea intelectuală se referă la creații ale minții: invenții, opere literare și artistice și simboluri, imagini utilizate în comerț etc. Proprietatea intelectuală aduce beneficii pentru toate părțile implicate – atât pentru producători, cât și pentru consumatori. Producătorii vor fi încurajați prin meritele care le sunt recunoscute să continue să ofere inovare și dezvoltare, să îmbunătățească prin activitatea lor viața și nivelul de trai al oamenilor, iar consumatorii vor avea încredere să plătească pentru aceste bunuri. În plus, populația este educată să protejeze și să valorizeze și bunurile de natură creativă și culturală.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Dan Săvescu și Adrian Budală, *Proprietatea Intelectuală în România și Unele Țări din UE*.

### *Open source (software)*

Programele open source (în română, sursă deschisă) sunt programe (software) dezvoltate și oferite spre folosire sub o licență liberă, care garantează accesul tuturor utilizatorilor la codul-sursă.<sup>5</sup> Există o serie de bunuri și servicii care sunt oferite gratuit către oameni și consumatori și este important de precizat că există astfel de bunuri pentru a nu se înțelege că tot ceea ce este descărcat sau utilizat de pe internet intră sub incidența pirateriei digitale.

Dintre toate tipurile de bunuri, software-ul este cel mai răspândit tip de bun oferit sub licență gratuită spre publicul larg. Procurarea sau utilizarea softurilor open source nu intră sub incidența pirateriei digitale și nu reprezintă un furt de date.

Un studiu calitativ exploratoriu, realizat de INCFC în anul 2013<sup>6</sup> a avut rolul de a identifica care este situația bunurilor culturale în mediul online și la ce riscuri sau beneficii sunt expuși cei care aleg să distribuie bunuri prin intermediul internetului și a identificat faptul că oamenii se raportează la bunurile culturale de pe internet / în format electronic ca la bunuri de liberă circulație, pentru consum general și gratuite pentru societate. Mai mult, unii dintre cei care piratează produse digitale nu identifică acest obicei ca fiind furt / contravenție sau ilegalitate. Lipsa palpabilității acestor bunuri le

face să fie mult mai vulnerabile decât obiectele fizice / concrete.

De ce este important de nuanțat acest aspect? Pentru că, adesea, credința comună ridică problema faptului că bunurile digitale sunt neconsumabile.

### **Dezavantaje și avantaje ale pirateriei digitale**

Pirateria digitală are dezavantaje dar și avantaje. Spre exemplu, pentru industria muzicală, pirateria digitală poate să reprezinte un plus pentru artiști și pentru producția lor, în sensul în care cei care fac *file sharing* pot face în același timp și publicitate / marketing de promovare pentru operele / creațiile lor.

<sup>5</sup> Open Source Software: *An introduction*. Dr. David A. Wheeler. Institute for Defense Analyses, 30 iulie. 2010

<sup>6</sup> Comerțul online cu bunuri culturale. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. 2013.



### AVANTAJE ALE PIRATERIEI

- FACILITEAZĂ ACCESUL LA DEZVOLTARE / INOVARE TEHNOLOGICĂ
- REDUCE DIFERENȚELE DINTRE CIVILIZAȚIILE DEZVOLTATE ȘI CELE NEDEZVOLTATE SAU ÎN CURS DE DEZVOLTARE (TEHNOLOGICĂ, ECONOMICĂ) – TRANSFER TEHNOLOGIC
- REDUCE IMPEDIMENTELE SOCIETĂȚILOR DE A AVEA ACCES LA BUNURI ȘI SERVICII CULTURALE / DIGITALE / EDUCAȚIONALE
- REDUCE CONFLICTUL SOCIAL PRIN DIMINUAREA INEGALITĂȚILOR SOCIALE
- ÎNTĂREȘTE FENOMENUL DE GLOBALIZARE
- OFERĂ ARTIȘTILOR / PRODUCĂTORILOR DE CONȚINUT CREATIV VIZIBILITATE ȘI PROMOVARE
- CREEAZĂ COMPETENȚE ȘI APTITUDINI PENTRU INDIVIZI CARE ULTERIOR POT ACCESA LOCURI DE MUNCĂ

### DEZAVANTAJE ALE PIRATERIEI

- PRODUCE PIERDERI ECONOMICE PENTRU PRODUCĂTORII DE CONȚINUT / BUGETELE STATELOR
- ADUCE PREJUDICIILE ECONOMICE / FINANCIARE PENTRU SOCIETĂȚILE CARE PRODUC DEZVOLTARE TEHNOLOGICĂ
- DESCURAJEAZĂ LOCURILE DE MUNCĂ DIN DOMENIILE CONEXE
- PROMOVEAZĂ MODELE COMPORTAMENTALE INFRAȚIONALE
- DESCURAJEAZĂ ARTIȘTII
- DESCURAJEAZĂ COMPETITIVITATEA (PERSOANELOR, COMPANIILOR, ECONOMIILOR, REGIUNILOR)
- ÎNCETINEȘTE PROCESUL DE DEZVOLTARE AL SOCIETĂȚILOR CARE PRODUC BUNURI ȘI PRODUSE CULTURALE (SOFTURI)
- ÎNCURAJEAZĂ FLUXUL DE BANI PE PIETE NEGRE, NEREGLEMENTATE LEGISLATIV
- ESTE GREU DE MĂSURAT ȘI CUANTIFICAT

### Importanța valorilor în explicarea fenomenului

Geert Hofstede plasează valorile în centrul culturii, ca factor definitoriu (1980, 2000 etc.).<sup>7</sup> El identifică cinci orientări de valoare universală, care pot fi studiate în orice societate.<sup>8</sup> „Vom considera două dimensiuni dintre cele cinci pentru a explica, prin prisma lor, de ce unele societăți tind să fie mai înclinate spre piraterie decât altele.

<sup>7</sup> Geert Hofstede, *Culturi și organizații. Softul mental. Cooperarea interculturală și importanța ei pentru supraviețuire.*

<sup>8</sup> Bogdan Voicu. *Valorile și sociologia valorilor*, p.10.

Prima dimensiune valorică:

*Power Distance*<sup>9</sup> – Dimensiunea este una polară, având la extrema inferioară orientarea valorică spre *egalitate*, iar la cea superioară, orientarea către *inegalitate*. „Culturile cu o «distanță față de putere» mică sunt caracterizate de nevoia unei legitimări continue a puterii – aceasta nu este legitimă în sine, doar prin faptul că deținătorii ei sunt investiți cu putere, ci este nevoie de discuția continuă a bazelor morale și / sau legale ale acțiunilor. În astfel de societăți, organizațiile sunt dezvoltate mai degrabă pe orizontală decât ierarhic; guvernarea se

<sup>9</sup> *Ibid.* pp.14-15.

*realizează democratic, nu autocratic; inegalitatea veniturilor este mai degrabă redusă; corupția este un fenomen rar etc.”<sup>10</sup>*

În societățile în care distanța față de putere este mai mare, oamenii sunt mai degrabă anomici, înțeleg și certifică puterea, însă își asumă mai puțin legitimitatea ei, iar acest lucru reiese din înclinația mai puternică spre a avea comportamente neacceptate sau discreditate de putere. În același sens, și comportamentele de piraterie digitală sunt mai frecvente și mai des întâlnite în societățile unde distanța față de control este mai mare.

A doua dimensiune valorică:

*Individualism versus Collectivism* – schimbă orientarea centrată pe individ cu cea centrată pe colectivitate. „În societățile individualiste, fiecare este responsabil pentru propria sa bunăstare. În societățile colectiviste, accentul cade pe integrarea în grup, pe definirea și tratarea indivizilor.”<sup>11</sup>

În societățile caracterizate de colectivism, nivelul de piraterie are mai degrabă rate mici, pentru că oamenii înțeleg impactul pe care îl au comportamentele lor și asupra grupului, nu doar asupra propriei persoane. Astfel, societățile care sunt mai responsabile de colectivitate și de bunăstarea comunității tind să manifeste mai rar nevoia de a pirata, pentru că înțeleg că acest comportament descurajează dezvoltarea tehnologică, crearea de locuri de muncă, creativitatea, inovația, dezvoltarea, cultura

și veniturile pe care le pot aduce industriile afectate de piraterie la bugetul statului. Mai mult, sentimentul de apropiere față de cei care produc sau creează bunuri digitale este mai ridicat în societățile colectiviste.

O posibilă întrebare la care ar trebui să răspundă studiile privind comportamentele și valorile oamenilor este dacă toate obiceiurile noastre sunt determinate de factori ce țin de mediul social sau cultural (ex.: socializare). Nu există suficiente studii care să evidențieze explicit că ar exista o legătură direct proporțională între fenomenul de piraterie și anumite tipologii de societăți sau contexte sociale, însă s-a demonstrat faptul că anumite categorii sociale sunt mai înclinate spre a avea un astfel de comportament mai frecvent decât altele.

Vor dezvolta mai degrabă comportamente de piratat oamenii din societăți mai sărace des, oamenii din societățile mai puțin dezvoltate tehnologic, oamenii din societățile cu un nivel ridicat de corupție, tinerii sunt mai degrabă înclinați să pirateze, decât persoanele adulte, oamenii din societățile cu sisteme politice autoritare, oamenii din țări care nu produc bunuri digitale (softuri, muzică, filme etc.) sau produc foarte puțin.

Valorile indivizilor determină o poziționare în raport cu ceea ce au la dispoziție la un moment dat. Accesul la anumite tipuri de bunuri este mai puțin apreciat decât la altele. Resursele unei societăți, nivelul de trai, educația etc. dictează nivelul de interes și capacitatea de investiție

<sup>10</sup> Ibid. pp.14-15.

<sup>11</sup> Bogdan Voicu, *Valorile și sociologia valorilor*, pp. 14-15.





din partea oamenilor. Majoritatea oamenilor nu consideră nefiresc să plătească pentru produsele alimentare pe care le consumă, spre exemplu, însă nu consideră același lucru și despre un film sau o piesă muzicală.

Construcția percepției și a atitudinii vine din feedbackul pe care îl primește un om vizavi de un comportament manifestat de el. Dacă societatea, comunitatea sau grupurile din care omul face parte nu sancționează un comportament, acesta devine o realitate acceptabilă pentru individ. Mai mult, distanța socială pe care o resimte un individ față de un obiect sau o situație tinde să crească nivelul de neglijență și ignoranță al lui. De ce nu este o problemă să „furăm” de pe internet sau prin mijloace digitale? Pentru că bunurile sau produsele au fost:

- » Ușor de procurat
- » Nepăzite
- » Anonime
- » Gratuite
- » Numeroase.

Frecvența utilizării internetului influențează nivelul pirateriei. Dacă persoanele adulte sau vârstnice nu utilizează internetul la fel de des, tinerii sunt și cei care descarcă cel mai mult bunuri și produse culturale. Consumul în rândul tinerilor este mai mare, la fel și incidența cazurilor de furt de pe internet.

## Profilul psihosociologic al celor care piratează

*Nevoia de a avea obiecte* sau nevoia de posesie a indivizilor izvorăște din dorința de a ne conecta permanent la realitatea de „am”, „dețin”, „posed”. Alienarea socială sau anomia oamenilor îi determină să caute alte surse de atașament emoțional și valoric. În lipsa contactului cu un colectiv (aici în sensul clasic, tradițional), din cauza înstrăinării de acesta și în lipsa unui sistem de valori la care să adere, oamenii caută substitute ale sentimentelor de fericire și echilibru. Particularizarea și sentimentul de control au loc în toate lucrurile / acțiunile pe care oamenii le desfășoară, mai ales în societățile moderne și postmoderne. Aceeași nevoie de control apare și în cazul tehnologiilor și al bunurilor virtuale.

Nevoia de individualizare / afiliere nu are aparent nimic de-a face cu tehnologia sau cu lumea digitală, însă teoriile nimicului / abstractului dezvoltate de neurosociologi aduc în discuție lipsa de valorizare pe care oamenii o atribuie nepalpabilului. Mai simplu spus, „nu prețuiesc, nu valorizez ceva ce nu pot atinge, nu pot palpa”. În timpul interacțiunii clasice cu obiectele, toate simțurile și senzațiile sunt activate în relația omului cu obiectele și realitatea din jurul său. În lumea digitală sau cyber space-ul, doar două simțuri mai rămân, în general, active: auzul și văzul.

Un studiu<sup>12</sup> realizat la Universitatea din Louisville, SUA, explică fenomenul pirateriei la nivel micro (individual). Autorul George Higgins<sup>13</sup> arată faptul că atitudinile (Rahim, Seyal & Rahman, 2001), autocontrolul scăzut (Higgins, 2005), învățarea socială (Skinner & Fream, 1997) și teoria descurajării sociale (Gopal et al, 2004; Higgins, Wilson & Fell, 2005) sunt direcții prin care se poate sau ar trebui explicat fenomenul pirateriei. Colecția de date din studiile și teoriile menționate mai sus punctează forte pe alegerea rațională a oamenilor și pe autocontrol.

Criminologia sau științele din domeniul penalului au avansat în ultimii ani studii și cercetări care încearcă să explice natura psihosociologică a comportamentelor deviate / delincvente. De ce anumiți oameni tind să fie mai degrabă devianți și să comită infracțiuni și de ce alții nu? Teoria, denumită „self-control and rational choice” aduce următoarea ipoteză: *„Toți indivizii sunt născuți cu o înclinație către infracționalitate, iar copiii dezvoltă autocontrolul prin socializare și disciplină. Unii părinți nu-și fac treaba foarte bine și nu îi educă sau învață pe copii cum să reacționeze atunci când în fața lor apare o situație / oportunitate care ar intra sub incidența infracțiunii sau a imoralului.”*<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Apud. George E. Higgins. *Digital Piracy, Self-Control Theory, and Rational Choice: An Examination of the Role of Value*. International Journal of Cyber Criminology Vol 1 Issue 1 January 2007

<sup>13</sup> *Ibid.* pp.47

<sup>14</sup> <sup>9</sup>Stephen G. Tibbetts, Craig Hemmens, *Criminological*

Teoria lui Gottfredson și Hirschi (1990)<sup>15</sup> vorbește despre faptul că autocontrolul se stabilizează în copilărie și rămâne relativ la fel pentru tot restul vieții. Această caracteristică determină ca unii oameni să fie mai imprudenți și să accepte mai ușor comportamente deviate (de exemplu: consumul de alcool, fumatul etc.).<sup>16</sup> Capacitatea scăzută de autocontrol este determinată de nevoia de recompensă imediată. „Cadrul alegerii raționale se bazează pe inducții și impedimente situaționale, cum ar fi de exemplu analiza mentală a costurilor și a beneficiilor unei infracțiuni. Modelul alegerii raționale este funcțional concomitent cu nivelul descurajării sociale.”<sup>17</sup>

---

*Theory. A text/reader.*

<sup>15</sup> DeLisi, Matt și G. Vaughn, Michael *The Gottfredson-Hirschi Critiques Revisited. Reconciling Self-Control Theory, Criminal Careers, and Career Criminals*, p. 6.

<sup>16</sup> Comportament deviant = care nu intră sub incidența legii. Comportament delincvent = care intră sub incidența legii

<sup>17</sup> George E. Higgins. *Digital Piracy, Self-Control Theory, and Rational Choice: An Examination of the Role of Value*. International Journal



## REȚEAUA DOMESTICĂ DE BUNURI CULTURALE FIZICE

Consumul de internet, inclusiv pirateria digitală, este strâns legată de consumul digital și de existența unor dispozitive care să faciliteze accesul la bunuri digitale. Aceste dispozitive fac parte dintr-o set de obiecte ce compun infrastructura electronică dintr-o gospodărie și oferă acces consumatorilor la bunuri digitale: muzică, filme, jocuri, cărți etc. Rețeaua de bunuri electronice culturale din gospodărie include mai multe categorii de bunuri care intră în următoarele categorii:

- bunuri electronice complexe (multimedia): televizorul și computerul / laptopul, care îndeplinesc majoritatea funcțiilor media (audio, video etc.).
- bunuri electronice audio; bunurile care servesc în principal acestui scop (redare audio): radioul, casetofonul, pick-upul, CD playerul, MP3 playerul și iPodul.
- bunuri electronice interactive: telefonul mobil, camera de luat vederi, MP3 playerul, aparatul foto digital, smartphone-ul, e-book readerul și tableta, indiferent de principala funcție pe care aceste bunuri o îndeplinesc.
- antena TV (simplă sau satelit), cablul TV și internetul intră în categoria serviciilor digitale existente în cadrul gospodăriei. Acestea din urmă sunt servicii complementare care au scopul de a suplimenta alte bunuri electronice existente pentru a le multiplica sau îmbunătăți

funcțiile de bază pe care acestea le deserveșc (Barometrul de consum cultural 2012).

### Ce încurajează și ce descurajează pirateria? Explicații macro și micro sistemice ale fenomenului de piraterie digitală.<sup>18</sup>

În explicarea fenomenului pirateriei digitale trebuie să ținem cont atât de motivațiile de natură socială, cât și de cele de natură personală. La nivel *individual*, există un set de factori care pot afecta pozitiv sau negativ comportamentul de piratat.

1. Cunoașterea și nivelul de înțelegere al legislației; copyrightul și sancțiunile pe care le implică pirateria digitală se corelează pozitiv sau negativ cu nivelul pirateriei digitale, care scade odată cu creșterea nivelului de informare.
2. Costurile sau prețurile bunurilor digitale afectează nivelul pirateriei, oamenii considerând că dacă unele costuri sunt prea ridicate, singura manieră prin care pot accesa bunurile este să le pirateze.
3. Riscul de a fi pedepsit – Cu cât certitudinea că un om va fi pedepsit dacă piratează este mai mare, cu atât scade posibilitatea ca acesta să pirateze.
4. Sentimentul de vinovăție are un impact pozitiv asupra frecvenței pirateriei. Rezultatele unor studii sociologice<sup>19</sup> indică faptul că sentimentul de vinovăție joacă un rol important în intenția de a pirata sau nu.
5. Oportunitatea – Oportunitatea

<sup>18</sup> Karakaya Musa și Uluturk Bulent, *Individual and social reasons behind software piracy: An analysis of previous studies*. (f.a.)

<sup>19</sup> *Idem*.

sau accesul facil la bunuri digitale crește riscul de a pirata.

La nivel *social* – 1. Familia și prietenii joacă un rol important în modelarea comportamentului și a atitudinii vizavi de pirateria digitală prin aprobare sau dezaprobare. 2. Comportamentul învățat și experiențele anterioare – Cei care au piratat anterior sunt mai degrabă înclinați să pirateze și în viitor. 3. Critica privind legea drepturilor de autor – În statele în care nu se produc softuri există o credință că drepturile de autor sunt de fapt folosite pentru a monopoliza producția și distribuția de software. 4. Sistemul de putere – În statele care sunt democrate și care se bucură de libertate politică și nivel ridicat de civism, nivelul de piraterie este mai scăzut. 5. Beneficiile pirateriei – Statele care produc cele mai bune bunuri digitale înregistrează rate mai scăzute ale pirateriei decât cele care produc mai puțin. 6. Corupția sistemică – Pirateria digitală este o reproducere la nivel micro a sistemului macro social = corupția sistemică se reproduce, asemenea unui organism, la nivel individual.

Barometrul global al corupției<sup>20</sup> realizat în România arată faptul că românii au un nivel scăzut de încredere în instituțiile statului și integritatea lor. Distincția lui Bo Rothstein arată că între capitalul social generat și participarea la viața socială există o legătură puternică. Nivelul redus al încrederii și percepția că instituțiile nu sunt corecte se reflectă asupra modului în care este percepută societatea în general. În mijlocul unei comunități considerate oneste,

<sup>20</sup> 2011. Transparency International Romania

individul va adopta și va manifesta eticheta și comportamentul așteptat.<sup>21</sup>

Datele prezentate mai sus, prin studii și rapoarte oficiale, arată efectul pe care îl are pirateria digitală din mai multe puncte de vedere. Însă există și beneficii ale pirateriei, în special pentru anumite sectoare creative și anumite tipuri de producție. Dacă luăm exemplul artiștilor care produc muzică, se pare că, pentru aceștia, pirateria digitală a adus mai multe plusuri decât pierderi. De la artiști care s-au lansat pe internet și au fost promovați prin intermediul share-ului și până la artiști care, plecând de la lansarea pe internet, au reușit să obțină profit și încasări din concertele și evenimente *live*.

Efortul lor de promovare a fost mult mai mic decât în cazul celor care și-au promovat munca prin metode clasice sau prin agenții de publicitate. Au ajuns la publicul țintă și la consumatorii lor prin internet și prin file sharing. Raportul cost-eficiență poate fi pozitiv pentru anumite industrii sau bunuri sau negativ pentru altele.

Comisia Europeană a generat un raport pentru anul 2011, în care au fost evaluate mai multe seturi de date despre consumatorii de muzică din cinci state ale Uniunii. Printre concluzii:

- Consumul ilegal de muzică poate stimula consumul legal de muzică.
- Consumul ilegal de muzică poate oferi informații ce pot sta la baza unei achiziții viitoare de muzică (mai ales pentru acele piese care nu sunt publice).

<sup>21</sup> Cristina Urse, *Forme ale corupției în sectorul public și transparența guvernării*. Teză de doctorat. Universitatea București.



- Consumul ilegal poate încuraja și consumul altor producții de la același artist (alte piese).
- Deși consumul ilegal de muzică are efecte negative asupra cumpărării de muzică pe CD-uri sau alte suporturi fizice, are un efect pozitiv asupra stimulării cumpărării prin descărcarea legală de muzică de pe internet.<sup>22</sup>

**Tabelul 1. Caracteristici statistice ale consumatorilor de muzică (UE)**

	VALORI ABSOLUTE	%
<b>STAT</b>		
Franța	3386	20,8
Germania	3091	19,0
Italia	3281	20,1
UK	2868	17,6
Spania	3664	22,5
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>GEN</b>		
Femei	7892	48,4
Bărbați	8398	51,6
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>CATEGORII DE VÂRSTĂ</b>		
10-15	692	4,2
16-25	2062	12,7
26-30	1657	10,2
31-40	4278	26,3
41-50	3911	24,0
51-60	2338	14,3
61-75	1352	8,3
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>

<sup>22</sup> Bastard et al., în Luis Aguiar și Bertin Martens. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2013/04. Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. Comisia Europeană

	VALORI ABSOLUTE	%
<b>STATUS OCUPAȚIONAL</b>		
Angajat	9371	57,6
Persone neeligibile pentru muncă datorită vârstei legale	2775	17,0
Patron	1375	8,4
Student	1388	8,5
Neangajat	1381	8,5
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>STATUS EDUCAȚIONAL</b>		
Fără studii / primare	4359	26,8
Studii superioare	7698	47,2
Studii medii	4233	26,0
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>CUMPĂRĂTOR</b>		
NU	7070	43,4
DA	9220	56,6
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>STREAMER / CEI CARE NU DESCARCĂ<sup>22</sup></b>		
NU	6978	42,8
DA	9312	57,2
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>
<b>DOWNLOADER / CEI CARE DESCARCĂ</b>		
NU	4457	27,4
DA	11833	72,6
<b>Total</b>	<b>16290</b>	<b>100,0</b>

*Eșantionul include toți utilizatorii de muzică, persoane fizice, care fie cumpără, „vizualizează” sau descarcă. Cumpărător = individ care a dat un clic pe cel puțin un site de descărcare legală în cursul anului 2011. Streamer = individ care a dat clic pe cel puțin site-ul de streaming legal în cursul anului 2011. Downloaders = persoană care a făcut clic pe cel puțin un site de muzică ilegal în cursul anului 2011.<sup>24</sup>*

<sup>23</sup> Streaming Music sau mai degrabă cunoscut ca **streaming audio** = reprezintă o cale de a furniza muzică sau sunet fără a o stoca.

<sup>24</sup> Luis Aguiar și Bertin Martens. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2013/04. *Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. Comisia Europeană.*

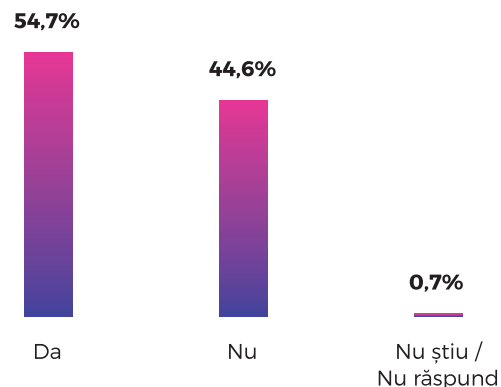


## ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR

Pentru analizarea situației din România în ceea ce privește fenomenul de piraterie digitală, datele prezentate în acest raport sunt mai degrabă descriptive și încearcă să aducă explicații în special pentru ceea ce se întâmplă pe internet cu bunurile și produsele culturale, cum privesc oamenii pirateria digitală, care sunt principalele bunuri culturale care sunt accesate gratuit de pe internet, care sunt principalele activități desfășurate pe internet și modul cum oamenii percep și se raportează la accesarea acestora prin prisma efectelor negative sau a dezavantajelor pe care ei le percep că le presupune această manieră.

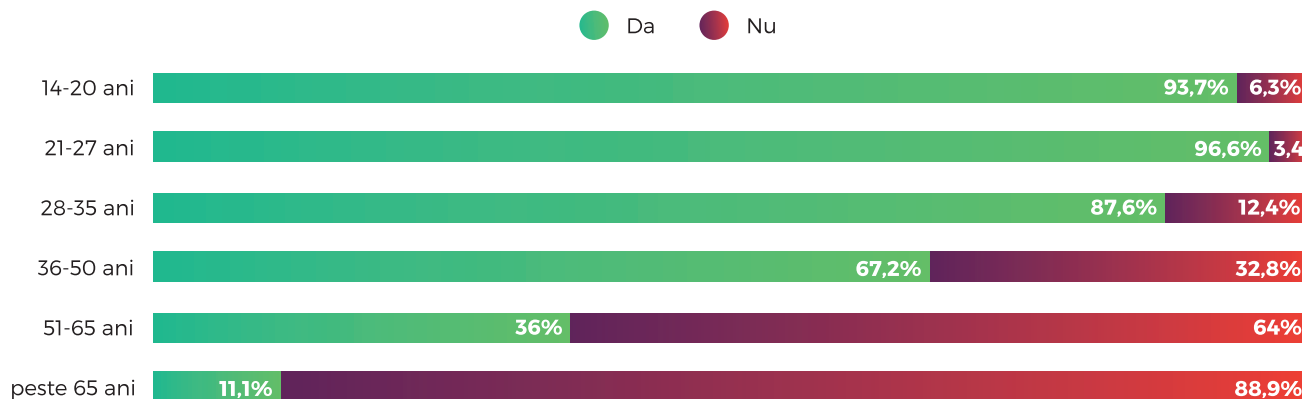
## Consumul de internet. Cine sunt consumatorii de internet din România?

Graficul 1.  
Utilizarea internetului - nivel național

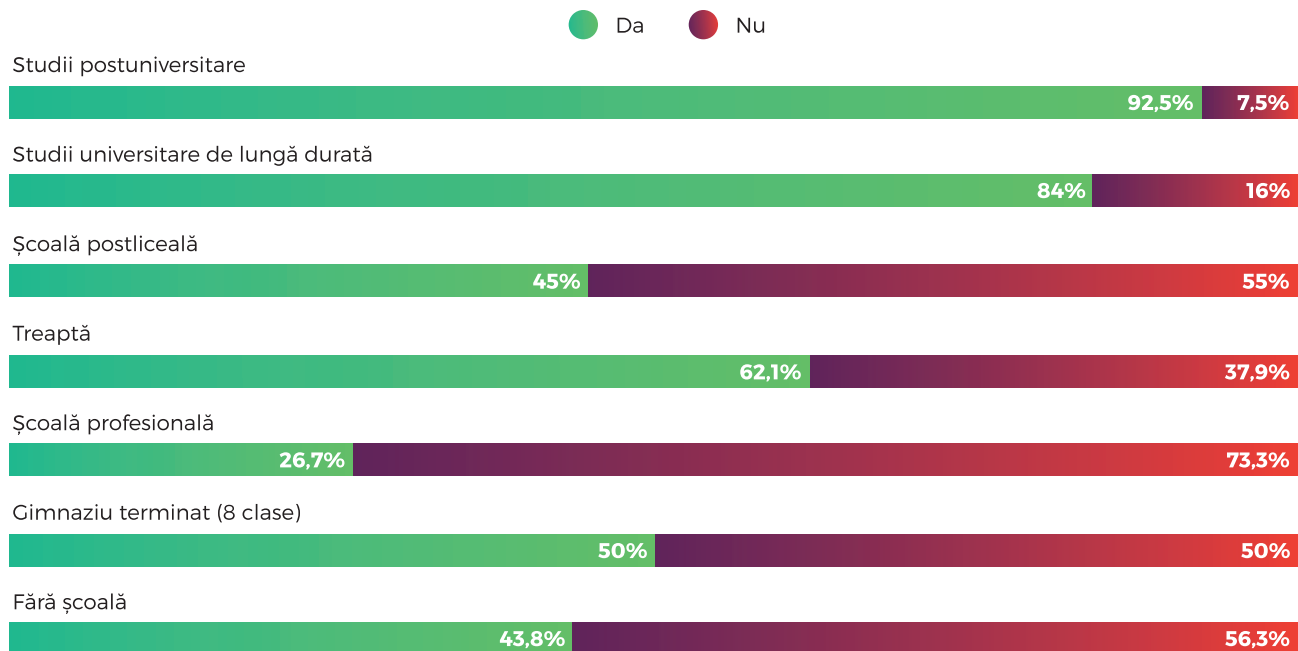


Peste jumătate dintre respondenți au declarat că utilizează internetul, pe computer, tabletă sau alt dispozitiv, de acasă sau de la birou, în interes de serviciu sau în interes personal.

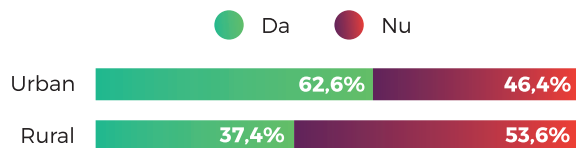
Graficul 2. Influența vârstei asupra consumului de internet.  
Utilizarea internetului în funcție de vârstă



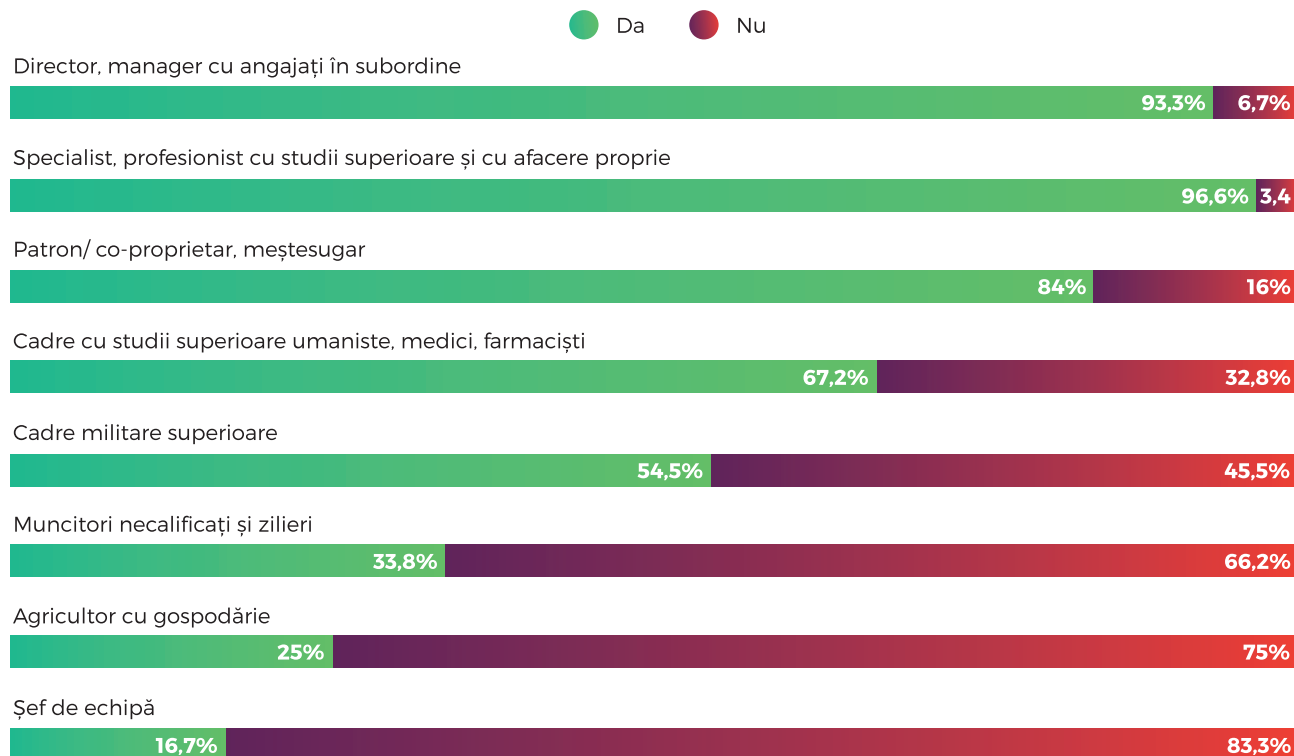
**Graficul 3.**  
**Utilizarea internetului în funcție de nivelul de educație**



**Graficul 4. Influența mediului de rezidență asupra consumului de internet**





**Graficul 5. Utilizarea internetului în funcție de statusul ocupațional**


Tinerii utilizează internetul cu cea mai mare regularitate dintre toate categoriile de vârstă. Oamenii cu studii superioare utilizează internetul mai mult decât cei cu studii medii sau fără educație. Pentru cei din mediul rural, internetul nu este o practică la fel de frecventă ca pentru cei din mediul urban. O explicație ar fi accesul la o rețea de internet, dar și faptul că populația din mediul rural este mai îmbătrânită decât cea din mediul urban.

De asemenea, o posibilă explicație ar fi legată și de maniera rapidă prin care anumite practici sociale sau de divertisment penetrează mediul urban în comparație cu mediul rural. În plus, ponderea oamenilor din mediul urban care pot activa / lucra în domenii care presupun activitate și pe internet este mai mare. Infrastructura serviciilor este mai degrabă dezvoltată în orașe decât în mediul rural. În mediile urbane, accesul și contactul

cu dezvoltarea tehnologică este mai mare și mult mai rapidă decât în rural și noile practici de consum (de divertisment, de comunicare, de informare etc.) sunt mai ușor și mai repede adoptate de populație. Din punct de vedere ocupațional, oamenii cu activități mai degrabă statice, intelectuale, tind să utilizeze internetul mai des.

## Principalele activități realizate pe internet de către respondenți.

Din punct de vedere al tipului de activități realizate pe internet, avem mai multe tipuri de activități ce pot fi grupate în următoarele categorii: de informare, de divertisment, activitate profesională, socializare și comunicare și consum cultural digital sau cumpărături.

**Tabelul 2. Frecvența cu care respondenții desfășoară activități pe internet (total populație)**

În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul...?	ZILNIC	SĂPTĂMÂNAL	LUNAR	O DATĂ PE AN / NICIODATĂ	TOTAL
În scopuri profesionale	56,1%	10,4%	4,7%	28,8%	100%
Pentru jocuri online	23,1%	16,6%	8,4%	51,8%	100%
Pentru rețele de socializare	70,7%	13%	3%	13,3%	100%
Pentru poșta electronică (e-mail)	45,4%	20,3%	8,6%	25,7%	100%
Pentru a citi bloguri sau forumuri	30,4%	23,6%	13,6%	32,4%	100%
Pentru a citi ziare sau reviste online	24,7%	20,1%	12,8%	42,5%	100%
Pentru a asculta muzică online	48,2%	18,6%	8,6%	24,7%	100%
Pentru a descărca muzică	15%	14,4%	14,6%	56%	100%
Pentru a viziona filme online	18,7%	22,2%	15,5%	43,6%	100%
Pentru a descărca filme	9%	10,9%	16,4%	63,7%	100%
Pentru a face cumpărături online	3,2%	4,9%	18,2%	73,7%	100%
Pentru informații despre evenimente culturale	11,7%	12,8%	19,2%	56,3%	100%
Pentru informații turistice	8,9%	6,5%	15,5%	69,1%	100%

Cel mai des, oamenii folosesc internetul pentru rețele de socializare, urmat de activități destinate cadrului profesional, pentru a asculta muzică online și pentru serviciul de e-mail. Internetul este folosit cel mai puțin pentru a viziona filme online, pentru a face cumpărături sau pentru informații

turistice. Activitățile destinate divertismentului, comunicării, activității profesionale și consumului digital de cultură sunt cele mai frecvente pe internet. Oamenii nu utilizează internetul în aceeași măsură pentru documentare, lectură, informare sau cumpărare.

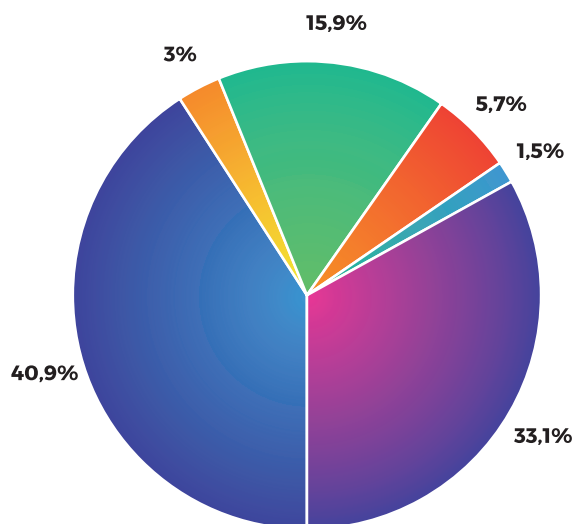


## Cele mai consumate tipuri de bunuri în România și maniera în care sunt procurate

### MUZICĂ

Graficul 6. Sursele de achiziție a muzicii

- Am descărcat gratuit de pe Internet
- Am descărcat contra cost
- Am luat gratuit de la prieteni sau alte persoane
- Am cumpărat CD/DVD/BluRay
- Altă sursă
- Nu mi-am procurat deloc, nu consum



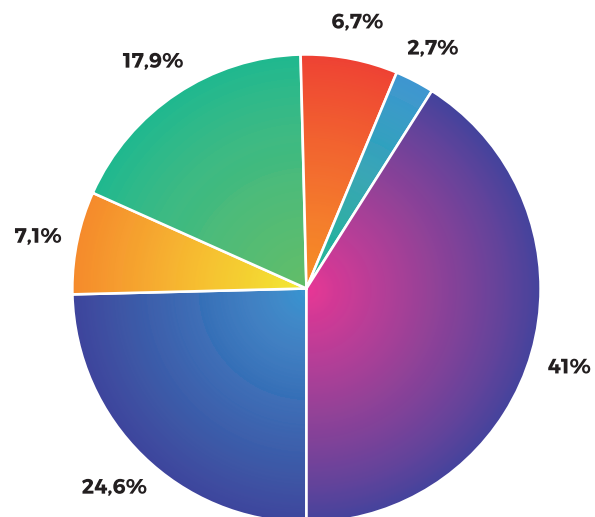
Cea mai importantă sursă pentru muzica pe care respondenții au ascultat-o în ultimele 12 luni a fost descărcarea gratuită de pe internet. Pentru 15,9% dintre respondenți, muzica a provenit de la prieteni sau alte persoane, iar aproape 9% au

declarat că au plătit pentru muzică în ultimele 12 luni, fie prin plată direct online sau pe suport fizic (CD / DVD etc.).

### FILME (INCLUSIV SERIALE)

Graficul 7. Sursele de achiziție a filmelor

- Am descărcat gratuit de pe Internet
- Am descărcat contra cost
- Am luat gratuit de la prieteni sau alte persoane
- Am cumpărat CD/DVD/BluRay
- Altă sursă
- Nu mi-am procurat deloc, nu consum



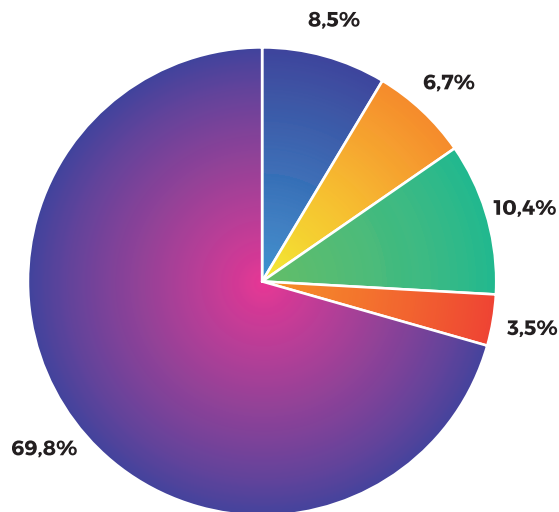
Pentru filme, exceptând procentajul celor care nu consumă deloc, principala sursă a fost tot descărcarea gratuită de pe internet. 17,9% au declarat că au vizionat filme sau seriale de la prieteni sau cunoștințe. Mai bine decât în cazul

muzicii, 13,8% au plătit pentru acest tip de bun în ultimele 12 luni. O posibilă explicație pentru acest lucru ar fi faptul că, în ultimii ani, în România s-au dezvoltat sisteme prin care oamenii pot plăti pentru a vedea un film (voyo.ro, digiplay.ro, HBOgo.ro etc.) în regim de abonament. Acestea nu presupun și descărcarea filmelor, dar oferă acces printr-un cont la o bază de filme pe care o pot accesa oricând.

## CĂRȚI ÎN FORMAT DIGITAL

**Graficul 8. Sursele de achiziție a cărților în format digital**

- Am descărcat gratuit de pe Internet
- Am descărcat contra cost
- Am luat gratuit de la prieteni sau alte persoane
- Am cumpărat CD/DVD/ BluRay
- Nu mi-am procurat deloc, nu consum



Aproape 70% dintre respondenți nu au procurat deloc cărți în format digital în ultimele 12 luni. Dintre cei care au procurat, 8,5% au descărcat gratuit de pe internet, 10,4% au luat de la prieteni sau alte persoane și doar 6,7% au procurat plătit pentru acestea.

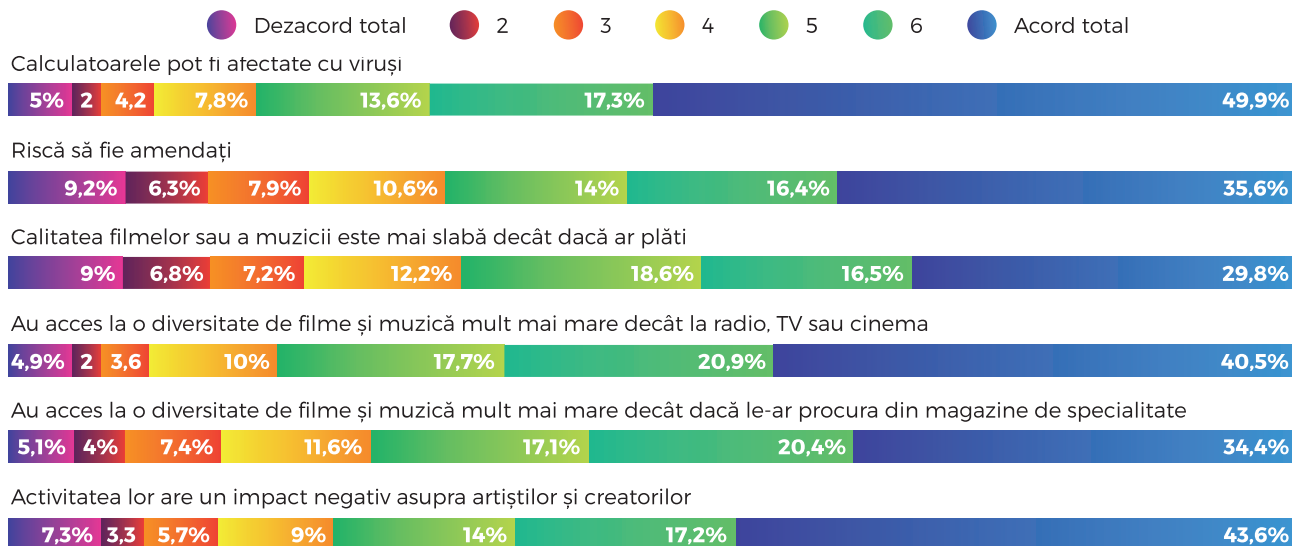
## Bunurile pentru care consumatorii plătesc cel mai des

Oamenii plătesc cel mai des pentru filme sau pentru cărți. Cel mai vulnerabil bun în fața descărcării sau procurării fără plată este muzica. Așa cum arată și statisticile de la nivel mondial, muzica este unul dintre cele mai consumate, dar și piratate bunuri culturale. Producția muzicală este și cea mai extinsă, iar acest tip de bun cultural este printre cele mai disponibile și mai simplu de procurat de pe internet.



## Atitudinea față de piraterie

Graficul 9. Percepția respondenților despre piraterie și despre cei care piratează



Respondenții au apreciat că principalul efect negativ pe care îl are consumul sau descărcarea fără plată de pe internet este faptul că există posibilitatea afectării computerelor cu viruși și că această activitate de descărcare are un impact negativ asupra artiștilor și celor care creează aceste bunuri, dar sunt conștienți și de faptul că pot fi amendați sau sancționați.

Respondenții consideră că cei care consumă fără a plăti au acces la o diversitate mai mare decât ar avea prin alte surse de consum (radio, TV, cinema etc.) sau dacă le-ar procura din magazine. Altfel spus, oferta de pe piața

bunurilor piratate este mai mare și nu poate fi înlocuită cu ceea ce oferă piața legală sau reglementată.

Nivelul de informare despre ce presupune pirateria există în rândul populației, iar efectele negative sau pozitive ale consumului gratuit sunt evaluate oarecum conform cu realitatea acestui fenomen.

Șansele ca cei care descarcă de pe internet să aibă parte de computere afectate de viruși este mai mare decât dacă ar plăti, platformele de unde le descarcă nu sunt sigure. Oamenii știu că riscă să fie amendați, dar asta nu înseamnă

că se și tem de acest aspect. De asemenea, știu că filmele sau muzica accesate prin piraterie au cel mai probabil o calitate mai slabă, dar faptul că au acces la o varietate mai mare de muzică și filme vine în compensarea acestui dezavantaj. Acest tip de consum este specific consumul de tip fast-food – consumatorul vrea totul instant, aici și acum, iar obținerea satisfacției din accesul imediat la ceea ce își dorește este mai mare decât accesul la același bun de calitate superioară, dar nu accesibil imediat sau gratuit.

O bună parte dintre respondenți sunt conștienți de faptul că această practică de consum poate să aducă deservicii și pierderi pentru artiști și pentru drepturile lor de autor, dar acest fapt nu este un impediment.

Pentru a verifica nivelul de informare sau de înțelegere a impactului pirateriei, am considerat respondenții care au răspuns cu acord total (valorile 6 și 7) și dezacord total (valoarea 1) la întrebarea privind acordul sau dezacordul cu privire la comportamentul de piratat și riscurile / beneficiile pe care le implică. Analiza a avut rolul de a măsura dacă nivelul de *awareness* (conștientizare) sau informare are impact asupra comportamentului de piraterie.

*„Gândindu-vă la persoanele care folosesc internetul pentru a descărca gratuit, viziona sau asculta muzică fără a plăti, deși în mod normal ar trebui să plătească, în ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații? Răspunsurile au fost corelate cu întrebarea: În ultimele 12 luni, cum ați procurat cel mai des... muzică, filme, cărți în format electronic și cărți în format audio?”*

Au fost considerați respondenții care au răspuns cu acord total la următoarele afirmații:

- » [calculatoarele le pot fi afectate de viruși]
- » [riscă să fie amendați]
- » [calitatea muzicii sau a filmelor este mai slabă decât dacă ar plăti]
- » [au acces la o diversitate mai mare de muzică și filme decât la radio, TV sau cinema]
- » [au acces la o diversitate mai mare de muzică și filme decât dacă le-ar procura din magazine de specialitate]
- » [activitatea lor are un impact negativ asupra artiștilor și creatorilor]



**Tabelul 2. Impactul nivelului de informare / conștientizare asupra investiției financiare pentru bunuri digitale**

<b>ACORD TOTAL</b>	<b>Am descărcat gratuit de pe internet</b>	<b>Am cumpărat pe suport fizic sau online</b>	<b>Non-consum</b>	<b>Am luat gratuit de la alte persoane</b>
MUZICĂ	60%		40%	-
FILME	13,3%	40%	40%	-
CĂRȚI ÎN FORMAT DIGIAL	7,1%		57,1%	35,7%
AUDIO BOOK-URI	7,7%	30,8%	61,5%	
<b>DEZACORD TOTAL</b>	<b>Am descărcat gratuit de pe internet</b>	<b>Am cumpărat pe suport fizic sau online</b>	<b>Non-consum</b>	<b>Am luat gratuit de la alte persoane</b>
MUZICĂ	33,3%	11,1%	44,4%	11,1%
FILME	25%	12,5%	62,5%	
CĂRȚI ÎN FORMAT DIGIAL	12,5%		75%	12,5%
AUDIO BOOK-URI	14,3%	-	85,7%	

Nivelul de informare și de acord cu faptul că descărcatul de pe internet poate avea efecte negative nu influențează complet nivelul de piratare. Cei care sunt în dezacord cu faptul că pirateria ar avea influențe negative pentru oricare dintre afirmații plătesc mai des pentru muzica pe care o consumă decât cei care sunt în acord total. Datele arată că depinde mai degrabă de tipul de bun decât de nivelul de conștientizare sau

cunoaștere. O posibilă explicație vine din modul în care aceste bunuri sunt sau pot fi accesate, de modul în care cei care le produc sau le distribuie creează sau nu un context pentru asta, dar poate fi și nivelul de interes pe care îl reprezintă unele bunuri pentru a fi încărcate pe internet de alți utilizatori în vederea piratării lor. Unele bunuri sunt mai vulnerabile decât altele, însă, dintre toate, muzica este cel mai expus bun.

## Profiluri și tipuri de consumatori

### PROFILUL CONSUMATORILOR CARE AU DESCĂRCAT GRATUIT MUZICĂ DE PE INTERNET ÎN ULTIMELE 12 LUNI

- » Mai degrabă indiferent cu privire la activitatea instituțiilor publice de cultură din localitatea în care locuiește
- » Gen masculin
- » Are între 28 și 35 de ani
- » Din mediul urban
- » Mai degrabă din București
- » Cu un domiciliu permanent
- » Nivel scăzut de educație
- » Angajat
- » Venit personal mic (701-1500)
- » Nu are copii

### PROFILUL CONSUMATORILOR CARE AU DESCĂRCAT CONTRA COST MUZICĂ DE PE INTERNET ÎN ULTIMELE 12 LUNI

- » Mai degrabă indiferent cu privire la activitatea instituțiilor publice de cultură din localitatea în care locuiește
- » Gen masculin
- » Are între 28 și 35 de ani sau între 14 și 20 de ani
- » Din mediul urban
- » Mai degrabă din alte orașe decât București
- » Din regiunea de dezvoltare SUD
- » Căsătorit / uniune consensuală
- » Cu un domiciliu permanent
- » Angajat
- » Venit personal mediu
- » Nu are copii
- » Locuiește într-o gospodărie în care locuiesc trei persoane





### PROFILUL CONSUMATORILOR CARE AU DESCĂRCAT GRATUIT FILME DE PE INTERNET ÎN ULTIMELE 12 LUNI

- » Mai degrabă indiferent cu privire la activitatea instituțiilor publice de cultură din localitatea în care locuiește
- » Gen masculin
- » Are între 28 și 35 de ani
- » Din mediul urban
- » Mai degrabă din alte orașe decât București
- » Cu un domiciliu permanent
- » Nivel scăzut de educație
- » Angajat
- » Fără venit stabil
- » Nu are copii

### PROFILUL CONSUMATORILOR CARE AU DESCĂRCAT CONTRA COST FILME DE PE INTERNET ÎN ULTIMELE 12 LUNI

- » Mai degrabă preocupat de activitatea instituțiilor publice de cultură din localitatea în care locuiește decât cei care descarcă gratuit
- » Gen feminin
- » Are între 28 și 35 de ani
- » Locuiește în mediul urban
- » Mai degrabă din București
- » Din regiunea de dezvoltare SUD
- » Căsătorit / uniune consensuală
- » Cu un domiciliu permanent
- » Angajat
- » Venit personal mic (701-1500)
- » Nu are copii
- » Locuiește într-o gospodărie în care locuiesc trei persoane

## REȚEAUA DOMESTICĂ DE BUNURI CULTURALE FIZICE

Cele mai răspândite instrumente tehnice din rețeaua domestică fizică este telefonul mobil clasic (66,5%). Pe a doua poziție se află internetul (65,7%), iar pe al treilea loc să află televizorul cu ecran normal (65,6%). Comparativ cu anul 2014, smartphone-ul a fost cel mai procurat bun, iar numărul celor care au unul a crescut cu aproximativ 25 de procente. Diferențe notabile apar și pentru tabletă, de la 16% la 32%. O posibilă explicație este dezvoltarea rapidă a tehnologiei

și revitalizarea mai rapidă a structurii rețelei de bunuri destinate consumului. Spre exemplu, în cazul smartphone-ului, o explicație ar fi legată de faptul că prețurile acestui bun scad anual datorită uzurii tehnologiei, a costurilor de producție mai mici și a ofertei de pe piață tot mai mari.

Bunurile care au capacitatea tehnică să ofere acces la internet sunt computerul, laptopul, smartphone-ul, tableta și, în unele cazuri, și e-book readerul. Jumătate din populație are acces la un computer, laptop sau smartphone. Toate acestea se pot conecta la internet și influențează frecvența cu care sunt consumate bunuri digitale de pe internet sau chiar descărcarea lor.

**Tabelul 3. Tabelul referitor la rețeaua domestică de bunuri culturale fizice. Comparatie cu datele din anul 2014<sup>25</sup>**

Rețeaua domestică de bunuri electronice		
	2014	2015
Bunuri electronice complexe (multimedia)		
Televizor cu ecran plat (LCD, plasmă, LED)	42%	47%
Televizor cu ecran normal	81%	65,6%
Calculator (PC)	52%	60,8%
Laptop	-	47%
Bunuri electronice audio		
CD-player	20%	29,5%
Aparat radio	59%	56%
Bunuri electronice interactive		
Telefon mobil clasic	72%	66,4%
Cameră de luat vederi	17%	18,1%
MP3 player	18%	19,9%

<sup>25</sup> Barometrul de consum cultural 2015, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală



Rețeaua domestică de bunuri electronice		
	2014	2015
Aparate foto digitale	35%	41,2%
Smartphone	25%	50,5%
Tabletă	16%	32%
E-book reader	3%	5,5%
Servicii digitale		
Conexiune la o rețea de internet	55%	65,7%
Antenă simplă TV	15%	12,1%
Cablu TV	73%	89,5%

Pentru a evidenția acest fapt (Modul în care existența computerului în gospodărie determină nivelul de cumpărare a bunurilor digitale), am considerat răspunsurile celor care au declarat că au computer, pentru a identifica

dacă cel mai des procură cărțile, muzica și filmele gratuit de pe internet sau dacă plătesc în vreun mod pentru ele, indiferent de forma de plată sau structura fizică sau digitală a bunurilor.

**Tabelul 4. Modul în care existența computerului în gospodărie determină nivelul de cumpărare a bunurilor digitale**

	TOȚI RESPONDENȚII CARE AU COMPUTER ȘI FOLOSESC INTERNETUL DESCĂRCATĂ/E GRATUIT DE PE INTERNET	CUMPĂRATĂ/E (FIE PE SUPORT FIZIC, FIE DIGITAL)
MUZICĂ	43,8%	37,6%
FILME	36,8%	31,6%
CĂRȚI ÎN FORMAT DIGITAL		5,7%

## CONCLUZII

Nivelul de informare despre ce presupune pirateria digitală este relativ mare, oamenii înțeleg ce implică consumul gratuit de pe internet, mai ales a acelor bunuri care nu provin din surse libere și care pot afecta drepturile de autor și producătorii. Sunt de asemenea conștienți că bunurile pe care le accesează gratuit sunt mai slabe calitativ, dar sunt mai multe și le pot accesa mai repede și când își doresc ei.

Muzica este cel mai procurat bun de pe internet prin descărcarea gratuită. Persoanele mai tinere folosesc internetul mai des, cele din mediul urban au acces mai mult la o rețea de internet, mediile urbane având și infrastructură mai dezvoltată pentru acest serviciu. Oamenii care activează în domenii ce presupun activitate în sectorul serviciilor folosesc mai des internetul decât alte categorii de activitate profesională.

Internetul este folosit cel mai des pentru comunicare și socializare, pentru divertisment și mai puțin pentru citit sau informare.

Nivelul de informare despre ce presupune pirateria digitală este relativ mare, oamenii înțeleg ce presupune consumul gratuit de pe internet, mai ales al acelor bunuri care nu provin din surse libere și care pot afecta drepturile de autor și producătorii. Sunt de asemenea conștienți că bunurile pe care le accesează

gratuit sunt mai slabe calitativ, dar sunt mai multe și le pot accesa mai repede și când își doresc ei.

Consumul domestic cultural deține procente mai ridicate decât consumul în spațiul public. O posibilă explicație este că oamenii preferă mai degrabă să consume cultura în spațiul casei, datorită lejerității și flexibilității cu care își pot alege bunurile pe care le consumă. Dacă oamenii au acces la o infrastructură dezvoltată din punct de vedere al tehnologiei actuale, atunci nivelul de consum este mai ridicat. Pe lângă rolul de informare și utilizarea internetului pentru aspecte profesionale, oamenii utilizează acest bun pentru divertisment, informare și socializare (comunicare).

Cel mai puțin oamenii plătesc pentru muzică, iar cel mai des aleg să investească financiar în cărțile în format digital și în filmele pe care le vizionează. Cele din urmă ar putea fi un indicator pentru faptul că oamenii preferă să consume un bun de calitate, chiar dacă presupune să plătească pentru el.

Studiile viitoare ar trebui să se concentreze pe identificarea aprofundată a motivațiilor pe care le au românii pentru a pirata sau nu, ce anume ar putea să-i încurajeze să plătească mai des, dar și situația în care se poziționează România din punctul de vedere al câștigurilor sau al pierderilor pentru industria creativă.



## BIBLIOGRAFIE

Bastard et al., în Luis Aguiar și Bertin Martens. Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. (Comisia Europeană - Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2013/04. 2012)

The Digital Economy. BCS. (The Chartered Institute for IT. (f.a.))

Stephen G., Tibbetts și Craig Hemmens, Criminological Theory. A text/reader. (SAGE Publications, Inc. 2010)

Comerțul online cu bunuri culturale. (Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. 2013)

Voicu, Bogdan. Valorile și sociologia valorilor (Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2008).

George E. Higgins. Digital Piracy, Self-Control Theory, and Rational Choice: An Examination of the Role of Value. (International Journal of Cyber Criminology, Vol 1, Issue 1, January 2007).

Karakaya Musa și Uluturk Bulent, Individual and social reasons behind software piracy: An analysis of previous studies. (f.a.)

Transparency International Romania (2011)

Cristina, Urse. Forme ale corupției în sectorul public și transparența guvernării. Teză de doctorat. (Universitatea București. (f.a.))

Case Studies. *Just as many musicians say sharing helps them as those who say it hurts* - <https://www.techdirt.com>

*Barometrul de consum cultural.* (Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. 2015.)

[https://ro.wikipedia.org/wiki/Software\\_cu\\_surs%C4%83\\_deschis%C4%83](https://ro.wikipedia.org/wiki/Software_cu_surs%C4%83_deschis%C4%83)

Paula, Starr. *The electronic reader.* (Daedalus, Vol. 112, No.1. Reading old and new.)

Jacob, Herbert. *The future is Electronic.* (Social Science Quarterly, Vol. 77, No. 1. University of Texas Press. 1996.)

J.M. van der Laan. *Language and being human in Technology.* (SAGE, 2012).

Ranjana, Das. *Converging perspectives in audience studies and digital literacies: Youthful interpretations of an online genre.* European Journal of Communication. (University of Luneberg, Germany. 2011).

Gary, Hall. *Journal of Visual Culture.* (SAGE, 2013).

Ted, Striphas. *Disowning Commodities. E-books, Capitalism and Intellectual Property Law.* (Indiana University, SAGE, 2006).

Murariu N. Camelia și Ignat D. Mihaela. *Conexiuni Teoretice Socioeconomice. Teoriile Schimbării Sociale*. (Journal Of Social Economy, 2011.)

Giletti, Theodore. *Why pay if it's free? – Streaming, downloading, and digital music consumption in the iTunes era*. MSc in media and communication. London School of Economic and Political Science. (London 2012)

Tera Consultants, *Building a digital economy: The importance of saving jobs in the EU's Creative Industries*. (2008)

Matt, Delisi, Hochstetler și Murphy S. Daniel. *Self-control behind bars: A validation study of the Grasmick et al. Scale*. (Academy of Justice Sciences, 2003)





**ARTELE VIZUALE:  
CUNOAȘTERE, GUST ȘI PARTICIPARE**  
ANDA BECUȚ, OANA MATEESCU

**culturadata.ro**





## REZUMAT

**C**apitolul de față reprezintă o incursiune într-un domeniu vast, dar puțin explorat de Barometrul de Consum Cultural – cel al artelor vizuale. Reunind o serie de genuri de arte vizuale diverse, de la cele clasice la cele contemporane, domeniul la care ne referim se plasează pe trei coordonate majore: estetică, creativitate și gust. Miza principală a acestui capitol este să identifice modul în care oamenii obișnuiți se raportează la aceste concepte teoretice care le sunt puțin familiare și care sunt mai degrabă apanajul specialiștilor și al unui public avizat. Provocarea majoră pe care am resimțit-o încă de la început, dar și pe parcursul acestei cercetări, a fost operaționalizarea conceptelor.

Prima parte a acestui capitol va defini și delimita perspectivele teoretice și metodologice, pentru a fixa cadrul general al cercetării. Vom

discuta despre gust și stil de viață, despre tipuri de consum și practici de diferențiere socială. Ne vom concentra atenția atât asupra aspectelor estetice, cât și asupra celor ce țin de funcționalitate și practici cotidiene. În a doua parte a acestui capitol, vom prezenta principalele rezultate ale cercetării la nivel național, cu un focus special pe București, din perspectiva cunoașterii, aprecierii și gustului pentru artele vizuale, dar și a practicilor și participării efective ale populației în activități ce țin de acest subdomeniu cultural. Pentru o imagine completă, vom prezenta profilurile socio-demografice și din punctul de vedere al stilului de viață ale persoanelor care au diferite grade de implicare în artele vizuale, de la cei care au o cunoaștere limitată la cei care se pot încadra în categoria de „connaisseurs”.

## ARTELE VIZUALE – GUST ȘI DIFERENȚIERE SOCIALĂ

**A**rtele vizuale s-au transformat semnificativ în a doua jumătate a secolului 20: au devenit din ce în ce mai profund ancorate în terenul extins al culturii vizuale contemporane (film, media, publicitate etc.), împiedicând astfel o strictă delimitare a unui câmp stabil al artelor vizuale, precum și o simplă alocare a acestuia în sfera culturii înalte, printr-un contrast facil față de cultura populară. Explozia postbelică de stiluri vizuale nu a estompat doar granițele dintre elite și mase, ci și cele dintre

formă și funcție – o transgresiune care pune sub semnul întrebării posibilitatea unui canon estetic<sup>1</sup> și, implicit, diferențierea socială a orientărilor estetice pe baza unei separări de la sine înțelese între consumul dezinteresat și cel ghidat de necesitățile economice.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> V. Zolberg, V., 'Aesthetic Uncertainty: the New Canon?', în M.D. Jacobs și N. W. Hanrahan (ed.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, pp. 114-130.

<sup>2</sup> T. Bennett et al., 'A sociological canvas of visual art', în T. Bennett et al. (ed.), *Culture, Class, Distinction*, 2009, pp. 113-131.

Lista de genuri vizuale folosită în capitolul de față surprinde această diversitate, incluzând nu doar artele „clasice” ale picturii și sculpturii, ci și fotografia, artele grafice (desen, benzi desenate, graffiti / artă stradală), forme hibride de artă contemporană (instalații de artă contemporană, artă pe computer, artă multimedia, performance art), precum și design și arte decorative (ceramică, arte textile, artă populară / artizanat). În același timp, capitolul abordează problema consumului cultural în domeniul artelor vizuale pe o triplă axă a cunoașterii, gustului și participării. Cunoașterea și gustul sunt bineînțelese teme clasice în sociologia artelor vizuale, însă participarea ancorază tratamentul evaluărilor estetice într-un registru mai larg de practici – de la vizitarea muzeelor și galeriilor de artă, la implicarea în piața artelor vizuale și la angajamentul efectiv într-o artă vizuală.

Gustul a devenit o temă centrală în sociologia consumului cultural, odată cu lucrarea fundamentală a lui Pierre Bourdieu<sup>3</sup> despre construcția și organizarea socială a aprecierilor culturale în Franța. Bourdieu distruge iluzia unui gust cultural articulat în afara transformărilor istorice sau a luptelor pentru poziție socială. Mai mult, el redefinește gustul ca pe o formă de capital cultural care exprimă, consolidează și, în cele din urmă, naturalizează relațiile de putere în societate. Cu alte cuvinte, gusturile culturale nu sunt doar o manifestare a relațiilor dintre clasele sociale, ci le și constituie – cu observația că, în acest context,

clasa socială este un fenomen multidimensional care combină forme diferite de capital economic, social și cultural (scurtcircuitând astfel dihotomia weberiană dintre clasă și status).

Pentru Bourdieu există o *omologie* clară între ierarhia culturii „legitime” și „populare” și pozițiile celor care subscriu la aceste forme culturale în ierarhii sociale și economice: gustul „rafinat” pentru produsele culturii legitime, consacrate este un instrument al distincției, al stratificării sociale (în mare parte prin „violența simbolică” pe care o exercită împotriva culturii populare sau de masă). Socializarea în familie și educația joacă un rol esențial în această ecuație, în detrimentul altor forme de diferențiere socială (vârstă, gen, etnie etc.) – o lacună pentru care Bourdieu a fost adesea criticat și care i-a încurajat pe alți sociologi (precum Anthony Giddens, Ulrich Beck sau Zygmunt Bauman) să conteste importanța structurală a claselor sociale în modernitatea târzie și să propună în schimb o paletă mai largă de posibilități care pot fi combinate și recombinate în cadrul unor proiecte individuale de stil de viață.

Cu toate acestea, o încercare recentă<sup>4</sup> de a revizita noțiunea de clasă socială în Marea Britanie pe baza unei anchete statistice de anvergură confirmă importanța conceptului, precum și avantajele abordării multidimensionale a lui Bourdieu: în acest caz, analiza relațiilor dintre capitalul economic, social și cultural duce la formularea unei structuri de șapte clase (*elite*, *established middle class*, *technical middle class*,

<sup>3</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, 1984.

<sup>4</sup> M. Savage *et al.*, 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013, pp. 219-250.

*new affluent workers, traditional working class, emergent service workers, precariat*). O altă critică majoră la analiza lui Bourdieu vine din sociologia franceză a culturii<sup>5</sup> și se concentrează asupra formelor de determinism create prin substituirea judecăților de gust articulate în contextul anchetelor statistice unor caracteristici sociale. Modul în care sunt definite și clasificate aceste elemente (de exemplu, selectarea unor produse culturale ca reprezentative pentru cultura populară) tinde să întărească și să perpetueze ierarhii care fie sunt mult mai fluide în viața cotidiană, fie au devenit, în timp, mult mai flexibile.

Transformarea istorică a ierarhiilor culturale este, de altfel, punctul de plecare al unei teorii rivale a consumului cultural venind din sociologia americană, și anume teza consumului omnivor, care a dat naștere la tot felul de dezbateri în ultimele două decade de sociologie culturală. Richard Peterson<sup>6</sup> pune sub semnul întrebării teza omologiei de la Bourdieu, introducând, în locul elitelor și maselor, consumatorii omnivori și univori. Peterson a plecat de la observația unui consum eclectic în rândul elitelor americane de la începutul anilor 1990: în loc să favorizeze exclusiv produsele culturii înalte sau legitime, consumatorii „highbrow” renunță la snobism

<sup>5</sup> A. Hennion, ‘Those Things that Hold Us Together: Taste and Sociology’, *Cultural Sociology* vol. 1, no. 1, 2007, pp. 97-114.

<sup>6</sup> R.A. Peterson, ‘Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore’, *Poetics* vol. 21, no. 4, 1992, pp. 243-58. R.A. Peterson și R.M. Kern, ‘Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore’, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, 1996, pp. 900-909.

și consumă cu entuziasm din produsele culturii populare.<sup>7</sup> Peterson asociază această trecere de la exclusivismul snob la inclusivitatea omnivoră cu un nou set de valori – toleranță culturală, respect pentru diversitate – care devin din ce în ce mai importante în peisajul cultural revoluționat de globalizare și de mișcări culturale precum postmodernismul. De altfel, într-o lucrare recentă, Peterson<sup>8</sup> revine asupra tezei consumului omnivor și o limitează istoric la perioada anilor 1990, observând că diversitatea ostentativă a acelor ani scade semnificativ în următoarea decadă, consumatorii de elită americani revenind la gusturi mai conservatoare.

Deși propusă ca o alternativă la Bourdieu, teza consumului omnivor se înscrie în parametrii formulați de acesta – cu alte cuvinte, gustul omnivor este tot o formă de capital cultural, foarte posibil una mai adecvată peisajului cultural contemporan, atât de cosmopolitizat în urma globalizării și a exploziei de (noi) media. Mai mult, după cum au observat mai mulți comentatori<sup>9</sup>, Peterson subestimează generalitatea dispoziției estetice care constituie capitalul cultural la Bourdieu: aceasta este o capacitate de a reconfigura estetic până și cele mai comune produse sau alegeri cotidiene în materie de design, modă sau decorație. Capitalul cultural se

<sup>7</sup> R.A. Peterson, *op. cit.*

<sup>8</sup> G. Rossman G. și R. Peterson, ‘The Instability of Omnivorous Cultural Taste Over Time’, California Center for Population Research Online Working Paper Series, 2015.

<sup>9</sup> O. Lizardo și S. Skiles, ‘Reconceptualizing and Theorizing “Omnivorousness”: Genetic and Relational Mechanisms’, *Sociological Theory*, vol. 30, no. 4, 2012, pp. 263-282.

identifică tocmai cu această înclinație de a estetiza practici și produse din toate domeniile artistice și nu doar cele consacrate și / sau validate de elite.<sup>10</sup> În acest sens, consumul omnivor apare tocmai ca o variantă contemporană a dispoziției estetice care, în condiții de „abundență culturală”<sup>11</sup>, revalorizează produse culturale și se constituie ca o nouă marcă a bunului gust inclusiv.

Aceeași revalorizare a incluziunii o întâlnim și în urma transformărilor postbelice din câmpul artelor vizuale. Teza consumului omnivor depinde de identificarea și ierarhizarea prealabilă a produselor culturale pentru a arăta apoi cum aceste granițe sunt încălcate. Însă câmpul artelor vizuale s-a confruntat tocmai cu o redefinire a acestor ierarhii prin includerea de noi genuri și expresii estetice<sup>12</sup> și prin dublul proces de instituționalizare și marketizare a lumii artistice.<sup>13</sup> Acesta a devenit un câmp dinamic în care obiecte vizuale legitime decad prin popularizare și invers, obiecte vizuale populare (Pop Art, design etc.) sunt consacrate în canonul artistic.

În final, teza consumului omnivor nu semnifică dispariția ierarhiilor sau a stratificării sociale în consumul cultural. Studii recente din mai multe țări (Italia, Israel, Germania, Suedia, SUA) arată importanța genului, etnicității, religiei, revenind însă la relevanța constantă a claselor sociale așa

cum sunt ele redefinite de noi permutări de capital economic, social și cultural.<sup>14</sup> Venitul, educația și clasa continuă să structureze consumul cultural: consumul omnivor este asimilat ca o nouă marcă de status, fără a provoca însă neapărat un declin al snobismului și exclusivității – dimpotrivă, ele pot coexista, producând astfel noi ierarhii.<sup>15</sup> După cum arată Bennett et al.<sup>16</sup> pentru Marea Britanie, artele vizuale în special rămân un câmp puternic al stratificării sociale. În ciuda accesibilității crescute a produselor de artă vizuală, acesta este în continuare un câmp relativ exclusiv în care cultura legitimă este ascendentă și în care educația organizează cunoașterea, gustul pentru și participarea în artele vizuale.

<sup>10</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, p. 40.

<sup>11</sup> D. Wright, 'Cultural Capital and Tastes: The Persistence of Distinction', în J. Hall et al. (ed.), *Handbook of Cultural Sociology*, pp. 275-84.

<sup>12</sup> H. S. Becker, *Art Worlds*,

<sup>13</sup> V. Zolberg, *Constructing a Sociology of the Arts*,

<sup>14</sup> T. Katz-Gerro, 'Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States', *Social Forces*, vol. 81, no. 1, 2002, pp. 207-229. A. Goldberg, 'Mapping Shared Understandings Using Relational Class Analysis: The Case of the Cultural Omnivore Reexamined', *American Journal of Sociology*, vol. 116, no. 5, 2011, pp. 1397-1436.

<sup>15</sup> Pentru Danemarca, vezi A. Prieur, L. Rosenlund și J. Skjott-Larsen, 'Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark', *Poetics* vol. 36, 2008, pp. 45-71 precum și T. Katz-Gerro, 'Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States', *Social Forces*, vol. 81, no. 1, 2002, pp. 207-229. Pentru Quebec, vezi M., Ollivier, 'Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, and Indifferent', *Poetics* vol. 36, 2008, pp. 120-147.

<sup>16</sup> T. Bennett et al., 'A sociological canvas of visual art', în T. Bennett et al. (ed.), *Culture, Class, Distinction*, New York, Routledge, 2009, pp. 113-131.

## DESIGNUL INTERIOR ȘI DESIGNUL SPAȚIILOR PUBLICE, ESTETICĂ ȘI FUNCȚIONALITATE

În analiza modului de manifestare a artelor vizuale la nivelul simțului comun este utilă dihotomia spațiu domestic versus spațiu public. În continuare, vom considera designul interior (*indoor*) și exterior (*outdoor*) ca o formă de exprimare a identității personale și de grup, sub aspect estetic și funcțional. În acest sens, vom considera relevant un concept utilizat de cercetătorii din științele sociale pentru a explica practicile de consum cultural, cel al stilului de viață. Bourdieu folosește acest concept în relație cu habitusul și ca o reflexie a statului social.<sup>17</sup> Potrivit lui Simmel, stilul este rezultatul unei lupte dintre individualitate și generalitate, care se manifestă în existența practică a umanității și care este o traducere a artei la nivelul vieții cotidiene.<sup>18</sup> Într-o anumită abordare a artefactelor, operele de artă sunt o lume în sine și există dincolo de creator și de observator, în schimb, obiectele cotidiene au semnificație doar în raport cu funcția căreia deservesc. Abordări recente consideră însă că stilizarea obiectelor și transformarea lor prin lărgirea funcțiilor (practică, estetică, de simbol, prestigiu, distincție) marchează culturalizarea economiei și apariția unei economii a semnelor.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, p. 48.

<sup>18</sup> D. Frisby și M. Featherstone, *Simmel on Culture. Selected Writings: Theory, Culture and Society*, p. 211.

<sup>19</sup> J. Baudrillard, *The System of Objects, For a Critique of the Political Economy of the Sign*, 2006.

Într-o lume a produselor de masă, marcată de tirania majorității și de obsesia modei, căutarea unicității marchează impunerea stilului ca formă de manifestare a personalității. În viziunea lui David Chaney, stilul de viață este „limbajul identității sociale în cultura postmodernă, este un mod de reprezentare care se exprimă prin sine însuși”.<sup>20</sup>

În acest context, designul interior și artele decorative au început să atragă tot mai mult atenția atât a consumatorilor, cât și a cercetătorilor din științele sociale și umaniste. Practica decorării obiectelor funcționale nu este o creație a modernității și, după cum demonstrează colecțiile muzeelor, homo faber este aproape concomitent un homo aestheticus.<sup>21</sup> Obiectele antice, precum unelte, arme, vase sau bijuterii, au fost transformate în obiecte de artă prin muzeificarea lor și trecerea din sfera funcționalului în sfera culturii și esteticii. Dacă în societățile tradiționale oamenii trăiau cultura ca parte a spațiului domestic și a cotidianului, în societățile industrializate oamenii consumă cultura ca parte a încorporării publicului în sfera domestică. Obiectele produse în serie, anonime și identice, devin personalizate și culturalizate prin semnificațiile pe care le primesc și prin practicile sociale și culturale în care sunt antrenate.

<sup>20</sup> D. Chany, *The Cultural Turn*, 1994, p. 183.

<sup>21</sup> E. Dyssnayake, *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*, Washington,

Preocupările recente din studiile culturale sau abordările sociologice ale culturii materiale și-au îndreptat atenția spre modul în care obiectele de masă sunt produse și consumate, inclusiv cele din sectoarele culturale și creative. Dacă adepții ideilor care au fost generate de curentul cunoscut sub numele de Școala de la Frankfurt considerau că în cultura de masă individul este depersonalizat și anonimizat, curentul care s-a dezvoltat în anii 1990 pe baza conceptului de stil de viață plasează, din contră, individul în centrul sensului cultural și al acțiunii, așa cum se manifestă în viața cotidiană.<sup>22</sup>

Pentru Michel de Certeau<sup>23</sup>, practicile cotidiene implică o doză de creativitate și în acest sens consumatorii devin producători de semnificații proprii, care nu coincid întotdeauna cu cele intenționate de producătorii inițiali ai obiectelor sau bunurilor culturale. Consumul nu este văzut așadar ca unul mecanic, ușor de manipulat și stimulat, ci dimpotrivă, este un act de reflexivitate și autocreație, devenind un instrument de manifestare a identității și originalității. În același sens, practicile cotidiene nu sunt doar rutiniere și stereotipe, ci reprezintă manifestarea creativității și o formă de exprimare culturală.

Importanța acordată cotidianului a atras în siajul său creșterea preocupărilor pentru ceea ce se întâmplă în spațiul domestic. Potrivit

lui Daniel Miller<sup>24</sup>, majoritatea lucrurilor care contează se întâmplă în spatele ușilor închise ale sferei private. Casa are multiple sensuri, care pot fi grupate pe trei dimensiuni: o dimensiune materială, una socială și o alta culturală. Sub aspect material, casa este un tip de infrastructură proiectată să îndeplinească diverse funcții: rezidență, spațiu economic de producție și consum, spațiu de lucru sau investiție financiară. Sub aspect social, casa este loc al interacțiunilor dintre oameni, dar și dintre oameni și obiecte, este loc de manifestare a relațiilor de putere și a relațiilor de gen, este spațiu al rutinei și al activităților domestice, este casa ca gospodărie. În sens cultural, casa poate fi „acasă”, adică un loc încărcat de emoții, sentimente și amintiri, dar este și un spațiu de reflexie a sinelui și a personalității, este o formă de exprimare a capitalului social și cultural, sau un spațiu de manifestare a localului, a globalizării, a tradiției, a identității naționale sau etnice. Astfel, casa și modul în care este decorată și structurată reflectă schimbările sociale și economice, casa este un loc de manifestare a tensiunii dintre privat și public.

Capitalul cultural și social pot explica orientarea către spațiul domestic și importanța acordată designului interior. Gustul și stilul de viață se exprimă la nivel domestic într-un mod similar cu manifestarea lor în spațiul public. Un studiu realizat în Marea Britanie arată că orientarea către spațiul domestic este dependentă de capitalul cultural și, mai mult,

<sup>22</sup> A. Bennett, *Culture and Everyday Life*, p. 13.

<sup>23</sup> D. Miller, *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, p. 1.

<sup>24</sup> M. De Certeau, *The Practice of Everyday Life*, p. 73.

cu cât orientarea către consumul domestic este mai mare, cu atât scade participarea culturală în spațiul public. Autorii studiului au demonstrat că investițiile în amenajarea casei lasă puțin timp și puține resurse financiare pentru consumul cultural în spațiul public.<sup>25</sup> Este important însă de menționat că orientarea către spațiul domestic în detrimentul spațiului public depinde de caracteristici socio-demografice și de ciclul de viață al rezidenților.

Deplasarea interesului de consum cultural dinspre spațiul public în spațiul domestic poate fi explicată și prin faptul că, în spațiul familiar al casei, persoana este mai liberă să-și construiască un univers care să-i semene. Cercetătorii au numit exprimarea creativității în construirea și reconstruirea ambientului casei prin curentul „Do It Yourself – DIY”, care în societățile occidentale a fost încurajat de dezvoltarea unei economii a designului interior și de apariția în mass-media a acestei teme. În societățile tradiționale sau cele marcate de resurse financiare reduse, amenajarea casei este atributul exclusiv al proprietarilor, în principal din motive economice.

Mai mult, spațiul domestic este construit în antiteză cu spațiul public, în special în societățile în care statul este opresiv și manifestă politici intruzive, inclusiv în spațiul domestic. Este cazul societăților socialiste, precum România, în care spațiul privat a fost singurul loc al rezistenței împotriva tendințelor uniformizante

<sup>25</sup> E. B. Silva și D. Wright, 'Displaying Desire and Distinction in Housing', *Cultural Sociology*, vol. 3, 2009, p. 31.

și depersonalizante. Adam Drazin, într-un studiu despre practicile de mobilare a caselor din județul Suceava, vorbește despre modul în care identitatea românească se manifestă prin decorarea interioarelor cu lemn, ca simbol al domesticului, în antiteză cu estetica gri și rece a betoanelor din orașele postsocialiste. Autorul consideră că „în timp ce statul era un vehicul de alienare, el a furnizat concomitent modalități de domesticire prin consum”.<sup>26</sup>

Designul caselor, fie el interior sau exterior, marchează estetica unei perioade istorice, este materializarea curentelor ideologice, a modei și schimbărilor economice și sociale. Așa cum spuneam anterior, casa cu obiectele funcționale și de decor este un loc al memoriei<sup>27</sup>, nu doar al celei personale, ci și al memoriei colective. De aceea, istoria obiectelor vorbește despre istoria unei societăți, iar viața socială a obiectelor<sup>28</sup> spune povestea nu doar a oamenilor cărora le-au aparținut, ci și a culturii în care au fost produse. Locurile memoriei sunt deopotrivă spații private și publice, sunt spații încărcate de emoții care evocă evenimente relevante pentru individ și societate. Dacă în spațiul domestic obiectele sunt depozitarele memoriei,

<sup>26</sup> A. Drazin, 'A Man will get Furnished: Wood and Domesticity in Urban Romania', în D. Miller (ed.), *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, p. 181.

<sup>27</sup> P. Nora, 'Between Memory and History: Les Lieux de Memoire', *Representations*, No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory, 1989, p. 7-24.

<sup>28</sup> A. Appadurai, 'Introduction: commodities and the politics of value', în A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*, p. 3-64.



în spațiul public monumentele marchează locul memoriei colective care reactualizează momentul istoric expus efectelor timpului. Iar

estetica monumentelor este o formă de activare a memoriei, dar și o exprimare a identității de grup.

## ARTELE VIZUALE – CUNOAȘTERE

În continuare vom prezenta principalele rezultate ale analizei privind gradul de cunoaștere a artiștilor vizuali contemporani din țară și din străinătate. Dacă la ediția din anul precedent a Barometrului de Consum Cultural cei mai mulți respondenți au asociat ocupațiile creative cu cea de pictor (34%), sculptor (21%) sau artist plastic (10%), totuși activitățile asociate cu statutul de artist au înregistrat procente foarte mici în cazul artelor vizuale (1%). Aceste rezultate pot arăta un grad foarte scăzut de cunoaștere din partea publicului larg a meseriilor care sunt circumscrise domeniului artelor vizuale în general și acest grad de cunoaștere este și mai scăzut în cazul artiștilor contemporani. Rezultatele din acest an confirmă ipotezele noastre, astfel lectura răspunsurilor la întrebările despre artiști vizuali contemporani din România și din afara țării vine să confirme rezultatele anterioare.

Rugați să identifice un artist vizual contemporan din România, doar 11,1% dintre respondenții la nivel național au oferit un răspuns pozitiv. Este important de precizat că, pentru o imagine mai largă privind artele vizuale în general, am inclus aici în urma

recodificării și exemple de artiști moderni. O majoritate covârșitoare (78,7%) nu au știut sau nu au răspuns la această întrebare, iar restul au oferit nume de interpreți de muzică (5,1%), actori de cinema (2,4%) sau alții / altele (2,7%). În București, răspunsurile pozitive au fost de 19,4%. Mai bine de jumătate din respondenți (59%) nu au știut sau au refuzat să răspundă, iar restul au identificat interpreți de muzică (12,8%), actori de cinema (4,6%) sau alții / altele (4,3%). La capitolul artiști vizuali contemporani din afara României, procentele sunt chiar mai mici. Pe plan național, 89,6% nu au știut sau au refuzat să răspundă, iar dintre cei 5% care au răspuns, 2,3% au selectat nume de actori, 2,1% nume de interpreți de muzică, 1% alții / altele. În București, 9,1% au răspuns pozitiv – un procent aproape egal cu procentul celor care au identificat interpreți de muzică (9,3%), pe când 73,2% nu au știut sau au refuzat să răspundă (5,5% au selectat actori de cinema, 3% alții / altele).

O posibilă explicație ține de modul inclusiv prin care respondenții definesc categoria „artist vizual contemporan” (o situație întâlnită și

în cazul obiectului de artă – vezi mai jos). Dar chiar dacă am adăuga artiștii din domeniul muzicii și filmului, majoritatea răspunsurilor ar rămâne clar negativă. Rezultatele indică o confuzie de termeni referitor la ce înseamnă un artist vizual, o posibilă explicație fiind asocierea ideii de vizual cu mass-media, în principal fiind nominalizați actori sau cântăreți cu apariții dese în emisiunile TV. Cu alte cuvinte, notorietatea unui artist, chiar dacă este din alt sector cultural, determină considerarea lui ca artist vizual.

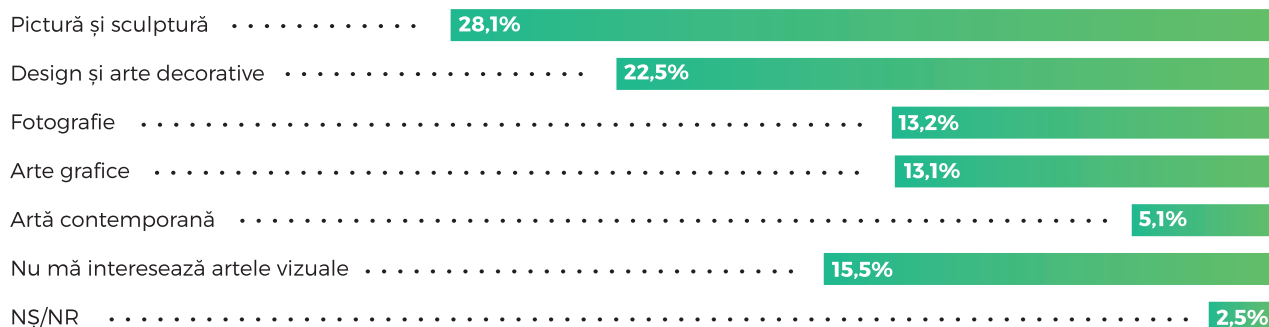
O altă explicație este legată de faptul că este posibil ca respondenții să fi fost fie blocați de contextul artificial al anchetei statistice

(fiind, de altfel, mai buni cunoscători în viața lor cotidiană), fie iritați de întrebările care pot fi interpretate și ca teste de „cultură generală”. În final, un alt registru explicativ trimite către diferențele semnificative între consumul artistic privat și public. Este limpede că atunci când sunt puși în situația de a aborda o perspectivă critică (și astfel, implicit, „cunoscătoare”) asupra artelor vizuale, cei mai mulți fie nu răspund, fie se concentrează în cea mai mare parte asupra spațiului domestic: 14,8% (național) și 43,9% (București) au selectat exemple de kitsch din domeniul decorațiilor interioare, așa cum vom vedea în secțiunile următoare

## ARTELE VIZUALE – APRECIERE ȘI GUST

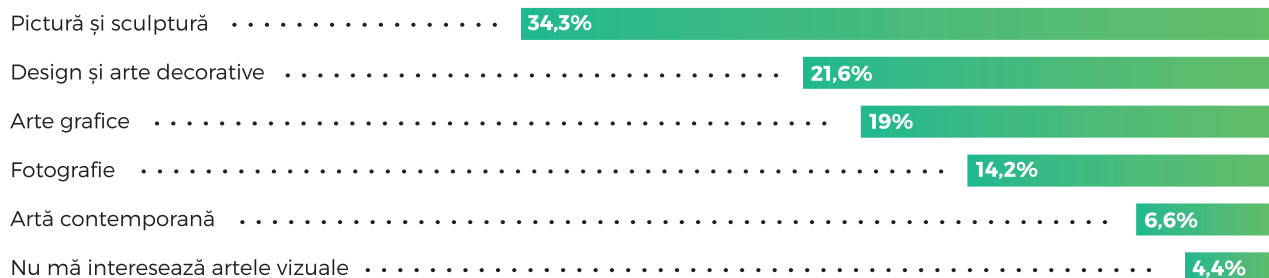
În ceea ce privește preferințele în materie de gen de artă vizuală, pornind de la o listă de șaisprezece opțiuni oferite de chestionar, respondenții au plasat pe primul loc și la mare distanță de orice alt gen pictura (33,3%), urmată de lipsa de interes pentru artele vizuale (20,3%), iar pe locul trei, fotografia (9,83%). Celelalte genuri de arte vizuale oferite de chestionar s-au plasat în următoarea ordine: artă populară, desen, sculptură, ceramică, design, arte textile, arte grafice, artă pe computer, graffiti, benzi desenate, instalații de artă contemporană, artă multimedia, artă performance, altele.

Pentru a avea o imagine mai complexă a rezultatelor, am realizat o nouă clasificare a genurilor, care au fost grupate în șase categorii: pictură și sculptură, fotografie, arte grafice, design și arte decorative, artă contemporană și, bineînțeles, o opțiune pentru toți cei lipsiți de interes pentru artele vizuale. Astfel, la nivel național, pictura și sculptura se situează pe primul loc (28,1%), urmate de design și arte decorative (22,5%), lipsa de interes pentru artele vizuale (15,5%), fotografie (13,2%), care este aproape la egalitate cu artele grafice (13,1%) și, pe ultimul loc, artă contemporană (5,1%).

**Graficul 1. Ce genuri de arte vizuale apreciați mai mult? (Național)**


În București, ordinea preferințelor este alta, cea mai semnificativă diferență fiind în procentul mult mai mic de dezinteres față de artele vizuale – o opțiune care apare aici pe ultimul loc –, precum și în preferința mai accentuată

pentru artele grafice față de fotografie: pictură și sculptură (34,3%), design și arte decorative (21,6%), arte grafice (19%), fotografie (14,2%), artă contemporană (6,6%) și, în final, dezinteres față de artele vizuale (4,4%).

**Graficul 2. Ce genuri de arte vizuale apreciați mai mult? (București)**


La nivel național, profilul socio-demografic al respondenților care preferă pictura și sculptura este următorul: femeie, vârsta 51-65 de ani, rezidentă în mediul urban, mai degrabă din București decât altă regiune, căsătorită, nivel mediu de educație, angajată într-o ocupație „blue collar”<sup>29</sup>, venit personal de 701-1500 de lei, cu un venit nedeclarat pe gospodărie, locuiește într-o gospodărie de 4 sau mai multe persoane, fără copii. Profilul cel mai asemănător cu acesta este cel al respondenților care preferă designul și artele decorative, singurele diferențe fiind în ceea ce privește mediul și regiunea de rezidență (rural mai degrabă decât urban, regiunea de Nord-Est și nu București) și numărul de persoane în gospodărie (2). O situație similară întâlnim și în București, unde profilul socio-demografic al celor care preferă pictura și sculptura diferă de cel național în ceea ce privește statutul ocupațional („white collar”)<sup>30</sup> și numărul de persoane în gospodărie (2).

Mult mai diferit este, la nivel național, profilul socio-demografic al celor care preferă genul fotografic: bărbat, 14-20 de ani, din mediul urban, regiunea Sud-Est, căsătorit, educație medie, ocupație „white collar”, venit personal și pe gospodărie nedeclarat, locuiește împreună cu alte 4 persoane, dintre care niciun copil. Este un profil asemănător cu cel al admiratorilor de arte

grafice: nu diferă decât regiunea de rezidență (Nord-Est), statutul ocupațional („blue collar”) și venitul personal declarat de 701-1500 de lei. Cei care preferă artele grafice au în București același profil ca cei la nivel național. Respondenții din București care au optat pentru fotografie diferă față de cei la nivel național în ceea ce privește vârsta (mai mare, 28-35 de ani), nivelul de educație (studii superioare) și numărul mai mic de persoane în gospodărie (3).

În ceea ce privește stilul de viață și preferințele pentru alte genuri culturale, o comparație productivă la nivel național este cea dintre admiratorii de pictură și sculptură – artele vizuale clasice, care se bucură de legitimitate culturală prin excelență – și admiratorii fotografiei – arta vizuală adeseori clasificată ca *middlebrow* și adânc ancorată în practicile vieții cotidiene. Ambele categorii utilizează internetul și preferă filmele de acțiune oricărui alt gen cinematografic, însă asemănările se opresc aici. Cei care preferă pictura și sculptura (PS) nu au vizitat niciodată un muzeu sau o expoziție în ultimul an, pe când admiratorii fotografiei (F) au vizitat muzee / expoziții măcar o dată sau de două ori pe an. PS nu s-au dus niciodată în ultimul an să cumpere de la mall, pe când F se duc lunar. Deși îi unește preferința pentru filmul de acțiune, opțiunile cinematografice secundare diferă: filmul romantic pentru PS, comedia pentru F. În materie de gusturi muzicale, PS preferă muzica populară (folclor tradițional), iar F, muzica pop străină. În același timp, mai mulți F preferă manele decât PS, însă, tot așa, mai mulți

<sup>29</sup> În categoria *blue collar* am inclus muncitorii (calificați și necalificați) sau personalul operativ din servicii și comerț.

<sup>30</sup> În categoria *white collar* am inclus toate meseriile cu studii superioare sau medii (cadre tehnice, economice sau juridice, militare, umaniste sau medici, farmaciști, funcționari administrativi).

F preferă muzica clasică decât PS. Variabilele care ar putea explica aceste diferențe sunt genul, vârsta, ocupația și regiunea de rezidență. PS sunt mai degrabă femei, 51-65 de ani, ocupație „blue collar”, din București. F sunt mai degrabă bărbați, 14-20 de ani, ocupație „white collar”, din regiunea Sud-Est.

Este interesant că nivelul de educație (aceiași, adică mediu) și venitul (701-1500 de lei pentru PS, nedeclarat pentru F) par să aibă prea puțină relevanță în stabilirea acestor preferințe. Ca și în cazul celor ce apreciază artele grafice (bărbați la aceeași vârstă de 14-20 de ani), genul masculin și vârsta mai mică sunt legate de preferința pentru genuri de arte vizuale mai puțin consacrate. În același timp, F (împreună cu procentul foarte mic de admiratori ai artei contemporane) sunt singurii cu ocupații mai prestigioase. Dacă folosim ocupația ca indicator de capital social (și cultural), atunci cei cu ocupații intelectuale pe plan național au gusturi consecvente – fotografia, muzica pop străină, filmul de acțiune, însă orientate mai degrabă către cultura de masă decât cea înaltă. La fel de consecvente sunt, într-un sens, și preferințele comune ale PS și F pentru pictură și sculptură, muzica populară și filmul de acțiune, care pot fi toate considerate genuri artistice consacrate pe plan național. Deși aceste rezultate ar putea fi ușor interpretate ca evidență pentru teza consumatorului cultural omnivor – așadar, ca exemple de eclecticism –, ele par mai degrabă să sugereze dinamismul câmpului artelor vizuale în care genuri legitime, precum pictura și sculptura, decad ușor prin popularizare și genuri populare,

iar altele, precum fotografia, devin din ce în ce mai consacrate prin consum elitist.

Deoarece la nivel național procentul celor dezinteresați de artele vizuale este semnificativ mai mare față de București (15,5% versus 4,4%), considerăm că este important să detaliem și acest profil socio-demografic: bărbat, vârsta 51-65 de ani, rezident în mediul urban, regiunea Sud, nivel mediu de educație, ocupație „blue collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 4 persoane, dintre care niciun copil. Nu utilizează internetul, nu vizitează muzee / expoziții, nu-și invită prietenii acasă pentru a viziona filme sau pentru petreceri cu muzică, preferă în primul rând muzica populară (folclor tradițional) și filmul de acțiune.

În București, un profil socio-demografic care iese oarecum din tipar este cel al respondenților care au optat pentru arta contemporană – chiar dacă foarte puțini (6,6%). Diferența cea mai semnificativă față de cei care preferă orice alt gen de arte vizuale apare în categoria veniturii personale și pe gospodărie – mai mult de 2500 de lei, respectiv, mai mult de 3000 de lei. Altfel, aceștia sunt mai degrabă bărbați, vârsta 21-27 de ani, căsătoriți, cu studii superioare, o ocupație „white collar” și locuiesc într-o gospodărie de 3 persoane, dintre care niciun copil. La nivel național, cei care apreciază arta contemporană sunt de asemenea într-o categorie aparte: bărbat, 28-35 de ani, rezident în mediul urban, regiunea Nord-Vest, necăsătorit (spre deosebire de cei care preferă orice alt gen de arte vizuale),

educație medie, ocupație „white collar”, fără venit personal, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 4 persoane, dintre care niciun copil. Stilul de viață al admiratorilor de artă contemporană la nivel național include utilizarea internetului, vizitarea muzeelor / expozițiilor cel puțin o dată pe an, cumpărături la mall o dată la 2-3 luni, nu invită prieteni acasă pentru a viziona filme, însă îi invită pentru petreceri cu muzică cel puțin o dată sau de două ori pe an, preferă muzica rock și electronică / house și vizionează mai degrabă filme de acțiune și istorice.

Analizând rezultatele naționale în comparație cu cele pe București, observăm o distribuție clară între genuri: femeile preferă pictura și sculptura pe primul loc, designul și artele decorative pe locul doi. Bărbații preferă artele grafice, fotografia și arta contemporană. Genul preferat de respondenții tineri este cel al artelor grafice (14-20 de ani), urmat de fotografie (14-20 de ani național, 28-35 de ani București) și arta contemporană (28-35 de ani național, 21-27 de ani București). Respondenții mai vârstnici (51-65 de ani) preferă uniform (național și București) pictura și sculptura pe primul loc, designul și artele decorative pe locul doi. Respondenții cu o ocupație „white collar” preferă fotografia și arta contemporană (național), la acestea adăugându-se pictura și sculptura în București. Respondenții cu o ocupație „blue collar” optează pentru pictură și sculptură, design și artele decorative, arte grafice (național); design și arte grafice (București). Doar în București se observă o preferință marcantă a celor cu studii superioare

pentru fotografie și arta contemporană, precum și a celor cu venit mai ridicat pentru arta contemporană.

Cele mai relevante forme de diferențiere socială în ceea ce privește aprecierea pentru diferite arte vizuale par să fie, în ordine, genul, vârsta, ocupația și educația (venitul personal fiind același – 701-1500 de lei sau nedeclarat). Bărbații tineri cu ocupații „white collar” și studii superioare preferă fotografia și arta contemporană. Bărbații tineri cu ocupații „blue collar” și studii medii preferă artele grafice (iar în plan național se adaugă fotografia și arta contemporană). Femeile peste 50 de ani cu studii medii și ocupații „blue collar” se orientează către pictură și sculptură sau design și artele decorative. Doar în București femeile peste 50 de ani cu ocupații „white collar” preferă pictura și sculptura. Astfel, cei care au capital social și cultural mai mare tind să graviteze către genuri de arte vizuale mai puțin consacrate (sau, mai precis, relativ mai noi în câmpul artelor vizuale), același lucru fiind adevărat despre cei mai tineri dintre respondenți. Acestea sunt, în același timp, genuri de arte vizuale cu o mare accesibilitate și vizibilitate media. Clasa socială – așa cum o putem doar întrezări pe baza acestor date – nu indică neapărat o separare între artele vizuale legitime și populare (în sensul clasic al acestei distincții). Aceasta se poate datora, simultan, unui peisaj dinamic al stratificării sociale, precum și constantelor transformări din câmpul artelor vizuale. La fel, gustul (în sensul lui Bourdieu) este dificil de evaluat, în măsura în

care respondenților nu li s-a cerut să ierarhizeze diferite produse artistice din același gen (de exemplu, fotografia din reclama publicitară versus fotografia de artă).

Găsim câteva indicii despre flexibilitatea gustului artistic în exemplele de kitsch oferite de respondenți. Pe plan național, majoritatea respondenților (69,2%) nu au știut sau au refuzat să răspundă la întrebare, ceea ce arată o mare incertitudine în privința judecăților de gust. Cel mai mare procentaj de răspunsuri (14,8%) s-au concentrat asupra decorațiunilor interioare,

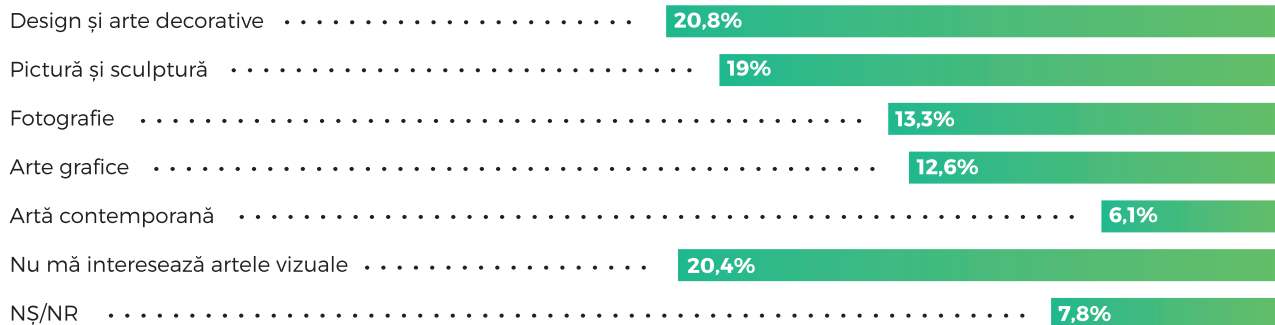
denunțând ornamentele (precum bibelouri sau vase) ieftine, de prost gust sau excesive. Același lucru îl întâlnim în București, unde cei mai mulți (43,9%) s-au axat tot asupra decorațiunilor interioare – în ciuda faptului că designul și artele decorative se regăsesc pe locul doi în preferințe (atât pe plan național, cât și în București). Tot în București, un procent semnificativ (16,7%) asociază noțiunea de kitsch cu imitațiile și / sau copiile, de unde putem deduce o asociere corespunzătoare între bunul gust și originalitate / autenticitate.

## ARTELE VIZUALE: PRACTICĂ ȘI PARTICIPARE

În ceea ce privește practicarea artelor vizuale ca modalitate de petrecere a timpului liber pe plan național, lipsa de interes este mai mare decât în cazul aprecierii: 20,4% față de 15,5%. Pe primul loc se situează designul și artele decorative (20,8%), într-un procentaj asemănător cu cel al aprecierii

(22,5%). Cu toate că pictura și sculptura sunt cele mai apreciate arte vizuale (28%), interesul în practicarea lor este mai mic (19%). Acestea sunt urmate de fotografie (13,3%), artele grafice (12,6%) și arta contemporană (6,1%) – toate în procentaje foarte apropiate de cele ale aprecierii.

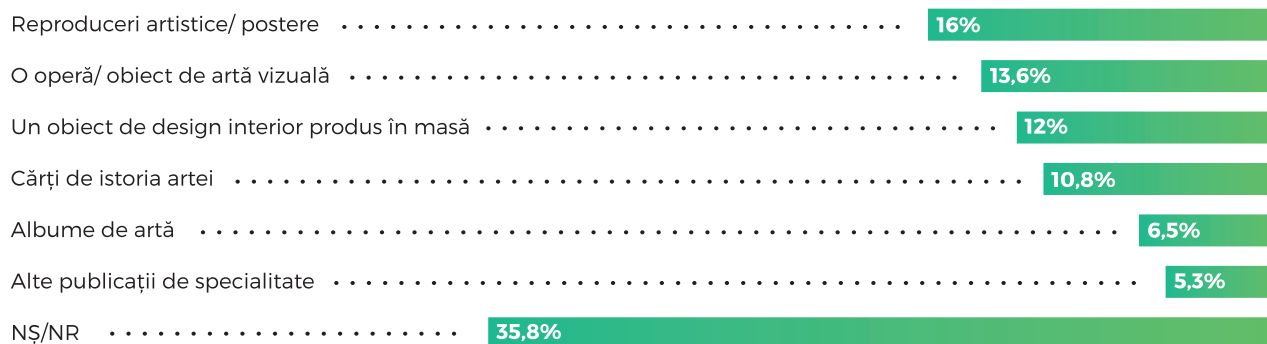
**Graficul 3. Pe care dintre următoarele genuri de artă vizuale le practicați / v-ar plăcea să le practicați ca modalitate de petrecere a timpului liber? (Național)**



Interesul în practicarea artelor vizuale în București este organizat aproximativ la fel ca aprecierea: pictura și sculptura pe primul loc (26,3%), urmate la mică distanță de design și arte decorative (25,4%) și apoi de arte grafice (20%), fotografie (16,3%) și arta contemporană

(5,8%). Lipsa de interes se află la nivelul de 6,2%. Diferă poziția artei contemporane, aflată aici pe ultimul loc, cu un procentaj chiar mai mic decât lipsa de interes, precum și procentajele mai scăzute pentru pictură și sculptură, respectiv mai mari pentru design și arte decorative.

**Graficul 4. Pe care dintre următoarele genuri de artă vizuale le practicați / v-ar plăcea să le practicați ca modalitate de petrecere a timpului liber? (București)**



Profilul socio-demografic al persoanelor care practică sau ar dori să practice design și arte decorative pe plan național este următorul: femeie, vârsta 51-65 de ani, rezidentă în mediul urban, regiunea Nord-Est, căsătorită, nivel mediu de educație, pensionară, ocupație „blue collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 4 persoane, fără copii. Nu utilizează internetul. Profilul celor care practică pictura și sculptura este foarte asemănător, singurele diferențe fiind statutul ocupațional (angajată) și utilizarea internetului. În contrast,

profilul socio-demografic al celor care practică sau ar dori să practice fotografia diferă considerabil în ceea ce privește genul, vârsta, regiunea de rezidență, nivelul de educație și ocupația: bărbat, vârsta 21-27 de ani, utilizator de internet, rezident în mediul urban, regiunea Sud-Est, căsătorit, nivel de educație mediu sau superior, ocupație „white collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 3 persoane, fără copii. Practicanții de arte grafice diferă doar în ceea ce privește vârsta (14-20 de ani), regiunea de rezidență (Nord-Est) și



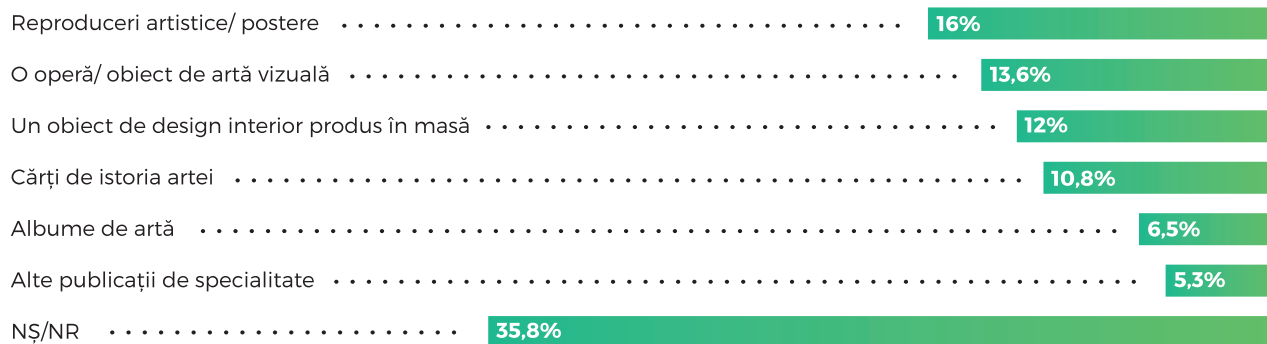
ocupația („blue collar”). Profilul persoanelor lipsite de orice interes în practicarea artelor vizuale este următorul: bărbat, vârsta 51-65 de ani, rezident în mediul urban, regiunea Sud, nivel mediu de educație, ocupație „blue collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 4 persoane, fără copii, nu utilizează internetul.

Profilul socio-demografic al respondenților din București care practică sau ar dori să practice pictura și sculptura este asemănător cu cel național, singurele diferențe fiind legate de ocupație și numărul de persoane din gospodărie: femeie, vârsta 51-65 de ani, căsătorită, utilizatoare de internet, nivel mediu de educație, ocupație „white collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiește într-o gospodărie de 2 persoane, fără copii. La fel, singurele diferențe față de profilul persoanelor interesate să practice design și arte decorative țin de ocupație („blue collar”) și numărul de persoane în gospodărie (4). În contrast, bucureștenii interesați de practica artelor grafice tind să fie mai degrabă bărbați, vârsta 14-20 de ani, utilizatori de internet, căsătoriți, nivel mediu de educație, ocupație „blue collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiesc într-o gospodărie de 4 persoane, fără copii. Cei interesați de practica fotografiei sunt tot bărbați, vârsta 51-65 de ani, utilizatori de internet, căsătoriți, studii superioare, ocupație

„white collar”, venit personal și pe gospodărie nedeclarat, locuiesc într-o gospodărie de 2 persoane, fără copii.

Procentele sunt mult mai descurajatoare când vine vorba de obiectele legate de arte vizuale pe care respondenții le au în gospodărie. Cei mai mulți nu au știut sau au refuzat să răspundă (35,8%). Altfel, pe primul loc se situează reproducerile artistice / posterele (16%) – unde un considerent important este probabil și accesibilitatea financiară – urmate de opere de artă vizuală (13,6%), obiecte de design interior produse în masă (12%), cărți de istoria artei (10,8%), albume de artă (6,5%) și alte publicații de specialitate (5,3%). Este interesant că procentele pentru opere de artă vizuală și obiecte de design sunt atât de asemănătoare, ceea ce sugerează permeabilitatea granițelor dintre obiectul de artă și cel comercial. De altfel, tipurile de opere de artă vizuală identificate de respondenți pe plan național includ și ele obiectele decorative (în special, vase), precum și țesături / artizanat, ambele cu 11% (în București, acest procent este chiar mai mare – 19,6%). Predomină, într-adevăr, tablourile și icoanele (75% național, 72% București), însă prezența celorlalte categorii sugerează o definiție inclusivă a operei de artă. Similar, printre tipurile de obiecte de design regăsim și tablourile / icoanele, pe locul doi (21%), după obiectele decorative.

### Graficul 5. Dvs. aveți în gospodărie? (Național)



O explicație a prezenței reduse a obiectelor de artă vizuală în gospodăria o găsim în participarea extrem de mică a respondenților pe piața artelor vizuale. De altfel, dacă ne uităm la procentele de respondenți care au achiziționat (4%), respectiv vândut (0,72%) un obiect de artă în ultimele 12 luni, trebuie să concludem că piața actuală a artelor vizuale este aproape inexistentă. Majoritatea covârșitoare – 90% – nu au participat deloc în asemenea tranzacții. Cumpărătorii – așa puțini cum sunt ei – achiziționează mai degrabă tablouri și icoane (național 63%, București 57%) decât obiecte decorative (național 23%, București 42%). Ținând cont că aprecierea și interesul pentru artele vizuale sunt mult mai mari decât aceste procente referitoare la tranzacții recente pe piața artelor vizuale, este posibil ca respondenții să considere investiția în obiectul de artă ca una pe

termen lung, barierele financiare determinând o frecvență redusă a achizițiilor (respectiv, vânzărilor).

În ceea ce privește participarea la evenimente de artă vizuală (vizite la muzee, galerii de artă, expoziții), găsim o preferință marcantă pentru arta vizuală expusă în muzee (42%) față de cea din galeriile de artă (23%). Respondenții care optează pentru galerii sunt mai degrabă bărbați cu o ocupație „white collar”, pe când cei care aleg muzeele sunt mai degrabă femei cu o ocupație „blue collar”. Altfel, ambele tipuri au aceeași vârstă (51-65 de ani), provin din mediul urban – mai precis, București –, sunt căsătoriți, au un venit personal de 701-1500 de lei și nu-și declară venitul pe gospodărie.

Deși 23% dintre respondenți preferă arta expusă în galeriile de artă, mult mai puțini (10%; 0,19% în tururi virtuale) au vizitat de

fapt o galerie în ultimul an. Majoritatea (62%) au răspuns negativ, iar un procent semnificativ (26%) nu sunt interesați deloc de galeriile de artă. Vizitatorul galeriilor de artă este mai degrabă bărbat, vârsta 51-65 de ani, rezident în mediul urban (mai precis, București), are studii superioare, ocupație „white collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat și locuiește într-o gospodărie de 3 persoane, dintre care niciun copil. În contrast, respondenții care nu vizitează și / sau nu sunt interesați de galeriile de artă sunt mai degrabă femei, vârsta 51-65 de ani, nivel mediu de educație, ocupație „blue collar” și locuiesc într-o gospodărie de 4 persoane, dintre care niciun copil.

Este semnificativ că aproape același procent dintre respondenți (10%) au participat la Noaptea Galeriilor în ultimele 12 luni. Din nou, majoritatea (74%) au răspuns negativ, iar 15% nu cunosc evenimentul deloc. Profilul socio-demografic al participanților la Noaptea Galeriilor diferă față de cel al vizitatorilor de galerii de artă doar în ceea ce privește vârsta (21-27 de ani) și numărul de persoane în gospodărie (2).

Uitându-ne dincolo de muzeele și galeriile de artă la spații alternative în care se desfășoară evenimente de artă vizuală, ne confruntăm mai

întâi cu lipsa de interes (34%) și cu absența unui răspuns (22%). Altfel, pe primul loc este strada (14%), urmată de cafenele (9%), centre culturale (8%), instituții publice (5%), firme private (4%), festivaluri de arte vizuale (2%), alte muzee decât cele de artă (2%). La evenimente de artă vizuală desfășurate în stradă participă mai degrabă femei, vârsta 28-35 de ani, rezidente în mediul urban (mai precis, București), căsătorite, nivel mediu de educație, ocupație „white collar”, venit personal de 701-1500 de lei, venit pe gospodărie nedeclarat, locuiesc într-o gospodărie de 3 persoane, dintre care niciun copil. Locul semnificativ al străzii – și, implicit, atitudinea critică față de spațiul public – în angajamentul cu artele vizuale este, de altfel, confirmat și de modul în care bucureștenii au plasat noțiunea de kitsch. Spre deosebire de respondenții pe plan național, aceștia au selectat în procent de 17% (pe locul 2, după decorațiunile interioare) exemple de kitsch din spațiul public. Și mai interesant, 8% dintre aceștia s-au concentrat exclusiv (și, bineînțeles, negativ) asupra monumentelor din Piața Revoluției / Palatului, ceea ce corespunde cu interesul mai scăzut al bucureștenilor pentru monumentele dedicate personalităților istorice și / sau eroilor (vezi mai jos).

## DESIGNUL INTERIOR ÎN ROMÂNIA - PREOCUPĂRI ȘI PRACTICI

În continuare, vom analiza practicile și atitudinile pe care le manifestă respondenții față de designul interior, evidențiind diferențele dintre locuitorii din București, comparativ cu cei care locuiesc în provincie. Așa cum spuneam anterior, orientarea către spațiul domestic în România se concretizează prin atitudini estetice și practice de amenajare a spațiului interior, uneori în antiteză cu spațiul public. Interesul populației analizate pentru design și arte decorative este destul de mare, pe o scară de la 1 la 5 majoritatea respondenților plasând preocuparea lor în jurul valorii 3 la nivel național și aproximativ la valoarea 4 în București.

Aprecierea estetică a designului și artelor decorative este destul de mare la nivel național, 22% dintre respondenți apreciază acest gen de arte vizuale, plasat pe locul 2 în topul preferințelor. Profilul socio-demografic al respondentului care preferă acest tip de arte vizuale este următorul: femeie, vârsta 51-65 de ani, rezidentă în mediul rural, din regiunea Nord-Est, căsătorită, cu venit personal între 700 și 1500 de lei, iar cel pe gospodărie între 1700 și 3000 de lei, care locuiește într-o gospodărie cu 2 persoane, dintre care niciun copil. Ca stil de viață, persoana care apreciază

designul utilizează internetul, nu merge în general la muzee, dar merge la malluri o dată pe lună, preferă muzica populară și filmele de acțiune. În București se înregistrează un procent similar și o poziționare a designului și artelor decorative pe același loc în preferințe.

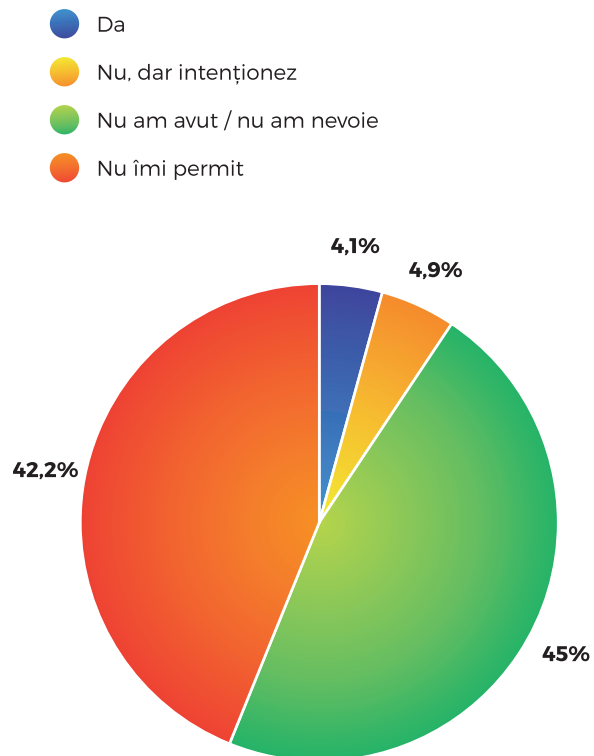
Designul și artele decorative sunt practicate de cei mai mulți respondenți la nivel național (locul 1 în preferințe, cu un procent de aproximativ 21%), în timp ce în București sunt practicate de mai mulți respondenți (25%), dar se plasează pe locul 2 în top, după practicarea picturii și sculpturii. Profilul socio-demografic al respondentului bucureștean care practică designul este: femeie, vârsta 51-65 de ani, căsătorită, cu venit personal între 700 și 1500 de lei, iar cel pe gospodărie între 1700 și 3000 de lei, care locuiește într-o gospodărie cu mai mult de 4 persoane, dintre care niciun copil. Ca stil de viață, persoana care apreciază designul utilizează internetul, nu merge în general la muzee, dar merge la malluri o dată pe lună, preferă muzica populară și filmele de acțiune sau romantice.

Marea majoritate a oamenilor se implică personal în amenajarea și decorarea spațiului domestic, fără a mai apela la un specialist din domeniu, ceea ce confirmă aplicarea

conceptului DIY („Do It Yourself”) și în România. Motivele pentru care respondenții nu au apelat la un designer de interior sunt pe de o parte lipsa resurselor financiare la nivel național (44,7%), iar pe de altă parte lipsa ocaziilor de a avea nevoie de un asemenea specialist pentru populația rezidentă în București. Profilul persoanei de la nivel național care a declarat că nu își permite un specialist în design interior este: femeie, vârsta 51-65 de ani, rezidentă în mediul urban din regiunea București-Ilfov, căsătorită, cu venit personal între 700 și 1500 de lei, iar cel pe gospodărie între 1700 și 3000 de lei, care locuiește într-o gospodărie cu 2 sau mai multe persoane, dintre care niciunul minor.

Deși procentele au fost destul de mici (4,6%) pentru cei care au declarat că deși nu au apelat până acum la un designer, totuși pe viitor intenționează să o facă, am considerat relevant prezentarea profilului acestui tip de consumator, în comparație cu cel care a declarat că fie nu-și permite financiar, fie nu a avut ocazia de amenajări interioare. Așadar, persoana care dorește să apeleze la un designer pentru casă este preponderent bărbat, cu vârsta între 21 și 27 de ani, din mediul urban, din regiunea București-Ilfov, căsătorit sau în uniune consensuală, care nu-și declară nici venitul personal, nici cel pe gospodărie, care locuiește cu 4 sau mai multe persoane.

**Graficul 6. Ați apelat vreodată la serviciile unui specialist în design interior pentru locuința dumneavoastră?**



La nivel național, cel mai mare interes pentru obiectele de decorațiuni interioare se manifestă pentru piesele de mobilier, urmate de elemente de amenajare a spațiului (pereți, podele, ferestre), obiecte textile (draperii, covoare, cuverturi), corpuri de iluminat și obiecte decorative / accesorii (vaze, boluri, tablouri, oglinzi). Rezultatele studiului nostru confirmă afirmația

lui Adam Drazin care spune că în România „domesticul este mobilat”.<sup>31</sup> Mai mult, autorul subliniază faptul că a crea un spațiu domestic în casele românilor nu este doar o problemă de gust sau necesitatea de a decora casa, ci este un obiectiv pe termen lung și o investiție. Este important de remarcat faptul că, dacă în cazul interesului pentru mobilă aproximativ 13,5% dintre respondenți au menționat că venitul nu le permite un astfel de interes, pentru celelalte obiecte de design interior venitul nu este un impediment pentru preocuparea de achiziție (doar 1,1% dintre respondenți au menționat dificultăți de achiziție).

Profilul persoanei interesate de mobilă ca element de design interior este: femeie, cu vârsta 51-65 de ani, dar și între 28 și 35 de ani, rezidentă în mediul urban, din regiunea București-Ilfov, căsătorită, cu venit personal între 700 și 1500 de lei, dar nu-l declară pe cel pe gospodărie, care locuiește într-o gospodărie cu peste 3 persoane, dintre care niciun copil. Ca stil de viață, persoana care apreciază designul utilizează internetul, nu merge în general la muzee, dar merge la malluri o dată pe lună, preferă muzica populară și filmele de acțiune.

De asemenea, este important de remarcat faptul că și celelalte elemente de amenajare a spațiului au sau pot avea o componentă preponderentă de lemn, iar poziționarea pe locul

trei a obiectelor textile poate fi interpretată prin faptul că lemnul are rolul de suprafață de bază sau de cadru general în care sunt puse în valoare celelalte obiecte de decor.<sup>32</sup> Prezența țesăturilor, a macrameurilor și broderiilor, a goblenurilor și covoarelor, draperiilor și cuverturilor în relație cu lemnul este un semn al persistenței în casele românilor a valorilor tradiționale ce țin mai degrabă de o cultură țărănească și orientală.

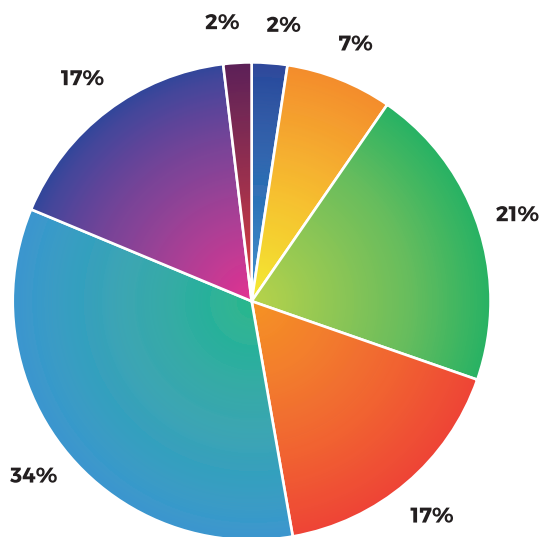
Dintre obiectele de decorațiuni interioare, în București cel mai mare interes îl prezintă cele de mobilier, urmate de elemente de amenajare a spațiului (pereți, podele, ferestre), corpuri de iluminat, obiecte textile (draperii, covoare, cuverturi), obiecte decorative / accesorii (vaze, boluri, tablouri, oglinzi). Poziționarea pe locul 3 a corpurilor de iluminat confirmă tranziția din mediul urban mare de la valorile tradiționale la cele moderne și contemporane. Prezența luminii artificiale, menită să pună în evidență anumite elemente de design interior, și a obiectelor de iluminat ca obiecte decorative este o caracteristică a culturii ambientului. Venitul este o barieră pentru mai mulți dintre bucureșteni pentru achiziția de mobilă (aproximativ 17% dintre respondenți au menționat că venitul nu le permite un astfel de interes). Celelalte obiecte de design interior sunt accesibile din punct de vedere financiar, într-o proporție asemănătoare cu răspunsurile populației la nivel național.

<sup>31</sup> A. Drazin, *A Man will get Furnished: Wood and Domesticity in Urban Romania*, în D. Miller (ed.), *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, p. 181.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 179.

**Graficul 7. Cât de interesat sunteți de următoarele elemente de design interior: Mobilă?**

- Deloc interesat
- 2
- 3
- 4
- Foarte interesat
- Venitul nu îmi permite un asemenea interes
- Nu mă interesează designul interior



În ceea ce privește gustul și aprecierea estetică a designului și artelor decorative, se pare că cei mai mulți respondenți, atât la nivel național (aproximativ 15%), cât și din București (44%), au menționat decorațiunile

interioare ca fiind pe primul loc în topul obiectelor care reprezintă kitsch din punctul lor de vedere. Profilul celor care au menționat acest lucru este următorul: femeie, vârsta 51-65 de ani, rezidentă în mediul rural, din regiunea București-Ilfov, căsătorită, cu venit personal între 700 și 1500 de lei, dar care nu și declară venitul pe gospodărie, care locuiește într-o gospodărie cu 2 persoane, dintre care niciun copil. Ca stil de viață, persoana care apreciază designul utilizează internetul, merge la muzeu o dată pe an sau mai des, dar și mai rar de o dată pe an, ascultă muzică reggae sau pop străină, preferă filmele de acțiune.

Dar obiectele de decor interior nu au doar semnificație estetică, de cele mai multe ori fiind și expresia relațiilor sociale. Contextul în care un obiect de design a fost achiziționat sau valoarea sentimentală sau de suvenir sunt la fel de importante pentru cercetător ca și funcția pe care o îndeplinește în spațiul domestic sau caracteristicile materiale pentru înțelegerea valorilor pe care le încorporează și le traduce. Gustul și estetica, așa cum se afirmă în spațiul domestic, sunt legate sau pot explica preferințele estetice din spațiul public. Viața socială a obiectelor de design interior este relevantă din punctul de vedere al memoriei sociale a unei familii (de obicei, o parte dintre aceste obiecte de decor sunt daruri primite cu ocazia unor evenimente importante pentru individ / cuplu sau care marchează ritualuri sociale relevante). În cazul artefactelor din spațiul public, ele sunt, așa cum am menționat

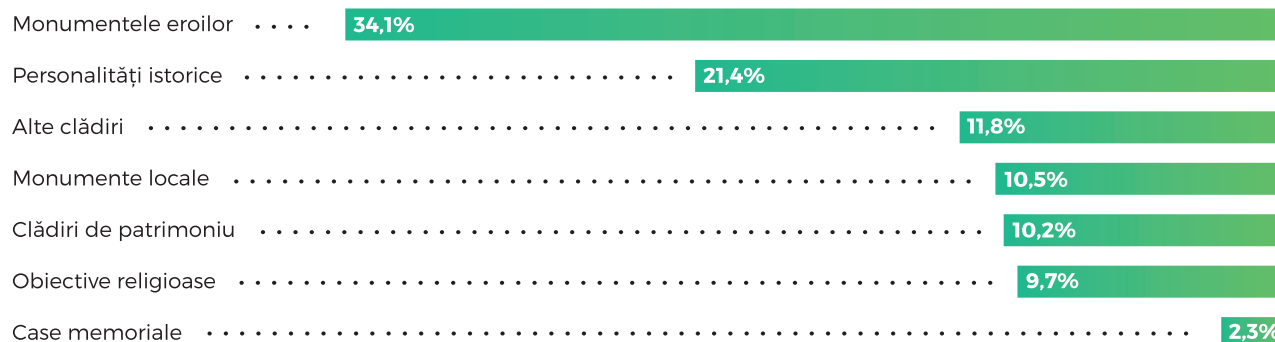
anterior, locuri ale memoriei care marchează un eveniment important nu doar pentru individ sau grupul social din care acesta face parte, ci și pentru comunitatea socială și culturală în ansamblul său.

De aceea este important de evidențiat gradul de vizibilitate și conștientizare a monumentelor de for public la nivelul percepției publicului. Așa cum se poate observa în graficul de mai jos, cultul eroilor și istoria aduc în memoria vizuală a respondenților la nivel național plasarea pe primul loc a

monumentelor eroilor, dar și a monumentelor dedicate personalităților istorice.

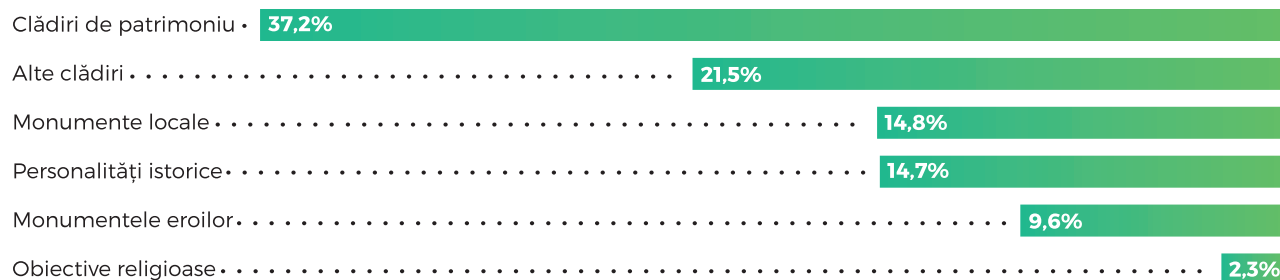
Topul celor mai vizibile monumente de for public este diferit însă în București, unde clădirile de patrimoniu și alt gen de clădiri, precum și monumentele locale sunt primele menționate de respondenți. Posibile explicații sunt diversitatea mai mare a temelor monumentelor din spațiul public abordată de artiștii plastici, dar și asocierea mai mare a ideii de patrimoniu cu monumentele de for public.

**Graficul 8. Cunoașteți monumente din spațiul public în localitatea dumneavoastră? (Național)**





## Graficul 9. Cunoașteți monumente din spațiul public în localitatea dumneavoastră? (București)



## CONCLUZII

**P**rințipalele rezultate ale cercetării evidențiază un grad scăzut de cunoaștere și implicare a populației generale în domeniul artelor vizuale, atât la nivel național, cât și la nivelul orașului București (deși aici procentele de necunoaștere și neimplicare sunt mai mici). Explicațiile pot fi diverse, de la o educație precară în familie și în sistemul formal de învățământ, la o asociere a domeniului cu aprecierea abstractă și fără prea mare legătură cu funcționalul și viața cotidiană. Pentru formarea gustului și practicilor ce țin de sfera esteticului este nevoie de o familiarizare cu simbolurile și codurile specifice acestui domeniu, iar accesul și „alfabetizarea” oamenilor obișnuiți în artele vizuale se dovedesc a fi la un nivel foarte scăzut.

Acest lucru este dovedit de confuzia artiștilor vizuali cu persoanele cu notorietate în mass-media, dar și de procentele mici de răspunsuri și exemplele menționate la întrebarea referitoare la kitsch.

Cea mai mare familiaritate pe care o au oamenii obișnuiți cu artele vizuale se referă la artele clasice (pictura și sculptura), ca posibil efect al unei educații formale, urmate de artele decorative și design, în legătură cu funcționalitatea și aspectele practice ale vieții cotidiene. Infrastructura domestică legată de artele vizuale este precară și este legată cel mai probabil de aspectele financiare pe care le implică. Spațiile de expunere și consum de artă preferate sunt muzeele, urmate de galerii, dar

și aici procentele de participare sunt destul de scăzute. Conceptul de kitsch este foarte puțin cunoscut oamenilor obișnuiți, marea majoritate dintre ei neștiind să dea exemple în acest sens. Majoritatea răspunsurilor la această întrebare s-au concentrat pe elemente de decor interior, care este un domeniu mai familiar pentru respondenți și de care aceștia sunt interesați destul de mult sub aspect estetic.

La nivelul designului interior și artelor decorative, cei mai mulți sunt interesați de mobilier, ceea ce confirmă rezultatele altor cercetări care arată o predispoziție a românilor

pentru elemente de decor din lemn și o legătură profundă între domesticitate și cultura lemnului. Rezultatele confirmă de asemenea tendința oamenilor de a se implica activ în decorarea spațiului domestic fără a apela la specialiști, dintr-un impuls de a meșteri și a modela spațiul interior potrivit identității personale sau de grup. În acest sens, artefactele din spațiul atât domestic, cât și public și practicile sociale aferente au un rol de marcatori identitari și de statut social, ele sunt elemente de diferențiere socială, dar îndeplinesc și funcția de locuri sau obiecte de memorie socială sau individuală.

## BIBLIOGRAFIE

- Appadurai, A., 'Introduction: commodities and the politics of value', în Appadurai A. (ed.), *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*, New York, Cambridge University Press, 1986.
- Baudrillard, J., *The System of Objects, For a Critique of the Political Economy of the Sign*, New York, Verso Books, 2006.
- Becker, H. S., *Art Worlds*, Berkeley, CA., University of California Press, 1982.
- Bennett, A., *Culture and Everyday Life*, London, Sage Publications, 2005.
- Bennett, T. et al., 'A sociological canvas of visual art', in Bennett T. et al. (ed.), *Culture, Class, Distinction*, New York, Routledge, 2009.
- Bourdieu, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London, Routledge, 1984.
- De Certeau, M., *The Practice of everyday life*, translated by Steven Rendall, Berkeley, University of California Press, 1988.
- Chany, D. *The Cultural Turn*, London, Routledge, 1994.

- Drazin, A., 'A Man will get Furnished: Wood and Domesticity in Urban Romania', în Miller, D. (ed.), *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, Berg, Oxford, 2001
- Dyssnayake, E., *Homo Aestheticus: Where Art Comes From and Why*, Washington, University of Washington Press, 1995.
- Frisby D. și M. Featherstone, *Simmel on Culture. Selected Writings: Theory, Culture and Society*, London, Sage Publications, 1997.
- Goldberg, A., 'Mapping Shared Understandings Using Relational Class Analysis: The Case of the Cultural Omnivore Reexamined', *American Journal of Sociology*, vol. 116, no. 5, 2011.
- Hennion, A., 'Those Things that Hold Us Together: Taste and Sociology', *Cultural Sociology* vol. 1, no. 1, 2007
- Jæger, M. M. și T. Katz-Gerro, 'The Rise of the Eclectic Cultural Consumer in Denmark, 1964–2004', *The Sociological Quarterly*, vol. 51, 2010.
- Katz-Gerro, T., 'Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States', *Social Forces*, vol. 81, no. 1, 2002.
- Lizardo, O. și S. Skiles, 'Reconceptualizing and Theorizing "Omnivorousness": Genetic and Relational Mechanisms', *Sociological Theory*, vol. 30, no. 4, 2012.
- Miller, D., *Home Possessions. Material Culture Behind Closed Doors*, Oxford, Berg, 2001.
- Nora, P., 'Between Memory and History: Les Lieux de Memoire', *Representations*, No. 26, Special Issue: Memory and Counter-Memory, 1989.
- Ollivier, M., 'Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical, and Indifferent', *Poetics* vol. 36, 2008.
- Peterson, R.A., 'Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore', *Poetics* vol. 21, no. 4, 1992.
- Peterson, R.A. și R.M. Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, 1996.
- Prieur, A., L. Rosenlund și J. Skjott-Larsen, 'Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark', *Poetics* vol. 36, 2008.
- Rossmann G. și R. Peterson, 'The Instability of Omnivorous Cultural Taste Over Time', California Center for Population Research Online Working Paper Series, 2015.
- Savage, M. et al., 'A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment', *Sociology*, vol. 47, no. 2, 2013.

Silva, E. B. și D. Wright, 'Displaying Desire and Distinction in Housing', *Cultural Sociology*, vol. 3, 2009.

Warde, A., D. Wright, și M. Gayo-Cal, 'Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore', *Cultural Sociology* vol. 1, 2007.

Wright, D., 'Cultural Capital and Tastes: The Persistence of Distinction', în Hall, J. et al. (ed.), *Handbook of Cultural Sociology*, New York, Routledge, 2010.

Zolberg, V., *Constructing a Sociology of the Arts*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1990.

Zolberg, V., 'Aesthetic Uncertainty: the New Canon?', în Jacobs M.D. și N. W. Hanrahan (ed.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Oxford, Blackwell, 2005.





**CONSUMUL DE FILM ȘI CINEMA.  
PRACTICI DE VIZIONARE, PREFERINȚE  
ȘI PROFILURI DE SPECTATOR**

**BOGDAN PĂLICI, LACRIMA IUGA**

**culturadata.ro**



## REZUMAT

Capitolul analizează practicile de vizionare de film în România, în contextul dezvoltării noilor tehnologii informaționale din ultimii ani, cu modificările aduse comportamentelor de consum cultural prin diversificarea mediilor de vizionare.

Remarcând diferențe notabile din perspectiva spațiului în care se desfășoară consumul cultural de filme, am dezvoltat analiza noastră discriminând între **spațiul public** – reprezentat de cinematografe, alături de alte locații de proiecție – și **spațiul domestic** – reprezentant de casă / acasă, spațiul personal al fiecărui individ, ideal pentru înglobarea multiplelor noi posibilități tehnologice de vizionare de filme.

Încadrând teoretic demersul nostru în paradigma *modernității reflexive* și apelând la concepte precum *reflexivitate socială*, *identitate socială și culturală*, *viață cotidiană*, ne-am propus să analizăm modul de interacțiune al oamenilor cu filmele, am dorit să observăm *ce face* publicul cu filmul pe care îl consumă, cum reacționează în urma vizionării și cum – din poziția de public activ – își revede și își ajustează acțiunile în dorința de a da proprii interpretări filmelor consumate.

Pentru a atinge obiectivele setate, analiza se desfășoară după patru teme principale de

cercetare. Prima urmărește *analiza percepției consumatorului de film asupra infrastructurii cinematografelor*. Pentru a surprinde importanța acordată consumului de film ca activitate culturală în spațiul public, au fost cercetate în mod distinct percepția asupra existenței cinematografelor și percepția asupra nevoii de cinematograf. A doua temă urmărește *analiza comportamentului de consum și motivații pentru creșterea consumului cultural de film*. A treia temă de cercetare urmărește *identificarea preferințelor de film ale publicului*, în acest scop fiind luați în considerare factori de influență precum genurile de filme vizionate, tematicile de conținut ale filmelor vizionate, originea producției și alte criterii de satisfacție personală a spectatorului la vizionare. Cu referire la filmul autohton, am inclus o scurtă analiză a percepției publicului asupra filmelor considerate ca făcând parte din Noul Cinema Românesc. Plecând de la faptul că publicul de filme este în mod natural neomogen la nivelul întregului său, a patra temă de cercetare urmărește prezentarea unor *profiluri de consumator de film*, subgrupuri omogene conturate în primă instanță după comportamentul de vizionare de filme.





## INTRODUCERE

### Diversitatea practicilor de vizionare a filmelor în spațiul domestic

Consumul cultural de film este într-o măsură tot mai mare modelat de dezvoltarea noilor tehnologii informaționale, care extinde continuu panopia dispozitivelor tehnice folosite ca suport pentru vizionarea de filme și care, ca o consecință directă, produce modificări importante în comportamentul de consum al spectatorului de film.

Date publicate în raportul european A Profile of Current and Future Audio Visual Audience<sup>1</sup>, publicat în 2013, sistematizând obiceiurile de utilizare a platformelor de vizionare de film la nivel european, arată că televiziunea, sistemele home-video și cinematograful sunt cel mai des menționate ca fiind utilizate pe scară largă pentru vizionarea de filme, astfel:

- » 90% dintre consumatorii de film vizionează filme la TV (televiziune gratuită plus televiziune contra cost),
- » 89% dintre consumatorii de film vizionează filme de pe suport home-video (descărcări gratuite de pe internet, DVD, Blu-ray și VHS – în această ordine),

- » 87% dintre consumatorii de film vizionează filme în cinematografe (multiplexuri și cinematografe clasice),
- » 62% dintre consumatorii de film vizionează filme online (disponibile gratuit online și contra cost prin servicii VOD – video on demand),
- » cu o medie de 31%, este înregistrată practica vizionării de filme în cadrul festivalurilor și cluburilor de film<sup>2</sup>.

În ierarhia țărilor europene participante la această cercetare, România se clasează pe ultimul loc cu doar 71% dintre respondenții care spun că vizionează filme la cinematograful, față de Polonia (94%) și de Regatul Unit, Spania și Danemarca (93%); pe de altă parte, România este remarcată cu un procent de 40% în ce privește practica vizionării de filme în cadrul festivalurilor și cluburilor de film, fiind devansată doar de Polonia (45%) și urmată de Lituania (37%)<sup>3</sup>.

Analiza în termenii frecvenței de utilizare a platformelor indică faptul că cei care au declarat că folosesc televiziunea ca platformă desfășoară această activitate zilnic – 41% dintre ei – și de 2-3 ori pe săptămână – 25% dintre ei. Aceste procente trebuie înțelese în contextul în care spectatorii care au declarat că vizionează filme la cinematograful desfășoară această activitate cu o frecvență mai mică decât o dată pe lună.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> European Commission, A Profile of Current and Future Audio Visual Audience Report, (2014) – raport al unei cercetări desfășurate, în 2013, la nivel european, care a considerat un eșantion reprezentativ la nivelul întregului continent de 4.608 respondenți, 4-50 de ani, din 10 țări (Franța, Germania, Italia, Polonia, Spania, Regatul Unit, Croația, Danemarca, Lituania și România), p.15

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 20-21 (key facts)

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.22

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.23

Sistematizarea după dispozitivele tehnice folosite pentru vizionarea de filme – arată date ale aceluiași raport european – înregistrează următoarele rezultate:

- » 85% dintre consumatorii de film utilizează computerul pentru vizionarea de filme (fie pentru descărcări – *downloads*, fie pentru vizionarea online – *streaming*; gratuit sau contra cost);
- » 84% dintre consumatorii de film utilizează sisteme home-cinema pentru vizionarea de filme;
- » 81% dintre consumatorii de film utilizează DVD / Blu-ray / VHS pentru vizionarea de filme;
- » 75% dintre consumatorii de film utilizează TV standard pentru vizionarea de filme;
- » 72% dintre consumatorii de film utilizează TV cu ecran mare pentru vizionarea de filme;
- » 62% dintre consumatorii de film utilizează tabletă / iPad pentru vizionarea de filme;
- » 40% dintre consumatorii de film utilizează smartphone pentru vizionarea de filme.

Cu cea mai mare frecvență („deseori”), spectatorii folosesc pentru vizionarea de film televizoarele cu ecran mare (44%), televizoarele standard (41%), computerul (36%) și dispozitive home-cinema (31%)<sup>5</sup>.

Coroborând datele, concluzia generală este că în prezent, la o sută douăzeci de ani de la apariția filmului, vizionarea de filme este o activitate culturală uzuală, cei mai mulți dintre oameni

confirmând că văd filme în general, ca parte a activității cotidiene.

Vizionarea de filme la cinematograful, chiar dacă pentru unele categorii de spectatori rămâne în continuare parte importantă a dietei de consum de film, este, per ansamblu, o practică mai degrabă ocazională, practica cea mai uzitată fiind vizionarea filmelor acasă, la televizor. În plus, după cum DVD-ul și computerul sunt suporturile care tind să câștige teren în continuare, ceea ce definește astăzi dominantă experienței cinematografice este consumul domestic.

În unele cazuri, difuzarea în cinematografe a unor filme funcționează mai degrabă ca previzualizare (*preview*), lansarea în cinematografe reprezentând doar o parte a conglomeratului de expunere ce se bazează în întregul său pe difuzarea filmului prin intermediul mediei electronice (rețele TV, sisteme home-video, DVD, servicii VOD), pe activități de *merchandising* și *cross-promotion* și pe expunerea prin organizarea de evenimente speciale dedicate.<sup>6</sup> Beneficiind de avantajul difuzării în timp și spațiu cu o viteză de propagare cvasi-instantanee, o influență tot mai însemnată o au activitățile de social media. Prin intermediul rețelelor de socializare din mediul online, filmele sunt discutate în avanpremieră, sunt comentate după vizionare, se acordă calificative, se creează evenimente speciale legate de film, se distribuie materiale promoționale ș.a.m.d. Valoarea artistică și conceptuală a unui film este convertită în venit

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.25

<sup>6</sup> John T. Caldwell, "Welcome to the Viral Future of Cinema (Television)", în *Cinema Journal, Journal of the Society for Cinema and Media Studies* (2005), pp.92-93



și valoare economică<sup>7</sup> prin intermediul acțiunilor de marketing. Ce se remarcă astăzi este că, datorită posibilităților variate de a alcătui un mix de marketing complex și, de asemenea, datorită strategiilor de expunere care nu mai consideră pași secvențiali, ci activități simultane, concertate, transpunerea cultural-economică din capital estetic în capital financiar<sup>8</sup> a valorii unui film are loc mult mai rapid.

### Scurt istoric al experienței vizionării de filme

La nivel internațional, un prim moment de declin al vizionării de filme în cinematografe este cunoscut în anii '50, la apariția televiziunii care, odată lansată, și-a câștigat în foarte scurt timp popularitatea, devenind rapid alternativa pentru vizionarea de filme, de mai slabă calitate, dar mai ieftină și mai la îndemână. Pe de altă parte, din exact aceleași motive, televiziunea a creat prin apariția sa un spațiu de oportunitate pentru cinema, căruia i-a „dăruit” simultan capital simbolic și o poziție dominantă în ierarhia culturală pe care de una singură a instaurat-o.<sup>9</sup>

A doua mare influență asupra consumului de film și, implicit, a practicilor de vizionare se petrece la sfârșitul anilor '70 și începutul anilor '80, când apar primele forme de sisteme home-video.

Astfel, la practicile de vizionare deja modificate de apariția televiziunii s-a adăugat un mai mare filtru asupra a ceea ce se consuma și, mai ales, asupra momentului când se dorea a fi vizionat un film.

Situația ia o turnură nouă pe la mijlocul anilor '80, când încep să fie construite cinematografele de tip multiplex (spații dotate cu mai multe ecrane de proiecție, condiții tehnice de proiecție îmbunătățite și alte facilități suplimentare oferite – parcare gratuită, spații comerciale în apropiere etc.). Dată fiind plasarea lor cu preponderență în malluri, practica consumului de filme – căreia i se adaugă o notă de divertisment, cele mai multe filme din programele multiplexurilor fiind filme *mainstream*, „de masă” – cunoaște în această perioadă o deplasare vizibilă din spațiul domestic în spațiul public. Totuși, evoluția spectaculoasă a noilor tehnologii informaționale face ca de pe la mijlocul anilor 2000, practicile de vizionare de film să se deplaseze din nou din spațiul public înspre spațiul domestic.

Ca o consecință a multiplicității în prezent a opțiunilor de a vedea filme acasă și în plus, datorită faptului că acestea sunt caracterizate de o puternică trăsătură de individualitate (în general, nu doar pentru vizionarea de filme, computerul, tableta, smartphone-ul etc. fiind instrumente de folosință individuală și nu de grup), se remarcă faptul că noile schimbări apărute în practicile de vizionare în spațiul domestic au o componentă de descărcare și în ceea ce privește preferințele de vizionare din perspectiva dihotomiei consum colectiv vs consum individual: în defavoarea vizionării

<sup>7</sup> *Ibid.*, p.94

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.94

<sup>9</sup> Shyon Baumann, "Intellectualization and Art World Development: Film in the United States", *American Sociological Review*, (66:3, 2001), pp.405-407

de grup, colective, este preferată vizionarea individuală a filmelor.

În acord cu Robert Putnam<sup>10</sup>, dezvoltarea continuă în domeniul noilor tehnologii informaționale este un principal motiv pentru care timpul liber ne lipsește din ce în ce mai mult – ne confruntăm în prezent cu o *transformare tehnologică* a timpului liber. Astfel, Putnam întregeste un tablou al individualismului, considerând că felul în care ne folosim timpul liber este în mod radical *privatizat și individualizat*.

Ca un corolar, spațiul domestic tinde în acest fel să fie asimilat tot mai mult unui spațiu privat, spațiu individual.

### Vizionarea de filme acasă vs vizionarea de film la cinema

Referindu-se la experiența aparte pe care o poate conferi vizionarea filmelor la cinematograful în comparație cu vizionarea la televizor, Susan Sontag era de părere că „a vedea un film «mare» la televizor nu e tocmai ca și cum ai fi văzut acel film”<sup>11</sup>. Există în continuare astăzi opinia conform căreia cinematograful este singurul loc autentic, cel mai potrivit, pentru vizionarea de filme – ecranul mare, întunericul, proiecția fără întreruperi, emoția dată de vizionarea colectivă,

<sup>10</sup> Robert Putnam, în eseu „Bowling Alone: America's Declining Social Capital” (1995), pp.65-78, referindu-se la erodarea capitalului social sub influența mai multor factori, printre care și timpul liber tot mai puțin la dispoziție.

<sup>11</sup> Susan Sontag, în *The Decay of Cinema (film ~mare~ din original engl. great film)*

într-un grup de necunoscuți sunt doar câteva argumente. Omul contemporan, însă, pare a fi tot mai puțin impresionat atât de cinematograful clasic, căzut în desuetudine datorită simplității sale, cât și de multiplexurile care sunt percepute uneori ca atinse și ele de inactualitate tocmai prin ușurința cu care pot fi raportate la alte facilități tehnologice, și mai la îndemână, și mai relevante astăzi pentru consumatorul de film.

Pe de altă parte, în analize pe marginea lucrării Barbarei Klinger, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*, este evidențiat faptul că noile media – numite și *tehnologii convergente* – nu sunt un factor care să conducă la moartea cinematografului: ceea ce indică datele referitoare la vizionarea de film în spațiul domestic este mai degrabă legat de profunzimea funcției culturale și sociale a cinemaului, acestea arată felul în care auditoriul de film în același timp modelează și este modelat de tehnologie; în locul profețiilor sau fanteziilor utopice care caracterizează deseori discuțiile despre viitorul cinemaului în condițiile dezvoltării noilor tehnologii, Klinger poziționează spațiul domestic ca spațiu ferit de amenințări exterioare, ca „tărâm fermecat” al tehnologiei care încurajează dezvoltarea unei noi culturi de a vedea filme și activează moduri diferite de accesare a semnificației filmelor.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> P. Monticone, în *Canadian Journal of Film* (17:2, 2007), și S. Groening, în *Journal of Film and Video* (59:2, 2008) – recenzii ale lucrării Barbarei Klinger *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home* (2006).



## Nevoia de cinema / film

Într-o perspectivă clasică, argumentând „temeiurile ontologice ale artei cinematografice”, André Bazin numește cinematograful „artă a realității”<sup>13</sup>. Poziționându-l ca o cale de a ajunge la discutarea altor teme cu importanță (i.e. critica ideologiei), filozoful și criticul cultural Slavoj Žižek<sup>14</sup> consideră că „pentru a înțelege lumea de astăzi, avem nevoie de cinema / film. Doar prin cinema ajungem la acea dimensiune, crucială, cu care nu suntem pregătiți să ne confruntăm în realitate.” Filmul, ca practică socială, este în acest sens o cale pentru a înțelege lumea în care trăim.

### Public activ (*active audience*) și preocuparea europeană pentru dezvoltarea publicului (*audience development*)

Ocupându-se îndeaproape de conceptul de „public activ” (*active audience*), Ien Ang îl vede ca noțiune care este de atașat la procesul de (post) modernizare a industriilor culturale. Atunci când pentru public au apărut mai multe opțiuni, s-a dezvoltat și conceptul de *alegere*; și acesta este momentul pe care Ang îl consideră momentul de naștere al publicului activ: când publicul a fost invitat (și nevoit) să facă alegeri. În termenii economiei politice, publicul activ – de film, în cazul de față – a apărut odată cu schimbarea ce a

implicat piețe de audiență care nu mai sunt gândite doar după caracteristici demografice fixe, ci din ce în ce mai mult ca „nișe”, cu preferințe și gusturi flexibile<sup>15</sup> și care, datorită acestor particularități, sunt și mai dificil de atins, necesitând strategii și tactici specifice.

În acord cu rezultatele *Eurobarometrului Cultural Access and Participation* publicat în 2013, la nivelul întregului spațiu european, în ultimii ani a fost înregistrată o tendință de declin generalizat de participare a populației la majoritatea activităților culturale. Regimul prelungit al crizei economice și financiare declanșate în 2008 este destul de probabil un factor cu influență și o posibilă explicație. Totuși, principalele două motive invocate de populație pentru slaba participare sunt: *lipsa de interes și lipsa timpului*.<sup>16</sup>

Dezvoltarea publicului de film a devenit în ultimii ani un subiect important atât pentru fiecare stat în parte, cât și la nivel european, sectorul audiovizual devenind unul dintre vectorii principali de transmitere a valorilor europene. Comisia Europeană a creat Programul Europa Creativă 2014-2020, în cadrul căruia prin componenta MEDIA<sup>17</sup> sunt propuse, alături de alte

<sup>15</sup> Ien Ang, *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*, pp.9-10

<sup>16</sup> European Commission, Special Eurobarometer 399, „Cultural Access and Participation”, (November 2013), p.5

<sup>17</sup> Subprogramele MEDIA și Cultura sunt componente ale programul Europa Creativă 2014-2020 al Comisiei Europene, derulat prin Education, Audiovisual and Culture Executive Agency. [http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions\\_en](http://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/actions_en), [http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/audiovisual-support/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/audiovisual-support/index_en.html). În România, interfața pentru informarea cu

<sup>13</sup> André Bazin, *Ce este cinematograful?*, p.IX.

<sup>14</sup> Slavoj Žižek, *The Pervert's Guide to Cinema* (2006), regizor Sophie Fiennes, scenariu Slavoj Žižek.

proiecte de susținere și promovare a industriei filmului, opțiuni pentru dezvoltarea publicului de film. Demarat recent, în 2014-2015, programul *Framework for Film Education in Europe*<sup>18</sup> (FFEE) este un proiect de anvergură în această categorie: pentru a asigura suport acolo unde acesta nu există încă și, în plus, pentru a include exemple de bune practici într-o structură coerentă pentru ca acestea să poată fi accesate pe scară largă, programul inițiat de British Film Institute este organizat ca un cadru comun de sprijin pentru educația de film la nivelul întregului continent european. Punând accent în primul rând pe valorile filmului european, FFEE e gândit să acționeze pentru ca filmul să fie considerat o formă de acces la moștenirea culturală, dar și pentru încurajarea educației publicului în ideea unei înțelegeri creative și critice a filmului.

### **Consumul de film, proces cultural reflexiv în viața cotidiană**

Aderând la situarea paradigmatică propusă de sociologul britanic Anthony Giddens, trăim un prezent de tranziție – de la prima modernitate la postmodernism –, o perioadă pe care sociologul o numește epoca *modernității reflexive*. Pentru Giddens, reflexivitatea vieții moderne constă în faptul că practicile sociale sunt în permanență examinate și modificate în lumina noilor

---

referire la oportunitățile de finanțare în aceste programe este Biroul Europa Creativă România, din cadrul Unității de Management a Proiectului – Ministerul Culturii <http://www.media-romania.eu/>

<sup>18</sup> Sursă: <http://www.bfi.org.uk/screening-literacy-film-education-europe>

infor-mații care apar cu referire la chiar acele practici<sup>19</sup>, ele nemaifiind *date* structural, ci *rezultând*, fiind negociate activ între acțiunea umană (*agency*) și structura socială, între individ și cotidian. În viziunea lui Giddens, „a trăi în era informațională înseamnă o amplificare a reflexivității sociale”<sup>20</sup>. Iar viața cotidiană – în opinia lui Tony Bennett – ca spațiu în care pluralitatea valorilor culturale potențează reacții face ca indivizii să fie mai reflexivi atunci când aceștia se autodefinesc, când își definesc relațiile cu ceilalți și locul lor în ordinea fizică și simbolică a lucrurilor.<sup>21</sup>

Legăturile care modelează în prezent existența culturală cotidiană țin de gust, de stil de viață și de identitatea individului și sunt caracteristici definatorii ale culturii în epoca modernității reflexive. Structura culturală a cotidianului – consideră Michel de Certeau – este reconsiderată azi ca serie de discursuri contradictorii și practici prin care lumea este continuu definită și redefinită<sup>22</sup>, „teren” unde indivizii luptă să dobândească spațiu pentru a-și construi identitatea. Mai mult, pe fondul dezvoltării tehnologiilor informaționale și de comunicație, producția și diseminarea în masă a culturii dau acces indivizilor la noi niveluri de expresie și creativitate, ceea ce face ca viața cotidiană să poată fi astăzi conceptualizată ca un

---

<sup>19</sup>Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, p.38

<sup>20</sup> Anthony Giddens, *Sociologie*, p.117

<sup>21</sup> Andy Bennett, *Culture and Everyday Life*, p.54

<sup>22</sup> Michel de Certeau preluat de Andy Bennett în *Culture and Everyday Life*, p.56



proces cultural reflexiv.<sup>23</sup> În acest context, filmul nu este definit doar de dimensiunea sa vizuală, ci reprezintă o serie de relații culturale codificate în vizual. Dintr-o altă perspectivă, consumul de film este asimilat unei practici sociale și culturale ce are loc în cotidian, fiind o practică ce amplifică reflexivitatea socială a individului, care, cu dorința de a da semnificație pentru ceea ce experimentează prin vizionarea de filme, are forța de a articula un proces cultural reflexiv în sfera vieții cotidiene.

## METODOLOGIE

Cercetarea care a stat la baza acestui capitol s-a derulat prin intermediul sondajului realizat la nivel național din cadrul studiului *Barometrul de Consum Cultural. Preferințe, practici și tendințe* în anul 2015. Chestionarul folosit în sondaj a inclus o secțiune specială dedicată consumului de film formată din 16 întrebări la care s-au adăugat o serie de întrebări aflate în secțiunile *consum cultural public* și *consum cultural domestic*.

Cu atât mai mult cu cât în demersul nostru este vorba despre o analiză din perspectiva consumului, am considerat că o bună înțelegere a cinemaului necesită includerea în ecuație a publicului drept factor activ. Ne propunem așadar să observăm *ce face* publicul cu filmele pe

care le consumă<sup>24</sup>, analizăm cum interacționează și cum reacționează oamenii în urma vizionării de filme, cum – dintr-o poziție de public activ – își revăd acțiunile în dorința de a da proprii interpretări filmelor consumate. Analiza noastră urmărește relevarea unor rezultate referitoare la consumul și consumatorul de film, ceea ce, privit într-o perspectivă sistemică în care elementele *transmițător-mesaj-receptor* există într-o relație de interdependență, coincide cu analiza *receptorului* și prezentarea unor indicatori de audiență (de consum).

În acord cu obiectivele setate, pentru identificarea unor indicatori care să ofere o imagine cu referire la bunăstarea individuală, la dezvoltarea personală a consumatorului de film și la transformările pe care consumul cultural de film le poate avea la nivelul interacțiunii spectatorului cu filmul ca produs cultural, analiza s-a desfășurat după patru teme principale de cercetare: prima temă de cercetare urmărește analiza percepției consumatorului de film asupra infrastructurii pentru consumul cultural de film în spațiul public (i.e. rețeaua de cinematografe, clasice și multiplex). Pentru a surprinde importanța acordată consumului cultural de film ca activitate în spațiul public au fost cercetate în mod distinct: i. percepția asupra existenței cinematografelor (e.g. cu întrebarea: *Aveți cinematografe?*) și ii. percepția asupra necesității existenței acestora (e.g. cu întrebarea: *Aveți nevoie de cinematografe?*). A fost, de asemenea, cercetată percepția asupra

<sup>23</sup> Andy Bennett, *Culture and Everyday Life*, pp.51-64

<sup>24</sup> Gordon Gray, *Cinema: a visual anthropology*, p.110

proximității infrastructurii de cinematografe. A doua temă de cercetare urmărește analiza comportamentului de consum de film prin considerarea frecvențelor de consum în relație cu un set de dimensiuni socio-demografice și luând în considerare criteriile și factorii de influență precum: surse de informare folosite, platforme de vizionare, context de consum. În ceea ce privește platformele de vizionare cercetate, analiza a considerat clasificarea acestora din perspectiva spațială: platforme de vizionare în spațiu public și platforme de vizionare în spațiu domestic. Utilizând același cadru, au fost mai apoi cercetate motivații pentru creșterea consumului cultural de film. Mai apoi, extras din cadrul general, a fost analizat în mod distinct non-consumul de film în spațiul public (i.e. non-consumatorii de filme în cinematografe).

A treia temă de cercetare urmărește identificarea preferințelor de film ale consumatorului. În acest scop au fost luați în considerare factorii de influență precum: genurile de filme vizionate, tematicile de conținut ale filmelor vizionate, originea producției acestora, alte criterii de satisfacție personală a spectatorilor la vizionare.

A patra temă de cercetare urmărește prezentarea unor profiluri de spectator. Aceste profiluri sunt rezultatul unei regrupări a publicului de film – în mod natural neomogen la nivelul întregului –, în câteva subgrupuri, distincte între ele și omogene în interiorul lor. Subgrupurile sunt omogene între ele în primul rând după comportamentul de consum de film. În plus, prezintă similitudini după caracteristici

socio-demografice, comportament de consum de alte activități / produse culturale (ex. arte vizuale) și consum de mass-media, după stil de viață și atitudini vizavi de un set de valori prezentate.

Fiind vorba despre o cercetare care a vizat mai multe teme simultan, am căutat o dimensionare optimă a secțiunii de întrebări referitoare la consumul de film. Pentru a ne spori șansele de a obține informație precisă, valoroasă, am căutat să formulăm întrebările cât mai simplu.

Inspirându-ne din experiența altor cercetări care au vizat subiecte „sensibile”, am fost atenți la limbajul folosit – este cazul întrebărilor care fac referire la pirateria în materie de consum de film. Astfel, pentru varianta de răspuns care confirmă utilizarea acestei practici, în loc de „Am piratat / Am torrentat filme de pe internet” am folosit formularea „Am descărcat filme gratuit de pe internet prin intermediul protocoalelor de descărcare rapidă de tip torrent”.



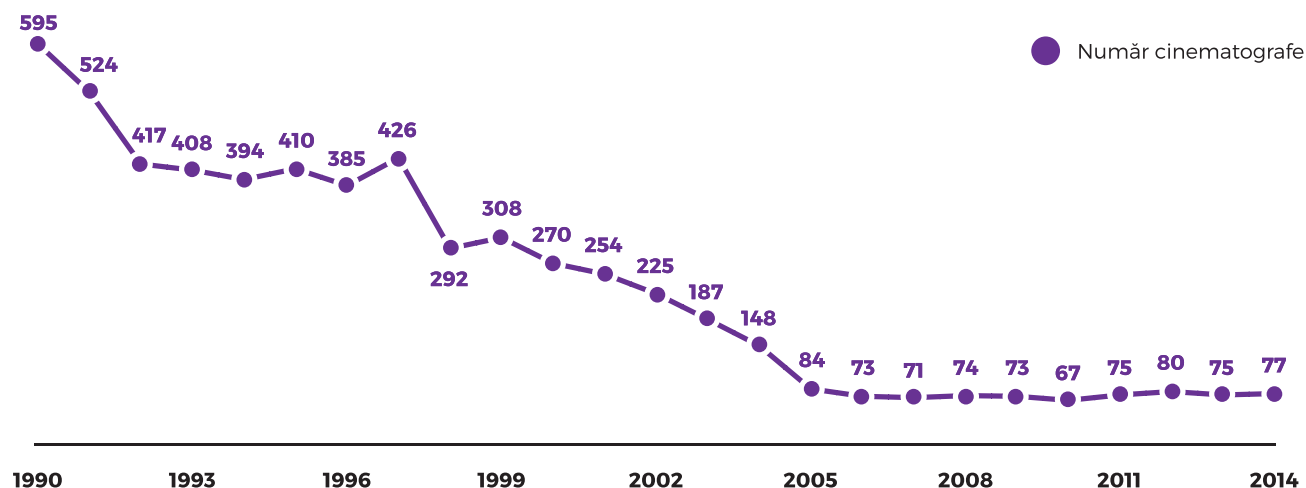


## REZULTATE / ANALIZE

### I. Percepția asupra infrastructurii de cinematografe

În condițiile unei infrastructuri deficitare în comparație cu media europeană<sup>25</sup>, a posibilității limitate de a alege ca activitate culturală vizionarea unui film la cinema<sup>26</sup> în localitatea de rezidență, România înregistrează în ultimii ani o creștere constantă a numărului de spectatori de filme în cinematografe<sup>27</sup>, datorată în primul rând creșterii numărului de cinematografe de tip multiplex.

**Graficul 1. Dinamica numărului de cinematografe și instalații cinematografice cu bandă normală în România [1990-2014]<sup>28</sup>**



sursa: INS 2015

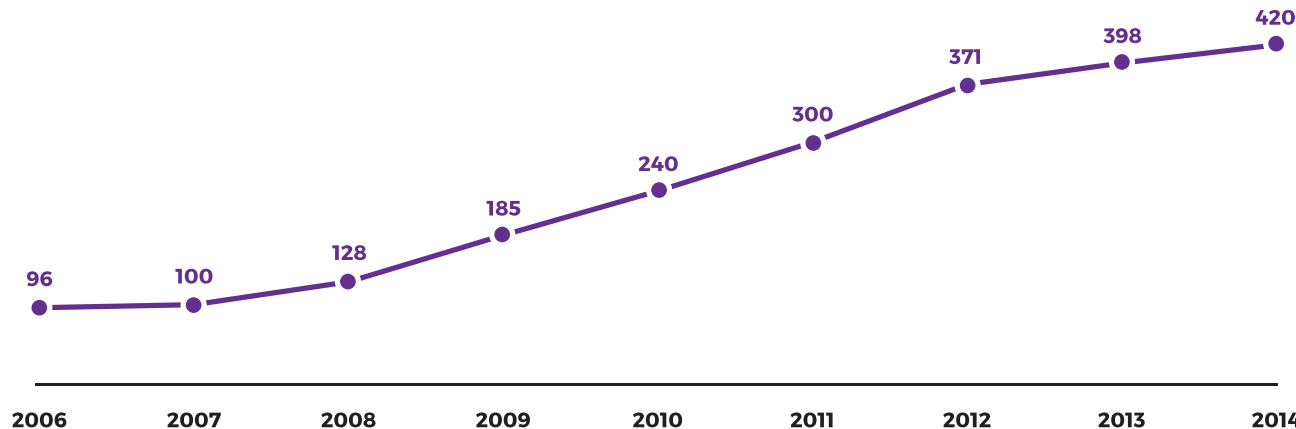
<sup>25</sup> În 2014, cu un total de 77 de cinematografe, cuprinzând un total de 264 de ecrane, România era una dintre țările cu cea mai slabă infrastructură la nivel european / sursă: *A profile of current and future audiovisual audience*, EC, 2014, p.404

<sup>26</sup> În 2013, cu o pondere de 79% față de media europeană situată la 48%, România înregistra cea mai scăzută rată anuală de participare la activități culturale prin vizionarea de filme la cinematograf, comportamentul fiind motivat – în proporție de 29% față de media europeană de 10% – prin posibilitatea limitată de alegere în localitatea de rezidență a acestei activități culturale / sursă: *Raportul Cultural Access and Participation, Special Eurobarometer 399*, EC, 2013, p. T2 și T12

<sup>27</sup> Serii TEMPO, Institutul Național de Statistică, 2014

<sup>28</sup> Graficul contorizează numărul de *cinematografe și instalații cinematografice cu bandă normală (peliculă de 35 mm)* care au funcționat și au raportat date către Centrul Național al Cinematografiei. Nu sunt reprezentate în grafic *cinematografe și instalații cinematografice cu bandă îngustă (peliculă de 16 mm)* și nici *caravanele cinematografice*. Numărul de cinematografe și instalații cinematografice cu bandă îngustă a scăzut de la 3959 în 1990, la 2635 în 1991, 1337 în 1992, 1045 în 1993, 299 în 1994, 196 în 1995, 88 în 1996, 36 în 1997, 17 în 1998, 10 în 1999, 2 în 2000, 5 în 2001, iar din 2002 niciun cinematograf de acest tip nu a mai raportat. Din anul 2005 a fost raportată câte o caravană cinematografică pe an.

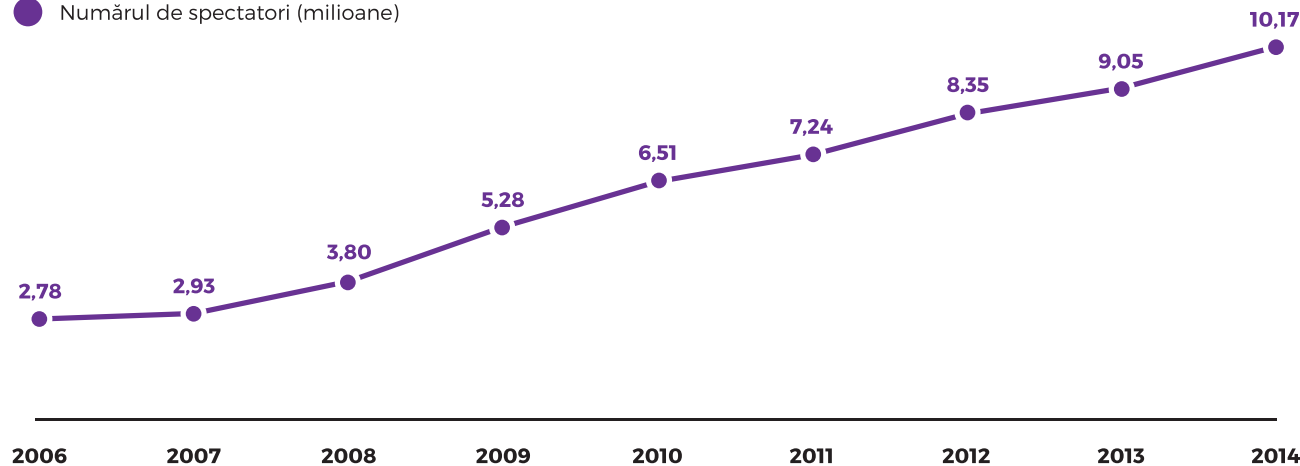
**Graficul 2. Dinamica numărului de spectacole de film în cinematografele din România [mii] [2006-2014]<sup>29</sup>**



sursă: INS, 2015

**Graficul 3. Dinamica numărului de spectatori de film<sup>30</sup> în cinematografele din România [2006-2014]**

● Numărul de spectatori (milioane)



Sursă: INS, 2015

<sup>29</sup> Spectacolul cinematografic reprezintă proiecția pe ecran a unui film pentru public (Sursa: INS).

<sup>30</sup> Spectatorul de cinema este persoana care vizionează un film la cinema. Statistic se înregistrează numărul spectatorilor pe baza biletelor vândute (Sursa: INS).

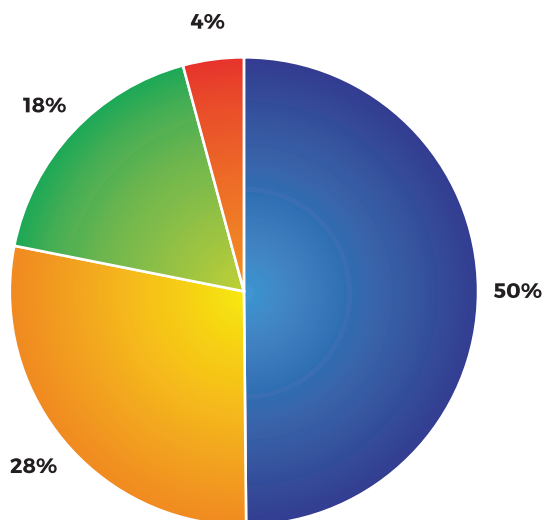


În ceea ce privește *percepția asupra infrastructurii publice de cinema*, 50% dintre respondenți afirmă că au în localitate un cinematograful, în timp de 28% nu au avut niciodată, iar 22% au spus că au avut în trecut<sup>31</sup> (vezi graficul 4).

#### Graficul 4. Percepția asupra existenței infrastructurii publice de cinema [2015]

(Aveți în localitatea dvs. cinematograful?)

- Da, avem
- Nu, nu am avut niciodată
- Am avut înainte de 1989, dar nu mai avem
- Am avut după 1989, dar nu mai este



<sup>31</sup> În 2008, la aceeași întrebare s-au înregistrat următoarele procente: 45% *Da, avem*, 1% *Am avut după 1989, dar nu mai avem acum*, 19% *Am avut înainte de 1989, dar nu mai avem acum*, 35% *Nu am avut niciodată*. (sursa: Barometrul de Consum Cultural 2008 apud., Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020, p.309)

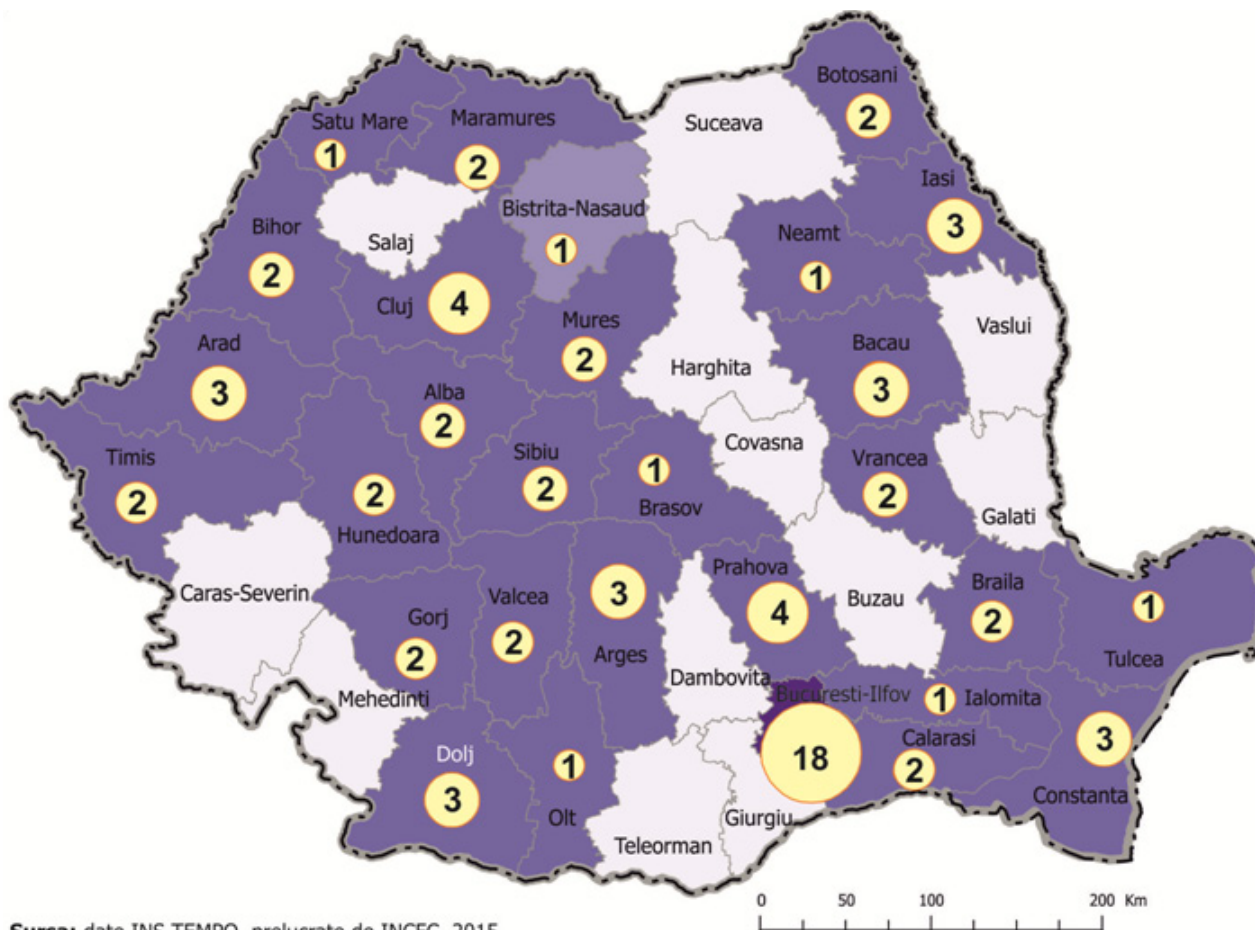
Diferențe semnificative se înregistrează între mediile de rezidență: în mediul urban<sup>32</sup> aproximativ 64% dintre respondenți consideră că au cinematograful, în comparație cu un procent de doar 2% în rural. Datele oficiale atestă că 78% din orașele din România nu au un cinematograful funcțional<sup>33</sup>, iar în județele Sălaj, Suceava, Harghita, Vaslui, Galați, Covasna, Buzău, Caraș Severin, Mehedinți, Dâmbovița, Teleorman și Giurgiu în anul 2014 nu existau cinematografe (vezi *Harta*). În cazul locuitorilor din București, orașul cu cea mai dezvoltată infrastructură de cinema<sup>34</sup>, întâlnim procentul cel mai mare (80%), restul fiind de părere fie că nu au avut deloc, fie că au avut, dar nu mai au în prezent.

<sup>32</sup> Fără București.

<sup>33</sup> Sursa <http://www.cineuropa.org/cf.aspx?t=cfocusnewsdetail&l=en&tid=1965&did=256291#cl>, Cineuropa prezentând date preluate de la Centrul Național al Cinematografiei, articol datat 28/04/2014, link accesat la 20 decembrie 2015.

<sup>34</sup> În 2014, existau în București 18 cinematografe și instalații cinematografice funcționale, spații în care au avut loc 147.082 de spectacole de cinema. (Sursa INS, calcule INCFC)

Harta. Numărul de cinematografe și instalații cinematografice pe județe [2014]



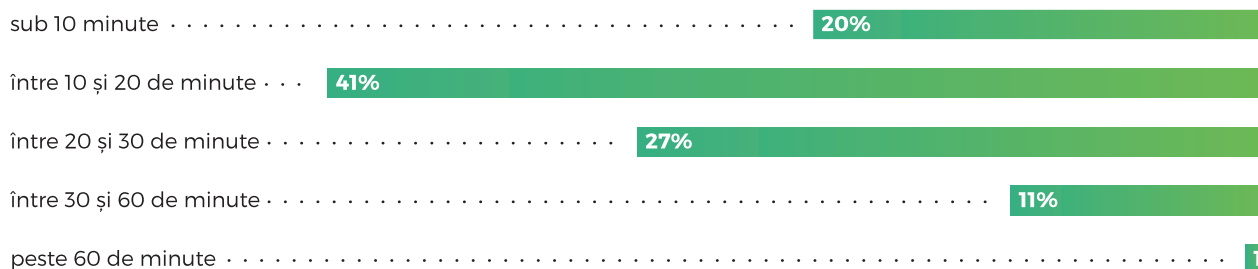
Sursa: date INS TEMPO, prelucrate de INCFC, 2015

CONSUMUL DE FILM ȘI  
CINEMA.  
PRACTICI DE VIZIONARE,  
PREFERINȚE ȘI  
PROFILURI DE SPECTATOR

Răspunzând la întrebarea *Luând în considerare mijlocul de transport pe care îl folosiți cel mai des, cât timp v-ar lua în mod obișnuit să ajungeți la cel mai apropiat*

*cinematograf?*, majoritatea respondenților din București apreciază intervalul de timp petrecut până la cinematograful din proximitate ca fiind de maximum 60 de minute (vezi graficul 5).

**Graficul 5. Percepția proximității infrastructurii de cinema în București [2015]** (*Luând în considerare mijlocul de transport pe care îl folosiți cel mai des, cât timp v-ar lua în mod obișnuit să ajungeți la cel mai apropiat cinematograf?*)



Percepția lipsei de cinematografe pentru cei 20% dintre respondenții bucureșteni poate fi explicată atât prin *nivelul de accesibilitate* – cinematografele clasice se află în centrul orașului, iar cinematografele de tip multiplex sunt localizate în malluri și nu sunt frecventate de toate categoriile de public –, cât și prin *caracteristici ale profilului socio-demografic* – acești respondenți sunt caracterizați de un nivel de educație scăzut și fac parte cu preponderență din categoriile de vârstă *51-65 de ani și peste 65 de ani*. Pe de altă parte, centralismul anilor de comunism a făcut ca cinematografele de cartier<sup>35</sup>

să fi beneficiat până în 1990 în bună parte de filmele expuse și în sălile de cinema centrale din oraș, și astfel s-a format un public obișnuit cel puțin cu existența cinematografelor în cartierul în care locuiau.

În ce privește rezultatul la nivelul mediului rural, 64% dintre respondenți consideră că nu au avut niciodată cinematograf în localitate, iar

repunere în funcțiune; este cazul unor foste cinematografe precum „Favorit”, „Giulești”, „Gloria”, „Dacia” (Marconi) – surse: <http://initiativafavorit.blogspot.ro/>, <http://www.secundatv.ro/magazin-it/primaria-sectorului-6-desteleneste-cinematograful-giulesti-12778.html>, <http://www.mediafax.ro/cultura-media/cinematograful-gloria-a-intrat-in-administrarea-primariei-sectorului-3-14403241>, <http://cinemamarconi.ro/cinema-marconi/>.

<sup>35</sup> Dintre cinematografele de cartier de dinainte de 1989, pentru câteva dintre cele existente în prezent ca spații dezafectate au fost demarate acțiuni de reabilitare și

30% că au avut înainte de '89 sau că au avut, dar nu mai au acum.

Cu scopul de a înregistra distinct *nevoia percepută de cinematograf*, am folosit întrebarea *Vă este necesar cinematograful?*, ale cărei răspunsuri sunt sistematizate în cele ce urmează. Două treimi dintre respondenți (66%) au răspuns afirmativ. Rezidenții din mediul urban, familiarizați cu practica mersului la cinematograf, afirmă acest lucru într-o proporție mai mare (71%) decât cei din mediul rural (55%), unde este aproape inexistent ca element de infrastructură culturală publică.

În acest context, desfășurarea unor festivaluri de film autohtone deja consacrate și apariția tot mai multor inițiative de evenimente de film, tot mai variate în ultimii ani<sup>36</sup>, contribuie la a resimți cinematograful ca necesar. Festivalurile, ca evenimente culturale complexe, nu se limitează la a expune filme doar în săli de cinema convenționale, ci și în multe spații neconvenționale (ex. sălile de proiectie din

<sup>36</sup> Transilvania International Film Festival TIFF (Cluj-Napoca), Astra Film Festival (Sibiu), One World România (București), Anim'est International Animation Film Festival (București), Next Film Festival (București), Bucharest International Experimental Film Festival BIEFF (București), Bucharest International Film Festival BIFF (București), KINOdiseea (București), Festivalul Internațional de Film Independent ANONIMUL (Sf. Gheorghe, Tulcea), București Docuart Fest (București), Cinepolitica International Film Festival (București), DaKINO (București), CineMAiubit (București), Kinofest International Digital Film Festival (București), Filmul de Piatra (Piatra Neamț), Festivalul de filme făcute de adolescenți Super (București), Festivalul internațional de filme despre oameni și mediu Pelicam (Tulcea), Timishort Film Festival (Timișoara), Festivalul de Film Victoria (Victoria, Brașov) etc.

centre culturale și din muzee, ecrane instalate în cafenele, ceainării, galerii de artă, parcuri) și au capacitatea de a crea și de a forma public nou de film. În plus, prin natura lor, festivalurile creează un mediu propice dezbaterilor de orice natură. În București există evenimente repartizate pe întreg parcursul anului<sup>37</sup>, deja consacrate în majoritatea lor, cu o ofertă diversificată în materie de gen și tematică de filme prezentate.

Analiza din perspectiva vârstei îi indică pe tinerii între 21 și 35 de ani ca percepend cinematograful drept necesar cu o intensitate peste medie. Este de remarcat și evoluția care are loc în interiorul grupei de vârstă a elevilor de liceu (vezi graficul 6). Activitățile non-formale de educație cinematografică tot mai numeroase după 2010, demarate în București și alte orașe în țară<sup>38</sup>, au un

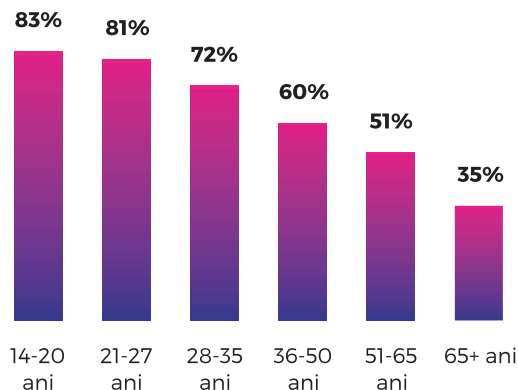
<sup>37</sup> Retrospective ale unor festivaluri internaționale importante de film, caravane cinematografice etc., evenimente ce se adaugă la festivalurile autohtone.

<sup>38</sup> **Evenimente și proiecții speciale în festivalurile de film:** *EducaTIFF* (Transilvania International Film Festival – Cluj-Napoca), *Minimest* (Animest – International Animation Film Festival – București), *Next Kids* (Next Film Festival – București), *AstraJunior* (Astra Film Festival – Sibiu); *Proiecții pentru liceeni și Juriul Liceenilor* (One World Romania – București); **festivaluri de film dedicate copiilor și adolescenților:** *KINOdiseea – Festivalul Internațional de film pentru copii și familie* – București, *Super – Festivalul de filme făcute de adolescenți* – București; **programe de proiecții și dezbateri organizate în școli:** *One World Romania la Școală* (Asociația One World Romania), *Cinema-Edu și Filme pentru Liceeni* (Asociația Macondo), **atelier practice pentru liceeni organizate în cadrul festivalurilor de film:** *Let's go digital* (Transilvania International Film Festival), *Primul meu film documentar* (Astra Film Festival – Sibiu, *UrbanEyeFilmFestival* – București, *Super – Festivalul de Filme Făcute de Adolescenți* – București, *Pelicam International Film Festival* – Tulcea).



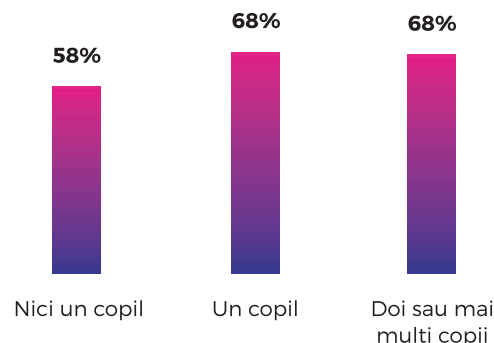
efect pozitiv.<sup>39</sup> De altfel, date publicate în raportul *A profile of current and future audiovisual audience* consemnează că România înregistrează cea mai mare rată de succes (63%) a programelor de educație de film informale, prin activități precum cluburi, asociații și ateliere de film informale, alături de Italia (53%) și Spania (50%). Dintre copiii care nu au participat la cluburi și ateliere de film, 63% spun că și-ar dori să participe la astfel de activități. Principala lor motivație este aceea de a vedea și de a discuta filmele vizionate. Cererea cea mai puternică se înregistrează în cazul României (79%), urmată de Italia, Spania și Polonia (73%), cea mai slabă cerere fiind înregistrată în Marea Britanie (45%).<sup>40</sup>

**Graficul 6. Nevoia percepută de cinematograf, pe grupe de vârstă [2015] (Vă este necesar cinematograful?)**



În plus, conform rezultatelor cercetării noastre, respondenții care fac parte din familii cu copii consideră într-o măsură mai mare necesară prezența unui cinematograf în comunitate (vezi graficul 7).

**Graficul 7. Nevoia percepută de cinematograf, în gospodăriile cu / fără copii [2015] (Vă este necesar cinematograful?)**



De cealaltă parte, a celor care consideră că cinematograful nu le e necesar, cu o pondere situată peste media de 32% la nivelul tuturor respondenților, se află persoanele rezidente în mediul rural (41%), procent ce poate fi explicat în bună măsură de lipsa aproape generalizată a infrastructurii de cinematografe. O explicație pentru această situație poate fi legată de faptul că cererea de bunuri culturale (și implicit perceperea necesității acestora) este influențată de „expunerea anterioară” la astfel de produse.<sup>41</sup> Cu alte cuvinte, „cultivarea

<sup>39</sup> For a European Film Education Policy, 2014.

<sup>40</sup> Raportul *A profile of current and future audiovisual audience*, EC, 2014, pp.30-31

<sup>41</sup> Bruce A. Seaman (2006, pp.441-443). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts în Handbook of the

gustului” influențează cererea și nevoia de bunuri culturale. În acest sens, se poate vorbi de „formarea obiceiurilor” și „învățarea prin utilizare”. În primul caz, consumul anterior de bunuri culturale determină conturarea unor atitudini viitoare previzibile față de consum prin formarea de obiceiuri. Învățarea prin utilizare (*learning by consuming*) se referă la faptul că publicul consumator se află într-o stare de incertitudine cu privire la funcțiile anumitor bunuri culturale, însă, prin experiențe de consum își formează preferințe. În cazul mediului urban românesc, prezența sau absența diferitelor tipuri de infrastructură culturală din localitate influențează direct procesul de „expunere” la bunuri culturale și formare a gustului și, prin aceasta, determină modul în care este percepută necesitatea infrastructurii de distribuție a proiecțiilor cinematografice în spațiul public.

Lipsa veniturilor este o dimensiune care lărgeste cercul celor neinteresați de cinematograf, mai mult de jumătate (55%) dintre cei cu câștiguri foarte mici spun că nu au nevoie de cinematograf. Chiar dacă nu este cel mai ridicat în comparație cu nivelurile din alte țări<sup>42</sup>, estimăm că prețul biletului de acces în cinematografele românești poate fi o barieră pentru unele categorii de populație.

Economics of Art and Culture: Volume 1, Victor Ginsburgh și David Throsby (coord.). (s.l.): Elsevier, pp.415-472

<sup>42</sup> CUIPX – Cultural Price Index on Goods and Services, 2014

## II. CONSUM CULTURAL DE FILME

### 2.1. Vizionarea de filme la cinematograf

Un procent de 39% dintre persoanele chestionate declară că au mers cel puțin o dată la cinematograf în ultimul an. Diferențe semnificative se înregistrează în funcție de gen: 43% dintre respondenții bărbați, față de 36% dintre respondenții de gen feminin. Consumul de cinema public este influențat în primul rând de înaintarea în vârstă (conform graficului 8), nivelul venitului pe gospodărie și de statusul ocupațional (vezi graficul 9). Rezultatele sunt în acord cu media europeană.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> *A profile of current and future audiovisual audience*, p.17

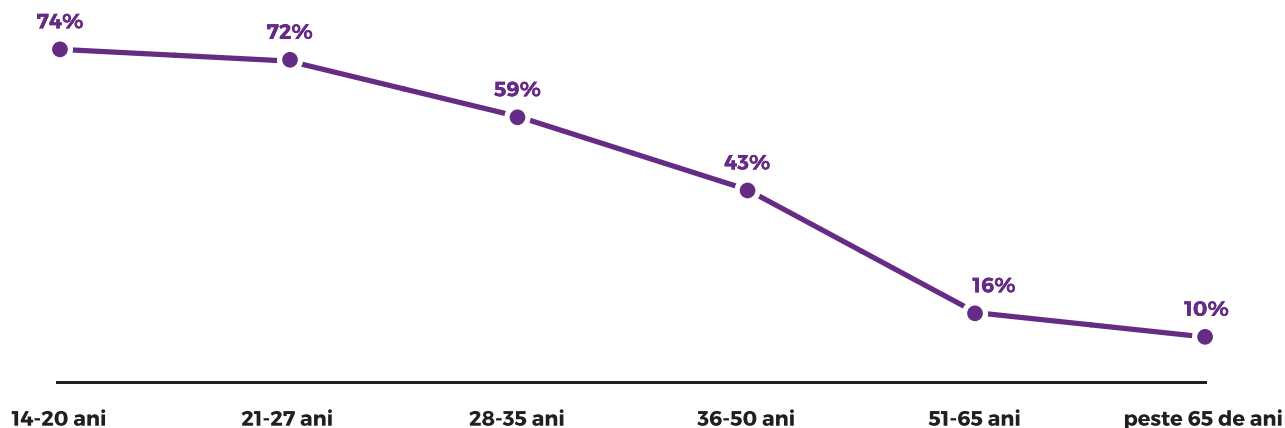




### Graficul 8. Consumul de cinema public, în funcție de vârstă [2015]

(În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film la / în cadrul unui...?)

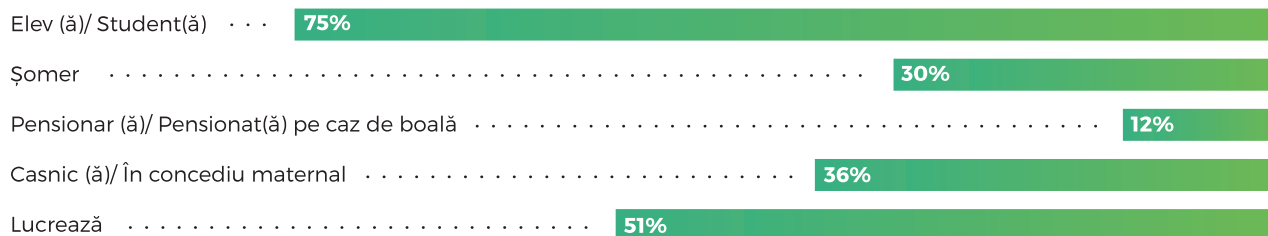
● Procentul celor care au văzut cel puțin un film la cinematograful în ultimul an la/ în cadrul: cinema clasic, multiplex, festival de film, spațiu alternativ, cămin cultural/casa de cultură



### Graficul 9. Consumul de cinema public, în funcție de ocupație [2015]

(În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film la / în cadrul unui...?)

● Procentul celor care au văzut cel puțin un film la cinematograful în ultimul an la/în cadrul: cinema clasic, multiplex, festival de film, spațiu alternativ, cămin cultural/casa de cultură



Pentru o aprofundare a analizei consumului de cinema în spațiul public, respondenții au fost întrebați, în cazul care au fost de cel puțin o dată la cinematograful în ultimul an, în ce tip de spațiu /

eveniment au vizionat filme. Conform tabelelor 1 și 2, atât în cazul eșantionului național, cât și în cazul boostului pe București, cei mai mulți respondenți vizionează filme în cinematografe de tip multiplex.

**Tabelul 1. Consumul de cinema public, în funcție de tipul de spațiu / eveniment  
(la nivel național) [2015]**

În ultimele 12 luni de câte ori ați vizionat un film la / în cadrul...?	Cinema clasic	Multiplex	Festival de film	Spațiu alternativ	Cămin cultural / casă de cultură
O dată	9%	7%	6%	7%	4%
O dată la 4-6 luni	6%	9%	3%	4%	2%
O dată la 2-3 luni	4%	9%	1%	2%	1%
Lunar	2%	7%	0%	0%	0%
Săptămânal	0	1%	0%	0%	0%
Nu am fost	80%	67%	91%	88%	94%

**Tabelul 2. Consumul de cinema public, în funcție de tipul de spațiu / eveniment  
(la nivelul orașului București) [2015]**

În ultimele 12 luni de câte ori ați vizionat un film la / în cadrul...?	Cinema clasic	Multiplex	Festival de film	Spațiu alternativ	Casă de cultură
O dată	14%	11%	11%	13%	5%
O dată la 4-6 luni	8%	12%	5%	8%	3%
O dată la 2-3 luni	5%	14%	2%	3%	1%
Lunar	2%	12%	1%	0%	0%
Săptămânal	0%	2%	0%	0%	0%
Nu am fost	72%	49%	81%	76%	92%



Creșterea numărului de cinematografe de tip multiplex, situate cu precădere în centre comerciale de tip *mall*, influențează astfel în mod pozitiv frecvența vizionării de filme. Pentru 41%

dintre spectatorii de multiplex, vizionarea unui film este *o parte importantă a vizitei*, pentru 38% este *o activitate realizată ocazional* și pentru 20% este *principalul motiv pentru care merg* la mall.<sup>44</sup>

**Tabelul 3. Asocierea vizionării de filme la multiplex cu alte activități (la nivelul orașului București) [2015]**

Când mergeți la mall, ați spune că vizionarea unui film este... ?	14-20 de ani	21-27 de ani	28-35 de ani	36-50 de ani	51-65 de ani	peste 65 de ani	Total
Principalul motivul pentru care mergeți	28%	23%	16%	15%	28%	20%	20%
O parte importantă a vizitei la mall	47%	43%	52%	38%	23%	7%	41%
O activitate făcută ocazional	24%	34%	33%	46%	49%	73%	38%

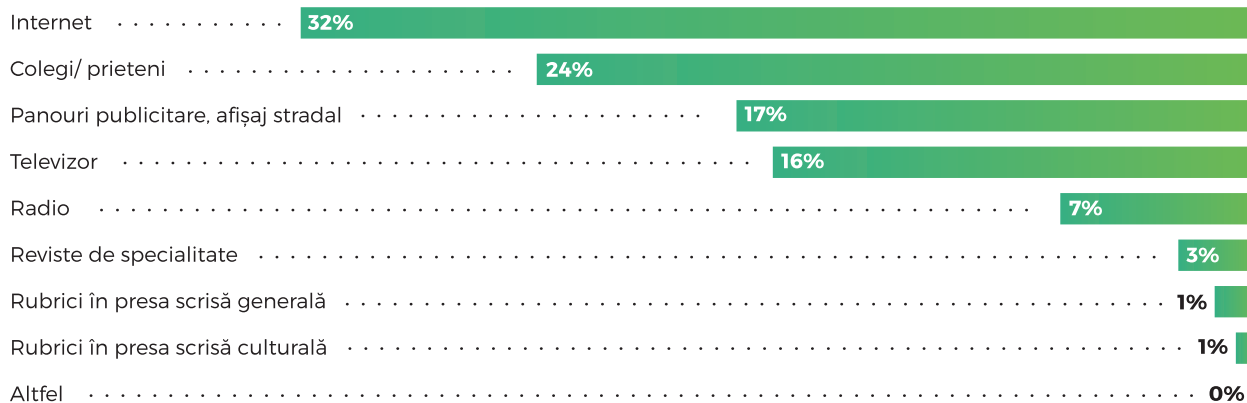
Un loc important în analiza practicii de vizionare a filmelor la cinematograful au **sursele de informare** folosite de public, de aceea consumul depinde și de gradul de informare și promovare atins de organizatorii proiecțiilor. În

cea ce privește sursele de informare folosite, internetul este principalul canal folosit, fiind indicat de 32% dintre respondenți, în timp ce 24% au specificat *prietenii / colegii*, iar 17%, *panourile publicitare și afișajul stradal*.

<sup>44</sup> Conform răspunsurilor la întrebarea *Când mergeți la mall, ați spune că vizionarea unui film este:* - *principalul motivul pentru care mergeți*, - *o parte importantă a vizitei la mall*, - *o activitate făcută ocazional*, adresată celor care au mers în ultimul an cel puțin o dată la un cinematograf multiplex.

## Graficul 10. Sursele de informare folosite de publicul de cinematograf [2015]

(Cum vă informați pentru evenimentele cinematografice la care mergeți?)

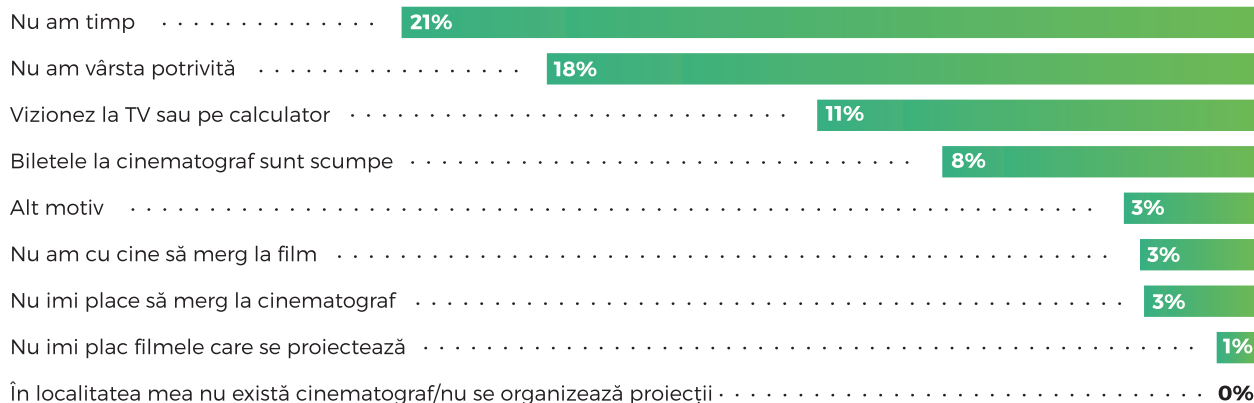


Pentru identificarea **motivațiilor de non-consum** de cinema public ale respondenților care nu au asistat în ultimul an la o proiecție publică am adresat întrebarea *Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați asistat la nicio proiecție publică de film(e)?*. Lipsa infrastructurii de cinema (în localitatea noastră nu există cinematograful funcțional / În localitatea

noastră nu se organizează proiecții de filme în alte spații (piețe, aer liber, cămin / casă de cultură) a fost indicată de 33% dintre participanții la studiu drept principala explicație pentru lipsa vizionării de filme la cinematograf. 21% din respondenți au indicat *lipsa de timp* și doar 11% declară că preferă să vizioneze la TV sau pe calculator (vezi graficul 11).

## Graficul 11. Motivații ale non-consumatorilor de cinema [2015]

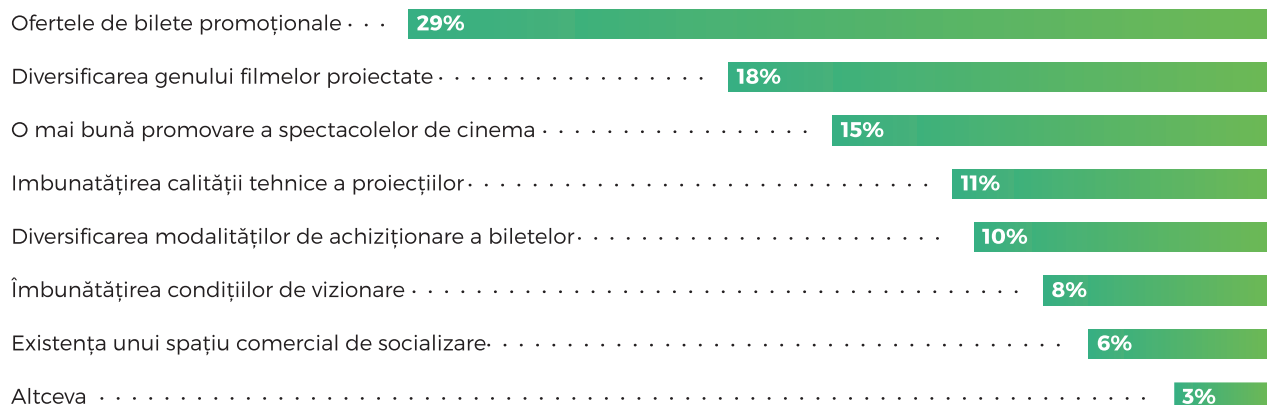
(Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați asistat la nicio proiecție publică de film(e)?)



Conform graficului 12, cei mai mulți respondenți non-consumatori de cinema public declară că ar putea fi influențați pozitiv de *existența unor oferte de bilete promoționale*

(29%), de *diversificarea genurilor filmelor proiectate* (18%) și de *o mai bună promovare a spectacolelor de cinema* (15%).

**Graficul 12. Răspunsurile la întrebarea *Ce v-ar determina să mergeți mai des la cinema?* [2015]**



## 2.2. Vizionarea de filme în spațiul domestic

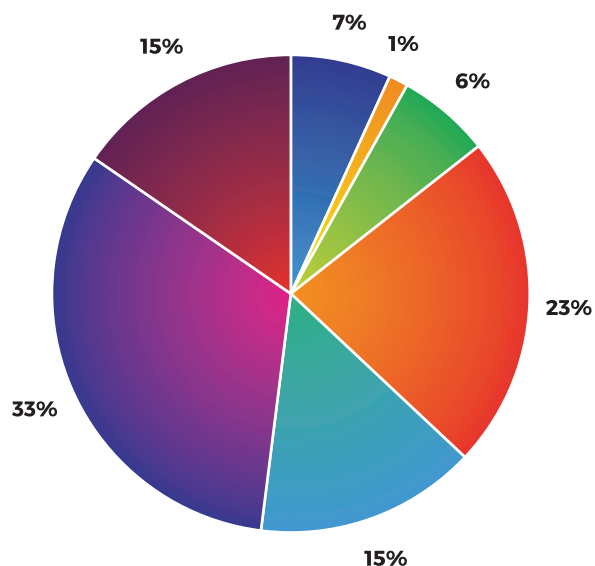
Un aspect important al înțelegerii fenomenului de consum al filmelor în spațiul domestic este determinarea frecvenței de vizionare întâlnită în rândul publicului, identificarea nivelului de telespectatori fideli sau ocazionali. Deosebiri semnificative se înregistrează în funcție de tipul de suport folosit. Astfel, **vizionarea de**

**filme la TV** pentru publicul din România are un caracter frecvent și este o activitate pe care foarte mulți respondenți o repetă în decursul unui an: un procent de 93% au văzut cel puțin un film în ultimul an la TV, în timp ce 63% vizionează zilnic (vezi graficul 13). De cealaltă parte, **vizionarea de filme pe suport DVD sau Blu-ray** este o activitate ocazională: 33% au văzut cel puțin un film în ultimul an, în timp ce 5% vizionează zilnic (vezi graficul 14).

**Graficul 13. Frecvența vizionării de filme la TV, în ultimul an [2015]**

*(În ultimele 12 luni, cât de des ați vizionat filme la TV?)*

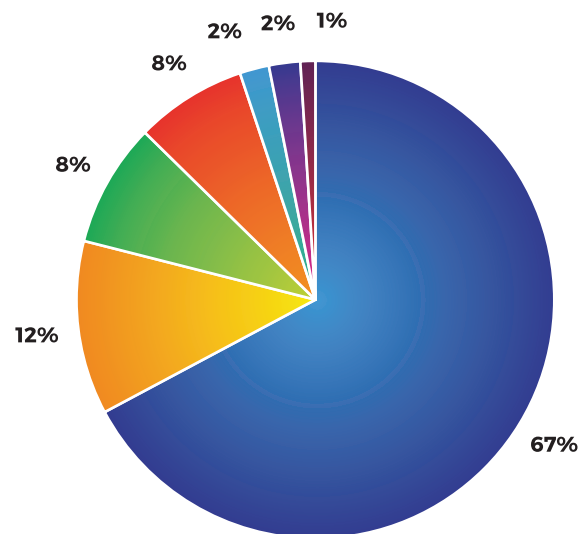
- Niciodată
- 1 – 2 ori pe an
- 1 – 2 ori pe lună
- 1 – 2 ori pe săptămână
- < 1 oră zilnic
- 1 – 3 ore zilnic
- > 3 ore zilnic



**Graficul 14. Frecvența vizionării de filme pe suport DVD / Blu-ray în ultimul an [2015]**

*(În ultimele 12 luni, cât de des ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray?)*

- Niciodată
- 1 – 2 ori pe an
- 1 – 2 ori pe lună
- 1 – 2 ori pe săptămână
- < 1 oră zilnic
- 1 – 3 ore zilnic
- > 3 ore zilnic



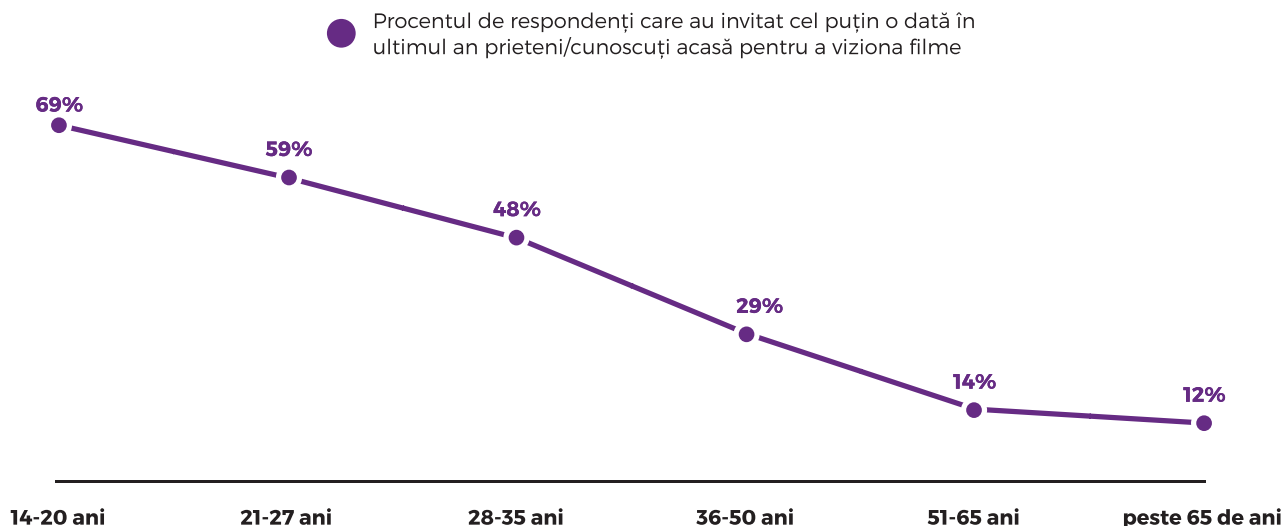
## 2.3. Socializare prin film

Vizionarea unui film, ca activitate de petrecere a timpului liber, are o importantă dimensiune de socializare, fie că se petrece în spațiul public sau privat. Majoritatea celor care văd filme la cinema merg *însoțiți de membri ai familiei* (35%), *cu partenerul* (33%) sau *cu prietenii* (19%).<sup>45</sup>

Cel puțin 30% dintre respondenți au invitat prieteni sau cunoscuți acasă pentru a viziona filme împreună. Această activitate este influențată de vârstă, fiind preponderentă în rândul tinerilor (vezi graficul 15), preferată de persoanele de gen masculin și, din punctul de vedere al stării civile, preferată de persoanele singure sau necăsătorite (vezi graficul 16).

**Graficul 15. Socializare domestică prin film / vârstă [2015]**

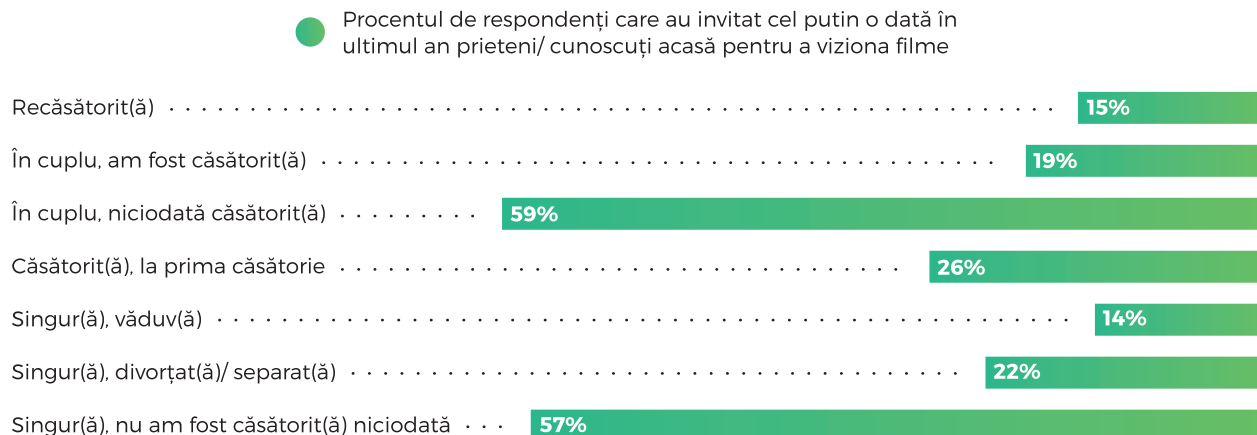
(În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru a viziona filme?)



<sup>45</sup> Întrebarea *Cel mai des, mergeți la film / evenimente cinematografice?* cu variantele de răspuns: *singur(ă)*; *cu partenerul/a*; *cu membri ai familiei*; *cu colegi de școală / serviciu*; *cu prietenii*.

## Graficul 16. Socializare domestică prin film / stare civilă [2015]

(În ultimele 12 luni, cât de des ați invitat prieteni/cunoscuți acasă pentru a viziona filme?)



### III. PREFERINȚE DE FILM (GENURI, TEME DE CONȚINUT, ORIGINEA PRODUCȚIEI, ALTE CRITERII DE SATISFAȚIE PERSONALĂ)

#### 3.1. Criterii de alegere a unui film

**C**riteriile principale, considerate de către spectatori drept *foarte importante* în alegerea unui film, sunt **povestea** (scenariul) – 46% dintre respondenți – și **genul** filmului – 41% dintre

respondenți. Un criteriu *destul de important* este **recomandarea prietenilor**, indicat de către 41% dintre respondenți, și **regizorul**, indicat de 29% dintre respondenți. La celălalt capăt, considerate a fi **deloc importante** în alegerea filmului sunt **premiile obținute** și **ratingul specializat** acordat filmului, indicate de 16% dintre respondenți pentru fiecare dintre cele două criterii menționate. **Povestea** și **genul filmului** sunt apreciate ca *foarte importante* mai ales de către rezidenți din mediul urban. Cei care apreciază **regizorul** ca fiind *destul de important* în alegerea filmului sunt mai degrabă din mediul urban, persoane cu nivel de educație mediu și studii superioare, de gen feminin.

CONSUMUL DE FILM ȘI  
CINEMA.  
PRACTICI DE VIZIONARE,  
PREFERINȚE ȘI  
PROFILURI DE SPECTATOR





## Graficul 17. Aspecte importante în alegerea unui film [2015]

Vă rugăm să apreciați următorul aspect atunci când vine vorba de un film pe care îl vizionați?

● Deloc important   
 ● Nu foarte important   
 ● Destul de important   
 ● Foarte important

Să fie apărut de curând (să fie nou)



Să conțină o doză mare de suspans (să mă țină cu sufletul la gură)



Să mă bine dispună (să mă facă să râd)



Să îmi îmbunătățesc cultura generală (să învăț lucruri noi)



Să întâlnesc în film actori celebri



Să aibă muzică (o coloana sonoră) care îmi place



Să presupună rezolvarea unui mister



Să nu conțină scene sexuale



Să mă transpună într-o lume imaginară, de fantezie



Să-mi ridice întrebări despre aspecte importante ale vieții



### 3.2. Preferințe în funcție de gen și după originea producției

În topul preferințelor de gen se află filmele *de aventură, de acțiune și polițiste*, vizionate de peste 67% dintre respondenți, urmate de *comedii* (45%) și de *filmele romantice* (29%), conform tabelului 4.

Din perspectiva originii producției, **filmele artistice americane** sunt cele mai urmărite, de către mai mult de jumătate dintre respondenți (64%), urmate la distanță de **filmele artistice românești** (17%) și **filmele artistice europene** (12%). Cei care urmăresc producții americane sunt mai degrabă tineri, rezidenți în mediul urban. Spectatorii de filme românești sunt mai degrabă persoane vârstnice pensionate, din București, cu nivel scăzut și mediu de educație.

Este de remarcat că filmele europene sunt urmărite mai degrabă de femei decât de bărbați. Cei care nu au urmărit deloc filme în ultimul an

sunt mai degrabă vârstnici, din mediul rural, persoane singure în gospodărie.

**Tabelul 4. Genuri de filme preferate la nivel național [2015]**

Ce genuri de filme vizionați cel mai des?	
De aventură / de acțiune / polițiste	67%
Comedii	45%
Romantice	29%
Istorice	22%
Documentare	18%
Drame	15%
Thriller / Suspans	9%
Science Fiction (științifico-fantastice) / Fantastice	7%
De groază	5%
Indiene	4%

**Tabelul 5. Genuri de filme preferate în funcție de originea producției [2015]**

<i>Cele mai multe filme artistice (nu seriale) pe care le-ați urmărit în ultimele 12 luni (indiferent dacă la cinema, pe calculator, la TV etc.), au fost producții...</i>	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	peste 65 ani	Total
Americane	81%	83%	77%	70%	54%	38%	64%
Românești	11%	4%	10%	12%	25%	29%	17%
Europene	7%	0	9%	14%	15%	13%	12%
Alt tip	1%	0	2%	2%	3%	5%	2%
Deloc	0%	0	2%	3%	4%	15%	4%



În ce privește o ordonare a **filmelor seriale** după originea producției, preferințele sunt distribuite mai uniform decât în cazul filmelor artistice, în topul preferințelor clasându-se producțiile **americane**, preferate de către 32% dintre spectatori, urmate de **serialele turcești**, 19%, și de **serialele românești**, 12% (vezi tabelul 6). Spectatorii de seriale americane pot fi distinși mai degrabă ca fiind persoane cu venituri medii, tineri cu vârste cuprinse între 14 și 35 de ani. Serialele turcești sunt vizionate mai mult de femei, persoane vârstnice. Se remarcă o influență a regionalității, serialele americane fiind preferate de persoane din Sud-Vest, Centru și București, iar serialele turcești fiind preferate de persoane din Nord-Est, Sud și Sud-Est. Spectatorii de seriale românești sunt mai degrabă persoane cu vârsta peste 51 de ani, din mediul rural, pensionari, singuri în gospodărie. Un sfert din numărul total al respondenților, bărbați mai mulți decât femei, spun că nu au urmărit seriale în ultimul an.

**Tabelul 6. Genuri de seriale vizionate la nivel național [2015]**

Cele mai multe filme seriale pe care le-ați urmărit în ultimele 12 luni au fost...	
Americane	32%
Turcești	19%
Românești	12%
Indiene	5%
Sud-americane	4%
Coreene	2%
Altele	2%
<b>Nu m-am uitat niciodată în ultimele 12 luni la seriale</b>	<b>25%</b>

### 3.3. Percepții asupra filmului din Noul Cinema Românesc (NCR)

Sintagma Noul Cinema Românesc, așa cum apare în descrierea criticului de film Andrei Gorzo, se referă la o „serie de premise stilistice împărtășite de o serie de filme ce s-au bucurat de succes internațional”<sup>46</sup> începând cu anii 2000.

Consultați în legătură cu aceste filme, mai mult de jumătate dintre respondenți (59%) și-au exprimat acordul asupra afirmației că ele *fac cunoscută cinematografia românească la nivel internațional*. Mai mult decât atât, în proporție identică, respondenții sunt de acord cu afirmația că filmele din NCR *îmbunătățesc imaginea României în lume*.

Totuși, aceste filme sunt percepute a fi pe gustul celui care vizionează de doar 44% dintre respondenți. Răspunsul ar putea fi explicat și de faptul că „NCR-ul este un cinema construit pe norme stilistice diferite de cele ale cinemaului mainstream, à la Hollywood”<sup>47</sup>. O altă afirmație, însă, cu care, din nou, mai mult de jumătate (56%) dintre respondenți sunt de acord e că aceste filme *prezintă într-un mod realist aspecte ale societății românești*.

Am putea concluziona că filmele din Noul Cinema Românesc nu îi *reprezintă*, dar îi *prezintă* pe români, mândria națională este (ca și în alte cazuri de reușită națională, sport etc.) o valoare de identitate colectivă la care românii aderă.

<sup>46</sup> Andrei Gorzo, „Între autobiografie și precizie critică”, *Film Menu*, nr. 14/2014

<sup>47</sup> *Ibid.*

Figura 1. Numiți cel puțin un regizor din Noul Cinema Românesc.



Există o parte a respondenților (11%) care admit că ei nu sunt familiari cu filmele NCR, trăsăturile comune distinse la aceștia fiind veniturile sub medie și condiția de părinte.

În ce privește gradul de notorietate al regizorilor români reperați ca regizori de filme încadrabile în NCR, s-a înregistrat o rată foarte ridicată (63%) a respondenților care au oferit non-răspunsul „Nu știu / Nu cunosc”. Există, mai apoi, o categorie de răspunsuri fragmentate în termenii diversității numelor obținute și, implicit, în termenii scorurilor mici aferente. Astfel, au fost reținute pentru analiză doar variantele de răspuns care au obținut un scor de peste 1,5%. Acestea i-au desemnat pe regizorii Cristian Mungiu, cu un grad de notorietate de 15%, urmat la o distanță de aproximativ zece puncte de Corneliu Porumboiu, cu un grad de notorietate de 6%, și de Cristi Puiu, cu 4%.

Cei care l-au numit pe **Cristian Mungiu** se disting ca fiind rezidenți în București, sunt utilizatori de internet și sunt tineri, cei mai mulți din grupa de vârstă 28-35 de ani. Cei care l-au numit pe **Corneliu Porumboiu** se disting ca fiind persoane cu venituri mari, sunt de asemenea utilizatori de internet și printre ei se regăsesc mai mulți bărbați decât femei.

### 3.4. Percepții asupra filmului românesc – prin menționarea unui regizor român preferat, din orice perioadă

La această întrebare<sup>48</sup>, ponderea celor care au oferit non-răspunsuri este de 46%, mai mică decât în cazul întrebării care a urmărit cercetarea notorietății regizorilor români de

<sup>48</sup> Numiți cel puțin un regizor din România ale cărui filme le preferați.



filme din NCR (63%). Totuși, este o valoare înregistrată mare, ce reprezintă aproape jumătate din numărul celor chestionați.

Există și în cazul acestei întrebări o categorie fragmentată de răspunsuri, ce conține multe nume (regizori, majoritatea, dar și mulți actori și alte câteva nume diverse), cu scoruri aferente mici. Varianta de răspuns care s-a detașat ferm este **Sergiu Nicolaescu**, menționat de către 31% dintre respondenți ca fiind regizorul român preferat. Profilul conturat al acestor respondenți se distinge prin faptul că în componența sa include femeii mai mult decât bărbați, iar persoanele despre care putem spune că și-au exprimat preferința cu o intensitate mai mare decât media fac parte din grupa de vârstă 51-65 de ani.

O mențiune suplimentară, indirect legată de regizorul Sergiu Nicolaescu, este aceea că în cadrul cercetării europene din 2013, cu rezultate publicate în raportul *A profile of current and future audiovisual audience*, „Pistruiatul” s-a clasat pe primul loc ca filmul românesc cu cele mai multe menționări spontane, atât din partea copiilor, cât și a adulților.<sup>49</sup>

La o distanță mare, de douăzeci și opt de puncte, urmează ca regizor român preferat **Cristian Mungiu** (3%), care se situează și în clasamentul regizorilor de filme din NCR. Publicul său de bază poate fi descris ca fiind format din tineri cu vârste cuprinse între 21 și 35 de ani, din București și mediul urban, persoane cu venituri peste medie și mari.

Cu un nivel de semnificație redus la nivelul ansamblului, menționăm următoarele trei preferințe ale respondenților, rezultate de valori foarte apropiate între ele și care se referă la Nae Caranfil (1,8%), Liviu Ciulei (1,51%) și Lucian Pintilie (1,47%).

## IV. PROFILURI DE SPECTATOR DE FILM

În continuare vom prezenta o serie de profiluri de spectator de film, subgrupuri omogene care conturează trăsături comportamentale și tendințe specifice de consum cultural. În demersul nostru am urmărit elaborarea de **portrete statistice**, având la bază trăsături dominante ale unor categorii unitare de consumatori selecționați din eșantionul general. Această triere a fost realizată în funcție de frecvența răspunsurilor primite la întrebările:

- » În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film într-un cinematograful clasic (un singur ecran / sală de proiecție)?
- » În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film într-un cinematograful multiplex (dispune de mai multe spații de proiecție)?
- » În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film în cadrul unui festival de film?
- » În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizionat un film într-un spațiu alternativ (precum piețe, cinematograful în aer liber etc.)?
- » În ultimele 12 luni, cât de des ați vizionat filme la TV?

<sup>49</sup> *A profile of current and future audiovisual audience*, p.254

Răspunsurile la aceste întrebări au definit trăsăturile de *comportament distinctiv* ale profilurilor propuse, la care am adăugat o serie de particularități specifice grupate pe trei categorii: *caracteristici socio-demografice*, *tendințe de consum*, *nivel de infrastructură*.

Dacă trăsăturile din categoria *caracteristici socio-demografice* sunt aspecte generale care conturează portretele statistice, cele grupate în *tendințe de consum* și *nivel de infrastructură* evidențiază diferențe semnificative față de frecvențele înregistrate în eșantionul general.

Profil I	
Comportament distinctiv	Au mers cel puțin o dată în ultimul an la un <i>cinema clasic</i> ; Au mers cel puțin o dată la o proiecție din cadrul unui <i>festival de film</i> sau într-un <i>spațiu alternativ</i> .
Caracteristici socio-demografice	Sunt angajați / lucrează (63%); Absolvenți de studii superioare (44%); Au vârste cuprinse între 28 și 35 de ani (24%) și între 36 și 50 de ani (22%); Sunt rezidenți în mediul urban (86%); Sunt rezidenți în București (70%); Din perspectiva stării civile sunt într-o proporție semnificativă singuri / necăsătoriți (36%).
Tendințe de consum	78% au vizionat cel puțin un film pe suport Blu-ray / DVD în ultimul an; 66% au invitat prieteni / cunoscuți acasă pentru a viziona filme; 64% folosesc internetul săptămânal pentru a viziona filme; 31% folosesc internetul săptămânal pentru a descărca filme; 19% au descărcat gratuit în ultimul an filme, 29% au descărcat contra cost; 18% se informează de la radio cu privire la spectacolele cinematografice; Urmăresc într-o măsură mai mare seriale americane (44%) și românești (19%); Cunosc într-o măsură mai mare regizori din Noul Cinema Românesc; 95% consideră că filmele din Noul Cinema Românesc au îmbunătățit imaginea României în lume.
Nivelul de acces la infrastructură	70% au cinematograful în localitate; Dețin <i>laptop</i> (82%), <i>CD-player</i> (56%), <i>MP3-player</i> (45%) și <i>tabletă</i> (56%) într-o măsură mai mare în comparație cu restul eșantionului (48%).



Profil II	
Comportament distinctiv	Au mers cel puțin o dată în ultimele 6 luni la un cinematograful multiplex.
Caracteristici socio-demografice	<p>Sunt angajați / lucrează (68%);                      Sunt absolvenți de studii superioare în proporție de 44% și de liceu în proporție de 38%;                      Au vârsta cuprinsă între 21 și 27 de ani (23%), 28 și 35 de ani (21%) și 36 și 50 de ani (29%);                      Sunt de gen masculin (55%);                      Sunt rezidenți în mediul urban (86%);                      Sunt rezidenți în București (55%);                      Sunt rezidenți în sectoarele 2 (27%), 3 (21%), 6 (26%).</p>
Tendințe de consum	<p>Au făcut cumpărături la mall în ultimele 6 luni (91%);                      Vizionarea unui film în incinta mallului este principalul motiv pentru vizita la mall, în primul rând pentru tinerii cu vârste între 14 și 27 de ani, o parte importantă a vizitei pentru respondenții cu vârste cu precădere cuprinse între 28 și 50 de ani și o activitate desfășurată ocazional pentru cei cu vârste cuprinse între 36 și 50 de ani;                      Au urmărit producții americane în ultimul an (indiferent de suportul folosit) în proporție de 80% (filme) și 45% (seriale);                      Este destul de important sau foarte important pentru ei ca filmul de vizionat să fie apărut de curând (66%);                      Cel mai des merg însoțiți la evenimente cinematografice: cu partenerul (35%) sau cu membri ai familiei (34%).</p>

## Profil III

Comportament distinctiv	Vizionează zilnic filme la TV; Nu au mers în ultimul an la cinematograful.
Caracteristici socio-demografice	Sunt pensionari (45%); Sunt absolvenți de liceu în proporție de 42% și de cel mult 10 clase / școală profesională în proporție de 40%; Au vârsta cuprinsă între 51 și 65 de ani (33%) și peste 65 ani (25%); Sunt de gen feminin (55%); Sunt rezidenți atât în mediul urban (60%), cât și în rural (40%).
Tendențe de consum	Au urmărit <i>producții românești</i> în ultimele 12 luni într-o proporție mai mare decât restul eșantionului (20%); Au urmărit <i>seriale turcești</i> în proporție de 27% și <i>seriale românești</i> în proporție de 13%. Prezintă ca principale motive pentru non-consumul de cinema public <i>lipsa unui cinema și a spectacolelor de cinema</i> din localitate; Indică <i>ofertele de bilete promoționale</i> ca fiind principalul motiv care i-ar determina să meargă la cinema; Cunosc într-o măsură foarte mică regizori din Noul Cinema Românesc.
Nivelul de acces la infrastructură	60% nu au cinematograful în localitate; Dețin <i>TV cu ecran normal</i> (78%), într-o proporție mai mare în comparație cu restul eșantionului (48%); Dețin <i>calculator</i> (53%), <i>laptop</i> (33%), <i>TV cu ecran plat</i> 53%, într-o proporție mai mică decât restul eșantionului.





## CONCLUZII

**A**naliza a urmărit prezentarea schimbărilor survenite în practicile de vizionare de film și modificările apărute în comportamentul de consum cultural de filme, în contextul dezvoltării continue a noilor tehnologii informaționale și a fragmentării induse de varietatea tot mai mare și gradul ridicat de accesibilitate al noilor media (*new media*).

Pentru a surprinde importanța acordată consumului de film ca activitate culturală în spațiul public, o primă direcție de analiză a urmărit percepția publicului asupra infrastructurii actuale de cinematografe și de asemenea, percepția asupra nevoii de cinematografe în rândul consumatorilor de filme.

În dinamică, numărul de spectatori de filme la cinematografe este în creștere în comparație cu anii trecuți, însă aceasta are loc pe fondul unei infrastructuri a cinematografelor extrem de precare la nivel național, zona rurală și orașele mici / medii fiind cele mai afectate. Mai mult de jumătate dintre respondenți consideră că cinematograful le este necesar. Astfel, nu cu scopul de a concura tendința actuală a consumului domestic de filme, ci pentru că la acest moment infrastructura de cinematografe (clasice, dar și multiplexuri) în România se situează cu mult sub nivelul altor țări europene, ar putea fi luată în considerare **nevoia de extindere (remediere) a infrastructurii în spațiul public, ce ulterior să fie asimilată unei variante de dezvoltare a publicului de film.** Este

și o oportunitate în același timp, cinematograful printr-o infrastructură corespunzătoare și activitate constantă (expunere uzuală de film plus evenimente speciale cum ar fi festivaluri anuale de film, alte evenimente recurente) ar putea avea capacitatea de a aduce aport la vitalitatea culturală a unei localități și la crearea de capital social, ar putea contribui la a crea coeziune socială și la întărirea unei comunități.

În ciuda faptului că mersul la cinema e mai puțin uzitat, cinematograful își păstrează o poziție dominantă în ierarhia culturală în raport cu vizionarea de filme la televizor; dintr-o altă perspectivă, este de remarcat deschiderea pentru consumul de film în rândul tinerilor și al copiilor (referitor la aceștia din urmă, considerăm rezultatele obținute prin răspunsuri ale părinților în această cercetare). În aceste condiții, **vizionarea de filme** ar putea acționa în sensul dezvoltării ca **act educațional pentru formarea tinerilor și copiilor.** Educația cinematografică / educația de film – prin organizarea de vizionări colective și discuții, cursuri informale, ateliere de film, alte activități similare – ar putea face ca filmul să fie văzut ca o formă de acces la moștenirea culturală și, în egală măsură, să dezvolte capacități ale tinerilor pentru o înțelegere creativă și critică a filmului.

A doua direcție de analiză a urmărit comportamentul de consum și motivațiile care ar putea sta la baza creșterii consumului cultural de filme. Oamenii văd astăzi filme ca parte a activității cotidiene. Vizionarea de filme la cinematografe, chiar dacă pentru unele

categorii de spectatori rămâne în continuare parte esențială a dietei de consum de film, este per ansamblu o practică mai degrabă ocazională, practica cea mai uzitată fiind vizionarea filmelor la televizor. Televizorul se situează încă în fruntea clasamentului, dar e destul de evident că într-un timp nu foarte îndelungat acesta va fi detronat de către computer, urmat de alte dispozitive tehnice ce permit utilizarea lor (și) ca suport pentru vizionarea de filme: tabletă, smartphone etc. Dominanta experienței vizionării de filme astăzi este consumul domestic. Spațiul rezervat pentru consumul cultural de film tinde în acest fel să fie asimilat tot mai mult unui spațiu individual și privat.

Această **creștere exponențială trebuie văzută în contextul în care publicul este compus în parte de către adulți tineri (*Generația X*, născuți între 1966-1976), deschiși în a-și modifica comportamentul adaptându-se la schimbări precum evoluția în domeniul tehnologiei informaționale, dar mai ales de către tinerii născuți în chiar miezul acestor ani (*Generația Y / Millennial*, 1977-1994, și *Generația Z*, 1995-2012), modelați incontestabil de progresele tehnologice continue.**

În aceste condiții, ar fi de urmărit ca filmul, ale cărui cultură de consum și mod de accesare a semnificațiilor sale sunt în schimbare, să nu evolueze înspre a fi predominant o formă rapidă și facilă de divertisment, ci să reușească în continuare să angajeze și reflecție asupra a ceea ce se vizionează; să nu fie predominant o formă

de consum cultural orientată spre individ, ci să rămână și o platformă de dezbateră a unor teme de interes la nivel de societate ce pot apărea în filmele vizionate.

A treia direcție de analiză a urmărit identificarea preferințelor de film ale consumatorului, în acest scop fiind luați în considerare factori de influență precum genurile, tematicile de conținut sau originea producției filmelor vizionate, alte criterii de satisfacție personală a spectatorului la vizionare. Rezultatele indică faptul că povestea și genul sunt criteriile principale de alegere a unui film. Genurile preferate de publicul român de film sunt filmele de acțiune și comedii. Așa cum era de așteptat, spectatorii preferă producțiile americane, urmate, la distanță apreciabilă însă, de producții românești și producții europene, în ceea ce privește filmele artistice, și de producții turcești și producții românești, în ce privește filmele seriale.

Filmul românesc este în continuare reperat cel mai adesea prin raportare la anii de dinainte de 1990, sonore fiind și în prezent nume ale unor reprezentanți ai cinematografului românesc din această perioadă. Rezultatele în legătură cu percepția publicului asupra Noului Cinema Românesc sugerează că aceste filme nu au valoare introspectivă, ele nu îi reprezintă neapărat pe spectatori, dar îi prezintă pe aceștia în exterior, ca români, mândria națională fiind (ca și în alte cazuri de reușită națională, sport etc.) o valoare identitară colectivă la care românii aderă și în cazul filmului. Pe de altă parte, este înregistrat un procent ridicat al celor care au afirmat că



nu cunosc sau nu le sunt familiare filme din Noul Cinema Românesc. Astfel, putem spune că răspunsurile publicului nu sistematizează o opinie critică la adresa filmelor reprezentante ale Noul Cinema Românesc, ci, mai degrabă, necunoașterea acestora, ceea ce s-ar putea constitui într-un **punct de plecare pentru dezvoltarea unei strategii durabile, pe termen mediu și lung, de promovare a filmului românesc pe plan intern.**

Vorbind despre un public în mod natural neomogen la nivelul întregului său, a patra direcție

de cercetare a urmărit prezentarea unor profiluri de spectator de film, conturate în urma subgrupării publicului larg după comportamentul de consum de filme și în relație cu variabile socio-demografice, atitudini și valori comune la nivelul subgrupurilor. Vorbim despre public activ (*active audience*), „nișe” cu preferințe și gusturi flexibile, care, datorită acestor particularități, sunt **mai dificil de atins, necesitând strategii și tactici specifice.**

## BIBLIOGRAFIE

Ang, Ien, *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world* (London and New York: Routledge, 1996)

Baumann, Shyon, „Intellectualization and Art World Development: Film in the United States”, *American Sociological Review* (66: 3, 2001)

Bazin, André, *Ce este cinematograful?*, vol I (UNATC Press, 2014)

Bennett, Andy, *Culture and Everyday Life* (SAGE Publications, 2005)

Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, distinction: A Social Critique (Harvard University Press, 1984)

Caldwell, John T., „Welcome to the Viral Future of Cinema (Television)”, *Cinema Journal. Journal of the Society for Cinema and Media Studies* (45:1, 2005)

*Enciclopedia of Sociology*, vol. 3, (Gale, Macmillan, 2nd edition 2000)

Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1990)

Giddens, Anthony, *Sociologie*, ediția a V-a (All, 2010)

- Gray, Gordon, *Cinema: a visual anthropology* (Berg, Oxford International Publishers, 2010)
- Gorzo, Andrei, „Între autobiografie și precizie critică”, *Film Menu* (14, 2014)
- Groening, Stephen, recenzie Barbara Klinger, „Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home”, Berkeley: University of California Press 2006, *Journal of Film and Video* (59:2, 2007)
- Monticone, Paul, recenzie Barbara Klinger, „Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home”, Berkeley: University of California Press 2006, *Canadian Journal of Film Studies* (17:2, 2008)
- Putnam, Robert D., „Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, *Journal of Democracy* (6:1, 1995)
- Simons, Derek., Dang, Steven R., *International Perspectives on Cultural Indicators. A review and compilation of cultural indicators used in selected projects* (2006)
- Sontag, Susan, “The Decay of Cinema”, (The New York Times on the web, Feb 25 1996), disponibil la adresa <http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>
- Turner, Graeme, *Film as Social Practice*, 3rd edition (original 1989), (London and New York: Routledge, 1999)
- Žižek, Slavoj, *The Pervert’s Guide to Cinema* (2006), regizor Sophie Fiennes, scenarist Slavoj Žižek
- „A Framework for Film Education”, British Film Institute programme; disponibil la adresa <http://www.bfi.org.uk/screening-literacy-film-education-europe>, accesat la 7-ian-2015
- „A Profile of Current and Future Audiovisual Audience” – final report (European Commission, 2014)
- Cultural Access and Participation, Special Eurobarometer 399 (European Commission, fieldwork Apr-May 2013, disponibil la adresa [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb\\_special\\_399\\_380\\_en.htm#399](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm#399) accesat la 7-ian-2015
- CUPIX – Cultural Price Index on Goods and Services, 2014, disponibil la adresa <http://www.culturalpolicies.net/web/statistics-markets.php?aid=289&cid=76> accesat la 7-ian-2015
- Exploatarea și producția cinematografică, serii TEMPO, (INS, 2014), disponibil la adresa <http://statistici.INSSE.ro/>, accesat la 7-ian-2015





**TINERII, CULTURA ȘI CREATIVITATEA**  
ȘTEFANIA VOICU

**culturadata.ro**



## INTRODUCERE

Interesul pentru cunoașterea și studierea modului în care tinerii consumă cultură, pentru cunoașterea practicilor și preferințelor culturale, digitale și de timp liber ale acestei categorii a crescut simțitor în ultimii ani. În contextul lipsei unor cercetări de amploare care să urmărească aceste teme, cercetătorii interesați de acest subiect, structurile și factorii politici, cât și organizațiile culturale au început să manifeste interes pentru cunoașterea relației pe care tinerii o au cu formele culturale și cu noile tehnologii, practicile lor de timp liber, interacțiunea cu produsele/ serviciile culturale și digitale. Cele mai importante întrebări în această privință se referă la cât de mult au tinerii acces la ofertele și serviciile culturale, care sunt practicile lor culturale și de timp liber și cum interacționează cu oferta culturală.

Creșterea interesului pentru astfel de studii a fost stimulată într-o mare măsură de schimbările aduse de noile tehnologii în modul de petrecere a timpului liber și în modul de consum al formelor culturale, în rândul populației și în special în segmentul tinerilor.

În Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020 elaborată de Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii (actualul INCFC) se atrăgea atenția către caracteristicile grupului de tineri la nivel european, care fac subiectul studiilor culturale și politicilor culturale care vizează tinerii și accesul

acestora la cultură: „Situția culturală actuală în Europa a tinerilor vizează mecanisme precum: juvenilizarea (extinderea stilurilor de viață ale tinerilor de-a lungul întregului ciclu de viață), aculturația (deschiderea tinerilor spre diversitatea expresiilor culturale mult mai mare decât la adulți), comercializarea (dezvoltarea bunurilor și produselor culturale în piața globală), produconsumerismul (simultaneitatea calității de producător și consumator cultural), individualizarea (extinderea categoriei sociale a tinerilor în termeni identitari), fragmentarea (diversificarea tendințelor din cultura tinerilor în grupuri eterogene), globalizare versus localizare (interdependența și reducerea distanțelor combinate cu accentul pe interacțiunile imediate cu mediul), transculturalismul (producția identităților de la periferie și hibridizarea culturală), activism social (folosirea culturii împotriva formelor de discriminare), tehnologizare (dezvoltarea practicilor digitale ca practici cotidiene).”<sup>1</sup>

Sondajul care stă la baza acestei lucrări a urmărit explorarea în premieră a practicilor culturale, digitale și de timp liber ale tinerilor cu vârste cuprinse între 14 și 30 de ani din România, având ca obiectiv identificarea

<sup>1</sup> Access of Young People to Culture, Final Report EACEA/2008/01 *apud* „Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020”, CCDC, 2013, pp. 318-319



preferințelor culturale și de timp liber pentru trei categorii de vârstă care compun segmentul tinerilor. Pornind de la acest obiectiv, ne dorim să subliniem nevoia ca oferta culturală să fie adaptată și direct adresată și cerințelor acestor consumatori, dar și preferințelor specifice fiecărei categorii de vârstă. Un al doilea obiectiv a fost identificarea percepțiilor despre creativitate și stabilirea rolului pe care aceasta îl are în dezvoltarea tinerilor.

Deși nu foarte numeroase nici la nivel internațional, studiile care au urmărit relația dintre tineri și cultură s-au centrat pe aspecte ca: gradul de acces al tinerilor la cultură, gradul de consum cultural public al acestui segment, rolul și influența noilor tehnologii în practicile și preferințele culturale și de timp liber ale tinerilor, tinerii și tehnologia, creativitatea și rolul educației culturale în accesul și în creșterea interesului tinerilor pentru cultură. Fiecare dintre aceste studii a folosit categorii de vârstă diferite (conform metodologiei și temei de cercetare urmărite) pentru a studia tinerii, obiceiurile și practicile acestora, urmărind de la categorii corespondente perioadei preadolescenței și adolescenței până la categoria tinerilor adulți. Separat de acest aspect, studiile despre tineri și despre obiceiurile culturale ale acestora, despre preferința pentru mediul digital ca fiind mai accesibil, cu o mobilitate și posibilitate de interacțiune crescută și referitoare la obiceiurile recreative au avut rezultate similare și au ajuns la unele concluzii comune.

Detaliem în rândurile următoare aceste concluzii cu scopul de a facilita înțelegerea contextului actual privind relația dintre tineri, cultură, tehnologie, creativitate și consum cultural.

## Noile tehnologii și practicile tinerilor

Poate unul dintre cele mai discutate aspecte în studiile despre practicile tinerilor este influența noilor tehnologii în practicile cotidiene și cele de consum. Lucrarea grupului de lucru de la Observatorul Cultural din Piemont „Tinerii și consumul cultural în Piemont – o primă abordare” subliniază faptul că noile tehnologii și în special accesul la internet „au reconfigurat profund condițiile generale în care se dezvoltă consumul și practicile culturale.”<sup>2</sup>

Modificările aduse de internet și de noile tehnologii sunt caracterizate de: facilitarea accesului utilizatorilor la conținuturile de interes și la noi conținuturi<sup>3</sup>, atenuarea distincției dintre consumator și producător prin abordarea de tip participativ a domeniului web<sup>4</sup>, dematerializarea bunurilor culturale (aparitia, de exemplu, a arhivelor video în format digital, a conținuturilor audio și video online<sup>5</sup> – forme culturale preferate de tineri) și apariția pentru prima dată a unor

<sup>2</sup> Dal Pozzolo, Favaro, Di Federico, Giangrande și Zanetta, *Youth and cultural consumption in Piemonte – a first glance*, p.2

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.3

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.5

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.7

noi moduri și practici de consum (de exemplu, crearea și punerea pe internet de imagini digitale, abordarea *cut & paste*).<sup>6</sup>

Idei similare sunt întâlnite într-un alt studiu, condus de grupul de lucru al aceleiași platforme<sup>7</sup>, care menționează că noile tehnologii sunt caracterizate de atribute ca viteză, imediat, instant, ubicuitate și simultaneitate, acestea având impact asupra formelor de consum cultural al tinerilor, modificându-le sau ducând la apariția unor practici noi.<sup>8</sup> Studiul indică faptul că nu are loc o înlocuire a unor practici vechi cu unele noi, ci mai degrabă are loc o schimbare a modului în care se realizează consumul cultural și faptul că prin noile tehnologii se realizează o democratizare a accesului la conținuturi culturale.<sup>9</sup> Un alt subiect pe care-l tratează studiul realizat de Observatorul Cultural Basc este legat de contextul controversat al practicilor generate de noile tehnologii și descărcarea de conținut de pe internet, menționându-se că așa-numitul fenomen al pirateriei este cel mai întâlnit printre tineri, întrucât ei sunt principalii consumatori de muzică și conținuturi audiovizuale online. Autorii studiului observă că industria culturală nu răspunde îndeajuns de repede acestei

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 11

<sup>7</sup> YounGlances este o platformă condusă de un grup de lucru compus din cercetători din Italia, Spania, Franța și Canada interesați de urmărirea modului în care consumul cultural al tinerilor se schimbă ca urmare a efectelor revoluției noilor tehnologii și ale noii media. <http://www.younglances.blogspot.ro/>

<sup>8</sup> Observatorul Cultural Basc, „Young people, culture and new technologies”, p. 9

<sup>9</sup> *Ibid.*, pp. 10-11

revoluții tehnologice și au recomandat ca factorii implicați în producerea și distribuția conținuturilor culturale să reflecteze asupra aspectelor ce țin de preț și gratuitate.<sup>10</sup>

O altă caracteristică a reconfigurărilor aduse de noile tehnologii este aceea că activitățile și practicile care erau odată limitate de anumiți factori, ca de exemplu cei economici sau tehnici, accesibile doar celor care își permiteau sau celor care aveau abilitățile tehnice necesare, au devenit accesibile tuturor celor care dețin anumite dispozitive digitale / tehnologice. Un exemplu în acest sens este fotografia care, de la o activitate artistică ce presupunea experiență, pregătire și dedicare, a devenit o activitate mult mai obișnuită și accesibilă tuturor celor care dețin un aparat foto digital sau un telefon cu cameră digitală.<sup>11</sup>

În ceea ce privește folosirea internetului de către tineri, studiul din Piemont arată faptul că există o legătură între vârsta și statutul tinerilor și subiectele pe care aceștia le caută pe internet. De exemplu, pe de o parte, pentru tinerii cu vârste cuprinse între 15 și 19 ani „sunt predominante activitățile de timp liber (muzica și descărcarea de jocuri) și căutarea de informații despre sport, școală, sănătate, studiu și călătorii de lucru” (pentru tinerii de peste 18 ani). Pe de altă parte, tinerii cu vârste între 25 și 29 de ani încep să-și direcționeze interesul către subiecte legate de „locuri de muncă, formare profesională, drepturi cetățenești și subiecte despre locuire. Studenții

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 7-8

<sup>11</sup> Dal Pozzolo et al., *Youth and cultural consumption in Piemonte – a first glance*, p.6

caută cu precădere informații despre timp liber și oportunități privind educația școlară, joburi ocazionale și călătorii de studiu și lucru, dar sunt interesați și de subiecte sociale (globalizare, drepturile omului, angajament social și voluntariat, politică și societate), iar tinerii angajați își concentrează atenția pe subiecte legate de turism și vacanțe, wellness și sănătate, căutare de locuințe, drepturi cetățenești și ale consumatorilor.”<sup>12</sup>

### **Accesul la cultură al tinerilor, consumul și preferințele lor culturale**

După cum am văzut, tinerii au moduri și practici de consum cultural mai degrabă interactive, influențate într-o mare măsură de utilizarea noilor tehnologii, și folosesc pentru a accesa cultura canale care sunt „dinamice și adesea informale”.<sup>13</sup>

În acest context, oferta culturală clasică și modurile tradiționale de acces / explorare a acesteia suscită din ce în ce mai puțin interesul tinerilor.<sup>14</sup>

Este important de menționat un demers mai amplu al Ministerului Culturii și Comunicării din Franța care a derulat, pe perioada mai multor ani, prin intermediul Departamentului de Studii

Prospective și Statistici (DEPS), o serie de studii care au urmărit universurile culturale și de timp liber ale copiilor și adolescenților. De-a lungul lucrării de față vom face referire în special la studiul Octobre și Berthomier (2011), care a cuprins o analiză longitudinală desfășurată între 2002 și 2008, pentru a surprinde modul în care se schimbă obiceiurile culturale și de timp liber ale tinerilor, de la trecerea din copilărie în adolescență, având ca subiecți categoria 11-17 ani. Rezultatele acestei cercetări subliniază că, în ceea ce privește consumul cultural public al copiilor / adolescenților, „bibliotecile, teatrele, muzeele și spațiile de spectacol sunt foarte frecventate la sfârșitul claselor primare (în principal prin intermediul școlii și al familiei), dar frecvența scade odată cu avansarea în vârstă, cu excepția cinematografului și a sălilor de concerte (de muzică contemporană).”<sup>15</sup> Rezultate similare au fost obținute și într-un studiu cantitativ derulat în Catalonia de Ministerul Culturii și al Mijloacelor de Comunicare, unde, în rândul segmentului de populație cu vârste între 14 și 29 de ani, consumul cultural este mai intens decât la restul populației, cu valorile de consum cele mai ridicate pentru mersul la cinema și concerte de muzică.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.14

<sup>13</sup> Interarts Foundation, „Access of Young People to Culture. Final Report” (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, 2010), p. 9

<sup>14</sup> Alan Brown, discursul de deschidere din cadrul Conferinței internaționale asupra Convenției, Protecției și Promovării Diversității Expresiilor Culturale – 10 ani mai târziu

<sup>15</sup> Sylvie Octobre și Nathalie Berthomier, „L'enfance des loisirs. Éléments de synthèse”, în *Culture Etudes*, 2011, Nr. 6, p.5

<sup>16</sup> Sergi Mosteiro Molina, „The Cultural Consumption and Practices of Young People in Catalonia. A first approximation by way of the Survey of the Cultural Consumption and Practices of Children 2007-2008 and the Barometer of Communication and Culture”, p. 13

Rapoartele și studiile care au abordat tema consumului cultural public în rândul tinerilor au identificat ca fiind necesară o adaptare a ofertei culturale din partea organizatorilor și producătorilor culturali prin proiectarea unor bunuri și servicii culturale care să se adreseze direct segmentului tinerilor, cu atât mai mult cu cât această categorie de consumatori pare a nu prezenta interesul acestora în mod aparte.

La nivelul Uniunii Europene, problema a fost identificată în mai multe state membre care au realizat în 2009 rapoarte naționale privind tinerii și accesul la cultură. Rezultatele acestor rapoarte au fost incluse în Raportul Final *Access of Young People to Culture* realizat de Fundația Interarts cu sprijinul Agenției Executive pentru Educație, Audiovizual și Cultură. Ca o concluzie comună a fost aceea că a fost semnalat caracterul neatractiv al ofertei culturale, care împiedică participarea tinerilor la activități și evenimente culturale, acesta fiind unul dintre cele mai recurente obstacole menționate în rapoartele naționale.<sup>17</sup> Raportul din Danemarca menționa că cea mai mare provocare pentru furnizorii de activități și produse culturale este să țină pasul cu noile dezvoltări: „Ofertele culturale trebuie să fie atractive, creative, relevante și să aibă o dimensiune interactivă.”<sup>18</sup> Conform raportului din Polonia, „adesea, tinerii nu găsesc oferta instituțiilor publice ca fiind atractivă”. O ofertă culturală „adesea monotonă” este menționată și

<sup>17</sup> Interarts Foundation, „Access of Young People to Culture. Final Report” (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, 2010), p. 145

<sup>18</sup> *Ibid.*, p.145

în raportul Finlandei.<sup>19</sup> În raportul Belgiei se face chiar o recomandare punctuală: „Participarea culturală va crește doar când instituțiile culturale vor încerca cu adevărat să-i implice pe tineri. Prin urmare, se recomandă o abordare de jos în sus.”<sup>20</sup>

O posibilă explicație pentru lipsa de interes a producătorilor și organizatorilor culturali pentru atragerea tinerilor către consumul cultural, după cum reiese din aceste concluzii ale studiilor, este faptul că segmentul tinerilor (în special adolescenții și studenții) nu reprezintă pentru aceștia un public consumator puternic. Un motiv care generează această situație poate fi acela că ei nu dețin venituri proprii pe care să le poată gestiona cum doresc. Un alt motiv poate fi legat de aceeași cauză prin care tinerii (adolescenții în special) și copiii nu au făcut subiectul unor sondaje de amploare până acum, ei fiind văzuți ca „ființe infra-sociale”, într-o mare măsură influențați de cultura părinților / a familiei, neavând gusturile lor proprii în ceea ce privește preferințele culturale.<sup>21</sup>

## Formarea obiceiurilor de consum și individualizarea gusturilor

Un subiect de interes atât pentru lucrările care au urmărit relația tinerilor cu formele culturale, cât și pentru lucrarea de față, este

<sup>19</sup> *Ibid.*, p.145

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.146

<sup>21</sup> Sylvie Octobre, „Les loisirs culturels des 6-14 ans. Contribution à une sociologie de l'enfance et de la prime adolescence” în *Enfances, Familles, Générations*, 2006, Nr. 4, p. 146

legat de formarea / personalizarea gusturilor și preferințelor culturale în rândul tinerilor.

Referitor la acest subiect, studiul derulat de Departamentul de Studii Prospective și Statistici din Franța (care a urmărit evoluția practicilor culturale la copii și evoluția acestora în adolescență) a identificat că influența părinților nu este una foarte puternică în ceea ce privește alegerile și preferințele culturale ale tinerilor, ci mai degrabă o influență semnificativă este cea a grupului de prieteni: „Odată cu înaintarea în vârstă, prietenii sunt din ce în ce mai implicați în consumurile culturale și activitățile recreative (luând locul familiei).”<sup>22</sup> Pentru adolescenți și tineri, prietenii sunt cei care „influențează construirea unei legături cu activitățile culturale, dar pe de altă parte și formele / bunurile culturale joacă un rol destul de important în relațiile de prietenie.”<sup>23</sup> Studiul din Franța mai arată că influența părinților se produce mai degrabă în alegerile pe care tinerii le fac referitor la activitățile recreative prin „transmiterea unui model de interes și implicare în activități recreative culturale”, pe când „practicile culturale pe care unii și ceilalți le aleg nu sunt identice.”<sup>24</sup>

Concluziile studiilor realizate la nivelul statelor membre UE subliniază încă o dată nevoia cunoașterii preferințelor tinerilor referitoare la cultură și a adaptării programelor și ofertelor culturale pentru a răspunde acestora. Aceste

descoperiri, care stau la baza raportului „Accesul Tinerilor la Cultură” realizat la nivelul Uniunii Europene, au determinat structurile europene să facă o serie de recomandări pentru ca statele membre să dezvolte politici sustenabile și pe termen lung cu privire la accesul tinerilor la cultură, punctând printre altele:

- Necesitatea realizării de sondaje despre nevoile și dorințele tinerilor în ceea ce privește oferta și infrastructura culturală.
- Facilitarea accesului direct la spații creative pentru învățare și pentru activități culturale pentru tineri.
- Promovarea comunicării dintre instituțiile culturale și tineri și a programelor cu un conținut cultural adaptat așteptărilor și nevoilor tinerilor.<sup>25</sup>

### **Tinerii, creativitatea și rolul educației culturale în creșterea interesului tinerilor pentru cultură**

În subcapitolul *Tinerii și politicile culturale* din Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020 se puncta faptul că „problematica tinerilor este legată de dezvoltarea sectorului creativ, fiind actori importanți în industrii creative precum muzica, filmul sau televiziunea.”<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Sylvie Octobre și Nathalie Berthomier, „L'enfance des loisirs. Éléments de synthèse”, în *Culture Etudes*, Nr. 6, p. 9

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 9

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 7

<sup>25</sup> Interarts Foundation, „Access of Young People to Culture. Final Report” (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, 2010), p. 173

<sup>26</sup> „Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020”, CCDC, 2013, p. 317

Păstrând un interes pentru acest subiect, am urmărit în cadrul sondajului atât aspecte ce țin de relația tinerilor cu activități creative, cât și rolul pe care tinerii consideră că îl au educația sau școala în stimularea creativității.

La fel ca în cazul relației tinerilor cu formele culturale, și în cazul relației tineri-creativitate, discursul general de la nivelul organizațiilor culturale, educative, factorilor politici și ONG-urilor indică faptul că abordarea mai în profunzime a acestei teme este necesară la momentul actual. Majoritatea structurilor implicate în cercetarea subiectului creativității în rândul tinerilor subliniază rolul important pe care îl are educația culturală din cadrul programelor școlare, dar și din cadrul programelor educative alternative în dezvoltarea creativității. Este vorba de un proces cu dublu rol și efect, în care pe de o parte tinerii care au acces la educație culturală și activități culturale își pot stimula astfel potențialul creativ, și totodată o educație culturală îi poate direcționa către viitoare profesii în industriile culturale și creative. Faptul că adolescenții și copiii petrec un timp considerabil în mediul școlar a făcut ca cele mai multe recomandări pe care le fac structurile implicate în cercetarea acestui subiect sau în formularea politicilor și programelor specifice să fie în direcția curriculumului școlar care trebuie flexibilizat și adaptat pentru a cuprinde și o parte de educație culturală și activități creative sau cu caracter cultural / artistic: „Este identificată o nevoie stringentă de evaluare a calității curriculumului

de educație culturală în educația formală și pentru dezvoltarea curriculumului.”<sup>27</sup>

## ASPECTE METODOLOGICE

**M**etoda care a stat la baza acestei cercetări s-a derulat prin intermediul sondajului realizat la nivel național din cadrul Barometrului de Consum Cultural 2015. Chestionarul folosit în sondaj a inclus în structura sa o secțiune cu itemi adresați respondenților cu vârsta cuprinsă între 14 și 30 de ani, ce cuprinde eșantionul cercetării dedicate tinerilor. Am ales acest interval de vârste (14-30 de ani) întrucât ne interesa urmărirea consumului cultural, digital și practicile de timp liber pentru acest segment, trecând de la adolescență la perioada adultă unde au loc formări ale gusturilor culturale și schimbări ale preferințelor culturale și de timp liber mai nuanțate decât la nivelul categoriilor de vârstă mature (peste 35 ani). În total au fost chestionate 373 de persoane.

<sup>27</sup> Ken Robinson, *Culture, creativity and the young: developing public policy*, p.37

**Tabelul 1. Caracteristicile socio-demografice ale eșantionului de tineri**

		Procentul din totalul respondenților care formează eșantionul de tineri
Gen	Masculin	51%
	Feminin	49%
Mediul rezidențial	Urban	71%
	Rural	29%
Categorii de vârstă	14-18 ani	25%
	19-25 ani	37%
	26-30 ani	38%

În ceea ce privește conceptul de tineri, acesta nu are o definiție unanim folosită de cei care dezvoltă programe dedicate acestui segment, sau la nivelul anchetelor și lucrărilor sociologice și antropologice. Raportul „Accesul Tinerilor la Cultură”, publicat în 2010 pentru Comisia Europeană, punctează că a folosi conceptul de tineri a fost una dintre provocările studiului, tocmai din cauza numeroaselor variante folosite pentru a defini această categorie de populație de către factori implicați, existând cazuri în care tineri înseamnă persoane între 0 și 30 de ani.<sup>28</sup>

Pentru studiul nostru, considerăm că tinerii reprezintă categoria de vârstă 14-30 de ani. Analizele pe care le-am realizat surprind modul cum tinerii consumă cultură și care sunt practicile lor digitale și de timp liber, în

ce activități recreative se implică, dar și cum se raportează tinerii și care sunt percepțiile lor față de activități culturale și creative. Pentru o cunoaștere mai detaliată a acestor aspecte, am realizat analizele urmărind trei categorii de tineri: elevi (categoria 14-18 ani), studenți (categoria 19-25 ani) și angajați (26-30 ani). Analizele au fost realizate și în funcție de dimensiunea de gen (masculin, feminin) pentru a vedea dacă la acest nivel se produc diferențe în preferințele și practicile tinerilor și, dacă da, care sunt acestea.

## REZULTATE

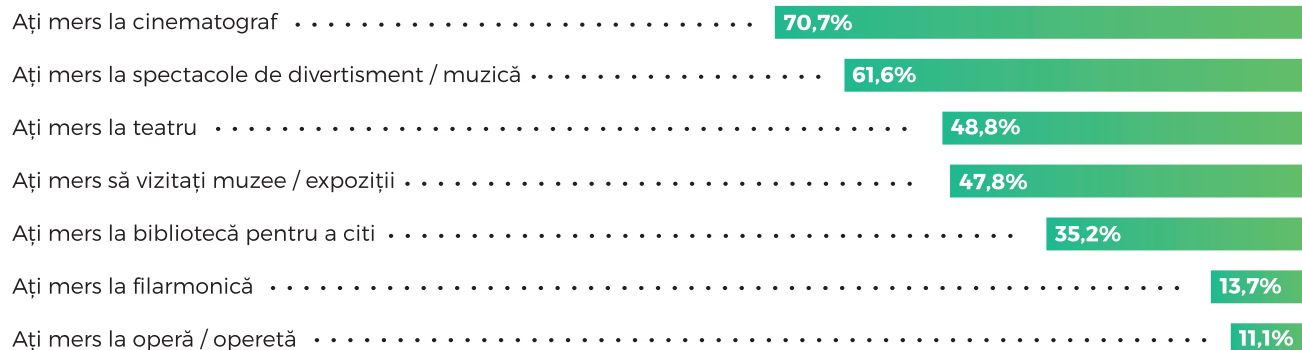
### I. TINERII ȘI PRACTICI DE CONSUM

#### Consum cultural public al tinerilor

**D**upă cum am văzut în partea introductivă a lucrării, consumul cultural public al tinerilor se caracterizează în multe țări printr-un grad scăzut de frecvență a instituțiilor culturale consacrate care nu folosesc strategii special dedicate în a-și proiecta oferta culturală pentru publicul tânăr. Într-o anumită măsură, acest fapt se reflectă și în practicile de consum ale tinerilor

<sup>28</sup> Interarts Foundation, „Access of Young People to Culture. Final Report” (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, 2010), p. 51

### Graficul 1. Consumul cultural public al tinerilor (În ultimele 12 luni ați desfășurat următoarele activități?)



*\*Graficul conține valorile înregistrate pentru răspunsurile „Da, am mers la...”*

din România. În ultimul an, cei mai mulți dintre tinerii respondenți au ales să consume tipuri de cultură cu un caracter dinamic, variat, interactiv: 70,7% au consumat cultură în spațiul public prin mersul la cinematograful, în timp ce 61,6% dintre tineri au mers la spectacole de muzică sau divertisment, iar aproape 50% au mers la teatru. Rezultate similare au fost obținute în alte două studii care au urmărit consumul cultural al tinerilor: studiul realizat în Franța de Departamentul de Studii Prospective și Statistici (2002, 2008) și sondajul realizat în Catalonia de Ministerul Culturii și Media în 2009. Ambele studii au evidențiat că mersul la cinematograful și la concerte de muzică sunt cele mai des practicate tipuri de consum cultural public de către tineri. De asemenea, la nivelul UE, în 2014 a fost realizată o ediție specială a Eurobarometrului prin care 13.000 de tineri cu vârste între 15 și 30 de ani au fost chestionați asupra participării lor în societate, cu focus

asupra implicării lor în activități culturale, de voluntariat și de participare la alegeri.<sup>29</sup> Rezultatele privind implicarea în activități culturale indică aceeași tendință de consum: 80% dintre respondenții sondajului au fost în ultimele 12 luni la cinematograful sau la concert.<sup>30</sup>

Tiparul de consum se păstrează similar cu cel european și în cazul celor mai puțin practicate tipuri de ofertă culturală: mersul la filarmonică și operă. În studiul de față, consumul acestora de către tineri înregistrează valori de 13,7%, respectiv 11,1%. Eurobarometrul dedicat tinerilor arată că cele mai puțin frecvent realizate activități la nivelul UE sunt mersul la teatru, spectacole de dans sau operă (38%).<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Comisia Europeană, Flash Eurobarometer 408, Tinerii din Europa, 2015. [http://ec.europa.eu/youth/news/2015/docs/youth-eurobarometer\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/youth/news/2015/docs/youth-eurobarometer_en.pdf)

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.3

<sup>31</sup> Comisia Europeană, Flash Eurobarometer 408, Tinerii din Europa, 2015



Diferența dintre procentele la nivelul României (13,7% și 11%) față de cele mai scăzute pentru acest tip de consum la nivelul UE se poate explica printr-o rețea mai precară de facilități culturale și o infrastructură culturală mai redusă, mai ales în mediul rural din România.

Urmărind modul cum se manifestă consumul cultural pentru fiecare categorie de vârstă din segmentul tinerilor se observă următoarele: cel mai ridicat consum se înregistrează la categoria 19-25 de ani pentru activități ca mersul la cinematograful și la spectacole de muzică / divertisment, în timp ce mersul la teatru, la bibliotecă pentru a citi și vizitarea muzeelor sunt cele mai practicate tipuri de cultură de către categoria 14-18 ani. Valorile mai crescute pentru acest tip de consum la nivelul categoriei de tineri cu vârste de 14-18 ani poate fi pus pe seama activităților de acest tip desfășurate prin intermediul școlilor. Preferințele celor de 19-25 de ani pentru cinematograful și concerte pot indica începutul unei independențe materiale și o personalizare a preferințelor conform vârstei și stilului de viață al acestei categorii. Pe de altă parte, la nivelul categoriei 26-30 de ani, consumul cultural public scade pentru aproape toate tipurile de cultură, cu excepția mersului la operă / operetă, unde crește comparativ cu celelalte categorii de vârstă. O posibilă explicație este aceea că tinerii din categoria 26-30 de ani sunt în principal preocupați de ascensiunea și stabilizarea profesională, dedicând mai mult timp acestor aspecte. Comparativ, studiul DEPS arată că la categoria de 17 ani, 90% au mers

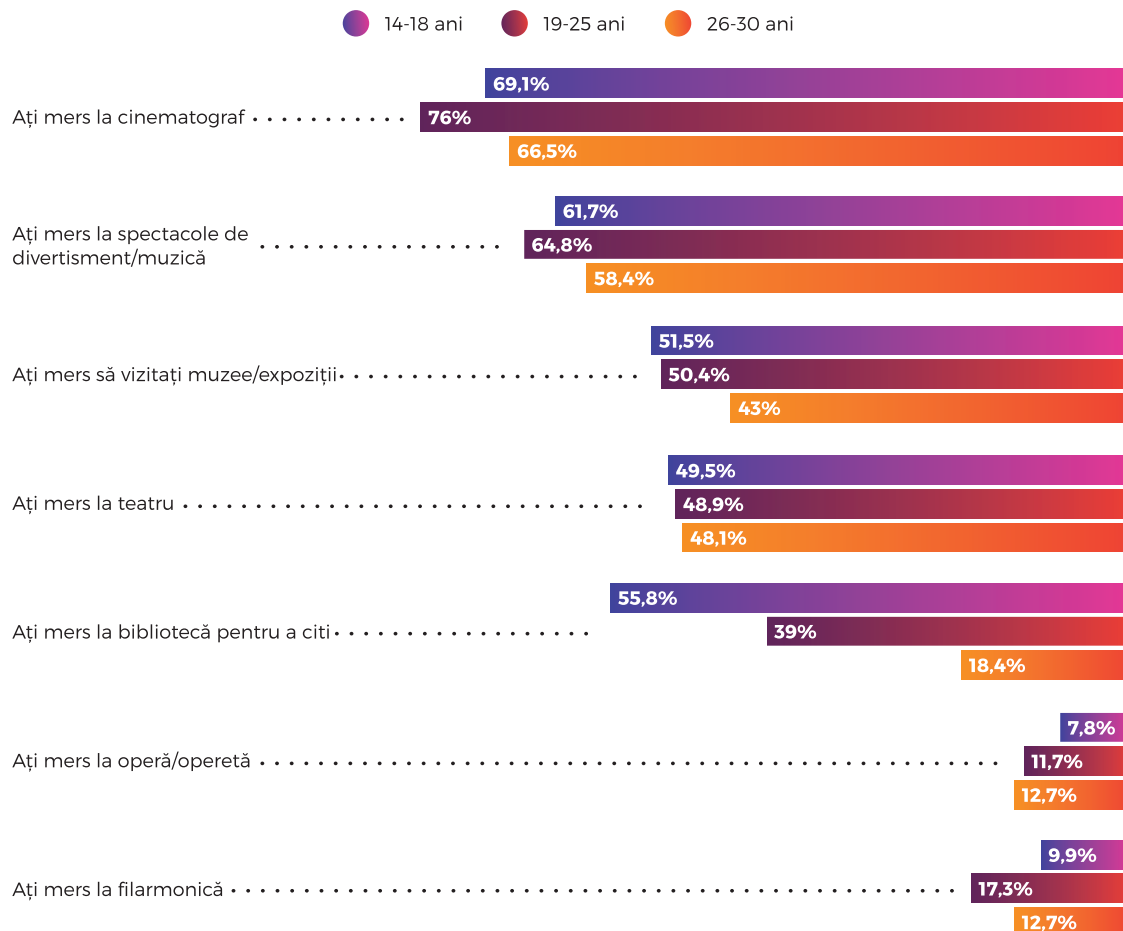
la cinema, mai mult de o treime au asistat la un concert, 44% au mers la muzee și monumente, 21% la biblioteci.<sup>32</sup> Rezultatele Eurobarometrului adresat tinerilor arată că, la nivelul Europei, cei din categoria de vârstă 15-19 ani sunt mai implicați în consumul cultural public printr-o participare de 92% comparativ cu cei de 20 de ani și peste, cu o participare de 88%. Tipurile de consum cultural care înregistrează valori mai ridicate în cazul celor din categoria 15-19 ani sunt mai degrabă mersul la teatru, la spectacole de dans și operă.<sup>33</sup>

Activitatea culturală care suferă modificări considerabile comparativ la nivelul celor trei categorii de tineri este mersul la bibliotecă pentru a citi. Dacă procentul celor care practică această activitate este de 55,8% în rândul categoriei 14-18 ani, odată cu înaintarea în vârstă frecvența scade (39% în rândul celor cu de 19-25 de ani și 18,4% pentru categoria 26-30 de ani). Se poate trage concluzia că tinerii merg la bibliotecă în primul rând în perioada studiilor, ca activitate conexă celei școlare / educative.

<sup>32</sup> Octobre și Berthomier, „L'enfance des loisirs”, p. 6

<sup>33</sup> Comisia Europeană, Flash Eurobarometer 408, Tinerii din Europa, 2015, p. 24

**Graficul 2. Consumul cultural public al tinerilor pe categorii de vârstă**  
 (În ultimele 12 luni ați desfășurat următoarele activități?)

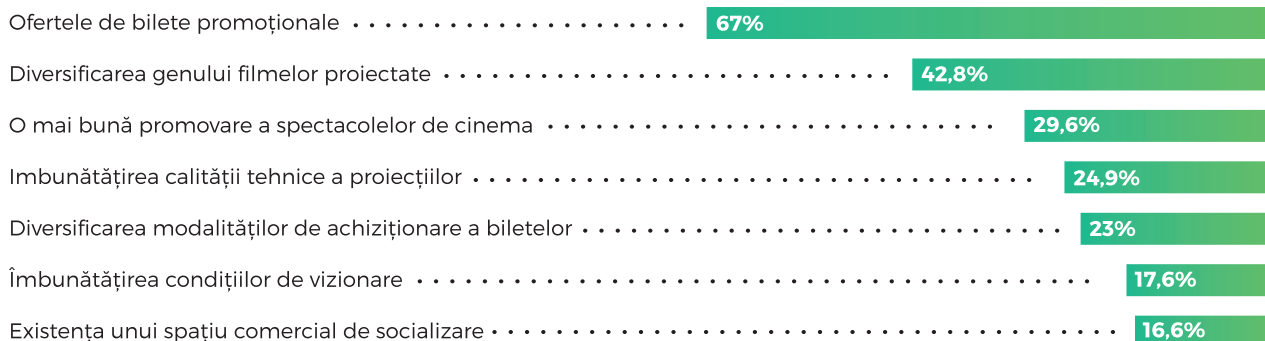


*\*Graficul conține valorile înregistrate pentru răspunsurile „Da, am mers la...”*

După cum am văzut anterior, mersul la cinematograful este activitatea culturală preferată în cea mai mare măsură de tineri. În ceea ce privește factorii care i-ar determina pe tineri să

consume mai des filme la cinematograful, ofertele de bilete promoționale (67%) și diversificarea genurilor filmelor proiectate (42,8%) sunt tipurile de stimulente cel mai des numite.

### Graficul 3. Factori determinanți care ar motiva tinerii să meargă mai des la cinematograful (Ce v-ar determina să mergeți mai des la cinema?)



#### Focus pe categorii de vârstă și dimensiunea de gen

Și la analiza datelor în funcție de vârstă și gen (Tabelul 2) se păstrează aceleași tipuri de stimulente pentru determinarea unei participări mai frecvente la cinema: ofertele de bilete promoționale și diversificarea genurilor

filmelor proiectate. Procente mai ridicate s-au înregistrat și pentru o mai bună promovare a spectacolelor de cinema sau pentru diversificarea modalităților de achiziționare a билетelor (pentru respondenții de gen masculin și pentru cei din categoriile de vârstă 19-25 de ani și 26-30 de ani).

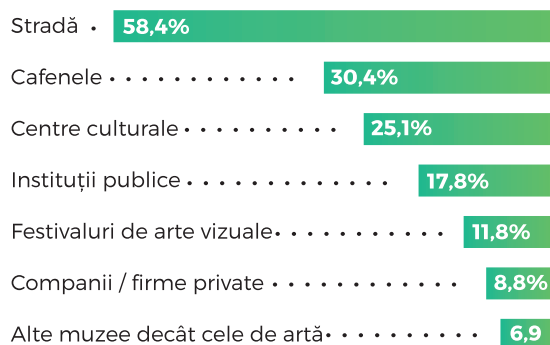
**Tabelul 2 . Factori determinanți care ar motiva tinerii să meargă mai des la cinematograful, analiză pe categorii de vârstă și dimensiunea de gen**

Ce v-ar determina să mergeți mai des la cinema?	14-18 ani	19-25 ani	26-30 ani	Masculin	Feminin
Îmbunătățirea calității tehnice a proiecțiilor	21,7%	29,3%	21,8%	26,1%	20,8%
Ofertele de bilete promoționale	69,5%	67,5%	64,6%	63%	66,1%
O mai bună promovare a spectacolelor de cinema	38,3%	23,8%	30,5%	35,5%	29,8%
Existența unui spațiu comercial de socializare	10,4%	15,3%	22,5%	12,5%	14,8%
Îmbunătățirea condițiilor de vizionare	15,6%	16,6%	20%	19,6%	14,4%
Diversificarea modalităților de achiziționare a билетelor	14%	27%	24,3%	24,4%	19,7%
Diversificarea genului filmelor proiectate	48,7%	38,6%	43,7%	40,2%	41%

Formele și conținuturile culturale prezentate într-un mod interactiv atrag în special publicul tânăr și consumatorii dornici să experimenteze și să interacționeze cu actul artistic. În acest context, evenimentele de artă vizuală sunt un tip de activitate culturală care poate lua o varietate de moduri de expunere către public, în special arta vizuală stradală, care propune un mod de consum liber și interactiv. Acesta poate fi unul dintre motivele pentru care mai mult de 50% dintre tinerii respondenți au ales să participe cel mai des în ultimele 12 luni la astfel de evenimente. În procente mai mici, tinerii au participat și la evenimente de artă vizuală desfășurate în cafenele, centre culturale sau instituții publice.

#### Graficul 4. Tipuri de evenimente de artă vizuală la care au participat tinerii

(Ați vizitat / participat, în ultimele 12 luni, la evenimente de artă vizuală desfășurate în...)

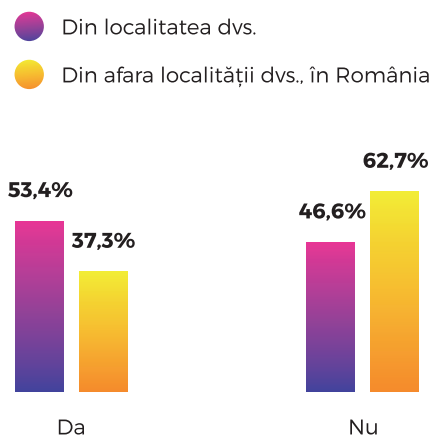


\*Graficul conține valorile înregistrate pentru răspunsurile „Da, am vizitat / Da am participat la...”

Un alt tip de activitate culturală cu un puternic caracter interactiv sunt festivalurile. În ultimele 12 luni un procent nu foarte ridicat (53,4%) dintre tinerii participanți la studiu au luat parte la festivaluri desfășurate în localitatea lor și 37,3% au participat la festivaluri derulate în afara localității. Acest nivel de participare poate fi determinat de o lipsă a ofertei de festivaluri în localitățile de rezidență ale respondenților sau de lipsa organizării unor festivaluri cu tematică atractivă pentru tineri.

#### Graficul 5. Participarea tinerilor la festivaluri în ultimele 12 luni

(În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri (indiferent de felul lor...))



Factorii care îi determină în cea mai mare măsură pe tineri să participe la festivaluri țin de: posibilitatea de a împărtăși experiența aceasta cu alți membri ai familiei – 52,7%; posibilitatea să se relaxeze și să se detașeze

– 46,1%; posibilitatea de a întâlni persoane cu aceleași preferințe și obiceiuri culturale – 42,7% (Tabelul 3). Din aceste rezultate se poate trage concluzia că tinerii își doresc să experimenteze festivalurile la care participă într-un mod cât

mai personal și le percep ca pe o activitate recreativă, însuși caracterul acestora fiind unul de sărbătoare, festivitate și fiind ceva atractiv pentru că e perceput ca o „ocazie”, ca pe ceva care reunește mai multe oferte la un loc.

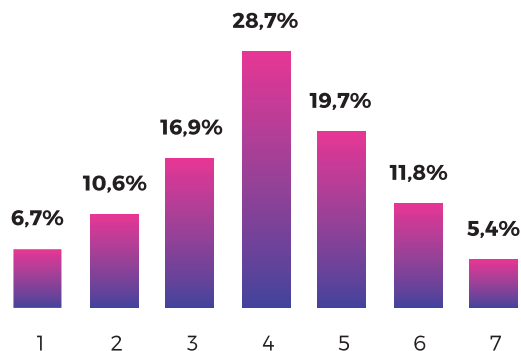
**Tabelul 3. Factori determinanți în participarea tinerilor la festivaluri**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival?</i>	<b>Deloc important</b>	<b>Nu foarte important</b>	<b>Destul de important</b>	<b>Foarte important</b>
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	1,0%	9,2%	37,1%	52,7%
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	1,5%	8,6%	43,8%	46,1%
Posibilitatea de a întâlni persoane ca dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	2,4%	14,5%	40,4%	42,7%
Să participe artiști celebri	3,3%	12,4%	41,8%	42,5%
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	0,7%	14,1%	43,9%	41,3%
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	3,4%	11,7%	45,2%	39,8%
Să aibă accesul gratuit	4,6%	18,4%	38,1%	39%
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte	4,5%	8,6%	48,2%	38,7%
Să se desfășoare în aer liber	4,5%	22,6%	37,5%	35,4%
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție	6,7%	20,9%	37,4%	35%
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți	3,4%	13,3%	48,9%	34,4%
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces	4,7%	8,9%	56,4%	28,9%

Întrebați despre cât de mulțumiți sunt de activitatea instituțiilor culturale publice din localitatea lor, tinerii participanți la studiu nu se declară nici satisfăcuți, nici nesatisfăcuți față de acestea. Adaptarea și diversificarea serviciilor și ofertelor culturale care să se adreseze în mod direct și tinerilor ar putea crește interesul și satisfacția acestui segment de consumatori față de activitățile derulate de instituțiile culturale publice.

**Graficul 6. Satisfacția tinerilor legată de activitatea instituțiilor culturale publice**

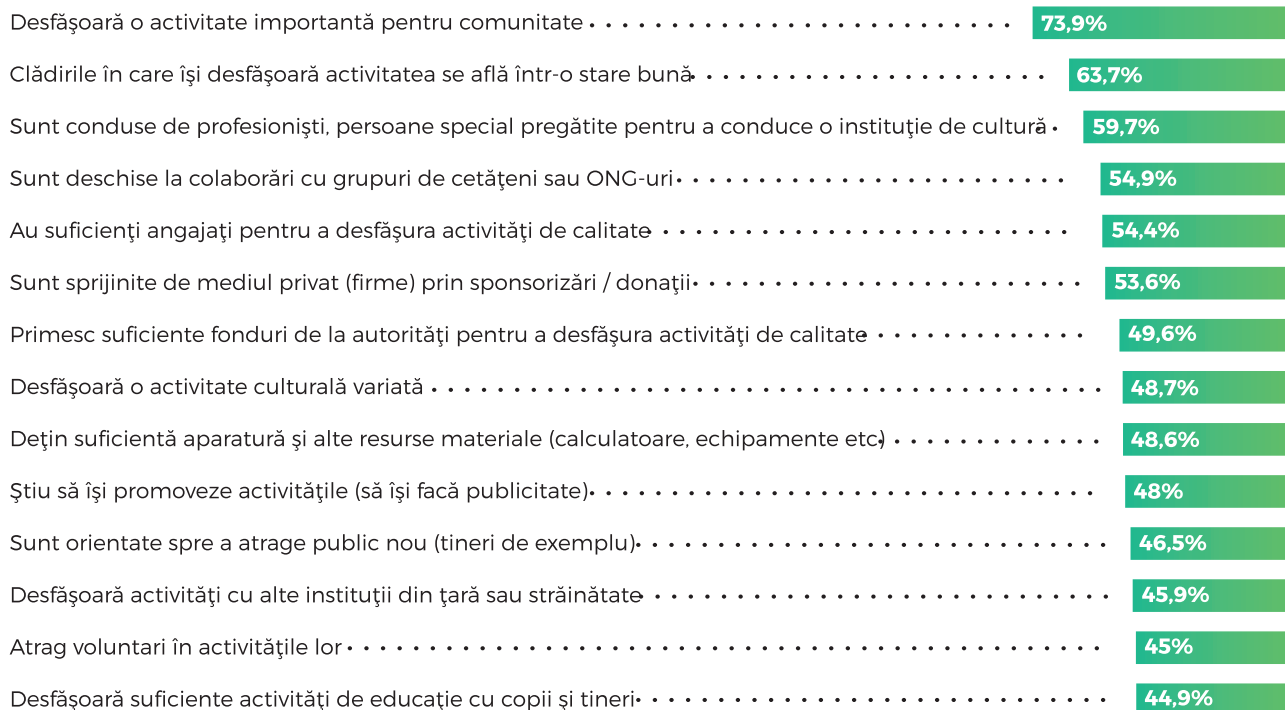
*(În general, cât de satisfăcut(ă) sunteți de activitatea instituțiilor publice de cultură de la dvs. din localitate (biblioteci, muzee, instituții de spectacole, casa de cultură / căminul cultural, școala populară de arte?)*



\* 1=Total nesatisfăcut(ă), 7=Total satisfăcut(ă)

Cei mai mulți dintre tinerii participanți la studiu (73,9%) consideră că instituțiile publice de cultură din localitatea lor desfășoară o activitate importantă pentru comunitate. Pe de altă parte, procentele cele mai scăzute (44,9%) s-au înregistrat pentru tinerii care sunt de părere că instituțiile publice de cultură din localitatea lor desfășoară suficiente activități de educație cu copii și tineri, iar 46,5% dintre tinerii participanți la studiu consideră că instituțiile publice de cultură sunt orientate spre a atrage un public nou / tânăr. Aceste rezultate pot fi un semnal pentru producătorii și organizatorii culturali pe care să-l aibă în vedere în conceperea sau regândirea caracterului ofertelor culturale care să se adreseze și preferințelor specifice ale tinerilor.

**Graficul 7. Opinii ale tinerilor despre instituțiile publice de cultură locale**  
*(Gândindu-vă la majoritatea instituțiilor publice de cultură din localitatea dvs.,  
 cu care dintre următoarele afirmații sunteți de acord?)*



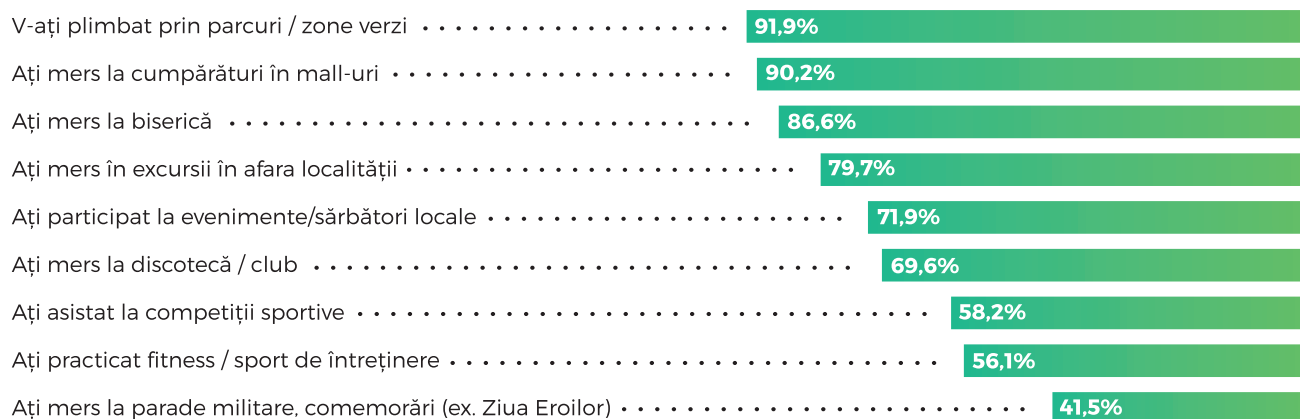
\* 1=Total nesatisfăcut(ă), 7=Total satisfăcut(ă)

### Activități non-culturale ale tinerilor în spațiul public

Dintre activitățile non-culturale în care se implică tinerii, cel mai des practicate în ultimele 12 luni au fost plimbările în parcuri sau zone verzi (91,9% dintre respondenți au avut această activitate). La mică distanță se află mersul la mall. Este cunoscut deja că, în ultimii

ani, această practică de petrecere a timpului liber a devenit din ce în ce mai frecventă în rândul populației și în special al tinerilor, care caută moduri cât mai variate și interactive de a petrece timpul liber. Procente ridicate s-au înregistrat și pentru mersul la biserică (nefiind specificat aici dacă au mers la biserică pentru a participa regulat la slujbe sau dacă se duc doar la evenimente importante).

### Graficul 8. Activitățile non-culturale ale tinerilor (În ultimile 12 luni ați desfășurat următoarele activități?)



*\*graficul conține valorile pentru răspunsurile „Da, am desfășurat...”*

### Consumul digital al tinerilor

Utilizarea noilor tehnologii este, după cum am văzut și în partea introductivă a acestei lucrări, o componentă importantă a practicilor zilnice ale tinerilor. Acest fapt se datorează în mare măsură accesului la internet (cea mai vastă platformă informativă actuală) pe care noile tehnologii îl presupun. Scopurile în care tinerii folosesc internetul diferă într-o anumită măsură pentru fiecare categorie de vârstă, indicând astfel preferințele și nevoile categoriei respective. De exemplu, utilizarea internetului pentru a petrece timp pe rețelele sociale, pentru jocuri online, pentru a asculta muzică online, pentru a descărca muzică, pentru a

viziona filme online și pentru a descărca filme sunt activități care au înregistrat cele mai mari valori la categoria de tineri cu vârste între 14 și 18 ani.

Acest fapt arată pe de o parte că această categorie este foarte interesată de a interacționa cu ceilalți (folosirea internetului pentru a petrece timp pe rețele de socializare, dar și implicarea în jocuri online, care de cele mai multe ori presupun mai mulți jucători), iar pe de altă parte arată că tinerii din această categorie sunt mari consumatori de muzică și film, indiferent dacă le consumă online sau le descarcă pentru a avea acces oricând la conținutul respectiv. Acest tip de consum de muzică și filme online trebuie să atragă atenția producătorilor culturali spre gândirea și



crearea unor noi modalități de consum pe care să le ofere tinerilor. Procentele cele mai mari pentru activități ca utilizarea internetului pentru a citi bloguri, pentru a căuta informații despre evenimente culturale și pentru a căuta informații turistice s-au înregistrat în cadrul categoriei de vârstă 19-25 de ani. Acest lucru arată că tinerii din această categorie (cea a studenților) sunt interesați mai degrabă de partea informativă și folosesc internetul ca un instrument de căutare a informațiilor și conținuturilor care să răspundă

acestei nevoi. Procentele cele mai ridicate pentru activități precum utilizarea internetului în scopuri profesionale, pentru a accesa e-mailul, pentru a citi reviste / ziare online și pentru a face cumpărăturile online înregistrate la categoria de tineri cu vârste între 26 și 30 de ani indică o preocupare a acestui grup mai mult față de profesie și o maturizare și pragmatizare a stilului de viață. Aceasta ar putea indica și o lipsă de timp care-i determină să-și ordoneze prioritățile relativ la modul de viață și tipul de activități din programul cotidian.

**Tabelul 4. Scopurile utilizării internetului de către tineri**

În ultimele 12 luni, ați utilizat internetul (pe computer / tabletă / telefon etc.) pentru următoarele?	Categorია de vârstă		
	14-18 ani	19-25 ani	26-30 ani
în scop profesional	72,1%	79,7%	81,4%
pentru jocuri online	77,6%	70,6%	57,8%
pentru rețele sociale	98,3%	96,4%	95,8%
pentru a folosi e-mailul	77,9%	77,5%	85,6%
pentru a citi bloguri	73,9%	85,3%	82,2%
pentru a citi reviste / ziare online	49%	66,2%	73,1%
pentru a asculta muzică online	93,3%	91,8%	88,1%
pentru a descărca muzică	75,9%	63,9%	61,7%
pentru a viziona filme online	85,9%	76,6%	76,4%
pentru a descărca filme	63,6%	56,8%	55,9%
pentru a face cumpărături online	42,7%	56,5%	65,9%
pentru a căuta informații despre evenimente culturale	59,8%	66,8%	64,5%
pentru a căuta informații turistice	62,4%	74,3%	71%

\*tabelul conține valorile pentru răspunsurile „DA, am utilizat...”

## II. TINERII ȘI CREATIVITATEA

### Percepții asupra conceptului de creativitate

În rândul populației, creativitatea este în general asociată cu domeniul artelor, cu artiștii și mai degrabă cu persoanele tinere. Pe de altă parte, unele studii – așa cum este sondajul realizat în 2009 de Comisia Europeană în 27 de state membre UE, în contextul Anului Creativității – arată că profesorii din școli (respondenții sondajului) consideră că aproape oricine poate fi creativ și creativitatea nu este caracteristică doar domeniilor artistice.<sup>34</sup>

În analiza noastră, am reluat o parte dintre ideile urmărite în sondajul realizat în 2009 și am adăugat itemi specifici pentru a vedea cum percep tinerii români creativitatea.

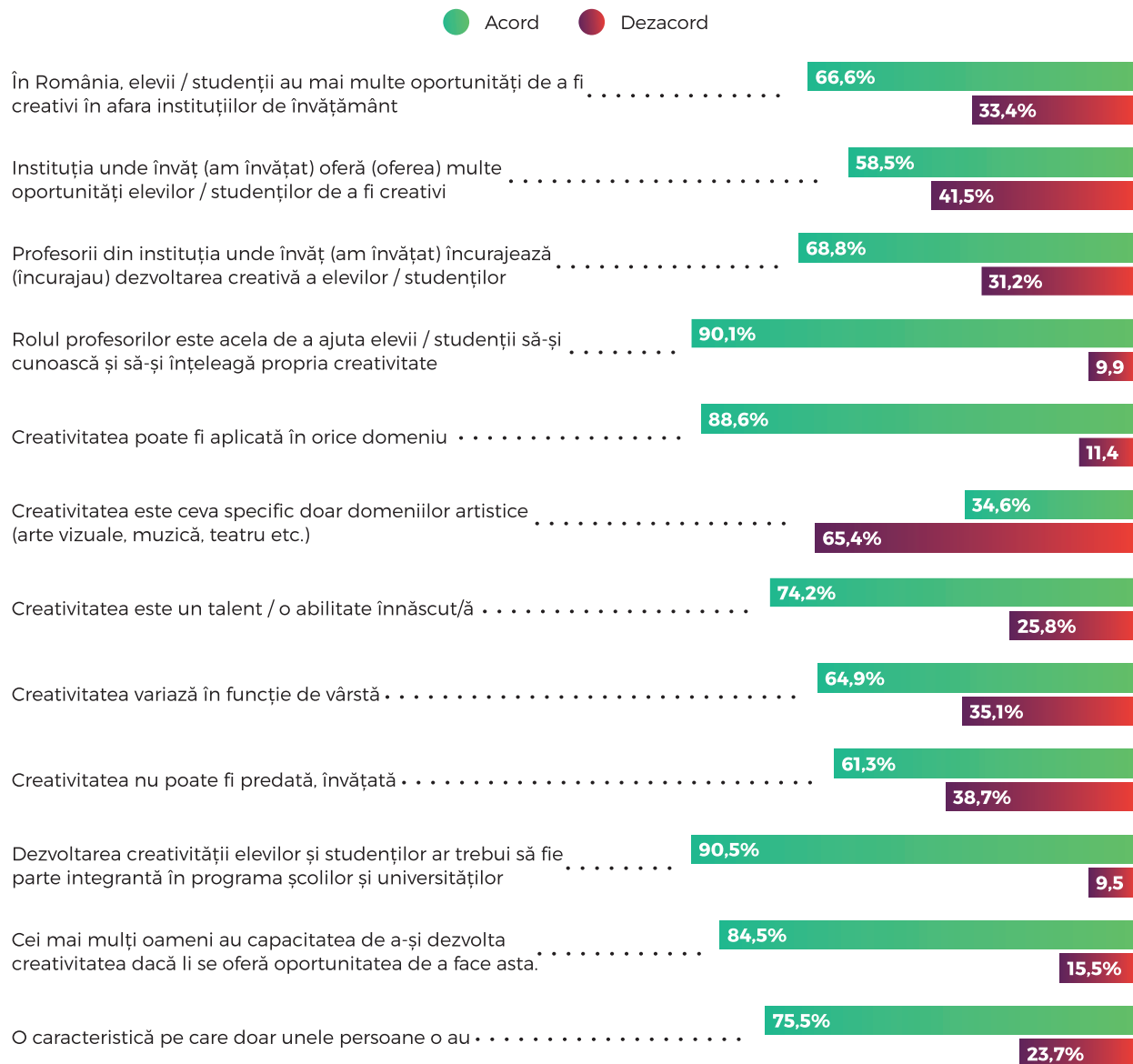
Rezultatele obținute arată că tinerii resimt ca fiind necesară implicarea școlilor și a profesorilor în dezvoltarea relației dintre creativitate și copii / tineri: 90,5% dintre participanții la studiu consideră că dezvoltarea creativității elevilor și studenților ar trebui să fie parte integrantă în programa școlilor și universităților, iar 90% sunt de părere că rolul profesorilor din instituțiile de învățământ este acela de a ajuta elevii / studenții să-și cunoască și să-și înțeleagă propria creativitate. Dintre participanții la studiu, 88,6% cred că creativitatea poate fi aplicată în orice domeniu, iar 84,5% sunt de părere că cei mai

mulți oameni au capacitatea de a-și dezvolta creativitatea dacă li se oferă oportunitatea de a face acest lucru.

<sup>34</sup> Romina Cachia și Anusca Ferrar, Creativity in Schools: A Survey of Teachers in Europe, p.11

## Graficul 9. Percepții ale tinerilor asupra creativității

(Referitor la creativitate, sunteți de acord sau sunteți în dezacord cu următoarele afirmații?)



Percepțiile tinerilor din România asupra conceptului de creativitate și a fi creativ (Tabelul 5.) indică faptul că cei mai mulți asociază acestea cu procese cognitive și non-cognitive: majoritatea respondenților consideră că a fi creativ înseamnă

a-și folosi imaginația (67,9%), a avea capacitatea de a improviza atunci când este necesar (65,1%), a avea idei noi, originale (64,4%), dar și a-și adapta ideile la situații noi (58,6%).

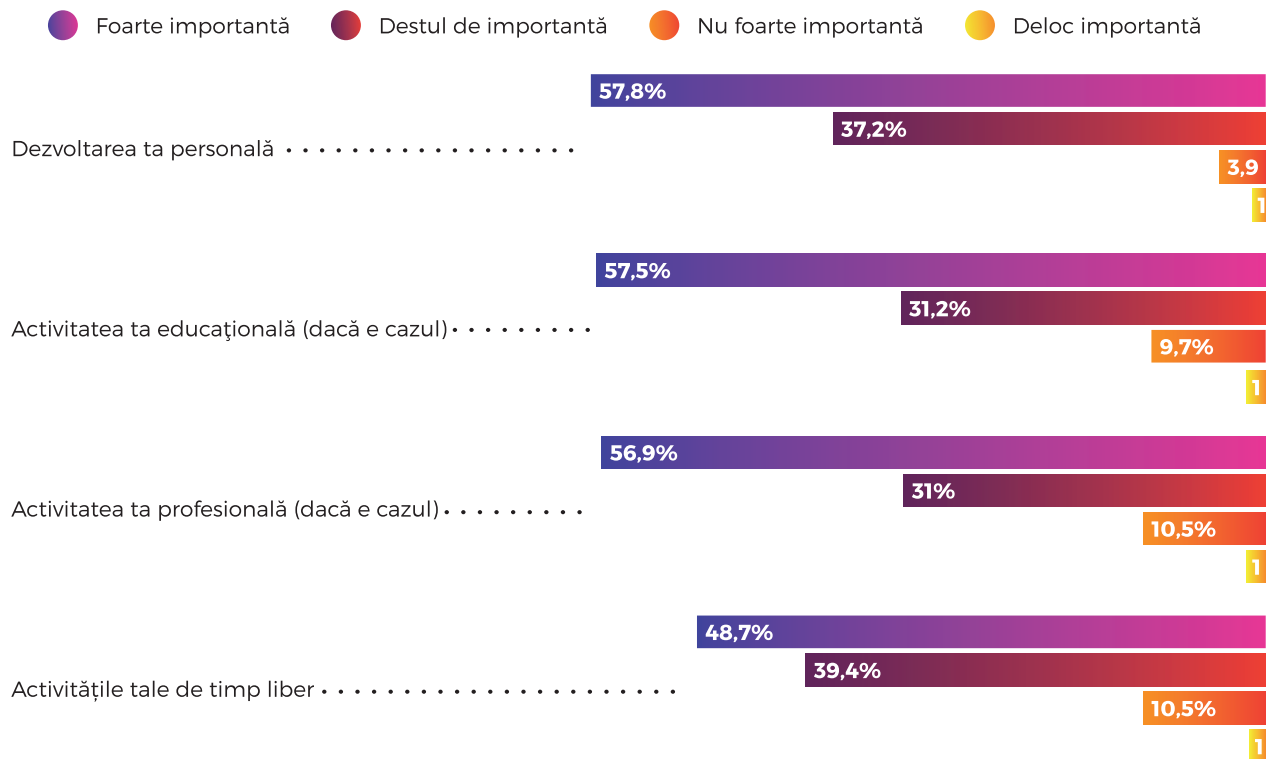
**Tabelul 5. Percepții ale tinerilor privind conceptul de creativitate și a fi creativ**

<i>Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 = dezacord total și 5 = acord total, în ce măsură de acord ești cu următoarele afirmații referitoare la ce înseamnă „a fi creativ”?</i>	<b>1 = dezacord total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 = acord total</b>
Să-mi folosesc imaginația	2,8%	2,7%	7,2%	19,5%	67,9%
Să am idei noi, originale	2,2%	2,7%	9,3%	21,5%	64,4%
Să am idei / soluții noi la situațiile diferite în care mă aflu	3%	3,2%	9,4%	30,3%	54,1%
Să-mi adaptez ideile la situația în care mă aflu	2,1%	3,8%	9,5%	26%	58,6%
Să fac lucrurile în mod diferit față de ceilalți	3,6%	6,5%	18,4%	27%	44,5%
Să generez lucruri noi	3%	4,3%	12,8%	29,7%	50,1%
Să mă raportez la situații din perspective diferite	3,2%	4,3%	14,4%	28,3%	49,8%
Capacitatea de a îmbina idei și concepte noi într-un mod personal și semnificativ	2,5%	4,1%	15%	24,4%	54%
Capacitatea de a rezolva probleme și de a depăși obstacole	2,4%	4,8%	9,9%	26,8%	56%
Capacitatea de a improviza atunci când este necesar	2,5%	3,6%	7,9%	20,9%	65,1%

În proporții de peste 50%, tinerii participanți la studiu afirmă că acordă o importanță crescută rolului pe care creativitatea îl are în dezvoltarea lor personală, profesională și educațională. Pentru 57,8% dintre tinerii respondenți, creativitatea este foarte importantă în dezvoltarea lor personală, pentru 57,5% este

foarte importantă în activitatea lor educațională, iar pentru 56,9% este foarte importantă în dezvoltarea profesională. Un procent mai scăzut (48,7%) de tineri au considerat creativitatea ca fiind foarte importantă în activitățile de timp liber.

**Graficul 10. Importanța acordată de tineri creativității în dezvoltarea lor**  
(Cât de importantă este creativitatea în...?)



Rolul pe care tinerii îl acordă creativității în dezvoltarea personală scade odată cu înaintarea în vârstă: 50,2% dintre tinerii cu vârste între 26 și 30 de ani acordă o importanță foarte mare creativității în dezvoltarea lor personală, comparativ cu tinerii din categoria 19-25 de ani (62,5%) și cei din categoria 14-18 ani (62,1%).

Categoria de tineri cu vârste între 19 și 25 de ani este cea care înregistrează procentele cele mai mari pentru importanța foarte ridicată

pe care afirmă că o acordă creativității atât în dezvoltarea lor personală, profesională și educațională, cât și în activitățile de timp liber.

Pe dimensiunea de gen, tinerele respondente sunt cele care acordă într-o mare măsură importanță creativității în dezvoltarea lor comparativ cu respondenții de gen masculin: 59,6% dintre respondente afirmă că acordă o importanță foarte mare creativității în dezvoltarea lor personală, comparativ

cu respondenții de gen masculin (55,9%); 60,3% dintre respondente, comparativ cu 54,8% dintre respondenți, acordă importanță crescută creativității în activități educaționale, iar 62,9% dintre respondente afirmă că acordă o importanță mare creativității în activitățile

profesionale, comparativ cu 51,7% dintre respondenți. Pe de altă parte, respondenții de gen masculin au afirmat în procente mai ridicate (50,6%), comparativ cu respondentele (46,7%), că acordă o importanță crescută rolului creativității în activitățile de timp liber.

**Tabelul 6. Importanța acordată de tineri creativității în dezvoltarea lor, analiză pe categoriile de vârstă și dimensiunea de gen**

<i>Cât de importantă este creativitatea în...?</i>		<b>14-18 ani</b>	<b>19-25 ani</b>	<b>26-30 ani</b>	<b>Masculin</b>	<b>Feminin</b>
Dezvoltarea ta personală	Deloc importantă	1,6%	-	2%	1,3%	1%
	Nu foarte importantă	3,7%	2,3%	5,6%	2,2%	5,6%
	Destul de importantă	32,6%	35,2%	42,3%	40,5%	33,8%
	Foarte importantă	62,1%	62,5%	50,2%	55,9%	59,6%
Activitatea ta educațională (dacă e cazul)	Deloc importantă	1,1%	-	3,8%	2,1%	1,1%
	Nu foarte importantă	5,3%	9,4%	13,5%	11,4%	7,9%
	Destul de importantă	38,5%	25,9%	31,1%	31,7%	30,7%
	Foarte importantă	55,1%	64,8%	51,7%	54,8%	60,3%
Activitatea ta profesională (dacă e cazul)	Deloc importantă	3,4%	-	2,4%	2,1%	1%
	Nu foarte importantă	8,4%	7,6%	14,3%	13,1%	7,5%
	Destul de importantă	36,9%	30,3%	29,1%	33,1%	28,6%
	Foarte importantă	51,3%	62,1%	54,2%	51,7%	62,9%
Activitățile tale de timp liber	Deloc importantă	1,1%	-	3,1%	2,2%	0,7%
	Nu foarte importantă	10,9%	4,8%	15,9%	9,3%	11,7%
	Destul de importantă	42,4%	40,4%	36,5%	38,0%	40,9%
	Foarte importantă	45,6%	54,8%	44,4%	50,6%	46,7%

## Practici creative ale tinerilor

Cele mai des practicate activități în timpul liber de tineri, indiferent de categoria de vârstă sau

de gen, sunt fotografiatul și filmatul. O activitate des practică de tinerii din categoria 14-19 ani, de cei de 19-25 de ani și de respondenții de gen feminin este desenul / pictura (Tabelul 7).

**Tabelul 7. Activități artistice ale tinerilor, analiză pe categorii de vârstă și dimensiunea de gen**

<i>Practici în timpul tău liber următoarele activități?</i>	<b>14-18 ani</b>	<b>19-25 ani</b>	<b>26-30 ani</b>	<b>Masculin</b>	<b>Feminin</b>
Desenezi / pictezi ca activitate individuală (nu în cadrul unui curs de pictură / desen)	32,6%	19,9%	9,2%	15,4%	22,4%
Faci fotografii	52,2%	51,8%	42,2%	45,8%	50,7%
Cânti la un instrument	9%	5,9%	8,7%	8,8%	6,6%
Cânti într-un cor / grup	9%	3,7%	2,9%	3,8%	5,6%
Practici un dans / urmezi un curs de dans	14,1%	8,4%	10,2%	12,9%	8,1%
Urmezi un curs de teatru (altele decât cele desfășurate în școli)	2,6%	1,3%	2,9%	2%	2,4%
Filmezi	17,3%	20,6%	19,8%	21,1%	17,8%
Scrii (poezii, povestiri, eseuri, articole)	22,7%	9,8%	6,5%	8,6%	15%
Practici activități creative manuale (realizezi bijuterii, obiecte hand-made)	15%	10%	9,8%	5,4%	17,1%

\*tabelul conține valorile pentru răspunsurile „DA, am practicat...”

Comparând cu rezultatele altor studii, se observă similarități în preferința pentru a realiza fotografii sau a practica desenul. În acest sens, studiul realizat în Franța de DEPS în 2002 și apoi reluat în 2008 arată că activitățile artistice sunt practicate de 4 din 10 copii, iar practicarea lor se dezvoltă spre vârsta de 13 ani, odată cu ieșirea din perioada de copilărie, și implică în special activități de exprimare a personalității

care presupun folosirea corpului și creativitatea.<sup>35</sup> Același studiu mai arată că odată cu trecerea spre adolescență obiceiurile creative și culturale ale copiilor se diversifică: realizarea de filme, înainte aproape inexistentă, este practică de 39,5% dintre adolescenți și se dezvoltă creativitatea (în special realizarea de desene și fotografii, care este practică de 33% dintre adolescenți).<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Octobre și Berthomier, „L'enfance des loisirs”, p.3

<sup>36</sup> *Ibid*, p.5

Rezultatele Eurobarometrului dedicat tinerilor realizat în 2014 arată că 30% dintre respondenți au practicat în ultimele 12 luni o activitate artistică (cântat la un instrument, cursuri de teatru, scriere de poezii, realizarea de fotografii etc.).<sup>37</sup>

Motivele pentru care respondenții studiului de față practică activități cu caracter artistic / creativ țin în principal de posibilitatea de exprimare a personalității și ideilor, de a-și folosi imaginația și de starea pe care practicarea acestor activități o creează (Tabelul 8.).

**Tabelul 8. Motivele pentru care tinerii practică activități artistice (răspuns multiplu)**

Mă face să mă simt bine	93,8%
Îmi pot folosi imaginația	88%
Pot să fiu eu însumi / înșămi	86,3%
Pot să-mi exprim ideile și sentimentele	81,3%
Sunt bun/ă la acest tip de activități	81%
Pot să-mi exprim personalitatea	79,9%
Este un refugiu față de viața cotidiană (de exemplu, muncă, școală)	74,4%
Mă face să mă simt apreciat în cadrul grupului de prieteni	69%
Este o ocazie de a petrece timp cu oameni care sunt creativi	66,7%
Pot să cunosc oameni noi	66,3%

După cum am văzut în partea introductivă a lucrării, odată cu trecerea spre și apoi după adolescență, prietenii devin o parte importantă în alegerea modului de petrecere a timpului

<sup>37</sup> Comisia Europeană, Flash Eurobarometer 408, Tinerii din Europa, 2015, p.20

liber și o influență semnificativă în practicile și preferințele de consum cultural ale tinerilor.

În acest context, devine importantă validarea de către prieteni a activităților de timp liber, de dezvoltare personală și a celor cu specific creativ în care tinerii se implică sau modul cum se raportează față de acestea. Comparând cele trei categorii de vârstă care formează segmentul de tineri vizat de acest studiu se observă că:

- pentru categoria 14-18 ani, în comparație cu categoriile 19-25 ani și 26-30 ani, cele mai ridicate procente pentru aprecierea unor activități culturale sau creative în grupul de prieteni sunt înregistrate la activități ca de exemplu realizarea de filmulețe și distribuirea acestora pe internet și cunoașterea unui instrument muzical (Tabelul 9).

- comparativ cu celelalte categorii de vârstă, pentru categoria 19-25 ani, cele mai mari procente înregistrate indică aprecierea de către grupul de prieteni a unor activități mai variate precum: cititul ca activitate regulată, realizarea de fotografii deosebite (adică fotografii cu o anumită tematică: peisaje, locuri, fotografii artistice etc.), mersul la cinematograful, implicarea în activități de voluntariat, vizitarea muzeelor, realizarea de picturi / desene, crearea de muzică și preferința pentru muzica clasică.

- conform procentelor înregistrate pentru categoria 26-30 de ani, cele mai apreciate activități sunt mersul la teatru și mersul la cinema.



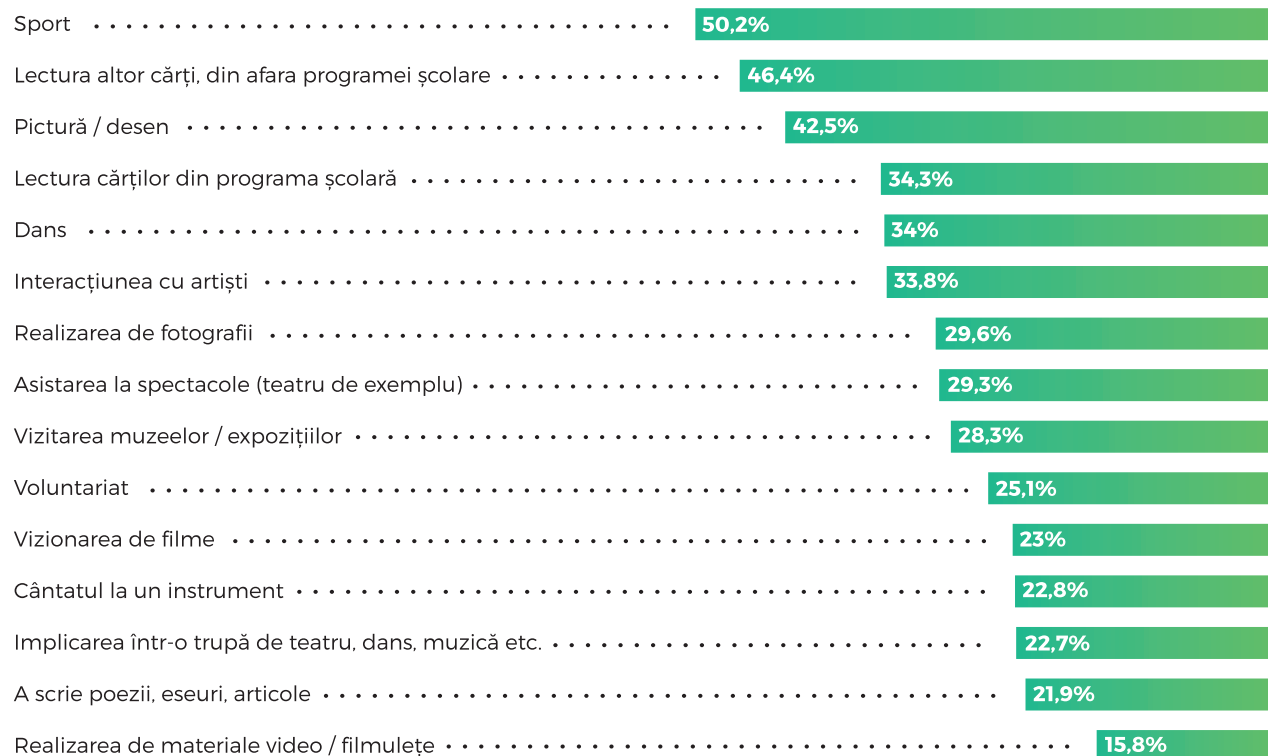
**Tabelul 9. Aprecierea activităților culturale și artistice în grupul de prieteni al tinerilor, analiză în funcție de categoria de vârstă**

În grupul de prieteni din care faci parte ești mai degrabă apreciat sau neapreciat dacă...	14-18 ani		19-25 ani		26-30 ani	
	Mai degrabă apreciat	Mai degrabă neapreciat	Mai degrabă apreciat	Mai degrabă neapreciat	Mai degrabă apreciat	Mai degrabă neapreciat
Obișnuiești să citești	77,5%	22,5%	91,3%	8,7%	85,4%	14,6%
Faci fotografii deosebite	86,4%	13,6%	93,9%	6,1%	85,9%	14,1%
Știi să cânti la un instrument muzical	77,8%	22,2%	75,9%	24,1%	69%	31%
Obișnuiești să mergi la teatru pentru a viziona spectacole	64,5%	35,5%	77,6%	22,4%	78,9%	21,1%
Obișnuiești să mergi la cinema	81,7%	18,3%	85,3%	14,7%	85,3%	14,7%
Scrii poezii, eseuri, articole	63,8%	36,2%	68,7%	31,1%	62,3%	37,7%
Realizezi video-uri / filmulețe pe care le distribuie pe internet	77,6%	22,4%	77,5%	22,5%	65,4%	34,6%
Faci parte dintr-o trupă de teatru, cerc de lectură, trupă de muzică	66%	34%	71,4%	28,6%	60,5%	39,5%
Faci voluntariat	75%	25%	84,4%	15,6%	79,5%	20,5%
Obișnuiești să vizitezi muzee / expoziții	64,5%	35,5%	75,6%	24,4%	72,9%	27,1%
Pictezi sau desenezi	78,1%	21,9%	78,3%	21,7%	70%	29,9%
Creezi muzică folosind calculatorul, remixezi piese	74,1%	25,9%	76,2%	23,8%	62%	38%
Îți place muzica clasică	48,2%	51,8%	66,2%	33,8%	62,8%	37,2%

Subliniem aici că datele acestea trebuie privite ca o raportare a tinerilor față de anumite comportamente de consum cultural și de implicare în activități cu caracter creativ, ambele atrăgând ceea ce în sociologie numim răspunsuri dezirabile: respondenții se vor poziționa favorabil / pozitiv față de aceste tipuri de activități și vor da un

răspuns conform cu așteptările socio-culturale, iar acest lucru nu indică neapărat și comportamentul lor real de consum.

Activitățile cel mai des numite de tineri ca fiind stimulente ale creativității sunt sportul (50,2%), lectura cărților din afara programei școlare (46,4%) și pictura / desenul (42,5%).

**Graficul 11. Modalități de stimulare a creativității numite de tineri**


Dacă activități precum cititul și pictura / desenul pot fi puse mai ușor de populația generală într-o legătură directă cu creativitatea, sportul poate părea un domeniu care are legătură mai degrabă cu dezvoltarea fizică a persoanelor. Există însă studii care au urmărit relația dintre sport și dezvoltarea creativității, iar rezultatele indică faptul că există o relație pozitivă între creativitate și implicarea în forme ale sportului de

tip nestructurat (de tip joacă) – care oferă copiilor posibilitatea de autocontrol, crearea de reguli, capacitatea de rezolvare a problemelor, și implicit o dezvoltare a creativității.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Matthew T. Bowers, B. Christine Green, Florian Hemme și Laurence Chalip, „Assessing the Relationship Between Youth Sport Participation Settings and Creativity in Adulthood” în *Creativity Research Journal*, Vol.26, Nr. 3, 2014, pp. 314-327

Analiza în funcție de categorii de vârstă arată că tinerii de 26-30 de ani consideră într-o mai mare măsură că tipuri de consum cultural domestic (lectura cărților din programa școlară și din afara programei școlare, vizionarea de filme, cântatul la un instrument) și de consum cultural public (asistarea la spectacole de teatru, vizitarea muzeelor) pot fi stimulente ale creativității.

Pentru categoria de tineri 19-25 de ani, stimulentele creativității sunt mai degrabă activități dinamice care implică folosirea corpului (sportul 51,5% și dansul 39%). Stimulentele creativității pe care tinerii din categoria 14-18 ani le-au numit într-o mai mare măsură se referă la desfășurarea unor activități variate: scrierea de

poezii / eseuri, interacțiunea cu artiștii, pictura / desenul și realizarea de filme, dar și voluntariatul.

Diferențe ușoare pentru stimulentele dezvoltării creativității s-au înregistrat și pe dimensiunea de gen a participanților la studiu: respondentele au numit în mai mare măsură comparativ cu respondenții lectura cărților din afara programei școlare, scrierea de poezii, vizitarea muzeelor, pictura / desenul și implicarea într-o trupă de teatru sau muzică, în timp ce respondenții au numit lectura cărților din programa școlară, realizarea de fotografii, vizionarea de filme, voluntariatul și practicarea sportului.

**Tabelul 10. Tipuri de stimulente ale creativității numite de tineri, analiză în funcție de categoriile de vârstă și dimensiunea de gen**

<i>Prin ce tipuri de activități crezi că tinerii își pot dezvolta creativitatea?</i>	<b>14-18 ani</b>	<b>29-25 ani</b>	<b>26-30 ani</b>	<b>Masculin</b>	<b>Feminin</b>
Lectura cărților din programa școlară	35,6%	31,2%	36,3%	36,1%	32,3%
Lectura altor cărți, din afara programei școlare	43,3%	41,1%	53,8%	43,6%	49,4%
A scrie poezii, eseuri, articole	28,5%	12,5%	26,4%	15,4%	28,5%
Asistarea la spectacole (teatru, de exemplu)	27,4%	26,6%	33,3%	29,1%	29,6%
Vizitarea muzeelor / expozițiilor	28,4%	25,2%	31,2%	26,7%	29,8%
Interacțiunea cu artiști	37,7%	30,4%	34,3%	33,4%	34,1%
Pictura / desenul	46,5%	38,1%	44%	39,6%	45,5%
Realizarea de fotografii	35%	23,9%	31,4%	30,5%	28,7%
Realizarea de materiale video / filmulețe	19,1%	10,5%	18,5%	15,9%	15,6%
Vizionarea de filme	22,4%	22,9%	23,5%	25,4%	20,5%
Dans	34%	39%	29,2%	34,8%	33,2%
Voluntariat	26,3%	24,9%	24,5%	26,5%	23,7%
Sport	50,2%	51,5%	48,9%	56,5%	43,7%
Implicarea într-o trupă de teatru, dans, muzică	28,5%	18,5%	22,7%	21%	24,4%
Cântatul la un instrument	19,2%	22,2%	25,8%	22,1%	23,5%

O altă caracteristică a generației tinere este starea de plictiseală. Această stare poate fi resimțită mai puternic de tineri atunci când nu au activități care să le suscite interesul, ei fiind persoane dinamice care doresc să fie implicați în acțiuni care să le ofere o experiență (nouă) sau care să-i stimuleze. În lucrarea sa despre normativitatea plictiselii și cum folosesc adolescenții tehnologia<sup>39</sup>, Răzvan Nicolescu

considera plictiseala ca ținând de context, fiind dată de momente în care adolescenții (neavând o preocupare anume) aleg să asculte muzică, să se uite la TV sau să se joace pe calculator. Aceste activități, considerate de unii dintre ei destul de interesante, cu siguranță nu le oferă același nivel de entuziasm ca alte activități similare pe care le desfășoară în grupul de prieteni.<sup>40</sup>

Tinerii participanți la studiul nostru au menționat o varietate de răspunsuri privind

<sup>39</sup> Răzvan Nicolescu, „The normativity of boredom: social media among Romanian teenagers”, în Dalsgård, AL Frederiksen MD., Højlund, S., Meinert L, (eds.) *Time objectified: ethnographies of youth and temporality*,

pp.139-153

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 148

activitățile pe care le consideră plictisitoare. Astfel, activitățile repetitive, cele monotone (ex. activități casnice), lipsa unei activități anume (așteptatul, statul degeaba), activitățile pasive (cititul, uitatul la TV) sunt printre cele pe care tinerii le-au numit ca fiind plictisitoare. Un procent de 20,5% dintre respondenți consideră

plictisitoare activitățile artistice (desenatul, pictatul, dansul, cântatul) (Tabelul 11). O explicație poate fi faptul că mulți tineri nu au un gust format pentru astfel de activități, nu sunt familiarizați cu ele sau le asociază cu mediul unde le practică (ex. cursurile școlare).

**Tabelul 11. Activități / situații care îi plictisesc pe tineri**

<i>Numește te rog trei activități care te plictisesc cel mai mult (răspuns multiplu)</i>	<i>%</i>
Treburile casnice (spălatul vaselor, făcut curățenie, călcat rufe, făcut mâncare, șters praful etc.)	36,7%
Activitățile artistice / creative (desenatul, pictatul, dansul, cântatul)	20,5%
Statul degeaba / lipsa unei activități	18,2%
Cititul	14,0%
Așteptarea	11,9%
Urmărirea programelor TV	11,3%
Activitățile culturale (mersul la teatru, la operă etc.)	10,7%
Scrisul	9,5%
Activitatea de a merge undeva (pe jos sau cu un mijloc de transport): mersul la biserică, mersul în instituții, mersul cu animalele la păscut, mersul cu trenul, mersul la club / plimbările	8,9%
Orele / cursurile școlare / școala	8,9%
Munca inutilă / în zadar / repetitivă / monotună	8,3%
Mersul la cumpărături	7,5%
Învățatul și efectuarea temelor	6,3%
Interacțiunea cu unele persoane /membri ai familiei / prieteni sau unele activități care-i implică pe aceștia	4,7%
Politica	4,3%

<i>Numește te rog trei activități care te plictisesc cel mai mult (răspuns multiplu)</i>	<i>%</i>
Vorbitul (discuții lungi, vorbitul fără rost, vorbitul la telefon etc.)	4,2%
Muzica dintr-un anumit gen sau muzica proastă	4,0%
Voluntariatul	3,4%
Filmele dintr-un anumit gen / filmele proaste	3,0%
Activități sportive	2,1%
Statul la calculator	1,5%
Activitatea de a asculta (pe alții, discuții etc.)	1,2%

## CONCLUZII

**T**inerii sunt o categorie dinamică de consumatori, cu o influență puternică a noilor tehnologii în practicile pe care le au și pe care le dezvoltă. În acest context, ofertele culturale ale instituțiilor publice de cultură prezintă un interes redus pentru tineri, care preferă consumul cultural prin metode alternative. Este necesar ca producătorii și organizatorii culturali să aibă în vedere o adaptare a ofertelor culturale și a modului de acces al acestora la stilul de viață actual al tinerilor, cu atât mai mult cu cât aceștia sunt în perioada de formare a practicilor de consum și de personalizare a preferințelor culturale. Un alt semnal în această direcție poate fi faptul că tinerii, deși acordă o importanță crescută rolului pe care instituțiile culturale locale îl au pentru

comunitate (procente de peste 70%), doar puțini dintre aceștia consideră că instituțiile culturale publice organizează activități dedicate copiilor și tinerilor (procente sub 50%).

Caracteristicile de consum și practicile tinerilor sunt date de contextul actual și de expunerea puternică pe care o au la conținuturi digitale. Odată cu folosirea din ce în ce mai intensă a noilor tehnologii și cu accesul la internet, tinerii au devenit nu numai consumatori, ci și producători de conținut cultural, ceea ce face ca aceștia să aibă o dorință mai mare de control asupra a ce și cum consumă, căutând experiențe noi care să-i provoace și să-i stimuleze (am văzut că numeroasele tipuri de activități care presupun pasivitatea și monotonia, repetitivitatea sunt considerate plictisitoare de către tineri).

Lucrarea de față arată că tinerii au obiceiuri culturale specifice vârstei pe care o au. Cei mai activi tineri consumatori de cultură sunt cei din

categoria 19-25 de ani și cei din categoria 14-18 de ani, având pentru această categorie din urmă rezerva unui consum influențat într-o anumită măsură și de mediul școlar. Odată cu înaintarea în vârstă (categoria 26-30 de ani), consumul cultural scade, preocupările tinerilor îndreptându-se probabil spre alte puncte de interes: carieră, întemeierea unei familii, siguranța locativă etc. Și în practicile de consum digital se observă o reflectare a vârstei și a preocupărilor specifice acesteia: tinerii de 14-18 de ani sunt interesați de conținuturi variate pe internet (rețele sociale, muzică, filme, jocuri online), în timp ce tinerii din categoria 19-25 de ani sunt mai interesați de căutarea de conținuturi mai degrabă de tip informativ, iar categoria 26-30 de ani are interes pentru conținuturi care indică o pragmatizare a stilului de viață al acestora.

Tipurile de consum cultural preferate în mod special de tineri sunt mersul la cinematograful și la spectacole de muzică / divertisment, acestea fiind forme culturale cu un caracter dinamic,

animat și actual, care atrage tinerii, oferind în același timp nu numai expunerea la un conținut, ci și o experiență.

În ceea ce privește relația tinerilor cu creativitatea, interesul și importanța acordate acestora și rolului pe care-l are în dezvoltarea tinerilor scad odată cu înaintarea în vârstă. Tinerii asociază faptul de a fi creativ cu procese cognitive și non-cognitive precum a-ți folosi imaginația, a avea capacitatea de a improviza atunci când este necesar, a avea idei noi, originale, dar și a-ți adapta ideile la situații noi. De asemenea, tinerii își doresc o mai mare implicare a structurilor de învățământ în dezvoltarea și stimularea potențialului creativ al acestui segment de populație și consideră că stimulentele dezvoltării potențialului creativ sunt expunerea la conținuturi culturale, dezvoltarea de către tineri a unor obiceiuri de consum cultural fie public, fie domestic, și implicarea tinerilor în activități cu un caracter artistic / creativ.

## BIBLIOGRAFIE

- Brown, Alan, discursul de deschidere din cadrul Conferinței internaționale asupra Convenției, Protecției și Promovării Diversității Expresiilor Culturale – *10 ani mai târziu*, 2015
- Cachia Romina și Ferrar Anusca, „Creativity in Schools: A Survey of Teachers in Europe, 2010”, disponibil la <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC59232.pdf>
- Consiliul Artelor din Anglia și Consiliul Muzeelor, Bibliotecilor și Arhivelor, „Using the arts and culture to deliver positive activities for young people”, 2009
- Comisia Europeană, Flash Eurobarometer 408, Tinerii din Europa, 2015, disponibil la <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2009>
- Dal Pozzolo, Luca, Favaro, Cristina, Di Federico, Elena, Giangrande, Maria, Zanetta, Lucia, „Youth and cultural consumption in Piemonte – a first glance” disponibil la [http://issuu.com/lu\\_zan/docs/paperocp?e=1589275/3350682](http://issuu.com/lu_zan/docs/paperocp?e=1589275/3350682)
- Davies, Chris și Eynon, Rebecca, *Teenagers and Technology* (Londra și New York: Routledge, 2013)
- Fernández-Blanco, V., García-Diez, M. și Prieto-Rodríguez, J. „Educational Performance and Cultural Consumption: Some Evidence from OECD Teenagers” <http://www.economicsofeducation.com/wp-content/uploads/donostia2004/17.pdf>
- Furlong, Andy și Cartmel, Fred, *Young people and Social Change: New Perspectives*, Second edition (Open University Press, 2007)
- Hăkan Casares Berg, Maricha Díaz Fierros, Purificación Carballo Pérez „Cultural Habits In Teenagers And Young Adults In Galicia”, disponibil la <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/pratiques-culturelles/pratiques-galicie.pdf>
- I.N.C.F.C. 2015. *Barometrul de consum cultural 2014. Cultura între global și local*. Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, Editura Pro Universitaria.
- Interarts Foundation, „Access of Young People to Culture. Final Report” (European Commission, Directorate-General for Education and Culture, 2010) disponibil la [http://ec.europa.eu/youth/policy/youth\\_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/youth/policy/youth_strategy/documents/study-on-youth-access-to-culture-full-report_en.pdf)
- Kim, Kyung Hee, „The Creativity Crisis: The Decrease in Creative Thinking Scores on the Torrance Tests of Creative Thinking”, în *Creativity Research Journal*, 23(4), 285–295 (Routledge, 2011)
- Mosteiro Molina, Sergi „The Cultural Consumption and Practices of Young People in Catalonia. A first approximation by way of the Survey of the Cultural Consumption and Practices of Children 2007-2008 and the Barometer





**PARTICIPAREA LA FESTIVALURI:  
PRACTICI ȘI TIPURI DE PUBLIC**  
ANDREI CRĂCIUN, ALEXANDRU DRAGOMIR

**culturadata.ro**



## REZUMAT

În această capitol vom prezenta date obținute în cadrul Barometrului de Consum Cultural 2015 cu referire la participarea populației generale a României la manifestări culturale de tipul festivalurilor. După realizarea unei încadrări teoretice a demersului, vom acoperi subiecte ce țin de participarea populației la festivaluri (frecvență, tipuri de

festivaluri alese, motive ale neparticipării, surse de informare, distribuția practicilor în funcție de caracteristici socio-demografice), decizia de participare la festivaluri (aspecte evaluate ca fiind importante și tipuri de public rezultate în urma analizei datelor), precum și impactul perceput al festivalurilor în ceea ce privește dimensiunea economică și socială.

## I. INTRODUCERE

### 1. EVENIMENTE PUBLICE ȘI FESTIVALURI: PERSPECTIVE DE ANALIZĂ

Dacă teoreticienii și practicienii din domeniul culturii cad de acord asupra faptului că *festivalurile* sunt o parte integrantă și cu o importanță în continuă creștere în economia actuală a culturii<sup>1</sup>, nu se poate spune însă că ar exista un consens cu privire la definiția modernă a acestui tip de evenimente. Plecând de

la datele culese pentru Raportul IFACCA din 2005 dedicat festivalurilor culturale<sup>2</sup>, precum și de la analiza situației din Ungaria, Zsuzsa Hunyadi, Péter Inkei și Janos Zoltan Szabo subliniază că, dincolo de diversitatea înțelesurilor pe care organizatorii de festivaluri le folosesc pentru a-și prezenta activitatea, existența unei definiții clare se impune mai degrabă în contextul politicilor publice, în contextul subvenționării unor astfel de manifestări.<sup>3</sup> Cu alte cuvinte, deși în practică numeroase manifestări inițiate de grupuri sau comunități locale funcționează sub titulatura de festival, din punctul de vedere al politicilor publice o astfel de denumire poate fi atribuită în

<sup>1</sup> C.-K. Lee, Y.-K. Lee și B.E. Wicks, „Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, *Tourism management*, pp.61-70. P.T. Long și R.R. Perdue, „The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures”, *Journal of Travel Research*, pp.10-14. D. Getz, Festivals, special events, and tourism. Z. Hunyadi, P. Inkei și J. Zoltan Szabo, *Festival-world summary report: national survey on festivals in Hungary* C. Gibson și J. Connell (eds.), Festival places: revitalising rural Australia,

<sup>2</sup> P. Inkei, „Assistance to arts and culture festivals”, International Federation of Arts Councils and Culture Agencies.

<sup>3</sup> Hunyadi et al, *op. cit.*,

cazurile când sunt îndeplinite cumulativ anumite criterii:<sup>4</sup>

- » existența unui obiectiv principal, dezvoltarea, expunerea și / sau participarea la forme artistice;
- » existența unui program bine definit, ce beneficiază de curatoriat și marketing, fiind prezentat ca un produs integrat;
- » desfășurarea într-o zonă geografică bine delimitată și într-o perioadă de timp bine definită.

În cele ce urmează, vom trece în revistă o serie de elemente ce pot fi luate în considerare în formularea unei definiții a festivalurilor și stabilirea legăturii acestora cu categoria mai largă a evenimentelor. Scopul acestui rezumat este de a încadra teoretic modul în care a fost inclusă în Barometrul de Consum Cultural o secțiune dedicată participării populației la astfel de manifestări. În același scop, vom prezenta ulterior câteva direcții întâlnite în studiul festivalurilor și vom încerca să circumscriem importanța includerii acestora în studiile de consum cultural.

Astfel, folosind o exprimare sintetică a ceea ce poate fi un festival, Donald Getz abordează subiectul în termeni de „celebrare publică, tematică”, căreia îi este atașat un anume „simbolism” și care oferă participanților „stimulare emoțională”.<sup>5</sup> Dacă astfel de manifestări pot fi identificate în diferite epoci istorice (la începuturi fiind legate de viața religioasă sau ritualuri), se apreciază că

primele festivaluri în „sensul modern al cuvântului sunt de fapt celebrări ale artei, puncte de întâlnire pentru elita culturală și socială”<sup>6</sup>, fiind dedicate inițial unei singure forme artistice (de exemplu: artă plastică, muzică). Transformări încep a se produce odată cu mijlocul secolului 20 (pe fondul dezvoltării și creșterii accesibilității mijloacelor de transport, sau al dezvoltării turismului) și constau, pe de o parte, în creșterea numărului de evenimente desfășurate sub umbrela de „festival” și, pe de altă parte, în lărgirea granițelor conceptuale<sup>7</sup> (până în punctul în care se deplânge chiar supralicitarea termenului pentru a desemna orice manifestare economică, cu scop promoțional și în genere evenimente mondene<sup>8</sup>).

Festivalurile fac parte din categoria mai largă a evenimentelor, având drept caracteristici comune intangibilitatea, suprapunerea frecventă a actului de producție cu cel de consum și perisabilitatea<sup>9</sup> (în sensul de a nu putea fi stocate pentru acțiuni viitoare de consum sau valorificare economică<sup>10</sup>).

Plecând de la dihotomiile activitate vs. eveniment și eveniment planificat vs. eveniment neplanificat, precum și ținând cont de aspecte precum scală sau frecvență, Donald Getz

<sup>6</sup> Hunyadi et al., *op. cit.*, p.7.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> D. Getz, *op. cit.*, p.32.

<sup>9</sup> J. Ali-Knight și M. Robertson, „*Festivals, Events and the Cultural Experience*”, în I. Yeoman, S. Drummond, J. Ali-Knight, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*.

<sup>10</sup> A. Palmer, *Principles of Services Marketing*.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.8.

<sup>5</sup> D. Getz, *op. cit.* p.31 și p.21.

realizează o tipologie a evenimentelor după cum urmează:<sup>11</sup>

- » *Celebrări culturale* (festivaluri, carnavaluri, comemorări, parade sau sărbători religioase);
- » *Evenimente politice* (summituri, convenții ale partidelor politice, evenimente ale caselor regale, investiturile sau vizitele șefilor de stat etc.);
- » *Evenimente de artă și divertisment* (muzică, artă, teatru, literatură etc., care pot face parte și din categoria celebrărilor culturale. Diferența dintre cele două categorii rezidă în implicarea mai degrabă pasivă a publicului în evenimentele de tip divertisment);
- » *Evenimente din domeniul afacerilor și comerțului* (târguri ale producătorilor, furnizorilor de produse și servicii, întâlniri și convenții etc.);
- » *Evenimente educaționale și științifice*;
- » *Evenimente sportive*;
- » *Evenimente recreaționale* (desfășurate în natură, fără scop competitiv);
- » *Evenimente private* (precum nunțile sau botezurile);
- » *Evenimente spontane* (cu limite fluide în ceea ce privește planificarea și o doză sporită de spontaneitate: flashmoburi, proteste, demonstrații etc.).<sup>12</sup>

<sup>11</sup> D. Getz, *op. cit.*, pp. 27-46.

<sup>12</sup> Donald Getz folosește denumirea de „events at the margin” pentru a sublinia nivelul limitat de planificare. Am optat pentru traducerea „evenimente spontane” întrucât, credem, exprimă mai bine legătura cu criteriul planificării decât ar face-o trimiterea la ideea de „margină” sau

Ținând cont de importanța mare a festivalurilor în economia culturii, o categorie importantă de studii pot fi identificate în domeniul marketingului și managementului cultural. Astfel de lucrări abordează teme concrete ce țin de crearea celui mai bun design de eveniment (în particular a unui festival) care să se bucure de succes (planificare, asigurarea calității serviciilor, administrarea resursei umane, a spațiilor de desfășurare, promovare, aspecte financiare etc.). Astfel de studii sunt destinate unei prime categorii de practicieni, persoanele implicate efectiv în organizarea unui festival. Un alt grup de practicieni este reprezentat de persoanele implicate în analiza și formularea politicilor publice, precum și în activitatea de implementare a acestora (prin programe și proiecte specifice). Astfel de studii încearcă să contureze aspecte ce țin de impactul și efectele evenimentelor (și festivalurilor) asupra economiei (naționale, regionale sau locale), asupra regenerării urbane sau revitalizării zonelor rurale, să stabilească legături între aceste manifestări și teme de interes public (precum promovarea diversității și a toleranței, prezervarea și revitalizarea formelor de patrimoniu etc.), să evidențieze legăturile ce există între cultură și alte domenii de activitate (turism, servicii etc.).

Categoria de studii destinate practicienilor este completată de acele abordări teoretice venite din diferite domenii (antropologie, sociologie, istorie, psihologie etc.). În genere, astfel de studii văd în festivaluri puncte în care pot fi studiate comunități,

„graniță” (a planificării, în cazul acesta).

societăți sau comportamente umane. Cu aceste ocazii, festivalurile (ca forme de celebrare culturală și evenimente publice) funcționează ca „dispozitive susținute social prin care oamenii își exprimă identitatea, se conectează cu locuri și comunică cu lumea din afară”, excluderea socială tinde să se suspende (prin caracterul participativ, public), iar practicile simbolice reiterează norme și valori.<sup>13</sup> Din perspectiva festivalurilor care traversează granița spre evenimente de artă și divertisment, astfel de studii pot intra în detaliu cu privire la motivații de participare sau surse ale satisfacției participanților.

Din perspectiva studiilor de consum cultural, festivalurile (și alte evenimente publice conexe) sunt importante prin impactul avut asupra comportamentului publicului. În primul rând, în preajma lor putem identifica creșteri importante ale consumului, favorizate de disponibilitatea unui număr mare de bunuri culturale diverse, nu de puține ori accesibile la costuri mai mici. De asemenea, astfel de manifestări pot rezolva punctual probleme ce țin de accesul la cultură (în localități cu infrastructură și resurse insuficiente pentru asigurarea unor activități culturale constante, festivalurile sunt momente de efervescentă locală ce reunesc artiști și produse culturale care altminteri nu ar fi disponibile foarte ușor). Chiar și în cazul unor localități „înzestrate” din punct de vedere cultural, un festival poate pune la dispoziția publicului o experiență rară (spre exemplu, accesul la filme care în mod obișnuit nu sunt incluse în circuitul larg al cinematografeilor

– aspect cu atât mai important în cazul absenței unor *cinematografe de artă*; contactul cu forme de artă experimentală; participarea la spectacolele unor artiști internaționali consacrați a căror contractare ridică în mod obișnuit dificultăți logistice și financiare sau, dimpotrivă, ale unor artiști în curs de afirmare care sunt expuși mai puțin publicului larg). Multe dintre aceste lucruri sunt posibile datorită faptului că festivalurile angrenează resurse și, nu de puține ori, presupun colaborarea unor entități diferite (din sectorul public sau privat).

## 2. CRITERII DE CLASIFICARE A FESTIVALURILOR

**D**acă în secțiunea anterioară am fost interesați să surprindem câteva caracteristici ale festivalurilor, din perspectiva oferirii unor puncte de definire și a includerii acestora sub denumirea generică de evenimente, în continuare vom evidenția câteva posibilități de clasificare a acestora. Utilitatea înțelegerii posibilităților de clasificare rezidă în provocările operaționalizării acestor manifestări astfel încât să poată fi incluse în studii de consum, precum Barometrul de Consum Cultural. În general, aceeași lipsă de consens cu privire la ce este (sau ce nu este) un festival se manifestă și în privința clasificării, mai exact atunci când se încearcă stabilirea criteriilor de care trebuie

<sup>13</sup> D. Getz, *op. cit.*, pp. 31-32.

să țină seamă o clasificare a acestui gen de manifestări.

În funcție de domeniul tematic, unele clasificări sunt rezultatul opțiunii metodologice pentru număr mai degrabă retrâns de categorii. O opțiune de acest tip se regăsește în clasificarea utilizată de R. Popescu și R. Corboș<sup>14</sup> pentru a studia impactul festivalurilor asupra dezvoltării zonelor urbane, respectiv:

- » Festivaluri de muzică;
- » Festivaluri de film și animație;
- » Festivaluri de teatru.

Inexhaustivitatea clasificării de mai sus poate fi pusă în evidență folosind următorul caz. Într-un studiu statistic dedicat stării culturii în orașul Montreal, Ministerul Culturii, Comunicării și Condiției Femeilor din Canada a identificat următoarele tipuri de festivaluri:<sup>15</sup>

- » Festivaluri de arte dramatice;
- » Festivaluri de cinema;
- » Festivaluri cu tematică de cultură internațională;
- » Festivaluri de arte vizuale și meșteșuguri;
- » Festivaluri de literatură;
- » Festivaluri cu tematică istorică și de patrimoniu.

<sup>14</sup> Ruxandra-Irina Popescu, Răzvan-Andrei Corboș, „The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania”.

<sup>15</sup> Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCC) (2012). *Portraits Statistiques Régionaux en Culture: Montréal. Québec: Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine*, p. 89.

Absența unui număr fix de tipuri de festivaluri este remarcată și de Zsuzsa Hunyadi, Péter Inkei și János Zoltán Szabó, aceștia selectând un număr de 13 tipuri dintr-un total de 35 propuse de sociologi.<sup>16</sup> Criteriile folosite pentru clasificare în acest caz sunt:

- » Funcția;
- » Conținutul;
- » Mărimea.

În 2009, arbordarea UNESCO în domeniul statisticilor culturale specifica următoarele criterii pentru clasificarea festivalurilor:<sup>17</sup>

- » Criterii formale (festivaluri religioase, culturale, sportive, de tip broadcast, virtuale, multiculturale, hibride - de graniță);
- » Criterii temporale (data de început și cea de încheiere, durata, anotimpul);
- » Criterii spațiale (locul sau țara în care se desfășoară).

Ținând cont de evoluția festivalurilor către forma modernă în care componenta economică este tot mai importantă, Jordan<sup>18</sup> argumentează că printre criteriile care stau la baza unei clasificări a festivalurilor trebuie să se regăsească atât factori socio-culturali, cât și economici.

<sup>16</sup> Hunyadi et al., *op. cit.*, pp.9-10.

<sup>17</sup> *Festival Statistics. Key concepts and current practices*. 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics Handbook no. 3, p. 10.

<sup>18</sup> J. Jordan, „Festival Policy: a typology of local urban festivals and their policy implications”, Conference paper, International Conference on Cultural Policy Research, Hildesheim, Germany, 2014, pp.2,4.



Astfel, festivalurile pot fi parte a uneia dintre următoarele trei categorii:<sup>19</sup>

- Festivaluri motivate estetic, în care organizatorii acordă prioritate evenimentelor și calității lor artistice, în detrimentul încasărilor sau a numărului de participanți atrași. Astfel, în cadrul unui festival recurent se pot regăsi evenimente ce nu au atras în anii precedenți un public numeros și a cărui organizare s-a dovedit a fi costisitoare în raport cu încasările. Grăitor, argumentează Jordan<sup>20</sup>, este cazul punerii în scenă a operei bufe „Il matrimonio segreto” a lui Domenico Cimarosa sau a unei opere pentru copii, în cadrul Festivalului Buxton din Derbyshire, în condițiile în care în anul precedent organizatorii s-au aflat în situația în care nu știau dacă își pot permite să plătească echipa tehnică. Participanții la astfel de festivaluri sunt în proporție majoritară persoane cu educație superioară și care lucrează în domeniul artelor, educației, comunicării și relațiilor publice. De organizare se ocupă, în genere, o echipă mică, din care fac parte un director administrativ și unul artistic, cel din urmă având și funcții curatoriale;
- Festivalurile motivate comercial, în care prioritare sunt încasările, în detrimentul calității artistice a activităților desfășurate. Spre deosebire de cazul festivalurilor motivate estetic, criteriile ce stau la baza selectării locului de desfășurare sunt accesibilitatea, capacitatea și potențialul de colaborare cu autoritățile locale, iar fidelitatea sau

atașamentul față de spațiul desfășurării sau comunitatea locală sunt contingente. Pentru a fixa tipul de participant, Jordan<sup>21</sup> folosește observații cu privire la audiența Festivalului din Glastonbury: majoritatea este reprezentată de persoane între 25 și 34 de ani, atrase de atmosfera și posibilitatea socializării. Spre deosebire de festivalurile motivate estetic, existența unui director nu este necesară, iar în cazul în care există unul, nu îndeplinește activități curatoriale, ci exclusiv administrative și de marketing;

- Festivalurile motivate civic, organizate în așa fel încât tematica sa fie în acord cu valorile și preferințele comunității locale și care au ca scop dezvoltarea relațiilor sociale între membrii comunității locale. Astfel, atragerea turiștilor nu este una dintre ținte. Din punctul de vedere al organizării, nu este exclusă existența unui director artistic, dar mai probabilă este existența unui coordonator comunitar.

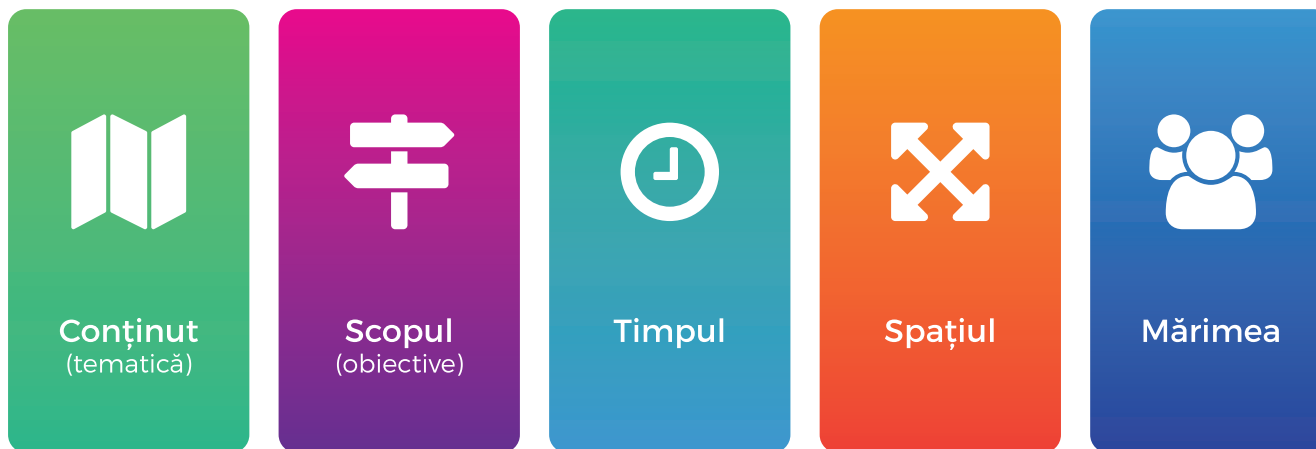
Sintetizând informațiile cuprinse în exemplele prezentate mai sus, reținem că procesul de clasificare a festivalurilor permite utilizarea de criterii multiple, utile deopotrivă în activitatea practicienilor sau teoreticienilor interesați de subiectul festivalurilor (și, prin conexiune, de cel al evenimentelor publice).

<sup>19</sup> *Ibid.*, pp.4-11.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.5.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p.8.

Figura 1. Criterii utilizabile în clasificarea festivalurilor



### 3. ROLUL FESTIVALURILOR

În prima secțiune am menționat argumente pentru care festivalurile și evenimentele conexe pot atrage atenția în cadrul unui studiu de consum cultural. În continuare vom sumariza câteva motive pentru care festivalurile joacă un rol important, deopotrivă din punct de vedere cultural, economic sau social.

#### ***Rolul cultural***

Chiar dacă festivalurile moderne s-au transformat din forme de celebrare a artelor în manifestări ale căror granițe traversează tot mai mult zona economică, acest lucru nu înseamnă în mod necesar o diminuare a funcției sau rolului

lor cultural. Hunyadi, Inkei și Szabo susțin ideea că în prezent festivalurile au o influență mai mică asupra inovației artistice întrucât nu mai sunt orientate preponderent spre explorare, un loc tot mai important pentru organizatori fiind reprezentat de asigurarea sentimentului de confort pentru o categorie mult mai largă de populație (nu doar elita socială și artistică).<sup>22</sup> Această schimbare de accent este interpretată de autorii citați drept o *democratizare* a actului cultural, fiind comparată cu evoluția funcționării universităților sau a marilor colecții private de artă. În acest context, se apreciază că rolul

<sup>22</sup> Hunyadi et al., *op. cit.*, pp.13-14

cultural pe care festivalurile îl joacă în prezent poate fi identificat în următoarele instanțe:<sup>23</sup>

- Sunt *locuri ale surplusului*. Pe de o parte, festivalurile asigură locuri de activitate pentru o serie de domenii artistice pentru care s-au diminuat posibilitățile de manifestare instituțională, în cadrul cărora s-a redus numărul de locuri de muncă standard, pentru care s-au redus numărul de spații de funcționare etc. Exemplul oferit este cel al artelor spectacolului: trupele de artiști (tot mai multe din punct de vedere statistic) au nevoie de spații și ocazii pentru a performa, iar forma actuală a festivalurilor asigură aceste lucruri. Situația este corelată de altfel și cu schimbări ale obiceiurilor de consum cultural survenite pe fondul îmbunătățirii unor aspecte ale calității vieții sau al extinderii perioadei active pe piața muncii pentru populația generală (o creștere generală a consumului cultural). Cu alte cuvinte, festivalurile devin locuri de întâlnire pentru ceea ce s-ar putea numi cererea și oferta culturală;
- Sunt *locuri ale experienței colective*. Pe fondul extinderii formelor individuale de consum cultural, desfășurate în spațiul domestic, pentru o mare parte din populație, festivalurile au rămas una dintre cele mai importante ocazii de a experimenta colectiv actul cultural sau artistic;
- Sunt *modalități de extindere a infrastructurii culturale*. În forma lor actuală, festivalurile pot juca rolul de motor al „reconceptualizării, extinderii și inaugurării” de infrastructură

culturală, (re)introducând în circuit spații și construcții care fie nu au fost niciodată folosite în acest scop, fie au fost abandonate. Acest fenomen de extindere se poate manifesta și la nivel geografic, spații și locuri periferice din punct de vedere cultural reintrând în atenția artiștilor și publicului;

- Sunt *oportunități pentru creația artistică*. Festivalurile sunt printre puținele manifestări care permit conectarea diferitelor „straturi de cultură” (precum „cultura înaltă” sau „cultura de masă”), genuri, stiluri și publicuri. Această conectare asigură premisele pentru identificarea de noi resurse artistice, generarea de noi idei ș.a.m.d.;
- Reprezintă *oportunități pentru premiere*. Festivalurile sunt momente oportune pentru lansarea de noi producții, asigurându-le o mai bună vizibilitate;
- Sunt *ocazii de implicare a artiștilor străini*. Festivalurile pot angrena resurse materiale și financiare care să permită contractarea artiștilor străini.

### **Rolul economic**

Chiar dacă rareori un festival reușește să fie „autosustenabil”, adică să-și asigure toate fondurile necesare organizării prin valorificarea economică a activităților desfășurate în cadrul acestuia, și de cele mai multe ori este nevoie de apelul la finanțări publice sau sponsorizări private, se apreciază că acest gen de evenimente are totuși un impact important asupra diferitelor niveluri

<sup>23</sup> *Ibid.*, pp.14-17.

ale economiei, deopotrivă direct și indirect.<sup>24</sup> Punctul de impact cel mai ușor observabil este situat pe palierul turism – comerț. Indirect, autoritățile locale pot beneficia de pe urma „creșterii atractivității locului” (operaționalizată la nivelul posibilității atragerii de investiții) sau dezvoltarea unor locuri de muncă.

### **Rolul social**

Hunyadi, Inkei și Szabo identifică trei puncte în care festivalurile sunt importante din punct de vedere social:<sup>25</sup>

- » Contribuie la formarea mândriei locale și favorizează atașamentul de comunitate. Acest rol este deosebit de important în cazul culturilor minoritare;

## **II. ANALIZA DATELOR**

### **1. METODOLOGIE**

Secțiunea din cadrul Barometrului de Consum Cultural 2015 dedicată manifestărilor culturale ce pot fi încadrate în categoria festivalurilor a fost structurată de următoarele întrebări de cercetare:

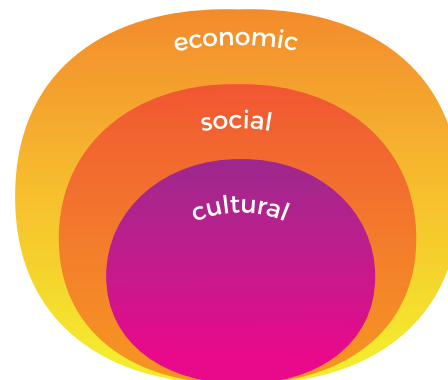
- » Care este frecvența de participare a populației generale la astfel de manifestări culturale?
- » Cum variază în funcție de caracteristici

<sup>24</sup> *Ibid.*, p.17.

<sup>25</sup> *Ibid.*, pp.21-23.

- » Oferă posibilități de dezvoltare a voluntariatului;
- » Oferă oportunități de manifestare pentru grupuri de artiști amatori, neprofesioniști, dar mult mai bine conectați cu comunitățile și grupurile locale.

**Figura 2. Rolul festivalurilor**



socio-demografice (precum vârsta, genul, nivelul de educație sau mediul de rezidență) frecvența de participare la astfel de manifestări culturale?

- » Ce diferențe pot fi observate în ceea ce privește participarea la festivaluri organizate la nivel local și participarea la festivaluri organizate în afara localității de reședință?
- » Care sunt principalele motive asociate neparticipării la festivaluri?

- » Care sunt cele mai frecventate tipuri de festivaluri (deopotrivă pentru populația generală, cât și pentru segmente diferențiate de caracteristici sociodemografice, precum mediul de rezidență, vârstă, nivel de educație)?
- » Care sunt principalele surse de informare folosite de public atunci când vine vorba de participarea la festivaluri?
- » Care este importanța acordată de populație anumitor aspecte asociate participării la festivaluri?
- » Ce tipuri de public pot fi identificate dacă luăm în considerare aspectele considerate importante pentru participarea la festivaluri?
- » Care este percepția publică în ceea ce privește efectele (economice și sociale) pe care festivalurile le pot avea la nivel național, regional sau local?

Pentru abordarea punctelor de mai sus, în cadrul chestionarului au fost proiectate întrebări cu răspunsuri predefinite cuprinzând întrebări cu răspuns multiplu sau unic, dar și scale.

Luând în considerare dificultățile metodologice inerente definirii și clasificării festivalurilor, subliniate în secțiunile anterioare, facem următoarele precizări pentru Barometrul de Consum Cultural 2015:

- » Momentul înregistrării (măsurării) frecvenței de participare la astfel de manifestări: pentru a nu spori dificultatea de înțelegere a întrebării și ținând cont de familiaritatea termenului „festival”, am preferat să-l folosim ca atare, fără a oferi respondenților

„o definiție de lucru”. Deși se poate avansa observația că procedând astfel datele culese pot cuprinde erori de măsurare, apreciem că în uzanța termenului sunt cuprinse două caracteristici importante pentru obiectivele noastre: (a) aspectul de practică desfășurată în afara spațiului domestic într-o formă colectivă și (b) de o complexitate mai mare decât cea a unui eveniment singular (exemplu: festival de muzică vs. concert), ce trimite la ideea de celebrare;

- » Momentul culegerii de date cu privire la tipurile de festivaluri accesate de populație: am propus respondenților o listă cu 15 tipuri rezultate prin operaționalizarea mai multe criterii precum conținutul, scopul, timpul. Deși lista nu este exhaustivă, am încercat să acoperim tipurile de festivaluri cel mai des întâlnite în etapa de documentare realizată în vederea realizării instrumentului de cercetare.

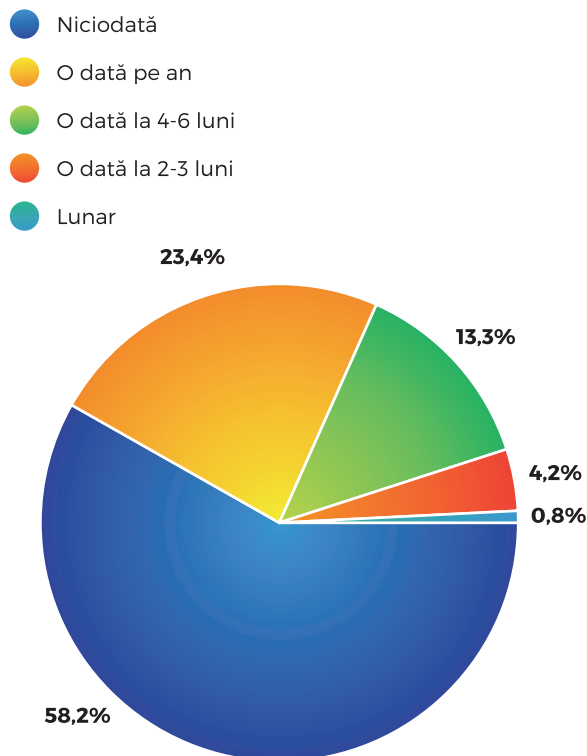
## 2. PARTICIPAREA POPULAȚIEI LA FESTIVALURI

Deschidem secțiunea de analiză a datelor obținute prin intermediul Barometrului de Consum Cultural cu informații despre frecvența de participare a populației generale la festivaluri. Suntem interesați deopotrivă de participarea la festivaluri organizate la nivel local, cât și de participarea la manifestări din afara localității de reședință.

## Participarea la festivaluri locale

### Graficul 1. Participarea populației generale la festivaluri locale

(În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din localitatea dvs.?)



Agregând datele culese, se poate observa că 58,2% dintre respondenți nu au participat niciodată la un festival organizat în localitatea de reședință (graficul 1), 23,5% participă o dată pe an la o astfel de manifestare, iar la o diferență de 10 puncte procentuale se află categoria celor care participa o dată la 4-6 luni (13,3%).

Se poate observa că indiferent de categoria de vârstă a respondenților (tabelul 1), cel mai bine reprezentați procentual sunt cei ce nu au participat niciodată la un festival local. De asemenea, procentul celor care nu au participat niciodată la un festival crește odată cu tipul categoriei de vârstă (36,3% dintre respondenții din categoria de vârstă 14-20 de ani, 43,5% din categoria 21-27 de ani, 49,2% din categoria 28-35 de ani, 58,3% din categoria de vârstă 36-50 de ani, 66% din categoria 51-55 de ani, 77% din categoria de persoane cu o vârstă de peste 65 de ani). O tendință descrescătoare poate fi observată în ce privește procentul celor ce participă o dată la 2-3 luni la un festival: 11,9% pentru categoria 14-20 de ani, 6,5% pentru categoria 21-27 de ani, 6,8% pentru categoria 28-35 de ani, 2,7% pentru 36-50 de ani, 2,5% pentru 51-65 de ani și 0,9% în cazul categoriei persoanelor de peste 65 de ani.

**Tabelul 1. Participarea populației generale la festivaluri locale.  
Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă**

În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din localitatea dvs.?	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
Niciodată	36,3%	43,5%	49,2%	58,3%	66,0%	77,0%
O dată pe an	30,7%	31,6%	31,2%	21,6%	20,2%	14,6%
O dată la 4-6 luni	18,6%	15,8%	11,9%	16,8%	11,0%	7,5%
O dată la 2-3 luni	11,9%	6,5%	6,8%	2,7%	2,5%	0,9%
Lunar	2,5%	2,6%	0,9%	0,6%	0,0%	0,0%
Non-răspuns	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Din punctul de vedere al nivelului educației (tabelul 2), situația este asemănătoare: indiferent de acesta, cele mai mari procente le înregistrează respondenții ce nu au participat niciodată la un festival în localitatea în care trăiesc. Procentul acestora tinde să scadă odată cu numărul de ani

de școală absolviți: 71,2% dintre respondenții fără școală sau doar cu școală primară nu au fost niciodată la un festival din localitatea în care trăiesc, în timp ce 50,0% dintre respondenții ce au absolvit cursuri postliceale nu au participat vreodată la un festival local.

**Tabelul 2. Participarea populației generale la festivaluri locale.  
Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație**

În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din localitatea dvs.?	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maiștri	Studii Universitare
Niciodată	71,2%	58,0%	66,8%	60,0%	50,0%	52,4%
O dată pe an	17,3%	25,4%	25,9%	19,7%	26,5%	23,7%
O dată la 4-6 luni	6,5%	11,8%	5,8%	15,1%	18,5%	17,0%
O dată la 2-3 luni	0,9%	4,1%	0,5%	4,5%	5,0%	6,1%
Lunar	4,0%	0,7%	1,0%	0,7%	0,0%	0,5%
Non-răspuns	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Numărul persoanelor ce au participat la un festival (din localitatea în care locuiesc) o dată la 4-6 luni este de două ori mai mare în cazul rezidenților mediului urban (17,0% dintre aceștia) decât în cazul rezidenților mediului rural

(8,6% dintre aceștia). Se poate observa și faptul că sunt mai puțini locuitori ai zonelor urbane ce nu au participat niciodată în ultimul an la un festival (53,7%), prin comparație cu numărul locuitorilor mediului rural (63,8%) (tabelul 3).

**Tabelul 3. Participarea populației generale la festivaluri locale.  
Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență**

În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din localitatea dvs.?	Urban	Rural
Niciodată	53,7%	63,8%
O dată pe an	23,0%	24,0%
O dată la 4-6 luni	17,0%	8,6%
O dată la 2-3 luni	5,2%	2,9%
Lunar	0,9%	0,6%
Non-răspuns	0,2%	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Din perspectiva unei analize pe regiuni de dezvoltare (tabelul 4), cel mai bine reprezentată procentual sunt respondenții ce nu au participat niciodată la un festival local: 80,9% în regiunea

de Sud-Vest, 68,3% în regiunea de Sud, 66,6% în București, 65% în regiunea de Nord-Est, 60,6% în Vest, 47,8% în Centru, 42,8% în Sud-Est, 34,7% în Nord-Vest.

**Tabelul 4. Participarea populației generale la festivaluri locale.  
Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare**

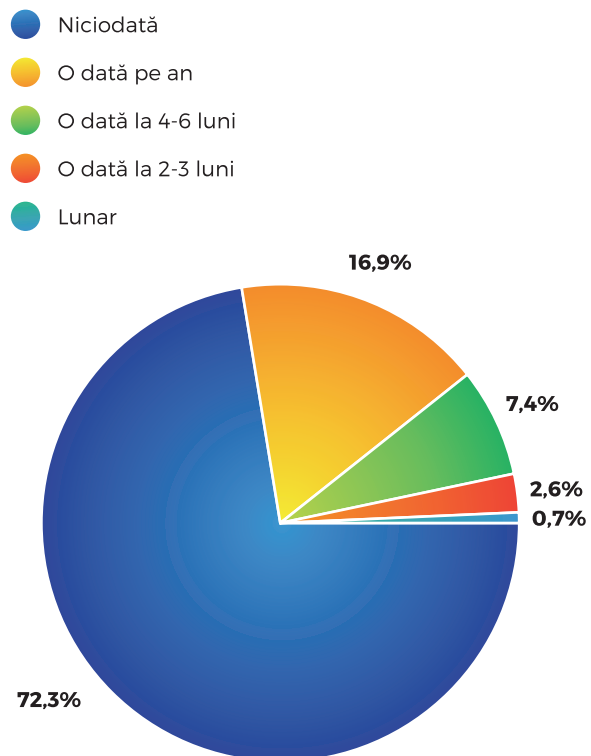
În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din localitatea dvs.?	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
Niciodată	65,0%	42,8%	68,3%	80,9%	60,6%	34,7%	47,8%	66,6%
O dată pe an	22,2%	31,5%	21,8%	4,8%	19,0%	36,0%	28,2%	20,1%
O dată la 4-6 luni	10,6%	15,1%	7,0%	12,9%	19,4%	21,5%	17,5%	5,3%
O dată la 2-3 luni	1,2%	9,4%	2,5%	1,4%	0,0%	6,4%	6,5%	5,8%
Lunar	0,9%	1,2%	0,3%	0,0%	0,9%	1,4%	0,0%	1,4%
Non-răspuns	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



## Participarea la festivaluri din afara localității de reședință

### Graficul 2. Participarea populației generale la festivaluri din afara localității de reședință

(În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din afara localității dvs., în România?)



Dacă 58,2% dintre respondenți nu au participat niciodată în ultimul an la un festival din localitatea în care trăiesc, un procent mai mare (72,4%) nu au participat niciodată la un festival din afara localității (graficul 2). O diferență de 7 puncte procentuale poate fi detectată între numărul celor care merg o dată pe an la un festival local (23,5%) și cei care merg o dată pe an la un festival din afara localității (16,9%). Diferențele între participarea la festivaluri locale și participarea la festivaluri din afara localității sunt mai mici în cazul participării frecvente: 3,3% călătoresc o dată la 2-3 luni sau lunar în afara localității pentru a merge la festivaluri.

Se poate observa că participarea la festivaluri din afara localității este foarte rară în cazul persoanelor de peste 51 de ani (82,1% dintre persoanele între 51 și 65 de ani și 91% dintre persoanele peste 65 de ani nu au fost niciodată la un festival). În privința persoanelor între 14 și 20 de ani, aproape 30% dintre aceștia participă o dată pe an la un festival din afara localității (tabelul 5).

**Tabelul 5. Participarea populației generale la festivaluri din afara localității de reședință.  
Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă**

În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din afara localității dvs., în România?	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
Niciodată	52,7%	63,6%	65,0%	66,6%	82,1%	91,6%
O dată pe an	29,2%	19,8%	22,5%	19,9%	10,9%	6,5%
O dată la 4-6 luni	12,6%	10,5%	6,1%	9,8%	5,9%	1,3%
O dată la 2-3 luni	4,5%	3,4%	5,3%	3,3%	0,8%	0,0%
Lunar	1,0%	2,6%	1,0%	0,4%	0,0%	0,5%
Non-răspuns	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Numărul persoanelor ce nu au călătorit niciodată în afara localității pentru a participa la un festival cunoaște o tendință descrescătoare când privim din perspectiva nivelului de educație (tabelul 6): dacă urmărim extremele, observăm că 80,0% dintre respondenții fără școală sau cu școală primară nu au participat niciodată la un festival din afara localității, în timp ce 61,6% dintre persoanele cu studii universitare nu s-au

deplasat niciodată în afara localității pentru participarea la un festival. În ceea ce privește participarea o dată la 4-6 luni, se poate observa că procentele sunt crescătoare, odată cu nivelul de educație: 3,4% în cazul persoanelor fără școală, 5,2% în cazul persoanelor cu gimnaziu sau treapta I de liceu, 7,5% în cazul absolvenților de școală profesională sau liceu, 9,5% în cazul categoriei persoanelor cu studii universitare.

**Tabelul 6. Participarea populației generale la festivaluri din afara localității de reședință.  
Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație**

În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din afara localității dvs., în România?	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maiștri	Studii universitare
Niciodată	80,0%	77,7%	77,6%	76,6%	64,9%	62,1%
O dată pe an	13,4%	15,1%	12,7%	14,0%	23,7%	22,0%
O dată la 4-6 luni	3,4%	5,2%	7,5%	7,5%	7,6%	9,5%
O dată la 2-3 luni	3,1%	1,6%	0,7%	1,3%	2,8%	5,4%
Lunar	0,0%	0,4%	1,5%	0,6%	1,0%	0,6%
Non-răspuns	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Spre deosebire de cazul participării la festivaluri locale, persoanele din zonele rurale (tabelul 7) dovedesc o mobilitate mai mare, în toate cazurile de frecvență a participării la festivaluri din afara localității. În ceea ce privește diferențele regionale (tabelul 8), precum în cazul participării la festivaluri locale, toate regiunile

sunt puternic reprezentate de persoane ce nu au participat niciodată la un festival din afara localității în care locuiesc: Sud-Vest – 87,4%, Vest – 83,4%, Nord-Est – 77,6%, Sud – 75,8%, București – 74,9%, Centru – 69,8%, Sud-Est – 58,3%, Nord-Vest – 55,3%.

**Tabelul 7. Participarea populației generale la festivaluri din afara localității de reședință. Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență**

<i>În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din afara localității dvs., în România?</i>	Urban	Rural
Niciodată	75,9%	67,8%
O dată pe an	15,6%	18,5%
O dată la 4-6 luni	5,7%	9,4%
O dată la 2-3 luni	2,2%	3,1%
Lunar	0,4%	1,1%
Non-răspuns	0,2%	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tabelul 8. Participarea populației generale la festivaluri din afara localității de reședință. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare**

<i>În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la festivaluri din afara localității dvs., în România?</i>	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
Niciodată	77,6%	58,3%	75,8%	87,4%	83,4%	55,3%	69,8%	74,9%
O dată pe an	19,5%	24,5%	11,7%	5,4%	11,0%	25,1%	18,2%	17,0%
O dată la 4-6 luni	2,8%	13,7%	9,1%	3,9%	1,5%	14,9%	7,9%	3,1%
O dată la 2-3 luni	0,0%	3,5%	1,6%	3,3%	2,0%	4,7%	2,3%	4,3%
Lunar	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,2%	0,0%	1,8%	0,0%
Non-răspuns	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### ***Neparticiparea la festivaluri: motive invocate***

În această secțiune suntem interesați să evidențiem principalele motive asociate neparticipării la festivaluri în ultimele 12 luni, indiferent dacă în localitatea de reședință sau în afara acesteia (graficul 3). Astfel, dintre motivele menționate, cele mai des invocate au fost următoarele: lipsa timpului (43,5%), faptul că nu sunt organizate festivaluri în localitatea în care trăiește respondentul (35,5%), vârsta considerată a fi nepotrivită pentru participarea la astfel de manifestări (24,1%) și lipsa resurselor financiare (22,4%).

Motivul lipsei timpului, cel mai des menționat, este de regăsit în multe situații în care se încearcă

identificarea factorilor ce contribuie la un consum cultural scăzut (sau printr-o formulare „în oglindă”, a factorilor care pot stimula, din perspectiva respondenților, un anumit tip de consum cultural). Lipsa timpului poate masca alte situații, de aceea am urmărit să aflăm care sunt persoanele care tind să ofere mai des acest răspuns (figura 3). Aflăm astfel că sunt persoane ocupate pe piața muncii (96,6%), au un stoc educațional mai mare (69,8% cel puțin liceul terminat), locuiesc mai degrabă în gospodării fără niciun copil sub 15 ani (69,3%), locuiesc mai degrabă în mediul urban (60,1%), iar cei mai mulți au între 36 și 50 de ani (37,1%).

**Graficul 3. Motive ale neparticipării la festivaluri (Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați fost la niciun festival? răspuns multiplu)**



### Figura 3. Caracteristicile persoanelor pentru care lipsa timpului este un motiv de neparticipare la festivaluri

- 60,1% provin din mediul urban;
- 96,6% sunt persoane ocupate pe piața muncii (muncitori calificați 31,9%, cadre cu studii superioare 13,3%, lucrători în servicii 12,4%, funcționari administrative cu studii superioare 7,5%);
- 69,8% au cel puțin liceul terminat;
- 37,1% au între 36 și 50 de ani, iar 22,1% între 51 și 65 de ani;
- 69,3% locuiesc în gospodării în care nu există niciun copil sub 15 ani.

În ceea ce privește distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă (tabelul 9), absența timpului este des invocată în cazul categoriilor 21-27 ani (62,7%), 28-35 ani (72%) și 36-50 ani (61,7%),

iar lipsa vârstei potrivite este cel mai des invocat motiv pentru categoria de vârstă de peste 65 de ani (60,2%).

**Tabelul 9. Motive ale neparticipării la festivaluri.  
Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă (răspuns multiplu)**

Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați fost la niciun festival?	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
În localitatea noastră nu se organizează festivaluri	56,2%	33,8%	26,5%	42,0%	37,3%	26,6%
Nu am resurse financiare pentru a merge la festivaluri	24,8%	11,5%	25,8%	30,9%	24,7%	11,6%
Festivalurile care au loc în localitatea mea nu sunt pe gustul meu	15,8%	16,7%	8,2%	6,3%	7,6%	4,2%
Nu am avut timp	29,1%	62,7%	72,0%	61,7%	36,4%	13,1%
Festivalurile care au loc în România nu sunt pe gustul meu	1,6%	0,0%	0,0%	1,9%	2,4%	1,3%
Nu am vârsta potrivită	8,2%	0,0%	0,0%	5,3%	32,0%	60,2%
Alt motiv	0,0%	9,2%	5,5%	2,6%	7,0%	9,7%
<b>Non-răspuns</b>	11,5%	7,5%	4,0%	3,4%	5,8%	9,8%

Raportat la nivelul de educație (tabelul 10), cele mai mari procente de neparticipare motivată de absența resurselor financiare au fost înregistrate în categoriile persoanelor care

au urmat cel mult gimnaziul sau treapta I de liceu (35,1%) și școala profesională (32,5%). Persoanele cu studii universitare au invocat în proporție de peste 60% motivul lipsei timpului.

**Tabelul 10. Motive ale neparticipării la festivaluri. Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație (răspuns multiplu)**

Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați fost la niciun festival?	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maștri	Studii universitare
În localitatea noastră nu se organizează festivaluri	43,0%	42,1%	44,4%	37,5%	26,4%	20,6%
Nu am resurse financiare pentru a merge la festivaluri	15,3%	35,1%	32,5%	20,6%	8,8%	11,9%
Festivalurile care au loc în localitatea mea nu sunt pe gustul meu	0,0%	4,1%	7,6%	8,3%	13,1%	10,4%
Nu am avut timp	11,6%	30,3%	36,0%	52,8%	28,7%	67,8%
Festivalurile care au loc în România nu sunt pe gustul meu	0,0%	2,7%	0,9%	1,1%	0,0%	2,4%
Nu am vârsta potrivită	61,5%	30,3%	30,3%	14,9%	37,9%	6,8%
Alt motiv	14,8%	4,2%	6,7%	5,8%	4,2%	5,3%
Non-răspuns	3,4%	7,2%	6,4%	8,5%	4,8%	4,2%

În privința absenței festivalurilor în localitatea respondentului, persoanele ce locuiesc în zona rurală au invocat-o drept motiv pentru

neparticipare la festivaluri într-un procent de 62,1% (tabelul 11). Comparativ, acest motiv a fost invocat de doar 13,1% din locuitorii zonei urbane.

**Tabelul 11. Motive ale neparticipării la festivaluri. Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență (răspuns multiplu)**

Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați fost la niciun festival?	Urban	Rural
În localitatea noastră nu se organizează festivaluri	13,1%	62,1%
Nu am resurse financiare pentru a merge la festivaluri	18,8%	26,8%
Festivalurile care au loc în localitatea mea nu sunt pe gustul meu	11,0%	3,6%
Nu am avut timp	48,2%	38,0%
Festivalurile care au loc în România nu sunt pe gustul meu	2,6%	0,2%
Nu am vârsta potrivită	23,2%	25,0%
Alt motiv	7,9%	3,9%
Non-răspuns	8,3%	3,8%

Distribuția răspunsurilor în funcție de regiunea de dezvoltare (tabelul 12) indică faptul că absența festivalurilor la nivel local este cel mai des întâlnit motiv de neparticipare în cazul regiunilor Nord-Est (54,7%), Sud-Vest (53,7%), Sud (50,8%) și Vest (43,2%). Absența resurselor de timp

înregistrează cele mai mari procente în cazul regiunilor București (50,9%), Sud-Est (49,8%) și Centru (46,8%). Pentru Nord-Vest întâlnim cele mai multe persoane care apreciază că nu pot participa la festivaluri din cauza vârstei (35,8).

**Tabelul 12. Motive ale neparticipării la festivaluri. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare (răspuns multiplu)**

<i>Care sunt motivele pentru care în ultimele 12 luni nu ați fost la niciun festival?</i>	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
În localitatea noastră nu se organizează festivaluri	54,7%	20,6%	50,8%	53,7%	43,2%	1,6%	1,2%	16,3%
Nu am resurse financiare pentru a merge la festivaluri	46,4%	18,7%	22,6%	26,2%	5,0%	16,9%	10,4%	13,0%
Festivalurile care au loc în localitatea mea nu sunt pe gustul meu	9,6%	8,3%	6,2%	2,1%	9,7%	7,9%	12,8%	7,6%
Nu am avut timp	45,8%	49,8%	37,0%	44,7%	38,8%	33,2%	46,8%	50,9%
Festivalurile care au loc în România nu sunt pe gustul meu	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	5,8%	3,7%	1,6%	0,0%
Nu am vârsta potrivită	33,6%	16,9%	19,8%	23,9%	15,2%	35,8%	23,6%	22,1%
Alt motiv	5,4%	13,6%	0,0%	1,0%	1,7%	30,2%	11,3%	2,6%
Non-răspuns	2,7%	1,7%	6,4%	0,0%	11,6%	2,2%	12,6%	14,8%

### **Tipuri de festivaluri accesate**

În cele ce urmează vom prezenta rezultatele cu privire la cele mai frecventate tipuri de festivaluri (deopotrivă pentru populația generală, cât și pentru segmente diferențiate de caracteristici socio-demografice precum mediul de rezidență, vârstă, nivel de educație). După cum am menționat și în secțiunea metodologică, am propus respondenților o listă cu 15 tipuri rezultate prin operaționalizarea mai multor criterii (precum conținut, scop, timp), încercând astfel să acoperim tipurile de festivaluri cel mai des întâlnite în etapa

de documentare realizată în vederea realizării instrumentului de cercetare.

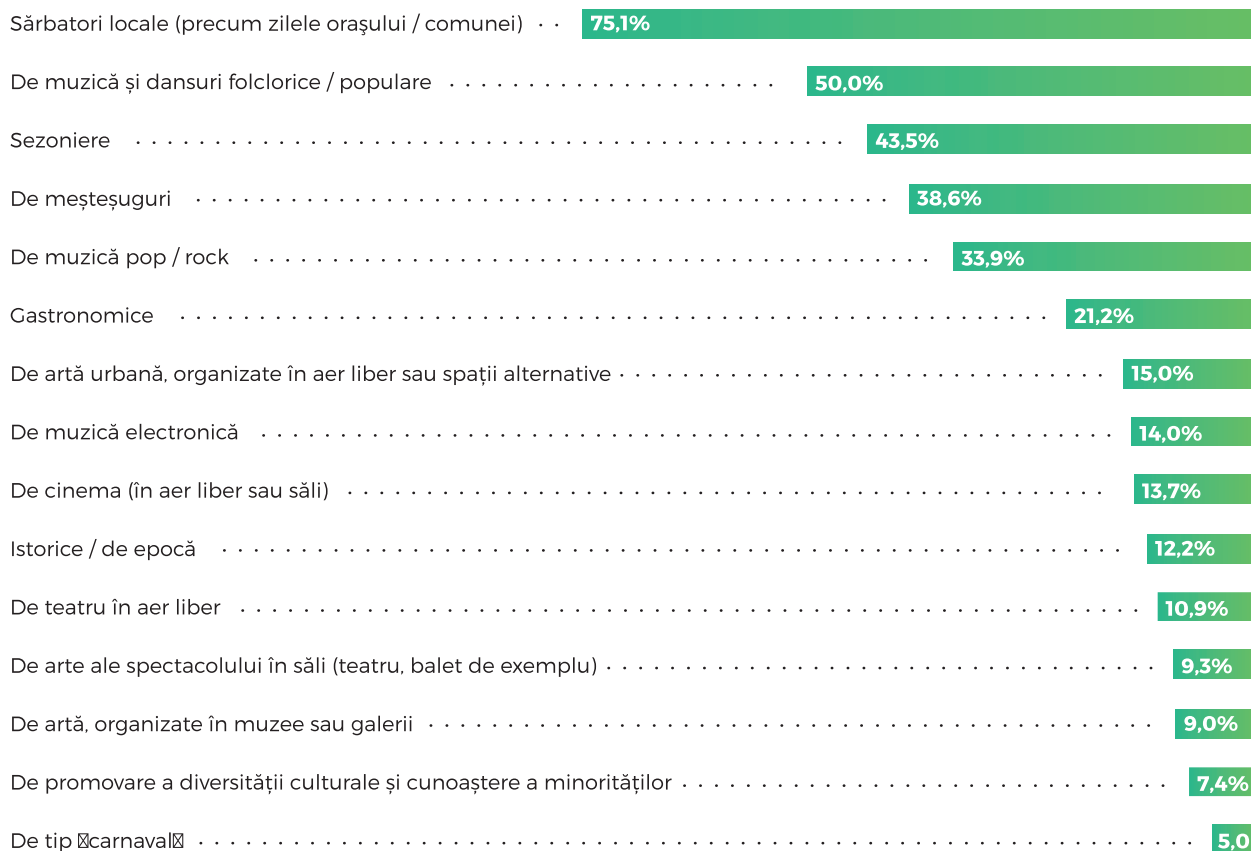
Cel mai des menționat tip de festival la care au participat respondenții sunt sărbătorile locale (75,1%<sup>26</sup>), cuprinzând aici manifestări precum zilele orașului sau ale comunei (graficul 4).

<sup>26</sup> Populația de referință pentru analizele prezentate în această secțiune este reprezentată de persoanele care au declarat că în decursul ultimului an au participat cel puțin o dată la un festival, fie că a fost unul organizat la nivel local, fie că a fost unul pentru care s-au deplasat în afara localității de reședință. Cu alte cuvinte, procentul de 75,1% este calculat cu referire la acest segment de populație și nu prin raportare la întregul eșantion (populație generală). Această mențiune este valabilă pentru toate procentele / datele prezentate în această secțiune.

Popularitatea acestui tip de evenimente este ușor de înțeles prin accesibilitatea mare pe care o prezintă: într-o formă sau alta sunt organizate în aproape toate localitățile din România (aspect deosebit de important mai ales în situația mediului rural sau a mediului urban de dimensiuni mici sau medii – spații cu deficit de infrastructură sau ofertă culturală). În plus, sunt evenimente pentru care

accesul este gratuit. Din datele culese observăm că a doua mențiune face trimitere la criteriul conținutului, respectiv categoria festivalurilor de muzică și dansuri folclorice / populare (50,0%), pe când cea de-a treia are în vedere un criteriu temporal – festivalurile sezoniere de tipul Zilei Recoltei (43,5%).

**Graficul 4. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an** (*La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni? (răspuns multiplu)*)





Apreciem astfel că primele trei categorii de festivaluri ce au înregistrat cele mai mari procente de participare (și cel puțin parțial cea de-a patra poziție ocupată de festivalurile de meșteșuguri cu 38,6% dintre răspunsuri) conturează în cele mai multe cazuri același tip de manifestare cuprinsă prin denumirea de sărbători locale.

Dacă privim datele sub aspectul distribuției pe grupe de vârstă (tabelul 13), remarcăm că sărbătorile locale sunt tipul de festival la care au participat cei mai mulți dintre respondenți, în orice categorie de vârstă s-ar fi aflat: 79,5% dintre

tinerii cu vârstă între 14 și 20 de ani, 67,6% dintre persoanele cu vârstă între 21 și 27 ani, 75,5% dintre respondenții din categoria 28-35 de ani, 79,5% dintre persoanele cu vârstă între 36 și 50 de ani, 71,5% dintre respondenții din categoria 51-65 de ani și 75,3% dintre persoanele cu vârstă peste 65 de ani. Deși nu depășesc 20 de puncte procentuale pentru niciuna dintre categoriile de vârstă, festivalurile de artă urbană organizate în aer liber sau spații alternative sunt o categorie interesantă întrucât participarea la acestea este vizibil descrescătoare în funcție de vârstă.

**Tabelul 13. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an.  
Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă (răspuns multiplu)**

<i>La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni?</i>	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
De tip „carnaval”	10,8%	0,0%	6,1%	5,0%	4,1%	5,0%
De teatru în aer liber	14,5%	15,6%	6,7%	11,2%	9,3%	7,6%
De muzică pop / rock	51,4%	41,0%	45,8%	33,4%	18,3%	5,7%
De muzică electronică	22,9%	25,6%	24,8%	6,9%	4,9%	0,0%
De arte ale spectacolului în săli (de exemplu: teatru, balet)	11,2%	10,3%	8,3%	9,8%	7,7%	8,5%
De cinema (în aer liber sau săli)	31,3%	7,5%	21,9%	12,6%	4,6%	5,4%
Istorice / de epocă	12,3%	17,3%	13,6%	8,7%	10,5%	15,1%
De muzică și dansuri folclorice / populare	44,1%	39,4%	49,4%	58,0%	51,5%	50,8%
De meșteșuguri	22,8%	37,3%	35,2%	42,8%	49,4%	36,4%
Sezoniere (precum Ziua Recoltei, Tunsul Oilor etc.)	36,6%	32,9%	39,7%	52,9%	47,5%	42,3%
Gastronomice	14,9%	20,6%	20,6%	21,8%	27,7%	18,1%
De artă, organizate în muzee sau galerii	11,2%	3,7%	9,7%	12,4%	7,6%	6,1%
De artă urbană, organizate în aer liber (străzi, piețe) sau spații alternative (cluburi, fabrici etc.)	18,1%	16,9%	14,5%	14,5%	14,7%	9,7%
Sărbători locale (precum zilele orașului / comunei)	79,5%	67,6%	75,5%	79,5%	71,5%	75,3%
De promovare a diversității culturale și cunoaștere a minorităților	9,1%	10,0%	6,0%	8,4%	7,4%	0,0%

Indiferent de nivelul de educație (tabelul 14), sărbătorile locale sunt cel mai des menționat tip de festival la care respondenții au participat. O tendință vizibil crescătoare, în funcție de nivelul de educație, o au însă festivalurile istorice sau de epocă, cele gastronomice și cele de muzică

electronică. Cu excepția festivalurilor de muzică și dansuri folclorice sau populare și a celor sezoniere, mai mulți respondenți ce locuiesc în zone urbane decât cei ce locuiesc în zone rurale participă la oricare dintre tipurile de festivaluri menționate în chestionar (tabelul 15).

**Tabelul 14. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an.  
Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație (răspuns multiplu)**

La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni?	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maiștri	Studii universitare
De tip „carnaval”	2,6%	8,3%	2,6%	1,7%	7,4%	5,9%
De teatru în aer liber	7,2%	8,9%	5,4%	13,8%	12,5%	11,6%
De muzică pop / rock	43,7%	29,0%	13,8%	38,4%	32,1%	40,5%
De muzică electronică	5,1%	10,0%	8,5%	15,1%	16,4%	18,9%
De arte ale spectacolului în săli (de exemplu: teatru, balet)	9,6%	6,8%	2,8%	6,7%	8,3%	15,5%
De cinema (în aer liber sau săli)	5,3%	14,7%	7,9%	9,6%	12,5%	20,5%
Istorice / de epocă	5,3%	7,5%	7,1%	9,7%	11,0%	20,7%
De muzică și dansuri folclorice / populare	68,6%	40,3%	57,0%	49,4%	48,9%	52,9%
De meșteșuguri	26,1%	25,8%	44,8%	33,7%	53,7%	44,6%
Sezoniere (precum Ziua Recoltei, Tunsul Oilor etc.)	29,1%	39,6%	52,3%	32,1%	53,3%	50,6%
Gastronomice	16,6%	16,6%	23,3%	16,7%	28,2%	25,9%
De artă, organizate în muzee sau galerii	0,0%	7,5%	11,2%	3,8%	6,7%	16,2%
De artă urbană, organizate în aer liber (străzi, piețe) sau spații alternative (cluburi, fabrici etc.)	19,5%	12,7%	14,2%	14,2%	17,1%	16,6%
Sărbători locale (precum zilele orașului / comunei)	85,2%	71,6%	87,8%	71,8%	78,4%	72,8%
De promovare a diversității culturale și cunoaștere a minorităților	14,1%	7,1%	4,3%	4,6%	8,0%	10,7%

**Tabelul 15. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an. Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență (răspuns multiplu)**

<i>La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni?</i>	Urban	Rural
De tip „carnaval”	5,4%	4,3%
De teatru în aer liber	14,4%	6,1%
De muzică pop / rock	41,1%	23,9%
De muzică electronică	17,7%	8,8%
De arte ale spectacolului în săli (de exemplu: teatru, balet)	11,6%	6,2%
De cinema (în aer liber sau săli)	16,8%	9,5%
Istorice / de epocă	15,3%	7,9%
De muzică și dansuri folclorice / populare	46,3%	55,0%
De meșteșuguri	40,2%	36,4%
Sezoniere (precum Ziua Recoltei, Tunsul Oilor etc.)	40,4%	47,8%
Gastronomice	24,9%	16,2%
De artă, organizate în muzee sau galerii	11,4%	5,7%
De artă urbană, organizate în aer liber (străzi, piețe) sau spații alternative (cluburi, fabrici etc.)	17,0%	12,1%
Sărbători locale (precum zilele orașului / comunei)	73,7%	77,1%
De promovare a diversității culturale și cunoaștere a minorităților	8,0%	6,7%

**Tabelul 16. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare (răspuns multiplu)**

<i>La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni?</i>	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
De tip „carnaval”	5,2%	2,8%	5,3%	5,9%	1,0%	3,3%	6,9%	13,0%
De teatru în aer liber	17,1%	0,6%	16,2%	8,9%	15,7%	4,3%	12,5%	22,4%
De muzică pop / rock	28,3%	39,7%	19,5%	55,3%	44,1%	36,8%	18,5%	47,7%
De muzică electronică	14,6%	16,0%	10,6%	10,3%	12,3%	14,4%	9,5%	24,4%
De arte ale spectacolului în săli (de exemplu: teatru, balet)	11,1%	6,2%	3,5%	15,3%	8,4%	7,7%	10,2%	21,2%
De cinema (în aer liber sau săli)	19,1%	10,6%	12,1%	10,1%	6,5%	6,9%	8,0%	49,3%
Istorice / de epocă	11,8%	15,2%	9,0%	8,4%	5,4%	20,7%	6,1%	12,8%
De muzică și dansuri folclorice / populare	63,0%	52,5%	39,6%	67,7%	45,5%	55,2%	38,8%	42,9%

La ce tipuri de festivaluri din România ați participat în ultimele 12 luni?	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
De meșteșuguri	64,7%	27,0%	42,1%	50,7%	5,6%	55,0%	28,3%	28,6%
Sezoniere (precum Ziua Recoltei, Tunsul Oilor etc.)	67,0%	48,5%	48,3%	48,6%	17,9%	43,3%	37,2%	28,6%
Gastronomice	31,7%	21,3%	23,1%	0,0%	15,6%	21,4%	14,1%	32,5%
De artă, organizate în muzee sau galerii	19,6%	7,6%	8,1%	17,7%	2,4%	4,1%	6,1%	15,7%
De artă urbană, organizate în aer liber (străzi, piețe) sau spații alternative (cluburi, fabrici etc.)	30,3%	17,5%	1,8%	10,8%	11,8%	5,7%	13,8%	34,8%
Sărbători locale (precum zilele orașului / comunei)	82,4%	86,8%	67,4%	70,5%	56,8%	86,5%	71,9%	56,2%
De promovare a diversității culturale și cunoaștere a minorităților	13,6%	7,9%	2,6%	3,7%	4,9%	3,5%	12,6%	9,6%

### Surse de informare

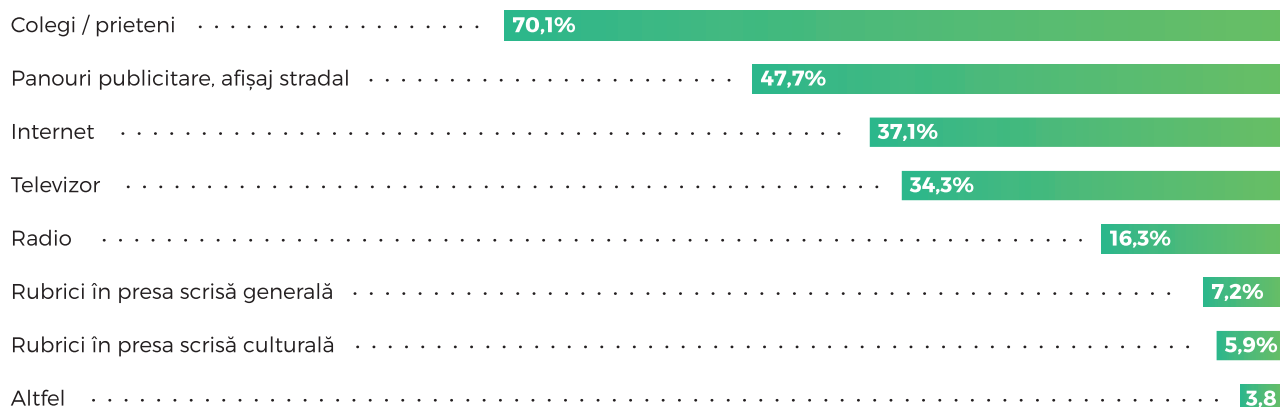
Pentru a cunoaște sursele de informare folosite de populație cu privire la festivalurile la care participă, am adresat o întrebare cu răspuns multiplu.<sup>27</sup>

Cei mai mulți dintre respondenți au menționat drept sursă de informare cu privire la festivaluri colegii sau prietenii (70,1%), următoarele trei surse de informare fiind: panourile publicitare (47,7%), internetul (37,1%) și televizorul (34,3%) – graficul 5.

Deși colegii și prietenii sunt cea mai des folosită sursă de informare indiferent de vârsta respondentului (tabelul 17), a doua cea mai populară sursă de informare este internetul în cazul categoriilor 14-20 ani (55,3%), 21-27 ani (49,1%), 28-35 ani (43,5%), respectiv panourile publicitare în cazul categoriilor 36-50 ani (53,5%) și 51-65 ani (52,0%), și televizorul în cazul categoriei de peste 65 de ani (42,9%). Dacă popularitatea internetului denotă o tendință descrescătoare în funcție de categoria de vârstă, televizorul cunoaște o tendință crescătoare.

<sup>27</sup> Populația de referință pentru analizele prezentate în această secțiune este reprezentată de persoanele care au declarat că în decursul ultimului an au participat cel puțin o dată la un festival, fie că a fost unul organizat la nivel local, fie că a fost unul pentru care s-au deplasat în afara localității de reședință. Această mențiune este valabilă pentru toate procentele / datele prezentate în această secțiune.

**Graficul 5. Surse de informare cu privire la festivaluri** (De unde vă informați cu privire la festivalurile la care mergeți? (răspuns multiplu))



**Tabelul 17. Surse de informare cu privire la festivaluri.**  
 **Distribuția răspunsurilor pe grupe de vârstă (răspuns multiplu)**

De unde vă informați cu privire la festivalurile la care mergeți?	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
Televizor	29,1%	28,4%	31,2%	36,0%	39,1%	42,9%
Internet	55,3%	49,1%	43,5%	40,8%	18,3%	3,5%
Radio	13,3%	14,9%	21,4%	15,6%	13,3%	22,1%
Panouri publicitare, afișaj stradal	47,0%	45,1%	41,6%	53,5%	52,0%	38,3%
Rubrici în presa scrisă generală	4,1%	5,7%	4,9%	9,3%	8,5%	9,8%
Colegi / prieteni	77,7%	70,6%	74,3%	73,7%	57,9%	63,5%
Rubrici în presa scrisă culturală	8,9%	11,8%	5,2%	3,3%	4,2%	3,9%
Altfel	0,7%	4,2%	3,4%	2,4%	4,7%	10,9%

În funcție de nivelul de educație (tabelul 18), a treia cea mai populară sursă de informare (după colegi / prieteni și panouri publicitare, afișaj stradal) este reprezentată de: televizor, în cazul persoanelor ce au urmat cursuri

postliceale (43,8%) sau care au absolvit cel mult prima treaptă de liceu (30,3%), și internet, în cazul categoriei persoanelor cu studii universitare (53,1%), ce au absolvit liceul (39,9%) sau școala profesională (21,7%). Tot

din aceeași analiză observăm că pe măsură ce crește stocul de educație, și paleta de surse de informare este mai diversificată (persoanele

cu studii superioare înregistrează procente ridicate pentru mai multe mijloace de informare cu privire la festivaluri).

**Tabelul 18. Surse de informare cu privire la festivaluri.  
Distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație (răspuns multiplu)**

<i>De unde vă informați cu privire la festivalurile la care mergeți?</i>	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maiștri	Studii universitare
Televizor	26,3%	30,3%	17,5%	37,9%	43,8%	37,1%
Internet	20,1%	27,0%	21,7%	39,9%	30,1%	53,1%
Radio	16,9%	5,6%	5,7%	13,9%	29,7%	25,3%
Panouri publicitare, afișaj stradal	38,3%	46,5%	48,0%	51,1%	54,9%	45,5%
Rubrici în presa scrisă generală	7,7%	4,8%	7,3%	6,8%	7,2%	9,5%
Colegi / prieteni	74,1%	76,3%	71,5%	69,8%	66,1%	68,6%
Rubrici în presa scrisă culturală	0,0%	6,2%	2,8%	8,2%	1,9%	7,9%
Altfel	2,6%	6,0%	7,8%	2,1%	1,1%	3,3%

Având în vedere mediul rezidențial (tabelul 19), primele cinci cele mai populare medii de informare sunt identice, atât în cazul mediului urban, cât și al celui rural: (1) colegii sau prietenii, (2) panourile publicitare sau afișajul stradal, (3) internetul, (4) televizorul, (5) programele de radio. Diferențele în ce privește preferințele locuitorilor din zonele urbane și

cele rurale apar în ce privește informarea din presa scrisă: mai mulți rezidenți ai mediului urban se informează din presa scrisă culturală (7,8%) decât din presa scrisă generală (6,5%), în timp ce mai mulți rezidenți ai mediului rural se informează din presa scrisă generală (8,2%) decât din presa scrisă culturală (3,3%).

**Tabelul 19. Surse de informare cu privire la festivaluri.  
Distribuția răspunsurilor pe medii de rezidență (răspuns multiplu)**

<i>De unde vă informați cu privire la festivalurile la care mergeți?</i>	Urban	Rural
Televizor	39,5%	27,0%
Internet	43,6%	28,3%
Radio	16,7%	15,8%
Panouri publicitare, afișaj stradal	49,6%	45,1%
Rubrici în presa scrisă generală	6,5%	8,2%
Colegi / prieteni	66,4%	75,1%
Rubrici în presa scrisă culturală	7,8%	3,3%
Altfel	3,3%	4,4%

În ceea ce privește distribuția răspunsurilor în funcție de regiunea de dezvoltare (tabelul 20), observăm că:

- » București este singura regiune în care programele de televiziune sunt cel mai important mijloc de informare cu privire la festivaluri (70,4%);
- » În București, sursele de informare reprezentate de internet (57,%) sau radio (30,4%) obțin cele mai mari procente, comparativ cu celelalte regiuni;
- » În afară de București, pentru toate celelalte regiuni, cea mai populară formă de informare ține de rețeaua socială (cercul de colegi sau prieteni), cu procente variind între un maxim de 79,9% în cazul regiunii Vest și un minim de 63,3% în cazul regiunii Centru;
- » Afișajul stradal este cel mai popular în regiunea Sud-Est (65,2%);
- » Cele mai multe persoane care își culeg

informațiile din presa scrisă generală se află în regiunea Nord-Est (12,6%);

- » Cele mai multe persoane care se informează folosind rubricile din presa scrisă culturală sunt în rândul locuitorilor regiunii Vest (12,0%).

**Tabelul 20. Tipuri de festivaluri accesate în ultimul an.  
Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare (răspuns multiplu)**

De unde vă informați cu privire la festivalurile la care mergeți?	N-E	S-E	S	S-V	V	N-V	Centru	București
Televizor	18,3%	19,7%	28,6%	39,1%	41,4%	38,0%	37,7%	70,4%
Internet	30,4%	41,1%	34,6%	28,0%	23,4%	40,2%	35,6%	57,3%
Radio	16,2%	11,5%	15,9%	14,0%	11,5%	10,8%	24,7%	30,4%
Panouri publicitare, afișaj stradal	51,4%	65,2%	49,7%	50,4%	50,6%	42,1%	27,4%	47,9%
Rubrici în presa scrisă generală	12,6%	2,8%	3,6%	0,0%	10,4%	9,0%	10,7%	4,0%
Colegi / prieteni	70,9%	76,5%	72,6%	71,3%	79,9%	72,6%	63,3%	48,3%
Rubrici în presa scrisă culturală	0,0%	10,8%	5,6%	3,7%	12,0%	6,8%	2,4%	4,6%
Altfel	14,1%	1,8%	5,3%	0,0%	0,0%	0,7%	5,4%	0,0%

### 3. DECIZIA DE PARTICIPARE LA FESTIVALURI: ASPECTE EVALUATE CA FIIND IMPORTANTE ȘI TIPURI DE PUBLIC<sup>28</sup>

În această secțiune suntem interesați să evaluăm importanța anumitor elemente asociate participării la festivaluri. Pe baza răspunsurilor formulate de participanții la Barometrul de Consum Cultural 2015 vom realiza mai întâi o caracterizare generală a publicului festivalurilor, luând în considerare inclusiv caracteristici socio-demografice. Ulterior, vom clasifica aceste elemente (și importanța asociată acestora) prezente în

<sup>28</sup> Populația de referință pentru analizele prezentate în această secțiune este reprezentată de persoanele care au declarat că în decursul ultimului an au participat cel puțin o dată la un festival, fie că a fost unul organizat la nivel local, fie că a fost unul pentru care s-au deplasat în afara localității de reședință.

decizia de a participa la un festival, cu scopul de a surprinde diferite tipuri de public (deopotrivă la nivel național și la nivelul Bucureștiului).

Argumentând pentru importanța studierii aspectelor care pot influența participarea la un festival, J.L. Crompton și S.L. McKay identifică trei motive ce susțin aceste demersuri de cercetare:<sup>29</sup>

- » O cunoaștere a motivelor participării vine în ajutorul organizatorului: știind ce beneficii ale participării așteaptă consumatorul, organizatorul poate lua decizii informate cu privire la ce evenimente să includă în programul festivalului;
- » Nivelul de satisfacție al participanților cu privire la evenimentele găzduite în cadrul unui festival este unul dintre aspectele ce condiționează participarea la

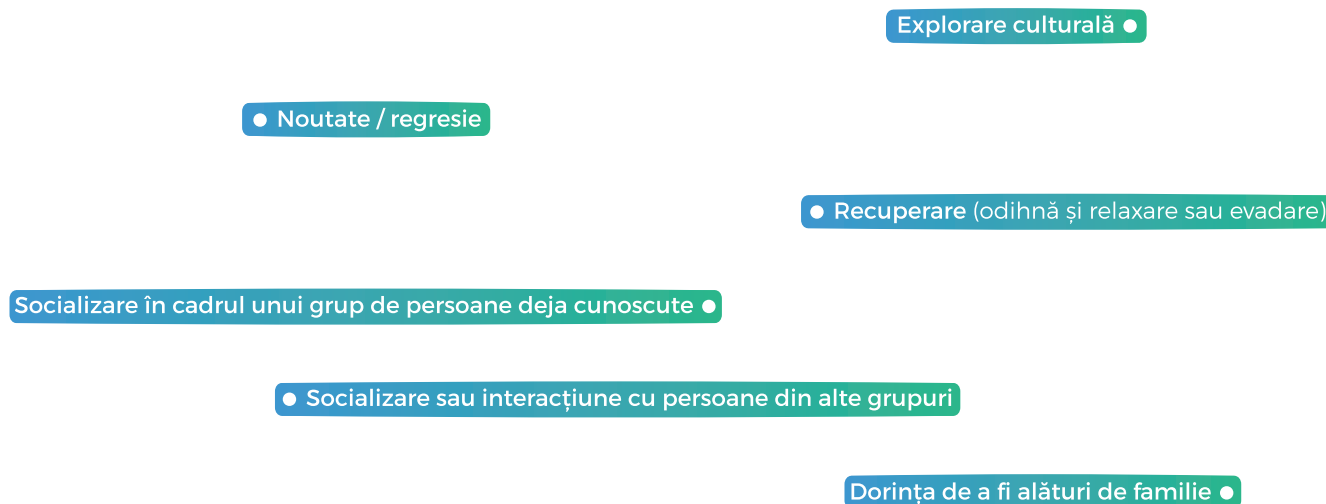
<sup>29</sup> J.L. Crompton, S.L. McKay, „Motives of visitors attending festival events”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, 1997, p.426.



edițiile următoare ale festivalului. Astfel, a cunoaște motivele participării poate duce la decizii din partea organizatorului ce ar crește nivelul de satisfacție al participantului;

» A cunoaște motivele unui participant și ordinea (în sensul priorității) face posibilă clasificarea participanților și direcționarea de campanii și mesaje publicitare diferite în funcție de clasa din care face parte.

**Figura 4. Categoriile de elemente implicate în participarea la festivaluri (după J.L. Crompton și S.L. McKay)**



S.E. Iso-Ahola, G.M.S. Dann și J.L. Crompton<sup>30</sup> propun două categorii principale de nevoi cărora festivalurile vin să le răspundă, respectiv: dihotomiile „evadare-căutare” și „push-and-pull”. Categoriile „evadare” și „push” propun drept motivație de a participa dorința de a ieși din mediul înconjurător cotidian, iar categoriile „căutare” și „pull” propun dorința

unei recompense psihologice ca urmare a explorării unui mediu diferit de cel cotidian. Studii ulterioare, ale sociologilor Uysal, Gahan, Martin și K. Mohr, K.F. Backman, L.W. Gahan, S.J. Backman<sup>31</sup>, au pus în evidență următoarele cinci tipuri de motivații: (1) dorința de evadare, (2) dorința de a simți incitare sau captivație, (3) dorința de a experimenta senzații noi, diferite

<sup>30</sup> Crompton și McKay, *Op. cit.*, pp.428-430.

<sup>31</sup> Apud Crompton și McKay, *Op. cit.*, p.429.

de cele cotidiene, (4) dorința de a socializa, (5) dorința de a simți apropiere față de ceilalți membri ai familiei. Intuitiv, o astfel de listă nu este nerevizuibilă și exhaustivă, iar J.L. Crompton și S.L. McKay au descoperit încă patru categorii neintroduse în studiile precedente: (1) dorința de explorare culturală, (2) regresia<sup>32</sup>, (3) socializare în cadrul unui grup de persoane deja cunoscute și (4) socializare sau interacțiune cu persoane din alte grupuri. Agregând domeniile distinse de studiul lor și de cele menționate mai sus, J.L. Crompton și S.L. McKay au propus o listă cuprinzând șase tipuri de elemente importante în decizia de a participa la un festival (figura 4).

Cele șase categorii de elemente au fost operaționalizate în 8 itemi supuși spre evaluarea participanților la sondajul Barometrului de Consum Cultural 2015. Practic, fiecare item este reprezentat prin intermediul a una sau două afirmații vizavi de care respondenții trebuiau să își exprime acordul sau dezacordul.

#### Explorare culturală

„Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele”

„Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)”

#### Noutate / regresie

„Posibilitatea de a vedea / asista / implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces”

<sup>32</sup> Prin „regresie”, J.L. Crompton și S.L. McKay înțeleg „[d]orința de a te angaja în comportament reminiscent celui al unui adolescent sau copil” (J.L. Crompton și S.L. McKay, p. 430).

„Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte”

#### Recuperare (odihnă și relaxare)

„Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa”

#### Socializare în cadrul unui grup de persoane deja cunoscute

„Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dumneavoastră, cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.”

#### Socializare sau interacțiune cu persoane din alte grupuri

„Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți”

#### Dorința de a fi alături de familie

„Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)”

În plus, am introdus patru itemi prin care am încercat să surprindem aspecte ce țin de prestigiul manifestării, accesul gratuit sau spațiul de desfășurare.

#### Prestigiul manifestării

„Să fie un festival recunoscut, cu tradiție”

„Să participe artiști celebri”

#### Accesul gratuit

„Să aibă accesul gratuit”

#### Spațiul de desfășurare

„Să se desfășoare în aer liber”

## Elemente implicate în decizia de participare la festivaluri: caracterizarea generală a publicului

Dintre cei 12 itemi înaintați spre evaluarea participanților la studiu, posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude) a înregistrat importanța cea mai mare, cu un scor mediu de 3,43 (tabelul 21). Cu excepția existenței unei tradiții a festivalului (2,94) și a desfășurării sale în aer liber (2,97), toți itemii au obținut scoruri medii de peste 3 („destul de important”).

În ceea ce privește analiza răspunsurilor în funcție de grupa de vârstă a respondenților (tabelul 22), observăm:

- » Pentru grupa 14-20 de ani: sunt înregistrate scoruri mari deopotrivă pentru aspecte ce țin de categoria „explorare culturală” (precum posibilitatea de a învăța lucruri noi, de îmbogățire a cunoștințelor = 3,24, sau posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care respondentul nu a mai luat parte = 3,22), cât și pentru aspecte ce țin de relaxare (posibilitatea de relaxare / odihnă / detașare = 3,38), petrecutul timpului alături de familie (posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei = 3,28) sau familiaritate (posibilitatea de a întâlni persoane „ca și dumneavoastră”, cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri = 3,20). Este important de subliniat că aceasta este categoria de vârstă ce înregistrează cel mai mare scor mediu pentru nevoia ca un festival să se desfășoare în aer liber (3,04);

- » Pentru grupa 21-27 de ani: structura celor mai importante elemente este similară, cu mențiunea că posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei capătă o importanță mai mare (3,49) decât în cazul tinerilor de 14-20 de ani (3,28);
- » Pentru grupa 28-35 de ani: observăm o scădere a importanței acordate posibilității de a experimenta lucruri noi (2,97 – spre deosebire de valori peste 3,20 în cazul grupelor mai mici de vârstă) sau posibilității de a experimenta obiceiuri și culturi diferite (2,94 – spre deosebire de valori peste 3,10 în cazul grupelor mai mici de vârstă);
- » Pentru grupa 36-50 de ani: întâlnim cea mai mare importanță acordată posibilității de a merge împreună cu alți membri ai familiei (3,56);
- » Pentru grupa 51-65 de ani: se accentuează scăderea importanței aspectelor ce țin de explorare culturală sau noutate;
- » Pentru grupa de peste 65 ani: singurele aspecte a căror importanță este mai mare de 3 („destul de important”) țin de apropierea familiei (3,24) și relaxare / odihnă (3,21).

**Tabelul 21. Elemente implicate în decizia de a merge la un festival.  
Scoruri medii obținute pentru întregul eșantion**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival?</i> <sup>33</sup>	
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	3,43
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	3,37
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	3,22
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	3,21
Să participe artiști celebri	3,06
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	3,06
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces	3,05
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte	3,04
Să aibă accesul gratuit	3,03
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți	3,01
Să se desfășoare în aer liber	2,97
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție	2,94

**Tabelul 22. Elemente implicate în decizia de a merge la un festival.  
Scoruri medii obținute pe grupe de vârstă**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival? 1 = deloc important, 4 = foarte important</i>	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces	3,14	3,16	3,04	3,07	2,96	2,83
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte	3,22	3,23	2,97	3,03	2,93	2,75
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți	3,18	3,12	2,94	3,00	2,99	2,81

<sup>33</sup> Respondenții au putut să evalueze importanța diferitelor aspecte oferind un răspuns pe o scală după cum urmează: 1 = deloc important, 2 = nu foarte important, 3 = destul de important, 4 = foarte important.

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival? 1 = deloc important, 4 = foarte important</i>	14-20 ani	21-27 ani	28-35 ani	36-50 ani	51-65 ani	> 65 ani
Să aibă accesul gratuit	3,17	3,02	2,85	3,10	3,06	2,91
Să se desfășoare în aer liber	3,04	3,02	2,82	3,00	2,98	2,88
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție	2,94	3,09	2,86	2,84	3,07	2,83
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	3,38	3,41	3,33	3,40	3,40	3,21
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	3,28	3,49	3,42	3,56	3,37	3,24
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	3,20	3,29	3,21	3,20	3,26	2,99
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	3,24	3,20	3,23	3,31	3,17	2,98
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	3,18	3,20	3,07	3,04	3,01	2,72
Să participe artiști celebri	3,16	3,18	3,17	2,98	3,01	2,85

Referitor la nivelul de educație (tabelul 23), observăm că posibilitatea de relaxare / odihnă / detașare și cea de a petrece timp alături de alți membri ai familiei se mențin printre cei mai importanți itemi pentru decizia de a participa la un festival, indiferent de categoria avută în vedere (acest lucru este valabil, de asemenea, și în cazul analizei în funcție de grupa de vârstă). Din analiza datelor, observăm că:

- » Persoanele ce au absolvit cel mult școala primară reprezintă grupul ce a oferit scorul cel mai mare în cazul posibilității de a învăța lucruri noi (3,39), posibilității de a întâlni

persoane asemănătoare (3,35), importanței participării unor artiști celebri (3,30), posibilității de a vedea / asista / se implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu există acces (3,25), dar și al posibilității de a experimenta lucruri noi (3,25);

- » Persoanele ce au absolvit studii universitare reprezintă grupul ce a oferit scorul cel mai mic în cazul importanței participării artiștilor celebri (2,86), accesului gratuit (2,71), desfășurării în aer liber (2,66), existenței unei tradiții / recunoașteri a festivalului (2,66).

**Tabelul 23. Elemente implicate în decizia de a merge la un festival.  
Scoruri medii obținute pe niveluri de educație**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival? 1 = deloc important, 4 = foarte important</i>	Fără școală sau școală primară	Gimnaziu și treapta I liceu	Școală profesională	Liceu terminat	Postliceală, inclusiv de maiștri	Studii universitare
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces	3,25	3,01	2,97	2,99	3,08	3,12
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte	3,25	3,00	2,90	3,01	3,05	3,10
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți	3,21	2,90	2,80	3,12	3,09	3,04
Să aibă accesul gratuit	3,06	3,15	3,20	3,14	3,19	2,71
Să se desfășoare în aer liber	3,17	3,08	2,95	3,05	3,21	2,66
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție	3,27	2,91	3,08	3,05	3,14	2,66
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	3,50	3,27	3,37	3,39	3,49	3,38
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	3,51	3,29	3,55	3,52	3,41	3,39
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	3,35	3,15	3,27	3,30	3,26	3,09
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	3,39	3,11	3,02	3,29	3,22	3,28
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	3,23	2,99	2,85	3,23	3,11	3,01
Să participe artiști celebri	3,30	3,10	3,06	3,15	3,26	2,86

Analiza în funcție de mediul de rezidență (tabelul 24) pentru evaluările oferite de participanții la sondaj indică:

» Pentru mediul rural: toți itemii sunt evaluați la niveluri mai mari de 3 („destul de important”), cele mai mari scoruri obținându-le posibilitatea de a participa

alături de alți membri ai familiei (3,51) și posibilitatea de relaxare (3,44);

» Pentru mediul urban: desfășurarea în aer liber (2,91) și prestigiul festivalului (2,85) sunt elementele cu importanța cea mai mică.

**Tabelul 24. Elemente implicate în decizia de a merge la un festival. Scoruri medii obținute pe medii de rezidență**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival? 1 = deloc important, 4 = foarte important</i>	Urban	Rural
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces	2,94	3,20
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte	2,96	3,14
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți	2,94	3,11
Să aibă accesul gratuit	3,00	3,08
Să se desfășoare în aer liber	2,91	3,04
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție	2,85	3,06
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	3,32	3,44
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	3,37	3,51
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	3,13	3,32
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	3,15	3,30
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	3,02	3,12
Să participe artiști celebri	3,01	3,13

### ***Factori implicați în decizia de participare la festivaluri: tipuri de public***

Alături de caracterizarea generală a participanților la festivaluri, realizată pe baza importanței atribuite seriei de 12 elemente ce pot descrie astfel de manifestări, am urmărit să realizăm și o segmentare a publicului. Am folosit aceeași baterie de 12 itemi pe care i-am inclus într-o analiză factorială. Am realizat procedura deopotrivă pentru eșantionul național și pentru subeșantionul reprezentativ pentru populația Bucureștiului.

### ***Tipuri de public întâlnite la nivel național***

Analiza factorială a evidențiat distribuția celor 12 itemi pe trei dimensiuni / factori (tabelul 25). Înainte de a discuta rezultatele, este important de menționat că itemii „posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc” și „să participe artiști celebri” au avut niveluri apropiate de corelare pentru două dimensiuni. Această situație indică două

caracteristici importante ale operațiunii de segmentare și ale rezultatelor sale.

În primul rând, granițele categoriilor furnizate de analiză nu sunt „impermeabile”. Cu alte cuvinte, cele trei dimensiuni indică un model general de segmentare a publicului, existând însă posibilitatea ca unele persoane să poată fi încadrate într-o categorie principală, dar prezentând totodată și caracteristici specifice altor tipuri de public. Important în acest caz este să reținem modelul general care furnizează o imagine de ansamblu, permițând totuși existența unor variante intermediare (hibride) de configurații de motive care explică participarea la festivaluri.

În al doilea rând, este plauzibil să vedem elementele care pot influența participarea la festivaluri ca având înțelesuri diferite pentru tipuri distincte de public. Astfel, itemul „posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc” funcționează diferit în cazul unui public definit mai degrabă prin orientarea spre activități de relaxare și căutarea unui mediu în care întâlnește „familiaritatea” (dimensiunea 1), prin comparație cu situația unui public caracterizat de căutarea „noului și diferitului” (dimensiunea 2).



**Tabelul 25. Tipuri de public întâlnite la nivel național. Analiză în funcție de importanța atribuită pentru 12 motive de participare<sup>34</sup>**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival?</i>	<b>În căutare de relaxare și asemănare</b>	<b>În căutare de nou și diferit</b>	<b>Pentru gratuitate și aer liber</b>
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces		0,796	
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte		0,883	
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți		0,814	
Să aibă accesul gratuit			0,817
Să se desfășoare în aer liber			0,839
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție			0,701
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa	0,729		
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)	0,808		
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	0,652		
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	0,626		
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	0,521	0,515	
Să participe artiști celebri	0,481		0,472

<sup>34</sup> Rezultatele se bazează pe o analiză factorială ce a folosit pentru extragerea factorilor metoda Principal Component Analysis, cu rotația factorilor prin metoda Varimax – Kaiser Normalization. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.861. Bartlett's Test of Sphericity semnificativ cu  $p = 0.000$ . Cei trei factori extrași (dimensiuni) explică 64,91% din varianta variabilelor incluse în analiză.

Valorile din tabel reprezintă saturațiile factoriale (factor loadings) și se referă la relația pe care un anumit item dintre cei 12 incluși în analiză o are cu variabile latente numite „factori” (sau dimensiuni). Exemplu: „În căutare de relaxare și asemănare” reprezintă una dintre dimensiunile (factorii latenți) rezultate în urma analizei. „Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei” este unul dintre cei 12 itemi incluși în analiză, acesta având o corelație de 0,729 cu dimensiunea „În căutare de relaxare și asemănare”. Saturațiile pot lua valori între -1 și 1.

Prezentăm în continuare cele trei tipuri de public evidențiate prin analiza datelor (tabelul 25):

- » Publicul orientat spre activități de relaxare și în căutarea unui mediu social și cultural „asemănător” cu cel din care provine. Dintre cei șase itemi care corelează puternic cu această dimensiune, se evidențiază posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (corelație 0,808), motiv pentru care am mai putea denumi această categorie și „familia din festival”. Experiența unui festival se prezintă ca un moment bine definit în activitățile de timp liber al căror scop este de a oferi relaxare și odihnă, iar posibilitatea unui „disconfort” asociat interacțiunii cu practici, preferințe sau stiluri semnificativ diferite de cele proprii este înlăturată prin dorința de a întâlni persoane asemănătoare, „cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri”. Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de îmbunătățire a cunoștințelor este totuși importantă (corelație 0,626), fapt ce indică un potențial semnificativ de consum cultural, de înțeles cel mai probabil prin participarea împreună cu membri tineri ai familiei (precum copii sau adolescenți). Aceeași cheie de înțelegere poate fi aplicată și în cazul corelației puternice a itemului referitor la posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (0,521). Cu alte cuvinte, participarea alături de familie (inclusiv copii, adolescenți) poate influența nivelul de dezirabilitate a prezenței activităților de cunoaștere / educaționale / culturale în cadrul unui festival.
- » Publicul orientat spre activități de

explorare, de căutare a noului și diferitului. Această categorie înregistrează corelații foarte mari pentru itemii „posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte” (0,883) și „posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți” (0,814), dar și „posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces” (0,796). Putem vedea astfel în acest grup un potențial sporit de consum cultural efervescent, asociat experimentului și apropierii diversității culturale.

- » Publicul orientat spre festivaluri ce oferă acces gratuit și sunt desfășurate în aer liber. Alături de desfășurarea în aer liber (0,839) și absența unei taxe de participare (0,817), întâlnim aici și interesul pentru recunoașterea festivalului drept o manifestare importantă, cu tradiție (0,701).

### ***Tipuri de public întâlnite la nivelul Bucureștiului***

Datorită unor particularități precum oferta culturală disponibilă, accesul la infrastructura culturală sau dimensiunea demografică, am realizat o analiză distinctă pentru orașul București (tabelul 26).

Rezultatele indică o tipologie ușor diferită de cea întâlnită la nivel național. Astfel:

- » Publicul orientat spre obținerea de beneficii educaționale. Am optat pentru această

denumire datorită faptului că dintre cei patru itemi care corelează semnificativ cu această dimensiune, cel mai mare scor este întâlnit în cazul posibilității de a învăța lucruri noi, de îmbogățire a cunoștințelor

(0,797). Este practic o categorie ce se suprapune doar parțial cu primul segment identificat la nivel național, lipsindu-i deci orientarea spre familie și întâlnirea de persoane asemănătoare.

**Tabelul 26. Tipuri de public întâlnite la nivelul Bucureștiului. Analiză în funcție de importanța atribuită pentru 12 motive de participare<sup>35</sup>**

<i>Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele aspecte atunci când decideți să mergeți la un festival?</i>	În căutare de beneficii educaționale	Pentru relaxare gratuită în aer liber	În căutare de nou și diferit
Posibilitatea de a vedea / asista / vă implica în evenimente și activități la care în mod obișnuit nu aveți acces			0,795
Posibilitatea de a experimenta lucruri noi, la care nu ați mai luat parte			0,743
Posibilitatea de a experimenta obiceiuri și culturi diferite de cea în care trăiți			0,663
Să aibă accesul gratuit		0,668	
Să se desfășoare în aer liber		0,771	
Să fie un festival recunoscut, cu tradiție		0,659	
Posibilitatea de a vă relaxa / odihni / detașa		0,540	
Posibilitatea de a merge împreună cu alți membri ai familiei (copii, partener, alte rude)		0,650	
Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs., cu aceleași preferințe culturale, obiceiuri etc.	0,737		
Posibilitatea de a învăța lucruri noi, de a vă îmbogăți cunoștințele	0,797		
Posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc (muzică, filme, dans, teatru etc.)	0,786		
Să participe artiști celebri	0,628		

<sup>35</sup> Rezultatele se bazează pe o analiză factorială ce a folosit pentru extragerea factorilor metoda Principal Component Analysis, cu rotația factorilor prin metoda Varimax – Kaiser Normalization. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.812. Bartlett's Test of Sphericity semnificativ cu  $p = 0.000$ . Cei trei factori extrași explică 63,50% din varianta variabilelor incluse în analiză.

Valorile din tabel reprezintă saturațiile factoriale (factor loadings) și se referă la relația pe care un anumit item dintre cei 12 incluși în analiză o are cu variabile latente numite „factori” (sau dimensiuni). Exemplu: „În căutare de confort și beneficii educaționale” reprezintă una dintre dimensiunile (factorii latenți) rezultate în urma analizei. „Posibilitatea de a întâlni persoane ca și dvs...” este unul dintre cei 12 itemi incluși în analiză, acesta având o corelație de 0,737 cu dimensiunea „În căutare de confort și beneficii educaționale”. Saturațiile pot lua valori între -1 și 1.

- » Publicul orientat spre activități de relaxare disponibile în cadrul unor festivaluri cu acces gratuit, desfășurate în aer liber. Este un hibrid al dimensiunilor 1 și 3 întâlnite la nivel național. Sunt persoane ce caută relaxarea alături de membri ai familiei, dar fără a manifesta un interes deosebit pentru beneficii educaționale sau culturale, mult mai importante fiind desfășurarea în aer liber (0,771) și accesul gratuit (0,668).
- » Publicul orientat spre activități de explorare, de căutare a noului și diferitului. Se suprapune foarte bine cu categoria 2 observată la nivel național, lipsindu-i însă interesul pentru posibilitatea de a experimenta mai multe produse culturale în același loc. Această „dispariție” poate fi înțeleasă dacă privim rezultatele obținute la nivel național în cazul acestui item ca fiind tangente cu funcția de suplinire a infrastructurii și ofertei culturale pe care festivalurile o joacă. Cu alte cuvinte, la nivel național acest item capătă o importanță mai mare pentru că de multe ori festivalurile extind, cel puțin periodic și punctual, oferta sau infrastructura culturală locală.

#### 4. IMPACTUL PERCEPUT AL FESTIVALURILOR

Pentru această secțiune a capitolului am rezervat rezultatele obținute prin aplicarea a două seturii de întrebări ce vizează percepția publică în ceea ce privește efectele (economice și sociale) pe care festivalurile le pot avea la nivel național, regional sau local.

În ceea ce privește efectele festivalurilor asupra economiei (graficul 6), din analiza datelor observăm că:

- » Pentru toate cele trei niveluri incluse în chestionar (național, regional sau local), percepția publică indică predominanța efectelor pozitive (72,0%);
- » La nivelul localității de reședință este înregistrat procentul cel mai mare de răspunsuri care menționează faptul că festivalurile au efecte pozitive. Creșterea procentului celor care indică efecte pozitive pe măsură ce trecem de la nivelul național către unul local este de înțeles prin proximitatea elementului de referință.

### Graficul 6. Impactul perceput al festivalurilor asupra economiei (Ce fel de efecte credeți că are organizarea de festivaluri asupra...?)

● Efecte pozitive ● Efecte negative ● Și efecte pozitive și efecte negative ● Niciun efect ● Non-răspuns

Economiei localității în care trăiți?



Economiei regiunii în care trăiți?



Economiei României?



În ceea ce privește efectele festivalurilor asupra sferei sociale (operaționalizate prin sintagma „relațiile dintre oameni”, graficul 7), din analiza datelor observăm că:

- » Percepția publică urmează același model precum în cazul evaluării dimensiunii economice: majoritatea răspunsurilor

menționează efecte pozitive, procentul crescând pe măsură ce înaintăm de la nivelul național (67,7%) către nivelul local (75,5%);

În ambele situații (evaluarea efectelor economice și sociale) observăm procente semnificative de non-răspunsuri.

### Graficul 7. Impactul perceput al festivalurilor asupra relațiilor dintre oameni (Ce fel de efecte credeți că are organizarea de festivaluri asupra...?)

● Efecte pozitive ● Efecte negative ● Și efecte pozitive și efecte negative ● Niciun efect ● Non-răspuns

Relațiilor dintre oamenii din localitatea în care trăiți



Relațiilor dintre oamenii din regiunea în care trăiți



Relațiilor dintre oamenii din România



### III. CONCLUZII

În pofida faptului că festivalurile pot fi oportunități de accesare a unei oferte culturale bogate și variate, în special în zonele cu deficit de infrastructură sau ofertă culturală, observăm că la nivelul anului 2015 un procent de 58,2% din populație nu a luat parte la nicio astfel de manifestare la nivel local, iar 72,4% nu au participat deloc la evenimente de tip festival în afara localității de reședință. Segmentul de non-participanți tinde să crească odată cu grupa de vârstă. Corelat cu vârsta, nivelul de educație surprinde destul de bine distribuția participării sau neparticipării la festivaluri: procentul non-participanților tinde să scadă odată cu numărul de ani de școală absolviți. Discrepanțele de consum cultural dintre mediul urban și cel rural se regăsesc și în cazul festivalurilor: întâlnim mai mulți non-consumatori și mai puțini consumatori frecvenți (de câteva ori pe an) în mediul rural.

Lipsa timpului sau faptul că nu se organizează festivaluri la nivel local sunt principalele motive asociate de populație situației de neparticipare. Absența resurselor de timp este un motiv menționat mai degrabă de rezidenții ai mediului urban, ocupați pe piața muncii și cu un stoc educațional sporit (au absolvit cel puțin liceul).

Pentru segmentul de populație care a participat la festivaluri, cea mai întâlnită manifestare o reprezintă sărbătorile locale de tipul Ziua Orașului sau Ziua Comunei (75,1%). Înregistrăm aici popularitatea acestui tip

de evenimente dată de accesibilitatea mare pe care o prezintă din punctul de vedere al răspândirii (sunt organizate în aproape toate localitățile din România) și al accesului gratuit (absența resurselor financiare este de altfel un motiv important pentru 22,4% dintre non-participanți). Corelat cu sărbătorile locale este faptul că un alt tip de festival frecvent accesat este centrat pe muzică și dansuri folclorice / populare (50,0%). Festivalurile de artă sau alte tematici culturale (precum cele destinate minorităților sau cu subiecte istorice, medievale) au atras procente variind între 7,4% și 15% din totalul celor care au fost cel puțin o dată la un festival în 2015.

Cercul de colegi sau prietenii (70,1%), panourile publicitare sau afișajul stradal (47,7%), internetul (37,1%) și televizorul (34,3%) sunt principalele surse de informare pentru persoanele care aleg să participe la festivaluri. Desigur, distribuția acestor surse variază în funcție de vârstă și educație, în primul rând.

Referitor la aspectele care pot contribui la decizia de a participa la un festival, datele culese indică la nivel național o configurație cuprinzând trei tipuri de public, respectiv:

- » Publicul orientat spre activități de relaxare și în căutarea unui mediu social și cultural „asemănător” cu cel din care provine.
- » Publicul orientat spre activități de explorare, de căutare a noului și diferitului.
- » Publicul orientat spre festivaluri ce oferă acces gratuit și sunt desfășurate în aer liber.

La nivelul Bucureștiului, pe fondul ofertei culturale disponibile mai mari, al accesului mai facil la infrastructura culturală sau datorită dimensiunii demografice, profilul este ușor diferit. Întâlnim aici:

- » Publicul orientat spre obținerea de beneficii educaționale.
- » Publicul orientat spre activități de relaxare disponibile în cadrul unor festivaluri cu

acces gratuit, desfășurate în aer liber.

- » Publicul orientat spre activități de explorare, de căutare a noului și diferitului.

În ceea ce privește impactul perceput al festivalurilor asupra dimensiunii economice sau sociale, populația indică în procente foarte mari efecte pozitive (deopotrivă la nivel național, regional sau local).

**BIBLIOGRAFIE**

- Ali-Knight, Jane., Robertson, Martin., „Festivals, Events and the Cultural Experience” în Ian Yeoman, Siobhan Drummond, Jane Ali-Knight, Martin Robertson și Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Butterworth-Heinemann, 2004
- Crompton, John L., McKay, Stacey L., „Motives of visitors attending festival events”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nr. 2, 1997
- Getz, Donald, *Festivals, special events, and tourism* (New York, Van Nostrand Reinhold, 1991)
- Gibson, Chris., Connell, John. (editori), *Festival places: revitalising rural Australia* (Channel View Publications, 2011)
- Hunyadi, Zsuzsa., Inkei, Péter., Szabo, Janos Zoltan., *Festival-world summary report: national survey on festivals in Hungary* (Budapesta: KultúrPont Iroda, 2006)
- Inkei, Péter., „Assistance to arts and culture festivals”, *International Federation of Arts Councils and Culture Agencies*, Sydney, D’art Report, nr. 21, 2005
- Jordan, Jennie, „Festival Policy: a typology of local urban festivals and their policy implications”, *Conference paper, International Conference on Cultural Policy Research*, Hildesheim, Germany, 2014. Online: <https://www.dora.dmu.ac.uk/handle/2086/10594>.
- Lee, Choong-Ki., Lee, Yong-Ki., Wicks, Bruce E., „Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, *Tourism management*, Vol. 25, nr. 1, 2004.
- Long, Patrick T., Perdue, Richard R., „The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures”, *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nr. 4, 1990.
- Palmer, Adrian, *Principles of Services Marketing*, London, McGraw Hill, 2005.





**CONSUMUL CULTURAL  
ȘI PRACTICILE DE AGREMENT ÎN SPAȚIUL PUBLIC**  
MĂDĂLINA MANEA

**culturadata.ro**



# INTRODUCERE

## Context și cadru teoretic

**A** bordarea unor subiecte precum spațiul cultural public sau consumul cultural în acest spațiu trezește reacții dintre cele mai diverse, de la interesul de tipul curiozității, la interesul de tipul obținerii unor informații concrete, care să fie utile fundamentării politicilor publice și până la scepticism privind relevanța acestor informații. Acest capitol invită la dialog și contribuie la dezbateră pe această temă.

Cunoașterea participanților la manifestările culturale din spațiul public este sau ar trebui să fie o preocupare centrală pentru studiile de consum cultural. Această cunoaștere rezultă din analize teroretice, care urmăresc, la nivel discursiv și logic, în ce măsură este plauzibil să aplicăm spațiului românesc anumite constructe teoretice sau concepte preluate din literatura străină. Ne referim îndeosebi la distincții precum *highbrow-lowbrow* culture (cultură înaltă – cultură de masă sau populară), consumator de tip *omnivor / univor*. Acest tip de cunoaștere poate fi întărit, însă, de analize empirice, de verificare prin metode statistice a existenței unei legături între teorie și realitate. Unul dintre obiectivele acestui capitol este să identifice principalele tipuri de consumatori de cultură în spațiul public românesc, în timp ce un alt obiectiv este acela de a extinde binomul teoretic omnivor/univor la activități recreative într-un sens mai larg, pornind de la o serie de date care

constituie răspunsurile unui grup reprezentativ pentru populația României în vârstă de peste 14 ani la întrebări relevante pentru acest subiect.

## 1. Ce fel de consumatori suntem în spațiul cultural public?

Înainte de a avea în vedere contextul teoretic, trebuie precizat că prin cultură ne referim desigur la sensul restrâns al practicilor și bunurilor materiale și ideatice cunoscute sub numele de artă.<sup>1</sup> În cele ce urmează ne vom referi la consumul de cultură înaltă ca o categorie care înglobează participarea la spectacole de operă, muzică simfonică, teatru, precum și vizitarea muzeelor și a expozițiilor. Consumul de cultură de masă cuprinde, din perspectiva acestui raport, viziunea de filme la cinematograf, participarea la spectacole de divertisment și la sărbători locale. Activitățile de cultură înaltă și cele de cultură de masă sunt de multe ori tratate în acest capitol împreună, sub denumirea generică de **activități culturale**. Pe parcursul acestui capitol vom considera activitățile de consum cultural ca fiind **activități recreative** și vor fi puse în legătură cu alte activități de petrecere a timpului liber, cum sunt plimbarea în parcuri, excursii în afara localității, participarea ca spectator la competiții sportive sau practicarea unui sport de întreținere, pe care le vom include în categoria **activităților de agrement**. Scopul prezentării activităților de consum cultural în asociere cu alte tipuri de activități este să oferim o imagine de ansamblu asupra practicării activităților

<sup>1</sup> Herbert Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste (Revised And Updated)*, pp. 5

recreative și de a contura un context în care cultura de masă și cultura înaltă pot fi înțelese mai bine.

În literatura de specialitate persistă două linii principale de argumentare cu privire la conturarea unor categorii de consumatori de cultură în spațiul public, ambele cu origini la mijlocul secolului al XX-lea<sup>2</sup>. Prima se bazează pe existența unei distincții clare între o cultură înaltă (*highbrow*), aparținând straturilor sociale înstărite, și o cultură de masă (*lowbrow*), consumată la scară largă de persoane caracterizate de un status socio-economic mai scăzut, ficare categorie având subtipurile sale.<sup>3</sup> Cea de-a doua perspectivă susține că, deși formele de cultură înaltă constituie apanajul unei „elite”, aceasta nu-și limitează interesul la un gen de consum, ci participă la o gamă variată de activități culturale, de unde și termenul de „omnivor”<sup>4</sup>. Omnivorii sunt considerați a fi persoane care în general au un status social-economic mai bun și în al căror repertoriu de practici culturale se găsesc atât cele legate de cultura înaltă, cât și cele legate de cultura de masă.

Pe de altă parte, „univorii” ar fi persoanele care își concentrează practicile de consum într-un anumit domeniu, fie cel al culturii populare, fie cel al culturii înalte.

Care sunt tipurile de consumatori care pot fi identificate în România urbană și rurală? În ce

măsură distincțiile cultură înaltă - cultură de masă și, respectiv, univor-omnivor sunt instrumente valide de înțelegere a realității românești de consum cultural public? Cum poate fi diferențierea univor - omnivor aplicată practicării de activități recreative în sens mai larg, incluzând și activitățile de timp liber descrise mai sus ca activități de agrement? În studiul de față, ne vom ocupa îndeosebi să găsim un răspuns pentru aceste întrebări. Schema următoare rezumă relația dintre principalele concepte utilizate pe parcursul acestui capitol.

## 2. Metodologie

Pentru a răspunde la întrebările propuse, vom folosi analize specifice pentru fiecare set de întrebări. Astfel, pentru a afla care sunt tipurile de consumatori de cultură din spațiul rural și urban, vom folosi o analiză care grupează indivizii în funcție de similarități în ceea ce privește comportamentul de consum cultural, rezultând astfel categorii empirice pe care le vom compara cu cele identificate în literatură, pentru a vedea unde se plasează tipologia rezultată. Este vorba despre analiza *cluster*. Pentru a verifica celelate ipoteze, vom analiza frecvențele ale răspunsurilor respondenților sau asocieri între răspunsurile pe care aceștia le-au dat la diferite întrebări. În continuare vom detalia cu exemple consumul cultural și de agrement și felul cum va fi acesta analizat pe parcursul capitolului.

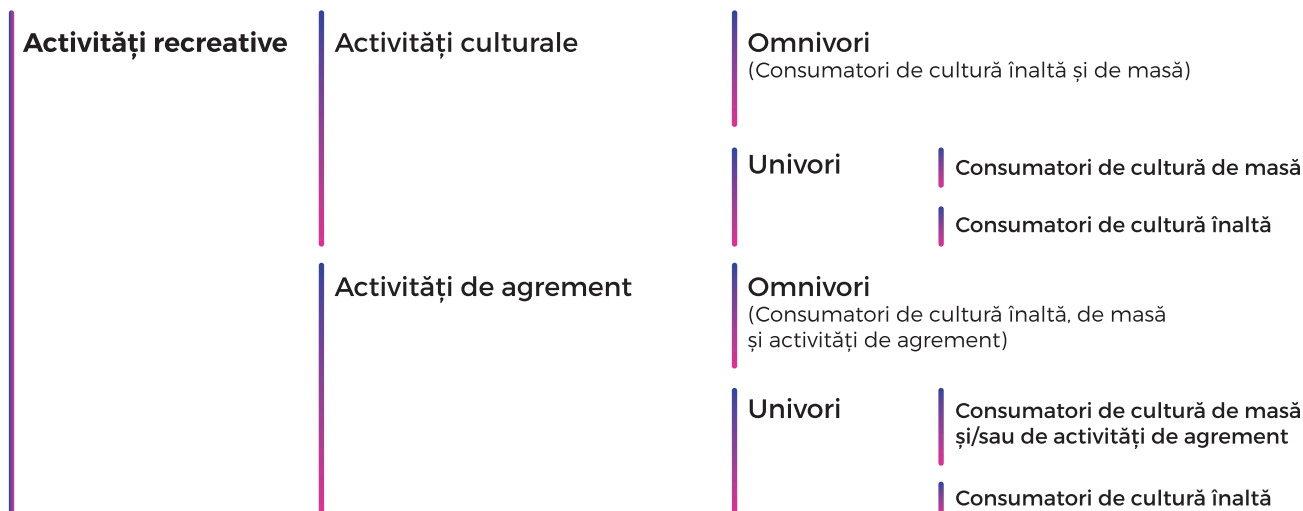
Comportamentul de consum cultural și de agrement al oamenilor ar putea fi văzut ca unul ghidat de propriile dorințe, propriile interese și o raționalitate de care individul se folosește pentru a gestiona resursele eficient și a obține utilitate maximă de pe urma lor. De exemplu, mersul la cinematograful ar putea fi înțeles în acest context ca

<sup>2</sup> Tak Wing Chan, ed., *Social Status and Cultural Consumption*, pp. 2-10.

<sup>3</sup> Herbert Gans, *op. cit.*, p. 94-135.

<sup>4</sup> Richard A Peterson, “Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore,” *Poetics* 21, no. 4 (1992), pp. 243-58; Richard A Peterson and Albert Simkus, “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups,” in *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, ed. Michèle Lamont and Marcel Fournier (Chicago: The University of Chicago Press, 1992), pp. 169-70.

Diagrama 1. Relația dintre principalele concepte folosite în capitol



o conjugare a dorinței de satisfacere a unui gust pentru artă, de relaxare, de petrecere a timpului cu prietenii, pe de o parte, și, pe de altă parte, de folosire a resurselor de timp și financiare, teren pe care mersul la cinematograful intră în competiție cu dorințe concurente, cum ar fi aceea de a se angaja într-o activitate fizică.<sup>5</sup> Un alt fel de a înțelege comportamentul de practicare a activităților recreative este din prisma normelor culturale și a constrângerii pe care acestea le exercită asupra noastră.<sup>6</sup> Spre exemplu, o tânără rezervă seara zilei de vineri prietenilor cu care nu reușește să se întâlnească în timpul săptămânii, când lucrează. Ca de fiecare dată, se întâlnește într-o cafea și își continuă seara într-un club, unde rămân până spre dimineață. De data aceasta ar vrea să-i invite la operă, dar se gândește că și cea mai mică aluzie ar atrage

<sup>5</sup> Perspectivă cunoscută sub numele de *homo oeconomicus*

<sup>6</sup> Perspectivă cunoscută sub numele de *homo sociologicus*.

ironiile prietenilor, așa că renunță la idee și merge să-și caute o ținută potrivită pentru seara care urmează.

Cele două perspective descrise succint pun accentul fie pe individul izolat de structurile sociale, fie pe structurile sociale în care acesta este integrat. Prin urmare, astfel se pierd din vedere multe informații utile care ar rezulta din extinderea privirii pentru a include și interacțiunile dintre individ și spațiul social, dar și spațiul simbolic la care se raportează acesta pentru a da sens acțiunilor proprii și acțiunilor celor din jur. Ca reacție la aceste feluri de a înțelege comportamentul cultural în spațiul public, subscriem unei teorii comprehensive pe care o considerăm un ghid mai bun în acest demers: *teoria practicii*. Ne uităm la comportamentul de consum cultural și de desfășurare a activităților de agrement, așadar, ca la un set de practici. Prin practică înțelegem „un tip de comportament rutinizat ce consistă dintr-o serie de elemente interconectate: forme de activități care implică corpul, forme de activități

mentale, lucruri și felul în care acestea sunt folosite, o cunoaștere de fundal sub forma unei subînțelegeri, știință despre cum se face ceva, stări emoționale și cunoaștere motivațională.”<sup>7</sup> Acest fel de a vedea comportamentul de consum cultural implică tratarea individului ca întreg și nu fragmentar, adică având în vedere dimensiunile cognitive și spirituale ale angajării sale în activitățile culturale, la fel de mult ca pe cele fizice, fiecare dintre acestea prilejuind posibilități și constrângeri, în interacțiunea cu mediul social.

### 3. Explicarea frecvenței de practicare a activităților recreative și a omnivorismului

Secțiunea de față are ca scop identificarea în literatura de specialitate a factorilor care explică frecvența de participare la diferite activități recreative ca mod de petrecere a timpului liber, dar și a factorilor care explică un comportament de consum variat de activități recreative în spațiul public, așa-numitul omnivorism.

Omnivorismul este investigat îndeosebi cu referire la consumul cultural și este măsurat prin însumarea tipurilor de activități culturale la care a participat un respondent în ultimele 12 luni. De exemplu, dacă o persoană a fost la cinematograful de cinci ori, la operă o dată, la teatru de două ori, se consideră că persoana despre care vorbim a

<sup>7</sup> „A routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge.” – traducere proprie din A. Reckwitz, “Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing,” *European Journal of Social Theory* 5, no. 2 (2002), p. 249.

participat la trei tipuri de evenimente. În capitolul de față, ne uităm la omnivorism atât în relație cu participarea la evenimente culturale, cât și în cazul practicării activităților recreative în sens mai larg (culturale și de agrement). În cazul consumului cultural, omnivorismul va fi măsurat ca participarea la cel puțin un eveniment care este încadrat în cultura de masă și la cel puțin un eveniment care aparține de sfera culturii înalte. În cazul activităților recreative, omnivorismul va fi măsurat ca participarea la cel puțin un tip de eveniment din categoria cultură de masă sau activități de agrement și cel puțin un tip de eveniment din categoria culturii înalte.

Factorii cu potențial explicativ pentru nivelul și tipul de consum de activități recreative asupra cărora ne îndreptăm atenția sunt:

- variabile socio-demografice: *educația, vârsta, genul, statusul marital și componența familiei (cu sau fără copii), ocupația, mediul de rezidență;*
- deținerea unor dispozitive care să faciliteze accesul la media culturale, cum sunt de exemplu laptopul, televizorul, CD playerul, tableta, dar și accesul la Internet;
- experiența de migrație;
- alte preocupări de timp liber: urmărirea emisiunilor televizate, consumul de radio și muzică, respectiv preocupări intelectuale (lectura cărților, ziarelor și revistelor).

În continuare vom prezenta modul în care funcționează factorii cu potențial explicativ și ce ipoteze teoretice vor fi testate pentru a vedea în ce măsură ele vor fi validate.

#### *Educația*

Din punct de vedere teoretic, nivelul de educație acționează asupra nivelului de consum cultural prin două mecanisme, conform teoriei lui

Bourdieu<sup>8</sup>, prin facilitarea acumulării de cunoștințe în domeniul cultural și prin deprinderea și cizelarea unor aptitudini de decodare a diferitelor forme culturale. Aceste abilități favorizează mai departe încorporarea cu ușurință a unor noi informații în domeniu. Cu alte cuvinte, nivelul și tipul de educație ajută la acumularea de capital cultural, care la rândul său influențează nivelul și tipul de consum cultural.

Capitalul cultural nu are efect doar asupra consumului cultural, dar și asupra desfășurării activităților de agrement<sup>9</sup>. Un studiu care folosește date culese în anii 90, în Statele Unite, arată cum acest tip de resurse influențează preocuparea pentru sport<sup>10</sup>. Persoanele cu un nivel al educației mai ridicat participă mai des la activități sportive, atât ca spectator, cât și prin practicarea acestora, indiferent de nivelul venitului pe care îl au aceste persoane.

- Prima ipoteză consideră că există o legătură între nivelul de educație și nivelul de practicare a activităților recreative/ consumul de tip omnivor: cu cât nivelul de educație al unei persoane este mai ridicat, cu atât nivelul de consum cultural sau al desfășurării activităților de agrement este mai ridicat și este mai mare probabilitatea ca tipul de consum să fie omnivor.

#### Vârsta

Cele mai multe studii consideră că între vârstă și frecvența de consum cultural există o relație negativă. Înaintarea în vârstă este legată pe de o parte de

acumulare de capital cultural, însă pe de altă parte, de diferite cicluri ale vieții cu caracteristici specifice. Astfel, odată cu trecerea anilor, deși se presupune că venitul este în creștere, resursele de timp devin tot mai limitate. În cazul persoanelor vârstnice, în multe cazuri relația se inversează. Astfel, deși au mai mult timp la dispoziție, veniturile celor mai în vârstă sunt mai mici, fapt care, împreună cu deteriorarea stării de sănătate, ar putea conduce la o participare mai scăzută la activitățile culturale din spațiul public. Același raționament poate fi invocat și pentru explicarea legăturii dintre vârstă și desfășurarea activităților de agrement, care necesită resurse economice, de sănătate și de timp.

Pe lângă nivelul de consum, și tipul de consum este diferit pentru categorii diferite de vârstă, tinerii fiind cel mai des asociați cu comportamente de consum de tip omnivor<sup>11</sup>. Acest fapt este explicat printre altele de ceea ce se numește efectul de cohortă, dat de condiții socio-economice diferite ce caracterizează perioadele de timp în care cresc diferite generații și care își pun amprenta asupra unor aspecte ale stilului de viață ale acestora<sup>12</sup>. Un alt set de explicații vizează caracteristicile etapelor de viață traversate de indivizi, în care anumite activități cresc, scad în importanță sau structura lor se modifică (de ex., preocupări legate de educație, loc de muncă sau familiale)<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, pp. 50-2

<sup>9</sup> Teză propusă și de Bourdieu, *op.cit.*, de ex. p. 20.

<sup>10</sup> Wilson, T. C. "The Paradox of Social Class and Sports Involvement: The Roles of Cultural and Economic Capital." *International Review for the Sociology of Sport* 37(1) (March 1, 2002), pp. 5-16.

<sup>11</sup> Richard A. Peterson and Roger M. Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore," *American Sociological Review* 61(5) (October 1996), pp. 900-907; Koen van Eijck, "Social Differentiation in Musical Taste Patterns," *Social Forces* 79, no. 3 (March 1, 2001), pp. 1163-85.

<sup>12</sup> Simone Scherger, "Cultural Practices, Age and the Life Course," *Cultural Trends*, 2009, p. 25.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 27.



- A doua ipoteză se referă la relația dintre vârstă și nivelul de consum, respectiv consum de activități recreative (culturale și de agrement) de tip omnivor. Astfel, putem considera că, odată cu creșterea în vârstă, scade nivelul de practicare a activităților recreative și probabilitatea ca o persoană să adopte un comportament cultural/recreativ de tip omnivor.

#### *Genul, Statusul marital și Componenta familiei*

În ceea ce privește diferența de gen în comportamentul recreativ adoptat, bărbații și femeile au un tipar de consum (nivel de consum și tip de consum) diferit în funcție de activitățile la care ne referim.

În cazul consumului cultural există o diferență de opinie, în special în ceea ce privește influența genului asupra tipului de consum cultural manifestat. Majoritatea studiilor arată totuși că femeile au tendința să consume mai des tipuri diverse de cultură și să participe mai des la activități culturale<sup>14</sup>. Prin urmare, femeile tind să adopte mai des comportamente culturale de tip omnivor și această situație se menține în timp și în state diferite.

Spre exemplu, într-un studiu din 2005 pe trei serii de date legate de consumul cultural în Statele Unite ale Americii, din 1982, 1992 și 2002, Lopez-Sintas și Katz-Gerro<sup>15</sup> au constatat că bărbații sunt mai puțin omnivori decât femeile. Un alt studiu

publicat în 2015, care folosește date din 24 de state ale UE<sup>16</sup>, arată că în ceea ce privește consumul de cultură înaltă (vizitarea muzeelor, a galeriilor de artă, a siturilor arheologice și a monumentelor istorice), efectul genului asupra frecvenței de consum este mai mare în statele care au aderat la UE în ultimele valuri. Cu alte cuvinte, în Polonia și statele baltice, de pildă, femeile consumă mult mai des cultură înaltă decât bărbații, comparativ cu state cum sunt Marea Britanie, Suedia sau Olanda, unde, deși diferența se păstrează, aceasta este mai mică<sup>17</sup>.

În cazul activităților de agrement în schimb, este probabil că avem de-a face cu o situație diferită, întrucât bărbații sunt consumatori mai avizi de activități cu conținut sportiv decât femeile<sup>18</sup>. Altfel spus, bărbații vor practica mai des activități de agrement. Totuși, acest tablou pare să fie schimbat de apariția copiilor în familie, situație care afectează posibilitățile de petrecere a timpului liber. Persoanele căsătorite și cu copii tind să aibă un nivel mai redus de activități recreative în general<sup>19</sup> și în special de consum cultural<sup>20</sup>, iar efectul este mai pronunțat în

<sup>16</sup> Falk and Katz-Gerro, "Cultural Participation in Europe: Can We Identify Common Determinants?", *Journal of Cultural Economics*, 40, no 2, pp. 127-162 (May 2016). Nu sunt incluse România, Bulgaria, Malta și Croația.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>18</sup> Stewart G Trost et al., "Correlates of Adults' Participation in Physical Activity: Review and Update," *Medicine & Science in Sports & Exercise* 34, no. 12, 2002, p. 1998.

<sup>19</sup> Resursele de timp liber petrecut doar de adulți sunt limitate de îndatoririle pe care aceștia le au față de copii și în activitățile de susținere a gospodăriei atunci când sunt și copii prezenți (Sayer, "Gender, Time and Inequality: Trends in Women's and Men's Paid Work, Unpaid Work and Free Time," p. 298).

<sup>20</sup> Un studiu care analiza efectul tipului de personalitate asupra participării la concerte de muzică clasică, muzee de artă, concertelor pop și a muzeelor istorice, folosind date

<sup>14</sup> De ex., Erik Bihagen și Tally Katz-Gerro, "Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences", *Poetics* 27, no. 5-6 (June 2000), pp. 327-49.; Bourdieu, *op. cit.*,

<sup>15</sup> Jordi López-Sintas și Tally Katz-Gerro, "From Exclusive to Inclusive Elitists and Further: Twenty Years of Omnivorosity and Cultural Diversity in Arts Participation in the USA", *Poetics* 33, no. 5-6 (October 2005), de ex. la p. 314.

cazul femeilor, cel puțin în situațiile când copiii sunt de vârstă mai mică<sup>21</sup>. Se presupune că este vorba de doi factori: reducerea resurselor materiale, care sunt îndreptate spre satisfacerea nevoilor copiilor, și reducerea resurselor de timp, explicație care poartă denumirea de *modelul constrângerilor*<sup>22</sup>.

- Două prezumții au în vedere legătura dintre gen și nivelul de consum, respectiv tipul de consum omnivor. Este de presupus că femeile participă mai des la activități culturale și adoptă mai des un comportament cultural de tip omnivor. Pe de altă parte, bărbații practică mai des activități de agrement.

- Despre relația dintre statusul marital și nivelul de consum, respectiv comportamentul recreativ de tip omnivor, putem presupune că persoanele căsătorite, care au copii, participă mai puțin la activități culturale sau de agrement în spațiul public față de cele necăsătorite, fără copii, iar efectul va fi mai pronunțat în cazul femeilor.

### Ocupația

Statutul ocupațional al respondenților (categoriile profesionale din care fac parte) este, de asemenea, un indicator pentru nivelul și tipul de consum al acestora. Desigur că numai faptul de a fi angajat, spre deosebire de a fi pensionar, casnic, sau elev/student (adică statusul ocupațional), oferă

---

dintr-un sondaj de opinie olandez a arătat de asemenea că prezența copiilor în gospodărie are efect negativ asupra participării la ambele tipuri de concerte și la muzeele de artă (Gerbert Kraaykamp și Koen van Eijck, "Personality, Media Preferences, and Cultural Participation," *Personality and Individual Differences* 38, no. 7, 2005, p. 1684).

<sup>21</sup> Mattingly and Blanchi, "Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience," p. 1020.

<sup>22</sup> Bihagen and Katz-Gerro, *op. cit.*, p. 329.

informații despre nivelul venitului, respectiv despre resursele de timp de care dispune o persoană. Un neajuns pe care îl recunoaștem în această situație este neluarea în considerare a muncilor neremunerate desfășurate în gospodărie și care sunt consumatoare de timp și energie, dar pe care, din lipsă de date, nu le putem include de această dată în discuție.

Ocupațiile pot fi considerate un indicator obiectiv al clasei sociale, iar urmând raționamentul lui Bourdieu,<sup>23</sup> sistemul de clase sociale ar fi în strânsă legătură cu tipul și frecvența consumului cultural, argument pus sub forma argumentului omologiei între spațiul ierarhiilor sociale și cel al consumului cultural. Acest argument spune că ierarhia ce există între poziții sociale este reflectată într-o ierarhie a activităților culturale și că există o corespondență între cele două sisteme. Astfel, spre exemplu, persoanele cu un statut social mai ridicat vor avea un consum cultural de tip elitist. Un alt tip de raționament spune că, dimpotrivă, persoanele cu un statut social mai ridicat vor manifesta mai des un comportament de tip omnivor față de persoanele cu un statut social mai scăzut, al căror comportament va fi mai degrabă univoc și restrâns la activități culturale considerate de masă.<sup>24</sup>

O altă ipoteză face referire la conexiunea dintre ocupația unei persoane și nivelul de consum cultural, respectiv tipul de consum cultural adoptat. Putem considera că persoanele cu ocupații care necesită un nivel înalt de pregătire vor avea un nivel mai ridicat de consum cultural decât cele care au ocupații care necesită un nivel scăzut de calificare sau decât persoanele inactive. Totuși, studenții, beneficiind și

<sup>23</sup> Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, pp. 175-6.

<sup>24</sup> Peterson and Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore," pp. 903-4.

de un nivel ridicat de educație și de timp liber mai mult decât cei care lucrează, ar putea avea un nivel mai ridicat de consum cultural și de agrement decât aceștia.

#### *Mediul de rezidență*

Mediul de rezidență și indicele care măsoară numărul de dispozitive electronice (telefon mobil, televizor, DVD player, CD player, calculator) și de servicii (ca de exemplu conexiunea la Internet) care permit accesul la media culturale, se referă la disponibilitatea infrastructurii de a facilita conectarea la rețele de circulație a informației culturale. Dacă mediul rezidențial face referire la existența și accesibilitatea unor spații publice destinate consumului de activități culturale, indicele dispozitivelor electronice se referă la mijloace intermediare, care facilitează circulația informației, astfel încât să pregătească consumul cultural inclusiv în spațiul public.

O altă ipoteză va fi aceea că există o probabilitate mai mică ca persoanele din mediul rural să adopte un consum cultural de tip omnivor, față de cele din mediul urban.

De asemenea, considerăm că indicele de deținere de dispozitive care permit accesul la produse culturale va fi asociat cu consumul cultural de tip omnivor, persoanele care dețin mai multe dispozitive având o probabilitate mai mare să fie omnivore.

#### *Experiența de migrație*

Faptul de a fi trăit în altă țară, precum și cel de a avea în rețeaua de cunoștințe apropiate o persoană care are experiența migrației în străinătate se dovedește important pentru valorile și comportamentele unei persoane. Analizând date

de sondaj culese la nivel național și în microregiunile Focșani și Alexandria, în 2006, Dumitru Sandu arată cum experiența de locuire temporară în străinătate influențează modul de gândire al oamenilor.<sup>25</sup> O dovadă în acest sens o constituie ierarhia valorilor, care este diferită pentru migrații care au fost plecați în afara țării pentru lucru față de media eșantionului. Astfel, procentul migraților care au declarat că munca și timpul liber sunt aspecte foarte importante ale vieții lor este mai mare decât media eșantionului cu 20%. O altă dovadă ar fi faptul că migrații înșiși consideră că cei care au fost plecați în străinătate „gândesc altfel”. Pe măsură ce experiența de locuire temporară în străinătate este mai redusă (de la persoanele care au fost plecate, la cele care intenționează să plece, la cele care au pe cineva din gospodărie plecat și, respectiv la non-migrații), opinia că modul de gândire al migraților este diferit se regăsește într-un procent din ce în ce mai scăzut, de la 60% la migrații pentru lucru la 31% la non-migrații.<sup>26</sup> În baza acestor rezultate, în studiul de față ne propunem să vedem în ce măsură experiența de migrație poate să prezică un comportament de consum cultural diferit al migraților în raport cu non-migrații. Experiența de migrație este apreciată ca fiind directă dacă o persoană a fost în afara țării pentru muncă, vizită sau studiu, indirectă dacă are pe cineva în familie care a fost sau este plecat în străinătate pentru muncă și, respectiv, inexistentă, dacă nu se află în niciuna dintre aceste situații.

Următoarea ipoteză consideră că persoanele care au experiență directă sau indirectă de migrație vor avea o probabilitate mai mare să fie omnivore,

<sup>25</sup> Dumitru Sandu(coord.), *Locuirea Temporară în Străinătate. Migrația Economică a Românilor: 1990-2006* (București: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006), p. 57.

<sup>26</sup> Ibid.

față de persoanele care nu au niciun fel de experiență de migrație. Relația va funcționa în același sens și în ceea ce privește frecvența de consum cultural și de agrement.

Ultima categorie de factori pe care o analizăm în acest capitol este compusă din alte preocupări de timp liber decât cele participarea la activități culturale și de agrement în spațiul public, și anume urmărirea emisiunilor televizate, consumul de radio și muzică, respectiv preocupări intelectuale (lectura cărților, ziarelor și revistelor). Asemenea altor autori care consideră că preocupările creative de timp liber ar trebui tratate ca forme de capital cultural,<sup>27</sup> noi considerăm că și preocupările legate de divertisment (urmărirea emisiunilor televizate, consumul de radio și muzică) și cele intelectuale (lectura cărților, ziarelor și revistelor) pot fi tratate ca forme de capital cultural, în baza gusturilor pe care le educă și a competențelor de decodare a produselor culturale pe care le creează. Ca atare, acestea pot influența participarea la activități recreative în spațiul public.

Ultima ipoteză pune în legătură participarea la activități culturale și de agrement cu alte preocupări de petrecere a timpului liber, considerând că o persoană care este interesată de activități de divertisment sau intelectuale variate are șanse

<sup>27</sup> Vanherwegen și Lievens, spre exemplu, argumentează pentru includerea participării active în domeniul artelor (cum sunt implicarea în artele vizuale și performative), în categoria formelor de capital cultural (Vanherwegen and Lievens, "The Mechanisms Influencing Active Arts Participation: An Analysis of the Visual Arts, Music, and the Performing Arts," p. 436). Unul dintre rezultatele Barometrului Cultural din 2014 ne spune că persoanele care se implică în activități creative cum sunt dansul, muzica, teatrul, în timpul liber, participă mai des la activități culturale cum sunt artele spectacolului, în spațiul public, decât persoanele care nu au astfel de preocupări (Croitoru and Bălșan, "Artele Spectacolului, între Alfabetizare și Elitizare," p. 82).

mai mari să fie omnivoră și să participe mai des la activități recreative.

Ipotezele care fac legătura dintre frecvența de paracticare a activităților culturale și de agrement, pe de o parte, și, pe de altă parte, nivel de educație, vârstă, gen, status ocupațional și experiență de migrație, sunt demonstrate în subcapitolul 4. Ipotezele legate de factorii care influențează tipul de consum cultural (univor, omnivor) manifestat de respondenți vor fi demonstrate în subcapitolul 5, rămânând ca subcapitolul 6 să fie dedicat analizei influenței mediului de rezidență asupra frecvenței și tipului de consum cultural.

#### 4. Practici culturale și practici de agrement. Testarea ipotezelor (I)

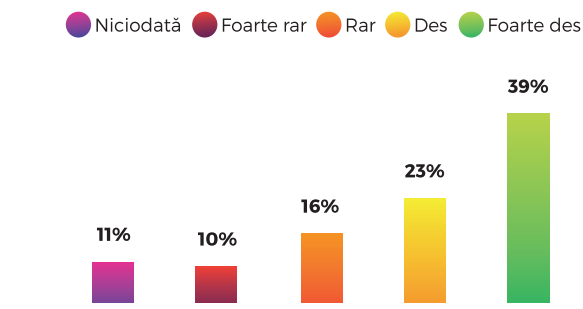
Înainte de explora felul în care sunt împărțiți consumatorii în funcție de interesul lor pentru activități culturale și de agrement, propunem o evaluare a relației dintre cele două feluri de practici. Prin urmare, în continuare prezentăm o analiză în context comparativ a evenimentelor culturale (participarea la spectacole de teatru, operă, filarmonică, sărbători locale, spectacole de divertisment, vizitarea muzeelor și a galeriilor de artă, mersul la cinematograful), punându-le în relație cu practicile care presupun un interes pentru activitățile de agrement. Prin interesul pentru activități de agrement înțelegem atât participarea ca spectator la evenimente sportive în spațiul public, cât și practicarea unui sport de întreținere, dar și excursii în afara localității și plimbări în spații verzi.

Pentru a crea un context în care să aibă mai mult sens verificarea ipotezelor discutate mai sus, legate de factorii care influențează nivelul și tipul de consum

cultural, propunem să vedem care este frecvența cu care persoanele din eșantionul studiat au declarat că participă la activități recreative, în general, dar și la subgrupuri de activități, adică la activitățile culturale, respectiv la activitățile de agrement propuse pentru analiză.

Graficul 1 ne spune că majoritatea persoanelor care ne-au oferit informații despre modul în care își petrec timpul liber participă des și foarte des la activități recreative (62%), prin aceasta înțelegând participare la oricare dintre activitățile din gama celor culturale sau de agrement, așa cum au fost ele definite în acest capitol.

### Graficul 1. Frecvența de participare la activități recreative în spațiul public în ultimele 12 luni<sup>28 29</sup>



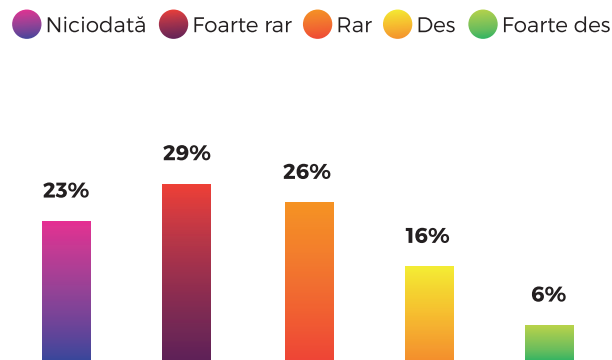
<sup>28</sup> Frecvența de participare la evenimentele culturale publice a fost dedusă pe baza numărului aproximativ de participări la evenimente cum ar fi mersul la cinema, operă, filarmonică, sărbători locale, teatru, muzee și expoziții de artă, spectacole de divertisment, în ultimele 12 luni dinaintea aplicării chestionarului. Numărul de participări nu este exact întrucât a fost dedus din exprimări de felul următor: „Merg la teatru o dată la 2-3 luni”.

<sup>29</sup> Prin consum foarte rar ne referim la consum mai des de 1 dată pe an, dar mai rar de 1 dată la 3-4 luni; Cei care participă rar sunt cei care participă mai des de 1 dată la 3-4 luni, dar mai rar de 1 dată pe lună; Cei care participă des sunt cei care participă mai des de 1 dată pe lună, dar mai rar de 2 ori pe lună, iar prin consum foarte des înțelegem consum mai des de 2 ori pe lună.

Dacă privim Graficul 2 și Graficul 3, însă, ne dăm seama că există un dezechilibru între participarea la evenimente culturale și participarea la activități de agrement, acestea din urmă bucurându-se de un nivel mai ridicat de popularitate.

Observăm astfel că cei mai mulți dintre respondenți merg foarte rar la evenimente culturale, această categorie referindu-se la o participare de mai puțin de patru ori pe an la oricare dintre tipurile de activități culturale menționate. Constatăm că mai mult de jumătate (52%) din numărul respondenților manifestă fie o dezangajare totală, fie un interes foarte scăzut pentru evenimentele culturale analizate aici. Pe de altă parte, cei care merg o dată pe lună sau mai des la astfel de evenimente înregistrează un procent de 23%, ceea ce înseamnă că balanța este echilibrată între consumatorii fideli și non-consumatori (23%).

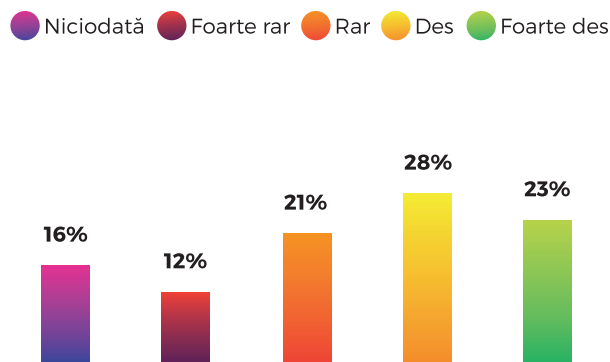
### Graficul 2. Frecvența de participare la evenimente culturale în spațiul public în ultimele 12 luni



Prin urmare, frecvența ridicată a consumului de activități recreative este dată de cât de des au participat oamenii la activități de agrement și

mai puțin de participarea acestora la activități culturale. Există un procent destul de mare dintre respondenți (16%) care nu participă la niciun fel de activitate de agrement dintre cele discutate, cu toate că sunt printre acestea și activități care presupun mobilizare unui minim de resurse (de ex., plimbarea în parc sau spații verzi). Cei mai mulți respondenți au declarat că în ultimele 12 luni dinaintea aplicării sondajului practicaseră activități de agrement cel puțin o dată pe lună, 23 % din totalul respondenților participând în medie mai des de 2 ori pe lună.

### Graficul 3. Frecvența de participare la activități de agrement în spațiul public în ultimele 12 luni



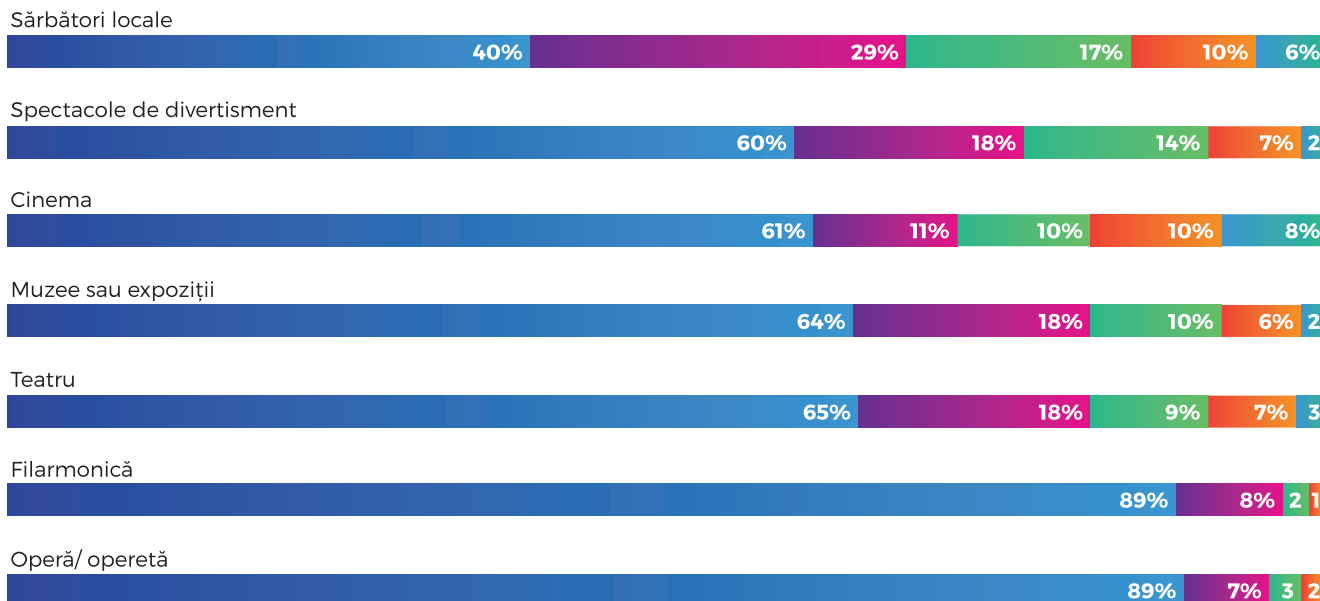
Nivelul interesului pentru activitățile culturale și de agrement ilustrate în tabelele de mai sus nu ne spune totuși mult despre ce anume fac oamenii în timpul liber, care au fost activitățile recreative preferate ale respondenților în cele 12 luni dinaintea discuției pe care au avut-o cu noi. Graficul 4 și graficul 5 sunt ilustrative pentru tipurile de evenimente care reprezintă cel mai mare potențial de atracție pentru românii chestionați. În cazul activităților culturale,

ierarhia din punctul de vedere al atractivității este, începând cu cel mai popular tip de activitate: participarea la sărbătorile locale, la spectacolele de divertisment, la cinema, la muzee sau expoziții, la spectacole de teatru, pentru ca spre final să regăsim participarea la spectacolele filarmonicii și ale operii. Cea mai mare rată de neparticipare este înregistrată în cazul spectacolelor de operă/ operetă și filarmonică, în timp ce cea mai ridicată rată de participare mai frecventă (mai des de o dată la 2-3 luni) apare în cazul mersului la cinematograful (18%) și la sărbătorile locale (15%).

În cadrul activităților de agrement, cea mai mică rată de neparticipare este înregistrată pentru plimbările în parcuri sau spații verzi (aprox. 20%, activitate pentru care au manifestat un interes crescut aproximativ 64% dintre oameni, care au fost mai des de o dată la 2-3 luni într-un astfel de loc de recreere. În ordinea inversă a atractivității, urmează excursiile în afara localității (practicate măcar o dată în ultimele 12 luni de 66% dintre respondenți), participarea ca spectator la competiții sportive (care a înregistrat o frecvență în medie de cel puțin o dată în anul anterior aplicării chestionarului în cazul a 36% dintre respondenți) și practicarea unui sport de întreținere (care pare să fie cea mai puțin populară activitate de agrement dintre cele discutate). Totuși cei care se angajează în activități sportive de acest fel sunt printre cei mai fideli consumatori, aproximativ 16% dintre respondenți declarând că practică lunar sau mai des sport de întreținere. Această rată de participare foarte frecventă urmează plimbărilor în parc, realizate lunar sau mai des de aproape 50% dintre respondenți și urmate la rândul lor de excursiile în afara localității, practicate lunar sau mai des de 12% dintre respondenți.

**Graficul 4. Frecvența de participare la evenimente culturale în spațiul public, în funcție de tipul evenimentului** (În ultimele 12 luni, cât de des ați mers la cinematograful, filarmonică, operă/operetă, spectacole de divertisment/muzică, teatru, să vizitați muzee/expoziții, ați participat la sărbători/evenimente locale?)

● Niciodată   
 ● O data pe an sau mai rar   
 ● O data la 4-6 luni   
 ● O data la 2-3 luni   
 ● O dată pe lună sau mai des

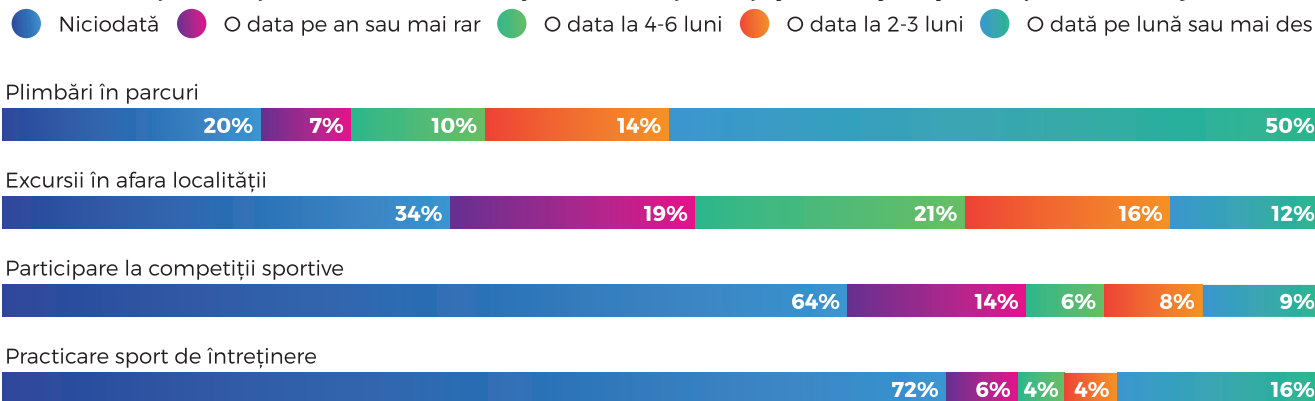


În continuare vom prezenta rezultatele testării ipotezelor care evidențiază legătura dintre nivelul de educație, vârstă, gen, statut ocupațional, experiență de migrație și frecvența de consum cultural și de agrement.

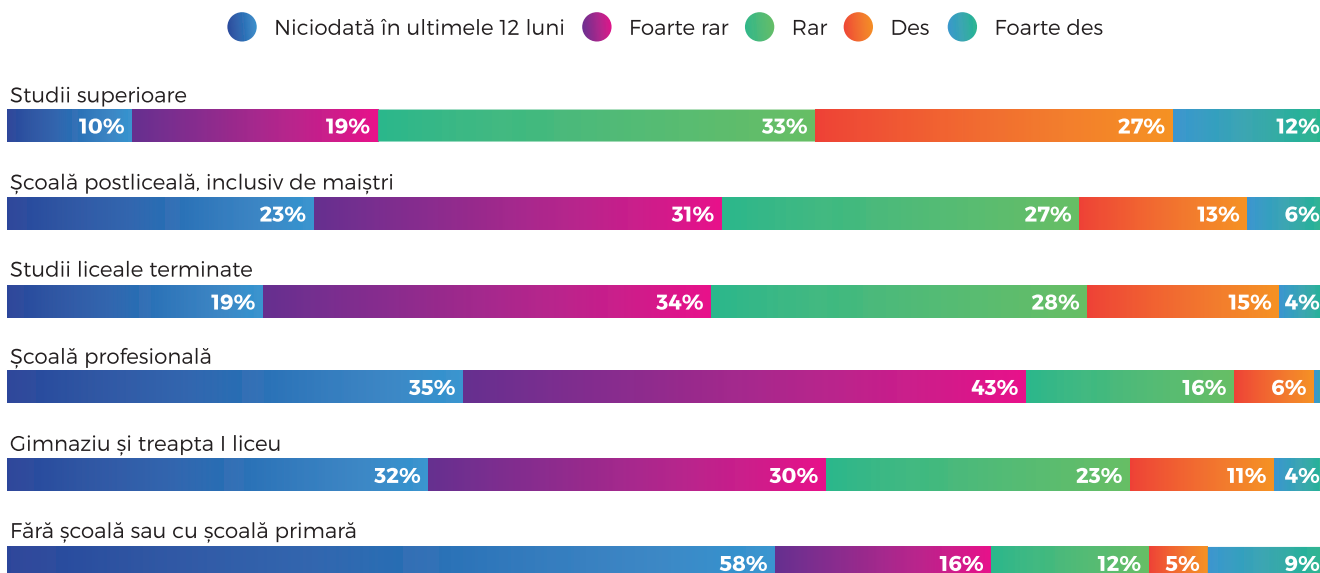
Una dintre ipotezele propuse și o relație des confirmată în literatură este cea între nivelul de educație și cel de participare la activități culturale. Graficul 6 sugerează că asocierea pozitivă așteptată este confirmată și anume: cu cât crește nivelul de educație, cu atât crește frecvența de consum cultural. Consumul cultural a fost măsurat prin frecvența de participare la practici culturale de masă și înalte. Astfel, dacă în cazul persoanelor fără educație formală sau cu un grad foarte scăzut

de educație, procentul non-consumatorilor este de aproximativ 58%, în rândul persoanelor care au terminat doar gimnaziul, treapta I de liceu sau școala profesională, procentul este de aproximativ 33%. Dintre cei care au terminat liceul, mai puțin de 20% sunt non-consumatori, iar în cazul celor care au cel puțin facultate, procentul scade sub 10%. Fac notă discordantă de la relația liniară între nivelul de educație și frecvența de participare, persoanele care au școală postliceală, grup care o rată de non-consum mai mare decât cea a persoanelor cu studii liceale. Este interesant de observat că persoanele cele mai active în participarea la activități culturale, cu o frecvență a participării, în medie, de mai mult de 2 ori pe lună, se regăsesc la extremele parcursului

### Graficul 5. Frecvența de participare la activități de agrement în spațiul public, în funcție de tipul evenimentului (În ultimele 12 luni, cât de des ați asistat la competiții sportive, ați făcut fitness/sport de întreținere, ați mers în excursii în afara localității, v-ați plimbat prin parcuri/ zone verzi?)



### Graficul 6. Frecvența de participare la evenimente culturale în funcție de nivelul de educație



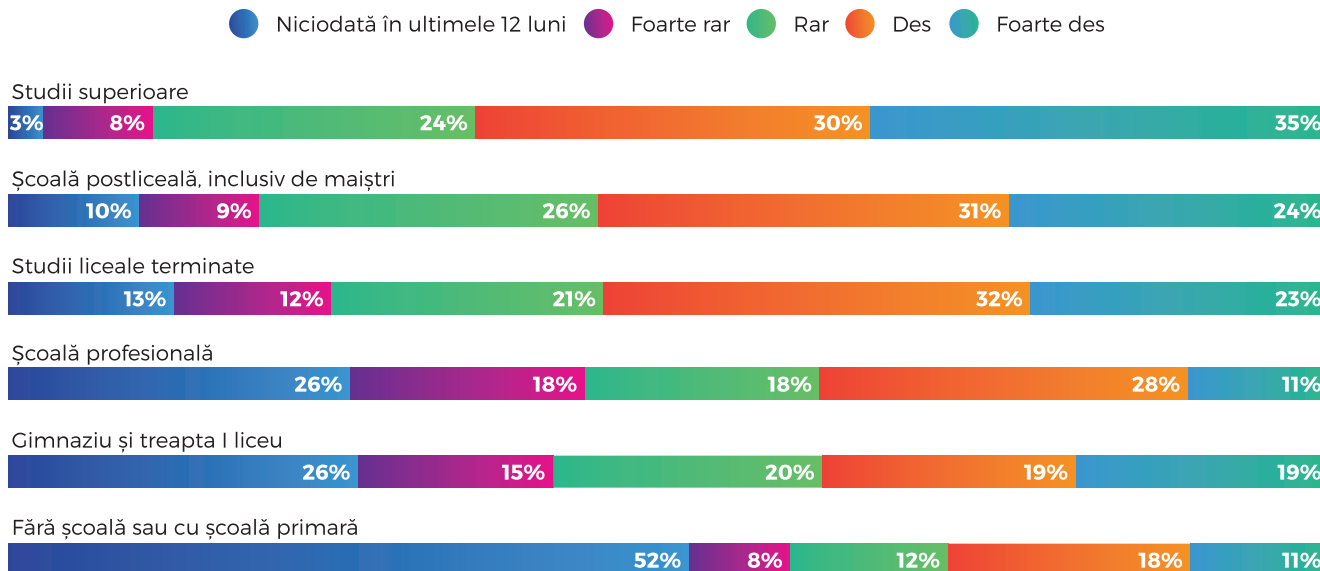
\* Chi-Square = 239.826309,  $p < 0.001$ .

educațional, aproximativ 12% dintre cei care au studii superioare și 9% dintre cei care nu au școală sau au doar școală primară regăsindu-se în această categorie.

Graficul care ne arată tipul de relație dintre nivelul de educație și frecvența de participare la activitățile de agrement (Graficul 7) este și mai grăitor pentru relația liniară dintre nivelul de educație și frecvența



## Graficul 7. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de nivelul de educație



\* Chi-Square = 212.763383,  $p < 0.001$ .

de participare. Cu cât nivelul educației crește, cu atât găsim un număr mai mare de respondenți printre participanții la activități de agrement. Rata de non-consum în cadrul fiecărei categorii de persoane este mai scăzută decât în cazul activităților culturale, chiar și pentru cei care nu au educație formală sau au doar școală primară, variind de la mai puțin de 3% dintre persoanele cu studii superioare și până la aproape 52% dintre persoanele fără școală. Grupurile care practică des și foarte des activități de agrement sunt și ele mai numeroase decât cele care participă des și foarte des la activități culturale. Spre exemplu, chiar și în rândul persoanelor cu studii superioare, cei care participă des și foarte des la activități de agrement sunt mai numeroși<sup>30</sup> (aproximativ 65%) decât cei

care participă des și foarte des la activități culturale (39%).

Următorul set de ipoteze care este supus verificării vizează legătura dintre vârstă și frecvența participării la activități culturale și de agrement.

Ipoteza care spune că pe măsură ce crește vârsta nivelul participării la activitățile culturale din spațiul public scade, a fost confirmată de analize, așa cum se poate observa în Graficul 8<sup>31</sup>. Astfel, putem remarca o scădere a frecvenței de consum pe măsură ce oamenii

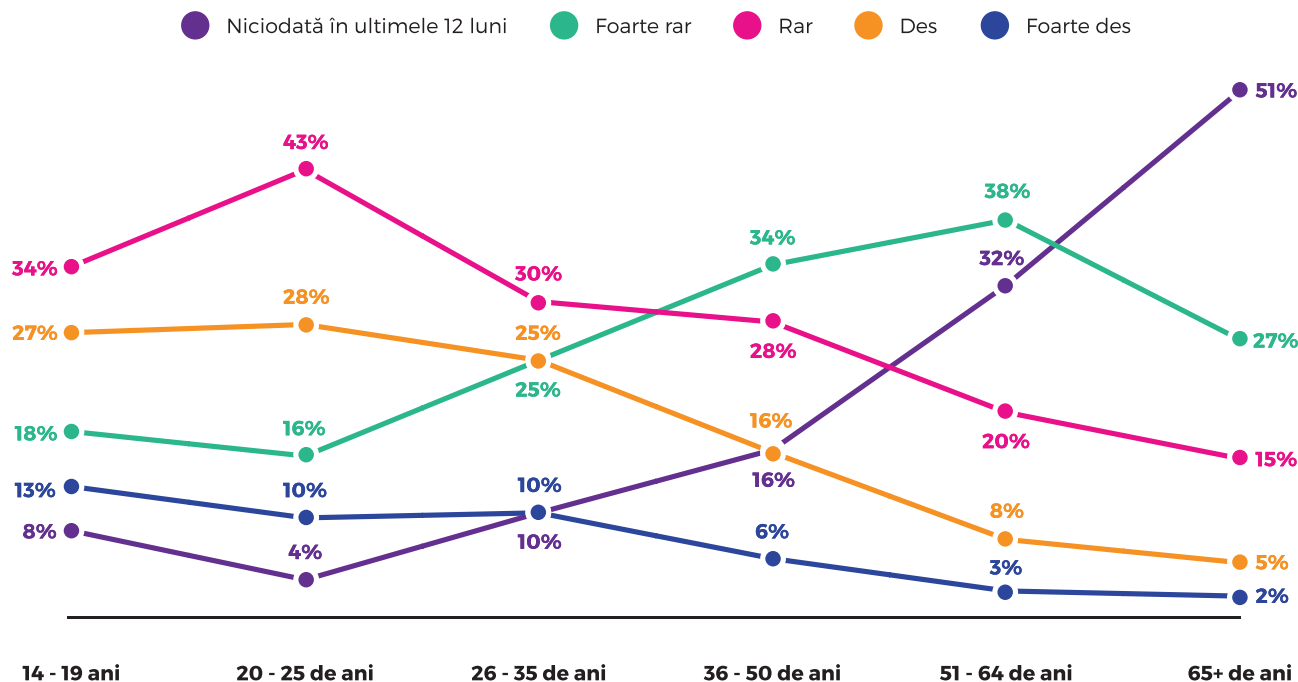
---

similar cu numărul total al respondenților pentru care este valabil graficul 7. Au fost puține persoanele care au refuzat să răspundă la întrebările legate de participarea la evenimente culturale și respectiv de agrement.

<sup>31</sup> Reamintim că prin consum rar ne referim la consum mai rar de o dată pe lună a cel puțin un tip de eveniment cultural, în timp ce consumul foarte des ajunge la mai mult de 2 ori pe lună.

<sup>30</sup> Putem face această afirmație fiindcă numărul total al respondenților pentru care este valabil graficul 6 este

**Graficul 8. Frecvența de participare la evenimente culturale în funcție de categorii de vârstă**

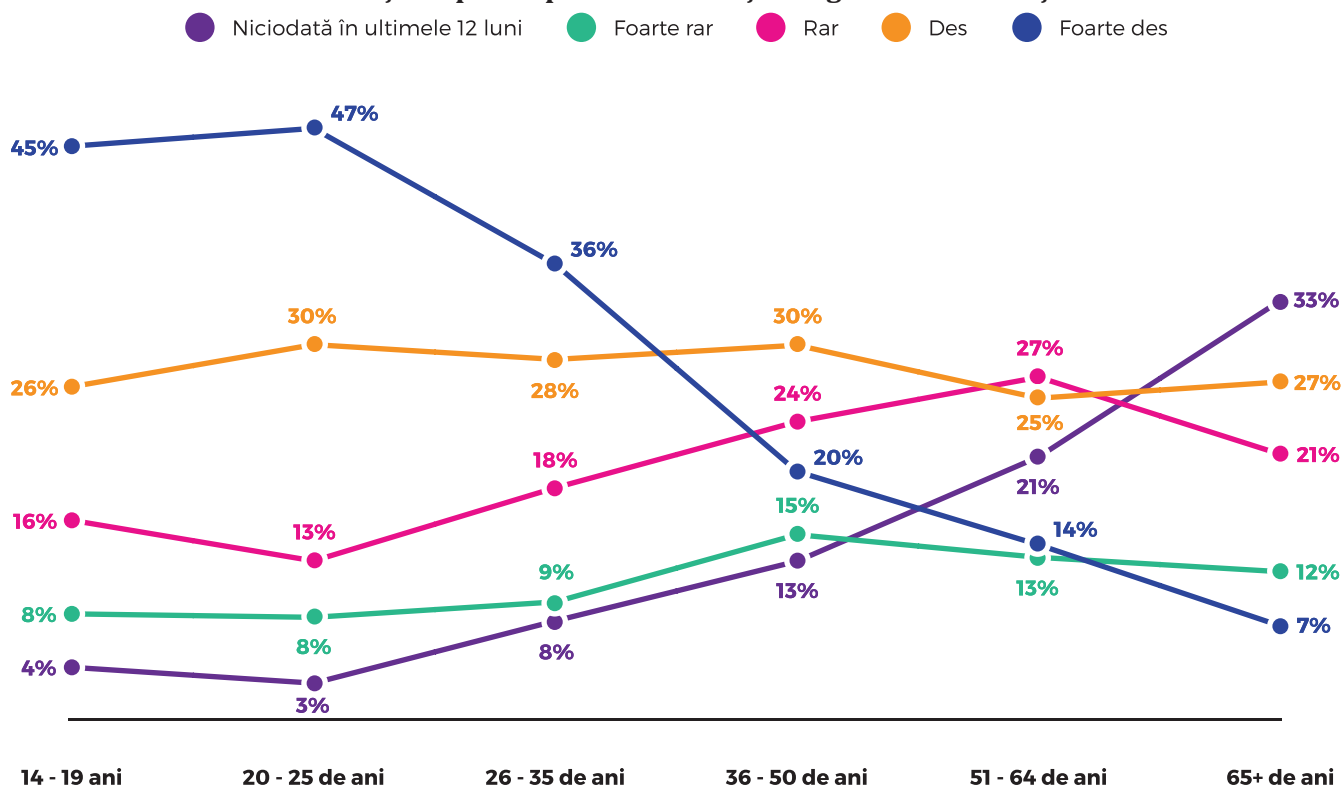


\* Chi Square = 320.241, p < 0.001.

au o vârstă mai înaintată. Nu rezultă din aceste date, totuși, că scăderea frecvenței consumului cultural este un efect al înaintării în vârstă, fiind posibil să fie și un efect de generație. După cum am menționat în subcapitolul 3, prin sintagma „efect de generație/cohortă” înțelegem efectul unui anumit mod de socializare a persoanelor, care variază în funcție de climatul social în care acestea se dezvoltă și care pot influența un anumit tip de comportament, cum este în cazul acesta participarea la evenimente culturale în spațiul public.

Cel mai ridicat nivel al consumului cultural este identificat de la 14 ani și până la vârsta de 35 de

ani, unde consumul des apare în proporție de 25-27%, iar consumul foarte des, adică de cel puțin 2 ori pe lună, în proporție de 10-13%. Începând cu categoria de vârstă 36-50 de ani, se înregistrează o scădere bruscă a participării, consumul des atingând proporția de 16% dintre respondenții care se încadrează în această categorie de vârstă și consumul foarte des, 6% dintre aceștia. E nevoie, totuși de o precizare. Este oarecum previzibil ca pentru persoane foarte tinere, cu vârsta între 14 și 19 de ani, și respectiv 20-25 de ani, categorii în care frecvența participării este cea mai ridicată, să existe un trend ascendent al consumului pentru că

**Graficul 9. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de vârstă**


\* Chi-Square = 227.601,  $p < 0.001$ .

în această etapă a vieții ele se familiarizează treptat cu viața culturală a spațiului public în care activează. Este posibil ca acest parcurs ascendent să dureze până în momentul în care obligațiile profesionale și familiale încep să acapareze o parte mai consistentă din resursele tinerilor<sup>32</sup>.

Graficul 9, în care este reprezentată grafic relația dintre nivelul de participare la activități de agrement și categorii de vârstă, arată într-un mod mai clar

relația negativă dintre cele două atribute, vârstă și participare. Linia care unește punctele ce marchează procentul de persoane din fiecare categorie de vârstă care participă foarte des la activități de agrement are o pantă mult mai abruptă decât linia corespunzătoare din Graficul 8 și pornește de la un nivel de participare mai ridicat decât aceasta din urmă. Prin urmare din aceste ilustrații putem deduce următoarele:

- Fie că vorbim de evenimente culturale, fie că vorbim de activități de agrement, tinerii sunt cei mai avizi consumatori;
- Tinerii din categoriile de vârstă 14-19 de ani și 20-25 de ani participă mai frecvent la activități de

<sup>32</sup> Richard A Peterson și Albert Simkus, "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups," în *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, 1992, p. 153.

agrement decât la activități culturale (mai mult de 70% practică des și foarte des activități de agrement, spre deosebire de aproximativ 40% care practică activități culturale);

- Trecerea de la categoria de vârstă 20-25 de ani la 26-35 de ani este marcată de o scădere bruscă a ratei de practicare foarte frecventă la activitățile de agrement; în cazul activităților culturale scăderea este mai puțin pronunțată și are loc la trecerea de la categoria de vârstă 26-35 de ani la categoria 36-50 de ani;

- Pe lângă efectul înaintării în vârste, diferențele între ratele de participare pot fi, în ambele cazuri, atribuite și unui „efect de generație”;

- Ambele grafice arată că nonconsumul înregistrează o creștere continuă începând cu categoria de vârstă 20-25 de ani, ajungând la un maxim mai ridicat în cazul activităților culturale, unde peste 50% dintre cei cu vârsta de cel puțin 65 de ani nu au participat la nicio astfel de activitate în ultimele 12 luni dinaintea aplicării chestionarului, față de doar 33% dintre oamenii din aceeași categorie de vârstă care în același interval de timp nu au practicat deloc activități de agrement.

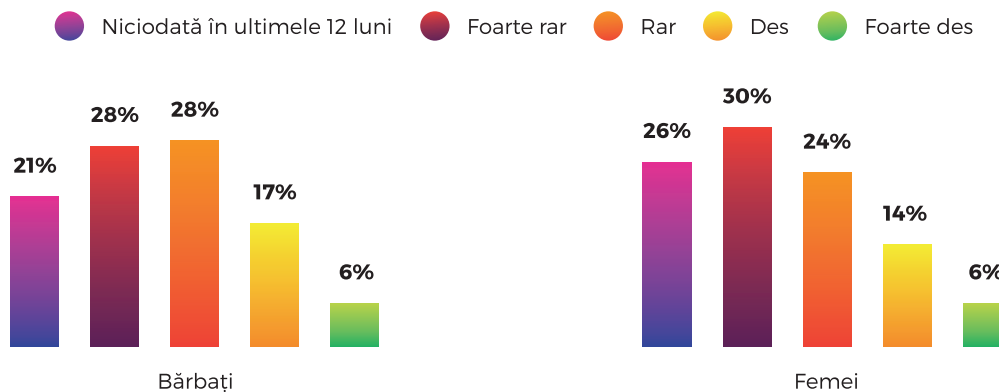
Următoarele ipoteze se referă la tiparele frecvențelor de participare ale bărbaților și femeilor. În cazul eșantionului analizat, există diferențe mici între frecvența cu care bărbații și femeile participă atât la activități culturale (Graficul 10), cât și la activități de agrement (Graficul 11). Contrar celor deduse din literatura de specialitate din alte state, în ambele situații, diferențele sunt în favoarea bărbaților care participă într-o proporție ușor mai ridicată la activități recreative și care participă mai des. Referindu-ne la activitățile culturale decalajul maxim nu depășește 5%, fiind înregistrat pentru procentul de persoane care nu au participat la nicio

astfel de activitate în lunile dinaintea interviului. Dacă ne uităm la activitățile de agrement, diferența maximă este de aproximativ 7%, diferență care de această dată se regăsește în cazul participării cu o frecvență ridicată, unde 27% dintre bărbați practică o activitate de agrement în medie de cel puțin 2 ori pe lună, față de aproximativ 20% dintre femei.

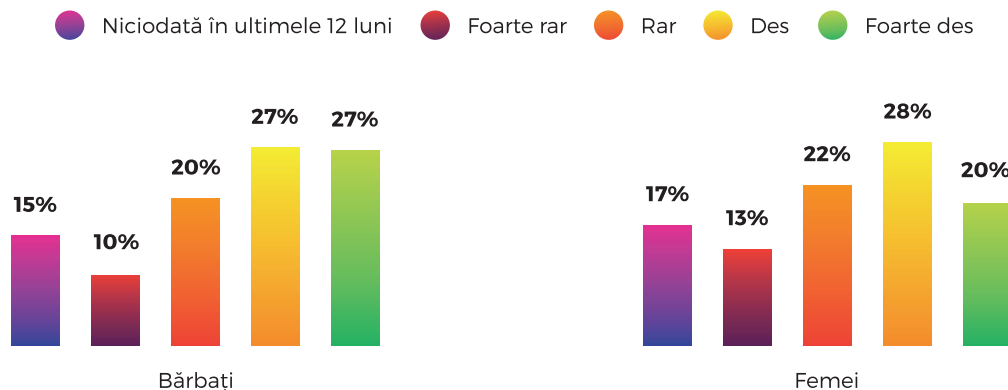
Ipotezele legate de ocupația respondenților fac referire la două relații, prima fiind cea între statutul ocupațional (angajat, student/elev, fără ocupație etc.) și frecvența de participare și cea de-a doua fiind între frecvența de participare și statutul ocupațional (prestigiul asociat categoriei profesionale în care se încadrează o persoană). Graficele 12 și 13 combină statutul și statutul ocupațional pentru a ne oferi o idee asupra felului în care legătura relațiile acestora cu frecvența de participare pot fi comparate.

Ambele grafice (12 și 13), confirmă faptul că există o legătură între prestigiul unei categorii profesionale și frecvența de participare la activitățile culturale și de agrement, fie că ocupația este cea actuală sau chiar dacă ocupația este una din trecut, cum este cazul respondenților pensionați. Ratele cele mai mici de non-participare și ratele cele mai mari de participare cu frecvență ridicată se găsesc în cazul ambelor tipuri de activități, în rândul celor care au propria afacere, cu sau fără angajați, urmați de manageri, șefi de departamente, cadre și funcționari cu studii superioare. La polul opus se află categoriile profesionale cu procentul cel mai ridicat de non-consumatori. Dintre maiștri și muncitori calificați, 26% nu au participat în ultimul an dinaintea interviului la nicio activitate de agrement și în jur de 35% nu au participat la nicio activitate culturală. Dintre muncitorii necalificați și lucrătorii în agricultură peste 50% nu au practicat nici un fel de activitate de agrement în perioadă de referință și



**Graficul 10. Frecvența de participare la evenimente culturale în funcție de gen**


\* Chi Square = 9.380,  $p < 0.1$ .

**Graficul 11. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de gen**


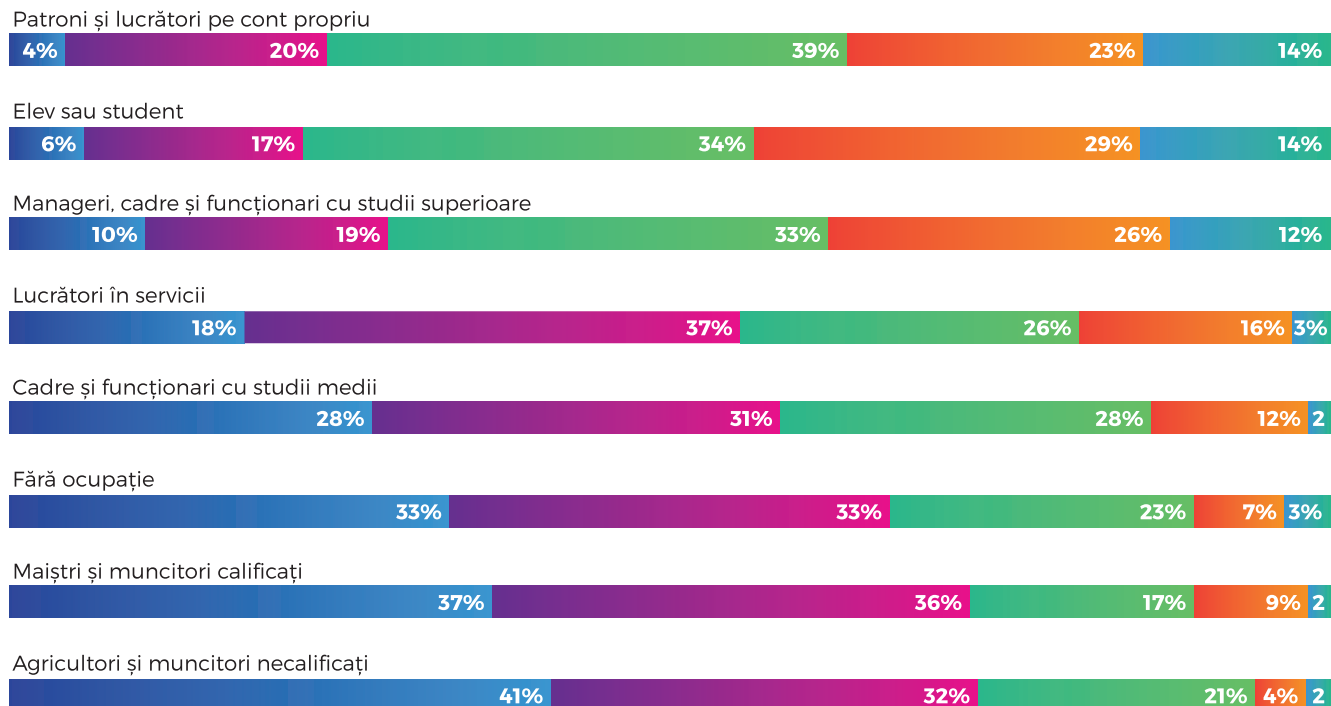
mai mult de 40% nu au participat la nicio activitate culturală.

Ipooteza referitoare la frecvența de participare a studenților raportat la cei care lucrează și la cei fără ocupație este verificată. Mai precis, datele de care dispunem arată că nivelul de consum de activități recreative al studenților și elevilor este printre cele mai ridicate, fiind depășit doar de cel al

persoanelor din categoria profesională a patronilor și lucrătorilor pe cont propriu. Cu siguranță că explicația nu rezidă doar în resursele mai mari de timp liber sau în entuziasmul explorării specific vârstei. Alți factori care ar putea contribui la explicarea acestui nivel de consum sunt reducerile de care beneficiază aceste grupuri de persoane, activitățile de grup care presupun participarea la

**Graficul 12. Frecvența de participare la evenimente culturale în funcție de principalele categorii profesionale**

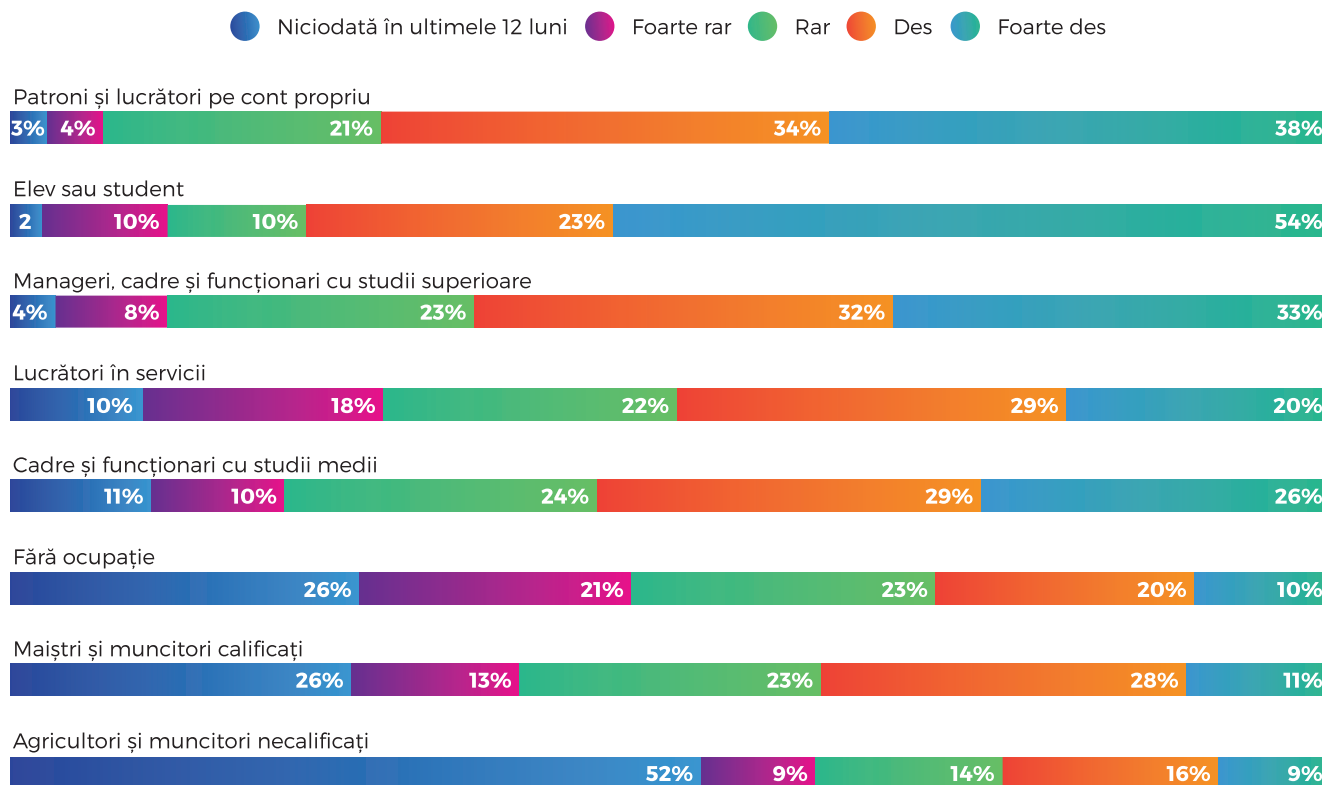
● Niciodată în ultimele 12 luni  
 ● Foarte rar  
 ● Rar  
 ● Des  
 ● Foarte des



\* Chi-Square = 294.330,  $p < 0.001$ .

evenimente culturale sau cu conținut sportiv sau, în cazul studenților, concentrarea dominant în orașele mari, universitare, cu infrastructură pentru activități culturale și de agrement dezvoltată. Un alt lucru care ne atrage atenția în graficele de mai jos este nivelul de consum al persoanelor fără ocupație, care este în medie, mai ridicat decât al unor grupuri active pe piața muncii. O investigație mai amănunțită ne arată că acest grup este format dominant din casnice/casnici – persoane care se ocupă doar de propria gospodărie și al căror prestigiu social ar putea fi dat, cel puțin în parte, de ocupația partenerilor.

Ultimul set de ipoteze de care ne ocupăm în acest subcapitol face referire la relația dintre tipul de experiență de migrație și frecvența de participare la activități recreative (culturale și de agrement). Conform celor preconizate, experiența de migrație este asociată cu un nivel mai ridicat de consum de activități recreative, chiar dacă vorbim despre o experiență indirectă (atunci când o persoană are rude apropiate care sunt sau au fost plecate / plecați în străinătate pentru lucru). Ca o posibilă explicație, în subcapitolul 3 făceam referire la mentalitatea diferită a foștilor migrați

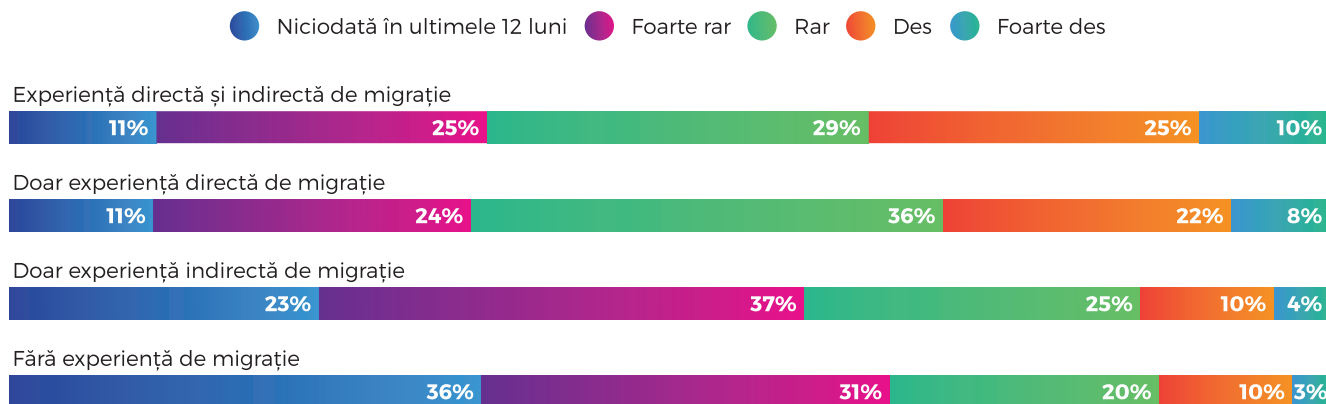
**Graficul 13. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de principalele categorii profesionale**


\* Chi square = 552.570,  $p < 0.001$ .

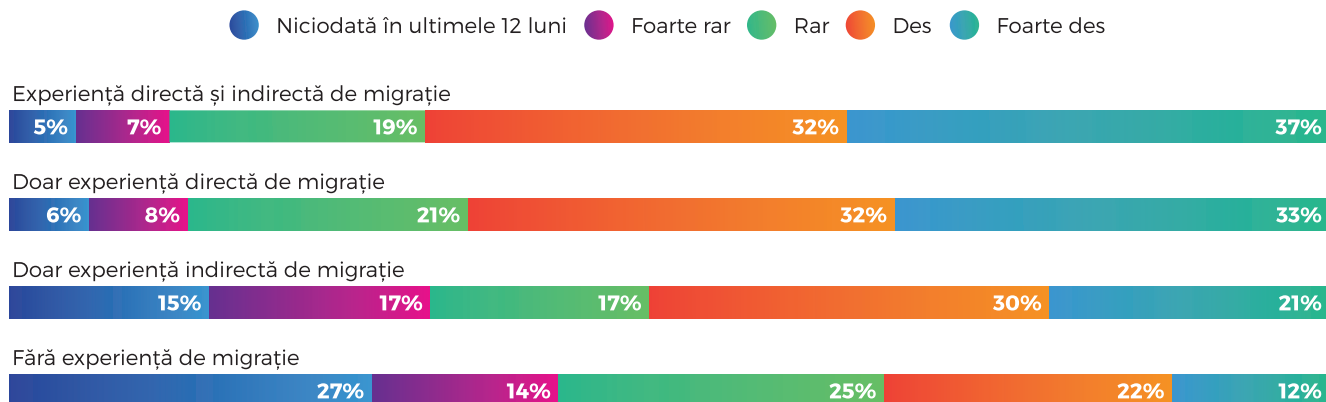
și a celor care au cunoștințe în străinătate față de non-migranți, experiența în străinătate fiind asociată cu o valorizare mai puternică a timpului liber, de pildă. Pe de altă parte, experiența de migrație poate fi asociată cu relații transnaționale care presupun pe lângă *remitențe sociale*<sup>33</sup> și remitențe economice, bani trimiși în țară și folosiți pentru consum sau

investiții. Dacă experiența directă a fost una de lucru, atunci aceasta este posibil asociată și cu sume de bani economisite. La revenire, aceste economii sunt folosite fie pentru îmbunătățirea standardului de viață a fostului migrant și a familiei, care în general înseamnă creșterea consumului și implicit a consumului legat de petrecerea timpului liber, fie pentru investiții în afaceri. De altfel, datele arată că peste 70% dintre cei care au propria afacere dintre respondenți, au experiență directă de migrație (însoțită sau nu de experiență indirectă).

<sup>33</sup> „Remitențele sociale sunt ideile, comportamentele, identitățile și capitalul social care circulă dinspre comunitățile din țara gazdă spre cele din țara de origine.” (Levitt, *The Transnational Villagers*, 2001, p.54 – traducere proprie)

**Graficul 14. Frecvența de participare la activități culturale în funcție de experiența de migrație**


\* Chi-Square = 168.227,  $p < 0.001$ . Procentele mai mici de 4% nu sunt marcate și prin valoarea numerică, ci doar prin dimensiune și culoare.

**Graficul 15. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de experiența de migrație**


\* Chi-Square = 196.870,  $p < 0.001$ .

## 5. Omnivorism – Univorism. Testarea ipotezelor (II)

Prima etapă în evaluarea adecvării distincției univor-omnivor la societatea românească este împărțirea pe grupe a respondenților în funcție de similaritatea tiparului de participare la diferite

activități recreative. Începem prin a evalua în ce măsură tipurile de **activități culturale** (de masă și cultură înaltă) la care participă persoanele chestionate le împarte în categorii și în ce măsură aceste categorii se suprapun cu distincția univor-omnivor<sup>34</sup>. Folosim aceeași logică și pentru a

<sup>34</sup> Analiza folosită este Two-Step Cluster Analysis în SPSS, din



**Tabelul 1. Gruparea respondenților în funcție de frecvența de participare la evenimente culturale**

Univori cu frecvență foarte scăzută de participare (55%)	Omnivori cu frecvență scăzută de participare (32%)	Omnivori cu frecvență scăzută a participării
- participă la sărbători locale, în medie aproximativ o dată pe an;	- participă îndeosebi la activități culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, merg cinema), dar rar (în medie de 1-3 ori pe an la fiecare dintre aceste activități) - merg și la teatru și la muzee, dar în medie de 1-2 ori pe an la fiecare dintre aceste activități.	- participă la evenimente culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, merg cinema), dar și la activități de cultură înaltă (merg la operă, filarmonică, teatru, muzee); - frecvența de participare este mai ridicată (de la în medie 1-2 ori pe an la operă și respectiv filarmonică, până la în medie de 2-3 ori pe an la teatru, muzee și respectiv cinema).

vedea dacă practicarea de **activități recreative** polarizează eșantionul de persoane studiate.

două motive. Primul este numărul mare de cazuri cu care această metodă poate lucra, folosind strategia de a împărți respondenții în subgrupe. Al doilea motiv vizează existența unor măsuri care estimează numărul de grupări care se potrivesc datelor cu care lucrăm, măsura folosită în acest caz fiind Schwarz's Bayesian Criterion (BIC). Fiindcă ipotezele pe care le testăm aici se referă la existența unor grupuri de omnivori și de univori în cadrul eșantionului studiat, am folosit variabile dihotomice de tipul „am participat / nu am participat în ultimele 12 luni la...”, fără a lua în considerare și frecvența de participare. După identificarea grupărilor, am verificat în cadrul acestora media frecvenței de participare la diferite evenimente și am observat că acestea reprezintă un alt criteriu de diferențiere a grupurilor rezultate, pe lângă prezența / absența varietății practicării de activități recreative. După cum vom prezenta în rândurile care urmează, rezultă că există nu numai omnivori și univori, dar că sunt grupuri de omnivori care participă des la activități recreative și grupuri care participă rar. Analizele au fost replicate ulterior folosind și variabilele ordinale care arată frecvența de participare.

În primul rând, în cazul consumului de activități culturale, rezultatul analizei statistice demonstrează faptul că într-adevăr putem vorbi de două grupuri de consumatori, dintre care unii sunt omnivori, iar alții univori, iar această din urmă categorie este caracterizată de un tip de univorism specific, și anume participă doar la sărbători locale. Prin urmare, distincția omnivor / univor se poate aplica eșantionului studiat, dar într-un mod adaptat. Univorismul este uni-dimensional nu doar din punctul de vedere al clasei de activități practicate (de masă), dar chiar constă într-un singur tip de activitate. Prima categorie formată din consumatori de activități culturale în general (și care reprezintă mai mult de jumătate din eșantion) practică o diversitate de activități dintre cele menționate, prin urmare pot fi considerați omnivori.

Observând că în cadrul categoriilor rezultate nu variază doar tipul de activități practicate, ci și cât de des participă oamenii la astfel de evenimente, am refăcut analiza pentru a vedea dacă se păstrează

modul de grupare a persoanelor atunci când luăm în considerare și cât de des participă oamenii la anumite evenimente, nu numai la care aleg să participe. Folosind această metodă de grupare a respondenților, rezultă trei grupuri (vezi Tabelul 1).

Dacă Tabelul 1 ne informează cu privire la tipurile de consumatori de cultură, în continuare, propunem spre testare ipoteza aplicabilității binomului teoretic omnivor /univor la activitățile recreative în general, adică, urmând definiția activităților recreative propusă în acest capitol, adăugăm la activitățile culturale și pe cele de agrement.

În urma aplicării analizei statistice care grupează persoanele în clase în funcție de tiparul de consum cultural și de agrement, folosind ca informații doar tipul de activități practicate de acestea, a rezultat că în rândul consumatorilor de cultură există două grupuri, cu caracteristici diferite de participare la aceste activități. Urmărind tipul de comportament al persoanelor din fiecare grup, constatăm că ambele grupuri sunt angajate în practici recreative diversificate, diferența constând în aceea că primul grup preferă evenimentele din categoria culturii de masă și pe cele de agrement, în timp ce oamenii din al doilea grup au declarat că au frecventat și spectacole din gama culturii înalte (vezi Tabelul 2). Dacă ne îndreptăm atenția și spre frecvența de participare la evenimentele recreative, observăm că al doilea grup are un nivel de participare mai ridicat decât primul.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> De această dată, cele două metode de grupare (1. Realizarea analizei Cluster folosind variabilele dihotomice de tipul „am participat”/„nu am participat”, cu calcularea ulterioară a mediei frecvenței de participare la diferitele evenimente în cadrul fiecărui grup și 2. Realizarea analizei Cluster cu variabilele ordinale care măsoară frecvența de participare cu valori de la „nu am participat niciodată” până la ”am participat săptămânal” și verificând mediile frecvențelor de participare) au rezultate foarte asemănătoare.

Persoanele care participă la activități culturale de masă și de agrement reprezintă un grup hibrid, care nu sunt nici omnivori, dar nici nu consumă un singur tip de activitate. Totuși, datele ne arată că putem vorbi despre omnivori în peisajul practicării de activități recreative, ca grup distinct de alți consumatori și suntem interesați să aflăm cine sunt acești omnivori. Folosind ca măsură a omnivorismului, proprietatea unei persoane de a fi participat în ultimele 12 luni la cel puțin o activitate culturală de masă sau de agrement și cel puțin o activitate culturală din sfera culturii înalte,<sup>36</sup> am reanalizat datele de care dispunem pentru a vedea care dintre caracteristicile respondenților cresc sau scad probabilitatea ca aceștia să adopte un comportament de tip omnivor<sup>37</sup>. O detaliere a rezultatelor analizei este disponibilă în Anexa 1. Cele mai multe ipoteze avansate la începutul acestui capitol au fost confirmate în cadrul acestei analize. Într-adevăr, odată cu creșterea vârstei, șansele ca o persoană să facă parte din grupul omnivorilor scade. De asemenea, ocupațiile cu un nivel scăzut

<sup>36</sup> În urma unei analize factoriale, am constatat că activitățile recreative discutate în acest capitol măsoară două dimensiuni teoretice care se pot confunda cu activitățile culturale de masă și de agrement, respectiv cultură înaltă. Analiza factorială a folosit metoda de extracție PCA, rotire Varimax și dimensiunile rezultate explică 54% din variația indicatorilor. Încărcarea în factor variază de la 0,549 (participare la sărbători locale) la 0,734 (practicat sport de întreținere) pentru factorul care măsoară activitățile culturale de masă și de agrement, respectiv între 0,569 (vizitare muzee) și 0,865 (participare la spectacole de operă) în cazul factorului care măsoară consumul de cultură înaltă. De asemea, conform acestui fel de a măsura omnivorismul, omnivorii se suprapun în proporție de 85% pe categoria considerată omnivoră în interpretarea rezultatelor analizei Cluster pentru eșantionul național.

<sup>37</sup> Analiza folosită este regresia logistică, ce folosește ca variabilă dependentă proprietatea unei persoane de a fi sau nu omnivore.

**Tabelul 2. Tipuri de consumatori de activități recreative (culturale și de agrement)**

Univori culturali care practică activități de agrement (68%)	Omnivori (32%)
- include mai degrabă non-consumatori; - activitățile preferate: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbările în parcuri sau spații verzi (în medie o dată la 3-5 luni);</li> <li>• excursii în afara localității, participare la sărbători locale (în medie o dată pe an sau mai rar).</li> </ul>	- practică o gamă diversificată de activități (de cultură înaltă, de masă și agrement); - practicile preferate ca frecvență sunt mai degrabă active; <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbarea în parcuri sau spații verzi (în medie lunar);</li> <li>• excursiile în afara localității, practicarea unui sport de întreținere (în medie o dată la 3-4 luni);</li> <li>• asistarea la competiții sportive (în medie o dată la 4-5 luni);</li> </ul> - activitățile culturale de masă și înalte au o frecvență moderată de participare: <ul style="list-style-type: none"> <li>• mersul la cinematograful (în medie o dată la 4-5 luni);</li> <li>• participarea la sărbători locale, spectacole de divertisment, spectacole de teatru și vizitarea muzeelor (în medie de 2-3 ori pe an).</li> </ul>

sau mediu de calificare, dar și lipsa ocupării pe piața forței de muncă scad șansele ca o persoană să fie omnivoră, față de situația în care aceasta ar avea ocupație cu un grad înalt de calificare. Nivelul de educație nu pare a avea un impact semnificativ în acest caz, posibil din cauză că efectul său acționează prin intermediul ocupațiilor care iau în considerare nivelul de calificare al indivizilor.

Femeile au o probabilitate mai mare decât bărbații să fie omnivore, dar, spre deosebire de ce anticipasem, chiar în rândul persoanelor căsătorite care au copii cu vârstă mai mică de 15 ani, femeile au o probabilitate mai mare să fie omnivore, raportat atât la bărbații aflați în aceeași situație, cât și la femeile cu status marital și compoziție a familiei diferită. O posibilă explicație pentru acest lucru ar fi că femeile

tind să se ocupe mai mult de copii și, având copii mici, sunt mai expuse interacțiunii cu practici recreative diversificate. O persoană care își invită prietenii mai des acasă pentru activități diverse, practică folosită aici ca măsură a sociabilității, are, de asemenea, o probabilitate mai mare să fie omnivoră în activitățile recreative alese. Sociabilitatea astfel măsurată poate crea oportunități de consum recreativ domestic, dar și expunere la informații despre produse sau activități recreative în interacțiunea cu prietenii în timpul liber.

Ipotezele referitoare la consumul de muzică și ascultarea emisiunilor radio, dar și la motivațiile intelectuale sunt confirmate. Un consum ridicat de muzică, ascultarea frecventă a emisiunilor radio și lecturile frecvente, fie că ne referim la cărți, ziare sau

reviste, cresc probabilitatea ca o persoană să adopte practici culturale de tip omnivor. Deținerea unui număr mai mare de dispozitive este asociat tot cu o probabilitate mai mare de consum cultural omnivor.

## 6. Activități culturale și de agrement. Diferențe între mediul urban și mediul rural

### 6.1. Frecvență de consum

O altă ipoteză care pare a fi confirmată de date este aceea că persoanele din mediul rural participă mai rar la evenimentele culturale considerate de regulă tipice pentru consumul cultural (sărbători locale, cinema, teatru, operă etc.) comparativ cu persoanele din mediul urban. O explicație la îndemână ar fi aceea legată de infrastructura care invită la un tip de consum cultural specific (infrastructura dezvoltată creează posibilități mai multe de consum), infrastructură care este mult mai slab conturată în mediul rural. Instituțiile de cultură (cum sunt de exemplu teatrul sau opera) sunt de obicei prezente în orașe (mai precis în orașele mari).

Revenind la conceptul de practică propus la începutul acestei lucrări și la componenta dinamică presupusă de practicile culturale din spațiul public, comparativ cu cele din spațiul privat, în cazul rezidenților din mediul urban, efortul și, prin urmare, resursele consumate în procesul de consum cultural sunt mai mari și necesită o motivație mai ridicată. În același timp, practicile nu pot fi înțelese dacă sunt privite în calitate de comportamente izolate, ci, așa cum subliniază Page și Mercer, practicile sunt cel mai bine observate în relație cu sistemul de relații sociale din care fac parte<sup>38</sup>. Orice angrenaj de relații sociale

<sup>38</sup> Ben Page și Claire Mercer, "Why Do People Do Stuff?:"

este coordonat în jurul unor obiecte materiale. Un exemplu este modul cum gravitează de pildă activitatea de a merge la teatru în jurul materialității unui spațiu în care se desfășoară un spectacol de teatru și al materialității punerii în scenă a piesei. Legătura specifică dintre materialitatea corpurilor și participare ar putea fi dată de capacitatea lucrurilor de a invita, de a permite desfășurarea unei activități sau, dimpotrivă, de a o împiedica<sup>39</sup>. În această cheie putem privi existența în mediul urban a unor spații variate destinate activităților culturale care oferă posibilitatea de a le experimenta, în timp ce în mediul rural distanța dintre localități care trebuie parcursă pentru a avea acces la astfel de spații poate fi înțeleasă ca o piedică.

Graficele 16 și 17 ne arată într-adevăr că nivelul de consum cultural este mai scăzut în mediul rural decât în mediul urban. Procentul persoanelor care nu au participat niciodată în ultimele 12 luni dinaintea interviului la o activitate culturală sau de agrement este mult mai ridicat în mediul rural decât în mediul urban (32% față de 19%, în cazul activităților culturale și 37% față de 6% în cazul activităților de agrement). Tot o diferență mare găsim și în rândul celor care practică des sau foarte des activități culturale și de agrement, 12% dintre persoanele care locuiesc în mediul rural și 25% dintre persoanele care locuiesc în mediul urban merg la evenimente culturale des și foarte des, adică mai mult de o dată pe lună, iar cu privire la activitățile de agrement diferența este din nou mai mare, fiindcă în timp de 28% dintre persoanele din

Reconceptualizing Remittance Behaviour in Diaspora-Development Research and Policy," *Progress in Development Studies* 12, no. 1 (2012): 1-18.

<sup>39</sup> Această explicație se bazează pe conceptul *affordances*, propus de John Urry. Vezi, spre exemplu, Urry, *Mobilities*.

mediul rural au practicat în perioada de referință activități de agrement des sau foarte des, 60% dintre persoanele din mediul rural practicau activități de agrement cu o frecvență similară.

Fiindcă de nivelul de consum cultural în mediul rural ne vom ocupa mai în detaliu în subcapitolul 6, propunem aici doar o scurtă discuție pe marginea diferenței de practicare a activităților de agrement în mediul rural și urban. Discrepanța privind frecvența de practicare a activităților de agrement, în favoarea persoanelor din mediul urban care raportează o rată mai mare de participare, este confirmată și în literatură. Un studiu realizat în Polonia, spre exemplu, pe tema activității fizice la tinerii cu vârsta între 15 și 17 ani prezintă un rezultat similar<sup>40</sup>. Aflăm de la autori că tinerii din mediul urban au declarat că au un stil de viață mai activ, sunt implicați în activități sportive mai des și că varietatea sporturilor pe care le practică este mai mare decât în cazul tinerilor din mediul rural<sup>41</sup>. Cu toate acestea, situații de masă corporală excesivă și de obezitate au fost identificate mai des la tinerii din mediul urban intervievați decât la cei din mediul rural.<sup>42</sup>

O problemă care s-ar putea ridica în acest caz este dacă întrebările puse sunt cele potrivite pentru contextul în care oamenii desfășoară activități fizice (sau de agrement în cazul studiului nostru). În încercarea de a afla cât de variate sunt activitățile fizice în care sunt implicați elevii, în studiul citat mai sus aceștia sunt întrebați dacă în afară de orele de sport incluse în programa școlară, mai fac sport

și ca activitate opțională propusă de școală sau se angajează în „activități fizice spontane”, cum ar fi jocul de fotbalul sau mersul pe bicicletă<sup>43</sup>. Astfel de activități presupun fie infrastructură deținută de școală și inițiativă din partea acesteia, fie obiecte pe care să le aibă copiii în gospodărie și, desigur, spații adecvate pentru practicarea acestor activități. Chiar autorii menționează că în mediul rural, cel puțin parțial, activitatea fizică a tinerilor este probabil asociată cu lucrul în agricultură și subliniază posibilitatea ca aceștia să nu ia în considerare aceste îndeletniciri atunci când raportează participarea la activități fizice.

Prin urmare, una din explicațiile care ar putea fi oferite pentru diferențele de participare la activități de agrement între persoanele din mediul urban și cele din mediul rural este legată de diferențele de raportare a nivelului de implicare în aceste activități. Există o discordanță între tipul de activități pentru care se fac măsurători (în cazul nostru, de exemplu plimbări în parc sau practicarea unui sport de întreținere) și posibilitățile de petrecere a timpului liber oferite de infrastructura existentă în mediul rural. Plimbarea în parc presupune, desigur, existența unui parc în localitate, unde se pot face plimbări. De altfel, considerăm că acesta este un neajuns și în cazul studierii consumului cultural și în vederea remedierii, cel puțin parțiale, a acestui inconvenient, persoanele din mediul rural au fost întrebat și despre participarea la evenimente desfășurate la căminul cultural, rezultatele fiind detaliate în subcapitolul 6.

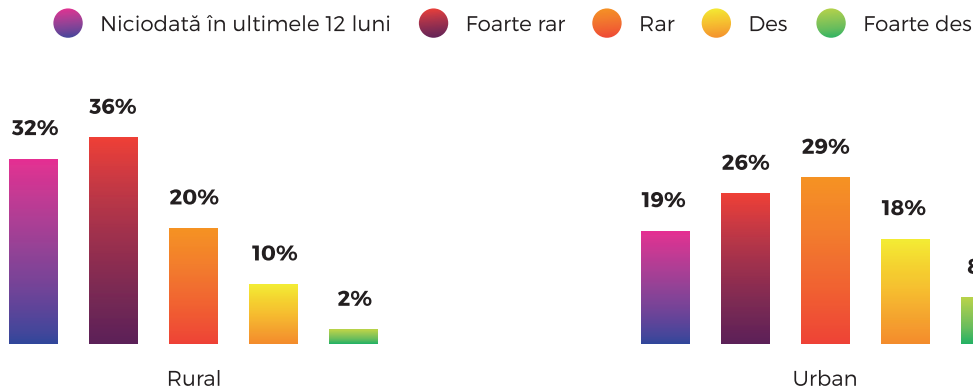
<sup>40</sup> Hoffmann et al., “Estimation of Physical Activity and Prevalence of Excessive Body Mass in Rural and Urban Polish Adolescents.”

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 398.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 400.

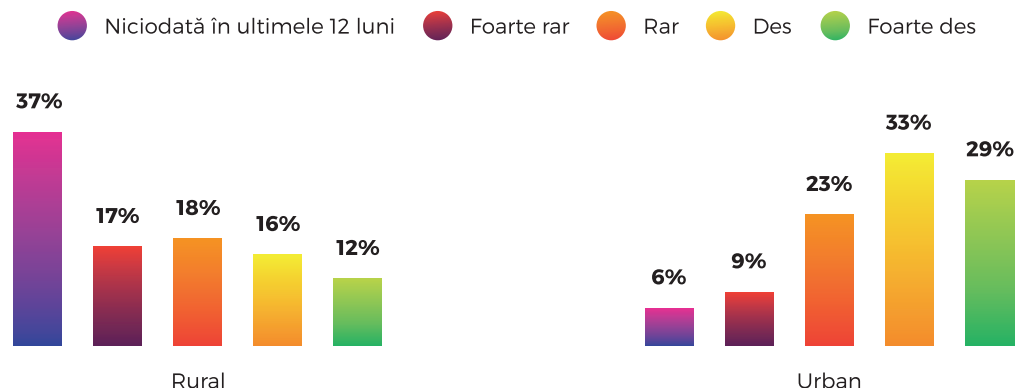
<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 401.

**Graficul 16. Procentul persoanelor care au participat la evenimente culturale în spațiul public, în funcție de mediul de rezidență**



\* Chi Square = 69.521,  $p < 0.001$ .

**Graficul 17. Frecvența de participare la activități de agrement în funcție de mediul de rezidență**



\* Chi Square = 278.237,  $p < 0.001$ .

## 6.2. Omnivorism și univorism în urban și rural

Dacă ar fi să comparăm mediul urban și mediul rural din perspectiva tipurilor de activități recreative practicate de rezidenți, observăm că grupurile identificate la nivel de mediu rezidențial respectă destul de fidel structura grupurilor care se coagulează la nivel de eșanțion.

În cazul mediului urban, împărțind respondenții în trei grupuri în funcție de cât de des au participat în ultimele 12 luni la evenimente culturale și de masă<sup>43</sup>, pentru a verifica gradul de suprapunere cu structura tipurilor de consum la nivelul întregului eșanțion,

<sup>43</sup> Împărțirea s-a realizat folosind tot metoda Two-Step Cluster Analysis, în SPSS. Acest lucru este valabil pentru toate analizele din această secțiune care vizează gruparea respondenților în clase.

**Tabelul 3. Tipuri de consumatori de cultură în mediul urban**

Univori cu frecvență foarte scăzută de participare (57%)	Omnivori cu frecvență moderată de participare (34%)	Omnivori cu frecvență ridicată de participare (9%)
- participă la sărbători locale, în medie aproximativ o dată pe an.	- participă îndeosebi la activități culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, mers la cinema), dar rar (în medie de 2-3 ori pe an la fiecare dintre aceste activități); - merg la teatru și respectiv la muzee, în medie o dată la 5-6 luni;	- participă atât la evenimente culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, merg cinema), cât și la activități de cultură înaltă (merg la operă, filarmonică, teatru, muzee); <ul style="list-style-type: none"> <li>• în medie de 3-4 ori pe an la teatru, respectiv la muzee și expoziții;</li> <li>• în medie de 2-3 ori pe an la operă și filarmonică;</li> </ul> - dintre activitățile culturale de masă este preferat mersul la cinematograful (o dată la 3-4 luni), dar nici spectacolele de divertisment sau sărbătorile locale nu sunt neglijate (participă o dată la 4-5 luni la fiecare dintre cele două tipuri de spectacole).

constatăm că tipurile de consumatori din mediul urban seamănă mult cu ce am întâlnit la nivelul întregului eșantion, cu deosebirea că frecvența de participare este ușor mai ridicată. Tabelul 3 face o descriere a celor trei tipuri de consumatori pe care i-am denumit Univori cu frecvență foarte scăzută de participare, Omnivori cu frecvență moderată de participare și Omnivori cu frecvență ridicată de participare.

Rămânând la nivelul mediului urban, am analizat și participarea la activități recreative în general, împărțind respondenții orașeni în două grupuri pentru a testa și în acest caz gradul de suprapunere cu gruparea respondenților la nivelul eșantionului, atunci când este vorba despre activități recreative. Caracteristicile acestora pot fi consultate în Tabelul 3, ele fiind similare celor de la nivelul întregului eșantion.

Oprindu-ne de aceasta dată asupra situației din mediul rural, după cum observăm în tabelul 5, persoanele care locuiesc în localități rurale pot fi, de asemenea, împărțite în trei categorii în funcție de tipul și frecvența de consum. Categoriile sunt din nou similare cu structura de consum identificată la nivelul întregului eșantion, dar de această dată diferența rezidă într-o frecvență mai scăzută de participare în rândul omnivorilor; participarea univorilor menținându-se constantă, anume la mai puțin de o dată pe an, în medie.

Mergând mai departe, spre analiza tipurilor de consumatori în cazul activităților recreative, în mediul rural identificăm două grupuri de consumatori, care coincid ca tipuri de consum cu cele identificate la nivel național și la nivelul mediului urban, dar diferă de acestea din urmă din punctul de vedere al conținutului activităților preferate, dar

**Tabelul 4. Tipuri de consumatori de activități recreative în mediul urban**

Univori culturali care practică activități de agrement (58%)	Omnivori cu varietate largă de practici recreative (42%)
- include mai degrabă non-consumatori; - activitățile preferate: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbările în parcuri sau spații verzi (în medie o dată la 2-3 luni);</li> <li>• excursii în afara localității (în medie o dată la 5-6 luni).</li> <li>• participare la sărbători locale (în medie mai rar de o dată pe an).</li> </ul>	- practică o gamă diversificată de activități (de cultură înaltă, de masă și agrement); - practicile preferate ca frecvență sunt cele de agrement <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbarea în parcuri sau spații verzi (în medie lunar sau mai des)</li> <li>• excursiile în afara localității și practicarea unui sport de întreținere (în medie o dată la 3-4 luni);</li> </ul> - următoarea categorie de activități ca frecvență include evenimente culturale de masă, de agrement și de cultură înaltă: <ul style="list-style-type: none"> <li>• mersul la cinematograful (în medie o dată la 4-5 luni);</li> <li>• participarea ca spectator la competiții sportive și participarea la sărbători locale, spectacole de divertisment și de teatru, vizitarea muzeelor (în medie o dată la 5-6 luni pentru fiecare tip de activitate)</li> </ul>

**Tabelul 5. Tipuri de consumatori de cultură în mediul rural**

Univori cu frecvență foarte scăzută de participare (59%)	Omnivori cu frecvență scăzută de participare (29%)	Omnivori cu frecvență moderată de participare (12%)
- o parte din membrii acestui grup participă la sărbători locale, media grupului fiind de mai puțin de o dată pe an.	- participă îndeosebi la activități culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, mers la cinema); - merg cel mai des la sărbători locale (în medie o dată la 4-5 luni); - unele persoane din acest grup merg la teatru, muzee și la cinematograful, media de participare a grupului este de mai puțin de o dată pe an;	- participă atât la evenimente culturale de masă (sărbători locale, spectacole de divertisment, merg cinema), cât și la activități de cultură înaltă (merg la teatru, muzee, unele persoane merg și la operă și filarmonică,); - oamenii sunt prezenți mai des la cinematograful, spectacole de divertisment, muzee, teatre și sărbători locale, în medie o dată la 4-5 luni la fiecare dintr-aceste tipuri de evenimente.



**Tabelul 6. Tipuri de consumatori de activități recreative în mediul rural**

Univori culturali care practică activități de agrement (79%)	Omnivori cu varietate largă de practici recreative (21%)
- include mai degrabă non-consumatori; - activitățile preferate: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbările în parcuri sau spații verzi (în medie o dată la 5-6 luni);</li> <li>• excursii în afara localității și participare la sărbători locale (în medie mai rar de o dată pe an).</li> </ul>	- participă la toate activitățile culturale discutate în acest capitol (de cultură înaltă, de masă și agrement); - practicile preferate ca frecvență sunt cele de agrement: <ul style="list-style-type: none"> <li>• plimbarea în parcuri sau spații verzi (în medie lunar sau mai des);</li> <li>• excursiile în afara localității, participarea ca spectator la competiții sportive și practicarea unui sport de întreținere (în medie o dată la 4-5 luni la fiecare dintre aceste activități);</li> </ul> - participarea la activități culturale de masă (sărbători locale, cinema, spectacole de divertisment), dar și la activități culturale înalte (mersul la muzee și la teatru) este de asemenea ridicată: o dată la 4-5 luni la fiecare dintre aceste activități.

și ca raport dintre dimensiunea grupurilor, acestea nemaifiind echilibrate ca număr. Spre deosebire de mediul urban, în cazul practicării activităților recreative în mediul rural, grupul Univurilor culturale care practică activități de agrement este de aproape 4 ori mai mare decât numărul Omnivorilor.

### 6.3. Consumul cultural în mediul rural

Mediul rural românesc diferă mult în infrastructură culturală față de mediul urban, care este mult mai ofertant din acest punct de vedere. Pe acest considerent, compararea consumului cultural în mediului urban și rural folosind măsuri clasice de consum cultural, cum este mersul la operă sau participarea la spectacole de divertisment, ne oferă o imagine parțială a fenomenului de consum cultural în mediul rural. Aceasta ar putea fi completată, dacă ne îndreptăm atenția către participarea la activități culturale în cadrul unei instituții publice tipice

pentru acest mediu rezidențial, și anume căminul cultural.

Frecventarea căminului cultural în ultimele 12 luni	
Niciodată	56%
O dată pe an sau mai rar	22%
O dată la 4-6 luni	15%
O dată la 2-3 luni	6%
Lunar sau mai des	1%

Pentru a explica frecvența de participare la evenimente în cadrul căminului cultural, propunem verificarea influenței pe care o au asupra frecvenței acestei instituții din mediul rural factorii cu potențial explicativ pentru consumul cultural în general, descriși în subcapitolul 3 (caracteristici socio-demografice, experiența de migrație, alte preocupări de timp liber etc.).<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Analiza utilizată este regresia liniară. Pentru realizarea acestei analize, am transformat variabila ordinală de mai sus (frecvența de participare la activitățile căminului cultural)

Predictorii cei mai importanți în ce privește efectul asupra frecvenței de participare sunt educația și vârsta, în cazul în care luăm în considerare doar caracteristicile socio-demografice, aceste două categorii de trăsături determinând în cea mai mare măsură cât de des participă o persoană la activități culturale la căminul cultural. Altfel spus, persoanele care nu au niciun fel de educație formală, cele care au terminat doar gimnaziul sau treapta I de liceu și persoanele cu studii postliceale din mediul rural frecventează mai rar căminul cultural față de persoanele cu studii superioare. De asemenea, înaintarea în vârstă are un efect negativ asupra frecventării căminului cultural.

---

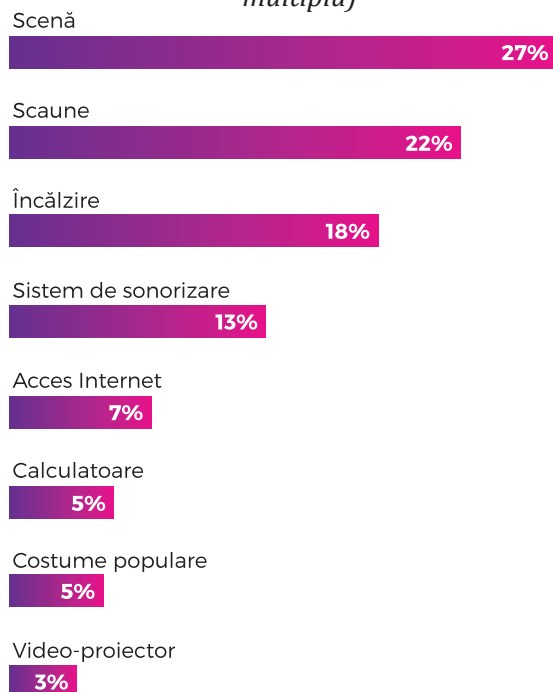
În variabilă continuă prin atribuirea fiecărei categorii a variabilei ordinale a unui număr care să semnifice numărul aproximativ de vizite la căminul cultural din ultimele 12 luni. Este ușor de observat că variabila care rezultă în acest fel nu are o distribuție normală, motiv pentru care în analiza de regresie vom include logaritmul natural al acestei variabile ca variabilă dependentă. Pentru că valoarea minimă pe care o poate lua această variabilă este 0, vom adăuga o unitate la argumentul logaritmului. Dacă notăm cu  $Y$  variabila care măsoară cât de des a mers o persoană la căminul cultural în ultimele 12 luni, atunci vom folosi ca variabilă dependentă  $\ln(Y+1)$ . Pentru identificarea factorilor care explică frecvența de participare la evenimente la căminul cultural, am folosit două modele. Primul model care include doar caracteristici socio-demografice (vârstă, gen, educație, ocupație, status marital și compoziție a familiei) explică 9% din variația variabilei dependente, logaritmul natural din frecvența participării la activități culturale la căminul cultural. Al doilea model include în plus o măsură a sociabilității, o măsură a dispozitivelor care permit accesul la informații și produse culturale, o măsură a experienței de migrație, măsuri ale preocupărilor de timp liber, cum ar fi urmărirea emisiunilor TV, a emisiunilor radio, consumul de muzică și cititul de cărți, reviste și ziare. Acesta explică aproximativ 14% din variația variabilei dependente. Rezultatele sunt disponibile în Anexa nr. 2.

O parte dintre aceste influențe dispar dacă luăm în considerare un alt set de predictorii, legați de experiența de migrație, alte preocupări de timp liber sau sociabilitatea manifestată prin invitarea prietenilor acasă. De exemplu, nivelul de educație nu mai este important odată ce ne îndreptăm atenția spre aceste caracteristici, iar o posibilă explicație pentru acest lucru ar fi că în spatele educației se află de fapt motivația intelectuală, abilitatea de a citi și interesul pentru lectură. Acestea sunt, de altfel, caracteristicile cele mai importante în această a doua variantă de identificare a predictorilor pentru frecvența de participare la activități la căminul cultural. Cu alte cuvinte, cu cât nivelul de sociabilitate este mai ridicat, adică, în cazul nostru, cu cât o persoană invită prieteni acasă mai des, cu atât participă mai des la activitățile căminului cultural. Experiența de migrație indirectă, dar mai ales directă se dovedesc, de asemenea, utile în frecventarea căminului cultural, la fel cu observăm că este și motivația intelectuală. O persoană care a fost plecată în străinătate și citește săptămânal cărți, ziare sau reviste va frecventa căminul cultural mai des decât o persoană care nu a fost plecată din țară și citește mai rar.

Frecvența de participare la căminul cultural este influențată nu atât sau nu numai de caracteristicile personale, cât de infrastructura pusă la dispoziție potențialilor consumatori de activități culturale și de oferta de evenimente. Graficul 16 arată că cel puțin în percepția respondenților dotările căminelor culturale sunt sărace. Puși să aleagă care dintr-o listă de dotări date sunt prezente la căminul cultural din localitatea lor, scena și scaunele au fost cele mai des menționate dotări. 62% dintre respondenți au menționat printre alegerile făcute și existența



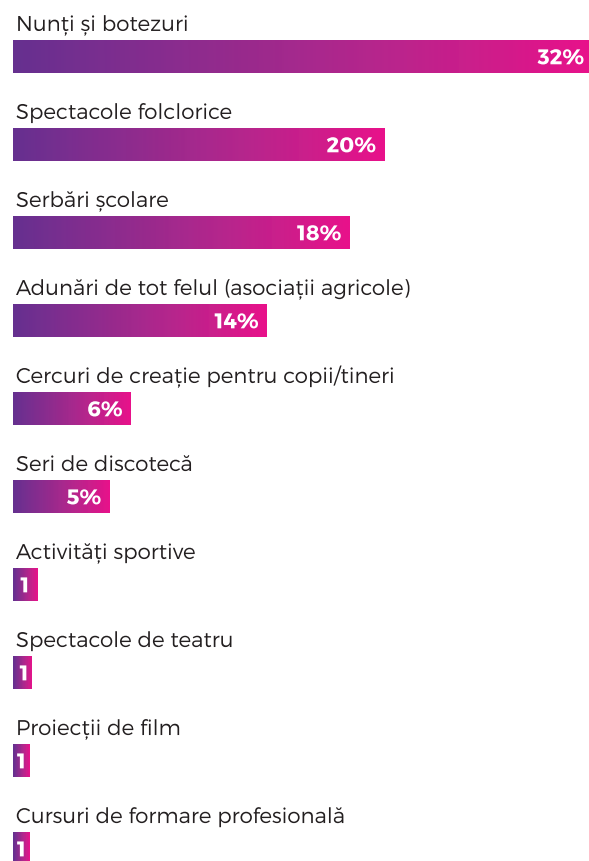
**Graficul 18. Dotări ale căminului cultural, în percepția respondenților** (*Căminul cultural din localitatea dvs. dispune de (deține)...? – răspuns multiplu*)



unui sistem de încălzire, acest răspuns având o proporție de 18% în totalul alegerilor făcute de respondenți. Cele mai rar menționate dotări au fost calculatoarele, costumele populare și video-proiectorii, acestea fiind menționate de mai puțin de 20% dintre respondenți, cumulând fiecare cel mult 5% din totalul răspunsurilor (Graficul 18)<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> La întrebările despre dotările căminului cultural, oferta culturală actuală și cea pe care și-ar dori-o respondenții, aceștia puteau alege mai multe variante de răspuns. Procentele sunt calculate din totalul răspunsurilor, nu al respondenților.

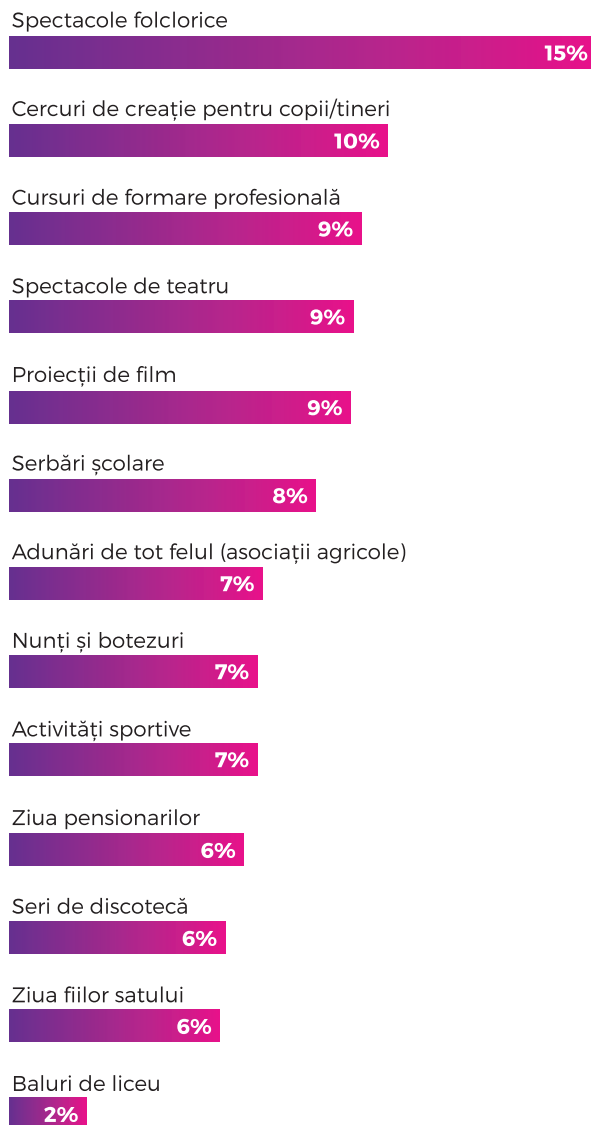
**Graficul 19. Activități desfășurate la căminul cultural, în percepția respondenților** (*La căminul cultural din localitatea dvs., care din următoarele activități au loc? – răspuns multiplu*)



Întrebați fiind despre oferta actuală a activităților culturale la căminul cultural din localitate și despre ce activități și-ar dori să se petreacă la căminul cultural, răspunsurile oferite de oameni arată că oferta culturală actuală (Graficul 19)<sup>46</sup> și cea pe care

<sup>46</sup> Întrebare cu răspuns multiplu; procentele sunt calculate din totalul răspunsurilor, nu al respondenților.

**Graficul 20. Activități despre care respondenții au declarat că ar dori să se desfășoare la căminul cultural** (*La căminul cultural din localitatea dvs., care din următoarele activități ați dori să se desfășoare?*)



respondenții și-o doresc (Graficul 20)<sup>47</sup> nu coincide. De exemplu, dintre răspunsurile care vizează activitățile dorite doar sărbătorile locale apar și în topul răspunsurilor despre activitățile care se desfășoară în prezent. Pe de altă parte, activități precum cercurile de creație pentru copii și tineri, cursurile de formare profesională, spectacolele de teatru și proiecțiile de film, adică răspunsurile cele mai frecvente la întrebarea despre activitățile pe care le vor în oferta culturală a căminului cultural, apar cel mai puțin frecvent în lista răspunsurilor despre activitățile care se desfășoară în prezent la această instituție. Ar fi utilă în acest context o analiză a ofertelor culturale a căminelor culturale pentru a vedea în ce măsură acestea coincid cu percepția respondenților despre ea. Dacă este vorba despre o reală disconcordanță între oferta culturală actuală și cea pe care oamenii ar găsi-o mai interesantă, atunci ar fi de așteptat ca o schimbare în tipul de activități propuse să determine o creștere și în rândul participanților la activitățile de la căminul cultural.

## CONCLUZII

Obiectivele pe care le-am avut în vedere în dezvoltarea acestui capitol au fost identificarea tipurilor de consumatori de cultură, pornind de la eșantionul reprezentativ pentru populația României în vârstă de peste 14 ani, și verificarea existenței unor tipologii similare în cazul activităților recreative în sens mai larg, acestea incluzând atât evenimentele culturale, cât și activitățile de agrement. Ideea de la care a pornit în punerea în legătură a celor două

<sup>47</sup> Întrebare cu răspuns multiplu; procentele sunt calculate din totalul răspunsurilor, nu al respondenților.

tipuri de practici (culturale și de agrement) a fost aceea că acest procedeu ar spori cunoașterea despre practicile culturale și ne-ar ajuta să înșelegem mai bine cum preferă oamenii să petreacă timpul liber.

Reamintim logica care unește conceptele din capitolul de față. Am pornit de la premisa fundamentată teoretic că persoanele interesate de activități culturale, fie își concentrează atenția selectiv asupra activităților culturale de masă (participarea la sărbători locale sau spectacole de divertisment, mersul la cinematograful) sau asupra activităților culturale înalte (participarea la spectacole de operă sau la reprezentații ale filarmonicii, vizitarea muzeelor sau participarea la spectacole de teatru), și atunci ar fi univori, fie își manifestă „distincția” prin aprecierea unei game variate de evenimente culturale, aparținând atât culturii înalte, cât și culturii de masă, și atunci s-ar numi omnivori. Având aceste tipuri de comportamente în minte, ne-am uitat apoi la o sferă mai largă de activități recreative, în care am inclus și activitățile de agrement (plimbarea în parcuri, excursiile în afara localității, practicarea unui sport de întreținere sau participarea ca spectator la competiții sportive).

Rezultatul analizei care grupează respondenții în funcție de participarea la activități culturale ne arată că se conturează trei grupuri de consumatori: univori cu frecvență foarte scăzută de participare (puțin peste jumătate dintre respondenți), omnivori cu frecvență scăzută de participare și omnivori cu frecvență ridicată de participare (mai puțin de 15% din eșantion). Univorii sunt acele persoane care participă doar la o singură categorie de activități culturale (de masă) și mai mult decât atât, la un singur fel de activitate, sărbători locale. Omnivorii participă atât la evenimente culturale de masă, cât

și înalte, diferența dintre omnivorii cu frecvență scăzută de participare și cei cu frecvență ridicată de participare fiind că primii participă în medie maxim de 1-2 ori pe an la cele mai multe dintre activități, iar a doua categorie participă în medie de cel mult 3-4 ori pe an la fiecare dintre activitățile discutate aici.

Participarea la activitățile recreative împarte respondenții în două categorii, ambele demonstrând un tip de omnivorism. Prima categorie, omnivorii cu varietate largă a activităților la care participă, este mai redusă numeric și este formată din oameni care practică o gamă variată de activități (cultură de masă, înaltă și activități de agrement), cu o frecvență ridicată de participare. A doua categorie, univorii culturali care participă și la activități de agrement, include majoritatea respondenților și abaterea de la univoriismul cultural este manifestată prin participarea ocazională la activități de agrement, cum ar fi plimbările în parcuri sau excursiile în afara localității.

Mergând cu analiza la nivelul mediilor rezidențiale, constatăm că tipologiile configurate la nivelul întregului eșantion se aplică și la nivelul mediului urban și rural, cu deosebirea că în mediul rural frecvența de participare este mai scăzută și procentul omnivorilor care practică activități culturale de masă, înalte și activități de agrement este mult mai redus în acest caz (21%), comparativ cu situația din mediul urban (42%), respectiv cu procentul pe întregul eșantion.

Putem conchide spunând că distincția omnivor / univor s-ar poate aplica spațiului public românesc, cu următoarele precizări:

- univorii sunt cu precădere interesați de activități de sărbători locale și activități de agrement

cum sunt plimbările în parc sau excursiile în afara localității, dar participă rar la acestea;

- omnivorii pot fi diferențiați în funcție de frecvența de consum; indiferent de tipul de omnivorism practicat, activitățile de agrement și cele de cultură populară sunt preferate activităților circumscrise culturii înalte; dintre practicile culturale highbrow, teatrul și mersul la muzee/galerii de artă sunt cele mai populare;

Cu alte cuvinte, distincția univor / omnivor ne ajută să înțelegem realitatea consumului cultural românesc, dar este cu atât mai utilă dacă o nuanțăm folosind și distincția cultură înaltă / cultură de masă. Univorii pot fi denumiți și consumatori ocazionali de cultură de masă. În funcție de frecvența de consum a diferitelor servicii și bunuri culturale din spațiul public, omnivorii sunt cei care consumă moderat sau frecvent cultură de masă și moderat sau rar produse ale culturii înalte.

Caracteristica de a fi omnivor, dar și frecvența de participare la activități recreative, indiferent de mediul rezidențial, au o serie de predictorii comuni, printre care sexul, vârsta, ocupația, gradul de sociabilitate, alte preocupări de timp liber cum sunt lectura sau ascultarea muzicii și a emisiunilor radio, dar și deținerea unei varietăți de dispozitive care permit accesul la produse media culturale, cum sunt televizorul, smartphone-ul, camera foto etc., dar și accesul la internet. Dintre acestea, doar sexul unei persoane are efect diferit asupra probabilității de a fi omnivor și a

frecvenței de consum, în sensul că femeile au o probabilitate mai mare să fie omnivore, adică de a practica o diversitate de activități culturale sau de agrement, dar participă mai rar la acestea. Celelalte caracteristici au un efect similar pentru ambele tipuri de comportamente.

Probabilitatea să fie omnivor și consumul mai frecvent sunt întâlnite mai des la tineri, persoane care lucrează în domenii ce reclamă un nivel înalt de pregătire, persoanele care în timpul liber citesc și ascultă muzică sau emisiuni radio mai des, la cele care invită mai des prieteni acasă și la cele care au în posesie mai multe tipuri de dispozitive media.

În mod specific, frecvența de practicare a activităților recreative, în general, și cea de participare la activitățile căminului cultural, în mediul rural, sunt influențate de experiența de migrație. Persoanele care au fost plecate în străinătate pentru lucru, studii sau vizită și cele care au un membru al familiei sau o rudă apropiată care lucrează în străinătate practică mai des activități recreative, indiferent de natura lor, decât persoanele fără astfel de experiențe de migrație.

Un impact asupra probabilității de a fi omnivor îl are și statusul marital alături de compoziția familiei. Astfel, persoanele care locuiesc cu partenerul / partenera și au copii în vârstă de până la 15 ani au o probabilitate mai mare să fie omnivore decât celelalte. Acest efect este mai puternic în cazul femeilor.



## Bibliografie

- Bihagen, Erik, and Tally Katz-Gerro. "Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences." *Poetics* 27, no. 5–6 (June 2000): 327–49. doi:10.1016/S0304-422X(00)00004-8.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Chan, Tak Wing, ed. *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2010.
- Croitoru, Carmen, and Bianca Bălșan. "Artele Spectacolului, Între Alfabetizare Și Elitizare." In *Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura Între Global Și Local*, 61–98. București: Editura Pro Universitaria, 2014.
- Falk, Martin, and Tally Katz-Gerro. "Cultural Participation in Europe: Can We Identify Common Determinants?" *Journal of Cultural Economics* 40, no. 2 (March 10, 2016): 127–62. doi:10.1007/s10824-015-9242-9.
- Gans, Herbert. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste (Revised And Updated)*. New York: Basic Books, 1999.
- Hoffmann, Karolina, Wiesław Bryl, Jerzy T. Marcinkowski, Agata Strażyńska, and Pupek-Musialik Danuta. "Estimation of Physical Activity and Prevalence of Excessive Body Mass in Rural and Urban Polish Adolescents." *Annals of Agricultural and Environmental Medicine* 18, no. 2 (2011): 398–403.
- Kraaykamp, Gerbert, and Koen van Eijck. "Personality, Media Preferences, and Cultural Participation." *Personality and Individual Differences* 38, no. 7 (2005): 1675–88. doi:10.1016/j.paid.2004.11.002.
- Levitt, Peggy. *The Transnational Villagers*. Berkeley, CA: University of California Press, 2001.
- López-Sintas, Jordi, and Tally Katz-Gerro. "From Exclusive to Inclusive Elitists and Further: Twenty Years of Omnivorousness and Cultural Diversity in Arts Participation in the USA." *Poetics* 33, no. 5–6 (October 2005): 299–319. doi:10.1016/j.poetic.2005.10.004.
- Mattingly, M. J., and S. M. Blanchi. "Gender Differences in the Quantity and Quality of Free Time: The U.S. Experience." *Social Forces* 81, no. 3 (March 1, 2003): 999–1030. doi:10.1353/sof.2003.0036.
- Page, Ben, and Claire Mercer. "Why Do People Do Stuff?: Reconceptualizing Remittance Behaviour in Diaspora-Development Research and Policy." *Progress in Development Studies* 12, no. 1 (2012): 1–18. doi:10.1177/146499341101200101.
- Peterson, Richard A. "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore." *Poetics* 21, no. 4 (1992): 243–58. doi:10.1016/0304-422X(92)90008-Q.
- Peterson, Richard A, and Albert Simkus. "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups." In *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, edited by Michèle; Lamont and Marcel Fournier, 152 – . Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- Peterson, Richard A., and Roger M. Kern. "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." *American Sociological Review* 61, no. 5 (October 1996): 900. doi:10.2307/2096460.
- Reckwitz, A. "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing." *European Journal of Social Theory* 5, no. 2 (2002): 243–63. doi:10.1177/13684310222225432.
- Sandu (coord.), Dumitru. *Locuirea Temporară În Străinătate. Migrația Economică a Românilor: 1990-2006*. București: Fundația pentru o Societate Deschisă, 2006.
- Sayer, L. C. "Gender, Time and Inequality: Trends in Women's and Men's Paid Work, Unpaid Work and Free Time." *Social Forces* 84, no. 1 (September 1, 2005): 285–303. doi:10.1353/sof.2005.0126.
- Scherger, Simone. "Cultural Practices, Age and the Life Course." *Cultural Trends*, 2009.
- Trost, Stewart G, Neville Owen, Adrian E Bauman, James F Sallis, and Wendy Brown. "Correlates of Adults' Participation in Physical Activity: Review and Update." *Medicine & Science in Sports & Exercise* 34, no. 12 (2002): 1996–2001. doi:10.1249/01.MSS.0000038974.76900.92.
- Urry, John. *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.
- van Eijck, Koen. "Social Differentiation in Musical Taste Patterns." *Social Forces* 79, no. 3 (March 1, 2001): 1163–85. doi:10.1353/sof.2001.0017.
- Vanherwegen, Dries, and John Lievens. "The Mechanisms Influencing Active Arts Participation: An Analysis of the Visual Arts, Music, and the Performing Arts." *Sociological Inquiry* 84, no. 3 (August 2014): 435–71. doi:10.1111/soin.12043.

**Anexa 1. Rezultatele regresiei logistice care caută factorii ce cresc șansa unei persoane de a fi omnivoră în consumul de activități recreative (Nagelkerke R Square = 0,408; Chi Square (Hosmer and Lemeshow) = 5,714, ne semnificativ pentru  $p < 0,05$ .)**

Nume predictor	Probabilitatea de a avea un comportament de consum cultural sau de agrement omnivor	Mărimea efectului*
<b>Vârsta***</b>	Șanse mai mici pe măsură ce înaintează în vârstă	Efect slab Exp(B) = 0,979
<b>Sex**</b>	Șanse mai mari pentru femei decât pentru bărbați	Efect moderat Exp(B) = 1,702
<b>Starea civilă și componența familiei+</b>	Șanse mai mari pentru persoanele care locuiesc în cuplu și au copii sub 15 ani față de persoanele care sunt singure și nu au copii	Efect moderat Exp(B) = 1,641
<b>Starea civilă și componența familiei, în funcție de gen***</b>	Șanse mai mari pentru femeile căsătorite, cu copii, decât pentru bărbații în aceeași situație, dar și decât femeile cu stare civilă și componență a familiei diferite	Efect moderat Exp(B) = 1,386 Exp(B) = 1,336
<b>Ocupație prezentă sau trecută</b>	- Persoanele fără ocupație, cele ocupate în agricultură și muncitorii necalificați au șanse mai mici decât cele cu ocupații de înaltă calificare** -Lucrătorii în domeniul serviciilor și muncitorii calificați au șanse mai mici decât persoanele cu ocupații de înaltă calificare*** -Elevii și studenții au șanse mai mici decât persoanele cu ocupații de înaltă calificare+	Efect puternic Exp(B) = 0,240; Exp(B) = 0,232; Efect puternic Exp(B) = 0,281; Exp(B) = 0,282; Efect moderat Exp(B) = 0,436
<b>Mediul de rezidență***</b>	Persoanele din mediul urban au șanse mai mari decât persoanele din mediul rural	Efect puternic Exp(B) = 2,212
<b>Indice de sociabilitate**</b>	Oamenii care invită mai des prieteni acasă la ei au șanse mai mari	Efect puternic Exp(B) = .250
<b>Ascultă muzică și radio***</b>	Frecvența mai mare de consum crește șansele de a fi omnivor	Efect slab Exp(B) = 1.220
<b>Motivațiile intelectuale***</b>	O creștere a motivațiilor intelectuale este asociată cu o creștere a șanselor	Efect moderat Exp(B) = 1.559
<b>Indice deținere dispozitive care permit accesul la produse culturale***</b>	Un număr mai mare de astfel de dispozitive cresc șansele de omnivorism cultural sau de agrement	Efect slab Exp(B) = 1,122

\* acest indicator este construit în funcție de raportul de șansă (notat cu Exp(B) în SPSS), astfel încât dacă șansele pe care le are o persoană de a adopta comportamente de tip omnivor față de o persoană cu caracteristici similare, cu excepția celei precizate (ex., persoane care au absolvit doar liceul față de persoane care au studii superioare), sunt de 1,001 până la de 1,3 mai mari, atunci efectul este considerat slab, dacă șansele sunt de 1,301 până la de 1,75 mai mari, atunci efectul este moderat, iar dacă raportul de șansă este mare decât 1,75, atunci efectul este considerat puternic. Folosim aceeași logică și în ceea ce privește raportul de șanse rezultat în urma creșterii cu o unitate în cazul variabilelor continue, de tip interval sau raport (ex., vârstă). Nivel de semnificație: \*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; + $p < 0,1$ .



**Anexa 2. Predictorii care influențează frecvența de participare a rezidenților din mediul rural la activitățile desfășurate la căminul cultural. Regresie liniară**

Predictori semnificativi*	Efect asupra frecventării căminului cultural în mediul rural
<b>Vârsta</b>	negativ** (modelul I) negativ* (al II-lea model)
<b>Persoanele fără educație formală față de persoanele care au terminat studii superioare</b>	negativ* (modelul I) în al doilea model, impactul nu mai este semnificativ
<b>Persoanele care au terminat doar gimnaziul sau treapta I de liceu față de persoanele care au terminat studii superioare</b>	Negativ+ (modelul I) în al doilea model, impactul nu mai este semnificativ
<b>Persoane care au terminat o școală postliceală față de persoanele care au terminat studii superioare</b>	Negativ* (modelul I) în al doilea model, impactul nu mai este semnificativ
<b>Patroni și lucrători pe cont propriu față de agricultori și muncitori necalificați</b>	Pozitiv+ (modelul I) în al doilea model, impactul nu mai este semnificativ
<b>Persoanele singure, cu copii sub 15 ani față de persoanele care trăiesc singure, fără copii</b>	Pozitiv* (model I) în al doilea model impactul nu mai este semnificativ
<b>Indice de sociabilitate</b>	pozitiv** (apare doar în al II-lea model)
<b>Experiența de migrație</b>	pozitiv* (apare doar în al II-lea model)
<b>Preocupări intelectuale</b>	pozitiv* (apare doar în al II-lea model)

\* Primul model care include doar caracteristici socio-demografice (vârstă, gen, educație, ocupație, status marital și compoziție a familiei) explică 9% din variația variabilei dependente, logaritm natural din frecvența participării la activități culturale la căminul cultural. Al doilea model include în plus o măsură a sociabilității, o măsură a dispozitivelor care permit accesul la informații și produse culturale, o măsură a experienței de migrație, măsuri ale preocupărilor de timp liber, cum ar fi urmărirea emisiunilor TV, a emisiunilor radio, consumul de muzică și cititul de cărți, reviste și ziare. Acesta explică aproximativ 14% din variația variabilei dependente.

