

Dinamica consumului cultural non-public. Particularitățile consumului cultural în rândul tinerilor

Ioana Ceobanu

<https://doi.org/10.61789/bcc.22.02>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	17
2. <u>Metodologie</u>	17
3. <u>Context teoretic</u>	18
3.1 Efectele consumului de programe de televizor asupra dezvoltării umane	19
3.2 De la televizor la computer.	20
3.3 Impactul consumului de internet asupra vieții sociale și profesionale în rândul tinerilor	21
3.4 Prosumatorul sau consumatorul - creator de conținut pe internet	23
4. <u>Consumul non-public la nivel național în anul 2022</u>	26
4.1 Funcțiile consumului cultural pentru activitățile din spațiul non-public	27
4.1.1 Consumul de internet și comportamentul de creare-distribuire de conținut.	29
4.1.2 Utilizarea internetului la nivel național în anul 2022 pentru rețele de socializare, în funcție de spațiul de desfășurare a activității	30
4.1.3 Utilizarea internetului în anul 2022 la nivel național, în funcție de caracteristicile socio-demografice	30
4.2 Utilizarea internetului în anul 2022 la nivel național, în funcție de sectorul de activitate al respondenților.	32
4.3 Activitățile de creare, editare, încărcare și descărcare de conținut la nivel național	33
4.4 Profilul mediu descriptiv al celor care manevrează conținut pe internet	36
4.5 Consumul de internet în rândul tinerilor între 18 și 35 de ani (iGen) și nivelurile de încredere și participare socială	37
5. <u>Concluzii</u>	37
6. <u>Bibliografie</u>	38
7. <u>Anexe</u>	40

1. Introducere

Acest capitol este dedicat analizei practicilor de consum cultural în spațiul non-public (de ex.: lectură, vizionarea de filme etc.) și a practicilor specifice de consum pe internet identificate la nivel național în anul 2022. Acestea din urmă pot fi atât practici de consum de conținut cultural, cât și practici de consum de conținut pentru divertisment.

În această ediție am acordat o atenție deosebită utilizării internetului în scopul creării și editării de conținut, precum și descărcării sau încărcării de materiale pe internet. Obiectivul principal al analizelor a fost identificarea specificului acestor practici la nivelul populației naționale, în condițiile în care

rețelele de socializare nu sunt doar spații de consum online, ci și spații virtuale în care oamenii pot contribui și pot manevra conținut digital. Un alt obiectiv al analizei a fost realizarea unui profil descriptiv al celor care obișnuiesc să facă astfel de activități online și identificarea principalelor caracteristici socio-demografice ale respondenților. Acestor obiective ale analizelor se adaugă un altul, care a vizat măsurarea consumului de internet (în special consumul de rețele de socializare, jocuri etc.) și a nivelului de apatie socială a tinerilor în funcție anumite valori democratice la care aceștia aderă: încrederea socială, toleranța, participarea și implicarea civică etc.

2. Metodologie

În cadrul acestui capitol am realizat analize statistice referitoare la consumul cultural non-public, în special consumul de internet, ca principale tendințe specifice anului 2022. De asemenea, am alcătuit și un profil al respondenților care descarcă sau încarcă conținut (materiale, informații, video-uri, fotografii etc.). Subliniem că în această analiză am urmărit să identificăm nivelul la care sunt răspândite aceste practici, însă nu am urmărit tipul de conținut (cultural sau non-cultural) pe care oamenii îl manevrează prin intermediul internetului. Analizele sunt prezentate sub formă de frecvențe, încrucișări de date sau sub formă de profil descriptiv.

Analizele au în vedere principalele activități caracteristice consumului în spațiul non-public (consumul de internet, vizionarea programelor TV, ascultarea de muzică, vizionarea de filme prin *streaming* video, lectură, jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon, cititul de ziare sau reviste). Rezultatele au fost raportate și la principalele caracteristici socio-demografice (gen, vârstă, nivel de educație, mediu de rezidență, etnie și venit).

În cazul activităților pe care respondenții le-au desfășurat pe internet în anul 2022, am decis să le clasificăm în patru categorii distincte, luând în considerare principala funcție pe care o îndeplinesc: *funcție predominant culturală*, *funcție predominant recreativă*, *funcție predominant informativ-educativă* și *funcție mixtă*¹ (activități care îndeplinesc mai multe funcții). Categoria activităților preponderent culturale a inclus: vizitarea website-urilor unor muzee/biblioteci, festivaluri/ teatre/ pagini cu evenimente culturale și cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru, bilete la evenimente culturale. Categoria de activități cu caracter preponderent recreativ a inclus: vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (pe platforme specifice, precum Netflix, HBO GO, Voyo etc.), cumpărături online de orice fel

¹ Sintagma de funcție mixtă face referire în contextul acestui capitol la o structurare sintetică, care a avut ca principal scop simplificarea prezentării datelor. Această categorie nu se referă la faptul că o practică de consum determină suprapuneri privind funcțiile pe care le îndeplinește, ci se referă la faptul că un tip de practică poate îndeplini mai multe funcții simultan, în raport cu motivațiile și scopul pentru care oamenii aleg să consume.

și jocuri pe calculator/ laptop/ telefon/ consolă. Categoria de activități cu caracter predominant informativ/ educativ a inclus: activități profesionale (e-mail, conferințe video etc.) și activități educative: citirea de cărți, manuale, articole

3. Context teoretic

Conform tuturor edițiilor Barometrului de Consum Cultural, vizionarea de produse audio-vizuale la televizor și consumul pe internet în general sunt principalele două practici realizate cel mai frecvent la nivel național. Cu toate că internetul și computerul au depășit din punct de vedere tehnologic capacitățile televiziunii, ambele forme de consum au rămas cele mai practicate activități din spațiul non-public. De la jumătatea secolului XX, televizorul a permis oamenilor să vadă o multitudine de evenimente (desfășurarea evenimentelor și a diverselor subiecte de actualitate), știri și producții media, fără a fi nevoiți să se deplaseze pentru a le vedea la fața locului. Televiziunea a oferit posibilitatea informării prin utilizarea exclusivă a proceselor mentale bazate pe percepții vizuale (care au implicat formarea de opinii și atitudini bazate exclusiv pe percepția vizuală mediată de texte minimale), determinând astfel modificări fundamentale ale însuși procesului de comunicare, deplasând informarea și comunicarea din sfera cuvântului în zona imaginilor. Dezvoltarea televiziunii nu a reprezentat doar o extensie sau o continuare a felului în care oamenii cunoșteau evenimentele lumii, realizată anterior în special prin intermediul scrisului sau audio (radio), ci „a reprezentat un instrument antropogenetic, un mediu care a generat un *anthropos nou*”².

Autorul Giovanni Sartori³, introduce într-una dintre analizele sale privind evoluția televiziunii conceptul de *video-copil*⁴, pentru a explica rolul acesteia încă din etapa de formare a omului, din etapa copilăriei. Acesta explică impactul pe care îl

2 Sartori, Giovanni. *Homo Videns: Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, 2006, Humanitas, București. p. 26.

3 Ibidem.

4 Ibidem.

și participarea la cursuri sau tutoriale online. Categoria de activități cu funcție mixtă a inclus folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok etc.)

are televiziunea în raport cu mecanismele primare de formare cu care omul ia contact, în special în etapa în care absoarbe informația din mediul în care este socializat. În această etapă primară omul încă nu poate evalua critic conținutul sau maniera în care este expus la orice tip de conținut. Expunerea copiilor la învățare prin divertisment sau prin imagini (TV) este tratată de autor ca o *primă școală*⁵⁶ (o formă distractivă de absorbție a informației), iar copilul își primește astfel primele sale tipare informative⁷ - adică prototipurile mentale după care ajunge să se ghideze mai apoi, aproape toată viața sa. Pornind de la un model/ tipar informativ, bazat preponderent pe imagini, copiii nu vor dezvolta sau vor dezvolta foarte greu, mai târziu, alte practici, inclusiv practica de a citi, și nu vor mai manifesta interes pentru cuvântul scris/ cultura scrisă, ci vor căuta în special interacțiunea, informarea și divertismentul prin mecanismul vederii și al imaginii. Riscul pe care îl presupune o dezvoltare realizată preponderent prin expunerea la imagini produse de televiziune constă în faptul că stimulii la care răspund oamenii în perioada adultă se vor baza în general pe imaginea electronică.

Informarea și cunoașterea au fost marcate o lungă perioadă de alfabetizarea prin cuvântul scris, prin lectură, prin dezvoltarea imaginației și prin mecanisme de abstractizare (generate inclusiv de capacitatea individuală de asociere imagistică). Dezvoltarea televiziunii a determinat dezvoltarea „*unei culturi a distracției*, o

5 Aici în sensul de alfabetizare prin conținut media.

6 Ibidem.

7 Ibidem.

cultură a imaginii⁸ și a blocat acest mecanism, înlocuindu-l cu informație gata prelucrată (fabricată).

Televiziunea a fost, indiscutabil, o revoluție a informării și a explorării unor lumi pe care nu le-am fi putut vedea altfel. Evenimentele sociale, informațiile și universul estetic au ajuns prin imagine la mulțimi de oameni. Deși un număr tot mai mare de oameni au devenit mai informați și mai conștienți de viața socială, comunicarea preponderentă prin imagini a determinat un nivel mai scăzut al capacității de înțelegere și, în special, a suprimat capacitatea de abstractizare, specifică culturii și informației scrise. Fără a detalia foarte mult procesele cognitive care determină operarea cu simboluri sau abstractizări, trebuie să reamintim aici că limbajul uman este compus din simboluri care angrenează reprezentări mentale ale lucrurilor pe care le-am văzut sau le-am trăit anterior. O mare parte din vocabularul uman (cognitiv sau teoretic)⁹ este compus din cuvinte abstracte, care nu au corespondent în realitatea concretă / fizică (de ex: fericire, națiune, democrație etc.). Cunoașterea sau procesele de formare prin cuvântul scris suscită/ generează idei, printr-un limbaj conceptual (abstract)¹⁰. Învățarea prin imagini, adică printr-un limbaj perceptiv, este definită de un număr semnificativ mai mic de cuvinte, simboluri sau semnificații/ metafore. Privitul la televizor sărăcește experiența emoțională și cognitivă și formează o nevoie pe toată perioada vieții de a ne distra și amuza prin intermediul imaginilor și în special al imaginilor traduse/ explicate sau condiționate de un conținut care ne este expus/ furnizat prin văz.¹¹ Altfel spus, vedem, cunoaștem și recunoaștem ceea ce ne este expus / prezentat, fără a mai depune expres efortul interpretării sau descifrării simbolice asociate.

8 Ibidem, p. 28.

9 Ibidem.

10 Ibidem, p. 34.

11 Ibidem.

3.1 Efectele consumului de programe de televizor asupra dezvoltării umane

Studiile realizate atât pe copii, cât și pe adulți, cu privire la consumul de programe la televizor, au indicat ca prim efect instalarea unei forme de pasivitate mentală¹², manifestată în comportament și atitudini. Neuropsihologii au analizat efectele pe care le are privitul la televizor pe termen lung asupra activității cerebrale și cognitive. Aceștia au măsurat activitatea cerebrală din timpul privitului la televizor și au identificat faptul că emisfera stângă a creierului (partea critică a minții, care este responsabilă cu deducția, logica, analiza, sintaxa unei limbi¹³ etc.) este inhibată, reducându-și foarte mult activitatea. Emisfera dreaptă (partea necritică a minții, responsabilă cu emoțiile) preia aproape toate funcțiile mentale active din intervalul de timp de expunere la televizor. Legătura dintre cele două emisfere se realizează în primii ani de viață, iar consumul de programe difuzate la televizor este unul dintre comportamentele care pot fractura această conexiune, astfel încât o persoană adultă, care a privit la televizor foarte mult timp, va fi mai degrabă atrasă de "activități distractive, care introduc mintea în aceeași stare de pasivitate, de relaxare"¹⁴. Oamenii nu sunt complet conștienți de informația pe care o înregistrează atunci când se uită la televizor, pentru că unul dintre efectele pe care le are televiziunea este inducerea creierului într-o fază mentală similară cu hipnoza. Cercetătorul J. Jacoby a identificat, într-un studiu realizat pe consumul de programe televizate, că din 2700 de oameni pe care i-a testat, 90% nu își puteau aminti corect ceea ce au văzut la televizor la o perioadă foarte scurtă de timp (de ordinul minutelor) după ce au vizionat un program¹⁵. Cei mai mulți dintre cei care vizionau

12 Gheorghe, Virgiliu; Criveanu N. și Drăgulinescu A. *Efectele micului ecran asupra minții copilului*. Editura Institutului de Cercetări Psihosociale și Bioetică, 2018, București.

13 Ibidem, p. 142.

14 Ibidem, p. 26.

15 Ibidem, p. 13.

un program de știri nu au reușit să rețină nici măcar un sfert din noutățile pe care le-au urmărit la televizor, după încheierea programului. Dar unul dintre cele mai nocive efecte pe care le-au identificat neuropsihologii este legat de faptul că, în timp, privitul la televizor afectează dezvoltarea funcționării cortexului prefrontal¹⁶. Cortexul prefrontal este centrul responsabil cu procesele mentale superioare (atenția, motivația, curiozitatea și creativitatea etc.). Marie Winn¹⁷, o cercetătoare specializată pe comportamentele de adicție la oameni, a identificat că timpul pe care îl petrec copiii la televizor (activități non-verbale/ vizuale), ca formă de consum a timpului liber, reduce semnificativ dezvoltarea limbajului, a scrisului și a cititului. Într-un studiu realizat de o doi cercetători de la Universitatea Leyden din Olanda¹⁸, aceștia au identificat faptul că vizionarea de programe televizate inhibă și scade plăcerea pentru lectură sau scris. Privitul la televizor nu solicită o implicare mentală la fel de mare precum presupune cititul, fapt ce îi determină pe copii să renunțe la lectură pentru că este percepută ca fiind o activitate prea dificilă¹⁹. Explicațiile pentru această situație sunt legate de viteza succesiunii sunetelor și a imaginilor care curg pe ecrane. În perioada de formare, copiii caută să înțeleagă sensul informațiilor/ lucrurilor la care sunt expuși. Rapiditatea succesiunii de imagini și de sunete transmise nu permite analiza acestora, astfel că devine imposibilă înțelegerea sau aprofundarea celor văzute²⁰. Repetarea acestei situații, în care mintea nu este lăsată să înțeleagă informația sau mesajul, determină atitudinea pasivă, indiferentă, superficială și lipsită de atitudine critică la care oamenii ajung în viața adultă.

În cadrul acestei analize nu intenționăm să analizăm

16 Ibidem, p. 14.

17 Marie Winn, *The Plug-In Drug/Television, Children, and the Family*, 1985, disponibil online https://www.npsd.k12.nj.us/cms/lib04/nj01001216/centricity/domain/110/tv%20the%20plug-in%20drug_00001.pdf.

18 Gheorghe, Virgiliu; Criveanu N. și Drăgulinescu A. *Efectele micului ecran asupra minții copilului*. Editura Institutului de Cercetări Psihosociale și Bioetică, 2018. București, p. 35.

19 Idem, p. 35.

20 Sartori, Giovanni. *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, 2006, Humanitas, București, p. 40.

conținutul sau calitatea materialelor sau a informațiilor pe care oamenii le regăsesc la televizor, ci dorim să subliniem faptul că expunerea sistematică, în special în anii copilăriei, la realități mediate exclusiv audio-vizual, determină limitări din punctul de vedere al dezvoltării limbajului, vocabularului, imaginației, gândirii sau a capacității de abstractizare.

3.2 De la televizor la computer

Tehnologia a creat în câteva decenii o nouă revoluție tehnologică, marcând debutul erei cibernetice, fapt ce a determinat dezvoltarea unei lumi așa-numite „multimedială”, în care televiziunea nu a mai avut supremația în acoperirea la nivel mondial²¹. Computerele au reintrodus și au unificat nu doar cuvântul, sunetul și imaginile în realitatea oamenilor, în alte moduri, ci au introdus și realități alternative, virtuale. Spre deosebire de televiziune, care oferea în general imagini ale realității sau adaptări ori reinterpretări ale realității, într-o manieră dislocată (ca să poți vedea imagini ale unei realități la care nu ești prezent), computerul a creat posibilitatea de a vedea *imagini imaginate*²². Realitatea creată de computere „este o realitate creată pe ecran și este realitate numai pe ecran”²³ pentru că virtualul a creat, a lărgit și a fuzionat realități peste măsura posibilului de dinainte de existența lor, însă aceste realități nu sunt realități ca atare. „Ciberlumea”²⁴ pe care o creează internetul este un univers digital pe care oamenii îl pot individualiza și reseta continuu „printr-o descompunere și recompunere aproape infinită de imagini, forme și figuri”²⁵. Oamenii participă activ pe internet în rețele, care sunt conectate și reconectate, ceea ce determină inclusiv o ierarhie de rețele și informații, care schimbă structurile sociale, ajungând până în punctul în care ne configurează sau reconfigurează relațiile

21 Idem, p. 24.

22 Idem, p. 24.

23 Idem, p. 24.

24 Idem, p. 43.

25 Idem, p. 43.

cu obiectele, spațiile ori relațiile cu ceilalți. Utilizarea diverselor tehnologii și dispozitive a intrat deja în rutina noastră de zi cu zi.²⁶

3.3 Impactul consumului de internet asupra vieții sociale și profesionale în rândul tinerilor

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta o serie de aspecte legate de consumul de internet și impactul acestuia asupra tinerilor. Timpul și practicile de consum pe internet nu afectează viața și obiceiurile tinerilor doar din perspectiva practicilor de consum cultural sau consum de timp liber, ci afectează și stilul de viață în general și felul în care aceștia se raportează la aspecte precum munca, educația sau implicarea civică.

O serie de studii realizate în SUA au arătat că timpul petrecut pe internet a afectat atitudinea tinerilor față de muncă și educație. Rata ocupării locurilor de muncă a scăzut după anul 2000²⁷. Între anul 2000 și anul 2016²⁸ tot mai puțini tineri au fost înregistrați ca având locuri de muncă. Numărul celor care s-au înscris la facultate și al celor care au intrat pe piața muncii a scăzut simțitor. A crescut, în schimb, numărul de ore libere pe care adolescenții și tinerii le au la dispoziție într-o săptămână. Întrebarea pe care și-au pus-o cercetătorii a fost legată de acest fenomen și de atitudinea tot mai pasivă a unei generații de tineri care nu sunt nici la școală și nici activi în câmpul muncii. Rezultatele au indicat²⁹ că aceste ore sunt consumate pe jocuri pe computer, cel puțin în rândul bărbaților. Hurst³⁰ a observat în studiile sale și faptul că tinerii consideră că e confortabil să

locuiască cu părinții sau cu alți membri ai familiei, atât timp cât aceștia îi pot susține din punct de vedere financiar sau material. În mod alarmant, numărul de ore de muncă pe care tinerii le-ar putea dedica muncii sau numărul de ore petrecute la școală au fost înlocuite cu activități de relaxare și divertisment. Din anul 2000 și până în 2015, numărul mediu de ore petrecute pentru jocuri online a crescut cu peste 25%³¹, ajungând astfel la o medie de 11 ore pe săptămână.

Tinerii născuți după anul 1995 – denumiți în unele studii "iGen"³² - din SUA sunt preponderent nemulțumiți de sistemul social în care trăiesc și evită orice fel de muncă, pentru că sunt demoralizați și consideră că succesul pentru ei este inaccesibil. Astfel de convingeri sunt studiate de științele psihologiei, fiind încadrate în două tipuri de convingeri personale în raport cu societatea: *locul controlului intern/ locul controlului extern*³³. Percepția asupra vieții, care este generată de controlul intern, se construiește în jurul ideii că oamenii au controlul asupra propriului destin și a propriilor decizii. Abordarea care implică controlul extern se referă la faptul că oamenii sunt complet controlați din exterior și destinul lor depinde de deciziile altora (mediul politic, societate, corporații etc.). Tinerii "iGen" manifestă din ce în ce mai mult această viziune asupra vieții și pun toată responsabilitatea vieții lor în spectrul controlului extern. Unele studii au indicat că această manifestare are legătură și cu nivelurile tot mai ridicate de anxietate și depresie³⁴ înregistrate în rândul tinerilor "iGen". Acești tineri sunt mai puțin interesați de viața politică sau civică ori sunt interesați de anumite subiecte care coincid cu un moment sau altul al vieții lor și care devin de interes pentru că acestea devin *virale* pe internet și trezesc atenția sau interesul pentru o perioadă limitată de timp.

Consumul pe internet este oarecum ieftin și accesibil. Conținutul care poate fi accesat pe internet este de departe cel

26 Wellman, B. și Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet of Everyday Life*, Blackwell Publishing, Oxford.

27 Twenge, M Jean. *Generația internetului sau iGen: de ce copiii, adolescenții și tinerii din zilele noastre sunt mai puțin rebeli, ceva mai toleranți, categoric mai rar fericiți și aproape deloc pregătiți pentru maturitate?*, Baroque Books&Arts, 2017.

28 Ibidem.

29 Ibidem, p. 224.

30 Ibidem.

31 Ibidem.

32 Internet generation.

33 Idem, p. 244.

34 Ibidem.

mai variat dintre toate formele conținut, indiferent că luăm în calcul consumul din spațiul public sau non-public, din realitatea convențională. Internetul furnizează conținut nemoderat și fără niciun fel de evaluare, în afara aceleia făcute de consumatorul final. Nu există nicio entitate critică, care să ofere *feedback* pentru ceea ce este disponibil pe internet. Oamenii sunt liberi să acceseze sau nu orice conținut disponibil pe internet. Pentru tinerii "iGen", care petrec din ce în ce mai mult timp pe internet, distanțarea acestora față de formele tradiționale de consum este un aspect de luat în considerare într-o manieră care să poată anticipa care vor fi modificările în practicile de timp liber ale generațiilor de tineri actuale și ale celor care urmează. Chiar dacă în acest moment încă discutăm despre o diferențiere între consumul în spațiul real și consumul în spațiul virtual, frecvența cu care tinerii își petrec tot mai multe ore din timpul liber pe internet va genera o retragere tot mai pronunțată a acestora în spațiul virtual. Așa cum am arătat mai sus, generația tinerilor care astăzi au sub 30 ani manifestă un sentiment de respingere a valorilor și a mecanismelor după care a funcționat societatea în care au trăit părinții lor, spre exemplu. Acest lucru a determinat o formă de *refugiu* a tinerilor în mediul virtual, departe de ceea ce ei consideră că oricum nu reprezintă o alternativă care să le asigure succesul personal. Tinerii din SUA³⁵ consideră într-o pondere ridicată că educația și munca părinților sau bunicilor (*baby boomers*) nu le-au oferit viața pe care aceștia o doreau sau credeau că o pot obține și astfel acest model de viață nu s-a dovedit a fi un model de urmat, pentru că nu nici părinților lor³⁶ nu le-a adus succesul.

Într-un studiu³⁷ realizat în rândul adolescenților din Indonezia (15-18 ani), autorii au măsurat impactul pe care îl au consumul de internet și dependența de internet în rândul acestora. Autorii

35 Ibidem.

36 Aici în sensul de percepții ale tinerilor cu privire la viața părinților lor.

37 Ah. Yusuf. Praba Diyan Rachmawati și Diana Rachmawati. 2020. *The correlation of Internet addiction towards adolescents' social interaction*, International Journal of Adolescent Medicine and Health, disponibil la https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0110/html?lang=en#_ijamh-2020-0110_ref_024.

au identificat că există mai multe praguri de dependență, iar tinerii care au un nivel ridicat de adicție experimentează foarte des un nivel scăzut al frecvenței de comunicare în mediul școlar, atât cu ceilalți colegi, cât și cu profesorii sau cu alte categorii de personal al școlii. De asemenea, studiul a arătat că acești adolescenți sunt mai puțin activi la orele de la clasă, nu se implică în dialog, se implică mult mai rar și sunt mai puțin activi în raport cu activitățile extrașcolare. Aceștia sunt de asemenea indiferenți față de activitățile organizate de școală. În ceea ce privește relațiile cu ceilalți adolescenți, "tinerii dependenți de internet au dificultăți în a fi competitivi cu prietenii lor într-o manieră sănătoasă"; ei simt invidie atunci "când prietenii lor reușesc ceva și rareori îi felicită pe aceștia când ating un obiectiv".³⁸ Acești adolescenți au tendința de a fi mai retrași, pun mai rar întrebări, pentru că se tem, și sunt mai puțin concentrați pe ceea ce se discută la școală. În ceea ce privește relațiile cu ceilalți, tinerii dependenți de internet sunt mai puțin deschiși să vorbească cu prietenii lor despre ceea ce simt și trăiesc, se simt inferiori atunci când trebuie să se adapteze unor reguli ale unui grup, iar atunci când ideile sau dorințele lor nu sunt acceptate de un grup, se simt frustrați³⁹. Dependența de internet determină o capacitate mai redusă de a lucra bine în echipă, de a socializa, determină o scădere a interesului pentru mediul comunitar, pentru activități civice și pentru relațiile cu ceilalți.⁴⁰

Telefonul mobil și tehnologia legată de acest dispozitiv au facilitat dezvoltarea comunicării, iar odată cu posibilitatea conectării acestor dispozitive la internet s-au produs și unele modificări în practicile de comunicare. Pe de-o parte, introducerea telefoanelor inteligente a redus din practicile de comunicare convenționale, iar pe de altă parte a oferit o varietate foarte mare de noi forme de comunicare, interacțiune și de manevrare a conținutului digital. Telefonul mobil a creat un nou mediu digital de consum, iar tinerii au fost foarte receptivi la aceste forme tehnologice noi.

38 Ibidem.

39 Ibidem.

40 Ibidem.

Dintre toate categoriile de vârstă, tinerii folosesc cel mai mult telefonul mobil. Un studiu realizat în SUA⁴¹, în rândul tinerilor născuți între 1995 și 2012, a arătat ca majoritatea acestora dorm cu telefonul sub pernă sau undeva la îndemână, aproape de pat. Ultimul lucru pe care îl fac seara este să verifice paginile de social media, iar dimineața primul lucru pe care îl fac este să verifice telefoanele mobile. *"Telefoanele inteligente sunt diferite de orice alt mediu de comunicare, infiltrându-se în viața noastră în aproape fiecare minut, chiar și în somn, când nu suntem conștienți. Iar când suntem treji, telefonul ne distrează, ne ajută să comunicăm, ne seduce."*⁴²

Chiar dacă inițial telefonul mobil a fost folosit pentru comunicare predominant verbală, după ce acesta a fost dotat cu internet și cu acces la o mulțime de aplicații de trimitere de mesaje audio sau video, funcția lui de facilitare a comunicării verbale aproape că a dispărut. Acest fenomen este cu atât mai vizibil în rândul tinerilor, care preferă din ce în ce mai mult comunicarea prin mesaje scrise și mai puțin comunicarea vocală.⁴³ Telefoanele aproape că nu mai sunt utilizate deloc pentru convorbiri telefonice de către tineri. În 2015 adolescenții vorbeau la telefon aproximativ 45 de minute⁴⁴ în fiecare zi, pe când în 2020 majoritatea conversațiilor au fost înlocuite cu mesaje și cu servicii online de tip *chat*. În cadrul aceluiași studiu, datele arată că tinerii petrec în medie șase ore pe zi pe internet, și asta doar în timpul liber. Timpul petrecut pe internet se împarte între activități precum: navigare pe internet, chat, scriere de mesaje, video mesaje și jocuri pe internet. De asemenea, studiul a arătat că, în medie, tinerii din mediile defavorizate și cu un nivel de trai mai redus petrec mai multe ore pe internet decât tinerii care provin din medii cu mai multe posibilități materiale. Iar numărul de ore

41 Twenge, M Jean. *Generația internetului sau iGen: de ce copiii, adolescenții și tinerii din zilele noastre sunt mai puțin rebeli, ceva mai toleranți, categoric mai rar fericiți și aproape deloc pregătiți pentru maturitate?* Baroque Books&Arts, București, 2017.

42 Idem, p. 68.

43 Ibidem.

44 Ibidem.

petrecute pe internet crește de la un an la altul. Spre exemplu, în anul 2015, tinerii au petrecut în medie de două ori mai mult timp pe internet decât au făcut-o tinerii de aceeași vârstă în anul 2006.⁴⁵

O serie de cercetări sociologice au evidențiat că tehnologia și internetul reprezintă deja aspecte ale vieții sociale care au o componentă semnificativă în modul în care înțelegem sau explicăm realitatea socială. Rețelele online au o responsabilitate în construcția vastă a felului în care acumulăm informații despre noi, despre ceilalți și despre lume. Rețele sunt *matrice dinamice* de informații prin care oamenii observă alți oameni, comunică, își fac "prieteni" noi, editează, încarcă conținut, decupează, postează, mixează informații sau conținut, expun conținut etc. Acest fenomen este descris de Jenkins et al⁴⁶ ca fiind o formă de *cultură participativă online*⁴⁷, unde utilizatorii, pe lângă consumul de conținut, din ce în ce mai ridicat, au și o participare din ce în ce mai ridicată în crearea de conținut în rețele.⁴⁸

3.4 Prosumatorul sau consumatorul-creator de conținut pe internet

Conceptul de *prosumator* a fost utilizat de Alvin Toffler în anii 1980 în lucrarea sa *Al treilea Val*⁴⁹, cu referire la faptul că producătorii și consumatorii - care au fost foarte clar delimitați în perioada industrială - nu au mai avut aceleași roluri clar delimitate în perioada post-industrială. Termenul *prosumator* (*prosumer* în engleză) este un termen compus din termenii "producător" și "consumator". Spre deosebire de perioada în care consumatorul și producătorul erau clar

45 Idem, p. 70.

46 Apud Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation. disponibil la <http://www.digitalllearning.macfound.org>.

47 Ibidem.

48 Ibidem.

49 Ibidem.

separați prin mecanismele și instrumentele de consum și producție, astăzi *prosumatorul* are posibilitatea de a crea după dorințele și nevoile sale. Inovația tehnologică a oferit oamenilor posibilitatea de a crea și genera conținut realizat după propria dorință. În contextul capitolului de față, vom prezenta această posibilitate de a fi *prosumator* în raport cu utilizarea internetului și cu practicile de consum care au modificat rolurile de producător și consumator. Tehnologia a oferit mecanisme prin care oamenii pot să interacționeze cu procesele de producție și să efectueze, în funcție de propriile dorințe, ajustări sau modificări pe care le doresc în relație cu un produs/ serviciu. Philip Kotler⁵⁰ a numit acest proces *augmentare de produs (product augmentation)*, în care din ce în ce mai mulți oameni puteau să intervină într-o măsură mai mare sau mai mică asupra procesului de producție și să decidă asupra produsului/ serviciului final.

Multă vreme, spre exemplu, producțiile video sau fotografiile au fost accesibile doar pentru producătorii profesioniști, care aveau cunoștințe specifice și acces la tehnologie. Odată cu dezvoltarea tehnologiei și a internetului, oricine a putut realiza o filmare sau o fotografie, pe care ulterior să o poată distribui pe internet sau prin intermediul altor tehnologii. De fapt, vorbim de mai mult decât de dezvoltarea/ evoluția tehnologiei, în sensul că tehnologia a devenit facilă/ accesibilă/ mult mai ușor de manevrat și operat.

Tehnologia a produs dispozitive sau programe care au ajustat nivelul de complexitate a comenzilor sau al operării, în așa manieră încât oamenii au putut foarte ușor să se adapteze la comenzile pe care le solicită aceste dispozitive sau programe. Dar aceste practici sunt mai degrabă compulsive/ neanticipate și nu pot fi tratate similar cu practicile de producție ale profesioniștilor sau ale celor care au deprins aptitudini de producție. Pe de altă parte, internetul poate fi o formă de defulare, pe fondul nevoii de exprimare,

pentru prosumatorul de conținut cultural sau artistic, care nu este validat și care evită intenționat o validare critică de specialitate. Acesta folosește mijloacele digitale pentru a-și crea un mediu în care el exhibă nevoi artistice neîmplinite și fragile din punct de vedere estetic sau cultural.

În același sens, prosumatorii sunt și un efect al limitării spațiale sau materiale. Uneori practicile de socializare sunt blocate de distanțe fizice prea mari, de nivelul de aglomerație și, cel mai adesea, de o asociere cu un consum care este costisitor. Cel mai adesea tinerii sunt lipsiți de mijloace materiale și în consecință preferă mediul virtual pentru socializare.

Astăzi, oamenii pot încărca și modifica conținut online/ digital, într-un ritm și într-o manieră fără precedent. Spre exemplu, o persoană poate realiza fotografii și le poate încărca pe o platformă digitală, unde sunt expuse pentru consum, și, la rândul său, respectiva persoană este consumator pentru conținuturi furnizate de alte persoane și în raport cu care este consumator. Oamenii sunt *prosumatori*⁵¹ în grade diferite și pot fi implicați și în mediul online în stadii diferite de interacțiune: pot comenta sau aprecia alte materiale de pe internet sau pot să încarce materiale în comunități online, unde pot fi și producători, și consumatori. Motivele pentru care oamenii fac aceste lucruri diferă și sunt legate de: dorința de comunicare, dorința de a fi parte dintr-o comunitate sau grup, dorința de a participa cu ceva personal și a crea propriile conținuturi (bloguri, materiale video, audio), dorința de divertisment și amuzament etc.⁵² Barry Wellman definește comunitățile virtuale ca fiind "*rețele de legături interpersonale care asigură sociabilitate, sprijin, informații, simțul apartenenței și identitate socială*"⁵³, iar platformele

51 Ibidem.

52 Tabea Beyreuther, Christian Eismann, Sabine Hornung și Frank Kleemann (2013), *Prosumption of Social Context in Web 2.0* în *Customers at Work*, pp.223–224.

53 Apud Tabea Beyreuther, Christian Eismann, Sabine Hornung și Frank Kleemann (2013), *Prosumption of Social Context in Web 2.0* în *Customers at Work*, p. 224.

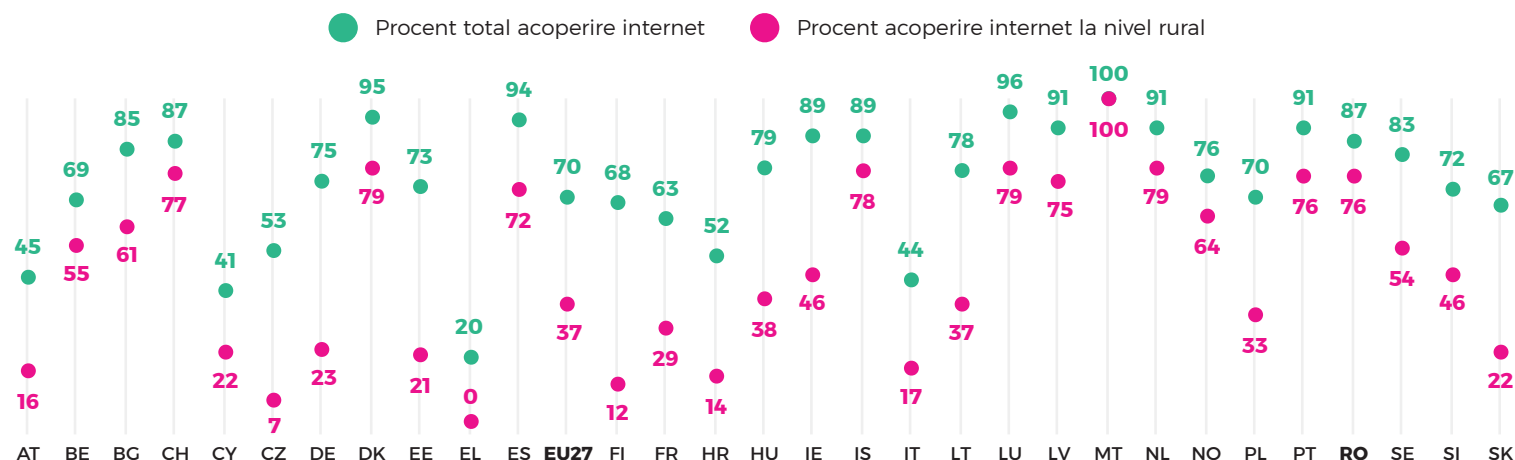
50 Philip Kotler (1986), "*The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers*", în *NA - Advances in Consumer Research Vol. 13*, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.: 510-513.

interactive online: "spații mediate de computer sau locuri virtuale"⁵⁴. Unii autori sunt de părere că toată această difuzie între producători și consumatori mediată de tehnologie va produce schimbări sociale majore. Robert V. Kozinets susține că "Odată cu difuzia tehnologiilor rețelelor de socializare, inovația colectivă a consumatorilor capătă noi forme care transformă natura consumului și a muncii, și, odată cu asta, societatea."⁵⁵

Diversificarea tehnologiei și a dispozitivelor care pot fi conectate la internet poate determina creșterea consumului de internet, alături de diversificarea tot mai mare a practicilor

care pot fi realizate pe internet. Pe lângă funcțiile de informare și comunicare, internetul este principalul mediu în care își petrec timpul din ce în ce mai mulți oameni, care își investesc timpul de care dispun în special în practici care sunt mai degrabă de divertisment. Conform statisticilor privind accesul gospodăriilor la internet⁵⁶, în România, 87% dintre gospodăriile din mediul urban au acces la internet de mare viteză, în timp ce în mediul rural 76% dintre gospodăriile au o formă fixă sau un abonament mobil de internet. Din acest punct de vedere, România are un nivel de acoperire mai bun decât alte state din UE cu un nivel general de dezvoltare chiar mai bun decât al nostru.

Graficul 1. Nivelul de acoperire al internetului la nivel european



Sursa: Eurostat, 2021.⁵⁷ Nivelul de acoperire al internetului la nivelul Europei.

54 Idem, p. 224.

55 55 Robert Kozinets et al. (2008), în Edward Comor, 2011, *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*, University of Western Ontario, p. 1.

56 70% of homes in the EU have high-speed internet – but a digital divide persists, World Economic Forum Annual Meeting, 2022, disponibil la <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/eu-high-speed-internet-digital-divide/>.

57 Eurostat, 2021 *High-speed internet coverage, by type of area*, disponibil la https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG_17_60__custom_3216954/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=00d8bc75-e0bc-4684-9b35-d38676d893fc.

Internetul a făcut posibilă și o experiență inexistentă înaintea răspândirii lui – aceea de a împărtăși momente din viața privată cu persoane pe care nu le cunoaștem. Prin posibilitatea de a încărca materiale video sau audio cu conținut personal, internetul a determinat o schimbare inclusiv față de ceea ce reprezintă intimitatea și spațiul personal. Experiențe personale au devenit publice și *virale*, iar oamenii, mai mult decât oricând, consideră această practică o expunere a intimității cu care sunt total de acord. De la experiențe amuzante, vesele și ludice, până la experiențe mai puțin fericite – precum moartea sau boala, oamenii împărtășesc astăzi pe

internet aproape orice fel de experiență umană, la un nivel extrem de intim și personal. Dacă cineva i-ar fi sugerat în trecut unei persoane să ofere imagini sau înregistrări cu momente sau evenimente din viața privată, acest lucru ar fi generat reacții de reticență sau respingere, sub semnul încălcării dreptului la intimitate. Pe internet aceste lucruri sunt considerate astăzi o formă de exprimare personală, ce rezidă în nevoia de validare și de vizibilitate, asociată cu ideea de succes și reușită la nivel personal. Cu cât o persoană este mai vizibilă prin acțiunile sale, cu atât ea este mai des asociată cu reușita sau cu succesul.

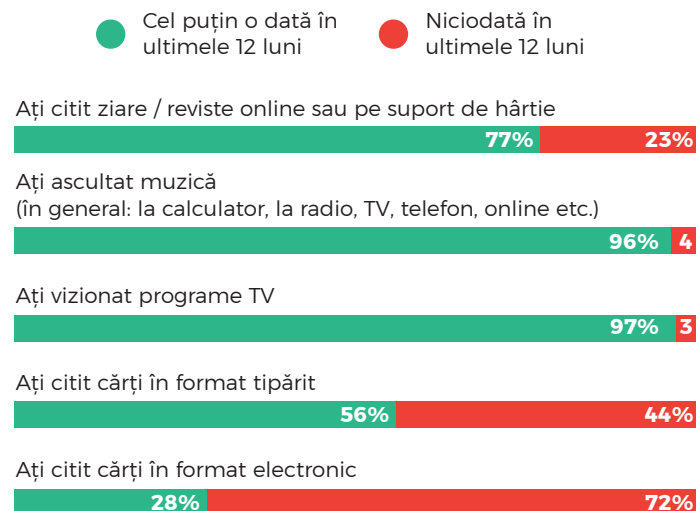
4. Consumul non-public la nivel național în anul 2022

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele rezultate pentru anul 2022 referitoare la consumul cultural non-public și la consumul de internet. În cadrul acestei ediții am ales să ne concentrăm pe comportamentul tot mai frecvent de creare, editare și distribuire a conținutului digital, manifestat de oameni pe internet. Crearea, copierea, decuparea și (re) încărcarea de materiale video sau audio pe internet sunt practici care au devenit frecvente, chiar și în rândul altor categorii de vârstă decât cea a tinerilor. În cadrul capitolului vom prezenta și un profil descriptiv al respondenților care fac astfel de activități des și foarte des, pentru a înțelege fenomenul și tendințele privind acest comportament.

Pentru o mai bună interpretare a datelor privind practicile de consum din spațiul non-public, am sintetizat o serie de procente privind variabilele cuprinzând frecvența cu care oamenii au practicat diferite activități în anul 2022, pe o structură duală, astfel că, indiferent de frecvența cu care au fost realizate aceste practici (zilnic, săptămânal, lunar și cel puțin 1 dată în ultimele 12 luni), ele au fost cumulate ca procente în varianta "Da", iar varianta de răspuns *niciodată* în ultimele 12 luni, a devenit varianta "Nu".

Conform rezultatelor, în ultimele 12 luni, în medie, 96% dintre oameni au urmărit programe TV sau au ascultat muzică, iar 77% dintre oameni au citit ziare sau reviste în format tipărit sau în online.

Graficul 2. Practicile de consum cultural în spațiul non-public



Pe lângă prezentarea generală a rezultatelor înregistrate pentru consumul non-public în anul 2022, în cadrul acestei secțiuni am urmărit și o serie de modificări ale procentelor de consum, în funcție de perioada de dinainte de pandemie și perioada de pandemie, pentru acele practici culturale pentru care am înregistrat schimbări. Am urmărit această evoluție pentru perioada 2018⁵⁸-2021⁵⁹.

Principalele diferențe pe care le-am identificat pentru intervalul 2018-2022 sunt înregistrate pentru: consumul de **muzică**, pentru care consumul a crescut cu 15% (de la 81%, la 96%), **lectura** de carte în format tipărit, care a scăzut de la 65% la 56% (9%), **consumul de carte/ articole sau alte materiale scrise în format digital**, care a crescut cu 11%, de la 17% la 28%, și consumul de programe la **televizor**. Comparativ cu perioada de dinainte de pandemie, consumul de TV a înregistrat o scădere de 2% în rândul celor care urmăresc zilnic programe TV, de la 72% la 70%. În ultimii ani, vizionarea de programe la televizor a înregistrat o serie de scăderi de consum, dar acest fenomen poate fi explicat prin creșterea consumului de internet și a serviciilor de *streaming* din ce în ce mai diversificate și mai accesibile.

Aceste date trebuie interpretate cu precauție, pentru că indicatorii prezentați descriu mai degrabă o tendință de consum pe parcursul a patru ani, dar indicatorii colectați nu au fost identici, iar metodologiile utilizate au fost diferite. Însă concluzia generală pe care dorim să o evidențiem este că tendința de lectură este în scădere pentru cartea în format clasic și există o creștere a interesului pentru cartea în format electronic.

În anul 2022, raportat la frecvența cu care respondenții au realizat diferite activități în spațiul non-public, cel mai des aceștia au vizionat programe TV (70% zilnic și 20%

săptămânal), au ascultat muzică (64% - zilnic) și au citit ziare sau reviste online sau pe suport de hârtie (26% - în fiecare zi).

4.1 Funcțiile consumului cultural pentru activitățile din spațiul non-public

Practicile și activitățile pe care le-am analizat și prezentat anterior îndeplinesc mai multe tipuri de funcții. Din punct de vedere antropologic, fiecare tip de practică culturală poate îndeplini una sau mai multe funcții. Principalele funcții pe care le pot îndeplini participarea sau consumul cultural sunt: "*comunicare, transmitere a cunoașterii (educație), modelare a personalității (identitară), socializare, formare a modelelor de comportament, stratificare socială (prin distincție), relaxare (petrecere a timpului liber)*".⁶⁰ Pentru a simplifica prezentarea acestor funcții și pentru că fiecare practică are un aport mai ridicat sau mai scăzut de educare și cunoaștere, am prezentat activitățile culturale în legătură cu două funcții primare pe care le îndeplinesc – funcția de cunoaștere și funcția de divertisment. Toate practicile culturale contribuie cu majoritatea funcțiilor în procesele de consum, dar acestea sunt în proporții diferite. Conform matricei de funcții prezentată mai jos, oamenii fac mai degrabă activități care înclină înspre funcțiile de divertisment. Vizionarea de programe TV, navigarea pe internet, fotografiatul, prelucrarea și editarea de materiale video sau foto și ascultarea de muzică sunt practici care îndeplinesc preponderent funcții de divertisment și mai puțin funcții de educație sau cunoaștere.

58 Matei, Ș și Hampu V, *Forme de participare culturală. Barometrul de Consum Cultural. Dinamica Sectorului Cultural în anul Centenarului Marii Uniri*, Editura Universul Academic, București, 2018.

59 Matei Ș., *Consumul cultural non-public în perioada de izolare. Tendințe ale consumului cultural în pandemie*, Editura Universul Academic, București, 2020.

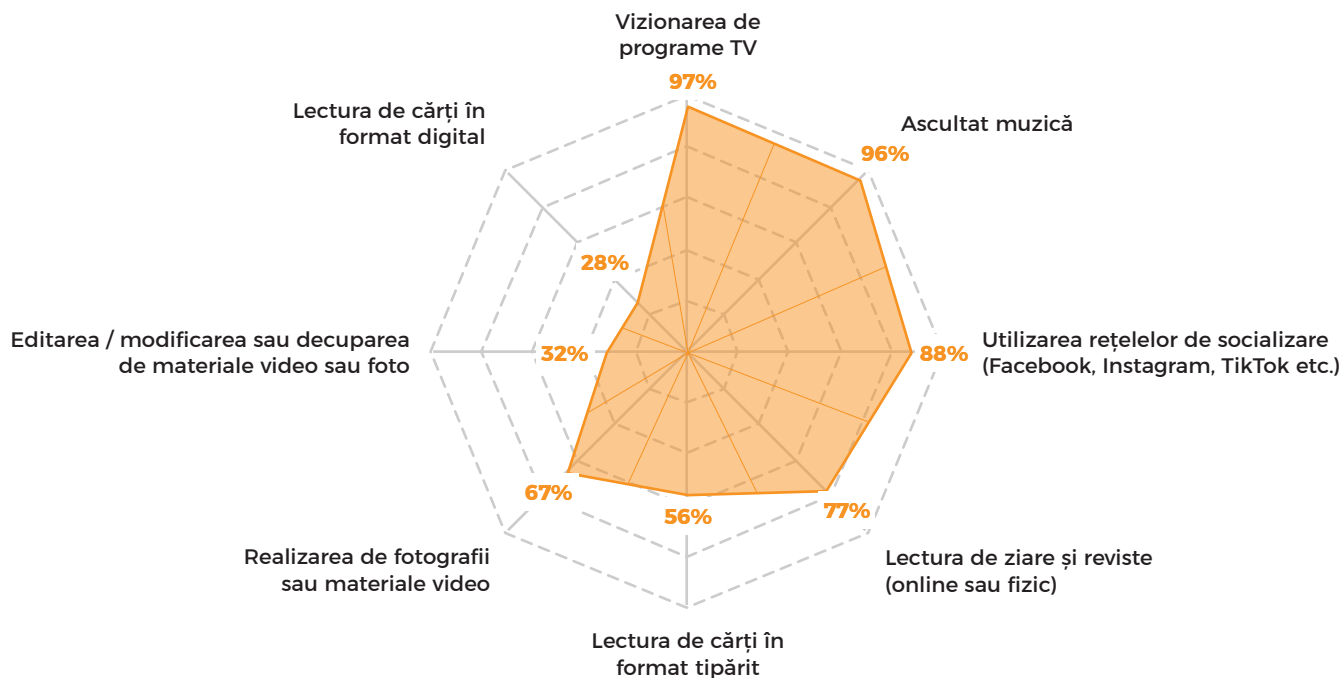
60 Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț, Anda. *Barometrul de Consum Cultural. Experiența și practicile culturale de timp liber*, Editura Universul Academic, București, 2019, p. 7.

Tabelul 1. Principalele funcții pe care le îndeplinesc diferite practici de consum cultural non-public

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Îndeplinește preponderent funcția de educație / cunoaștere	Îndeplinește preponderent funcția de divertisment / relaxare
Ați citit ziare/reviste online sau pe suport de hârtie	x	
Ați ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon, online)		x
Ați vizionat programe TV		x
Ați citit cărți în format tipărit	x	
Ați citit cărți în format electronic	x	
Ați făcut fotografii sau ați filmat materiale video		x
Ați editat/ decupat/ modificat poze sau materiale video		x
Ați utilizat rețelele de socializare		x

Pe baza rezultatelor analizelor, pe care le-am evidențiat mai sus, procentele cele mai ridicate de consum sunt înregistrate pentru activitățile care îndeplinesc funcția de divertisment și/ sau relaxare. Vizionarea de programe TV, ascultarea de muzică și petrecerea timpului pe rețele de socializare sunt activități pe care le-au făcut peste trei sferturi dintre respondenți în anul 2022. Singura activitate cu funcție principală de educație sau cunoaștere care a înregistrat valori mai mari de consum este lectura de ziare și reviste.

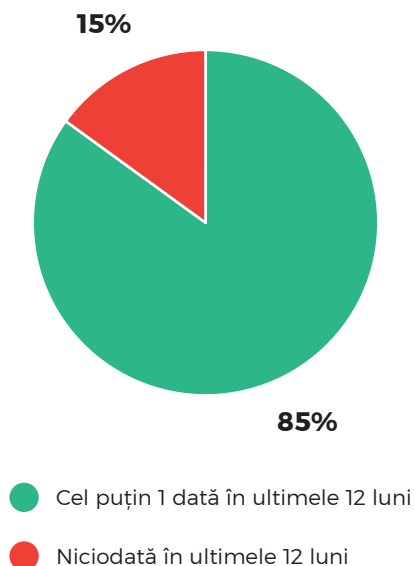
Graficul 3. Principalele practici de consum cultural în raport cu funcția pe care o îndeplinesc



4.1.1 Consumul de internet și comportamentul de creare-distribuire de conținut

La nivel național, consumul de internet a înregistrat valori mari de consum. Practica navigării pe internet este răspândită în rândul respondenților: 85% dintre aceștia au folosit internetul cel puțin o dată în ultimele 12 luni pentru diferite activități.

Graficul 4. Frecvența de utilizare a internetului în ultimul an



În ceea ce privește principalele activități realizate pe internet în anul 2022, 88% dintre respondenți au accesat rețelele de socializare, 69% au folosit internetul pentru cumpărături online, pentru îndeplinirea sarcinilor profesionale sau școlare (56%) și pentru activități de divertisment (51%). Din perspectiva activităților cu caracter predominant cultural realizate pe internet, 40% dintre respondenți au utilizat internetul pentru vizitarea website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre sau festivaluri. Din această perspectivă, practicile din

perioada pandemiei nu au dispărut odată cu eliminarea restricțiilor, ci s-au adăugat unor practici de socializare, acolo nu unde le-au înlocuit. Comparativ cu datele înregistrate în anul 2021, acest procent a crescut cu 17%, de la 23% la 40%. Și în anul 2022 principalele activități realizate pe internet sunt activitățile cu caracter predominant recreativ sau mixt (rețele de socializare, jocuri online, filme, cumpărături online etc.) și cele cu caracter predominant informativ/ educativ (citirea de manuale, cărți sau urmărirea de tutoriale online).

Tabelul 2. Principalele activități realizate pe internet, în funcție de caracterul lor

Activități cu caracter predominant cultural	Procent
Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci, festivaluri/ teatre/ pagini cu evenimente culturale	40%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru, bilete la evenimente culturale etc.	26%
Activități cu caracter predominant recreativ	
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO GO, Voyo etc.)	51%
Pentru a face cumpărături online de orice fel	69%
Pentru jocuri pe calculator/ laptop/ telefon/ console	31%
Activități cu caracter predominant informativ/ educativ	
Activități profesionale, școlare (e-mail, conferințe video etc.)	56%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	47%
Participarea la cursuri sau tutoriale online	30%
Activități cu funcție mixtă	
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok etc.)	88%

Notă metodologică. Au fost luate în considerare răspunsurile "da".

4.1.2 Utilizarea internetului la nivel național în anul 2022 pentru rețele de socializare, în funcție de spațiul de desfășurare a activității

Am plecat de la ipoteza că din cauza pandemiei timpul petrecut pe rețele de socializare a crescut, iar oamenii petrec mai mult timp pe rețele de socializare în anul 2022 și nu doar în timpul liber sau în timpul destinat recreerii. Exceptând cazurile în care nu au fost activi în câmpul muncii, peste jumătate dintre respondenți au avut posibilitatea de a lucra de acasă. Această analiză a fost menită să identifice dacă datorită pandemiei, care a creat contextul muncii de acasă, există diferențe în frecvența cu care oamenii folosesc rețelele de socializare, în funcție de locul unde își petrec timpul (în cadru instituțional/ organizațional sau acasă) – adică: dacă cei care petrec mai mult timp acasă tind să consume mai des rețele de socializare, spre deosebire de cei care muncesc de la serviciu.

Timpul dedicat activităților profesionale s-a suprapus timpului dedicat activităților de recreere. Creșterea numărului de ore petrecute pe rețelele de socializare a determinat o intersectare/suprapunere a orelor de muncă cu orele de relaxare sau divertisment/ recreere. Peste 80% dintre oameni folosesc rețelele de socializare (Instagram, Facebook, TikTok) în timpul orelor de muncă, indiferent că lucrează de acasă sau de la birou, iar tinerii care petrec cel mai mult timp dintr-o zi la școală, utilizează internetul în procent de 100% în timpul orelor de studiu la clasă, inclusiv pentru rețelele de socializare. Ipoteza că oamenii tind să folosească mai des rețelele de socializare atunci când stau mai mult timp acasă nu este validă. Oamenii folosesc în egală măsură internetul pentru aceste rețele și de acasă, și de la serviciu.

Aceste rezultate sunt utile pentru furnizorii de ofertă culturală și instituțiile culturale, care astfel pot să înțeleagă mai bine comportamentul consumatorilor și pot identifica canalele prin care să ajungă mai des la public. Nu doar că oamenii petrec foarte mult timp pe rețelele de socializare în

timpul liber, dar această practică este prezentă și în timpul orelor destinate muncii sau școlii. În această idee, rețelele de socializare pot fi medii foarte utile pentru promovarea și comunicarea ofertei culturale.

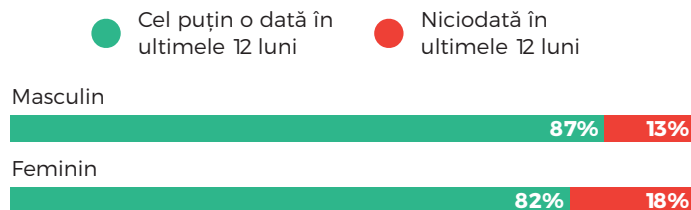
Tabelul 3. Timpul petrecut de respondenți pe rețele de socializare, în funcție de locul de consum

În afara orelor de odihnă, în ultimele 12 luni, ați petrecut cel mai mult timp:		
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, TikTok etc.) Pentru ce activități ați utilizat Internetul în ultimele 12 luni?	Da	Nu
La serviciu, fizic (la sediu sau pe teren)	87%	13%
Acasă	88%	12%
La școală	100%	0%

4.1.3 Utilizarea internetului în anul 2022 la nivel național, în funcție de caracteristicile socio-demografice

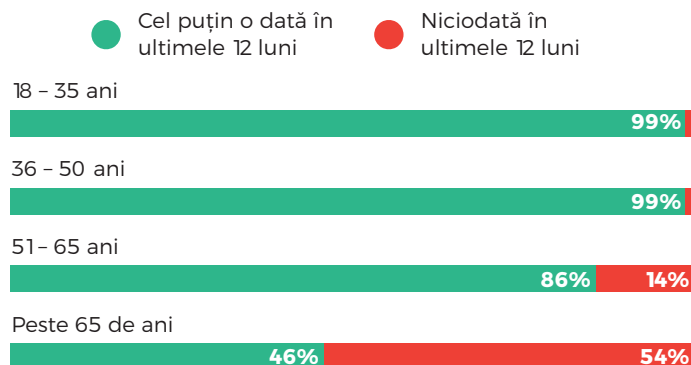
În continuare vom prezenta principalele rezultate privind consumul de internet în raport cu variabilele socio-demografice. Pentru aceste analize am luat în considerare variabilele: gen, vârstă, mediu de rezidență, nivel de educație, venit, etnie și sectorul de activitate al respondenților. Rezultatele indică că bărbații petrec mai mult timp pe internet decât femeile: 74% dintre bărbați petrec timp pe internet în fiecare zi, spre deosebire de femei, care stau pe internet zilnic în procent de 69%. Diferența dintre cele două genuri este de 15%. Comparativ cu anul 2021, consumul de internet a crescut cu 3% în rândul bărbaților, în timp ce pentru procentul de femei a crescut doar cu 1%.

Graficul 5. Frecvența de utilizare a internetului, în funcție de genul respondenților



Frecvența de consum de internet scade odată cu înaintarea în vârstă. Dacă tinerii între 18 și 35 și adulții (36-50) de ani au utilizat internetul în proporție de 99% cel puțin o dată în anul 2022, vârstnicii de peste 65 de ani au folosit internetul cel puțin o dată în proporție de 46%. Comparativ cu anul 2021⁶¹, procentele de consum au crescut cu 3% în rândul tinerilor între 18 și 35 de ani, dar au scăzut în rândul persoanelor de peste 65 de ani. Una dintre posibilele explicații pentru această scădere a procentelor de consum în rândul vârstnicilor este legată de faptul că în anul 2022 au fost ridicate toate restricțiile care au fost impuse în timpul pandemiei, ceea ce a redus nevoia de comunicare în mediul online.

Graficul 6. Frecvența de utilizare a internetului, în funcție de vârsta respondenților

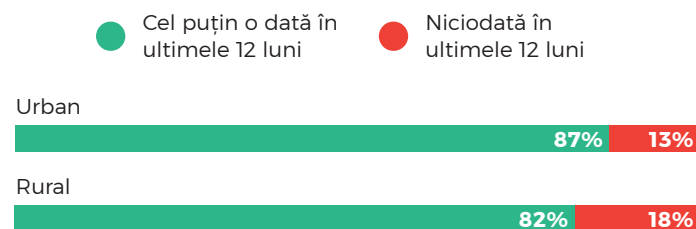


61 Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț, Anda. *Tendențe ale consumului cultural în pandemie*. Ediția II, 2021. Accesibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte_consum_cultural_ed2RO.pdf.

În ceea ce privește mediul de rezidență, raportul dintre consumul de internet în mediul urban și cel din mediul rural se menține în comparație atât cu perioada pandemiei, cât și cu anii precedenți acesteia, în sensul că nivelul de consum este mai ridicat în mediul urban față de mediul rural. Un procent de 87% dintre cei din mediul urban folosesc internetul cel puțin o dată în ultimele 12 luni, în timp ce 82% dintre cei din mediul rural au făcut acest lucru cel puțin o dată în ultimele 12 luni. De remarcat faptul că doar 18% dintre persoanele din mediul rural nu au folosit deloc internetul în ultimul an, cu numai 5% mai mult decât persoanele din mediul urban (13%).

La nivel european, datele Eurostat arată că zonele rurale au în general mai puțină acoperire de internet în mediul rural, chiar și pentru statele mai dezvoltate. Dacă în anul 2013, în Europa, doar 4% dintre gospodăriile din mediul rural aveau acces la internet, în anul 2021, procentul a crescut la 37%⁶².

Graficul 7. Frecvența de utilizare a internetului, în funcție de mediul de rezidență



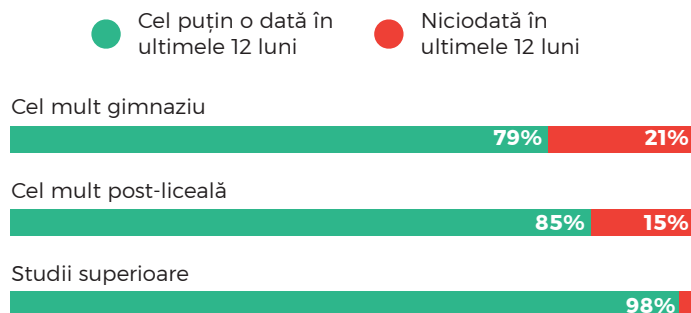
Referitor la consumul de internet în funcție de nivelul de educație, persoanele cu un nivel mediu și ridicat de educație folosesc internetul mai des: 98% dintre persoanele cu studii superioare au folosit internetul cel puțin o dată în ultimele 12 luni. Cu toate că nivelul de consum de internet este legat și de nivelul de educație, procente mari de consum există pentru

62 Eurostat, 2021, *High-speed internet coverage, by type of area*, disponibil la https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG_17_60__custom_3216954/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=00d8bc75-e0bc-4684-9b35-d38676d893fc.

32 Consumul non-public la nivel național în anul 2022

toate nivelurile de educație, mai puțin pentru persoanele fără școlarizare, care folosesc foarte rar internetul sau nu îl folosesc deloc.

Graficul 8. Frecvența de utilizare a internetului, în funcție de nivelul de educație

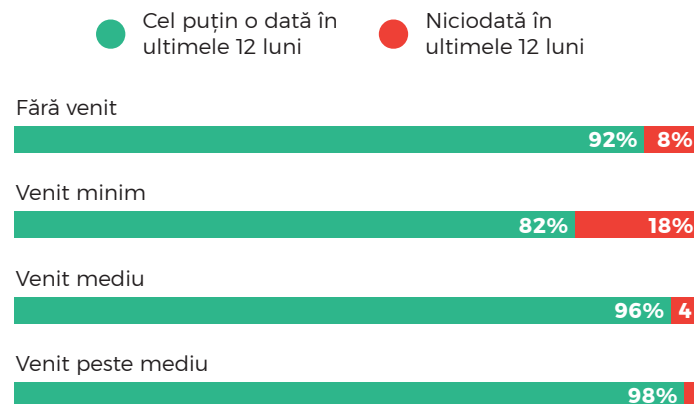


Din punctul de vedere al etniei, rata de utilizare a internetului este similară pentru persoanele de etnie română și cele de etnie maghiară. Am înregistrat, însă, diferențe pentru persoanele de etnie romă, care folosesc internetul cu aproape jumătate mai puțin decât persoanele de etnie română sau maghiară. Aceste diferențe pot fi legate de multiple cauze și explicații, dar două dintre cele mai posibile cauze țin de gradul de acces la infrastructură tehnologică și de gradul de alfabetizare digitală, dar și de nivelul de trai sau de rata abandonului școlar.

Din punctul de vedere al consumului de internet raportat la venituri, persoanele fără venituri, cu venituri minime și medii consumă internet în general mai puțin decât persoanele cu venituri peste medie. Persoanele cu venituri minime consumă cel mai puțin internet în comparație cu toate celelalte categorii de venit. De altfel, o serie de statistici prezentate în cadrul World Economic Forum (2022)⁶³, arată că unul dintre cele mai mari impedimente privind conectarea gospodăriilor la internet este legat de costuri și de barierele create de resursele

financiare. Raportat la nivelurile de venit și la accesul la internet, în statele cu venituri mici abonamentele de internet sunt de până la 18 ori mai scumpe decât în țările dezvoltate, cu venituri ridicate⁶⁴. Altfel spus, statele mai sărace resimt mai puternic costurile accesului la o rețea de internet în raport cu veniturile, comparativ cu statele mai dezvoltate.

Graficul 9. Frecvența de utilizare a internetului, în funcție de nivelul de venit



4.2 Utilizarea internetului în anul 2022 la nivel național, în funcție de sectorul de activitate al respondenților

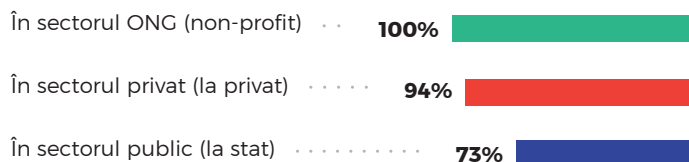
Una dintre variabilele pe care le-am introdus pentru această ediție a fost sectorul de activitate al respondenților, pe care l-am analizat împreună cu variabila de consum de internet. Pentru o mai bună reprezentare vizuală a datelor, variantele de răspuns: *zilnic, de mai multe ori pe săptămână, o dată pe săptămână, de 1-3 ori pe lună și mai rar de o dată pe lună*, au fost recodificate în varianta "Da", iar varianta de răspuns

63 https://www.weforum.org/?src=DAG_2&gclid=Cj0KCQjw27mhBhC9ARIsAIFsETGqS_B6plifXPb3XhQO0FIKswTkMRTEhKDA5pOdzsNV8THYhRBbiskaApUBELw_wcB.

64 World Economic Forum Annual Meeting, 2022, 70% of homes in the EU have high-speed internet – but a digital divide persists, disponibil la <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/eu-high-speed-internet-digital-divide/>.

niciodată a fost recodificată în "Nu". Astfel, conform graficului de mai jos, 100% dintre persoanele care activează în sectorul ONG folosesc internetul. Persoanele din sectorul privat folosesc internetul în procent de 94%, iar cei din sectorul public în procent de 73%. În ceea ce privește frecvența, 88% folosesc internetul în fiecare zi, 84% dintre cei din sectorul privat folosesc internetul zilnic, iar 57% dintre cei din sectorul public folosesc internetul cu frecvență zilnică. Cele mai notabile diferențe sunt între sectorul ONG și sectorul public.

Graficul 10. Rata de utilizare a internetului, în funcție de sectorul de activitate



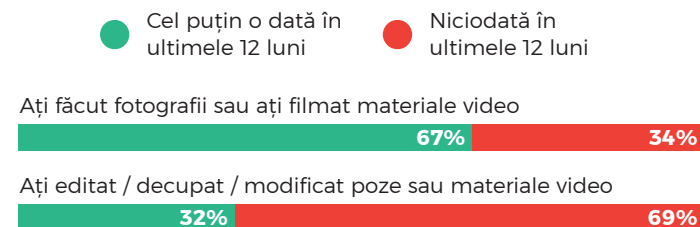
4.3 Activitățile de creare, editare, încărcare și descărcare de conținut la nivel național

Activitățile pe care oamenii le pot realiza în mediul digital sunt extrem de diverse, însă pentru analiza de față am ales să testăm două dintre variabilele prin care se pot identifica cel mai simplu acțiunile legate de conținut: crearea și editarea de fotografii sau materiale video. Astfel, 67% dintre respondenți au făcut fotografii sau au filmat materiale video, iar 32% au editat (decupat / modificat) poze sau materiale video. Referitor la procentul celor care fac fotografii sau filmează materiale video, avem cea mai mare creștere a procentului comparativ cu toate celelalte tipuri de activități analizate pentru consumul cultural în spațiul non-public. Conform Barometrului de Consum Cultural⁶⁵, doar 30% dintre oameni obișnuiau să facă fotografii

⁶⁵ Matei, Ș și Hampu V. Forme de participare culturală, în Barometrul de Consum Cultural. Dinamica Sectorului Cultural în anul Centenarului Marii Uniri. Editura Universul Academic, 2018, p. 165.

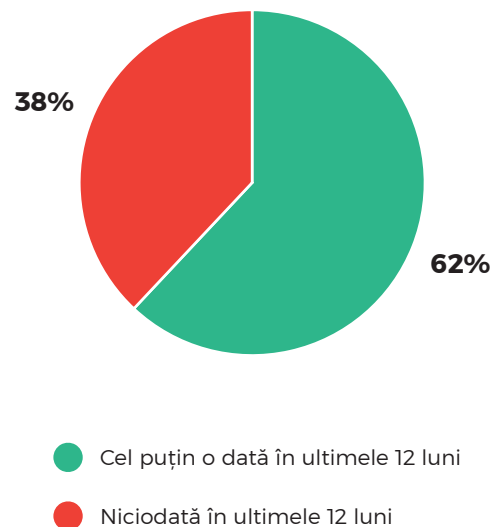
sau să filmeze un film/ material video în 2018. Procentul pentru aceste practici a crescut cu 37% în intervalul de timp 2018-2022.

Graficul 11. Frecvența cu care respondenții au realizat sau editat materiale video sau foto în ultimele 12 luni



Referitor la activitățile realizate pe internet, 62% dintre respondenți au declarat că în anul 2022 au descărcat cel puțin o dată fotografii sau materiale audio-video de pe internet.

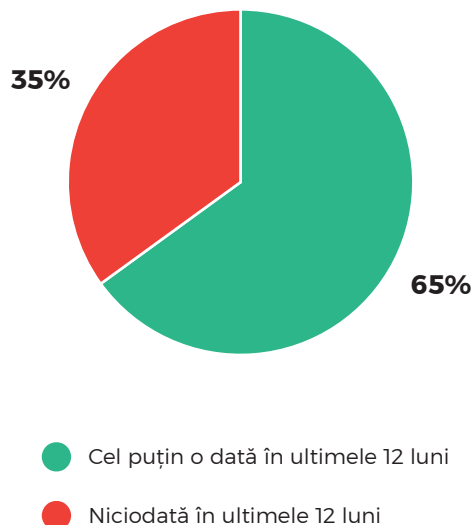
Graficul 12. Frecvența cu care respondenții au descărcat materiale de pe internet în ultimele 12 luni



În ceea ce privește comportamentul de încărcare și distribuire pe internet a unor conținuturi video, imagini sau conținut audio, 65% dintre respondenți au realizat aceste activități cel puțin o dată în anul 2022.

34 Consumul non-public la nivel național în anul 2022

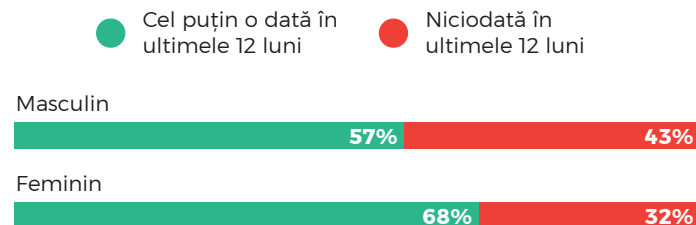
Graficul 13. Frecvența cu care respondenții au încărcat materiale pe internet în ultimele 12 luni



În cadrul acestei secțiuni sunt prezentate principalele rezultate cu privire la caracteristicile socio-demografice ale respondenților care au folosit internetul pentru a încărca sau descărca materiale sau conținut audio sau video.

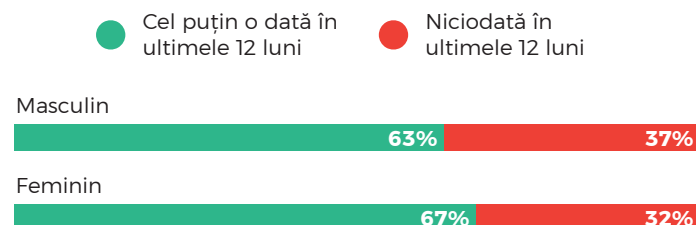
Conform rezultatelor obținute, bărbații și femeile au realizat activitatea de încărcare în procente asemănătoare. Diferențe semnificative apar pentru frecvența cu care femeile și bărbații descarcă poze sau materiale de pe internet, în sensul că procentul de femei care descarcă materiale de pe internet este mai mare. Femeile au descărcat materiale de pe internet cel puțin o dată în ultimele 12 luni în procent de 68%, comparativ cu 57% dintre bărbați.

Graficul 14. Frecvența cu care respondenții au descărcat materiale de pe internet în ultimele 12 luni, în funcție de gen



Situația este similară și pentru procentele de femei care încarcă poze sau materiale audio-video, pe rețelele de socializare sau pe alte pagini de internet. Procentul de femei care au încărcat materiale pe internet este mai ridicat decât procentul de bărbați. Deși majoritatea activităților pe internet sunt realizate în general mai des de către bărbați, în cazul practicilor de descărcare sau încărcare de conținut pe internet, femeile sunt cele care le realizează mai des.

Graficul 15. Frecvența cu care respondenții au încărcat materiale pe internet în ultimele 12 luni, în funcție de gen



La nivel internațional statisticile sunt asemănătoare cu cele pe care le-am identificat la nivel național pentru România. Mai multe studii care au analizat comportamentul online pe criterii de gen au identificat faptul că femeile sunt mult mai active pe platformele de socializare comparativ cu bărbații, în special pe platformele vizuale. Spre exemplu, Pew Research Centre⁶⁶

⁶⁶ Pew Research Centre, *Social Networking*, 2013, disponibil la https://www.pewresearch.org/internet/files/2014/01/Social_Networking_2013.pdf.

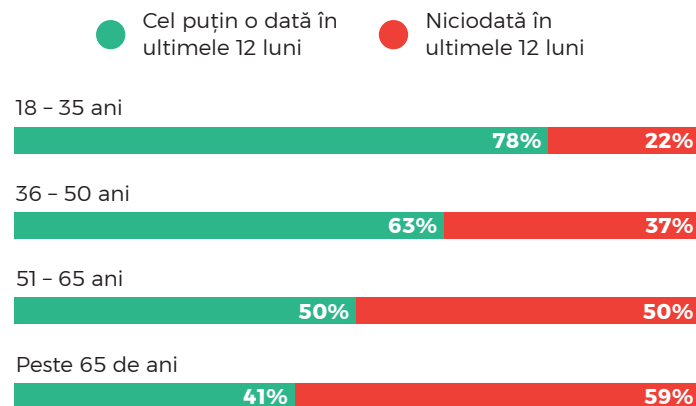
a realizat o serie de statistici pentru SUA, care au arătat că platformele de pe internet care folosesc preponderent imagini sau conținut video au un număr mai mare de utilizatori de gen feminin. Nu doar că femeile petrec mai mult timp pe rețelele de socializare sau pe platformele vizuale, dar le și folosesc în scopuri mai diverse decât o fac în general bărbații. Studiile de gen care descriu comportamentele online spun că există o dominație demografică a femeilor pe rețelele sociale (Instagram, Facebook, Pinterest etc.), cu o preferință predominantă pentru platformele vizuale⁶⁷. Bărbații sunt mai interesați de conținuturi online de pe forumuri online sau de pe bloguri ori alte platforme care găzduiesc forumuri de discuții.⁶⁸ La nivel național tendințele privind aceste practici sunt similare cu cele înregistrate la nivel internațional.

La nivel național, în ceea ce privește vârsta, tinerii între 18 și 35 de ani sunt cei care practică cel mai mult atât descărcarea de materiale de pe internet, cât și încărcarea de materiale pe internet, ei realizând aceste activități cu cea mai mare frecvență. În ceea ce privește descărcarea de conținut, 78% dintre tineri au descărcat materiale cel puțin o dată în ultimele 12 luni. Și persoanele din celelalte categorii de vârstă desfășoară această practică destul de frecvent. Persoanele între 36 și 50 de ani au descărcat materiale de pe internet în proporție de 63% cel puțin o dată în ultimele 12 luni, iar persoanele de peste 50 de ani au descărcat într-o proporție de 50%.

67 Nestor Gilbert., *Who Runs the Social Media World: Men or Women?* 2014, Finances Online, disponibil la <https://reviews.financesonline.com/most-popular-social-media-sites-review/>.

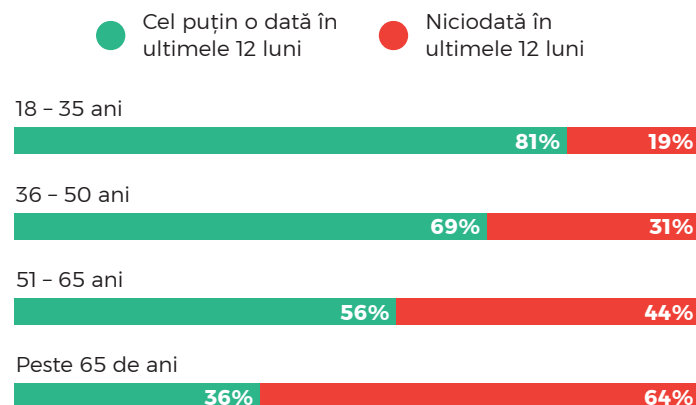
68 Monica Anderson, *Men catch up with women on overall social media use*, Pew Research Centre, 2015, disponibil la <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>.

Graficul 16. Frecvența cu care respondenții au descărcat materiale de pe internet în ultimele 12 luni, în funcție de vârstă



Tinerii sunt, de asemenea, cei care încarcă cel mai des (81%) materiale pe platforme de socializare, dar nici persoanele mai în vârstă nu au înregistrat procente mici pentru această practică. Cumulativ, 56% dintre persoanele cu vârste între 51 și 65 de ani și 36% dintre persoanele de peste 65 de ani au încărcat materiale foto sau video pe internet în anul 2022.

Graficul 17. Frecvența cu care respondenții au încărcat materiale pe internet în ultimele 12 luni, în funcție de vârstă



În ceea ce privește mediul de rezidență, încărcarea și descărcarea de materiale sunt practici specifice persoanelor din mediul urban și celor din mediul rural aproximativ în aceeași măsură, diferențele procentuale dintre aceste categorii de respondenți fiind ne semnificative.

Raportat la nivelul de educație, persoanele cu studii superioare au descărcat materiale de pe internet în proporție de 78%, cele cu un nivel scăzut de educație au descărcat materiale în procent de 62% în anul 2022, iar persoanele cu un nivel mediu de educație (cel mult postliceală) în procent de 56%. În concluzie, persoanele cu studii superioare au realizat mai des această activitate, comparativ cu persoanele cu un nivel scăzut sau mediu de educație. Situația este similară și pentru încărcarea de materiale pe rețele de socializare sau pe alte site-uri. Persoanele cu studii superioare au realizat similar această activitate cu persoanele cu un nivel scăzut de studii (63 persoanele cu studii superioare și 64% persoanele cu studii medii sau nivel scăzut de educație).

4.4 Profilul mediu descriptiv al celor care manevrează conținut pe internet

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta un profil mediu descriptiv al persoanelor care încarcă și descarcă materiale pe rețele de socializare (TikTok, Facebook, YouTube etc.). Acest profil a fost realizat ținând cont de categoria de respondenți care au menționat că realizează această activitate zilnic. Am inclus în analiză mai mulți indicatori cu privire la principalele aspecte socio-demografice, principalele activități de consum din spațiul public, principalele activități din spațiul non-public, nivelul de toleranță socială și nivelul de încredere socială (la nivel interpersonal).

Rezultatele obținute arată că, în general, persoanele care descarcă și încarcă orice tip de conținut în mediul online sunt mai degrabă femei, cu vârsta între 18 și 35 de ani, rezidente

în mediul urban și au un nivel mediu și ridicat de educație. Dintre activitățile desfășurate în spațiul public, acestea preferă preponderent plimbările în parc, mersul la mall, mersul la restaurante și cafenele sau întâlnirile cu prietenii ori familia. Respondenții nu participă aproape niciodată la evenimente locale sau sărbători, merg rar la teatru sau la spectacole de operă și, în afara orelor de odihnă, petrec cel mai mult timp dintr-o zi la muncă (fizic) sau la școală. Din punctul de vedere al practicilor de consum din spațiul non-public, acești respondenți preferă cel mai des să asculte muzică acasă, să se uite la televizor sau pe platforme de streaming, să facă fotografii și să filmeze. De asemenea, aceștia utilizează frecvent internetul pentru vizitarea website-urilor bibliotecilor, muzeelor și caută evenimente culturale; fac cumpărături online și folosesc rețelele de socializare zilnic. În ceea ce privește informațiile pe care le urmăresc pe internet, cel mai des sunt urmărite știrile expuse în mediul online, dar cu precădere cele distribuite de prieteni sau familie. Din perspectiva nivelului de încredere interpersonală, acești respondenți au cea mai multă încredere în grupul de prieteni și în membrii familiei, au foarte puțină încredere în știrile de la televizor, au încredere foarte mare în știrile distribuite de cunoscuți pe internet și manifestă un nivel foarte scăzut de încredere în știrile din mediul online distribuite de persoane necunoscute din acest mediu.

În ceea ce privește nivelul de toleranță socială, acești respondenți sunt în general persoane tolerante din punctul de vedere al nivelului de acceptare față de persoanele de alte naționalități, față de persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+ (care au o altă orientare sexuală sau identitate de gen) sau față de persoanele de o religie diferită de a lor.

4.5 Consumul de internet în rândul tinerilor între 18 și 35 de ani (iGen) și nivelurile de încredere și participare socială

Plecând de la analizele prezentate anterior, în cadrul secțiunii dedicate contextului teoretic privind populația de tineri din Statele Unite, am urmărit să identificăm care este profilul tinerilor din România, din punctul de vedere al încrederii sociale, al nivelului de toleranță și al nivelului de implicare civică, în raport cu frecvența de consum de internet. Ipoteza pe care dorim să o verificăm este legată de măsura în care tinerii din România care petrec foarte mult timp pe internet și pe rețelele de socializare sunt mai degrabă neîncrezători, au un nivel scăzut de participare civică și au încredere scăzută în persoanele din jurul lor. Tinerii între 18 și 35 de ani au folosit zilnic internetul în proporție de 94%. Din punctul de vedere al nivelului de încredere în relațiile cu ceilalți, 63% dintre tinerii au încredere foarte mare în familia lor, dar nu au încredere sau au foarte puțină încredere în oamenii din cartierul/ satul sau comuna în care trăiesc. În proporție de 67% tinerii au foarte puțină încredere sau nu au deloc încredere în oamenii pe care îi întâlnesc pentru prima dată. Pentru 54% dintre tinerii care folosesc internetul în fiecare zi analizele au arătat o foarte

5. Concluzii

Comparativ cu anii de dinainte de pandemie, procentele de consum de programe de televiziune și consum de internet nu au suferit modificări notabile, menținându-se la un nivel ridicat. Putem însă sublinia o modificare în tendințe, în sensul că consumul de internet egalează viziunea de programe la televizor. Cu privire la celelalte tipuri de practici culturale realizate în spațiul non-public (lectură, ascultare de muzică, vizionare de filme etc.), am identificat o serie de diferențe pentru perioada de timp analizată (2018-2022) și anume o

mică încredere sau lipsa încrederii în oamenii care sunt de altă naționalitate. În general, acești tineri au puțină încredere în știri, indiferent că sunt transmise la radio, la TV sau în mediul online, cu mențiunea că au mai degrabă încredere în știrile prezente pe rețelele de socializare, decât în cele transmise pe alte website-uri. Nivelul de implicare civică este redus și sunt mai intoleranți în raport cu persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A., comparativ cu alte categorii sociale. Tinerii consideră că protejarea mediului este un aspect esențial, dar sunt în mai mică măsură de acord cu faptul că este important ca țara să se alinieze măsurilor și directivelor Uniunii Europene din acest domeniu. De asemenea, aceștia nu consideră conservarea identității naționale ca fiind esențială. Cei mai mulți dintre acești tineri nu au semnat și nici nu intenționează să semneze vreodată vreo petiție cu conținut social sau politic și nu sunt interesați să participe la manifestații de stradă.

Rezultatele înregistrate ne indică o apatie socială în rândul tinerilor, în special în raport cu valorile obținute pentru variabilele măsurate și prezentate. Chiar dacă studiul nostru nu și-a propus să identifice în ce manieră internetul influențează sau determină legături de cauzalitate între aspectele privitoare la nivelurile de încredere și participarea socială, putem, totuși, să concluzionăm că tendințele din România sunt similare cu cele înregistrate în alte state.

creștere pentru consumul de muzică și consumul de carte / articole sau materiale în format digital și o scădere pentru lectura de carte în format tipărit.

Practicile realizate cel mai des pe internet în anul 2022 sunt activitățile cu caracter predominant recreativ (de ex.: vizionarea de filme sau programe TV difuzate online) și activitățile cu funcții mixte (utilizarea rețelelor de socializare). Un aspect interesant pe care l-am identificat în această ediție este legat de faptul că peste trei sferturi dintre oameni folosesc rețelele

de socializare (Instagram, Facebook, TikTok) în timpul orelor de muncă, indiferent că lucrează de acasă sau de la birou, iar tinerii care petrec cel mai mult timp dintr-o zi la școală, conform unui orar, folosesc aproape toată ziua internetul pentru rețelele de socializare.

Din perspectiva practicilor pe internet care au o funcție predominant culturală, cel mai des oamenii au folosit internetul pentru vizitarea website-urilor unor muzee / biblioteci, festivaluri / teatre / pagini cu evenimente culturale. Comparativ cu datele înregistrate în anul 2021, procentele au crescut, iar o posibilă explicație este faptul că oamenii au deprins acest obicei și pe perioada celor doi ani de pandemie, în care au căutat mai des informații pe internet.

În ceea ce privește principalele rezultate în funcție de indicatorii socio-demografici, este important de subliniat faptul că bărbații petrec în medie mai mult timp pe internet decât femeile, însă femeile sunt mult active pe platformele de socializare comparativ cu bărbații. Frecvența de consum de internet scade odată cu înaintarea în vârstă, persoanele din mediul rural folosesc internetul în mod similar cu persoanele din mediul urban, persoanele cu un nivel de educație mai crescut și cu venituri mai ridicate utilizează internetul mai des, comparativ cu persoanele fără educație sau cu venituri mici.

Crearea și editarea de conținut video sau audio pe internet este o practică frecventă, chiar și în rândul altor categorii de vârstă decât cea a tinerilor. Peste jumătate dintre respondenți

au făcut fotografii sau au filmat materiale video, au descărcat cel puțin o dată în ultimul an fotografii sau materiale audio-video de pe internet, iar peste un sfert dintre aceștia au editat / decupat / modificat poze sau materiale video în ultimul an. În ceea ce privește comportamentul de încărcare și distribuire pe internet a unor conținuturi video, imagini sau conținut audio, peste jumătate dintre respondenți au făcut acest lucru cel puțin o dată în anul 2022.

De asemenea, am analizat separat comportamentul de utilizare a internetului în rândul tinerilor (între 18 și 35 de ani) și am identificat că tinerii, în special cei care petrec foarte mult timp pe internet și pe rețelele de socializare, au un nivel de încredere socială mai scăzut (chiar și în oamenii din cartierul sau comuna în care trăiesc), manifestă un nivel mai scăzut de toleranță, sunt aproape dezinteresați de participarea socială sau civică, sunt mai puțin de acord cu faptul că este importantă alinierea măsurilor din țară la cele ale Uniunii Europene, sunt mai puțin toleranți față de anumite categorii sociale (de ex.: persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+). În general, tinerii care petrec foarte mult timp pe internet manifestă o atitudine mai pasivă, mai indiferentă și social-absentă. De altfel, așa cum am demonstrat în contextul teoretic al studiului de față, mai multe cercetări realizate pe segmentul de tineri au demonstrat faptul că impactul pe care îl are consumul excesiv de internet este mai degrabă negativ și determină o capacitate mai redusă de a lucra alături de alții, de a socializa, provocând și o scădere a interesului pentru activități civice și pentru relațiile cu ceilalți.

6. Bibliografie

Anderson. M. *Men catch up with women on overall social media use*, disponibil la <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>. 2015.

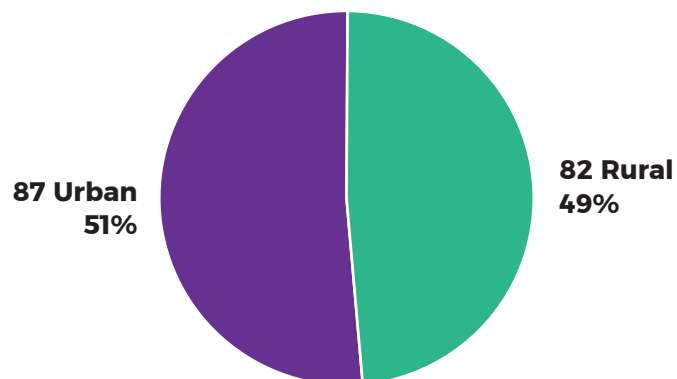
Ah. Yusuf. Praba Diyan Rachmawati și Diana Rachmawati, 2020, *The correlation of Internet addiction towards adolescents' social interaction*. International Journal of Adolescent Medicine and Health, disponibil la https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0110/html?lang=en#_ijamh-2020-0110_ref_024

Beyreuther, T. Eismann C., Hornung S. și Kleemann F. *Prosumption of Social Context in Web 2.0*, în *Customers at Work* pp. 223–252, 2013, disponibil la <https://www.researchgate.net/>

- Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț, Anda, *Barometrul de Consum Cultural. Experiența și practicile culturale de timp liber*. Editura Universul Academic, București, 2019.
- Gheorghe, Virgiliu; Criveanu N. și Drăgulescu A, *Efectele micului ecran asupra minții copilului*, Editura Institutului de Cercetări Psihosociale și Bioetică, 2018, București
- Kotler, Philip *The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers*, în *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 510-513,, 1986, disponibil la <https://www.acrwebsite.org/volumes/6542>
- Kozinets et al. (2008), în Comor, E., *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*, 2011, University of Western Ontario
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, MacArthur Foundation, , disponibil la <http://www.digitalllearning.macfound.org/>
- Matei, Ș și Hampu V, *Forme de participare culturală. Barometrul de Consum Cultural. Dinamica Sectorului Cultural în anul Centenarului Marii Uniri*, Editura Universul Academic, București, 2018.
- Matei Ș., *Consumul cultural non-public în perioada de izolare. Tendințe ale consumului cultural în pandemie*. Editura Universul Academic, București, 2020
- Nestor Gilbert. *Finances Online. Who Runs the Social Media World: Men or Women?*, 2014, disponibil la <https://reviews.financesonline.com/most-popular-social-media-sites-review/>
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune si post-gândirea*, Editura Humanitas, București, 2006.
- Twenge, M Jean, *Generația internetului sau IGen: de ce copiii, adolescenții și tinerii din zilele noastre sunt mai puțin rebeli, ceva mai toleranți, categoric mai rar fericiți si aproape deloc pregătiți pentru maturitate?*, Editura Baroque Books&Arts, București, 2017.
- Wellman, B. și Haythornthwaite, C, (2002). *The Internet of Everyday Life*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Beyreuther T., Eismann C., et al. *Prosumption of Social Context in Web 2.0: Theoretical Implications for the Prosumer Concept în Customers at Work* pp. 223–252, disponibil la <https://www.researchgate.net/> 2013.
- Winn, Marie. *The Plug-In Drug/Television, Children, and the Family*, Londra, 1985.
- World Economic Forum Annual Meeting, 2022, *70% of homes in the EU have high-speed internet – but a digital divide persists*, disponibil la <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/eu-high-speed-internet-digital-divide/>
- Eurostat, 2021, *High-speed internet coverage, by type of area*, disponibil la https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SDG_17_60__custom_3216954/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=00d8bc75-e0bc-4684-9b35-d38676d893fc
- Social Networking*, Pew Research Centre, 2013, disponibil la https://www.pewresearch.org/internet/files/2014/01/Social_Networking_2013.pdf

7. Anexe

Graficul 18. Rata de utilizare a internetului, în funcție de mediul de rezidență



Graficul 19. Rata de utilizare a internetului, în funcție de etnie



Tabelul 4. Frecvența cu care respondenții au descărcat poze sau materiale audio-video de pe internet, în funcție de mediul de rezidență

		În ultimele 12 luni, cât de des...? [Ați descărcat poze sau materiale audio-video de pe pagini internet/rețele de socializare?]						Total
		Zilnic	Săptămânal	Lunar	Cel puțin o dată pe an	Niciodată în ultimul an	NC	
Mediu de rezidență	Urban	7,7%	21,6%	21,4%	12,5%	36,2%	0,6%	100,0%
	Rural	7,2%	25,4%	15,7%	11,9%	39,6%	0,2%	100,0%
Total		7,5%	23,3%	18,9%	12,2%	37,7%	0,4%	100,0%

Tabelul 5. Consumul de internet în funcție de nivelul de școlarizare

Cât de des ați utilizat Internetul în ultimele 12 luni?	Zilnic	De mai multe ori pe săptămână	O dată pe săptămână	De 1-3 ori pe lună	Mai rar de o dată pe lună	Niciodată	Total
Fără școală						100%	100%
Școală primară (4 clase)	63%		12%			25%	100%
Gimnaziu (8 clase)	68%	9%	2%		1%	20%	100%
Liceu - treapta I (10 clase)	72%	10%	7%			11%	100%
Școală postliceală/ de maiștri	59%	8%	2%	4%	2%	25%	100%
Studii universitare de scurtă durată/ colegiu	88%					12%	100%
Studii universitare de licență	89%	5%	2%	1%		3%	100%
Studii universitare de master	98%	2%					100%
Studii postuniversitare	84%	8%		8%			100%