BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2017

CULTURA ÎN PRAGUL CENTENARULUI MARII UNIRI: IDENTITATE, PATRIMONIU ȘI PRACTICI CULTURALE

culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2017.

CULTURA ÎN PRAGUL CENTENARULUI MARII UNIRI: IDENTITATE, PATRIMONIU ŞI PRACTICI CULTURALE

Coordonatori: Carmen Croitoru şi
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Barometrul de consum cultural: ISSN 2393-3062

Autori: conf. univ. dr. Carmen Croitoru (coordonator), dr. Anda Becuț Marinescu (coordonator) , prof. univ. dr. Dumitru Borţun, Ioana Ceobanu, Veronica Hampu, conf. univ. dr. Marian-Gabriel Hâncean, drd. Iulian Oana, Dan Matei, dr. Ștefania Matei, drd. George Matu, conf. univ. dr. Petru Mortu, Marta Nedelcu, dr. Elena Trifan

Redactor: Bogdan Pălici

Corectură: Cristina Elena Andrei

Design grafic: Cătălin Toma

Tehnoredactare computerizată: Aurora Pădureanu

Fotografie copertă: Ioan Florin Cnejevici

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

Barometrul de Consum Cultural 2017 : Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri : identitate, patrimoniu şi practici culturale / conf. univ. dr. Carmen Croitoru (coord.), dr. Anda Becuţ Marinescu (coord.), prof. univ. dr. Dumitru Borţun, ... - Bârlad : Universul Academic ; Bucureşti : Editura Universitară, 2018
ISBN 978-606-94566-5-1
ISBN 978-606-28-0752-8

I. Croitoru, Carmen
II. Becuţ Marinescu, Anda
III. Borţun, Dumitru

008

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 | Website: http://www.culturadata.ro/

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC
București | Tel: 0722 777 996
email: editura@universulacademic.ro | www.universulacademic.ro

Cuprins

1. Introducere 5

2. Metodologie 17

3. Identitate națională și evenimentele comemorative
dedicate Centenarului Marii Unirii 21

4. Patrimoniul cultural material. Protejare, valorificare şi utilizare 67

5. Patrimoniu cultural imaterial 105

6. Comunităţi de consum cultural public 131

7. Consum cultural non-public 169

8. Cultura digitală și consumul de internet 207

Introducere

Autori: Carmen Croitoru şi
Anda Becuţ Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere 9

2. Concluzii 15

3. Bibliografie 15

De câţiva ani buni, Barometrul de consum cultural încearcă să ofere o imagine obiectivă a modului în care beneficiarii răspund şi consumă oferta de cultură. Pentru cei mai mulţi dintre ei este prea puţin important *cine* le oferă produsul cultural. Odată eliberat în spaţiul public, bunul cultural îşi găseşte destinatarii, dar comportamentul lor e încă departe de a putea fi previzionat.

De câţiva ani încercăm să interpretăm cât putem de obiectiv datele privind atitudinile culturale ale românilor. Măsurând constant preferinţele şi înclinaţiile spre anumite forme de cultură, am reuşit să nu ne entuziasmăm sau să ne impacientăm jurnalistic la fiecare diferenţă statistică sau tendinţă de descreştere. Chiar dacă pe intervale scurte şi pe orizonturi de timp reduse unele rezultate confirmă unele intuiţii, noi am învăţat că predictibilitatea este imposibilă, iar dorinţa de predictibilitate poate fi de-a dreptul riscantă.

De câţiva ani explicăm cu răbdare şi argumente că cititul nu moare, că artele vizuale contemporane vor intra în circuitul de consum, că "distracţia" nu e chiar "cultură" şi că diferenţele fundamentale de apreciere pentru actul artistic sunt direct proporţionale cu numărul de coduri de decriptare a diverselor simboluri, dar şi cu numărul de cunoştinţe însuşite pe cale formală, dobândite prin educaţie.

De câţiva ani insistăm în a atrage atenţia autorităţilor responsabile că instrumentul prin care se atinge un nivel superior de conştiinţă civică se regăseşte pe raftul pe care oamenii îşi păstrează experienţele culturale reuşite (insistăm asupra termenului de "reuşit", nu "plăcut"!). Probabil că am putea demonstra uşor, cu cifre, că nu există niciun domeniu care să nu fie conectat la parte din definiţia *Culturii*. Ba chiar am putea demonstra, cu destulă uşurinţă şi cu destule cifre, cum *Cultura* e cauza, dar şi soluţia celor mai multe dintre problemele sociale şi politice ale zilelor noastre.

Studiul *Barometrul de Consum Cultural 2017. Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri: Identitate, patrimoniu şi practici culturale* îşi propune să surprindă şi să reţină pentru memoria colectivă modul în care populaţia generală rezonează cu domeniul cultural, în general. şi cu anumite teme de actualitate, în special. Prin această ediţie, Barometrul de Consum îşi atinge încă o dată menirea declarată în toate ediţiile anterioare – şi anume de a pune la dispoziţia specialiştilor din sectoarele culturale şi creative informaţii importante despre dinamica valorilor şi a practicilor din societatea românească contemporană şi o cunoaştere aprofundată a valorilor, percepţiilor, comportamenelor, nevoilor şi aşteptărilor populaţiei generale.

Această ediţie a Barometrului de Consum Cultural este una specială, care atinge câteva puncte nevralgice ale formelor de manifestare culturală. Unele sunt legate de valori, altele de sentimentul de identitate naţională, iar altele de practici şi gusturi manifeste. Poate că este cazul să reamintim că mare parte din preferinţele de consum se construiesc de la vârste fragede şi se stabilizează sau se modifică cu o oarecare lentoare, în timp. Faptul că în agenda unor oameni a apărut frecventarea teatrelor, muzeelor, expoziţiilor, vizitarea unor obiective istorice sau ascultarea unui tip de muzică nu este influenţat decât parţial de efortul contemporanilor. Obiceiul de consum se construieşte şi se păstrează cu dificultate, responsabilitatea mediatorilor şi producătorilor de cultură fiind aceea de a dezvolta şi educa "publicuri" precum şi de a păstra un anumit nivel estetic al consumului cotidian.

Consumul cotidian de cultură este un calendar complicat şi sensibil care simte nevoia sărbătorilor, vesele sau triste, a momentelor de introspecţie, a decompensărilor dionisiace sau a reînnoirilor carnavaleşti. Oricum, zilele acestui calendar de consum cultural nu seamănă unele cu altele şi se întrec pentru un loc imaterial memorabil în conştiinţa consumatorului.

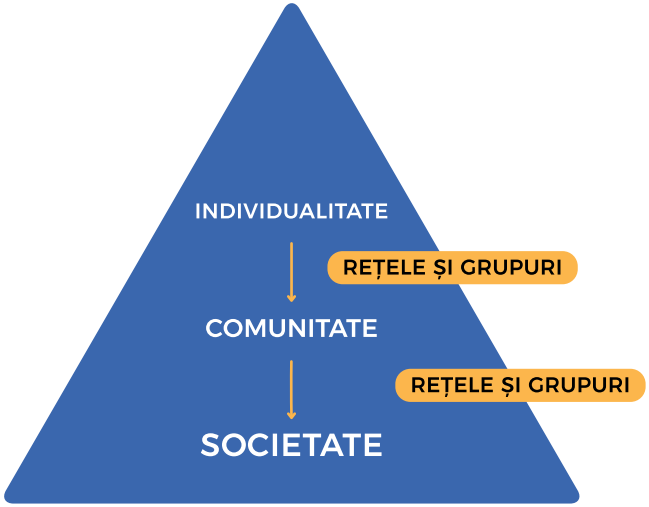
Pentru a surprinde modul în care societatea românească se poziţionează faţă de propria cultură, identitate şi istorie

(înţelegând prin aceasta formele sale explicite, patrimoniul cultural material şi imaterial), am pornit în demersul nostru de la o triadă conceptuală cunoscută în literatura ştiinţelor sociale – şi anume *individualitate-comunitate-societate*.

Raportul între cele trei componente ale triadei a fost prezentat pe larg de Ferdinand Tönnies's în lucrarea *Gemeinschaft und Gesellschaft*[1] şi continuat de discipolii sau criticii săi, din perspectiva tipurilor de solidarităţi care se creează la nivelul ţesutului social, generând identităţi şi structuri sociale. Dacă în comunităţile mici, locale, funcţionează un tip de solidaritate organică, pe măsură ce se avansează la scală mai mare către societate în ansamblul său, se manifestă un tip de solidaritate mecanică, artificială, impusă prin norme sociale scrise şi controlată prin instituţiile publice.

Conceptele sunt esenţiale pentru înţelegerea modului în care s-au construit identitatea, cultura și națiunea română, așa cum le știm astăzi, în cei 100 de ani de la Marea Unire. Un rol importat l-au avut, evident, elitele culturale, care la momentul respectiv au fost conştiente de oportunitatea majoră pe care le-o oferă istoria şi de rolul esenţial în stabilirea traiectoriei culturale, sociale şi economice pentru generaţiile care urmau să vină. De aceea, considerăm că este un moment oportun ca prin această ediţie a Barometrului de Consum Cultural să surprindem punctul în care societatea şi cultura se plasează pe axa istoriei în anul premergător aniversării Centenarului Marii Uniri şi să furnizăm elitelor culturale ale momentului un instrument util pentru îndeplinirea rolului pe care societatea se aşteaptă să şi-l asume.

Pornind de la triada *individualitate-comunitate-societate* pe care o exprimăm vizual mai jos, sub forma unui triunghi, considerăm că legătura dintre ele se face prin intermeniul unor reţele sau grupuri sociale în care oamenii cu trăsături similare (din punct de vedere socio-demografic şi cultural) se reunesc şi se despart, pornind de la coordonatele de timp şi spaţiu în care se plasează.



1 Jose Harris, *Ferdinand Tönnies. Community and Civil Society*, Cambridge University Press, 2001

Această schemă conceptuală rezumă perspectiva teoretică pe care şi-o asumă volumul de faţă în toate capitolele sale, dar mai ales în primele trei capitole, care tratează identitatea şi patrimoniul sub cele trei forme ale sale (patrimoniu local, regional, naţional). Prin acest volum ne plasăm sub umbra Şcolii de Sociologie de la Bucureşti, a cărei aniversare coincide cu Centenarul Marii Uniri şi aducem un omagiu profesorului Dimitrie Gusti şi echipei sale.[2] Pornind de la constatarea antropogeografului Ion Conea: „E ţara plină de ţări"[3], echipa lui Gusti a pus în aplicare "strategia elitei politice dominante a Marii Uniri, de a realiza, cât mai grabnic, o cultură naţională unitară, omogenă, într-o ţară cu provincii care înainte de 1918 făceau parte din alte imperii".[4]

După 12 ani de măsurători sociologice în cadrul Barometrului de Consum Cultural constatăm urmările acestei strategii, dar şi reminiscenţe ale unor realităţi istorice exprimate prin diferenţe culturale între anumite regiuni. Cu toate acestea, aşa cum vom evidenţia în capitolele următoare, sub efectul tendinţelor de globalizare şi al dezvoltării noilor tehnologii, diferenţele culturale se delocalizează şi încep să se manifeste din ce în ce mai puţin pe coordonate geografice şi din ce în ce mai mult pe coordonate socio-demografice şi de preferinţe, practici şi gusturi culturale.

Un astfel de an special ar trebui să fie 2018.

Această ediţie a Barometrului de Consum Cultural a fost dedicată în special fundamentării programelor şi proiectelor organizate cu ocazia sărbătoririi Centenarului Marii Uniri, scopul principal fiind de a furniza decidenţilor publici o imagine corectă a percepţiilor, nevoilor şi aşteptărilor populaţiei generale, referitoare la acest subiect.

O mare parte din atitudinea culturală se relevă cu prilejul comemorărilor istorice legate de existenţa unor popoare, sau mai exact ale unor "naţiuni". Aceste ocazii aduc în spaţiul public mai pregnant discursuri şi raţionamente legate de apartenenţa la diverse comunităţi sau naţionalităţi, dar şi o gamă largă de emoţii mai puţin explicabile sau logice, un teritoriu imaginar puternic polarizat care depăşeşte realitatea istorică. Aşa se explică probabil faptul că, deşi teritoriul României este un adevărat leagăn al multiculturalităţii şi al unui fericit amestec etnic, locuitorii lui se poziţionează în sec. XXI ca fiind români, pentru că "se simt români"[5].

Înainte de a vă lăsa ocazia să descoperiţi şi alte paradoxuri legate de modul de auto-percepere a propriei identităţi, ar mai fi util să vă povestim cum ar trebui citit şi interpretat prezentul studiu. Pentru început, vă atragem atenţia că toată ancheta sociologică s-a desfăşurat în toamna anului 2017, adică înainte cu câteva luni de a intra propriu-zis în anul anunţat ca "anul Centenarului". Pregătirea acestui an a fost în mare parte acoperită de tot felul de alte subiecte în spaţiul public, sau, şi mai bine spus, insuficient pregătită ca subiect în spaţiul public.

Aşa se explică lipsa de opţiuni, dar şi modul "standardizat" de a alege răspunsurile închise ale respondenţilor precum şi opţiunile "mai sigure" pentru anumite afirmaţii. Cu alte cuvinte, intuim că oamenii au răspuns mai degrabă cum credeau că se aşteaptă de la ei să răspundă, decât în deplină cunoştinţă de cauză. Un fel de mimare dezirabilă, care transpare din răspunsurile la tipurile de evenimente prin care ei aşteaptă să fie marcat centenarul. Alţii au ales să spună cinstit că nu ştiu nimic despre subiect. Aproape jumătate. Pe scurt, rezultatul predictibil al lipsei de cunoştinţe şi de aşteptări are la bază o lipsă de pregătire a unui subiect atât de sensibil şi de important. Acest lucru este vizibil în stereotipia preferinţelor exprimate.

2 Henri H. Stahl, Mircea Vulcănescu, Traian Herseni, Anton Golopenția, Ernest Bernea, Ion I. Ionică, Vasile V. Caramelea, Ion Conea, Gheorghe Focșa, Mihai Pop, Xenia Costaforu, Valer Butură, Ovidiu Bârlea

3 V. Mihăilescu, „Iletrism sociologic", în *Scutecele națiunii și hainele împăratului*, Editura Polirom , 2013 p. 61

4 Z. Rostás, "Contextul cristalizării şcolii sociologice de la bucureşti în anul 1936". Disponibil la http://www.revistadesociologie.ro/sites/default/files/4.pdf. Accesat la data 11.04.2018

5 Vezi Cap. "Identitate națională și evenimentele comemorative dedicate Centenarului Marii Unirii" , p. 21 (n.a.)

În mod simetric, discuţia despre identitate este formală şi tradiţionalist redusă la limitele graniţelor statului formulat după cel de-al Doilea Război Mondial, cu incertitudini marcante legate de graniţa estică, un fel de imprecizie autoindusă din dorinţa de a nu recunoaşte "răzbunarea geografiei".

Un alt stereotip neconfirmat de sondajul nostru ne arată că de fapt, locuitorii României se identifică mai puţin decât ne-am fi aşteptat cu fostele regiuni/ţări reunite la 1918. Una dintre explicaţii poate fi programul masiv de delocalizare al unor comunităţi şi relocarea lor forţată prin colonizare, în alte regiuni. Autoidentificarea la nivel comunitar (oraş/localitate) este mai pregnantă decât cea regională sau naţională, şi în orice caz net superioară unei apartenenţe la Uniunea Europeană, o entitate despre care au puţine informaţii şi prea puţine reprezentări (doar 3% dintre respondenţi au afirmat că se consideră în primul rând ca aparţinând spaţiului european).

La fel de puţin previzibil a fost şi faptul că românii consideră că un comportament prin care se respectă legile şi instituţiile ţării reprezintă o afirmare a identităţii naţionale, precum şi un comportament de "bun român". O predicţie intuitivă, bazată pe criticile frecvente ale acestor forme administrative, prezente în toate canalele media şi în mediile de socializare ar fi contrazis acest procent foarte ridicat de identificare (95%).

La polul opus, al aşteptărilor confirmate, din păcate, se regăseşte lipsa de reprezentare a dimensiunilor culturale ale Centenarului: peste 50% dintre respondenţi nu au putut asocia Centenarului Marii Uniri nicio reprezentare istorică sau culturală. Există explicaţii? În mod cert, deşi ele nu pot funcţiona ca scuze pentru o totală lipsă de pregătire a orizontului de aşteptare de către autorităţi, oameni politici, de către instituţiile publice care ştiu că o ofertă culturală trebuie asistată încă de la formularea ca intenţie, şi nu în ultimul rând, de către presa din România, care, ne place sau nu, face agenda publică.

Indiferent de motivaţii, un lucru reiese evident din sondaj: faptul că centenarul nu a beneficiat de nicio pregătire de opinie, aşa cum ar fi meritat. Restul detaliilor legate de ce fel de evenimente au fost aşteptate şi câte alte serii de stereotipuri s-au activat cu ocazia acestor întrebări, veţi descoperi în capitolul dedicat acestui subiect.

Un alt capitol care acoperă celălalt mare subiect al anului este cel al Patrimoniului. Ca de fiecare dată, Patrimoniul suferă de o lipsă de înţelegere care pleacă de la dicţionar şi continuă prin clasificări cunoscute doar de elitele intelectuale. Comunicarea şi explicarea extensivă a termenului cu toate implicaţiile lui, ar fi putut fi, ca şi Centenarul, un subiect de mare popularitate şi popularizare în anul 2017.

Multele întâlniri şi manifestări pregătitoare la nivel european s-au oglindit în puţine întâlniri tehnice la nivel naţional. Profesioniştii muzeelor s-au pregătit, deşi nu era neapărat doar anul lor. S-au pregătit şi specialiştii, şi după posibilităţi, chiar şi bugetele lor. Anul patrimoniului european a început însă în linişte.

Din păcate, aşa cum se explică pe larg în capitolul dedicat acestui subiect, patrimoniul se atrofiază în lipsa atenţiei şi afecţiunii publicului. De altfel, el există doar în măsura în care este oglindit în mentalul colectiv, deşi este în unele cazuri cel mai puternic motor economic al unei comunităţi. Această afirmaţie este deopotrivă valabilă şi în cazul patrimoniului construit, şi în cazul celui intangibil, imaterial. Patrimoniul este geografie şi destul de des, istorie, dar şi identitate naţională sau cultură comunitară. Cu condiţia să fie respectat, pus în valoare, comunicat şi integrat în activitatea cotidiană. Pentru multe dintre autorităţi patrimoniul este un balast costisitor, un elefant bătrân în sufrageria pe care ar dori să o schimbe. Pentru alţii, patrimoniul este o resursă şi o atracţie turistică. Pentru unii patrimoniul este o gaură neagră pentru buget şi o nefolositoare pată neagră pe hartă. Pentru alţii este mândrie locală. Un lucru este cert: indiferent de vârsta şi starea de degradare, patrimoniul amprentează stilul de viaţă şi valorile comunităţilor şi nu poate fi tratat cu indiferenţă.

Pentru noi, patrimoniul şi relaţia oamenilor cu el este obiect de studiu. În toate împrejurările în care am abordat subiectul am constatat însă o derobare de responsabilitate. Comunităţile din România priveau patrimoniul (mai ales cel construit) ca fiind proprietatea şi responsabiliatea integrală a statului. Uneori neglijarea mergea până la vandalizare sau distrugerea prin dezasamblare. Această informaţie ne arată şi nivelul de raportare la spaţiul public, spaţiu despre care am mai avut ocazia să vorbim în anchetele anterioare ale Barometrului de Consum Cultural.

Din fericire, în ultimii ani, percepţia şi atitudinea faţă de patrimoniul construit s-a schimbat substanţial. Sesizând potenţialul economic şi turistic, o bună parte a autorităţilor au început şi ele să investească masiv în refacerea acestor imobile, din bugetele proprii sau prin accesarea fondurilor europene. Au crescut vizibil şi procentele prin care se exprimă interesul pentru educaţia privind patrimoniul. Au rămas restante comunicarea şi valorizarea acestui patrimoniu material, precum şi strategiile de prezervare neasumate public de niciun document programatic. Cifrele privind percepţia acestui patrimoniu sunt optimiste, urmând să confirme (sau infirme) o tendinţă pozitivă.

Pe de altă parte, deşi patrimoniul imaterial a beneficiat aparent de o atenţie din partea autorităţilor iar gradul de conştientizare a importanţei lui este încă unul foarte ridicat, cunoaşterea şi practicarea elementelor de patrimoniu imaterial sunt relativ scăzute şi în descreştere (dacă urmărim distribuţia pe categorii de vârstă). Fiind pentru prima dată când am abordat acest subiect în cadrul Barometrului de Consum Cultural, miza a fost să oferim o imagine obiectivă asupra formelor contemporane ale culturii tradiţionale, fără a intra pe teritoriul disciplinelor academice dedicate (antropologie, etnografie şi folclor, etnologie etc.).

Istoria destul de controversată a utilizării ideologice a formelor de manifestare a culturii tradiţionale (fie din perspectivă colonială sau de construire a statelor naţionale, fie prin prisma legitimării unor regimuri politice) a determinat o abordare prudentă a acestui subiect. Cu toate acestea, globalizarea şi tendinţele de uniformizare culturală au dus la o revigorare a temei, pe fondul politicilor de protejare şi promovare a diversităţii la nivel european şi internaţional. La fel ca în cazul altor teme, măsurătorile periodice ne vor oferi în viitor o imagine completă a modului în care cultura tradiţională supravieţuieşte în epoca noilor tehnologii.

Raportul dintre individualitate şi comunitate este cel mai bine exprimat în capitolul dedicat consumului cultural în spaţiul public. Acest modul stabil de întrebări din cadrul Barometrului de Consum Cultural a fost în permanenţă adaptat şi regândit din punct de vedere metodologic pentru a oferi mai multe variante de interpretare a rezultatelor, care nu diferă foarte mult de la an la an. Deşi aşteptările publicului larg faţă de specialiştii din ştiinţele sociale sunt legate de furnizarea unor explicaţii şi demonstraţii exacte, fără a lăsa vreo urmă de îndoială faţă de rezultatele muncii lor, creşterea cunoaşterii ştiinţice în acest domeniu se realizează doar prin schimbarea paradigmelor, aşa cum a arătat Thomas Kunn[6].

De aceea, în acest an atenţia noastră s-a îndreptat spre identificarea comunităţilor de consum cultural, utilizând o clasificare a practicilor culturale dezvoltată în ediţia precendentă a Barometrului. Rezultatele analizelor permit segmentarea formelor de participare în spaţiul public şi oferă un instrument informaţional util pentru organizatorii de evenimente culturale, fie ei publici sau privaţi.

Trecerea de la comunitate spre societate se manifestă prin structuri şi reţele sociale, analizate în profunzime în capitolul dedicat consumul cultural non-public. Acest demers este unic la nivel naţional şi s-a dorit a fi unul inovator, care să depăşească nivelul descriptiv al realităţii sociale şi să ofere informaţii detaliate despre formele de agregare socială.

6 T. Khun, *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962

Analizele au confirmat asocierea pozitivă dintre omnivorismul cultural şi consumul cultural non-public, confirmând astfel una dintre ipotezele de lucru, urmând ca în ediţiile următoare să se avanseze în testarea relaţiei dintre consumul cultural şi structurarea legăturilor sociale. Consumul de muzică a beneficiat de o atenţie specială în cadrul unui studiu de caz, deoarece tema a stat la baza cercetărilor care au făcut diferenţa între tipul de consum cultural elitist şi consumul de tip omnivor.

Provocările majore cu care se confruntă cultura contemporană sunt legate şi de apariţia şi dezvoltarea noilor tehnologii. Modul în care formele clasice ale culturii interacţionează cu "minunata lume nouă" a internetului a început să stârnească interesul cercetătorilor din ştiinţele sociale, dar şi al reprezentanţilor instituţiilor publice sau al organizaţiilor private. Practicile sociale care se dezvoltă în mediul online sunt încă insuficient studiate, iar capitolul dedicat acestui subiect reprezintă un pas în demersul de cunoaştere a formelor de exprimare a culturii digitale. Capitolul oferă informaţii importante despre modul de utilizare a noilor tehnologii în scop cultural şi despre cultura în format digital.

2. Concluzii

Perseverenţa noastră în a ne păstra luciditatea în faţa manifestărilor culturale, în a oferi dovezi numerice legate de impactul public şi insistenţa pentru o raţională administrare a ofertei culturale ne pun deseori în postura unor nejucători în piaţa culturală. Obligaţi la neutralitate într-un război pe care l-am dori mai mult decât oricine câştigat de Cultură, ne străduim să pledăm pentru cercetare şi conceptualizare, singurele mijloace care pot readuce acest domeniu la locul meritat în societate.

De multe ori glasul nostru nu este destul de puternic. De multe ori limba în care vorbim este prea stranie. Un singur institut care afirmă permanent că e nevoie de o schimbare de paradigmă în abordarea Culturii, o singură organizaţie care afirmă că fără direcţii, politici şi strategii sectoriale se pune în pericol fiecare embrion de creativitate artistică şi culturală pare să fie prea puţin. Ar fi nevoie de aproape toţi profesioniştii acestui sector ocupaţional.

3. Bibliografie

Harris J., *Ferdinand Tönnies, Community and Civil Society, Cambridge University Press, 2001*

Khun T., *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962

Mihăilescu V., "Iletrism sociologic", în *Scutecele națiunii și hainele împăratului*, Ed. Polirom, 2013

Rostás Z., "Contextul cristalizării şcolii sociologice de la bucureşti în anul 1936". Disponibil la http://www.revistadesociologie.ro/sites/default/files/4.pdf. Accesat la data 11.04.2018

Metodologie

Autori: Anda Becuț Marinescu și Iulian Oană

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Studiul *Barometrul de Consum Cultural 2017. Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri: Identitate, patrimoniu şi practici culturale* se bazează pe un sondaj de opinie realizat de operatorul Institutul Român pentru Evaluare şi Strategie în perioada 28 septembrie-22 noiembrie 2017 pe un eşantion naţional de 1.300 de persoane cu vârsta de 18 ani şi peste. În plus faţă de eşantionul naţional, am inclus şi un supliment de 400 de chestionare aplicate în Bucureşti. Marja teoretică de eroare la nivelul întregului eşantion a fost de +/– 2,7% şi de +/-4,3% la nivelul eşantionului pe capitală, la un nivel de încredere de 95%.

Tipul eşantionului a fost eşantion naţional tristadial, cu stratificare: în primul stadiu stratificarea s-a făcut pe regiuni de dezvoltare şi selecţie aleatorie a judeţelor, în al doilea stadiu stratificarea s-a făcut în funcţie de mărimea localităţilor, realizându-se, de asemenea, o selecţie aleatorie (oraşe de peste 200 mii locuitori, oraşe între 100 şi 200 mii locuitori, oraşe între 30 şi 100 mii locuitori, oraşe sub 30 mii locuitori, sate-centre de comună şi sate periferice).

Numărul persoanelor selectate dintr-o anumită localitate a fost proporţional cu mărimea localităţii şi cu ponderea acelui tip de localitate în judeţul din care face parte. A fost aplicată metoda rutei aleatoare (engl. *random route*) pentru selecţia gospodăriilor, iar selecţia respondenţilor a fost realizată folosind metoda zilei de naştere.

Chestionarul a fost elaborat de experţii Institutului Naţional pentru Cercetare şi Formare Culturală şi pre-testat pe un număr de 24 de respondenţi (12 bărbaţi şi 12 femei, cu studii sub sau la nivelul liceului şi studii universitare). Durata medie de aplicare a chestionarului a fost de 40 de minute. Interviurile au fost aplicate printr-o metodă CAPI (interviuri faţă în faţă, utilizând ca suport de colectare tablete care au permis exportarea interviurilor într-un format recunoscut de programele Microsoft Office).

Pentru validarea eşantionului au fost verificate aproximativ 42% dintre chestionarele aplicate (714 de chestionare, printr-o selecţie aleatorie pe operatori de interviu, fără a se constata abateri de la criteriile de control – realizarea interviului cu persoana selectată din eşantion, anumite întrebări socio-demografice, durata interviului). Baza de date a fost realizată de operatorul de sondaj şi au fost făcute codificări sau recodificări suplimentare la întrebările deschise, la cererea beneficiarului.

Principalele teme ale chestionarului au fost: *Consumul cultural public* şi *Consumul cultural non-public*, ca module standard (temele recurente) şi modulele privind *Identitatea Naţională şi Centenarul Marii Uniri, Patrimoniul Cultural Material, Patrimoniul Cultural Imaterial, Cultura în format digital.*

Este important să menţionăm faptul că în fiecare an chestionarul a avut două module standard, în care, de la ediţie la ediţie, au fost abordate aceleaşi teme şi întrebări sub aceeaşi formă, pentru a permite analize longitudinale asupra datelor culese. Cu toate acestea, din nevoia de îmbunătăţi anumite aspecte metodologice (pentru a explora mai în profunzime aspecte de ordin teoretic şi analitic) sau pentru a diminua timpul de aplicare a chestionarului (reducând oboseala respondenţilor) prin categorii de răspuns mai intuitive, chiar şi modulele standard trebuie să suporte anumite modificări.

De exemplu, în acest an secţiunea referitoare la ***consumul cultural public*** a fost segmentată în două părţi. Prima conţine întrebări referitoare la produse culturale în sensul comun al termenului – piese de teatru, filme, concerte de muzică etc. Cea de-a doua parte a inclus activităţi ce pot fi privite drept culturale într-un sens mai larg, antropologic – dacă persoanele au mers la restaurant, dacă au participat la competiţii sportive, dacă au mers la biserică etc. În ceea ce priveşte modalităţile în care au fost măsurate aceste elemente, amintim faptul că în ediţiile anterioare ale Barometrului de Consum Cultural a fost folosită aceeaşi scală: *7) zilnic*; *6) săptămânal*; *5) lunar*; *4) o dată la 2-3 luni*; *3) o dată la 4-6 luni*; *2) o dată pe an*; *1) niciodată*. În această ediţie, am preferat să lucrăm cu niveluri diferite de măsurare a variabilelor. Astfel, elementele din prima parte au fost măsurate prin răspunsuri libere ca variabile numerice al căror nivel de

măsurare este de raport. Altfel spus, respondenţii nu au mai fost rugaţi să aleagă dintr-o listă cu răspunsuri predefinite, ci au avut posibilitatea de a indica orice grad de participare, cu condiţia de a fi sub o formă numerică – ex. „de cinci ori"; „de două ori"; „niciodată" (care poate fi tradus sub forma „de zero ori") etc. Avantajul acestei modalităţi de măsurare a răspunsurilor este dat de faptul că, simultan, ele sunt păstrate în formă numerică şi, de asemenea, permite recodificarea şi prezentarea lor sub o formă mai simplificată, ca variabile ordinale cu un număr mai mic şi mai intuitiv de categorii.

Elementele din a doua parte a setului de întrebări dedicate consumului cultural public au fost măsurate pe o scală ordinală, luând în calcul categoriile de răspuns: 6) *zilnic*; 5) *săptămânal*; 4) *lunar*; 3) *de câteva ori pe an*; 2) *mai rar* (decât de câteva ori pe an); 1) *niciodată*. Această scală a fost folosită şi pentru întrebările incluse în secţiunea dedicată ***consumului cultural non-public,*** care în forma anterioară cuprindea categoriile: 7) *zilnic, peste trei ore*; 6) *zilnic, între o oră şi trei ore*; 5) *zilnic, mai puţin de o oră*; 4) *o dată sau de două ori pe săptămână*; 3) *o dată sau de două ori pe lună*; 2) *o dată sau de două ori pe an*; 1) *niciodată*. În ambele situaţii motivul nu a fost dat de considerente teoretice sau analitice, ci pentru a reduce timpul de aplicare a chestionarului, prin categorii de răspuns mai simple.

De asemenea, trebuie să menţionăm că, din motive de ordin teoretic şi analitic, întrebarea *„În ultimele 12 luni, de câte ori aţi mers să vizitaţi muzee / expoziţii?"* a fost separată în două întrebări distincte şi sub o formă modificată: *muzee de artă* şi *expoziţii de artă*. Motivul care stat în spatele acestei modificări a fost nevoia de construire a unor indici de omnivorism cultural, care trebuie să conţină atât indicatori de consum al unor produse culturale considerate „populare" (pentru publicul larg), cât şi de consum al unor produse culturale pentru un public mai restrâns. În forma sa iniţială, întrebarea, având o exprimare generalistă – *muzee / expoziţii* – ar fi condus la riscul de amestecare a celor două categorii de public.

Pentru toate analizele realizate de autori au fost folosite variabile de ponderare, în funcţie de eşantion. Pentru eşantionul naţional a fost utilizată o ponderare care a ţinut cont de structura populaţiei (conform INS Tempo) în funcţie de: gen, vârstă,educaţie, mediu de rezidenţă şi regiunea de dezvoltare, iar pentru eşantionul suplimentar, dedicat municipiului Bucureşti, ponderarea a fost realizată în funcţie de structura populaţiei pe: gen, vârstă, educaţie şi sectoare.

Este important de menţionat şi faptul că analizele au fost realizate ţinând cont de două criterii. Primul, la nivelul analizelor primare, a fost cel al standardizării. Al doilea criteriu a fost cel al specificităţii. Ţinând cont de faptul că fiecare capitol are o abordare proprie, care porneşte de la cadrul teoretic ales, autorii au realizat şi alte tipuri de analize pe care le-au considerat potrivite, pliate pe logica argumentativă şi analitică aferentă temei abordate.

IDENTITATE NAȚIONALĂ ȘI EVENIMENTELE COMEMORATIVE DEDICATE CENTENARULUI MARII UNIRII

Autori: Dumitru Borțun și George Matu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Rezumat . . . 25

2. Introducere: delimitări conceptuale . . . 25

3. Metodologie . . . 28

3.1 Întrebările folosite pentru operaționalizarea identității naționale . . . 28
3.2 Întrebările folosite în cadrul tematicii Centenarului Marii Uniri . . . 29
3.3 Structura analizei datelor . . . 29

4. Identități naționale și sub-naționale . . . 30

5. Centenarul Marii Uniri: așteptări și comportamente de consum cultural privind evenimentele comemorative . . . 43

6. Centenarul Marii Uniri: perspective de comunicare publică . . . 54

6.1 Nu numai comemorare... . . . 54
6.2 ... ci și schimbare. . . . 55
6.3 Ce fel de identitate? . . . 55
6.4 Informare și formare . . . 56
6.5 Ce fel de patriotism? . . . 57
6.6 Cum ar trebui comunicat Centenarul? . . . 58

7. Concluzii . . . 59

8. Bibliografie . . . 60

9. Anexe . . . 62

1. Rezumat

În acest capitol ne propunem să valorificăm datele obținute în cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2017*, pentru două tematici distincte: *identitate națională* și *Centenarul Marii Uniri*. Tematica identității naționale vizează preponderent o zonă atitudinal-valorică, în special modul în care respondenții își definesc subiectiv apartenența la identitatea națională și la diferitele identitățile sub-naționale. A doua tematică, cea a *Centenarului Marii Uniri*, abordează în principal așteptările și comportamentele de consum cultural ale respondenților cu privire la categoria specifică a evenimentelor comemorative.

Secțiunea a II-a din cadrul capitolului introduce principalele delimitări conceptuale utilizate în structurarea întregului demers. Secțiunea dedicată metodologiei discută modurile de operaționalizare a conceptelor și ilustrează întrebările de chestionar folosite în acest sens. Rezultatele obținute pentru fiecare dintre cele două tematici sunt prezentate pe larg în Secțiunea a IV-a și, respectiv, Secțiunea a V-a. În Secțiunea a VI-a sunt trasate câteva propuneri privind strategia de comunicare publică a actorilor instituționali în raport cu evenimentele culturale dedicate Centenarului. Capitolul se încheie cu o discuție pe marginea principalelor concluzii și a implicațiilor pentru activitatea instituțiilor publice din domeniul culturii.

2. Introducere: delimitări conceptuale

În literatura de specialitate, conceptul de *identitate națională este abordat de obicei dintr-o perspectivă micro-sociologică* și se referă la raportarea indivizilor la națiunea din care fac parte.[1]

De altfel, abordările la nivel macro prin care se încearcă o definire unitară sau „oficială" a *identității unei națiuni* sunt adesea contestate. În lucrarea sa deja clasică, Benedict Anderson[2] argumentează că însăși ideea de națiune reprezintă un simplu construct cultural. Pentru Anderson, națiunea este o „comunitate politică imaginată".[3] Ideea de *comunități imaginate* se referă la faptul că dimensiunile mari ale grupurilor bazate pe naționalitate fac imposibilă relaționarea interpersonală dintre toți indivizii unei națiuni, dar, cu toate acestea, indivizii își construiesc reprezentarea unei comunități, bazată pe „relații orizontale".[4] Mai mult decât atât, Anderson argumentează că aceste tipuri de reprezentări apar la nivelul tuturor comunităților, indiferent de dimensiunea lor. Astfel, chiar și comunitățile restrânse, în care predomină interacțiunile de tipul față-în-față, pot reprezenta, în opinia autorului, exemple de comunități imaginate.[5]

Perspectiva lui Anderson este completată de observația că multe dintre statele-națiune sunt alcătuite, de fapt, din mai multe sub-națiuni (de exemplu, cazurile Spaniei, Belgiei, Marii Britanii etc.). Tocmai de aceea, raportarea oamenilor la identitatea națională nu presupune o alegere dihotomică între a se identifica sau nu cu statul-națiune, ci o alegere flexibilă între mai multe sub-identități naționale. Așadar, decizia cu privire la aceste sub-identități nu este una mutual-exclusivă, întrucât un individ se poate identifica în același timp cu mai

1 T. Blank, P. Schmidt și B. Westle, „Patriotism" – A Contradiction, a Possibility or an Empirical Reality?, *ECPR Joint Sessions of Workshops, „ECPR Workshop 26: National Identity in Europe"*, Grenoble (France), *6-11 Aprilie, 2001, p.5.*

2 B. Anderson, Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, New York, Verso, a treia ediție, 2006, p. 4.

3 Ibid., p. 6.

4 Ibid., pp. 6-7.

5 Idem.

multe identități naționale și sub-naționale[6], cu mai multe *comunități imaginate*.

Într-o inventariere a literaturii de specialitate, Blank, Schimdt și Westle[7] nu reușesc să identifice o definiție unică a identității naționale, dar propun o clasificare a principalelor dimensiuni ale conceptului. Acestea vizează aspecte precum: *convingerea subiectivă cu privire la națiunea la care cineva aparține formal, sau ar dori să aparțină; importanța auto-identificării naționale în raport cu alte elemente ale identității (etnie, religie etc.); sau emoții și sentimente cu privire la națiune*[8]. Așadar, în viziunea celor trei autori, identitatea națională reprezintă o „legătură difuză" a oamenilor cu națiunea din care fac parte, legătură conturată parțial prin „intensitatea relației și tipul de relaționare cu națiunea".[9]

În acest context, o dezbatere la fel de neclarificată este cea cu privire la distincția dintre conceptele de *mândrie națională, naționalism și patriotism.*[10] Deși atât naționalismul, cât și patriotismul, sunt considerate a fi forme ale mândriei naționale, anumiți autori au încercat să diferențieze aceste concepte. Blank și colaboratorii săi au încercat să delimiteze conceptual între un *naționalism excesiv* și un *patriotism pozitiv*.[11] Diferența dată de aceștia vizează tipul de sentimente și atitudini pe care indivizii le au față de țară. Astfel, naționalismul ar presupune o acceptare necritică a identității naționale construite (de exemplu, idealizând istoria oficială) și valorizarea anumitor structuri autoritare (de exemplu, a armatei), în timp ce patriotismul ar presupune o analiză critică a identității naționale și valorizarea principiilor democratice.[12] O a doua perspectivă teoretică prezumă că, deși naționalismul și patriotismul se bazează pe sentimente de mândrie față de țară, sentimentele naționaliste plasează propria țară mai presus de alte țări, având un caracter imperialist sau șovinist[13], în timp ce patriotismul nu face acest lucru.[14]

Având în vedere caracterul difuz al identității naționale și al dimensiunilor sale conceptuale, demersul nostru a fost ghidat de selecția unor dimensiuni care au fost deja operaționalizate și testate în studii anterioare. În acest sens, deosebit de relevante sunt cele trei valuri de sondaje privind identitatea națională realizate în cadrul *International Social Survey Programme* (ISSP) în 1995, 2003 și 2013.[15] Printre avantajele folosirii anumitor dimensiuni și operaționalizări din ISSP se numără vizibilitatea datelor în literatura de specialitate (până în anul 2013, existau peste 500 de studii ce foloseau datele culese în cadrul valurilor din 1995 și 2003)[16], validitatea testată

6 J. Billiet, „Questions about National, Subnational and Ethnic Identity", *European Social Survey*, 2007, pp. 399-400, https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_national_ethnic_identity.pdf.

7 T. Blank, P. Schmidt și B. Westle, „Patriotism" – A Contradiction, a Possibility or an Empirical Reality?, *ECPR Joint Sessions of Workshops, „ECPR Workshop 26: National Identity in Europe"*, Grenoble (France), *6-11 aprilie, 2001, p.5.*

8 Pentru lista completă a dimensiunilor vezi Blank, Schmidt și Westle (2001). Așa cum vom discuta în secțiunea următoare, cele trei dimensiuni menționate aici sunt cele care au stat la baza operaționalizării folosite.

9 Ibid., pp. 5-6.

10 J. Billiet, „Questions about National, Subnational and Ethnic Identity", *European Social Survey*, 2007, pp. 401-403, https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_national_ethnic_identity.pdf.

11 T. Blank, P. Schmidt și B. Westle, „Patriotism" – A Contradiction, a Possibility or an Empirical Reality?, *ECPR Joint Sessions of Workshops, „ECPR Workshop 26: National Identity in Europe"*, Grenoble (France), *6-11aprilie, 2001, p.4.*

12 Ibid., p. 8.

13 T. Smith și L. Jarkko, „National Pride: A Cross-national Analysis", National Opinion Research Center, GSS Cross-national Report No. 19, University of Chicago, mai, 1998, http://gss.norc.org/Documents/reports/cross-national-reports/CNR19%20National%20Pride%20-%20A%20cross-national%20analysis.pdf.

14 T. Smith și S. Kim, „National pride in Cross-national and Temporal Perspective", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, 2006.

15 ISSP Research Group, „International Social Survey Programme: National Identity III, GESIS Data Archive, 2015, https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?ll=10&notabs=&af=&nf=&search=&search2=&db=e&no=5950.

16 T. Smith și B. Schapiro, „A Compilation of Documents Used to Develop the National Identity III Questionnaire for the International Social Survey Program in 2014", *NORC at the University of Chicago,*

a întrebărilor de chestionar și posibilitatea de a se compara datele ce vor fi obținute la nivelul României cu datele deja disponibile pentru alte țări din Europa.[17]

Cu toate acestea, deşi *Barometrul de Consum Cultural 2017* își propune să acopere o gamă largă de tematici, numărul întrebărilor dedicate identității naționale este unul limitat. Tocmai de aceea, nu ne-am propus o replicare integrală a întrebărilor folosite în ISSP, ci doar preluarea și adaptarea anumitor dimensiuni și întrebări de chestionar. Pe lângă întrebările folosite în ISSP, am introdus în demersul nostru anumite întrebări privind identitatea națională incluse (sau propuse pentru a fi incluse) în *Sondajul Social European* (European Social Survey – ESS).[18]

Tematica *Centenarului Marii Uniri* poate fi încadrată în literatura privind rolul comemorărilor în construcția identității naționale.[19] Pentru Turner[20], comemorările reprezintă mecanisme prin care națiunile își definesc identitatea temporală, atât prin reprezentarea trecutului, cât și prin construirea unui sentiment de apartenență ce poate influența acțiunile viitoare ale indivizilor. Aceste mecanisme includ diferite evenimente comemorative, precum construcția de monumente sau de muzee, denumirea unor străzi, vizitarea de monumente, muzee, străzi, activități publice sau individuale de rememorare etc.[21]

Putem argumenta că toate aceste tipuri de mecanisme contribuie la reprezentarea identităților naționale, sub forma *comunităților imaginate*. O dovadă în acest sens poate fi dată de caracterul selectiv al evenimentelor istorice comemorate. Turner oferă numeroase exemple în care statele aleg să comemoreze evenimentele ce reduc polaritățile sociale (de exemplu, evenimente ce marchează o victorie militară sau obținerea autonomiei politice) și nu neapărat evenimentele cu cele mai mari implicații istorice pentru statele respective.[22]

Cercetările ce utilizează acest cadru teoretic folosesc de obicei metodologii provenite din zona istoriei, antropologiei sau a teoriilor critice, făcând apel la studii de caz, analize de discurs, studii calitative etc. Chiar dacă metodologia cantitativă din cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2017* nu ne permite explorarea detaliată a acestui cadru teoretic, anumite întrebări folosite în chestionar încearcă să abordeze modul în care tematica Centenarului Marii Uniri este reprezentată la nivelul respondenților (vezi Secțiunea a III-a).

Câteva studii recente ce folosesc date de sondaj și-au concentrat atenția asupra participării populației la evenimentele de comemorare națională, pentru a testa relația cu sentimentele de apartenență națională[23], sau pentru a identifica factorii ce determină indivizii să participe la astfel de evenimente.[24] Întrucât participarea la evenimente comemorative reprezintă o formă de consum cultural, aceste tipuri de întrebări au fost folosite și în cadrul *Barometrului de Consum Cultural (BCC) 2017*. La întrebările privind participarea la evenimentele de comemorare anterioare au fost adăugate întrebări privind intenția de a participa la evenimentele dedicate *Centenarului Marii Uniri*, tipurile de evenimente ce ar trebui organizate și așteptările față de instituțiile de cultură implicate în organizarea acestor evenimente.

2015, https://dbk.gesis.org/dbksearch/file.asp?file=ZA5950_NationalIdentityCompilationISSP.pdf.

17 România nu a participat în niciunul dintre cele trei valuri ale ISSP privind identitatea națională. Astfel, studiul de față ar fi, cel mai probabil, primul studiu care aplică aceste secțiuni ale ISSP pe un eșantion reprezentativ la nivelul României.

18 Procesul de construcție a întrebărilor din *European Social Survey* pentru această tematică este detaliat de J. Billiet (2007).

19 C. Turner, „Nation and Commemoration", în Delanty G., Kumar K. (eds.), *The Sage Handbook of Nations and Nationalism*, SAGE Publications, 2006.

20 Idem.

21 Idem.

22 Idem.

23 S. de Regt, „On the causal relationship between participation in national commemorations and feelings of national belonging", *Ethnic and Racial Studies*, 2017.

24 M. Coopmans, T. Van Der Lippe și M. Lubbers, „What is 'needed' to keep remembering? War-specific communication, parental exemplar behaviour and participation in national commemorations", *Nations and Nationalism*, 2017.

3. Metodologie

În cadrul acestei secțiuni ne propunem o inventariere a tipurilor de întrebări folosite în cadrul celor două teme principale ale acestui capitol: *identitatea națională* și *Centenarul Marii Uniri*. În finalul secțiunii, prezentăm modul în care vor fi organizate analizele realizate în următoarele două capitole.

3.1 Întrebările folosite pentru operaționalizarea identității naționale

Așa cum am precizat anterior, abordarea micro-sociologică propune o definiție multidimensională a conceptului de identitate națională. În demersul nostru am folosit următoarele patru dimensiuni:

- **Auto-identificarea națională;**
- **Auto-definirea identitară;**
- **Definirea subiectivă a identității naționale;**
- **Sentimentele de mândrie națională.**

Auto-identificarea națională este o dimensiune propusă atât în sondajele realizate de *International Social Survey Programme* (ISSP), cât și în cele din cadrul *Sondajului Social European* (European Social Survey – ESS). Aceasta își propune să identifice modul în care respondenții se raportează la diferite grupuri identitare din care pot face parte (grupuri sub-naționale, naționale și supra-naționale). În cadrul acestei dimensiuni se admite faptul că un individ se poate identifica simultan cu mai multe astfel de grupuri identitare. Tocmai de aceea, este recomandată folosirea unor întrebări care să reușească să măsoare importanța acordată de indivizi fiecărei identități și nu doar să identifice grupurile din care indivizii simt că fac parte.[25] În acest sens, întrebarea discutată în contextul ESS (și adaptată în cadrul studiului de față) le solicită respondenților să facă o ierarhizare a primelor grupuri cu care se identifică, în ordinea importanței acordate apartenenței la fiecare dintre grupuri[26]. La nivelul României, am folosit o întrebare prin care persoanelor intervievate li s-a solicitat să se identifice cu trei dintre următoarele grupuri: *comuna sau orașul în care locuiesc, județul în care locuiesc, regiunea istorică, România, Europa* și să își ierarhizeze opțiunile.

Dimensiunea *auto-definirii identitare* vizează compararea importanței acordate de un individ identității sale naționale cu importanța acordată de același individ altor componente identitare, precum limba, etnia sau religia. Întrebarea a fost adaptată după un element propus în cadrul ESS.[27]

Pentru cea de-a treia dimensiune (*definirea subiectivă a identității naționale*) am utilizat o traducere a unei scale folosite în cadrul ISSP 2013.[28] Aceasta include opt opţiuni, fiecare reprezentând o caracteristică pe care indivizii o pot considera importantă pentru a fi „cu adevărat român". Analizele anterioare realizate la nivelul altor țări au arătat că această scală permite delimitarea între două raportări distincte asupra conceptului de cetățenie: *cetățenie civică și cetățenie etnică*.[29] Caracteristici precum „*Să ai cetățenie română*" sau „*Să respecți legile și instituțiile României*" definesc cetățenia

25 J. Billiet, „Questions about National, Subnational and Ethnic Identity", *European Social Survey*, 2007, pp. 401-403, https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_national_ethnic_identity.pdf.

26 Ibid., p.403.

27 Ibid. pp 397-398.

28 ISSP, „National Identity III Basic Questionnaire", 2013, https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?id=55551.

29 T. Reeskens si M. Hooghe, „Beyond the Civic-Ethnic Dichotomy. Investigating the Structure of Citizenship Concepts Across 33 Countries", *Nations and Nationalism*, Vol. 16, no. 4, 2010.

civică, în timp ce caracteristici ca „*Să ai origini românești*" sau „*Să fii creștin-ortodox*" definesc cetățenia etnică.

Dimensiunea *sentimentelor de mândrie națională* a fost și ea operaționalizată printr-o adaptare a unei scale folosite în ISSP 2013. Scala conține o serie de afirmații față de care respondenții au fost rugați să-și exprime acordul sau dezacordul (de exemplu: „*Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări*", sau „*Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii*"). Întrucât majoritatea afirmațiilor incluse presupun plasarea propriei țări mai presus de alte țări, scala reprezintă mai degrabă o măsurătoare a sentimentelor naționaliste.[30] Cu toate acestea, întrebările folosite reprezintă doar o adaptare parțială a scalei folosite în ISSP 2013 și tocmai de aceea ele nu permit calcularea unui indice global al sentimentelor naționaliste.

3.2 Întrebările folosite în cadrul tematicii Centenarului Marii Uniri

O primă întrebare folosită în cadrul acestei tematici a vizat comportamentele de consum cultural privind evenimentele comemorative dedicate Zilei Naționale a României. Astfel, raportându-ne la ultimii cinci ani, respondenții au fost întrebați cât de des au urmărit la TV și cât de des au mers la manifestările dedicate Zilei Naționale a României.

Pentru a evalua raportarea inițială a respondenților față de Centenarul Marii Uniri a fost folosită o întrebare formulată ca într-un test de limbă: *Care este primul lucru care vă vine în minte când auziți sintagma „Centenarul Marii Uniri"?*. Această întrebare a fost deschisă, răspunsurile obținute fiind recodificate în etapa de analiză a datelor.

Un alt aspect evaluat în cadrul acestei tematici a vizat așteptările populației cu privire la tipurile de evenimente ce ar trebui organizate în cadrul Centenarului Marii Uniri și rolul instituțiilor de cultură în organizarea evenimentelor de comemorare națională. Pentru a identifica preferințele populației în materie de evenimente culturale dedicate Centenarului am folosit, de asemenea, o întrebare deschisă. Rolul atribuit instituțiilor de cultură a fost evaluat printr-o serie de afirmații față de care respondenții au fost solicitați să-și exprime acordul sau dezacordul.

O ultimă întrebare folosită în cadrul acestei tematici a măsurat interesul declarat al respondenților de a participa la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri.

3.3 Structura analizei datelor

Datele din următoarele sub-capitole prezintă rezultatele analizelor de frecvență pentru întrebările incluse în cele două tematici privind identitatea națională și Centenarul Marii Uniri. Pentru fiecare întrebare au fost prezentate inițial rezultatele pentru eșantionul național, urmate de rezultatele pentru eșantionul suplimentar de la nivelul Municipiului București.

De asemenea, pentru fiecare întrebare din eșantionul național au fost incluse, sub formă de tabele, distribuții în funcție de variabilele socio-demografice (regiunea de dezvoltare, mediul de rezidență, genul, vârsta, nivelul de studii etc.). Pentru a simplifica parcurgerea textului, o parte dintre aceste distribuții au fost incluse sub formă de anexe, regăsite la finalul capitolului.

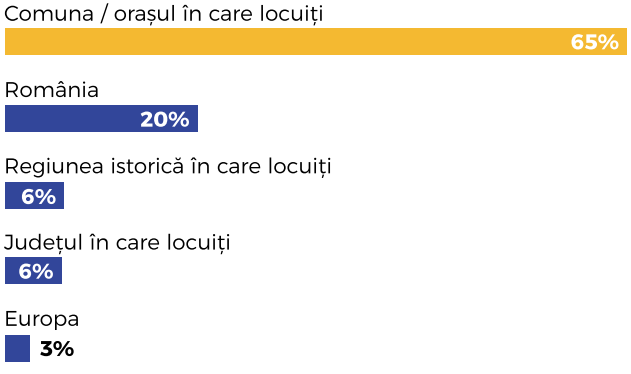
Aceste distribuții suplimentare au rolul de a ilustra eventuale diferențe pentru variabilele de interes. Atât volumul redus al eșantionului pentru anumite sub-grupuri ale variabilelor socio-demografice (de exemplu, pentru variabila etnie), cât și natura descriptivă a analizei nu ne permit însă o testare precisă a acestor diferențe. Cu toate acestea, ele reprezintă surse valoroase de informații pentru demersul nostru și pentru viitoare demersuri de cercetare, ce ar putea aprofunda diferențele semnalate.

30 Vezi distincția teoretică dintre *naționalism și patriotism*, prezentată în secțiunea anterioară.

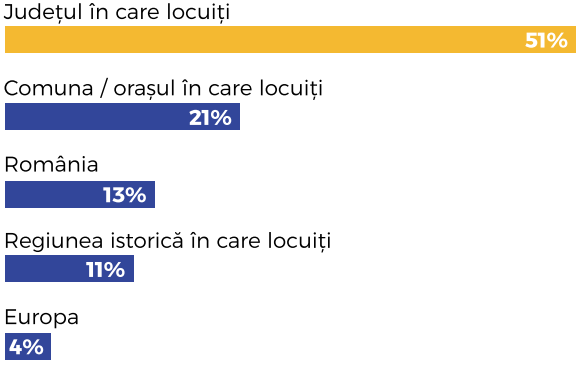
4. Identități naționale și sub-naționale

În ceea ce privește auto-identificarea națională, datele sugerează că cei mai mulți dintre respondenții eșantionului național se identifică în primul rând cu nivelul local (comuna sau orașul în care locuiesc - 65%), în al doilea rând cu nivelul județean (51%) și în al treilea rând cu nivelul național (40%) (**Graficele 1, 2** și **3**). Observăm în ordinea preferințelor o tranziție treptată de la nivelul local către cel național (**Figura 1**). Este de remarcat faptul că nivelul regiunilor istorice nu reprezintă o etapă intermediară în acest proces, apartenența identitară la această categorie fiind menționată de mult mai puțini respondenți.

Graficul 1. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – prima mențiune* – eșantion național 2017**]**



Graficul 2. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – a doua mențiune* – eșantion național 2017**]**



Graficul 3. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – a treia mențiune* – eșantion național 2017**]**

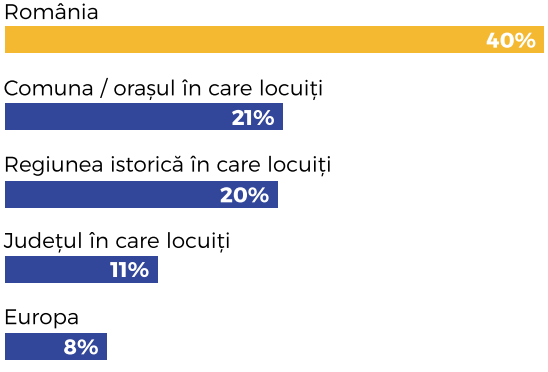
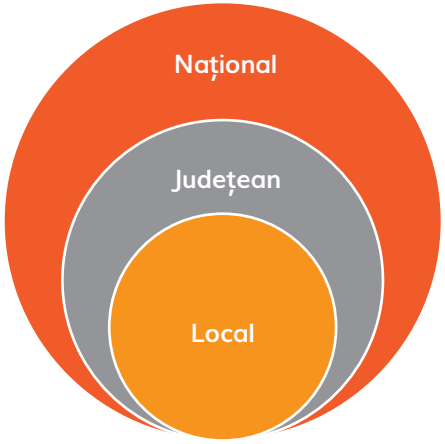
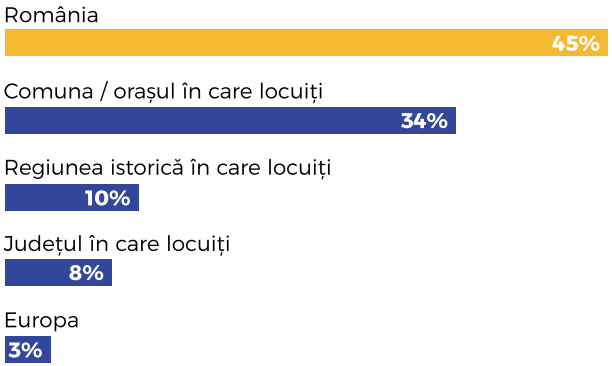


Figura 1. Ierarhia auto-identificării naționale și sub-naționale (eșantion național)

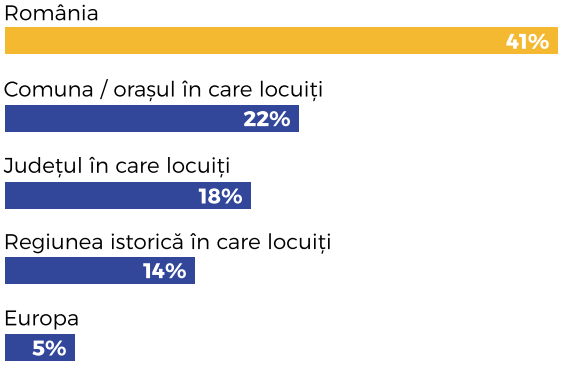


Datele pentru eșantionul la nivelul Municipiului București (**Graficele 4, 5** și **6**) indică o ierarhie diferită comparativ cu datele eșantionului național. Pentru fiecare din cele trei mențiuni, cei mai mulți dintre respondenți (peste 40%) se identifică prin nivelul național. Nivelul local (*orașul* în care locuiesc) reprezintă al doilea grup identitar în ierarhia preferințelor, fiind menționat de 34% dintre respondenți ca prima mențiune și de 22% ca a doua mențiune. Observăm astfel că la nivelul Bucureștiului are loc atât o inversare a ierarhiei între identitatea locală și identitatea națională, cât și o reducere a importanței acordate identității județene. De asemenea, observăm o importanță mai ridicată acordată identității europene, aproape un sfert dintre respondenți identificându-se ca europeni în cadrul celei de-a treia mențiuni.

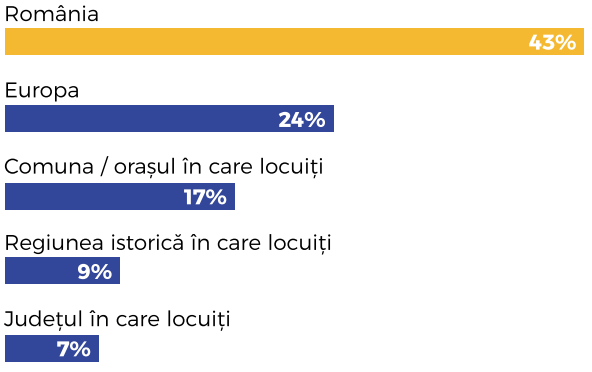
Graficul 4. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – prima mențiune* – **eșantion București 2017]**



Graficul 5. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – a doua mențiune* – **eșantion București 2017]**



Graficul 6. Auto-identificare națională și sub-națională
[*Dumneavoastră din care grup vă simțiți că faceți parte? – a treia mențiune* **– eșantion București 2017]**



Distribuțiile în funcție de variabilele socio-demografice sugerează câteva diferențe importante la nivelul răspunsurilor pentru prima mențiune cu care respondenții din eșantionul național se auto-identifică. În ceea ce privește regiunea de dezvoltare (**Tabelul 1**), observăm că, deși nivelul local reprezintă grupul identitar din care cei mai mulți respondenți simt că fac parte în primul rând, procentele variază considerabil între regiuni, de la 77% pentru regiunea Nord-Vest, până la 43% pentru regiunea București-Ilfov[31]. Diferențe semnificative sunt semnalate și în funcție de mediul de rezidență (**Tabelul 2**). Locuitorii din mediul rural se identifică într-o proporție mult mai mare cu nivelul local (75%), comparativ cu locuitorii din mediul urban (56%). Distribuția în funcție de experiența de locuire în afara localității (**Tabelul 3**) sugerează că, indiferent de perioada de timp de când locuiesc în actuala localitate, respondenții se auto-identifică în primul rând cu nivelul local.

31 Diferența față de rezultatele prezentate anterior (Graficul 4) este dată de faptul că, pentru regiunea București-Ilfov din eșantionul național, răspunsurile respondenților din județul Ilfov sunt diferite față de răspunsurile respondenților din București, ceea ce face ca ierarhia preferințelor să fie asemănătoare cu cea semnalată la nivelul întregului eșantion național.

De asemenea, observăm că nu există o relație proporțională între perioada de locuire în localitate și identificarea cu nivelul local. În ceea ce privește distribuția răspunsurilor în funcție de gen (**Tabelul 4**), observăm că structura răspunsurilor este similară la nivelul femeilor și bărbaților din eșantion. Distribuția răspunsurilor în funcție de vârstă (**Tabelul 5**) indică o relație pozitivă între vârsta respondenților și identificarea cu nivelul local. Segmentul de vârstă 18-29 de ani face excepție de la această tendință, având un nivel ridicat al auto-identificării cu identitatea locală, comparabil cu cel al populației în vârstă de 65 de ani și peste. De asemenea, identificarea cu nivelul național scade odată cu vârsta, de la 29% pentru segmentul 30-30 de ani, la 14% pentru segmentul 65 de ani și peste. Din nou, populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani se abate de la această tendință, procentul respondenților din acest segment de vârstă care se identifică prin nivelul național fiind de 20%. Datele din **Tabelul 6** indică o relație inversă între nivelul de studii și auto-identificarea cu orașul sau comuna de rezidență. Astfel, nivelul local a fost ales ca primă opțiune de 74% dintre persoanele cu studii elementare, 64% dintre persoanele cu studii medii și 48% dintre persoanele cu studii superioare. În același timp, nivelul de studii se află într-o relație pozitivă față de identificarea cu nivelul național, acesta fiind menționat ca primă opțiune de 14% din persoanele cu studii elementare, 21% din persoanele cu studii medii și 35% din persoanele cu studii superioare. Distribuția răspunsurilor în funcție de etnie (**Tabelul 7**) sugerează câteva diferențe vizibile între respondenții de etnie română, maghiară și romă. Astfel, există un nivel mai mare de auto-identificare cu nivelul local pentru respondenții de etnie maghiară (84% pentru prima opțiune, comparativ cu 64% pentru respondenții de etnie română, sau 62% pentru respondenții de etnie romă). Tot din răspunsurile oferite pentru prima opțiune observăm că respondenții de etnie romă se identifică într-o mai mare măsură cu nivelul regiunii istorice în care locuiesc (18%), comparativ cu procentul de 6% raportat la nivelul întregului eșantion.

Tabelul 1. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *regiunea de dezvoltare*
[*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Regiunea de dezvoltare	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Nord-Vest	77%	2%	3%	14%	4%	100%
Centru	74%	4%	10%	11%	1%	100%
Sud-Vest	73%	10%	0%	17%	0%	100%
Nord-Est	68%	4%	8%	18%	2%	100%
Sud Muntenia	65%	2%	2%	27%	4%	100%
Sud-Est	63%	6%	6%	23%	2%	100%
Vest	51%	16%	9%	22%	3%	100%
București-Ilfov	43%	5%	12%	37%	3%	100%

Tabelul 2. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *mediul de rezidență*
[*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Mediul de rezidență	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Rural	75%	2%	5%	17%	1%	100%
Urban	56%	9%	7%	24%	4%	100%

Tabelul 3. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *experiența de locuire în afara localității*
[*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Experiența de locuire	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Locuiesc în aceeași localitate de la naștere	68%	6%	5%	19%	3%	100%
Locuiesc de peste 30 de ani în localitate	51%	6%	15%	26%	2%	100%
Locuiesc de 11-30 de ani în localitate	56%	4%	5%	32%	3%	100%
Locuiesc de 1-10 ani în localitate	63%	8%	4%	21%	4%	100%

Tabelul 4. : Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *gen* [*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Genul	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Masculin	62%	7%	7%	21%	3%	100%
Feminin	68%	5%	5%	20%	2%	100%

Tabelul 5. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *vârstă* [*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Categorii de vârstă	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
18-29 ani	69%	4%	4%	20%	3%	100%
30-39 ani	55%	8%	4%	29%	4%	100%
40-49 ani	60%	4%	9%	24%	3%	100%
50-64 ani	65%	8%	6%	19%	2%	100%
65 de ani și peste	71%	6%	7%	14%	2%	100%

Tabelul 6. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de ***nivelul de studii*** [*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Nivelul de studii	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Studii elementare	74%	4%	7%	14%	1%	100%
Studii medii	64%	7%	5%	21%	3%	100%
Studii superioare	48%	5%	6%	35%	6%	100%

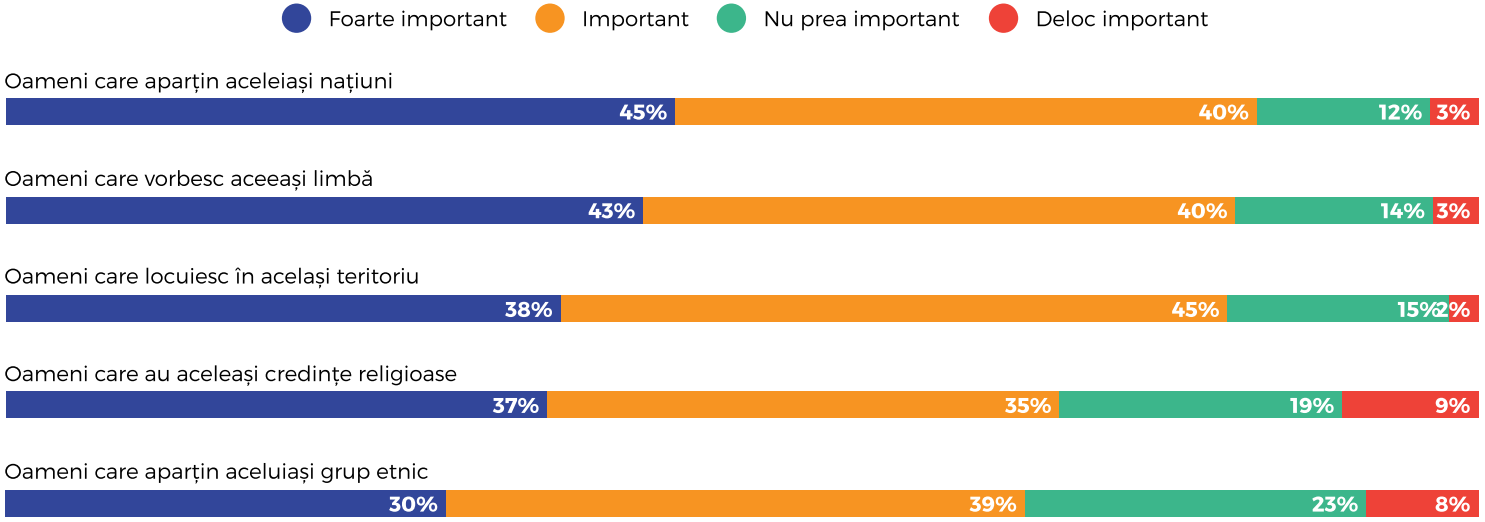
Tabelul 7. Auto-identificarea națională și sub-națională în funcție de *etnie* [*prima mențiune* – eșantion național 2017]

Etnia	Comuna / orașul în care locuiți	Județul în care locuiți	Regiunea istorică în care locuiți	România	Europa	TOTAL
Română	64%	6%	6%	22%	2%	100%
Maghiară	84%	2%	3%	6%	5%	100%
Romă	62%	9%	18%	11%	0%	100%
Eșantion național	65%	6%	6%	20%	3%	100%

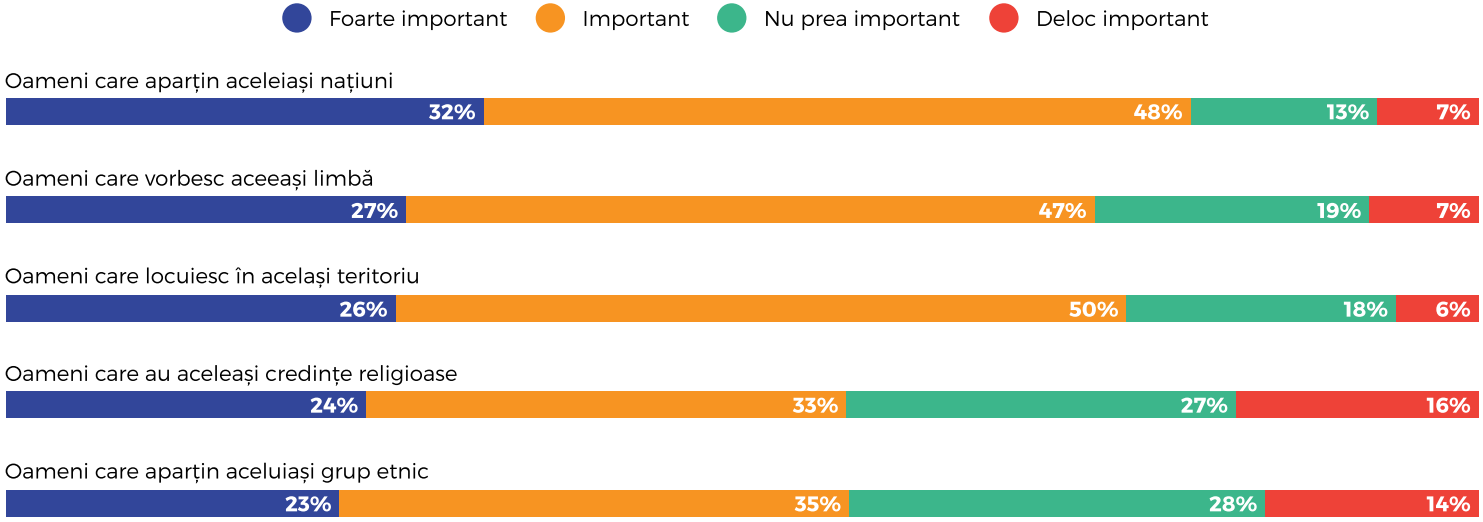
Datele de la nivelul eșantionului național (**Graficul 7**) sugerează că diferitele componente identitare (identitatea națională, limba, religia, etnia) sunt considerate ca fiind *foarte importante* și *importante* de peste două treimi din respondenți – de la 69% pentru *apartenența la același grup etnic*, până la 85% pentru *apartenența la aceeași națiune*. Cu toate acestea, ierarhia preferințelor sugerează faptul că, în auto-definirea identității, pentru majoritatea respondenților identitatea națională este mai importantă comparativ cu identitatea etnică și identitatea religioasă. Aceste două elemente identitare (etnia și religia) sunt surclasate inclusiv de apartenența la grupuri identitare definite prin teritoriu sau limba folosită.

Datele obținute la nivelul Bucureștiului (**Graficul 8**) arată o ierarhie a răspunsurilor identică cu cea obținută la nivelul eșantionului național. Cu toate acestea, observăm o reducere a proporției respondenților care consideră diferitele componente identitare ca fiind *foarte importante*, cu diferențe față de eșantionul național ce variază între 6 și 16 puncte procentuale.

Graficul 7. Auto-definire identitară [*În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?* **- eșantion național 2017]**



Graficul 8. Auto-definire identitară [*În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?* – eșantion București 2017]



Distribuțiile la nivelul variabilelor socio-demografice sugerează că există anumite categorii de respondenți ce valorizează mai mult componentele identitare discutate.[32] Atât locuitorii din mediul rural (**Tabelul 8**), cât și persoanele de gen feminin (**Tabelul 9**) consideră mai importantă apartenența la grupuri similare din punctul de vedere al credințelor religioase și etniei. Datele din **Tabelul 10** indică faptul că importanța acordată identităților delimitate de națiune, limbă, teritoriu, credințe religioase și etnie se află într-o relație pozitivă cu vârsta respondenților: proporția persoanelor care consideră ca *importantă și foarte importantă* apartenența la aceste grupuri identitare crește odată cu vârsta acestora. Observăm astfel că persoanele de 65 de ani și peste înregistrează cele mai ridicate procente pentru toate cele cinci dimensiuni identitare evaluate. În ceea ce privește identitatea națională, observăm că această componentă identitară are o importanță foarte ridicată pentru segmentele de vârstă *40-49 de ani* (88%), *50-64 de ani* (90%) și *65 de ani și peste* (90%). Pe de altă parte, datele din **Tabelul 11** sugerează că importanța acordată componentelor identitare analizate se află în relație invers proporțională cu nivelul de studii al respondenților. Astfel, importanța acordată apartenenței la grupurile definite prin similarități în ceea ce privește naționalitatea, limba, teritoriul, credințele religioase și etnia înregistrează cele mai ridicate valori pentru respondenții cu studii elementare, iar apoi scade treptat pentru respondenții cu studii medii și studii superioare. Distribuția răspunsurilor în funcție de etnie (**Tabelul 12**) indică faptul că, pentru etnicii români, elementele privind națiunea, limba și teritoriul sunt mai importante în auto-definirea identitară, comparativ cu identitatea religioasă sau etnică. La nivelul respondenților de etnie maghiară, observăm că, deși există o importanță mai mare acordată identității religioase sau etnice, aceasta nu surclasează importanța acordată identității naționale sau

32 Vezi și Anexa 1 pentru distribuția la nivelul regiunilor de dezvoltare.

teritoriale. Și în cazul respondenților de etnie romă observăm o importanță ridicată acordată identității religioase (83%) și identității etnice (84%). Acestea sunt depășite în ierarhia auto-definirii identitare de importanța acordată identității naționale (92%) și identității teritoriale (94%). O posibilă explicație în acest sens este dată de diferitele experiențe de excluziune trăite de respondenții aparținând acestei minorități etnice, ceea ce îi determină să valorizeze mai mult apartenența la astfel de grupuri identitare.

Tabelul 8. Auto-definirea identitară în funcție de *mediul de rezidență* [eșantion național 2017]

În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”	
	Rural	Urban
Oameni care locuiesc în același teritoriu	88%	79%
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	87%	83%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	84%	83%
Oameni care au aceleași credințe religioase	79%	65%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	73%	66%

Tabelul 9. Auto-definirea identitară în funcție de *gen* [eșantion național 2017]

În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”	
	Masculin	Feminin
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	83%	87%
Oameni care locuiesc în același teritoriu	82%	83%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	81%	86%
Oameni care au aceleași credințe religioase	67%	76%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	63%	73%

Tabelul 10. Auto-definirea identitară în funcție de *vârstă* [eșantion național 2017]

În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”				
	18-29 ani	30-39 ani	40-49 ani	50-64 ani	65 de ani și peste
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	78%	79%	88%	90%	90%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	77%	86%	82%	86%	89%
Oameni care locuiesc în același teritoriu	76%	78%	87%	86%	88%
Oameni care au aceleași credințe religioase	62%	64%	70%	79%	82%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	62%	59%	71%	75%	77%

Tabelul 11. Auto-definirea identitară în funcție de *nivelul de studii* [eșantion național 2017]

În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”		
	Studii elementare	Studii medii	Studii superioare
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	89%	84%	80%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	89%	81%	78%
Oameni care locuiesc în același teritoriu	88%	83%	74%
Oameni care au aceleași credințe religioase	85%	67%	56%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	78%	67%	57%

Tabelul 12. Auto-definirea identitară în funcție de *etnie* [eșantion național 2017]

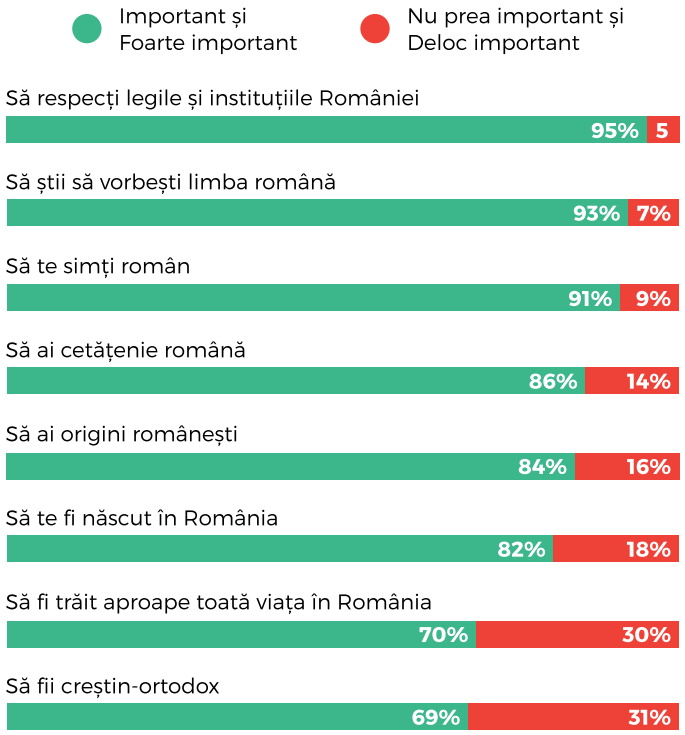
În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”		
	Română	Maghiară	Romă
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	85%	89%	92%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	84%	84%	80%
Oameni care locuiesc în același teritoriu	82%	89%	94%
Oameni care au aceleași credințe religioase	70%	86%	83%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	68%	85%	84%

O altă sub-temă abordată în cadrul studiului a vizat identificarea caracteristicilor identitare pe care respondenții le consideră importante *pentru a fi „un adevărat român”*. Rezultatele raportate în **Graficul 9** sugerează că toate componentele evaluate au fost considerate importante și foarte importante de cei mai mulți dintre respondenți. Remarcăm faptul că prima poziție în această ierarhie este ocupată de „respectarea legilor și instituțiilor României”, fiind menționată de 95% din respondenți. La polul opus, ultima poziție în ierarhie este ocupată de apartenența la religia creștin-ortodoxă, fiind considerată ca importantă sau foarte importantă de 69% din respondenți.

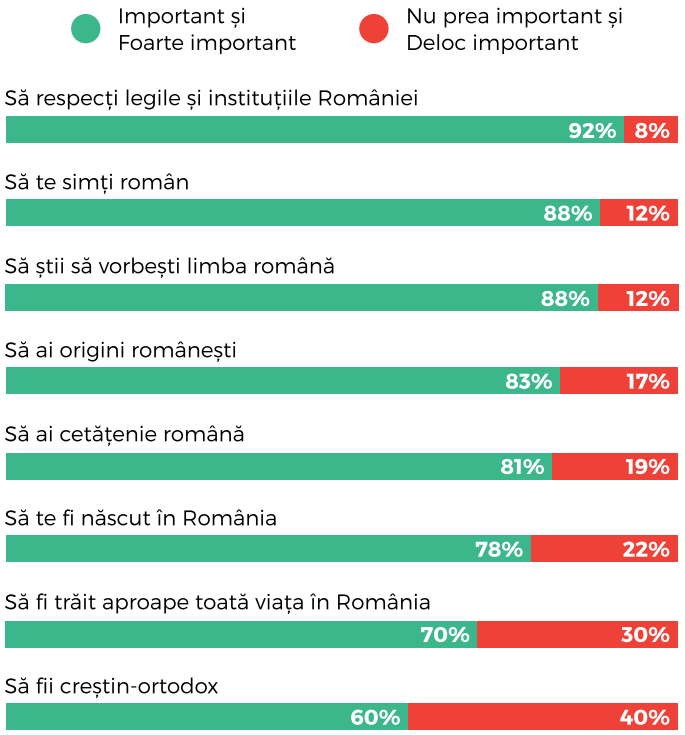
În ciuda acestor diferențe descriptive la nivelul procentelor obținute, analizele suplimentare efectuate (analize factoriale) ilustrează faptul că toate cele opt caracteristici identitare evaluate reprezintă componente ale aceluiași construct. Astfel, rezultatele statistice indică faptul că preferințele populației pentru cele opt caracteristici nu sunt mutual exclusive: respondenții care au considerat foarte importantă *respectarea legilor și instituțiilor României* au considerat importante în același timp aspecte precum *apartenența la religia creștin-ortodoxă, a avea origini românești sau a trăi aproape toată viața în România*. Un astfel de rezultat sugerează că datele obținute la nivelul României nu permit diferențierea semnalată în literatura de specialitate, între cetățenia civică și cetățenia etnică.

Rezultatele obținute la nivelul municipiului București (**Graficul 10**) sunt similare cu rezultatele obținute la nivel național, atât în ceea ce privește ierarhia componentelor identitare, cât și la nivelul procentelor obținute.

Graficul 9. Definirea subiectivă a identității naționale [*Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român"?* – eșantion național 2017]



Graficul 10. Definirea subiectivă a identității naționale [*Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român"?* – eșantion București 2017]



În ceea ce privește distribuția răspunsurilor în funcție de variabilele socio-demografice, semnalăm diferențe vizibile pentru distribuțiile în funcție de etnie (**Tabelul 13**) și religie (**Tabelul 14**).[33] Având în vedere ponderea ridicată a respondenților de etnie română în totalul eșantionului (90%), datele pentru acest grup etnic se apropie de datele obținute pentru eșantionul național. Datele la nivelul respondenților de etnie maghiară sugerează o definire diferită a identității naționale. Observăm astfel că elementele componente ale cetățeniei etnice[34] („să ai origini românești", „să te fi născut în România", „să fii creștin-ortodox" „să fi trăit aproape toată viața în România") sunt considerate ca fiind importante de un număr de aproximativ două ori mai mic de respondenți, comparativ cu datele pentru eșantionul național. Pe de altă parte, anumitor componente ale cetățeniei civice („*să știi să vorbești limba română*" sau „*să respecți legile*

33 Vezi și Anexa 2 pentru distribuțiile în funcție de regiunea de dezvoltare, mediul de rezidență, gen, vârstă și nivelul de studii.

34 T. Reeskens si M. Hooghe, „Beyond the Civic-Ethnic Dichotomy. Investigating the Structure of Citizenship Concepts Across 33 Countries", *Nations and Nationalism*, Vol. 16, no. 4, 2010.

și instituțiile României") le este acordată o importanță mai ridicată. Astfel, procentul etnicilor maghiari care consideră ca importantă și foarte importantă respectarea legilor și instituțiilor României este identic cu procentul pentru eșantionul național. În cazul respondenților de etnie romă, observăm procente peste media eșantionului național pentru aproape toate aspectele evaluate. Aceste date întăresc explicația anterioară, potrivit căreia experiențele de segregare și discriminare trăite pot duce la o definire identitară construită după o logică de asimilare. Persoanele de alte religii decât cea ortodoxă consideră într-o mai mică măsură ca fiind importante pentru definirea identității naționale diferitele aspecte evaluate (în special apartenența la religia creștin-ortodoxă, unde semnalăm o diferență de 50 de puncte procentuale între cele două categorii). Cu toate acestea, observăm o importanță ridicată acordată pentru principalele două elemente componente ale cetățeniei civice (respectarea cadrului legislativ și instituțional – 86% și cunoașterea limbii române – 85%).

Tabelul 13. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de *etnie* [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român"?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important" și „Important"			
	Română	Maghiară	Romă	Eșantion național
Să respecți legile și instituțiile României	96%	95%	85%	95%
Să știi să vorbești limba română	94%	62%	100%	93%
Să te simți român	94%	45%	91%	91%
Să ai cetățenie română	88%	42%	95%	86%
Să ai origini românești	87%	41%	91%	84%
Să te fi născut în România	83%	43%	91%	82%
Să fii creștin-ortodox	71%	25%	77%	70%
Să fi trăit aproape toată viața în România	70%	30%	94%	69%

Tabelul 14. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de religie [eșantion național 2017]

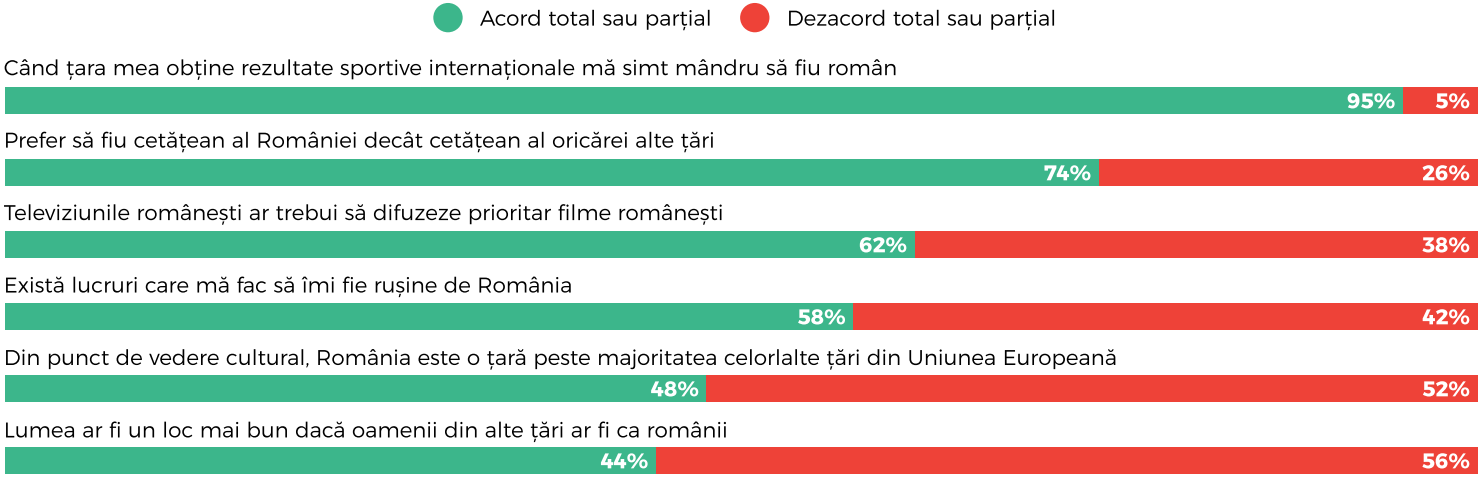
Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român"?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important" și „Important"	
	Ortodoxă	Alte religii
Să respecți legile și instituțiile României	97%	86%
Să te simți român	95%	67%
Să știi să vorbești limba română	94%	85%
Să ai cetățenie română	88%	70%
Să ai origini românești	88%	64%
Să te fi născut în România	84%	65%
Să fii creștin-ortodox	75%	25%
Să fi trăit aproape toată viața în România	73%	48%

În ceea ce privește sentimentele de mândrie națională, observăm la nivelul eșantionului național atitudini favorabile față de majoritatea afirmațiilor incluse în chestionar (**Graficul 11**).[35] Procentul cel mai ridicat (95%) este înregistrat pentru mândria față de performanțele internaționale obținute de sportivi români.

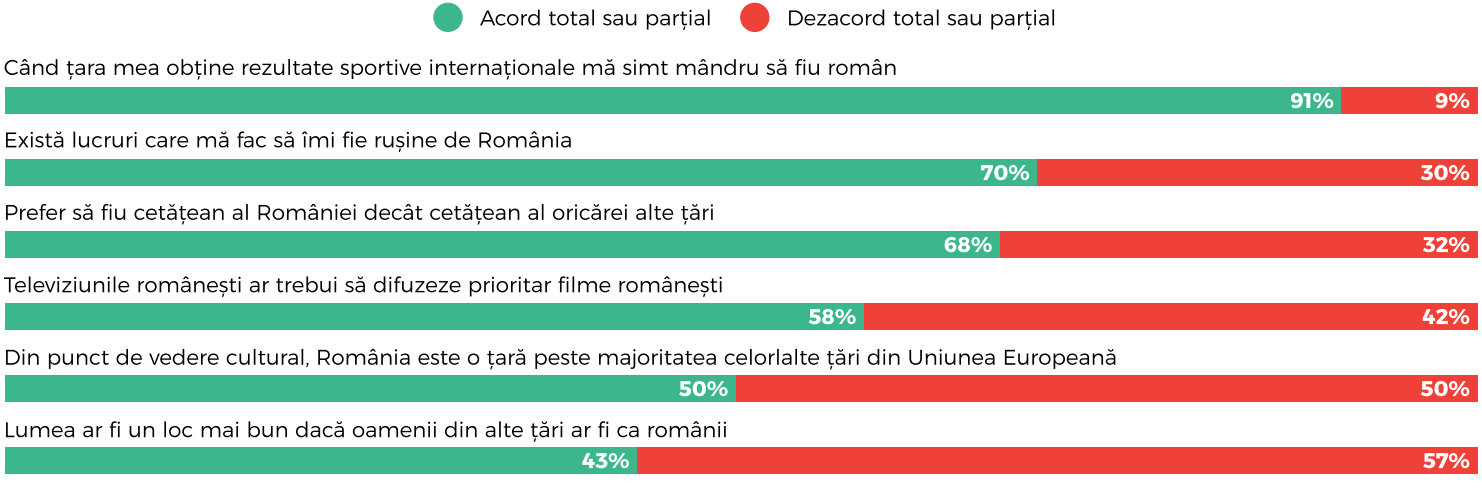
Datele la nivelul municipiului București (**Graficul 12**) sugerează rezultate similare. Singura diferență notabilă se înregistrează pentru afirmația *Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România*. Dacă la nivel național procentul persoanelor care este de acord cu această afirmație este de 58%, la nivelul Bucureștiului acest procent ajunge la 70%.

35 Afirmația *Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România* este o opțiune care are o conotație negativă în comparație cu restul afirmațiilor folosite. Tocmai de aceea, pentru această afirmație, procentul persoanelor care se simt mândre cu propria țară este dat de procentul celor care au răspuns prin *Dezacord total sau parțial* față de această afirmație.

Graficul 11. Sentimente de mândrie națională [*Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?* – eșantion național 2017]



Graficul 12. Sentimente de mândrie națională [*Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?* – eșantion București 2017]



Procentele din **Graficul 11** sugerează că o proporție considerabilă a populației manifestă, cu forme și intensități diferite, sentimente de mândrie națională. Tocmai de aceea, prin datele suplimentare incluse în **Tabelele 15, 16, 17** și **18**, ne propunem să oferim câteva informații preliminare cu privire la categoriile socio-demografice în rândul cărora regăsim un procent mai mare de persoane cu sentimente de mândrie națională[36]. Datele din **Tabelul 15** sugerează că femeile manifestă într-o proporție mai mare sentimente de mândrie națională (prin procentele mai mari ale acordului pentru afirmații precum: *Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări sau Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană*). **Tabelul 16** ilustrează că sentimentele de mândrie națională se structurează diferit și în funcție de vârstă. Chiar dacă procentele obținute nu sugerează o relație perfect liniară între vârstă și sentimentele de mândrie națională, observăm că cel mai mare procent de persoane ce își exprimă mândria națională este regăsit în categoria de vârstă 65 de ani și peste. De asemenea, datele sugerează că sentimentele de mândrie națională se află într-o relație negativă cu nivelul de studii (**Tabelul 17**) și nivelul veniturilor (**Tabelul 18**). Astfel, o proporție mai mare a persoanelor cu studii elementare și venituri scăzute manifestă sentimente de mândrie națională, comparativ cu celelalte categorii socio-demografice.

Tabelul 15. Sentimente de mândrie națională în funcție de *gen* [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial	
	Masculin	Feminin
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	94%	95%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	67%	81%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	60%	64%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	58%	57%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	43%	46%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	43%	52%

Tabelul 16. Sentimente de mândrie națională în funcție de *vârstă* [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial				
	18-29 ani	30-39 ani	40-49 ani	50-64 ani	65 de ani și peste
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	92%	95%	92%	95%	98%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	70%	63%	72%	79%	85%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	64%	66%	64%	51%	45%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	60%	56%	58%	59%	74%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	46%	38%	45%	53%	52%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	38%	39%	41%	48%	55%

36 Vezi și Anexa 3 pentru distribuțiile în funcție de regiunea de dezvoltare, mediul de rezidență și etnie.

Tabelul 17. Sentimente de mândrie națională în funcție de nivelul de *educație* [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial		
	Studii elementare	Studii medii	Studii superioare
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	94%	95%	94%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	83%	72%	62%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	72%	62%	41%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	53%	43%	31%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	53%	47%	40%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	45%	64%	65%

Tabelul 18. Sentimente de mândrie națională în funcție de *venit* [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial		
	Venituri scăzute[37]	Venituri medii	Venituri ridicate
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	97%	96%	94%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	87%	73%	73%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	77%	56%	48%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	63%	42%	37%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	57%	48%	42%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	54%	56%	71%

5. Centenarul Marii Uniri: așteptări și comportamente de consum cultural privind evenimentele comemorative

Primele două întrebări incluse în tematica Centenarului au vizat măsura în care respondenții au participat la sau au urmărit la TV, la Radio sau online manifestările comemorative dedicate Zilei Naționale a României din ultimii cinci ani. Datele obținute la nivel național (**Graficul 13**) sugerează că, pentru perioada delimitată, 50% dintre respondenți au mers cel puțin o dată la astfel de manifestări și că 82% au urmărit cel puțin o dată la TV, la Radio sau online manifestările organizate de 1 Decembrie. Cu toate acestea, doar 6% dintre respondenți au declarat că participă anual la manifestările dedicate Zilei Naționale a României, și doar 21% dintre respondenți urmăresc anual aceste manifestări, ceea ce sugerează un caracter ocazional pentru participarea la evenimentele comemorative de acest tip.

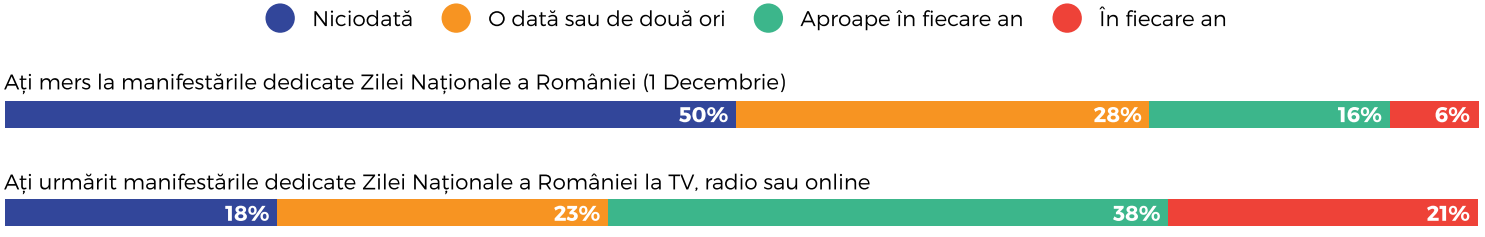
La nivelul Bucureștiului (**Graficul 14**), participarea declarată la evenimentele comemorative este mai ridicată, 12% dintre

37 Veniturile scăzute, medii și ridicate se referă la veniturile individuale ale respondenților și au fost calculate prin raportarea la următoarele praguri: venituri sub salariul minim net, venituri între salariul minim net și salariul mediu net și venituri peste salariul mediu net.

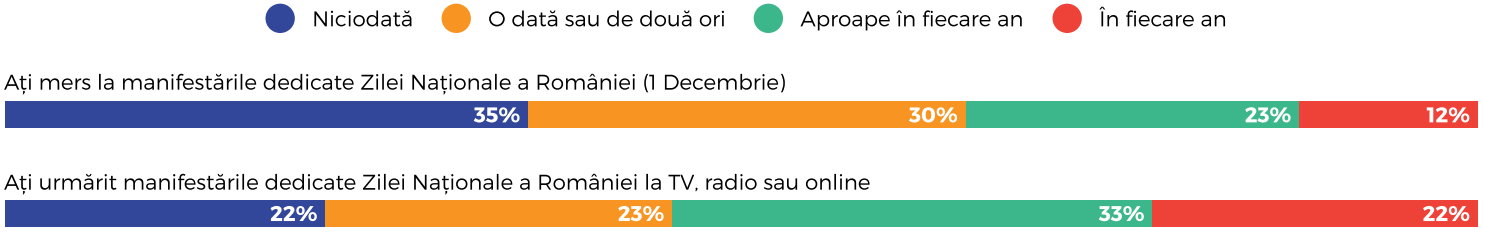
respondenți afirmând că participă anual. Pe de altă parte, procentul celor care urmăresc anual manifestările prin mijloace de comunicare în masă (22%) este similar cu cel raportat la nivel național. Această comparație sugerează că la nivelul capitalei nu există neapărat un interes mai ridicat pentru participarea la evenimente comemorative, ci există evenimente de o amploare mai mare și un acces mai facil în rândul populației.

Prin compararea participării la evenimentele comemorative cu participarea la sărbătorile și evenimentele locale (**Graficul 15**), observăm că cele două tipuri de evenimente au o structură a participării relativ similară (în ciuda scalelor diferite de măsurare folosite pentru cele două întrebări). În plus, o frecvență ridicată a participării la evenimentele comemorative este asociată cu o participare ridicată la evenimentele locale.[38]

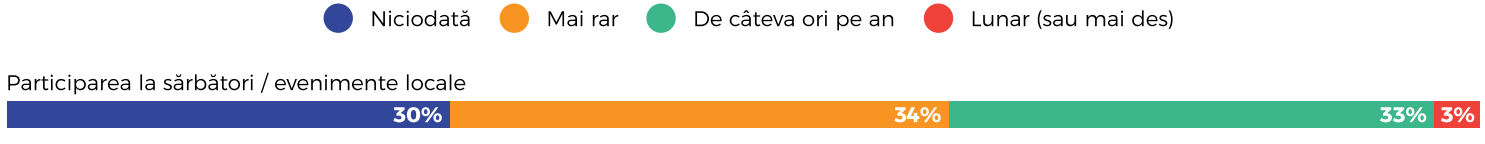
Graficul 13. Participarea la evenimente comemorative [*Gândindu-vă la ultimii cinci ani, cât de des...?* – eșantion național 2017]



Graficul 14. Participarea la evenimente comemorative [*Gândindu-vă la ultimii cinci ani, cât de des...?* – eșantion București 2017]



Graficul 15. Participarea la evenimente locale [*În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului/comunei)?* – eșantion național 2017]



38 De altfel, între cele două variabile există o corelație semnificativă din punct de vedere statistic, cu o mărime medie a efectului (rs= .32, p< .01).

Datele din **Tabelele 19, 20, 21** și **22** prezintă participarea la evenimentele comemorative în funcție de variabilele socio-demografice (gen, vârstă, nivelul studiilor și mediu de rezidență). Aceste distribuții ne oferă informații utile pentru a identifica atât anumite segmente ale populației cu o participare mai ridicată la astfel de evenimente, cât și categoriile de respondenți cu o participare mai redusă. **Tabelul 19** indică o distribuție relativ similară între femei și bărbați în ceea ce privește urmărirea manifestărilor comemorative dedicate Zilei Naționale a României la TV, la radio sau online. Pe de altă parte, proporția persoanelor de gen masculin care au participat la manifestările de 1 Decembrie cel puțin o dată în ultimii cinci ani este mai mare (cu o diferență de șase puncte procentuale față de persoanele de gen feminin). Urmărirea frecventă (*aproape în fiecare an* sau *în fiecare an*) a evenimentelor comemorative este asociată pozitiv cu vârsta (**Tabelul 20**). Astfel, cel mai ridicat consum media pentru manifestările dedicate Zilei Naționale a României îl regăsim în rândul categoriilor de vârstă 50-64 de ani și 65 de ani și peste. Pe de altă parte, participarea efectivă la aceste manifestări nu se află într-o relație proporțională cu vârsta respondenților. Mai mult decât atât, putem observa că segmentul de vârstă 65 de ani și peste a participat în cea mai mică măsură la manifestările dedicate Zilei Naționale, 68% dintre respondenți neparticipând niciodată. Datele din **Tabelul 21** sugerează că nivelul de studii al respondenților nu influențează consumul media (TV, radio sau online) pentru manifestările organizate de 1 Decembrie. În schimb, nivelul de studii este asociat pozitiv cu participarea efectivă la evenimentele comemorative. Astfel, persoanele cu studii elementare au mers frecvent (*aproape în fiecare an* sau *în fiecare an*) la aceste manifestări în proporție de 15%, cele cu studii medii în proporție de 23%, iar cele cu studii superioare în proporție de 35%. Observăm că această relație este valabilă și pentru categoria respondenților care nu au mers niciodată în ultimii cinci ani la manifestările dedicate Zilei Naționale a României: 67% din persoanele cu studii elementare, 44% din persoanele cu studii medii și 28% din persoanele cu studii superioare. Distribuțiile la nivelul mediului de rezidență (**Tabelul 22**) sugerează că locuitorii din mediul urban și din cel rural prezintă o frecvență similară a consumului manifestărilor comemorative prin TV, radio sau online. În schimb, locuitorii din mediul urban au un acces mai facil la participarea efectivă la evenimentele de comemorare. Astfel, 59% dintre locuitorii din mediul urban au participat cel puțin o dată la astfel de evenimente, în timp ce proporția pentru locuitorii din mediu rural este de doar 40%.

Tabelul 19. Participarea la evenimente comemorative în funcție de gen [eșantion național 2017]

Ați urmărit manifestările dedicate Zilei Naționale a României la TV, radio sau online?					
Genul	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Masculin	20%	24%	34%	22%	100%
Feminin	17%	21%	41%	20%	100%
Ați mers la manifestările dedicate Zilei Naționale a României (1 Decembrie)?					
Genul	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Masculin	46%	31%	15%	8%	100%
Feminin	53%	25%	17%	5%	100%

Tabelul 20. Participarea la evenimente comemorative în funcție de *vârstă* [eșantion național 2017]

Ați urmărit manifestările dedicate Zilei Naționale a României la TV, radio sau online?					
Vârsta	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
18-29 ani	30%	33%	26%	11%	100%
30-39 ani	18%	35%	33%	14%	100%
40-49 ani	22%	22%	37%	19%	100%
50-64 ani	9%	16%	51%	24%	100%
65 de ani și peste	15%	12%	38%	35%	100%
Ați mers la manifestările dedicate Zilei Naționale a României (1 Decembrie)?					
Vârsta	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
18-29 ani	42%	35%	17%	6%	100%
30-39 ani	42%	32%	15%	11%	100%
40-49 ani	54%	24%	18%	4%	100%
50-64 ani	41%	34%	19%	6%	100%
65 de ani și peste	68%	17%	10%	5%	100%

Tabelul 21. Participarea la evenimente comemorative în funcție de *nivelul de studii* [eșantion național 2017]

Ați urmărit manifestările dedicate Zilei Naționale a României la TV, radio sau online?					
Nivelul de studii	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Studii elementare	26%	14%	38%	22%	100%
Studii medii	15%	25%	38%	22%	100%
Studii superioare	15%	30%	39%	16%	100%
Ați mers la manifestările dedicate Zilei Naționale a României (1 Decembrie)?					
Nivelul de studii	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Studii elementare	67%	18%	11%	4%	100%
Studii medii	44%	33%	17%	6%	100%
Studii superioare	28%	37%	26%	9%	100%

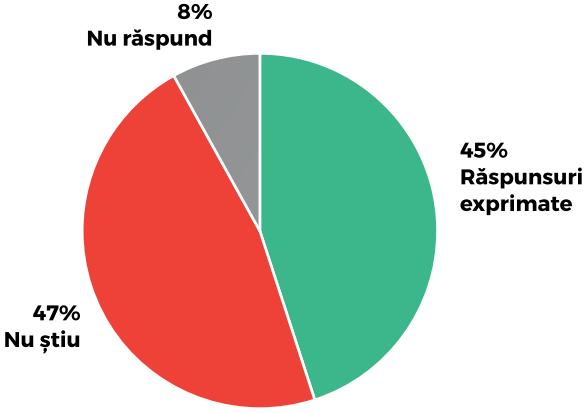
Tabelul 22. Participarea la evenimente comemorative în funcție de *mediul de rezidență* [eșantion național 2017]

Ați urmărit manifestările dedicate Zilei Naționale a României la TV, radio sau online?					
Mediul de rezidență	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Rural	19%	20%	40%	22%	100%
Urban	18%	25%	36%	21%	100%
Ați mers la manifestările dedicate Zilei Naționale a României (1 Decembrie)?					
Mediul de rezidență	Niciodată	O dată sau de două ori	Aproape în fiecare an	În fiecare an	TOTAL
Rural	60%	24%	11%	5%	100%
Urban	41%	31%	21%	7%	100%

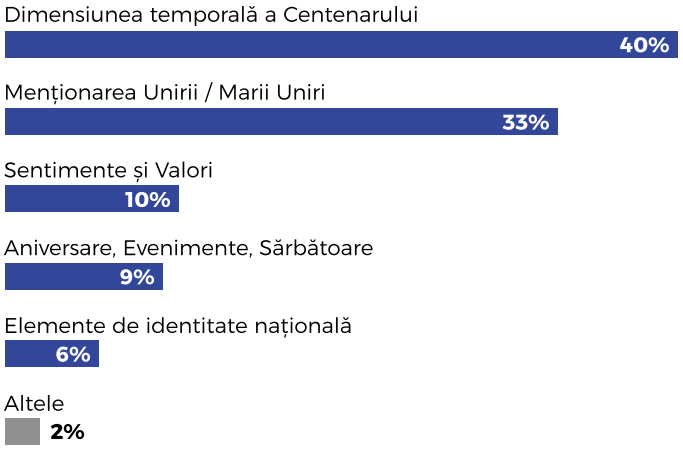
Datele din **Graficul 16** sugerează că peste jumătate dintre respondenții din eșantionul național nu au oferit un răspuns la întrebarea *Care este primul lucru care vă vine în minte când auziți sintagma „Centenarul Marii Uniri"?* (variantele *Nu știu* și *Nu răspund*). Date similare au fost obținute și pentru eșantionul la nivelul municipiului București (**Graficul 18**). Dincolo de rata mai mare de non-răspunsuri asociată de obicei întrebărilor deschise, aceste rezultate indică faptul că, pentru un segment important din populație, nu există o reprezentare concretă a Centenarului Marii Uniri.

Prin codificarea răspunsurilor care au fost exprimate (**Graficul 17**), observăm că cele mai multe răspunsuri (40%) au menționat dimensiunea temporală a Centenarului („100 de ani", „1918", „100 de ani de la 1918" etc.) sau ideea de unire („Unirea", „Marea Unire", „Unirea țărilor române", „Unirea românilor" etc.), cu 33% dintre răspunsuri. În cazul eșantionului la nivelul capitalei (**Graficul 19**), ierarhia primelor două categorii de răspuns a fost inversată, 34% dintre răspunsuri menționând ideea de unire și 23% dimensiunea temporală a Centenarului. De asemenea, observăm că mai multe răspunsuri (21%, comparativ cu 10% pentru eșantionul național) au fost incluse în categoria *Sentimente și Valori* („mândrie", „mândru că sunt român" „patriotism", „libertate", „dragoste de țară" etc.).

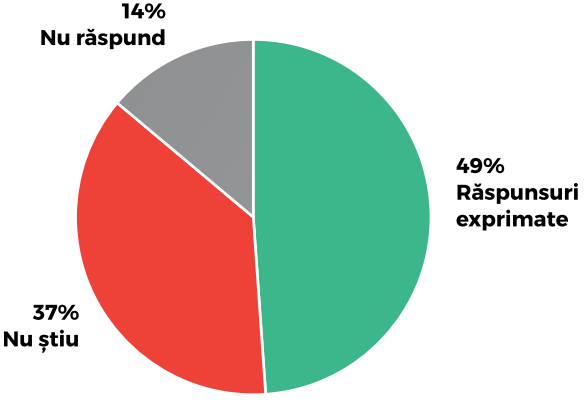
Graficul 16. Raportarea față de Centenarul Marii Uniri [*Care este primul lucru care vă vine în minte când auziți sintagma „Centenarul Marii Uniri"?* – eșantion național 2017]



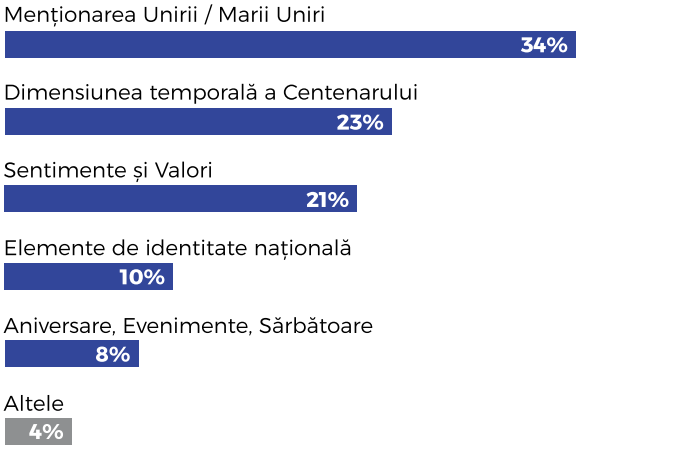
Graficul 17. Raportarea față de Centenarul Marii Uniri
[*Distribuția răspunsurilor exprimate – Procente cumulate –* eșantion național 2017]



Graficul 18. Raportarea față de Centenarul Marii Uniri [*Care este primul lucru care vă vine în minte când auziți sintagma „Centenarul Marii Uniri"?* – eșantion București 2017]



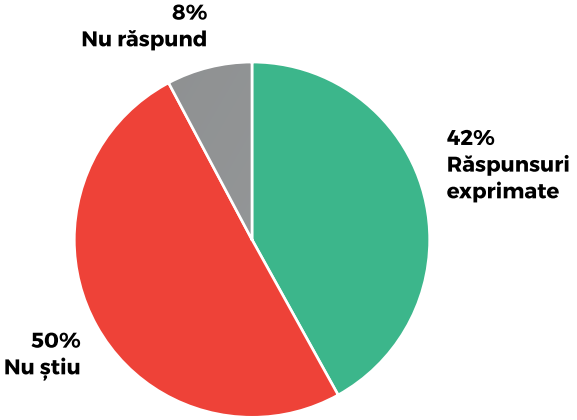
Graficul 19. Raportarea față de Centenarul Marii Uniri
[*Distribuția răspunsurilor exprimate* – Procente cumulate – eșantion București 2017]



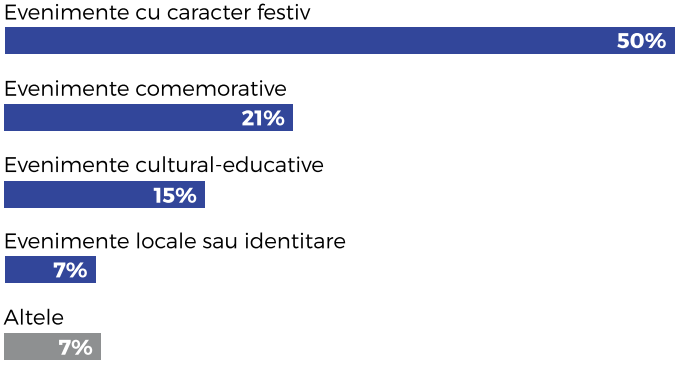
Similar cu întrebarea anterioară, atât la nivel național (**Graficul 20**), cât și la nivelul Bucureștiului (**Graficul 22**) semnalăm un procent foarte mare de non-răspunsuri (58%, respectiv 60%) în ceea ce privește preferințele populației față de evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri organizate la nivel local.

Analizând răspunsurile exprimate, observăm că la nivel național (**Graficul 21**), 50% dintre răspunsuri au vizat evenimente festive, 21% evenimente comemorative și 15% evenimente cultural-educative. La nivelul capitalei (**Graficul 23**), deși se păstrează aceeași ierarhie, procentele sunt mult mai apropiate: 30% - evenimente festive, 27% - evenimente comemorative și 25% - evenimente cultural-educative.

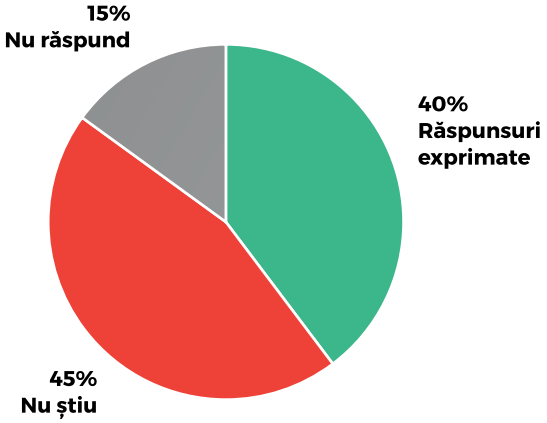
Graficul 20. . Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri [*Ce tip de evenimente v-ar plăcea să fie organizate în localitatea dumneavoastră cu ocazia Centenarului Marii Uniri?* – eșantion național 2017]



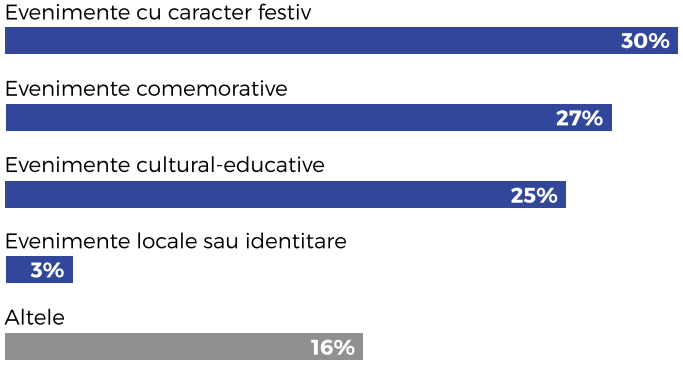
Graficul 21. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri [*Distribuția răspunsurilor exprimate* – Procente cumulate – eșantion național 2017]



Graficul 22. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri [*Ce tip de evenimente v-ar plăcea să fie organizate în localitatea dumneavoastră cu ocazia Centenarului Marii Uniri?* – eșantion București 2017]



Graficul 23. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri [*Distribuția răspunsurilor exprimate* – Procente cumulate – eșantion București 2017]



Distribuțiile preferințelor față de evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de gen, vârstă, studii și mediul de rezidență sunt redate în **Tabelele 23, 24, 25** și **26**. Deși putem observa că evenimentele cu caracter festiv sunt mai degrabă preferate de persoanele din mediul rural sau de cele cu studii elementare, diferențele semnalate nu indică necesitatea organizării de evenimente diferențiate în funcție de aceste criterii socio-demografice.

Tabelul 23. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *gen*
[eșantion național 2017]

	Masculin	Feminin
Evenimente cu caracter festiv	51%	52%
Evenimente comemorative	19%	23%
Evenimente cultural-educative	17%	15%
Evenimente locale sau identitare	7%	4%
Altele	6%	6%
TOTAL	100%	100%

Tabelul 24. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *vârstă*
[eșantion național 2017]

	18-29 ani	30-39 ani	40-49 ani	50-64 ani	65 de ani și peste
Evenimente cu caracter festiv	44%	51%	60%	45%	60%
Evenimente comemorative	25%	28%	13%	24%	15%
Evenimente cultural-educative	15%	8%	15%	22%	14%
Evenimente locale sau identitare	9%	1%	6%	5%	6%
Altele	7%	12%	6%	4%	5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelul 25. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *nivelul de studii*
[eșantion național 2017]

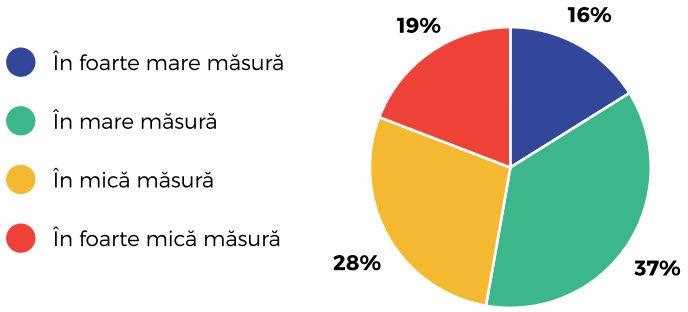
	Studii elementare	Studii medii	Studii superioare
Evenimente cu caracter festiv	66%	50%	33%
Evenimente comemorative	16%	22%	27%
Evenimente cultural-educative	11%	16%	25%
Evenimente locale sau identitare	4%	6%	4%
Altele	3%	6%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Tabelul 26. Preferințele pentru evenimentele dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *mediul de rezidență*
[eșantion național 2017]

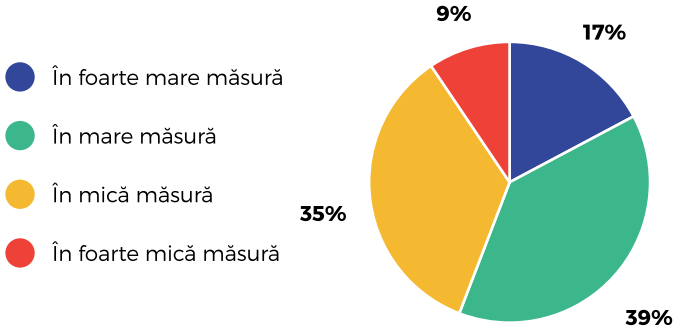
	Rural	Urban
Evenimente cu caracter festiv	58%	46%
Evenimente comemorative	16%	25%
Evenimente cultural-educative	16%	16%
Evenimente locale sau identitare	4%	6%
Altele	6%	7%
TOTAL	100%	100%

În ceea ce privește interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri, observăm o distribuție aproape simetrică între persoanele care doresc să participe (*în foarte mare* și *în mare măsură*) și persoanele care nu doresc să participe (*în foarte mică* și *în mică măsură*). Aceeași tendință este semnalată atât la nivel național (**Graficul 24**), cât și la nivelul capitalei (**Graficul 25**).

Graficul 24. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri
[*Ați fi interesat(ă) să participați la evenimente culturale dedicate Centenarului Marii Uniri organizate în județul dumneavoastră?* – eșantion național 2017]



Graficul 25. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri
[*Ați fi interesat(ă) să participați la evenimente culturale dedicate Centenarului Marii Uniri organizate în județul dumneavoastră?* – eșantion București 2017]



Analizând distribuțiile în funcție de gen (**Tabelul 27**), vârstă (**Tabelul 28**), nivelul de studii (**Tabelul 29**) și mediul de rezidență (**Tabelul 30**), nu putem identifica diferențe semnificative în ceea ce privește interesul de a participa la astfel de evenimente.

Tocmai de aceea, considerăm că activitățile de promovare a evenimentelor dedicate *Centenarului Marii Uniri* ar trebui să fie adresate tuturor categoriilor socio-demografice.

Tabelul 27. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *gen* [eșantion național 2017]

Genul	În foarte mare măsură	În mare măsură	În mică măsură	În foarte mică măsură	TOTAL
Masculin	15%	39%	27%	19%	100%
Feminin	17%	35%	29%	19%	100%

Tabelul 28. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *vârstă*
[eșantion național 2017]

Vârsta	În foarte mare măsură	În mare măsură	În mică măsură	În foarte mică măsură	TOTAL
18-29 ani	17%	32%	31%	20%	100%
30-39 ani	10%	41%	32%	17%	100%
40-49 ani	13%	39%	25%	23%	100%
50-64 ani	24%	41%	25%	10%	100%
65 de ani sau peste	13%	33%	27%	27%	100%

Tabelul 29. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *nivelul de studii* [eșantion național 2017]

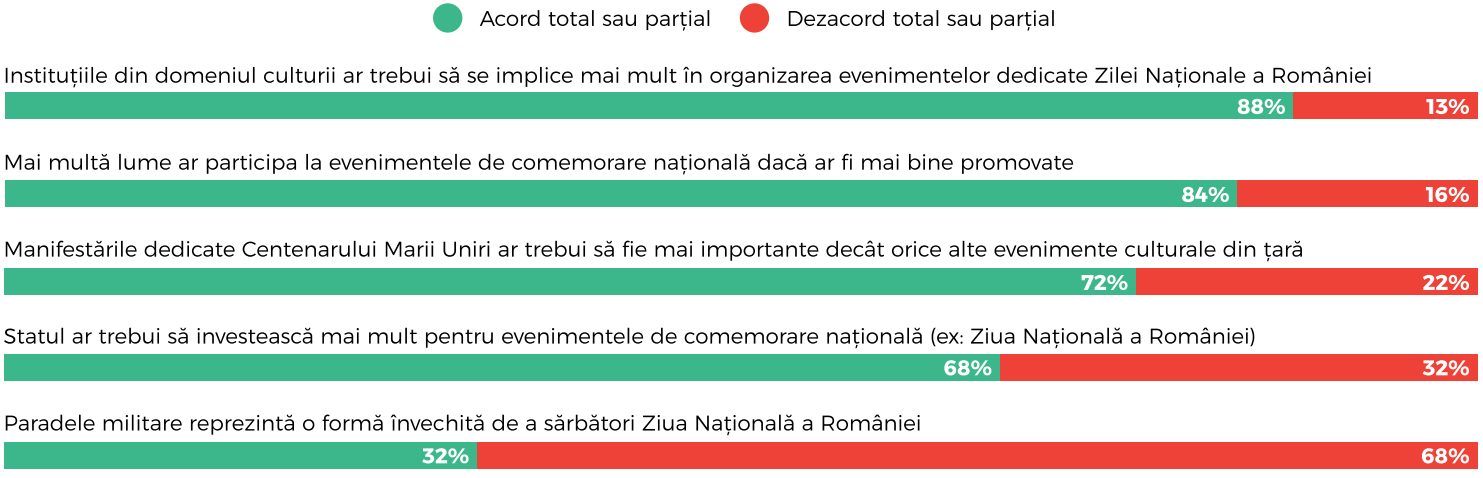
Nivelul de studii	În foarte mare măsură	În mare măsură	În mică măsură	În foarte mică măsură	TOTAL
Studii elementare	14%	36%	27%	23%	100%
Studii medii	15%	37%	29%	19%	100%
Studii superioare	21%	36%	27%	16%	100%

Tabelul 30. Interesul pentru participarea la evenimentele culturale dedicate Centenarului Marii Uniri în funcție de *mediul de rezidență* [eșantion național 2017]

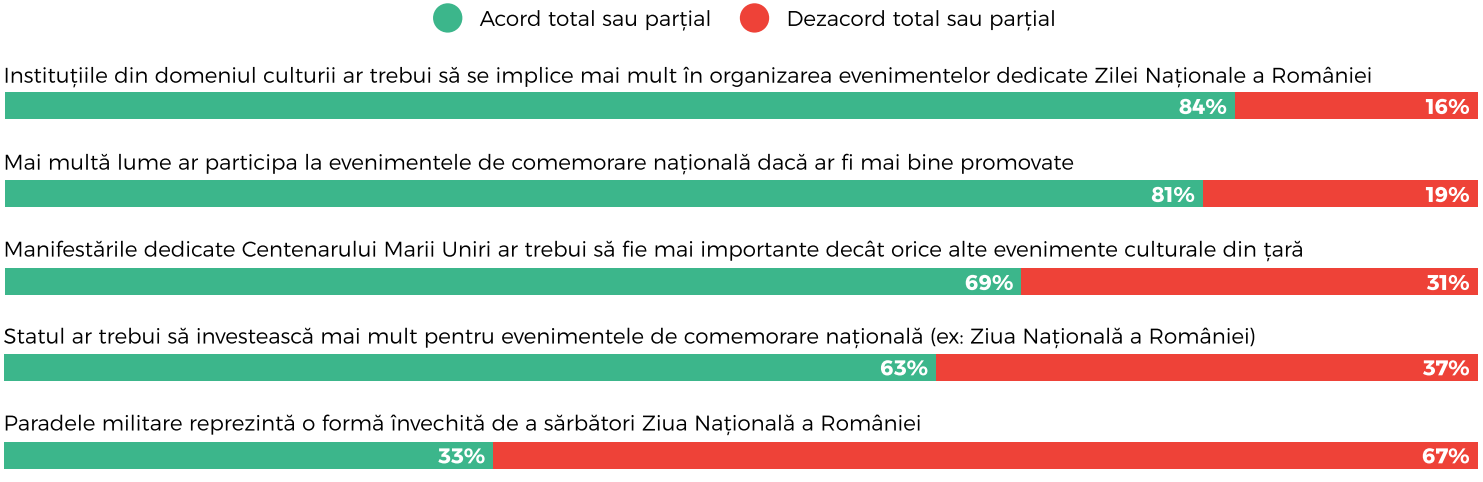
Mediul de rezidență	În foarte mare măsură	În mare măsură	În mică măsură	În foarte mică măsură	TOTAL
Rural	14%	37%	30%	19%	100%
Urban	18%	37%	26%	19%	100%

Ultima întrebare folosită în cadrul acestei secțiuni a măsurat atitudinile generale ale populației față de diferite aspecte privind organizarea evenimentelor dedicate Zilei Naționale a României și Centenarului Marii Uniri. **Graficul 26** și **Graficul 27** indică rezultate foarte similare pentru eșantionul național și eșantionul de la nivelul capitalei. Observăm în primul rând o susținere ridicată pentru implicarea mai mare a instituțiilor culturale în organizarea evenimentelor dedicate Zilei Naționale a României (88% pentru eșantionul național). De asemenea, respondenții susțin necesitatea unei promovări mai bune a evenimentelor comemorative (84%), afirmă importanța distinctă a manifestărilor dedicate Centenarului Marii Uniri (72%) și sunt de acord ca Statul să investească mai mult pentru evenimentele de comemorare națională (68%).

Graficul 26. Evaluarea evenimentelor de comemorare
[*În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații...?* – eșantion național 2017]



Graficul 27. Evaluarea evenimentelor de comemorare
[*În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații...?* – eșantion București 2017]



6. Centenarul Marii Uniri: perspective de comunicare publică

Centenarul Marii Uniri ar putea fi, pentru populația României, mai mult decât un prilej de comemorare. El ar putea fi și un prilej de schimbare.

6.1 Nu numai comemorare...

Comemorările au întotdeauna o latură festivă, motiv pentru care în multe părți ale lumii există o participare largă a cetățenilor la astfel de evenimente. Mai puțin în România. În Secțiunea a V a acestui capitol vedem că românii nu obișnuiesc să participe la manifestările dedicate Zilei Naționale a României: 50% dintre respondenți nu au mers niciodată la astfel de manifestări, iar 18% nu au urmărit niciodată la TV, radio sau online manifestările organizate de 1 Decembrie. Din păcate, doar 6% dintre respondenți au declarat că participă anual la manifestările dedicate Zilei Naționale a României și doar 21% dintre ei urmăresc anual aceste manifestări.

De ce spunem „din păcate"? Așa cum am menționat în Secțiunea II, comemorările publice reprezintă mecanisme prin care națiunile își definesc identitatea temporală, prin rememorarea trecutului și prin construirea unui sentiment de apartenență[39]. Dacă privim rezultatele *Barometrului* din această perspectivă, trebuie să ne îngrijorăm cu privire la *identitatea temporală* a românilor, la capacitatea lor de a se simți actorii unei narațiuni care vine din trecut și trebuie să se prelungească în viitor, la simțământul românilor că au datoria de a asigura continuitatea acestei narațiuni, la capacitatea acestora de a proiecta un viitor pentru țara lor și de a se comporta ca participanți activi la acest proiect.

Totodată, comemorările au în ele ceva care nemulțumește sau, mai precis spus, care nu satisface pe deplin nici pe organizatori, nici pe participanți. Există în ceremoniile comemorative o anumită doză de ipocrizie, o vagă senzație că omagierea eroilor din trecut ne scutește să facem acte de eroism în prezent. Sunt autori care văd în astfel de ceremonii mascarea unui deficit de identitate.[40]

Așadar, nu se pune problema să etichetăm drept „tribalism" orice conștiință a apartenenței, mai ales când știm că sentimentul de apartenență (la un popor, la o cultură sau la o religie) se află într-o strânsă legătură cu nevoia de comuniune, cu cea de siguranță emoțională și cu cea de identitate – nevoi pe care Erich Fromm le considera perene, inalienabile naturii umane[41]. Dar reducerea identității personale la identitatea grupului de apartenență este vetustă și retrogradă, fiindcă duce la dizolvarea individualității, la pierderea individului în categorie. Ea este și profund imorală, fiindcă favorizează comportamentul iresponsabil, din moment ce indivizii nu se simt răspunzători pentru faptele lor și nu-și asumă consecințele acestora. În termenii gândirii moderne, „a fi român" nu este

39 C. Turner, „Nation and Commemoration", în Delanty G., Kumar K. (eds.), *The Sage Handbook of Nations and Nationalism*, SAGE Publications, 2006.

40 De exemplu, Andrei Pleșu, la emisiunea TV „În fața ta" de la *Digi 24*, din 3 februarie 2017 afirma: „Când nu ai o identitate proprie bine definită îți trebuie o identitate, cea mai la îndemâna e asta, vagă (...). Când spui că ești român, pentru mulți înseamnă sunt rudă cu Ștefan cel Mare, mă legitimez. Ce-a făcut Ștefan zace în fiecare dintre noi". Este un atavism relația de apartenență, sau este legitimă? Iată ce ne spune Andrei Pleșu: „Eu nu zic că nu e legitimă apartenența, e ceva dat și trebuie s-o onorezi, dar a substitui portretul propriu cu o frescă istorică nu e pozitiv nici pentru individ, nici pentru comunitate". *Sursa*: L. Voiculescu, „Pleșu, despre Catalonia, mitici și ardeleni. <<Unii români din Ardeal par să susțină că regatul îi diminuează, nu e la nivelul lor>>". *Republica*. 4 Octombrie 2017, https://republica.ro/plesu-despre-catalonia-mitici-si-ardeleni-zunii-romani-din-ardeal-par-sa-sustina-ca-regatul-ii-diminueaza, (accesat la 10 martie 2018).

41 E. Fromm, *Societate alienată și societate sănătoasă*, București, Editura Politică, 1992, pp-45-206.

suficient pentru „a fi mândru", dacă prin cunoștințele, abilitățile și faptele tale nu continui realizările românilor care te-au precedat și nu participi la îmbogățirea tezaurului de cultură și civilizație pe care l-ai moștenit.

6.2 ... ci și schimbare

Ar fi bine să ne lăsăm schimbați de Centenar, să-l lăsăm să ne schimbe! Când va veni vorba de România, să fim mai puțin sentimentali, mai lucizi și mai pragmatici. Să ne organizăm împotriva celor care profită de faptul că lucrurile nu merg și nu vor să schimbe starea de lucruri. Să luptăm împotriva indiferenței. Să acceptăm că noi nu suntem cei mai grozavi de pe planetă, că întotdeauna vom avea ce învăța de la alții. Să pricepem că lumea de azi e o lume a interdependențelor, și, decât să proslăvim o independență iluzorie, mai bine am învăța cum să valorificăm avantajele noii lumi și să obținem pentru țara noastră un loc cât mai bun.

Centenarul nu trebuie să prilejuiască revigorarea acelui naționalism format în condițiile specifice secolului al XIX-lea, irațional și resentimentar, vecin cu șovinismul și cu xenofobia. El nu trebuie să prilejuiască o dezlănțuire a *kitsch*-ului popular, pe care tot felul de profitori ni-l prezintă ca „tradiție națională". Este de dorit ca reprezentanții instituțiilor publice să impună manifestărilor ce vor avea loc cu prilejul Centenarului o notă decentă, responsabilă și instructivă, să sancționeze excesele etno-centriste, speculațiile etnico-religioase, să încurajeze autocunoașterea națiunii române, să promoveze un patriotism civic, responsabil și documentat, un patriotism „în marginile adevărului", cum cerea Eminescu. Cei care falsifică adevărul istoric „din dragoste de țară" nu sunt patrioți, cum susțin ei, ci antipatrioți, fiindcă îi împiedică pe concetățenii lor să se vadă așa cum sunt, să-și înțeleagă societatea și să afle ce trebuie făcut pentru ca ei să devină mai buni, iar societatea românească – mai performantă. În anul Centenarului, ar fi de dorit ca elitele noastre să aibă o contribuție semnificativă în construirea discursului public privind acest eveniment. La un secol de la desăvârșirea statului român modern ni s-ar părea înțelept să ne întrebăm dacă am intrat pe deplin în modernitate, iar elitele noastre economice, politice și intelectuale să ne ajute să înțelegem cu realism ce mai avem de făcut pentru dezvoltarea societății.

6.3 Ce fel de identitate?

Vom pune și de această dată întrebări cu privire la rolul Centenarului în viața cetățenilor români: Ce fel de identitate va trebui să întărească ceremoniile comemorative? Sau ar fi mai profitabilă „resetarea" identității naționale, acomodarea ei la noile condiții istorice?

Pentru a răspunde la aceste întrebări, ar trebui să răspundem întâi la altele, mai de profunzime: Este identitatea națională imuabilă, anistorică, sau ea se re-definește de la o epocă istorică la alta? Centenarul trebuie să-i încurajeze pe români să rămână așa cum sunt, sau ar trebui să-i îndemne să se schimbe, să-i încurajeze să accepte schimbarea și să le indice lucrurile pe care să le schimbe, cu care nu pot avea succes în secolul XXI?

În ceea ce privește auto-identificarea națională, datele ne arată că respondenții la nivel național se identifică în primul rând cu satul, comuna sau orașul în care locuiesc, în al doilea rând cu nivelul județean și abia în al treilea rând cu nivelul național, ceea ce demonstrează o tranziție treptată de la nivelul local către cel național. Această situație ne trimite cu gândul la concepția lui Benedict Anderson, care consideră că națiunea este o „comunitate politică imaginată".[42]

Noțiunea de *comunitate imaginată* nu neagă realitatea unor elemente definitorii ale națiunii (teritoriul național, limba națională, conștiința națională, cultura națională sau statul național), ea se referă la faptul că dimensiunile mari ale acestor comunități fac imposibilă relaționarea interpersonală între

42 B. Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New York, Verso, a treia ediție, 2006, pp. 4-7.

toți membrii săi, ceea ce îi obligă pe indivizi să-și *construiască* reprezentarea unei comunități, reprezentare bazată pe „relații orizontale", de tipul față-în-față. Așadar, baza empirică a reprezentării imaginare e dată de relațiile nemijlocite dintre membrii unei comunități mici, model pe care îl extrapolează la comunitățile mai mari (ceea ce în teoria cunoașterii, în logică și în retorică se numește „generalizare nepermisă" sau „extrapolare ilicită"). Așa se face că mulți indivizi își reprezintă orașul ca pe „un sat mai mare", ținutul – ca pe „un sat mai mare decât orașul", iar țara – ca pe „un sat mai mare decât ținutul"[43].

De aici, și analogia pe care mulți o fac între apartenența la națiune și relația de rudenie, relație foarte răspândită în satul tradițional. Nu oricine poate să „vadă" diferența ontologică dintre nivelurile organizării sociale, cauză pentru care mulți oameni rămân la identitatea locală și ajung mai târziu la identitatea națională, care este un *construct cultural*. Cine nu posedă o cultură politică și o gândire capabilă de abstractizare, nu ajunge la ideea de națiune, care este o „comunitate politică imaginată". Cu atât mai greu vor ajunge aceștia la identitatea europeană („*cetățean european*") sau la identitatea globală („*cetățean al lumii*"), deoarece: 1) aceste identități sunt *prea abstracte* pentru o gândire setată în limitele experienței cotidiene; 2) ele nu se mai pot clădi pe apartenența etnică („Or fi suedezii europeni, dar nu sunt rude cu noi!").

43 Persistența satului ca model empiric explică de ce numeroși oameni nu pot desprinde identitatea națională de cea etnică și/sau religioasă (conform *Barometrului*, 69% dintre respondenți consideră că o condiție pentru a fi „un adevărat român" este „să fii creștin-ortodox"). Modelul originar al identității multiple presupune preeminența relațiilor de rudenie și de vecinătate ca surse de încredere și de obligații morale, de unde și neîncrederea în „venetic" sau în „străin", ceea ce poate însemna ne-român (din punct de vedere etnic), dar și ne-creștin sau ne-ortodox (din punct de vedere religios). Patriotismul setat în parametri biologici și topologici va fi înclinat spre șovinism și xenofobie, adică va fi permisiv la excese naționaliste. În plan cognitiv este o formă de etnocentrism. *Sursa*: D. Borțun, „Etnocentrism și xenofobie. Bazele epistemice ale etnocentrismului", în volumul *Colocviul național de științe sociale ACUM*, Brașov, Editura Universității Transilvania, 2009.

6.4 Informare și formare

Majoritatea românilor își pot imagina mai întâi comunitatea locală (satul, comuna sau orașul), apoi județul și abia în ultimul rând națiunea. Interesant este că la nivelul municipiului București ierarhia diferă de cea de la nivel național (**Graficele 4, 5** și **6**). Altă experiență cotidiană, alte reprezentări și alte auto-identificări.

În sprijinul ideii că progresia de la identitatea locală la cea națională este direct proporțională cu nivelul de școlarizare, cu aria experienței cotidiene și cu relațiile în afara țării vin și distribuțiile în funcție de variabilele socio-demografice:

- locuitorii din mediul rural se identifică într-o proporție mult mai mare cu nivelul local (75%), comparativ cu locuitorii din mediul urban (56%);
- nivelul local a fost ales ca primă opțiune de 74% dintre persoanele cu studii elementare, 64% dintre persoanele cu studii medii și 48% dintre persoanele cu studii superioare - și invers: nivelul național a fost menționat ca primă opțiune de 14% din persoanele cu studii elementare, 21% din persoanele cu studii medii și 35% din persoanele cu studii superioare;
- identificarea cu nivelul național scade odată cu vârsta, de la 29% pentru segmentul 30-39 de ani, la 14% pentru segmentul 65 de ani și peste.

Datele cercetării arată în mod explicit rolul ce revine în general instituțiilor de cultură din România, în special celor implicate în organizarea manifestărilor sub genericul „Centenarul Marii Uniri". Dacă vorbim și de altceva decât de divertisment și vânzări, este imperioasă proiectarea programului Centenarului în două direcții: *informare* și *formare*. *Informare* cu privire la evenimentele din perioada 1914-1920 și, în mod special, cu privire la Marea Unire de la 1 Decembrie 1918. Nu se poate trece cu vederea una dintre cele mai tulburătoare constatări ale *Barometrului de Consum Cultural 2017*: pentru

jumătate dintre respondenți, formula „Centenarul Marii Uniri" nu spune nimic (vezi **Graficul 16**). *Formare* poate însemna construirea la scară de masă a unei „conștiințe istorice" (Lucian Blaga), dar poate însemna și construirea unui nou tip de patriotism. Dar nu putem merge pe direcțiile trasate până acum de cele două orientări extreme: „Ca noi nu mai e nimeni!" și, respectiv, „Ca la noi, la nimeni". În „Cuvânt înainte" la volumul *De ce este România astfel*, Vintilă Mihăilescu, coordonatorul volumului, le tratează ca pe niște erori polare și le încadrează în categoria mai largă a *excepționalismului românesc*: oscilăm, spune el, „între oglinda lui Făt-Frumos și aceea a Zmeului"[44], pentru ca în altă parte să decodifice metafora: „Oscilăm între a ne evalua drept excepționali și a ne crede fără speranță în fața istoriei și a nivelului societății în care trăim (...) toată arta e cum să faci ca nivelul de așteptări să fie cât mai realist, cât mai apropiat de nivelul de realizări".[45]

6.5 Ce fel de patriotism?

În secțiunea a II-a a *Barometrului* am provocat o discuție suficient de lămuritoare în jurul noțiunilor de *mândrie națională, naționalism și patriotism*. În ceea ce privește mândria națională, procentul cel mai ridicat (95%) este înregistrat pentru mândria față de performanțele internaționale obținute de sportivi români (**Graficul 11**).

După unii autori, ideea de a ne mândri cu „românii noștri", este un atavism, expresia unei mentalități tribaliste, care vine din negura societăților închise. Acest punct de vedere a fost exprimat foarte plastic de Andrei Pleșu: „Chibițul e mândru de talentul celui din teren și ajunge să se identifice cu el. Au câștigat «ai noștri», i-au bătut «românii noștri», «suntem cei mai buni» sunt expresii candide, dincolo de care se ascunde convingerea absurdă că cel care le proferează e el însuși subiectul succesului. Nea Ghiță îl aplaudă pe Ilie Năstase, ca pe un delegat al competenței proprii. Ilie nu e decât prelungirea pe teren a lui nea Ghiță, instrumentul lui de luptă, mâna lui dreaptă. Românul e când Hagi, când Nadia Comăneci, când Țiriac, când Brâncuși, când Mircea Eliade. Epuizat de atâtea performanțe, el adoarme, în cele din urmă, obosit, dar mândru. A învins pe toate fronturile".[46]

O astfel de mândrie tribalistă, justificată doar în virtutea unor relații de rudenie imaginate („suntem de același neam"), se relaționează cu absența unor valori și sisteme de valori cum ar fi *meritocraţia, profesionalismul, activismul* sau *realismul*. A te mândri cu performanțele altuia, la care nu ai contribuit cu nimic, este o formă de autoamăgire. Credința că apartenența la aceeași comunitate cu performerii îți conferă și ție niște merite „secrete" se explică prin întemeierea societăților închise pe relația de rudenie. Pe ulițele satului românesc, cel care te întâlnește nu te va întreba de unde vii, ce școli ai absolvit sau ce știi să faci, dar te va întreba negreșit: „Al cui ești?".

Blank, Schmidt și Westle diferențiază între un „naționalism excesiv" și un „patriotism pozitiv".[47] Astfel, *naționalismul* presupune o acceptare necritică a identității naționale construite cultural (a manualelor și tratatelor de istorie), precum și valorizarea anumitor structuri autoritare (de pildă, armata); *patriotismul* presupune o analiză critică a identității naționale și valorizarea principiilor democratice, a drepturilor omului și a libertăților cetățenești. Așadar, este vorba de un *patriotism civic*, emancipat de povara pământului, sângelui și martirajului, proprie patriotismului etnico-religios.

Acest tip de patriotism este denumit, tot mai frecvent, *cetățenie activă*. El nu are legătură nici cu metafizica „națiunii

44 V. Mihăilescu, *De ce este România astfel? Avatarurile excepționalismului românesc*, București, Polirom, 2017.

45 C. Zidaru, „Vintilă Mihăilescu despre obsesia pentru excepționalism și mitul „la noi ca la nimeni", *RFI*, 21 Iulie 2017, https://www.rfi.ro/cultura-96678-vintila-mihailescu-despre-obsesia-pentru-exceptionalism-si-mitul-la-noi-ca-la-nimeni, (accesat 10 Martie 2018).

46 Pleșu, A. „Mândria de a fi român", *Contributors*, 9 Mai 2014, http://www.contributors.ro/editorial/mandria-de-a-fi-roman/, (accesat 10 Martie 2018).

47 T. Blank, P. Schmidt și B. Westle, „Patriotism" – A Contradiction, a Possibility or an Empirical Reality?, *ECPR Joint Sessions of Workshops, „ECPR Workshop 26: National Identity in Europe"*, Grenoble (France), *6-11 Aprilie, 2001, p.4.*

eterne", nici cu teologia „statului suveran", pe care se bazează patriotismul etnic-religios. Cetățenia modernă nu are legătură cu relațiile de rudenie sau de vecinătate, și nici cu confesiunea religioasă, ci cu valori comune (*res publica*), cu un ideal politic împărtășit, deci cu o *comunitate politică*. Or, în societatea românească o astfel de comunitate n-a existat niciodată. Istoricul Daniel Barbu afirma în *Republica absentă* că eșecul comunismului se explică, la noi, și prin lipsa de apetență a populației pentru participarea la treburile publice: „Românii au abandonat comunismul nu numai pentru că a fost un proiect global greșit formulat și aplicat, ci și pentru că nu și-au dorit, în fond, să participe la niciun fel de proiect social"[48]. Așadar, patriotismul civic presupune ca individul să se simtă *parte într-un proiect politic*, așa cum au fost toate statele-națiune construite în zorii modernității, așa cum a fost și statul român modern de la desăvârșirea căruia se împlinesc 100 de ani. În accepțiunea modernă, patriotismul nu este legat de relațiile de sânge sau de apartenența teritorială, ci de un sistem de valori, aspirații și idealuri referitoare la *viitorul* comunității și mai puțin la trecutul ei.

De aceea, patriotismul nu poate fi cultivat decât împreună cu alte valori și seturi de valori, pe care le-am numit „valorile modernității" și pe care le prezentăm în opoziție cu valorile pre-moderne: *meritismul* vs. clientelism; *morala contractualistă* vs. morală tranzacțională; *comunitarismul* vs. individualism; *interesul pentru binele comun* vs. egoism; *respectul față de norme și legi* vs. voluntarism; *orientarea spre viitor* vs. legitimarea prin trecut; *dialogul* vs. monolog; *profesionalismul* vs. impostură profesională; *activismul* vs. lene contemplativă; *gândirea strategică* vs. improvizație pe termen scurt; *gândirea critică* vs. gândire deziderativă; *realismul* vs. viziune ideologizată; *multiculturalismul* vs. etnocentrism; *toleranță* vs. xenofobie, șovinism și rasism; *identitate cetățenească* vs. identitatea etnică și/sau religioasă; *optimismul istoric* vs. fatalism (defetism); *cultura responsabilității* vs. cultura obedienței.[49]

6.6 Cum ar trebui comunicat Centenarul?

Ce concluzii se pot trage din prezentul *Barometru* cu privire la modalitatea de comunicare a evenimentelor ce vor fi organizate în anul Centenarului? Acum avem un mare avantaj că știm cum se raportează majoritatea românilor la astfel de evenimente: 50% dintre respondenții eșantionului național nu au fost la nicio manifestare de acest fel; pentru jumătate dintre respondenți, sintagma „*Centenarul Marii Uniri*" nu spune nimic (vezi **Graficul 16**).

Prima condiție a unui act de comunicare eficient este *existența* unui limbaj comun, iar atunci când acesta nu există, *făurirea* unui astfel de limbaj. Pentru a construi condițiile de posibilitate ale comunicării e absolut necesară cunoașterea *Celuilalt*: a interlocutorului – în cazul unei conversații, sau a publicului țintă – în cazul unei campanii de comunicare.

Așadar, de la ce ar trebui să plece strategia de comunicare a acțiunilor ce se vor desfășura sub genericul Centenarului? De la *realitate*. Nu poate pleca de la niște supoziții care au fost infirmate de cercetare, ci de la constatările, neplăcute, dar realiste, făcute de aceste cercetări:

1. românii **nu** sunt foarte dornici să participe la evenimentele comemorative (50% dintre respondenți nu au participat niciodată la astfel de evenimente);
2. atunci când nu pot participa, majoritatea românilor **nu** le urmăresc nici la radio, la televizor sau pe internet (79% nu le urmăresc nici măcar o dată pe an, iar 18% nu le-au urmărit niciodată);
3. aproape jumătate dintre români (47%) **nu** așteaptă nerăbdători aniversarea din 2018, când se împlinesc 100 de ani de la desăvârșirea Statului Român Modern, ca stat unitar, suveran și independent.

48 D. Barbu, *Republica absentă*, București, Nemira, 1999.

49 D. Borțun, „The discourse of modernity. From critical thinking to critical attitude", *Interstudia – Discursive Forms. New Perspectives – Language, Literature, Communication*, N°19, Bacău, Alma Mater Publishing House, 2016.

De aceea, în cazul comunicării Centenarului, nu va fi suficient ca instituțiile abilitate să-și propună realizarea unor campanii de informare. Așa-zisele „campanii de informare a populației" nu sunt suficiente. Datele de cercetare prezentate în acest *Barometru* ne determină să optăm pentru campanii de conștientizare (*awareness campaigns*).

Campaniile de conștientizare, care au ca scop schimbarea comportamentului unui anumit public, presupun cunoașterea „bagajului cultural" (*cultural loading*) specific publicului vizat: percepții, cunoștințe, credințe, valori și orientări de valoare, nevoi și interese, așteptări și aspirații, limbaj (doar limbaj comun sau și limbaj de specialitate), tipul de gândire (rațională sau simbolică, tradițională sau critică, deziderativă sau analitică), tipul de cunoaștere dominant (cunoaștere comună sau cunoaștere științifică, teoretică sau experimentală), Această cunoaștere poate fi asigurată prin combinarea abordării teoretice cu demersuri de cercetare sociologică, precum cel realizat în cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2017*. În secolul XX, schimbarea comportamentului unor categorii de public a devenit o sarcină tot mai ușoară, sinonimă cu gestionarea eficientă a bagajului cultural. Iată de ce una dintre definițiile relațiilor publice este „gestionarea reprezentărilor sociale".[50]

7. Concluzii

Pentru delimitarea conceptuală a identității naționale am folosit în demersul nostru o definiție multidimensională. Analizând modul în care majoritatea respondenților s-au poziționat pentru fiecare dintre dimensiunile utilizate, putem contura o serie de concluzii:

1. Sentimentul de apartenență la o comunitate locală, respectiv județeană este mai important decât identificarea cu nivelul național;
2. În conturarea propriei identități, identitatea națională este considerată mai importantă comparativ cu identitatea etnică sau identitatea religioasă;
3. În auto-definirea identității naționale, elementele specifice cetățeniei civice (de exemplu, respectarea legilor și instituțiilor României, sau cunoașterea limbii române) sunt menționate de către aceiași respondenți alături de elemente specifice cetățeniei etnice (de exemplu, apartenența la religia ortodoxă, originea românească);
4. Cu intensități diferite, sentimentele de mândrie națională sunt prezente la majoritatea respondenților, în special în ceea ce privește performanțele obținute de sportivii români;
5. Distribuțiile detaliate la nivelul variabilelor socio-demografice sugerează că identitatea națională se structurează relativ similar pentru multe dintre categoriile demografice analizate. Relevante în acest sens sunt distribuțiile în funcție de etnia respondenților, care reușesc să demonteze o serie de stereotipuri din spațiul public privind diferențele culturale de nesurmontat dintre etnicii români și cei maghiari sau romi.

Chiar dacă întrebările privind identitatea națională nu și-au propus să producă implicații directe pentru actorii instituționali din domeniul culturii, rezultatele obținute ar putea fi folosite în vederea structurării mesajelor transmise prin evenimentele culturale dedicate *Centenarului Marii Uniri* și elaborării unor strategii mai ample de comunicare publică privind identitatea națională.

La nivel național, participarea la evenimentele comemorative este relativ scăzută, dar similară totuși participării la sărbătorile și evenimentele locale. Pentru instituțiile culturale ce organizează evenimente destinate Centenarului, mai îngrijorător ar trebui să fie faptul că

50 D. Borțun, *Relațiile publice și noua societate*, ediția a II-a, București, Tritonic, 2012.

peste jumătate dintre respondenți nu au o opinie despre ce înseamnă *Centenarul Marii Uniri* și nu au o preferință cu privire la activitățile culturale organizate cu ocazia acestui eveniment. Așadar, există o nevoie de informare a populației pe această temă, ce poate fi acoperită prin diferite acțiuni de comunicare publică și campanii de conștientizare. Instituțiile din domeniul culturii sunt percepute ca fiind principalul actor ce ar trebui să acționeze în acest sens, aproape 90% dintre respondenți susținând o implicare mai mare a instituțiilor culturale în organizarea evenimentelor comemorative.

Respondenții care și-au exprimat totuși preferințele cu privire la tipurile de evenimente culturale ce ar trebui organizate cu ocazia Centenarului au menționat în special evenimentele cu caracter festiv (serbări, spectacole de muzică populară, concerte etc.), evenimentele comemorative (parade militare, activități de comemorare a eroilor etc.) și evenimentele cultural-educative (expoziții, dezbateri, piese de teatru etc.).

Distribuțiile în funcție de variabilele socio-demografice sugerează că nu există diferențe majore între diferite segmente ale populației, atât în ceea ce privește interesul de participare la evenimentele dedicate Centenarului, cât și la nivelul preferințelor pentru tipurile specifice de evenimente ce ar trebui organizate. Tocmai de aceea datele sugerează că nu este necesară organizarea de evenimente culturale distincte pentru anumite categorii socio-demografice, ci doar adaptarea anumitor activități culturale la specificul demografic al anumitor categorii de public-țintă (avându-se în vedere în special vârsta participanților).

8. Bibliografie

Anderson, B., Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, New York, Verso, a treia ediție, 2006.

Barbu, D, *Republica absentă*. București: Nemira, 1999.

Billiet, J., „Questions about National, Subnational and Ethnic Identity", *European Social Survey*, 2007,https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_national_ethnic_identity.pdf, (accesat la 10 ianuarie 2018).

Blank ,T., Schmidt, P. și Westle, B., „Patriotism" – A Contradiction, a Possibility or an Empirical Reality?, *ECPR Joint Sessions of Workshops, „ECPR Workshop 26: National Identity in Europe"*, Grenoble (France), *6-11 Aprilie, 2001, pp. 1-26*.

Borțun, D. „The discourse of modernity. From critical thinking to critical attitude", *Interstudia - Discursive Forms. New Perspectives - Language, Literature, Communication*, N°19 Bacău, Alma Mater Publishing House, 2016.

Borțun, D. „Etnocentrism și xenofobie. Bazele epistemice ale etnocentrismului", în volumul *Colocviul național de științe sociale ACUM 2009*, Brașov, Editura Universității Transilvania.

Borțun, D. *Relațiile publice și noua societate*, ediția a II-a, București, Tritonic, 2012.

de Regt, S., „On the causal relationship between participation in national commemoratons and feelings of national belonging", *Ethnic and Racial Studies*, 2017.

Fromm, E. *Societate alienată și societate sănătoasă*, București, Editura Politică, 1993.

ISSP Research Group, „International Social Survey Programme: National Identity III, GESIS Data Archive, 2015, https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?ll=10&notabs=&af=&nf=&search=&search2=&db=e&no=5950, (accesat la 11 ianuarie 2018).

ISSP, „National Identity III Basic Questionnaire", 2013, https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?id=55551, (accesat la 10 ianuarie 2018).

Mihăilescu, V. *De ce este România astfel? Avatarurile excepționalismului românesc, București: Polirom, 2017.*

Pleșu, A. „Mândria de a fi român", *Contributors*, 9 Mai 2014, http://www.contributors.ro/editorial/mandria-de-a-fi-roman/, (accesat 10 martie 2018).

Reeskens, T. și Hooghe, M., „Beyond the Civic-Ethnic Dichotomy. Investigating the Structure of Citizenship Concepts Across 33 Countries", *Nations and Nationalism*, Vol. 16, no. 4, 2010, pp. 579-597.

Smith T. și Schapiro B., „A Compilation of Documents Used to Develop the National Identity III Questionnaire for the International Social Survey Program in 2014", *NORC at the University of Chicago*, 2015, https://dbk.gesis.org/dbksearch/file.asp?file=ZA5950_NationalIdentityCompilationISSP.pdf, (accesat la 10 ianuarie 2018).

Smith, T. și Jarkko, L., "National Pride: A Cross-national Analysis", National Opinion Research Center, GSS Cross-national Report No. 19, University of Chicago, Mai, 1998, http://gss.norc.org/Documents/reports/cross-national-reports/CNR19%20National%20Pride%20-%20A%20cross-national%20analysis.pdf, (accesat la 11 ianuarie 2018).

Smith, T. și Kim, S., „National pride in Cross-national and Temporal Perspective", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 18, 2006, pp. 127-136.

Turner, C., „Nation and Commemoration", în Delanty G., Kumar K. (eds.), *The Sage Handbook of Nations and Nationalism*, SAGE Publications, 2006, pp. 205-213.

Voiculescu, L. „Pleșu, despre Catalonia, mitici și ardeleni. <<Unii români din Ardeal par să susțină că regatul îi diminuează, nu e la nivelul lor>>". *Republica*. 4 Octombrie 2017, https://republica.ro/plesu-despre-catalonia-mitici-si-ardeleni-zunii-romani-din-ardeal-par-sa-sustina-ca-regatul-ii-diminueaza, (accesat la 10 martie 2018).

Zidaru, C. „Vintilă Mihăilescu despre obsesia pentru excepționalism și mitul „la noi ca la nimeni", *RFI*, 21 Iulie 2017, https://www.rfi.ro/cultura-96678-vintila-mihailescu-despre-obsesia-pentru-exceptionalism-si-mitul-la-noi-ca-la-nimeni, (accesat 10 Martie 2018).

9. Anexe

Anexa 1

Auto-definirea identitară în funcție de regiunea de dezvoltare [eșantion național 2017]

În ce măsură este important pentru dumneavoastră să faceți parte din următoarele grupuri de oameni?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”								
	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	TOTAL
Oameni care aparțin aceleiași națiuni	85%	89%	75%	98%	90%	82%	88%	79%	85%
Oameni care locuiesc în același teritoriu	79%	94%	79%	98%	90%	77%	83%	70%	83%
Oameni care vorbesc aceeași limbă	83%	90%	76%	96%	89%	78%	76%	85%	83%
Oameni care au aceleași credințe religioase	71%	82%	53%	92%	71%	68%	74%	67%	72%
Oameni care aparțin aceluiași grup etnic	65%	82%	55%	84%	67%	64%	74%	67%	69%

Anexa 2

2.1. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de regiunea de dezvoltare [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român”?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”								
	NE	SE	S	SV	V	NV	C	B-IF	Eșantion național
Să respecți legile și instituțiile României	90%	98%	95%	98%	97%	96%	92%	99%	95%
Să știi să vorbești limba română	93%	96%	92%	96%	92%	85%	95%	92%	93%
Să te simți român	94%	95%	96%	95%	93%	76%	90%	92%	91%
Să ai origini românești	87%	91%	96%	93%	79%	65%	91%	84%	86%
Să ai cetățenie română	86%	95%	88%	93%	78%	71%	90%	87%	84%
Să te fi născut în România	84%	89%	83%	88%	78%	70%	81%	79%	82%
Să fi trăit aproape toată viața în România	65%	80%	69%	88%	70%	49%	69%	73%	70%
Să fii creștin-ortodox	61%	84%	75%	90%	70%	42%	60%	73%	69%

2.2. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de mediul de rezidență [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român”?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”	
	Rural	Urban
Să respecți legile și instituțiile României	95%	95%
Să știi să vorbești limba română	93%	93%
Să te simți român	89%	93%
Să ai cetățenie română	88%	85%
Să ai origini românești	88%	82%
Să te fi născut în România	83%	81%
Să fii creștin-ortodox	74%	65%
Să fi trăit aproape toată viața în România	72%	68%

2.3. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de gen [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român”?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”	
	Masculin	Feminin
Să respecți legile și instituțiile României	93%	98%
Să știi să vorbești limba română	91%	94%
Să te simți român	90%	93%
Să ai cetățenie română	86%	86%
Să ai origini românești	84%	85%
Să te fi născut în România	82%	82%
Să fi trăit aproape toată viața în România	67%	72%
Să fii creștin-ortodox	67%	70%

2.4. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de vârstă [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român”?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”				
	18-29 ani	30-39 ani	40-49 ani	50-64 ani	65 de ani și peste
Să respecți legile și instituțiile României	96%	94%	93%	98%	97%
Să știi să vorbești limba română	94%	89%	92%	95%	93%
Să te simți român	93%	91%	87%	93%	92%
Să ai cetățenie română	87%	82%	81%	87%	92%
Să te fi născut în România	84%	74%	76%	83%	89%
Să ai origini românești	84%	80%	82%	86%	89%
Să fii creștin-ortodox	67%	64%	64%	67%	80%
Să fi trăit aproape toată viața în România	63%	61%	67%	72%	82%

2.5. Definirea subiectivă a identității naționale în funcție de nivelul de studii [eșantion național 2017]

Cât de importante sunt pentru dumneavoastră următoarele aspecte pentru a fi „un adevărat român”?	Procente pentru variantele de răspuns „Foarte important” și „Important”		
	Studii elementare	Studii medii	Studii superioare
Să ai cetățenie română	94%	84%	77%
Să știi să vorbești limba română	94%	93%	90%
Să respecți legile și instituțiile României	94%	97%	95%
Să te simți român	91%	92%	91%
Să te fi născut în România	88%	81%	71%
Să ai origini românești	88%	84%	89%
Să fii creștin-ortodox	79%	66%	58%
Să fi trăit aproape toată viața în România	78%	67%	59%

Anexa 3

3.1. Sentimente de mândrie națională în funcție de regiunea de dezvoltare [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial							
	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	94%	99%	96%	94%	94%	92%	88%	97%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	75%	75%	73%	88%	83%	68%	76%	61%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	67%	65%	56%	90%	68%	51%	60%	43%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	51%	66%	45%	76%	56%	56%	52%	63%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	50%	66%	26%	73%	50%	51%	37%	39%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	48%	46%	31%	69%	41%	44%	37%	39%

3.2. Sentimente de mândrie națională în funcție de mediul de rezidență [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial	
	Rural	Urban
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	94%	95%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	78%	71%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	68%	57%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	53%	61%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	47%	48%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	43%	45%

3.3. Sentimente de mândrie națională în funcție de etnie [eșantion național 2017]

Sunteți mai degrabă de acord sau în dezacord cu următoarele afirmații?	Procente pentru varianta de răspuns acord total sau parțial		
	Română	Maghiară	Romă
Când țara mea obține rezultate sportive internaționale mă simt mândru să fiu român	95%	58%	97%
Prefer să fiu cetățean al României decât cetățean al oricărei alte țări	75%	46%	85%
Televiziunile românești ar trebui să difuzeze prioritar filme românești	63%	23%	83%
Există lucruri care mă fac să îmi fie rușine de România	58%	46%	53%
Din punct de vedere cultural, România este o țară peste majoritatea celorlalte țări din Uniunea Europeană	48%	28%	53%
Lumea ar fi un loc mai bun dacă oamenii din alte țări ar fi ca românii	44%	37%	61%

PATRIMONIUL CULTURAL MATERIAL. PROTEJARE, VALORIFICARE ȘI UTILIZARE

Autori: Petru Mortu și Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Rezumat 71

1.1 Patrimoniul cultural material – perspective teoretice 71

1.2 Patrimoniul cultural material și politicile publice 73

1.3 Beneficiile patrimoniului cultural material 74

2. Metodologie 76

3. Patrimoniul cultural material – percepțiile și implicarea populației generale 76

4. Muzeele și practicile de vizitare 89

5. Concluzii 91

6. Bibliografie 92

7. Anexe 93

1. Rezumat

1.1 Patrimoniul cultural material – perspective teoretice

Definiția patrimoniului s-a modificat de-a lungul timpului, fiind transformată permanent de schimbarea percepției valorilor în cadrul comunităților și al societății în general. Reperele culturale și educația diferită pe care oamenii le au generează nuanțe ale patrimoniului, diversificate uneori chiar prin prisma pozițiilor divergente ale grupurilor interesate de acest domeniu. La mijlocul secolului trecut, dar și în deceniile care au urmat, arheologii, istoricii de artă, arhitecții, restauratorii și alți specialiști ai domeniului decideau conținutul patrimoniului, specializarea fiecăruia contribuind la definirea și validarea valorilor. Comunitatea locală, uneori prea puțin apropiată de subiect, profesioniștii altor domenii sau alte grupuri interesate erau excluse din activitatea de identificare și evaluare a patrimoniului, considerându-se că decizia trebuie să aparțină exclusiv persoanelor cu o pregătire specifică. Criteriile de apreciere urmăreau în principal valorile estetice, istorice, constructive, tipologice, de vechime, fiind aproape excluse cele care făceau referire la tradiție, identitate, apartenență la un grup social – în general valorile care atingeau dimensiunea afectivă a patrimoniului, cele ce sunt deosebit de importante pentru comunitate. Poziția „specialistului demiurg", întâlnită, de altfel, în numeroase domenii de activitate de-a lungul secolului al XX-lea, a condus de cele mai multe ori la o ruptură între erudiții domeniului și comunitățile locale, care nu de puține ori s-au îndepărtat de patrimoniul deținut. Lipsa dialogului și a implicării comune a conturat poziții antagonice, fiecare parte invocând dezinteresul celeilalte pentru valorile identificate. Implicarea financiară a statului pentru conservarea valorilor identificate de specialiști și uneori indiferența față de valorile comunităților locale a condus la accentuarea divergențelor.

În ultimele decenii noțiunea de patrimoniu și-a extins limitele, atrăgând grupuri noi interesate în definirea, cercetarea și evaluarea subiectului. Au fost introduse analize specifice domeniilor etnografiei, antropologiei, sociologiei și economiei, care au contribuit la extinderea noțiunii de patrimoniu, acesta din urmă devenind un subiect pluridisciplinar deosebit de complex.: Vechilor criterii, universal recunoscute, li s-au adăugat unele noi, ce au extins aria cercetării în direcții variate, uneori rezultatele conducând la formularea unor poziții contrare[1]. Rediscutarea sau amendarea principiilor doctrinare devine subiectul unor dezbateri intense între profesioniștii domeniului și reprezentanții comunităților sau ai grupurilor interesate de valorificarea patrimoniului. Nu de puține ori apar controverse privind întâietatea valorilor economice care se contrapun uneori principiilor doctrinare, până nu demult intangibile. Diferența de limbaj și de înțelegere a valorilor, regăsită printre specialiștii conservării patrimoniului și în diversele grupuri interesate de existența acestuia, trebuie atenuată și fiecare parte trebuie să înțeleagă nevoile celeilalte, fără însă a conduce la concluzii care ar compromite valoarea științifică/artistică/educațională a patrimoniului în toată complexitatea subiectului.

Introducerea patrimoniului într-un circuit al utilizărilor cotidiene, dar mai ales o abordare care să-i ofere proprietarului/utilizatorului și comunității locale conștiința patrimoniului deținut pot contura un răspuns corect. Ideea menținerii patrimoniului în actualitate prin utilizare continuă nu este nouă, fiind nuanțată în repetate rânduri de cartele și de convențiile internaționale redactate după mijlocul secolului trecut. În schimb, atașamentul comunităților locale și stimularea relației afective față de patrimoniul deținut,

1 Vezi contradicția dintre restauratori și practicanții religiei în ceea ce privește (re)pictarea chipurilor sfinților sau modul în care este privită autenticitatea operei istorice/artistice de cele două tabere.

precum și conștientizarea valorii acestuia constituie subiecte abordate, mai ales în ultimele decenii, de către diversele grupuri și organizații axate pe protejarea patrimoniului – politici susținute, cel puțin la nivelul discursului teoretic, și de factorii responsabili.

Aducerea patrimoniului în contemporaneitate și realizarea unei legături puternice cu comunitatea locală sunt idei surprinse și de Robert Palmer, directorul Direcției pentru Cultură și Patrimoniul Cultural și Natural din cadrul Consiliului Europei, care precizează că „Patrimoniul nu este doar despre trecut; este în mod vital despre prezent și viitor. Un patrimoniu despărțit de viața contemporană are doar o valoare limitată. Patrimoniul implică o continuă creație și transformare. Putem genera patrimoniu prin adăugarea unor noi idei celor vechi. Patrimoniul nu este doar ceva ce trebuie conservat și protejat, ci și ceva ce trebuie modificat și pus în valoare. Patrimoniul se atrofiază în absența implicării și sprijinului publicului. De aceea procesele din domeniul protejării patrimoniului trebuie să se desprindă de exclusivitatea preocupărilor experților instituțiilor guvernamentale și managerilor instituțiilor publice și să includă publicul care trăiește în orașele și satele noastre. Acest proces este totodată social și creativ și este marcat de valorile indivizilor, instituțiilor și societății”[2].

Relația stabilită între trecut, prezent și viitor regăsită la nivelul comunităților transformă patrimoniul într-un motor al regenerării urbane, economice și sociale. Astfel, pe lângă protecția necesară oferită de grupul care l-a creat și asimilat, este obligatorie și o protejare instituțională, asigurându-se transmiterea tuturor valorilor generațiilor viitoare.

Valorile, în parte cunoscute de comunități și validate de experți (arheologi, arhitecți, istorici de artă) se manifestă la nivel afectiv, social, cultural și economic. Aceste atribute stau la baza păstrării patrimoniului. Este evident că nici o societate nu va conserva ceva lipsit de valoare[3]. De aceea, este necesar ca promovarea valorilor patrimoniului să se facă la toate nivelurile și prin cele mai variate mijloace, astfel încât toți cei care consideră patrimoniul o povară să înțeleagă necesitatea și obligativitatea prezervării lui. În lipsa unor acțiuni concrete venite din partea reprezentanților statului, prin care să fie dezvoltate programe educaționale, acțiuni de promovare și de susținere a valorilor specifice unei zone sau prin care să fie oferite facilități fiscale, patrimoniul poate deveni o povară care descurajează eforturile unor grupuri mici de acțiune.

Într-o politică coerentă, gândită pe termen lung, este mult mai ușor și avantajos să se investească în astfel de acțiuni și măsuri, decât într-o intervenție de restaurare ce propune obiective străine nevoilor comunității, unde implicarea localnicilor este în cel mai bun caz ocazională. Privită dinspre centru, intervenția creează iluzia unui succes sau cel puțin un obiectiv îndeplinit, prelungind însă agonia pentru încă câteva decenii, când „problema” va reapărea sub aceeași formă. Acțiunile derulate fără sprijinul și implicarea comunităților generează de multe ori un reflex de îndepărtare față de obiectiv, presupunând în plan mental un transfer al proprietății către o altă entitate. Responsabilitatea lucrului deținut și legăturile afective sunt diminuate treptat și transferate aparatului central, acesta devenind, în viziunea comunității, responsabil pentru menținerea și promovarea obiectivului. Se produce o răsturnare a unei situații firești atunci când un proprietar consideră că un terț are obligația rezolvării unor probleme ce-i aparțin.

2 Sergiu Nistor, *Importanța pentru România a Convenției-cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate*, în „Transsylvania Nostra”, nr. 1, 2013, p. 7, *apud* Robert Palmer.

3 Marta de la Torre, Randall Mason, *Assessing the Values of Cultural Heritage*, Los Angeles, The Getty Conservation Institute, 2002, p. 3.

1.2 Patrimoniul cultural material și politicile publice

Politica intervenției radicale a statului de a prezerva elementele identitare ale unor comunități (mai mari sau mai mici), fără implicarea acestora pare să-și fi atins doar în parte scopurile. Valorile, în forma definită de erudiți și mai puțin de comunitățile locale, au fost protejate prin intervenții și acțiuni concentrate, pierzându-se însă de multe ori conexiunea cu cei care le-au definit de-a lungul anilor.

În ultima jumătate de veac, teoriile, uneori transformate în doctrine, s-au schimbat, acumulând nuanțe multiple. O primă transformare a politicilor ce privesc prezervarea patrimoniului se petrece în anii '70 ai secolului trecut, când ideii de conservare i se adaugă cea care privește valorificarea. *Convenția UNESCO pentru protejarea patrimoniului mondial, cultural și natural*, adoptată la Paris în 1972, propunea o abordare la o scară globală a patrimoniului, stabilind un sistem de protecție asumat colectiv de statele semnatare. Între măsurile active se precizează că este necesară „adoptarea unei politici generale menite să dea patrimoniului cultural și natural o funcțiune în viața comunității și să integreze protecția acestuia în programe complexe de amenajare a teritoriului"[4]. Trei ani mai târziu, în *Declarația de la Amsterdam* sunt incluse idei noi care accentuează rolul pe care îl au publicul, educația și organizațiile cu activitate în domeniu. Astfel, se precizează că „patrimoniul arhitectural va supraviețui numai dacă va fi apreciat de public și îndeosebi de noua generație"[5], dar și că „este necesară încurajarea organizațiilor private, internaționale, naționale și locale, care contribuie la creșterea interesului publicului"[6]. Aceste idei, alături de altele care au fost adăugate de-a lungul timpului de foruri internaționale și grupuri de specialiști, au condus la o schimbare semnificativă a poziției, crescând permanent rolul celor care se identifică prin patrimoniul construit, natural sau imaterial.

Implicarea într-o măsură crescută a profesioniștilor din domenii conexe patrimoniului a generat perspective și concepte noi care au diversificat câmpurile de analiză. Sustenabilitatea patrimoniului și definirea peisajului cultural, subiecte apărute în dezbaterea publică la începutul anilor '90, au transformat modul de abordare a patrimoniului, ajungându-se la începutul secolului la definirea unui nou model, ce nu exclude formulările veacului trecut, dar care așază oamenii și valorile umane în centrul discursului. *Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate*, adoptată în 2005 de Consiliul Europei (*Convenția de la Faro*), transformă patrimoniul într-o resursă ce urmărește creșterea calității vieții, coeziunea socială, dezvoltarea durabilă, educarea grupurilor și interacțiunea dintre toți cei interesați, indiferent de pregătirea pe care o au. Această schimbare este rodul transformării societății care adaugă noi valori patrimoniului. Valențelor estetice, istorice, memoriale, artistice li se adaugă numeroase alte valori ce privesc, în principal, individul și comunitatea de care acesta aparține.

Extinderea viziunii asupra patrimoniului, perceperea complexă a subiectului de către generațiile contemporane, au generat o redefinire a responsabilităților la nivelul individului, al grupurilor, dar și în zona administrațiilor locale sau centrale. În aceste condiții apare obligatorie reformularea modului de investigare și cercetare a patrimoniului, strategiilor de management, interacțiunii dintre autorități și cetățeni, precum și a cadrului legislativ care să ia în considerare noile realități. Dar toate aceste schimbări trebuie să fie susținute de statistici, interviuri, studii de caz desfășurate la nivel global și local, pentru a descoperi valorile complexe ale patrimoniului

4 *"to adopt a general policy which aims to give the cultural and natural heritage a function in the life of the community and to integrate the protection of that heritage into comprehensive planning programmes"* art. 5, alin (1) al *Convenției UNESCO pentru protejarea patrimoniului mondial, cultural și natural*, Paris, 1972.

5 *"The architectural heritage will survive only if it is appreciated by the public and in particular by the younger generation"*, *Declarația de la Amsterdam*, Amsterdam, 1975.

6 *"Encouragement should be given to independent organizations - international, national and local - which help to awake public". Ibidem.*

și relațiile nebănuite între acesta și domenii de activitate conexe. În legătură cu acest subiect Plácido Domingo sublinia că „Patrimoniul cultural este un capital inestimabil din punct de vedere cultural, social, al mediului și al valorilor economice. Acest lucru este valabil pentru Europa, așa cum este și pentru restul lumii. Știm acest lucru în adâncul sufletelor și minților noastre, dar politicile și investițiile necesare pentru susținerea patrimoniului nostru nu trebuie să se bazeze doar pe sentimente și convingeri puternice. Avem nevoie de date certe și cifre pentru a dovedi și ilustra aceste convingeri. (...) Este esențial să includem aceste rezultate în procesele decizionale locale, regionale, naționale și europene și să oferim astfel o bază solidă pentru politici eficiente în domeniul patrimoniului cultural. Astfel de dovezi, în mod similar, furnizează date inteligibile pentru toate tipurile de investitori – guverne, dezvoltatori comerciali, proprietari privați, filantropi, organizații ale societății civile – care au nevoie să compare opțiunile și să facă alegeri"[7].

1.3 Beneficiile patrimoniului cultural material

O largă majoritate a oamenilor afirmă intuitiv că patrimoniul contează, gândindu-se în special la valorile culturale și educative pe care acesta le are, dimensiunile sociale și economice fiind aproape excluse; or, acestea din urmă sunt valori importante, demonstrate prin intermediul diverselor studii și analize desfășurate în ultimele decenii. Numărul acestor investigații este într-o permanentă creștere, acumulându-se astfel informații certe care subliniază legăturile pe care patrimoniul le are cu diverse domenii de activitate. La nivelul Europei există un decalaj vizibil în ceea ce privește studiile dedicate subiectului, în zona estică și sud-estică numărul acestora fiind mult mai mic. Astfel, este necesară o încurajare a statelor fostului bloc comunist pentru a iniția astfel de proiecte, așa încât să existe o viziune de ansamblu care să genereze o bază de date și strategii comune de dezvoltare, particularizate în funcție de specificul fiecărei regiuni.

Investigațiile întreprinse arată rezultate surprinzătoare. Proiectul *Cultural heritage counts for Europe*, care s-a axat pe 750 de studii, arată că în Europa numărul persoanelor implicate direct în domeniul patrimoniului este de peste 300.000 (administrație, cercetare, conservare/ restaurare și punere în valoare a patrimoniului), cifră care pare relativ mică, dar care generează 7,8 milioane de locuri de muncă indirecte, această valoare fiind absolut impresionantă. Rezultă că un loc de muncă în sectorul patrimoniului generează 26 locuri de muncă indirecte, în timp ce în cazul industriei de automobile raportul este de 1 la 6,3. Valori care merită analizate sunt surprinse și de studiul Băncii Mondiale, care în 2001 arăta că pentru fiecare milion USD investit în reabilitarea clădirilor sunt create 31,3 locuri de muncă, iar aceeași sumă investită în industriile prelucrătoare conduce la dezvoltarea a 21,3 locuri de muncă[8]. Un exemplu concret este cel al Galeriei Naționale Britanice de Artă Modernă și Contemporană din Londra – *Tate Modern*, care a devenit în doar un an de la inaugurare (2000) al treilea obiectiv turistic din Marea Britanie, numărul vizitatorilor fiind de 4,7 milioane. Zona *South Bank* a Londrei, prea puțin interesantă pentru turiști și londonezi, a devenit un pol bine structurat, în care fosta clădire a centralei electrice a căpătat un rol central. Au fost create între 2.100 și 3.900 locuri de muncă (în construcții, administrație, servicii hoteliere și de

7 *"Cultural heritage is a capital of irreplaceable cultural, social, environmental and economic value. This is true for Europe, as it is for the rest of the world. We know this in our hearts and minds, but the policies and investments necessary to sustain our heritage have to be based on more than profound feelings or strong beliefs. We also need facts and figures to prove and illustrate those convictions. (...). This is essential to feed into local, regional, national and European decision making and thus provide a sound basis for effective policies for heritage. Such evidence, similarly, provides intelligible information for investors of all sorts – governments, commercial developers, private owners, philanthropists, civil society organisations – who need to compare options and make choices"* Plácido Domingo, *Cuvânt înainte*, în „Cultural Heritage counts for Europe," CHCfE Consortium, Cracovia 2015.

8 ***, *Cultural Heritage counts for Europe*, CHCfE Consortium, Cracovia 2015, p. 117, 155.

catering), acestea aducând 75-140 milioane de lire economiei britanice[9].

Studiile confirmă că 87% din angajații care lucrează în clădiri de patrimoniu au simțit o atmosferă mai bună de lucru, cu implicații asupra productivității și a calității vieții în general[10]. Totodată, 68% dintre europeni consideră că prezența unui obiectiv de patrimoniu cultural ar putea să le influențeze decizia privind destinația de vacanță. Apartenența unui sit la lista patrimoniului mondial UNESCO determină o creștere spectaculoasă a numărului turiștilor și a serviciilor asociate, înscrierea în listă constituind un instrument de marketing recunoscut.

Acestea sunt doar o parte a exemplelor care demonstrează prin cifre valoarea economică și socială a patrimoniului. Rezultatele surprinzătoare, dar edificatoare, conduc la obligativitatea dezvoltării și diversificării studiilor. Colectarea și interpretarea datelor într-un mod cât mai riguros se dovedește o operațiune esențială care aduce dovezi cantitative și calitative pentru stabilirea impactului cultural, social și economic.

Datele statistice și studiile de caz demonstrează că patrimoniul cultural nu este o povară pentru bugetele statelor și că este o resursă certă. Potrivit *Cărții albe pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative*, cifra de afaceri pentru societățile comerciale implicate în restaurarea obiectivelor de patrimoniu a fost dublă în anul 2015 comparativ cu anul 2011, iar profitul înregistrat a fost de 18.559.000 lei în anul 2015[11], ceea ce demonstrează contribuția activităților de patrimoniu la economia națională.

Deși inestimabilă, valoarea patrimoniului poate fi apreciată prin impactul pe care îl are asupra culturii, economiei, societății și asupra mediului natural și construit. Mai trebuie subliniat că patrimoniul este o resursă neregenerabilă și de aceea politicile de conservare și protejare trebuie să fie extrem de bine și de atent conturate, astfel încât valorile legate de patrimoniu să poată fi transmise generațiilor viitoare în condiții cât mai bune. Experții din toate domeniile de activitate (istorie, artă, arhitectură, economie, antropologie, etnografie etc.) care urmăresc protejarea și valorificarea patrimoniului trebuie să aibă un rol determinant în evaluarea și elaborarea strategiilor, ținând însă seama și de așteptările pe care le au persoanele fără pregătire. O evaluare corectă, pluridisciplinară, este deosebit de importantă, aceasta modelând radical deciziile viitoare. Numărul mare al domeniilor care au legătură cu patrimoniul generează nu de puține ori interese divergente care trebuie echilibrate, urmărindu-se însă prezervarea valorilor dovedite de-a lungul timpului.

În cazul particular al României trebuie să menționăm că abordarea de ansamblu a patrimoniului urmărește liniile tradiționale, existând un interes relativ restrâns cu privire la implicarea asociațiilor de proprietari, a organizațiilor neguvernamentale și a altor persoane interesate de subiect. Deși prezența acestora în cadrul societății este din ce în ce mai vizibilă, implicarea în acțiunile decizionale este extrem de firavă, de cele mai multe ori legiuitorul considerând aportul acestora neconcludent sau prea puțin argumentat. Studiile care au în prim-plan patrimoniul și implicațiile pe care acesta le are în societate sunt într-o fază incipientă, chestionarele urmărind în principal perceperea generală asupra patrimoniului la nivelul societății. Rezultatele obținute indică faptul că cei mai mulți dintre cei chestionați conștientizează beneficiile pe care le are patrimoniul și cer autorităților protejarea acestuia. Fără îndoială, pentru rafinarea rezultatelor este necesară realizarea unui număr mult mai mare de studii care să privească atent elementele de detaliu și să identifice problemele și dorințele fiecărui grup social, astfel încât să poată fi configurate strategii pertinente de prezervare și valorificare a patrimoniului material, natural și imaterial.

9 *Ibidem,* p. 159.

10 *Ibidem,* p. 161.

11 Carmen Croitoru, Valentin Cojanu, Delia Mucică, Anda Becuț, *Cartea Alba pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative*, editura Pro Universitaria, București, 2016, p.38.

2. Metodologie

Rezultatele prezentate în cadrul acestui capitol pornesc de la perspectiva teoretică anunțată în secțiunile anterioare care consideră că definițiile patrimoniului cultural sunt rezultatul unui proces general care antrenează atât specialiștii din domeniu, cât și comunitățile locale și societatea în ansamblu. Operaționalizarea conceptului și culegerea datelor s-au făcut pornind de la următoarea definiție de lucru: „Patrimoniul cultural material este constituit din construcțiile moștenite de o societate sau grup uman de la generațiile trecute, păstrate în prezent și care vor fi transmise generațiilor viitoare". Pe baza acestei definiții am elaborat o serie de întrebări care au avut următoarele obiective:

- identificarea beneficiilor aduse de protejarea patrimoniului cultural material;
- identificarea gradului de acord/dezacord al respondenților cu privire la afirmații care s-au referit la cunoașterea, protejarea și valorificarea patrimoniului cultural material;
- identificarea nivelului de conștientizare a populației privind existența în localitatea de rezidență a unor obiective de patrimoniu cultural material și starea în care acestea se află;
- identificarea practicilor de vizitare a obiectivelor de patrimoniu cultural material;
- identificarea importanței patrimoniului cultural material din perspectiva fondurilor alocate de la bugetul local;
- identificarea profilurilor de vizitatori ai obiectivelor de patrimoniu cultural material.

Pentru atingerea acestor obiective de cercetare am utilizat tehnica analizei descriptive, cu scopul de a identifica distribuția răspunsurilor atât la nivelul eșantionului național, cât și la nivelul eșantionului pe București. Acolo unde a permis situația (numărul de cazuri a fost relevant statistic), am realizat distribuții ale răspunsurilor în funcție de principalele variabile socio-demografice. Este important să precizăm faptul că acțiunile de comparare a rezultatelor acestui studiu cu rezultatele studiilor anterioare din cadrul *Barometrului de consum cultural* sau cu alte studii de tip sondaj de opinie pot fi efectuate doar dacă a fost utilizată aceeași metodologie și dacă variantele de răspuns sunt identice. În caz contrar, comparațiile pot fi doar orientative și pot fi utilizate doar cu titlu de identificare a unor posibile tendințe de consum.

3. Patrimoniul cultural material – percepțiile și implicarea populației generale

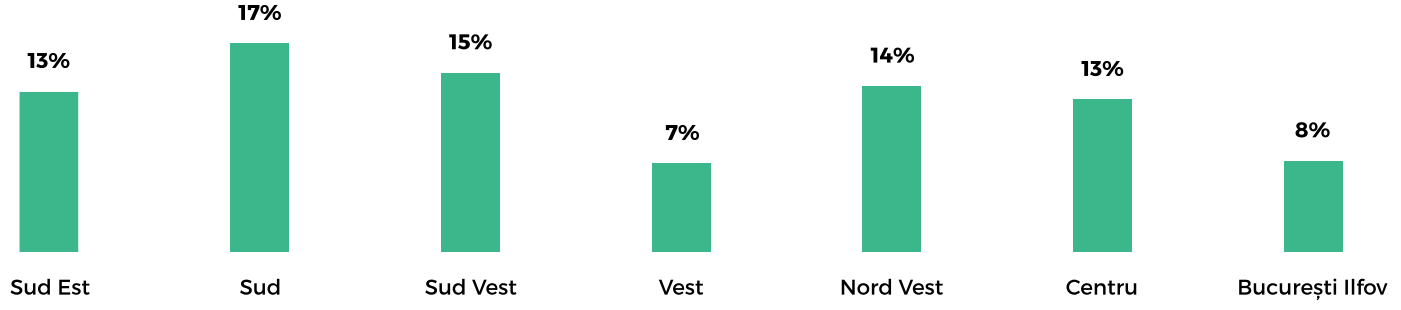
În edițiile anterioare ale *Barometrului de consum cultural* am arătat faptul că percepțiile și atitudinea populației generale referitoare la patrimoniu în general și la cel material în special sunt diferite față de cele ale specialiștilor din domeniu. Preocuparea pentru identificarea gradului de conștientizare a importanței patrimoniului și a nivelului de implicare a oamenilor obișnuiți în activități legate de patrimoniu este veche, fiind realizate periodic studii care măsoară aceste aspecte. Cel mai recent studiu pe această temă la nivel european este Eurobarometrul special „Europenii și patrimoniul cultural". Acesta se bazează pe un sondaj de opinie care a fost realizat în România în perioada septembrie-octombrie 2017, pe un eșantion 1.031 de respondenți.

Potrivit rezultatelor acestui Eurobarometru special[12], 82% dintre respondenții din România consideră că patrimoniul cultural este important pentru ei personal (în comparație cu 84% media europeană), 78% consideră că patrimoniul cultural este important pentru comunitatea locală (comparativ cu 84% media europeană), 74% consideră că este important pentru Uniunea Europeană (față de 80% media pe UE). Remarcăm diferențele procentuale mari între percepția importanței naționale a patrimoniului cultural la nivelul respondenților din România (78%) și media europeană (91%), precum și pentru percepția importanței patrimoniului aferentă regiunii din care provin respondenții: 77% în cazul românilor, față de 87% media europeană.

În România, 70% dintre respondenți și-au manifestat dorința de a afla mai multe lucruri despre patrimoniul cultural european, față de 68% – media europeană[13]. Totodată, 84% dintre respondenții din România se declară mândri de monumentele istorice sau elementele de patrimoniu imaterial din regiunea sau țara lor (față de 82% media europeană), iar 73% sunt mândri de aceleași elemente de patrimoniu din alte țări din Europa față de țara de origine (comparativ cu 70% dintre europeni). De asemenea, românii consideră în mai mare măsură (77%) decât media europeană (71%) că locuirea în apropierea obiectivelor de patrimoniu europene poate îmbunătăți calitatea vieții locuitorilor și că acest lucru întărește sentimentul apartenenței la Europa (73% dintre respondenții din România față de 70% media europeană).[14] În ceea ce privește vizitarea obiectivelor de patrimoniu, 40% dintre respondenții din România au declarat că au vizitat cel puțin o dată pe an un monument istoric sau sit arheologic, spre deosebire de media la nivel european, care este de 61%.

Rezultatele Eurobarometrului special sunt similare cu rezultatele studiului nostru, deși comparațiile între date trebuie realizate cu prudență, din cauza diferențelor metodologice. Potrivit rezultatelor noastre, 31% dintre respondenții de la nivel național au declarat că au vizitat cel puțin o dată pe an un obiectiv de patrimoniu. Profilul vizitatorului de patrimoniu include în special femei, cu vârsta între 50 și 64 de ani, cu nivel de educație mediu și un venit pe gospodărie peste salariul mediu net. Cei care au vizitat cel puțin o dată pe an un obiectiv de patrimoniu locuiesc preponderent în regiunile de dezvoltare Sud și Sud-Vest.

Graficul 1. Distribuția vizitării obiectivelor de patrimoniu (cel puțin o dată pe an) la nivelul regiunilor de dezvoltare [*În ultimele 12 luni, de câte ori...? Ați vizitat un monument istoric sau sit arheologic (Ex.: palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)*] **– anul 2017**



12 ***, *Special Eurobarometer 466. Europeans and Cultural Heritage*, 2017, p. 4; http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/indEx.:cfm/ ResultDoc/ download/ DocumentKy/80882, (2.03.2018).

13 *Ibidem*.

14 *Ibidem*, p. 3.

Topul celor mai importante beneficii ale protejării patrimoniului cultural material percepute de populație la nivel național înregistrează pe prima poziție contribuția patrimoniului la identitatea locală (îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea/zona în care s-au născut sau trăiesc), urmată de contribuția la păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi, la cunoașterea istoriei naționale și la educație (indiferent de vârstă) și la transmiterea moștenirii pentru generațiile viitoare. Pe ultimele locuri se înregistrează beneficii ce țin de valorificarea economică a patrimoniului (pentru dezvoltarea turismului, beneficii economice, îmbunătățirea calității vieții). Imposibilitatea identificării avantajelor economice legate de prezența patrimoniului cultural poate fi generată de lipsa unor politici coerente ale autorităților locale sau centrale, care să realizeze investiții sau să ofere facilități domeniului, astfel încât să fie inițiate afaceri care să susțină turismul regional, național sau chiar internațional. Promovarea valorilor materiale și imateriale nu poate fi făcută eficient individual sau de grupuri restrânse, ajutorul inițial venit din partea factorilor decizionali fiind aproape obligatoriu. Succesul financiar al unor proiecte care au în prim-plan patrimoniul trebuie să fie rezultatul unei conlucrări dezvoltate pe o perioadă lungă de timp între responsabilii statului și cei ai comunităților locale, acțiunile individuale neputând fi susținute individual pe termen lung.

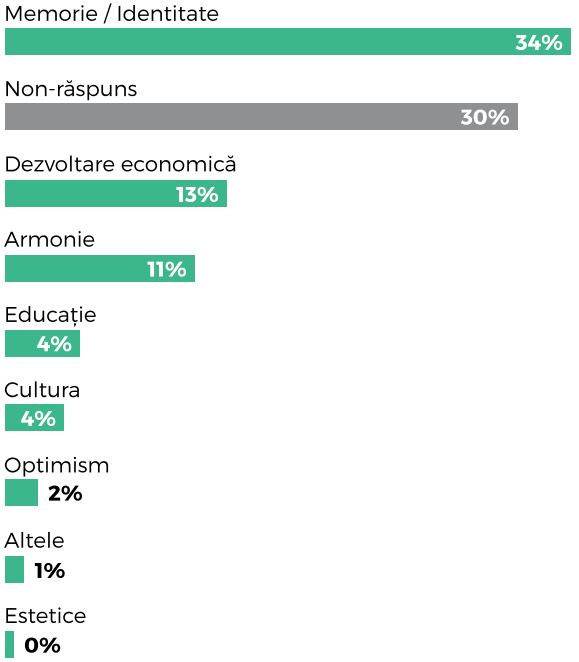
Graficul 2. Percepția beneficiilor PCM (eșantion național) [*Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?*]

Alte beneficii identificate de respondenți au făcut referire la memorie și identitate, armonie și optimism. Profilul socio-demografic al persoanelor care au perceput beneficiile patrimoniului cultural material se poate observa în tabelul următor și cuprinde preponderent persoane cu vârsta de 50-64 ani, cu nivel de educație mediu, cu un venit pe gospodărie peste salariul mediu net și care locuiesc preponderent în Regiunile de Dezvoltare Sud și Nord Est.

Tabelul 1. Beneficii percepute patrimoniu material

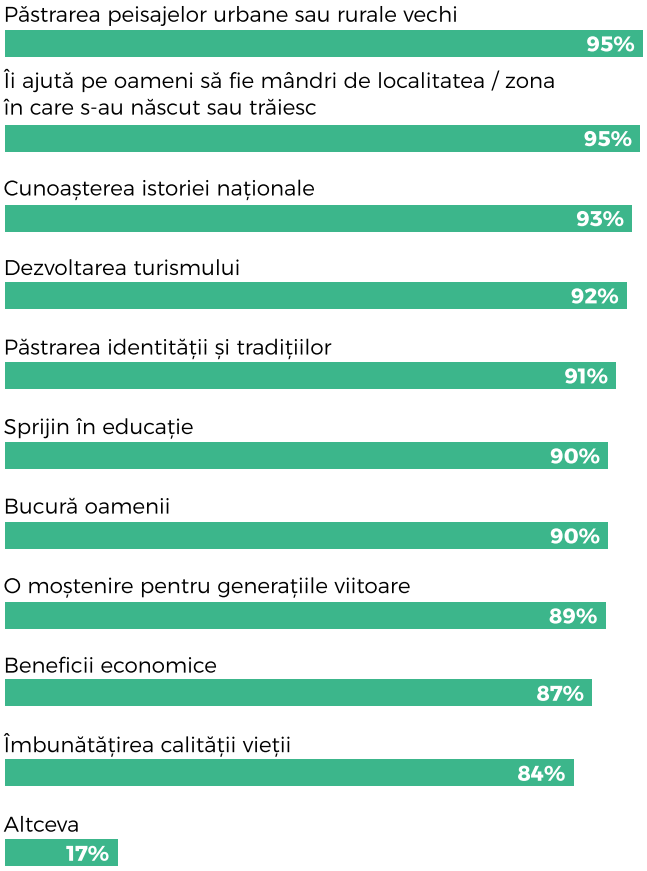
	Vârstă	Gen	Educație	Venit gospodărie	Regiune de dezvoltare
1. Păstrarea identității și tradițiilor comunităților / grupurilor de oameni	50-64 ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S sau NE
2. Dezvoltarea turismului	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE sau SE
3. Cunoașterea istoriei naționale	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE sau SE
4. O moștenire pentru generațiile viitoare	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE sau NV
5. Sprijin în educație, indiferent de vârstă	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE sau NV
6. Beneficii economice	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE sau NV
7. Îmbunătățirea calității vieții	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE sau NV
8. Păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, sau NV
9. Bucură oamenii	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE sau NV
10. Îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea / zona în care s-au născut sau trăiesc	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE sau NV

Graficul 3. Percepția beneficiilor PCM – altă variantă (eșantion național) [*Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?* Altceva]



Percepția locuitorilor din București referitoare la beneficiile patrimoniului este asemănătoare cu cea de la nivel național, cu o diferență de poziții ocupate de acestea și cu o apreciere mai mare a importanței patrimoniului pentru dezvoltarea turismului.

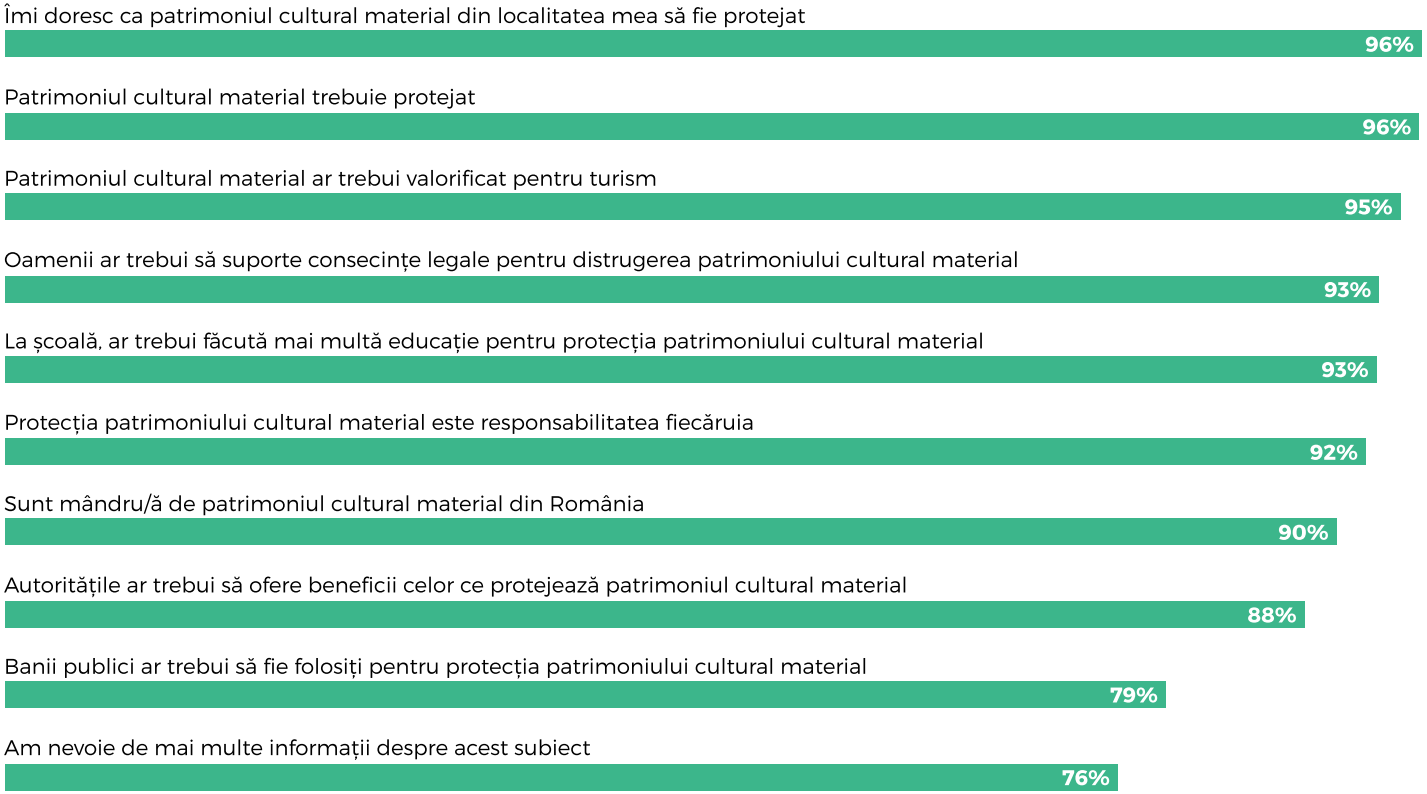
Graficul 4. Percepția beneficiilor PCM (eșantion București) [*Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?*]



Rezultatele la nivel național indică un nivel ridicat de conștientizare a protejării și valorificării patrimoniului cultural material, în special a celui local, dar și a patrimoniului în general, cu asumarea consecințelor care derivă din distrugerea lui. Educația pentru protejarea patrimoniului este considerată foarte importantă, iar responsabilitatea este percepută

mai mult ca o problemă individuală, decât ca o sarcină a autorităților publice. Răspunsul la întrebările formulate arată o atitudine corectă față de patrimoniul cultural ce presupune protecție venită din partea autorităților, subliniindu-se totodată valoarea educațională a acestuia. Dar între declarațiile fiecăruia – ce cuprind o doză de generalitate – și acțiunile concrete sunt vizibile diferențe evidente. Atunci când autoritățile locale au inițiat procese de protecție a patrimoniului, iar acestea nu corespund intereselor individuale, apar conflicte inerente, considerându-se necesară sau chiar obligatorie aplicarea unor derogări. Incapacitatea realizării unui control eficient și a aplicării regulilor instituite conduce la deficiențe specifice, care se amplifică pe măsură ce apar noi cerințe formulate de diverși investitori.

Graficul 5. Conștientizarea protejării și valorificării PCM (eșantion național)
[*Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.*]



La nivelul populației din București, conștientizarea importanței protejării patrimoniului în general este mai mare, urmată de necesitatea protejării patrimoniului local și de o asumare mai mare a consecințelor în cazul distrugerii lui.

Graficul 6. Conștientizarea protejării și valorificării PCM (eșantion București)
[*Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.*]

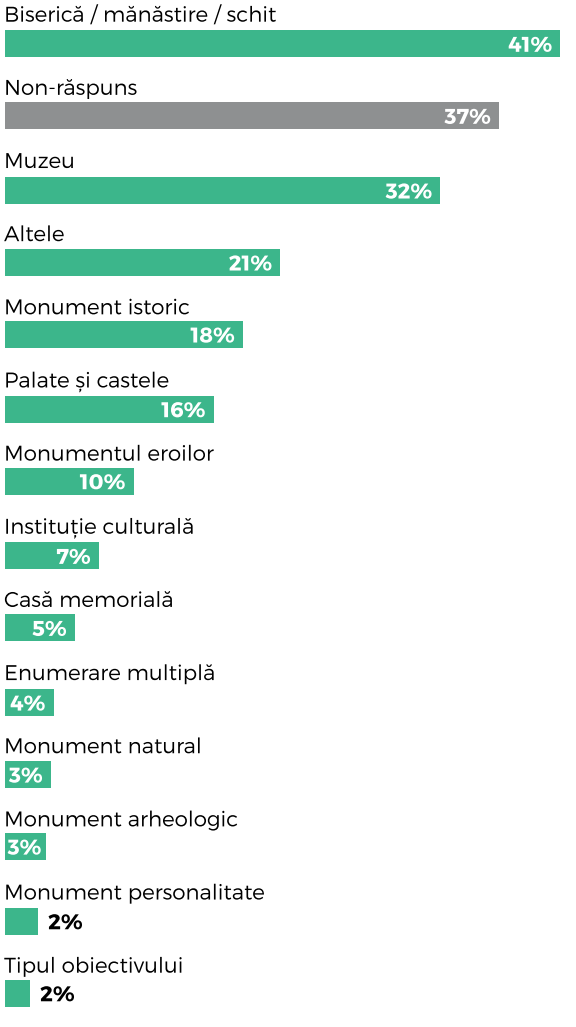
Profilul socio-demografic al persoanelor care au conștientizat importanța protejării și valorificării patrimoniului cultural material se poate observa în tabelul următor și cuprinde preponderent persoane cu vârsta de 50-64 ani sau 18-29 de ani, cu nivel de educație mediu, cu un venit pe gospodărie peste salariul mediu net și care locuiesc preponderent în Regiunile de Dezvoltare Sud sau Nord Est.

Tabelul 2. Conștientizarea importanței protejării și valorificării Patrimoniului Cultural Material

	Vârstă	Gen	Educație	Venit gospodărie	Regiune de dezvoltare
1. Patrimoniul cultural material trebuie protejat	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE, S, NV
2. Sunt mândru/mândră de patrimoniul cultural material din România	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE
3. Îmi doresc ca patrimoniul cultural material din localitatea mea să fie protejat	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE, NV, S
4. Protecția patrimoniului cultural material este responsabilitatea fiecăruia	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE, NV, S
5. Banii publici ar trebui să fie folosiți pentru protecția patrimoniului cultural material	50 - 64 ani sau peste 65 de ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE, S, SE
6. Oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural material	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, NV
7. Autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul cultural material	50 - 64 ani sau 18-29 de ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NV, SE
8. Patrimoniul cultural material ar trebui valorificat pentru turism	50 - 64 ani sau 18-29 de ani	Feminin și masculin	nivel de mediu	peste salariul mediu net	S, NE, SE
9. La școală ar trebui făcută mai multă educație pentru protecția patrimoniului cultural material	50 - 64 ani sau peste 65 de ani sau 18-29 de ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S, NE, NV
10. Am nevoie de mai multe informații despre acest subiect	50 - 64 ani sau 18-29 de ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	S sau SE

La nivel național, 69,1% dintre respondenți sunt conștienți de existența unui obiectiv de patrimoniu cultural material în localitatea lor, în timp ce în București procentul este mult mai mare (84,6%). Cele mai identificate obiective de patrimoniu material la nivel național au fost obiectivele religioase (biserici, mănăstiri, schituri), muzeele, monumentele istorice, palatele și castelele. De remarcat, însă, procentele ridicate pentru cazurile în care respondenții nu au știut să menționeze un obiectiv de patrimoniu (36,8%) sau au menționat alte tipuri de obiective (20,5%), de obicei fără legătură cu ceea ce specialiștii consideră a fi un obiectiv de patrimoniu. Remarcăm faptul că majoritatea respondenților (93,2%) au declarat că au vizitat cel puțin o dată în viață obiectivul de patrimoniu din localitatea lor aparținând uneia dintre categoriile menționate în studiul nostru. Identificarea bisericilor/mănăstirilor/schiturilor ca obiective de patrimoniu nu trebuie să fie surprinzătoare, obiectivele religioase fiind în mare măsură păstrătoare ale valorilor artistice, arhitecturale, istorice și memoriale, acestea din urmă constituind o componentă extrem de prezentă pentru comunitate. Numirea muzeelor, a palatelor sau a castelelor printre obiectivele reprezentative pentru patrimoniul cultural subliniază asocierea lor cu trecutul, acest tip de obiective fiind parte a memoriei colectivității. Pe de altă parte, incapacitatea a 36,8% dintre respondenți de a identifica un obiectiv de patrimoniu și a 20,5 procente de a numi corect un astfel de obiectiv trimite la necunoașterea termenului, la confuzia semantică sau la indiferența manifestată față de subiect.

Graficul 7. Identificarea tipului de PCM (eșantion național)
[*Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt?*]



Persoanele care sunt conștiente de existența unui obiectiv de patrimoniu material în localitatea lor sunt preponderent femei, cu nivel mediu de educație, cu vârsta cuprinsă în intervalul 50-64 de ani, cu un venit pe gospodărie peste salariul mediu net, din regiunile de dezvoltare NV, NE sau BIF. Remarcăm diferențe de gen în conștientizarea obiectivelor de patrimoniu de pe raza localității, în funcție de tipul lor. Dacă bărbații sunt conștienți de existența monumentelor istorice, arheologice, naturale sau dedicate unei personalități, precum și de existența caselor memoriale, femeile sunt conștiente mai degrabă de muzee, castele și palate, monumente ale eroilor, instituții culturale și biserici.

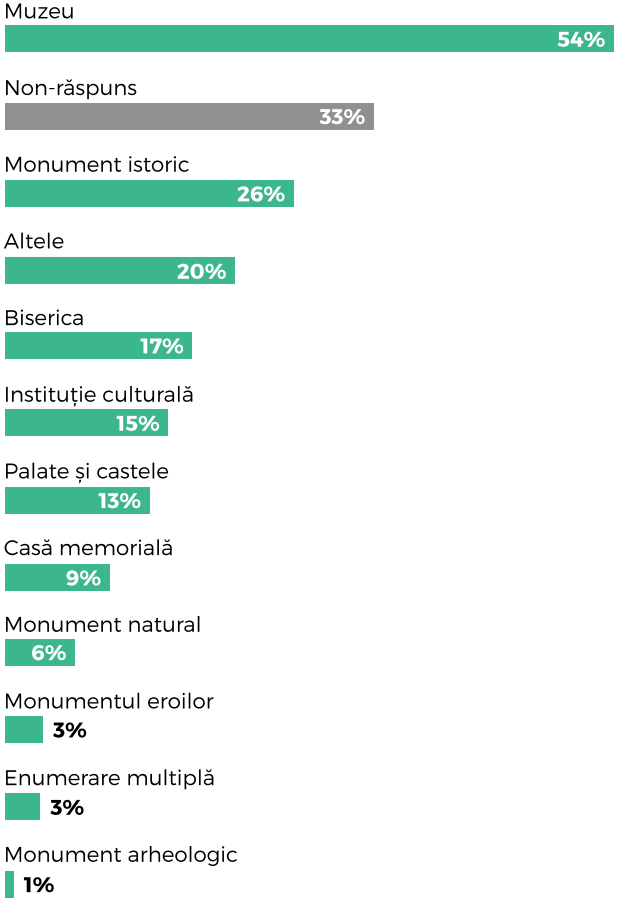
Analiza distribuției răspunsurilor referitoare la tipul de obiectiv de patrimoniu identificat în funcție de vârsta respondenților evidențiază faptul că muzeele, castelele și palatele și instituțiile culturale sunt conștientizate mai degrabă de tinerii cu vârsta între 18 și 29 de ani, în timp ce monumentele istorice și cele dedicate unor personalități, monumentele arheologice, bisericile și casele memoriale sunt conștientizate preponderent de respondenții din intervalul 50-64 de ani. Monumentele dedicate eroilor sunt conștientizate în special de seniorii de cu vârsta peste 65 de ani. Monumentele naturale sunt conștientizate deopotrivă de persoanele din categoria 40-49 de ani și de cei cu vârsta de peste 65 de ani.

Tabelul 3. Conștientizarea obiectivelor de Patrimoniului Cultural Material pe tipuri

	Vârstă	Gen	Educație	Venit gospodărie	Regiune de dezvoltare
Muzeu	18-29 ani, 40-49 ani, 50-64 ani	Preponderent feminin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	V
Monument istoric	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	V
Monument personalitate	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net sau sub salariul minim net	NV
Instituție culturală	18-29 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	SE
Biserică	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	între salariu minim și salariul mediu net	NE, NV, S
Monument arheologic	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NV, NE, S, SE
Casă memorială	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE, S
Altele	50-64 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NV
Palate și castele	18-29 ani, 50-64 ani de ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	BIF, NV
Monument natural	40-49 ani, 65 de ani sau peste	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	BIF, NV
Monumentul eroilor	65 de ani sau peste		nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	C, SE
Enumerare multiplă	40-49 ani		nivel de educație mediu	Sub salariul minim net sau între salariu minim și salariul mediu net	BIF

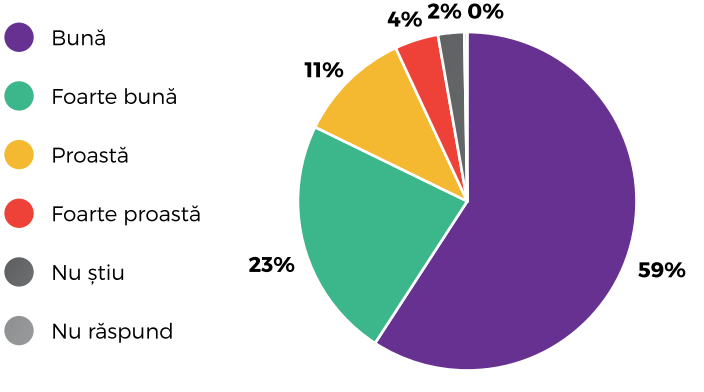
În București ordinea mențiunilor obiectivelor de patrimoniu conștientizate de populație este diferită de cea la nivel național, pe primul loc clasându-se muzeele, urmate de monumentele istorice, obiectivele religioase și instituțiile culturale. Deși situațiile de non-răspuns sunt numeroase, procentul lor este mai scăzut la nivel național. Se remarcă un procent asemănător pentru menționarea altor obiective de patrimoniu decât cele incluse în definiția oficială.

Graficul 8. Identificarea tipului de PCM (eșantion București)
[*Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt?*]

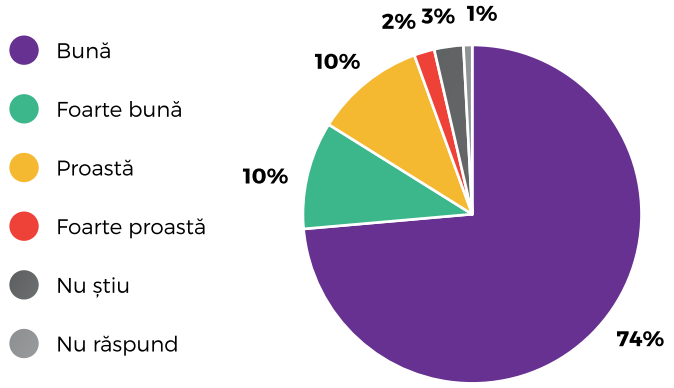


Majoritatea respondenților, atât la nivel național (82,3%), cât și la nivelul orașului București (84%) consideră bună și foarte bună starea obiectivelor de patrimoniu identificate în localitatea lor. Valoarea rezultată din chestionare reflectă foarte bine modul în care patrimoniul cultural material este cunoscut de respondenți. O bună parte nu pot defini corect patrimoniul, deci starea lui de degradare este asociată altor elemente construite, iar cei care se raportează la biserici, mănăstiri, schituri, muzee, castele și palate se gândesc la obiective reprezentative ale patrimoniului local sau național, cele pentru care a existat un interes special venit din partea autorităților sau a localnicilor, organizați sau nu în asociații. O bună parte a patrimoniului aflat într-o stare de degradare critică fie nu este asociat noțiunii (centrele urbane, locuințe individuale care definesc caracteristicile unei zone, patrimoniul industrial) fie trezește resentimente (cazul reședințelor boierești/nobiliare) sau este indiferent comunităților unde a fost construit. Ruinarea sau chiar dispariția acestui patrimoniu nu constituie o pierdere în concepția celor mulți, oferind chiar avantajele reutilizării materialelor.

Graficul 9. Conștientizarea stării PCM (eșantion național)
[*Cum apreciați starea în care se află acest obiectiv / aceste obiective?*]

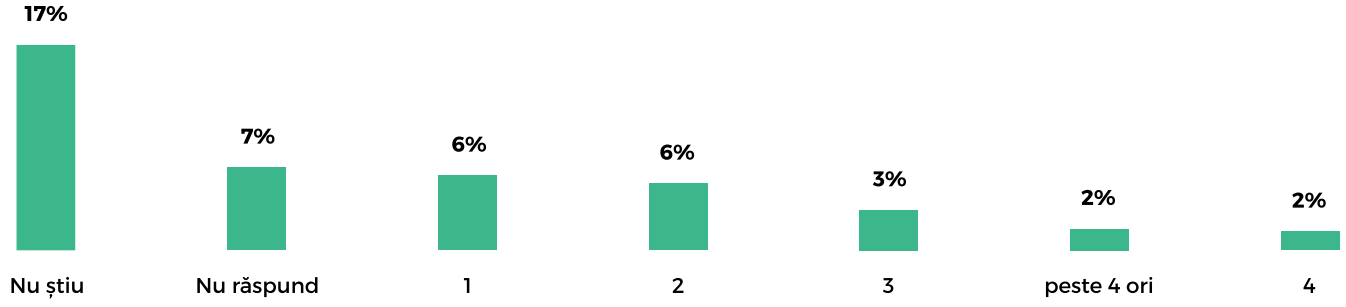


Graficul 10. Conștientizarea stării PCM (eșantion București) [*Cum apreciați starea în care se află acest obiectiv / aceste obiective?*]

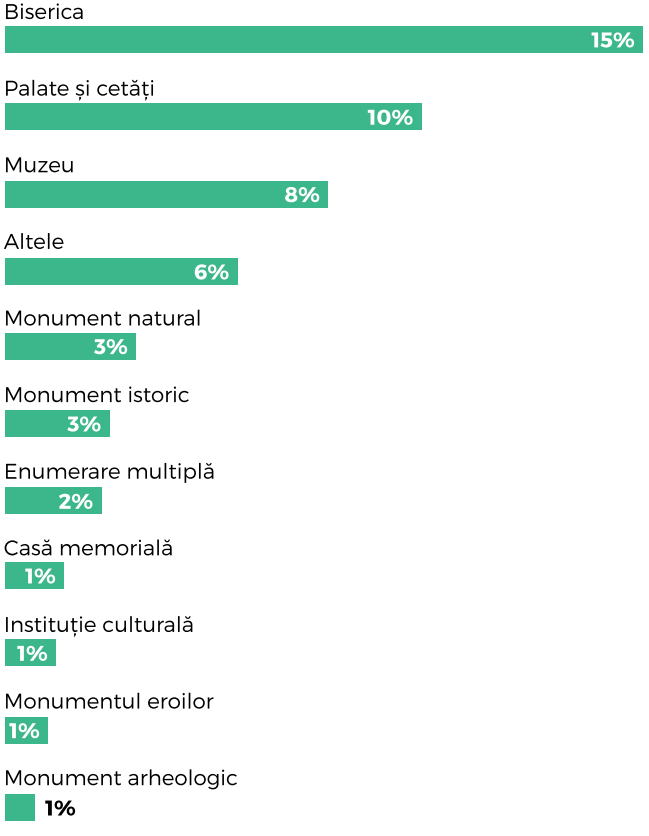


Majoritatea respondenților la nivel național nu au vizitat niciodată în ultimul an un obiectiv de patrimoniu din alte localități decât cea de rezidență, iar atunci când au vizitat, au optat pentru obiective religioase, palate și cetăți și muzee (18,3% dintre respondenți). Procentul menționat pare extrem de mic, dar el trebuie pus în contextul social și economic național, unde o bună parte a populației are alte priorități decât cele care privesc latura culturală sau turistică. De multe ori, deplasările dedicate vizitării patrimoniului se petrec la intervale de câțiva ani, atunci când există timp și disponibilitate financiară pentru astfel de acțiuni; în cazul unor familii preocupate de existența cotidiană, aceste condiții pot fi îndeplinite la intervale mai mari de timp. Cei care au reușit să viziteze obiective turistice în afara localității de reședință au optat pentru obiective religioase, palate, cetăți sau muzee, eliminând din traseu destinații mai puțin cunoscute. Totodată, trebuie să menționăm că o parte a muzeelor naționale sunt închise sau au rămas ancorate într-un discurs muzeografic specific anilor '70 ai secolului trecut, atractivitatea acestora pentru cei interesați, în special pentru tineri, fiind minimă. Lipsa de interacțiune, de vizibilitate și publicitate a evenimentelor conduce treptat la diminuarea interesului publicului larg față de subiect. Aceeași observație poate fi făcută pentru sălile de expoziție, pentru biblioteci sau case de cultură, care, în lipsa investițiilor și a unui sprijin real venit din partea autorităților, au fost închise sau refuncționalizate, transformate în spații ce prezintă interes comercial sporit.

Graficul 11. Nivelul vizitării obiectivelor de PCM în ultimul an (eșantion național) [*În afară de localitatea dvs., de câte ori ați vizitat obiective de patrimoniu cultural material în ultimele 12 luni în România?*]

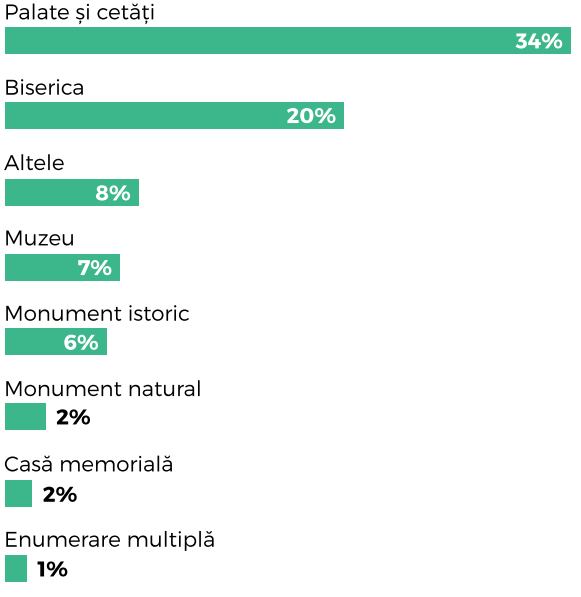


Graficul 12. Tipul obiectivelor de PCM vizitate în ultimul an (eșantion național) [*Care au fost acestea?*]

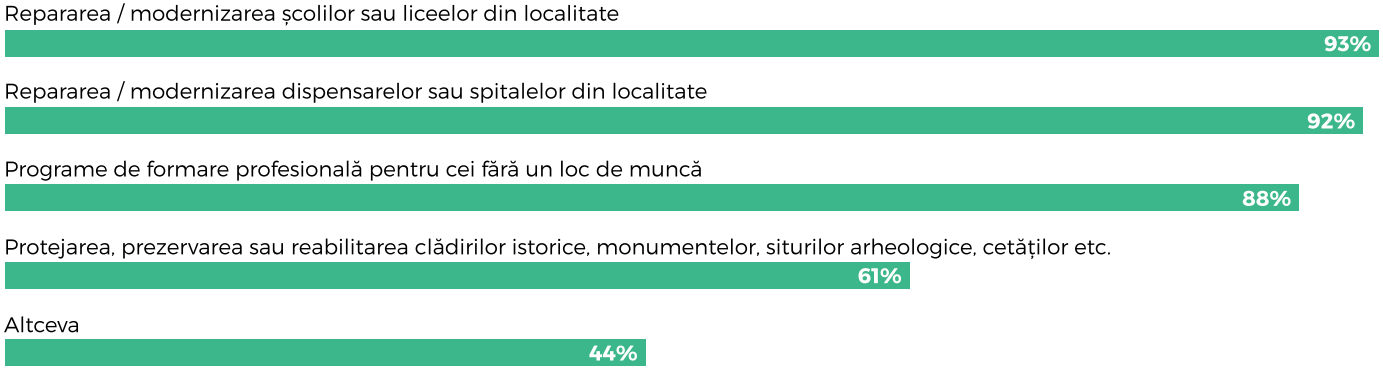


În București situația este diferită: 27,3% dintre respondenți au menționat vizitarea obiectivelor de patrimoniu în afara localității și au optat pentru palate și cetăți, obiective religioase și alte tipuri de obiective de patrimoniu.

Graficul 13. Tipul obiectivelor de PCM vizitate în ultimul an (eșantion București) [*Care au fost acestea?*]



Graficul 14. Domenii de alocare a bugetului public (eșantion național) [*Dacă autoritățile din localitatea dvs. (primăria și consiliul local) ar beneficia de mai mulți bani la buget, în ce măsură ați dori ca banii să fie cheltuiți pentru următoarele domenii?*]



În ceea ce privește destinația bugetului local, majoritatea respondenților (atât la nivel național, cât și la nivelul orașului București) doresc ca alocarea banilor publici să se îndrepte cu prioritate spre repararea școlilor, spitalelor și către programe de formare profesională și ulterior spre protejarea sau reabilitarea obiectivelor de patrimoniu. Rezultatul nu este unul surprinzător: deficiențele unor servicii și facilități pe care fiecare respondent le simte în mod direct conduc către prioritizarea acestora; patrimoniul, deși recunoscut ca o valoare a societății și a individului, devine secundar. Aportul patrimoniului cultural la bunăstarea fiecăruia pare mai degrabă o valoare îndepărtată pe care generațiile viitoare ar putea să o valorifice și din punct de vedere economic, dar prezentul impune alte priorități.

4. Muzeele și practicile de vizitare

Pentru a înțelege rezultatele analizei practicilor de vizitare din cadrul studiului nostru este nevoie de o prezentare a contextului mai larg al statisticilor de vizitare oferite de Institutul Național de Statistică. Potrivit raportului *Activitatea unităților cultural artistice*, în anul 2016 în cele 400 de muzee din țară s-au înregistrat 10.697.000 de vizitatori[15]. Cei mai mulți vizitatori au fost înregistrați în muzeele de arheologie și istorie, în muzeele de artă și în muzeele de etnografie și antropologie. Din totalul vizitatorilor, doar 4.247.000 au fost plătitori de bilet întreg, restul de vizitatori fiind plătitori de bilet redus (2.898.000) sau au beneficiat de vizite gratuite (2.976.000).[16] Datele statistice evidențiază faptul că, din totalul beneficiarilor de acces gratuit, 573.000 de vizitatori au fost înregistrați cu ocazia evenimentului „Noaptea muzeelor".[17]

Distribuția vizitatorilor plătitori de bilete pe tipurile de muzee evidențiază același total ca în cazul vizitării muzeelor în general, însă remarcăm un număr mai mare de vizitatori beneficiari de gratuitate în cazul muzeelor de artă și etnografie și antropologie, comparativ cu celelalte tipuri de muzee. În cadrul evenimentului „Noaptea muzeelor" cele mai vizitate

15 ***, *Activitatea unităților cultural artistice*, București, Institutul Național de Statistică, 2017, p. 13.

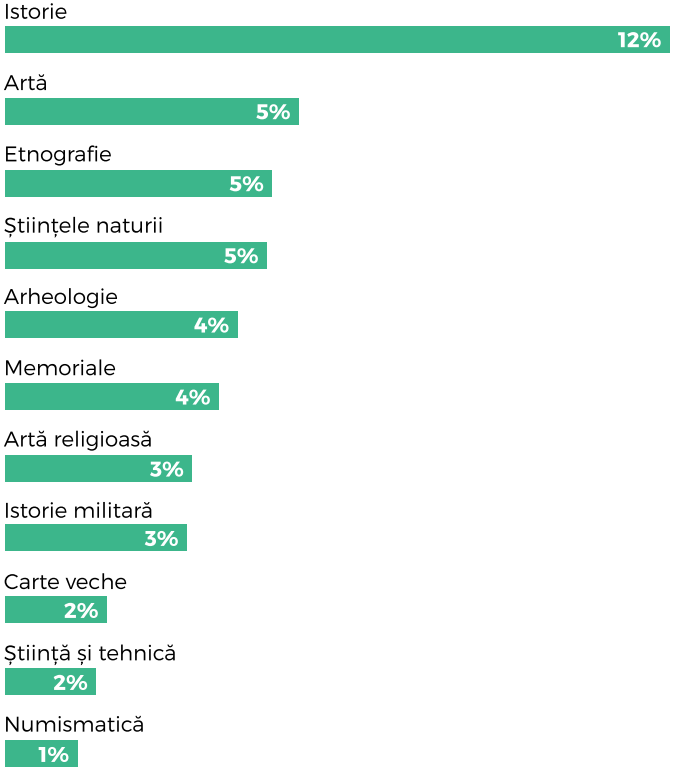
16 *Ibidem*, p. 15.

17 *Ibidem*.

muzee au fost cele de arheologie și istorie, urmate de muzeele de etnografie și antropologie și de muzeele de artă.

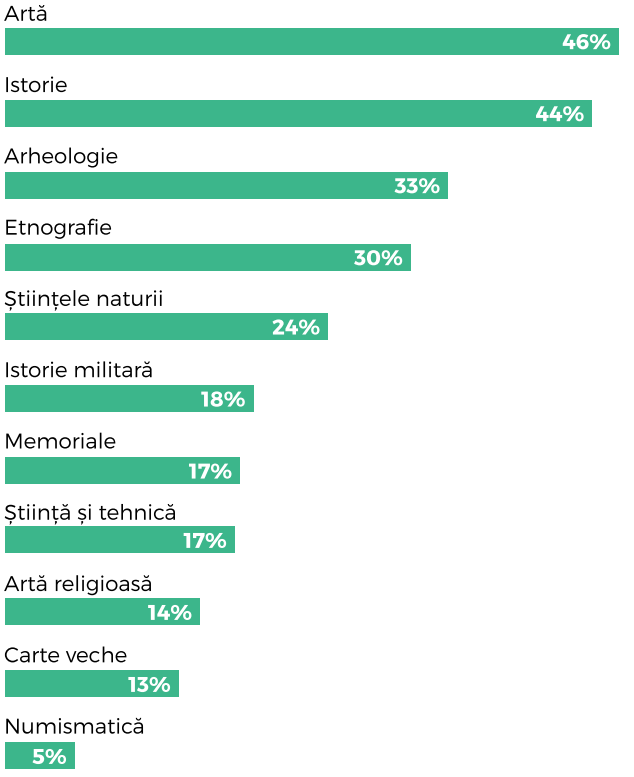
Rezultatele studiului nostru confirmă statisticile oficiale în ceea ce privește preferințele de vizitare în funcție de tipul muzeelor. Astfel, remarcăm faptul că opțiunile respondenților de vizitare a muzeelor s-au îndreptat la nivel național preponderent spre muzeele de istorie, artă, etnografie și științele naturii.

Graficul 15. Nivelul de vizitare în funcție de tipul muzeelor (eșantion național) [*În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?*]



Remarcăm faptul că locuitorii din București au manifestat alte opțiuni față de cele exprimate de respondenții de la nivel național și au preferat, în ordine descrescătoare, alte tipuri de muzee, muzeele de artă, de istorie și de arheologie.

Graficul 16. Nivelul de vizitare în funcție de tipul muzeelor (eșantion București) [*În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?*]



Profilul socio-demografic al persoanelor care au vizitat muzee în ultimul an, în funcție de tipul muzeelor, se poate observa în tabelul următor și include preponderent persoanele cu vârsta de 18-29 de ani sau 50-64 ani, cu nivel de educație mediu sau ridicat, cu un venit pe gospodărie peste salariul mediu net și care locuiesc preponderent în Regiunile de Dezvoltare București-Ilfov sau Nord Est.

Tabelul 4. Vizitarea muzeelor în funcție de tipul lor

	Vârstă	Gen	Educație	Venit gospodărie	Regiune de dezvoltare
1. Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	18-29 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	BIF, C, NE
2. Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc.)	18-29 ani	Preponderent masculin	nivel de educație ridicat și mediu	peste salariul mediu net	BIF
3. Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	18-29 ani, 50-64 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE
4. Carte veche (manuscrise vechi, ediții rare etc.)	18-29 ani	Preponderent feminin	nivel de educație ridicat	peste salariul mediu net	BIF
5. Etnografie (exponate despre viața , obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	18-29 ani	Feminin și masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	V
6. Istorie	18-29 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	NE
7. Istorie militară	50-64 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	BIF
8. Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	18-29 ani, 50-64 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu	peste salariul mediu net	BIF
9. Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	40-49 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu și ridicat	peste salariul mediu net	NE
10. Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc.)	18-29 ani	Preponderent masculin	nivel de educație ridicat	peste salariul mediu net	NE, BIF
11. Științele naturii (biologie, zoologie, geologie etc.)	18-29 ani, 40-49 ani	Preponderent masculin	nivel de educație mediu și ridicat	peste salariul mediu net	BIF

5. Concluzii

Definițiile patrimoniului cultural material s-au modificat în timp, iar diferențele de percepție a acestui tip de patrimoniu se manifestă la nivelul specialiștilor și populației generale prin atitudini și practici sociale diferite. Beneficiile patrimoniului cultural material, deși recunoscute de specialiști, sunt mai puțin conștientizate de populația generală și de principalii decidenți implicați în procesul de protejare, conservare și valorificare a acestuia. Nivelul scăzut al vizitării obiectivelor de patrimoniu poate fi explicat prin slaba punere în valoare a acestora. Tipologia obiectivelor de patrimoniu (inclusiv a muzeelor) poate fi un factor explicativ pentru acest nivel, dar este nevoie de analize mai detaliate, deopotrivă calitative și cantitative, pentru identificarea factorilor direcți și indirecți care determină nivelul de vizitare a patrimoniului cultural material. Există diferențe privind percepția patrimoniului cultural material și în ceea ce privește practicile sociale aferente lui în funcție de caracteristicile socio-demografice ale respondenților, dar datele sunt insuficiente pentru identificarea unei segmentări a beneficiarilor acestui tip de patrimoniu.

6. Bibliografie

*** *Activitatea unităților cultural artistice*, București, Institutul Național de Statistică, 2017, p. 13.

*** *Convenția UNESCO pentru protejarea patrimoniului mondial, cultural și natural, Paris, 1970;*

*** *Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate, promovată în 2005 de Consiliul Europei* (*Convenția de la Faro*), Faro, 2005;

*** *Cultural Heritage counts for Europe*, CHCfE Consortium, Cracovia 2015;

*** *Declarația de la Amsterdam*, Amsterdam, 1975;

*** *Special Eurobarometer 466. Europeans and Cultural Heritage*, 2017, p. 4; link alternativ: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2150, (2.03.2018).

Croitoru, Carmen, Cojanu, Valentin, Mucică, Delia, Becuț Anda, *Cartea albă a sectoarelor culturale și creative din România*, București, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2016;

Marta de la Torre, Mason, Randall, *Assessing the Values of Cultural Heritage*, Los Angeles, The Getty Conservation Institute, 2002.

Nistor, Sergiu, *Importanța pentru România a Convenției-cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate*, în „Transsylvania Nostra", nr. 1, 2013;

7. Anexe

Tabelul 1. Distribuția percepției beneficiilor PCM în funcție de vârstă

Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste	Total
1. Păstrarea identității și tradițiilor comunităților/ grupurilor de oameni	20,6%	14,8%	18,6%	25,4%	20,7%	100,0%
2. Dezvoltarea turismului	22,6%	14,2%	19,2%	24,3%	19,7%	100,0%
3. Cunoașterea istoriei naționale	22,5%	13,9%	18,8%	24,2%	20,6%	100,0%
4. O moștenire pentru generațiile viitoare	20,5%	14,2%	19,5%	24,8%	21,0%	100,0%
5. Sprijin în educație, indiferent de vârstă	20,7%	14,5%	19,6%	23,6%	21,6%	100,0%
6. Beneficii economice	21,6%	13,8%	19,2%	24,1%	21,3%	100,0%
7. Îmbunătățirea calității vieții	20,3%	13,5%	19,6%	25,5%	21,1%	100,0%
8. Păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi	21,0%	14,4%	19,5%	24,3%	20,9%	100,0%
9. Bucură oamenii	20,5%	14,0%	19,6%	24,5%	21,4%	100,0%
10. Îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea / zona în care s-au născut sau trăiesc	20,9%	14,3%	19,5%	24,1%	21,3%	100,0%

Tabelul 2. Distribuția percepției beneficiilor PCM în funcție de nivel de educație

Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
1. Păstrarea identității și tradițiilor comunităților/ grupurilor de oameni	30,9%	47,7%	5,0%	16,3%	100,0%
2. Dezvoltarea turismului	33,8%	46,1%	4,8%	15,3%	100,0%
3. Cunoașterea istoriei naționale	32,7%	46,7%	5,1%	15,5%	100,0%
4. O moștenire pentru generațiile viitoare	33,7%	46,3%	4,7%	15,3%	100,0%
5. Sprijin în educație, indiferent de vârstă	35,2%	45,1%	4,7%	15,0%	100,0%
6. Beneficii economice	33,5%	46,5%	4,5%	15,5%	100,0%
7. Îmbunătățirea calității vieții	35,1%	45,0%	4,9%	15,0%	100,0%
8. Păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi	32,5%	47,4%	4,9%	15,3%	100,0%
9. Bucură oamenii	34,5%	46,1%	4,9%	14,5%	100,0%
10. Îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea / zona în care s-au născut sau trăiesc	34,4%	45,7%	4,9%	15,0%	100,0%

Tabelul 3. Distribuția percepției beneficiilor PCM în funcție de venit

Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
1. Păstrarea identității și tradițiilor comunităților/ grupurilor de oameni	26,7%	33,3%	40,0%	100,0%
2. Dezvoltarea turismului	27,9%	32,8%	39,3%	100,0%
3. Cunoașterea istoriei naționale	27,6%	34,1%	38,3%	100,0%
4. O moștenire pentru generațiile viitoare	28,4%	33,1%	38,5%	100,0%
5. Sprijin în educație, indiferent de vârstă	28,9%	33,5%	37,6%	100,0%
6. Beneficii economice	30,5%	31,9%	37,6%	100,0%
7. Îmbunătățirea calității vieții	30,8%	32,5%	36,7%	100,0%
8. Păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi	29,2%	32,5%	38,3%	100,0%
9. Bucură oamenii	29,6%	32,5%	37,9%	100,0%
10. Îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea / zona în care s-au născut sau trăiesc	29,7%	32,3%	38,1%	100,0%

Tabelul 4. Distribuția percepției beneficiilor PCM în funcție de regiuni de dezvoltare

Dumneavoastră considerați că următoarele pot fi considerate beneficii aduse de protejarea patrimoniului cultural material?	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
1. Păstrarea identității și tradițiilor comunităților/ grupurilor de oameni	15,2%	12,8%	17,1%	8,8%	9,0%	14,4%	11,9%	10,8%	100,0%
2. Dezvoltarea turismului	14,1%	13,2%	16,6%	10,4%	7,9%	13,2%	12,4%	12,2%	100,0%
3. Cunoașterea istoriei naționale	13,8%	13,1%	15,8%	10,9%	9,0%	12,3%	12,8%	12,2%	100,0%
4. O moștenire pentru generațiile viitoare	14,2%	12,7%	16,0%	10,8%	8,8%	13,8%	12,3%	11,5%	100,0%
5. Sprijin în educație, indiferent de vârstă	15,4%	13,4%	15,5%	10,2%	8,4%	13,2%	12,5%	11,5%	100,0%
6. Beneficii economice	14,3%	13,3%	16,6%	11,1%	8,4%	13,5%	10,7%	12,1%	100,0%
7. Îmbunătățirea calității vieții	13,9%	13,5%	16,1%	11,2%	8,5%	13,8%	11,8%	11,2%	100,0%
8. Păstrarea peisajelor urbane sau rurale vechi	15,2%	12,4%	16,0%	10,1%	9,8%	14,0%	10,8%	11,8%	100,0%
9. Bucură oamenii	15,0%	13,8%	15,5%	11,8%	8,1%	14,2%	11,1%	10,6%	100,0%
10. Îi ajută pe oameni să fie mândri de localitatea / zona în care s-au născut sau trăiesc	14,9%	13,0%	15,5%	10,8%	8,8%	13,8%	11,8%	11,3%	100,0%

Tabelul 5. Distribuția conștientizării protejării și valorificării PCM în funcție de vârstă

Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani sau peste	Total
1. Patrimoniul cultural material trebuie protejat	21,1%	14,6%	19,3%	23,5%	21,5%	100,0%
2. Sunt mândru/mândră de patrimoniul cultural material din România	21,5%	14,0%	18,3%	23,9%	22,3%	100,0%
3. Îmi doresc ca patrimoniul cultural material din localitatea mea să fie protejat	21,3%	13,9%	19,0%	23,7%	22,0%	100,0%
4. Protecția patrimoniului cultural material este responsabilitatea fiecăruia	21,2%	13,2%	18,9%	24,2%	22,5%	100,0%
5. Banii publici ar trebui să fie folosiți pentru protecția patrimoniului cultural material	20,8%	14,4%	18,3%	24,9%	21,6%	100,0%
6. Oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural material	22,2%	13,9%	19,6%	23,0%	21,3%	100,0%
7. Autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul cultural material	22,6%	14,4%	18,9%	23,9%	20,2%	100,0%
8. Patrimoniul cultural material ar trebui valorificat pentru turism	21,6%	13,8%	19,8%	23,9%	20,9%	100,0%
9. La școală ar trebui făcută mai multă educație pentru protecția patrimoniului cultural material	21,2%	14,7%	17,7%	23,4%	23,0%	100,0%
10. Am nevoie de mai multe informații despre acest subiect	22,0%	15,2%	17,3%	24,7%	20,9%	100,0%

Tabelul 6. Distribuția conștientizării protejării și valorificării PCM în funcție de nivel de educație

Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
1. Patrimoniul cultural material trebuie protejat	33,4%	46,5%	4,5%	15,6%	100,0%
2. Sunt mândru/mândră de patrimoniul cultural material din România	32,2%	47,3%	5,1%	15,4%	100,0%
3. Îmi doresc ca patrimoniul cultural material din localitatea mea să fie protejat	32,8%	46,5%	4,9%	15,8%	100,0%
4. Protecția patrimoniului cultural material este responsabilitatea fiecăruia	34,3%	46,1%	4,7%	14,9%	100,0%
5. Banii publici ar trebui să fie folosiți pentru protecția patrimoniului cultural material	31,7%	47,6%	4,5%	16,1%	100,0%
6. Oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural material	33,7%	46,0%	4,7%	15,5%	100,0%
7. Autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul cultural material	33,0%	46,6%	4,5%	15,9%	100,0%
8. Patrimoniul cultural material ar trebui valorificat pentru turism	33,2%	47,0%	4,5%	15,3%	100,0%
9. La școală ar trebui făcută mai multă educație pentru protecția patrimoniului cultural material	34,4%	46,0%	4,5%	15,2%	100,0%
10. Am nevoie de mai multe informații despre acest subiect	32,7%	47,0%	4,5%	15,8%	100,0%

Tabelul 7. Distribuția conștientizării protejării și valorificării PCM în funcție de venit

Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.	sub salariul minim net	intre salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
1. Patrimoniul cultural material trebuie protejat	30,1%	32,9%	37,0%	100,0%
2. Sunt mândru/mândră de patrimoniul cultural material din România	29,6%	33,2%	37,2%	100,0%
3. Îmi doresc ca patrimoniul cultural material din localitatea mea să fie protejat	29,8%	32,5%	37,7%	100,0%
4. Protecția patrimoniului cultural material este responsabilitatea fiecăruia	29,9%	33,0%	37,0%	100,0%
5. Banii publici ar trebui să fie folosiți pentru protecția patrimoniului cultural material	29,3%	34,7%	36,0%	100,0%
6. Oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural material	28,8%	33,8%	37,4%	100,0%
7. Autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul cultural material	31,0%	33,1%	36,0%	100,0%
8. Patrimoniul cultural material ar trebui valorificat pentru turism	29,2%	33,5%	37,3%	100,0%
9. La școală ar trebui făcută mai multă educație pentru protecția patrimoniului cultural material	29,6%	33,7%	36,7%	100,0%
10. Am nevoie de mai multe informații despre acest subiect	28,6%	34,6%	36,8%	100,0%

Tabelul 8. Distribuția conștientizării protejării și valorificării PCM în funcție de regiuni de dezvoltare

Vă rog să îmi spuneți în ce măsură dvs. sunteți de acord cu aceste afirmații.	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
1. Patrimoniul cultural material trebuie protejat	15,0%	12,6%	14,9%	10,7%	9,4%	13,5%	12,4%	11,6%	100,0%
2. Sunt mândru/mândră de patrimoniul cultural material din România	14,3%	13,1%	16,7%	11,1%	9,8%	12,9%	12,7%	9,4%	100,0%
3. Îmi doresc ca patrimoniul cultural material din localitatea mea să fie protejat	14,5%	12,3%	16,0%	10,5%	9,7%	14,0%	12,5%	10,4%	100,0%
4. Protecția patrimoniului cultural material este responsabilitatea fiecăruia	14,9%	12,5%	14,8%	11,2%	9,8%	14,9%	12,8%	9,2%	100,0%
5. Banii publici ar trebui să fie folosiți pentru protecția patrimoniului cultural material	16,1%	13,9%	15,3%	11,2%	10,4%	10,7%	12,6%	9,8%	100,0%
6. Oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural material	15,0%	12,0%	16,2%	9,8%	9,3%	13,5%	11,6%	12,6%	100,0%
7. Autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul cultural material	12,8%	13,4%	16,9%	11,4%	8,8%	14,1%	11,7%	10,9%	100,0%
8. Patrimoniul cultural material ar trebui valorificat pentru turism	14,5%	13,0%	16,4%	10,7%	8,7%	13,3%	11,5%	11,8%	100,0%
9. La școală ar trebui făcută mai multă educație pentru protecția patrimoniului cultural material	13,8%	12,8%	16,6%	11,2%	9,7%	13,5%	10,8%	11,7%	100,0%
10. Am nevoie de mai multe informații despre acest subiect	11,0%	15,6%	18,5%	12,3%	9,6%	13,5%	12,8%	6,8%	100,0%

Tabelul 9. Distribuția conștientizării existenței obiectivelor de PCM în funcție de vârstă

Din câte știți, există vreun obiectiv de patrimoniu cultural material pe raza localității dvs.?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani sau peste	Total
Da	19,9%	14,1%	19,6%	28,1%	18,3%	100,0%

Tabelul 10. Distribuția conștientizării existenței obiectivelor de PCM în funcție de nivel de educație

Din câte știți, există vreun obiectiv de patrimoniu cultural material pe raza localității dvs.?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
Da	28,4%	47,0%	4,3%	20,2%	100,0%

Tabelul 11. Distribuția conștientizării existenței obiectivelor de PCM în funcție de venit

Din câte știți, există vreun obiectiv de patrimoniu cultural material pe raza localității dvs.?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
Da	21,4%	33,7%	44,8%	100,0%

Tabelul 12. Distribuția conștientizării existenței obiectivelor de PCM în funcție de regiuni de dezvoltare

Din câte știți, există vreun obiectiv de patrimoniu cultural material pe raza localității dvs.?	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
Da	15,0%	10,8%	10,8%	2,7%	13,1%	17,6%	15,0%	15,0%	100,0%

Tabelul 13. Distribuția conștientizării tipului de obiective de PCM în funcție de regiuni de dezvoltare

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
Muzeu	10,9%	10,1%	12,6%	,8%	27,7%	5,0%	14,3%	18,5%	100,0%
Monument istoric	10,3%	8,6%	3,4%	8,6%	22,4%	13,8%	19,0%	13,8%	100,0%
Monument personalitate	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	0,0%	11,1%	100,0%
Instituție culturală	4,2%	25,0%	4,2%	0,0%	20,8%	12,5%	20,8%	12,5%	100,0%
Biserică	20,8%	6,2%	18,0%	1,1%	8,4%	20,2%	16,3%	9,0%	100,0%
Monument arheologic	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	10,0%	30,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Casă memorială	38,9%	11,1%	27,8%	0,0%	0,0%	11,1%	5,6%	5,6%	100,0%

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
Altele	18,2%	19,7%	6,1%	7,6%	13,6%	24,2%	6,1%	4,5%	100,0%
Palate și castele	5,1%	5,1%	0,0%	1,3%	2,6%	37,2%	10,3%	38,5%	100,0%
Monument natural	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	9,1%	36,4%	100,0%
Monumentul eroilor	20,0%	24,0%	16,0%	2,0%	2,0%	6,0%	26,0%	4,0%	100,0%
Enumerare multiplă	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	47,1%	35,3%	100,0%

Tabelul 14. Distribuția conștientizării tipului de obiective de PCM în funcție de vârstă

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste	Total
Muzeu	24,1%	19,8%	22,4%	22,4%	11,2%	100,0%
Monument istoric	26,3%	12,3%	15,8%	33,3%	12,3%	100,0%
Monument personalitate	20,0%	10,0%	10,0%	60,0%	0,0%	100,0%
Instituție culturală	36,4%	4,5%	22,7%	18,2%	18,2%	100,0%
Biserică	13,4%	17,4%	19,2%	29,7%	20,3%	100,0%
Monument arheologic	0,0%	20,0%	10,0%	40,0%	30,0%	100,0%
Casă memorială	16,7%	16,7%	27,8%	33,3%	5,6%	100,0%
Altele	20,0%	12,3%	23,1%	27,7%	16,9%	100,0%
Palate și castele	31,2%	9,1%	13,0%	29,9%	16,9%	100,0%
Monument natural	10,0%	10,0%	30,0%	20,0%	30,0%	100,0%
Monumentul eroilor	8,0%	10,0%	10,0%	30,0%	42,0%	100,0%
Enumerare multiplă	6,7%	0,0%	53,3%	20,0%	20,0%	100,0%

Tabelul 15. Distribuția conștientizării tipului de obiective de PCM în funcție de nivel de educație

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
Muzeu	17,1%	49,6%	3,4%	29,9%	100,0%
Monument istoric	37,9%	48,3%	5,2%	8,6%	100,0%
Monument personalitate	36,4%	54,5%	0,0%	9,1%	100,0%
Instituție culturală	3,8%	53,8%	3,8%	38,5%	100,0%

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
Biserică	35,1%	43,3%	4,1%	17,5%	100,0%
Monument arheologic	33,3%	55,6%	0,0%	11,1%	100,0%
Casă memorială	0,0%	70,6%	5,9%	23,5%	100,0%
Altele	21,2%	50,0%	9,1%	19,7%	100,0%
Palate și castele	33,3%	36,0%	6,7%	24,0%	100,0%
Monument natural	22,2%	33,3%	11,1%	33,3%	100,0%
Monumentul eroilor	42,0%	50,0%	2,0%	6,0%	100,0%
Enumerare multiplă	37,5%	31,3%	0,0%	31,3%	100,0%

Tabelul 16. Distribuția conștientizării tipului de obiective de PCM în funcție de venit

Ce tip de obiectiv de patrimoniu cultural material este / sunt? Prima mențiune	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
Muzeu	16,1%	32,3%	51,6%	100,0%
Monument istoric	7,7%	42,3%	50,0%	100,0%
Monument personalitate	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Instituție culturală	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
Biserică	30,1%	38,6%	31,3%	100,0%
Monument arheologic	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Casă memorială	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
Altele	5,9%	23,5%	70,6%	100,0%
Palate și castele	26,3%	21,1%	52,6%	100,0%
Monument natural	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Monumentul eroilor	21,7%	47,8%	30,4%	100,0%
Enumerare multiplă	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%

Tabelul 17. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în funcție de vârstă

Ați vizitat vreodată acest/e obiectiv/e de patrimoniu cultural material?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste	Total
Da	20,5%	13,9%	18,8%	27,7%	19,0%	100,0%

Tabelul 18. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în funcție de nivel de educație

Ați vizitat vreodată acest/e obiectiv/e de patrimoniu cultural material?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
Da	28,4%	47,2%	4,5%	19,9%	100,0%

Tabelul 19. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în funcție de nivel de venit

Ați vizitat vreodată acest/e obiectiv/e de patrimoniu cultural material?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
Da	20,3%	33,9%	45,8%	100,0%

Tabelul 20. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în funcție de regiuni de dezvoltare

Ați vizitat vreodată acest/e obiectiv/e de patrimoniu cultural material?	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
Da	15,1%	11,1%	10,8%	2,5%	13,4%	18,3%	13,6%	15,2%	100,0%

Tabelul 21. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în afara localității în funcție de vârstă

În afară de localitatea dvs., de câte ori ați vizitat obiective de patrimoniu cultural material în ultimele 12 luni în România?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste	Total
Da	20,0%	11,7%	17,8%	22,0%	28,5%	100,0%

Tabelul 22. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în afara localității în funcție de nivel de educație

În afară de localitatea dvs., de câte ori ați vizitat obiective de patrimoniu cultural material în ultimele 12 luni în România?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
Da	45,7%	41,7%	4,3%	8,3%	100,0%

Tabelul 23. Distribuția vizitării obiectivelor de PCM în afara localității în funcție de venit

În afară de localitatea dvs., de câte ori ați vizitat obiective de patrimoniu cultural material în ultimele 12 luni în România?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
Da	40,9%	33,7%	25,4%	100,0%

Tabelul 24. Distribuția vizitării muzeelor în funcție de vârstă

În ultimele 12 luni, ați vizitat vreun muzeu din orașul dvs. sau din cel mai mare oraș apropiat de localitatea dvs.?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani sau peste	Total
	30,1%	16,8%	20,2%	25,9%	7,1%	100,0%

Tabelul 25. Distribuția vizitării muzeelor în funcție de nivel de educație

În ultimele 12 luni, ați vizitat vreun muzeu din orașul dvs. sau din cel mai mare oraș apropiat de localitatea dvs.?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
	21,9%	46,9%	6,4%	24,7%	100,0%

Tabelul 26. Distribuția vizitării muzeelor în funcție de venit

În ultimele 12 luni, ați vizitat vreun muzeu din orașul dvs. sau din cel mai mare oraș apropiat de localitatea dvs.?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
Da	23,8%	30,0%	46,2%	100,0%

Tabelul 27. Distribuția vizitării muzeelor în funcție de regiuni de dezvoltare

	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
Da	17,8%	9,3%	13,1%	7,7%	12,6%	12,0%	13,4%	14,2%	100,0%

Tabelul 28. Distribuția vizitării pe tipuri de muzee în funcție de nivel de de educație

În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?	nivel de educație scăzut	nivel de educație mediu	studii postliceale	nivel de educație ridicat	Total
1. Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	7,3%	47,3%	12,7%	32,7%	100,0%
2. Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc.)	5,9%	41,2%	10,3%	42,6%	100,0%
3. Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	9,1%	50,0%	4,5%	36,4%	100,0%
4. Carte veche (manuscrise vechi, ediții rare etc.)	4,3%	34,8%	0,0%	60,9%	100,0%
5. Etnografie (exponate despre viața, obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	7,9%	49,2%	3,2%	39,7%	100,0%
6. Istorie	24,3%	46,1%	3,9%	25,7%	100,0%
7. Istorie militară	0,0%	56,1%	12,2%	31,7%	100,0%
8. Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	10,0%	44,0%	6,0%	40,0%	100,0%
9. Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	18,8%	37,5%	6,3%	37,5%	100,0%
10. Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc.)	0,0%	28,6%	19,0%	52,4%	100,0%
11. Științele naturii (biologie, zoologie, geologie etc.)	4,9%	44,3%	6,6%	44,3%	100,0%

Tabelul 29. Distribuția vizitării pe tipuri de muzee în funcție de vârstă

În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?	18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste	Total
1 Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	32,0%	18,0%	22,0%	20,0%	8,0%	100,0%
2. Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc.)	39,7%	17,6%	17,6%	19,1%	5,9%	100,0%
3. Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	28,6%	14,3%	16,7%	28,6%	11,9%	100,0%
4. Carte veche (manuscrise vechi, ediții rare, etc.)	34,8%	21,7%	17,4%	17,4%	8,7%	100,0%
5. Etnografie (exponate despre viața, obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	37,7%	19,7%	21,3%	16,4%	4,9%	100,0%
6. Istorie	37,5%	16,4%	14,5%	23,7%	7,9%	100,0%
7. Istorie militară	27,5%	15,0%	15,0%	37,5%	5,0%	100,0%
8. Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	30,6%	12,2%	20,4%	28,6%	8,2%	100,0%
9. Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	17,6%	23,5%	41,2%	5,9%	11,8%	100,0%
10. Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc.)	35,0%	25,0%	15,0%	10,0%	15,0%	100,0%
11. Științele naturii (biologie, zoologie, geologie, etc.)	33,9%	15,3%	30,5%	13,6%	6,8%	100,0%

Tabelul 30. Distribuția vizitării pe tipuri de muzee în funcție de venit

În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?	sub salariul minim net	între salariul minim si salariul mediu net	peste salariul mediu net	Total
1. Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	9,5%	28,6%	61,9%	100,0%
2. Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc.)	4,8%	23,8%	71,4%	100,0%
3. Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	15,0%	20,0%	65,0%	100,0%
4. Carte veche (manuscrise vechi, ediții rare etc.)	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
5. Etnografie (exponate despre viața, obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	0,0%	35,7%	64,3%	100,0%
6. Istorie	31,5%	22,2%	46,3%	100,0%
7. Istorie militară	14,3%	7,1%	78,6%	100,0%
8. Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	21,1%	26,3%	52,6%	100,0%
9. Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
10. Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc.)	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
11. Științele naturii (biologie, zoologie, geologie etc.)	4,2%	45,8%	50,0%	100,0%

Tabelul 31. Tabel 31. Distribuția vizitării pe tipuri de muzee în funcție de regiuni de dezvoltare

În ultimele 12 luni, în România, ați vizitat următoarele tipuri de muzee?	NE	SE	S	SV	V	NV	C	BIF	Total
1. Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	20,4%	5,6%	11,1%	3,7%	13,0%	3,7%	20,4%	22,2%	100,0%
2. Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc.)	17,6%	4,4%	8,8%	2,9%	5,9%	8,8%	16,2%	35,3%	100,0%
3. Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	29,5%	4,5%	4,5%	2,3%	11,4%	9,1%	25,0%	13,6%	100,0%
4. Carte veche (manuscrise vechi, ediții rare etc.)	8,7%	4,3%	17,4%	0,0%	8,7%	13,0%	21,7%	26,1%	100,0%
5. Etnografie (exponate despre viața, obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	11,1%	4,8%	14,3%	1,6%	22,2%	14,3%	17,5%	14,3%	100,0%
6. Istorie	22,7%	9,1%	14,9%	1,9%	8,4%	13,0%	18,2%	11,7%	100,0%
7. Istorie militară	22,5%	7,5%	2,5%	2,5%	10,0%	22,5%	0,0%	32,5%	100,0%
8. Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	21,6%	9,8%	7,8%	5,9%	9,8%	3,9%	13,7%	27,5%	100,0%
9. Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	47,1%	0,0%	5,9%	11,8%	0,0%	17,6%	5,9%	11,8%	100,0%
10. Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc.)	33,3%	9,5%	14,3%	0,0%	4,8%	0,0%	9,5%	28,6%	100,0%
11. Științele naturii (biologie, zoologie, geologie etc.)	19,0%	4,8%	9,5%	7,9%	11,1%	3,2%	17,5%	27,0%	100,0%

PATRIMONIU CULTURAL IMATERIAL

Autori: Marta Nedelcu și Elena Trifan

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Rezumat 109

2. Patrimoniul Cultural Imaterial, un patrimoniu viu 109

3. Evoluţia procesului de salvgardare a patrimoniului cultural imaterial la nivel internaţional 110

4. Definiţia patrimoniului cultural imaterial – Perspectiva UNESCO 111

5. Câteva consideraţii de ordin teoretic privind înţelegerea conceptului de patrimoniu cultural imaterial, conform Convenţiei UNESCO 2003 114

6. Metodologie 115

7. Patrimoniul imaterial. Percepţii şi practici sociale 115

8. Concluzii şi direcţii viitoare 127

9. Bibliografie 128

1. Rezumat

În acest capitol vom prezenta şi vom analiza percepţia şi practicile populaţiei privind patrimoniul cultural imaterial atât la nivel naţional, cât şi la nivelul oraşului Bucureşti. Pentru facilitarea înţelegerii rezultatelor analizei, vom face o introducere teoretică, plecând de la conceptul de patrimoniu cultural imaterial ca patrimoniu cultural viu, dinamic, apoi vom face o incursiune în evoluţia procesului de salvgardare a patrimoniului cultural viu la nivel internaţional, culminând cu definiţia UNESCO din anul 2003 a patrimoniului cultural imaterial. Astfel, vom vorbi despre lărgirea conceptului de patrimoniu cultural, din ultimele decenii, prin aducerea în discuţie a tradiţiilor, a practicilor sociale, a credinţelor şi expresiilor populare, ca forme imateriale ale unei culturi vii, definitorii pentru identitatea unei anumite comunităţi. De asemenea, vom vorbi despre primele preocupări, de-a lungul istoriei recente, la nivelul forurilor internaţionale, privind protejarea acestor elemente imateriale, precum şi despre principala definiţie a patrimoniului cultural imaterial, aprobată prin Convenţia UNESCO 2003 privind salvgardarea patrimoniului cultural imaterial.

În cadrul analizei vom urmări identificarea percepţiei asupra rolului pe care îl au tradiţiile în perspectiva respondenţilor (la nivel naţional şi la nivelul oraşului Bucureşti), gradul de cunoaştere a diferitelor elemente de patrimoniu, gradul de valorizare şi gradul de transmitere şi de păstrare a acestora.

2. Patrimoniul Cultural Imaterial, un patrimoniu viu

În ultimele decenii, termenul de *patrimoniu cultural* a cunoscut, la nivel global, o schimbare importantă, care se datorează în primul rând conştientizării la scară din ce în ce mai largă a faptului că fenomenul cultural este dinamic, viu, fiind trăit în mod continuu şi aflându-se într-o permanentă evoluţie. Plecând de la această idee, devine evident că domeniul patrimoniului cultural nu se limitează la monumente şi colecţii de opere de artă, ci cuprinde şi toate acele elemente esenţiale care reprezintă cultura vie a comunităţilor, evoluţia lor şi dezvoltarea lor permanentă. Aşadar, el include toate elementele imateriale ce sunt considerate de o anumită comunitate elemente fundamentale ale identităţii sale, precum şi ale unicităţii sau ale diversităţii, în comparaţie cu alte comunităţi.

Este vorba despre cultura practicată de oameni ca parte din viaţa lor cotidiană. Ne referim la un patrimoniu viu, format din credinţele populare, ritualurile, practicile sociale, expresiile orale care nu sunt obiecte culturale tangibile – aşa cum sunt monumentele, picturile, cărţile sau alte opere de artă – şi care sunt moştenite de la strămoşii noştri şi transmise mai departe urmaşilor noştri. Deseori, este vorba despre ceea ce numim "spiritul" care stă la baza identităţii unei comunităţi sau a unui grup de oameni. Termenul „patrimoniu viu" scoate în evidenţă caracterul continuu al acestuia, fiind asociat cu însemnătatea vieţii sociale a oamenilor, oferindu-le acestora identitate, un sentiment de apartenenţă, dar şi un capital de cunoştinţe ce pot fi transmise generaţiilor următoare.

Într-o societate din ce în ce mai afectată de fenomenul globalizării, tradiţiile şi expresiile orale joacă un rol semnificativ în păstrarea diversităţii culturale. Totodată, cunoaşterea tradiţiilor şi a expresiilor populare, specifice pentru o anumită comunitate sau grup de oameni, poate facilita dialogul intercultural şi încuraja respectul reciproc şi preţuirea modului de trăi al celorlalţi.

Fiind conştienţi de aceste aspecte, în ultimii treizeci de ani, experţi din toată lumea şi-au exprimat îngrijorarea în privinţa

efectelor negative pe care le poate avea globalizarea asupra diversităţii culturale a oamenilor, mai ales asupra patrimoniului lor viu, şi au atras atenţia asupra necesităţii adoptării unor măsuri care să vizeze asigurarea salvării şi conservării acestui patrimoniu viu.

În acest context, UNESCO a adoptat Convenţia pentru salvgardarea patrimoniului cultural imaterial, în cadrul celei de-a 32-a sesiuni a Conferinţei Generale ce a avut loc la Paris în perioada 29 septembrie – 17 octombrie 2003. Convenţia reprezintă primul instrument legislativ dedicat patrimoniului cultural imaterial şi stabileşte la nivel internaţional un cadru general juridic, administrativ şi financiar pentru conservarea patrimoniului cultural imaterial.

Încă din primele rânduri ale Convenţiei putem citi că "procesele de globalizare şi de transformare socială, pe lângă condiţiile pe care le creează pentru reînnoirea unui dialog între comunităţi, pot antrena totodată, ca şi în cazul fenomenelor de intoleranţă, grave ameninţări privind deteriorarea, dispariţia şi distrugerea patrimoniului cultural imaterial, în principal din cauza lipsei resurselor pentru salvgardarea acestuia"[1].

3. Evoluția procesului de salvgardare a patrimoniului cultural imaterial la nivel internațional

Paşi importanţi în privinţa salvării patrimoniului cultural imaterial au fost făcuţi încă din anii '80. Astfel, conceptul de patrimoniu cultural imaterial a fost menţionat oficial pentru prima dată în anul 1982, în Declaraţia privind politicile culturale adoptată în cadrul Conferinţei mondiale privind politicile culturale, ce a avut loc în Mexico City, la invitaţia guvernului mexican, în perioada 26 iulie – 6 august: "Patrimoniul cultural al unui popor cuprinde operele artiştilor, arhitecţilor, muzicienilor, scriitorilor şi oamenilor de ştiinţă, precum şi operele artiştilor anonimi, expresii ale spiritualităţii poporului, şi sistemul de valori ce oferă sens vieţii. Cuprinde atât operele materiale, cât şi operele imateriale, prin intermediul cărora creativitatea acelui popor şi-a găsit propria expresie: limbaje, rituri, credinţe, locuri istorice şi monumente, literatură, opere de artă, arhive şi biblioteci".[2]

În anul 1989, Conferinţa Generală UNESCO, aflată la cea de-a 25-a sesiune, a adoptat "Recomandarea privind Salvgardarea Culturii Tradiţionale şi a Folclorului"[3] prin care Statele Membre erau invitate să ia măsuri pentru salvgardarea culturii tradiţionale şi a folclorului prin identificarea elementelor constitutive şi întocmirea unui inventar naţional, conservarea prin înfiinţarea de arhive naţionale şi muzee de profil, prezervarea prin introducerea studiului folclorului în educaţia formală şi informală, diseminarea prin încurajarea organizării de evenimente şi festivităţi dedicate folclorului, şi, nu în ultimul rând, protejarea folclorului şi cooperarea în acest domeniu.

În anul 2001, documentul UNESCO intitulat "Raport privind studiul preliminar referitor la oportunitatea reglementării pe plan internaţional, printr-un nou instrument de stabilire a standardelor, a protecţiei culturii tradiţionale şi a folclorului"[4] a schimbat în mod semnificativ termenii *Recomandării* din

1 UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Paris, 2003, disponibil la https://ich.unesco.org/en/convention.

2 UNESCO, *Mexico City Declaration on cultural policies, Final Report, World Conference on Cultural Policies, Mexico City*, disponibil la http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505eo.pdf.

3 UNESCO, *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, disponibil la http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

4 UNESCO, *Report on the preliminary study on the advisability of regulating internationally, through a new standard-setting instrument, the protection of traditional culture and folklore*, disponibil la http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001225/122585e.pdf.

1989. B. Kirshenblatt-Gimblett explică cel mai bine acest fenomen referindu-se la *Raport*: "în loc să scoată în evidenţă rolul folcloriştilor şi al instituţiilor de folclor de a documenta şi prezerva arhivele tradiţiilor pe cale de dispariţie, [Raportul] se axează focalizează pe susţinerea tradiţiilor înseşi prin sprijinirea celor care le practică. Acest lucru a însemnat o schimbare a *focus*-ului de la artefacte (poveşti, cântece, obiceiuri) la oameni (interpreţi artizani, vindecători) şi la cunoştinţele şi abilităţile lor."[5]

Aşadar, odată cu publicarea *Raportului* din anul 2001, asistăm la o lărgire a spectrului patrimoniului cultural imaterial şi a atenţiei ce trebuie acordată, prin măsuri de protecţie, nu doar tradiţiilor şi expresiilor orale, dar mai ales tuturor persoanelor care le deţin, le practică şi le transmit din generaţie în generaţie.

În acelaşi sens, pe baza propunerilor experţilor în cadrul întâlnirii internaţionale ce a avut loc la Torino în perioada 14–17 martie 2001[6]. Raportul privind studiul preliminar referitor la oportunitatea reglementării pe plan internaţional, printr-un nou instrument de stabilire a standardelor, a protecţiei culturii tradiţionale şi a folclorului defineşte patrimoniul cultural imaterial drept "procesele învăţate ale oamenilor, împreună cu cunoştinţele, abilităţile şi creativitatea care informează şi este dezvoltată de ei, produsele pe care le creează şi resursele, spaţiile şi alte aspecte ale contextului social şi natural necesar pentru sustenabilitatea lor; aceste procese ne oferă comunităţi vii ce au sentimentul continuităţii faţă de generaţiile anterioare şi sunt importante pentru identitatea culturală, precum şi pentru protejarea diversităţii culturale şi creativitatea umanităţii".[7]

4. Definiția patrimoniului cultural imaterial – Perspectiva UNESCO

Convenţia UNESCO din 2003 privind salvgardarea patrimoniului cultural imaterial defineşte patrimoniul cultural imaterial drept:

> "practicile, reprezentările, expresiile, cunoştinţele, abilităţile - împreună cu instrumentele, obiectele, artefactele şi spaţiile culturale asociate acestora -, pe care comunităţile, grupurile şi, în unele cazuri, indivizii le recunosc ca parte integrantă a patrimoniului lor cultural. Acest patrimoniu cultural imaterial, transmis din generaţie în generaţie, este recreat în permanenţă de comunităţi şi grupuri, în funcţie de mediul lor, de interacţiunea cu natura şi istoria lor, conferindu-le un sentiment de identitate şi continuitate şi contribuind astfel la promovarea respectului faţă de diversitatea culturală şi creativitatea umană. În sensul prezentei convenţii, va fi luat în considerare numai patrimoniul cultural imaterial compatibil cu instrumentele internaţionale privind drepturile omului existente şi cu exigenţele respectului mutual între comunităţi, grupuri şi persoane şi de dezvoltare durabilă."[8]

5 Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Intangible Heritage as Metacultural Production*, p. 53, disponibil la http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/heritage_MI.pdf.

6 UNESCO, *International Round Table on Intangible Cultural Heritage – Working Definitions*, 14-17 *March 2001*, *Turin*, *Italy*, disponibil la https://ich.unesco.org/doc/src/00077-EN.pdf.

7 UNESCO, *Report on the preliminary study on the advisability of regulating internationally, through a new standard-setting instrument, the protection of traditional culture and folklore*, paragraful 26, disponibil la http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001225/122585e.pdf.

8 Legea nr. 410 din 29 decembrie 2005, privind acceptarea Convenţiei pentru salvgardarea patrimoniului cultural imaterial, adoptată la Paris la 17 octombrie 2003, publicată în Monitorul Oficial, Partea I, nr. 17 din 9 ianuarie 2006, art. 2, alin. (1). Disponibilă pe site-ul Camerei Deputaţilor la adresa: http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.htp_act_text?idt=69449.

Patrimoniul cultural imaterial se manifestă în următoarele domenii[9]:

a) „tradiţii şi expresii orale, incluzând limba ca vector al patrimoniului cultural imaterial;
b) artele spectacolului;
c) practici sociale, ritualuri şi evenimente festive;
d) cunoştinţe şi practici referitoare la natură şi la univers;
e) tehnici legate de meşteşuguri tradiţionale".

În termeni legali, principalele caracteristici[10] ale patrimoniului cultural imaterial sunt:

a) „caracterul anonim al originii creaţiei;
b) transmiterea cu precădere pe cale informală;
c) păstrarea sa în special în cadrul familiei, grupului şi/sau al comunităţii;
d) delimitarea după următoarele criterii: teritorial, etnic, religios, vârstă, sex şi socioprofesional;
e) percepţia ca fiind intrinsec legat de grupurile şi/sau comunităţile în care a fost creat, păstrat şi transmis;
f) realizarea, interpretarea ori crearea elementelor patrimoniului cultural imaterial în interiorul grupului şi/sau al comunităţii, cu respectarea formelor şi tehnicilor tradiţionale".

Din definiţiile de mai sus, emerg câteva elemente fundamentale pentru înţelegerea conceptului de patrimoniu cultural imaterial. O contribuţie semnificativă în acest sens a avut-o Federico Lenzerini[11], cercetător în drept internaţional şi legislaţie UE, consultant UNESCO pentru protejarea patrimoniului cultural. În cele ce urmează, prezentăm succint rezultatele analizei autorului:

9 Idem, art. 2, alin. (2).

10 Legea nr. 26 din 29 februarie 2008 privind protejarea patrimoniului cultural imaterial. Disponibilă pe site-ul Institutului Naţional al Patrimoniului la adresa: http://www.cimec.ro/Legislatie/Legea-26-2008-PatrimoniulImaterial.pdf.

11 Federico Lenzerini, „Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples", în *The European Journal of International Law* Vol. 22, no. 1, 2011, disponibil la https://academic.oup.com/ejil/article/22/1/101/436591.

1. Patrimoniul cultural imaterial este recunoscut de comunități, grupuri sau indivizi ca fiind parte integrantă a patrimoniului lor cultural.

Necesitatea identificării unei comunităţi sau a unui grup cu patrimoniul cultural imaterial şi recunoaşterea acestuia ca aparţinând moştenirii lor culturale explică diferenţa majoră dintre principiile pe care se bazează protejarea / salvgardarea patrimoniului material/tangibil şi a celui imaterial /i ntangibil. Mai exact, conform Convenţiei privind Protecţia Patrimoniului Cultural Mondial şi Natural (1972)[12], sunt recunoscute drept patrimoniu cultural ce merită protecţie nternaţională: monumentele de arhitectură, sculptură sau pictură, grupurile de clădiri şi siturile cu o valoare universală excepţională. Pe de altă parte, Convenţia pentru Salvgardarea Patrimoniului Cultural Imaterial (2003) defineşte natura patrimoniului cultural imaterial pe baza recunoaşterii acestuia de către comunităţi, grupuri sau indivizi ca parte integrantă a patrimoniului lor cultural. Cu alte cuvinte, valoarea patrimoniului cultural imaterial nu este dată de caracterul universal excepţional al acestuia, ci de creatorii şi transmiţătorii lui, ce îl recunosc ca parte esenţială a moştenirii lor culturale.

2. Patrimoniul cultural imaterial este recreat constant de către comunități sau grupuri, ca un răspuns la evoluția istorică și socială a acestora.

Cultura este o entitate vie şi schimbătoare; o manifestare culturală poate reprezenta o cultură de-a lungul timpului, doar dacă acea manifestare are capacitatea de a se adapta continuu la transformările culturii din care face parte. Patrimoniul cultural imaterial este, prin definiţie, o entitate vie, iar capacitatea lui de a se modifica permanent ca răspuns la evoluţia istorică şi socială a creatorilor şi transmiţătorilor lui reprezintă una dintre caracteristicile esenţiale ale acestuia. Practicat în mod regulat şi transmis în sânul unui grup, sau de la o generaţie la alta,

12 UNESCO. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (World Heritage Convention), 1972, disponibil la http://whc.unesco.org/en/conventiontext/.

patrimoniul cultural imaterial capătă un caracter dinamic, fiind în continuă schimbare şi recreat permanent.

3. Patrimoniul cultural imaterial este strâns legat de identitatea creatorilor lui și a celor care îl transmit mai departe.

Această legăturăste foarte bine redată în definiţia patrimoniului cultural imaterial inclusă la art. 2 din Convenţia UNESCO 2003, unde conceptul de patrimoniu cultural imaterial apare ca o entitate ce oferă comunităţilor sau grupurilor "un sentiment de identitate şi continuitate"[13]. Aşadar, importanţa salvgardării patrimoniului cultural imaterial este justificată prin prisma semnificaţiei acestuia pentru identitatea creatorilor şi a transmiţătorilor. Totodată, spre deosebire de patrimoniul material, în sânul patrimoniului imaterial nu poate fi realizată vreo ierarhie, pentru simplul motiv că importanţa acestuia se bazează pe semnificaţia pe care o are pentru creatorii şi transmiţătorii lui, şi nu pe calităţile sale exterioare.

4. Condiția "autenticității" patrimoniului cultural imaterial este o cerință implicită.

Deşi în definiţia patrimoniului cultural imaterial de la art. 2 din Convenţia UNESCO 2003 nu apare menţionată explicit condiţia "autenticităţii", aceasta ar trebui înţeleasă ca o cerinţă implicită pentru ca patrimoniul cultural imaterial să fie salvgardat din perspectivă legală. Mai exact, "autenticitatea" acestuia este strâns legată de conexiunea profundă pe care o are cu identitatea culturală a creatorilor şi transmiţătorilor lui. Pierderea acestei conexiuni conduce la pierderea "autenticităţii" şi determină crearea unui patrimoniu cultural artificial. Totodată, având în vedere faptul că, aşa cum am menţionat anterior, patrimoniul cultural imaterial este într-o continuă schimbare, fiind permanent recreat, în funcţie de evoluţia istorică şi socială a creatorilor şi transmiţătorilor lui, salvgardarea "autenticităţii" patrimoniului cultural imaterial ar presupune necesitatea creării unui context care să permită acestui patrimoniu să se adapteze identităţii culturale a comunităţilor, grupurilor sau indivizilor cărora le aparţine.

5. Patrimoniul cultural imaterial este strâns legat de drepturile omului.

Relaţia dintre patrimoniul cultural imaterial şi drepturile omului este evidentă din mai multe perspective. În primul rând, mare parte din patrimoniul cultural imaterial este în strânsă relaţie cu credinţele de ordin religios. Astfel, o salvgardare neadecvată ar putea avea ca rezultat o încălcare a dreptului la libertatea gândirii, de conştiinţă şi religie, aşa cum este prevăzut în art. 18 din Declaraţia Universală a Drepturilor Omului[14] sau în art. 18 din Pactul Internaţional cu privire la Drepturile Civile şi Politice[15].

În al doilea rând, latura imaterială a culturii este în strânsă legătură cu drepturile omului, aşa cum a fost stabilit de Comitetul Pactului Internaţional cu privire la Drepturile Economice, Sociale şi Culturale[16]. În comentariul general nr. 14 la art. 12 din Pact, se menţionează că serviciile de sănătate a anumitor comunităţi, mai ales cele ale populaţiei indigene "ar trebui să fie adecvate cultural, ţinându-se cont de îngrijirea preventivă tradiţională, de medicaţia şi practicile tradiţionale de vindecare"[17] (practicile tradiţionale de vindecare fiind exemple tipice de patrimoniu cultural imaterial).

13 UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Paris, 2003, disponibil la https://ich.unesco.org/en/convention.

14 ONU. Declarația Universală a Drepturilor Omului, 1948, disponibil la https://lege5.ro/Gratuit/g42doobx/ declaratia- universala-a-drepturilor-omului-din-10121948.

15 ONU. Pactul Internațional cu privire la Drepturile Civile și Politice, 1966, disponibil la http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.htp_act_text?idt=63815.

16 ONU. Pactul Internațional cu privire la Drepturile Economice, Sociale și Culturale, art. 12, 1966, disponibil la https://lege5.ro/Gratuit/g43dqnrz/pactul-international-cu-privire-la-drepturile-economice-sociale-si-culturale-din-16121966.

17 CESCR General Comment no. 14: The Right to the Highest Attainable Standard of Health (Art. 12), Adopted at the Twenty-second Session of the Committee on Economic, Social and Cultural Rights, on 11 August 2000, paragraf 27, disponibil la http://www.refworld.org/pdfid/4538838d0.pdf.

5. Câteva considerații de ordin teoretic privind conceptul de patrimoniu cultural imaterial, conform Convenției UNESCO 2003

1. Consumerism. Aşa cum am menţionat în secţiunea dedicată definiţiei patrimoniului cultural imaterial, pierderea autenticităţii patrimoniului poate conduce la apariţia unor elemente artificiale. Acest lucru s-ar putea întâmpla în situaţia în care autorităţile statului ar acorda prioritate unor interese ce sunt străine creatorilor şi transmiţătorilor unui patrimoniu. De exemplu, statul ar putea încerca să adapteze caracteristicile unei forme de patrimoniu imaterial la aşteptările anumitor sectoare ale societăţii, aşteptări ce pot fi diferite faţă de interesele specifice ale unei comunităţi, ale unui grup sau ale unor indivizi. Totodată, statul, prin acţiunile sale de tutelare, ar putea să acorde o importanţă mai mare factorului economic, făcând din patrimoniu o atracţie turistică, adaptându-l astfel la cerinţele turiştilor.

2. Internaţionalism versus Naţionalism. Plecând de la consideraţiile lui Lenzerini[18] referitoare la legătura indisolubilă dintre patrimoniul cultural imaterial şi identitatea creatorilor şi a transmiţătorilor lui, realizarea unei ierarhii între diferitele elemente ale patrimoniului cultural imaterial nu respectă principiile care stau la baza Convenţiei UNESCO 2003. Acest fapt ar putea deveni problematic chiar din cauza unui instrument pus la dispoziţia Statelor Părţi ale Convenţiei de către UNESCO: Lista Reprezentativă a Patrimoniului Cultural Imaterial al Umanităţii, gestionată de Comitetul Interguvernamental al Convenţiei pentru Salvgardarea Patrimoniului Cultural Imaterial. Înscrierea unor elemente de patrimoniu cultural imaterial pe această listă internaţională ar putea conduce la percepţia generală că acele elemente au o valoare mai mare faţă de alte elemente. Dacă o astfel de abordare - a stabilirii unei ierarhii - poate funcţiona în sensul Convenţiei Patrimoniului Mondial, Cultural şi Natural, în cazul patrimoniului imaterial ar fi total nepotrivită, pentru simplul fapt că valoarea acestuia nu este dată de calităţile sale exterioare, ci de importanţa pe care acest patrimoniu o are pentru creatorii acestuia şi pentru identitatea unei comunităţi sau a unui grup.

Pe de altă parte, art. 16 din Convenţia UNESCO 2003 menţionează că scopul Listei Reprezentative a Patrimoniului Cultural Imaterial al Umanităţii este de a asigura o mai bună vizibilitate a patrimoniului cultural imaterial, pentru o conştientizare a importanţei acestuia şi pentru încurajarea unui dialog bazat pe respectarea diversităţii culturale. Aşadar, nu principiul clasificării stă la baza întocmirii acestei liste.

O viziune preponderent naţionalistă, în schimb, este centrată pe semnificaţia patrimoniului cultural imaterial pentru identitatea naţională, justificând astfel predominanţa intereselor locale asupra celor ale comunităţii internaţionale.

Având în vedere argumentele de mai sus, considerăm că un principiu esenţial în înţelegerea conceptului de patrimoniu cultural imaterial este asigurarea unui echilibru între internaţionalizare, sau expunerea la nivel internaţional a diferitelor elemente, şi o viziune naţionalistă.

18 A se vedea cap. 3, pct. 3 din prezenta lucrare: *Patrimoniul cultural imaterial este strâns legat de identitatea creatorilor lui și a celor care îl transmit mai departe.*

6. Metodologie

Secţiunea dedicată patrimoniului cultural imaterial a urmăritdentificarea la nivel naţional şi la nivelul oraşului Bucureşti a gradului de conştientizare de către populaţie a importanţei patrimoniului imaterial, precum şi a nivelului de cunoaştere a celor mai importante categorii de elemente ale patrimoniului cultural imaterial. Conştientizarea importanţei patrimoniului cultural imaterial, mai ales în rândul tinerelor generaţii, contribuie în mod esenţial la salvgardarea acestuia pentru generaţiile următoare. Pe de altă parte, cunoaşterea creaţiilor tradiţionale exprimate în forme verbale, non-verbale sau materiale are un rol fundamental în formarea identităţii unui individ şi a identităţii colective, facilitând totodată dialogul intercultural şi respectul reciproc. De asemenea, a fost analizat fenomenul transmiterii patrimoniului cultural imaterial inter-generaţional, pe cale informală, prin învăţarea anumitor tradiţii de la bunici şi/sau părinţi, iar în ceea ce priveşte creaţiile tradiţionale exprimate în formă materială, s-a urmărit gradul transmiterii meşteşugurilor prin intermediul atelierelor de profil. Un element al patrimoniului cultural imaterial se menţine viu şi îşi păstrează semnificaţia în sânul unei comunităţi doar dacă acesta este practicat cu o anumită regularitate şi transmis de la o generaţie la alta. Patrimoniul cultural imaterial nu este static, ci foarte dinamic. Transmiterea patrimoniului imaterial de la o generaţie la alta este crucială pentru salvgardarea acestuia.

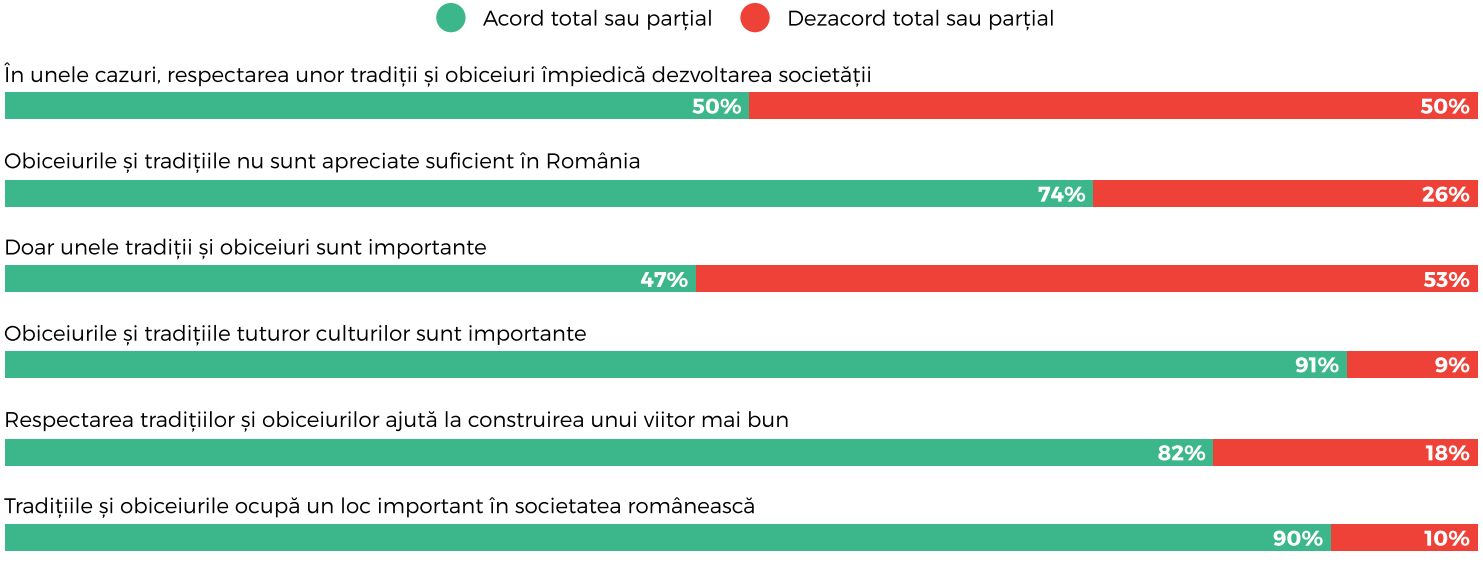
În continuarea cercetării fenomenului de transmitere a patrimoniului cultural imaterial, s-a avut în vedere identificarea gradului de cunoaştere a categoriei "Tezaure Umane Vii". Plecând de la premiza că Tezaurele Umane Vii sunt considerate persoane ce posedă cunoştinţe şi abilităţi deosebite, recunoscute de comunitatea din care fac parte drept singurele capabile să realizeze anumite elemente ale patrimoniului imaterial, rolul acestora devine extrem de important în viabilitatea acelor elemente, indiferent că este vorba de salvgardarea sau transmiterea acestora. Pentru atingerea acestor obiective de cercetare au fost realizate analize descriptive, iar acolo unde datele au permis au fost realizate distribuţii ale răspunsurilor în funcţie de anumite variabile socio-demografice considerate relevante pentru analiză.

7. Patrimoniul imaterial. Percepții și practici sociale

Rezultatele studiului nostru evidenţiază faptul că percepţiile respondenţilor asupra rolului pe care îl au tradiţiile şi obiceiurile în dezvoltarea societăţii sunt împărţite. Astfel, pe de o parte, putem observa că 90% dintre respondenţi consideră că tradiţiile şi obiceiurile ocupă un loc important în societatea românească, cu toate că 74% dintre aceştia consideră că acestea nu sunt suficient de apreciate în România. Pe de altă parte, peste jumătate din populaţia analizată consideră că respectarea unor tradiţii/obiceiuri poate împiedica dezvoltarea societăţii. Însă peste 80% dintre respondenţi apreciază că respectarea tradiţiilor asigură un viitor mai bun. Respondenţii consideră, într-o proporție foarte mare (peste 90%), că obiceiurile şi tradiţiile tuturor culturilor sunt importante, sugerând în acest fel o deschidere către multiculturalism. În plus, în ceea ce priveşte importanţa sporită a unor obiceiuri şi tradiţii faţă de altele, 53% nu sunt de acord cu această afirmaţie, considerând, prin urmare, că toate tradiţiile şi obiceiurile sunt la fel de importante.

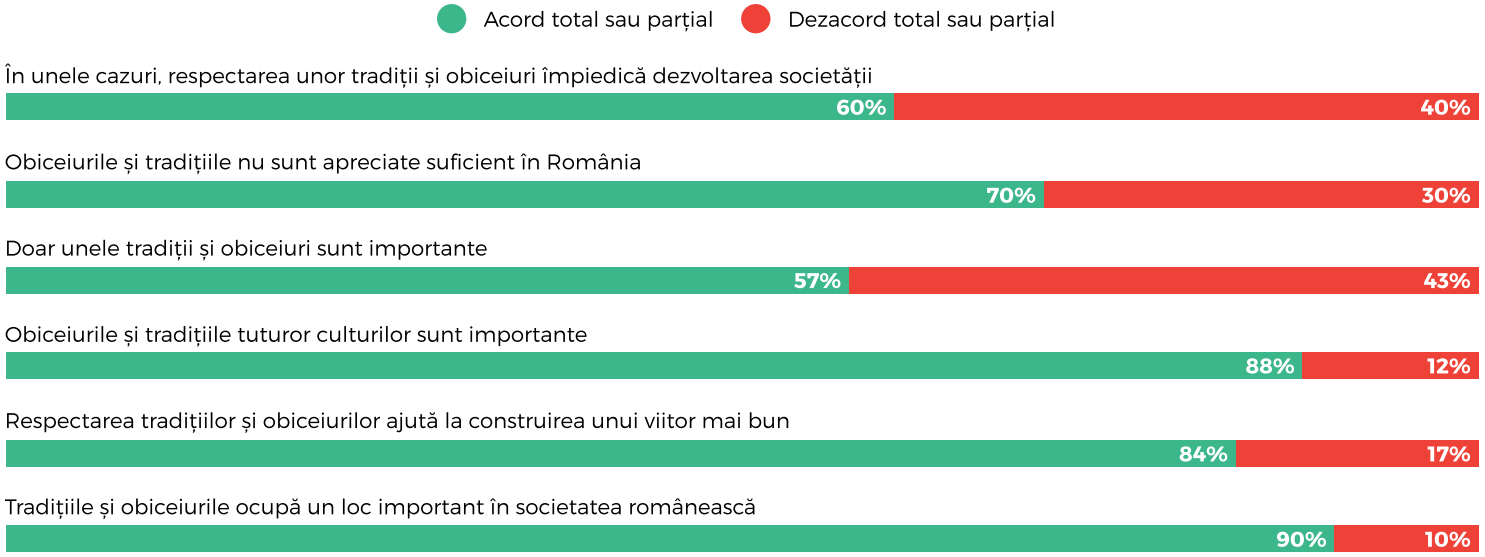
Aşadar, respondenţi valorizează tradiţiile şi obiceiurile indiferent de cultura care le produce, considerându-le un factor important în construirea unui viitor mai bun şi doar într-o oarecare măsură ca factori care pot împiedica dezvoltarea societăţii. Aceste rezultate pot sugera o tendinţă spre conservatorism a respondenţilor.

Graficul 1. Percepţii asupra relaţiei dintre societate şi patrimoniul imaterial (nivel naţional) – anul 2017
[Dumneavoastră sunteţi de acord sau mai degrabă în dezacord cu următoarele afirmaţii...?]



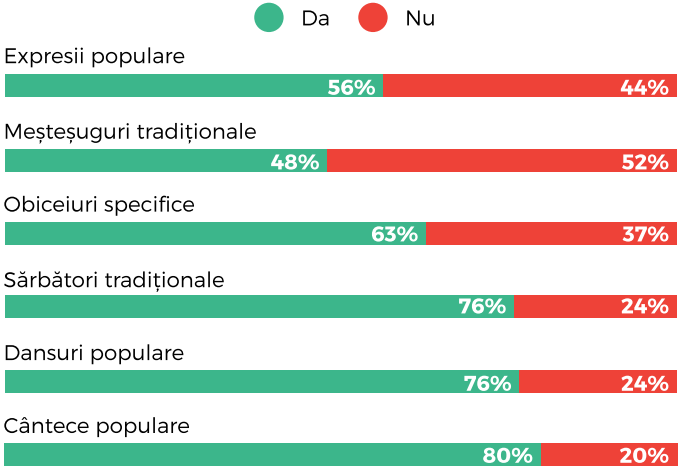
Percepţiile asupra relaţiei dintre societate şi patrimoniul imaterial la nivelul municipiului Bucureşti sunt similare cu cele de la nivel naţional. Respondenţii consideră într-o proporție foarte mare că tradiţiile şi obiceiurile ocupă un loc important în societatea românească şi că respectarea acestora ajută la construirea unui viitor mai bun; în plus, apreciază importanţa acestora indiferent de cultura de care aparţin. În schimb, în ceea ce priveşte ierarhizarea obiceiurilor, 53% dintre respondenţi nu sunt de acord că doar unele tradiţii şi obiceiuri sunt importante. O situaţie similară găsim şi în cazul relaţiei dintre dezvoltarea societăţii şi respectarea tradiţiilor şi a obiceiurilor, cu puţin peste 50% dintre respondenţi considerând că respectarea acestora poate împiedica dezvoltarea societăţii.

Graficul 2. Percepţii asupra relaţiei dintre societate şi patrimoniul imaterial (nivel Bucureşti)
[Dumneavoastră sunteţi de acord sau mai degrabă în dezacord cu următoarele afirmaţii...?]



Cele mai cunoscute elemente de patrimoniu imaterial local sunt cântecele populare, dansurile populare şi sărbătorile tradiţionale. Peste jumătate dintre respondenţi cunosc obiceiuri specifice şi expresii populare din localitatea lor. Însă mai puţin de jumătate cunosc meşteşuguri tradiţionale. Această ierarhizare poate fi explicată prin uşurinţa cu care aceste elemente pot fi transmise: un cântec popular, de exemplu, poate fi învăţat mai uşor decât un meşteşug.

Graficul 3. Gradul de cunoaştere a unor elemente ale patrimoniului imaterial (nivel naţional) *[Având în vedere localitatea în care locuiţi, dumneavoastră cunoaşteţi...?]*



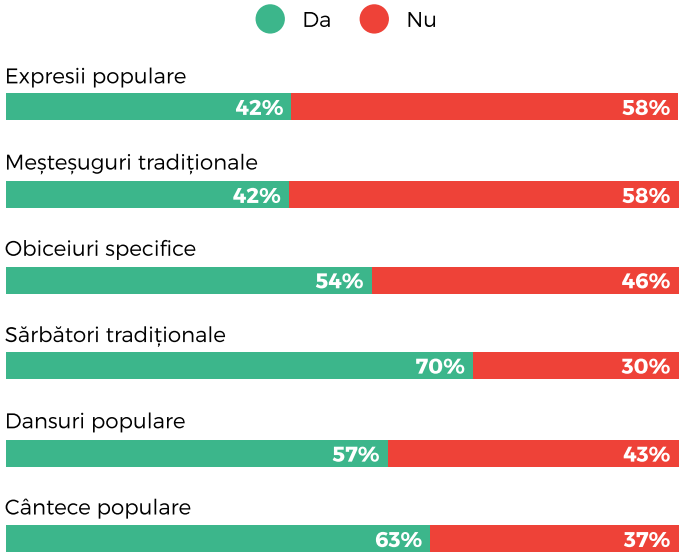
Profilul socio-demografic ale persoanelor care cunosc elemente de patrimoniu imaterial este similar pentru aproape toate categoriile, respectiv include persoane peste 50 de ani, de gen feminin, cu un nivel mediu de educaţie, cu un venit sub salariu mediu, iar în ceea ce priveşte mediul de rezidenţă, acestea sunt preponderent din mediul rural. Singura excepţie apare în cazul meşteşugurilor care sunt cunoscute în mai mare pondere de persoanele de gen masculin. În ceea ce priveşte regiunile de dezvoltare, procentele cele mai ridicate sunt înregistrate de regiunile Nord-Est şi Nord-Vest. În ceea ce priveşte diferenţele dintre categoriile de vârstă, tinerii cunosc într-o proporție mai mică elemente de patrimoniu imaterial, faţă de persoanele mai în vârstă. Alte diferenţe semnificative în ceea ce priveşte gradul de cunoaştere s-au remarcat între regiunile de dezvoltare: elementele de patrimoniu imaterial sunt mai cunoscute în rândul respondenţilor din Vest şi Nord-Vest şi mai puţin cunoscute în rândul celor din Bucureşti-Ilfov.

Tabelul 1. Profilul respondenților care cunosc elemente de patrimoniu imaterial din localitatea de reședință în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

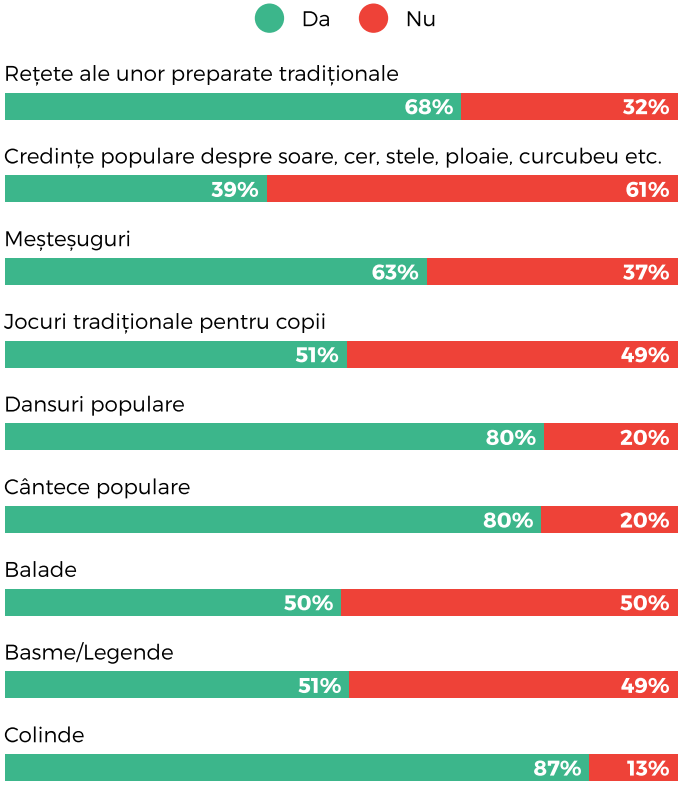
Element de patrimoniu imaterial	Vârstă	Gen	Educație	Venit	Regiunea de dezvoltare
Cântece populare	Peste 50 de ani (50%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (52%)	Nord-Est (17%)
Dansuri populare	Peste 50 de ani (54%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (49%)	Sub salariul minim (52%)	Nord-Est (17%)
Sărbători tradiționale	Peste 50 de ani (46%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (47%)	Sub salariul minim (54%)	Nord-Est (17%)
Obiceiuri specifice	Peste 50 de ani (47%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (49%)	Sub salariul minim (55%)	Nord-Vest (17%)
Expresii populare	Peste 50 de ani (47%)	Feminin (52%)	Nivel mediu de educație (47%)	Sub salariul minim (50%)	Nord-Vest (20%)
Meșteșuguri	Peste 50 de ani (48%)	Masculin (54%)	Nivel mediu de educație (48%)	Sub salariul minim (50%)	Nord-Est (18%)

La nivelul municipiului Bucureşti, rezultatele sunt similare cu cele de la nivel naţional. Cele mai cunoscute elemente ale patrimoniului imaterial sunt cântecele populare, dansurile populare şi sărbătorile tradiţionale. Cel mai puţin cunoscute sunt meşteşugurile tradiţionale.

Graficul 4. Gradul de cunoaştere a unor elemente ale patrimoniului imaterial (nivel Bucureşti) *[Având în vedere localitatea în care locuiţi, dumneavoastră cunoaşteţi...?]*



Graficul 5. Percepţii asupra importanţei patrimoniului imaterial (nivel naţional) *[Vă rog să ne spuneţi care dintre următoarele elemente sunt importante...?]*



În percepţia respondenţilor, cele mai importante elemente de patrimoniu imaterial sunt colindele. Aceştia au apreciat într-o măsură similară importanţa dansurilor şi a cântecelor populare. Reţetele unor preparate tradiţionale şi meşteşugurile au fost menţionate ca importante de aproximativ 60% dintre respondenţi. Jocurile tradiţionale pentru copii, baladele şi basmele au primit răspunsuri similare, aproximativ 50% dintre cei care au răspuns la chestionar considerându-le importante. Elementele considerate cel mai puţin importante sunt credinţele populare despre soare, cer, stele etc.

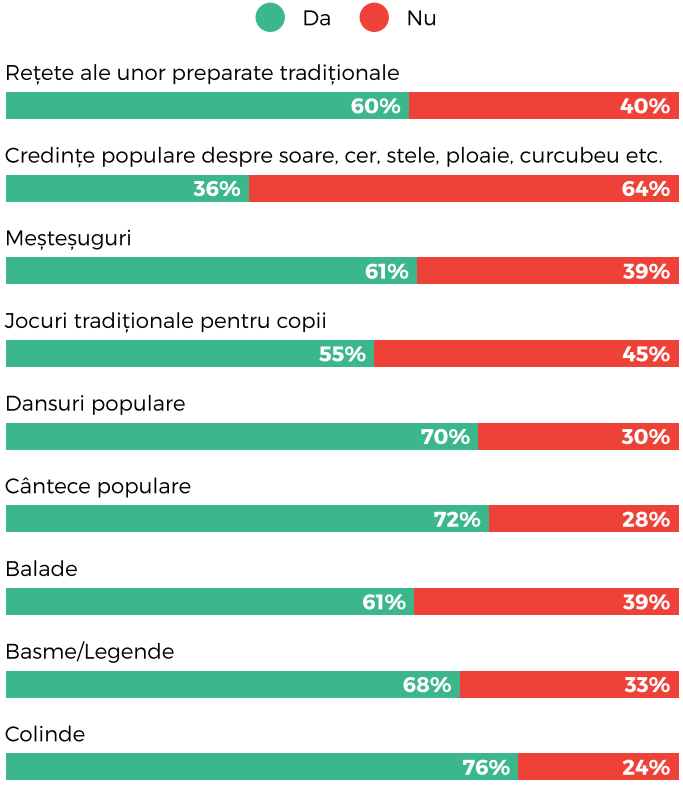
Profilul socio-demografic al celor care consideră importante elementele de patrimoniu imaterial este similar cu cel care cunosc elemente ale acestui patrimoniu, respectiv persoane de gen feminin din mediul rural, de peste 50 de ani, cu un nivel mediu de educaţie şi cu venituri sub salariul minim .

Tabelul 2. Profilul respondenților care apreciază ca fiind importante anumite elemente de patrimoniu imaterial în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

Element de patrimoniu imaterial	Vârstă	Gen	Educație	Venit	Mediu de proveniență
Colinde	50-64 de ani (23%)	Feminin (52%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (53%)	Rural (58%)
Dansuri populare	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație mediu (45%)	Sub salariul minim (53%)	Rural (58%)
Cântece populare	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (45%)	Sub salariul minim (54%)	Rural (58%)
Rețete tradiționale	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (56%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (52%)	Rural (57%)
Meșteșuguri	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (50%)	Nivel mediu de educație (43%)	Sub salariul minim (50%)	Rural (58%)
Jocuri tradiționale pentru copii	50-64 de ani (24%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (48%)	Sub salariul minim (56%)	Rural (53%)
Basme / Legende	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (54%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (57%)	Rural (53%)
Balade	50-64 de ani (26%)	Feminin (55%)	Nivel mediu de educație (47%)	Sub salariul minim (58%)	Rural (56%)
Credințe populare	50-64 de ani (25%)	Feminin (52%)	Nivel mediu de educație (45%)	Sub salariul minim (53%)	Rural (53%)

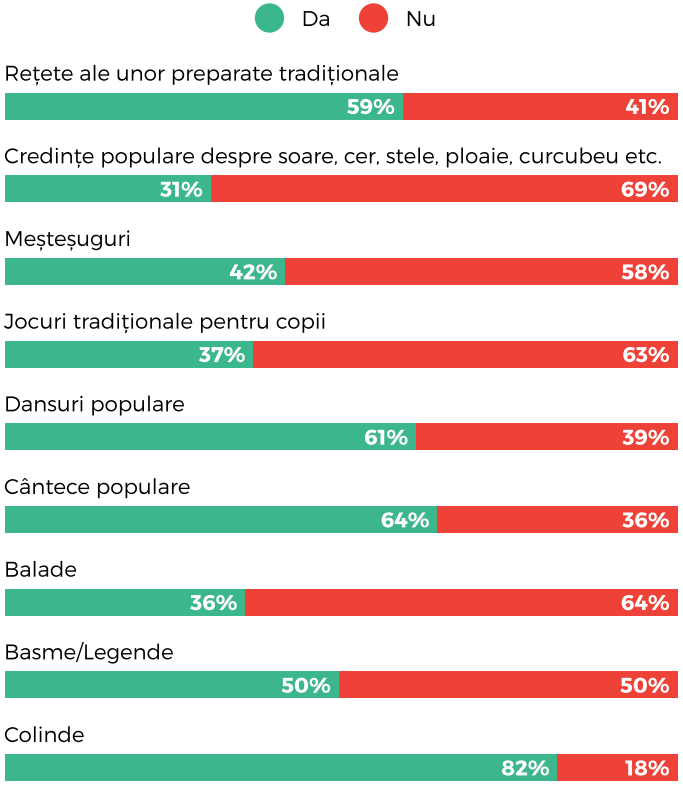
Percepţiile privind importanţa patrimoniului imaterial la nivelul capitalei sunt similare cu cele de la nivel naţional. Cele mai importante sunt considerate colindele, dansurile şi cântecele populare. Cel mai puţin importante sunt considerate baladele şi cunoştinţele populare.

Graficul 6. Percepţii asupra importanţei patrimoniului imaterial (nivel Bucureşti) *[Vă rog să ne spuneţi care dintre următoarele elemente sunt importante...?]*



În ceea ce priveşte gradul de transmitere inter-generaţională cele mai menţionate sunt, de asemenea, colindele – menţionate de peste 80% dintre respondenţi. Cu procente de peste 50% au fost menţionate cântecele populare, dansurile populare şi reţetele unor preparate tradiţionale. Cel mai puţin transmise sunt basmele, meşteşugurile, jocurile tradiţionale şi credinţele populare. Răspunsurile la această întrebare sunt similare cu cele de la întrebarea anterioară, care măsura gradul importanţei elementelor patrimoniului imaterial.

Graficul 7. Gradul în care elemente ale patrimoniului imaterial a fost transmise inter-generaţional (nivel naţional) *[Vă rog să ne spuneţi pe care dintre următoarele elemente le-aţi învăţat de la părinţi/bunici...?]*



Profilul persoanelor care cunosc şi consideră importante elementele de patrimoniu imaterial este similar cu profilul celor care au învăţat elemente de patrimoniu imaterial de la părinţi/bunici, mai puţin din perspectiva regiunii de dezvoltare: colindele sunt cunoscute într-o proporție mai mare de respondenţii din Sud, cântecele populare, dansurile populare, reţetele tradiţionale, meşteşugurile, jocurile pentru copii şi credinţele populare sunt mai cunoscute de persoanele din Nord-Est, baladele şi basmele sunt mai cunoscute în regiunile Sud-Est, respectiv Bucureşti-Ilfov. Deoarece transmiterea intergeneraţională este importantă în protejarea patrimoniului imaterial, am realizat o analiză pentru categoriile de vârstă, în cadrul căreia tinerii din categoriile de 18-29 de ani şi 30-39 de ani au menţionat în mai mică măsură că le-au fost transmise de către bunici şi părinţi elemente de patrimoniu imaterial, în comparaţie cu celelalte categorii de vârstă.

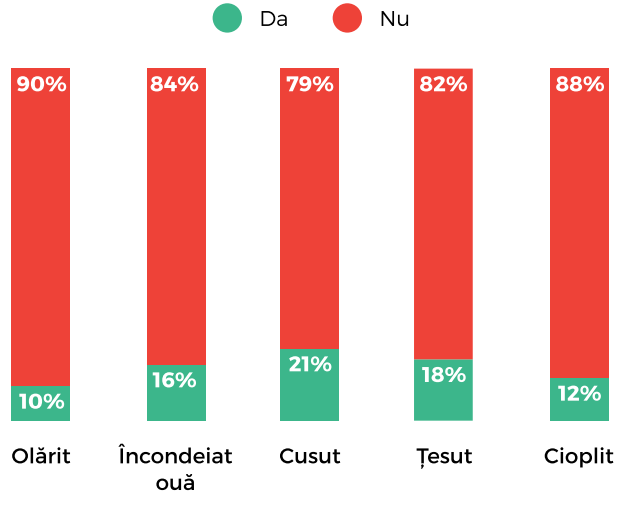
Tabelul 3. Profilul respondenților care au învățat elemente de patrimoniu de la părinți/bunici în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

Element de patrimoniu imaterial	Vârstă	Gen	Educație	Venit	Regiunea de dezvoltare
Colinde	50-64 de ani (24%)	Feminin (52%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (51%)	Sud (16%)
Cântece populare	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (45%)	Sub salariul minim (54%)	Nord-Est (16%)
Dansuri populare	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (45%)	Sub salariul minim (53%)	Nord-Est (16%)
Rețete tradiționale	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (56%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (52%)	Nord-Est (17%)
Basme / Legende	Peste 65 de ani (25%)	Feminin (54%)	Nivel mediu de educație (46%)	Sub salariul minim (57%)	BIF (17%)
Meșteșuguri	Peste 65 de ani (29%)	Masculin (53%)	Nivel de educație scăzut (43%)	Sub salariul minim (55%)	Nord-Est (61%)
Jocuri tradiționale pentru copii	50-64 de ani (24%)	Feminin (53%)	Nivel mediu de educație (48%)	Sub salariul minim (56%)	Nord-Est (15%)
Balade	Peste 65 de ani (26%)	Feminin (55%)	Nivel mediu de educație (47%)	Sub salariul minim (58%)	Sud-Est (18%)
Credințe populare	50-64 de ani (25%)	Feminin (52%)	Nivel mediu de educație (45%)	Sub salariul minim (53%)	Nord-Est (17%)

În ceea ce priveşte transmiterea elementelor de patrimoniu imaterial între generaţii, colindele sunt din nou pe primul loc, urmate de cântece şi dansuri populare. Cel mai puţin transmise sunt baladele şi credinţele populare. Procentele pentru ambele categorii – importanţă şi transmitere – sunt similare cu rezultatele de la nivel naţional,.

Urmărind tipul de meşteşuguri practicate de respondenţi, observăm faptul că participarea la ateliere de meşteşuguri tradiţionale este în general scăzută la nivel naţional; cele mai menţionate au fost cele cusutul şi ţesutul, iar cel mai puţin menţionat a fost olăritul.

Graficul 8. Nivelul de participare la ateliere de meşteşuguri (nivel naţional) *[Aţi participat vreodată la ateliere de...?]*



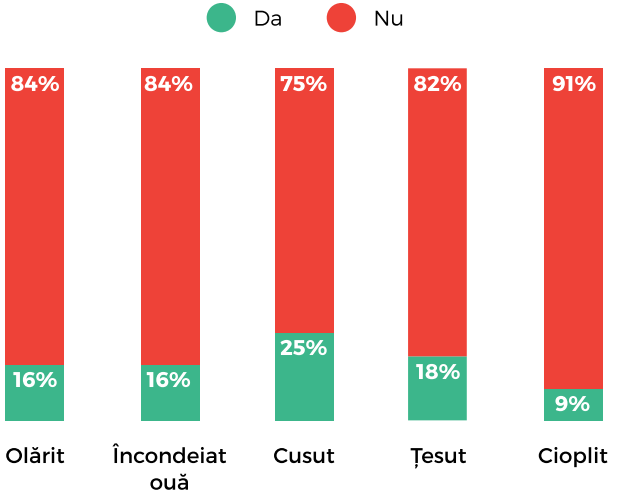
La atelierele de cusut au participat, de asemenea, persoane de gen feminin din mediul rural, cu venituri sub salariu mediu, cu vârsta cuprinsă între 50 şi 64 de ani şi cu nivel mediu de educaţie . Participanţii la ateliere de încondeiat ouă sunt în mai mare proporție persoane de gen feminin din mediul rural, de peste 65 de ani, cu un nivel de educaţie scăzut şi venituri sub salariul minim. Profilul acestora este similar cu cel al participanţilor la atelierele de ţesut. În ceea ce priveşte atelierele de cioplit, au participat într-o proporție mult mai mare bărbaţi din mediul rural, de peste 65 de ani, cu nivel de educaţie scăzut şi cu venituri sub salariul minim. Profilul socio-demografic al persoanelor care au participat la ateliere de olărit este diferit de celelalte tipuri de ateliere; participanţii sunt în mai mare pondere tineri din mediul urban, cu un nivel mediu de educaţie şi venituri peste salariul minim. De asemenea, aceştia sunt în mai mare măsură de gen masculin.

Tabelul 4. Profilul participanților la ateliere de meșteșuguri tradiționale în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

Ați participat vreodată la ateliere de...?	Vârstă	Gen	Educație	Venit	Mediu de proveniență
Cusut	50-64 de ani (30%)	Feminin (77%)	Nivel mediu de educație (47%)	Sub salariul minim (49%)	Rural (59%)
Țesut	Peste 65 de ani (34%)	Feminin (74%)	Nivel de educație scăzut (46%)	Sub salariul minim (60%)	Rural (59%)
Încondeiat ouă	Peste 65 de ani (30%)	Feminin (61%)	Nivel de educație scăzut (43%)	Sub salariul minim (58%)	Rural (67%)
Cioplit	Peste 65 de ani (40%)	Masculin (84%)	Nivel de educație scăzut (47%)	Sub salariul minim (48%)	Rural (65%)
Olărit	18-29 de ani (31%)	Masculin (63%)	Nivel mediu de educație (37%)	Între salariu minim și salariu mediu (49%)	Urban (55%)

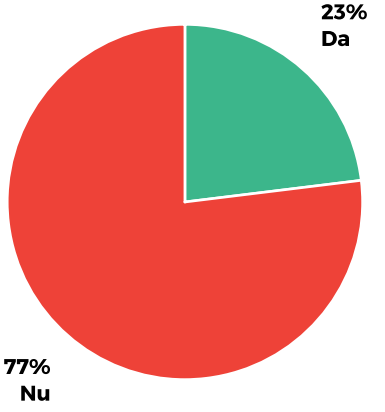
Nivelul de participare la ateliere de meşteşuguri tradiţionale este la fel de scăzut la nivel naţional ca şi la nivelul capitalei. Atelierele de cusut au fost cele mai menţionate, urmate de cele de ţesut. Cel mai puţin menţionate au fost atelierele de olărit.

Graficul 9. Nivelul de participare la ateliere de meşteşuguri (nivel Bucureşti) *[Aţi participat vreodată la ateliere de...?]*



Un procent însemnat de respondenţi (aproximativ un sfert dintre aceştia) colecţionează obiecte ce au fost realizate de meşteşugari tradiţionali.

Graficul 10. Gradul în care respondenţii colecţionează obiecte realizate de meşteşugari tradiţionali (nivel naţional) *[Dumneavoastră colecţionaţi obiecte ce au fost realizate de meşteşugari tradiţionali?]*



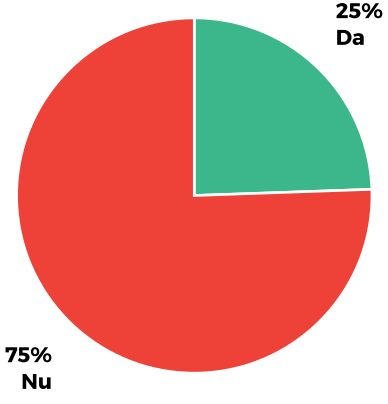
Persoanele care colecţionează obiecte realizate de meşteşugari tradiţionali sunt în mai mare măsură femei din mediul rural, de peste 50 de ani, cu nivel mediu de educaţie şi un venit sub salariu mediu.

Tabelul 5. Profilul celor care colecționează obiecte realizate de meșteșugari tradiționali în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

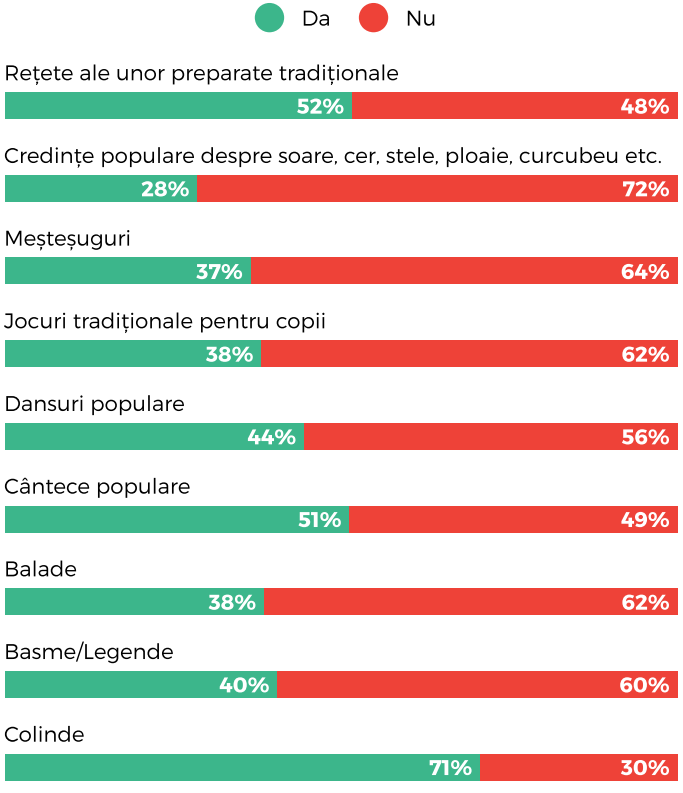
Vârstă	Gen	Educație	Venit	Mediu de proveniență
50-64 de ani (30%)	Feminin (54%)	Nivel mediu de educație (48%)	Sub salariul minim (46%)	Rural (53%)

Un sfert dintre respondenţii bucureşteni colecţionează obiecte ce au fost realizate de meşteşugari tradiţionali, procentul fiind similar cu cel de la nivel naţional.

Graficul 11. Gradul în care respondenţii colecţionează obiecte realizate de meşteşugari tradiţionali (nivel Bucureşti)
[Dumneavoastră colecţionaţi obiecte ce au fost realizate de meşteşugari tradiţionali?]

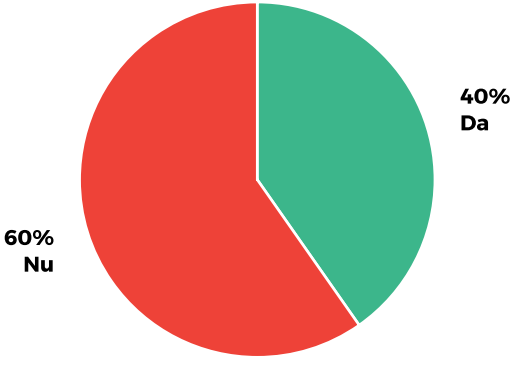


Graficul 12. Gradul în care elemente ale patrimoniului imaterial a fost transmise inter-generaţional (nivel Bucureşti)
[Vă rog să ne spuneţi care dintre următoarele elemente v-au fost transmise de părinţi/bunici... ?]



În ceea ce priveşte gradul de cunoaştere a persoanelor considerate foarte pricepute în domeniul dansurilor populare, cântecelor populare, obiceiurilor tradiţionale sau al meşteşugurilor tradiţionale (cunoscute ca „Tezaure Umane Vii”), observăm că acesta este destul de ridicat, aproximativ 40% dintre respondenţi au menţionat că cunosc asemenea persoane.

Graficul 13. Gradul în care respondenţii cunosc persoane cunoscute ca „Tezaure Umane Vii" (nivel naţional)
[Dumneavoastră cunoaşteţi persoane care sunt foarte pricepute în domeniul dansurilor populare, cântecelor populare, obiceiurilor tradiţionale sau al meşteşugurilor tradiţionale (cunoscute ca „Tezaure Umane Vii")?]



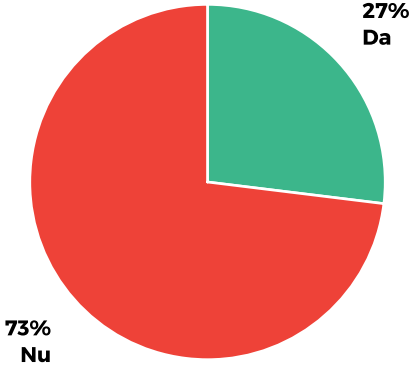
Persoanele de gen feminin din mediul rural cu vârsta peste 50 de ani cunosc în mai mare măsură persoane cunoscute ca Tezaure Umane Vii.

Tabelul 6. Profilul care cunosc persoane cunoscute ca „Tezaure Umane Vii" în funcție de vârstă, gen, nivel de educație, venit personal și regiuni de dezvoltare – eșantion național

Vârstă	Gen	Educație	Venit	Mediu de proveniență
50-64 de ani (27%)	Feminin (51%)	Nivel mediu de educație (49%)	Sub salariul minim (46%)	Rural (58%)

La nivelul municipiului Bucureşti, circa o treime (27%) dintre cei chestionaţi cunosc persoane cunoscute drept „Tezaure Umane Vii".

Graficul 14. Gradul în care respondenţii cunosc persoane cunoscute ca „Tezaure Umane Vii" (nivel Bucureşti)
[Dumneavoastră cunoaşteţi persoane care sunt foarte pricepute în domeniul dansurilor populare, cântecelor populare, obiceiurilor tradiţionale sau al meşteşugurilor tradiţionale (cunoscute ca „Tezaure Umane Vii")?]



8. Concluzii și direcții viitoare

Rolul atribuit tradiţiei în dezvoltarea societăţii poate fi un indicator care poate plasa răspunsurile pe o axă între tradiţional şi modern; rezultatele obţinute în acest studiu, indică o tendinţă către tradiţionalism a populaţiei analizate, care necesită analize mai aprofundate. În cadrul acestei analize, gradul ridicat al importanţei obiceiurilor şi tradiţiilor în percepţiile respondenţilor reprezintă un semnal pozitiv în vederea salvgardării patrimoniului cultural imaterial. Am remarcat un grad de cunoaştere mai mare a cântecelor, dansurilor şi sărbătorilor tradiţionale şi o pondere mai scăzută a cunoaşterii expresiilor, meşteşugurilor şi obiceiurilor specifice unor zone. Aceste rezultate pot fi determinate şi de faptul că primele pot fi popularizate în media şi prin evenimente locale, în vreme ce cele din urmă necesită alte medii de transmitere. În mod similar cu gradul de cunoaştere, colindele, cântecele şi dansurile populare au fost menţionate în mai mare măsură în ceea ce priveşte importanţa, urmate de reţete tradiţionale şi meşteşuguri. Basmele şi baladele au fost menţionate într-o măsură mai mică, iar credinţele populare au fost considerate cel mai puţin importante. Valorizarea patrimoniului imaterial, în special în cazul meşteşugurilor, poate fi măsurată şi prin colecţionarea obiectelor realizate de meşteri. Analiza de faţă a evidenţiat faptul că un sfert din populaţie colecţionează obiecte de realizate de meşteri. Cele mai transmise elemente de patrimoniu imaterial au fost colindele, cântecele şi dansurile populare, urmate de reţete tradiţionale, basme şi balade. Cel mai puţin transmise elemente au fost sunt baladele şi credinţele populare. De asemenea, transmiterea poate fi asigurată prin participarea la ateliere, în special în cazul meşteşugurilor. Atelierele de cusut au avut cel mai mare grad de participare, urmate cele de ţesut şi încondeiat ouă, în timp ce atelierele de cioplit şi olărit au avut un grad mai mic de participare.

Plecând de la precizarea că analiza prezentată în acest capitol nu se doreşte a fi una exhaustivă, aceasta având mai degrabă caracter exemplificatorpe anumite paliere ale cercetării interesului pentru consumul cultural specific patrimoniului cultural imaterial, considerăm, totuşi, că surprinderea celor mai importante teme şi interpretarea rezultatelor analizei pot constitui o bază atât pentru cercetări viitoare de amploare, cât şi pentru stabilirea unor măsuri generale viitoare care să conducă, mai ales în rândul tinerilor, la o creştere a consumului diferitelor forme ale culturii tradiţionale, şi prin aceasta, la salvgardarea patrimoniului cultural imaterial.

Analiza în rândul populaţiei a rolului atribuit tradiţiilor a condus la rezultate pozitive exprimate prin valori ridicate ale importanţei obiceiurilor şi tradiţiilor în dezvoltarea societăţii. Acest fenomen ar putea fi justificat, în opinia noastră, atât prin prezenţa tradiţiilor în sistemul de valori culturale specifice societăţii româneşti, cât şi prin implementarea unor măsuri de protejare a patrimoniului cultural imaterial la nivel naţional, mai ales începând cu anul 2005, când România a acceptat Convenţia din 17 octombrie 2003 pentru salvgardarea patrimoniului cultural imaterial.

Gradul ridicat al importanţei tradiţiilor constituie un element deosebit de important pentru oricare dintre principalii "actori" ai domeniului patrimoniului cultural imaterial implicaţi în salvgardarea acestuia. Fie că vorbim de instituţii publice centrale sau locale, asociaţii profesionale, cercetători, profesionişti, comunităţi, grupuri sau indivizi, o primă direcţie în activitatea viitoare a acestora ar putea fi continuarea demersurilor iniţiate până în prezent şi prioritizarea sensibilizării la nivel local şi naţional în ceea ce priveşte aprecierea patrimoniului cultural imaterial, precum şi orientarea atenţiei asupra cercetării mai aprofundate a relaţiei dintre anumite elemente ale patrimoniului cultural imaterial şi procesul de evoluţie a societăţii.

O a doua direcţie viitoare o reprezintă identificarea mediilor prin care anumite categorii ale patrimoniului cultural imaterial - cum ar fi, de exemplu, creaţiile tradiţionale exprimate în forme verbale (expresii, basme, balade etc.), practicile sociale specifice unei anumite zone, meşteşugurile şi reţetele culinare - pot fi puse în valoare şi transmise la nivel local, mai ales în rândul tinerei generaţii şi în mediul urban. Eventualele măsuri ar putea să se refere la programe educative de sensibilizare şi de diseminare a informaţiilor, programe educative şi formative în interiorul comunităţilor sau grupurilor vizate, cu implicarea directă a purtătorilor de elemente de patrimoniu cultural imaterial, mai ales a celor cărora li s-a conferit titlul onorific de "Tezaur Uman Viu".

În ceea ce priveşte meşteşugurile, nivelul scăzut al participării populaţiei la atelierele de meşteşuguri tradiţionale poate fi un indicator pentru insuficienţa măsurilor legate de transmiterea acestei categorii a patrimoniului cultural imaterial. Astfel, unul din obiectivele viitoarelor cercetări ar trebui să îl constituie impactul pe care acestea îl au din punct de vedere economic şi social.

Trebuie menţionat că elementele culturale exprimate în forme materiale, mai exact obiectele meşteşugăreşti, sunt consumate de public nu doar pentru valenţele lor culturale, ci şi pentru satisfacerea unor necesităţi de trai. Astfel, o direcţie viitoare este reprezentată de creşterea gradului de conştientizare cu privire la oportunităţile oferite de meşteşuguri şi de produsele acestora, în dezvoltarea economică şi socială, respectând însă formele şi mijloacele tradiţionale nealterate, existente în comunitatea care le practică.

9. Bibliografie

UNESCO, *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, Paris, 2003, disponibil la https://ich.unesco.org/en/convention (accesat la data de 10.03.2018);

UNESCO, *Mexico City Declaration on cultural policies, Final Report, World Conference on Cultural Policies, Mexico City*, disponibil la http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505eo.pdf (accesat la data de 10.03.2018);

UNESCO, *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore*, disponibil la http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (accesat la data de 10.03.2018);

UNESCO, *Report on the preliminary study on the advisability of regulating internationally, through a new standard-setting instrument, the protection of traditional culture and folklore*, disponibil la http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001225/122585e.pdf (accesat la data de 10.03.2018);

UNESCO, *International Round Table on Intangible Cultural Heritage – Working Definitions, 14-17 March, Turin, Italy*, disponibil la https://ich.unesco.org/doc/src/00077-EN.pdf (accesat la data de 10.03.2018);

UNESCO. Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (World Heritage Convention), 1972, disponibil la http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (accesat la data de 10.03.2018);

ONU. Declaraţia Universală a Drepturilor Omului, 1948, disponibil la https://lege5.ro/Gratuit/g42doobx/declaratia-universala-a-drepturilor-omului-din-10121948 (accesat la data de 10.03.2018);

ONU. Pactul Internaţional cu privire la Drepturile Civile şi Politice, 1966, disponibil la http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.htp_act_text?idt=63815 (accesat la data de 10.03.2018);

ONU. Pactul Internaţional cu privire la Drepturile Economice, Sociale şi Culturale, art. 12, 1966, disponibil la https://lege5.ro/Gratuit/g43dqnrz/pactul-international-cu-privire-la-drepturile-economice-sociale-si-culturale-din-16121966 (accesat la data de 10.03.2018);

CESCR General Comment no. 14: The Right to the Highest Attainable Standard of Health (Art. 12), Adopted at the Twenty-second Session of the Committee on Economic, Social and Cultural Rights, on 11 August 2000, paragraf 27, disponibil la http://www.refworld.org/pdfid/4538838d0.pdf (accesat la data de 10.03.2018);

Legea nr. 410 din 29 decembrie 2005, privind acceptarea Convenţiei pentru salvgardarea patrimoniului cultural imaterial, adoptată la Paris la 17 octombrie 2003, publicată în Monitorul Oficial, Partea I, nr. 17 din 9 ianuarie 2006, art. 2, alin. (1);

Legea nr. 26 din 29 februarie 2008 privind protejarea patrimoniului cultural imaterial;

Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Intangible Heritage as Metacultural Production*, p. 53, disponibil la http://www.nyu.edu/classes/bkg/web/heritage_MI.pdf, (accesat la data de 10.03.2018);

Federico Lenzerini, 'Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples', în *The European Journal of International Law*, Vol. 22, no. 1, 2011, disponibil la https://academic.oup.com/ejil/article/22/1/101/436591 (accesat la data de 10.03.2018);

Richard Kurin, 'Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal', *Museum International*, nr. 221 – 222, vol. 56, nr. 1-2, 2004;

Richard Kurin, 'Safeguarding Intangible Cultural Heritage: Key Factors in Implementing the 2003 Convention', *International Journal of Intangible Heritage*, vol. 2, 2007;

Lucas Lixinski, *Intangible Cultural Heritage in International Law*, Oxford University Press, 2013;

COMUNITĂȚI DE CONSUM CULTURAL PUBLIC

Autori: Ștefania Matei și Veronica Hampu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Rezumat 135

2. Caracteristici ale comunităților de consum 135

3. Metodologie 140

4. Forme de participare la activități cu o dimensiune culturală 142

5. Forme de participare la activități de divertisment și relaxare 145

6. Forme de participare la activități cu o dimensiune comunitară 150

7. Forme de participare la activități ce implică un stil de viață activ 152

8. Segmentarea formelor de participare la activități în spațiul public 154

8.1 Comunități de consum cultural în spațiul public. 161

9. Concluzii 165

10. Bibliografie 166

1. Rezumat

Acest capitol își propune să exploreze tipurile de comunități simbolice care se conturează ca urmare a segmentării modurilor de petrecere a timpului liber, în general, și a practicilor de consum cultural, în particular. Studiul continuă analiza formelor de participare la activități în spațiul public inițiată în Barometrul de Consum Cultural 2016, prin identificarea tendințelor ce descriu implicarea într-un set de activități, după cum urmează: (1) activități cu o dimensiune culturală, (2) activități de divertisment și relaxare, (3) activități cu o dimensiune comunitară și (4) activități caracteristice unui stil de viață activ. Practicile corespunzătoare celor patru categorii de activități sunt analizate diferențiat în funcție de aspecte ce descriu poziția respondenților în structura socială. Printre factorii de diferențiere se numără genul, vârsta, nivelul de educație, venitul și mediul de rezidență. Totodată, analiza include o prezentare a modului în care activitățile desfășurate în spațiul public se distribuie la nivelul unor grupări omogene de indivizi care formează comunități simbolice alcătuite din membri ce împărtășesc conduite de consum cultural și moduri de implicare socială similare. Structurate astfel, rezultatele sunt relevante atât în construirea politicilor publice care abordează problematica inegalităților în accesul la resurse culturale, cât și în elaborarea unor oferte de produse sau servicii culturale care să țină cont de caracteristicile principalului segment de consum.

2. Caracteristici ale comunităților de consum

Termenul de *comunitate* face parte din vocabularul de bază al științelor sociale. Cu toate acestea, semnificațiile atribuite conceptului sunt extrem de variate și adesea caracterizate de ambiguități. Abordarea teoretică a noțiunii de comunitate a variat de-a lungul timpului, iar sensul conceptului s-a dovedit a fi foarte sensibil la schimbările ce au avut loc pe plan cultural, social și politic. De exemplu, modul de înțelegere a ceea ce reprezintă o comunitate s-a modificat ca urmare a unor transformări ale sistemelor economice de producție, dar și ca urmare a unor factori asociați evoluției noilor tehnologii ce fac posibilă interacțiunea între persoane aflate în spații diferite[1].

Ca atare, nu există un consens despre ceea ce reprezintă o comunitate în contextul societății actuale. Pornind însă de la etimologia cuvântului (lat. *communis*), comunitățile pot fi definite în sens larg ca reprezentând grupuri de indivizi care se caracterizează prin cel puțin un element comun[2]. Între membrii unei comunități există, așadar, o proximitate socială, nu doar de ordin spațial, ci și simbolic. Această proximitate socială reprezintă, în fond, baza similitudinii în participarea la diferite practici sociale ca fundament al formării, funcționării și menținerii comunităților.

În sociologia clasică, se consideră că o anumită grupare de indivizi trebuie să îndeplinească o serie de caracteristici pentru a fi considerată o comunitate. Astfel, exprimarea sentimentului de apartenență la o colectivitate, practicile comune manifestate sub formă rituală sau ritualizată și responsabilitatea morală transpusă în instituții sociale sunt considerate principalele trei elemente pentru a descrie o comunitate[3]. Cu toate acestea, în contextul unei redefiniri a interacțiunilor prin conturarea unei vieți sociale în mediul digital, devine din ce în ce mai dificilă

1 Ronald Brownstein, „How Has Technology Changed the Concept of Community?", *The Atlantic*, 2015, [Online] Disponibil la: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/10/community-in-the-digital-age/408961/. [Accesat la data de 7 Martie 2018]

2 Graham Crow, „Community," În *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, ed. George Ritzer, 2007, pp. 617-620

3 Anthony Cohen, *The Symbolic Construction of Community*, Londra și New York:: Taylor & Francis, 2001, pp. 11–15.

stabilirea unor proprietăți exhaustive care să definească ceea ce reprezintă o comunitate.

În accepțiunea lui John Swales (1987), 'comunalitatea' constituie esența comunităților. 'Comunalitatea' ar reprezenta, așadar, structura de relevanță împărtășită de diferiți membri ai unui grup pentru a da sens lumii[4]. Această 'comunalitate' ajunge să fie reflectată nu doar în discursul adoptat pentru a da sens realității, ci și în formele de implicare în viața socială sau în practicile curente. În prezent, 'comunalitatea' ca fundament al comunității este exprimată în forme diverse și îmbracă semnificații variate, ceea face ca multiple formațiuni sau entități sociale să poată fi încadrate în sfera comunităților sociale[5].

Tocmai această maleabilitate în înțelegerea și definirea conceptului de comunitate a făcut ca taxonomia comunităților să fie una extrem de variată. În acest sens, pot fi identificate multiple tipuri de comunități în funcție de formele de organizare socială pe care le presupun. Ca urmare, se discută despre comunități de interese, comunități epistemice, comunități imaginate, comunități de practică, comunități teritoriale, comunități de circumstanță, comunități virtuale, comunități de acțiune și, nu în ultimul rând, despre comunități de consum. Conform înțelegerii propuse de Robin Canniford (2011), comunitățile de consum sunt comunități de identitate, delocalizate, fără o structură formală de organizare, dar cu forme specifice de participare la viața socială și culturală[6].

Noțiunea de „comunități de consum" a fost propusă pentru prima dată de Daniel Boorstin (1969), în lucrarea „Declinul radicalismului. Reflecții asupra societății americane de astăzi" (engl. „The decline of radicalism: Reflections on America today"). În accepțiunea inițială, conceptul a fost utilizat pentru a desemna „grupurile de persoane care împărtășesc un sentiment similar al bunăstării individuale, se confruntă cu riscuri sociale asemănătoare și au interese sau preocupări comune, toate acestea fiind transpuse în consumul aceloraşi obiecte, produse sau servicii"[7]. Cu timpul, conceptul s-a conturat pentru a desemna „categorii specifice de indivizi care manifestă un atașament simbolic față de practicile asimilate consumului unor produse, participării la diferite activități sau asumării unor orientări ideologice"[8]. În acest sens, conceptul a devenit unul deosebit de influent în teoria și practica științelor sociale, fiind integrat în vocabularul prin care este descrisă realitatea socială, nu doar în cercetarea de piață, ci și în studiile fundamentale de sociologie a culturii.

Comunitățile de consum au apărut într-un context social specific ce a favorizat articularea unor noi moduri de exprimare a identității și de manifestare a solidarității în spațiul public. Mai exact, se consideră că realitatea socială a comunităților de consum s-a concretizat ca efect al erodării relațiilor de vecinătate în comunitățile tradiționale și ca răspuns la o nevoie individuală de a fi împreună cu ceilalți într-un spațiu simbolic[9]. Vecinătatea pe care o implică comunitățile de consum nu este o vecinătate localizată teritorial, ci este o vecinătate a valorilor sociale și a preferințelor împărtășite. Cu alte cuvinte, se consideră că o comunitate de consum poate să ofere un sentiment al apartenenței atunci când acesta nu este satisfăcut pe planul unei comunități locale[10]. Studiile empirice arată că practicile de consum sunt mai accentuate în spațiile sociale în care se formează legături slabe între indivizi

4 John Swales, "Approaching the Concept of Discourse Community," *Proceedings of the Annual Meeting of the Conference on College Composition and Communication 1987*, Boston: Cambridge UP, 1990, pp. 466-473.

5 Gerard Delanty, *Community*, Londra și New York: Routledge, 2010, pp. xi-xii.

6 Robin Canniford, "How to Manage Consumer Tribes," *Journal of Strategic Marketing* 19, no. 7 (2011), pp. 591-606.

7 Daniel Boorstin, *The Decline of Radicalism: Reflections on America Today*, New York: Random House, 1969, p. 22.

8 Tandy Chalmers Thomas, Linda Price, and Hope Jensen Schau, "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities," *Journal of Consumer Research* 39, nr. 5 (2013), p. 1012.

9 Monroe Friedman, Piet Vanden Abeele și Koen De Vos, "Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries," *Journal of Consumer Policy* 16, nr. 1 (1993), p. 36.

10 Ibid.

și mai diminuate în spațiile sociale caracterizate de legături puternice[11]. În acest context, implicarea în activități de consum funcționează ca practică expresivă la care membrii societății recurg pentru a suplini absența unor relații de reciprocitate sau de afirmare identitară în relațiile de vecinătate teritorială.

Comunitățile de consum cultural reprezintă o subcategorie specifică a comunităților de consum și reprezintă grupuri de indivizi care împărtășesc aceleași forme de participare la activități culturale și moduri de petrecere a timpului liber pe baza unor preferințe, orientări valorice sau resurse comune[12].

Conform acestui mod de înțelegere a termenului, pot fi sintetizate anumite caracteristici ale comunităților de consum cultural: (a) alfabetizare culturală; (b) identificare socială; (c) fluiditate interacțională; (d) formă instituționalizată de organizare; (e) sens difuz al apartenenței de grup și (f) multidimensionalitate.

1. *Alfabetizare culturală*: Comunitățile de consum cultural sunt construite ca expresie a unor preferințe individuale rezultate în urma influențelor sociale și proceselor de socializare[13]. Membrii unei comunități de consum cultural oferă o semnificație individualizată practicii culturale la care participă, iar această semnificație este dependentă de poziția deținută de individ în structura socială și de valorile împărtășite la nivelul diferitelor altor grupuri de apartenență.
2. *Identificare socială*: Implicarea în practici de consum cultural reprezintă o formă de semnalare și recunoaștere a poziției sociale flexibile și afirmate prin discurs[14]. Aceasta întrucât comunitățile de consum cultural se conturează în jurul unor elemente ce descriu structurile sociale. Cu toate acestea, comunitățile de consum cultural nu trebuie confundate cu clasele sociale sau cu alte forme de organizare socială (subculturi, mase, sisteme de status), chiar dacă uneori caracteristicile acestora pot coincide[15]. 'Comunalitatea' în interiorul grupurilor este mai importantă pentru înțelegerea comunităților de consum cultural decât diferențierile sau chiar inegalitățile sociale între diferite categorii sociale.
3. *Fluiditate interacțională*: Interacțiunile ce au loc între membrii unei comunități de consum cultural sunt efemere și instabile, foarte rar ajungând să se extindă dincolo de contextul în care se produce actul artistic, de divertisment sau de altă natură[16]. Cu toate acestea, în cazul comunităților de consum cultural, fluiditatea interacțională nu are efecte semnificative asupra identificării sociale la nivel interacțional, dar reflectă sisteme de stratificare socială mai ample[17].
4. *Formă instituționalizată de organizare*: Fiecare activitate care ajunge să caracterizeze o comunitate de consum cultural este organizată conform unor reguli și norme de conduită ce depind de caracteristicile instituțiilor în care activitatea are loc. Însușirea acestor elemente face ca membrii comunităților de consum cultural să poată extrage valoarea individuală și să definească activitatea respectivă ca fiind relevantă în raport cu propriile preferințe sau interese[18].

11 Elina Närvänen, Evert Gummesson și Hannu Kuusela, "The Collective Consumption Network," *Managing Service Quality* 24, nr. 6 (2014), p. 559.

12 Bernard Cova, "Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services," *European Journal of Marketing* 31, nr. 3–4 (1997), p. 305.

13 Eric Arnould și Craig Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *The Journal of Consumer Research* 31, nr. 4 (2005), pp. 872–873.

14 Stuart Hall și Paul Du Gay, *Questions of Cultural Identity* (London: Sage Publications, 2003), p. 6.

15 Robin Canniford, "A Typology of Consumption Communities," *Research in Consumer Behavior* 13 (2011), pp. 57-75.

16 Tally Katz-Gerro, "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location," *Sociological Perspectives* 42, nr. 4 (1999), pp. 629-639.

17 Ibid.

18 Jan Breitsohl, Werner Kunz și David Dowell, "Does the Host Match the Content? A Taxonomical Update on Online Consumption Communities," *Journal of Marketing Management* 31, nr. 9–10 (2015), pp. 1040-1064.

5. *Sens difuz al apartenenței de grup*: Deși membrii comunităților de consum cultural se definesc pe ei înșiși ca membri ai comunității, iar prin alfabetizarea culturală ajung să recunoască alți potențiali sau actuali membri, comunitățile de consum cultural nu sunt caracterizate printr-un sentiment bine închegat de apartenență la grup și, ca atare, nu ajung la un nivel ridicat de coeziune socială. Membrii comunităților de consum cultural reprezintă un public care, în mod curent, nu are resursele de a se implica în acțiuni comune[19].
6. *Multidimensionalitate:* Pe de o parte, comunitățile de consum cultural se caracterizează printr-un nivel mai mic sau mai mare de eterogenitate în ceea ce privește caracteristicile socio-demografice ale membrilor.[20] Fiecărei comunități de consum cultural îi poate fi întocmit un profil care să pună în evidență distribuția membrilor în raport cu diferite variabile. De exemplu, o comunitate de consum cultural poate cuprinde membri cu trăsături socio-demografice diferite (vârstă, venit, educație etc.). Important de punctat este faptul că aceste variabile utilizate la realizarea profilului nu reprezintă în mod obligatoriu factori explicativi ai respectivului tip de consum cultural[21]. Pe de altă parte, în interiorul aceleiași comunități de consum cultural, membrii pot fi antrenați în mai multe practici culturale sau de petrecere a timpului liber. De aceea, interpretarea unei comunități de consum cultural trebuie să se facă ținând cont de această multidimensionalitate regăsită atât la nivelul profilului, cât și al participării culturale.

Unii cercetători consideră că termenul de „rețea de consum colectiv" este mai adecvat decât cel de „comunitate de consum" pentru a interpreta segmentarea participanților la activitățile culturale[22]. Cu toate acestea, preferința pentru unul dintre termeni reprezintă mai degrabă o opțiune metodologică, decât o rațiune de bază în conceptualizarea teoretică. Rețelele de consum cultural pot fi evidențiate printr-o analiză de rețea, în timp ce comunitățile de consum cultural sunt definite prin realizarea unor profile statistice.

Conform acestei abordări, „comunitățile de consum", printre care se numără și „comunitățile de consum cultural public", variază în funcție de diferite aspecte: temă principală, durată, element ce asigură atractivitate, accesibilitate, dispersare, orientare spre public sau piață, structura dependenţei de resurse, apartenență colectivă și eterogenitate[23].

Rezultate studiilor anterioare au pus în evidență o eterogenitate foarte ridicată la nivelul comunităților de consum cultural public. În acest context, pot fi punctate trei tendințe. Prima dintre acestea este tendința persoanelor care provin din grupuri privilegiate de a se implica, din ce în ce mai des, în forme variate de consum cultural[24], iar a doua semnalează faptul că tiparele de participare culturală activă și frecventă se regăsesc în rândul persoanelor cu status social ridicat, măsurat prin educație, venit și mediu de rezidență[25]. O a treia tendință subliniază faptul că eterogenitatea practicilor de consum cultural este mai mare în societățile dezvoltate economic[26]. Mai mult decât atât, diferite studii au pus în evidență o relație între

19 Ibid.

20 Tak Wing Chan și John Goldthorpe, "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England," *Poetics* 35, pp. 168–190 (2007).

21 Tally Katz-Gerro, "Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence," *International Review of Sociology* 14, nr. 1 (2004): pp. 1–19.

22 Elina Närvänen, Evert Gummesson și Hannu Kuusela, "The Collective Consumption Network," *Managing Service Quality* 24, nr. 6 (2014).

23 Thomas, Tandy Chalmers, Linda Price și Hope Jensen Schau. "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities." *Journal of Consumer Research* 39, nr. 5 (2013), p. 1012.

24 Tally Katz-Gerro, "Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions," *Kölner Zeitschriftfür Soziologie Und Sozial Psychologie* 51 (2011), p. 353.

25 Ibid., p. 342.

26 Ibid., p. 343.

resursele economice de care dispune un individ și formele de consum cultural în care este implicat, dar resursele economice nu sunt în sine un factor explicativ al consumului cultural[27].

Comunitățile de consum cultural sunt evidențiate pe plan empiric, prin diferite proceduri de analiză statistică, printre care se numără analiza *cluster*, dar ele sunt o realitate independentă care, odată ce este înțeleasă, poate pune în lumină procese și relații sociale complexe, iar prin aceasta să contribuie la o înțelegere mai nuanțată a societății, care să depășească paradigma claselor sociale.

Identificarea comunităților de consum cultural public la nivelul unei societăți joacă un rol deosebit de important în formularea unor politici publice. Tipurile emergente de comunități de consum cultural nu reprezintă doar reflexii ale accesibilității infrastructurii publice, ci și cadre prin intermediul cărora se creează și se recreează structurile sociale[28]. Comunitățile de consum cultural reprezintă mai mult decât o simplă segmentare a publicului. Acestea oferă indicii asupra valorii pe care membrii unei societăți o atribuie diferitelor forme de implicare în activități culturale și de petrecere a timpului liber[29]. O cunoaștere a comunităților de consum cultural facilitează familiarizarea cu stilurile de viață adoptate de membrii unei societăți, dar permite, totodată, și realizarea de inferențe privind instituțiile sociale ce guvernează un anumit spațiu social[30].

Modurile de petrecere a timpului liber apar a fi asociate proceselor de individualizare[31]. Pornind de la această premisă, comunitățile de consum cultural public funcționează ca medii prin intermediul cărora se afirmă o serie de identități sociale relevante în definirea unei anumite viziuni și înțelegeri a sinelui acceptabile din punct de vedere social. Conform acestei viziuni, sinele se articulează prin tipare de consum, indivizii având putere de decizie asupra stilurilor de viață pe care le adoptă[32].

Identificarea comunităților de consum cultural public permite explorarea modurilor în care formele de participare socială sunt distribuite la nivelul unei societăți și, ca atare, consumul nu mai este înțeles exclusiv ca o practică individuală ce ține de anumite decizii particulare, ci devine o caracteristică atribuită societăților, iar astfel se poate discuta despre consum dintr-o perspectivă sistemică. Modelele de consum cultural ce pot fi identificate prin analiza comunităților de consum pot ilustra legătura care există între sistemele de consum cultural și sistemele sociale sau politice. În acest sens, producția și consumul de produse și activități culturale sunt două aspecte ce facilitează inovarea socială și culturală[33]. Studiul sistemelor de consum cultural este important, întrucât pune în evidență aspecte ce pot oferi informații valoroase despre organizarea unei societăți. În plus, comunitățile de consum cultural public pot reprezenta structuri prin intermediul cărora se produce schimbarea socială, dat fiind faptul că tiparele consumului cultural sunt asociate unor atitudini și valori politice și civice[34].

27 Tak Wing Chan și John Goldthorpe, "The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project," *Cultural Trends* 16, nr. 4 (2007), p. 383.

28 Tally Katz-Gerro "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location." *Sociological Perspectives* 42, nr. 4 (1999): pp. 627–646.

29 Ibid.

30 Neil MacKinnon și David Heise, *Self, Identity, and Social Institutions*,New York: Palgrave Macmillan, 2010.

31 Ulrich Beck și Elisabeth Beck-Gernsheim, *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*, Londra: Sage Publications, 2002.

32 Stefan Wahlen și Mikko Laamanen, "Consumption, Lifestyle and Social Movements," *International Journal of Consumer Studies* 39, nr. 5 (2015), pp. 397–403.

33 Andy Pratt și Paul Jeffcutt, *Creativity, Innovation and the Cultural Economy,* Londra: Routledge, 2009.

34 Katz-Gerro, Tally. "Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions." *Kölner Zeitschriftfür Soziologie Und Sozial Psychologie* 51 (2011), p. 355.

3. Metodologie

Analiza care face subiectul acestui capitol are la bază clasificarea utilizată de Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei în capitolul „Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public", parte a Barometrului de Consum Cultural 2016[35]. Practicile corespunzătoare categoriilor principale de activități sunt descrise în Tabelul 1.

Tabelul 1. Clasificarea formelor de participare la activități culturale și recreative în spațiul public[36]

Categorie generală		Subcategorie	Practici	Direcții de analiză
„Cultural leisure"	Forme de participare la activități cu o dimensiune culturală	Participarea la spectacole culturale	- piesă de teatru - concert de muzică clasică (sau simfonică) - spectacol de balet, de operă sau operetă	Principalele tendințe Asocierea între participarea la activități culturale și variabile socio-demografice (gen, vârstă, educație, venit) Participarea la activități culturale în funcție de mediul de rezidență Segmentarea publicului
		Consumul de produse / servicii ale instituțiilor culturale	- bibliotecă (pentru a împrumuta cărți) - muzeu de artă - galerie (expoziție de artă) - monument istoric sau sit arheologic	
„Casual leisure"	Forme de participare la activități de divertisment și relaxare	Participarea la activități de divertisment pasiv	- cinematograf (pentru a vedea un film) - participare în calitate de spectator la competiții sportive - spectacole de divertisment / muzică - concert de muzică jazz sau blues	Principalele tendințe Forme de participare în funcție de gen, vârstă, educație, venit, mediu de rezidență Segmentarea publicului
		Participarea la activități de divertisment activ	- mall-uri - discotecă / club - restaurant / bar / cafenea (nu în mall)	
„Community leisure"	Forme de participare la activități cu o dimensiune comunitară		- mersul la biserică - participarea la sărbători / evenimente locale (zilele orașului, comunei)	Principalele tendințe Forme de participare în funcție de gen, vârstă, educație, venit, mediu de rezidență Segmentarea publicului
„Physically active leisure"	Forme de participare ce implică un stil de viață activ		- plimbare prin parcuri, zone verzi - excursii în afara localității - fitness (sport de întreținere)	Principalele tendințe Forme de participare în funcție de gen, vârstă, educație, venit, mediu de rezidență Segmentarea publicului

35 Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei, "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public," În *Barometrul de Consum Cultural 2016. O Radiografie a Practicilor de Consum Cultural*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2017), pp. 121–163.

36 Tabel adaptat după Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei, "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public," în *Barometrul de Consum Cultural 2016. O Radiografie a Practicilor de Consum Cultural*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2017), p. 131.

Pentru identificarea particularităților formelor de participare la activități culturale și recreative, sunt utilizate următoarele tehnici de analiză statistică:

I. *Statistici descriptive:* Statisticile descriptive (distribuții procentuale, măsuri ale tendinței centrale) sunt utilizate pentru a identifica frecvența cu care anumite activități au fost desfășurate la nivelul întregului eșantion. Important de precizat este faptul că gradul de participare a fost măsurat diferit, în funcție de practica de consum avută în vedere. Pe de o parte, datele privind frecvența de participare la activități cu o dimensiune culturală au fost colectate avându-se în vedere numărul efectiv de practici pe care respondenții le-au desfășurat în ultimul an. Această opțiune a permis realizarea unei analize detaliate la nivelul publicului consumator de produse și servicii culturale. Pe de altă parte, datele privind frecvența participării la celelalte trei tipuri de activități au fost colectate prin utilizarea unor variabile categoriale. Aceste variabile au fost transpuse în trei intervale care grupează respondenții după cum urmează: (1) respondenți care nu au practicat activitatea niciodată în ultimul an, (2) respondenți care au practicat activitatea cel puțin o dată în ultimul an, dar nu mai des de o dată pe lună și (3) respondenți care au practicat activitatea cel puțin o dată pe lună.

II. *Statistici bivariate:* Statisticile bivariate sunt utilizate pentru a analiza distribuția practicilor de consum cultural sau a formelor de petrecere a timpului liber în funcție de multiple variabile socio-demografice, printre care se numără genul, vârsta, nivelul educațional, venitul și mediul de rezidență. Vârsta, nivelul educațional și venitul au fost incluse în analiză ca variabile ordinale transpuse în categorii specifice, după cum este prezentat în secțiunea metodologică a volumului. Pentru analiza semnificației statistice a asocierilor sunt utilizați coeficienți specifici[37].

III. *Teste de identificare a diferențelor între grupuri independente:* Alături de statisticile descriptive și bivariate, analiza include aplicarea unor teste de semnificație privind diferențele între grupuri. Aceste teste de semnificație au rolul de a pune în evidență situațiile în care există diferențe semnificative statistic între două sau mai multe categorii de persoane în ceea ce privește formele de participare la activități culturale și recreative în spațiul public[38].

IV. *Analiza cluster:* Analiza *cluster* reprezintă un tip particular de procedură statistică utilizată cu scopul de a identifica modul în care participanții la studiu se grupează în funcție de anumite caracteristici. Ca atare, rezultatul acestei analize articulează un sistem de clasificare, pe baza unor proceduri statistice, prin intermediul căruia sunt identificate segmente omogene de respondenți similari din punctul de vedere al practicilor de consum cultural și al participării la alte activități de divertisment și relaxare[39].

37 Ținând cont de testele statistice aplicabile în funcție de nivelul de măsurare a variabilelor, este utilizat coeficientul Phi pentru a testa asocierea dintre două variabile dihotomice și coeficientul Gamma pentru a testa asocierea dintre o variabilă dihotomică și una măsurată la nivel ordinal.

38 Ca urmare a faptului că variabilele care măsoară frecvența consumului cultural nu prezintă o distribuție normală, este utilizat testul Kruskall-Wallis ca test non-parametric de identificare a diferențelor în distribuția valorilor unor variabile între categorii independente.

39 Analiza cluster prin metoda statistică de tip k-medii este utilizată pentru identificarea segmentelor ce grupează persoanele în funcție de tipul de activități pe care le desfășoară. În analiza cluster sunt utilizate patru măsuri de tip index ce descriu frecvența cu care respondenții participă la diferite activități: indexul participării la activități culturale, indexul participării la activități de divertisment și relaxare, indexul participării la activități cu o dimensiune comunitară și indexul participării la activități ce implică un stil de viață activ. Fiecare măsură de tip index reprezintă un scor care este cu atât mai mare cu cât un respondent practică mai frecvent un număr mai mare de activități din categoria respectivă. Pe lângă cele patru măsuri index, analiza cluster este realizată avându-se în considerare și variabila vârstă (măsurată în ani împliniți). Segmentele astfel obținute sunt apoi descrise în detaliu printr-un set larg de variabile, printre care se numără: genul, nivelul venitului, ultima școală absolvită, mărimea localității de reședință, percepții asupra infrastructurii publice și practicile de consum media în spațiul domestic.

4. Forme de participare la activități cu o dimensiune culturală

În categoria activităților cu o dimensiune culturală sunt incluse modurile de petrecere a timpului liber care se bazează atât pe participarea la evenimente din categoria artelor spectacolului, cât și pe consumul unor produse sau servicii ale unor instituții culturale[40]. Această clasificare corespunde semnificației pe care James Heilbrun și Charles Gray (2011) o atribuie experiențelor de consum cultural recunoscute îndeosebi pentru caracterul lor artistic, estetic sau educativ. Astfel de reprezentații sau manifestări apar semnificative la nivelul unui public ai cărui membri împărtășesc preferințe, valori sau stiluri de viață asemănătoare. Formele de participare la activități cu o dimensiune culturală reprezintă surse ale diferențierii sociale și practici de afirmare a apartenenței la anumite comunități.

În general, gradul de participare la activități cu o dimensiune culturală este scăzut. Datele referitoare la frecvența participării la spectacole culturale confirmă, în cea mai mare parte, rezultatele studiilor anterioare[41]. Aceeași situație caracterizează și consumul unor produse ale instituțiilor culturale.

Cu toate acestea, tendințe importante privind modurile de participare apar vizibile dacă raportarea se realizează la nivelul eșantionului format din persoane care au participat cel puțin o dată în ultimul an la diferite activități cu o dimensiune culturală (Tabelul 2). Astfel, se remarcă faptul că frecventarea bibliotecilor reprezintă o activitate recurentă: persoanele care fac parte din comunitatea de consum frecventează bibliotecile publice pentru a împrumuta cărți, în medie, de șapte ori pe an. De asemenea, publicul spectacolelor de teatru participă la aceste activități, în medie, de trei ori pe an. Valori medii similare se regăsesc și la nivelul eșantionul de persoane care vizitează monumente istorice sau situri arheologice. În schimb, o frecvență mai redusă a participării caracterizează publicul concertelor de muzică clasică sau simfonică: membrii acestei comunități de consum participă în medie de două ori pe an la astfel de evenimente. În contextul unui grad redus de participare la activități cu o dimensiune culturală, vizitarea muzeelor sau galeriilor de artă, alături de participarea la spectacole de balet, de operă sau operetă reprezintă activități care au un public ocazional.

Tabelul 2. Comportamentul de consum al persoanelor care au participat cel puțin o dată în ultimul an la activități cu o dimensiune culturală - subeșantion național (anul 2017)

		Medie	N
În ultimele 12 luni, de câte ori ați...?	...mers la o piesă de teatru	2,63	116
	... mers la un concert de muzică clasică (sau simfonică)	2,10	61
	... mers la un spectacol de balet, de operă sau operetă	1,07	30
	... fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți	6,68	121
	... vizitat un muzeu de artă	1,44	165
	... vizitat o galerie (expoziție de artă)	1,43	96
	... vizitat un monument istoric sau sit arheologic	2,71	376

40 Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei, "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul Public," în *Barometrul de Consum Cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2017), pp. 121–163.

41 Ibid., p. 133.

Asocierile dintre frecvența de participare la activități culturale și variabilele socio-demografice (gen, vârstă, nivel de educație și venit) urmează o tendință similară celei observate în Barometrul de Consum Cultural 2016[42].

Ca atare, datele pun în evidență faptul că nu există diferențe de gen în raport cu gradul de participare la activități cu o dimensiune culturală (Tabelul 3): procentul persoanelor de sex feminin care participă la spectacole culturale sau care consumă produse ale instituțiilor culturale este similar cu cel al persoanelor de sex masculin ($p>0,05$ pentru oricare dintre activitățile cu o dimensiune culturală avute în vedere).

Pe baza rezultatelor prezentate în același tabel se observă faptul că există o asociere semnificativă între vârstă și participarea anuală la activități cu o dimensiune culturală. Cu cât respondenții sunt mai tineri, cu atât rata acestora de participare la activități culturale este mai ridicată. Valorile negative și semnificative statistic ale coeficientului Gamma pun în evidență faptul că rata de participare descrește progresiv la nivelul categoriilor de vârstă, astfel încât cel mai ridicat procent de persoane care participă anual la activități culturale se regăsește în rândul respondenților cu vârsta cuprinsă între 19 și 29 de ani, iar cel mai scăzut, iar cel mai scăzut grad de participare caracterizează respondenții cu vârsta de peste 65 de ani. Situația descrie toate cele șapte tipuri de activități culturale luate în considerare pe parcursul studiului. În raport cu variabila vârstă, cea mai puternică asociere se înregistrează la nivelul frecventării bibliotecilor publice, iar cea mai redusă corespunde practicii de vizitare a monumentelor istorice sau siturilor arheologice. Această observație poate fi interpretată ținând cont de faptul că o valoare mai ridicată a coeficientului indică faptul că diferențele dintre categoriile de vârstă în ceea ce privește rata de participare sunt mai mari.

Gradul de implicare în activități cu o dimensiune culturală apare diferențiat și în funcție de educație: cu cât ultimul nivel de studii atins de respondenți este mai înalt, cu atât frecvența participării este mai mare. În general, procentul persoanelor care participă anual la spectacole artistice sau care consumă produse ale instituțiilor culturale este mai ridicat în rândul respondenților cu educație superioară decât în rândul celor cu educație medie sau scăzută. În acest sens, cel mai mare decalaj poate fi observat în cazul participării la spectacole de teatru: procentul persoanelor cu educație superioară care au participat în ultimul an la o piesă de teatru este cu 32% mai mare decât procentul înregistrat în rândul respondenților cu educație scăzută. Totodată, nivelul educațional reprezintă un factor de diferențiere al comunităților de consum și în ceea ce privește rata de participare la celelalte activități culturale. Singura excepție de la această tendință este reprezentată de participarea la concerte de muzică clasică sau simfonică, caz în care gradul de participare nu apare a fi semnificativ diferit între categoriile educaționale întrucât este, în general, foarte scăzut.

Alături de vârstă și educație, venitul reprezintă o variabilă în funcție de care se diferențiază frecvența de participare la activități cu o dimensiune culturală. Ca atare, cel mai mare grad de participare poate fi regăsit în rândul persoanelor care au un venit lunar peste salariul mediu net. Decalaje mai reduse caracterizează practica mersului la bibliotecă: procentul persoanelor cu venit ridicat care merg anual la bibliotecă este cu 7% mai mare decât cel al persoanelor cu venit scăzut. Comparativ, diferența dintre cele două categorii de persoane clasificate în funcție de nivelul venitului este de 31% în cazul participării la piese la teatru și de 33% în cazul practicii de vizitare a monumentelor sau siturilor arheologice.

42 Ibid., p. 134.

Tabelul 3. Asocierea dintre participarea la activități culturale și caracteristicile socio-demografice - eșantion național (anul 2017)

		Participarea cel puțin o dată în ultimul an ...						
		... la o piesă de teatru	... la un concert de muzică clasică (sau simfonică)	... la un spectacol de balet, de operă sau operetă	... la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți	... la un muzeu de artă	... la o galerie (expoziție de artă)	... la vizitarea un monument istoric sau sit arheologic
Gen	Phi	,052	,032	,037	,068	-,042	-,036	,031
	Sig (p)	,195	,524	,195	,060	,138	,212	,556
	N	1198	1227	1247	1200	1128	1234	1197
Categorii de vârstă	Gamma	-,458	-,565	-,466	-,579	-,396	-,399	-,226
	Sig (p)	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**
	N	1167	1199	1219	1169	1200	1207	1169
Categorii de educație	Gamma	,760	,402	,301	,553	,584	,467	,524
	Sig (p)	,000**	,000**	,066	,000**	,000**	,000**	,000**
	N	1174	1204	1223	1181	1204	1213	1179
Categorii de venit	Gamma	,534	,522	,527	,270	,500	,462	,547
	Sig (p)	,000**	,012*	,045*	,040*	,000**	,000**	,000**
	N	511	526	523	515	525	530	513

Notă: ** p<0,01, * p<0,05

Ca urmare a faptului că distribuția valorilor variabilelor care măsoară frecvența participării la activități cu o dimensiune culturală diferă semnificativ de una normală, a fost aplicat testul non-parametric Kruskall-Wallis pentru a explora diferențele în gradul de participare la practicile culturale în cazul persoanelor provenite din medii de rezidență diferite. Cu excepția participării la concerte de muzică clasică sau simfonică unde, în general, rata de participare este redusă, la nivelul tuturor celorlalte activități se poate constata o rată semnificativ mai ridicată de participare la activități culturale în rândul persoanelor cu domiciliul în București, comparativ cu cea regăsită în rândul persoanelor provenite din alte orașe sau din mediul rural (Tabelul 4).

Tabelul 4. Diferențe în participarea la activități culturale în funcție de mediul de rezidență - eșantion național (anul 2017)

	În ultimele 12 luni, de câte ori ați...?						
	...mers la o piesă de teatru	... mers la un concert de muzică clasică (sau simfonică)	... mers la un spectacol de balet, de operă sau operetă	... fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți	... vizitat un muzeu de artă	... vizitat o galerie (expoziție de artă)	... vizitat un monument istoric sau sit arheologic
Rang mediu: Rural	574	618	629	586	599	611	536
Rang mediu: Urban	637	636	641	633	639	639	641
Rang mediu: București	677	627	650	639	715	695	726
Test Kruskall-Wallis	50,674	5,477	7,811	20,529	30,921	27,235	43,216
Sig	,000**	,065	,020*	,000	,000	,000	,000
N	1221	1253	1272	1223	1257	1261	1217

Notă: ** p<0,01, * p<0,05

5. Forme de participare la activități de divertisment și relaxare

În cadrul acestui subcapitol sunt descrise activitățile de divertisment și relaxare. Acestea sunt analizate în baza conceptului de *casual leisure*, introdus în 1982 de Robert Stebbins[43]. Spre deosebire de formele de participare la activități cu o dimensiune culturală care sunt orientate spre articularea unor experiențe rezultate în urma consumului unor produse din domeniul sectoarelor culturale și artistice, formele de participare la activități de divertisment și relaxare se caracterizează prin faptul că efortul depus pentru practicarea lor este redus, sunt plăcute, oferă un sentiment de recompensare interioară, sunt de scurtă durată și nu necesită o pregătire anterioară pentru a fi practicate[44]. Robert Stebbins (1997) clasifică aceste activități în două categorii: *divertisment pasiv* (engl. „passive entertainment") și *divertisment activ* (engl. „active entertainment")[45]. Primul set de activități nu necesită concentrare sau analiză din partea participanților, fiind desfășurate îndeosebi pentru funcția lor recreativă ce derivă din receptarea unui conținut specific. În schimb, activitățile de divertisment activ se bazează pe desfășurarea unei acțiuni directe și presupun experiențe sau forme de implicare personalizate.

Datele din Tabelul 5 indică un grad mai ridicat de participare a respondenților la activități de divertisment și relaxare, în comparație cu gradul de participare la activități cu o dimensiune culturală. Mersul la mall este activitatea cel mai frecvent întâlnită în rândul respondenților. Astfel, 31% dintre respondenți declară că au mers la mall cel puțin o dată pe lună. O altă activitate caracterizată de un nivel ridicat de participare este frecventarea de restaurante, baruri sau cafenele (altele decât cele aflate în mall-uri) - frecventate cel puțin lunar de către 28% dintre respondenţi. Activitățile care au cel mai mare grad de consum ocazional sunt spectacolele de divertisment sau muzică: 42% dintre respondenți au declarat că au mers de câteva ori pe an la un astfel de spectacol. În schimb, prin raportare la toate activitățile incluse în această categorie, concertele de jazz sau blues înregistrează cea mai scăzută rată de participare, 98% dintre respondenți declarând că nu au fost niciodată în ultimul an la evenimente de acest tip.

43 Robert Stebbins, "Casual Leisure: A Conceptual Statement," *Leisure Studies* 16, nr. 1 (1997), p. 17.

44 Ibid., p. 18.

45 Ibid., p. 19.

Tabelul 5. Frecvența participării la activități de divertisment și relaxare - eșantion național (anul 2017)

	În ultimele 12 luni, cât de des ați...?						
	... mers la cinematograf pentru a vedea un film	... asistat la competiții sportive	... mers la spectacole de divertisment / muzică	... mers la un concert de muzică jazz sau blues	... ați mers în mall-uri	... ați mers la discotecă / club	... mers la restaurant / bar / cafenea (nu în mall)
Niciodată în ultimul an	77%	65%	52%	98%	37%	75%	40%
O dată sau de câteva ori pe an	20%	27%	42%	2%	32%	16%	32%
Cel puțin o dată pe lună	3%	8%	6%	0%	31%	9%	28%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
N	1189	1228	1282	1261	1279	1288	1286

În continuare prezentăm analiza frecvenței de participare la activități de divertisment pasiv, în funcție de diverse variabile, cum ar fi genul, vârsta, nivelul de educație și venitul.

Datele din Tabelul 6 indică faptul că, în general, nu există diferențe semnificative de gen în ceea ce privește formele de participare la activități de divertisment și relaxare. Singura excepție de la această tendință o reprezintă participarea la competiții sportive, unde poate fi observat un grad mai ridicat de participare în rândul bărbaților. Astfel, 39% dintre respondenții de gen masculin declară că au participat la competiții sportive în calitate de spectator, cel puțin o dată în ultimul an, spre deosebire de 23% dintre respondenții de gen feminin.

De asemenea, pe baza aceluiași tabel se observă o rată scăzută de participare în rândul persoanelor în vârstă. Această rată scăzută de participare este mai vizibilă după 39 de ani. Cea mai mare rată de participare la nivelul tuturor categoriilor de vârstă este înregistrată în cazul spectacolelor de divertisment sau muzică. Mai exact, 66% dintre respondenții cu vârste cuprinse între 18 și 29 ani și 67% dintre cei cu vârste cuprinse între 30 și 39 ani au participat la o astfel de activitate cel puțin o dată în ultimul an.

O rată mai mare a participării la activități de divertisment și relaxare poate fi observată în cazul persoanelor cu un nivel ridicat de educație. Astfel, persoanele cu un nivel de educație ridicat au participat anual într-un procent de peste 50% la toate activitățile de divertisment și relaxare avute în vedere pe parcursul studiului, mai puțin la concerte de jazz sau blues.

În plus, datele ilustrează o relație de asociere între venit și frecvența participării la activități de divertisment pasiv: cu cât venitul persoanelor este mai ridicat, cu atât gradul acestora de participare este mai mare. Persoanele cu un venit sub salariul minim net participă semnificativ mai puțin la astfel de activități, comparativ cu persoanele care au un venit ridicat. Cu toate acestea, indiferent de categoria de venit, spectacolele de divertisment sau muzică sunt cele care înregistrează cea mai mare rată de participare anuală: 27% în cazul celor cu venit sub salariul minim net, 49% în cazul celor cu un salariu mediu și 65% în cazul celor cu un venit peste salariul mediu net.

Tabelul 6. Frecvența participării la activități de divertisment pasiv în funcție de vârstă, educație și venit – eșantion național (anul 2017)

		Procentul persoanelor care cel puțin o dată pe an au ...			
		... mers la cinematograf pentru a vedea un film	... asistat la competiții sportive	... mers la spectacole de divertisment muzică	... mers la un concert de muzică jazz sau blues
Gen	Masculin	25%	39%	52%	3%
	Feminin	22%	23%	41%	2%
Vârstă	18-29 ani	51%	47%	66%	5%
	30-39 ani	44%	50%	67%	3%
	40-49 ani	20%	42%	49%	1%
	50-64 ani	8%	31%	42%	2%
	65+ ani	2%	10%	15%	0%
Educație	Nivel scăzut	4%	19%	24%	1%
	Nivel mediu	26%	43%	54%	2%
	Studii postliceale	32%	44%	57%	7%
	Nivel ridicat	62%	52%	75%	4%
Venit	Sub salariul minim net	4%	15%	27%	1%
	Între salariul minim net și salariul mediu net	26%	39%	49%	2%
	Peste salariul mediu net	46%	39%	65%	6%

Activitățile de divertisment activ includ mersul la mall, discotecă sau cluburi și mersul la restaurante, baruri sau cafenele (altele decât cele aflate în mall-uri). Tabelul 7 cuprinde date privind gradul de participare la activități din această categorie.

Activitatea care înregistrează cea mai mare frecvență de participare rămâne mersul la mall, chiar dacă analiza este realizată diferențiat la nivelul unor categorii sociale stabilite în funcție de vârstă, nivel educațional și câștig salarial. Această activitate este urmată, în ordinea gradului frecventării, de mersul la restaurante, baruri și cafenele (altele decât cele aflate în mall-uri) și, în ultimă instanță, de mersul la discotecă sau club.

În acest context, se poate constata că, în general, frecvența de participare la activități de divertisment activ nu diferă semnificativ între categoriile de gen în ceea ce privește mersul la mall-uri și frecventarea restaurantelor sau cafenelelor. Singura excepție este reprezentată de mersul la discotecă sau club. La nivelul acestei activități se poate observa un grad mai ridicat de participare în rândul persoanelor de sex masculin: 30% dintre persoanele de gen masculin au mers cel puțin o dată în ultimul an în discoteci sau cluburi, în timp ce procentul este de 20% în cazul persoanelor de sex feminin.

După cum era de așteptat, mersul la discotecă sau club este activitatea menționată preponderent de respondenții din categoria de vârstă 18-29 ani: 68% dintre membrii acestei categorii de vârstă au fost cel puțin o dată în ultimul an într-o discotecă sau într-un club. Odată cu înaintarea în vârstă, participarea la activități de divertisment ce presupun un divertisment activ scade, diferențele fiind din ce în ce mai vizibile după 39 de ani.

La fel ca în cazul activităților de divertisment pasiv, nivelul de educație este asociat frecvenței de participare. În acest sens, 95% dintre respondenții cu nivel de educație ridicat au mers în mall cel puțin o dată în ultimul an, iar 89% dintre aceștia au mers cel puțin anual în restaurante, baruri sau cafenele (altele decât cele din mall-uri).

Mersul la discotecă sau club este activitatea cel mai puțin frecventă în rândul respondenților cu educație superioară. Totodată, poate fi punctat faptul că persoanele cu un nivel mediu de educație au frecventat discotecile sau cluburile într-o proporție de 30%, spre deosebire de 18% dintre respondenții cu studii postliceale.

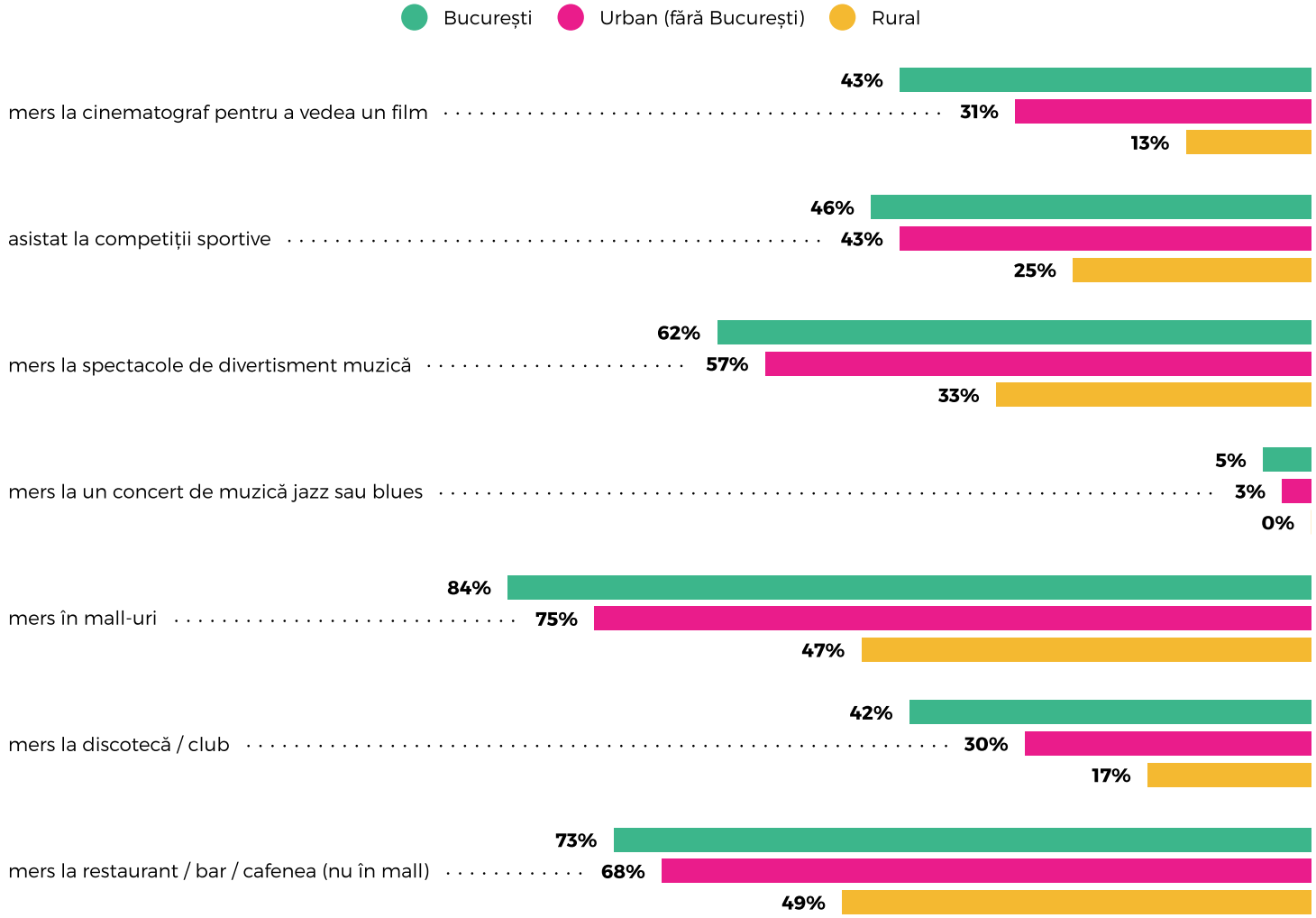
Persoanele cu un venit mai ridicat sunt implicate mai mult în activități de divertisment activ, comparativ cu persoanele care au un venit mai scăzut. Activitatea care înregistrează cel mai ridicat grad de participare, indiferent de categoria de venit, este mersul la mall. Astfel, 89% dintre persoanele cu un venit peste salariul mediu net și 31% dintre cele cu un venit sub salariul minim au mers în mall-uri cel puțin o dată în ultimul an. Diferența cea mai mare se observă în cazul discotecilor sau al cluburilor: cu cât venitul este mai scăzut, cu atât mai scăzut este și gradul de participare. Astfel, doar 9% dintre persoanele cu venit sub salariul minim net au fost în discotecă sau club cel puțin o dată în ultimul an, în timp ce procentul este de 34% în rândul persoanelor care au un venit peste salariul mediu net.

Tabelul 7. Frecvența participării la activități de divertisment activ în funcție de gen, vârstă, educație și venit – eșantion național (anul 2017)

		Procentul persoanelor care cel puțin o dată în ultimul au ...		
		... mers în mall-uri	... mers la discotecă / club	... mers la restaurant / bar / cafenea (nu în mall)
Gen	Masculin	63%	30%	67%
	Feminin	64%	20%	53%
Vârstă	18-29 ani	86%	68%	88%
	30-39 ani	84%	42%	81%
	40-49 ani	64%	15%	64%
	50-64 ani	67%	5%	54%
	65+ ani	20%	1%	18%
Educație	Nivel scăzut	34%	12%	34%
	Nivel mediu	74%	30%	71%
	Studii postliceale	71%	18%	60%
	Nivel ridicat	95%	45%	89%
Venit	Sub salariul minim net	31%	9%	29%
	Între salariul minim net și salariul mediu net	79%	26%	48%
	Peste salariul mediu net	89%	34%	75%

Cel mai ridicat grad de participare la activități de divertisment și relaxare se înregistrează în municipiul București (Graficul 1). Mai mult decât atât, persoanele din mediul urban au participat la toate activitățile de divertisment și relaxare într-o măsură mai mare decât persoanele din mediul rural. Valorile scăzute întâlnite în cazul mediul rural pot reprezenta un indicator al faptului că în mediul rural aceste activități nu sunt atât de accesibile ca în mediul urban.

Graficul 1. Procentul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe an la activități de divertisment și relaxare în funcție de mediul de rezidență (anul 2017)



6. Forme de participare la activități cu o dimensiune comunitară

În cele ce urmează este prezentată analiza gradului de participare la activități cu o dimensiune comunitară. Conform perspectivei lui Les Haywood (1995), activitățile cu o dimensiune comunitară contribuie la afirmarea unei culturi locale și au un rol deosebit de important în creșterea coeziunii sociale[46]. Astfel de activități presupun formarea de interacțiuni care contribuie la dezvoltarea capitalului social la nivelul unor comunități formate într-un anumit spațiu. Identitatea colectivă afirmată prin participarea la activități cu o dimensiune comunitară este mai vizibilă decât cea conturată prin participarea la activități cu o dimensiune culturală sau de divertisment și relaxare.

Gradul de participare la activități cu o dimensiune comunitară rămâne mai ridicat decât gradul de participare la activități cu o dimensiune culturală sau de divertisment, reflectând astfel rezultate asemănătoare celor regăsite în Barometrul de Consum Cultural (2016)[47]. Datele din Tabelul 8 ilustrează faptul că 70% dintre respondenți au participat cel puțin o dată în ultimul an la sărbători sau evenimente locale, iar 51% dintre respondenți au mers cel puțin o dată pe lună la biserică.

Tabelul 8. Frecvența participării la activități cu o dimensiune comunitară - eșantion național (anul 2017)

	În ultimele 12 luni, cât de des ați ...?	
	...participat la sărbători/ evenimente locale (zilele orașului/ comunei)	... mers la biserică
Niciodată în ultimul an	30%	7%
O dată sau de câteva ori pe an	67%	42%
Cel puțin o dată pe lună	3%	51%
Total	100%	100%
N	1269	1306

Participarea la activități cu o dimensiune comunitară apare diferențiată în funcție de toate cele patru variabile socio-demografice luate în considerare: gen, vârstă, educație și venit.

Pe baza datelor din Tabelul 9 se poate observa faptul că frecvența participării la sărbători sau evenimente locale este semnificativ mai ridicată în rândul bărbaților decât al femeilor: 74% dintre persoanele de gen masculin au declarat că participă cel puțin o dată pe an la evenimente locale, în timp ce persoanele de gen feminin înregistrează o proporție de 67% pentru astfel de activități. În schimb, frecvența de participare la activități religioase urmează o tendință diferită: în acest caz rata de participare este cu 17% mai mare în rândul femeilor decât al bărbaților.

Pe de o parte, procentul persoanelor care au participat cel puțin o dată în ultimul an la sărbători sau evenimente locale se situează în jurul valorii de 73% pentru cele patru intervale de vârstă care clasifică respondenții cu vârste cuprinse între 18 și 64 de ani. În schimb, rata de participare la evenimente locale este semnificativ mai mică în rândul persoanelor cu vârsta

46 Les Haywood, *Community Leisure and Recreation: Theory and Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

47 Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei, "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul Public," în *Barometrul de Consum Cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț, București: Editura Pro Universitaria, 2017, p. 144.

de peste 65 de ani. Pe de altă parte, rata de participare la activități religioase crește odată cu vârsta. Cu toate acestea, se remarcă un procent ridicat (48%) al tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani care în ultimul an au mers cel puțin o dată pe lună la biserică. În contextul analizei gradului de participare la activități cu o dimensiune comunitară în funcție de vârstă, poate fi punctat faptul că nu există diferențe semnificative între categoriile de vârstă în ceea ce privește participarea la sărbători sau evenimente locale.

Analiza gradului de participare la activități cu o dimensiune comunitară pune în evidență o rată mai crescută de participare la sărbători sau evenimente locale în rândul persoanelor cu un nivel ridicat al venitului și educației: 83% dintre persoanele cu educație superioară au participat cel puțin o dată în ultimul an la evenimente locale, în timp ce procentul este de 55% în cazul persoanelor care au absolvit maximum 8 clase. Decalaje mai mici se observă la o analiză a frecvenței de participare la activități comunitare în funcție de venit: procentul persoanelor cu venit ridicat care au participat cel puțin o dată în ultimul an la sărbători sau evenimente locale este cu 13% mai mare decât cel regăsit în rândul categoriei de respondenți cu venit scăzut.

Totodată, datele din Tabelul 9 pun în evidență o corelație negativă între frecvența mersului la biserică și variabile precum nivelul de educație și venitul. În general se observă o rată relativ mai redusă de participare la activități religioase în rândul persoanelor cu educație superioară și în rândul persoanelor cu venit peste salariul mediu. De exemplu, 41% dintre persoanele cu studii universitare au mers cel puțin o dată pe lună la biserică, comparativ cu procentul de 59% ce caracterizează categoria persoanelor cu educație scăzută. De asemenea, 48% dintre respondenții cu venit peste salariul mediu au declarat că în ultimul an au mers cel puțin o dată pe lună la biserică, comparativ cu procentul de 61% regăsit în rândul persoanelor cu un câștig salarial situat sub nivelul minim pe economie.

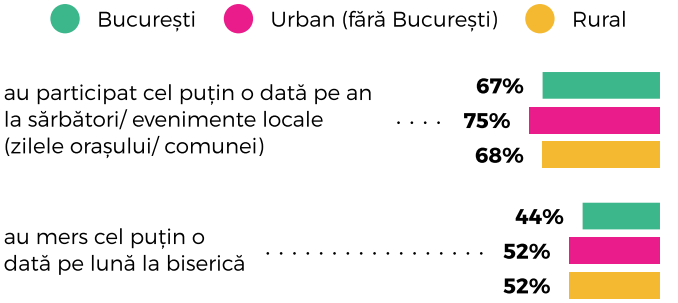
Tabelul 9. Frecvența participării la activități cu o dimensiune comunitară în funcție de sex, vârstă, educație și venit - eșantion național (anul 2017)

		Procentul persoanelor care...	
		... cel puțin o dată pe an...	... cel puțin o dată pe lună...
		... au participat la sărbători/ evenimente locale (zilele orașului/ comunei)	... au mers la biserică
Gen	Masculin	74%	43%
	Feminin	67%	60%
Vârstă	18-29 ani	73%	48%
	30-39 ani	77%	30%
	40-49 ani	75%	43%
	50-64 ani	73%	63%
	65+ ani	55%	64%
Educație	Nivel scăzut	55%	59%
	Nivel mediu	76%	49%
	Studii postliceale	84%	54%
	Nivel ridicat	83%	41%
Venit	Sub salariul minim net	64%	61%
	Între salariul minim net și salariul mediu net	70%	51%
	Peste salariul mediu net	77%	48%

Spre deosebire de formele de participare la activități cu o dimensiune culturală care apar diferențiate în funcție de mediul de rezidență, activitățile cu o dimensiune comunitară sunt distribuite relativ uniform în funcție de zona din care provin respondenții (Graficul 2). Astfel, analiza participării la evenimente locale în funcție de mediul de rezidență pune în evidență rezultate similare între categorii: chiar dacă rata de participare la sărbători sau evenimente locale este mai ridicată în rândul respondenților din mediul urban, diferențele procentuale nu sunt semnificative statistic pentru a putea pune

în evidență o tendință ce poate fi generalizată la nivelul întregii populații. De asemenea, procentul persoanelor care merg cel puțin o dată pe lună la biserică este similar în mediul urban și rural. La nivelul municipiului București acest procent este cu 8% mai mic, însă diferențele observate la nivelul mediilor de rezidență nu sunt semnificative statistic.

Graficul 2. Procentul persoanelor care au participat la activități cu o dimensiune comunitară în funcție de mediul de rezidență (anul 2017)



7. Forme de participare la activități ce implică un stil de viață activ

În această secțiune sunt analizate formele de participare la activități ce implică un stil de viață activ: plimbarea prin parcuri sau zone verzi, excursiile în afara localității și practicarea fitness-ului (sportului de întreținere). Aceste activități diferă de activitățile de divertisment și relaxare prin faptul că practicarea lor implică un efort fizic[48].

Conform datelor din Tabelul 10, plimbările prin parcuri sau zone verzi reprezintă o categorie de activități la care 59% dintre respondenți iau parte cel puțin o dată pe lună. Excursiile în afara localității sunt practicate ocazional, 56% dintre respondenți declarând că au mers de câteva ori pe an în astfel de excursii. Practicarea sportului de întreținere este activitatea care înregistrează care înregistrează, în general, cel mai scăzut grad de participare: 67% dintre respondenți au declarat că nu au practicat fitness niciodată în ultimul an, iar diferența dintre cei care au practicat sport de câteva ori pe an (18% dintre respondenți) și cel puțin o dată pe lună (15%) este nesemnificativă.

Tabelul 10. Frecvența participării la activități ce implică un stil de viață activ - eșantion național (anul 2017)

	În ultimele 12 luni, cât de des...?		
	... v-ați plimbat prin parcuri, zone verzi	... ați mers în excursii în afara localității	... ați practicat fitness/ sport de întreținere
Niciodată în ultimul an	15%	26%	67%
O dată sau de câteva ori pe an	26%	56%	18%
Cel puțin o dată pe lună	59%	18%	15%
Total	100%	100%	100%
N	1301	1296	1267

48 Ana-Maria Despoiu și Ștefania Matei, "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul Public," în *Barometrul de Consum Cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț, București: Editura Pro Universitaria, 2017, p. 147.

În continuare sunt analizate activitățile ce implică un stil de viață activ în relație cu următoarele variabile socio-demografice: genul, vârsta, nivelul de educație și venitul (Tabelul 11). În primul rând, se poate observa că genul nu reprezintă un factor diferențiator pentru nici una dintre activitățile discutate în această secțiune: persoanele de sex feminin practică activități specifice unui stil de viață activ în aceeași măsură ca persoanele de sex masculin.

În schimb, pentru categoria de persoane cu vârsta mai mare de 65 de ani, se observă o scădere semnificativă a ratei de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 68% dintre respondenții din această categorie de vârstă au declarat că s-au plimbat în parcuri cel puțin o dată în ultimul an. Procentul este cu 18% mai mic decât cel înregistrat în cazul categoriei de persoane cu vârsta cuprinsă între 50 și 65 de ani. Prin raportare la excursiile în afara localității, se poate observa că scăderea ratei de participare se produce începând cu vârsta de 49 ani: 73% dintre respondenții din categoria de vârstă 50-64 de ani declară că au fost cel puțin o dată pe an în excursii în afara localității. Acest procent este cu 12% mai mic decât cel înregistrat în cazul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 40-49 de ani. Cel mai mare grad de participare la activități din categoria sportului de întreținere se înregistrează în rândul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani. Pentru aceste activități, gradul de participare începe să scadă semnificativ după 39 de ani.

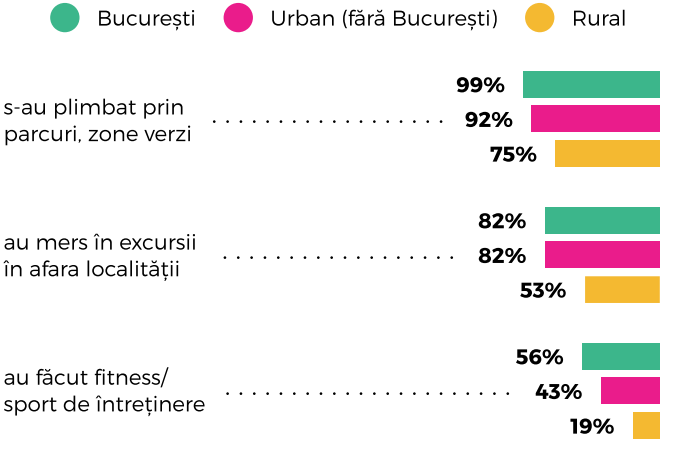
Nivelul de educație și venitul sunt într-o relație strânsă cu gradul de participare la activități ce implică un stil de viață activ. Astfel, cu cât nivelul de educație și venitul sunt mai ridicate, cu atât gradul de practicare a activităților ce implică un stil de viață activ este mai ridicat. Astfel, 99% dintre respondenții cu un nivel ridicat de educație declară că s-au plimbat cel puțin o dată în ultimul an prin parcuri sau zone verzi, spre deosebire de 74% dintre respondenții cu nivel scăzut de educație. Sportul de întreținere a fost practicat cel puțin o dată în ultimul an de către 63% dintre respondenții cu un nivel de educație ridicat, comparativ cu un procent de 12% regăsit în rândul respondenților cu un nivel scăzut de educație. În plus, se observă diferențe semnificative între persoanele cu venit scăzut, mediu și ridicat. Astfel, 93% dintre persoanele cu venit peste salariul mediu net au mers în excursii în afara localității cel puțin o dată în ultimul an, comparativ cu 44% dintre persoanele cu câștiguri lunare sub salariul minim net.

Tabelul 11. Frecvența participării la activități ce implică un stil de viață activ în funcție de gen, vârstă, educație și venit – eșantion național (anul 2017)

		Procentul persoanelor care cel puțin o dată pe an ...		
		... s-au plimbat prin parcuri, zone verzi	... au mers în excursii în afara localității	... au practicat fitness / sport de întreținere
Gen	Masculin	87%	72%	36%
	Feminin	83%	67%	30%
Vârstă	18-29 ani	94%	83%	59%
	30-39 ani	93%	93%	48%
	40-49 ani	85%	85%	34%
	50-64 ani	86%	73%	22%
	65+ ani	68%	68%	6%
Educație	Nivel scăzut	74%	44%	12%
	Nivel mediu	88%	78%	39%
	Studii postliceale	87%	82%	35%
	Nivel ridicat	99%	96%	63%
Venit	Sub salariul minim net	74%	44%	14%
	Între salariul minim net și salariul mediu net	90%	80%	33%
	Peste salariul mediu net	95%	93%	40%

Mediul de rezidență este, de asemenea, relaționat cu cele trei activități ce implică un stil de viață activ. Astfel, 92% dintre respondenții din mediul urban s-au plimbat prin parcuri cel puțin o dată în ultimul an, spre deosebire de 76% dintre respondenții din mediul rural. Sportul de întreținere reprezintă activitatea cel mai puțin practicată de respondenți: 43% dintre persoanele din mediul urban și 20% dintre persoanele din mediul rural menționează că au practicat fitness cel puțin o dată în ultimul an.

Graficul 3. Procentul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe an la activități ce implică un stil de viață activ în funcție de mediul de rezidență (anul 2017)



8. Segmentarea formelor de participare la activități în spațiul public

În continuare sunt prezentate rezultatele segmentării formelor de participare la activități în spațiul public. Segmentarea are la bază o analiză cluster prin metoda statistică de tip k-medii. Variabilele în funcție de care este realizată gruparea respondenților utilizează tipologia formelor de participare la activități în spațiul public, conform schemei de clasificare cuprinse în Tabelul 1. Schema de clasificare este transpusă în patru măsuri de tip index după cum urmează:

- indexul participării la activități cu o dimensiune culturală,
- indexul participării la activități de divertisment și relaxare, indexul participării la activități cu o dimensiune comunitară,
- indexul participării la activități ce implică un stil de viață activ.

Prin măsurile de tip index fiecărui respondent îi este atribuit un scor care este calculat ținând cont de frecvența participării sau practicării activităților din categoria principală: cu cât respondentul a obținut un scor mai mare, cu atât practicarea activităților de acel tip a fost mai frecventă. Pe lângă cele patru măsuri de tip index, vârsta reprezintă o altă variabilă luată în considerare pentru clasificarea persoanelor în funcție gradul de participare la activități în spațiul public. Astfel, aplicarea procedurilor statistice de clasificare a condus la identificarea a cinci segmente de persoane, ale căror caracteristici distincte sunt prezentate sintetic în Tabelul 12.

Tabelul 12. Segmente de consum cultural în spațiul public

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
Pondere	20%	19%	23%	25%	13%
Indexul participării la activități cu o dimensiune culturală [7-21]	8,30 (Ridicat)	7,95 (Ridicat)	7,87 (Ridicat)	7,47 (Mediu)	7,14 (Scăzut)
Indexul participării la activități de divertisment și relaxare [7-21]	12,76 (Ridicat)	11,45 (Ridicat)	9,94 (Mediu)	8,63 (Scăzut)	7,57 (Scăzut)
Indexul participării la activități cu o dimensiune comunitară [2-6]	4,10 (Ridicat)	4,06 (Mediu)	4,27 (Ridicat)	4,27 (Ridicat)	3,96 (Scăzut)
Indexul participării la activități ce implică un stil de viață activ [3-9]	6,40 (Ridicat)	6,17 (Ridicat)	5,58 (Mediu)	5,00 (Scăzut)	4,37 (Scăzut)
Vârsta medie	23	37	49	64	77
Gen	Feminin / Masculin	Feminin / Masculin	Feminin / Masculin	Feminin	Feminin / Masculin
Nivel de educație	Liceu finalizat	Educație superioară	Educație medie (școală profesională sau liceu nefinalizat)	Gimnaziu	Gimnaziu
Venit	Ridicat	Ridicat	Mediu	Scăzut	Scăzut
Tip localitate de rezidență	Orașe mari	Orașe mari	Orașe mici	Rural mare / Orașe mici	Rural
Cele mai frecvente activități (în spațiul public)	Restaurant, bar, cafenea Mall-uri Discotecă sau club	Mall-uri Restaurant, bar, cafenea Spectacole de divertisment	Mall-uri Restaurant, bar, cafenea Spectacole de divertisment	Biserică Parcuri Sărbători, evenimente locale	Biserică Parcuri Sărbători, evenimente locale
Cele mai frecvente activități (în spațiul privat)	Utilizarea calculatorului	Utilizarea radioului și televizorului în scopuri recreative	Utilizarea televizorului și radioului pentru ascultarea știrilor sau emisiunilor informative	Ziare Utilizarea televizorului și radioului atât în scopuri informative, cât și de divertisment	Emisiuni culturale (televizor)
Percepții asupra infrastructurii culturale în localitate	Infrastructură culturală variată	- Biblioteci - Librării / papetării - Case de cultură	- Sală de concerte de muzică clasică sau simfonică, - Sală pentru spectacole de balet, - Operă sau operetă, - Sală de spectacole - Centre culturale private	- Biserici - Cămine culturale	- Infrastructură culturală inexistentă

Segmentul 1. Segmentul de persoane cu un nivel ridicat de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Segmentul 1 reunește 20% din totalul respondenților. Caracteristicile generale ale segmentului sunt următoarele:

- Media indicelui de participare la activități culturale: 8,30 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități de divertisment și relaxare: 12,76 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități cu o dimensiune comunitară: 4,12 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 6,40 (nivel ridicat)
- Vârsta medie: 23 de ani

Din această categorie de persoane fac parte tinerii, absolvenți de liceu, cu venit ridicat și frecvență ridicată de participare la toate cele patru categorii de activități luate în considerare pe parcursul studiului. Totodată, acest segment este format din persoane care au reședința mai degrabă în mediul urban (orașe cu un număr mare de locuitori). O notă distinctivă este oferită și de faptul că membrii Segmentului 1 declară, într-o proporție mai ridicată decât alte categorii de persoane, că la nivelul localității lor de rezidență există o infrastructură ce permite participarea la activități culturale și de divertisment. În plus, membrii acestui segment se caracterizează printr-un grad mai ridicat de implicare în activități ce presupun utilizarea calculatorului (ascultarea de muzică pe calculator, vizionarea de filme sau practicarea jocurilor de calculator).

Segmentul 2. Segmentul de persoane cu un nivel ridicat de participare la activități culturale, activități de divertisment și activități ce implică un stil de viață activ, dar cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune comunitară

Segmentul include 19% din totalul respondenților și reunește persoane ale căror caracteristici generale sunt următoarele:

- Media indicelui de participare la activități culturale: 7,95 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități de divertisment și relaxare: 11,46 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități cu o dimensiune comunitară: 4,06 (nivel mediu)
- Media indicelui de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 6,17 (nivel ridicat)
- Vârsta medie: 37 de ani

Această categorie de respondenți reunește persoanele care înregistrează o frecvență ridicată de participare la activități culturale, activități de divertisment/relaxare și activități ce implică un stil de viață activ. Spre deosebire de prima categorie identificată, membrii Segmentului 2 înregistrează valori medii de implicare în activități cu o dimensiune comunitară.

Așadar, din această categorie de persoane fac parte persoanele cu vârsta medie de 37 de ani, cu educație superioară și venit ridicat și care provin într-o măsură mai mare din mediul urban (orașe cu un număr mare de locuitori). Segmentul 2 integrează îndeosebi persoane al căror consum în spațiul privat se axează pe utilizarea radioului și televizorului în scopuri recreative (ascultarea de muzică, vizionarea de filme sau seriale). Totodată, la nivelul acestui segment se remarcă ponderi semnificative de respondenți care percep existența în localitatea lor de rezidență a unei categorii specifice de infrastructură publică, formată din: biblioteci, librării sau papetării și case de cultură.

Segmentul 3. Segmentul de persoane cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune culturală și comunitară, dar cu un nivel mediu de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Categoria de față reunește 23% din totalul respondenților și este caracterizată prin următoarele valori ale măsurilor de tip index:

- Media indicelui de participare la activități culturale: 7,87 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități de divertisment și relaxare: 9,94 (nivel mediu)
- Media indicelui de participare la activități cu o dimensiune comunitară: 4,27 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 5,58 (nivel mediu)
- Vârsta medie: 49 de ani

Această categorie de public se deosebește de cele două segmente prezentate anterior prin valori ridicate ale participării la activități comunitare. În plus, membrii segmentului înregistrează o frecvență ridicată de participare la activități cu o dimensiune culturală. Cu toate acestea, atât valoarea ratei de participare la activități de divertisment sau relaxare, cât și valoarea ratei de participare la activități ce implică un stil de viață activ se situează în jurul valorii medii la nivelul eșantionului format din reprezentanții Segmentului 3. Din acest segment fac parte persoanele cu vârsta medie de aproximativ 50 de ani, cu educație medie (școală profesională sau liceu nefinalizat) și cu un venit situat între salariul minim și salariul mediu net. În acest caz, membrii segmentului provin mai degrabă din orașele mici.

Consumul în spațiul domestic ce caracterizează membrii Segmentului 3 vizează cu precădere utilizarea televizorului și radioului pentru ascultarea știrilor sau emisiunilor informative. Totodată, se poate remarca faptul că procentele privind percepția elementelor de infrastructură culturală sunt mai mici decât în rândul categoriilor mai tinere. La nivelul localității de rezidență este semnalată îndeosebi existența următoarelor instituții culturale: sală de concerte de muzică clasică sau simfonică, sală pentru spectacole de balet, operă sau operetă, sală de spectacole și centre culturale private.

Segmentul 4. Segmentul de persoane cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune comunitară, cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune culturală și cu un nivel scăzut de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Din această categorie, care reunește 25% din respondenți, fac parte persoane ale căror caracteristici generale sunt următoarele:

- Media indicelui de participare la activități culturale: 7,47 (nivel mediu)
- Media indicelui de participare la activități de divertisment și relaxare: 8,63 (nivel scăzut)
- Media indicelui de participare la activități cu o dimensiune comunitară: 4,27 (nivel ridicat)
- Media indicelui de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 5,00 (nivel scăzut)
- Vârsta medie: 64 de ani

Segmentul 4 este caracterizat de persoane cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune comunitară. Spre deosebire de categoria de persoane prezentată anterior, segmentul de față reunește respondenți care înregistrează valori scăzute ale participării la activități de divertisment și la activități ce implică un stil de viață activ. Totodată, rata de participare la activități cu o dimensiune culturală înregistrează valori medii. Din acest segment fac parte îndeosebi persoanele

pensionate recent sau aflate în prag de pensionare, de gen feminin, cu gimnaziul ca ultimă școală absolvită, cu venit situat mai degrabă sub venitul minim pe economie și care provin din sate mari sau orașe mici.

Cele mai frecvente tipuri de infrastructură culturală menționate de membrii acestui segment sunt bisericile și căminele culturale. În plus, membrii Segmentului 4 optează pentru activități diversificate în spațiul domestic, înregistrând valori relativ ridicate în cazul utilizării televizorului și radioului atât în scopuri informative, cât și de divertisment. De remarcat este faptul că segmentul de față reprezintă categoria de persoane care înregistrează cel mai ridicat nivel de lectură a ziarelor.

Segmentul 5. Segmentul de persoane cu un nivel scăzut de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Segmentul 5 reunește 13% din totalul respondenților, fiind format din persoane ale căror caracteristici generale se prezintă după cum urmează:

- Media indicelui de participare la activități culturale: 7,14 (nivel scăzut)
- Media indicelui de participare la activități de divertisment și relaxare: 7,57 (nivel scăzut)
- Media indicelui de participare la activități cu o dimensiune comunitară: 3,98 (nivel scăzut)
- Media indicelui de participare la activități ce implică un stil de viață activ: 4,37 (nivel scăzut)
- Vârsta medie: 77 de ani

Din această categorie fac parte persoanele vârstnice, cu educație scăzută, venit sub salariul minim și frecvență redusă de participare la toate cele patru categorii de activități luate în considerare pe parcursul studiului. Totodată, Segmentul 5 este format din persoane care locuiesc mai degrabă în mediul rural. Membrii acestui segment menționează într-un procent redus existența unor elemente de infrastructură culturală în localitatea de reședință. De asemenea, analiza consumului cultural în spațiul domestic relevă faptul că segmentul vârstnicilor constituie publicul principal al emisiunilor culturale.

Tabelul 13. Distribuția membrilor segmentelor de consum public în funcție de gen, educație, venit și mediu de rezidență (anul 2017)

		Segmentul 1	Segmentul 2	Segmentul 3	Segmentul 4	Segmentul 5
Gen	Masculin	43%	43%	57%	41%	56%
	Feminin	57%	57%	43%	59%	44%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Ultima școală absolvită	Fără școală	0%	2%	2%	0%	2%
	Școală primară terminată (4 clase)	6%	3%	4%	8%	38%
	Gimnaziu terminat (8 clase)	23%	17%	13%	45%	46%
	Liceu - treapta I (10 clase)	11%	9%	14%	7%	2%
	Școală profesională ori de meserii	4%	10%	20%	18%	7%
	Liceu - treapta II / Bacalaureat	35%	24%	29%	12%	2%
	Școală postliceală / de maiștri	3%	5%	6%	6%	2%
	Studii universitare de scurtă durată / colegiu	0%	2%	1%	1%	0%
	Studii universitare de licență	13%	18%	9%	3%	1%
	Studii universitare de master	4%	8%	1%	0%	0%
	Studii postuniversitare	1%	2%	1%	0%	0%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Venitul personal	sub salariul minim net	33%	25%	28%	67%	77%
	între salariu minim și salariul mediu net	57%	58%	58%	31%	21%
	peste salariul mediu net	10%	17%	14%	2%	2%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%
Localitate	rural sub 2500	5%	7%	14%	7%	15%
	rural 2500+	31%	41%	39%	42%	49%
	urban sub 30000	16%	11%	10%	17%	18%
	urban 30-100 mii	13%	11%	11%	13%	8%
	urban 100-200 mii	6%	9%	11%	8%	4%
	urban 200 mii+	18%	13%	10%	5%	0%
	București	11%	8%	5%	8%	6%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Segmentul 1. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Segmentul 2. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități culturale, activități de divertisment și activități ce implică un stil de viață activ, dar cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune comunitară

Segmentul 3. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune culturală și comunitară, dar cu un nivel mediu de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Segmentul 4. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune comunitară, cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune culturală și cu un nivel scăzut de participare la activități de divertisment/ relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Segmentul 5. Categoria persoanelor cu un nivel scăzut de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Tabelul 14. Percepții asupra existenței infrastructurii culturale la nivelul segmentelor de consum cultural în spațiul public („În orașul / comuna dumneavoastră există")

	Segmentul 1	Segmentul 2	Segmentul 3	Segmentul 4	Segmentul 5
Bibliotecă (publică)	65%	68%	59%	51%	44%
Teatru	33%	26%	24%	21%	8%
Cinematograf	38%	31%	26%	19%	10%
Sală de concerte de muzică clasică sau simfonică	22%	16%	17%	15%	7%
Sală pentru spectacole de balet, operă sau operetă	22%	13%	13%	12%	4%
Muzeu	46%	40%	36%	35%	14%
Galerie de artă	25%	22%	23%	16%	7%
Sală de spectacole	39%	28%	31%	24%	15%
Săli de expoziții	25%	22%	18%	16%	8%
Obiective de patrimoniu (monumente, mănăstiri istorice, situri arheologice, cetăți)	51%	44%	37%	33%	22%
Teatru de operă / operetă, de balet sau filarmonică	20%	13%	11%	14%	9%
Chioșcuri de distribuire a presei	47%	42%	34%	31%	18%
Librării sau papetării (magazine de caiete, rechizite școlare etc.)	47%	47%	38%	32%	21%
Operă / Operetă, balet sau filarmonică	17%	12%	9%	11%	6%
Centre culturale private (care nu aparțin statului)	17%	10%	13%	10%	5%
Magazine de artizanat	27%	27%	25%	20%	11%
Biserică	99%	94%	96%	94%	95%
Parcuri	71%	63%	56%	56%	48%
Mall sau centru comercial	37%	32%	28%	21%	10%
Discoteci / Cluburi	48%	44%	46%	37%	17%
Case de cultură (doar urban)	37%	40%	35%	32%	19%
Cămin cultural (doar rural)	47%	50%	49%	56%	55%

Segmentul 1. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Segmentul 2. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități culturale, activități de divertisment și activități ce implică un stil de viață activ, dar cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune comunitară

Segmentul 3. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune culturală și comunitară, dar cu un nivel mediu de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Segmentul 4. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune comunitară, cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune culturală și cu un nivel scăzut de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Segmentul 5. Categoria persoanelor cu un nivel scăzut de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Tabelul 15. Distribuția activităților desfășurate zilnic în spațiul domestic la nivelul segmentelor de consum cultural

	Segmentul 1	Segmentul 2	Segmentul 3	Segmentul 4	Segmentul 5
... ați folosit radioul pentru a asculta muzică	40%	59%	58%	45%	28%
... ați folosit radioul pentru a asculta știri	27%	53%	56%	53%	34%
... ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	7%	19%	19%	23%	16%
... v-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	37%	52%	52%	53%	45%
... v-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	32%	36%	34%	38%	34%
... v-ați uitat la televizor pentru știri	41%	70%	80%	83%	78%
... v-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	9%	15%	23%	25%	28%
... ați citit ziare pe format de hârtie	3%	6%	5%	9%	4%
... ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	66%	50%	44%	27%	18%
... ați citit cărți (în general)	5%	1%	3%	5%	1%
... ați vizionat filme pe DVD / Blu-ray	3%	0%	2%	1%	0%
... ați citit reviste pe format de hârtie	2%	1%	2%	2%	0%
... ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	14%	5%	4%	0%	0%

Segmentul 1. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

Segmentul 2. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități culturale, activități de divertisment și activități ce implică un stil de viață activ, dar cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune comunitară

Segmentul 3. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune culturală și comunitară, dar cu un nivel mediu de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

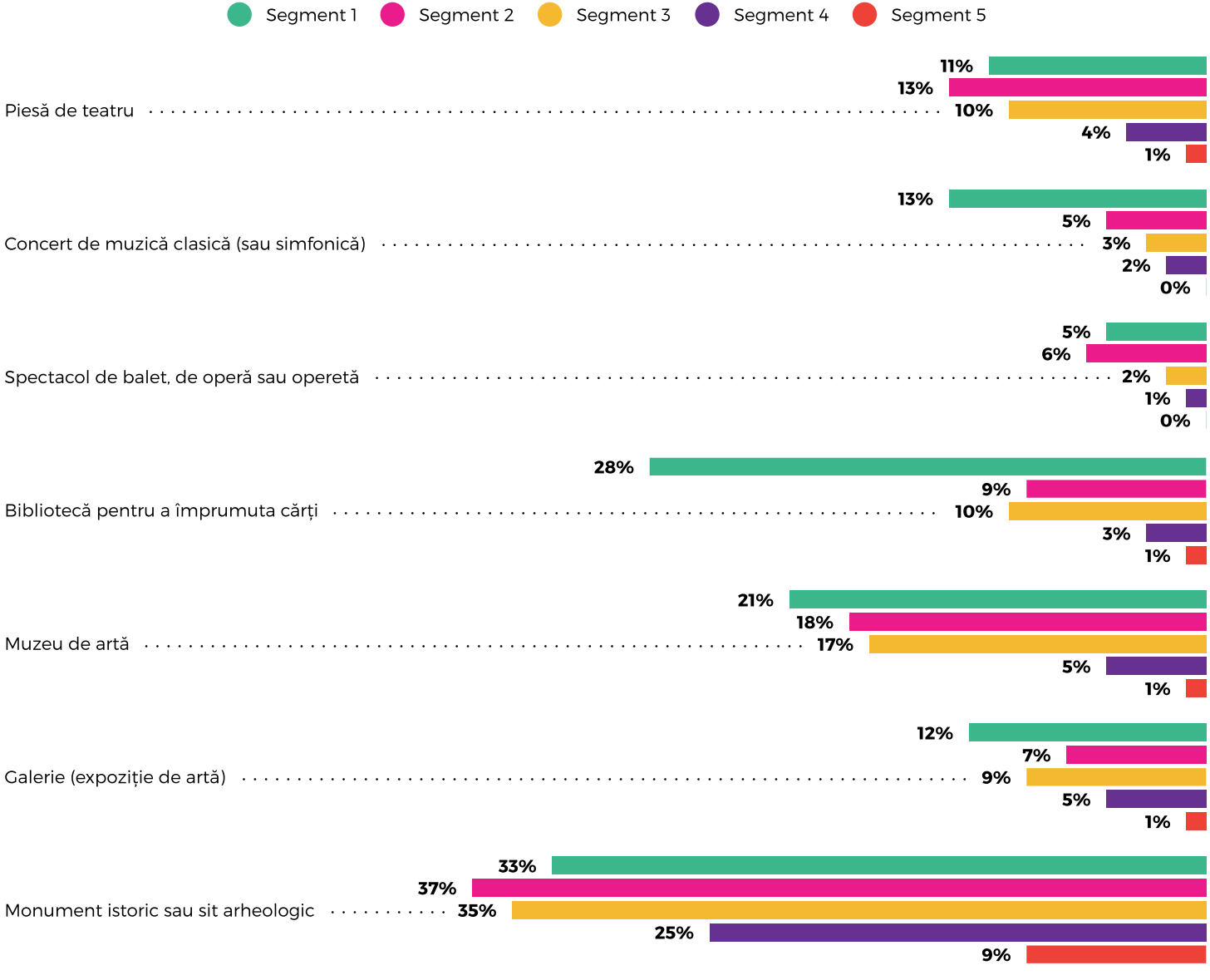
Segmentul 4. Categoria persoanelor cu un nivel ridicat de participare la activități cu o dimensiune comunitară, cu un nivel mediu de participare la activități cu o dimensiune culturală și cu un nivel scăzut de participare la activități de divertisment/relaxare și la activități care implică un stil de viață activ

Segmentul 5. Categoria persoanelor cu un nivel scăzut de participare la toate categoriile de activități în spațiul public

8.1 Comunități de consum cultural în spațiul public

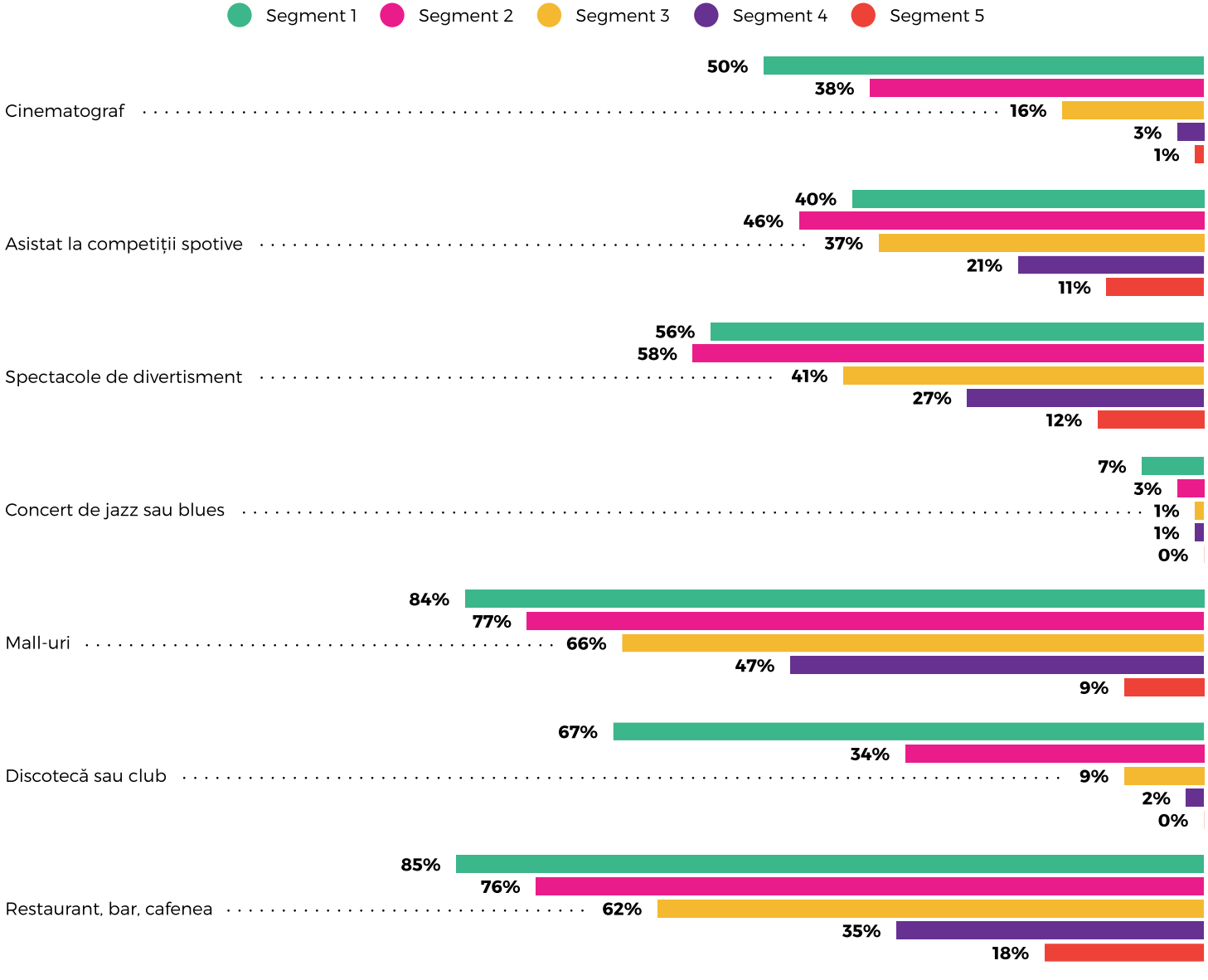
După cum se poate observa din Graficul 5, publicul pieselor de teatru, al muzeelor de artă și al monumentelor sau siturilor arheologice este mai degrabă format din membrii Segmentelor 1, 2 și 3, grupând astfel persoanele cu status socio-economic și vârste diferite. Spre deosebire de acesta, publicul concertelor de muzică clasică (sau simfonică) este format cu precădere din membrii Segmentului 1, segment ce reunește persoane tinere din orașele mari sau foarte mari, cu un venit peste câștigul salarial mediu. Este important de remarcat faptul că persoanele care merg mai des la bibliotecă fac parte din Segmentul 1.

Graficul 4. Procentul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe an la activități cu o dimensiune culturală în funcție de segmentul de consum (anul 2017)



Notă: A se vedea Tabelul 12 pentru detalii privind caracteristicile segmentelor de persoane care participă la activități cu o dimensiune culturală

Graficul 5. Procentul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe an la activități de divertisment și relaxare în funcție de segmentul de consum (anul 2017)

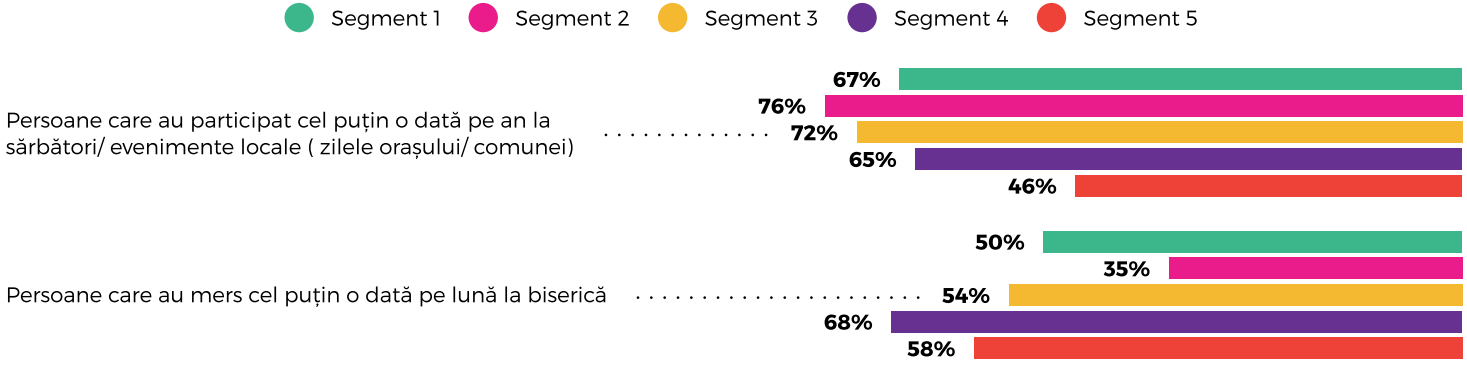


Notă: A se vedea Tabelul 12 pentru detalii privind caracteristicile segmentelor de persoane care participă la activități de divertisment și relaxare

Conform datelor din Graficul 5, se poate remarca faptul că Segmentul 1 reprezintă principala categorie de persoane care vizionează filme la cinematograf. De asemenea, Segmentul 1 reprezintă categoria de persoane care participă la activități de divertisment activ (mers în mall-uri, mers în discoteci / cluburi și mers la restaurante / baruri / cafenele). Este important de precizat faptul că Segmentul 1 reunește persoane tinere cu venit ridicat, provenite din orașe mari sau foarte mari. Participarea în calitate de spectator la competiții sportive și la evenimente de divertisment reprezintă o activitate ce caracterizează într-o măsură mai mare membrii Segmentului 2, format din persoane cu vârsta medie de 37 de ani, cu educație superioară și care au domiciliul în orașe mari sau foarte mari.

Persoanele care merg cel puțin o dată pe lună la biserică fac parte mai degrabă din Segmentele 4 și 5, reunind astfel persoane cu vârstă ridicată, din mediul rural cu un status socio-economic relativ redus (măsurat prin venit și educație). Cel mai scăzut grad de participare la sărbători sau evenimente locale se înregistrează la nivelul Segmentului 5, iar cel mai ridicat la nivelul Segmentelor 3 și 4.

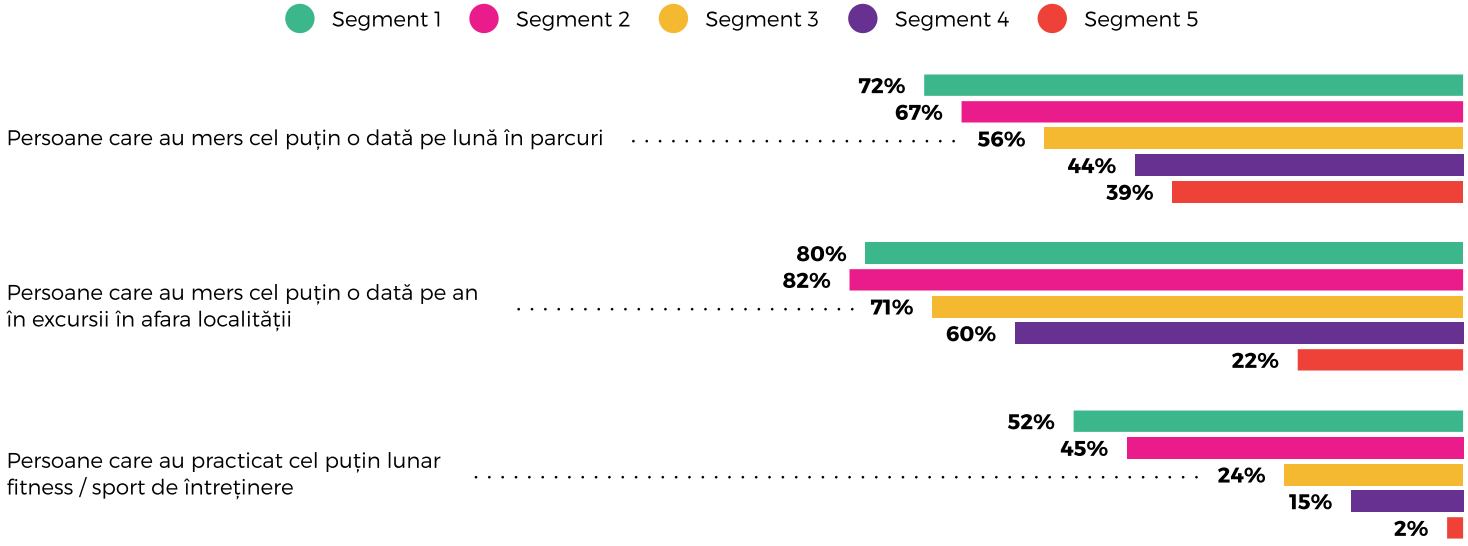
Graficul 6. Procentul persoanelor care au participat la activități cu o dimensiune comunitară în funcție de segmentul de consum (anul 2017)



Notă: A se vedea Tabelul 12 pentru detalii privind caracteristicile segmentelor de persoane care participă la activități cu o dimensiune comunitară

Datele din Graficul 7 pun în evidență faptul că sportul de întreținere este practicat îndeosebi de membrii Segmentelor 1 și 2. Această situație este valabilă și în cazul participării la alte activități ce presupun un stil de viață activ (mersul în parcuri sau zone verzi și organizarea excursiilor în afara localității).

Graficul 7. Procentul persoanelor care au participat la activități ce implică un stil de viață activ în funcție de segmentul de consum (anul 2017)



Notă: A se vedea Tabelul 12 pentru detalii privind caracteristicile segmentelor de persoane care participă la activități ce presupun un stil de viață activ

9. Concluzii

Analizele prezentate în acest capitol reflectă o înțelegere a formelor de participare la activități culturale și recreative în spațiul public ca surse de diferențiere socială și ca moduri de construire a apartenenței la o comunitate simbolică. Practicile de consum cultural și modurile de petrecere a timpului liber susțin forme de implicare socială care transcend preferințele individuale, fiind interpuse unor procese sociale prin care se construiește identitatea celor implicați ca membri ai unei comunități de consum. În particular, o comunitate de consum cultural reprezintă o grupare de indivizi care constituie publicul unor produse sau servicii culturale. Acest tip de comunitate se caracterizează prin faptul că membrii manifestă un atașament față de anumite valori artistice sau estetice și împărtășesc preferințe similare, cultivate prin expunerea recurentă la anumite conținuturi.

Formele de participare la activitățile din spațiul public contribuie la conturarea unor comunități simbolice, ai căror membri extrag valoare din practicarea unor activități cărora le atribuie o semnificație comună. În acest sens, rezultatele pun în evidență faptul că activitățile care corespund unor practici împărtășite ca parte a unei subculturi sunt cele care înregistrează, în general, cel mai ridicat grad de participare: atât frecvența participării la activități cu o dimensiune comunitară, cât și cea a participării la activități ce implică un stil de viață activ sunt mai ridicate decât frecvența participării la activități de divertisment sau la activități cu o dimensiune

culturală. Formele de participare la activități în spațiul public devin un suport în construirea unor comunități simbolice, aspect ce este reflectat prin analiza celor patru categorii principale de practici în funcție de variabile care poziționează respondenții în structura socială. Apartenența la o anumită categorie socială se află în relație cu formele de participare la activități culturale și de divertisment în spațiul public, contribuind astfel la construirea unor segmente de respondenți între care există o proximitate socială oferită atât de împărtășirea unor valori, conduite și orientări comune, cât și de accesul la un set similar de resurse, ca efect al poziției sociale.

10. Bibliografie

Arnould, Eric și Craig Thompson. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *The Journal of Consumer Research* 31, nr. 4 (2005): 868–82.

Beck, Ulrich și Elisabeth Beck-Gernsheim. *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. Londra: Sage Publications, 2002.

Boorstin, Daniel. *The Decline of Radicalism: Reflections on America Today*. New York: Random House, 1969.

Breitsohl, Jan, Werner Kunz și David Dowell. "Does the Host Match the Content? A Taxonomical Update on Online Consumption Communities." *Journal of Marketing Management* 31, nr. 9–10 (2015): 1040–64.

Brownstein, Ronald. "How Has Technology Changed the Concept of Community?" *The Atlantic*, 2015. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/10/community-in-the-digital-age/408961/.

Canniford, Robin. "A Typology of Consumption Communities." *Research in Consumer Behavior* 13 (2011): 57–75.

———. "How to Manage Consumer Tribes." *Journal of Strategic Marketing* 19, nr. 7 (2011): 591–606.

Chan, Tak Wing și John Goldthorpe. "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England." *Poetics* 35, nr. 168–190 (2007).

———. "The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project." *Cultural Trends* 16, nr. 4 (2007): 373–384.

Cohen, Anthony. *The Symbolic Construction of Community*. Londra: Taylor & Francis, 2001.

Cova, Bernard. "Community and Consumption: Towards a Definition of the 'inking Value' of Product or Services." *European Journal of Marketing* 31, nr. 3–4 (1997): 297–316.

Crow, Graham. "Community." În *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, George Ritzer (ed.), 2007.

Delanty, Gerard. *Community*. Londra: Taylor & Francis, 2009.

Despoiu, Ana-Maria și Ștefania Matei. "Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public." În *Barometrul de Consum Cultural 2016. O Radiografie a Practicilor de Consum Cultural*, Carmen Croitoru și Anda Becuț (ed.), București: Editura

Pro Universitaria, 2017.

Friedman, Monroe, Piet Vanden Abeele și Koen De Vos. "Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries." *Journal of Consumer Policy* 16, nr. 1 (1993): 35–60.

Hall, Stuart și Paul Du Gay. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications, 2003.

Haywood, Les. *Community Leisure and Recreation: Theory and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

Katz-Gerro, Tally. "Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions." *Kölner Zeitschriftfür Soziologie Und Sozial Psychologie* 51 (2011): 339–360.

———. "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location." *Sociological Perspectives* 42, nr. 4 (1999): 627–646.

———. "Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence." *International Review of Sociology* 14, nr. 1 (2004): 1–19.

MacKinnon Neil și David Heise. *Self, Identity, and Social Institutions*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

Närvänen Elina, Evert Gummesson și Hannu Kuusela. "The Collective Consumption Network." *Managing Service Quality* 24, nr. 6 (2014): 545–64.

Pratt, Andy și Paul Jeffcutt. *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. Londra: Routledge, 2009.

Stebbins, Robert. "Casual Leisure: A Conceptual Statement." *Leisure Studies* 16, nr. 1 (1997): 17–25.

Swales, John. "Approaching the Concept of Discourse Community." *Proceedings of the Annual Meeting of the Conference on College Composition and Communication*, 1987, 1–13.

Thomas, Tandy Chalmers, Linda Price și Hope Jensen Schau. "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities." *Journal of Consumer Research* 39, nr. 5 (2013): 1010–1033.

Wahlen, Stefan și Mikko Laamanen. "Consumption, Lifestyle and Social Movements." *International Journal of Consumer Studies* 39, nr. 5 (2015): 397–403.

CONSUM CULTURAL NON-PUBLIC

Autori: Marian-Gabriel Hâncean şi Iulian Oană

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere 173

2. Structuri sociale şi preferinţe culturale 174

2.1 Reţele sociale personale. 175

3. Preferinţele culturale – scurte revizuiri teoretice 178

4. Metodologie 179

5. Consumul cultural non-public – aspecte descriptive 182

6. Consumul de muzică – studiu de caz 193

7. Omnivorism cultural şi reţele personale 198

7.1 Omnivorism cultural şi consum cultural non-public 198

7.2 Reţelele personale şi determinanţi ai omnivorismului cultural 201

8. Concluzii 203

9. Referinţe bibliografice 204

1. Introducere

Capitolul de faţă îşi propune să abordeze relaţia dintre *practicile de consum cultural* (sau *preferinţele culturale individuale*) şi *structura reţelelor sociale* (în mod specific, *reţelele personale*). Discuţia poate fi plasată pe o direcţie de studiu apărută recent la nivel internaţional, care foloseşte *analiza de reţea socială* (atât ca metodă de cercetare, cât şi ca ansamblu teoretic[1]) în explorarea şi înţelegerea problemelor specifice ce fac obiectul sociologiei culturii. Asocierea studiului reţelelor sociale cu studiul preferinţelor culturale implică cel puţin trei modalităţi alternative de analiză statistică:

(1) modul în care se organizează relaţiile sociale în jurul indivizilor determină preferinţele pentru consumul anumitor obiecte culturale – ex. expunerea la interacţiunile cu *ceilalţi* conduce la un proces de contagiune în urma căruia sunt dobândite *anumite* preferinţe culturale;

(2) profilul personal de preferinţe culturale acţionează ca antecedent sau principiu de construcție a reţelelor sociale, conducând la anumite modele de organizare a interacţiunilor sociale – ex. obiceiurile culturale îi determină pe indivizi să interacţioneze cu *alteri* specifici (persoane din grupul de rude, prieteni şi cunoştinţe), ceea ce are efecte asupra formei reţelei personale;

(3) comportamentele individuale de consum cultural şi forma reţelelor personale se află într-o relaţie dinamică şi ciclică de co-generare.

Din punctul de vedere al opţiunilor teoretice, în cadrul acestei cercetări pornim de la următoarele asumpții: (a) omnivorismul cultural este asociat pozitiv cu preferinţele oamenilor în ceea ce priveşte consumul non-public de produse culturale; (b) caracteristicile structurale şi compoziţionale ale reţelelor personale sunt definite ca factor predictiv pentru comportamentele individuale de consum cultural. Altfel spus, informaţiile cu privire la reţelele sociale ale indivizilor sunt în măsură să ne ofere indicii cu privire la traiectoriile personale de consum de obiecte şi servicii culturale. Trebuie să menţionăm faptul că acest tip de abordare este primul demers de acest fel în cadrul studiilor româneşti, deoarece situează analiza consumului cultural în contextul unor date ce depăşesc nivelul atributelor strict individuale ale unei persoane şi care iau în considerare contextul relaţiilor sociale în care ea este plasată.

În prima parte a capitolului, ne propunem să clarificăm conţinutul conceptual al unor termeni precum *analiză de reţea socială*, *caracteristici structurale şi compoziţionale ale reţelelor personale*, *consum cultural*, *preferinţe culturale*, *omnivorism cultural de participare şi de preferinţe* etc., oferind, de asemenea, informaţii cu privire la metodologia de cercetare folosită şi metodologia procesului de analiză statistică. A doua parte a capitolului include prezentarea rezultatelor empirice obţinute în cadrul analizei şi evidenţierea limitelor cercetării. În încheiere, scoatem în evidenţă relevanţa şi elementele de originalitate ale abordării.

1 M.-G. Hâncean, *Reţelele sociale. Teorie, metodologie şi aplicaţii*, Iaşi: Polirom, 2014.

2. Structuri sociale și preferințe culturale

Viaţa socială[2], dar şi cea economică[3], la nivel personal, sunt încorporate în reţele sociale cu mărimi şi forme diverse atât la nivel local (relaţiile directe pe care le are o persoană cu propriile sale contacte sociale), cât şi la nivel global (modul în care relaţiile se structurează la nivelul general al unei comunităţi, spre exemplu). Altfel spus, realitatea socială poate fi privită sub forma unei organizări multi-nivelare[4], în care indivizii reprezintă primul nivel, iar diadele, triadele, reţelele etc. reprezintă cadrele superioare integratoare. Un corp consistent de studii de reţele sociale raportează rezultate empirice care susţin efectele pe care reţelele sociale le au asupra indivizilor, atât din punctul de vedere al oportunităţilor, cât şi al constrângerilor[5]. Din această perspectivă, distribuţia câştigurilor, beneficiilor, avantajelor, dar şi a pierderilor sau dezavantajelor este rezultatul modului în care indivizii sunt încorporaţi în arhitectura de conexiuni inter-individuale. Distribuţia puterii în colectivităţi, gradul de similaritate a atitudinilor, satisfacţia cu privire la procesele de muncă, obţinerea unui loc de muncă, performanţa, bunăstarea sau mobilitatea ocupaţională sunt afectate de reţelele sociale sau, mai bine spus, de modul în care se organizează reţelele sociale. Preferinţele de consum cultural pot fi considerate un rezultat al *contagiunii sociale*: ideile circulă prin reţele, iar simplul contact cu ceilalţi poate fi decisiv în adoptarea anumitor comportamente[6]. Aşadar, reţelele sociale sunt esenţiale pentru înţelegerea proceselor şi fenomenelor sociale.

Formele pe care le îmbracă reţelele sociale sunt responsabile de "răspândirea obezităţii, fumat, consumul de alcool, controale medicale preventive, fericire, singurătate, depresie, practicile de somn, utilizarea medicamentelor, divorţialitate, consumul de mâncare, interacțiunile de cooperare, gripă, comportamentul sexual, și preferinţele de muzică, de lectură şi de film"[7]. Obiceiurile culinare sunt rezultatul modului în care indivizii se conectează reciproc. Obiceiurile culinare sunt transmise prin intermediul legăturilor sociale pe care le au indivizii[8]. Devine evident, în această abordare, că poziţionarea socială a unui individ este esenţială pentru înţelegerea preferinţelor şi atitudinilor sale. În contextul de faţă, prin *poziţionare socială* avem în vedere modul în care relaţiile sociale se aranjează în jurul unei persoane de referinţă (adică *ego-ul*). În egală măsură, contează *cu cine interacţionezi*, dar şi *cum interacţionezi* (modelul în care sunt organizate la nivel local relaţiile sociale ale unei persoane; aranjamentul legăturilor sociale din jurul egoului).

În acest capitol considerăm modul în care indivizii sunt încorporaţi în structurile (reţelele) sociale drept esenţial pentru explicarea preferinţelor şi comportamentelor de consum cultural. Aceasta nu este însă unica modalitate de raportare la ceea ce indivizii preferă sau decid să facă. O altă direcţie de cercetare, la fel de consistentă, acumulează date empirice care indică faptul că structurile de reţea

2 R.S. Burt, *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, 1992, p. 82.

3 M. Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, 1985 p. 481.

4 E. Lazega, M-T Jourda, L. Mounier, & R. Stofer. "Catching up with Big Fish in the Big Pond? Multi-level Network Analysis through Linked Design", *Social Networks*, vol. 30, 2008, p. 159.

5 D. Brass, J. Galaskiewicz, H.R. Greve & W. Tsai. "Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective", *The Academy of Management Journal*, 2004, p. 795.

6 S.P. Borgatti & D.S. Halgin, "On Network Theory", *Organization Science*, 2011, p. 8.

7 N.A. Christakis & J.H. Fowler, "Social Contagion Theory: Examining Dynamic Social Networks and Human Behavior", *Statistics in Medicine*, vol. 10, no. 32, 2012, p. 557.

8 M.A. Pachucki, P.F. Jacques & N.A. Christakis, "Social Network Concordance in Food Choice Among Spouses, Friends, and Siblings", *American Journal of Public Health*, vol. 101, no. 11, 2011, p. 2170.

sunt rezultat al unor antecedente precum: *homofilia*[9], *heterofilia*[10], *tipul de personalitate*[11] sau *proximitatea* spaţială şi temporală[12]. Altfel spus, indivizii sunt „inginerii" propriilor structuri de reţea. Într-un astfel de context, preferinţele culturale acţionează ca un filtru al conexiunilor şi interacţiunilor sociale.

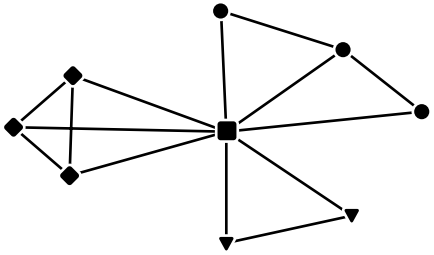
Lizardo, spre exemplu, scoate în evidenţă impactul pe care diferitele tipuri de preferinţe culturale îl au asupra formei sau configuraţiei structurale a reţelelor personale[13]. În mod specific, acesta susţine că preferinţa pentru o gamă mult mai variată sau mai eterogenă de gusturi culturale creşte probabilitatea ca reţelele personale să aibă un număr mult mai mare de componente (grupări de noduri care rămân neconectate în lipsa egoului sau individului de referinţă).

2.1 Rețele sociale personale

Orice analiză de reţea personală are sub observaţie un nod focal sau de referinţă, *ego-ul*, contactele sociale ale acestuia, *alterii* şi *relaţiile dintre alteri*.

Un exemplu de reţea socială personală este oferit în Figura 1. La nivelul reţelei personale, egoul (marcat printr-un pătrat) are diferite legături sociale cu alteri ce aparţin unor practici culturale diferite (apartenenţa unui alter la o practică culturală este marcată prin diferite forme geometrice). Conectarea celor trei grupuri de practici culturale este posibilă doar prin intermediul egoului (dacă acesta ar lipsi, cele trei grupuri ar fi separate unele faţă de celelalte). Structural, dispariţia egoului (vezi Figura 1b) conduce la imposibilitatea celor trei grupuri de practici culturale de a interacţiona. De asemenea, potrivit lui Burt, analiza poziţiei indivizilor permite estimarea avantajului structural în acumularea de beneficii[14] (prin avantaj structural înţelegem impactul pe care îl are ocuparea unei anumite poziţii asupra acumulării de resurse). Spre exemplu, într-o reţea socială, indivizii care ocupă poziţii de *brokeraj* sunt avantajaţi comparativ cu alţii. Aceste poziţii de brokeraj cresc probabilitatea ca indivizii să acumuleze resurse noi. *Brokerii* sunt actori care ocupă poziţii ce le permit să conecteze grupuri care altfel ar rămâne neconectate[15]. În exemplul prezentat în Figura 1, egoul ocupă o poziţie de broker în sensul în care deţine legături cu fiecare dintre cele trei grupuri de practici culturale şi poate extrage informaţii extrem de diverse. În acelaşi timp, cele trei grupuri (ai căror membri sunt marcaţi prin figuri geometrice identice) pot interacţiona doar prin intermediul egoului. În lipsa acestuia rămân neconectate.

Figura 1. Exemplu de reţea socială personală



1a

9 M. McPherson, L. Smith-Lovin, & J.M. Cook, "Birds of a Feather: Homophily" în Social Networks, *Annual Review of Sociology*, vol. 27, 2001, p. 415.

10 C. Lozares, J.M. Verd, I. Cruz & O. Barranco, "Homophily and Heterophily in Personal Networks. From Mutual Acquaintance to Relationship Intensity", *Qual Quant* vol. 48, 2014, p. 2657.

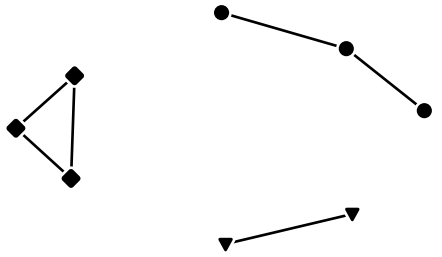
11 A. Mehra, M. Kilduff & D. J. Brass, "The Social Networks of High and Low Self-Monitors: Implications for Workplace Performance", *Administrative Science Quarterly* vol. 46, no. 1, 2001, p. 121.

12 M.T. Rivera, S.B. Soderstrom & B. Uzzi, "Dynamics of Dyads in Social Networks: Assortative, Relational, and Proximity Mechanisms", *Annual Review of Sociology*, vol. 36, 2010, p. 91.

13 O. Lizardo, "Cultural Correlates Of Ego-Network Closure", *Sociological Perspectives*, vol. 54, no. 3, 2011, p. 480.

14 R.S. Burt, *Neighbor Networks: Competitive Advantages Local and Personal*, Oxford: Oxford University Press, 2010, pp. 1 - 56.

15 M.-G. Hâncean, *Reţelele Sociale. Teorie, Metodologie şi Aplicaţii*, Iaşi: Polirom, 2014, pp. 117 - 124.



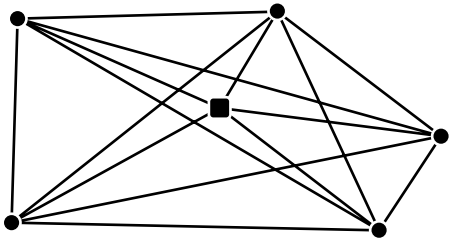
1b

Notă. În cadrul reţelei din Figura 1a, nodul focal (egoul) este ilustrat printr-un pătrat, iar alterii sunt reprezentaţi prin alte figuri geometrice. Pentru a ilustra vizual tiparul structural de la nivelul reţelei personale, egoul a fost eliminat din Figura 1b.

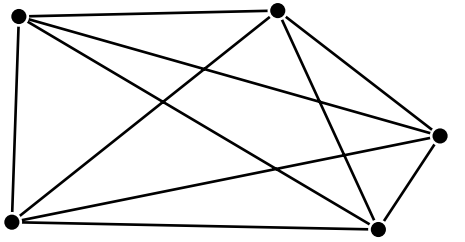
Modul în care legăturile sociale sunt aranjate într-o reţea personală este esenţial pentru înţelegerea gradului de succes al acţiunilor instrumentale (acumularea de resurse noi) şi expresive (păstrarea resurselor existente) ale unui ego. De exemplu, creşterea gradului de acumulare de informaţie este facilitată de o reţea personală în care egoul are multe legături cu alteri care nu se cunosc.[16] O astfel de reţea este denumită „reţea personală fragmentată" – adică o reţea compusă din alteri sau formaţiuni de alteri care rămân neconectate în lipsa egoului (în situaţia ilustrată în Figura 1b, egoul nu există; consecinţa directă este că cele trei grupuri de practici nu mai pot interacţiona). În situaţia descrisă de Figura 1a, egoul beneficiază de informaţie mult mai diversă decât oricare dintre ceilalţi alteri. Explicaţia rezidă în modul în care egoul este conectat. Este singurul actor care are legături cu fiecare dintre cele trei grupuri de practici culturale.

Într-un alt registru teoretic, un control ridical al modului în care membrii unor colectivităţi se conformează practicilor sociale şi culturale (ex. prezervarea anumitor resurse) este posibil în reţele dense (reţele puţin fragmentate, în care membrii se cunosc unii cu alţii). Un exemplu în acest sens este oferit de Figura 2. Îndepărtarea egoului, în Figura 2b, nu afectează legăturile dintre alteri. Spre exemplu, într-o comunitate înalt coezivă (numărul de legături prezente între membri este extrem de mare), controlul respectării anumitor practici culturale rămâne neschimbat, indiferent de dispariţia anumitor membri. Altfel spus, chiar şi după îndepărtarea egoului, membrii reţelei îşi păstrează legăturile cu ceilalţi şi, deci, nivelul de informaţii cu privire la ceea ce se întâmplă în reţea. Această situaţie este semnificativ diferită de cea expusă în Figura 1b, unde, în lipsa egoului, membrii reţelei rămân fără informaţii cu privire la ceea ce se întâmplă în restul reţelei.

Figura 2. *Exemplu de reţea socială personală densă*



2a



2b

Notă. În cadrul reţelei din Figura 2a, nodul focal (egoul) este ilustrat printr-un pătrat, iar alterii sunt reprezentaţi prin cercuri. Pentru a ilustra vizual modelul structural de la nivelul reţelei personale, egoul a fost eliminat din Figura 2b.

În contextul discuţiei cu privire la reţelele personale ilustrate în Figurile 1 şi 2, trebuie subliniat că referirile au fost făcute doar la modelul de legături care înconjoară egoul. Suplimentar, pot fi făcute referiri la *compoziţia* reţelelor (*ex.* profilul socio-demografic, economic, cultural, simbolic etc.

16 R.S. Burt, *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge: Harvard University Press, 1995, pp. 8 – 50.

al alterilor şi al ego-ului). Acestea sunt, de asemenea, utile în analiza preferinţelor de consum cultural. De exemplu, reţeaua personală din Figura 1 ilustrează un grad mai mare de eterogenitate comparativ cu reţeaua din Figura 2. Egoul din Figura 1 este expus unei game mai largi de practici culturale (are legături cu trei grupuri de practici culturale diferite) comparativ cu egoul din Figura 2 (care are legături doar cu membrii unui singur grup de practici culturale). Acest lucru indică faptul că egoul din Figura 1 are o probabilitate mult mai mare de a dobândi preferinţe culturale mai diverse (fiind expus interacţiunii cu grupuri culturale multiple). Pe de altă parte, egoul din Figura 2 are o probabilitate mult mai mare de a-şi conserva profilul de identitate şi practicile culturale proprii; el este expus interacţiunii cu membrii ce aparţin aceluiaşi grup de practici culturale. Aşadar, devine evident că legăturile sociale au un impact major în cazul acumulării de *resurse noi* (ex. preferinţe culturale) sau conservării *resurselor existente* (ex. conservarea unui singur set de preferinţe culturale).

Gradul de reproducere sau schimbare a practicilor şi preferinţelor culturale (prezervarea resurselor) este afectat de tipul de *configuraţie structurală* (modul în care se aranjează legăturile sociale în jurul egoului)[17]. Acest lucru a fost ilustrat prin exemplele oferite în Figurile 1 şi 2. Pe de altă parte, din perspectiva *efectului de homofilie* (tendinţa naturală a indivizilor de a prefera să interacţioneze mai degrabă cu alteri similari din punctul de vedere al unor criterii pe care le consideră social semnificative), reţelele personale tind să manifeste în mod obişnuit un grad mai înalt de omogenitate la nivelul compoziţiei (ex. tendinţa bărbaţilor de a avea printre contactele sociale obişnuite mai mulţi bărbaţi decât femei)[18]. În mod natural, indivizii tind să interacţioneze şi să dezvolte legături sociale (deci, reţele) cu persoane pe care le consideră asemănătoare, inclusiv din punctul de vedere al consumului cultural (*efectul de selecţie*). De exemplu, este de aşteptat ca reţelele personale ale persoanelor în vârstă să fie mult mai similare din perspectiva compoziţiei (profilul socio-demografic al alterilor; ex. este mult mai probabil ca o persoană în vârstă să aibă printre cunoscuţi mai multe persoane în vârstă comparativ cu o persoană tânără), prin raportare la reţelele personale ale persoanelor din alte categorii de vârstă. De asemenea, este de aşteptat ca aceste reţele personale să fie compuse din alteri similari ca preferinţe de consum cultural.

Dacă reţelele sociale sunt privite ca sisteme ce permit circulaţia resurselor şi obiectelor (inclusiv obiecte culturale, valori, practici etc.)[19], atunci configuraţiile structurale (modul în care se aranjează legăturile sociale) reprezintă antecedente în determinarea preferinţelor şi comportamentelor culturale. Cu alte cuvinte, preferinţele de consum cultural pot circula, asemeni oricăror alte resurse, prin intermediul reţelelor[20]. Mark arată modul în care preferinţele muzicale sunt transmise prin legături sociale homofile (legături între persoane cu profiluri socio-demografice similare)[21]. În plus, reţelele sociale pot întări diferite procese de influenţă socială. De exemplu, expunerea la comportamentele de consum cultural ale alterilor poate conduce la un proces de contagiune[22].

În ceea ce priveşte relaţia de cauzalitate dintre *preferinţele de consum cultural*, pe de o parte, şi *reţelele personale*, de cealaltă parte, din punct de vedere teoretic, lucrurile nu sunt

17 P. DiMaggio, "Classification in Art", *American Sociological Review*, vol. 52, no. 4, 1987, pp. 440-455. N. Lin, 'Building a Network Theory of Social Capital', *Connections*, vol. 22. No. 1, 1999, pp. 28 -51.

18 M. McPherson, L. Smith-Lovin, & J.M. Cook, "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks", *Annual Review of Sociology*, Vol. 27 2001, pp. 415-444.

19 S.P. Borgatti, & V. Lopez-Kidwell, "Network Theory", în *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 2011 pp. 40 – 54.

20 B.H. Erickson, "Culture, Class and Connections", *American Journal of Sociology*, Vol. 102, nr. 1, 1996, pp. 217 – 251. O. Lizardo, „How Cultural Tastes Shape Personal Networks", pp. 778 – 807.

21 N. Mark, "Birds of a Feather Sing Together", *Social Forces*, vol. 77, no. 2, 1998, pp. 453 – 485.

22 N.A. Christakis, & J.H. Fowler, „Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior", *Statistics in Medicine*, vol. 32, no. 4, 2013, 10.1002/sim.5408. C.S. Crandall, „Social Contagion of Binge Eating", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 55, no. 4, 1988, pp. 588 – 598.

tranşate. Asumpţia pe care este construit acest capitol este aceea conform căreia modul în care sunt organizate (sau modelate) legăturile sociale ale unei persoane determină preferinţele de consum cultural ale acesteia. De asemenea, reţelele personale pot fi privite atât din perspectiva modului în care legăturile sociale se *aranjează* în jurul unei persoane (ego), cât şi din perspectiva profilului socio-demografic al alterilor (al celor cu care egoul interacţionează). În acest context, trebuie subliniat faptul că analiza aferentă ilustrată în cadrul acestui capitol va fi centrată pe *impactul aranjamentelor legăturilor de prietenie asupra preferinţelor de consum cultural*. Şi, de asemenea, *pe impactul pe care îl are accesul direct al indivizilor la anumite poziţii sociale asupra preferinţelor culturale* (adică este de aşteptat ca ocupaţia prietenilor să aibă un impact pozitiv asupra preferinţelor de consum cultural ale unui ego).

3. Preferințele culturale – scurte revizuiri teoretice

Omnivorismul cultural reprezintă, de aproximativ 25 de ani, unul dintre cele mai discutate aspecte în aria studiilor de consum cultural şi este o temă ce a fost abordată şi în cadrul ediţiilor anterioare ale Barometrelor de consum cultural[23]. Nu vom readuce în discuţie toate aspectele teoretice ale omnivorismului cultural, însă este necesară o scurtă descriere în capitolul de faţă.

Propusă de către Peterson[24], la începutul anilor `90, distincţia dintre univori şi omnivori culturali reprezintă o alternativă la distincţia propusă de P. Bourdieu[25], dintre cei care au un *consum cultural „rafinat"* (engl. *highbrow*) şi cei care au un *consum cultural de masă* (engl. *lowbrow*). Teza lui Bourdieu este una directă: *spaţiul social* este privit ca multidimensional şi accesarea resurselor din interiorul dimensiunilor presupune utilizarea unor diverse tipuri de capital[26]. Astfel, indivizii sunt dispuşi în interiorul spaţiului social în funcţie de contactele pe care le au cu alţi membri ai societăţii (*capital social*), de resursele financiare (*capital economic*) şi de gradul de cunoaştere a produselor culturale *legitime* (*capital cultural*). În teorie, cel puţin, cele trei tipuri de capital sunt corelate pozitiv unele cu celelalte, întrucât persoanele din *clasa dominantă* sunt cele care stabilesc scopurile şi mijloacele legitime pe baza cărora are loc mobilitatea în interiorul structurii sociale. Altfel spus, la modul ideal, tipul unei persoane din clasa dominantă este acela al unui om ce are printre contactele sale sociale alteri cu status ridicat, are resursele financiare necesare pentru a-şi atinge scopurile prin mijloace legitime şi a trecut prin etape de socializare în urma cărora a acumulat cunoştinţe despre diversele sfere ale artelor. Astfel de abordări sunt reunite sub umbrela argumentului despre *omologie* din punct de vedere structural[27].

În schimb, teza omnivorismului cultural a venit împreună cu schimbare a modului în care este teoretizată raportarea clasei dominante la multitudinea de produse culturale existente, şi

23 I. Oană, „'Consum cultural non-public", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2015. Preferinţe, practici şi tendinţe*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2016, pp. 59-110. M.-G. Hâncean şi I. Oană, "Capital social şi consum cultural în rândul seniorilor", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2017, pp. 165-210. I. Oană şi A. Becuţ, "Metodologie şi precizări teoretice", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2017, pp. 19-26.

24 R. A. Peterson, "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore", *Poetics*, vol. 21, nr. 4, 1992. R. A. Peterson şi R. M. Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, vol. 61, nr. 5, 1996.

25 P. Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984,, pp. 169 - 225.

26 P. Bourdieu, "What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups", *Berkeley Journal of Sociology*, 32 (1987), pp. 1–17.

27 T. W. Chan şi J. H. Goldthorpe, "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review* , vol. 23, nr. 1, 2007, pp. 1-3.

anume, dispariţia (cel puţin parţială) a distincţiei dintre produse culturale „legitime" şi „ilegitime"[28]. În consecinţă, *distincţia* unei persoane (în sensul pe care P. Bourdieu îl dă termenului) nu mai vine din *cunoaşterea a ceea ce trebuie*, în materie de cultură, ci *cunoaşterea a cât mai mult* – o atitudine ce se pliază pe noile condiţii din societăţile contemporane, şi anume, *toleranţă* şi *deschiderea către celălalt*[29]. Şi chiar dacă poate fi afirmat că asemenea atitudini nu sunt genuine, argumentul se menţine cel puţin prin prisma faptului că există o presiune socială ca ele să fie prezente cel puţin la nivel declarativ.

Din punct vedere operaţional, cea mai simplă definiţie a omnivorismului cultural este: *suma de produse culturale, din una sau mai multe sfere artistice, pe care o persoană le consumă*[30]. Spre exemplu, dacă o persoană ascultă un singur gen de muzică, ea poate fi considerată *univor cultural* (în planul preferinţelor muzicale), gradul de omnivorism crescând atunci când ea începe să fie deschisă atât către genuri muzicale de nişă, cât şi către cele populare. Bineînţeles, poate fi adus în discuţie şi faptul că există diverse categorii de *omnivorism* şi *univorism cultural*. Autori precum A. Goldberg, M. T. Hannan şi B. Kovácsc[31] au diferenţiat între consumul unui anumit număr de produse culturale care pot fi sub aceeaşi umbrelă (ex. doar genuri muzicale populare, doar autori literari de nişă etc.) şi „adevăraţii omnivori", cei care combină atât genuri „elitiste" (din punct de vedere conservator), cât şi genuri artistice „populare". Recunoaştem că astfel de distincţii sunt importante, dar rafinamentele conceptuale presupun studii dedicate, cu variabile speciale. În secţiunea de aspecte metodologice vom detalia modalităţile de construcţie a indicilor de omnivorism cultural.

4. Metodologie

Întrucât există o diversitate de manifestări culturale şi o multitudine de forme în care se manifestă consumul cultural, modalităţile de construcţie a unui index care să măsoare gradul de omnivorism al oamenilor sunt şi ele multiple.

În primul rând, există două tipuri de definiţii: *omnivorism ca volum* şi *omnivorism din punctul de vedere al compoziţiei*[32]. Omnivorismul ca volum, după cum afirma şi R. Peterson[33], reprezintă modalitatea standard de a gândi astfel de măsurători, fiind exprimat ca numărul de obiecte culturale pe care le consumă o persoană, un număr cât mai mare indicând un grad mai mare de omnivorism. Pe de altă parte, aspectul compoziţional ia în calcul faptul că între diverse genuri culturale există anumite similitudini, care nu sunt surprinse de către forma de manifestare în sine. Spre exemplu, genurile de muzică jazz şi blues sunt diferite între ele, dar au în comun faptul că sunt genuri de nişă şi pot atrage persoane cu caracteristici similare. Aşadar, putem vorbi de omnivori sau univori ce preferă doar genuri culturale „rafinate", omnivori şi univori ce preferă doar genuri culturale populare, sau despre „adevăraţii omnivori", care apreciază manifestări culturale din întregul spectru de posibilităţi.

În al doilea rând, indiferent de definiţia utilizată, trebuie luată în calcul modalitatea de consum și cum se poate

28 R. A. Peterson, "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness", *Poetics*, vol. 33, nr. 5-6, 2005. G. Rossman şi R. A. Peterson, "The Instability of Omnivorous Cultural Taste over Time", *Poetics*, vol. 52, 2015.

29 A. Goldberg, M. T. Hannan şi B. Kovács, "What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption", *American Sociological Review* , 81/2, 2016, 215–141.

30 R. M. Kern, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, vol. 61, nr. 5, 1996.

31 R. A. Peterson şi R. M. Kern, *op. cit.* A. Warde, D. Wright şi M. Gayo-Cal, "Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore", *Cultural Sociology*, ½, 2007, pp.143–164.

32 A. Warde, D. Wright şi M. Gayo-Cal, "Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore", *Cultural Sociology*, 1/2 (2007), pp. 143–164.

33 R. A. Peterson, "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness", *Poetics*, vol. 33, nr. 5-6, 2005.

măsura consumul cultural de-a lungul dimensiunilor ce iau în considerare *participarea*, *preferinţele* şi *cunoştinţele* culturale ale persoanelor[34]. Dimensiunea participativă face referire la tipurile de evenimente culturale, cea a preferinţelor este axată pe anumite genuri (muzicale, literare, cinematografice etc.) preferate de către oameni, iar cea a cunoştinţelor testează gradul de familiaritate cu produse culturale atât de nişă, cât şi populare.

Ţinând cont de structura datelor, am ales ca în capitolul de faţă să ne axăm pe primul tip de definiţie – omnivorism ca volum – cu două dimensiuni: participare şi preferinţe.

Indexul de omnivorism ca participare a fost compus din variabile ce au măsurat consumul cultural public: cinematograf; teatru; concert de muzică clasică / simfonică; spectacol de balet / operă / operetă; muzeu de artă; galerie / expoziţie de artă; concert de muzică jazz / blues; vizită la un monument istoric / sit arheologic; bibliotecă; spectacole de divertisment / muzică; spectacole dedicate unor sărbători / evenimente locale; mall; club; restaurant / bar / cafenea. În situaţia în care o persoană a declarat că a fost cel puţin o dată în ultimul an într-un loc, respectivul item a primit un scor de 1 (neparticiparea fiind notată cu 0). Indexul de omnivorism ca participare a rezultat din însumarea acestor scoruri.

Indexul de omnivorism ca preferinţe a fost compus din variabilele care au măsurat consumul de muzică pentru 20 de genuri (vezi Graficul 9 sau Graficul 10 pentru detalii). Toate genurile muzicale incluse au fost măsurate pe o scală de la 1 (Niciodată) la 6 (Foarte des). Categoriile de răspuns „des" şi „foarte des" au fost reunite într-una singură, ce denotă faptul că persoana ascultă în mod frecvent acel gen de muzică. Celelalte categorii de răspuns au primit un scor de 0. Similar indexului anterior, suma tuturor răspunsurilor pentru fiecare gen de muzică indică gradul de omnivorism al unei persoane.

Tabelul 1. Statistici descriptive ale indicilor de omnivorism cultural

	Minimum	Maximum	Medie	Abatere standard	Mediană
Eșantion național					
Index omnivorism ca participare	0	13	3,58	2,76	3
Index omnivorism ca preferințe	0	13	1,82	1,80	1
Eșantion municipiul București					
Index omnivorism ca participare	0	14	4,89	2,95	5
Index omnivorism ca preferințe	0	20	2,69	2,95	2

Pe lângă rezultatele de statistică descriptivă raportate în prima secţiune, dedicată prezentării rezultatelor, pot fi regăsite şi rezultatele obţinute în urma testării de modele statistice ce au luat în considerare: [34]

(a) relaţiile de asociere dintre tipurile de omnivorism cultural şi itemii ce au măsurat consumul cultural non-public. În acest punct al cercetării am preferat să nu facem presupuneri cu privire la direcţia cauzală a relaţiei dintre fenomene, întrucât direcţia nu este foarte clară. Cu alte cuvinte, există posibilitatea atât ca omnivorismul cultural să determine practicile de consum din sfera non-publică, cât

34 Semi Purhonen, Jukka Gronow and Keijo Rahkonen, "Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland", *Poetics*, 38/3, 2010, pp. 266–198.

şi ca expunerea la diverse practici culturale să influenţeze omnivorismul cultural al persoanelor.

(b) relaţia cauzală dintre predictorii structurali (caracteristici derivate din poziţia cuiva în cadrul reţelei sociale personale) şi indicii de omnivorism cultural. Astfel, au fost construite două categorii de modele de regresie. Acestea au avut ca variabile dependente: *Omnivorismul ca participare* şi *omnivorismul ca preferinţe*. Predictorii folosiţi pentru a estima scorurile individuale medii ale variabilelor dependente pot fi distribuiţi în trei clase:

i.) *predictori la nivel de individ* (*ego*; vezi secţiunea de teorie a capitolului): scorul de prestigiu socio-ocupaţional (ISEI - International Socio-Economic Index), cu variaţie între 16 şi 85, vârsta şi sexul persoanelor din eşantion;

ii.) *predictori structurali* (numărul şi densitatea legăturilor observate între alterii din reţelele personale de prieteni ai participanţilor la ancheta sociologică, scorul individual de centralitate de tip intermediere normalizat pentru fiecare din alterii care au compus reţelele personale de prietenie);

iii.) *predictori compoziţionali* (scorurile de homofilie de vârstă, sex şi prestigiu socio-ocupaţional ISEI).

Predictorii structurali şi compoziţionali introduşi în modelele de regresie au fost derivaţi din reţelele personale construite prin intermediul unui generator de nume (întrebare prin care fiecărui participant la ancheta sociologică i s-a cerut să indice numele a cinci prieteni apropiaţi, iar ulterior să ofere informaţii referitoare la sexul acestora, precum şi la nivelul lor de educaţie şi ocupaţie). În analiză au fost introduse doar reţelele personale de mărime 4 şi 5 - adică doar cazurile în care respondenţii au nominalizat cel puţin patru prieteni apropiaţi; astfel, respondenţii care au raportat mai puţin de patru prieteni au fost ignoraţi în cadrul analizei. Această preferinţă este justificată de sensibilitatea excesivă a măsurătorilor structurale faţă de numărul total de noduri, în special în cazul reţelelor de mici dimensiuni (reţele precum cele construite în cazul de faţă). Predictorii structurali au fost calculaţi folosind algoritmi disponibili în programul software UCINET. Astfel, la nivelul reţelelor personale de prieteni construite pe baza datelor culese în cadrul anchetei sociologice au fost calculate: *densitatea* (raportul dintre numărul de legături observate şi numărul total de legături teoretic posibile), *numărul de legături sociale între alteri* (pentru a ţine sub control efectul dimensiunii reţelelor, au fost numărate legăturile observate între alterii reţelelor personale) şi *scorul individual de centralitate de tip intermediere*, în variantă normalizată (pentru fiecare alter din reţelele observate a fost calculat un scor care a scos în evidenţă capacitatea de a controla informaţia care circulă în reţeaua personală a unui ego; cu cât scorul este mai mare, cu atât reţeaua personală este mai dependentă de un anumit alter).

Predictorii compoziţionali au fost calculaţi folosind, de asemenea, rutinele disponibile în UCINET. Astfel, *homofilia* (tendinţa indivizilor de a interacţiona cu alteri similari pe criteriile de sex, vârstă şi scor de prestigiu socio-ocupaţional ISEI) a fost calculată folosind următoarea formulă: *numărul de legături dintre ego şi alterii cu acelaşi atribut, raportat la numărul total de legături*. Spre exemplu, în cazul homofiliei de sex, numărul de legături ale egoului cu alteri de acelaşi sex a fost împărţit la numărul total de legături din cadrul reţelei.

Modelele de regresie au fost testate la un nivel de analiză *nodal* (de nod) sau *individual*. Coeficienţii de regresie au fost estimaţi folosind o procedură de permutare. Prin rularea a 20.000 de permutări au fost generate distribuţii de probabilitate care au permis estimarea statistică a coeficienţilor de regresie.

5. Consumul cultural non-public – aspecte descriptive

Consumul cultural public se referă la preferinţe de participare la evenimente organizate în sfera publică de către diverse organizaţii (fie organizaţii culturale publice sau private, fie din administraţia publică centrală sau locală). *Consumul cultural non-public* implică activităţi ce care se desfăşoară în spaţiul domestic (ex. vizionarea emisiunilor televizate, ascultarea radioului) sau în afara acestuia, dar într-o formă privată (ex. ascultarea radioului în maşină).

În cele ce urmează, vom prezenta o serie de itemi (întrebări) ce au fost utilizaţi pentru a măsura consumul cultural non-public.

Aceşti itemi sunt împărţiţi în mai multe categorii:

a) categoria itemilor ce măsoară consumul cultural non-public prin „utilizarea radioului";

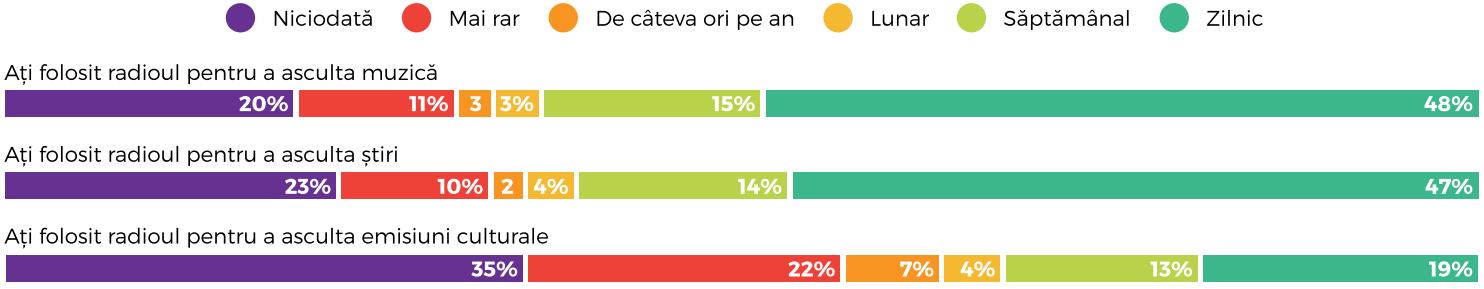
b) categoria itemilor ce măsoară consumul cultural non-public prin „utilizarea televizorului";

c) categoria itemilor ce măsoară „activităţile de lectură";

d) o ultimă categorie denumită generic „alte activităţi de consum cultural non-public", ce cuprinde activităţi cu un grad mai redus de omogenitate (ascultarea muzicii, în general; vizionarea de filme pe format DVD sau Blu-ray şi utilizarea calculatoarelor sau a consolelor pentru jocuri).

Referitor la utilizarea radioului, la nivel naţional, aproape jumătate dintre respondenţi au declarat că îl utilizează *zilnic* pentru a asculta muzică (48%) sau pentru a asculta ştiri (47%). La polul opus se află utilizarea radioului pentru a asculta emisiuni culturale (ex. 35% dintre respondenţi au declarat că nu îl folosesc „niciodată" pentru emisiuni culturale; vezi **Graficul 1**).

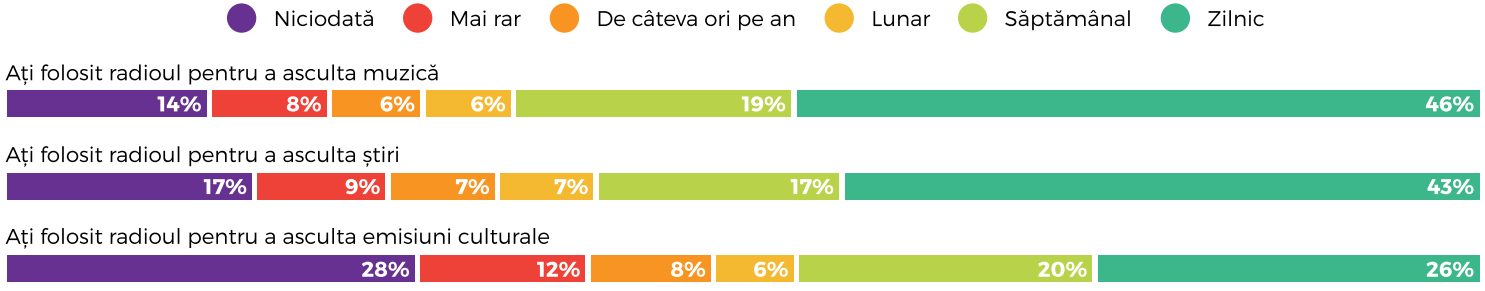
Graficul 1. Utilizarea radioului – distribuţii generale în eşantionul naţional [*În ultimele luni, cât de des...?*]



La nivelul municipiului Bucureşti situaţia este asemănătoare. *Muzica* şi *ştirile* reprezintă tipurile de conţinut consumate cu cea mai mare frecvenţă şi de către bucureşteni: 46% au declarat că folosesc *zilnic* radioul pentru a asculta muzică, iar 43% pentru a asculta *ştirile*. De asemenea, trebuie menţionat şi faptul că există o diferenţă între eşantionul naţional şi cel pe municipiul Bucureşti atunci când vine vorba de utilizarea radioului pentru a asculta emisiuni culturale. În primul rând, rata de non-consum este mai mică (28% din Bucureşti în categoria „niciodată", comparativ cu 35% în eşantionul naţional). În al doilea rând, şi dacă mărim intervalul pe care îl luăm în considerare pentru frecvenţa consumului (ex.

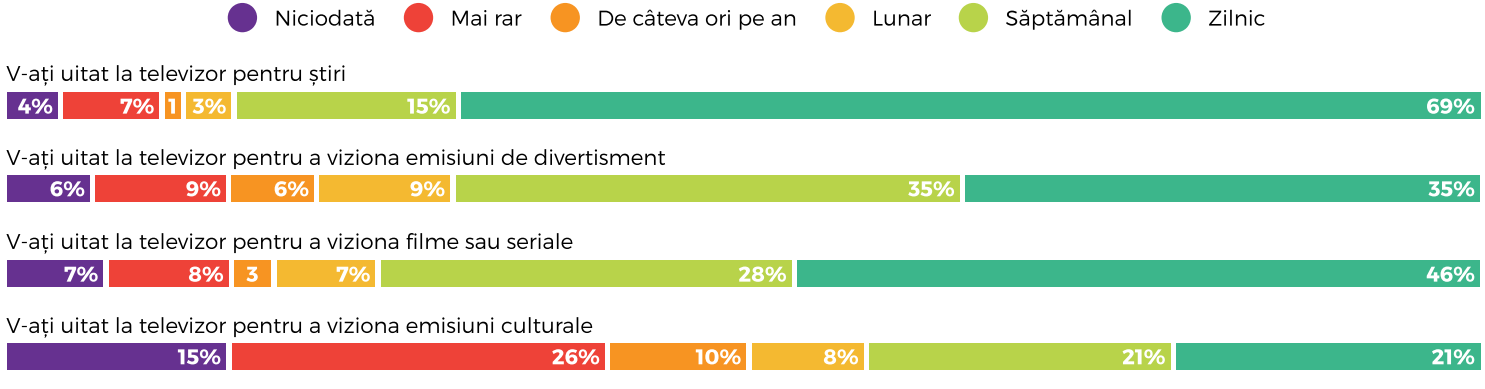
cel puţin lunar sau cel puţin săptămânal) observăm procente mai mari în eşantionul dedicat municipiului Bucureşti: 52% dintre bucureşteni au declarat că ascultă cel puţin lunar emisiuni culturale difuzate la radio (36% în eşantionul naţional) şi 46% au declarat că utilizează radioul cel puţin săptămânal pentru emisiuni culturale (32% în eşantionul naţional) (vezi Graficul 2).

Graficul 2. Utilizarea radioului – distribuţii generale în eşantionul pe mun. Bucureşti [*În ultimele luni, cât de des...?*]



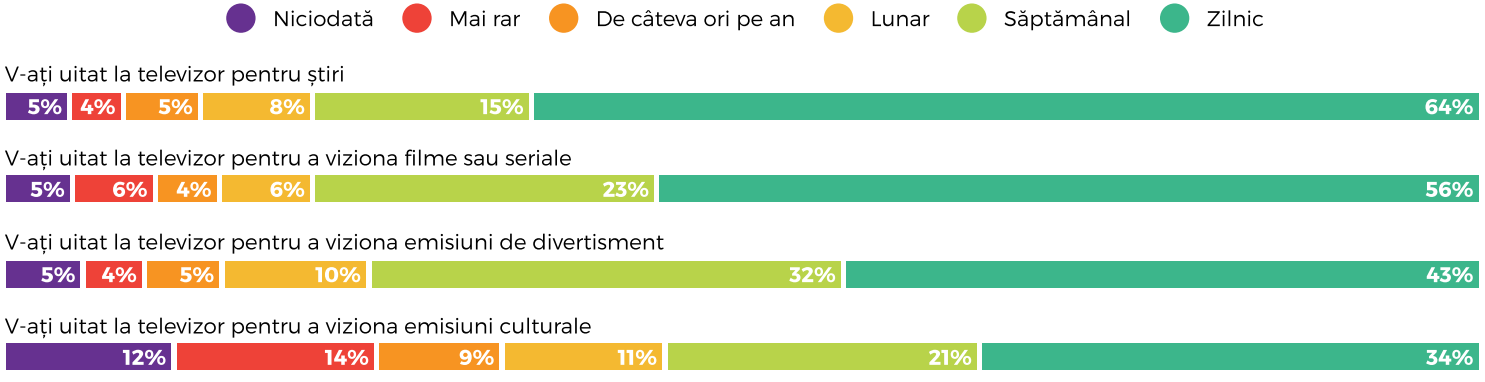
În ceea ce priveşte *utilizarea televizorului*, cea mai mare parte a respondenţilor din eşantionul naţional (69%) au afirmat că îl folosesc zilnic pentru a urmări ştirile. Următoarea poziţie este ocupată de vizionarea filmelor şi a serialelor, 46% dintre români declarând că se uită zilnic la astfel de produse culturale. Similar utilizării radioului, emisiunile culturale au cea mai scăzută pondere între tipurile de emisiuni urmărite de către respondenţi: 21% au declarat că urmăresc zilnic astfel de emisiuni şi 42% - cel puţin săptămânal.

Graficul 3. Utilizarea televizorului – distribuţii generale în eşantionul naţional [*În ultimele luni, cât de des...?*]



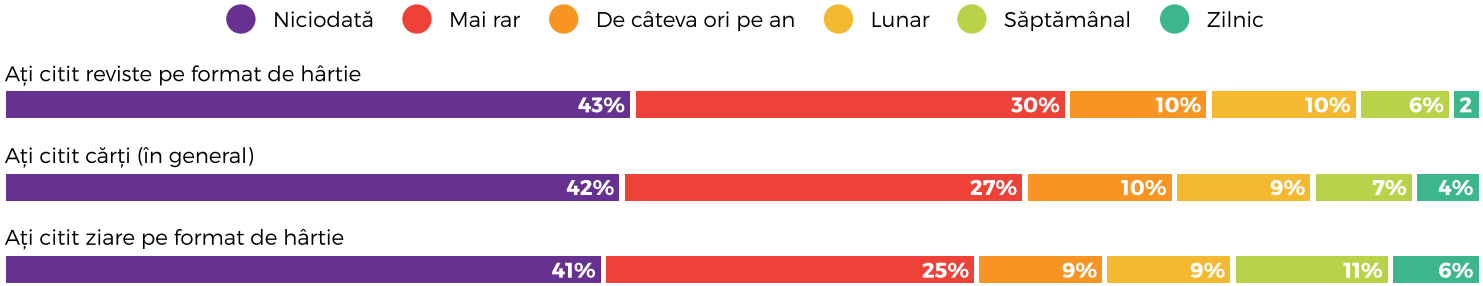
În eşantionul dedicat municipiului Bucureşti regăsim distribuţii similare: *ştirile* ocupă primul loc în topul emisiunilor urmărite prin intermediul televizorului (64% în categoria de răspuns „zilnic"), fiind urmate de *filme* şi *seriale* (56% în categoria de răspuns „zilnic"). Şi în acest caz, *emisiunile culturale* au cea mai mică pondere în comparaţie cu celelalte, dar trebuie adăugat şi faptul că procentul de respondenţi care au declarat că urmăresc zilnic astfel de emisiuni este mai mare: 34%, comparativ cu 21% în eşantionul naţional (Graficul 4).

Graficul 4. Utilizarea televizorului – distribuţii generale în eşantionul pe mun. Bucureşti [*În ultimele 12 luni, cât de des...?*]



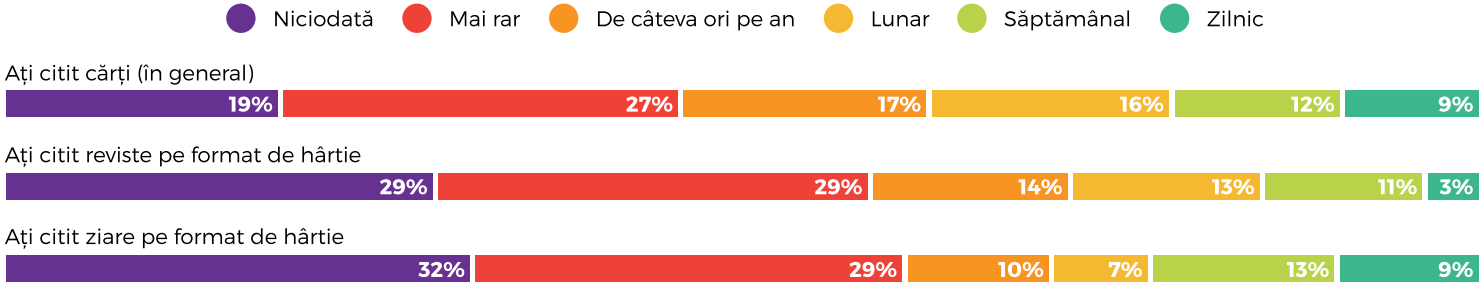
În comparaţie cu itemii prezentaţi anterior, cei plasaţi în categoria generală a *„activităţilor de lectură"* prezintă frecvenţe mai ridicate în zona de non-consum. Astfel, dintre cele trei tipuri de produse utilizate în chestionar, *revistele tipărite* sunt mai degrabă absente pentru respondenţii din eşantionul naţional: 73% au menţionat că nu au citit niciodată (în ultimele 12 luni) astfel de reviste sau au citit mai rar, iar 18% au spus că citesc cel puţin lunar. Cărţile (de orice fel) ocupă locul doi în ceea ce priveşte non-consumul, 69% dintre respondenţi afirmând că nu au citit niciodată în ultimul an sau că au citit mai rar, iar 20% au afirmat că citesc cel puţin lunar. Ziarele tipărite, în schimb, prezintă o rată mai mare a consumului, 26% dintre respondenţii din eşantionul naţional declarând că le citesc cel puţin lunar (Graficul 5).

Graficul 5. Activităţi de lectură – distribuţii generale în eşantionul naţional [*În ultimele 12 luni, cât de des...?*]



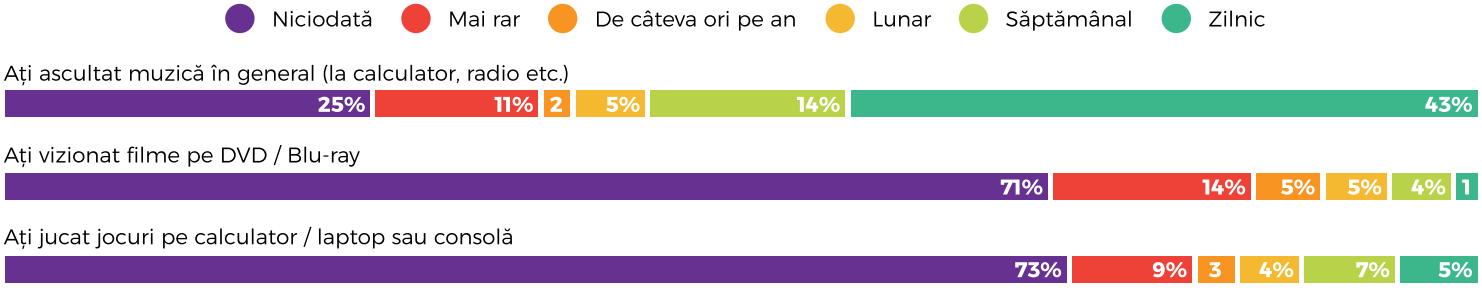
În schimb, la nivelul eşantionului pe municipiul Bucureşti fost observată o rată mai mare a consumului pentru indicatorii din categoria „activităţi de lectură". Toate cele trei întrebări au obţinut procente mai scăzute pentru categoria de răspuns „niciodată", fapt ce a determinat împărţirea diferenţei în rândul categoriilor de răspuns ce indică o anumită frecvenţă de consum. Se poate observa, spre exemplu, că în municipiul Bucureşti avem 36% persoane care au declarat că citesc cărţi cel puţin lunar, comparativ cu 26% în eşantionul naţional.

Graficul 6. Activităţi de lectură – distribuţii generale în eşantionul pe mun. Bucureşti [*În ultimele 12 luni, cât de des...?*]



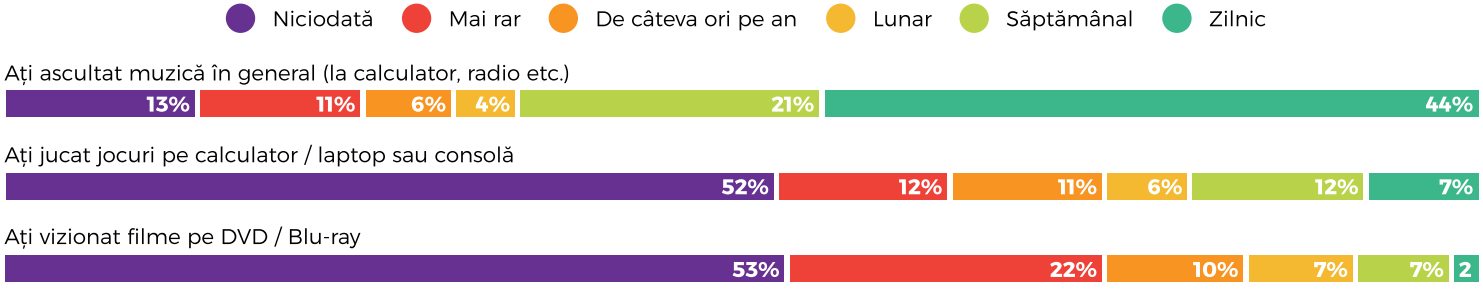
În ultima categorie de itemi ce măsoară consumul cultural non-public, denumită generalist „*altele*", observăm că întrebarea care a măsurat *consumul de muzică* (în general) este cea care prezintă cele mai mari procente pentru cei care au răspuns „zilnic": 43%. În schimb, 73% dintre respondenţii din eşantionul naţional au spus că niciodată (în ultimul an, cel puţin) nu au jucat jocuri pe niciun fel de suport, fie că vorbim despre calculatoare de tip desktop, laptop-uri sau console dedicate. De asemenea, 71% dintre respondenţi au menţionat că în ultimele 12 luni nu s-au uitat niciodată la filme utilizând suporturi precum DVD sau Blu-ray; un procent mare dacă îl comparăm cu cei 46% dintre români ce se uită zilnic la televizor pentru a vedea filme sau seriale.

Graficul 7. Alte activităţi de consum cultural non-public – distribuţii generale în eşantionul naţional
[În ultimele 12 luni, cât de des...?]



În eşantionul dedicat municipiului Bucureşti, observăm o scădere a procentelor pentru categoria de răspuns „niciodată" în rândul itemilor ce au măsurat consumul de jocuri pe calculator sau vizionarea de filme prin alte mijloace (DVD sau Blu-ray). Astfel, 53% dintre bucureşteni au declarat că n-au vizionat niciodată (în ultimul an) filme în format DVD sau Blu-ray (comparativ cu 71% în eşantionul naţional), iar 52% au afirmat că nu au jucat niciodată (în ultimele 12 luni) jocuri pe calculator sau console dedicate (comparativ cu 73% în eşantionul naţional).

Graficul 8. Alte activităţi de consum cultural non-public – distribuţii generale în eşantionul pe mun. Bucureşti
[În ultimele 12 luni, cât de des...?]



Pentru a rezuma datele prezentate anterior, putem concluziona cu observaţia că activitatea cu cea mai mare frecvenţă (din tot setul de itemi prezentat respondenţilor) este *vizionarea ştirilor la televizor*, iar în zona de non-consum se află acele activităţi ce presupun din partea oamenilor investiţii mai mari în tehnologie şi produse conexe.

Dacă privim la modalitatea în care ni se prezintă aceste distribuţii atunci când diferenţiem între consumul bărbaţilor şi cel al femeilor, vom observa atât diferenţe, cât şi asemănări. Referitor la asemănări, şi bărbaţii, şi femeile înregistrează cele mai mari procente atunci când vine vorba de consum prin televizor al emisiunilor informative (de ştiri): 71% dintre femei au declarat că se uită zilnic la televizor pentru a urmări

ştirile (Tabelul 3), activitate ce înregistrează o proporţie de 67% (pentru frecvenţa zilnică) în rândul bărbaţilor (Tabelul 2).

Diferenţele sunt date de ordinea în care apar celelalte activităţi. Pentru bărbaţi, pe cel de-al doilea loc, în ceea ce priveşte consumul zilnic, regăsim utilizarea radioului pentru a asculta muzică (57%), iar pe locul trei se plasează utilizarea radioului pentru a asculta ştiri (53%) (Tabelul 2). Pentru femei, în schimb, al doilea loc în rândul activităţilor de consum cultural non-public cu frecvenţă zilnică este ocupat de vizionarea filmelor şi serialelor la televizor – 50% dintre femei au declarat că se uită zilnic la televizor cu scopul de a urmări filme sau seriale (Tabelul 3). Iar pentru utilizarea radioului observăm că, în medie, femeile au declarat în aceeaşi proporţie (40%) că ascultă zilnic radioul pentru ştiri sau pentru muzică. Aceste diferenţe se păstrează chiar dacă luăm în calcul categoria de răspuns „săptămânal". Spre exemplu, 79% dintre femei vizionează cel puţin săptămânal filme sau seriale la televizor, comparativ cu 71% dintre bărbaţi. La fel se întâmplă şi dacă privim la utilizarea radioului pentru a asculta muzică: 72% dintre bărbaţi desfăşoară această activitate cel puţin săptămânal, comparativ cu 55% dintre femei (vezi Tabelul 2 şi Tabelul 3).

Tabelul 2. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de sex (masculin) – eşantion naţional

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Bărbați						Total
	Niciodată	Mai rar	De câteva ori pe an	Lunar	Săptămânal	Zilnic	
Utilizare radio							
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	12%	8%	3%	4%	15%	57%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	15%	9%	3%	4%	17%	53%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	29%	21%	9%	4%	15%	22%	100%
Utilizare televizor							
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	9%	9%	4%	8%	28%	43%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	7%	10%	6%	9%	36%	33%	100%
V-ați uitat la televizor pentru știri	5%	9%	1%	3%	15%	67%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	16%	26%	11%	7%	18%	21%	100%
Activități de lectură							
Ați citit ziare în format de hârtie	37%	26%	10%	9%	11%	8%	100%
Ați citit cărți (în general)	42%	33%	10%	8%	5%	2%	100%
Ați citit reviste în format de hârtie	42%	31%	11%	9%	6%	2%	100%
Altele							
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	25%	8%	2%	7%	13%	45%	100%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	69%	14%	6%	4%	6%	1%	100%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	68%	6%	3%	7%	9%	7%	100%

Tabelul 3. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de sex (feminin) – eşantion naţional

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Femei						Total
	Niciodată	Mai rar	De câteva ori pe an	Lunar	Săptămânal	Zilnic	
Utilizare radio							
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	27%	13%	2%	3%	15%	40%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	31%	11%	2%	3%	13%	40%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	41%	23%	4%	4%	12%	16%	100%
Utilizare televizor							
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	5%	8%	2%	6%	29%	50%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	5%	9%	6%	9%	33%	37%	100%
V-ați uitat la televizor pentru știri	3%	5%	1%	4%	16%	71%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	15%	25%	8%	9%	23%	20%	100%
Activități de lectură							
Ați citit ziare tipărite	44%	25%	7%	9%	10%	4%	100%
Ați citit cărți (în general)	42%	23%	10%	10%	9%	6%	100%
Ați citit reviste tipărite	43%	29%	8%	11%	7%	1%	100%
Altele							
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	25%	15%	2%	4%	14%	40%	100%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	73%	14%	3%	5%	3%	2%	100%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	76%	11%	3%	2%	4%	3%	100%

Mediul de rezidenţă are, la rândul său, un cuvânt de spus în ceea ce priveşte diferenţierea consumului cultural non-public. *Utilizarea televizorului* pentru consumul de ştiri rămâne activitatea cea mai menţionată, atât pentru urban, cât şi pentru rural, indiferent dacă privim la frecvenţa zilnică sau la cea săptămânală. În mediul rural, 87% dintre respondenţi se uită la televizor pentru ştiri cel puţin săptămânal şi 74% - zilnic, iar pentru mediul urban avem o proporţie de 81% pentru cei care se uită la televizor pentru ştiri cel puţin săptămânal şi 62% pentru consumul de emisiuni informative la televizor cu o frecvenţă zilnică (vezi Tabelul 4 şi Tabelul 5). Aşadar, observăm diferenţe chiar în interiorul activităţii desfăşurate cel mai des de către români: în mediul rural există cu 12% mai multe persoane care urmăresc zilnic ştiri la televizor. De asemenea, diferenţele între urban şi rural sunt vizibile nu doar în modul în care este utilizat televizorul, ci şi în utilizarea radioului, deoarece în mediul rural există o frecvenţă mai mare a utilizării sale zilnice pentru ştiri decât în mediul urban (51% rural comparativ cu 41% urban).

Tabelul 4. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de mediul de rezidenţă (urban) – eşantion naţional

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Urban						Total
	Niciodată	Mai rar	De câteva ori pe an	Lunar	Săptămânal	Zilnic	
Utilizare radio							
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	17%	12%	2%	3%	17%	48%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	22%	11%	2%	5%	18%	41%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	34%	20%	6%	6%	14%	19%	100%
Utilizare televizor							
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	5%	7%	3%	6%	34%	45%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	5%	8%	5%	11%	39%	31%	100%
V-ați uitat la televizor pentru știri	5%	6%	3%	5%	19%	62%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	12%	24%	10%	12%	21%	22%	100%
Activități de lectură							
Ați citit ziare tipărite	32%	30%	10%	8%	15%	5%	100%
Ați citit cărți (în general)	26%	29%	15%	14%	11%	4%	100%
Ați citit reviste tipărite	30%	35%	12%	12%	10%	2%	100%
Altele							
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	14%	12%	2%	6%	17%	49%	100%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	56%	20%	8%	7%	7%	2%	100%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	60%	12%	5%	7%	9%	7%	100%

Bineînţeles, aceste rezultate nu trebuie să trimită în mod necesar la concluzia că persoanele din mediul rural au un interes mai mare pentru emisiunile de ştiri (fie la televizor, fie la radio), ci mai degrabă către observaţia că în mediul rural utilizarea tehnologiilor clasice are o pondere mai ridicată.

Diferenţa între urban şi rural în ceea ce priveşte gradul de dotare tehnologică este vizibilă şi atunci când privim la cealaltă extremă a scalei de răspuns, şi anume, non-consumul exprimat prin categoria „niciodată". Dacă, spre exemplu, luăm în considerare vizionarea de filme pe format DVD sau Blu-ray, observăm o diferenţă de 26%: 82% dintre respondenţii din rural s-au plasat în categoria de răspuns „niciodată", comparativ cu 56% din mediul urban. De asemenea, şi în cazul utilizării de calculatoare / laptop-uri sau console pentru jocuri avem o diferenţă, de data aceasta de 21%: 81% dintre respondenţii din rural s-au plasat în categoria de răspuns „niciodată", comparativ cu 60% dintre respondenţii din mediul urban.

Tabelul 5. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de mediul de rezidenţă (rural) – eşantion naţional

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Rural						Total
	Niciodată	Mai rar	De câteva ori pe an	Lunar	Săptămânal	Zilnic	
Utilizare radio							
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	22%	10%	3%	4%	13%	49%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	23%	10%	2%	3%	12%	51%	100%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	36%	23%	7%	3%	13%	18%	100%
Utilizare televizor							
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	8%	9%	3%	8%	24%	47%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	6%	10%	6%	8%	31%	38%	100%
V-ați uitat la televizor pentru știri	3%	7%	0%	2%	13%	74%	100%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	18%	27%	10%	5%	21%	20%	100%
Activități de lectură							
Ați citit ziare tipărite	47%	22%	8%	9%	8%	6%	100%
Ați citit cărți (în general)	53%	26%	7%	6%	4%	4%	100%
Ați citit reviste tipărite	52%	26%	8%	9%	4%	1%	100%
Altele							
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	33%	11%	2%	5%	11%	38%	100%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	82%	10%	2%	3%	2%	1%	100%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	81%	6%	1%	2%	5%	4%	100%

O altă caracteristică ce diferenţiază consumul cultural non-public al românilor este vârsta. Dacă privim datele din Tabelul 5, observăm, în primul rând, o diferenţă în ceea ce priveşte itemii care presupun un grad mai ridicat de familiarizare cu tehnologia: 53% dintre cei care s-au jucat pe calculator sau consolă cel puţin săptămânal au o vârstă cuprinsă între 18 şi 29 de ani. De asemenea, în această categorie de vârstă sunt cuprinşi 47% dintre respondenţii care au afirmat că se uită cel puţin săptămânal la filme pe DVD sau Blu-ray. În cazul altor itemi, tendința generală este ca frecvenţa comportamentului de consum să fie mai mare în rândul persoanelor cu vârstă mai mare. Spre exemplu, dintre cei care s-au uitat la televizor cel puţin săptămânal pentru a viziona emisiuni culturale, majoritatea (54%) au cel puţin 50 de ani. Iar în ceea ce priveşte cititul ziarelor tipărite avem o situaţie similară – majoritatea celor care citesc cel puţin săptămânal astfel de ziare (51%) au minimum 50 de ani.

Tabelul 6. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de vârstă – eşantion naţional

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Frecvența	Categorii de vârstă				
		18 - 29 ani	30 - 39 ani	40 - 49 ani	50 - 64 ani	65 de ani și peste
Utilizare radio						
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	mai rar decât săptămânal	25%	10%	16%	19%	30%
	cel puțin săptămânal	19%	17%	22%	24%	17%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	mai rar decât săptămânal	31%	11%	15%	18%	25%
	cel puțin săptămânal	15%	16%	23%	26%	20%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	mai rar decât săptămânal	25%	15%	17%	21%	23%
	cel puțin săptămânal	14%	14%	23%	28%	21%
Utilizare televizor						
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	mai rar decât săptămânal	25%	8%	19%	17%	31%
	cel puțin săptămânal	21%	16%	20%	25%	19%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	mai rar decât săptămânal	26%	12%	18%	16%	29%
	cel puțin săptămânal	20%	15%	20%	26%	19%
V-ați uitat la televizor pentru știri	mai rar decât săptămânal	48%	15%	16%	4%	16%
	cel puțin săptămânal	17%	14%	20%	26%	23%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	mai rar decât săptămânal	26%	16%	20%	19%	19%
	cel puțin săptămânal	16%	12%	18%	28%	26%
Activități de lectură						
Ați citit ziare tipărite	mai rar decât săptămânal	24%	14%	18%	21%	23%
	cel puțin săptămânal	14%	14%	22%	31%	20%
Ați citit cărți (în general)	mai rar decât săptămânal	20%	14%	19%	23%	24%
	cel puțin săptămânal	35%	16%	19%	19%	11%
Ați citit reviste tipărite	mai rar decât săptămânal	22%	13%	19%	22%	23%
	cel puțin săptămânal	17%	19%	24%	26%	14%
Altele						
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	mai rar decât săptămânal	11%	7%	19%	26%	37%
	cel puțin săptămânal	30%	19%	20%	20%	11%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	mai rar decât săptămânal	20%	14%	19%	23%	23%
	cel puțin săptămânal	47%	20%	14%	11%	7%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	mai rar decât săptămânal	17%	13%	20%	24%	25%
	cel puțin săptămânal	53%	22%	14%	9%	2%

Referitor la distribuţiile itemilor de consum cultural non-public în funcţie de educaţie, trebuie menţionat, în primul rând, că am ales o modalitate diferită de calcul. Spre deosebire de situaţiile anterioare, unde ponderea în eşantion a categoriilor de sex, mediu sau vârstă prezintă diferenţe mai mici, în cazul educaţiei avem diferenţe mai mari. Persoanele cu studii post-liceale reprezintă aproximativ 5% din eşantion, iar cele cu studii universitare - aproximativ 15%. Din acest motiv, am ales să calculăm procentele în funcţie de categoriile pentru nivelul de educaţie, şi nu în funcţie de cele două categorii alese pentru frecvenţa consumului („mai rar decât săptămânal" și „cel puțin săptămânal"). Încă din start putem observa că în cazul unor itemi educaţia este asociată pozitiv cu frecvenţa consumului. Iar acest fapt este cel mai evident chiar în cazul itemilor care, la nivel de distribuţie generală (vezi Graficul 1), au cea mai mare rată a non-consumului. Aşadar, 19% dintre persoanele cu educaţie universitară au declarat că cel puţin săptămânal se joacă jocuri pe calculator sau consolă (comparativ cu 4% dintre cei cu nivel de educaţie scăzut).

Tabelul 7. Distribuţii ale itemilor de consum cultural non-public în funcţie de educaţie – eşantion naţional

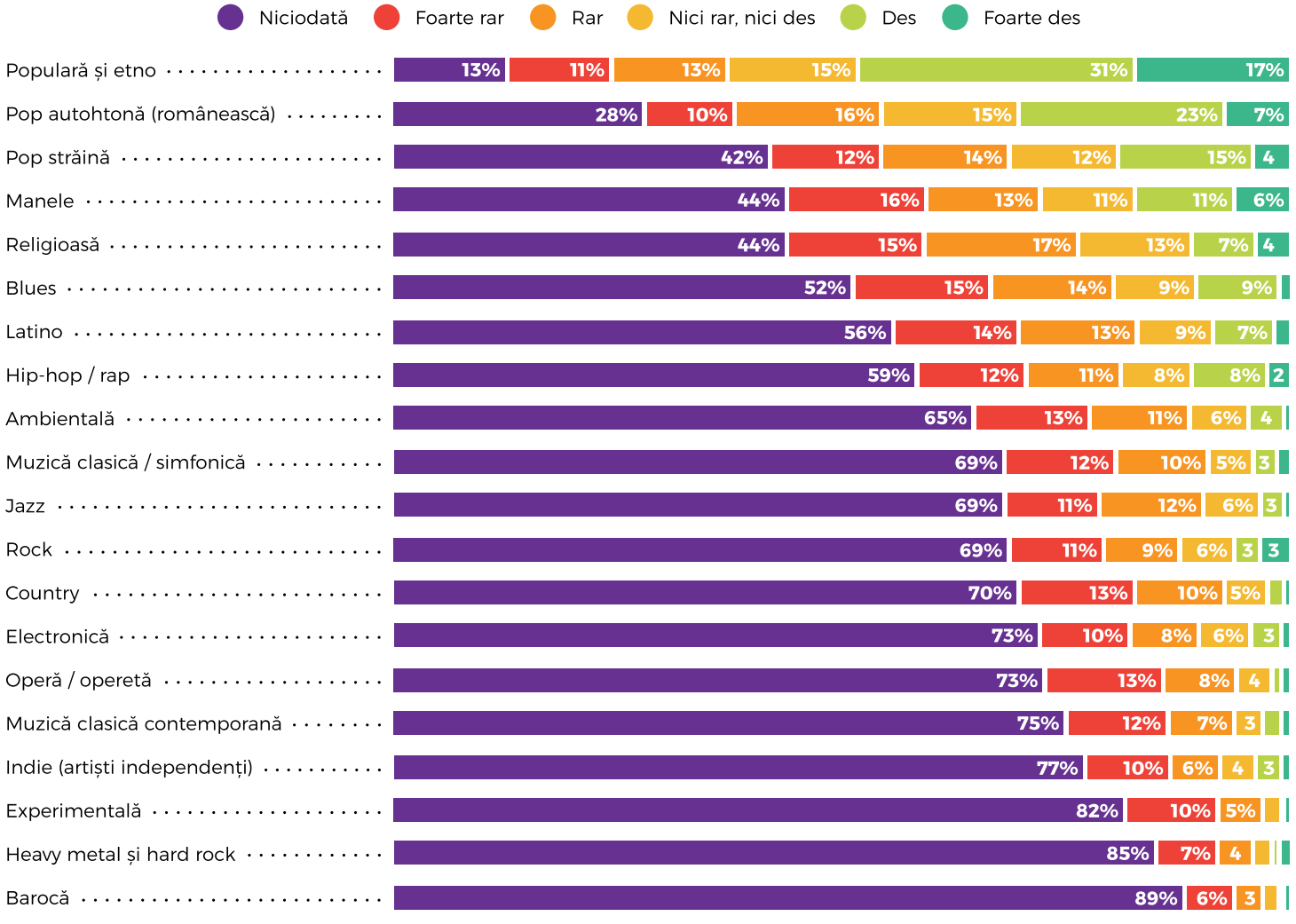
În ultimele 12 luni, cât de des...?	Frecvența	Nivel de educație			
		Nivel de educație scăzut	Nivel de educație mediu	Studii postliceale	Studii universitare
Utilizare radio					
Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	mai rar decât săptămânal	50%	29%	28%	29%
	cel puțin săptămânal	50%	71%	72%	71%
Ați folosit radioul pentru a asculta știri	mai rar decât săptămânal	46%	36%	28%	36%
	cel puțin săptămânal	54%	64%	72%	64%
Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	mai rar decât săptămânal	75%	63%	60%	69%
	cel puțin săptămânal	25%	37%	40%	31%
Utilizare televizor					
V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	mai rar decât săptămânal	32%	20%	24%	27%
	cel puțin săptămânal	68%	80%	76%	73%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	mai rar decât săptămânal	37%	24%	22%	36%
	cel puțin săptămânal	63%	76%	78%	64%
V-ați uitat la televizor pentru știri	mai rar decât săptămânal	16%	15%	5%	20%
	cel puțin săptămânal	84%	85%	95%	80%
V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale	mai rar decât săptămânal	60%	58%	50%	59%
	cel puțin săptămânal	40%	42%	50%	41%

În ultimele 12 luni, cât de des...?	Frecvența	Nivel de educație			
		Nivel de educație scăzut	Nivel de educație mediu	Studii postliceale	Studii universitare
Activități de lectură					
Ați citit ziare tipărite	mai rar decât săptămânal	89%	81%	79%	80%
	cel puțin săptămânal	11%	19%	21%	20%
Ați citit cărți (în general)	mai rar decât săptămânal	94%	89%	90%	76%
	cel puțin săptămânal	6%	11%	10%	24%
Ați citit reviste tipărite	mai rar decât săptămânal	97%	90%	94%	85%
	cel puțin săptămânal	3%	10%	6%	15%
Altele					
Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	mai rar decât săptămânal	65%	35%	30%	25%
	cel puțin săptămânal	35%	65%	70%	75%
Ați vizionat filme pe DVD/Blu-ray	mai rar decât săptămânal	96%	94%	92%	90%
	cel puțin săptămânal	4%	6%	8%	10%
Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	mai rar decât săptămânal	96%	84%	85%	81%
	cel puțin săptămânal	4%	16%	15%	19%

6. Consumul de muzică – studiu de caz

Consumul de muzică, în general, şi al diverselor forme de exprimare muzicală, în particular, a reprezentat şi reprezintă unul dintre subiectele de bază în studiile despre consumul cultural, cercetări precum cele axate pe consumul cultural elitist sau consumul cultural omnivor având iniţial la bază măsurători tocmai din această sferă. Atunci când privim imaginea generală, vedem că cele mai ascultate genuri de muzică sunt *muzica populară* şi *etno*; în medie, 48% dintre români au menţionat că ascultă aceste genuri de muzică „des" sau „foarte des". La polul opus, cel mai mare procent de non-consum este înregistrat de *muzica barocă*: 89% dintre români au declarat că nu au ascultat niciodată (în ultime 12 luni) acest gen de muzică (vezi Graficul 9).

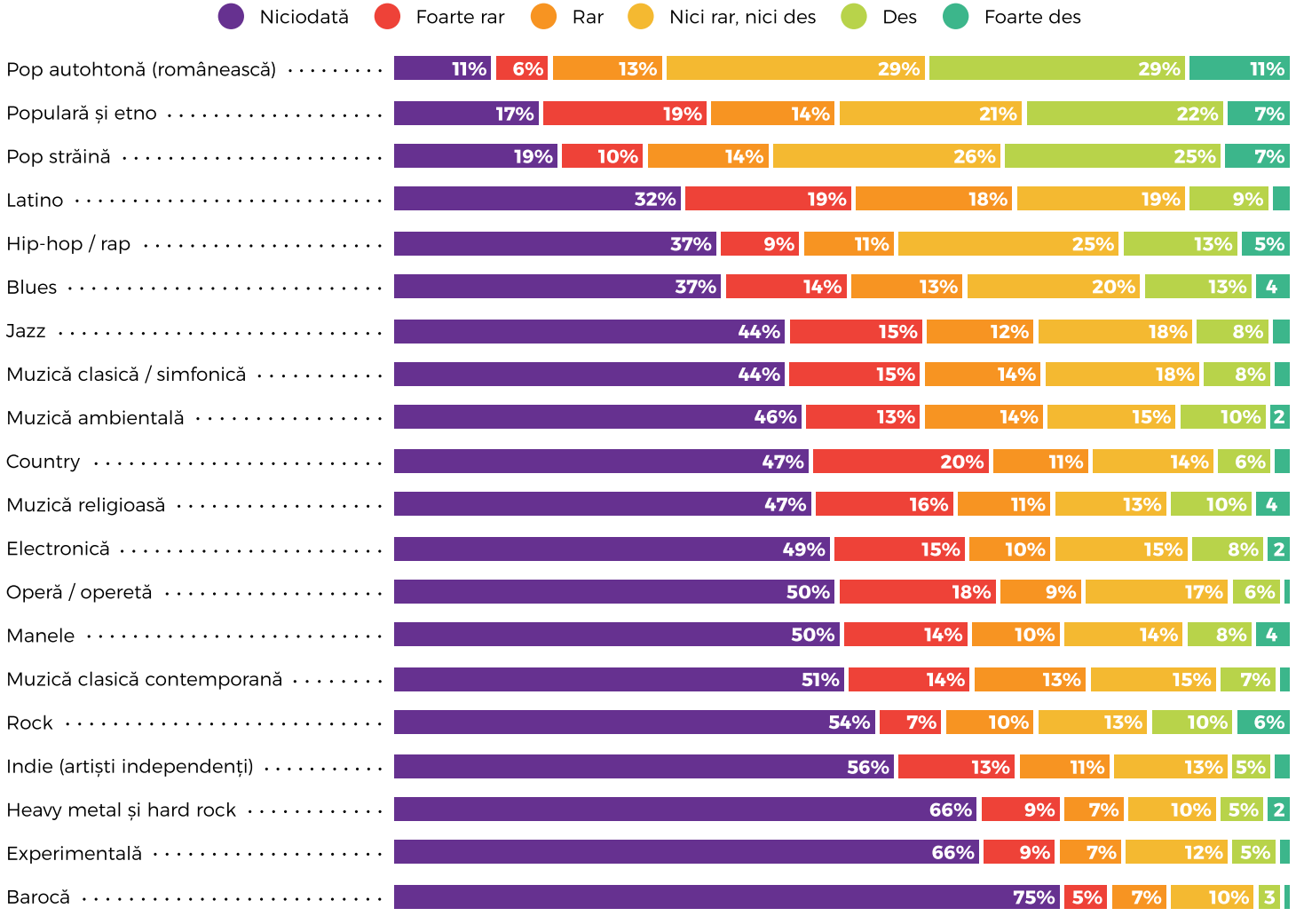
Graficul 9. Distribuţii generale pentru consumul genurilor de muzică – eşantion naţional
[*În ultimele 12 luni cât de des aţi ascultat...?*]



În eşantionul dedicat municipiului Bucureşti (Graficul 10) observăm o imagine în mare parte asemănătoare. Dar, în acelaşi timp, poate fi remarcat şi faptul că avem diferenţe procentuale atunci când luăm în considerare non-consumul. Spre exemplu, muzica barocă reprezintă şi în acest caz genul cu cea mai mică rată de consum,

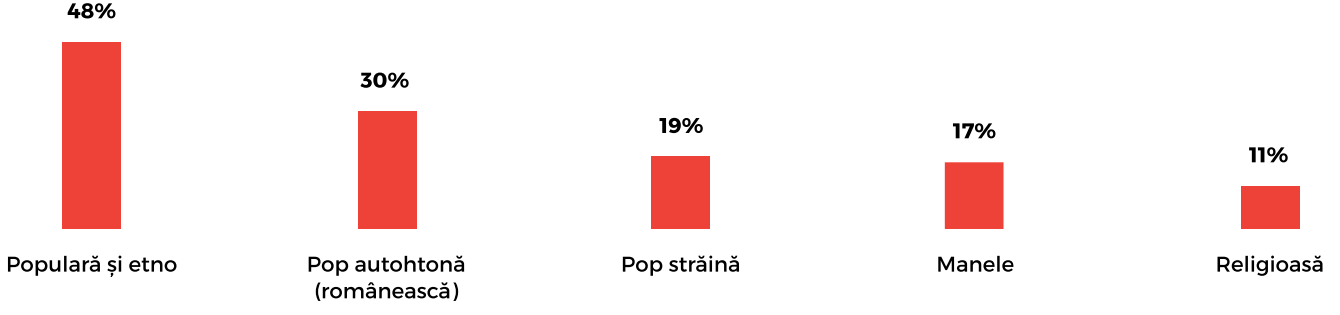
dar cu o pondere mai mică: 75% dintre bucureşteni au declarat că nu au ascultat niciodată (în ultimul an) acest gen de muzică, comparativ cu 89% din eşantionul la nivel naţional.

Graficul 10. Distribuţii generale pentru consumul genurilor de muzică – eşantion mun. Bucureşti
[*În ultimele 12 luni cât de des aţi ascultat...?*]



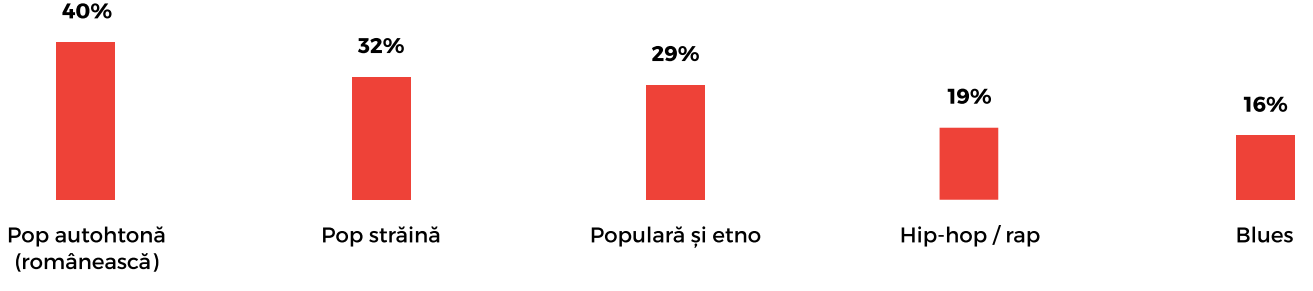
Graficul 11 prezintă un top al celor mai ascultate genuri de muzică la nivel naţional, dacă luăm în calcul categoriile de răspuns „des" şi „foarte des". Aşadar, se poate vedea că în topul preferinţelor muzicale ale românilor domină genuri care întrunesc, fie simultan, fie separat, două condiţii. În primul rând, sunt genuri muzicale create pentru audienţe largi, topul fiind dominat de genuri muzicale populare în ambele sensuri ale acestui cuvânt (de muzică tradiţională, în sens românesc, sau de muzică cu un grad mare de popularitate – în înţelesul englezesc). În al doilea rând, genurile prezente în top sunt dominate, în cea mai mare măsură, de limba română, cu toate că, pe alocuri, chiar şi muzica pop cântată de artişti autohtoni conţine melodii în limbi de circulaţie internaţională (de obicei engleză).

Graficul 11. *Topul celor mai ascultate cinci genuri de muzică – eşantion naţional (% celor care au menționat „des" sau „foarte des")*



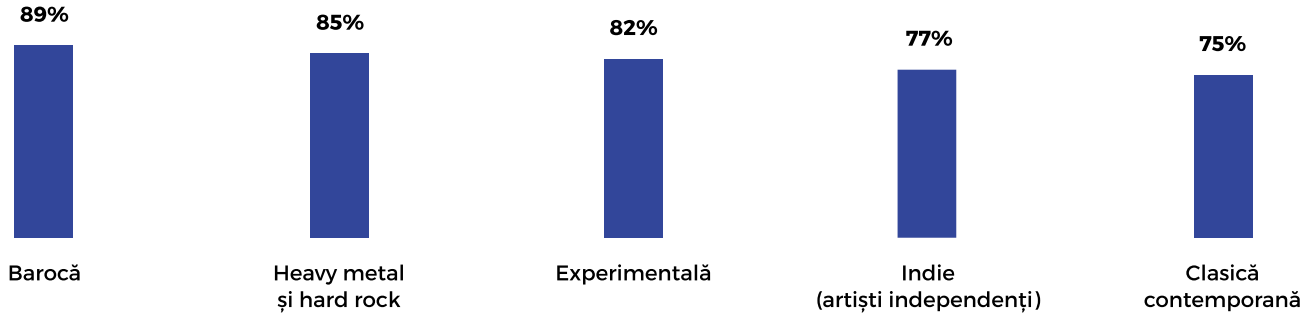
La nivelul municipiului Bucureşti (Graficul 12) pot fi observate atât asemănări, cât şi deosebiri faţă de topul prezentat anterior. În ceea ce priveşte asemănarea, şi la nivel naţional, şi în Bucureşti genurile „populară şi etno", „pop autohtonă" şi „pop străină" ocupă primele poziţii, întrunind aceleaşi caracteristici discutate mai sus (genuri muzicale pentru audienţe largi şi predominant în limba română). Diferenţele sunt date de două aspecte: a) poziţiile primelor trei genuri de muzică sunt schimbate; dacă la nivel naţional muzica populară şi etno ocupă primul loc în preferinţele românilor (48%), în preferinţele bucureştenilor primul loc este ocupat de muzica pop românească (40%); b) ultimele două poziţii din clasament (locurile patru şi cinci) prezintă cu totul alte genuri muzicale: manele şi muzică religioasă în eşantionul naţional, comparativ cu hip-hop şi blues în eşantionul de la nivelul municipiului Bucureşti.

Graficul 12. Topul celor mai ascultate cinci genuri de muzică – eşantion mun. Bucureşti (% celor care au menționat „des" sau „foarte des")



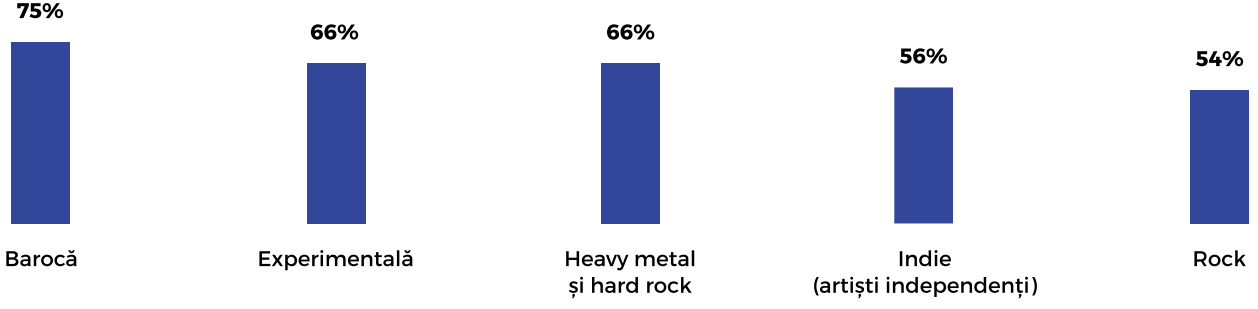
Cum orice top al aprecierilor are şi un revers, Graficul 13 prezintă topul celor mai puţin ascultate genuri de muzică la nivel naţional şi a fost construit luând în considerare procentul persoanelor care s-au plasat în categoria de răspuns „niciodată". Despre toate cele cinci genuri se poate spune că nu se bucură de o popularitate prea ridicată prin prisma faptului că: a) ele tind să fie genuri de nişă, fără expunere ridicată în mass-media; b) sunt genuri muzicale ce presupun un proces de implicare activă din partea persoanelor; c) nici denumirile acestor genuri nu sunt foarte cunoscute, iar în cazul în care un artist / artistă independent(ă), să spunem, are parte de o expunere mai mare în media, o parte dintre oameni nu asociază în mod direct acea persoană cu genul „Indie", de exemplu.

Graficul 13. Topul celor mai puţin ascultate cinci genuri de muzică – eşantion naţional (% celor care au menționat „niciodată")



În Bucureşti situaţia este relativ asemănătoare (Graficul 14). Genurile de muzică barocă, experimentală şi heavy metal şi hard rock ocupă primele trei poziţii în topul celor mai neascultate genuri muzicale. Cu toate acestea, ponderea persoanelor raportată la nivelul eşantionului este una mai mică. Diferenţa dintre cele două eşantioane este dată de genurile muzicale ce ocupă poziţia cinci. Dacă la nivel naţional acest loc era ocupat de muzica clasică contemporană, în Bucureşti el este ocupat de muzica rock.

Graficul 14. Topul celor mai neascultate cinci genuri de muzică – eşantion mun. Bucureşti (% celor care au menționat „niciodată")



7. Omnivorism cultural și rețele personale

7.1 Omnivorism cultural și consum cultural non-public

Statisticile descriptive oferă informaţii despre modul în care procentele se distribuie la nivelul populaţiilor prin prisma unui set de caracteristici (ex. sex, vârstă, mediu de rezidenţă etc.). Cu toate acestea, pentru a observa relevanţa statistică a unor indicatori în relaţie cu alţii trebuie să intrăm în zona statisticii inferenţiale, ce testează dacă anumite tipare observate în interiorul eşantionului se menţin la nivelul populaţiei per ansamblu.

Tabelul 8 ilustrează absența unor posibile asocieri între indicii de omnivorism cultural (prezentaţi anterior, în secţiunea de Metodologie) şi indicatorii de consum non-public la nivel naţional. Astfel, a fost observat faptul că, în ceea ce priveşte utilizarea radioului, atât omnivorismul cultural ca preferinţe, cât şi cel ca participare prezintă asocieri pozitive, indicând o utilizare mai mare a radioului, indiferent de scop, în rândul omnivorilor culturali.

Referitor la consumul de emisiuni televizate, doar omnivorismul de preferinţe se corelează pozitiv cu indicatorii aleşi. În schimb, omnivorismul de participare (participarea la cât mai multe evenimente culturale) este asociat pozitiv doar cu vizionarea emisiunilor culturale. Activităţile de lectură, la rândul lor, sunt asociate pozitiv doar cu omnivorismul de participare, omnivorismul de preferinţe nefiind corelat cu niciuna dintre acestea (Tabelul 8). Ultima categorie, a activităţilor ce fac referire la consumul de muzică (în general), filme în format DVD sau Blu-ray şi jocuri pe calculator sau console dedicate, este corelată pozitiv cu ambii indici de omnivorism cultural.

Tabelul 8. Corelaţii între indicii de omnivorism şi activităţile de consum cultural non-public – eşantion naţional

	Utilizare radio			
	Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	Ați folosit radioul pentru a asculta știri	Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				
	Utilizare televizor			
	V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	V-ați uitat la televizor pentru știri	V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				

Activități de lectură				
	Ați citit ziare tipărite	Ați citit cărți (în general)	Ați citit reviste tipărite în format de hârtie	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				
Altele				
	Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	Ați vizionat filme pe DVD/ Blu-ray	Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				

Note tabel:

Celulele au fost colorate pe baza intensităţii asocierii dintre indicii de omnivorism şi activităţile de consum cultural non-public. Coeficienţii au fost generaţi pe baza unor analize de corelaţii parţiale Spearman, ţinând sub control vârsta, sexul şi nivelul de educaţie. Toate corelaţiile semnificative din punct de vedere statistic ($p < 0,05$) au fost colorate cu verde şi roşu.

Coduri culori:

a) celulele colorate cu verde reprezintă corelaţii pozitive între variabile. Cu cât intensitatea corelaţiei este mai puternică, cu atât culoarea tinde către o nuanţă mai închisă.

b) celula colorată cu portocaliu reprezintă o corelaţie negativă între variabile.

c) celulele colorate cu gri indică acele corelaţii nesemnificative din punct de vedere statistic ($p > 0,05$).

Modalităţi de citire:

1) Persoanele al căror scor de „omnivorism ca participare" este mai mare citesc, în medie, mai multe cărţi, comparativ cu persoanele al căror scor este scăzut.

2) Nu există nicio diferenţă între persoanele al căror scor de „omnivorism ca preferinţe" este scăzut şi cele cu scor ridicat atunci când vine vorba de citirea ziarelor în format de hârtie.

La nivelul eşantionului pentru municipiul Bucureşti au fost observate atât asemănări, cât şi diferenţe faţă de rezultatele obţinute la nivel naţional. În ceea ce priveşte asemănările, remarcăm faptul că o parte dintre corelaţiile pozitive se menţin: a) utilizarea radioului şi ambii indici de omnivorism cultural; b) activităţile de lectură şi omnivorismul de participare; c) alte activităţi de consum non-public şi omnivorismul de participare. De asemenea, în mod similar cu rezultatele obţinute la nivelul eşantionului naţional, indexul de omnivorism în funcţie de preferinţe şi activităţile de lectură nu sunt asociate semnificativ statistic (Tabelul 9).

Referitor la diferenţe, se observă, în primul rând, că activităţile de consum al programelor televizate sunt, în medie, aceleaşi, indiferent de gradul de omnivorism. Aceeaşi observaţie este valabilă în cazul asocierii dintre vizionarea de filme în format DVD / Blu-ray şi consumul de jocuri pe calculator / consolă şi indexul de omnivorism ca preferinţe. În al doilea rând, relaţia dintre omnivorismul de participare şi vizionarea ştirilor la televizor, care la nivel naţional este negativă, la nivelul Bucureştiului devine nesemnificativă din punct de vedere statistic (Tabelul 9).

Tabelul 9. Corelaţii între indicii de omnivorism şi activităţile de consum cultural non-public – eşantion mun. Bucureşti

Utilizare radio				
	Ați folosit radioul pentru a asculta muzică	Ați folosit radioul pentru a asculta știri	Ați folosit radioul pentru a asculta emisiuni culturale	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				
Utilizare televizor				
	V-ați uitat la televizor pentru a viziona filme sau seriale	V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni de divertisment	V-ați uitat la televizor pentru știri	V-ați uitat la televizor pentru a viziona emisiuni culturale
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				
Activități de lectură				
	Ați citit ziare tipărite	Ați citit cărți (în general)	Ați citit reviste tipărite	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				
Altele				
	Ați ascultat muzică în general (la calculator, radio etc.)	Ați vizionat filme pe DVD/ Blu-ray	Ați jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	
Omnivorism ca preferințe				
Omnivorism ca participare				

Note tabel:

Celulele au fost colorate pe baza intensităţii asocierii dintre indicii de omnivorism şi activităţile de consum cultural non-public. Coeficienţii au fost generaţi pe baza unor analize de corelaţii parţiale Spearman, ţinând sub control vârsta, sexul şi nivelul de educaţie. Toate corelaţiile semnificative din punct de vedere statistic ($p < 0,05$) au fost colorate cu verde şi roşu.

Coduri culori:

a) celulele colorate cu verde reprezintă corelaţii pozitive între variabile. Cu cât intensitatea corelaţiei este mai puternică, cu atât culoarea tinde către o nuanţă mai închisă.

b) celulele colorate cu roşu reprezintă corelaţii negative între variabile. Cu cât intensitatea corelaţiei este mai puternică, cu atât culoarea tinde către o nuanţă mai închisă.

c) celulele colorate cu gri indică acele corelaţii nesemnificative din punct de vedere statistic ($p > 0,05$).

Modalităţi de citire:

1) Persoanele al căror scor de „omnivorism ca participare" este mai mare citesc, în medie, mai multe cărţi, comparativ cu persoanele al căror scor este scăzut.

2) Nu există nicio diferenţă între persoanele al căror scor de „omnivorism ca preferinţe" este scăzut şi cele cu scor ridicat atunci când vine vorba de citirea ziarelor în format de hârtie.

Atât pentru eşantionul naţional, cât şi pentru cel pe Bucureşti, putem presupune că diferenţele de intensitate a asocierii sau de semnificaţie statistică rezidă în modul în care se distribuie variabilele individuale utilizate pentru construcţia indicilor de omnivorism. În cazul omnivorismului ca preferinţe (muzicale) se poate observa că există diferenţe pentru categoriile de răspuns „des" şi „foarte des" – cele care au fost luate în calcul pentru a considera că o persoană ascultă „cu adevărat" un anumit gen de muzică. Acelaşi lucru se poate spune şi despre indexul de omnivorism ca participare. Spre exemplu, avem o diferenţă de 19 procente în ceea ce priveşte persoanele care au mers cel puţin o dată la cinematograf în ultimele 12 luni (naţional = 77%; mun. Bucureşti = 58%). Astfel de diferenţe conduc către medii mai mari la nivelul eşantionului pe Bucureşti şi al distribuţiei finale a indicilor.

7.2 Rețelele personale și determinanți ai omnivorismului cultural

Ultimele analize pe care le-am luat în considerare au testat maniera în care structura şi compoziţia reţelelor personale ale oamenilor determină comportamentul de consum cultural, măsurat prin intermediul indicilor de omnivorism cultural ca preferinţe şi ca participare. Astfel, caracteristicile structurale ale reţelelor sociale personale acţionează, după cum am menţionat în secţiunea teoretică a acestui capitol, ca un substrat cauzal al explicaţiilor pentru tendinţa persoanelor de a avea un grad mai mare de omnivorism sau univorism din punctul de vedere al consumului cultural.

În Tabelul 10 se pot observa efectele pe care le au asupra tipurilor de omnivorism cultural atât variabilele ce au măsurat caracteristici individuale ale respondenţilor, cât şi cele ce au măsurat caracteristici ale reţelelor în care ei sunt cuprinşi. Analizele efectuate au indicat că, la nivel naţional, scorul de status socio-economic (ISEI) are un impact pozitiv asupra omnivorismului cultural ca preferinţe. Aşadar, persoanele cu un status socio-economic mai mare preferă, în medie, să asculte mai multe genuri de muzică.

Tabelul 10. Modele de regresie liniară: coeficienţi Beta standardizaţi ai predictorilor pentru omnivorism cultural ca gust şi ca participare†

	Eșantion național		Eșantion București	
	Omnivorism cultural ca preferințe	Omnivorism cultural ca participare	Omnivorism cultural ca preferințe	Omnivorism cultural ca participare
Variabile EGO				
Scor ISEI	0,39*	0,13	0,30	0,31
Sex (masculin = 0)	0,13	-0,19	0,47	0,08
Vârstă	-0,23	-0,37	0,04	-0,05
Variabile structurale de rețea				
Numărul de legături din rețea	-0,04	0,43	0,46	-0,38
Densitatea rețelei	0,56	-1,17	-0,12	0,88
Intermediere normalizată	0,4	-0,80	-0,15	0,11
Variabile compoziționale de rețea				
Homofilie de sex	1,84	-1,55	-0,16	0,12
Homofilie de vârstă	-1,98	1,31	-0,67	-0,11
Homofilie scor ISEI	-0,02	-0,05	-0,40	0,29
Adj. R^2	0,15	0,09	0,41	0,00
Numărul de rețele personale valide	46		15	
Eșantion	1310		414	

Notă tabel:

Coeficienţii Beta au fost estimaţi printr-o procedură de randomizare cu 20000 de permutări.

***$p < .05$.**

Tabelul ilustrează coeficienţii Beta standardizaţi aferenţi modelelor (ecuaţiilor) de regresie liniară testate pentru estimarea scorurilor medii de omnivorism cultural de gust şi de participare. Aceşti coeficienţi marchează impactul pe care un predictor specific îl are asupra variaţiei dependentei. Altfel spus, coeficienţii Beta ilustrează schimbarea care are loc la nivelul variabilei dependente drept urmare a schimbării cu o unitate a predictorului. Conform tabelului, la nivelul eşantionului naţional, omnivorismul de preferinţe (muzicale) se modifică cu 0,4 unităţi (abateri standard) ca urmare a creşterii cu o unitate a scorului ISEI (a statusului socio-economic al egoului). Aşa cum se poate constata, scorul ISEI al egoului este singurul predictor semnificativ statistic din întregul set de predictori testaţi.

Interesant este că restul predictorilor introduşi în modelele de analiză au scoruri Beta nesemnificative din punct de vedere statistic. La nivelul datelor empirice analizate, în afară de relaţia cauzală a impactului pozitiv al scorului ISEI al egoului asupra variaţiei pozitive a omnivorismului cultural de preferinţe, nu am găsit suport pentru relaţiile dintre indicii de omnivorism şi celelalte caracteristici introduse în analiză.

Rezultatele statistice raportate în Tabelul 10 trebuie luate în considerare cu atenţie. Deşi acestea indică lipsa de sprijin empiric pentru relaţiile analizate (cu excepţia notabilă a impactului scorului ISEI asupra dependentei, despre care am discutat mai sus), nu trebuie să tragem concluzia că ar trebui să respingem posibile legături dintre caracteristicile prezentate în Tabelul 10 şi omnivorismul cultural. Acestea pot fi testate, în continuare, în studii viitoare, la nivelul altor baze de date (cu observaţii valide mai consistente), pentru a controla rezultatele obţinute şi prezentate în cadrul acestui capitol. Există posibilitatea ca efectele pe care am căutat să le testăm să necesite o putere statistică mai mare (implicit, un număr mai mare de reţele personale valide). De altfel, una dintre limitele studiului este numărul extrem de redus de cazuri valide pe care le-am introdus în analiză. Din 1310 observaţii, doar în cazul a 46 de respondenţi (eşantionul naţional) am avut la dispoziţie informaţie completă pentru rularea modelelor de analiză statistică. Iar la nivelul eşantionului construit pe Bucureşti, din 414 respondenţi, doar pentru 15 dintre aceştia am avut informaţie validă. Şi din acest motiv am preferat să folosim estimarea coeficienţilor Beta ai predictorilor prin generarea de distribuţii de probabilitate rezultate din permutări.

În al doilea rând, suplimentar, chiar dacă nu am obţinut susţinere empirică la nivelul relaţiilor care au fost testate şi al modului în care am prezumat direcţia cauzală a explicaţiilor pentru fenomenele observate, acest lucru nu înseamnă că reciproca este adevărată. Altfel spus, dacă variabilele structurale au fost ilustrate ca neavând impact semnificativ statistic, acest lucru nu trebuie privit ca o dovadă implicită de susţinere a abordării alternative, conform căreia reţelele personale sunt definite drept rezultat al comportamentelor de consum cultural – oamenii au tendinţa de dezvolta relaţii sociale cu alteri, mai mult sau mai puţini semnificativi, în funcţie de preferinţele culturale pe care le au.

8. Concluzii

Pentru a rezuma rezultatele prezentate anterior, putem reaminti că:

a) în ceea ce priveşte utilizarea radioului, consumul de muzică şi ştiri înregistrează cele mai mari procente, iar emisiunile culturale se află pe ultima poziţie a clasamentului, indiferent de eşantion;

b) în cazul emisiunilor televizate, atât persoanele din eşantionul naţional, cât şi bucureştenii preferă în primul rând ştirile şi în ultimul rând emisiunile culturale;

c) activităţile de lectură (cărţi, ziare şi reviste) tind să fie mai frecvente în Bucureşti şi, simultan, la nivel naţional, avem procente mai mari pentru zonele urbane;

d) d) activităţile care implică utilizarea de aparatură tehnologică mai nouă – jocurile pe calculator / consolă şi vizionarea de filme în format DVD / Blu-ray – prezintă cea mai mare rată de non-consum.

Referitor la relaţia dintre omnivorismul cultural şi consumul cultural non-public, s-a observat că, în mare, omnivorismul se corelează pozitiv cu o parte din activităţile de consum non-public. Astfel, indiferent de eşantion, ambii indici de omnivorism sunt corelaţi cu utilizarea radioului pentru muzică, ştiri şi emisiuni culturale; omnivorismul ca participare este corelat pozitiv cu activităţile de lectură şi cu indicatorii din secţiunea „altele" (consum de muzică, în general, de filme în format DVD / Blu-ray şi jocuri pe calculator / consolă); omnivorismul ca preferinţe (muzicale) este corelat pozitiv cu ascultarea muzicii, în general. În schimb, rămâne deschisă ipoteza cu privire la rolul pe care mediul de rezidenţă (urban vs. rural) îl are în medierea relaţiei dintre omnivorismul cultural şi consumul non-public. Aşadar, putem considera că gradul de urbanizare conduce către un omnivorism (fie de preferinţe, fie de participare) mai ridicat şi tinde să nu mai diferenţieze între persoane pentru anumite activităţi; pe de altă parte, putem spune că municipiul Bucureşti reprezintă un caz aparte în peisajul consumului cultural din România.

Studiul pe care l-am propus în cadrul acestui capitol reprezintă o noutate atât pentru literatura din domeniu, de la nivel internaţional, cât şi pentru direcţiile de cercetare din România, în aria definită de sociologia culturii. În mod specific, pentru prima dată, în ţara noastră, prin intermediul anchetei sociologice aplicate la nivel de eşantioane reprezentative la nivel naţional şi la nivel de Bucureşti, au fost culese date de reţea socială. De asemenea, în context internaţional, propunem o abordare alternativă celei avansate în literatura de specialitate, cu privire la relaţia dintre consumul cultural şi structurarea legăturilor sociale. Aşa cum am menţionat şi în alte secţiuni ale capitolului, am prezumat, cu argumente de ordin teoretic preluate din aria de studiu a reţelelor sociale, că variabilele structurale afectează comportamentul de consum cultural. Datele empirice analizate nu au oferit suport empiric pentru relaţiile dintre variabilele ce au fost supuse testării. Considerăm că testarea efectelor predictorilor structurali asupra preferinţelor culturale trebuie extinsă şi la nivelul altor baze de date empirice generate printr-o metodologie similară. În acest mod, un număr mai mare de cazuri (reţele personale) ar putea genera rezultate semnificative pentru procesul: *caracteristici structurale ale reţelelor personale → omnivorism cultural → practici de consum cultural*. După cum am menţionat deja, suportul empiric pentru prima parte a lanţului cauzal (*caracteristici structurale ale reţelelor personale → omnivorism cultural*) ar putea veni din sporirea puterii statistice ale analizelor. A doua parte a lanţului cauzal (*omnivorism cultural → practici de consum cultural*) îşi găseşte suport empiric în analizele prezentate anterior care, deşi s-au axat pe dimensiunea non-cauzală a relaţiilor dintre omnivorismul cultural şi consumul cultural non-public, au evidenţiat asocierea pozitivă dintre acestea.

9. Referințe bibliografice

Borgatti, S.P., & Halgin, D.S., „On Network Theory", *Organization Science*, 2011, pp. 1-14.

Borgatti, S.P., & Lopez-Kidwell, V., "Network Theory", în *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, J. Scott & P.J. Carrington (Eds.), London, Sage Publications, 2011.

Bourdieu, P., "What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups", *Berkeley Journal of Sociology*, 32 (1987), pp. 1–17.

Bourdieu, P., *Distinction*, Cambridge: Harvard University Press, 1984.

Brass, D.J., Galaskiewicz, J., Greve, H.R., & Tsai, W. „Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective", *The Academy of Management Journal*, vol. 47, no. 6, 2004, pp. 795 - 817.

Burt, R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.

Burt, R.S., *Neighbor Networks: Competitive Advantages Local and Personal*, Oxford, Oxford University Press, 2010.

Chan, T. W. & J. H. Goldthorpe, "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England", *European Sociological Review*, 23/1 (2007), pp. 1–19.

Christakis, N.A., & Fowler, J.H., „Social Contagion Theory: Examining Dynamic Social Networks and Human Behavior", *Statistics in Medicine*, vol. 10, no. 32, 2012, pp. 556 - 577.

Crandall, C.S., „Social Contagion of Binge Eating", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 55, no. 4, 1988, pp. 588 – 598.

DiMaggio, P., „Classification in Art", *American Sociological Review*, vol. 52, no. 4, 1987, pp. 440-455.

Erickson, B.H. Culture, „Class and Connections", *American Journal of Sociology*, vol. 102, no. 1, 1996, pp. 217 – 251.

Goldberg, Amir, Michael T Hannan, and Balázs Kovács, „What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption", *American Sociological Review*, 81/2 (2016), pp. 215–241.

Granovetter, M., „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *The American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, 1985, pp. 481 – 510.

Hâncean, M.-G. & I. Oană, I., "Capital social şi consum cultural în rândul seniorilor", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2017, pp. 165-210.

Hâncean, M.G., *Reţelele Sociale. Teorie, Metodologie şi Aplicaţii*, Iaşi, Polirom, 2014.

Lazega, E., Jourda, M-T, Mounier, L. & Stofer, R., „Catching up with Big Fish in the Big Pond? Multi-level Network Analysis through Linked Design", *Social Networks*, vol. 30, 2008, pp. 159 - 176.

Lin, N., „Building a Network Theory of Social Capital", *Connections* vol. 22, no. 1, 1999, pp. 28 - 51.

Lizardo, O., „Cultural Correlates of Ego-Network Closure", *Sociological Perspectives*, vol. 54, no. 3, 2011, pp. 479–487.

Lizardo, O., „How Cultural Tastes Shape Personal Networks", *American Sociological Revoew*, vol. 71, 2006, pp. 778 – 807.

Lozares, C., Verd, J.M., Cruz, I., & Barranco, O., „Homophily and Heterophily in Personal Networks. From Mutual Acquaintance to Relationship Intensity", *Qual Quant* vol. 48, 2014, pp. 2657–2670.

Mark, N., „Birds of a Feather Sing Together", *Social Forces*, vol. 77, no. 2, 1998, pp. 453 – 485.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M., „Birds of a Feather: Homophily in Social Networks", *Annual Review of Sociology*, vol. 27, 2001, pp. 415 – 444.

Mehra, A., Kilduff, M., & Brass, D. J., „The Social Networks of High and Low Self-Monitors: Implications for Workplace Performance", *Administrative Science Quarterly* vol 46, no. 1, 2001, pp. 121 - 146.

Oană, I. & A. Becuţ, A., "Metodologie şi precizări teoretice", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2017, pp. 19-26.

Oană, I. „Consum cultural non-public", în C. Croitoru şi A. Becuţ (coord.), *Barometrul de consum cultural 2015. Preferinţe, practici şi tendinţe*, Bucureşti, Pro Universitaria, 2016, pp. 59-110.

Pachucki, M.A., Jacques, P.F. & Christakis, N.A., „Social Network Concordance in Food Choice Among Spouses, Friends, and Siblings", *American Journal of Public Health*, vol. 101, no. 11, 2011, pp. 2170 – 2177.

Peterson, R. A. & R. M. Kern, „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, 61/5 (1996), pp. 900–907.

Peterson, R. A., „Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness", *Poetics*, 33/5–6 (2005), pp. 257–282.

Peterson, R. A., „Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore", *Poetics*, 21/4 (1992), pp. 243–258.

Purhonen, S., Jukka, G. & Keijo, R., „Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland", *Poetics*, 38/3 (2010), pp. 266–298.

Rivera, M.T., Soderstrom, S.B., & Uzzi, B., „Dynamics of Dyads in Social Networks: Assortative, Relational, and Proximity Mechanisms", *Annual Review of Sociology*, vol. 36, 2010, pp. 91 – 115.

Warde, A., David W. & M. Gayo-Cal, „Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore", *Cultural Sociology*, 1/2 (2007), pp. 143–164.

CULTURA DIGITALĂ ȘI CONSUMUL DE INTERNET

Autori: Dan Matei și Ioana Ceobanu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Contextul general al consumului de internet 211

2. Metodologie 217

3. Practici de consum și spații de utilizare ale internetului 217

4. Utilizarea internetului în raport cu diverse forme de consum cultural în spațiul public 222

5. Utilizarea internetului în funcție de variabile socio-demografice 223

6. Consumul de jocuri electronice și online 225

7. Concluzii 229

8. Referinţe bibliografice 230

9. Anexă 231

1. Contextul general al consumului de internet

În această secțiune vom analiza impactul cultural al Internetului și modul în care accesul online la resurse culturale afectează consumul cultural[1] tradițional. Este importantă introducerea acestei secțiuni, având în vedere ponderea în creștere a accesului online la resurse culturale.

Este important de subliniat faptul că ceea ce numim capital cultural, obținut de o persoană prin accesul online, nu se încadrează complet în tipologia propusă de Bourdieu[2]. Considerăm că nu este nici capital cultural instituționalizat (nivelul de educație), nici capital cultural corporal (competență lingvistică, accent, postură, gesturi) și, cu atât mai puțin, capital cultural obiectificat (posesia de obiecte cu semnificație culturală). În acest context, întrebarea pe care o punem este dacă îl putem considera sau nu un tip nou de capital cultural.

În 2017, peste 4 miliarde de persoane utilizau Internetul[3] (o creștere cu 7% față de 2016), iar peste 3 miliarde folosesc diferite rețele de socializare (o creștere de 13% față de 2016). 9 din 10 utilizatori folosesc dispozitive mobile pentru a accesa internetul în locuință sau în afara ei. Statisticile arată că utilizatorul mediu de Internet folosește 6 ore pe zi, în medie, dispozitive conectate la Internet. În 2017, primele trei țări după numărul de utilizatori de Internet au fost[4]:

Tabelul 1. Topul statelor cu cel mai mare număr de utilizatori de internet 2017

Țara	Numărul de utilizatori de Internet	Gradul de penetrare al serviciului de internet	Numărul de utilizatori de Facebook
China	772.000.000	54,6%	1.800.000
India	462.125.000	34,1%	241.000.000
Statele Unite	312.322.000	95,6%	240.000.000

Prin comparație, în 2016, România se afla pe locul 40 în lume[5]:

Tabelul 2. Poziţia României la nivel global privind numărul de utilizatori de internet.

Poziția	Țara	Numărul de utilizatori de Internet	Gradul de penetrare a internetului
39	Peru	13.000.000	41%
40	România	11.236.000	58%
41	Sudan	10.887.000	26%

Conform Eurostat[6], în 2016, în Uniunea Europeană:

- Numărul gospodăriilor conectate la Internet varia între 97%, în Olanda și Luxemburg, și – la cealaltă extremă – România și Lituania cu 72%, Grecia – cu 69% și Bulgaria – cu 64%. Dar, între 2010 și 2016, în Bulgaria și România această proporție a crescut semnificativ, cu circa 30%.
- Ponderea utilizatorilor zilnici variază între 93% în zone precum Luxemburg și 40-50% în state precum Bulgaria (49%) și România (42%). Datele relevă că vârsta și nivelul de educație au un impact major asupra utilizării internetului și se observă câte o *„prăpastie digitală"* [*digital divide*] între generații și între cei cu niveluri diferite de educație. Astfel,

1 Și chiar dacă nu este foarte „politically correct", vorbim de fapt despre cultura „înaltă" [*Hochkultur*], care mai e nepotrivit denumită „cultura de elită". Acest tip de cultură nu este, de fapt, „de elită", pentru că nu e rezervată „elitelor", ci este accesibilă oricui.

2 Pierre Bourdieu. "The forms of capital". – în *Cultural Theory: An Anthology*. Disponibil la https://pdfs.semanticscholar.org/ca18/e562d34a1981662e33c5170669f221178393.pdf Accesat la 16.03.2018.

3 Kemp Simon, „ Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark". Wearesocial.com. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. Accesat la 16.03.2018.

4 Conform Internet World Stats. Informații disponibile la https://www.internetworldstats.com/top20.htm. Accesat la 16.03.2018.

5 Conform Internet Live Stats. Informații disponibile la http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/. Accesat la 16.03.2018

6 Conform Eurostat. Informații disponibile la http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals. Accesat la 16.03.2018.

96% dintre persoanele între 16 și 24 de ani sunt utilizatori frecvenți, pe când doar 57% dintre cele între 55 și 74 de ani utilizează internetul regulat. În mod similar, 96% dintre cei cu un nivel ridicat de educație utilizează internetul regulat, față de 60% dintre cei cu un nivel de educație mai scăzut.

- Aproximativ 80% dintre utilizatorii între 16 și 24 de ani consumă producții video și muzică online, față de 63% în cazul celor între 25 și 54 de ani. Diferențe semnificative se înregistrează și la nivel de state: proporția celor care nu utilizează deloc internetul variază între 33% în Bulgaria și 30% în România, față de 2% în Luxemburg sau Danemarca.

Este bine cunoscut faptul că, mai ales în ultimii ani, instituțiile memoriei (muzeele, bibliotecile și arhivele) din întreaga lume fac eforturi serioase pentru a putea oferi publicului colecțiile în format digitizat și a le expune online. În mai multe țări, aceste eforturi sunt susținute prin politici publice explicite, în care guvernele chiar finanțează digitizări masive. Exemple relevante în acest sens pot fi Germania (sub egida *Deutsche Digitale Bibliothek*[7]) sau Finlanda[8].

Mai mult, în ultimii 10 ani, Uniunea Europeană se implică masiv în această problemă. Pe de o parte, mai multe state membre au folosit fonduri structurale pentru proiecte importante de digitizare[9], iar pe de altă parte, din 2008, Comisia Europeană finanțează (și monitorizează) Biblioteca Digitală Europeană[10] (*Europeana*), pe care o consideră unul dintre proiectele sale culturale majore[11]. Aceasta este, în fapt, un catalog colectiv în care sunt expuse fișe descriptive (catalografice) de resurse culturale digitale, expuse online pe siturile web ale furnizorilor. Trebuie specificat că de la *Europeana* încoace, prin „bibliotecă digitală" nu se înțelege doar o colecție de texte, ci o expunere online de texte, imagini, audiograme, videograme și obiecte digitale 3D. Prin urmare, în *Europeana* (care cuprindea în decembrie 2017 peste 51 de milioane de exponate) își expun resurse digitale peste 3.700 de instituții culturale (muzee, biblioteci, arhive de texte, arhive audio-vizuale etc.). Aceste instituții provin în special din cele 28 de State Membre, dar și din alte state europene[12], plus Statele Unite și Israel. Este de remarcat că *Europeana* este una dintre puținele „inovații" europene replicate în ultimele decenii de americani: *Digital Public Library of America* [*dp.la*].[13]

În 2011, Comisia Europeană a emis *Recomandarea C(2011) 7579*[14] „privind digitizarea și accesibilitatea online a materialului cultural și conservarea digitală", document esențial pentru canalizarea eforturilor pentru a face resursele culturale europene accesibile unui public cât mai larg[15]. Prin aceasta, Comisia Europeană subliniază faptul că digitizarea nu e un scop în sine, ci este un mijloc de a obține un acces mai bun la patrimoniul cultural, în prezent și în viitor (de unde și menționarea „conservării digitale").

Accesibilitatea online a resurselor culturale poate fi privită din două perspective:

- accesul publicului larg la resursele culturale publice (în definitiv, cetățenii finanțează colecțiile publice, prin impozite)[16];

7 Informaţii disponibile la https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/. Accesat la 16.03.2018.

8 Informaţii disponibile la http://www.kdk.fi/en/digitisation. Accesat la 16.03.2018.

9 Exemplu notoriu: Slovacia. Vezi site-ul Interarts.net: http://www.interarts.net/descargas/interarts2572.pdf. Accesat la 16.03.2018.

10 Site oficial: https://www.europeana.eu/portal/en. Accesat la 16.03.2018

11 Vezi site-ul EUR Lex: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011H0711. Accesat la 16.03.2018.

12 Este ironic că țara cu cea mai voluminoasă contribuție (aproape 5,5 milioane de exponate) este Norvegia, care nu e membră a UE.

13 Digital Public Library of America. Site oficial: https://dp.la/.

14 Vezi site-ul EUR-Lex. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1513245550657&uri=CELEX:32011H0711. Accesat la 16.03.2018.

15 Recomandarea cuprinde și obiective cantitative „indicative" de expunere în Europeana (până în 2015), pentru fiecare Stat Membru, calculate în funcție de populație și de PIB. Din păcate, obiectivul pentru România (789.000) nu este atins nici până la sfârșitul lui 2017 (în prezent, puțin peste 154.000).

16 Desigur, nu sunt excluse colecțiile private, dar expunerea lor e la latitudinea proprietarilor.

- satisfacerea (mai puţin costisitoare) a „cozii lungi" [*long tail*[17]], adică accesibilizarea resurselor culturale de interes, mai ales pentru cercetători, care pot fi relativ puțini și foarte răspândiți geografic.

În ceea ce privește accesul publicului larg la cultura înaltă[18], formele „tradiționale" sunt foarte limitate. Ne-am obișnuit să considerăm „defavorizarea geografică" (urban - rural, capitală - provincie) ca ceva de la sine înțeles, și nu este firesc. De regulă, publicul din mediul rural are acces doar la biblioteca comunală (și nici aceasta nu este prezentă – în pofida legii – în fiecare comună, ba chiar numărul bibliotecilor comunale se reduce). Astfel, conform celui mai proaspăt Anuar Statistic (2016)[19], la sfârșitul lui 2015, în România erau 2.352 biblioteci publice (față de 2.836 în 2010). Tot de aici aflăm că România are 320 de orașe și 2.861 de comune. Așadar – în ipoteza (optimistă) că fiecare oraș are o bibliotecă publică funcțională, putem presupune că avem 2.032 biblioteci comunale. Prin urmare, avem 829 de comune fără bibliotecă. Pe de altă parte, la 12.957 de sate plus cele 320 de orașe, avem doar 7.119 biblioteci școlare (față de 8.300 în 2010). Așadar, putem presupune că peste 6.000 de școli n-au bibliotecă (în ipoteza optimistă că nu sunt multe sate fără școală).

Pentru cetățenii din mediul rural mersul la teatru sau la filarmonică este, în cel mai bun caz, o experiență turistică. Și, deși mari instituții bucureștene (şi nu numai) au în titulatură termenul „național", ele de fapt servesc în mică măsură întreaga populație, servind mai degrabă exclusiv populației locale. Prin urmare, accesul la distanţă, online, la resursele culturale este un progres major din perspectiva combaterii acestor defavorizări sau inegalități.

Desigur, accesul online la resurse culturale, mai ales în zonele rurale, pune acut problema conectării la internet a localităților. Din fericire, România are o bună conectare la internet. Conform ANCOM (Autoritatea pentru Administrare şi Reglementare în Comunicaţii)[20], în țara noastră există peste 19 milioane de conexiuni la internet (fix și mobil), în bandă largă. Aceasta înseamnă că, din perspectivă culturală, utilizatorii din România pot avea acces comod la imagini de bună rezoluție și la resurse informaționale numeroase. Dar, pentru ca această particularitate să fie cu adevărat folositoare, trebuie ca furnizorii să ofere și resurse digitale online de calitate (tehnică) înaltă.

Trebuie remarcat că utilizarea internetului în zonele rurale se datorează mult unui proiect cultural: „Biblionet"[21]. Scopul proiectului, desfășurat între 2009 și 2014, a fost dotarea bibliotecilor comunale cu calculatoare și formarea adecvată a bibliotecarilor comunali. Efectul imediat a fost că mulți cetățeni, chiar și din categoria seniorilor, au devenit utilizatori ai bibliotecii, chiar dacă, mai ales pe la începutul perioadei, o foloseau ca pe un Internet Café gratuit[22]. Dar s-a observat în timp că mulți utilizatori, „descoperind" biblioteca locală, au început să folosească și serviciile tradiționale ale acesteia; cu alte cuvinte, au început să împrumute cărți (și să le citească).

Pe de altă parte, chiar și făcând abstracție de discrepanțele geografice, nu putem ignora faptul că majoritatea pieselor din colecțiile publice stau în depozite și nu în expozițiile de bază, relativ puține având șansa expunerii în expoziții. Prin urmare,

17 Wikipedia. The Free Encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail. Accesat la 16.03.2018. Sintagma a fost făcută celebră de către Chris Anderson, într-un faimos articol din 2001, în revista *Wired* (https://www.wired.com/2004/10/tail/), foarte influentă printre informaticieni.

18 Sau cultura considerată „de elită".

19 Andrei Tudorel (coord.), Anuarul Statistic al României 2016. INSSE.ro, http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuar_statistic_al_romaniei_2016_format_carte.pdf. Accesat la 16.03.2018.

20 Vasilache Adrian, „Consumul de internet in Romania: Prin intermediul a 19 milioane de conexiuni de internet fix si mobil, românii au generat anul trecut un trafic de aproape 2,7 milioane TB". Hotnews.ro http://economie.hotnews.ro/stiri-telecom-21698436-consumul-internet-romania-prin-intermediul-19-milioane-conexiuni-internet-fix-mobil-romanii-generat-anul-trecut-trafic-aproape-2-7-milioane.htm. Accesat la 16.03.2018.

21 Toma Mari Cecilia. „Biblionet - Biblioteci Globale Romania". Europa.eu. https://ec.europa.eu/epale/ro/blog/biblionet-global-libraries-romania. Accesat la 16.03.2018.

22 La încheierea proiectului, mai mulți bibliotecari implicați au relatat că, practic, principalul mijloc prin care internetul a fost făcut familiar a fost Skype: întâi utilizatorii au fost atrași să converseze prin Skype cu rudele aflate la muncă în străinătate.

majoritatea pieselor sunt văzute doar de custozii colecțiilor. Așadar, expunerea online este singura metodă de expunere publică a milioane de resurse culturale, singura șansă ca aceste resurse să fie văzute de public.

Desigur, nu pierdem din vedere faptul că, exceptând textele și filmele, reprezentările digitale ale obiectelor sunt surogate. Este adevărat că mai sunt încă multe instituții de cultură care ar putea considera că expunerea online a colecțiilor generează riscul de a se împuțina vizitatorii fizici. În muzeele britanice[23] (fruntașe la expunerea online a colecțiilor), ca și în cele franceze[24], în ultimii doi-trei ani, numărul de vizitatori a scăzut, dar nu din pricina expunerilor online, ci ca efect al temerii de atacuri teroriste. În Statele Unite vizitele muzeale au continuat să crească[25], ca și la Rijksmuseum din Amsterdam (care și-a expus online în ultimii ani sute de mii de piese, peste 25% din total)[26].

Din păcate, se constată că există încă destule instituții culturale care nu-și prezintă produsele culturale online într-un mod adecvat publicului larg. De pildă, utilizatorul care ajunge pe site-ul unei instituții nu este imediat direcționat către galeria virtuală, iar dacă ajunge acolo, adesea legenda care însoțește exponatul este foarte sumară.

Nu doar galeriile virtuale trebuie proiectate cu grijă, având utilizatorul final în minte, ci și cataloagele online de bibliotecă ar trebui să depășească mentalitatea de catalog tradițional, cu fișe de carton. Fișele metadata ale bibliotecilor online trebuie aduse în contemporaneitate[27]. De cele mai multe ori, site-urile librăriilor online sunt mult mai atrăgătoare și mai pline de informație decât cele ale bibliotecilor. De regulă, librăriile online expun și o mică descriere a cărții oferite.

În plus, fiecare site web al instituţiilor memoriei ar fi în câștig de vizitatori, dacă ar pune pe prima pagină, foarte vizibil, „exponatul săptămânii". Astfel, ar da ocazia vizitatorilor să acceadă în fiecare săptămână respectivul site, nu doar când au un interes specific. Dar până și designul site-ului și al fiecărei pagini contează în calitatea accesului (după cum demonstrează economistul comportamental Shlomo Benartzi[28]), deci proiectanții bibliotecilor digitale nu ar trebui să trateze superficial designul site-ului[29].

Din fericire, lucrurile au început să se îmbunătățească în lume. Instituții majore oferă exemple de expunere a bunurilor culturale în format digitizat (cazuri faimoase: Google Cultural Institute[30], Rijksmuseum[31], Metropolitan Museum of Art[32], dar și la noi, Muzeul Național de Artă[33]). Și Biblioteca Digitală Europeană (*Europeana*) se orientează tot mai mult către publicul larg, prin dezvoltarea de colecții tematice (e.g. „Marele Război"[34], „Artă"[35], „Migrații"[36], ba chiar și „Modă"[37]).

23 Jones Jonathan. „The drop in museum visitors reveals a nation without aspiration or hope". TheGuardian.com. https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance. Accesat la 16.03.2018.

24 Neuendorf Henri. „6 Takeaways From the Art Newspaper's Museum Attendance Report". Artnet.com. https://news.artnet.com/art-world/tan-2016-museum-report-911219. Accesat la 16.03.2018.

25 „Art Museums By the Numbers 2016". AAMD.org. https://aamd.org/our-members/from-the-field/art-museums-by-the-numbers-2016. Accesat la 16.03.2018.

26 Heyman Stephen. „A Museum at the Forefront of Digitization". NYTimes.com. https://www.nytimes.com/2015/05/14/arts/international/a-museum-at-the-forefront-of-digitization.html. Accesat la 16.03.2018.

27 Exemplu tipic: expunerea în fișa descriptivă a indicilor CZU [Clasificarea Zecimală Universală] ce clasifică lucrarea. Doar clasificatorii înțeleg, de pildă, că „821.133.1" înseamnă „literatură franceză"..

28 Shlomo Benartzi; Jonah Lehrer. „Interfeţe mai inteligente: Modalităţi surprinzătoare de a influenţa şi perfecţiona comportamentul din mediul online". – *Publica*, 2016. – ISBN 978-606-722-199-2.

29 De regulă nu este o idee prea bună ca designul unui site cultural să fie lăsat doar pe mâna informaticienilor; curatorii de expoziții par a fi mai potriviți pentru asta.

30 Site oficial: Google Arts and Culture - https://www.google.com/culturalinstitute/beta/.

31 Site oficial: Rijksstudio - https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio.

32 Site oficial: The Metropolitan Museum of Art - https://www.metmuseum.org.

33 Site oficial: Muzeul Naţional de Artă al României - http://www.mnar.arts.ro (păcat că încă muzeul este prezent online cu prea puține dintre piesele sale).

34 Colecţia Europeana 1914-1918: https://www.europeana.eu/portal/en/collections/world-war-I.

35 Colecţia Europeana Art: https://www.europeana.eu/portal/en/collections/art.

36 Colecţia Europeana Migration: https://www.europeana.eu/portal/en/collections/migration.

37 Colecţia Europeana Fashion: https://www.europeana.eu/portal/en/collections/fashion.

Pe de altă parte, un public tot mai numeros accesează resurse culturale pe canale online ce nu sunt oferite de către instituții publice, ba unele sunt chiar comerciale (exemple evidente: YouTube[38], Spotify[39], Netflix[40]). Unele instituții se bucură de existenţa canalelor de acest gen pentru a-și propaga produsele. De pildă, tot mai multe orchestre importante își creează un canal propriu pe YouTube, pe care își postează înregistrări din concert. și au vizitatori din întreaga lume pe aceste canale, fără ca sălile de concerte să se golească[41]. Chiar și la noi, site-ul Radio România Muzical oferă, pe lângă transmisia în direct, și înregistrări de transmisii trecute[42].

În fine, surse de obiecte culturale digitale sunt și revistele și ziarele online. În definitiv, acum aproape toate revistele culturale apar și online, iar multe, în ultimii ani, doar online. În plus, majoritatea operelor remarcabile ale literaturii române (și nu numai) – aflate în domeniul public – sunt accesibile pe Wikisource[43].

Fără îndoială, problema gratuității, respectiv a costului accesului online la o resursă culturală, este crucială. Pe plan mondial, marile muzee și biblioteci publice își expun resursele digitale gratuit. Exemplu notoriu: Metropolitan Museum of Art a plasat în *Creative Commons* 375.000 de reproduceri ale pieselor din colecția sa[44]. Dar și la noi, majoritatea revistelor culturale online oferă acces gratuit. Exemple: „Revista muzeelor”[45], „Suplimentul de Cultură”[46], „Liternet”[47], „România Literară”[48]. Însă o mare parte a ofertei culturale online suferă de așa-numita „gaură neagră a secolului XX”[49], care se referă la faptul că majoritatea lucrărilor importante de secol XX nu pot fi expuse din rațiuni de drepturi de autor[50].

În ceea ce privește accesul cercetătorilor (al „cozii lungi”) la resurse culturale de interes specializat, în lume sunt multe biblioteci digitale specializate în asemenea materiale. Și în România acestea sunt (relativ) bine reprezentate. De pildă:

- Biblioteca Digitală a Bucureștilor[51] conține zeci de mii de volume și numere de periodice, mai ales din perioada interbelică, deci de interes (mai ales) pentru istorici;
- Pe site-ul Bibliotecii Naționale pot fi accesate câteva mii de resurse culturale de interes istoric[52] (ca de pildă manuscrisele și incunabulele din colecția Batthyaneum[53]);
- Arhiva Medievală a României[54] conține aproape 40.000 de documente dinainte de anul 1600, provenite mai ales din colecțiile Arhivelor Naționale.

Accesul online la resurse culturale, chiar dacă reduce dependența publicului de infrastructura culturală fizică, nu este lipsit de laturi negative. După cum subliniază Dick Stanley

38 Site oficial: https://www.youtube.com/.

39 Site oficial: https://www.spotify.com/.

40 Site oficial: https://www.netflix.com/.

41 De pildă, înregistrarea Simfoniei a 3-a de Brahms din concertul Filarmonicii din New York, din 14 noiembrie 2017 și postată pe YouTube pe 19 aprilie 2017, a fost accesată până în decembrie 2017 de peste 61.000 de melomani.

42 Înregistrări ale transmisiilor directe pe site-ul oficial: http://www.romania-muzical.ro/articole/art-index.htm?c=32&g=2.

43 https://ro.wikisource.org/wiki/Pagina_principal%C4%83.

44 Greenberger Alex. “Metropolitan Museum of Art Puts 375,000 Public-Domain Images in Creative Commons”. Artnews.com. http://www.artnews.com/2017/02/07/metropolitan-museum-of-art-puts-375000-public-domain-images-in-creative-commons/. Accesat la 16.03.2018.

45 „Revista Muzeelor” online: http://www.culturadata.ro/publicatii/revista-muzeelor/

46 «Suplimentul de cultură” online: http://suplimentuldecultura.ro/.

47 „Liternet” – site oficial: http://www.liternet.ro/.

48 „România literară” online: http://www.romlit.ro/.

49 Fallon Julia, Uceda Gomez Pablo. “The missing decades: the 20th century black hole in Europeana”. Pro.europeana.eu. https://pro.europeana.eu/post/the-missing-decades-the-20th-century-black-hole-in-europeana. Accesat la 16.03.2018.

50 Vezi articolul “A copyright black hole swallows our culture” în ediţia online a ziarului Financial Times: https://www.ft.com/content/6811a9d4-9b0f-11de-a3a1-00144feabdc0.

51 Site oficial: http://digibuc.ro/.

52 Biblioteca digitală naţională: http://digitool.bibnat.ro/R.

53 Biblioteca digitală naţională, colecţia Biblioteca Batthyaneum http://digitool.bibnat.ro/R/DRKMKG89G5Q528LPHC2UNLJFLD21KBHAMRYYBS8PKCLVYKUJQ3-01667?func=collections&collection_id=1320.

54 Arhiva medievală a României online: http://arhivamedievala.ro.

în „The Social Effects of Culture"[55], participarea la evenimente culturale contribuie semnificativ la formarea capitalului social, iar accesul online este unul individualizat, de regulă fără socializare. Dacă, până mai ieri, mai ales cititul era individual, odată cu internetul și cu dispozitivele mobile, tot mai multe tipuri de resurse culturale (nu doar publicaţiile/cărţile) sunt accesate individual, și nu în grup. Așadar, internetul nu contribuie la formarea capitalului social sau contribuie mai greu.

Reproducem mai jos observația din „Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020"[56] cu privire la subiectul discutat:

> *„În România, circuitele informaționale nu sunt încă bine definite, iar gradul de interoperabilitate este redus, astfel că mai multe instituții din domeniul culturii dețin și gestionează separat diferite baze de date (Institutul Național al Patrimoniului, Arhivele Naționale, bibliotecile naționale și universitare). Bazele de date existente au un pronunțat grad de redundanță, conținutul lor se suprapune parțial și sunt actualizate din surse de informații diferite și cu frecvență diferită din cauza lipsei unor documente de formalizare a fluxurilor informaționale. Un alt aspect problematic al bazelor de date publice din domeniul culturii este legat de prezentarea semantică a datelor. De multe ori, aceeași informație este redată în mod diferit în diverse baze de date. Aceste distorsiuni apar ca urmare a lipsei unor canale adecvate de transmitere a informațiilor și din cauza absenței unui set de norme și reglementări unitare, precum și din cauza comunicării reduse dintre instituții."*

Există șanse, însă, ca lansarea în 2018 a proiectului „E-Cultura"[57] (prin care se va dezvolta platforma informatică a Bibliotecii Digitale a României și se vor digitiza și expune online circa 600.000 de resurse culturale) să remedieze această stare de fapt.

Atât obiectivul general fixat în „Strategia Sectorială"– promovarea digitizării și accesibilitatea online a resurselor culturale naționale – cât și obiectivele specifice, rămân perfect valabile și la patru ani de la formularea lor:

- *Creșterea contribuției României la resursele expuse de Biblioteca Digitală Europeană.*
- *Utilizarea instrumentelor digitale pentru creșterea accesului la resursele culturale naționale.*
- *Utilizarea instrumentelor digitale pentru protejarea și promovarea patrimoniului cultural național.*
- *Utilizarea instrumentelor digitale pentru transformarea modului în care artele și cultura sunt produse și experimentate.*
- *Utilizarea instrumentelor digitale pentru crearea unei noi forme artistice sau culturale și creșterea și diversificarea categoriilor de consumatori.*
- *Stimularea folosirii instrumentelor digitale de către instituțiile publice de cultură și de către operatorii culturali din mediul privat.*
- *Promovarea folosirii instrumentelor digitale în vederea îmbunătățirii sistemului de management cultural.*
- *Promovarea interacțiunii pe internet și a tehnicilor de stocare, arhivare și inventariere digitală.*
- *Instituirea depozitului legal pentru patrimoniu digital.*[58]

55 Stanley Dick. „The Social Effects of Culture". Cjc-online.ca. http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1744/1856. Accesat la 16.03.2018.

56 Delia Mucică (coord.) „Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020". Culturadata.ro. http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/STRATEGIA_SECTORIALA.pdf. Accesat la 16.03.2018.

57 Documentaţia pentru participarea la proiect este disponibilă pe site-ul Unităţii de Management a Proiectului din cadrul Ministerului Culturii: http://www.umpcultura.ro/Files/uploads/1504-Invita%C8%9Bie%20de%20participare%20%C8%99i%20Caiet%20de%20sarcini%20-%20Servicii%20elaborare%20studiu%20de%20fezabilitate%20%C8%99i%20proiect%20tehnic%20E-CULTURA%20-%2006.04.2016.pdf.

58 Delia Mucică (coord.) „Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru perioada 2014-2020". Culturadata.ro. http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/STRATEGIA_SECTORIALA.pdf, p. 345. Accesat la 16.03.2018.

Constituirea acestei biblioteci digitale va oferi publicului larg o masă semnificativă de material cultural de calitate.

Rezumând, este evident că accesul online la resurse culturale (cu aspectele lui pozitive, dar şi negative) este în semnificativă creştere în lume. Prin urmare, instituțiile culturale (mai ales cele publice) au datoria să furnizeze conținut cât mai mult și mai semnificativ. Mai ales că resursele online sunt tot mai mult folosite și în procesele didactice.

2. Metodologie

În prima parte a lucrării am vorbit despre importanța digitizării și despre cât de important este ca întregul conținut digitizat să poată fi accesat de utilizatori. În a doua parte a lucrării vom prezenta rezultatele analizelor prin care ne-am propus să identificăm modul în care oamenii consumă produse culturale cu ajutorul internetului și modul în care se raportează la conținuturile digitizate. Pe lângă frecvența cu care oamenii folosesc internetul și principalele locuri de unde se accesează cel mai des acest serviciu, am analizat și care sunt principalele bunuri sau servicii digitale pe care populația le accesează la nivel național și la nivelul orașului București. În analize am ținut cont și de variabilele socio-demografice, care influențează comportamentul pe internet : vârstă, educație, venit, mediu de rezidență etc. Capitolul cuprinde, de asemenea, și o secțiune dedicată consumului de jocuri online, în care ne-am propus să oferim un set de informații despre cât de des joacă oamenii jocuri, unde fac acest lucru cel mai des, dacă plătesc sau nu pentru aceste jocuri și pe ce tipuri de dispozitive preferă să joace cel mai des jocuri online sau electronice. Analizele din cadrul secțiunii sunt realizate pentru populația generală, de la nivel național, iar comportamentul general de consum de internet și jocuri a fost analizat distinct și pentru orașul București.

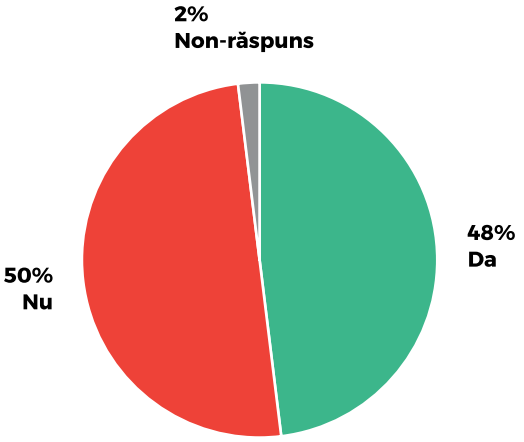
Am acordat o atenție specială secţiunii „jocuri online și electronice", pentru că această secţiune este nouă și suscită un interes mai ridicat de cunoaștere. Așadar, am realizat și un profil descriptiv al consumatorului de jocuri, pentru a înțelege care sunt categoriile de oameni cele mai interesate de acest tip de consum.

Luând în considerare eforturile care se depun la nivel internațional pentru a oferi populației acces la cultură în format digitizat, am urmărit și frecvența cu care oamenii accesează site-uri ale instituțiilor publice, precum biblioteci, muzee, galerii, teatre și cinematografe.

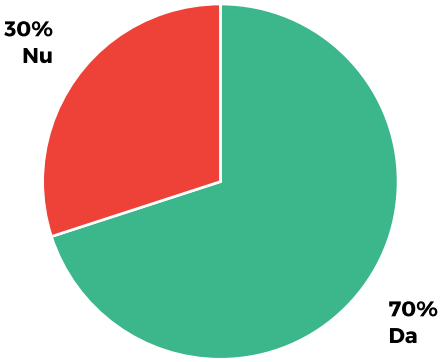
3. Practici de consum și spații de utilizare ale internetului

În ceea ce privește utilizarea internetului, la nivel național, 48% din populație a declarat că folosește internetul, iar la nivelul orașului București acest procent este semnificativ mai mare, 70% din respondenți declarând utilizarea lui. Diferența dintre nivelul național și București se poate explica prin accesul mai ridicat al populației la rețele de internet, datorită infrastructurii mai dezvoltate, dar și nivelul de educație poate fi un factor explicativ.

Graficul 1. Utilizarea internetului – nivel național
[*Utilizați internetul?*]



Graficul 2. Utilizarea internetului – București
[*Utilizați internetul?*]

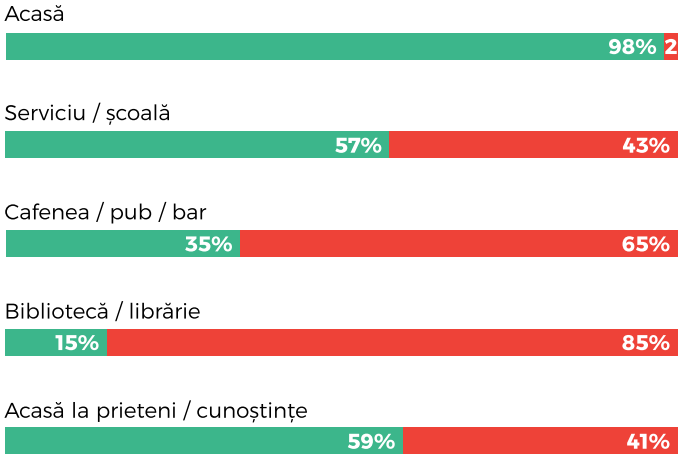


Spațiile de unde este folosit internetul sunt relevante pentru a înțelege comportamentul de consum al oamenilor atunci când ne referim la utilizarea noilor tehnologii și a serviciilor media. La nivel național, 98% dintre respondenţi au declarat că folosesc internetul în special de acasă, folosind cel mai probabil o rețea fixă de date, în timp ce 57% folosesc internetul de la serviciu sau de la școală, unde își petrec cel mai mult timp după cel petrecut de acasă.

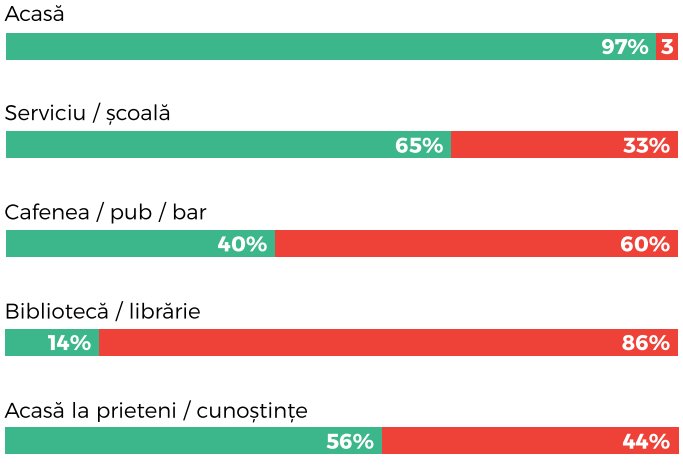
Interesant şi relevant este procentul celor care folosesc internetul de la cunoștințe sau de la prieteni: 59% dintre cei chestionați au declarat că obișnuiesc să folosească internetul acasă la alte persoane. Deși nu există în acest studiu informații despre motivația pentru care o au pentru folosirea internetului acasă la alte persoane, una dintre posibilele explicații este legată de faptul că oamenii își doresc să se conecteze la internet indiferent unde sunt, chiar și atunci când împart timpul cu alte persoane. Mai puțini respondenți folosesc internetul din biblioteci sau din cafenele.

La nivelul orașului București, de asemenea, cei mai mulți oameni folosesc internetul de acasă. Comparativ cu eşantionul la nivel naţional, respondenții folosesc internetul mai mult și la serviciu sau la școală, însă mai rar atunci când merg acasă la prieteni sau la cunoștințe, mai puțin în biblioteci sau librării, dar mai mult în cafenele sau baruri.

Graficul 3. Utilizarea internetului în funcție de diverse locuri/ spații – nivel național [*Unde utilizați internetul?*]

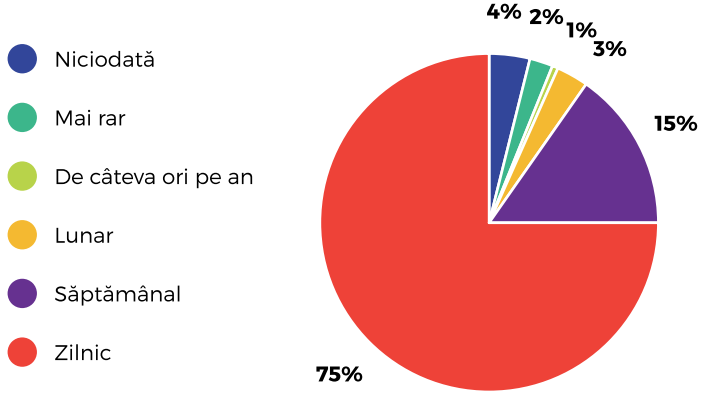


Graficul 4. Utilizarea internetului în funcție de diverse locuri/ spații – București [*Unde utilizați internetul?*]

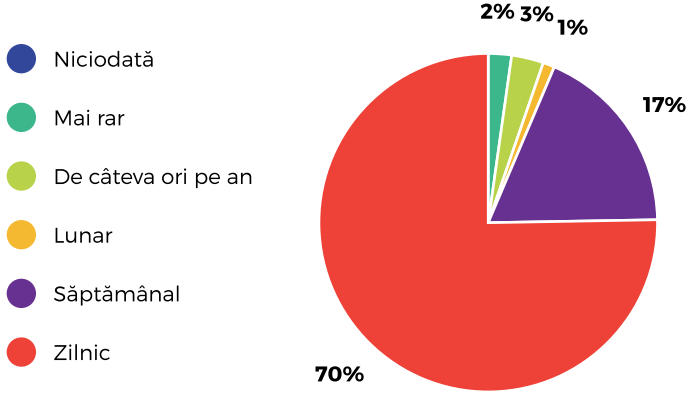


La nivel național, 75% dintre respondenți au declarat că folosesc internetul zilnic pentru a utiliza rețele de socializare precum Facebook sau Twitter, în timp ce la nivelul orașului București 70% dintre cei chestionați au declarat că folosesc zilnic rețelele de socializare. Rețelele de socializare sunt, de altfel, printre cele mai răspândite forme de consum pe internet și ocupă o parte consistentă din timpul pe care oamenii îl alocă internetului.

Graficul 5. Utilizarea internetului pentru rețele de socializare (pentru Facebook, Twitter, Instagram sau alte rețele sociale) – nivel național [*În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul (pe computer/ tabletă/ telefon etc) pentru următoarele?... Pentru Facebook, Twitter, Instagram sau alte rețele sociale*]

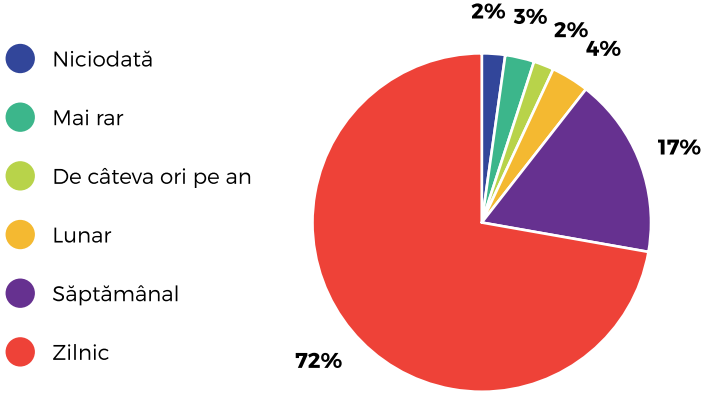


Graficul 6. Utilizarea internetului pentru rețele de socializare (pentru Facebook, Twitter, Instagram sau alte rețele sociale) – București [*În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul (pe computer/ tabletă/ telefon etc) pentru următoarele?... Pentru Facebook, Twitter, Instagram sau alte rețele sociale*]

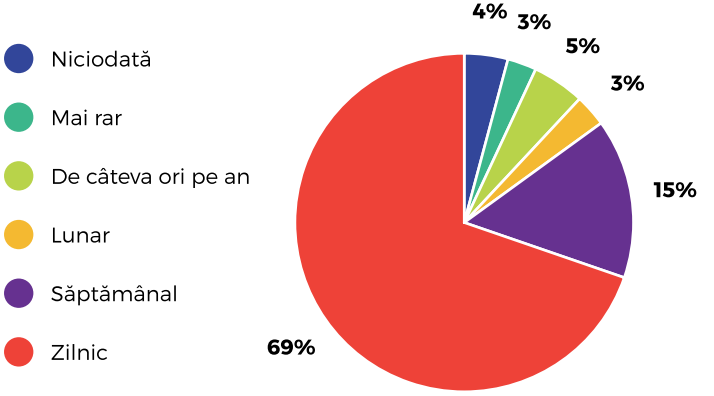


Internetul este folosit foarte des și pentru a comunica cu familia sau prietenii. La nivelul eșantionului național, 72% dintre respondenți au declarat că folosesc internetul pentru a comunica cu cei apropiați. Și pentru locuitorii din București situația este asemănătoare. Dintre toatele tipurile de activități desfășurate cu ajutorul internetului, comunicarea este pe primele poziții. Doar 7% la nivel național, respectiv 3% dintre locuitorii din București care au acces la internet nu folosesc niciodată internetul pentru a comunica cu familia sau cu grupul de prieteni.

Graficul 7. Utilizarea internetului pentru a comunica cu familia sau prietenii – nivel național [*În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul (pe computer/ tabletă/ telefon etc) pentru următoarele? Pentru a comunica cu familia/prietenii*]



Graficul 8. Utilizarea internetului pentru a comunica cu familia sau prietenii – București [*În ultimele 12 luni, cât de des ați utilizat internetul (pe computer/ tabletă/ telefon etc) pentru următoarele? Pentru a comunica cu familia/prietenii*]



În continuare vom prezenta date despre frecvența cu care oamenii folosesc serviciile digitale oferite de instituțiile de cultură de la nivel național și de la nivelul capitalei. Tot mai multe instituții culturale de la nivel internațional oferă acces din ce în ce mai mare la conținut digitizat, astfel încât oamenii pot avea acces la acesta de oriunde, iar instituţiile pot menține astfel o relație cu publicul permanentă și nediscriminatorie în funcție de timp sau spațiu. Studiile de care aminteam mai sus, în contextul teoretic al lucrării, arată că accesul oamenilor la conținut digitizat oferit de instituțiile culturale poate influența pozitiv nivelul de consum.

În general, atât la nivel național, cât și la nivelul orașului București, oamenii aleg cel mai frecvent să folosească internetul pentru a căuta informații care să îi ajute la locul de muncă, pentru a folosi serviciul de e-mail (poșta electronică), pentru a citi presa online, pentru a asculta muzică sau pentru a viziona filme sau seriale. Respondenții folosesc mai puțin internetul pentru a face un tur virtual al unui muzeu, fie din țară, fie din străinătate, sau pentru a vizita site-urile sau galeriile foto și video ale cinematografelor sau teatrelor. Însă respondenții au declarat că folosesc internetul mai degrabă pentru a urmări concerte/ spectacole/ show-uri online (de ex.: pe platforma YouTube) sau pentru a căuta informații despre evenimente culturale.

Așa cum se poate observa în tabelul următor, oamenii interacționează la un nivel mediu spre minim cu conţinutul digitizat pe care îl pun la dispoziție operatorii culturali, fie ei publici sau privați. Situația este mai bună doar în cazul cinematografelor, iar una dintre explicații poate fi legată de

faptul că cele mai multe cinematografe sunt entități private care au un flux suficient de informație pe internet, dar care au și investit resurse în acest tip de comunicare și interacțiune cu consumatorii. Este evident că, în timp, aceste cinematografe au reușit să dezvolte un tip de comportament al oamenilor, de interacţiune cu serviciile oferite, în și pentru mediul online.

Mai puțin fericită este situația teatrelor, care, spre deosebire de alte tipuri de instituții, au un grad foarte scăzut de interacțiune online cu publicul. În acest caz, una dintre posibilele explicații este legată de lipsa de informație digitizată a teatrelor; astfel, publicul poate accesa doar o cantitate mică de informaţii legate de aceste instituţii.

Tabelul 3. Principalele activităţi realizate pe internet la nivel național și la nivelul orașului București

În ultimele 12 luni cât de des ați utilizat internetul:	Zilnic		Săptămânal		Lunar		De câteva ori pe an/ mai rar		Niciodată		Total
	N	B	N	B	N	B	N	B	N	B	
Pentru a căuta informații care să vă ajute la locul de muncă sau în carieră	39%	24%	19%	15%	7%	8%	21%	15%	10%	2%	100%
Pentru poștă electronică (e-mail)	37%	42%	21%	21%	5%	10%	15%	13%	17%	14%	100%
Pentru a citi ziare sau reviste online	18%	28%	20%	26%	8%	11%	26%	19%	28%	16%	100%
Pentru a asculta muzică online	43%	40%	21%	25%	7%	9%	14%	9%	16%	17%	100%
Pentru a viziona filme sau seriale online	16%	15%	22%	31%	12%	14%	22%	21%	28%	18%	100%
Pentru bloguri / video-bloguri sau forumuri	8%	13%	15%	22%	9%	13%	21%	27%	47%	25%	100%
Pentru a urmări știri sau alte emisiuni informative	17%	20%	23%	27%	8%	13%	24%	26%	29%	14%	100%
Pentru a face un tur virtual al unui muzeu din România / străinătate	2%	2%	3%	7%	4%	6%	22%	29%	70%	56%	100%
Pentru a vizita site-uri/ portaluri online sau galeria foto / video (trailere) a teatrelor	1%	3%	3%	6%	4%	8%	24%	32%	69%	51%	100%
Pentru a vizita site-uri/ portaluri online sau galeria foto/ video (trailere) a cinematografelor	1%	3%	7%	8%	5%	12%	24%	33%	64%	45%	100%
Pentru a citi / descărca / utiliza documente / arhive / cărți în format digital ale unei biblioteci	2%	3%	5%	10%	5%	7%	26%	51%	61%	29%	100%
Pentru a accesa site-uri cu arhive de film/ spectacole/ concerte	3%	2%	5%	9%	7%	10%	30%	35%	54%	44%	100%
Pentru a căuta informații despre evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, spectacole etc.)	1%	1%	4%	16%	8%	15%	41%	39%	46%	29%	100%
Pentru a căuta informații / bilete / oferte turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	2%	3%	3%	11%	5%	13%	56%	58%	34%	16%	100%
Pentru a urmări concerte / spectacole / show-uri online (de ex: YouTube)	7%	9%	13%	23%	10%	13%	31%	35%	35%	20%	100%
Pentru a citi cărți sau articole de specialitate/științifice	3%	7%	7%	11%	10%	10%	34%	40%	46%	32%	100%
Pentru a viziona / descărca materiale pentru hobby-uri (documentare, articole, cărți online)	4%	7%	9%	15%	8%	10%	37%	44%	42%	24%	100%

Notă N = NAȚIONAL; B = BUCUREȘTI

Pentru varianta de răspuns „de câteva ori pe an sau mai rar" au fost cumulate procentele pentru cele două răspunsuri

4. Utilizarea internetului în raport cu diverse forme de consum cultural în spațiul public[59]

În această secțiune vom vorbi despre o posibilă influență a interacţiunii oamenilor cu conținutul digitizat asupra comportamentului lor de consum. Atragem atenţia asupra faptului că nu pretindem că între cele două există o relație de tip cauză-efect, adică nu plecăm de la premisa că realizarea unui tur virtual al unui muzeu implică în mod evident și vizitarea fizică a muzeului, dar putem identifica care este tendința, pentru a realiza pe viitor alte studii de profunzime, care ar putea demonstra impactul accesului la conținut digitizat asupra comportamentului efectiv de consum al oamenilor. Internetul poate fi un instrument care facilitează accesul oamenilor la produsele și producțiile culturale pe care și le doresc, în special prin prisma faptului că pot accesa informații și detalii despre acestea în timp real. Accesul la informații actualizate despre oferta culturală sau accesarea unor servicii online precum site-uri, galerii sau arhive online ale instituțiilor culturale pot potența consumul cultural. În ultimele 12 luni, oamenii care au declarat că au mers la cinematograf cel puțin o dată au vizitat și un portal web al unui cinematograf.

Tabelul 4. De câte ori au fost respondenții la cinematograf în ultimele 12 luni în raport cu vizitarea portalurilor web ale cinematografelor

În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la cinematograf pentru a vedea un film?		Ați vizitat portaluri web ale cinematografelor?		Total
		Nu/ Niciodată	Da	
Niciodată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la cinematograf pentru a vedea un film?	76%	24%	100%
Cel puțin o dată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la cinematograf pentru a vedea un film?	48%	52%	100%

Dintre cei care au declarat că în ultimele 12 luni au mers la cel puțin o piesă de teatru, 51% au declarat că au vizitat și site-uri, portaluri sau galerii ale teatrelor. Ca și în cazul cinematografelor, cei care au consumat acest tip de serviciu cultural au accesat și informații online despre acesta.

Tabelul 5. De câte ori au fost respondenții la teatru în ultimele 12 luni în raport cu vizitarea galeriilor sau a site-urilor teatrelor

În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la o piesă de teatru		Ați vizitat site-uri/ portaluri sau galerii ale teatrelor?		Total
		Nu/ Niciodată	Da	
Niciodată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la o piesă de teatru?	73%	27%	100%
Cel puțin o dată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la o piesă de teatru?	49%	51%	100%

În ceea ce priveşte muzeele, 50% dintre cei care au vizitat un muzeu au făcut și un tur virtual al unui muzeu pe internet.

59 Pentru această analiză au fost luaţi în considerare indicatorii: În ultimele 12 luni cât de des...: Pentru a face un tur virtual al unui muzeu din România/ străinătate / Pentru a vizita site-uri / portaluri online sau galeria foto / video (trailere) a teatrelor/ Pentru a vizita site-uri/ portaluri online sau galeria foto / video (trailere) a cinematografelor / Pentru a citi / descărca / utiliza documente/ arhive/ cărți în format digital ale unei biblioteci – și au fost corelaţi cu indicatorii: În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la cinematograf pentru a vedea un film?/ În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la o piesă de teatru?/ În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizitat un muzeu de artă? În ultimele 12 luni, de câte ori ați fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți?. Pentru primul set de indicatori răspunsurile – zilnic, săptămânal, lunar, de câteva ori pe an și mai rar = 1 (Da), iar niciodată = 0 (Nu). Astfel, întrebarea se va citi: „În ultimele 12 luni, ați folosit internetul pentru...”
Pentru al doilea set de indicatori răspunsurile Niciodată = 0, iar răspunsurile începând de la o vizită și răspunsul „Am fost, dar nu știu de câte ori” = 1 cel puțin o dată. Astfel întrebarea se va citi: „ În ultimele 12 luni, de câte ori ați...”

Totuși, 75% dintre cei care nu au vizitat deloc un muzeu în ultimele 12 luni nici nu au accesat internetul pentru a face un tur virtual. În general, chiar dacă nu putem stabili o cauzalitate între vizitarea fizică şi vizitarea virtuală a unui muzeu, este totuși important de subliniat că oamenii folosesc internetul pentru a accesa informații și detalii despre activitatea acestor instituții.

Tabelul 6. De câte ori au vizitat respondenții un muzeu de artă în ultimele 12 luni în raport cu realizarea unui tur virtual al unui muzeu

În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizitat un muzeu de artă?		Ați făcut un tur virtual al unui muzeu?		Total
		Nu/ Niciodată	Da	
Niciodată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizitat un muzeu de artă?	75%	25%	100%
Cel puțin o dată	% din: În ultimele 12 luni, de câte ori ați vizitat un muzeu de artă?	50%	50%	100%

În cazul bibliotecilor, 96% dintre cei care nu au fost la bibliotecă pentru a împrumuta cărți nici nu au folosit internetul pentru a descărca sau utiliza documente sau arhive. Dintre cei care au fost cel puțin o dată la bibliotecă în ultimele 12 luni, cei mai mulți (68%) au folosit și internetul pentru a descărca sau utiliza documente sau arhivele online.

Tabelul 7. De câte ori ați fost la o bibliotecă în ultimele 12 luni pentru a împrumuta cărți

În ultimele 12 luni, de câte ori ați fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți?		Pentru a descărca / utiliza documente/ arhive etc. ale unei biblioteci		Total
		Nu/ Niciodată	Da	
Niciodată	% din În ultimele 12 luni, de câte ori ați fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți?	69%	31%	100%
Cel puțin o dată	% din În ultimele 12 luni, de câte ori ați fost la o bibliotecă pentru a împrumuta cărți?	32%	68%	100%

Luând în considerare rezultatele prezentate mai sus, putem sublinia faptul că există o relaţie între comportamentul celor care folosesc site-urile sau portalurile instituțiilor de cultură și consumul efectiv. Dintre cei care au declarat, spre exemplu, că au mers la film sau la teatru, cei mai mulți au vizitat și site-urile sau au accesat informațiile disponibile despre respectivele instituţii în mediul online. Astfel, putem conchide că resursele pe care instituțiile culturale le pun la dispoziție publicului sunt importante și prețioase. Chiar dacă nu reprezintă un factor unic declanșator pentru consum, ele sunt o sursă foarte importantă de informare și un mediu ce susține interacțiunea cu consumatorii sau potențialii consumatori. În plus, tendința oamenilor este ca din ce în ce mai des să caute informații pe internet despre multe alte tipuri de bunuri sau servicii şi să folosească internetul zilnic; de aceea, necesitatea digitizării continue a conţinutului cultural este de luat în considerare.

5. Utilizarea internetului în funcție de variabile socio-demografice

În continuare vom prezenta care este impactul pe care îl au variabilele socio-demografice în comportamentul de utilizare a internetului. Așa cum am prezentat în partea teoretică, este important accesul cât mai ridicat la infrastructură de internet. Vorbind despre inegalitățile care se creează din punctul de vedere al accesului, datele de mai jos demonstrează impactul

pe care îl are mediul de rezidență. Utilizarea internetului în mediul urban este mai ridicată decât în mediul rural. Pentru locuitorii din mediul urban consumul de internet este mai ridicat decât pentru cei din mediul rural. Una dintre posibilele explicații este legată de accesul mai mare la infrastructură al celor din mediul urban față de cei din mediul rural; o altă explicaţie ar putea fi nivelul de educație mai ridicat al locuitorilor din mediul urban.

Tabelul 8. Utilizarea internetului în funcție de mediul de rezidență al respondentilor

Mediul de rezidență din prezent	Dumneavoastră utilizați internetul? (indiferent dacă pe computer/ tabletă/ telefon, la locul de muncă, acasă etc.)		Total
	Nu	Da	
Urban	32%	68%	100%
Rural	65%	35%	100%

După cum reiese din tabelul de mai jos, consumul de internet diferă în funcție de mărimea localităţii. Dacă în rural sub 2.500 de locuitori 69% dintre respondenți au declarat că nu folosesc internetul, pentru urban peste 200 de mii, 86% dintre locuitori folosesc internetul. Explicațiile ar putea fi, de asemenea, legate de accesul la internet și de infrastructura existentă, dar și de nivelul de investiții pentru creşterea gradului de acces al populaţiei la acestea. Inegalitatea de acces este evidentă în funcție de mărimea localității din care oamenii fac parte. Odată cu creșterea nivelului de urbanizare al unei zone, crește și nivelul de consum de internet. Orașele mari au acces la internet și astfel este potențat și accesul la conținut digitizat.

Tabelul 9. Utilizarea internetului în funcţie de mărimea localităţii

Tip localitate	Dumneavoastră utilizați internetul? (indiferent dacă pe computer/ tabletă/ telefon, la locul de muncă, acasă etc.)		Total
	Nu	Da	
Rural sub 2500	69%	31%	100%
Rural 2500+	64%	36%	100%
Urban sub 30000	55%	45%	100%
Urban 30-100 mii	49%	51%	100%
Urban 100-200 mii	38%	62%	100%
Urban 200 mii+	14%	86%	100%

Raportat la profilul consumatorilor de internet de la nivel național, diferențele dintre utilizatorii de gen feminin și cei de gen masculin nu sunt foarte mari.

Tabelul 10. Utilizarea internetului în funcție de genul respondenților

Gen	Dumneavoastră utilizați internetul?		Total
	Nu	Da	
Masculin	52%	48%	100%
Feminin	51%	49%	100%

Tinerii sunt cei care folosesc internetul cel mai frecvent. Raportat la eșantionul de la nivel național, 86% dintre tineri au folosit internetul în ultimele 12 luni, în timp ce persoanele peste 65 de ani folosesc cel mai rar internetul.

Tabelul 11. Utilizarea internetului în funcție de vârsta respondenților

Vârstă	Dumneavoastră utilizați internetul?		Total
	Nu	Da	
18 - 35 ani	14%	86%	100%
36 - 50 ani	45%	55%	100%
51 - 65 ani	72%	28%	100%
Peste 65 de ani	96%	4%	100%

Persoanele cu studii medii și superioare folosesc internetul mai mult decât persoanele cu studii elementare. Una dintre explicații ar putea fi faptul că utilizarea internetului necesită o formă de alfabetizare.

Tabelul 12. Utilizarea internetului în funcție de nivelul de educaţie al respondenților

Nivel de educație	Dumneavoastră utilizați internetul?		Total
	Nu	Da	
Studii elementare	83%	17%	100%
Studii medii	41%	59%	100%
Studii superioare	9%	91%	100%

Consumul de internet diferă și în funcție de venituri. Oamenii cu venit personal sub salariul minim net folosesc internetul mai puțin decât cei cu venituri peste salariu mediu net. În general, nivelul de trai mai ridicat oferă oamenilor posibilitatea de a avea acces la dispozitive sau servicii care nu sunt în mod necesar vitale subzistenței.

Tabelul 13. Utilizarea internetului în funcție de venitul personal al respondenților

Venit personal		Dumneavoastră utilizați internetul? (indiferent dacă pe computer/ tabletă/ telefon, la locul de muncă, acasă etc.)		Total
		Nu	Da	
Sub salariul minim net	% Venit personal	81%	19%	100%
Între salariu minim și salariul mediu net	% Venit personal	41%	59%	100%
Peste salariul mediu net	% Venit personal	24%	76%	100%

6. Consumul de jocuri electronice și online

Această secțiune este pentru prima dată inclusă în Barometrul de Consum Cultural și am optat pentru analiza acestui tip de consum considerând că este important și relevant din următoarele motive:

1. Pentru că face parte din preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor, din timpul lor liber sau din bugetele pe care aceștia le alocă pentru activitățile de timp liber (fie culturale, fie de divertisment).
2. Consumul de jocuri este o formă de participare la activități de divertisment și relaxare (*casual leisure)*[60]. Conform capitolului „Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public" din *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, activitățile de divertisment și relaxare "constituie o categorie de activități în care efortul solicitat pentru practicarea lor este redus."[61]
3. Consumul tot mai ridicat de internet și de produse digitale presupune și dezvoltarea implicită a acestor produse creative (jocuri online, jocuri electronice, dispozitive asociate etc.).
4. Jocurile online și electronice sunt parte a economiei creative, iar consumul lor intră în categoria consumului de produse creative.
5. Avem o dezvoltare tot mai mare a acestor bunuri creative și, în consecință, există o cerere mare la nivel mondial pentru acest tip de produse creative.
6. Acest tip de consum ar putea explica pe viitor anumite comportamente de consum cultural, nu doar din spațiul domestic, ci și din spațiul public.

Aceste analize sunt sumare și introductive și au principalul rol de a surprinde în cadrul comportamentelor de consum cultural un tip de preferințe de consum despre care nu există foarte multe date reprezentative la nivel național. Există necesitatea unor studii de mai mare profunzime care să identifice, spre exemplu, ce tipuri de jocuri preferă oamenii. De asemenea, subiectul jocurilor pe computer este unul care atrage atenția specialiștilor din mai multe domenii, precum psihologie și științe comportamentale.

60 Robert Stebbins, "Casual Leisure: A Conceptual Statement," *Leisure Studies* 16, no. 1 (1997): 18.

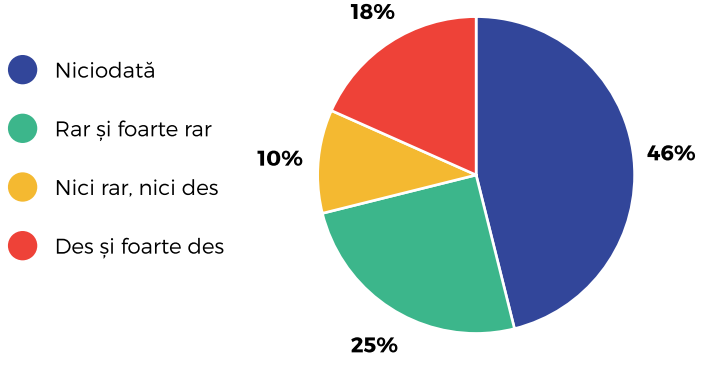
61 A.M. Despoiu și Ș. Matei, în C. Croitoru et al. „Forme de participare la activități culturale și recreative în spațiul public". *Barometrul de consum cultural 2016. O radiografie a practicilor de consum cultural*, INCFC, Pro Universitaria, București, 2017. p. 137

Există o largă discuție despre impactul pe care îl au jocurile asupra psihicului și a comportamentului uman. Există chiar o serie de state care au ridicat problematica adicției de jocuri video și online la nivel de discurs oficial. Spre exemplu, Statele Unite ale Americii au dezbătut în anul 2013 includerea *dependenței de jocuri video* în spectrul tulburărilor de comportament care intră sub incidența tulburărilor de natură psihiatrică[62]. Scopul acestui studiu nu este să ridice vreo problemă de acest gen și nu caută să eticheteze comportamentul de consum de jocuri video. Există în egală măsură şi jocuri educative, care pot dezvolta abilități noi și pot oferi acces la cunoștințe, în special în rândul tinerilor și al copiilor.

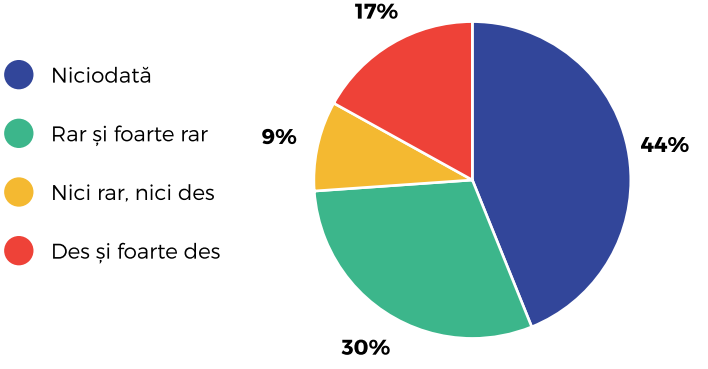
Pe viitor este important de urmărit și analizat care sunt principalele tipuri de jocuri pe computer pe care oamenii le preferă. Industria de jocuri face parte din sectoarele culturale și creative și deține un loc important în industria de divertisment la nivel global. Menționăm că nu există foarte multe studii cu reprezentativitate la nivel național din perspectiva impactului pe care îl are consumul de jocuri în România.

Un sfert (25%) dintre respondenţi au declarat că au jucat rar și foarte rar în ultimele 12 luni un joc pe computer/ laptop, televizor sau console etc. Totuși, dintre cei care au declarat că au jucat în ultimele 12 luni, 18% au făcut-o des și foarte des, iar 11% nici des, dar nici rar. La nivelul orașului București, 30% au declarat că au jucat rar și foarte rar, iar 17% au jucat des și foarte des. Trebuie să menționăm că aceste tipuri de jocuri presupun accesul la anumite dispozitive, precum şi achiziţionarea şi/sau descărcarea jocurilor (fie contra cost, fie gratis).

Graficul 9. Frecvența cu care respondenții au jucat un joc pe computer / laptop/ televizor / console – nivel național
[*În ultimele 12 luni, cât de des v-ați jucat un joc pe computer / laptop / televizor / console?*]



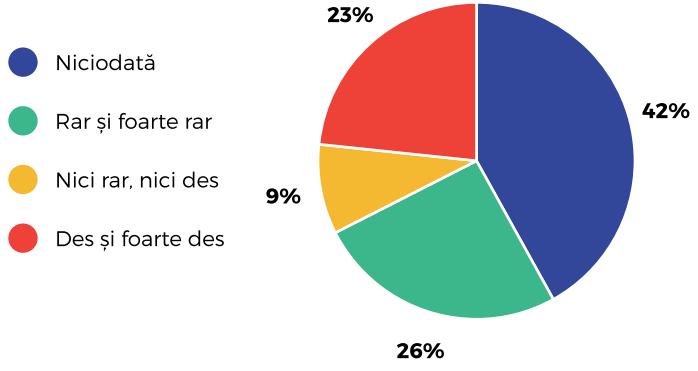
Graficul 10. Frecvența cu care respondenții au jucat un joc pe computer / laptop / televizor / console – București
[*În ultimele 12 luni, cât de des v-ați jucat un joc pe computer / laptop / televizor / console?*]



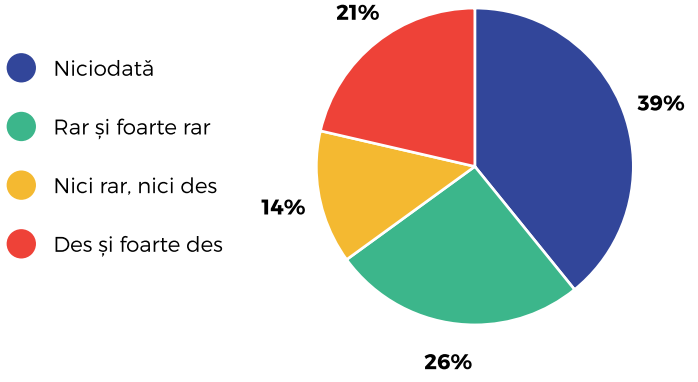
Se poate observa că frecvenţa cu care respondenţii au jucat un joc pe telefon sau pe tabletă (dispozitive mobile) în timpul altor activități (precum mersul la serviciu sau la școală) este mare, acest gen de consum regăsindu-se frecvent în comportamentul respondenţilor. Indiferent de frecvența cu care au jucat un joc, peste jumătate dintre aceştia au realizat această activitate în ultimele 12 luni. În ceea ce priveşte frecvenţa, 23% dintre cei chestionați la nivel național au declarat că au jucat des și foarte des un joc pe tabletă sau pe telefon acasă sau în timp ce se deplasau spre muncă sau spre școală. Pentru București situația nu este cu mult diferită: 21% din populația analizată a practicat jocuri pe dispozitive mobile des și foarte des în ultimele 12 luni.

62 *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 2013.

Graficul 11. Frecvența cu care respondenții au jucat un joc pe telefon / tabletă (acasă, în drum spre serviciu / școală etc.) – nivel național [*În ultimele 12 luni, cât de des v-ați jucat un joc pe telefon/ tabletă (acasă, în drum spre serviciu / școală etc)?*]

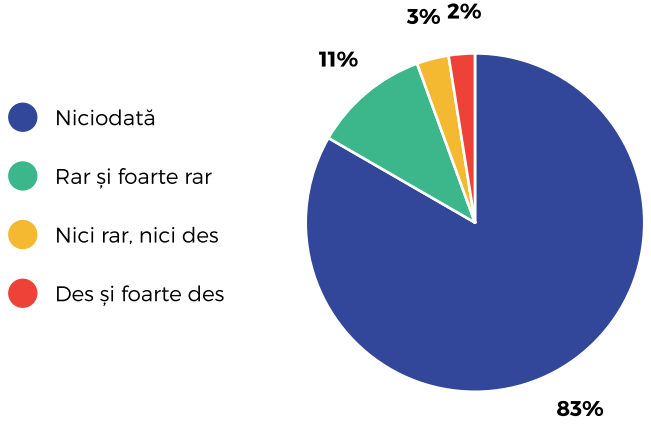


Graficul 12. Frecvența cu care respondenții au jucat un joc pe telefon / tabletă (acasă, în drum spre serviciu / școală etc.) București [*În ultimele 12 luni, cât de des v-ați jucat un joc pe telefon/ tabletă (acasă, în drum spre serviciu / școală etc)?*]

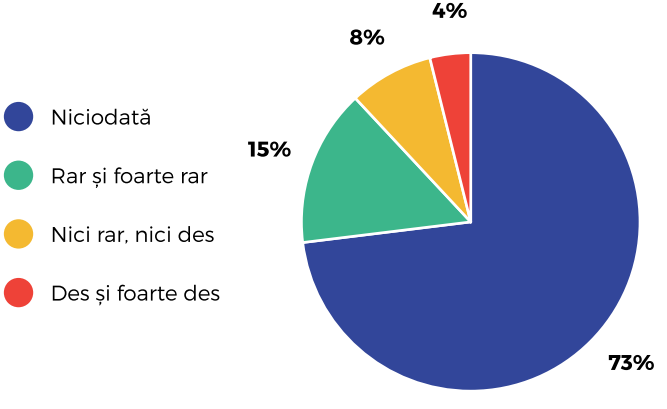


În ceea ce privește frecvența cu care respondenții au participat la evenimente legate de jocurile video (competiții, campionate, târguri etc.), la nivel național, 11% dintre respondenţi au participat rar și foarte rar în ultimele 12 luni, în vreme ce rata de neparticipare este de 83%. La nivelul orașului București, 73% nu au participat niciodată, iar 15% au participat rar și foarte rar. Una dintre posibilele explicații este și faptul că la nivelul României acest gen de evenimente sunt mai rare.

Graficul 13. Frecvența cu care respondenții au participat la evenimente legate de jocuri video (competiții, campionate, târguri etc.) – nivel național
[*În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la evenimente legate de jocuri video (competiții, campionate, târguri etc)?*]

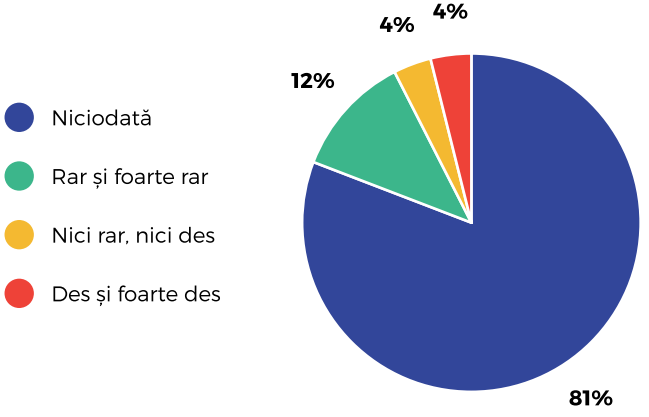


Graficul 14. Frecvența cu care respondenții au participat la evenimente legate de jocuri video (competiții, campionate, târguri etc.) – București
[*În ultimele 12 luni, cât de des ați participat la evenimente legate de jocuri video (competiții, campionate, târguri etc)?*]

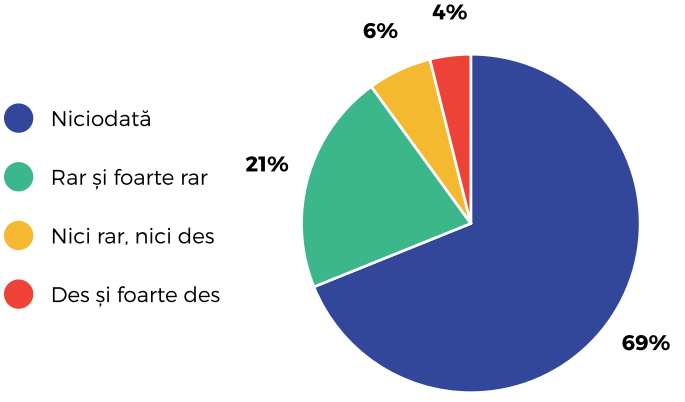


În ceea ce priveşte cheltuielile pe care oamenii le-au făcut pentru a achiziționa un joc sau pentru a plăti un abonament pentru un joc pe computer sau pe console, 81% din populația generală din România nu a plătit deloc, iar 12% a plătit rar și foarte rar. La nivelul orașului București, 69% dintre respondenţi nu au plătit deloc pentru un astfel de bun, 21% au declarat că au plătit rar și foarte rar, iar 4% au plătit des și foarte des. Situația este asemănătoare și pentru jocuri pentru dispozitivele mobile (tabletă sau telefon).

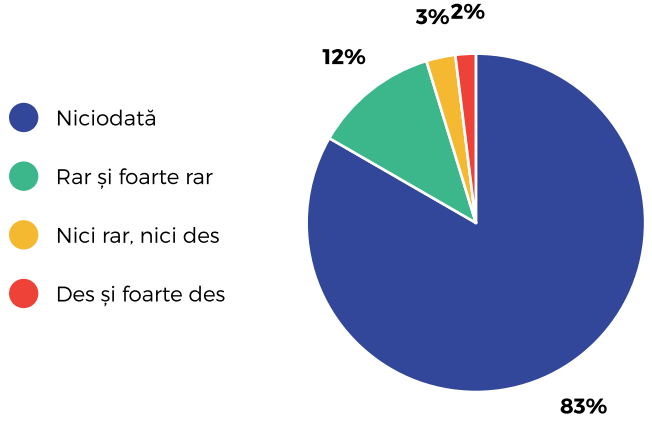
Graficul 15. Cumpărarea de jocuri pentru computer / consolă – nivel național [*În ultimele 12 luni, cât de des ați plătit / cumpărat un joc pentru computer sau console?*]



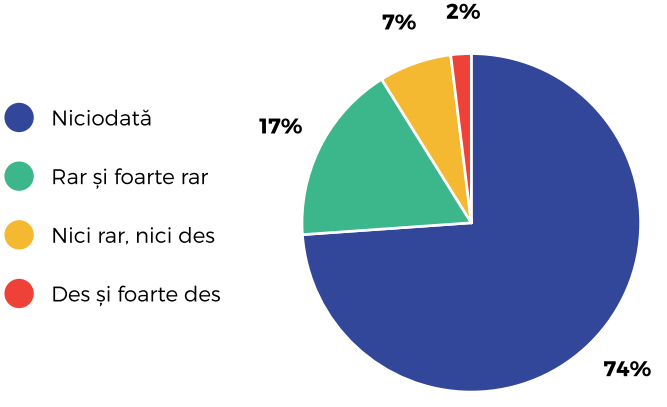
Graficul 16. Cumpărarea de jocuri pentru computer / consolă – București [*În ultimele 12 luni, cât de des ați plătit / cumpărat un joc pentru computer sau console?*]



Graficul 17. Cumpărarea de jocuri (nivel național) (În ultimele 12 luni, cât de des ați plătit / cumpărat un joc pentru tabletă / telefon?)



Graficul 18. Cumpărarea de jocuri (București) (În ultimele 12 luni, cât de des ați plătit/ cumpărat un joc pentru tabletă / telefon?)



Pentru realizarea unui profil descriptiv al consumatorilor de jocuri, a fost luată în considerare varianta de răspuns „des și foarte des" pentru întrebarea *În ultimele 12 luni, cât de des ați jucat un joc pe telefon/ tabletă (acasă, în drum spre serviciu/ școală etc.)?*

Profilul consumatorului de jocuri:

- Bărbat;
- Între 18 și 29 de ani;
- Din mediul urban
- Nivel de educație mediu și ridicat;
- Utilizează internetul în toate spațiile (acasă, cafenea, bibliotecă, prieteni sau cunoștințe);
- Nu merge foarte des la cinema;
- Merge mai degrabă la muzee și vizitează monumente istorice sau situri arheologice;
- Merge săptămânal în parcuri sau zone verzi;
- Merge de câteva ori pe an în excursii în afara localității;
- Face sport des;
- Merge în mall săptămânal (pentru jocuri, restaurante, filme);
- Merge săptămânal în discotecă sau club;
- Ascultă muzică zilnic;
- Folosește zilnic radioul pentru a asculta știri;
- Se uită zilnic la televizor pentru a urmări filme sau seriale;
- Se uită des la televizor pentru a urmări emisiuni culturale;
- Citește cărți lunar sau mai rar;
- Consideră că este foarte important să facă parte din grupuri de oameni care aparțin aceleiași națiuni.

7. Concluzii

Consumul de internet și ceea ce se întâmplă în mediul online influențează consumul cultural clasic[63]. Prin natura serviciilor și a bunurilor din mediul online puse la dispoziția populației se creează noi tipuri de interacțiune și de consum cultural. Consumul online presupune noi moduri de interacțiune cu creația artistică și cu produsele culturale. În contextul în care acțiunile din mediul online presupun un set de abilități și cunoștințe specifice pentru a putea folosi sau accesa bunurile culturale digitizate, aceasta înseamnă o provocare atât pentru utilizatori, cât și pentru cei care furnizează conținut online (în cazul nostru informație culturală).

În condițiile în care la nivel național jumătate din populație folosește internetul şi majoritatea îl accesează de acasă, considerăm că utilizatorii de internet reprezintă un potențial public online, dar și convențional pentru organizațiile culturale, fie ele publice sau private. Utilizarea rețelelor de socializare se numără printre principalele activități pe care oamenii le practică pe internet. Respondenții folosesc mai rar internetul pentru a face un tur virtual al unui muzeu, fie din țară, fie din străinătate, pentru a vizita site-urile sau galeriile foto și video ale cinematografelor sau teatrelor, însă folosesc internetul mai degrabă pentru a urmări concerte/ spectacole sau pentru a căuta informații despre evenimente culturale.

Din punctul de vedere al provocărilor viitoare pentru instituțiile culturale sau pentru operatorii culturali din mediul privat, aceștia ar trebui să țină cont de relevanța pe care o are comunicarea cu publicul sau consumatorul, precum și internetul, în general, în relația dintre ei și oameni. De asemenea, este necesar să se țină cont de bugetul de timp liber pe care oamenii îl investesc în aceste activități specifice mediului online, pentru ca în viitor să se poată identifica tendinţele de consum ale oamenilor.

63 Clasic (aici) în sensul consumului cultural care nu implică *new media*.

8. Referințe bibliografice

„Anuarul Statistic Al României" (2016) <http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuar_statistic_al_romaniei_2016_format_carte.pdf>

„Art Museums By the Numbers 2016", *Association of Art Museum Directors* <https://aamd.org/our-members/from-the-field/art-museums-by-the-numbers-2016>

Commission Recommendation of 27 October 2011 on the Digitisation and Online Accessibility of Cultural Material and Digital Preservation, 29 October 2011 <http://data.europa.eu/eli/reco/2011/711/oj/eng>

"Internet Access and Use Statistics - Households and Individuals - Statistics Explained" <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals>

„Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național pentru Perioada 2014-2020" (2014) <http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2014/05/STRATEGIA_SECTORIALA.pdf>

Benartzi, Shlomo, Jonah Lehrer, „Interfeţe mai inteligente : Modalităţi surprinzătoare de a influenţa şi perfecţiona comportamentul din mediul online" (*Publica*, 2016). ISBN: 978-606-722-199-2

Bourdieu, Pierre, "The Forms of Capital", în *Cultural Theory: An Anthology* (Chichester; Malden, MA, 2011) <https://pdfs.semanticscholar.org/ca18/e562d34a1981662e33c5170669f221178393.pdf>

Fallon, Julia, and Pablo Uceda Gomez, "The Missing Decades: The 20th Century Black Hole in Europeana", *Europeana* <https://pro.europeana.eu/post/the-missing-decades-the-20th-century-black-hole-in-europeana>

Greenberger, Alex, "Metropolitan Museum of Art Puts 375,000 Public-Domain Images in Creative Commons", *ARTnews*, 2017 <http://www.artnews.com/2017/02/07/metropolitan-museum-of-art-puts-375000-public-domain-images-in-creative-commons/>

Heyman, Stephen, "A Museum at the Forefront of Digitization", *The New York Times*, 13 mai 2015, secţiunea International Arts <https://www.nytimes.com/2015/05/14/arts/international/a-museum-at-the-forefront-of-digitization.html>

Johns, Jonathan, "The Drop in Museum Visitors Reveals a Nation without Aspiration or Hope", *The Guardian*, 2017 <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance>

Neuendorf, Henri, "Six Takeaways From the Art Newspaper's Museum Attendance Report: Here's What You Need to Know", *Artnet News*, 2017 <https://news.artnet.com/art-world/tan-2016-museum-report-911219>

Toma, Mari Cecilia, „Biblionet - Biblioteci Globale Romania", *EPALE - European Commission*, 2016 <https://ec.europa.eu/epale/ro/blog/biblionet-global-libraries-romania>

9. Anexă

Tabelul 1. În ultimele 12 luni, cât de des ați jucat un joc pe computer/ laptop/ televizor/ console? – nivel național

	Procent valid
Niciodată	44%
Foarte rar	15%
Rar	14%
Nici rar, nici des	10%
Des	10%
Foarte des	7%
Total	100%

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ŞI FORMARE CULTURALĂ

BD. UNIRII NR. 22, ETAJ 2,
SECTOR 3, 030833 BUCUREŞTI
TEL.: 021 891 91 03,
FAX: 021 893 31 75
E-MAIL: OFFICE@CULTURADATA.RO

ISSN 2393-3062
ISBN 978-606-94566-5-1
ISBN 978-606-28-0752-8