

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL

DINAMICILE TIPURILOR DE CONSUM CULTURAL ȘI ROLUL EDUCAȚIEI CULTURALE

2024



culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2024

Dinamicile tipurilor de consum
cultural și rolul educației culturale

Coordonatori: Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Barometrul de consum cultural: ISSN 2393-3062

Barometrul de consum cultural 2024. Dinamicile tipurilor de consum cultural și rolul educației culturale

Autori: conf. univ. dr. Carmen Croitoru (coordonator), dr. Anda Becuț Marinescu (coordonator),
Ioana Ceobanu, conf. univ. dr. Ștefania Matei, Andreea Telehoi

Editor: Bogdan Pălici

Corector: Cristina Elena Andrei

Grafică: Cătălin Toma

Desktop-publishing: Aurora Pădureanu

Fotografie copertă: <https://www.shutterstock.com/ro/g/stockbroker> (432822487)

ISBN Editura Universul Academic: 978-630-6590-33-9

ISBN Editura Universitaria: 978-606-14-2224-1

<https://doi.org/10.61789/bcc.24>

INSTITUTUL NAȚIONAL PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ (INCFC)

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

Tel.: 021 891 91 03 | Fax: 021 893 31 75 | www.culturadata.ro

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC

Splaiul Unirii, nr. 6, bl. B3A, etaj 4, Sector 3, București | Tel: 0722 777 996

email: editura@universulacademic.ro | www.universulacademic.ro

Cuprins

1. Introducere și metodologie	5
2. Rolul culturii și al educației culturale	13
3. Consumul cultural în spațiul public. Tipologii de consum în contextul dinamicii valorilor	43
4. Deprinderi de consum media regăsite în accesarea conținuturilor culturale	71

Introducere și metodologie

Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

<https://doi.org/10.61789/bcc.24.01>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

1. Introducere

În ultimii zece ani, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală a rămas fidel obiectivului său principal, acela de a furniza specialiștilor și publicului larg informații fundamentate științific despre modul în care sectoarele culturale și creative sunt integrate în viața societății românești. Seria publicațiilor Barometrului de Consum Cultural a oferit sinteza singurei cercetări de acest tip din țară, derulată anual, care oferă o imagine comparativă a tendințelor și transformărilor din domeniul cultural. Metodologia Barometrului se aliniază modelelor internaționale consacrate: studiile UNESCO, cercetările Departamentului de Studii Prospective și Statistică din cadrul Ministerului francez al Culturii, precum și Eurobarometrelor tematice ale Comisiei Europene.

Seria publicațiilor Barometrului de Consum Cultural și-a propus să servească atât publicului larg, oferind o imagine de ansamblu asupra participării la viața culturală și posibilitatea identificării în diverse profiluri de consumatori culturali, cât și specialiștilor din domeniul culturii, pentru care constituie un instrument esențial în dezvoltarea programelor și politicilor culturale. Analizele detaliate au acoperit de-a lungul celor zece ani domenii precum artele spectacolului, artele vizuale, patrimoniul cultural, sectorul audio-vizual, contribuind la înțelegerea complexă a peisajului cultural românesc contemporan.

Setul de teme analizate acoperă în mod cuprinzător diferitele fațete ale consumului cultural și ale participării la viața culturală. Au fost explorate aspecte ce țin de managementul cultural, de infrastructura publică și accesul la cultură, evidențiindu-se modul în care resursele și politicile culturale influențează participarea populației. O parte importantă a temelor s-au concentrat pe practicile

efective de consum cultural, dar au fost analizate și gusturile și cunoștințele în domeniu, profilurile spectatorilor sau ale consumatorilor, precum și dinamica participării la activități culturale. Dimensiunea socială a culturii a fost abordată prin analiza capitalului cultural și social, inclusiv în rândul seniorilor, precum și prin investigarea legăturii dintre participarea culturală și cetățenia democratică.

Temele referitoare la identitatea națională, evenimentele comemorative și turismul cultural subliniază rolul culturii în definirea și transmiterea valorilor colective. Nu în ultimul rând, accentul pus pe tineret, creativitate și practicile de agrement în spațiul public evidențiază transformările culturale generate de noile generații și de evoluțiile tehnologice. În ansamblu, temele realizează un tablou complex al culturii contemporane, privită atât ca resursă socială și identitară, cât și ca practică cotidiană influențată de infrastructură, tehnologie, valori și preferințe individuale.

Rezultatele analizelor consumului cultural din ultima decadă confirmă ipoteza referitoare la transformările culturale contemporane și sugerează o reconfigurare graduală a repertoriului axiologic, marcată prin creșterea vizibilă a importanței acordate relațiilor de prietenie, sociabilității și modurilor de petrecere a timpului liber. Aceste dimensiuni ale vieții cotidiene se mențin la niveluri ridicate în preferințele declarate, indicând consolidarea unor orientări culturale centrate pe autorealizare, autonomie și valorizarea experiențelor personale.

În același timp, rezultatele din ultimii zece ani relevă menținerea unui corpus semnificativ de practici sociale asociate valorilor tradiționale, precum solidaritatea familială, sau atașamentul față de practicile comunitare

locale. Coexistența acestor două seturi de orientări, unul emergent, orientat spre individualism și calitatea vieții, și altul ancorat în tradiționalismul colectivist, indică un proces de tranziție culturală lentă. Astfel, nu asistăm la o ruptură bruscă și radicală, ci la o schimbare treptată a valorilor, în care noile modele culturale nu substituie imediat repertoriile normative tradiționale, ci coexistă cu acestea într-o dinamică hibridă.

Analizele din ultimii zece ani evidențiază o tranziție de la consumul cultural direct, în spațiul public, spre consumul cultural indirect, în spațiul non-public, de cele mai multe ori mediat de tehnologiile clasice (radio sau TV) sau de noile tehnologii (via internet). De asemenea, rezultatele analizelor din ultima decadă au reliefat comportamente distincte în funcție de tipul de activitate: activități cu dimensiune culturală, activități de divertisment și relaxare, activități cu dimensiune comunitară și activități care implică un stil de viață activ.

În cazul activităților cu dimensiune culturală se remarcă în ultimii 10 ani o creștere aproape dublă a practicilor de vizitare a unui monument istoric sau sit arheologic și o menținere la același nivel a vizitării unui muzeu, expoziții sau galerii de artă ori a lecturii în bibliotecile publice (chiar dacă în perioada pandemică s-au înregistrat scăderi destul de mari, revenirea la nivelul de dinainte de pandemie a fost rapidă). Aproximativ aceeași dinamică de descreștere-creștere-revenire la același nivel din anul 2014 se remarcă și în cazul vizionării filmelor la cinematograful, diferența fiind însă o pantă mai accentuată (și de scădere, și de creștere) în perioada crizei pandemice. Participarea la spectacole de teatru a înregistrat o scădere constantă în ultimii zece ani, dar scăderea cea mai bruscă nu este legată în special de criza pandemică, ci începuse cu trei ani mai devreme și, chiar dacă în ultimii cinci ani se remarcă un reviriment, participarea este încă mult sub nivelul înregistrat în anul 2014.

Activitățile de divertisment și relaxare înregistrează o dinamică a participării similară cu vizionarea filmelor în cinematograful, cu o scădere și revenire bruscă în perioada pandemică, respectiv post-pandemică. De remarcat creșterea constantă a vizitelor la mall (de aproximativ 20 de procente) și restaurant (de aproximativ 10 de procente) și menținerea la aproximativ același nivel a participării la competiții sportive în ultimii zece ani. Activitățile cu dimensiune comunitară – care includ participarea la sărbători/evenimente locale, la slujbele religioase (mersul la biserică) și la întâlnirile cu rudele și prietenii – atrag cel mai mare procent de public fidel. Participarea la sărbători/evenimente locale a înregistrat o creștere constantă, cu excepția perioadei pandemice, în timp ce participarea la slujbele religioase (mersul la biserică) sau întâlnirile cu rudele și prietenii înregistrează o mică scădere constantă, menținându-se însă la cel mai ridicat nivel, comparativ cu restul activităților din spațiul public. În ceea ce privește activitățile care implică un stil de viață activ, acestea înregistrează scăderi constante pentru plimbările prin parcuri, creșteri constante pentru practicarea unui sport și menținerea la același nivel pentru excursiile în țară și în străinătate.

În cazul activităților din spațiul non-public, în ultimii zece ani a crescut foarte mult consumul de muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon, online etc.) și de conținuturi media prin intermediul internetului. În ultima decadă se înregistrează o scădere accentuată pentru lectura de cărți, inclusiv pentru cele în format audio-book, pentru vizionarea de filme și emisiuni de divertisment prin cablu TV și o mică scădere a procentelor pentru vizionarea de programe TV.

În ceea ce privește consumul de conținuturi media prin intermediul internetului, acesta a crescut accentuat în ultimii zece ani, cu o curbă Gaussiană pentru folosirea rețelelor de socializare sau vizionarea filmelor sau programelor TV difuzate prin streaming online, aflate în ultimii ani pe o tendință de creștere. De remarcat creșterea constantă

a procentelor de folosire a internetului pentru vizitarea website-urilor unor muzee / biblioteci / teatre / festivaluri / pagini cu evenimente culturale sau pentru cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.).

Toate aceste rezultate dovedesc existența unor clivaje, dar și a unor bariere care blochează accesul la unele bunuri culturale și expresii artistice. Una dintre cele mai importante bariere este reprezentată de nivelul de educație, de aceea capitolele din această ediție a Barometrului de Consum Cultural vor trata pe larg posibile explicații cu referire la unele schimbări ale contextului socio-economic (migrația populației, dezvoltarea noilor tehnologii, crizele de tot felul).

Capitolul *Rolul culturii și al educației culturale* pornește de la întrebarea fundamentală „Care este rolul culturii în spațiul civic?”, încercând să formuleze o definiție operațională a educației culturale din perspectiva elaborării unei politici publice orientate spre educația *prin și pentru* cultură. Autoarele evidențiază multiplele beneficii ale educației culturale la nivel societal, de la dezvoltarea gândirii critice, a creativității și a capacității de interpretare a mesajelor artistice și culturale, până la îmbogățirea competențelor de comunicare și exprimare, formarea comportamentului de consum cultural, cultivarea toleranței față de diversitatea culturală și consolidarea valorilor democratice și a sentimentului de libertate individuală.

Analizele prezentate în capitol indică o participare redusă a respondenților și a copiilor acestora la activități de educație culturală, în pofida unui nivel ridicat de conștientizare a importanței acestor practici. Totodată, capitolul subliniază absența unor politici publice coerente și a unei finanțări adecvate – factori esențiali pentru asigurarea unui impact real și durabil al culturii asupra societății. În acest context, autoarele propun elaborarea unor politici publice integrate, menite să susțină inițiativele educaționale, să stimuleze și să promoveze colaborarea

și parteneriatele interinstituționale sustenabile în ariile culturii, educației și comunității.

Capitolul *Consumul cultural în spațiul public. Tipologii de consum în contextul dinamicii valorilor* pornește de la premisa că dinamica valorilor în societatea românească din ultimii 30 de ani este marcată de transformări semnificative la nivel individual și comunitar, determinate de factori culturali, sociali, economici și politici. Rezultatele analizelor prezentate în capitol confirmă ipoteza privind schimbarea culturală la care asistăm, evidențiind creșterea importanței acordate relațiilor de prietenie și modului de petrecere a timpului liber. Aceste aspecte coexistă cu menținerea, la un nivel relativ ridicat, a practicilor sociale asociate valorilor tradiționale. Segmentul non-publicului este încă preponderent, dar din cadrul acestuia se desprinde o categorie de public potențial. Conform autoarelor, cea mai mare parte a populației asociază cultura cu o formă de capital simbolic, evidențiindu-se anumite segmente de public, pentru care contactul ocazional și facil cu produsele și creațiile artistice este suficient pentru a obține recunoaștere sau prestigiu, prin raportare la valorile culturale, sociale sau morale. Fiind strâns legat de mecanismele de acceptare și legitimizare socială, capitalul simbolic evidențiază importanța acordată, în societatea românească contemporană, apartenenței la o comunitate, indiferent dacă aceasta este localizată geografic, delocalizată sau construită în jurul unor gusturi și valori comune.

Capitolul *Deprinderi de consum media regăsite în accesarea conținuturilor culturale* evidențiază modul în care practicile de consum media reflectă afinitățile pe care oamenii le manifestă față de anumite tipuri de conținut, în detrimentul altora. Autoarea pornește de la ipoteza că, prin funcțiile lor culturale, educative și informative, aceste practici de consum contribuie la modelarea comportamentelor și atitudinilor sociale, influențând capacitatea cetățenilor de a participa activ și critic la viața

democratică. Rezultatele analizelor evidențiază faptul că, deși mediul online devine un spațiu tot mai important pentru consumul cultural, dimensiunea recreativă și socială continuă să predomine în raport cu cea educativă și culturală.

Concluzia principală a capitolului este că mass media nu reprezintă doar un canal de informare, ci și un spațiu de formare a competențelor civice, de consolidare a spiritului critic și de afirmare a valorilor pluralismului și libertății de expresie. O altă concluzie importantă este legată de consumul cultural contemporan, caracterizat printr-un

grad redus de fragmentare informațională, concomitent cu o accentuată polarizare culturală. În pofida facilitării accesului la informație și a preponderenței mijloacelor de comunicare în masă, care asigură o circulație continuă, amplă și diversificată a conținuturilor, acest context nu conduce în mod necesar la diminuarea barierelor de acces la produsele culturale. Astfel, deși fluxul informațional pare integrat și relativ omogenizat, persistența unei polarizări culturale marcante evidențiază diferențe semnificative în ceea ce privește interpretarea, selecția și valorizarea conținutului cultural de către diferite segmente ale publicului.

2. Metodologie

Studiul *Barometrul de Consum Cultural*, ediția 2024, reprezintă un sondaj de opinie, pe un eșantion reprezentativ național. Sondajul urmărește să prezinte modelele de consum cultural și să colecteze date despre teme de actualitate, în legătură cu peisajul cultural din România. Fiecare ediție a Barometrului de Consum Cultural cuprinde două categorii majore de informații culese:

- categoria I – întrebări care se păstrează neschimbate cu ocazia fiecărei ediții și care permit realizarea unor comparații multianuale, referitoare la consumul cultural public și consumul cultural non-public;
- categoria II – secțiuni tematice care permit realizarea unor analize specifice pe diferite teme de actualitate (dintre secțiunile tematice abordate în anii anteriori menționăm: patrimoniul cultural material și imaterial, cultura scrisă, efectele crizei economice asupra consumului cultural ș.a.m.d.). În această ediție secțiunea tematică s-a concentrat pe analiza relației dintre cultură și educația culturală.

Eșantionul este reprezentativ la nivel național pentru populația de 18 ani și peste. Volumul aproximativ este de 1064 de persoane, cu o eroare maximă de +/-3.1%, la un nivel de încredere de 95%. Aplicarea chestionarelor s-a realizat prin metoda CATI, pe un eșantion simplu, aleatoriu, prin generarea de numere de telefon cu format valid pe teritoriul României, prin metoda RDD (*Random Digit Dialing*). Pentru fiecare respondent au fost înregistrate datele socio-demografice, ceea ce a permis să fie validată structura eșantionului: genul, vârsta, nivelul de educație, mărimea localității (orașe de peste 200 mii locuitori, orașe între 100 și 200 mii locuitori, orașe între 30 și 100 mii locuitori, orașe sub 30 mii locuitori, comune) și sub-regiunile de dezvoltare.

Rolul culturii și al educației culturale

Carmen Croitoru
Ioana Ceobanu

<https://doi.org/10.61789/bcc.24.02>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Cadru teoretic</u>	17
1.1 Ce rol are cultura în spațiul civic?	17
1.2 Alfabetizare și educație culturală	20
1.3 Beneficiile educației culturale pentru societate	21
1.4 Politici publice privind educația culturală	22
2. <u>Analiza și interpretarea datelor</u>	21
2.1 Metodologie	23
2.2 Participarea la programe / proiecte de educație culturală.	24
2.2.1 Caracteristici socio-demografice ale participării la programe / proiecte de educație culturală – doar adulți	25
2.2.2 Beneficiile percepute ale participării la activități de educație culturală	27
2.2.3 Principalele motive de non-participare la activități de educație culturală.	28
2.2.4 Principalele motive de neparticipare la activități de educație culturală, în funcție de variabile socio-demografice	30
2.2.5 Secțiune dedicată rezultatelor pentru populația adultă (întrebări cu focus doar pe adulți).	31
2.3 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală.	34
2.3.1 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală, în funcție de variabilele socio-demografice	35
2.3.2 Secțiune dedicată rezultatelor pentru copii și tineri (copiii și tinerii cu vârste de sub 18 ani, care locuiesc împreună cu respondenții în gospodărie).	35
2.3.3 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală, în funcție de variabilele socio-demografice	37
3. <u>Concluzii</u>	39
6. <u>Bibliografie</u>	40

1. Cadru teoretic

1.1 Ce rol are cultura în spațiul civic?

În contextul post-pandemic, societățile contemporane se confruntă cu o intensificare a problemelor politice și economice, care readuc în prim-plan dezbaterea privind rolul și responsabilitatea statului față de domenii fundamentale precum educația, sănătatea și cultura. Deși, în trecut, politicile publice și convențiile naționale păreau să fi stabilit răspunsuri solide la aceste provocări, noile tensiuni sociale generate de migrație, inegalități și dezechilibre economice, lipsa de transparență a administrației publice sau măsurile luate intempestiv dau impresia că ne aflăm într-un proces de reevaluare a angajamentelor guvernamentale în susținerea acestor sectoare. Declarativ, reprezentanții instituțiilor fundamentale își păstrează discursul privind importanța asigurării unui climat social responsabil, dar acțiunile și deciziile lor semnalează o tendință de retragere din rolurile asumate, manifestată prin lipsa de susținere financiară sau formală tocmai pentru arii de activitate care coagulează climatul social și încrederea cetățenilor în ierarhia politică mandatată prin vot.

Într-un climat marcat de conflicte armate și amenințări la adresa securității, se conturează riscul ca domeniile care nu generează profit material direct să fie puse sub semnul întrebării. Dacă facem un inventar al ultimilor 20 de ani în domeniul culturii, nu putem să nu remarcăm o tendință de "învinovățire" a instituțiilor publice de cultură pentru cheltuieli publice excesive sau lipsa fondurilor pentru lucrări publice necesare, "învinovățire" care provine din percepția că finanțarea culturii este, în general, mai puțin urgentă și mai puțin productivă decât infrastructura sau sănătatea, pe care politicienii le consideră priorități imediate.

Astfel, responsabilitatea statului de a finanța anumite forme de expresie culturală identitară care nu-și pot acoperi din venituri proprii cheltuielile de producție devine subiect de dezbatere, în timp ce costurile asociate celorlalte servicii publice cresc constant, pe fondul urbanizării accelerate și al creșterii populației în democrațiile avansate. Aceste crize sociale accentuează discrepanțele dintre nevoile reale ale cetățenilor și interesele politice, favorizând apariția unor tendințe autoritare.

Totodată, autoritățile și instituțiile publice tind să se sustragă de la obligațiile asumate, prioritizând interesele de grup în detrimentul contractului social. Slăbirea mecanismelor de control și sancțiune duce la abuzuri administrative, iar domeniile de interes public devin vulnerabile la polarizare și manipulare, ceea ce afectează coeziunea și bunăstarea comunităților.

Cu toate acestea, sondajele naționale arată că beneficiile culturii și educației sunt larg recunoscute: 96% dintre respondenți consideră aceste domenii esențiale pentru formarea tinerilor. În practică, însă, există o discrepanță între recunoașterea teoretică a importanței culturii și acțiunile politice concrete, care se abat adesea de la principiile promovate anterior. Această dinamică favorizează perpetuarea unor practici populiste și distorsionarea responsabilităților instituționale.

În acest context, culturii îi este din ce în ce mai greu să își afirme rolul de pilon fundamental al societății, care susține atât identitatea națională, cât și coeziunea comunităților regionale. Chiar dacă domeniul culturii reprezintă o sursă vitală de identitate și valori, facilitând transmiterea tradițiilor, promovarea toleranței, a dialogului intercultural și a respectului reciproc, acest avantaj se relevă doar în timp îndelungat, ceea ce, pentru politicienii care construiesc doar pe termen scurt și

foarte scurt, nu mai reprezintă niciun avantaj electoral. În plus, cultura contribuie la dezvoltarea conștiinței civice, care devine o voce incomodă pentru clasa politică aflată în impas economic.

Cauzele generale ale desconsiderării culturii în societatea contemporană ar putea fi grupate astfel:

- a) *Percepția valorii economice*: Cheltuielile publice pentru cultură sunt adesea subestimate din punct de vedere al impactului economic, pentru că nu iau în calcul efectul pe termen lung. În timp ce costurile imediate sunt vizibile, celelalte beneficii - turism, crearea de locuri de muncă, coeziune socială - sunt adesea mai greu de cuantificat și de comunicat publicului.
- b) *Lipsa de informare publică*: Publicul larg nu este întotdeauna conștient de rolul și de funcția instituțiilor publice de cultură, de impactul lor cultural, social și chiar economic asupra comunității. România are o tradiție de confundare a domeniului culturii cu propaganda, tradiție pe care a continuat-o după 1990 prin festivism de proastă calitate, ori de câte ori trebuia să-și manifeste patriotismul sau sentimentele naționale istorice.
- c) *Priorități politice*: O gândire liberală imatură altoită pe o gândire materialistă socialistă au amestecat principiile și valorile asociate culturii și educației, astfel încât și cei mai buni dintre politicieni dovedesc dificultăți majore în stabilirea unor direcții de acțiune corecte. Autoritățile publice, în contextul unor constrângeri bugetare, tind să aloce fonduri către proiectele de infrastructură, care sunt adesea ușor de vizualizat și de demonstrat ca un succes politic, ceea ce face mai dificilă justificarea investițiilor în domenii mai puțin tangibile.
- d) *Bugete sub presiune*: Atunci când bugetele sunt restrânse, instituțiile publice de cultură sunt, de obicei, primele vizate de reduceri, deoarece presiunea publică și politică este mai mică decât în cazul altor sectoare. Autoritățile centrale și locale țin prizonieră cultura publică în categoria "serviciilor publice" – deși nu există

niciun temei administrativ corect enunțat. Cultura și Educația sunt fondurile de rezervă pentru orice tăieri din administrația publică încă din 2008-2010, o practică folosită și în 2023, 2024.

- e) *Comunicare deficitară*: De multe ori, instituțiile de cultură și autoritățile nu reușesc să comunice eficient impactul real al investițiilor în cultură și importanța pe care aceasta o are pentru societatea modernă. Comunicarea este unilaterală și speculează lipsa datelor statistice, a clasificărilor și profită de confuziile încadrărilor bugetare în care cheltuielile pentru cultură sunt amestecate cu cheltuieli pentru spații verzi, parcuri, grădini publice, cheltuieli pentru religie și "recreere" – acest ultim reper bugetar fiind cel care grupează cheltuieli electorale dintre cele mai oculte. Astfel, în bugetele generale în care nu se văd toate detaliile diverselor categorii de cheltuieli, bugetele pentru cultură sunt adesea percepute ca fiind un „lux” sau cheltuieli „discreționare” care pot fi sacrificate pentru a elibera fonduri pentru proiecte publice tangibile și esențiale, cum ar fi reparațiile de drumuri, poduri sau spitale.

Legătura interdependentă care se stabilește între cultură și țesutul societal are un ecou pronunțat și la nivel individual. Studii recente din psihologie și neuroștiință relevă impactul pe care îl au cultura și arta asupra bunăstării și echilibrului individual al oamenilor, așa cum ilustrează și studiul „Art and Well Being”¹. Potrivit aceluiași studiu², implicarea activă și constantă în activități culturale poate determina:

- un sentiment de împlinire la nivel individual;
- stabilitate emoțională;
- consolidarea sentimentului de control asupra propriei vieți;
- diminuarea nivelului de tensiune sau de disconfort la nivel social;

1 Kevin Melchionne, „Art and Well-Being”, în *Eстетika: The Central European Journal of Aesthetics*, 54(2):189-211 DOI:10.33134/eeja.163 2017

2 Idem.

- reducerea riscurilor de conflicte și armonizarea relațiilor interumane;
- creșterea nivelului de coeziune socială.

Din păcate, aceste intercondiționări nu sunt menționate în niciun document de politică publică destinată culturii și nici nu sunt subiecte de dezbatere publică.

Din perspectivă istorică și filosofică, educația și cultura nu pot fi dissociate, întrucât sunt domenii izvorâte din nevoia fundamentală a societății de a transmite valori, cunoștințe și modele de comportament între generații. Etimologia termenului "cultură" a inclus timp de secole sensul de "artă și învățământ". În lumea contemporană educația devine principalul vector prin care cultura este perpetuată, adaptată și valorificată, contribuind la coeziunea socială și la progresul comunității. Așa cum arătam și în edițiile anterioare ale Barometrului de consum cultural, accesul la educație și cultură stimulează creativitatea, toleranța și participarea activă la viața democratică, având un impact semnificativ asupra dezvoltării personale și sociale³.

La nivel educațional există două mari direcții sub care poate fi studiată cultura: (1.) *ca factor care modelează norme și conduite sociale*; (2.) *ca lentilă de decodificare de simboluri și semnificații*. Ambele forme accentuează caracterul educațional și normativ al culturii și pot contribui semnificativ la dezvoltarea prin cunoaștere, sub condiția unor expuneri sistematice de la vârste fragede. Cea de-a doua direcție este esențială pentru stabilirea unor legături semantice între metaforele pe care le generează formele de expresie culturală și consumul autogenerativ de bunuri culturale, atunci când se formulează terenul și curiozitatea pentru explorarea și înțelegerea asociativă dintre artă și realitatea înconjurătoare. De altfel, diminuarea barierelor de descifrare culturală este principalul obiectiv al pledoariei în favoarea educației culturale – ca direcție de acțiune. Înțelegerea simbolurilor și semnificațiilor

îmbunătățește puterea de abstractizare și capacitatea de generalizare a diverselor concepte teoretice – instrumente inseparabile procesului de cunoaștere umană.

Conform lui Stuart Hall⁴, unul dintre cele mai importante roluri pe care, fără îndoială, și le asumă cultura este dat de construirea bazelor identității sociale, atât la nivel individual, cât și la nivel colectiv. Sociologul apreciază cultura ca fiind un puternic instrument social, prin care oamenii înțeleg și negociază: raporturile de putere existente în societate, valorile sociale relevante, dar și elemente de etică și estetică generală (perechi de valori fundamentale – frumos / urât, dreptate/ nedreptate, bine/rău ș.a.). Legătura extrem de puternică care se stabilește între identitate, memorie colectivă, interpretarea realității sociale și evoluția socială este tratată pe larg de Sharon Macdonald, în lucrarea *Heritage and Identity in Europe Today*⁵. Rolul culturii, după cum menționează autoarea, nu se limitează a fi doar unul de ordin estetic și comemorativ, cultura reprezentând adesea un vector de schimbare socială sau chiar de renegociere a realității sociale. În urma unei cercetări ample, Sharon Macdonald surprinde importanța *educației despre cultură*, tradiții și istoria culturală în dinamica construcției sociale. Astfel, una dintre concluziile cercetării întreprinse de Macdonald relevă faptul că societățile, în lipsa unei educații culturale solide, pot utiliza cultura ca un instrument de *fabricare a istoriei*⁶ (*making history*). Încercarea de instrumentalizare a valorilor și a producției culturale, chiar și a celei materiale (de ex.: patrimoniul, infrastructura instituțiilor culturale), este evidentă în diferite etape istorice marcate de conflicte sociale: fie pe linie orizontală – la nivel de comunitate, fie pe verticală, la nivelul elitelor sau regimurilor politice.

4 *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*: (Stuart Hall, 1997)

5 Eric Hobsbawm în *Memorylands: Heritage and Identity in Europe Today* (Sharon Macdonald, 2013)

6 *Memorylands: Heritage and Identity in Europe Today* (Sharon Macdonald, 2013)

3 Croitoru Carmen și Marinescu Becuț Anda, Barometrul de consum cultural 2023, Comunități de consum în contextul schimbărilor societale, Editura Universitaria, Craiova, Editura Universul Academic, București, 2024, disponibil online la <https://doi.org/10.61789/bcc.23>

Eric Hobsbawm⁷, cunoscut pentru formularea conceptului de „tradiții inventate” în societățile est-socialiste, argumentează că, în absența unei educații culturale solide și a creativității critice, devine facilă orice tentativă de manipulare a folclorului și a moștenirii culturale, cu scopul de a deconstrui sau reconstrui realitatea socială sau istoria factuală. Fără a detalia legătura puternică existentă între educația culturală și construcția realității, subliniem faptul că educația culturală are un rol esențial nu doar în propagarea moștenirii culturale, ci și în reducerea distorsionării memoriei colective, prin formarea și consolidarea unei conștiințe culturale la nivel social.

1.2 Alfabetizare și educație culturală

În prezent, nu există un termen sau o definiție a *educației culturale* unanim acceptată la nivel internațional. Literatura de specialitate desemnează conceptul din mai multe perspective, în funcție de contextul educațional sau de cel cultural. Educația culturală, în sine un termen *umbrelă*, include o multitudine de abordări, care reflectă complexitatea subiectului, dar și multiplele dimensiuni asupra cărora are un impact considerabil. Fiind un concept deschis mai multor perspective de analiză și interpretare, este definit în mod distinct de specialiști, în funcție de domeniul în care activează: educațional, cultural etc. În literatura de specialitate, conceptul cel mai apropiat de analizele pe care le vom prezenta, rămâne cel de *alfabetizare culturală*⁸. Termenul a fost introdus pentru prima dată în anul 1987 de către Eric Hirsch, care afirmă că „a fi alfabetizat cultural înseamnă a deține informații de bază necesare pentru a prospera în lumea modernă”⁹.

Un alt autor care a tratat acest concept dintr-o perspectivă apropiată de direcția acestui studiu este Marwan Mahdum¹⁰. Acesta definește alfabetizarea culturală ca fiind capacitatea unei persoane de a participa în societatea și cultura sa, dar și în alte culturi diferite de ale lui. O persoană alfabetizată din punct de vedere cultural se poate implica în sfera socială, ca urmare a cunoașterii valorilor, credințelor, practicilor, artelor etc. Mai mult, autorul susține că alfabetizarea culturală reprezintă un factor important de interacțiune și socializare în perioada de formare a oamenilor, ajutându-i să se adapteze mai ușor și să fie actori sociali activi¹¹. În cadrul aceleași publicații, autorii au realizat o cercetare care surprinde efectele alfabetizării culturale. Aceștia¹² au trasat mai multe concluzii / constatări cu privire la impactul pe care îl are lipsa de alfabetizare culturală, începând din școală, dar și principalele motive care explică nivelul scăzut de alfabetizare culturală:

1. **Lipsa educației multiculturale.** În diferite sisteme educaționale nu este suficient discutată importanța alfabetizării culturale¹³.
2. **Lacune informaționale.** Din cauza lipsei de acces la educație culturală și la alfabetizare culturală, unele comunități, mai ales cele private de importante resurse educaționale și culturale diversificate, nu stăpânesc nici măcar cunoștințe elementare despre artă sau cultură¹⁴.
3. **Dominația unor culturi asupra altor culturi (hegemonizare culturală).** Culturile locale sau comunitare sunt mai

10 Segal, în *Cultural Literacy in Marwan , Mahdum, Syakila Che Dahalan, Strengthening Students' Identity: Issues and Challenges*, Vol 14, Issue 9, (2024) E-ISSN: 2222-6990, 2024. https://kwpublications.com/papers_submitted/11764/cultural-literacy-in-strengthening-students-identity-issues-and-challenges.pdf

11 Idem

12 *Cultural Literacy in Marwan, Mahdum, Syakila Che Dahalan, Strengthening Students' Identity: Issues and Challenges*, Vol 14, Issue 9, (2024) E-ISSN: 2222-6990, 2024.

13 Idem

14 Idem

7 *Memorylands: Heritage and Identity in Europe Today* (Sharon Macdonald, 2013, p. 31)

8 Hirsch Jr, in *Cultural Literacy in Marwan, Mahdum, Syakila Che Dahalan, Strengthening Students' Identity: Issues and Challenges*, Vol 14, Issue 9, (2024) E-ISSN: 2222-6990, 2024. https://kwpublications.com/papers_submitted/11764/cultural-literacy-in-strengthening-students-identity-issues-and-challenges.pdf

9 *Cultural literacy: what every American needs to know* (Eric D. Hirsch, 1987, xiii)

expuse procesului de globalizare și de pierdere a unor particularități culturale și identitare specifice.

4. **Întărirea fenomenelor de discriminare și intoleranță față de alte culturi.**
5. **Diminuarea importanței culturii locale**, prin incapacitatea de menținere a valorilor identitare¹⁵.

1.3 Beneficiile educației culturale pentru societate

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele beneficii ale educației culturale, care pot fi identificate în diferite paliere ale vieții sociale:

1. **Asimilarea cunoștințelor și dezvoltarea capacității de înțelegere a culturii.** Prin educație culturală, oamenii deprind informații utile pentru înțelegerea valorii creațiilor culturale și a importanței acestora;
2. **Dezvoltarea gândirii critice.** Prin educație culturală, oamenii își pot dezvolta, încă din copilărie, capacitatea de interpretare, evaluare și reevaluare;
3. **Îmbogățirea comunicării și a exprimării.** Dezvoltarea vocabularului și a capacității de exprimare, în special datorită abilității de a lucra îndeaproape cu simboluri, concepte abstracte, elemente de ordin estetic, specifice artelor și creațiilor culturale. De asemenea, la nivel individual, educația culturală, în special în etapa de formare a oamenilor, dar nu numai, poate genera o capacitate mai bună de înțelegere a valorilor morale, etice ale normelor sociale, încurajând reflexivitatea asupra propriei existențe, în raport cu istoria și evoluția societăților, atât la nivel de comunitate, cât și la nivel global;
4. **Dezvoltarea și întărirea nivelului de toleranță pentru diversitatea culturală**¹⁶. Prin educație culturală,

interacțiunea și dobândirea de informații despre diversitatea formelor culturale, oamenii pot deveni mai toleranți, mai deschiși la dialog intercultural și mai puțin predispuși la respingerea celorlalți pe criterii etnice, religioase, culturale etc.;

5. **Dezvoltarea creativității și înțelegerea mesajelor artistice și culturale.** Cunoștințele despre istoria artei și a evoluției formelor artistice încurajează oamenii să își exprime propriile idei, propriile viziuni despre creație și creativitate. Educația culturală devine, în acest sens, un promotor pentru originalitate, creație și idei inovative;
6. **Susținerea bunăstării și empatiei la nivel personal și de grup.** Prin învățarea istoriei și acumularea informațiilor despre formele de artă și creație, oamenii pot deveni mai receptivi și atenți la persoanele din jurul lor;
7. **Beneficiile educației culturale din punct de vedere civic.** Cunoașterea istoriei culturii și a artelor prin educație culturală poate crește nivelul de responsabilitate socială, de participare culturală, dar și capacitatea de decriptare și înțelegere a valorilor, a culturii și a istoriei prin prisma artelor și a creațiilor. Spre exemplu, cunoașterea și înțelegerea istoriei patrimoniului cultural determină oamenii să se implice mai mult mai nivel comunitar;
8. **Beneficiile educației culturale din punct de vedere estetic.** Prin educație culturală, oamenii devin mai atenți și mai receptivi la creații, la artă și la formele de expresie a culturii. Prin cunoașterea și înțelegerea istoriei și a evoluției artei, oamenii tind să își extindă viziunea asupra conceptelor de frumos, estetic, creație, dezvoltând o înțelegere aprofundată a semnificațiilor și a simbolurilor culturale pe care le pot asocia cu fenomene contemporane;
9. **Construirea comportamentului de consum cultural.** Prin educație culturală oamenii nu doar că devin consumatori fideli ai creațiilor culturale și artistice, dar își pun, totodată, amprenta în valorificarea și conservarea creațiilor culturale și artistice. Educația culturală determină astfel

¹⁵ Idem, p. 2253

¹⁶ UNESCO <https://www.unesco.org/en>

o creștere a interesului față de toate formele de cultură, în sensul de înțelegere a importanței lor sociale, consolidând astfel rolul și importanța culturii în societate;

10. Promovarea democrației și a sentimentului de libertate.

Prin educație culturală se poate consolida sentimentul de respect pentru diversitate, pentru libertatea de expresie, pentru punerea în valoare a diferențelor de opinii. Astfel, educația culturală contribuie semnificativ la reducerea disensiunilor datorate diferențelor culturale.

1.4 Politici publice privind educația culturală

Una dintre cele mai eficiente metode de susținere a educației culturale este acțiunea politică. La nivel statelor europene există o serie de măsuri și demersuri de susținere a educației culturale asumate la nivel politic. Spre exemplu, țările nordice derulează deja programe naționale¹⁷ care sprijină colaborarea dintre instituțiile de învățământ și sectorul cultural. Unul dintre obiectivele acestui program constă în dezvoltarea gândirii critice și a abilităților cognitive a elevilor prin intermediul culturii. În Germania¹⁸ se desfășoară, la nivel național, un alt program important, parte dintr-o strategie orientată pe sprijinirea educației culturale, în special în rândul tinerilor care provin din categorii vulnerabile. Obiectivele programului urmăresc includerea culturii și a educației culturale în curriculumul școlar și extrașcolar, într-o măsură cât mai mare. În Franța¹⁹ există o strategie implementată de Ministerul Educației și Ministerul Culturii. Principalul obiectiv al inițiativei este acela de a încuraja accesul unui număr cât mai mare de copii la forme de cultură, prin intermediul educației școlare, prin expunerea timpurie a copiilor la cultură, prin încurajarea parteneriatelor între sistemul

educațional și sectorul cultural (instituțiile de cultură). În Suedia²⁰, un program de sprijinire a educației culturale prevede alocarea de fonduri pentru susținerea directă a artiștilor care aleg să lucreze în școli. În Austria²¹ există o politică publică care are ca principal obiectiv acțiunile de mediere culturală²². Copiii sunt expuși și incluși de artiști în diferite forme de creație și de producție artistică, fiind încurajați și invitați să reflecteze asupra actului creativ. Prin această inițiativă, copiii sunt încurajați să învețe, prin intermediul educației culturale, despre istoria și diversitatea artelor și a producțiilor culturale.

România nu a demarat până în acest moment nicio inițiativă publică de susținere a educației culturale, care să fie asumată public. Nicio entitate publică cu rol determinant (Ministerul Culturii sau Ministerul Educației) nu a implementat o strategie sau politică publică care să aibă o viziune agregată și cu impact la nivel național pe această temă. De asemenea, în prezent nu există o definiție legală a conceptului sau activității specifice de educație culturală. Dintre toate instituțiile publice, muzeele sunt cele care își asumă frecvent acest rol de facilitator în educarea publicului. De asemenea, bibliotecile desfășoară o serie de acțiuni care ar putea fi catalogate ca fiind din sfera educației culturale. Majoritatea activităților din sfera educației culturale se fac sub umbrela programelor de *audience building* și cele de *audience development*, programe asociate mai mult sferei de cercetare a Marketing-ului cultural.

20 Skapande skola <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>

21 <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>

22 În România nu avem o definiție acreditată pentru "medierea culturală", dar INCFC promovează medierea ca fiind procesul de explicare a mijloacelor de comunicare specifice unui gen artistic pentru publicul beneficiar; facilitarea înțelegerii limbajului metaforelor și a simbolurilor (n.a.).

17 „Cultuureducatie met Kwaliteit” <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>

18 Kultur macht stark <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>

19 <https://www.education.gouv.fr/l-education-artistique-et-culturelle-7496>

2. Analiza și interpretarea datelor

2.1 Metodologie

Această secțiune s-a bazat pe un sub-eșantion selectat din eșantionul reprezentativ la nivel național, format din persoane cu vârsta de peste 18 ani, care au copii în gospodărie. În etapa de colectare a datelor a fost aplicată o întrebare de filtrare a respondenților care a vizat prezența sau absența copiilor în gospodărie. Ca urmare a filtrării respondenților după acest criteriu (dacă există sau nu copii în gospodărie), din cadrul eșantionului general reprezentativ la nivel național a rezultat un sub-eșantion de disponibilitate, care a cuprins doar acei respondenți care au copii. Respondenții selectați au răspuns la întrebări structurate pe trei paliere:

- întrebări referitoare la propria persoană;
- întrebări referitoare la copiii din gospodărie;
- întrebări referitoare la propria persoană și la copii.

Întrebările au avut ca obiectiv identificarea nivelului de participare la proiecte sau activități de educație culturală și a principalelor tipuri de activități creative sau artistice practicate etc. Analizele au fost împărțite în trei secțiuni:

- o secțiune comună (care cuprinde rezultatele referitoare la adulți și copii);
- o secțiune dedicată adulților;
- o secțiune dedicată copiilor.

Subliniem faptul că răspunsurile referitoare la experiențele copiilor legate de educația culturală reflectă opiniile părinților sau ale persoanelor care au copii în gospodărie.

Principalele metode de analiză utilizate au fost: analize de tip frecvență și analize de date încrucișate, cu variabile socio-demografice relevante (gen, vârstă, educație, nivel de venit și nivel de educație).

Pentru analizele din acest capitol propunem o definiție operațională a educației culturale, utilizată și pentru colectarea datelor cu privire la practicile de educație culturală. Această definiție a fost necesară pentru a asigura o înțelegere comună a respondenților cu privire la conceptul de educație culturală, dar și pentru a ghida respondenții în oferirea de răspunsuri apropiate de scopul și obiectivele prezentei secțiuni. În răspunsurile oferite de respondenți, aceștia au ținut cont de următoarea definiție a educației culturale: *Proiectele sau programele de educație culturală se referă la acele activități dedicate învățării/familiarizării cu formele de expresie culturală și artistică, cu limbajele, valorile, simbolurile specifice, inclusiv semnificațiile acestora pentru indivizi și comunități.*

În cadrul prezentului raport sunt prezentate informații cu privire la activitățile de educație culturală, dar și o serie de date cu privire la principalele activități de educație artistică realizate de respondenți sau de copiii lor.

Educația artistică și educația culturală sunt concepte tratate distinct, dar interconectate. Educația artistică cuprinde totalitatea abilităților, cunoștințelor, mijloacelor și tehnicilor de producere a diferitelor forme de artă (muzică, pictură, literatură, dans etc.). Educația artistică se referă la mijloacele prin care se manifestă creația și creativitatea cu formele specifice fiecărei arte (dans, muzică, teatru, pictură etc.). În schimb, educația culturală presupune un spectru în care creațiile se întrepătrund într-un cadru mai larg de semnificații. Educația culturală contextualizează educația artistică, oferindu-i un cadru coerent de interpretare și înțelegere. Educația culturală ne ajută să înțelegem arta prin relația ei cu istoria, dar și în raport cu identitatea unor grupuri de oameni sau chiar în strânsă legătură cu societatea în ansamblul ei. Spre exemplu: învățarea pentru practicarea unui instrument ține de educația

artistică, pe când învățarea despre istoria muzicii, despre influențele sociale, estetice și culturale care au modelat genurile sau evoluția muzicii ori a unor instrumente muzicale determină dobândirea de cunoștințe de educație culturală.

Educația artistică dezvoltă talente incipiente care vor putea deveni profesioniști, în timp ce educația culturală crește viitori consumatori avizați în legătură cu limbajul și mijloacele de expresie, asigurând o bază de decodificare și interpretare a simbolurilor și metaforelor diverselor arte/forme de expresie artistică.

2.2 Participarea la programe / proiecte de educație culturală

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele rezultate referitoare la participarea la programe de educație culturală:

- nivelul de experiență al respondenților privind activitățile de educație culturală la care au luat parte;
- gradul de mulțumire al respondenților cu privire la conținutul programelor de educație culturală;
- tipul acestor activități și beneficiile percepute în urma participării.

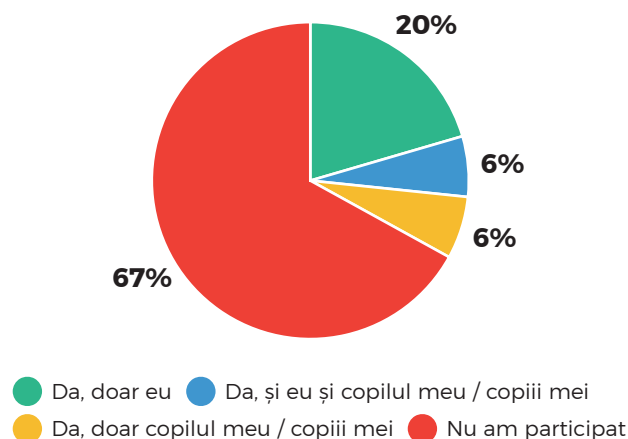
În cadrul analizei sunt descrise și principalele motive de non-participare la activități de educație culturală, pentru a putea identifica în special dacă non-participarea este o consecință a lipsei de interes sau dacă, dimpotrivă, este un efect al lipsei de acces la proiecte de educație culturală. De asemenea, vom prezenta principalele rezultate privind tipurile de beneficii percepute ca urmare a participării la astfel de activități și intențiile respondenților în a participa pe viitor la astfel de inițiative culturale.

În ceea ce privește participarea la activități de educație culturală, rezultatele analizelor arată că cei mai mulți dintre respondenți (67%) nu au participat niciodată la activități de

educație culturală, nici ei, dar nici copiii lor. Acest procent ridicat confirmă tendințele alarmante care explică barierele educaționale sesizabile în statisticile consumului general la nivel național și se datorează mai multor considerente: fie dintr-o lipsă de interes, fie ca o consecință a altor tipuri de bariere care limitează accesul respondenților la astfel de activități sau programe. Rezultatele arată că, în 21% dintre cazuri, au participat la activități de educație culturală doar respondenții, respectiv părinți și/sau tutori.

Unul dintre indicatorii care demonstrează beneficiile imediate ale educației culturale constă în creșterea nivelului de consum cultural, ca rezultat al expunerii la diferite forme artistice și culturale. În construirea unor comportamente fidele de consum cultural este foarte important sprijinul din partea familiei, care poate avea un impact pozitiv atât asupra părinților, cât și asupra copiilor, consolidând obiceiuri și practici de participare și consum cultural precum și asocierea acestui consum cu îmbunătățirea relațiilor familiale.

Graficul 1. Dvs. sau copilul / copiii dvs. ați / a / au participat vreodată la vreun program sau proiect de educație culturală?



2.2.1 Caracteristici socio-demografice ale participării la programe / proiecte de educație culturală – doar adulți

Pentru această analiză au fost selectați doar respondenții care au declarat că au participat *numai ei* la programe sau proiecte de educație culturală. Subliniem că acest segment de eșantion este o consecință a proiectării studiului și reflectă structura eșantionului general.

În ceea ce privește participarea la activități sau proiecte de educație culturală în funcție de variabilele socio-demografice, există o serie de diferențe în funcție de: gen, mediul de rezidență, venit, vârsta respondenților. Din punctul de vedere al genului, procentele de bărbați și femei sunt relativ egale, cu o ușoară tendință de participare mai mare în rândul persoanelor de gen feminin. De asemenea, respondenții din mediul urban au participat mai mult la activități de educație culturală, decât cei din mediul rural. Explicația poate fi legată și de componenta de acces, în mediul urban accesul la astfel de programe fiind, în general, mai ridicat. În ceea ce privește vârsta, tinerii între 18 și 35 de ani sunt cei care au participat cel mai mult la programe sau activități de educație culturală, fiind urmași de persoanele de peste 50 de ani. Respondenții cu vârste cuprinse între 36 și 50 de ani au avut un nivel de implicare scăzut la astfel de proiecte. O posibilă explicație pentru aceste rezultate ar fi legată de faptul că persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani sunt în contact cu copii și cu alți tineri și manifestă un interes ridicat de a participa la programe sau activități de educație culturală.

În funcție de categoriile de venituri, rezultatele arată că respondenții cu venituri medii, între 2501 și 4000 de lei au participat cel mai des la programele de educație culturală. Prin comparație, persoanele cu venituri mici sau foarte mici au participat cel mai puțin la astfel de programe sau proiecte.

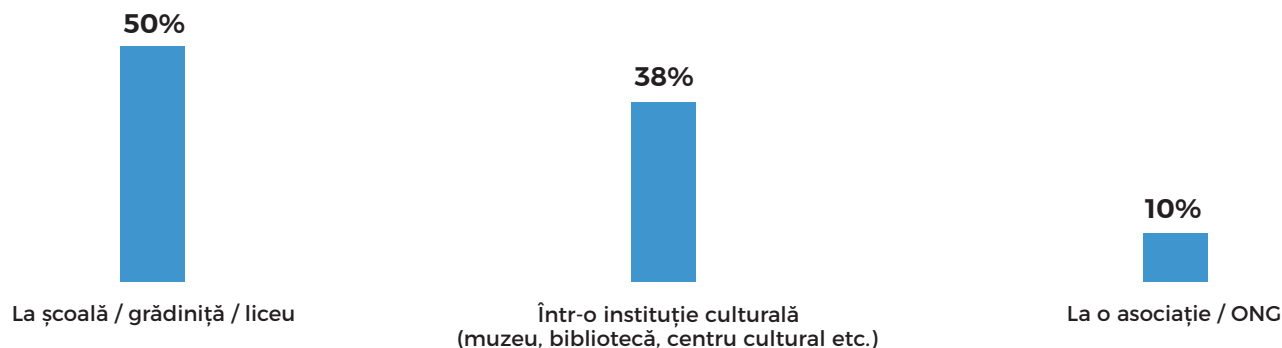
În ceea ce privește nivelul de școlarizare, respondenții cu un nivel de educație scăzut (cel mult gimnaziu), au participat

cel mai puțin la proiecte sau programe de educație culturală, persoanele cu studii medii (postliceale) participând cel mai des. În rândul respondenților cu studii superioare am identificat un nivel de participare mai ridicat, ceea ce indică o legătură între nivelul de educație și cel de participare la activități de educație culturală.

Prin această analiză am urmărit, de asemenea, să identificăm unde au loc în mod constant interacțiunile adulților sau ale copiilor cu programele sau activitățile de educație culturală. Subliniem faptul că atât instituțiile culturale (muzee, teatre, biblioteci etc.), cât și instituțiile educaționale (școli, licee, universități etc.) dețin un rol foarte important în promovarea, susținerea și organizarea de activități de educație culturală. De asemenea, organizațiile neguvernamentale au un rol adiacent / complementar, mai ales pentru furnizarea de programe de educație non-formală / informală dedicate publicului larg. Rezultatele indică faptul că **50%** dintre respondenți au participat cel puțin o dată la programe de educație culturală, prin intermediul unităților de învățământ. Valori ridicate remarcăm și în instituțiile publice de cultură, unde **38%** dintre respondenți au declarat că au participat la proiecte de educație culturală. Ponderi scăzute se întâlnesc însă la proiectele de educație culturală derulate de asociații neguvernamentale, în cadrul cărora doar **10%** dintre respondenți au afirmat că au luat parte la astfel de programe.

Pe baza acestor date putem concluziona faptul că instituțiile publice își înțeleg rolul pe care îl au în educarea publicului și demarează inițiative și proiecte care susțin educația culturală. Instituțiile publice de cultură și instituțiile educaționale sunt extrem de relevante, în egală măsură în acest proces și în susținerea constantă a educării oamenilor, atât în copilărie, cât și pe tot parcursul vieții adulte.

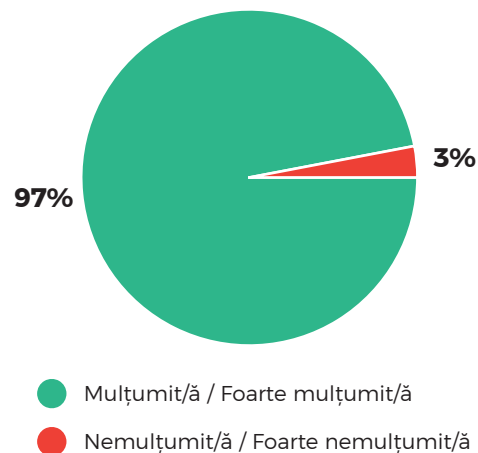
Graficul 2. Principalii furnizori de activități de educație culturală
[Dacă ați / a / au participat la activități de educație culturală, vă rugăm să ne spuneți unde:]



Respondenții au evaluat cât de mulțumiți au fost cu privire la programele sau activitățile de educație culturală la care au participat. Majoritatea celor care au participat la un program de educație culturală (97%) au fost mulțumiți sau foarte mulțumiți de experiență.

Cele două grafice ilustrează sugestiv faptul că oamenii se orientează tradițional spre instituțiile educaționale pentru dobândirea de cunoștințe privind contextul cultural și formele de expresie artistică, dar înțeleg și apreciază tot mai mult programele educaționale dezvoltate în ultimii ani de instituții publice de cultură clasice. Menționăm că cifrele sunt confirmate și de raportările instituțiilor publice de cultură – așezăminte culturale, biblioteci și muzee. În mod similar, instituțiile muzicale raportează o participare în creștere la programe educaționale, spre deosebire de teatre, unde este posibil ca rolul educațional să fie preluat de teatrele cu profil prestabilit prin clasificări legale – teatre de păpuși și marionete, teatre pentru copii.

Graficul 3. Nivelul de satisfacție față de programele/proiectele de educație culturală la care au participat respondenții *[Vă rugăm să ne spuneți cât de mulțumit/ă ați fost de aceste programe / proiecte:]*



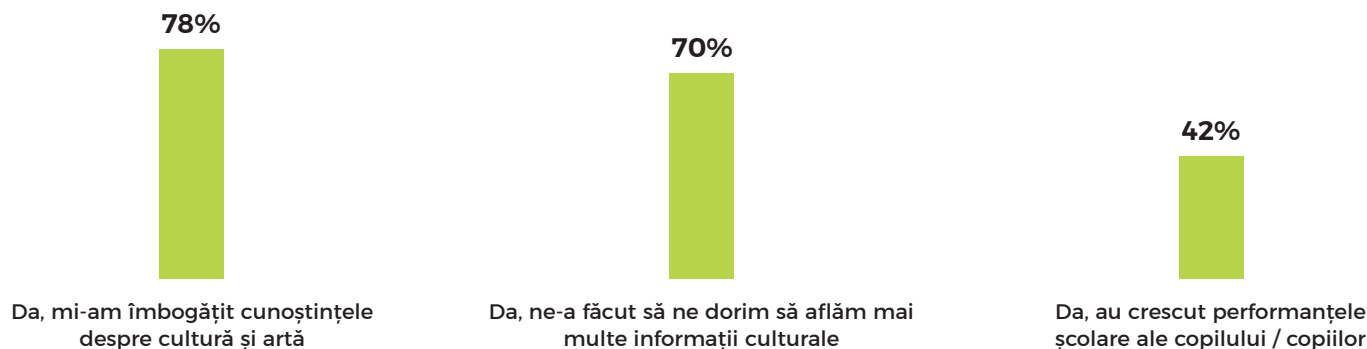
Au fost unite procentele pentru "mulțumit" și "foarte mulțumit" pentru prima categorie de răspuns și procentele pentru răspunsurile "nemulțumit" și "foarte nemulțumit" pentru a doua categorie de răspuns.

2.2.2 Beneficiile percepute ale participării la activități de educație culturală

Un factor foarte important care își pune amprenta în decizia participării la activități de educație culturală este percepția pe care publicul și-o formează cu privire la beneficiile pe care aceasta le aduce pentru ei sau pentru copiii lor. Înțelegerea beneficiilor este relevantă pentru ca publicul să își dorească să aprofundeze și mai mult noțiuni și informații teoretice legate de istoria artei, de exemplu. Pentru această analiză am conceput trei tipuri de posibile beneficii mai ușor de identificat de către respondenți. Menționăm însă că beneficiile educației culturale sunt mult mai multe și mult mai variate decât cele testate în cadrul acestui studiu. Astfel, pentru **78%** dintre respondenți cel mai important beneficiu a fost cel al învățării directe, al acumulării de informații și de noțiuni noi despre artă și cultură. Acesta este și primul beneficiu direct al învățării în

general: acumularea de informații noi. Pe de altă parte, există și beneficii indirecte ale educației culturale, atât pentru adulți, cât și pentru copii, beneficii care se regăsesc în rezultatele școlare sau profesionale, în gradul de interes pentru consumul de cultură în spațiile publice sau în privat (citit, vizionare de filme acasă sau ascultare de muzică online). Dorința de a afla mai multe informații aduce cu sine un alt beneficiu: o implicare mult mai mare în diferite inițiative culturale (70%). Un alt beneficiu indirect, dar la fel de important, al educației culturale este impactul pe care aceasta îl are în ceea ce privește îmbunătățirea rezultatelor școlare, dincolo de acumularea de informații specifice despre artă și cultură. Pentru **42%** dintre respondenți, educația culturală a determinat o creștere a performanțelor școlare în rândul copiilor lor.

Graficul 4. Percepția beneficiilor participării la proiectele/programele de educație culturală
[Vă rugăm să ne spuneți dacă considerați că participarea la aceste programe v-a adus vreun beneficiu?]



Au fost luate în considerare răspunsurile "DA"

Percepția privind potențialele beneficii pe care le poate aduce educația culturală este determinată, într-o oarecare măsură, de caracteristicile socio-demografice. Persoanele de gen feminin, spre deosebire de cele de gen masculin, percep impactul pozitiv al educației culturale într-o măsură mai mare. Se poate observa că persoanele din mediul urban sunt mai conștiente de beneficiile pe care le poate aduce participarea la programe de educație culturală, spre deosebire de cele din mediul rural, ceea ce poate fi și o consecință directă a expunerii prelungite la astfel de programe în mediul urban. Nivelul de educație al respondenților influențează, de asemenea, modul în care ajung să se raporteze la beneficiile educației culturale: persoanele cu un nivel mediu și superior de educație prezintă un grad ridicat de apreciere a beneficiilor. În schimb, persoanele cu un nivel scăzut de pregătire formală sunt cele care consideră că participarea la astfel de programe nu contribuie la îmbunătățirea cunoștințelor lor despre cultură și artă. În ceea ce privește vârsta, tinerii, dar și adulții până în 50 de ani fac parte din categoria persoanelor care acordă o importanță deosebită avantajelor pe care le are educația culturală. Aprecierea beneficiilor nu poate fi corelată cu sursa de venit a respondenților, însă cei cu venituri medii sunt cei care, în cele mai multe cazuri, sunt de părere că programele culturale le-au adus beneficii considerabile.

În ceea ce privește creșterea interesului pentru a afla mai multe informații culturale despre programele de educație culturală, rezultatele indică faptul că femeile din mediul urban, cu un nivel de educație mediu și cu nivel de venit mediu și peste mediu, sunt cele care apreciază beneficiile diferitelor inițiative culturale cel mai frecvent.

Rezultatele sunt similare și pentru percepția beneficiilor asupra performanțelor școlare ale copiilor. În general, persoanele din mediul urban apreciază faptul că educația culturală aduce beneficii asupra rezultatelor școlare, în timp ce persoanele din mediul rural fac mai greu legătura cu aceste beneficii asociate. Această diferență poate fi explicată prin

accesul mai redus la resurse educaționale în mediul rural, ceea ce poate face ca orice oportunitate de învățare să fie apreciată ca având un impact semnificativ asupra dezvoltării copiilor. Deoarece în mediul rural oferta educațională este mai restrânsă, diferitele programe de educație culturală pot fi privite ca un instrument important de suplimentare a diferitelor lipsuri și de a oferi o șansă în plus copiilor la dezvoltare, învățare și recreere. În mediul urban, unde accesul la inițiative culturale este mai ridicat, iar oferta educațională este diversă, educația culturală este relevantă pentru alte tipuri de necesități, mai degrabă complementare educației de bază. În orașe, în special în orașele mari, există o ofertă mai variată de activități de petrecere a timpului liber și de educație, față de mediul rural.

2.2.3 Principalele motive de non-participare la activități de educație culturală

În această secțiune sunt prezentate principalele motive pentru care respondenții nu au participat la programe de educație culturală. Pentru această analiză am identificat două categorii de impedimente în fața participării la activitățile de educație culturală: barierele obiective și barierele subiective. *Barierele obiective* țin de lipsa accesului și pot fi de mai multe tipuri: *bariere de disponibilitate și accesare a oferte* (numărul redus sau absența programelor de educație culturală organizate într-o zonă sau localitate), *bariere de acces la informații* (dificultatea de a accesa informații, lipsa acestora sau vizibilitate redusă, informare tardivă etc.) și *bariere financiare* (costurile prea mari). A doua categorie de bariere include *bariere subiective* (ce țin de situații particulare / individuale, în sensul impedimentelor ce țin de disponibilitatea redusă / imposibilitatea de a participa). Cel mai frecvent impediment identificat în rândul respondenților a fost lipsa de timp (59%). Un alt motiv, invocat de 56% dintre respondenți, a fost faptul că astfel de programe nu sunt disponibile în localitatea lor. Accesibilitatea geografică sau proximitatea reprezintă vectori decisivi în decizia de a participa sau nu la orice fel de proiect sau activitate de educație culturală. Rezultatele evidențiază

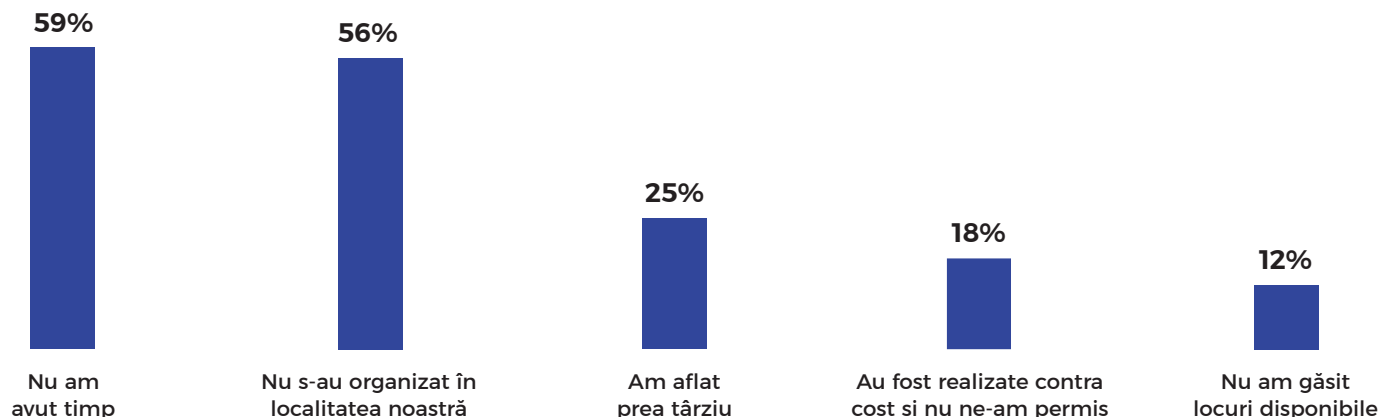
necesitatea extinderii inițiativelor de educație culturală în mai multe localități sau zone, mai ales dacă vorbim de comunități mai mici sau zone rurale, unde, de altfel, există și cele mai puține instituții publice de cultură sau instituții de învățământ.

Pentru un sfert dintre respondenți (25%), accesarea tardivă a informațiilor despre programele de educație culturală constituie o barieră în participarea la activitățile aferente acestor programe. În acest caz, este nevoie de acțiuni de comunicare și promovare mult mai eficiente. Se poate remarca, de asemenea, că pentru 18% dintre respondenți, costurile prea mari constituie un impediment în intenția de a participa, iar pentru 12% principalul motiv pentru neparticipare este numărul insuficient de locuri. Programele de educație culturală, în special acelea care implică ateliere sau acces la diferite spectacole sau activități (de ex.: spectacole de teatru, expoziții), pot presupune taxe de participare, iar contextul economic actual poate fi un factor decisiv care influențează neparticiparea la astfel de acțiuni culturale, din lipsă de surse financiare. Totodată, programele de

educație culturală ar putea fi percepute ca fiind preponderent activități de recreere sau mai puțin necesare, ceea ce le poate face nejustificate bugetul de cheltuieli al acestora.

Alte motive care ar putea explica non-participarea la activități de educație culturală pot fi legate de maniera în care oamenii cu experiență redusă în domeniu percep valoarea sau beneficiile educației culturale. Educația culturală poate fi considerată o activitate mai puțin importantă, în special în perioada adultă, când primează alte aspecte: educația și dezvoltarea profesională sau personală. Acest lucru poate determina o conștientizare limitată a beneficiilor pe care le poate aduce participarea la activități de educație culturală. Nu este de neglijat nici tendința de a inventa o scuză acceptabilă pentru lipsa de preocupare pentru educare sau cultivare a practicilor de consum cultural, cu atât mai mult cu cât majoritatea semnalelor din spațiul public (declarații politice și media) sunt depreciative față de efectele culturii la nivel social.

Graficul 5. Principalele motive pentru neparticiparea la programe / proiecte educaționale
[Vă rugăm să ne spuneți de ce nu ați participat la astfel de programe/proiecte:]



2.2.4 Principalele motive de neparticipare la activități de educație culturală, în funcție de variabile socio-demografice

Principalele motive pentru care respondenții nu au participat la programe de educație culturală sunt diferite în funcție de criteriile socio-demografice. Lipsa de timp reprezintă motivul cel mai des enunțat, mai ales de persoanele de gen feminin, din mediul rural, care cel mai probabil se raportează într-un mod distinct la dinamica vieții cotidiene, din perspectiva distribuirii timpului între activitățile profesionale, cele legate de gospodărie și cele ce țin de timp liber și relaxare. Lipsa timpului a fost frecvent menționată de persoanele cu un nivel de educație mai scăzut sau mediu, cu vârsta sub 50 de ani, adică persoane active pe piața muncii și cu venituri mici.

Lipsa organizării de programe de educație culturală constituie următorul motiv cel mai des menționat de non-participare în rândul persoanelor din mediul rural, unde accesul este mai limitat, în comparație cu mediul urban. De asemenea, acest motiv este adesea invocat în rândul persoanelor cu un nivel de educație scăzut și mediu, în rândul celor cu venituri mici și medii și în rândul persoanele adulte sau vârstnice.

Un alt motiv pentru care respondenții nu au participat a fost legat de faptul că au aflat prea târziu despre organizarea programelor de educație culturală. Și în acest caz, acest motiv este adesea menționat în rândul respondenților din mediul rural. În cele mai multe cazuri, acest motiv poate fi identificat în rândul respondenților cu un nivel de educație mediu și scăzut, dar și în rândul acelor cu venituri mai mici. De asemenea, acest motiv a fost mai frecvent în rândul persoanelor vârstnice (în special persoanele de peste 65 de ani), mai mult decât în rândul respondenților mai tineri. O posibilă explicație este legată de canalele de comunicare, în special cele din mediul digital, unde persoanele vârstnice au abilități destul de limitate, în comparație cu persoanele tinere.

Disponibilitatea numărului de locuri a fost, de asemenea, un motiv pentru non-participare, dar cu o serie de diferențe

pe criterii socio-demografice. Dacă în mediul urban acest impediment a fost frecvent menționat de femeile cu un nivel de educație scăzut sau mediu, în mediul rural, numărul insuficient de locuri a fost mai des invocat de către persoanele de gen masculin, cu vârsta până în 50 de ani, care au un nivel de educație scăzut și au venituri mici și medii.

Bariera privind incapacitatea de achitare a eventualei taxe care se impune în rândul programelor de educație culturală a fost des întâlnită în rândul persoanelor cu venituri mici și medii și cu un nivel de școlarizare scăzut sau mediu. Utilizând drept criteriu vârsta, observăm că atât persoanele tinere, cât și cele vârstnice au menționat în procente similare faptul că aceasta reprezintă o importantă barieră care le limitează accesul la diversele inițiative culturale.

În concluzie²³, participarea la programe de educație culturală este influențată de o serie de bariere, care pot fi clasificate în două mari categorii: **bariere obiective și bariere subiective**. **Barierile obiective** includ lipsa accesului la programe (numărul redus sau absența programelor

23 În Croitoru, C. & Becuț Marinescu, A. (Coord.), *Barometrul de consum cultural 2022* (apărut în 2023). *Efectele participării la activitățile culturale asupra calității vieții și a bunăstării sociale*. Disponibil la <https://doi.org/10.61789/bcc.22.03>

- * Masunungure, A., & Maguvhe, M.O. (2025). Barriers to teaching in culturally and linguistically diverse classrooms in mainstream secondary schools. *Journal for Multicultural Education*, 19(1), 1–13. Disponibil la <https://www.emerald.com/jme/article/19/1/1/1245359/Barriers-to-teaching-in-culturally-and>
- * Cîrlig, S., & Rupe, N. (2024). Importanța culturii astăzi. *Etnosfera*, 2, 46-80. Disponibil la <https://www.etnosfera.ro/revista/2024/RO-Etnosfera-2-2024-46-80.pdf>
- * Matei, Ș., & Becuț Marinescu, A. (2023). Participarea la activități culturale, ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice. Disponibil la <https://doi.org/10.61789/bcc.22.04>
- * Mogan-Vozian, L. (2017). Educația – instrument în promovarea interculturalității. Disponibil la https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/380-385_7.pdf
- * Caraman, I. (2019). Diversitatea culturii în contextul schimbărilor sociale. Disponibil la https://revista.amtap.md/wp-content/files_mf/156319240835_Caraman_Diversitateaculturiiincontextulschimbairilorsociale.pdf

organizate în anumite zone), dificultatea accesării informațiilor (informare insuficientă sau tardivă), precum și barierele financiare (costuri ridicate asociate participării). **Barierile subiective** țin de disponibilitatea individuală, motivația personală și percepția asupra valorii acestor activități.

Literatura de specialitate confirmă aceste tipuri de bariere. De exemplu, *Barometrul de Consum Cultural - 2023* evidențiază faptul că lipsa timpului, accesul limitat la programe culturale și costurile ridicate sunt principalele impedimente pentru participarea la activități culturale în România. Din perspectivă socio-demografică, barierele sunt resimțite diferit: lipsa timpului este mai frecvent menționată de femeile din mediul rural, cu nivel de educație scăzut sau mediu, iar lipsa organizării de programe culturale afectează în special comunitățile rurale și persoanele cu venituri mici. De asemenea, informarea tardivă și numărul limitat de locuri disponibile sunt bariere semnificative pentru persoanele vârstnice și cele din mediul rural.

La nivel internațional, studiile subliniază importanța adaptării curriculei și a metodelor didactice pentru a răspunde diversității culturale, precum și necesitatea dezvoltării competențelor interculturale ale pedagogilor.

Cultura joacă un rol fundamental în dezvoltarea armonioasă a indivizilor și a societății, fiind un factor generator de coeziune socială, identitate și progres economic. Studiile academice subliniază că participarea la activități culturale nu doar îmbogățește viața individuală, ci contribuie și la consolidarea valorilor democratice, la promovarea toleranței și la dezvoltarea capitalului social. Neglijarea culturii, inclusiv prin barierele de acces la educația culturală, poate avea efecte negative asupra calității vieții și asupra coeziunii comunitare.

Mai mult, literatura internațională evidențiază faptul că educația culturală este esențială pentru promovarea incluziunii sociale și pentru dezvoltarea competențelor interculturale,

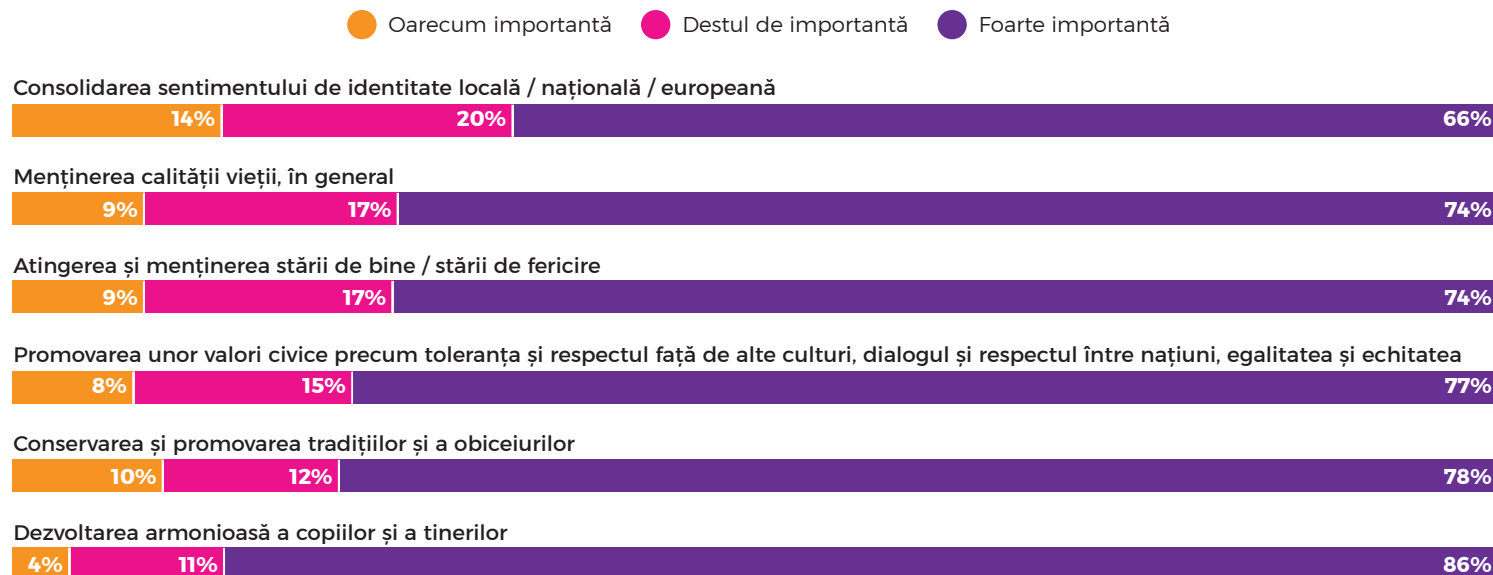
necesare într-o societate globalizată. Culturile locale și comunitare, expuse procesului de globalizare, riscă să-și piardă particularitățile identitare dacă nu sunt susținute prin politici publice și programe educaționale adecvate.

2.2.5 Secțiune dedicată rezultatelor pentru populația adultă (întrebări cu focus doar pe adulți)

În cadrul acestei secțiuni sunt prezentate principalele rezultate cu privire la importanța pe care respondenții o acordă culturii din mai multe perspective. Au fost elaborate o serie de variabile prin care am încercat să surprindem în special percepția asupra culturii din perspectiva valorilor democratice, a valorilor naționale și europene, a culturii ca factor de dezvoltare socială și civică.

Cultura este considerată foarte importantă în rândul respondenților, în raport cu mai multe aspecte ale vieții / societății: **86%** dintre respondenți consideră cultura foarte importantă pentru dezvoltarea armonioasă a copiilor și a tinerilor. Totodată, **78%** dintre cei intervievați au apreciat cultura ca fiind foarte importantă pentru conservarea și promovarea tradițiilor și a obiceiurilor. Ponderi ridicate (**77%**) se mențin și în ceea ce privește promovarea valorilor civice precum toleranța și respectul față de alte culturi, dialogul și respectul între națiuni, egalitatea și echitatea. Procente ridicate (**74%**) pot fi observate și în ceea ce privește menținerea stării de bine/fericire. De asemenea, **74%** dintre respondenți evaluează cultura ca fiind foarte importantă pentru menținerea calității vieții. În ceea ce privește importanța culturii pentru consolidarea sentimentului de identitate locală, națională și europeană, **66%** dintre cei intervievați o consideră foarte importantă, în timp ce **20%** declară că este destul de importantă.

Graficul 6. Percepția importanței culturii la nivel personal și comunitar [Cât de importantă credeți că este cultura pentru...?]



Pentru categoria de răspunsuri "oarecum importantă", au fost cumulate procentele pentru variantele de răspuns: "Deloc importantă", "Puțin importantă", "Nici importantă, nici neimportantă".

Respondenții au fost rugați să evalueze dacă dețin suficiente sau, dimpotrivă, insuficiente informații și noțiuni despre istoria literaturii, curentele culturale și artistice, istoria filmului, istoria muzicii, istoria picturii și a artelor vizuale, istoria teatrului și istoria arhitecturii. Menționăm acest aspect pentru a lua în considerare în evaluarea rezultatelor componenta de subiectivitate a respondenților în momentul completării chestionarelor.

În baza rezultatelor obținute, putem observa că există o diferență semnificativă între cunoștințele considerate *suficiente* și cele considerate *insuficiente*, sau care necesită aprofundare. Cunoștințele suficiente despre **istoria literaturii sunt cel mai des întâlnite dintre toate cele analizate**. Astfel, 40% dintre oameni afirmă că au suficiente cunoștințe și

informații teoretice, în timp ce 60% consideră că ar avea nevoie să aprofundeze noțiuni din acest domeniu. Pentru cei care au cunoștințe solide despre literatură, cel mai probabil acest domeniu are o semnificație / importanță mai mare, aspect care se datorează și faptului că au fost expuși frecvent la acest gen de conținut în etapa de școlarizare.

Referindu-se la noțiunile pe care le dețin despre **curentele culturale și artistice**, 38% dintre respondenți consideră că au cunoștințe suficiente, în timp ce 62% consideră că pentru acest subiect au nevoie de aprofundare. În general, există un interes mare pentru acest subiect / domeniu, dar un procent semnificativ dintre respondenți consideră, totuși, că ar trebui să învețe mai multe lucruri despre diversitatea curentelor care au marcat evoluția culturală și artistică a societății. **Istoria**

filmului ocupă al treilea loc în această ierarhie: **34%** dintre respondenți consideră că au cunoștințe suficiente, însă **66%** cred că este necesar să își îmbunătățească cunoștințele despre acest domeniu.

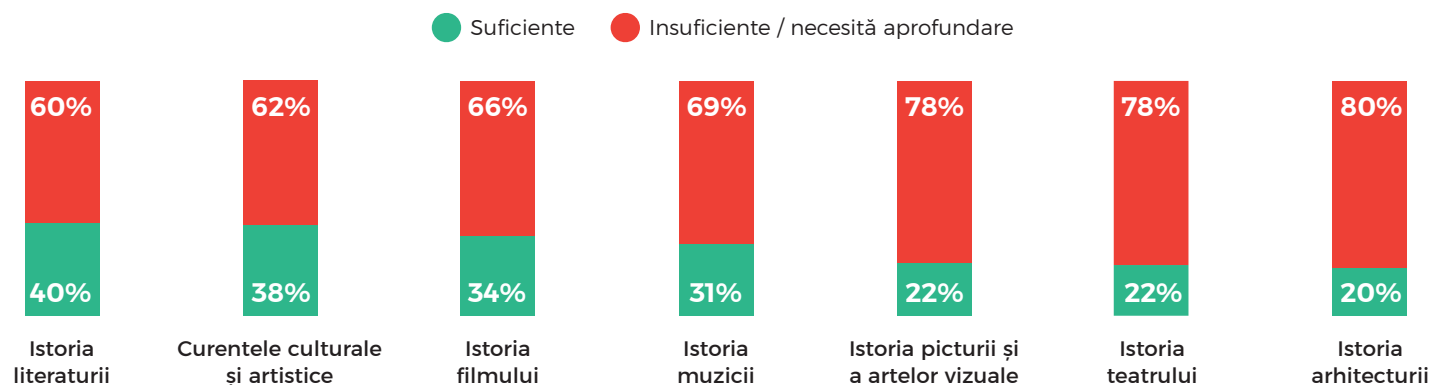
Următoarea poziție este ocupată de **istoria muzicii**, unde **31%** dintre respondenți consideră că au suficiente cunoștințe, iar **69%** cred că ar fi necesară o mai bună aprofundare în acest domeniu. În ceea ce privește cunoștințele **despre istoria picturii și a artelor vizuale**, **22%** dintre persoane consideră că au suficiente cunoștințe, în timp ce **78%** simt că acest subiect necesită o mai bună înțelegere. Pentru cunoștințele privind **istoria teatrului**, doar **22%** dintre respondenți au apreciat că au cunoștințe suficiente, iar **78%** fie nu au suficiente informații, fie necesită aprofundare. Teatrul reprezintă un domeniu în care oamenii sunt lipsiți în general de o înțelegere aprofundată a evoluției sale și a contextelor istorice care au marcat dezvoltarea acestui tip de artă a spectacolului. În

acest context, este important de subliniat și impactul pe care îl au aceste rezultate în înțelegerea și explicarea inclusiv a comportamentului de consum de teatru.

Pe ultima poziție, în ierarhia procentelor privind noțiuni despre artă și cultură, se regăsește **istoria arhitecturii**, unde doar **20%** dintre respondenți consideră că au cunoștințe suficiente, iar **80%** cred că au nevoie să aprofundeze acest domeniu. Arhitectura este o disciplină vastă, cu influențe complexe și multe curente care s-au dezvoltat de-a lungul istoriei. Majoritatea respondenților consideră că au nevoie de o mai bună aprofundare a acestui domeniu, pentru a înțelege corect diversitatea stilurilor arhitecturale și a evoluției domeniului în ansamblu.

Pentru domeniile care au înregistrat procente scăzute de respondenți, putem vorbi inclusiv despre lipsa unui sistem educațional, formal sau informal, care să abordeze fiecare dintre aceste domenii mai detaliat.

Graficul 7. Nivelul de cunoaștere a noțiunilor de educație culturală [Dvs. Aveți noțiuni / cunoștințe despre următoarele]

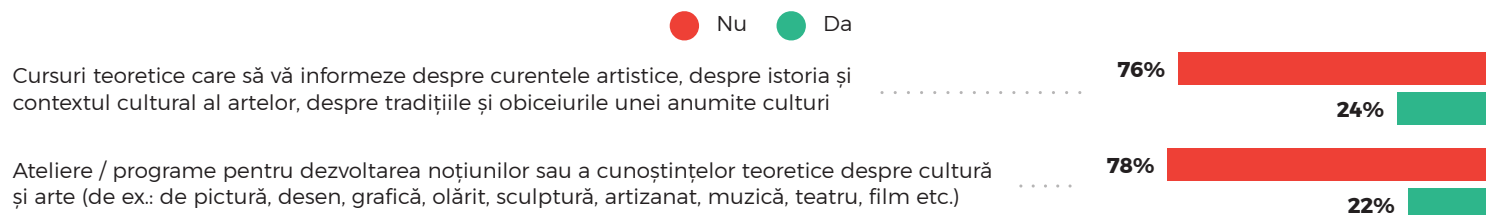


2.3 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală

Conform rezultatelor, am identificat în rândul adulților un interes scăzut de a participa la activități educaționale dedicate culturii și artelor, fie acestea teoretice sau practice. Astfel, **76%** dintre respondenți nu au participat niciodată la cursuri teoretice care să le ofere o perspectivă unitară despre curentele artistice, despre istoria și contextul cultural al artelor, despre tradițiile și obiceiurile unei anumite culturi, iar **78%** nu au participat niciodată la ateliere / programe pentru dezvoltarea noțiunilor sau a cunoștințelor teoretice despre cultură și arte (de ex.: pictură, desen, grafică, olărit, sculptură, artizanat, muzică, teatru, film etc.). O posibilă explicație pentru aceste rezultate este faptul că oamenii experimentează de cele mai multe ori cultura din poziția unui receptor, cu un nivel limitat de implicare, contact sau intervenție, inclusiv la nivel critic. De asemenea, educația teoretică insuficientă cu privire la artă și cultură, încă din perioada copilăriei, atrage după sine o îndepărtare constantă, uneori definitivă a oamenilor

față de manifestările și produsele culturale sau artistice. Din aceste considerente este importantă educația timpurie pentru înțelegerea curentelor artistice și culturale, a istoriei artelor și a formelor de creație. Fără aceste intervenții este foarte posibil ca oamenii să perceapă creația într-un mod preponderent pasiv, lipsit de profunzime. Pentru ca artele și creațiile artistice să nu fie percepute ca având un rol exclusiv decorativ sau exclusiv estetic, este necesară educația culturală pentru a descifra mesajele, pentru a căuta sensurile mai profunde ale reprezentărilor artistice. În plus, lipsa de educație teoretică privind artele și creațiile poate determina încă din copilărie o atitudine de indiferență față de cultură și față de rolul ei în general, pentru societate și oameni. În lipsa cunoștințelor și a noțiunilor teoretice despre arte, oamenii tind să accepte acele tipuri de produse culturale *simplificate* (traduse cel mai adesea prin produse de divertisment), care nu necesită un efort susținut de înțelegere. În lipsa formării unor opinii critice sau a unor opinii individuale cu privire la manifestarea artistică sau culturală, oamenii tind doar să *admire* artele și creațiile artistice, fără a înțelege în totalitate sensul lor pentru comunitate sau societate.

Graficul 8. Nivelul de participare la diferite tipuri de programe de educație culturală [În ultimii doi ani, dvs. ați participat la ...]



2.3.1 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală, în funcție de variabilele socio-demografice

În ceea ce privește particularitățile socio-demografice ale respondenților care au participat la cursuri teoretice, care să le ofere o perspectivă integrată despre curentele artistice, despre istoria și contextul cultural al artelor, despre tradițiile și obiceiurile unei anumite culturi, rezultatele indică faptul că diferențele dintre femei și bărbați sunt foarte mici, ambele genuri participând în egală măsură. Profilul este identic și pentru cei care au participat la ateliere / programe pentru dezvoltarea noțiunilor sau a cunoștințelor teoretice despre cultură și arte (de ex.: pictură, desen, grafică, olărit, sculptură, artizanat, muzică, teatru, film etc.).

2.3.2 Secțiune dedicată rezultatelor pentru copii și tineri (copiii și tinerii cu vârste de sub 18 ani, care locuiesc împreună cu respondenții în gospodărie)

Pentru această secțiune au fost analizate răspunsurile respondenților care au copii sub 18 ani în gospodărie, referitoare la noțiunile sau cunoștințele pe care copilul /copiii le au despre: curentele culturale și artistice, istoria literaturii, istoria muzicii, istoria filmului, istoria teatrului, istoria picturii și a artelor vizuale și istoria arhitecturii. Este important de subliniat că majoritatea respondenților sunt de părere că există o serie de lacune în cunoștințele copiilor lor în aceste domenii culturale și artistice, având în vedere procente mari de răspunsuri de „insuficient” / „necesită aprofundare”.

Așadar, în ceea ce privește **istoria literaturii**, aproape jumătate dintre părinți (**42%**) cred că dețin cunoștințe suficiente copiii lor, în timp ce **45%** consideră că este nevoie de aprofundarea acestor noțiuni. Situația este similară și pentru **curentele culturale și artistice**: aproape jumătate dintre respondenți (**43%**) sunt de părere că au cunoștințe suficiente în acest domeniu copiii lor. Totuși, un procent similar (**44%**) a apreciat că aceste cunoștințe sunt insuficiente și necesită

aprofundare. Pe de altă parte, în mediul școlar, literatura este un domeniu de studiu care are alocat un număr foarte mare de ore în programa școlară, studiindu-se cel puțin 12 ani.

Pentru noțiunile legate de **istoria muzicii**, **35%** dintre respondenți declară despre copiii lor că dețin suficiente cunoștințe, în timp ce **52%** consideră că ar trebui aprofundate. În ceea ce privește **istoria filmului și istoria teatrului**, părinții sunt și mai conștienți de lipsa de cunoștințe a copiilor lor. Doar **30%** dintre părinți afirmă despre copiii lor că au noțiuni și cunoștințe suficiente despre aceste domenii, în timp ce **57%** consideră că este necesar ca acestea să fie aprofundate. În domeniul **istoriei picturii și artelor vizuale**, pentru **29%** dintre părinți copiii lor dețin suficiente cunoștințe, iar **59%** consideră că este nevoie de o aprofundare a noțiunilor. Istoria picturii și a artelor vizuale poate fi dificil de înțeles din cauza numărului mare de curente și stiluri, mai ales în contextul sistemului de învățământ și al numărului scăzut de ore dedicate educației artistice sau istoriei artelor, domeniul fiind astfel dificil de tratat în profunzime. Dacă pentru educația artistică curriculumul școlar alocă destul de mult timp în programa educațională, orele de teoria și istoria artelor fie nu există deloc, fie sunt foarte puține ore alocate, sau sunt prezente doar în școlile cu profil vocațional, în special la nivelul sistemului de învățământ gimnazial și liceal.

În final, **istoria arhitecturii** pare să fie domeniul cel mai puțin cunoscut, cu doar **24%** dintre părinți care declară despre copiii lor că dețin suficiente cunoștințe. În schimb, **64%** dintre părinți cred că ar trebui să existe o aprofundare a cunoștințelor în acest domeniu.

Una dintre concluziile acestei analize este că majoritatea respondenților consideră că educația culturală și artistică existentă nu furnizează copiilor lor suficiente informații. De asemenea, cei mai mulți respondenți par a fi conștienți de faptul că aceste teme nu sunt încă destul de aprofundate, ceea ce evidențiază o oarecare înțelegere a necesității și utilității educației culturale, deci și a importanței acesteia pentru copii lor.

Unul dintre motivele care ar putea explica aceste rezultate poate fi legat de sistemul educațional existent, care nu pune suficient accent pe cultură, pe educație artistică și educație culturală. De asemenea, faptul că un procent semnificativ dintre părinți declară că ai lor copii sunt prea mici pentru aceste noțiuni poate indica și o posibilă subapreciere a capacității copiilor de a înțelege concepte culturale de la vârste mici - o perspectivă nerealistă care ar putea fi corectată, având în vedere impactul pozitiv al expunerii timpurii la artă și cultură. Studiile realizate în domeniile educației și culturii au relevat importanța expunerii copiilor la artă și cultură, încă de la vârste foarte mici. Expunerea timpurie la artă și cultură poate avea un impact semnificativ asupra dezvoltării / reglării cognitive, emoționale și afective a copiilor și a tinerilor. De asemenea, educația culturală are un puternic impact asupra

dezvoltării creativității și a imaginației. Educația culturală le oferă copiilor un set de cunoștințe și noțiuni despre artă, istorie și tradiții, contribuind semnificativ la stimularea gândirii critice, a capacității de abstractizare și de exprimare a propriei identități, dezvoltându-le, totodată, și capacitatea de a-și exprima ideile în moduri inedite, creative sau originale. Artele și cultura reprezintă un mediu stimulat și plin de oportunități de cunoaștere. Conștientizarea de către părinți a necesității copiilor de dezvoltare a cunoștințelor este extrem de importantă, venind în completarea inițiativelor pe care ar trebui să le susțină sistemele educaționale. Procentele foarte mari de părinți care exprimă opinii apreciative legate de nivelul de cunoștințe al copiilor lor explică parțial lipsa de participare și lipsa de interes pentru educația culturală a copiilor și tinerilor.

Tabelul 1. Nivelul de cunoștințe deținute de copii, în percepția respondenților (părinți)

Copilul / copiii dvs. are / au noțiuni / cunoștințe despre următoarele:	Suficiente	Insuficiente / necesită aprofundare	Nu este cazul, copilul este prea mic
Curente culturale și artistice	43%	44%	13%
Istoria literaturii	42%	45%	13%
Istoria muzicii	35%	52%	13%
Istoria filmului	30%	57%	13%
Istoria teatrului	30%	57%	13%
Istoria picturii și a artelor vizuale	29%	59%	12%
Istoria arhitecturii	24%	64%	12%

În ceea ce privește participarea copiilor la cursuri și ateliere despre curente artistice și istoria artelor, rezultatele ne indică un interes mai ridicat decât cel identificat în rândul părinților. Jumătate dintre respondenți (51%) au declarat că, în ultimii doi ani, copilul sau copiii lor au participat la cursuri teoretice care să îi informeze despre curente artistice, despre istoria și contextul cultural al artelor, despre tradițiile și obiceiurile unei

anumite culturi. Totuși, o parte semnificativă dintre respondenți (43%) susțin că, în ultimii doi ani, copiii lor nu au beneficiat deloc de un curs teoretic privind curente artistice sau istoria artelor. Chiar dacă jumătate dintre respondenți au încurajat și au susținut participarea copiilor la astfel de activități de educație culturală, un procent destul de mare nu au făcut-o. O posibilă explicație este legată de accesul limitat la astfel

de activități în anumite zone sau localități sau poate avea legătură cu interesul scăzut pe care părinții îl manifestă față de educația teoretică. Este posibil ca o parte dintre aceștia să fi fost mai mult orientați / interesați de activități practice, interactive, mai mult din categoria creației artistice, decât din zona teoretică

În ceea ce privește implicarea copiilor în ateliere / programe pentru dezvoltarea noțiunilor sau a cunoștințelor teoretice despre cultură și arte (de ex.: pictură, desen, grafică, olărit, sculptură, artizanat, muzică, teatru, film), remarcăm procente destul de ridicate. Astfel, **60%** dintre părinți susțin despre copiii lor că au participat la astfel de ateliere sau programe, în timp ce **34%** declară că nu au participat. Aceste rezultate indică faptul că există un interes mai mare pentru acele activități de educație culturală care implică și o componentă practică sau mai aplicată. Pe lângă faptul că educația culturală oferă un cadru foarte bun pentru învățarea simbolurilor, a stilurilor, a influențelor artelor și culturii asupra dezvoltării sociale și istorice, copiii pot deprinde inclusiv coduri de conduită în raport cu artele și creațiile artistice. Dincolo de impactul pe care îl are în fixarea unui comportament fidel de consum cultural, educația culturală este un instrument foarte util pentru construirea și dezvoltarea unei conduite adecvate cu privire la artă și creațiile artistice. Educația culturală dezvoltă, în definitiv, un grad de sensibilitate și de apreciere față de unicitatea creațiilor, precum și față de utilitatea artelor și a manifestărilor creative și culturale. Un copil cu un nivel ridicat de educație culturală poate fi mai responsabil cu privire la susținerea artelor și a creativității.

2.3.3 Participarea la cursuri teoretice, programe sau ateliere de educație culturală, în funcție de variabilele socio-demografice

Referindu-ne la participarea copiilor la cursuri teoretice care să îi informeze despre curentele artistice, despre istoria și contextul cultural al artelor, despre tradițiile și obiceiurile unei anumite culturi, datele indică faptul că, în mediul urban,

spre deosebire de cel rural, copiii au participat mai des la astfel de inițiative culturale. Copiii din mediul urban participă frecvent la ateliere / programe pentru dezvoltarea noțiunilor și a cunoștințelor teoretice despre cultură și arte (de ex.: pictură, desen, grafică, olărit, sculptură, artizanat, muzică, teatru, film etc.).

Principalele activități de creație și artistice realizate în ultimii doi ani de către copii

În ceea ce privește principalele activități **de creație / artistice**, ierarhia acestora în preferințele copiilor este similară cu cea a părinților (vezi secțiunea dedicată adulților). Cei mai mulți copii realizează fotografii, practică desenul și pictura individuală (în afara unui cadru formal de pregătire), filmează sau editează materiale video sau cântă într-un cor. Deși procentele pentru toate activitățile analizate sunt mai mari în rândul copiilor decât al părinților, tendințele generale sunt similare. Scrierea de poezii, povestiri, eseuri, articole, dar și practicarea unui instrument muzical sau participarea la cursuri de teatru se înscriu printre activitățile cele mai rare ale copiilor.

Pe de altă parte, realizând o analiză de tendință, observăm că, deși în perioada copilăriei și a adolescenței (categoria de vârstă de sub 18 ani) procentele celor care practică aceste activități artistice și creative sunt într-o tendință ascendentă, aceste practici scad odată cu înaintarea în vârstă, iar în perioada adultă oamenii tind să adopte un stil de consum cultural și practici culturale pasive (de ex.: privitul la televizor, navigarea pe internet, utilizarea rețelelor de socializare etc.), una dintre explicații fiind dată de educația culturală insuficient de solidă pentru înțelegerea practicilor creative și artistice. Odată cu încheierea ciclurilor de învățământ, care pun la dispoziție un mediu propice de realizare a activităților creative și artistice, prin curriculumul școlar, cei mai mulți tineri renunță la aceste practici creative, în principal la cele din sfera culturală. Rămân însă acele activități care se încadrează preponderent în zona de divertisment (utilizarea tehnologiilor, a smartphone-urilor etc.).

Prin instrumente specifice de educație culturală pot fi susținute activitățile creative și pe perioada adultă a vieții prin: încurajarea practicării activităților culturale / artistice ca stil de viață, prin transmiterea beneficiilor educației culturale

(și) pentru perioada adultă a vieții, nu doar pentru copilărie; întărirea rolului pe care îl are creativitatea ca formă de exprimare emoțională și manifestare a afectivității; dezvoltare personală, prin accentuarea importanței gândirii critice.

Tabelul 2. Principalele activități de educație artistică la care au participat copiii respondenților

În ultimii 2 ani, copilul / copiii dvs. a / au realizat vreuna dintre următoarele activități de educație artistică?	
[A/ au făcut fotografii]	75%
[A/ au desenat / pictat individual (nu în cadrul unui curs de pictură / desen)]	65%
[A/ au filmat/ editat video]	37%
[A/ au cântat într-un cor / grup]	36%
[A/ au practicat un dans]	31%
[A/ au practicat activități creative manuale (realizarea de bijuterii, obiecte hand-made etc.)]	29%
[A/ au participat la un atelier de creativitate pentru dezvoltarea abilităților de pictură, desen traforaj, olărit, sculptură, artizanat, broderie, goblen, împletituri, țesături, confecții etc.)]	29%
[A/ au scris poezii, povestiri, eseuri, articole]	25%
[A/ au cântat la un instrument]	23%
[A/ au urmat un curs de teatru]	5%

3. Concluzii

Cercetarea teoretică și sondajul aplicat au relevat probleme complexe legate de poziționarea populației adulte și a tinerilor/copiilor față de problema educației culturale, caracterizată de autosuficiență și o supraapreciere a cunoștințelor deținute atât de părinți, cât și de copii/tineri despre formele de expresie culturală și artistică la care au acces, uneori limitat. Predomină asocierea directă a actului de cultură cu divertismentul și o mare parte din consum continuă să fie justificat de nevoia de relaxare, nu de dorința de îmbogățire a fondului de cunoaștere. Deși majoritatea populației recunoaște importanța culturii și educației culturale, există o diferență semnificativă între această recunoaștere teoretică și măsurile concrete de sprijin, atât la nivel politic, cât și instituțional. Lipsa unor politici publice coerente și a unei finanțări adecvate limitează impactul pozitiv al culturii asupra societății. Pentru a valorifica pe deplin potențialul culturii și al educației culturale, este necesară elaborarea și implementarea unor politici publice integrate, care să asigure accesul echitabil la resurse culturale, să sprijine inițiativele educaționale și să promoveze parteneriate între instituțiile de cultură și de educație, pe de o parte, și comunitate, de cealaltă parte.

Având în vedere importanța strategică a educației culturale pentru dezvoltarea personală, coeziunea socială și consolidarea identității naționale, se impune formularea și implementarea unei politici publice culturale dedicate acestui domeniu.

Elaborarea unei astfel de politici publice pentru educație culturală ar putea urmări câteva principii esențiale :

1. Cultura ca pilon al coeziunii sociale

Cultura reprezintă un element fundamental pentru coeziunea și stabilitatea societății, contribuind la

formarea identității naționale și la consolidarea valorilor democratice. În contextul actual, marcat de crize politice, economice și sociale, rolul culturii devine cu atât mai important, fiind un factor de echilibru și reziliență comunitară.

2. Educația culturală – vector al dezvoltării personale și sociale

Educația culturală nu doar transmite valori și cunoștințe între generații, ci stimulează creativitatea, gândirea critică și participarea activă la viața democratică. Accesul la educație culturală este esențial pentru dezvoltarea personală, pentru promovarea toleranței și a dialogului intercultural, precum și pentru creșterea calității vieții.

3. Eliminarea barierelor de participare la educația culturală

Participarea la activități de educație culturală este limitată de o serie de bariere obiective (acces redus, informare insuficientă, costuri ridicate) și subiective (lipsa de timp, motivație scăzută, percepția scăzută a valorii culturii). Aceste obstacole sunt resimțite diferit în funcție de mediul de rezidență, nivelul de educație, venit și vârstă, afectând în special comunitățile rurale și persoanele cu resurse limitate.

4. Necesitatea unor politici publice integrate

Astfel de politici ar trebui să asigure accesul echitabil la resurse culturale, să sprijine inițiativele educaționale inovatoare și să promoveze parteneriate sustenabile între instituțiile de cultură și educație și comunitate. Printr-o abordare integrată și coerentă, statul poate contribui la reducerea barierelor de participare, la stimularea creativității și la formarea unei societăți deschise, reziliente și incluzive.

5. Rolul educației culturale în prevenirea manipulării și a distorsionării memoriei colective

O educație culturală solidă contribuie la formarea unei conștiințe critice și la reducerea riscului de instrumentalizare a culturii în scopuri politice sau ideologice. Astfel, cultura devine un instrument de apărare a valorilor democratice și de promovare a unei societăți deschise și incluzive.

Principalele instrumente prin care se poate pune în practică o astfel de politică sunt în mod evident toate categoriile de instituții publice de cultură la nivel național, care și-ar îndeplini astfel o parte din misiunea specifică și ar contribui la creșterea și dezvoltarea viitoarelor categorii de consumatori.

4. Bibliografie

Croitoru Carmen și Marinescu Becuț Anda, Barometrul de consum cultural 2023, Comunități de consum în contextul schimbărilor societale, Editura Universitaria, Craiova, Editura Universul Academic, București, 2024, <https://doi.org/10.61789/bcc.23>

Croitoru Carmen și Marinescu Becuț Anda, Barometrul de Consum Cultural 2022. Participare culturală și perspective democratice, Editura Universitară, București, Editura Universul Academic, București, 2023, <https://doi.org/10.61789/bcc.22>

Eric D. Hirsch, Cultural literacy: what every American needs to know, 1987

Stuart Hall Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, 1997

Sharon Macdonald, *Memorylands: Heritage and Identity in Europe Today*, 2013.

Hirsch Jr, în Cultural Literacy in Marwan, Mahdum, Syakila Che Dahalan, Strengthening Students' Identity: Issues and Challenges, Vol 14, Issue 9, (2024) E-ISSN: 2222-6990, 2024.

Kevin Melchionne, „Art and Well-Being”, în *Estetika: The Central European Journal of Aesthetics* 2017, 54(2):189-211 DOI:10.33134/eeja.163

<https://www.unesco.org/en> - accesat în ianuarie 2025

<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/> - accesat în ianuarie 2025

<https://www.education.gouv.fr/l-education-artistique-et-culturelle-7496> - accesat în ianuarie 2025

https://kwpublications.com/papers_submitted/11764/cultural-literacy-in-strengthening-students-identity-issues-and-challenges.pdf - accesat în februarie 2025

Consumul cultural în spațiul public. Tipologii de consum în contextul dinamicii valorilor

Anda Becuț Marinescu
Andreea Telehoi

<https://doi.org/10.61789/bcc.24.03>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	47
2. <u>Motivații de consum cultural</u>	49
2.1 Teoria identității sociale	49
2.2 Consum omnivor / univor	50
2.3 Teoria statutului.	53
3. <u>Forme de consum cultural.</u>	54
4. <u>Efectele consumului cultural</u>	57
4.1 Rezultatele analizelor	57
4.1.1 Activități cu dimensiune culturală	58
4.1.2 Forme de participare la activități de divertisment și relaxare.	64
5. <u>Concluzii</u>	67
6. <u>Bibliografie</u>	69

1. Introducere

De-a lungul timpului, cercetătorii au fost interesați nu doar de identificarea nivelului de consum cultural, ci și de a identifica motivația oamenilor de a consuma anumite produse și creații culturale, precum și valorile care stau la baza consumului. Beneficiile consumului cultural, amintite și în edițiile anterioare ale acestui studiu, se regăsesc în mai multe domenii: de la educație și dezvoltare personală la relaxare, socializare și afirmarea unui statut social.

Nevoia de produse culturale nu este atât de evidentă ca nevoile care țin strict de supraviețuire, deoarece nu există o cerere constantă și concretă, ca în alte domenii; de aceea, interesul pentru consumul cultural nu este o prioritate nici pentru populația generală și nici pentru politicile publice. Însă necesitatea unui interes sporit pentru cultură este reală, cultura fiind un element esențial pentru dezvoltarea nivelului intelectual al societății, pentru întărirea democrației, a gradului de coeziune comunitară și pentru dezvoltarea economică.

Reamintim definiția culturii, așa cum apare formulată de Ronald Inglehart în lucrarea sa despre schimbarea culturală, pentru că o considerăm esențială pentru a explica rezultatele analizelor noastre într-un context economic și social complicat. "Cultura este un sistem de atitudini, valori și cunoaștere care sunt împărtășite pe scară largă în societate și sunt transmise din generație în generație. În timp ce natura umană este biologic înăscută, cultura este învățată și poate varia de la o societate la alta"¹. Prin termenul de cultură Inglehart se referă și la "aspectul subiectiv al instituțiilor societății: credințele, valorile, cunoașterea și abilitățile care au fost internalizate de oameni într-o anumită societate, completând sistemelor lor externe de coerciție și schimb"². Conform teoriei

lui Inglehart³, schimbările culturale modelează ritmurile de creștere economică și tipurile de dezvoltare economică, însă este valabilă și influența dezvoltării economice asupra schimbării valorilor. Trecerea de la "valori materialiste" la valori "post-materialiste", sau de la valori tradiționale, conservatoare, la valori moderne, liberale și post-moderne, a modelat atitudinea și orientarea oamenilor spre un anumit tip de consum, care a asociat tot mai mult statutul economic și social cu un anumit tip consum cultural.

Schimbările din structura forței de muncă, creșterea importanței sectorului terțiar, așa cum a fost denumit sectorul serviciilor de A.G.B Fisher⁴, în care cultura a fost asimilată din perspectiva bunurilor intangibile și a timpului liber, creșterea importanței educației, comunicării și a mass-mediei au dus la o reconsiderare a valorilor și o răsturnare a ierarhiei abilităților. În acest proces de ierarhizare a priorităților, valorile asociate supraviețuirii (percepția riscului, asigurarea securității) au lăsat loc valorilor asociate dezvoltării personale (intelectuale, de alegere, auto-afirmare și auto-exprimare, spirituale – mai mult în sens cultural și mai puțin în sens religios), individualismul a început să înlocuiască treptat colectivismul, sentimentul datoriei a lăsat loc nevoii de distracție, respectarea regulilor a fost înlocuită de elogiul inovației și creativității, acumularea de capital economic și-a pierdut din importanță în favoarea creșterii calității vieții, ca parte a unui proces de emancipare⁵.

Legătura utilitate-valoare ca parte a evoluției, așa cum este prezentată în „teoria evoluționistă a emancipării” lui Welzel, este explicată de schimbarea valorilor ca un automatism care nu este legat de o anumită cultură sau sistem politic,

1 Ronald Inglehart, *Culture Shift*. În *Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, 1990, p. 18

2 Ronald Inglehart, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political*, Princeton University Press, 1997.

3 Ronald Inglehart, *Culture Shift*. În *Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, 1990, p. 5

4 Ronald Inglehart, Miguel Basañez, Alejandro Moreno, *Human Belief and Values*, University of Michigan Press, p. 6.

5 Sjoerd Beugelsdijk și Chris Welzel, *Dimensions and Dynamics of National Culture: Synthesizing Hofstede With Inglehart*, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1– 37, p. 2

ci este un aspect universal al umanității și o “pre-condiție a dezvoltării care permite apariția progresului moral”⁶. Dar Inglehart arată că legătura dintre dezvoltarea economică și schimbarea socială nu este lineară și în momentul în care se atinge un anumit punct de inflexiune, poate urma descreșterea și schimbarea traiectoriei în plan social și cultural.⁷ Această dinamică economică și socială, asemănătoare curbei lui Gauss, este îndeaproape urmată de o dinamică asemănătoare a valorilor.

Schimbarea culturală nu se realizează peste noapte, ci în ani sau zeci de ani, necesită viziuni revoluționare, dar reține și elemente importante ale modelelor vechi ale societății.⁸ Ea se produce atunci când cohortele (generațiile) de populație cu atitudini post-materialiste le înlocuiesc pe cele cu atitudini materialiste⁹. Dacă modernitatea a demolat autoritatea religiei și a pus în loc autoritatea științei, ambele externalizate, în post-modernitate se erodează însăși ideea de autoritate externă, singura formă care mai rezistă fiind cea internalizată¹⁰.

Rezultatele Studiului World Values Survey disponibile pentru România în perioada 1998-2018 evidențiază o scădere a importanței valorilor tradiționale (familia, religia și munca) și o creștere a importanței acordate petrecerii timpului liber și prietenilor. De exemplu, dacă în anul 2005 familia era importantă pentru 37% dintre respondenți, în anul 2018 doar 20% dintre aceștia exprimau importanța acordată familiei. Importanța acordată timpului liber a înregistrat o creștere constantă de la 20% în anul 1998, la 25% în anul 2018, în timp ce importanța distracției a crescut foarte mult de la 42% în anul 2005, la 57% în anul 2018. În lipsa unor rezultate recente, post pandemice, ale World Values Survey disponibile pentru

România, considerăm că este nevoie de o analiză a modului în care valorile modelează consumul cultural și de o identificare a motivațiilor în funcție de diferite forme de manifestare a culturii, dar și în funcție de diversitatea publicului sau a beneficiarilor.

În acest capitol ne propunem să analizăm diferitele teorii privind consumul cultural, cercetând mai îndeaproape relația dintre om și comunitate, evidențiind felul în care se formează și funcționează relațiile sociale în funcție de nivelul și tipul de consum. Omul este o ființă socială, însă apartenența la un grup aduce cu sine un set de reguli și cutume pe care și le însușește inconștient sau pe care le dobândește fie din mediul familial, fie din mediul social. Apartenența la comunitate se formează prin asemănare și similitudine, prin împărtășirea unei set comun de valori prin care oamenii se orientează spre un grup social care tinde să le împărtășească modul de gândire, idealurile și valorile, într-un cuvânt, cultura. Această preferință către un anumit tip de activități sociale și de consum ridică întrebări cu privire la motivații. De ce unii oameni preferă să meargă la teatru, iar alții la cinema? Ce determină tiparele de consum? Cum se explică schimbările de valori și practici de consum? Astfel de dileme au fost catalizatorul pentru diverse studii despre consumul de bunuri și creații, în general și culturale, în particular.

6 Idem, p. 3

7 Ronald Inglehart, *Culture Shift. În Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, 1990, p. 7

8 Idem, p.19

9 Ronald Inglehart, Miguel Basañez, Alejandro Moreno, *Human Belief and Values*, University of Michigan Press, p. 9

10 Idem, p. 7

2. Motivații de consum cultural

Cultura este un domeniu extrem de vast, iar consumul cultural a avut scopuri variate de-a lungul timpului. Cultura poate reprezenta un mijloc de etalare a statutului social sau poate răspunde nevoii omului de a face parte dintr-o comunitate sau de a socializa. „Consumăm pentru a ne identifica cu un grup social, pentru a ne poziționa în cadrul aceluși grup, pentru a ne distinge față de alte grupuri sociale, pentru a comunica aderența la anumite idealuri. Pentru a ne diferenția de altele. Consumăm pentru a comunica. Prin consum, comunicăm nu numai între noi, ci și cu trecutul nostru, cu idealurile noastre, cu fricile și cu aspirațiile noastre. Consumăm, cel puțin parțial, în căutarea sensului”¹¹.

Influența factorilor de mediu social asupra consumului cultural a fost recunoscută și demonstrată de cercetători, punându-se accent pe factorii care influențează preferințele și dezvoltarea gustului. Vom aduce în discuție teorii referitoare la conceptele de *highbrow* și *lowbrow culture*, de consum omnivor și consum univor, care sunt legate de problema statutului social și a nivelului de educație, precum și la noțiunea de gust. Odată inițiat parcursul pe un traseu social „înalt”, traseul cotidian va începe să tindă către o unitate. Așa cum deținerea anumitor produse de marcă oferă posesorului o identitate, la fel și consumul cultural contribuie la crearea unei identități. „Deținerea unui produs de marcă îi dă consumatorului o identitate și, mai mult decât utilitatea produsului, simbolizează o identitate care este în concordanță cu produsul.”¹²

Consumul cultural este o activitate întreprinsă în folosul spiritului și intelectului, care mijlocește un

transfer de semnificații între produs și receptor. Publicul/consumatorul intră în contact cu produsul sau creația artistică, dar transferul cultural se produce doar în cazul în care este asimilată semnificația acestora. Problema consumului cultural a fost și continuă să fie un material vast de cercetare. Pentru a putea răspunde nevoilor consumatorului/publicului, trebuie înțelese motivațiile și cauzele din spatele alegerilor acestuia. Câțiva factori importanți care reprezintă un obiect de studiu și pe care dorim să-i discutăm în această analiză sunt: statutul, ocupația, vârsta și mediul familial.

2.1 Teoria identității sociale

Spre sfârșitul secolului al XIX-lea, diferiți cercetători au convenit asupra faptului că gusturile, în special cele muzicale, funcționează asemeni unui blazon social, care semnalează simbolic apartenența oamenilor la diferite grupuri sociale. Gusturile muzicale, precum și cele specifice altor arte, contribuie la afirmarea identității sociale. „Identitatea socială se referă la acele aspecte ale conceptului de sine definite de diferitele grupuri sociale din care facem parte sau cu care ne identificăm. Teoria identității sociale susține că pentru a menține o identitate socială pozitivă și o stimă de sine înaltă, oamenii sunt motivați să evalueze grupurile de care aparțin (așa zisele grupuri din grup) mai favorabil decât pe altele din afara grupului. Această înclinație din interiorul grupului are tendința de a determina oamenii să perceapă și să se comporte mai frumos cu persoanele care le împărtășesc gusturile muzicale, spre deosebire de cei care nu o fac”¹³.

Astfel se formează preferințele față de anumiți membri ai grupului în detrimentul altora, fapt dovedit în mai multe studii. De pildă, oamenii atribuie caracteristici pozitive mai

11 Jackson, Tim, *Motivating Sustainable Consumption*, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey, 2005, p. 17

12 Idem.

13 Idem, p.3

degrabă oamenilor care le împărtășesc gusturile, decât celor care nu o fac. Oamenii tind, în general, să asocieze gusturilor diferite stereotipuri care funcționează de obicei drept indicatori care favorizează formarea alianțelor din interiorul grupului, „simplificând situații sociale complexe, exagerând diferențele pe care le percepem între grupurile sociale”¹⁴. Stereotipurile au o influență importantă asupra felului în care percepem oamenii, chiar și în interiorul grupului.

Subliniem aici importanța gustului, „...el [gustul] transformă continuu nevoile în strategii, constrângerile în preferințe și, fără nicio determinare mecanică, generează setul de „alegeri” care constituie stiluri de viață”¹⁵. Gusturile oamenilor pot acționa ca embleme sau mărci ale apartenenței lor la un grup, contribuind la conturarea unei identități sociale. Pornind de la această afirmație, teoria identității sociale asumă faptul că oamenii vor remarca și vor trata mai favorabil persoanele pe care le percep ca având gusturi asemănătoare, în detrimentul celor cu gusturi diferite¹⁶.

Un studiu de acest fel demonstrează faptul că în interiorul unui grup social amator de muzică există stereotipuri care determină fanii anumitor stiluri muzicale să fie mai receptivi în raport cu persoanele cu gusturi asemănătoare, spre deosebire de cei care preferă alte stiluri¹⁷. Un alt studiu întreprins tot pentru a susține teoria identității sociale, utilizând paradigma grupului minimal, demonstrează faptul că persoanele dintr-un grup alocă recompense mai mari membrilor care au gusturi similare¹⁸. Astfel se formează un grup în interiorul grupului deja stabilit¹⁹.

14 Idem, p. 4

15 Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Harvard University Press, p. 175

16 Lonsdale, A. J. și North, A. C. (2009). Musical taste and in-group favoritism. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12, 319-327

17 North, A.C., & Hargreaves, D.J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75 – 92.

18 Brewer, M.B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307 – 324.

19 Lonsdale, A. J. și North, A. C. (2009). Musical taste and in-group favoritism.

2.2 Consum omnivor / univor

Am menționat anterior teoria consumului univor și omnivor, care a fost folosită în diferite studii pentru a găsi explicații privind tendințele de consum. Consumul univor sau omnivor ar putea avea legătură cu poziția socială și cu ocupația. Un mod de segmentare al publicului a fost împărțirea acestuia în elite și mase, care pe parcurs s-a transformat în distincția dintre univori și omnivori. Această teorie „este în centrul sociologiei lui Pierre Bourdieu, cu viziunea sa asupra unui spațiu al preferințelor unificat de o concepție funcționalistă a legăturii dintre apartenența la clasele superioare, a avea un gust pentru artele învățate sau înalte și, în același timp, a respinge artele și cultura populară. Însă această concepție a fost zguduită la începutul anilor 1990 de o serie de studii empirice care au scos la lumină un eclectism sporit în gusturile clasei superioare, în special în domeniul muzicii”²⁰.

Prin această teorie s-a încercat înțelegerea mecanismelor de consum ale publicului, ca urmare a împărțirii acestuia în clase sociale, iar mai apoi în grupuri ocupaționale, prin segmentarea diverselor ocupații în funcție de poziția lor pe scara socială și determinându-li-se rangul pe baza preferințelor acestora în materie de muzică. Astfel s-a obținut o piramidă, pornind de la ocupațiile de bază, precum fermierii, pe prima treaptă a piramidei, și urcând spre profesii precum managerii. Această tehnică, propusă de Leo Goodman (1985)²¹ și dezvoltată de Becker și Clogg (1989)²², a fost folosită pentru a determina simultan atât

Group Processes and Intergroup Relations, 12, 319-327

20 Coulangeon, Philippe, „Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model”, *Revue Française de Sociologie*, 2005/5 Volume 46, p. 123-154, p. 124

21 Goodman, Leo, 1985. The analysis of cross-classified data having ordered and/or unordered categories: Association models, correlation models, and asymmetry models for contingency tables with or without missing entries. *Annals of Statistics* 13, 10-69

22 Becker, Mark and Clifford C. Clogg, 1989. Analysis of sets of two-way

rangul grupurilor ocupaționale în funcție de stilurile de muzică pe care le preferă, cât și stilurile de muzică în funcție de grupurile ocupaționale. În urma acestei segmentări, s-a observat faptul că, cei aflați în grupurile ocupaționale superioare sunt mai în măsură să aprecieze muzica simfonică și să participe în activități artistice elitiste, dar și mai în măsură să aprecieze mai multe tipuri de muzică și să participe într-o gamă mai largă de activități neelitiste. În același timp, cei din grupurile ocupaționale inferioare tind să ia parte la mai puține activități și să prefere clar un singur tip de muzică neelitistă – muzica pop, de exemplu²³. Acest lucru sugerează o trecere de la o relație ierarhică între masă și elite, la o ierarhie a statutului între omnivori și univori. Acest mod de analiză a fost creat pentru a combate concepția că ar exista o elită în vârf cu gusturi rafinate, iar sub elită ar fi o masă de oameni ignorantă care nu caută decât stimuli facili.

În teoria masă-elite, celor de la baza ierarhiei li s-au atribuit inițial diferite denumiri stereotipice. Aceștia au fost considerați drept o masă de oameni care caută elemente ușor de procesat pentru a stimula emoții. Referitor la preferințele în materie de artă și activități de petrecere a timpului liber, s-a lansat ipoteza că cei aflați în vârful ierarhiei sociale vor opta pentru forme de artă mai rafinate și activități din zone adiacente, cei de la mijlocul ierarhiei vor opta pentru activități derivate, iar cei de la bază vor respinge artele înalte și vor opta pentru activități din zona entertainment-ului (consumului de masă). Mai multe studii întreprinse atât în SUA, cât și în Europa Au confirmat diversitatea gusturilor. „Ceea ce distinge comportamentul clasei superioare este, de fapt, nu atât familiaritatea cu cultura «legitimă», așa cum se pretinde adesea, ci diversitatea preferințelor declarate, spre deosebire de membrii claselor cu statut inferior, ale căror preferințe par mai exclusiviste.”²⁴

Această teorie evidențiază faptul că „elitele” au tendința să consume și să participe la diverse tipuri de produse și la activități culturale, inclusiv cele încadrate în categoria *lowbrow*. Așadar, termenul „omnivori” este mai potrivit pentru consumatorii aflați în vârful ierarhiei sociale, iar pentru cei aflați la bază s-ar aplica mai degrabă termenul „univori”, care preferă să ia parte activ doar la un singur tip de activitate de consum (sau doar la câteva).²⁵ Omnivorul își arată statutul prin faptul că poate etala mai multe gusturi, în funcție de situație, în timp ce univorul va manifesta doar un singur gust particular. Însă acest gust particular este modalitatea prin care univorul își afirmă identitatea și diferența de statut față de grupurile sociale aflate la același nivel. „Codul de gust în muzică al membrului omnivor al elitei poate aclama muzica clasică și totuși, în contextul adecvat, poate arăta cunoștințe ocazionale ale unei game largi de forme muzicale. În același timp, persoanele aflate în partea de jos a piramidei au mai multe șanse să își apere cu fermitate preferințele de gust limitate, fie că este vorba de muzică religioasă, muzică country, blues, rap sau altă muzică vernaculară, împotriva persoanelor care adoptă alte forme muzicale cu statut inferior.”²⁶ Cu fiecare generație emergentă, omnivorii par că încearcă să înlăture grupurile elitiste. „Dacă omnivorul a apărut într-adevăr și l-a înlocuit treptat pe elitist în ultimele decenii, ar trebui să fie posibil să se arate acest lucru folosind datele sondajului privind activitățile de agrement. Proporția omnivorilor față de elitiști ar trebui să crească cu fiecare cohortă de nașteri care urmează.”²⁷

Un lucru pe care îl constatăm în urma acestor afirmații este faptul că, spre deosebire de univor, omnivorul este

contingency tables using association models. Journal of the American Statistical Association 84, 142-151

23 Peterson R.A., 1992, Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, Poetics 21, 243-258

24 Coulangeon, Philippe, „Social Stratification of Musical Tastes: Questioning

the Cultural Legitimacy Model”, Revue Française de Sociologie, 2005/5 Volume 46, p. 123-154, p. 123

25 Peterson R.A., 1992, Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, Poetics 21, 243-258

26 Idem, p. 255

27 Idem, p. 255

expus la o gamă mult mai variată de produse culturale, din varii motive, fapt care îl face pe acesta mai receptiv la diferite forme de artă, în ciuda preferințelor foarte stabile. Tendința de a respinge un produs sau o creație culturală nu vine doar din gusturile limitate, ci și din incapacitatea de decodificare a produselor respective. Un lucru care nu poate fi înțeles și procesat nu are cum să trezească vreo emoție în receptorul său. Capacitatea de a înțelege și de a procesa o cantitate mai mare de informație are legătură cel mai probabil cu nivelul de educație. „Nivelul educațional are un efect puternic de separare în privința atracției pentru muzica *highbrow*”²⁸.

În studiile sociologice ale lui Bourdieu privind gustul există două concepte fundamentale: habitusul și distincția, ambele fiind în legătură cu educația. „Conceptul de habitus asociază orientarea preferințelor artistice cu ideea deterministă a înclinațiilor dobândite în etapa de socializare primară care continuă apoi să încadreze toate comportamentele”²⁹. S-a constatat că persoanele cu nivel mai ridicat de educație din anumite clase sociale se disting de celelalte categorii nu doar prin înclinația spre artele elitiste, ci și prin eclectismul gusturilor lor. Fenomenul s-a accentuat în timp, iar stereotipul referitor la „snobi”, caracterizați prin preferința exclusivă față de muzica *highbrow*, a început să fie depășit prin termenul „omnivori”, desemnând persoane care au dezvoltat simultan o apetență pentru genurile muzicale situate atât în interiorul, cât și în afara muzicii *highbrow*³⁰. Pe fondul dezvoltării economice, industriile de masă s-au dezvoltat, de asemenea, foarte mult, fapt care a determinat

aparitia televizorului, radioului, acestea fiind canale prin intermediul cărora s-a mărit accesul la produsele și creațiile culturale. Astfel, cultura *lowbrow* a pătruns și în mediul *highbrow*, determinând membrii acestei clase să-și formeze gusturi eclectice.

Relația dintre gusturi și genurile muzicale a fost studiată în profunzime și s-a observat că cel mai apreciat stil muzical în rândul membrilor din clasele sociale inferioare este muzica pop – cel mai accesibil gen muzical întâlnit în locurile în care aceștia își desfășoară activitatea. Persoanele cu un nivel de educație mai ridicat au optat pentru mai multe genuri muzicale când li s-au solicitat preferințe, ceea ce denotă faptul că nivelul de educație este un element important în identificarea factorilor determinanți din spatele tendințelor de consum. „Apetența pentru muzica *highbrow* este, într-adevăr, un atribut al claselor superioare, fie că folosim scara capitalului cultural (nivelul de studii), scara capitalului social (originea socială și statutul ocupațional) sau scara capitalului economic (nivelul veniturilor)”³¹. Persoanele din clasele inferioare au semnalat o preferință pentru genul de muzică pop deoarece acesta este cel mai accesibil gen muzical, atât la nivelul structurii muzicale, cât și la nivelul dificultății decodificării. Fiind expuși la acest gen, au ajuns să se familiarizeze cu el și să îl înțeleagă, lucru care a determinat și preferința pentru el. „Astfel, oamenii care consideră o operă de artă prea complexă pot ajunge să se bucure de ea dacă ajung să cunoască mai multe despre lucrare prin expunere repetată sau prin învățare activă”³². În principiu, cultura *highbrow* se distinge de „gusturile obișnuite”, care sunt caracterizate de apetență pentru un singur stil muzical sau produs cultural.

28 Coulangeon, Philippe, „Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model”, *Revue Française de Sociologie*, 2005/5 Volume 46, p. 123-154, p. 144

29 Idem., p. 124

30 Peterson R. A., Simkus A., 1992 – “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups” în M. Lamont, M. Fournier (eds.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 152-186.

31 Idem., p. 144

32 Van Eijck K., 1997. – “The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis”, *Poetics*, 25, pp. 195-224, p. 200.

2.3 Teoria statutului

O altă teorie pe care dorim să o amintim este Teoria statutului³³, care presupune faptul că o persoană participă la evenimente culturale deoarece dorește să obțină un anumit statut și că participarea la evenimentele respective este determinată de statutul asociat evenimentului și de posibilele beneficii. Această teorie are un fond sociologic și poate fi cercetată mai în amănunt în lucrările lui Homans (1974)³⁴, Bourdieu și Passeron³⁵ (1977) și Collins³⁶ (1979). Această teorie susține că oamenii ar dobândi un rang în funcție de statut și tind să urmeze normele sociale derivate din statutul lor. Un statut superior va fi mai bine valorizat decât un statut inferior, asumând ipoteza că, dacă au posibilitatea, oamenii vor încerca să dobândească un statut mai ridicat. Activitățile culturale sunt asociate grupurilor cu statut înalt, încadrându-se în normele sociale ale grupurilor respective. În grupurile de statut inferior, activitățile culturale nu sunt încurajate³⁷. „Se dobândește un statut mai înalt consumându-se cultură într-o manieră formală, precum mersul la un teatru tradițional. Pe de altă parte, nu se dobândește statut citind o carte, aceasta fiind o activitate solitară”³⁸.

33 Ganzeboom H. B. G., 1982. – “Explaining Differential Participation in High Cultural Activities: a Confrontation of Information-processing and Status-seeking Theories” în W. Raub (ed.), *Theoretical Models and Empirical Analysis: Contributions to the Explanations of Individual Actions and Collective Phenomena*, Utrecht, ES Publications, pp. 109-132

34 Homans, G.C., (1974), *Human Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt

35 Bourdieu, P. & J.C. Passeron, (1977), *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage

36 Collins, R., (1979), *The Credential Society*. New York: Academic Press

37 Ganzeboom H. B. G., 1982. – “Explaining Differential Participation in High Cultural Activities: a Confrontation of Information-processing and Status-seeking Theories” în W. Raub (ed.), *Theoretical Models and Empirical Analysis: Contributions to the Explanations of Individual Actions and Collective Phenomena*, Utrecht, ES Publications, pp. 109-132

38 Idem

3. Forme de consum cultural

Un lucru interesant privind tendințele de consum cultural este faptul că oamenii tind să dezvolte o apetență pentru un singur tip de produse și creații culturale sau tipuri de produse care au ceva în comun sau se intersectează. „Acestea sunt ritualuri sociale care servesc la integrarea oamenilor în grupurile lor, cimentează relațiile și joacă un rol important în menținerea fluxului de informație într-un grup. [...] Ele au un scop vital în asistarea individului în menținerea și îmbunătățirea rezistenței sociale în fața schimbărilor culturale, a șocurilor sociale, în a ajuta grupul să-și mențină identitatea socială și să negocieze relații intergrup”³⁹. Fiecare tip de artă urmează un set de reguli pe care, pe parcurs ce se familiarizează cu ele, consumatorul începe să le cunoască. Ulterior, acesta ajunge să dezvolte un sistem de decodificare pentru arta respectivă. Abilitatea spectatorului de a se familiariza cu codurile artelor provine din capacitatea sa de procesare a informației, iar ușurința cu care individul procesează informații mai complexe se trage din mai mulți factori⁴⁰.

Pe măsură ce înaintăm în vârstă și devenim interesați de participarea activă în spațiul public, se creează nevoia de apartenență la o comunitate și se hrănesc atât nevoia de socializare prin consumul de produse și creații culturale de interes comun, cât și aspirațiile intelectuale. „Cu alte cuvinte, rolul simbolic al bunurilor de consum facilitează un set de conversații sociale vitale despre identitatea individuală și socială, coeziunea grupului și semnificația culturală. Aceste conversații par să joace

un rol decisiv în întărirea rezilienței și în asigurarea supraviețuirii grupurilor sociale”.⁴¹

Odată ce s-a produs integrarea într-o comunitate, apare tendința de uniformizare și de formare a unor „alianțe”. S-a constatat în urma mai multor cercetări că oamenii tind să dezvolte preferințe inclusiv în interiorul grupurilor sociale din care fac parte⁴². Pentru a putea asigura armonia comunității, se încearcă eliminarea sau izolarea elementelor discordante, de regulă în mod inconștient. Inclusiv în comunitățile educate, diferențele de opinie nu sunt neapărat încurajate sau tratate cu îngăduință, producându-se astfel „alianțe” în interiorul grupurilor⁴³. Indiferent de nivelul de educație, este extrem de dificilă menținerea unei poziții obiective în fața unor elemente ce par a fi în opoziție cu așteptările.

Pornind de la teoriile de consum comercial (marketing), observăm aplicabilitatea lor inclusiv în consumul cultural, în special a ceea ce specialiștii numesc *efectul Diderot*⁴⁴. Orice lucru care nu corespunde așteptărilor este inițial respins, din varii motive, dar în special din cauza abaterii de la zona de confort, de la nevoia de familiar. Există o legătură între produsul cultural și semnificația acestuia. „Legătura dintre un bun de consum și semnificația pe care o poartă are un efect reciproc de a transforma un sistem cultural”⁴⁵. De aceea,

39 Jackson, Tim, *Motivating Sustainable Consumption*, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey, 2005, p. 16

40 Ganzeboom, H., 1982. Explaining differential participation in high-cultural activities: A confrontation of information-processing and status-seeking theories. În: W. Raub (ed.), *Theoretical models and empirical analysis*, 186-205. Utrecht: E.S.-Publications.

41 Jackson, Tim, *Motivating Sustainable Consumption*, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey, 2005, p. 16

42 Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1 – 39.

43 Lonsdale, A. J. and North, A. C. (2009). Musical taste and in-group favoritism. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12, 319-327

44 Efectul Diderot se referă la declanșarea unui lanț de achiziții, pornind de la un singur obiect, pentru a se asigura o coerență cu idealul identității. Sursa: Denis Diderot, *Regrets sur ma vieille robe de chambre*, <https://www.gutenberg.org/ebooks/13863>

45 Arun, Joe, *Consumed Culture and Cultured Consumption. The Diderot Effect on Consumers*, Volume 1, Issue 1, November 2014 - May 2015, p. 24

când se propun astfel de coeziuni neașteptate, este nevoie de un studiu amănunțit în prealabil și de răbdare pentru ca spectatorul să se poată familiariza și ajusta la forma nouă, în cazul în care capacitatea lui de a procesa diverse tipuri de informație nu este mai largă. „În cazul lui Diderot, haina l-a forțat să perceapă semnificația culturală a produsului (haină) ca un vehicul al privilegiului și l-a convins să mențină o consistență între el și restul posesiilor sale. Semnificația unui bun de consum provine din poziția lui într-un sistem de bunuri, care este legat de un sistem de categorii culturale”⁴⁶.

Consumul de cultură poate varia în funcție de diferitele stadii din viața unui om, atingând niveluri diferite de importanță în funcție de perioadă. Problema este faptul că, odată ce omul încetează să mai consume activ cultură, pierde contactul cu aceasta și este foarte puțin probabil să se mai întoarcă la ea. „În teoria statutului, consumul cultural variază în funcție de grupul de care aparține o persoană sau către care aspiră. Așadar, persoanele născute în grupuri cu statut superior, vor participa în perioada timpurie a vieții. Dar alții ar putea începe să participe când ajung aproape de statutul dorit sau când îl ating. O schimbare de statut poate fi asociată cu evenimente din ciclul vieții, precum căsătoria, migrația, obținerea unui loc de muncă mai bun sau asocierea cu membri ai acestor grupuri cu statut înalt”⁴⁷. Există dovezi care atestă faptul că o implicare timpurie în socializarea culturală este un factor important în stimularea participării și a preferințelor către formele mai complexe de cultură pe mai târziu. „Efectele educației pot fi esențiale, deoarece există o legătură strânsă între acestea, statut și consumul cultural.”⁴⁸ „Conform Teoriei Informației, statutul influențează consumul cultural prin socializarea culturală, iar socializarea culturală influențează consumul prin creșterea cunoștințelor și priceperii. Dar în Teoria Statutului, cunoașterea culturală este un efect al participării, nu o cauză. Influența statutului

social și socializarea culturală vor fi mediate de norme de grup privind consumul cultural”⁴⁹. Deși cele două teorii nu pornesc de la premise similare, ambele stipulează faptul că interesul pentru cultură și consumul cultural se vor bucura de o creștere treptată, chiar și în rândul grupurilor cu un statut inferior.

Pentru că s-a adus în discuție fondul social, adică mediul de dezvoltare al individului, este important să discutăm problema habitusului și măsura în care familia și mediul de dezvoltare influențează tendințele de consum cultural. Pentru a identifica nivelul de participare al oamenilor în cultura *highbrow*, există doi parametri importanți în majoritatea studiilor sociologice. Studiile au arătat că socializarea prin intermediul familiei inoculează într-o măsură considerabilă un habitus specific (clasei) care determină atitudinea cuiva față de arte și, prin urmare, gradul său de participare culturală.⁵⁰ Un al doilea factor de luat în considerare în determinarea participării culturale este legat de predispoziția unui individ către cultura *highbrow*, în general având legătură cu experiența sa anterioară cu cultura și cu capacitatea sa de procesare a informației. „Capacitatea de a procesa informații complexe în mod adecvat sporește participarea la cultura înaltă [...]. Pentru a testa această ipoteză, a fost evaluat efectul nivelului de educație asupra participării culturale, iar relația este într-adevăr semnificativă (Bakker, 1985; Ganzeboom, 1989). [...] „Contextul familial este adesea indicat de statutul socioeconomic al părinților, care, de fapt, reprezintă clasa socială”⁵¹.

Conform lui Bourdieu, gustul estetic și consumul cultural țin de statutul socio-economic individual și parental. Grupurile cu statut superior tind să se mențină închise pentru a și-l proteja. Stilul de viață al unui grup social marchează restricții clare

46 Idem

47 Idem

48 Idem

49 Idem

50 Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Harvard University Press

51 Van Eijck K., 1997. – “The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis”, *Poetics*, 25, pp. 195-224, p. 196

față de alte grupuri în ceea ce privește atât capitalul cultural, cât și cel material. Capitalul cultural este o noțiune esențială în teoria reproducerii culturale a lui Bourdieu. Capitalul cultural este reprezentat de gust, conduită corespunzătoare, cunoștințe și receptivitate la produse culturale. De regulă, el este dobândit în mod inconștient din interacțiunea cu familia. Părinții activi cultural discută acasă despre tematici culturale, își duc copiii în locuri care încurajează cultura și îi învață despre lucruri de care ei, la rândul lor, sunt interesați. Copiii aceștia înmagazinează cunoștințe inconștient, iar astfel le este mai ușor să se deprindă cu codurile lucrărilor de artă și ale altor creații culturale. Capitalul cultural ar putea fi chiar motivul pentru care unii studenți au succes în învățământul superior, iar alții eșuează. „Majoritatea studiilor confirmă relația strânsă dintre mediul familial, inclusiv resursele culturale ale părinților, și rezultatele copiilor, dar rămâne neclar cum apare exact această asociere sau care attribute ale familiei sunt cele mai importante în determinarea șanselor în viața ale copiilor”⁵². Una dintre metodele de cercetare ale relației dintre consumul cultural și mediul familial este modelul fraților, întâlnit prima oară la Hauser și Mossel (1985)⁵³, care estimează impactul educației în raport cu statutul ocupațional. S-a observat că uneori frații mai mari sunt influențați mai puternic de contextul familial decât frații mai mici. Se poate ca acest lucru să se datoreze faptului că frații mai mari sunt influențați direct de părinți, fără un model intermediar. În același timp, părinții tind să aibă așteptări mai mari de la primul copil, spre deosebire de așteptările pe care le au de la următorii copii, cu care devin mai permisivi. Această ipoteză se află încă sub semnul întrebării.

Consumul cultural presupune procesarea informațiilor culturale și estetice. Cultura *highbrow* conține informații mai complexe de decodificat și interpretat de către consumator.

Oamenii mai educați tind să găsească satisfacție în procesul de decodificare al informațiilor mai complexe, spre deosebire de cei cu capacități intelectuale mai limitate. „Substimularea provoacă plictiseală, iar suprastimularea duce la sentimente negative (de exemplu, stres). Ceea ce se percepe ca fiind gradul optim de stimulare depinde de capacitatea de procesare a informațiilor a fiecăruia. Oamenii tind să caute tipul de stimulare care se potrivește cu nivelul de complexitate pe care îl preferă”⁵⁴. Produsele culturale sunt alcătuite atât din informație formală, cât și din informație semantică, iar complexitatea semantică este mai dificil de măsurat și este greu de stabilit ce relație are cu capacitatea de procesare a informației. „În cercetările anterioare, s-a constatat că nivelul educațional a fost cel mai important mijloc de predicție individual al participării la cultura *highbrow* (Ganzeboom, 1982; Bakker, 1985; Kraaykamp și De Graaf, 1995). Cu toate acestea, rezultatul poate fi influențat de faptul că nivelul educațional este, la rândul său, dependent de mediul familial. Ganzeboom și De Graaf (1991) au constatat că, folosind analiza fraților, s-a demonstrat că familia ar fi un factor determinant al consumului cultural cel puțin la fel de important ca nivelul educațional al individului”⁵⁵.

În concluzie, interesul pentru cultură este, în principal, moștenit sau dobândit de la o generație la alta în mediul familial, prin interacțiunile dintre părinți și copii. În urma studiilor, a apărut o teorie numită „teoria diluării resurselor”, care speculează că frații mai mari sunt într-adevăr mai influențați în relația lor cu consumul cultural decât frații mai mici, însă acest lucru mai trebuie studiat pentru a fi confirmat. Studiile afirmă, așadar, că resursele culturale ale părinților sunt cel mai puternic catalizator al participării copiilor în activități culturale, chiar mai important decât sistemul educațional⁵⁶.

52 Van Eijck K., 1997. – “The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis”, *Poetics*, 25, pp. 195-224, p. 198

53 Hauser, R.M. și P.A. Mossel, 1985. Fraternal resemblance in educational attainment and occupational status. *American Journal of Sociology* 91, 650-673

54 Van Eijck K., 1997. – “The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis”, *Poetics*, 25, pp. 195-224, p. 199

55 Idem, p. 200

56 Idem

4. Efectele consumului cultural

În continuare vom detalia o altă teorie pe care am adus-o în discuție tangențial, respectiv Teoria informației⁵⁷, care explică diferența tendințelor de consum în funcție de capacitatea de procesare a informației. Diferențele de participare la diferite evenimente pot fi explicate prin prisma complexității informației care necesită procesare. Această teorie are un fond psihologic puternic. Ideile de bază privind participarea culturală în funcție de procesarea informației au fost dezvoltate de mai mulți cercetători precum Berlyne⁵⁸ și Moles⁵⁹, iar în sociologie și economie Becker⁶⁰ a utilizat ipoteze similare. Conform acestei teorii⁶¹, diferite experiențe creează un anumit nivel de satisfacție. Satisfacția crește prin variație până la un anumit punct. În momentul în care informația devine prea complexă pentru cel care încearcă să o proceseze, nivelul de satisfacție scade sau dispare cu totul. O experiență variată este creată prin stimuli mai complecși. Acești stimuli pot deveni copleșitori pentru oamenii cu o capacitate de procesare a informației mai scăzută. Creațiile culturale sunt produse alcătuite din informații complexe, iar persoanele au capacități diferite de a gestiona informația. În primul rând, oamenii au nativ sau dobândesc în copilărie anumite abilități de procesare a informației. Inteligența cognitivă este una dintre aceste abilități. Talentul muzical este, de asemenea, un factor. „Conform teoriei informației,

educația include abilități cognitive înalte și ar trebui să fie corelată puternic cu consumul cultural”⁶². În al doilea rând, oamenii dispun de cunoștințe și interacționează cu mediul cultural la niveluri diferite, în funcție de capacitatea lor de înțelegere a informației. Iar un al treilea factor este nivelul de extraversiune al fiecărei persoane, care o determină să prefere informații mai complexe și să-și dorească să-și stimuleze activitatea culturală⁶³. Acestea ar fi câteva din teoriile și metodele aplicate pentru descifrarea mecanismelor de consum cultural și participare în activități culturale. Aceste modele au fost testate atât în America, cât și în diferite țări din Europa.

4.1 Rezultatele analizelor

Problema nivelului scăzut de acces la bunurile/produsele și creațiile culturale se manifestă diferit în funcție de categoriile de public țintă. Conform documentului realizat prin metoda de comunicare deschisă a Comisiei Europene - *A Report on Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*⁶⁴- populația generală poate fi inclusă în patru categorii:

1. publicul stabil/fidel
2. publicul potențial
3. publicul ocazional
4. non-publicul

57 Berlyne, D.E. (ed.), (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, New York: Wi Jey

58 Idem

59 Moles, Abraham, *Information Theory and Esthetic Perception*, Translated by Joel E. Cohen, Urbana, Londra, University of Illinois Press, 1966

60 Becker, G.S., (1964), *Human Capital*, New York: Columbia University Press

61 Ganzeboom H. B. G., 1982. – “Explaining Differential Participation in High Cultural Activities : a Confrontation of Information-processing and Status-seeking Theories” in W. Raub (ed.), *Theoretical Models and Empirical Analysis: Contributions to the Explanations of Individual Actions and Collective Phenomena*, Utrecht, ES Publications, pp. 109-132

62 Idem

63 Eysenck, H.J., (1967), *The Biological Basis of Personality*. Springfield, IL.: Thomas

64 https://www.culturalpolicies.net/wp-content/uploads/2019/10/Culture_D1_report.pdf

Pentru o mai bună înțelegere a comportamentului de consum cultural am analizat tipurile de public pornind de la o clasificare operațională potrivit căreia publicul poate fi împărțit în aceste patru categorii, în funcție de tendințele de consum: public stabil/fidel (cel care accesează produsul cel puțin o dată pe săptămână/lună), public potențial (cel care accesează un produs cel puțin o dată la șase luni), public ocazional (cel puțin o dată pe an) și non-publicul (cel care nu accesează produsul și nici nu are interesul să o facă, atât din cauza barierelor de acces, cât și din lipsa de interes și expunere la un anumit tip de produse). În spatele fiecărui tip de consumator există motivații și cauze atât pentru consum și participare, cât și pentru non-consum. Cauzele non-consumului sunt legate de bariere de acces – care pot fi educaționale (culturale), sociale, financiare și fizice (de proximitate). Pentru publicul stabil/fidel care are deja format obiceiul de a accesa oferta culturală putem vorbi mai degrabă de bariere de acces fizic, de disponibilitatea timpului liber și, în anumite cazuri, de bariere financiare și de bariere culturale și sociale (educaționale).

Însă cea mai mare provocare este modalitatea de a capta timpul liber al consumatorului, fie el stabil/fidel, potențial sau ocazional. Trăim într-o lume cu un ritm de viață accelerat. Este foarte dificil de captat interesul publicului potențial și ocazional și de menținut interesul publicului stabil, deoarece timpul este limitat și extrem de prețios. Pentru a menține captiv un spectator, calitatea produsului/actului creativ trebuie să corespundă cu orizontul său de așteptare și să existe un echilibru echitabil între preț (în sens de cost economic și de timp) și nivelul de satisfacție oferit. Barierele financiare pot fi un obstacol major pentru anumite categorii socio-economice vulnerabile, mai ales în situația economică instabilă din prezent. Mai mult, infrastructura, accesul la informația și oferta culturală nu sunt nici ele neapărat favorabile pentru captarea și dezvoltarea unui public potențial.

Rezultatele analizelor evidențiază comportamente distincte în funcție de tipul de activitate: activități cu dimensiune culturală, activități de divertisment și relaxare, activități cu dimensiune comunitară și activități care implică un stil de viață activ.

4.1.1 Activități cu dimensiune culturală

Activitățile cu dimensiune culturală includ acele activități subsumate definiției culturii, așa cum a fost prezentată în prima parte a capitolului.

Cele mai ridicate procente de non-consum se înregistrează pentru activitățile cu dimensiune culturală, în special în cazul participării la festivaluri (de literatură, film, teatru), la târguri de carte și la spectacole de muzici culte. Procente mai mici de non-participare se înregistrează pentru vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice, vizitarea unor muzee, expoziții sau galerii de artă, vizionarea unui film la cinema sau participarea la festivaluri de muzică. Analiza evidențiază faptul că non-participarea este legată în special de accesul la oferta culturală, dependentă fie de frecvența ei – în cazul festivalurilor și târgurilor care nu se organizează permanent, fie de accesul la infrastructura specifică sau bariere educaționale, așa cum este cazul consumului de muzici culte.

Analiza profilului socio-demografic evidențiază faptul că non-publicul este preponderent feminin pentru cinematograf, bibliotecă, monumente de patrimoniu, muzee, festivaluri de muzică sau spectacole de muzică (alt gen decât muzicile culte), cu vârsta de peste 51 de ani, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul rural (cu excepția bibliotecii, unde non-publicul este preponderent din mediul urban).

De remarcat faptul că non-publicul pentru participarea la spectacole de muzici culte și spectacole și festivaluri de teatru, deși este preponderent feminin, cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală și din mediul rural, nu este diferențiat pe categorii de vârstă.

Non-publicul este categoria cea mai afectată de toate barierele culturale, sociale, financiare și fizice enumerate anterior, iar soluțiile de aducere în rândul publicului/consumatorilor sunt complexe, cu accent foarte mare pe alfabetizarea/educația culturală.

Graficul 9. Non-publicul



Publicul stabil/fidel înregistrează cele mai mici procente dintre toate categoriile de public analizate. Cu toate acestea această categorie de public/consumatori înregistrează procente mari în cazul consumului de filme în cinematografe, în afara festivalurilor, în cazul vizitării obiectivelor de patrimoniu și al lecturii la bibliotecă. Pentru celelalte tipuri de consum cultural se înregistrează procente foarte mici, multe dintre ele sub marja de eroare a eșantionului.

Situația este cu atât mai îngrijorătoare cu cât în multe cazuri nu putem vorbi de bariere de acces fizic, ci mai

degrabă educaționale, cu o excepție notabilă în cazul consumului de filme, pentru care dimensiunea rețelei de cinematografe explică într-o mică măsură procentul înregistrat. În acest caz, explicația este legată de atractivitatea produselor cinematografice și asocierea consumului cultural cu alte tipuri de consum (activități de divertisment și relaxare din spațiul mall-urilor).

Pentru cinematografe, barierele cu care ar putea să se confrunte publicul stabil/fidel sunt legate de proximitatea fizică față de aceste elemente de infrastructură culturală, ținând cont de faptul că rețeaua de cinematografe este

încă destul slabă (cu doar 102 cinematografe în anul 2023) și destul de puțin răspândită la nivel național. Dacă excludem din analiză municipiul București, putem constata că cel mai mare număr de ecrane este înregistrat în câteva municipii mari (în cadrul mall-urilor): Timișoara, Ploiești, Arad, Cluj, Constanța, Brăila, Brașov etc., în vreme ce există județe întregi care nu au niciun cinematograf: Olt, Giurgiu, Tulcea, Ilfov.

Pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu (fie că vorbim de monumente istorice și situri arheologice sau de muzee, expoziții și galerii de artă), dar și pentru lectura în biblioteci, bariera de acces fizic nu este atât de pregnantă – având în vedere răspândirea acestui tip de infrastructură la nivel național – ci mai degrabă putem vorbi de bariere culturale și sociale (educaționale). Aceste bariere pot explica și procentele foarte scăzute de public stabil/fidel pentru practicile culturale poziționate pe ultimele locuri ale clasamentului.

Rețeaua bibliotecilor publice (8.105)⁶⁵ este una dintre cele mai răspândite la nivel național, fiind urmată de rețeaua de obiective de patrimoniu, cu un total de 30.147 monumente istorice⁶⁶ distribuite la nivelul tuturor județelor. Dacă în cazul vizitării obiectivelor de patrimoniu procentele mai mari înregistrate pentru publicul stabil (9%) pot fi explicate prin asocierea cu excursiile (9%), în cazul mersului la bibliotecă considerăm că cea mai probabilă explicație este legată de existența unor bariere culturale și sociale (educaționale). Având în vedere faptul că populația școlară reprezintă aproximativ 18% din totalul populației, este posibil ca publicul stabil (6%) al bibliotecilor să fie parte din această categorie socială, lectura fiind necesară pentru obținerea performanțelor

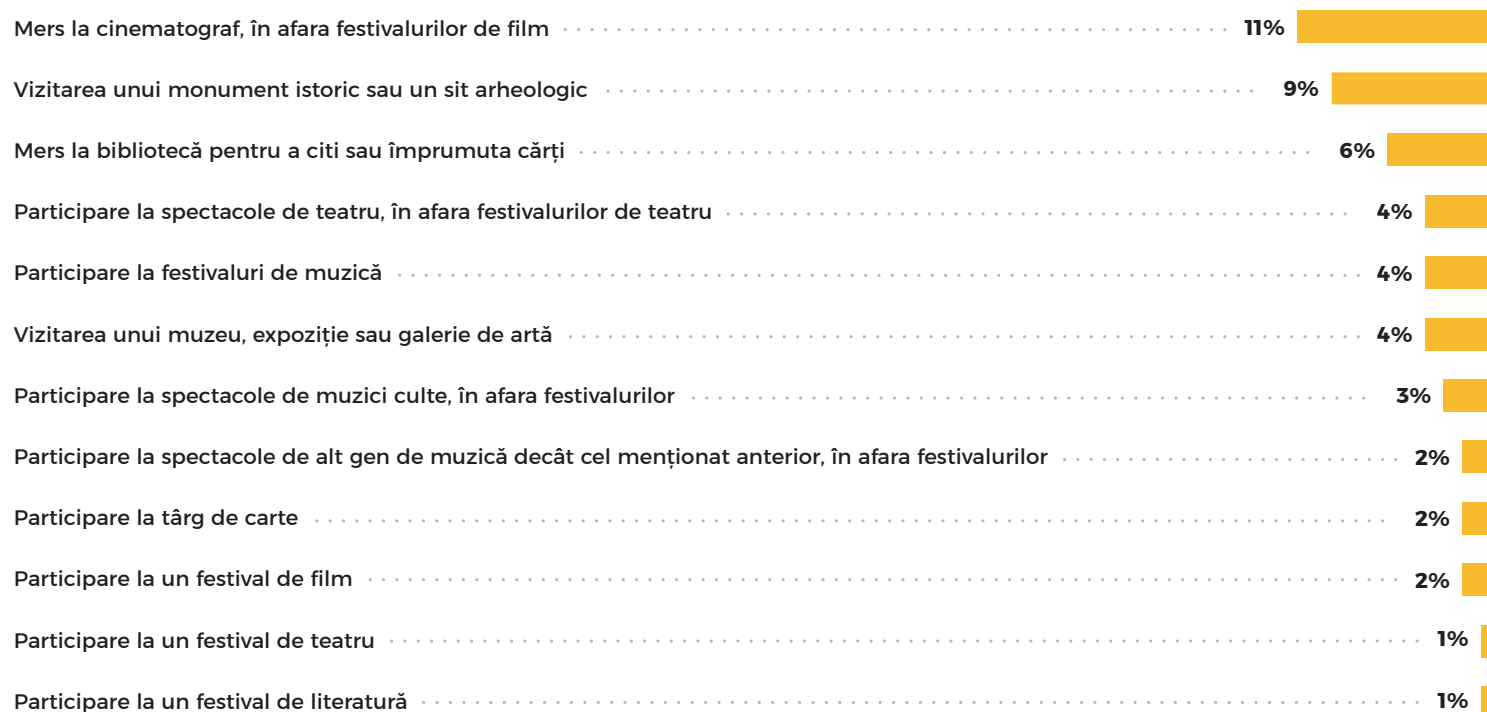
școlare. Ipoteza este susținută și de un procent total de 21% pentru categoriile de public fidel, potențial și ocazional care au menționat că au mers la bibliotecă pentru lectură în ultimul an. Deși beneficiile lecturii depășesc aria educațională, putem lansa ipoteza că un procent mic de public matur, ieșit din sistemul educațional, a mers la bibliotecă în ultimele 12 luni.

Pentru această categorie de public, din motive de relevanță statistică, analiza profilului socio-demografic s-a realizat doar în cazul acelor tipuri de consum cultural care au înregistrat cele mai mari procente de frecvență. Această analiză evidențiază pentru vizionarea de filme în cinematograf un profil al publicului stabil/fidel preponderent masculin, cu vârsta în intervalul 18-35 de ani, cu studii medii (cel mult post-liceală), din mediul urban.

⁶⁵ https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/activitatea_unitatilor_cultural_artistice_anul_2024.pdf

⁶⁶ <https://culturadata.ro/interactiv/arhiva/patrimoniu-romania/numarul-total-de-monumente-istorice/?r=1>

Graficul 10. Publicul stabil / fidel (cel puțin o dată pe lună)



Publicul potențial este cel mai numeros, cu cele mai mari procente pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu, asociată cel mai probabil comportamentului de turism, pentru vizionarea filmelor în cinematograful și pentru participarea la festivaluri și spectacole de muzică (alt gen decât muzica cultă), asociate, așa cum spuneam anterior, cu alte tipuri de consum legate de petrecerea timpului liber și a relaxării. Pentru publicul potențial accesul la infrastructură este important, iar barierele educaționale devin evidente pentru acele forme de exprimare artistică a căror înțelegere este condiționată de un anumit nivel de cunoaștere și înțelegere a produselor culturale.

Analiza profilului socio-demografic evidențiază faptul că publicul potențial este preponderent masculin pentru cinematograful, bibliotecă, monumente de patrimoniu, festivalurile de muzică sau spectacole de muzică (alt gen decât muzicile culte), cu vârsta între 18 și 35 de ani (dar și 36-50 de ani pentru bibliotecă și monumente de patrimoniu), cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul urban.

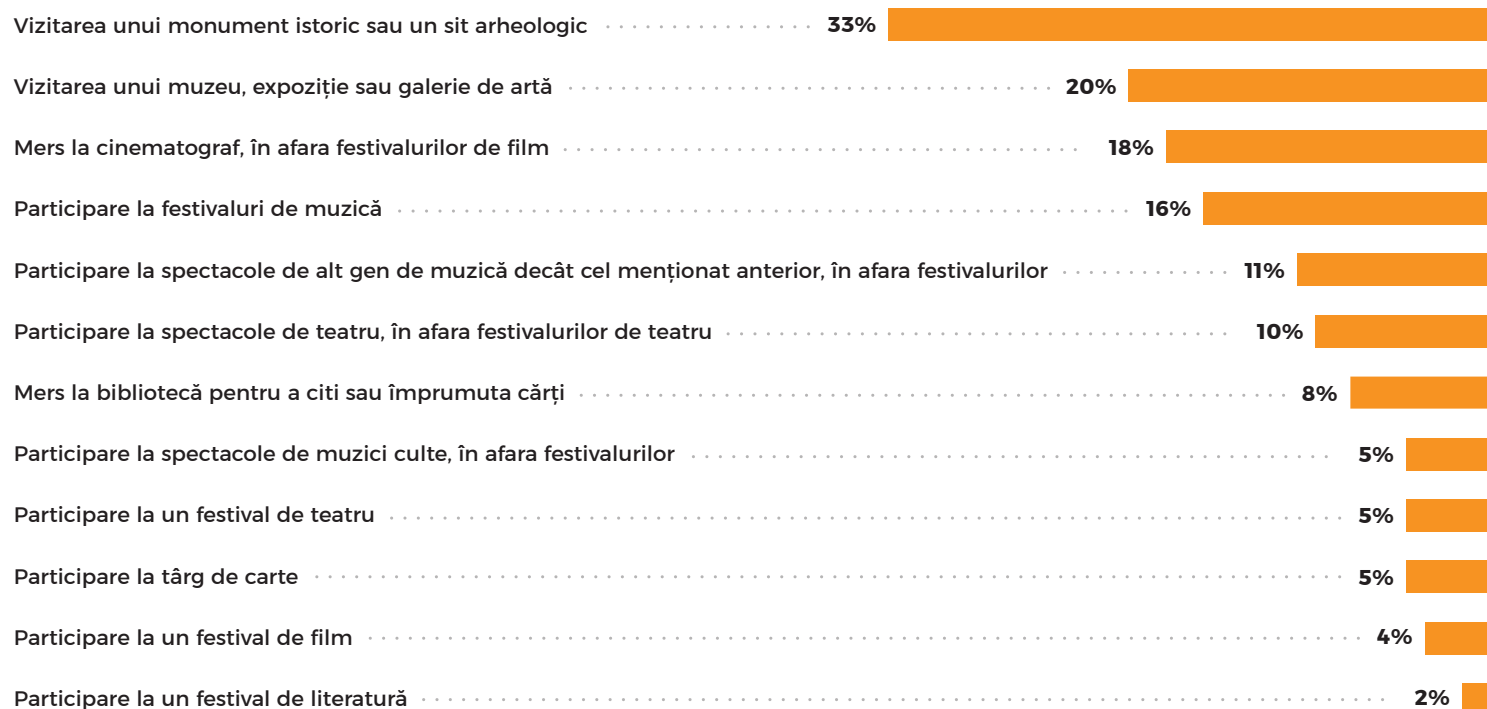
De remarcat faptul că publicul potențial pentru participarea la spectacole de muzici culte, spectacole și festivaluri de teatru și pentru vizitarea de muzee, este preponderent masculin, are vârsta de 36-50 de ani, are studii universitare (cu excepția

62 Efectele consumului cultural

festivalurilor de teatru și a muzeelor unde nivelul de educație este de cel mult școală post-liceală) și este din mediul urban.

Publicul potențial este categoria cea mai afectată de barierele culturale, sociale, financiare și fizice.

Graficul 11. Publicul potențial (cel puțin o dată la 6 luni)



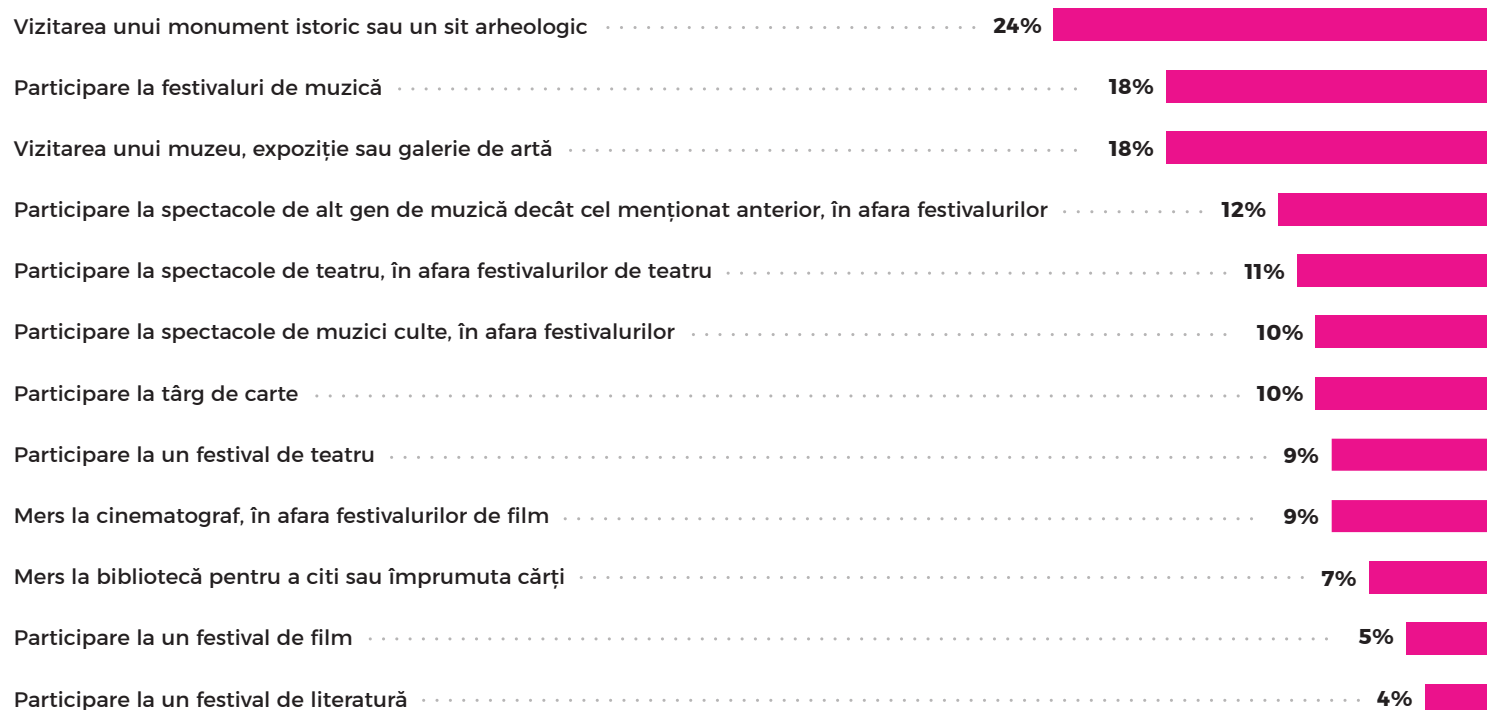
Publicul ocazional este aproape la fel de numeros ca și cel potențial în cazul vizitării obiectivelor de patrimoniu și al participării la spectacole de muzică. De remarcat faptul că procentele pentru publicul ocazional sunt mai mari decât cele pentru publicul potențial în cazul ofertei culturale care implică abilități intelectuale superioare (participarea la spectacole și festivaluri de teatru, la spectacole de muzici culte, la târguri de carte și lectura la bibliotecă).

Profilul socio-demografic al publicului ocazional include în special bărbații în cazul vizionării de filme în cinematograful, vizitelor la bibliotecă, la monumente de patrimoniu și participării la festivalurile de muzică sau spectacole de muzică (alt gen decât muzicile culte), cu vârsta între 18 și 35 de ani (dar și 36-50 de ani pentru bibliotecă și monumente de patrimoniu), cu nivel de educație de cel mult școală post-liceală, din mediul urban.

Publicul ocazional pentru participarea la spectacole de muzici culte, la spectacole și festivaluri de teatru și pentru vizitarea de muzee este preponderent masculin, are vârsta cuprinsă între 36-50 de ani, are studii universitare (cu excepția festivalurilor de teatru și a muzeelor, unde nivelul de educație este de cel mult școală post-liceală) și este din mediul urban. Publicul ocazional este categoria cea mai afectată de barierele culturale, sociale, financiare și fizice.

Barierile întâlnite de publicul ocazional care utilizează sporadic oferta culturală pot fi de ordin cultural (dificultăți de înțelegere a unor oferte culturale, a mesajului artistic), iar soluțiile sunt alfabetizarea/educația culturală, în special a copiilor și tinerilor. Alte bariere cu care se poate confrunta publicul ocazional se referă la dificultăți în obținerea de informații privind oferta culturală disponibilă, iar în acest caz soluțiile sunt apanajul managementului cultural și se referă în principal la îmbunătățirea modului de comunicare a ofertei culturale de către organizațiile culturale.

Graficul 12. Publicul ocazional (cel puțin o dată pe an)



Faptul că procentul este mai ridicat în cazul publicului potențial și ocazional la festivaluri poate fi explicat prin teoria identității sociale. Conform acestei teorii, gusturile muzicale funcționează asemeni unei embleme sociale prin care oamenii își semnalează apartenența la un anumit grup. Gusturile în materie de muzică contribuie la identitatea noastră socială. Să luăm ca exemplu Festivalul „George Enescu”. Este un festival cu un specific foarte bine conturat, care vorbește clar unui anumit tip de public. Fiind un eveniment de prestigiu care adună artiști importanți din diverse locuri și țări, va avea o atractivitate mai mare la publicul său potențial și ocazional prin natura sa deosebită de preferințele altor categorii de public. Chiar și pentru publicul care nu este neapărat un fidel al muzicii clasice, interesul pentru acest gen de muzică și participarea la un asemenea eveniment denotă un anumit statut. Explicația poate să fie legată de capacitatea de procesare a informației conținute în produs, iar muzica clasică, având o structură mult mai complexă decât alte genuri muzicale, va atrage cu predilecție ascultători ce tind să devină omnivori într-o măsură mai mare decât ascultătorii de alte genuri de muzică – așa cum reiese din capitolul Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură din Barometru de Consum Cultural 2023⁶⁷. Pe lângă structura și conținutul creației, audierea muzicii clasice prezintă anumite particularități: participarea la evenimente de muzică clasică presupune adoptarea unei conduite specifice, complet diferite de cele specifice consumului altor genuri de muzică. La un concert de muzică clasică publicul aplaudă doar în anumite momente cheie, adoptă, de preferat, o ținută specifică, cunoaște câteva noțiuni specifice și contextul partiturii etc.

4.1.2 Forme de participare la activități de divertisment și relaxare

Activitățile de divertisment și relaxare sunt în special activități cu caracter recreațional, definite în contextul cercetării noastre prin participarea la spectacole de divertisment, la festivaluri gastronomice și la competiții sportive în calitate de spectator, dar și prin consumul de produse la restaurant/pub/cafenea, în discotecă sau club sau în mall. Aceste forme de consum implică indirect contactul cu produse culturale, fiind preponderent forme de socializare și petrecere a timpului liber. Această categorie include mai multe activități ce se disting prin faptul că nu solicită consumatorul în mod deosebit din punct de vedere intelectual și în același timp creează un sentiment de satisfacție rapid și facil.

Rezultatele analizelor evidențiază faptul că cele mai mari procente de non-consum se înregistrează pentru mersul la discotecă/club (82%) și participarea la festivaluri gastronomice (76%).

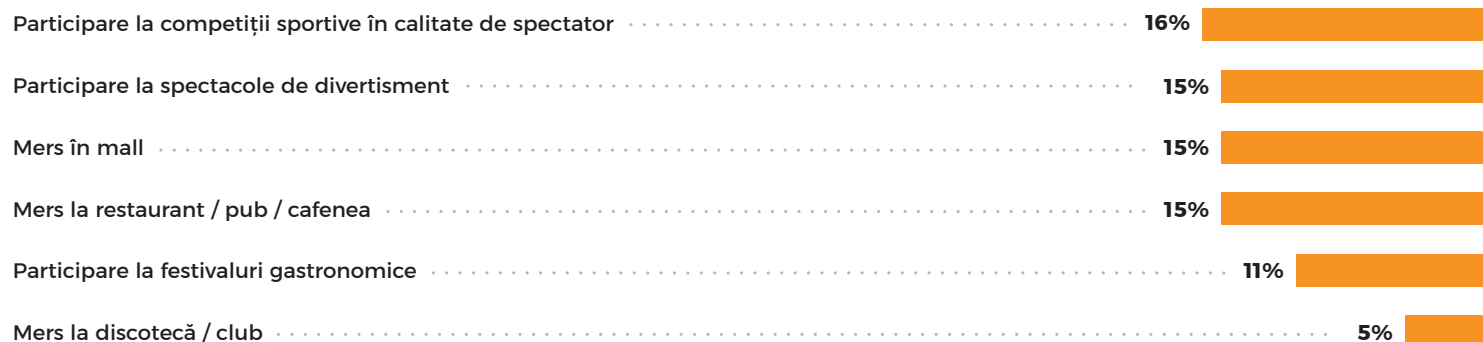
Publicul stabil înregistrează cele mai mari procente pentru mersul la mall (59%) și la restaurant (45%).

Publicul potențial este mai mare în cazul participării ca spectatori la competiții sportive (16%), la spectacole de divertisment (15%), dar și pentru mersul la mall (15%) sau la restaurant (15%).

Publicul ocazional este cel mai numeros în cazul participării la spectacole de divertisment (15%) și la festivaluri gastronomice (14%).

67 Ioana Ceobanu, Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură, în Carmen Croitoru și Anda Marinescu, Barometru de Consum Cultural 2023, pag 93, <https://doi.org/10.61789/bcc.23.03>

Graficul 13. Publicul potențial (cel puțin o dată la 6 luni)



1. Forme de participare la activități cu o dimensiune comunitară

Această categorie include participarea la sărbători/ evenimente locale, la slujbele religioase (mersul la biserică) și la întâlnirile cu rudele și prietenii și atrage cel mai mare procent de public fidel. Procentele de non-participare sunt

cele mai mici pentru această categorie, remarcându-se o fidelitate mare pentru întâlnirile cu rude și prietenii (79%) și pentru mersul la biserică (50%).

Graficul 14. Publicul stabil/fidel (cel puțin o dată pe săptămână, cel puțin o dată pe lună)



2. Forme de participare ce implică un stil de viață activ

Această categorie de activități este formată din plimbările prin parcuri, practicarea unui sport și excursiile în țară și în străinătate. Plimbările prin parcuri au un public stabil alcătuit dintr-un procent de 61% dintre respondenți, spre deosebire de practicarea unui sport, care înregistrează doar 34%. Acest lucru nu este de mirare, deoarece atât practicarea unui sport, cât și excursiile necesită niște costuri mult mai mari decât plimbările în aer liber. De asemenea, vorbim despre ieșirea din spațiul

de confort. Sportul necesită un efort considerabil, mult mai mare decât participarea la activitățile din sectorul artelor spectacolului și nu este nici foarte accesibil. În plus, în afară de mediul urban mare, spațiile de antrenament nu sunt atât de bine dotate și accesibile încât să atragă un public care nu este deja predispus spre aceste activități. Deși excursiile au un public fidel mai redus, publicul potențial (29%) și cel ocazional (25%) sunt echilibrate.

Graficul 15. Publicul stabil / fidel (cel puțin o dată pe săptămână, cel puțin o dată pe lună)



5. Concluzii

Dinamica valorilor în societatea românească din ultimii 30 de ani evidențiază schimbări ale valorilor individuale și comunitare, influențate de factori culturali, sociali, economici și politici. Această transformare este continuă și fluctuantă, astfel încât ceea ce era considerat valoros sau moral acum 20 de ani, când au început primele măsurători ale Barometrului de Consum Cultural, a devenit irelevant sau chiar negativ în prezent. Explicațiile sunt multiple și se referă, pe de o parte, la schimbări ale contextului socio-economic (migrația populației, dezvoltarea noilor tehnologii, crizele de tot felul), iar pe de altă parte, la anumite clivaje ce se adâncesc sau se estompează în timp (ca de exemplu clivajul global versus local, sau cel generațional), ceea ce a generat un efect direct asupra dinamicii valorilor într-o societate. Rezultatele acestui capitol confirmă ipoteza referitoare la schimbarea culturală la care asistăm, în care a crescut importanța acordată prietenilor, în timp ce importanța modului de petrecere a timpului liber se menține la un nivel destul de ridicat. În același timp, se remarcă și un nivel încă ridicat al practicilor sociale asociate valorilor tradiționale. Cu alte cuvinte, asistăm la o tranziție lentă de la valorile colectiviste la cele individualiste și la o creșterea importanței valorilor legate de calitatea vieții și dezvoltarea personală.

Această tranziție se relevă prin felul în care motivațiile de consum cultural influențează interesul și participarea oamenilor la practici și experiențe culturale (muzică, teatru, lectură, expoziții, film etc.), dar și atitudinile față de produsele culturale. Motivațiile consumului cultural sunt diverse și au și ele o dinamică în timp: de la motivații cognitive, estetice, etice și morale, la motivații identitare și sociale, în funcție de priorități și de ierarhizarea lor în societate, de cele mai multe ori legate de ierarhiile sociale. Dacă motivațiile cognitive sau cele estetice și morale sunt specifice anumitor forme de consum cultural (de exemplu, ele sunt preponderente în

sectoarele de carte sau arte vizuale), motivațiile identitare sunt prioritare în alte forme de consum (în sectorul patrimoniului), la fel ca în cazul motivațiilor sociale (preponderente în anumite subsectoare ale sectorului artelor spectacolului sau în sectorul audio-vizual). Tranziția de la valorile tradiționale la valori moderne sau postmoderne influențează tipurile de experiențe culturale și motivațiile de consum și participare.

Când vorbim despre formele de consum cultural ne referim în special la modalitățile prin care oamenii accesează produse culturale și participă la experiențe culturale și, chiar și în acest caz, remarcăm o tranziție de la consumul cultural direct sau consumul cultural în spațiul public la consumul cultural indirect, în spațiul non-public, de cele mai multe ori mediat de tehnologiile clasice (radio sau TV) sau de noile tehnologii (via internet). Nu am ignorat în analize nici formele de consum cultural participativ, în care gradul de implicare este foarte ridicat, ca parte a obiceiurilor publicului stabil / fidel, dar rezultatele evidențiază procente încă foarte scăzute la nivelul populației generale. Procentele relativ ridicate ale publicului ocazional și potențial sunt un posibil indicator al unei forme de consum cultural simbolic (aprecierea sau susținerea culturii, fără participare), și dovedesc o relativă conștientizare la nivelul populației a importanței și beneficiilor culturii, dar și existența unor bariere care încă blochează accesul la unele bunuri culturale și expresii artistice.

Cea mai mare parte a populației, așa cum arată rezultatele analizelor, asociază cultura cu o formă de capital simbolic. Pentru aceste segmente de public, contactul sporadic și facil cu produsele și creațiile artistice este considerat suficient pentru a le asigura recunoașterea, prestigiul sau onoarea în societate, datorită valorilor culturale, sociale sau morale la care aderă. În acest sens, capitalul simbolic implicat de consumul cultural poate reprezenta liantul între capitalul economic și cel social,

contribuind la o creștere a sentimentului de confort și stimă de sine, dar este doar un prim pas în procesul de dezvoltare personală și contribuie relativ puțin la creșterea calității vieții. Capitalul simbolic, fiind legat de acceptarea și legitimitatea în fața celorlalți membri ai societății, dezvăluie importanța acordată în societatea românească apartenenței la o comunitate, fie ea și delocalizată, sau chiar orientată doar spre gusturi comune sau valori împărtășite.

În ceea ce privește categoriile de public pe care le-am analizat în acest capitol, concluziile sunt că segmentul non-publicului este încă preponderent, dar din cadrul acestuia se desprinde o categorie de public potențial. Non-publicul manifestă o lipsă totală de interes față de produsele culturale și creațiile artistice, se confruntă cu o barieră psihologică, culturală sau socială și nu poate fi atras prin metode de promovare obișnuite, fiind nevoie de intervenții speciale sau schimbări majore de percepție pentru a deveni public potențial. Publicul ocazional și potențial, deși nu are experiență foarte mare cu actul de cultură, manifestă o curiozitate, un interes posibil, temporar sau latent, un motiv punctual și o loialitate scăzută. Acest tip de public are nevoie de informare și promovare pentru a fi atras spre domeniul culturii, dar este în același timp sensibil la factori socio-economici: preț, accesibilitate, recomandări, relevanță culturală sau socială.

Ultima categorie de public, conform procentelor înregistrate în rândul respondenților, dar nu cea din urmă din perspectiva importanței ofertei culturale, este cea reprezentată de publicul stabil/fidel. Deși conceptual publicul stabil este diferit de cel fidel, procentele scăzute înregistrate pentru aceste categorii de public nu ne-au permis decelarea caracteristicilor pentru cele două concepte. De asemenea, nici instrumentul de cercetare (sondaj de opinie la nivel național) nu ne permite analize de profunzime, fiind nevoie de instrumente de cercetare adaptate pentru identificarea acestor caracteristici.

Pe lângă frecvența ridicată de participare sau consum, publicul stabil/fidel manifestă un interes constant, valorizează activitățile culturale și consideră participarea la ele ca parte din stilul lor de viață; respondenții au un nivel ridicat de cunoștințe și competențe, de cele mai multe ori au un nivel mai ridicat de educație în general și educație culturală sau experiență în domeniu și sunt mai predispuși să consume comunitar și să participe la activități conexe. În plus față de aceste caracteristici, publicul fidel manifestă un nivel de loialitate mai ridicat, care se manifestă printr-un interes activ, inclusiv în mediul online, și manifestă chiar un angajament emoțional prin dezvoltarea unei relații afective sau intelectuale cu o anumită activitate sau instituție culturală.

Dacă termenul "public stabil" se referă la grupul de persoane care participă constant sau frecvent la un anumit tip de activitate culturală, având un interes recurent pentru acea experiență, cel de "public fidel" implică o legătură puternică și loială a respondenților față de instituția sau evenimentul respectiv. Astfel, caracteristicile publicului fidel se pot identifica doar printr-o analiză ținută pe un anumită formă de consum cultural sau pe un anumit produs cultural sau creație artistică. Cu toate acestea, rezultatele studiului nostru confirmă faptul că doar anumite sectoare sau produse culturale reușesc în prezent să atragă un public stabil/fidel substanțial.

6. Bibliografie

- Arun, Joe, Consumed Culture and Cultured Consumption the Diderot effect on Consumers, Volume 1, Issue 1, November 2014 - May 2015.
- Becker, G.S., (1964), Human Capital, New York: Columbia University Press.
- Becker, Mark and Clifford C. Clogg, 1989. Analysis of sets of two-way contingency tables using association models. *Journal of the American Statistical Association* 84, 142-151.
- Berlyne, D.E. (ed.), (1974), *Studies in the New Experimental Aesthetics*, New York: Wi Jey.
- Beugelsdijk S. și Welzel C, Dimensions and Dynamics of National Culture: Synthesizing Hofstede With Inglehart, *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1– 37
- Bourdieu, P. & J.C. Passeron, (1977), *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Harvard University Press.
- Brewer, M.B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86, 307 – 324.
- Ceobanu I., Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură, în Carmen Croitoru și Anda Marinescu, *Barometru de Consum Cultural* 2023
- Collins, R., (1979), *The Credential Society*. New York: Academic Press.
- Coulangeon, Philippe, „Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model”, *Revue Française de Sociologie*, 2005/5 Volume 46, pp. 123-154.
- Eysenck, H.J., (1967), *The Biological Basis of Personality*. Springfield, IL.: Thomas.
- Ganzeboom H. B. G., 1982. – “Explaining Differential Participation in High Cultural Activities: a Confrontation of Information-processing and Status-seeking Theories” în W. Raub (ed.), *Theoretical Models and Empirical Analysis: Contributions to the Explanations of Individual Actions and Collective Phenomena*, Utrecht, ES Publications, pp. 109-132.
- Goodman, Leo, 1985. The analysis of cross-classified data having ordered and/or unordered categories: Association models, correlation models, and asymmetry models for contingency tables with or without missing entries. *Annals of Statistics* 13, 10-69.
- Hauser, R.M. and P.A. Mossel, 1985. Fraternal resemblance in educational attainment and occupational status. *American Journal of Sociology* 91, 650-673.
- Homans, G.C., (1974), *Human Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt.

- Inglehart, R., Basañez M., Moreno A., Human Belief and Values, University of Michigan Press
- Inglehart R., Culture Shift. În Advanced Industrial Society, Princeton University Press, 1990
- Inglehart R., Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political, Princeton University Press, 1997
- Lonsdale, A. J. and North, A. C. (2009). Musical taste and in-group favoritism. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12, 319-327.
- Moles, Abraham, Information Theory and Esthetic Perception, Translated by Joel E. Cohen, Urbana, Londra, University of Illinois Press, 1966.
- North, A.C., & Hargreaves, D.J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75 – 92.
- Peterson R.A., Kern R.M., 1996. – “Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore”, *American Sociological Review*, 61, 5, pp. 900-907.
- Peterson R.A., 1992, Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics* 21, 243-258.
- Peterson R. A., Simkus A., 1992 – “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups” în M. Lamont, M. Fournier (eds.), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 152-186.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1 – 39.
- Van Eijck K., 1997. – “The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: a Sibling Analysis”, *Poetics*, 25, pp. 195-224.

Deprinderi de consum media regăsite în accesarea conținuturilor culturale

Ștefania Matei

<https://doi.org/10.61789/bcc.24.04>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	75
2. <u>Relația dintre capitalul cultural și deprinderile de consum media</u>	77
3. <u>Metodologia de studiu a deprinderilor de consum media</u>	82
4. <u>Deprinderi de consum media implicate în consumul cultural non-public</u>	85
5. <u>Deprinderile de consum media implicate în consumul cultural online</u>	91
6. <u>Concluzii</u>	98
7. <u>Bibliografie</u>	99
8. <u>Anexă. Analize statistice</u>	101

1. Introducere

Într-o societate caracterizată de o abundență a mijloacelor de informare, relația dintre *capitalul cultural* și *deprinderile de consum media* reprezintă o temă deosebit de importantă. Acest capitol își propune să analizeze activitățile de consum cultural non-public și online, cu scopul de a surprinde gradul de fragmentare și polarizare în ceea ce privește modul în care oamenii aleg și combină sursele ce stau la baza accesării diferitelor tipuri de conținuturi.

În acest context, este important să menționăm definiția *capitalului cultural* ca ansamblul resurselor simbolice pe care o persoană le deține și care îi oferă acesteia un anumit statut în societate. Astfel de resurse pot fi asimilate formelor încorporate (cunoștințelor, abilităților sau gusturilor estetice dobândite prin educație), formelor obiectivate (bunurilor culturale materiale cu valoare figurativă) și formelor instituționalizate (titlurilor academice, certificărilor sau premiilor care validează formal o serie de competențe)¹. Pe de altă parte, termenul de *deprinderi de consum media* (engl. „media repertoires”) se referă la deprinderile de consum (tipare și practici de consum, utilizarea anumitor dispozitive și platforme media) care apar ca urmare a alegerilor selective pe care oamenii le fac în raport cu utilizarea anumitor mijloace de comunicare². Cu alte cuvinte, *deprinderile de consum media* se referă la modul în care fiecare persoană își alcătuiește o combinație distinctă de surse media³, alegând din diversitatea de opțiuni disponibile: presă scrisă, radio, televiziune,

website-uri de anumite tipuri, platforme de socializare, etc. *Deprinderile de consum media* reflectă afinitatea pe care consumatorii o manifestă față de anumite tipuri de conținuturi în detrimentul altora.

Deprinderile de consum media, prin funcțiile lor culturale și informative, contribuie la dezvoltarea comportamentelor și atitudinilor necesare pentru funcționarea unei democrații. Pe de o parte, consumul cultural este o resursă prin intermediul căreia membrii societății își dezvoltă capacitatea de a înțelege complexitatea lumii sociale și de a se angaja activ în procesele democratice, ca urmare a unor mecanisme ce presupun: consolidarea simțului de apartenență socială, stimularea proceselor de formare a identității, promovarea adoptării unor atitudini tolerante, dezvoltarea dimensiunii încrederii sociale, valorizarea formelor de incluziune, încurajarea preocupărilor civice și susținerea valorilor libertății și autonomiei personale⁴. Pe de altă parte, consumul de știri oferă acces la informații actuale despre evenimentele politice, sociale și economice, fiind foarte important pentru luarea unor decizii informate în cadrul democrației⁵. Cultura nu oferă neapărat știri, ca presa, dar oferă cadre de interpretare, simboluri, povești și reflecții care modelează felul în care oamenii percep realitatea și se raportează la ceilalți. Așadar, împreună, consumul cultural și consumul de știri susțin exercițiul cetățeniei democratice, în sensul că un cetățean activ are nevoie atât de informații despre ce se întâmplă în societate, cât și de o înțelegere a realității sociale, pe care cultura o oferă.

1 Pierre Bourdieu, 'The Forms of Capital', în *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. John Richardson (Greenwood, 1986), 241–258.

2 Uwe Hasebrink și Hanna Domeyer, 'Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments', *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 9, nr. 2 (2012): 758.

3 Uwe Hasebrink și Jutta Popp, 'Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure', *Communications* 31, nr. 3 (2006): 384.

4 Ștefania Matei și Anda Becuț-Marinescu, 'Participarea la activități culturale ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice', în *Barometrul de Consum Cultural. Participare culturală și perspective democratice*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț-Marinescu (București: Universul Academic & Editura Universitară, 2023), 75–76, <https://doi.org/10.61789/bcc.22.04>

5 Duncan Watts, David Rothschild, și Markus Mobius, 'Measuring the News and Its Impact on Democracy', *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118, nr. 15 (2021): e1912443118.

Odată cu diversificarea mijloacelor de informare și, mai ales, ca urmare a expansiunii și diversității conținutului disponibil pe internet, a apărut un fenomen tot mai frecvent: consumul accidental de știri⁶. Acest tip de consum nu presupune o intenție clară sau un demers activ de a căuta informații de actualitate, ci mai degrabă o expunere ocazională, adesea involuntară, la conținut informativ, în timp ce utilizatorii navighează în spațiul digital. Spre deosebire de consumul intenționat, în care utilizatorii accesează direct website-urile de știri pentru a se informa, consumul accidental se manifestă în special ca o consecință a utilizării unor platforme online pentru alte scopuri, cum ar fi acumularea de capital cultural, relaționarea cu ceilalți sau accesarea conținuturilor de divertisment⁷. Consumul accidental de știri nu este un fenomen nou, dar expansiunea rețelelor de socializare l-a amplificat și l-a normalizat în rutina zilnică a utilizatorilor. Odată cu amploarea pe care au căpătat-o rețelele de socializare, oamenii au devenit mai predispuși să nu mai caute activ informațiile, ci să le acceseze accidental în timpul navigării pe internet, ceea ce transformă fundamental relația dintre public și instituțiile media.

Încercând să analizeze acest fenomen al consumului accidental de știri, Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstein și Mora Matassi pun în evidență o serie de efecte negative ale consumului accidental de știri, printre care se numără: reducerea timpului acordat interacțiunii cu știrea (comparativ cu televiziunea sau presa scrisă, știrile întâlnite pe rețelele de socializare primesc o atenție limitată, ceea ce afectează nivelul de înțelegere a subiectelor complexe), pierderea ierarhiei informaționale (în fluxul rețelelor de socializare știrile apar alături de glume, postări personale și reclame, pierzându-și poziția privilegiată în spațiul informațional) și

creșterea influenței rețelei sociale personale (utilizatorii tind să aibă mai multă încredere în recomandările prietenilor, decât în sursele tradiționale de știri, ceea ce poate amplifica fenomenul dezinformării)⁸. Pe lângă toate acestea, utilizarea rețelelor de socializare ca principală sursă de informare introduce un grad mai ridicat de interactivitate în consumul de știri, ceea ce dă naștere unor fenomene distincte de formare a opiniei publice amplificate de mediile digitale. O astfel de perspectivă subliniază importanța știrilor nu doar ca sursă de informare, ci și ca instrument de conectare și validare socială. Astfel, Kirsty Anderson pune în evidență un model specific de consum accidental mediat de expunerea la conținuturi de știri prin intermediul rețelelor de socializare⁹. În prima fază, consumatorii de știri caută să-și satisfacă nevoia de informare, dar ulterior caută noi gratificări prin acțiunile pe care le întreprind: distribuirea publică sau în cercuri restrânse, comentarii ce generează discuții - ca formă de manifestare a interesului sau ca formă de divertisment, verificarea știrilor prin căutarea de informații suplimentare pentru a înțelege mai bine un subiect sau luarea de decizii privind participarea socială sau civică¹⁰.

6 David Tawksbury, Andrew Weaver și Brett Maddex, 'Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, nr. 3 (2001): 533–554.

7 Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstein și Mora Matassi, 'Incidental News: How Young People Consume News on Social Media', în *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, 1785–1792.

8 Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstein și Mora Matassi, "'News Comes across When I'm in a Moment of Leisure': Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media", *New Media and Society* 20, nr. 10 (2018): 3534.

9 Kirsty Anderson, 'What Audiences Do with News: A Broader Definition of News Consumption', *Media International Australia* 0(0), (2024): 1–17.

10 Idem.

2. Relația dintre capitalul cultural și deprinderile de consum media

Alegerile de consum cultural, inclusiv preferințele media, constituie un mijloc de diferențiere socială în sensul propus de Pierre Bourdieu¹¹. Diferite grupuri sociale își dezvoltă deprinderi distincte de consum media, consolidându-și astfel poziția în structura socială. Modelele de consum cultural ce stau la baza formării deprinderilor de consum media reflectă poziția socială prin integrarea diferitelor tipuri de capital în diferite conținuturi: capital economic (venituri), capital cultural (valori simbolice, educație, cunoștințe, obiceiuri), capital social (rețele de relații) și capital cosmopolit (limbi străine, călătorii sau stabilire temporară în străinătate)¹². Preferințele pentru anumite platforme media sunt influențate de accesul la aceste patru forme de capital, iar persoanele cu același status social ajung să dezvolte tipare comune de consum cultural. Printre altele, aceasta înseamnă că preferințele pentru anumite platforme media sunt puternic determinate de poziția socială, jucând un rol foarte important în consolidarea inegalităților structurale existente în societate.

Studiile care sunt prezentate în cele ce urmează prezintă concluzia potrivit căreia deprinderile de consum media ce stau la baza consumului cultural sunt modelate într-o măsură mai mare de factori structurali (contextul geografic, statusul social, clasa socială, tipul de cultură, aspecte socio-demografice), decât de factori psihologici.

Într-un studiu realizat în Franța cu scopul de a identifica deprinderile de consum media ce caracterizează utilizarea dispozitivelor mobile, Iñaki Ucar, Marco Gramaglia, Marco Fiore, Zbigniew Smoreda și Esteban Moro pun în evidență faptul că modalitățile de utilizare a internetului variază geografic și sunt

structurate în funcție de situația socio-economică¹³. Astfel, pe baza datelor colectate de la furnizorii principali de telefonie mobilă, s-a constatat că în zonele caracterizate de o pondere mai mare a populației cu venituri mici și cu un nivel educațional redus predomină deprinderile de consum media axate preponderent pe consumul de produse de divertisment (conținuturi video și conținuturi distribuite pe rețelele de socializare)¹⁴. În schimb, în zonele caracterizate de o pondere mai mare a populației cu venituri mari și cu un nivel ridicat de educație se înregistrează o frecvență mai mare a deprinderilor de consum media ce favorizează informarea (website-uri de știri, motoare de căutare, e-mail)¹⁵. În aceeași ordine de idei, Jonas Ohlsson, Johan Lindell și Sofia Arkhede, într-un studiu realizat în Suedia cu scopul de a surprinde relația dintre capitalul cultural și sursele de informare¹⁶, arată că persoanele cu un capital cultural ridicat (diplomă universitară, venit ridicat, rezidență urbană) sunt mai predispuse să consume conținuturi informaționale ce presupun o acoperire detaliată a problemelor naționale și internaționale și o implicare în dezbaterile sociale, în timp ce persoanele cu un capital cultural mai scăzut fie preferă știri senzationale (marcate prin numeroase fotografii și elemente grafice, axate îndeosebi pe conținuturi cu caracter sportiv sau care fac referințe la viața celebrităților), fie evită cu totul conținuturile de informare¹⁷.

13 Iñaki Ucar et al., 'News or Social Media? Socio-Economic Divide of Mobile Service Consumption', *Journal of the Royal Society Interface* 18, nr. 185 (2021): 20210350.

14 Iñaki Ucar et al., 'News or Social Media? Socio-Economic Divide of Mobile Service Consumption', *Journal of the Royal Society Interface* 18, nr. 185 (2021): 20210350 (p. 7).

15 Idem.

16 Jonas Ohlsson, Johan Lindell și Sofia Arkhede, 'A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape', *European Journal of Communication* 32, nr. 2 (2017): 116–130.

17 Idem.

11 Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1996).

12 Johan Lindell, 'Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure', *New Media and Society* 20, nr. 8 (2018): 3034.

Accesarea conținuturilor informative este înțeleasă ca o formă de consum cultural care contribuie la delimitarea simbolică a diferitelor clase sociale. Așadar, cercetarea realizată de Johan Lindell (2020), care a avut ca scop surprinderea diferențelor de clasă în accesarea conținuturilor informative¹⁸, arată că deprinderile de consum media ce au la bază consumul de știri sunt folosite pentru a stabili ierarhii culturale și morale: tinerii din clasa de mijloc (în special cei cu un capital cultural ridicat) îi percep pe cei din clasa muncitoare ca fiind mai puțin informați și mai puțin interesați de activități cu caracter informativ, iar tinerii din clasa muncitoare se reportează la consumul de știri ca la o activitate elitistă, de care se delimitează și cu care nu rezonează¹⁹. Într-un alt studiu ce a avut un scop similar, Johan Lindell (2018) susține, pe baze empirice, că există o relație între clasa socială, capitalul cultural și deprinderile de consum media ce au la bază consumul de știri²⁰. Mai exact, conform studiului său, rezultatele arată că persoanele care fac parte din clasa de mijloc, cu capital cultural ridicat, sunt interesate, în principal, de știri cu o componentă critică, articole de analiză și conținut internațional. Persoanele cu capital economic ridicat, dar cu mai puțin capital cultural, sunt mai interesate de știri economice și informații financiare, iar persoanele din clasa muncitoare, cu un capital cultural redus, se bazează, pentru informare, pe o varietate de conținuturi distribuite prin intermediul rețelelor de socializare. În plus, persoanele cu acces limitat atât la capital economic, cât și la capital cultural, în special grupurile marginalizate, tind să prefere conținuturile axate pe senzațional²¹.

Sebastian Weingartner sugerează că, deși este considerată un mediu tradițional, televiziunea stimulează cel mai mult

18 Johan Lindell, 'Battle of the Classes: News Consumption Inequalities and Symbolic Boundary Work', *Critical Studies in Media Communication* 37, nr. 5 (2020): 480–496.

19 Idem.

20 Johan Lindell, 'Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure', *New Media & Society* 20, nr. 8 (2018): 3042.

21 Johan Lindell, 'Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure', *New Media & Society* 20, nr. 8 (2018): 3043.

omnivorismul cultural, expunând publicul la o varietate de conținuturi fără a fi nevoie de competențe digitale avansate²². El consideră că mediile digitale sunt cele care accentuează cel mai mult inegalitățile sociale prin următorul mecanism: chiar dacă permit accesul la o gamă largă de produse culturale, mediile digitale sunt utilizate predominant de tineri, bărbați, persoane din mediul urban și cei cu un capital cultural ridicat, ceea ce accentuează distincția de clasă sau de statut social, iar persoanele cu un nivel mai ridicat de educație și resurse culturale sunt cele care au tendința de a manifesta un consum mai diversificat în mediul online²³. În plus, algoritmii potențează segregarea culturală: platformele digitale personalizează recomandările pe baza preferințelor anterioare, reducând expunerea utilizatorilor la conținut diversificat și întărind preferințele pre-existente. În sprijinul acestei observații, poate fi adus și studiul realizat de Toril Aalberg, Arild Blekesaune și Eiri Elvestad, care arată că expansiunea televiziunii prin cablu și a internetului a generat o polarizare foarte accentuată, observabilă în special în țările din Europa de Sud-Est, între *publicul interesat de știri*, care profită de oferta bogată de informații pentru a se documenta mai bine, și *publicul care evită știrile*, alegând în schimb conținut de divertisment²⁴.

Analiza longitudinală realizată în Suedia de Annika Bergström, Jesper Strömbäck și Sofia Arkhede, cu scopul de a surprinde evoluția inegalităților în ceea ce privește utilizarea platformelor media pentru informare²⁵, subliniază o serie de efecte ambivalente ale statutului socio-economic asupra

22 Sebastian Weingartner, 'Digital Omnivores? How Digital Media Reinforce Social Inequalities in Cultural Consumption', *New Media and Society* 23, nr. 11 (2021): 3370–3390.

23 Idem.

24 Toril Aalberg, Arild Blekesaune și Eiri Elvestad, 'Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?', *International Journal of Press/Politics* 18, nr. 3 (2013): 297–298.

25 Annika Bergström, Jesper Strömbäck și Sofia Arkhede, 'Towards Rising Inequalities in Newspaper and Television News Consumption? A Longitudinal Analysis, 2000–2016', *European Journal of Communication* 34, nr. 2 (2019): 175–189.

deprinderilor media implicate în consumul cultural non-public. Conform acestui studiu, impactul statutului socio-economic asupra informării prin intermediul ziarelor sau revistelor a crescut în timp: persoanele cu educație și venituri ridicate continuă să citească ziare într-o proporție mai mare decât persoanele cu educație și venituri scăzute²⁶. În schimb, impactul statutului socio-economic asupra informării prin intermediul televiziunii a scăzut: consumul de știri prin intermediul televiziunii încetează a fi influențat de caracteristici ce țin de educație și venit²⁷.

Apartenența la un anumit mediu social influențează deprinderile de consum media ce stau la baza consumului cultural, așa cum evidențiază studiul realizat de Tak Wing Chan și John H. Goldthorpe²⁸, care demonstrează că situația economică și cea socio-profesională a părinților sau a prietenilor apropiați funcționează ca factori care joacă un rol semnificativ în determinarea tipurilor de conținuturi culturale accesate. În plus, autorii observă un fenomen de „anxietate de statut” în rândul persoanelor care au urcat pe scara socială: acestea au tendința de a adopta mai intens consumul cultural al grupului superior la care au ajuns să aparțină, conformându-se așteptărilor și normelor de consum asociate acestuia²⁹.

Deprinderile de consum media implicate în consumul de conținuturi informative sunt interpretate nu doar în funcție de statusul social sau apartenența de clasă, ci și în funcție de cultura mediatică existentă la nivel național. Studiul realizat de Adam Shehata și Jesper Strömbäck arată că în țările cu o cultură puternică a presei scrise, consumul de știri este mai

echitabil distribuit între diferite grupuri sociale³⁰. Rezultatele arată că în astfel de contexte sociale nivelul de educație influențează mai puțin consumul de știri, ceea ce înseamnă că diferențele dintre persoanele cu educație ridicată și cele cu educație scăzută sunt mai mici. În schimb, în țările unde televiziunea domină consumul de știri, diferențele între categoria socială a celor informați și a celor mai puțin informați sunt mai mari, iar educația are un impact mai puternic asupra consumului de știri (cu cât o persoană este mai educată, cu atât este mai puțin probabil să urmărească știrile la televizor).

Benjamin Toff și Ruth Palmer evidențiază existența diferențelor de gen în constituirea deprinderilor de consum media. Mai exact, femeile rezultă a fi mai puțin expuse unor conținuturi informative (știri, dezbateri politice) decât bărbații, fenomen explicat atât prin factori de ordin cultural, cât și structural³¹. Conform rezultatelor din interviurile realizate de cei doi cercetători, reiese că părinții, în special mamele, evită știrile pentru a proteja copiii de conținutul negativ sau violent, femeile descriu consumul de știri ca fiind obositor din punct de vedere emoțional, în special în contexte care le pot accentua anxietățile legate de siguranța familiei lor. Mai mult decât atât, conform aceleiași surse, evitarea știrilor este văzută de către femei ca o strategie de conservare a energiei emoționale, necesară pentru a face față altor responsabilități asociate mediului familial și profesional. De asemenea, Kirsty Anderson surprinde un model specific de consum cultural diferențiat în funcție de gen: femeile sunt mai active în distribuirea și discutarea știrilor cu familia și prietenii prin intermediul rețelelor de socializare, în timp ce bărbații interacționează mai mult cu conținuturile distribuite de persoane din afara cercului apropiat³².

26 Annika Bergström, Jesper Strömbäck și Sofia Arkhede, 'Towards Rising Inequalities in Newspaper and Television News Consumption? A Longitudinal Analysis, 2000–2016', *European Journal of Communication* 34, nr. 2 (2019): 175.

27 Idem.

28 Tak Wing Chan și John H. Goldthorpe, 'Social Status and Newspaper Readership', *American Journal of Sociology* 112, nr. 4 (2007): 1095–1134.

29 Tak Wing Chan și John H. Goldthorpe, 'Social Status and Newspaper Readership', *American Journal of Sociology* 112, nr. 4 (2007): 1105.

30 Adam Shehata și Jesper Strömbäck, 'A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe', *Political Communication* 28, nr. 1 (2011): 110–134.

31 Benjamin Toff și Ruth A. Palmer, 'Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking', *Journalism Studies* 20, nr. 11 (2019): 1563–1579.

32 Kirsty Anderson, 'What Audiences Do with News: A Broader Definition of News Consumption', *Media International Australia* 0(0), (2024): 1-17.

În plus, unele dintre studiile sociologice identifică un model de consum cultural specific tinerilor. De exemplu, conform analizei realizate de Jannie Møller Hartley rezultă că, în Danemarca, tinerii cu un capital cultural redus percep știrile transmise prin intermediul canalelor tradiționale ca fiind elitiste și neinteresante. Aceștia preferă surse digitale rapide, cum ar fi rețelele de socializare și site-urile de știri gratuite, evitând adesea expunerea la conținuturi politice. În schimb, tinerii cu un capital cultural ridicat resimt o anumită rușine atunci când utilizează rețelele de socializare ca surse principale de informare, asociind presa scrisă cu o formă mai viabilă de consum media³³. În plus, datele colectate de Andreu Casero-Ripollés arată tinerii din Spania preferă să caute alternative gratuite de informare, refuzând să plătească pentru conținut jurnalistic, iar majoritatea folosesc două sau trei surse pentru a urmări știrile³⁴. În acest context, ei aleg sursele digitale, în special rețelele de socializare, ca principal mijloc de informare³⁵. Astfel de rezultate sugerează că problema nu este lipsa de interes a tinerilor pentru conținuturi informative, ci faptul că formatele tradiționale de știri nu rezonază cu așteptările lor. Deși consumul de presă scrisă este în scădere, interesul tinerilor pentru știri rămâne ridicat: pe o scară de la 0 la 10, interesul pentru informații este evaluat de către tineri la 7,51, iar importanța știrilor în viața civică la 8,20³⁶. Kirsty Anderson arată că, spre deosebire de persoanele de peste 26 de ani, care caută informații suplimentare și distribuie știrile în mod public, tinerii sub 26 de ani din Noua Zeelandă preferă să discute știrile cu prietenii și familia și tind să nu distribuie știri pe rețelele de socializare, fiind înclinați doar să le urmărească pasiv, nu să le împărtășească și altora³⁷.

33 Jannie Møller Hartley, 'It's Something Posh People Do': Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement', *Media and Communication* 6, nr. 2 (2018): 46–55.

34 Andreu Casero-Ripollés, 'Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era', *Comunicar* 20, nr. 39 (2012): 151–158.

35 Idem.

36 Idem.

37 Ștefania Matei și Anda Becuț-Marinescu, 'Participarea la activități culturale ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice', în *Barometrul*

Rețelele de socializare par să aibă o influență și în raport cu percepția credibilității conținuturilor disponibile. Într-un studiu realizat la nivelul a 35 de țări cu scopul de a explora relația dintre consumul de știri și încrederea în mijloacele de informare, Antonis Kalogeropoulos, Jane Suiter, Linards Udris și Mark Eisenegger arată că utilizarea ca sursă principală de informare a canalelor tradiționale de știri (televiziune, ziare tipărite și website-urile lor) și a celor digitale (website-uri de presă exclusiv online) este asociată cu niveluri mai ridicate de încredere în mass-media, iar utilizarea rețelelor de socializare ca principală sursă de accesare a știrilor este corelată cu niveluri mai scăzute de încredere³⁸.

Într-o trecere în revistă a literaturii de specialitate în domeniul deprinderilor de consum media, Uwe Hasebrink și Jutta Popp arată că o pondere considerabilă a consumatorilor de știri utilizează o multitudine de surse media, combinând ziarele, televiziunea și internetul pentru a accesa informațiile de interes³⁹. De asemenea, studiul realizat de Douglas Ahlers, cu scopul de a explora modificările ce au avut loc la nivelul consumului cultural în rândul adulților din Statele Unite ale Americii, contestă ipoteza unei tranziții inițiale a publicului de la sursele tradiționale de știri (ziare și televiziune) către mediul online⁴⁰. Aceasta înseamnă că o pondere semnificativă a populației analizate continuă să folosească atât sursele online, cât și cele offline, fără ca unele să le înlocuiască complet pe altele⁴¹. O explicație pentru această tendință este

de *Consum Cultural. Participare Culturală și perspective democratice*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț-Marinescu (București: Universul Academic & Editura Universitară, 2023), 67–112, <https://doi.org/10.61789/bcc.22.04>

38 Antonis Kalogeropoulos et al., 'News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries', *International Journal of Communication* 13 (2019): 3672–3693.

39 Uwe Hasebrink și Jutta Popp, 'Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure', *Communications* 31, nr. 3 (2006): 369–387.

40 Douglas Ahlers, 'News Consumption and the New Electronic Media', *Harvard International Journal of Press/Politics* 11, nr. 1 (2006): 29–52.

41 Douglas Ahlers, 'News Consumption and the New Electronic Media', *Harvard International Journal of Press/Politics* 11, nr. 1 (2006): 37.

complementaritatea între formele de consum: unii consumatori utilizează internetul pentru a verifica detalii despre subiectele citite în ziare sau urmărite la televizor, fără a renunța la sursele tradiționale de informare, în timp ce alți consumatori utilizează informațiile accesibile în ziare sau la televizor pentru a verifica conținuturile disponibile online.

Videoclipurile de știri online au devenit din ce în ce mai importante în ecosistemul media digital, iar utilizarea rețelelor de socializare pentru informare este un factor determinant al acestui fenomen. Ascensiunea videoclipurilor de știri online este explicabilă, printre altele, și prin prisma faptului că platforme precum Facebook/Meta și YouTube se bazează pe algoritmi care atribuie prioritate conținuturilor video. În acest sens, studiul despre consumul de conținuturi video în mediul online, realizat de Antonis Kalogeropoulos, subliniază că interesul general pentru știrile politice, economice sau educaționale (engl. „hard news”) distribuite prin orice mijloace este asociat cu un consum mai mare de videoclipuri de știri online, în timp ce interesul general pentru știrile despre viața celebrităților, stiluri de viață sau sport (engl. „soft news”) distribuite prin orice mijloace nu are același efect⁴². De asemenea, pe baza datelor aceluiasi studiu, se constată că nu există un conflict între conținuturile video urmărite la televizor sau în mediul online: în majoritatea țărilor analizate (Danemarca, Franța, Germania, Spania, Marea Britanie și Statele Unite ale Americii), persoanele care urmăresc știri la televizor sunt mai predispuse să urmărească și videoclipuri de știri prin intermediul rețelelor de socializare. Cu toate acestea, studiul nu oferă dovezi concludente privind natura relației cauzale: nu este clar dacă utilizatorii accesează inițial știrile prin intermediul rețelelor de socializare și ulterior prin televiziune sau alte canale tradiționale, ori dacă procesul are loc în sens invers.

Argumentele expuse mai sus demonstrează că nu există o divergență strictă între mijloacele tradiționale și noile media, ci mai degrabă asistăm la un proces de adaptare și integrare

a mijloacelor tradiționale și noilor media în rutina zilnică a consumatorilor. Publicul integrează multiple platforme pentru a-și construi deprinderile de consum media fie printr-un model de consum cultural convergent (în care aceleași informații sunt accesate pe mai multe platforme), fie printr-un model de consum complementar (în care fiecare platformă distinctă este utilizată pentru a accesa un tip specific de știri)⁴³. Philip Napoli citat de Antonis Kalogeropoulos face distincția între fragmentarea inter-media, ce se referă la diversificarea platformelor de accesare a conținuturilor (TV, site-uri, aplicații mobile etc.), și fragmentarea intra-media, adică separarea conținutului în părți mai mici, accesibile individual la nivelul aceluiași mijloc de comunicare în masă⁴⁴.

Așadar, în ciuda unor astfel de modele convergente sau complementare, mediul digital nu reduce inegalitățile în consumul de conținuturi informative, ci, din contră, le amplifică. Într-un ecosistem media cu opțiuni variate, oamenii tind să aleagă conținutul care corespunde poziției lor sociale. De aceea, este important de analizat dacă în România poate fi surprins un fenomen de polarizare informațională determinat de faptul că oamenii accesează canalele de informare ce le pot confirma poziția socială și consolida statusul.

⁴² Antonis Kalogeropoulos, 'Online News Video Consumption: A Comparison of Six Countries', *Digital Journalism* 6, nr. 5 (2018): 651–665.

⁴³ Uwe Hasebrink și Jutta Popp, 'Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure', *Communications* 31, nr. 3 (2006): 369–387.

⁴⁴ Antonis Kalogeropoulos, 'Online News Video Consumption: A Comparison of Six Countries', *Digital Journalism* 6, nr. 5 (2018): 652.

3. Metodologia de studiu a deprinderilor de consum media

Studiul prezentat în acest capitol își propune să realizeze o analiză a deprinderilor de consum media implicate în consumul cultural. Pentru aceasta sunt avute în vedere două forme ale consumului cultural: *consumul cultural non-public* (cu referire la activitățile ce presupun utilizarea unor mijloace de comunicare în masă, în cea mai mare parte asimilate mediilor tradiționale corespunzătoare presei scrise și audio-vizuale) și *consumul cultural online* (cu referire la activitățile ce presupun formele de utilizare a internetului în viața cotidiană).

În acest context, studiul se concentrează asupra consumatorilor fideli, definiți ca persoane care participă cel puțin o dată pe săptămână la diferite forme de consum cultural. Această categorie de consumatori este deosebit de importantă, deoarece reunește persoane care accesează conținuturi relevante pe plan cultural, conținuturi pe care le integrează în rutina lor într-un mod persistent și coerent. De aceea, o cunoaștere mai bună a acestui segment poate ajuta, în general, la identificarea barierelor și oportunităților de acces la cultură.

Obiectivele specifice ale studiului sunt următoarele:

1. identificarea principalelor deprinderi de consum media ce compun formele de consum cultural în spațiul non-public și în mediul online, alături de identificarea frecvenței cu care sunt accesate diferite tipuri de conținuturi;
2. identificarea modului în care deprinderile de consum media se distribuie diferențiat în raport cu aspecte de ordin structural (factori socio-demografici – gen și vârstă, indicatori de statut social și economic – educație și venit, factori de ordin rezidențial – caracteristici ale localității de domiciliu sau ale mediului de proveniență, factori de ordin familial – tipul gospodăriei);
3. identificarea modelelor emergente de consum cultural în spațiul non-public și online prin surprinderea tendinței pe care acestea o manifestă spre polarizare informațională sau fragmentare culturală.

Formele de consum cultural și deprinderile de consum media asimilate conține o clasificare a tipurilor de consum cultural în funcție de mediul în care se desfășoară (non-public sau online) și de tipurile de deprinderi de consum media asociate. Aceste deprinderi media definesc obiceiurile și preferințele de consum, fiind împărțite în patru categorii principale: deprinderi preponderent culturale sau educaționale, deprinderi preponderent de divertisment sau relaxare, deprinderi preponderent de informare și deprinderi mixte. Analiza pornește de la aceste deprinderi de consum media delimitate la nivel conceptual și își propune să identifice în ce măsură acestea pot fi validate în situația consumului cultural existentă în România.

- *Deprinderile preponderent culturale sau educaționale* delimitează ansamblul activităților de consum media orientate spre dezvoltarea cunoștințelor, îmbogățirea culturală și formarea personală. Acesta include accesul la resurse culturale, educaționale și artistice, fie prin lectură (de publicații tipărite sau digitale), fie prin utilizarea website-urilor unor instituții culturale (muzee, biblioteci, teatre). De asemenea, implică consumul de conținut care sprijină învățarea continuă în scop profesional, academic sau autodidact.
- *Deprinderile preponderent de divertisment sau relaxare* cuprind activitățile media destinate recreerii și consumului non-formativ. Acestea includ ascultarea muzicii, vizionarea filmelor, emisiunilor de divertisment,

precum și utilizarea jocurilor video. Scopul principal al activităților ce formează aceste deprinderi este relaxarea, evadarea din cotidian și petrecerea timpului liber fără un obiectiv educațional sau profesional clar conturat.

- *Deprinderile preponderent de informare* reprezintă ansamblul activităților de consum media orientate spre accesarea și procesarea conținutului cu caracter factual, analitic sau documentar. Acesta include vizionarea programelor de știri și a emisiunilor informative, lectura ziarelor și revistelor (în format tipărit sau digital), precum și utilizarea surselor online

pentru actualizări asupra evenimentelor curente. Conținuturile de informare sunt importante în articularea opiniilor, în înțelegerea contextului socio-politic și economic și în menținerea unei perspective actualizate asupra realității cotidiene.

- *Deprinderile mixte* sunt reprezentate de un consum hibrid, în care utilizatorii îmbină conținutul informativ, cultural sau de divertisment, un exemplu relevant fiind accesarea rețelelor de socializare (Facebook/Meta, Instagram, TikTok etc.). Aceste deprinderi sunt cele care tind să favorizeze consumul accidental de știri.

Tabelul 3. Formele de consum cultural și deprinderile de consum media asimilate

Tipul de consum	Deprinderi de consum media	Aspecte adiacente
Consum cultural non-public	Deprinderi preponderent culturale sau educaționale	Gradul de lectură a cărților în format tipărit sau digital
		Gradul de ascultare a cărților în format audio
	Deprinderi preponderent de divertisment sau relaxare	Gradul de ascultare a muzicii (în general)
		Gradul de vizionare la televizor a emisiunilor de divertisment
	Deprinderi preponderent de informare	Gradul de vizionare a filmelor prin cablu
		Gradul de vizionare a programelor televizuale cu conținut informativ (știri, emisiuni informative)
Consum cultural online	Deprinderi preponderent culturale sau educaționale	Gradul de lectură a ziarelor sau revistelor în format tipărit sau digital
		Gradul de accesare a website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre/ festivaluri, a paginilor cu evenimente culturale
		Gradul de achiziționare prin intermediul internetului a cărților, biletelor la teatru, biletelor la evenimente (concerte etc.) prin intermediul internetului
	Deprinderi preponderent de divertisment sau relaxare	Gradul de accesare a internetului pentru activități profesionale, școlare, de studiu, pentru informare
		Gradul de accesare a jocurilor pe calculator, laptop, consolă sau telefon
	Deprinderi mixte	Gradul de vizionare a filmelor sau programelor TV difuzate prin streaming on-line
		Gradul de accesare a rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok etc.)

În vederea îndeplinirii obiectivelor studiului sunt utilizate patru tipuri de analize statistice, aplicate în mod separat la nivelul consumului cultural non-public și online: (1) analize descriptive, (2) analize de contingență, (3) analize factoriale confirmatorii și (4) analize de corelație.

Analizele statistice descriptive sunt utilizate pentru a identifica prevalența diferitelor deprinderi de consum media implicate în consumul cultural, evidențiind tiparele de participare la anumite activități mediate de tehnologiile de comunicare și informare.

Analizele de contingență sunt utilizate pentru a evidenția situația consumatorilor fideli, având drept obiectiv examinarea măsurii în care această categorie de public se regăsește la nivelul fiecărei activități culturale. Analiza este efectuată în funcție de variabile precum genul, vârsta, nivelul de educație, nivelul venitului, mediul de rezidență, caracteristicile domiciliului anterior sau tipul gospodăriei. Pentru a identifica eventuale diferențe în structura consumului cultural, analiza urmărește surprinderea unor diviziuni relevante, luând în considerare diferențele de cel puțin 10% în frecvența de participare la activități culturale a diferitelor categorii de consumatori (ex. diferențe între participarea săptămânală a bărbaților și femeilor, a tinerilor și a vârstnicilor, a persoanelor fără liceu și a persoanelor cu educație superioară etc.).

Analizele factoriale confirmatorii sunt utilizate pentru a surprinde măsura în care diferite tipuri de activități de consum cultural se încadrează într-o structură coerentă și bine definită. Prin analiza factorială confirmatorie putem observa dacă activitățile de consum cultural se grupează sub forma deprinderilor media delimitate în modelul conceptual inițial (descrie în Formele de consum cultural și deprinderile de consum media asimilate). Rezultatele contribuie la identificarea unei tipologii a deprinderilor de consum media, permițând o înțelegere mai clară a rațiunilor pentru utilizarea diferitelor mijloace de comunicare în masă și a relației dintre activitățile preponderent culturale, de divertisment sau de informare.

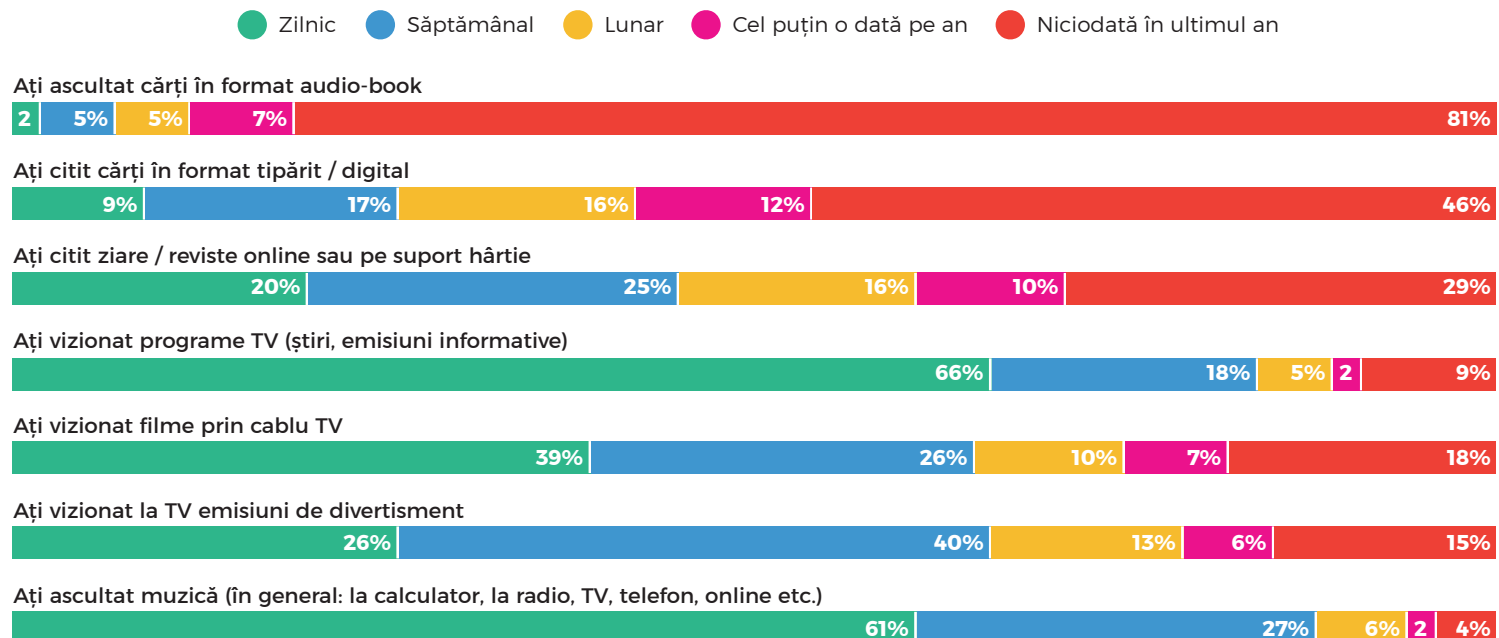
Analizele de corelație sunt utilizate în vederea identificării unei legături între anumiți factori de ordin structural și deprinderile de consum media puse în evidență de indicatorii specifici acelor tipuri de consum cultural care converg într-o structură factorială stabilă și coerentă. Aceste analize permit verificarea diferențelor dintre segmentele de public, evidențiind în ce măsură genul, vârsta, educația, venitul, mediul de locuire sau structura gospodăriei pot influența modurile în care se distribuie deprinderile de consum media.

4. Deprinderi de consum media implicate în consumul cultural non-public

Gradul de participare la activități de consum cultural non-public este în general ridicat (Gradul de participare la activități de consum cultural non-public (În ultimele 12 luni, cât de des...?)). Utilizarea diferitelor dispozitive pentru a asculta muzică și vizionarea programelor informative la televizor rămân activitățile care înregistrează cele mai mari frecvențe de consum. După cum arată datele, 88% dintre respondenți ascultă cel puțin o dată pe săptămână muzică, iar 84% dintre respondenți vizionează la televizor știri

sau emisiuni de actualități, cel puțin o dată pe săptămână. De asemenea, vizionarea emisiunilor de divertisment și vizionarea filmelor prin cablu sunt două activități în care se implică săptămânal aproximativ 65% dintre respondenți. Activitățile de lectură, indiferent de natura acestora, înregistrează valori mult mai mici ale consumului cultural: 45% dintre respondenți citesc săptămânal ziare, reviste online sau pe suport de hârtie, iar 26% dintre respondenți citesc săptămânal cărți. Un procent mult mai mic (7%) ascultă săptămânal cărți în format audio.

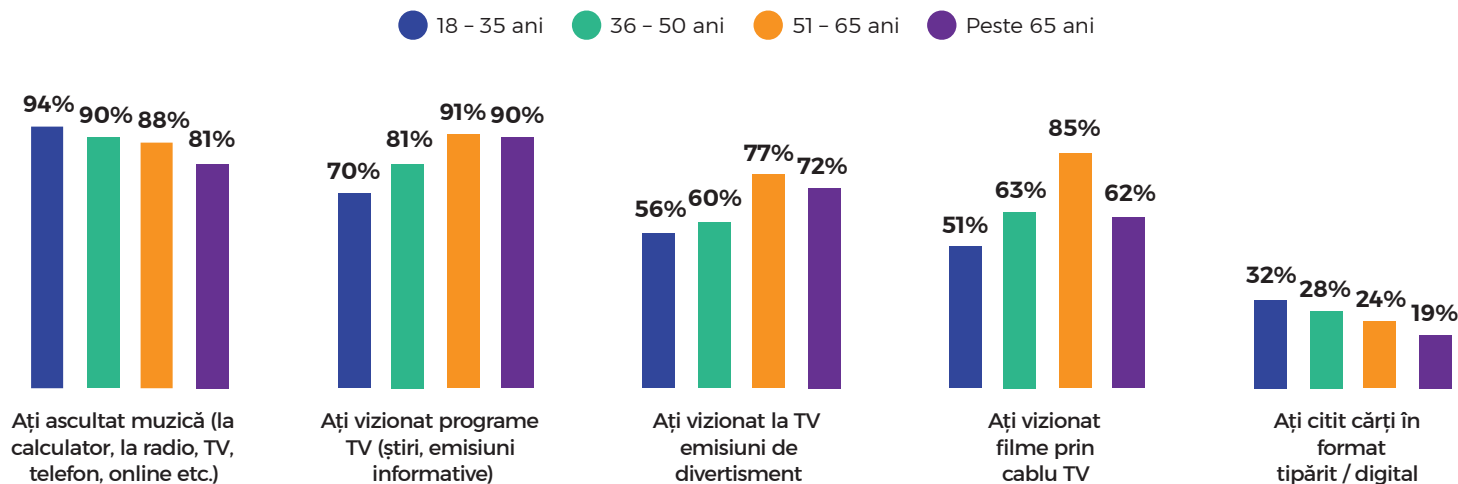
Graficul 16. Gradul de participare la activități de consum cultural non-public
(În ultimele 12 luni, cât de des...?)



Dintre respondenții care în ultimele douăsprezece luni s-au implicat în activități de lectură (54%), 57% citesc anual între 1 și 5 cărți, 27% citesc anual între 6 și 11 cărți, iar 16% citesc anual peste 11 cărți. Numărul de cărți citite nu diferă semnificativ în funcție de gen, vârstă, mediu de rezidență actual, mediu de rezidență anterior și tip al gospodăriei. Cu toate acestea, numărul de cărți citite diferă în funcție de educație și venit. Procentul persoanelor cu educație superioară care citesc anual peste 11 cărți este de 22%, comparativ cu 11% în rândul persoanelor fără liceu. Procentul celor cu venit de peste 6000 de lei care citesc anual peste 11 cărți este de 21%, în timp ce în rândul persoanelor cu venit sub 1500 de lei este de 9%.

Nu se pot observa niciun fel de diferențe de gen în ceea ce privește consumul cultural non-public: femeile și bărbații se implică într-o egală măsură în astfel de activități. Cele mai mari frecvențe de implicare săptămânală se înregistrează (atât pentru femei, cât și pentru bărbați) în cazul activităților ce presupun utilizarea diferitelor dispozitive pentru ascultarea muzicii și vizionarea de programe informative la televizor (aproximativ 85%). Acestea sunt urmate, pentru ambele categorii de gen, de vizionarea emisiunilor de divertisment și a filmelor (aproximativ 65%), și de informarea prin intermediul ziarelor și revistelor online sau pe suport de hârtie (aproximativ 45%). La polul opus, activitatea de a asculta cărți în format audio rămâne activitatea cu cel mai redus nivel de popularitate atât în rândul femeilor, cât și al bărbaților (aproximativ 7%).

Graficul 17. Procentul persoanelor care au participat săptămânal la activități de consum cultural non-public, în funcție de vârstă



Programele TV fac parte, mai degrabă, dintre preferințele de consum cultural ale seniorilor și mai puțin ale tinerilor, dar aceasta nu înseamnă că tinerii sunt complet desprinși de astfel de forme de consum cultural (Graficul 2). Cu cât vârsta

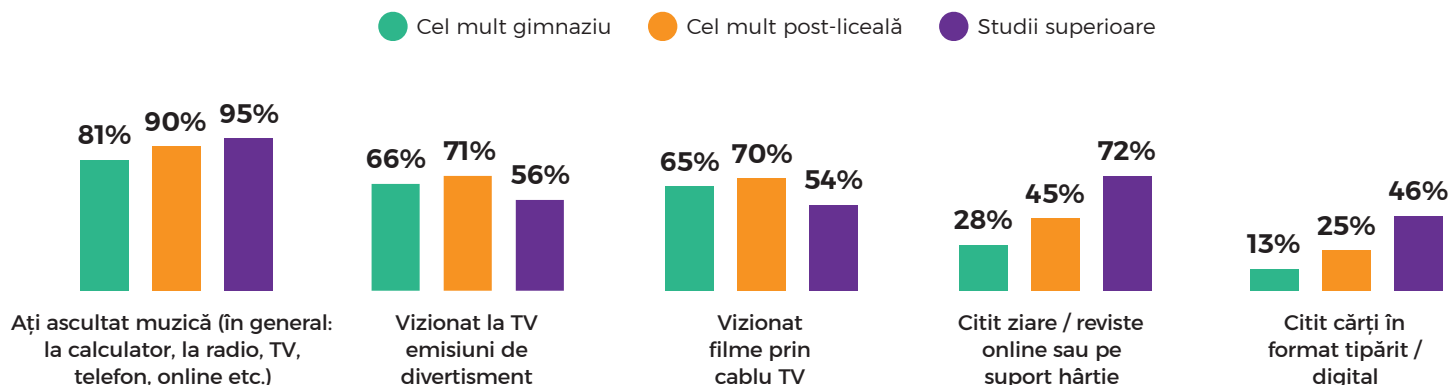
este mai mare, cu atât frecvența vizionării programelor sau emisiunilor informative la televizor este mai mare: cel puțin 90% dintre persoanele cu vârsta de peste 50 de ani vizionează cel puțin o dată pe săptămână astfel de

conținuturi, comparativ cu 70% dintre tineri. Persoanele din categoria de vârstă 51-65 de ani formează publicul principal al vizionării filmelor prin cablu și al vizionării emisiunilor de divertisment: 85% dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 51 și 65 de ani vizionează cel puțin o dată pe săptămână filme prin cablu (comparativ cu un procent de 51% înregistrat în rândul tinerilor), iar 77% dintre respondenții cu vârsta cuprinsă între 51 și 65 de ani vizionează cel puțin o dată pe săptămână emisiuni de divertisment (comparativ cu procentul de 56% înregistrat în rândul tinerilor). În schimb, tinerii cu vârste între 18 și 35 de ani sunt cei ascultă într-o mai mare măsură muzică pe orice dispozitiv, fiind totodată și consumatori mai fideli de cărți: 32% dintre tinerii cu vârste între 18 și 35 de ani citesc cărți cel puțin o dată pe săptămână, fie în format tipărit, fie în format digital. Cu toate acestea, nu există diferențe de vârstă nici în ceea ce privește accesul la conținuturi informative din ziare sau reviste, nici în ceea ce privește accesarea cărților în format audio.

Educația reprezintă unul dintre principalele aspecte care au potențialul de a diferenția între formele de consum

cultural non-public (Graficul 3). Astfel, vizionarea la televizor a emisiunilor de divertisment și vizionarea filmelor prin cablu sunt activitățile care se regăsesc într-o pondere mai ridicată în rândul persoanelor fără studii universitare: în jur de 70% dintre persoanele cu studii postliceale și în jur de 65% dintre persoanele cu studii gimnaziale utilizează televizorul îndeosebi pentru funcția sa recreativă. În același timp, persoanele cu studii superioare se orientează în special spre utilizarea dispozitivelor electronice pentru a asculta muzică, dar și spre lectura conținuturilor din ziare, reviste sau cărți: 72% dintre persoanele cu studii superioare citesc săptămânal ziare sau reviste (comparativ cu 28% dintre persoanele care au cel mult studii gimnaziale), iar 46% dintre persoanele cu studii superioare citesc cărți în format tipărit sau digital (comparativ cu 13% dintre persoanele care au cel mult studii gimnaziale). Emisiunile informative sunt urmărite săptămânal în proporții asemănătoare de către persoanele cu studii reduse, medii sau ridicate (80%-84%), o situație de similaritate între categoriile educaționale regăsindu-se și în cazul accesării cărților în format audio (5%-9%).

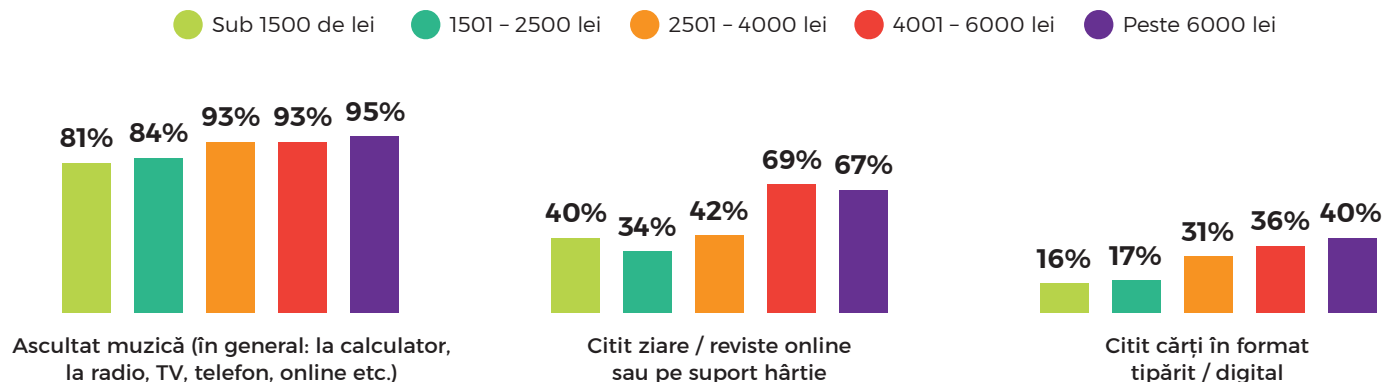
Graficul 18. Procentul persoanelor care au participat săptămânal la activități de consum cultural non-public, în funcție de educație



Venitul contează mai puțin decât educația în modelarea consumului cultural non-public (Graficul 4). Venitul este o variabilă care poate explica atât orientarea spre utilizarea diferitelor dispozitive pentru a asculta muzică, cât și predilecția spre lectură: cu cât venitul este mai mare, cu atât este mai mare ponderea persoanelor care ascultă săptămânal muzică, citesc săptămânal ziare, reviste sau cărți în format digital sau pe suport de hârtie. De exemplu, 40% dintre respondenții care au un venit lunar de peste 6.000 de lei citesc săptămânal cărți, comparativ cu procentul de 16% regăsit în rândul celor care au un venit lunar sub limita a 1.500 de lei. Deși vizionarea săptămânală a diferitelor conținuturi la televizor este o activitate ce se regăsește într-o proporție ceva mai ridicată în rândul persoanelor aparținând categoriei celor cu venituri reduse, în aceste cazuri nu poate fi observată o tendință de variație uniformă. Vizionarea săptămânală a emisiunilor

de divertisment înregistrează cel mai ridicat nivel în rândul persoanelor cu venituri situate între 1.500 și 2.500 de lei (71%) și cel mai redus nivel în rândul persoanelor cu venituri de peste 6.000 de lei (60%). Vizionarea săptămânală a filmelor prin cablu înregistrează cel mai ridicat nivel în rândul persoanelor cu venit sub 1.500 de lei (73%) și cel mai redus în rândul persoanelor cu venituri între 2.500 și 4.000 de lei și peste 6.000 de lei (59%). O situație similară caracterizează și vizionarea programelor sau emisiunilor informative, unde se observă un procent de 91% de consumatori fideli în rândul persoanelor cu un venit sub 1.500 de lei și de doar 79% în rândul persoanelor cu un venit lunar ce depășește pragul de 6.000 de lei. Nici de această dată nu pot fi puse în evidență diferențe semnificative de venit în ceea ce privește accesarea cărților în format audio, într-un context al unui nivel redus de consum indiferent de situația financiară declarată de respondent.

Graficul 19. Procentul persoanelor care au participat săptămânal la activități de consum cultural non-public, în funcție de venit



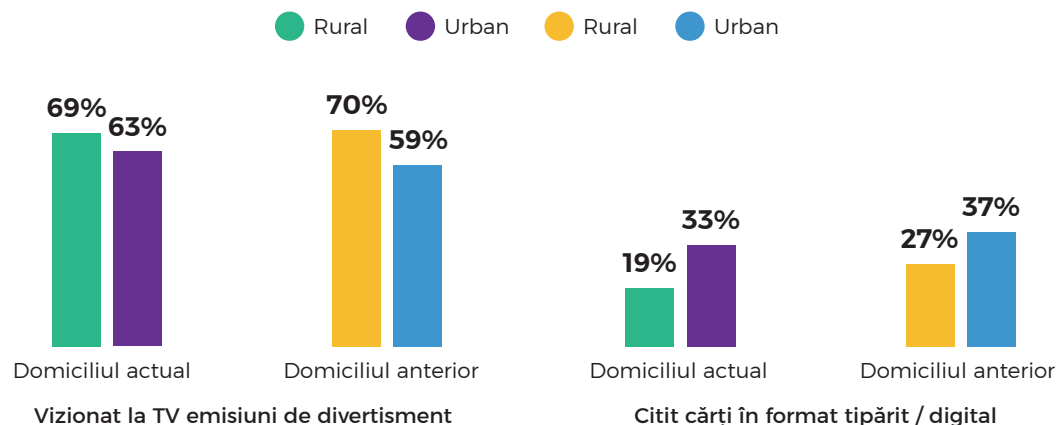
În general, în mediul urban și în mediul rural se regăsesc forme asemănătoare de consum cultural non-public (Graficul 5). Singura diferență semnificativă este dată de implicarea în activități de lectură: 33% dintre respondenții cu domiciliul în mediul urban citesc săptămânal cărți, comparativ cu 19%

dintre respondenții din mediul rural. Altminteri, diferențele procentuale între cele două medii de rezidență, înregistrate la nivel săptămânal, sunt foarte mici, îndeosebi în privința cărților în format audio (diferență de 3%), a utilizării diferitelor dispozitive pentru a asculta muzică (diferență de 2%) și a vizionării

programelor sau emisiunilor informative (diferență de 0%). Un model aparte de consum cultural poate fi pus în evidență printr-o analiză a mobilității rural-urban. Pe de o parte, datele indică faptul că publicul emisiunilor de divertisment este format îndeosebi din persoanele care au locuit în mediul rural, indiferent de domiciliul actual: 70% dintre persoanele care au

locuit cel puțin un an în mediul rural vizionează săptămânal emisiuni de divertisment. Pe de altă parte, conform unei analize mai aprofundate, se poate observa că persoanele care au locuit în mediul rural sunt mai interesate de vizionarea zilnică a unor emisiuni informative (68%), comparativ cu persoanele care au locuit permanent în mediul urban (62%).

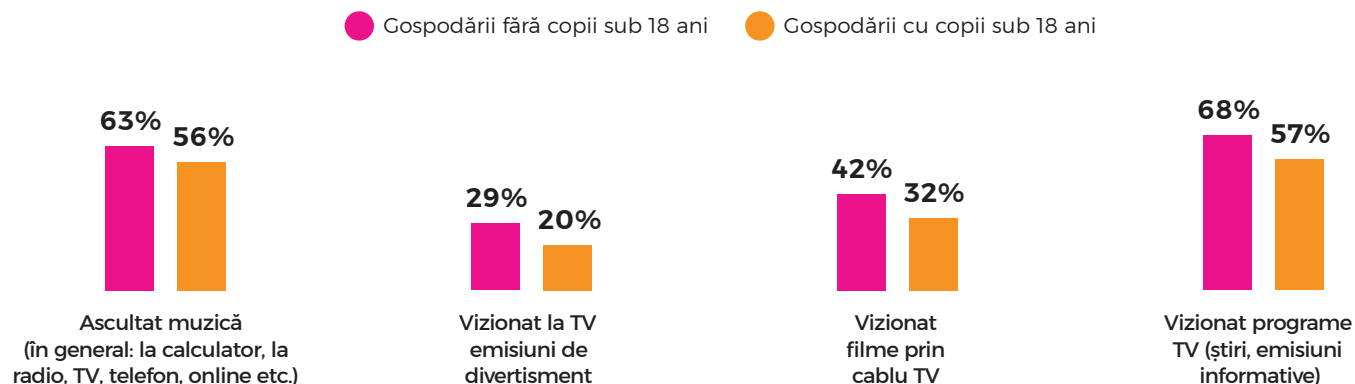
Graficul 20. Procentul persoanelor care au participat săptămânal la activități de consum cultural non-public, în funcție de mediul de locuire



Analiza diferențiată a datelor indică existența unor modele de informare specifice gospodăriilor în care locuiesc copii minori: 53% dintre persoanele care provin din gospodării în care există copii minori se informează din ziare sau reviste în format digital sau tipărit, comparativ procentul de 42% regăsit în rândul persoanelor care provin din alte tipuri de gospodării. În plus, modelul de consum cultural pus în evidență se caracterizează printr-o tendință de limitare a accesului zilnic la conținuturile TV atunci când sunt implicații copiii. În momentul în care analiza se realizează la nivel săptămânal, nu pot fi observate diferențe semnificative între modelele de consum TV în raport cu structura gospodăriei. Cu toate acestea, diferențe semnificative apar atunci când analiza se realizează mai în profunzime (Graficul 6). Astfel,

se poate remarca faptul că în gospodăriile cu copii minori există un nivel mai redus de vizionare zilnică la televizor a emisiunilor de divertisment, a filmelor prin cablu și a programelor informative, ceea ce poate fi explicabil în mai multe moduri. Pe de o parte, acest lucru s-ar putea datora faptului că părinții sau tutorii stabilesc reguli stricte pentru utilizarea televizorului. Pe de altă parte, o astfel de situație ar putea fi explicabilă și prin faptul că, în gospodăriile moderne, este posibil ca familiile să consume conținut digital pe telefoane, tablete sau laptopuri, reducând astfel timpul petrecut efectiv în fața televizorului.

Graficul 21. Procentul persoanelor care au participat zilnic la activități de consum cultural non-public, în funcție de tipul gospodăriei



Analiza factorială a activităților de consum cultural non-public nu confirmă deprinderile de consum media predefinite la nivel conceptual. În loc de *deprinderile preponderent culturale sau educaționale*, *deprinderile preponderent de divertisment sau relaxare*, sau *deprinderile preponderent de informare*, se remarcă articularea unor *deprinderi de consum axate pe conținuturi culturale sau educaționale*, a unor *deprinderi de consum axate pe conținuturi audio-vizuale* și a unor *deprinderi de consum non-imersiv* (Tabelul 2, Anexa 1). Primul factor reunește activități ce presupun acumularea de capital cultural prin intermediul cărților în format tipărit, digital sau audio. Al doilea factor reunește formele de consum cultural specifice vizionării conținuturilor TV, indiferent de natura acestora (emisiuni de divertisment, programe sau emisiuni informative și filme prin cablu). Al treilea factor (subsumat unor activități etichetate ca non-imersive) reunește formele de consum cultural care nu presupun un grad foarte ridicat de implicare, captare a atenției sau experiență complet absorbantă, putând fi asimilate unor forme intermitente de accesare a unor conținuturi variate conform unor referințe subiective bine conturate. O astfel de structurare a deprinderilor de consum media poate apărea pe fondul unei diminuări a încrederii în

televiziune și ziare ca surse de informare: programele sau emisiunile TV de știri, alături de articolele din ziare sau reviste sunt consumate mai degrabă în scopuri recreaționale, decât în scopuri strict informative.

Deprinderile de consum media rezultate în urma analizelor de consum cultural non-public corelează semnificativ statistic cu o serie de variabile socio-demografice, punând în evidență profiluri specifice (Tabelul 3, Anexa 1). În timp ce vârstnicii și persoanele cu venituri reduse se orientează spre activități asimilate deprinderilor audio-vizuale, tinerii și persoanele cu venit ridicat se îndreaptă spre activități specifice deprinderilor culturale și non-imersive. În plus, persoanele cu educație ridicată și cele care locuiesc în mediul urban se implică mai des în activități ce presupun consumul de conținuturi culturale sau non-imersive. Persoanele care au locuit în mediul rural timp de cel puțin un an sunt mai degrabă adeptele activităților specifice deprinderilor audio-vizuale, în timp ce persoanele care au locuit permanent în mediul urban se îndreaptă într-o măsură mai mare spre activități corespondente deprinderilor culturale. De asemenea, activitățile asimilate factorului non-imersiv se desfășoară cu o frecvență mai mare în gospodăriile în care locuiesc copii minori.

5. Deprinderile de consum media implicate în consumul cultural online

Gradul general de participare la activități de consum cultural în mediul online este asemănător gradului general de participare la activități de consum cultural în spațiul non-public. Analiza frecvenței utilizării internetului pe orice dispozitiv (telefon, calculator, tabletă) și în orice context (acasă, la școală, la facultate, la muncă) indică faptul că, în anul 2024, 86% dintre români au desfășurat activități în mediul online cel puțin o dată pe săptămână, 2% au desfășurat astfel de activități cel puțin o dată pe an, iar 12% nu s-au conectat la internet niciodată în ultimul an. Distribuția consumului general de internet este similară celei puse în evidență de *Barometrul de consum cultural 2023*, ceea ce reflectă o stabilitate explicabilă prin accesibilitate sau nevoi tehnologice.

Deși procentul consumatorilor fideli de conținuturi în spațiul online este similar procentului consumatorilor fideli de conținuturi în spațiul non-public, în România, gradul de utilizare a internetului pare să fie mai mic decât cel înregistrat la nivelul general al Uniunii Europene. Conform celui mai recent studiu de profil, realizat în anul 2023, 90% dintre cetățenii țărilor europene s-au conectat la internet cel puțin o dată pe săptămână, procentul fiind de peste 95% în Olanda, Danemarca, Luxemburg, Suedia, Finlanda și Spania. În schimb, un nivel de consum săptămânal de internet sub pragul de 86% s-a regăsit, la acea dată, în Italia, Polonia, Grecia, Portugalia, Croația și Bulgaria. Datele sunt comparabile, întrucât este posibil ca situația să se prezinte asemănător, ca urmare a considerației potrivit căreia nu există variații foarte mari în consumul de internet de la un an la altul.

Profilul celor care formează categoria consumatorilor fideli de conținuturi în mediul online urmărește îndeaproape

structura demografică la nivel de populație. În schimb, se remarcă faptul că în rândul categoriei non-consumatorilor de internet predomină femeile, persoanele cu vârstă de peste 65 de ani, persoanele care nu au absolvit liceul, persoanele care au un venit lunar situat sub 2500 de lei și persoanele care locuiesc în mediul rural. Astfel, se remarcă faptul că, în general, profilul non-consumatorilor de internet este format din persoane care sunt supuse riscurilor de sărăcie sau excluziune socială. Persoanele care nu utilizează internetul se confruntă cu limitări în accesul la informație, educație, servicii publice digitale, oportunități de angajare și participare socială. Acest fenomen poate contribui la un cerc vicios în care lipsa accesului la internet perpetuează dezavantajele economice și sociale, reducând șansele acestor persoane de a se integra în societatea digitală.

În cele ce urmează (Graficul 7-Graficul 12) analiza este realizată la nivelul exclusiv al subșantionului format din persoanele care utilizează internetul cel puțin o dată pe săptămână.

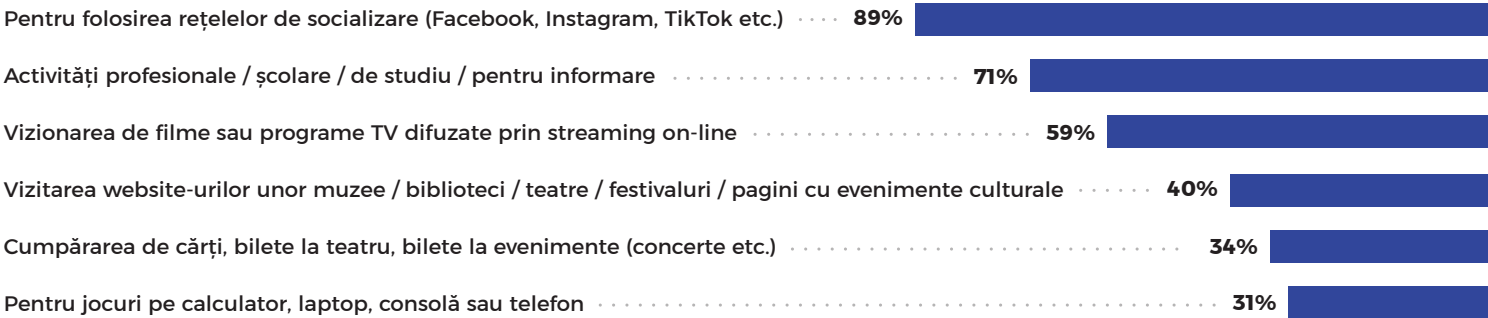
Ținând cont de o astfel de condiție utilizată ca factor de filtrare a respondenților, se observă că folosirea rețelelor de socializare reprezintă rațiunea principală a utilizării recurente a internetului: 89% dintre consumatorii fideli au accesat rețelele de socializare cel puțin o dată în ultimul an. De remarcat faptul că 11% dintre consumatorii fideli de internet nu sunt adepții unui astfel de mod de petrecere a timpului. Utilizarea rețelelor de socializare este urmată, în ordinea frecvenței, de folosirea internetului în scopuri profesionale (71%) și de vizionarea de filme sau programe prin transmisiune online (59%). Gradul de accesare a unor conținuturi cu valențe culturale este de 40% pentru vizitarea website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre și de 34%

92 Deprinderile de consum media implicate în consumul cultural online

pentru achiziționarea unor produse sau servicii culturale. Utilizarea internetului pentru jocuri video este activitatea care înregistrează un nivel de consum cultural situat în jurul

valorii de 31%. Toată această distribuție sugerează faptul că internetul reprezintă un mediu complex și dinamic, care răspunde unor nevoi variate ale utilizatorilor.

Graficul 22. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice

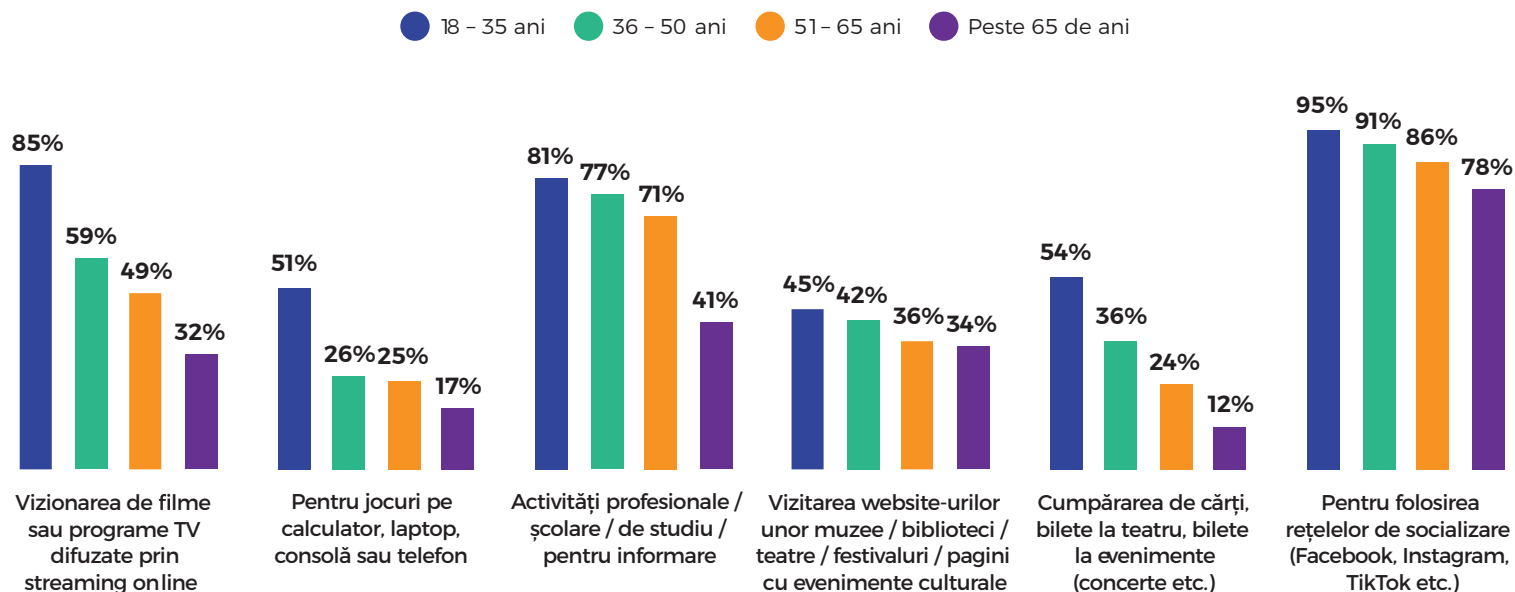


Utilizarea internetului pentru jocurile video este singura activitate, dintre cele șase, care se prezintă diferențiat în funcție de gen. În acest caz, 38% dintre consumatorii fideli de gen masculin utilizează internetul pentru jocuri video, în timp ce procentul înregistrat în rândul femeilor este de 25%. Pentru restul activităților ce formează obiectul studiului nu au fost remarcate situații care să evidențieze utilizări segmentate semnificativ în funcție de gen.

Utilizarea rețelelor de socializare este activitatea care înregistrează cea mai mare frecvență în rândul consumatorilor fideli, indiferent de vârstă (Graficul 8). În plus, corelația cu vârsta poate fi observată în cazul tuturor celor șase activități analizate: cu cât vârsta este mai mare, cu atât consumul de conținuturi în mediul online este mai mic. Vârsta constituie un factor de diferențiere cu atât mai evident pentru vizionarea de filme sau programe prin transmisiune online: 85% dintre consumatorii fideli în vârstă de 18-35 de ani vizionează săptămânal astfel de conținuturi, în timp ce consumatorii fideli cu vârste de peste 65 de ani vizionează într-un procent de 32%.

De asemenea, o diferență procentuală de peste 40% între consumul recurent al tinerilor și cel al vârstnicilor se înregistrează, pe de o parte, în raport cu utilizarea internetului pentru implicarea în activități profesionale și, pe de altă parte, în raport cu utilizarea internetului pentru achiziționarea online a unor produse adiacente consumului cultural (cărți, bilete la teatru, evenimente). Rezultatele mai indică faptul că utilizarea recurentă a internetului pentru jocuri video tinde să scadă după vârsta de 35 de ani: dacă 51% dintre consumatorii fideli de internet cu vârste între 18 și 35 de ani utilizează internetul pentru jocuri video, procentul scade abrupt la nivelul celorlalte categorii de vârstă (de la 26% pentru categoria 36-50 de ani, la 17% pentru categoria de vârstă de peste 65 de ani). Diferențe mai mici în funcție de vârstă se regăsesc în ceea ce privește folosirea rețelelor de socializare și vizitarea website-urilor unor instituții culturale.

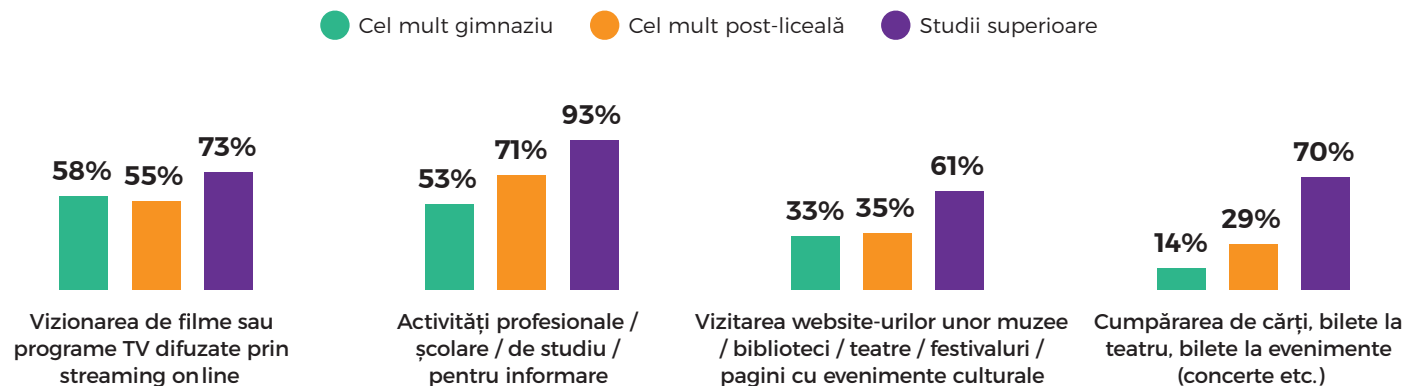
Graficul 23. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice (abordare diferențiată în funcție de vârstă)



Educația reprezintă un factor important de diferențiere în ceea ce privește utilizarea recurentă a internetului în scopul acumulării de capital cultural: peste 60% dintre consumatorii fideli cu educație superioară utilizează internetul pentru achiziționarea online de produse culturale sau adiacente și pentru vizitarea website-urilor unor instituții culturale, în timp ce procentele aferente înregistrate în cazul celorlalte categorii educaționale nu depășesc valoarea de 35% (Graficul 9). Educația constituie un factor moderat de diferențiere în raport cu utilizarea internetului în scopuri profesionale sau de divertisment. Astfel, se observă că majoritatea participanților la studiu ce formează grupul consumatorilor fideli utilizează internetul pentru a se implica în activități profesionale sau de formare

profesională și pentru a viziona filme sau programe prin transmisiune online, dar consumul unor astfel de conținuturi este semnificativ mai redus în rândul categoriilor formate din cei care fie nu au absolvit liceul, fie au cel mult educație post-liceală. În schimb, educația nu apare ca factor de diferențiere nici în relație cu utilizarea internetului pentru jocuri video, nici în relație cu accesarea rețelelor de socializare (diferențe sub 4% între toate categoriile sau pragurile educaționale).

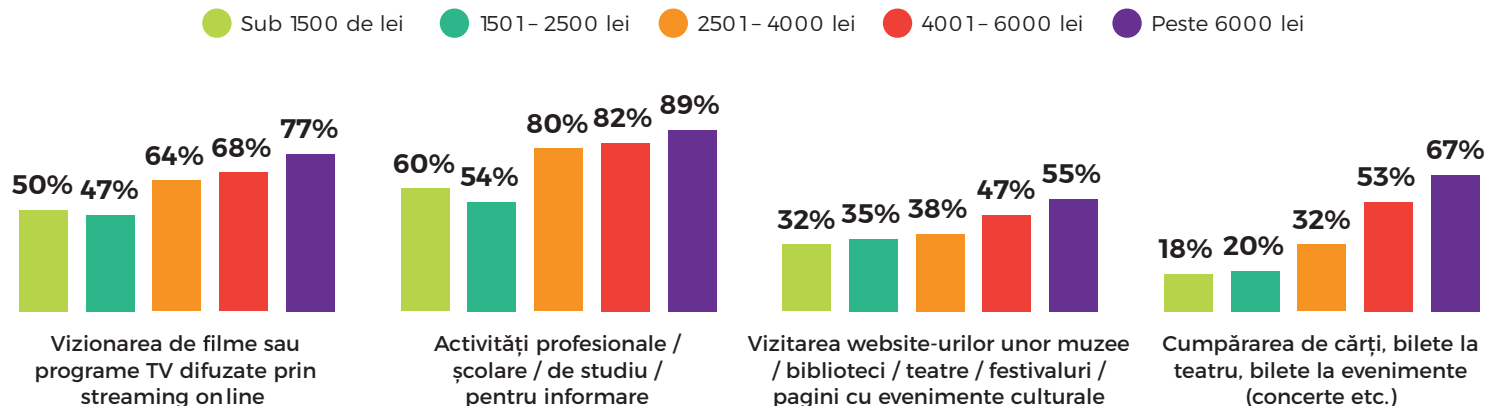
Graficul 24. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice (abordare diferențiată în funcție de educație)



Analizele arată că venitul joacă un rol similar educației în ceea ce privește potențialul de a se constitui ca factor diferențiator al modurilor de utilizare recurentă a internetului (Graficul 10). Așadar, activitățile ce presupun acumularea de capital cultural sunt cele care diferă cel mai vizibil nu doar în funcție de educație, ci și în funcție de câștigurile salariale: aproape jumătate sau peste jumătate dintre consumatorii fideli aflați în categoriile superioare de venit (peste 4.000 de lei pe lună, respectiv peste 6.000 de lei pe lună) achiziționează produse sau servicii culturale și accesează website-urile unor instituții culturale. Comparativ, în cazul consumatorilor fideli ce formează categoriile de venit situate sub pragul de 4.000 de lei, procentele de utilizare a internetului în aceste scopuri nu depășesc limita de 38%. Contrar așteptărilor, componenta financiară nu este atât de importantă în explicarea utilizării internetului în scopuri de formare profesională sau de divertisment. Cea mai mare parte a consumatorilor fideli, indiferent de categoria de venit, utilizează internetul pentru a accesa conținuturi relevante în raport cu locul de muncă și pentru a viziona

filme prin transmisiune online. În plus, în cazul activităților cu specific profesional și de divertisment, pragul pentru care se pot observa unele diferențe vizibile este de 2.500 de lei, nu de 4.000 de lei (ca în cazul activităților orientate spre acumularea de capital cultural). Similar cu situația regăsită în cazul educației, gradul de utilizare a internetului pentru jocuri video și cel al utilizării internetului pentru rețele de socializare nu diferă semnificativ în funcție de venit, deși nu este exclus să existe preferințe diferite în raport cu tipurile de conținuturi accesate.

Graficul 25. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice (abordare diferențiată în funcție de venit)



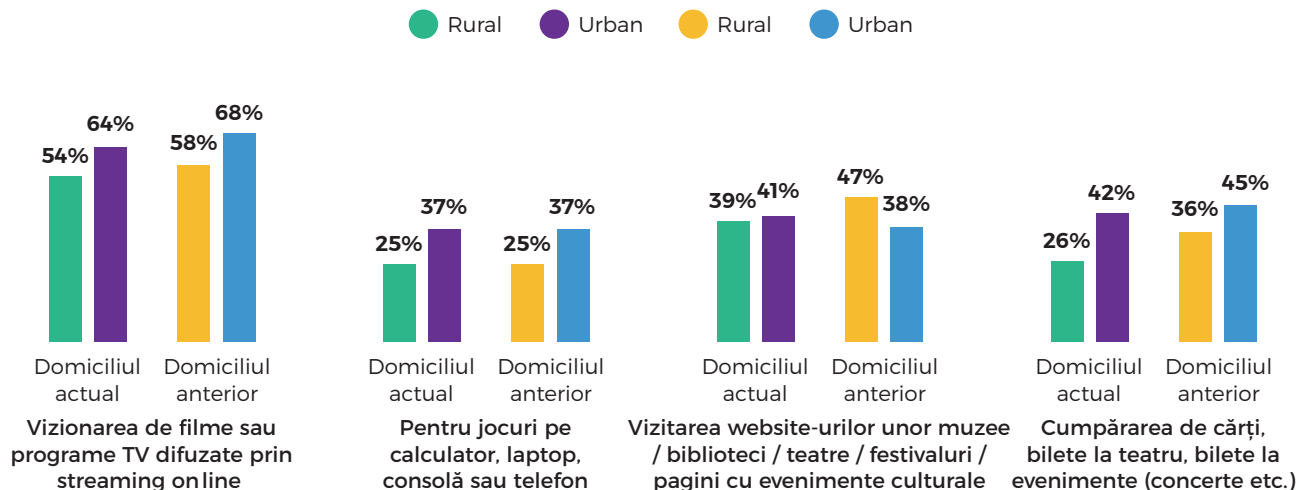
Interesant de remarcat este faptul că doar trei dintre tipurile de activități care se distribuie diferențiat în funcție de educație și de venit se distribuie diferențiat și în funcție de mediul de locuire (Graficul 11). Cele mai vizibile diferențe se regăsesc în raport cu activitățile de divertisment (vizionarea de filme sau programe prin transmisiune online și jocurile video) și în raport cu o parte dintre activitățile ce presupun acumularea de capital cultural (utilizarea internetului pentru achiziționare de produse sau servicii culturale). Pentru cele trei activități specifice enumerate, procentele în rândul consumatorilor fideli cu domiciliul anterior sau actual în zonele urbane le depășesc semnificativ pe cele rezultate în rândul consumatorilor fideli cu domiciliul anterior sau actual în zonele rurale. De exemplu, 42% dintre consumatorii fideli care la momentul efectuării studiului locuiau în mediul urban au achiziționat online bilete la teatru, concerte sau alte evenimente, în timp ce doar 26% dintre consumatorii fideli care la momentul efectuării studiului aveau domiciliul în mediul rural au utilizat internetul în aceste scopuri. O astfel de diferență poate fi explicată prin raportare la observația potrivit căreia satele se confruntă cu un deficit mai accentuat în ceea ce privește infrastructura culturală sau oferta culturală, totodată în mediul

rural puterea de cumpărare fiind mai redusă. În schimb, alte mecanisme tind să funcționeze pentru explicarea diferențelor ce se observă în raport cu activitățile care au o componentă de divertisment: 64% dintre consumatorii fideli care locuiesc în mediul urban vizionează filme sau emisiuni prin transmisiune online (comparativ cu procentul de 54% în mediul rural) și 37% dintre consumatorii fideli care locuiesc în mediul urban utilizează internetul pentru jocuri video (comparativ cu procentul de 25% în mediul rural). O situație aparte caracterizează acumularea de capital cultural prin intermediul vizitării website-urilor unor instituții culturale, caz în care nu apar diferențe semnificative între consumatorii fideli care au domiciliul actual în mediul urban sau rural. Cu toate acestea, se observă că gradul de accesare a website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre sau ale altor instituții de profil este mai mare în rândul celor au locuit timp de cel puțin un an în mediul rural, dar care s-au stabilit în mediul urban (47%), decât în rândul care au locuit dintotdeauna în mediul urban (38%). Un astfel de rezultat poate reprezenta un prim indiciu al faptului că mobilitatea internă joacă un rol de emancipare culturală și nu ar trebui înțeleasă doar ca un factor de îmbunătățire a situației economice. La polul opus, utilizarea

internetului pentru implicarea în activități profesionale sau de formare educațională, precum și utilizarea internetului pentru navigarea pe rețele de socializare sunt aspecte care nu ajung să

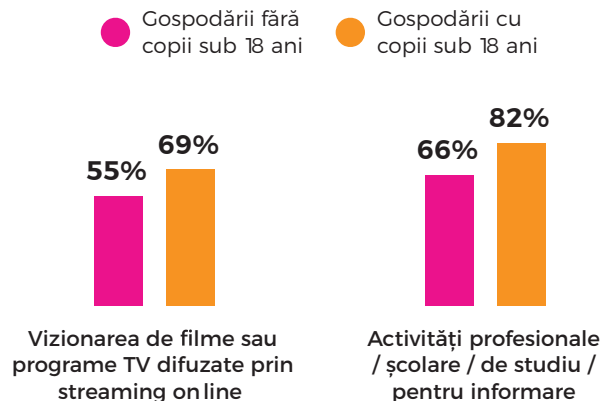
difere semnificativ în raportul cu mediul de locuire (nici dacă se ia în considerare domiciliul actual, nici dacă e luat în calcul cel anterior).

Graficul 26. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice (abordare diferențiată în funcție de mediul de locuire)



În cazul gospodăriilor cu copii, gradul de utilizare a internetului este mai accentuat, atât în ceea ce privește vizionarea de filme sau emisiuni online, cât și în ceea ce privește accesarea conținuturilor cu tematică profesională sau educațională (Graficul 12): în 69% dintre gospodăriile formate din consumatori fideli cu copii minori sunt vizionate filme pe platforme online și în 82% sunt accesate online conținuturi cu potențial de îmbogățire a nivelul general de cunoștințe sau relevante pe plan profesional.

Graficul 27. Procentul consumatorilor fideli care au folosit internetul pentru a realiza activități specifice (abordare diferențiată în funcție de tipul gospodăriei)



Pe lângă activitățile menționate privind formele de consum cultural în mediul online, internetul mai este utilizat și în scopul realizării cumpărăturilor: 71% dintre respondenți folosesc internetul săptămânal pentru a comanda diferite produse. Gradul de utilizare săptămânală a internetului în scopul comerțului electronic este mai ridicat în rândul bărbaților (42%), decât al femeilor (34%). Se poate observa o corelație semnificativă între vârstă și utilizarea internetului pentru realizarea cumpărăturilor: tinerii utilizează săptămânal internetul în scopuri comerciale într-o proporție mai ridicată decât persoanele din alte categorii de vârstă. De asemenea, 92% dintre persoanele cu educație superioară utilizează internetul săptămânal pentru a realiza cumpărături, comparativ cu 54% dintre persoanele care au cel mult studii gimnaziale. Nu în ultimul rând, poate fi punctat și faptul că adepții comerțului electronic sunt îndeosebi persoane cu venituri ridicate, persoane ce provin din mediu urban și care locuiesc în gospodării unde există copii minori.

Analiza factorială pune în evidență coagularea a trei tipuri de comportamente de consum în mediul online (Tabelul 5, Anexa 1). Prima categorie de deprinderi media este asimilată unor activități ce presupun un nivel mai ridicat de seriozitate și vizează utilizarea internetului în scopuri culturale sau educaționale (din care fac parte activități precum utilizarea internetului pentru activități profesionale sau de formare educațională, alături de vizitarea website-urilor unor instituții culturale și de cumpărarea unor produse sau servicii culturale). A doua dimensiune corespunde unor deprinderi de consum media axate preponderent pe divertisment sau relaxare (din care fac parte jocurile pe calculator, laptop, consolă sau telefon și filmele sau programele difuzate pe platforme specializate). A treia categorie de deprinderi media este cea mixtă, asimilată utilizării rețelelor de socializare, în tot ceea ce implică diversitatea informațiilor puse în circulație la nivelul unor astfel de platforme. O asemenea coagulare a activităților la nivelul a trei categorii de deprinderi de consum media corespunde unor criterii de

clasificare relevante la nivel conceptual și surprinde rațiunile emergente accesării unor tipuri de conținuturi omogene prin tematica și caracteristicile lor.

Realizând o simplă analiză de corelație la nivelul deprinderilor media rezultate, pot fi puse în evidență o serie de aspecte relevante din punctul de vedere al profilului de consum (Tabelul 6, Anexa 1). Bărbații sunt orientați spre utilizarea internetului pentru activități asimilabile deprinderilor de divertisment sau relaxare într-o măsură mai mare decât femeile. Tinerii se orientează într-o măsură mai mare decât adulții sau vârstnicii spre utilizarea internetului atât în scopuri de divertisment și culturale, cât și mixte. Deprinderile de consum media preponderent culturale par a fi apanajul persoanelor cu educație superioară, în timp ce persoanele cu venit ridicat se orientează într-o măsură mai mare decât cele cu venit scăzut, atât spre activități corespunzătoare deprinderilor media de consum cultural, cât și de divertisment. Deprinderile de consum media de divertisment tind să fie mai prezente în rândul persoanelor din mediul urban. Persoanele care au domiciliul actual în mediul urban accesează conținuturi culturale în mediul online într-o măsură semnificativ mai mare, comparativ cu persoanele care au domiciliul actual în mediul rural, însă nu există diferențe semnificative între consumul cultural specific persoanelor care au locuit în urban și cel al persoanelor care s-au mutat din mediul rural în mediul urban. Nu în ultimul rând, activitățile asimilate deprinderilor de consum media preponderent de divertisment și deprinderilor de consum media preponderent culturale sunt prezente într-o măsură mai mare în rândul gospodăriilor în care locuiesc copii minori. Prin raportare la toate aceste rezultate, se poate observa că deprinderile de consum media mixte prezintă o variabilitate ridicată, ceea ce reduce capacitatea de a contura un profil unitar și coerent al consumatorului în funcție de anumite caracteristici socio-demografice.

6. Concluzii

Consumul cultural se caracterizează printr-o *slabă fragmentare informațională*, dar o *puternică polarizare culturală*. Deși accesul la informație a devenit tot mai facil, iar mijloacele de comunicare în masă sunt omniprezente, favorizând o circulație continuă și diversificată a conținutului, acest fenomen nu conduce în mod automat la diminuarea barierelor de acces la conținuturile culturale. Așadar, în ciuda acestui flux informațional integrat, polarizarea culturală este una accentuată, ceea ce poate reflecta diferențe semnificative în interpretarea, selecția și valorizarea conținutului cultural. Astfel, se poate deduce că publicul accesează aceleași informații, dar le interpretează prin filtre valorice și ideologice distincte, consolidând identități culturale divergente și conturând un mediu socio-cultural fragmentat din punct de vedere valoric.

Slabă fragmentare informațională: Deși datele disponibile reflectă o conduită specifică în ceea ce privește consumul de știri, nu există dovezi empirice concludente de fragmentare informațională. Publicul nu tinde să se izoleze în structuri informaționale rigide caracteristice strict presei scrise, strict ofertei TV sau strict platformelor online, ci mai degrabă combină sursele într-un mod care permite suprapunerea informațiilor receptate. Aceasta contrazice temerile conform cărora publicul ar fi împărțit în grupuri distincte care consumă doar știri aliniate unor canale de informare. În schimb, acest rezultat sprijină teoria complementarității mediatice, conform căreia consumatorii de știri tind să acceseze informația din mai multe surse, mai degrabă decât să substituie o sursă de informare cu alta.

Puternică polarizare culturală: Statusul social influențează semnificativ tiparele de consum cultural, consumatorii fideli fiind înclinați să acceseze conținuturi mediatice care le confirmă și le consolidează poziția socială. Nivelul de educație, venitul iar, într-o oarecare măsură, și mediul de rezidență, sunt trei variabile care reflectă poziția oamenilor în structura socială și tot ele sunt cele care explică cel mai bine inegalitățile de expunere la conținuturi

culturale: lectura cărților în format tipărit sau digital, accesarea website-urilor unor instituții (biblioteci, muzee), utilizarea internetului pentru achiziționarea de produse sau servicii culturale (cărți, bilete la teatru) și utilizarea internetului pentru desfășurarea unor activități profesionale sau educaționale. În mod particular, consumul cultural online accentuează diferențele de consum cultural într-o măsură mai mare decât alte forme de consum non-public. Aceasta înseamnă că accesibilitatea relativ extinsă a internetului nu duce neapărat la o diversificare a conținuturilor culturale accesate, ci mai degrabă la o consolidare a unor practici de consum deja existente, influențate de capitalul educațional și economic preexistent. În același timp, schimbările de status social determină o reconfigurare a consumului cultural. Mobilitatea socială (îndeosebi ascendentă) duce la ajustări ale preferințelor culturale, reflectând noile aspirații sau constrângerile asociate poziției sociale dobândite (de exemplu, persoanele care își schimbă domiciliul din mediul rural în mediul urban manifestă o tendință de orientare spre accesarea de conținuturi culturale în mediul online).

Datele acestui studiu confirmă *fenomenul consumului accidental de știri*. Spre deosebire de abordarea tradițională, în care audiențele căutau în mod deliberat informații, astăzi o parte considerabilă a publicului ajunge să fie expusă la știri în mod accidental, fără a avea o intenție clară de a se informa. Două dintre rezultatele studiului sunt menite să susțină prezența acestui fenomen la scară largă în societatea românească. Pe de o parte, se observă că cea mai frecventă rațiune de utilizare a internetului este cea de accesare a rețelelor de socializare: prin intermediul rețelelor de socializare, știrile sunt întâlnite aleatoriu, iar utilizatorii ajung să le asocieze mai degrabă unui flux constant de conținut divers, adesea amestecat cu opinii personale, reclame sau materiale de divertisment. Pe de altă parte, analiza factorială nu reușește să surprindă deprinderi de consum media coerente și distincte asociate presei sau surselor de informare.

Consumul de știri este asimilat fie unui consum generic de produse audio-vizuale, precum emisiuni de divertisment sau filme artistice, fie unor conținuturi non-imersive, precum ascultarea muzicii. Aceasta sugerează faptul că oamenii nu mai privesc știrile (îndeosebi cele televizuale sau de presă scrisă) ca pe o sursă credibilă de informare despre evenimentele din societate și ca pe un reper informațional stabil, ci în ochii publicului știrile par să reprezintă mai degrabă o formă cotidiană de consum de divertisment sau recreere.

Pe fondul acestor rezultate este necesară o analiză mai aprofundată a modului în care consumul de știri compensează sau accentuează inegalitățile de consum cultural, precum și o analiză a impactului pe care fenomenul consumului accidental de știri îl are asupra participării democratice. Pentru a combate anumite provocări asociate consumului accidental de știri și polarizării culturale, este necesar un efort concentrat din partea instituțiilor media și a instituțiilor guvernamentale pentru a face conținuturile culturale și informațiile de calitate mai accesibile și relevante pentru toate categoriile sociale.

7. Bibliografie

- Aalberg, Toril, Arild Blekesaune și Eiri Elvestad. 'Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?' *International Journal of Press/Politics* 18, nr. 3 (2013): 281–303.
- Ahlers, Douglas. 'News Consumption and the New Electronic Media'. *Harvard International Journal of Press/Politics* 11, nr. 1 (2006): 29–52.
- Anderson, Kirsty. 'What Audiences Do with News: A Broader Definition of News Consumption'. *Media International Australia* 00, nr. 00 (2024): 00–00.
- Bergström, Annika, Jesper Strömbäck și Sofia Arkhede. 'Towards Rising Inequalities in Newspaper and Television News Consumption? A Longitudinal Analysis, 2000–2016'. *European Journal of Communication* 34, nr. 2 (2019): 175–189.
- Boczkowski, Pablo, Eugenia Mitchelstein, și Mora Matassi. 'Incidental News: How Young People Consume News on Social Media'. În *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017, 1785–1792.
- . "'News Comes across When I'm in a Moment of Leisure": Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media'. *New Media and Society* 20, nr. 10 (2018): 3523–3539.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1996).
- . 'The Forms of Capital'. În *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. John Richardson (Greenwood, 1986), 241–258.
- Casero-Ripollés, Andreu. 'Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era'. *Comunicar* 20, nr. 39 (2012): 151–158.
- Ceobanu, Ioana. 'Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură'. În *Barometrul de Consum Cultural. Comunități de consum în contextul schimbărilor societale*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț-Marinescu (București: Editura Universul Academic, 2024), 75–96, <https://doi.org/10.61789/bcc.23.03>
- Chan, Tak Wing și John H. Goldthorpe. 'Social Status and Newspaper Readership'. *American Journal of Sociology* 112, nr. 4 (2007): 1095–1134.

- Comisia Europeană. 'DESI Indicators'. Shaping Europe's digital future, 2024. https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators?indicator=desi_iuse&breakdown=ind_total&unit=pc_ind&country=AT,BE,BG,HR,CY,CZ,DK,EE,EU,FI,FR,DE,EL,HU,IE,IT,LV,LT,LU,MT,NL,PL,PT,RO,SK,SI,ES,SE&period=desi_2024.
- Hartley, Jannie Møller. "'It's Something Posh People Do": Digital Distinction in Young People's Cross-Media News Engagement'. *Media and Communication* 6, nr. 2 (2018): 46–55.
- Hasebrink, Uwe și Hanna Domeyer. 'Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments'. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 9, nr. 2 (2012): 757–779.
- Hasebrink, Uwe și Jutta Popp. 'Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure'. *Communications* 31, nr. 3 (2006): 369–387.
- Kalogeropoulos, Antonis. 'Online News Video Consumption: A Comparison of Six Countries'. *Digital Journalism* 6, nr. 5 (2018): 651–665.
- Kalogeropoulos, Antonis, Jane Suiter, Linards Udris și Mark Eisenegger. 'News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries'. *International Journal of Communication* 13 (2019): 3672–3693.
- Lindell, Johan. 'Battle of the Classes: News Consumption Inequalities and Symbolic Boundary Work'. *Critical Studies in Media Communication* 37, nr. 5 (2020): 480–496.
- Lindell, Johan. 'Distinction Recapped: Digital News Repertoires in the Class Structure'. *New Media and Society* 20, nr. 8 (2018): 3029–3049.
- Matei, Ștefania și Anda Becuț-Marinescu. 'Participarea la activități culturale ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice'. În *Barometrul de Consum Cultural. Participare Culturală Și Perspective Democratice*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț-Marinescu (București: Universul Academic & Editura Universitară, 2023), 67–112, <https://doi.org/10.61789/bcc.22.04>
- Ohlsson, Jonas, Johan Lindell și Sofia Arkhede. 'A Matter of Cultural Distinction: News Consumption in the Online Media Landscape'. *European Journal of Communication* 32, nr. 2 (2017): 116–130.
- Shehata, Adam și Jesper Strömbäck. 'A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe'. *Political Communication* 28, nr. 1 (2011): 110–134.
- Tawksbury, David, Andrew Weaver și Brett Maddex. 'Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web'. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78, nr. 3 (2001): 533–554.
- Toff, Benjamin și Ruth A. Palmer. 'Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking'. *Journalism Studies* 20, nr. 11 (2019): 1563–1579.
- Ucar, İlnaki, Marco Gramaglia, Marco Fiore, Zbigniew Smoreda și Esteban Moro. 'News or Social Media? Socio-Economic Divide of Mobile Service Consumption'. *Journal of the Royal Society Interface* 18, nr. 185 (2021): 20210350.
- Watts, Duncan, David Rothschild și Markus Mobius. 'Measuring the News and Its Impact on Democracy'. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118, nr. 15 (2021): e1912443118.
- Weingartner, Sebastian. 'Digital Omnivores? How Digital Media Reinforce Social Inequalities in Cultural Consumption'. *New Media and Society* 23, nr. 11 (2021): 3370–3390.

8. Anexă. Analize statistice

Tabelul 4. Analiza factorială a activităților de consum cultural non-public

	Factorul conținuturilor culturale și educaționale	Factorul conținuturilor audio-vizuale	Factorul conținuturilor non-imersive
Vizionat la TV emisiuni de divertisment	-0,018	0,978	0,011
Vizionat programe TV (știri, emisiuni informative)	-0,022	0,974	0,022
Vizionat filme prin cablu TV	0,015	0,973	0,014
Citit ziare/reviste online sau pe suport hârtie	0,013	0,012	0,809
Ascultat muzică (în general)	0,049	0,019	0,735
Ascultat cărți în format audio-book	0,832	-0,002	-0,167
Citit cărți în format tipărit/digital	0,733	-0,016	0,285

Metodă aplicată: Varimax cu Normalizare Kaiser

Indicatori statistici ai validității modelului: Măsura Kaiser-Meyer-Olkin: 0,755, Testul Bartlett al sfericității: Chi-Square=4563,637 (Sig<0,01)

Tabelul 5. Corelația dintre factorii rezultați în urma analizei activităților de consum cultural non-public și caracteristicile sociale sau demografice

	Factorul conținuturilor culturale și educaționale	Factorul conținuturilor audio-vizuale	Factorul conținuturilor non-imersive
Genul feminin	.050	-.012	-.012
Categoria de vârstă	-.213**	.222**	-.105**
Nivel de educație	.335**	-.054	.360**
Categoria de venit	.287**	-.110**	.280**
Domiciliul actual: Rural	-.180**	.033	-.121**
Domiciliul anterior: Rural	-.132**	.119**	.016
Gospodării cu copii sub 18 ani	.056	-.040	.075*

(*) Corelație semnificativă statistic pentru $p < 0,01$

(**) Corelație semnificativă statistic pentru $p < 0,05$

Tabelul 6. Procentul persoanelor care au utilizat internetul pentru realizarea cumpărăturilor (în funcție de diferite variabile socio-demografice)

	Categorie	Procent
Gen	Masculin	76%
	Feminin	67%
Vârsta	Între 18 și 35 de ani	87%
	Între 36 și 50 de ani	78%
	Între 51 și 65 de ani	68%
	Peste 65 de ani	35%
Educație	Cel mult gimnaziu	54%
	Cel mult școală postliceală	71%
	Studii superioare	92%
Venit	Sub 1500 de lei	62%
	1501-2500 lei	56%
	2501-4000 lei	73%
	4001-6000 lei	82%
	Peste 6000 lei	93%
Mediu de rezidență	Urban	74%
	Rural	68%
Structura gospodăriei	Gospodării cu copii minori	76%
	Gospodării fără copii minori	69%

Tabelul 7. Analiza factorială a activităților de consum cultural în mediul online

	Factorul conținuturilor culturale, educaționale sau profesionale	Factorul conținuturilor de divertisment sau relaxare	Factorul conținuturilor mixte
Pentru jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	-0,053	0,900	0,059
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming on-line	0,461	0,547	0,007
Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	0,743	0,111	0,086
Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	0,683	0,160	-0,136
Activități profesionale /școlare / de studiu / pentru informare	0,669	-0,125	0,228
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok etc.)	0,074	0,067	0,966

Metodă aplicată: Varimax cu Normalizare Kaiser

Indicatori statistici ai validității modelului: Măsura Kaiser-Meyer-Olkin: 0,689, Testul Bartlett al sfericității: Chi-Square=391,053 (Sig<0,01)

Tabelul 8. Corelația dintre factorii rezultați în urma analizei activităților de consum cultural în mediul online și caracteristicile sociale sau demografice

	Factorul conținuturilor culturale, educaționale sau profesionale	Factorul conținuturilor de divertisment sau relaxare	Factorul conținuturilor mixte
Genul feminin	.000	-.134**	.053
Categoria de vârstă	-.300**	-.398**	-.179**
Școlarizare	.408**	.052	.056
Categoria de venit	.368**	.169**	.008
Domiciliul actual: Rural	-.101**	-.151**	.004
Domiciliul anterior: Rural	-0.01	-.117**	-.079
Gospodării cu copii sub 18 ani	.100**	.080*	.052

(*) Corelație semnificativă statistic pentru $p < 0,01$

(**) Corelație semnificativă statistic pentru $p < 0,05$



ISBN 978-630-6590-33-9
ISBN 978-606-14-2224-1

