

# TENDINȚE ALE CONSUMULUI CULTURAL ÎN PANDEMIE 2022



culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

# TENDINȚE ALE CONSUMULUI CULTURAL ÎN PANDEMIE

EDIȚIA III - 2022

Coordonatori: Carmen Croitoru și  
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

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

*Tendințe ale consumului cultural în pandemie – Ediția III – 2022*

Autori: Carmen Croitoru (coordonator), Anda Becuț Marinescu (coordonator), Ioana Ceobanu, Ștefania Matei,  
Veronica Hampu

Editor: Bogdan Pălici

Tehnoredactare computerizată: Aurora Pădureanu

Grafică: Cătălin Toma

Corectură: Cristina Andrei

Foto Copertă: Carolina @a\_cat, unsplash.com

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Tendințe ale consumului cultural în pandemie - 2022 / coord. Carmen Croitoru  
și Anda Becuț Marinescu. - București: 2023**

I. Croitoru, Carmen (coord.)

II. Becuț Marinescu, Anda (coord.)

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

**EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC**

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

email: [editura@universulacademic.ro](mailto:editura@universulacademic.ro) | [www.universulacademic.ro](http://www.universulacademic.ro)

# Cuprins

1. Introducere și metodologie . . . . .	5
2. Intenția de consum cultural și nivelul de participare la activități în spațiul public. .	11
3. Tendințe ale consumului de spectacole și festivaluri la nivel național. Între nevoia de colectivitate și teama de îmbolnăvire . . . . .	45
4. Practici de consum cultural non-public în perioada de pandemie. De la izolare la reconectare . . . . .	89



# Introducere și metodologie

Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

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



# 1. Introducere

Studiul *Tendențe ale consumului cultural în perioada pandemiei* – ediția III prezintă nivelul consumului cultural în perioada de referință octombrie 2020-septembrie 2021 și intenția de participare la o serie de activități în următoarele 12 luni (octombrie 2021-septembrie 2022). Analizele din această ediție a studiului s-au concentrat pe identificarea unor tendințe de consum, prin comparații cu rezultatele evidențiate în primele două ediții ale studiului realizate în anul 2020.

O parte din tendințele de consum identificate în primele ediții s-au menținut, în special orientarea consumului cultural preponderent spre mediul online și la nivelul spațiului non-public. Tendințele generale evidențiază în anul 2021 menținerea practicilor de consum non-public la un nivel similar cu cele înregistrate în anul 2020 și similar cu tendințele de consum înregistrate în alte țări europene precum Spania, Italia și Belgia.

Altele însă s-au schimbat dramatic, în special la nivelul consumului cultural în spațiul public. Se remarcă accentuarea decalajelor de consum dintre diferite categorii sociale, cu tendința de excludere simbolică din spațiul public a femeilor, vârstnicilor, persoanelor din mediul rural și a celor cu nivel redus de educație și de venit sub media națională. Analizele comparative 2019-2021 evidențiază scăderi accentuate ale consumului cultural în spațiul public, care a înregistrat cel mai mic nivel pentru activitățile cultural-artistice (sub 25% pentru majoritatea practicilor de consum cultural) și diferențe între tipurile de consum public. Activitățile culturale în aer liber au înregistrat în 2021 scăderi de consum mai mici comparativ cu cele realizate în spațiile închise, această tendință fiind identificată și la primele ediții ale studiului.

Comparativ cu nivelul de consum cultural anterior pandemiei, anumite practici au scăzut semnificativ, ca de exemplu: participarea la spectacole de teatru – de la 29% în 2019, la 7% în anul 2021 (la spectacole în aer liber), vizionarea

de filme la cinematograful – de la 35% în anul 2019, la 14% în anul 2021 sau vizitarea unei biblioteci pentru lectură – de la 28% în anul 2019, la 14% în anul 2021. Singura practică de consum care a înregistrat o tendință de creștere în perioada 2019-2021 este vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic, fapt explicabil în condițiile creșterii comportamentului turistic, ca urmare a ridicării restricțiilor de circulație.

Este important de remarcat faptul că intenția de participare măsurată în anul 2020 s-a confirmat în general prin practicile de consum măsurate în anul 2021 pentru varianta de răspuns „Da, indiferent de cum va evolua situația generată de COVID-19”. Este vorba în acest caz de publicul fidel, acea categorie de public pe care se poate baza orice organizație culturală în momentele cele mai grele, așa cum a fost situația de criză generată de pandemia de COVID-19.

De exemplu, în cazul participării la spectacole de teatru în spații închise, intenția de participare pentru anul 2021 era de 6%, iar măsurarea practicii în anul 2021 a fost aceeași sau aproximativ aceeași, iar în cazul participării la spectacole de muzică în aer liber, pentru care intenția de participare pentru anul 2021 era de 18%, măsurarea practicii în anul 2021 a fost de 21%. În unele situații, estimarea a fost mai mare decât participarea efectivă în anul 2021. Este cazul participării la spectacole de teatru în aer liber, unde intenția de participare pentru anul 2021 era de 12%, iar măsurarea practicii în anul 2021 a fost de 7%, sau cazul spectacolelor de muzică în spații închise, pentru care intenția de participare pentru anul 2021 era de 15% iar măsurarea practicii în anul 2021 a fost de 7%, ori cazul vizionării de filme la cinematograful în aer liber, pentru care intenția de participare pentru anul 2021 era de 12%, iar măsurarea practicii în anul 2021 a fost de 3%.

În alte situații, participarea din anul 2021 a depășit estimările măsurate în anul 2020. Este cazul vizitării muzeelor



(de la 14% intenție în anul 2020 la 24% măsurare pentru practica de vizitare în anul 2021), cazul vizionării de filme la cinematograful în spații închise – pentru care intenția de participare pentru anul 2021 era de 5%, iar măsurarea practicii în anul 2021 a fost de 14% – sau cazul vizitării unui monument istoric sau sit arheologic (de la 18% intenție în anul 2020 la 48% măsurare pentru practica de vizitare în anul 2021).

În ceea ce privește consumul non-public, nivelul s-a menținut același în anul 2021, comparativ cu anul 2020, pentru consumul de muzică la radio sau online (95% cel puțin o dată pe an), pentru lectura de cărți tipărite (56%, respectiv 58% cel puțin o dată pe an) sau în format electronic (32% cel puțin o dată pe an), pentru vizionarea de filme prin streaming video (47%, respectiv 45% cel puțin o dată pe an), sau pentru jocuri pe calculator (25%, respectiv 24% cel puțin o dată pe an).

Utilitatea acestor analize constă în identificarea impactului pe termen lung a crizei generate de pandemia de COVID-19 și în formularea unor prognoze sau ipoteze privind schimbările de modele de practici culturale în următoarea perioadă. Rezultatele acestui studiu pot ajuta organizațiile culturale publice și private să-și organizeze activitatea și să elaboreze strategii pe termen scurt și mediu, pornind de la intențiile de consum cultural exprimate de participanții la studiu.

Capitolul *Intenția de consum cultural și nivelul de participare la activități în spațiul public* își propune să exploreze cadrul anticipativ al comportamentului social în situații de criză, în contextul măsurilor restrictive de interacțiune socială. Incertitudinea și provocările generate de o situație nouă și dificil de gestionat în plan social și personal au îngreunat procesul decizional la nivel individual și organizațional, iar prognoza tendințelor comportamentale poate fi o soluție pentru managementul instituțiilor culturale. Din această perspectivă, capitolul oferă informații importante despre modelele de comportament estimate și observate prin măsurare statistică, pentru gestionarea cât mai eficientă a resurselor disponibile pe plan local, regional sau național.

Principala concluzie e capitoului este că în anul 2021 tendința de consum cultural în spațiul public este independentă de evoluția situației epidemiologice. Comparațiile cu anul 2020 evidențiază o supraestimare a intenției de participare pentru activitățile cu profil cultural-artistic și o subestimare pentru activitățile cu profil non-artistic. De asemenea, se remarcă o amplificarea inegalităților sociale cu efect inhibitor asupra acumulării de capital cultural.

Capitolul *Tendențe ale consumului de spectacole și festivaluri la nivel național. Între nevoia de colectivitate și teama de îmbolnăvire* aprofundează tema consumului cultural în spațiul public, cu un focus special pe consumul de creații din sectorul artelor spectacolului, care a fost unul dintre cele mai afectate sectoare culturale și creative în timpul pandemiei de COVID-19. Capitolul tratează consum cultural din perspectiva barierelor care pot limita participarea și care sunt accentuate în situații de criză. Analizele au abordat consumul cultural din perspectiva mai largă a contextului interacțiunii sociale marcate de teamă, incertitudine și risc. Capitolul prezintă rezultatele studiilor similare realizate la nivel european și abordările analitice care combină perspectivele psihologice, sociologice și de management organizațional. O atenție specială a fost acordată consumului de spectacole în mediul online, care aduce o serie de provocări noi, cu efecte deopotrivă pozitive și negative asupra consumului cultural pe termen lung. Capitolul surprinde paleta de motivații de non-consum, dar și intenția de participare la spectacole și festivaluri în următorul an. Principala concluzie este că spațiul de desfășurare a spectacolelor a fost definitiv în decizia de consum, fiind preferate spectacolele în aer liber, iar tinerii sunt cei mai fideli spectatori, indiferent de situația de criză.

Capitolul *Practici de consum cultural non-public în perioada de pandemie. De la izolare la reconectare* analizează dinamica consumului cultural non-public în perioada 2019-2021, în special din perspectiva efectelor asupra consumatorilor. Perspectivele teoretice referitoare la funcția de relaxare a consumului cultural au fost aplicate în analize pentru a

identifica efectele asupra stării de bine a populației analizate. O atenție specială a fost acordată consumului pe internet și efectelor pe care le produce, deopotrivă pozitive și negative, având în vedere faptul că practicile de consum cultural non-public, inclusiv online, au înregistrat cele mai mari procente de consum în perioada analizată. Nivelul cel mai ridicat de consum s-a înregistrat pentru consumul de muzică, vizionarea de filme online sau la TV și pentru consumul de internet, în

## 2. Metodologie

Studiul *Tendențe ale consumului cultural în perioada pandemiei* analizează rezultatele unui sondaj de opinie pe diverse teme legate de cultură, pe un eșantion reprezentativ la nivel național (1000 de respondenți).

Studiul *Tendențe ale consumului cultural în perioada pandemiei* cuprinde două categorii majore de informații culese și analizate:

- consumul cultural în perioada octombrie 2020-septembrie 2021 și estimările de consum cultural în următoarele 12 luni;
- caracteristici socio-demografice.

special pentru utilizarea rețelelor de socializare. În anul 2021, comparativ cu anul 2020, oamenii au folosit mai mult internetul pentru a desfășura activități cu caracter cultural, în special pentru a viziona spectacole sau concerte înregistrate sau transmise în direct, pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale și pentru a vizita site-urile muzeelor sau galeriilor pentru tururi virtuale, expoziții online sau materiale digitizate.

Chestionarul studiului *Tendențe ale consumului cultural în perioada pandemiei – ediția III* a fost aplicat în septembrie 2021. Eșantionul a fost reprezentativ la nivel național pentru populația de 18 ani și peste. Volumul eșantionului a fost de aproximativ 1000 de persoane, cu o eroare maximă de +/-3,1%, la un nivel de încredere de 95%. Aplicarea chestionarelor s-a realizat prin metoda CATI, iar structura eșantionului a inclus: genul, vârsta, nivelul de educație, mărimea localității (orașe de peste 200 mii locuitori, orașe între 100 și 200 mii locuitori, orașe între 30 și 100 mii locuitori, orașe sub 30 mii locuitori, comune) și subregiunile de dezvoltare.



# Intenția de consum cultural și nivelul de participare la activități în spațiul public

Ștefania Matei

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

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



# Cuprins

1. <u>Introducere</u> . . . . .	15
2. <u>Relația dintre intenții declarate și acte comportamentale concretizate</u> . . . . .	16
3. <u>Repere metodologice în analiza datelor</u> . . . . .	19
4. <u>Participarea la activități culturale și artistice</u> . . . . .	21
4.1 Gradul general de participare . . . . .	21
4.2 Gradul de participare în funcție de caracteristici demografice . . . . .	23
4.3 Gradul de participare în funcție de indicatori ai statusului social . . . . .	26
4.4 Particularități ale intenției de consum cultural . . . . .	27
5. <u>Participarea la activități non-artistice</u> . . . . .	32
5.1 Gradul general de participare . . . . .	32
5.2 Gradul de participare în funcție de caracteristici demografice . . . . .	33
5.3 Gradul de participare în funcție de indicatori ai statusului social . . . . .	35
5.4 Particularități ale intenției de consum cultural . . . . .	37
6. <u>Concluzii</u> . . . . .	40
7. <u>Bibliografie</u> . . . . .	41
8. <u>Anexă</u> . . . . .	42



# 1. Introducere

Scopul acestui capitol este de a identifica o serie de tendințe ce caracterizează comportamentul de consum cultural în spațiul public. Mai exact, abordarea statistică ce fundamentează analiza datelor își propune să pună în evidență anumite repere ce ar putea constitui un cadru anticipativ al modului în care va evolua gradul de participare a populației la activități culturale în contextul măsurilor restrictive generate de situația epidemiologică actuală. Odată cu restructurarea activității anumitor sectoare economice prin reglementarea accesului publicului la o serie de creații și servicii culturale, au apărut multiple incertitudini și provocări în procesele decizionale existente la mai multe niveluri instituționale. Ca urmare a acestei situații, se remarcă o nevoie din ce în ce mai pronunțată de a anticipa și prezice comportamentul de consum cultural, în vederea unei planificări și gestionări cât mai eficiente a resurselor disponibile pe plan local, regional sau național.

Într-un asemenea cadru, prezentul capitol își propune să exploreze și să contextualizeze intenția populației de a lua parte la activități cu specific cultural în spațiul public, astfel încât să poată fi trasat un posibil scenariu de participare culturală pe termen mediu și lung. Ținând cont de considerațiile metodologice integrate instrumentului de colectare a datelor, intenția este înțeleasă ca act declarativ formulat în baza unor percepții internalizate asupra realității capabile să direcționeze și să modeleze comportamentul viitor. Intenția se articulează la un moment de referință printr-o evaluare subiectivă a condițiilor și factorilor din mediul social, reprezentând un resort potențial aflat într-o dinamică permanentă și care se poate concretiza doar în momentul în care anumite condiții sunt îndeplinite. În ciuda faptului că intențiile nu sunt permanente, ci sunt angajamente mentale susceptibile la schimbare, studierea acestora poate oferi indicii valoroase despre o posibilă evoluție a comportamentului de consum cultural, făcând posibilă

anticiparea unor fenomene care ar putea apărea diferențiat, în funcție de evoluția situației epidemiologice. Ținând cont de rațiunile unei posibile consecvențe sau inconsecvențe între intențiile declarate și actele comportamentale concretizate, analiza inclusă în studiu urmărește să abordeze descriptiv, pe de o parte, gradul de participare la activități culturale în spațiul public și, pe de altă parte, particularitățile intenției de consum cultural în termen de un an de la momentul de referință. În vederea unei contextualizări a datelor colectate prin intermediul chestionarului, aceste două componente descriptive sunt corelate cu situația epidemiologică raportată de autoritățile locale în zona de proveniență a respondenților.



## 2. Relația dintre intenții declarate și acte comportamentale concretizate

Conceptualizarea intențiilor ca scheme cognitive implicate în determinarea actelor comportamentale reprezintă o preocupare deosebit de importantă nu doar în filosofia analitică, ci și în psihologia comportamentală, în studiile de marketing sau în științele persuasiunii și comunicării. În plus, intențiile constituie concepte analitice foarte importante ce ghidează studiile din domeniul științelor politice, sociologiei culturii și a acțiunii umane, iar mai recent au pătruns ca instrumente de lucru în formalizările care stau la baza proiectării algoritmice a arhitecturilor informaționale. Cu toate că demersurile de teoretizare a intențiilor pornesc de la o înțelegere a persoanelor ca agenți autonomi capabili de a lua decizii în mod rațional cu scopul de a obține beneficii materiale sau simbolice, în studiile de specialitate se remarcă absența un consens față de modul în care intențiile pot fi conceptualizate pentru a surprinde componenta lor multidimensională. Ca atare, nu există opinii unanim acceptate referitoare la modul de formare a intențiilor, la elementele constitutive ale intențiilor, la factorii care contribuie la schimbarea intențiilor sau la capacitatea intențiilor de a prezice comportamente umane viitoare.

Conceptualizarea teoretică a intențiilor pornește de la o distincție între ceea ce înseamnă „a intenționa realizarea anumitor lucruri” și ceea ce înseamnă „a face lucrurile intenționate”<sup>1</sup>. O astfel de abordare cataloghează în mod diferit „intenția cuprinsă într-o acțiune”<sup>2</sup> (caz în care intenția este înțeleasă ca suport constitutiv și simultan al acțiunii) și „intenția de a întreprinde o acțiune”<sup>3</sup> (caz în care intenția

este înțeleasă ca factor ce precede acțiunea)<sup>4</sup>. Primul caz implică o relație sincronă între intenție și acțiune – discuție purtată în termenii responsabilității morale, iar cel de-al doilea caz cuprinde o relație asincronă între intenție și acțiune – discuție purtată în termenii predictibilității și raționalității comportamentului uman. Pornind de la acest cadru analitic, în special în domeniul filosofic, s-a operat cu o distincție foarte clară între intenții orientate spre prezent și cele orientate spre viitor, până în punctul în care cele două tipuri de intenții au fost definite ca realități distincte și au fost considerate ca având un statut ontologic diferit, care le supune unor alte rațiuni și discuții. Ținând cont de această delimitare teoretică, pe parcursul studiului va fi utilizată noțiunea de „intenție orientată spre viitor”, dat fiind faptul că instrumentele metodologice de colectare a datelor au prevăzut un interval mai larg de timp ca referință pentru declarațiile privind proiectările comportamentului de consum cultural.

Înțeleasă astfel, intenția reprezintă „un concept compozit prin intermediul căruia se definește atât alegerea pe care un agent o face la un moment dat, cât și modul în care respectivul agent își asumă acea alegere”<sup>5</sup>. Așadar, intenția reprezintă un rezultat al unei deliberări raționale ce are la bază în mod obligatoriu structuri cognitive ce operează cu un conținut reprezentational asupra realității, în legătură directă cu o evaluare a unor condiții de satisfacere a unor nevoi. Intenția este ea însăși o stare mentală, dar care se formează pe baza altor stări mentale și care contribuie la formarea altora. Mai mult decât atât, intenția constituie un mod de asumare a

1 Michael Bratman, 'Two Faces of Intention', *The Philosophical Review*, 93.3 (1984), 375–405 (p. 375).

2 Engl. „present-directed intentions”

3 Engl. „future-directed intentions”

4 Philip Cohen & Hector Levesque, 'Intention Is Choice with Commitment', *Artificial Intelligence*, 42 (1990), 213–61 (p. 216).

5 Cohen & Levesque, p. 220.

unui program comportamental viitor<sup>6</sup>, reprezentând un act prospectiv cu implicații potențiale asupra realității<sup>7</sup>. Intenția se formează în urma interiorizării de către un agent autonom a unei atitudini față de un obiect de referință. Dat fiind faptul că actul declarativ presupune asumarea unei proiecții și a unei poziționări proprii în viitor, intențiile înglobează un plan comportamental și joacă un rol esențial în coordonarea acțiunilor prezente cu cele viitoare. Așadar, intenția reprezintă un mod de asumare a viitorului ce derivă dintr-un angajament internalizat față de posibilitățile prospective de a reacționa în raport cu o stare a lucrurilor existentă în spațiul social mai larg<sup>8</sup>.

În scopul unei aprofundări a cunoașterii, teoreticienii comportamentali propun o delimitare conceptuală a intențiilor de dorințe, credințe, intenționalitate, motivație și voință. În general, se consideră că un comportament asumat la nivel declarativ se concretizează dacă sunt îndeplinite trei condiții: formarea credinței, experimentarea dorinței și articularea intenției<sup>9</sup>. Așadar, se consideră că intențiile diferă de credințe, întrucât credințele au la bază un suport informațional mult mai bine consolidat. Credința reprezintă o asumție despre realitate, fiind corespunzătoare semnificațiilor pe care oamenii și le formează despre lume. Aceste credințe pot avea un nivel mai ridicat de obiectivitate sau subiectivitate și pot fi însușite pe diferite canale de comunicare sau circulație a informațiilor. În același timp, intenția diferă de dorințe prin prisma faptului că dorințele aduc în prim plan o implicare emoțională formată în baza proiecției unei stări ideale ce se urmărește a fi atinsă. Modelul „credințe, dorințe, intenții”<sup>10</sup> s-a fundamentat ca mod de a aborda acțiunea rațională în condiții de incertitudine. Astfel, intențiile sunt definite ca rezultat al unui proces deliberativ și ca o punere în acord a credințelor cu dorințele.

6 Bratman, p. 379.

7 Searle, John, 'The Intentionality of Intention and Action', *Cognitive Science*, 4.1 (1980), 47–70.

8 Cohen & Levesque, p. 220.

9 Bratman, p. 395.

10 Searle.

În același timp, intenția nu trebuie confundată cu noțiunea de intenționalitate. Intenționalitatea presupune o orientare sau o direcționare a perspectivelor spre o anumită stare a lucrurilor, fiind mai degrabă sinonimă noțiunii de implicare anticipativă<sup>11</sup>. Totodată, intenția se delimitează de noțiunea de motivație și cea de voință. În timp ce motivația reprezintă un imbold spre acțiune, intenția se formează gradual: intenția persistă dacă există factori motivaționali care să o susțină<sup>12</sup>. Conform altor perspective, sistemele intenționale au fost analizate ca având în componență stări mentale care sunt diferite de sistemele volitive. Diferența provine îndeosebi din faptul că sistemele volitive nu sunt implicate direct în sistemele de acțiune. În schimb, intenția, spre deosebire de voință, are o dimensiune a unei rațiuni practice<sup>13</sup>.

Ce este intenția declarată? Ce este acțiunea concretizată? Care este relația dintre intenția declarată și acțiunea concretizată? Pentru a oferi răspunsuri la aceste întrebări, s-a pornit de la o conceptualizare a intențiilor ca factori constitutivi într-o schemă complexă a legăturilor dintre cogniție și acțiune. Conform acestei perspective, se consideră că intenția reprezintă o stare embrionară a unei acțiuni, aflată într-o strânsă relație atât cu aspirațiile despre viitor, cât și cu abilitățile personale, capacitățile comportamentale și structura de posibilități a agentului intențional. Așadar, intențiile fac parte din instrumentarul explicativ al acțiunii umane: orice acțiune reprezintă o materializare a unei intenții, dar nu orice intenție ajunge să se materializeze într-o acțiune. Pentru ca intenția să poată prezice comportamentul uman este necesară atingerea unui anumit grad de consecvență între credințe, dorință, voință și alte activități mentale ce formează spațiul individual și social de intenționalitate. A avea o intenție înseamnă a exprima un angajament simbolic față

11 Paul Neuman, 'Some Comments on the Distinction between Intention and Intentionality', *The Behaviour Analyst*, 30.3 (2007), 211–216.

12 Wiebe van der Hoek, Wojciech Jamroga, & Michael Wooldridge, 'Towards a Theory of Intention Revision', *Synthese*, 155 (2007), 265–290 (p. 288).

13 Bratman, p. 399.

## 18 Relația dintre intenții declarate și acte comportamentale concretizate

de un obiectiv personal, dar pot exista anumite circumstanțe care să intervină asupra angajamentului<sup>14</sup> și să facă imposibilă concretizarea unei intenții în acțiune. Mai mult decât atât, intenția persistă atâta timp cât există un liant de susținere a acestui angajament și cât timp există o raționalitate ce oferă imbold motivațional, volitiv și consistență informațională. Toate aceste aspecte arată că nu există o simetrie între intenția declarată și acțiunea concretizată, întrucât intențiile sunt realități dinamice și adesea subiect al unor schimbări neanticipate. Intențiile persistă doar în cazul în care există un angajament care este susținut de un anumit sistem de credințe, de o anumită viziune asupra lumii și atâta timp cât o anumită înțelegere a realității este legitimată la nivel social și instituțional. Schimbarea intenției contribuie la o redefinire a stării mentale ce se răsfrânge în mod direct în plan comportamental.

Intențiile nu pot fi studiate sau abordate izolat, ele intră într-un sistem de interdependențe cu factori interni și/sau externi. Intenția nu se află exclusiv sub controlul agentului care o exprimă, existând o serie de elemente care se interpun în formarea și menținerea intenției. Mai specific, factorii de mediu pot juca un rol determinant în formarea și modelarea intențiilor. Durata de viață a intenției este dependentă de anumite circumstanțe exterioare, iar schimbarea acestor circumstanțe poate produce efecte asupra conținutului și formei intenției. Intențiile sunt realități flexibile și dinamice, dependente de structura de oportunități și de accesibilitatea anumitor resorturi comportamentale<sup>15</sup>. Printre caracteristicile mediului (ce influențează intențiile) se numără dinamismul, accesibilitatea și determinismul<sup>16</sup>, ceea ce înseamnă că intențiile răspund la schimbările de mediu, că depind de măsura în care mediul influențează subiectul și că prezintă un anumit grad

de predictibilitate, în funcție de factorii de mediu<sup>17</sup>. Mai mult decât atât, intențiile depind de preferințe. Dat fiind faptul că preferințele nu sunt statice, intențiile se pot schimba la rândul lor, ca și preferințele, prin influența unor autorități morale, prin presiunea venită din partea grupului de apartenență sau prin redefinirea modului de înțelegere a lumii și prin practicile de evaluare a oportunităților sau riscurilor<sup>18</sup>. Mai mult decât atât, credințele agentului (și, odată cu ele, starea lui mentală și intențiile) se pot schimba în baza unor noi observații pe care un agentul le face despre mediu<sup>19</sup>, iar intențiile se pot schimba ca urmare a restructurărilor apărute în sistemul general de credințe<sup>20</sup>. Nu trebuie trecută cu vederea nici relația dintre intenții și acțiuni epistemice, cum ar fi anunțurile publice sau comunicarea mediatică, ambele capabile să schimbe cunoașterea și să articuleze spațiul de intenționalitate<sup>21</sup>. Așadar, intențiile sunt localizate într-un sistem explicativ care conectează mediul extern cu comportamentul individual într-o formă supusă continuu schimbărilor<sup>22</sup>.

14 van der Hoek, Jamroga, & Wooldridge, p. 282.

15 Martijn Schut, Michael Wooldridge, & Simon Parsons, 'The Theory and Practice of Intention Reconsideration', *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 16.4 (2004), 261–93.

16 Schut, Wooldridge, & Parsons, p. 290 (p. 265, p. 290).

17 Schut, Wooldridge, & Parsons, p. 262.

18 van der Hoek, Jamroga, & Wooldridge, p. 281.

19 van der Hoek, Jamroga, & Wooldridge, p. 283.

20 van der Hoek, Jamroga, & Wooldridge, p. 288.

21 van der Hoek, Jamroga, & Wooldridge, p. 288.

22 Bratman, p. 403.

### 3. Repere metodologice în analiza datelor

Cu scopul de a pune în evidență comportamentul de consum cultural în spațiul public au fost luate în considerare mai multe moduri de petrecere a timpului liber, urmărindu-se îndeaproape rațiunile metodologice utilizate în studiile precedente<sup>23</sup>. Opțiunea pentru o astfel de procedură derivă din necesitatea de a asigura o comparabilitate a datelor, punându-se astfel în evidență o serie de tendințe care ar putea veni în ajutorul deciziilor luate la nivel guvernamental și care ar putea surprinde o serie de particularități capabile să orienteze oferta de produse și servicii culturale în contextul riscurilor și provocărilor generate de contextul pandemic actual.

Ca atare, activitățile care au fost supuse studiului au fost împărțite în două categorii generice: (1) activități culturale și artistice și (2) activități non-artistice. Din categoria activităților culturale și artistice fac parte următoarele practici: mersul la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți, vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice, vizitarea unor muzee, participarea la spectacole de teatru, vizionarea de filme la cinematograful, participarea la sărbători sau evenimente locale, participarea la festivaluri, participarea la spectacole de muzică și participarea la spectacole de divertisment. Dincolo de specificul cultural, activitățile incluse în această categorie sunt desfășurate îndeosebi în cadrul instituțiilor publice unde accesul este puternic reglementat, iar respectarea unor măsuri de distanțare socială impuse de autoritățile locale reprezintă un principiu tipic de organizare. În categoria activităților non-artistice au fost incluse activități care presupun, într-o formă directă sau indirectă, implicarea în comunitate, în cazul acestora existând o autonomie individuală mai mare din punct de vedere organizatoric. Așadar, în categoria celui

de-al doilea set de activități au fost incluse următoarele: plimbările prin parcuri sau zone verzi, întâlnirile cu rudele sau prietenii, participarea la slujbele religioase, organizarea de excursii în afara localității și frecventarea localurilor de tipul restaurantelor, barurilor sau cafenelelor. Pentru a veni în întâmpinarea necesităților de informare a publicului larg și în contextul impunerii unor condiții de acces, în cadrul studiului a existat o abordare distinctă a activităților desfășurate în aer liber și a activităților desfășurate în spațiu închis.

În analiza datelor au fost luate în considerare trei categorii de indicatori: indicatori ai consumului cultural, indicatori ai comportamentului prospectiv de participare și indicatori ai situației epidemiologice la nivel regional.

- a) *Indicatori ai consumului cultural.* Această componentă analitică a inclus o explorare a ratei de participare, înțelesă ca procent de persoane care au participat cel puțin o dată în ultimul an la o serie de activități cu implicații asupra formelor de acumulare a capitalului cultural. Pe de o parte, a fost calculată o rată generală de participare (ce descrie situația la nivelul întregii populații) și o rată diferențiată de participare (ce descrie situația la nivelul unor segmente ale populației stabilite în funcție de criterii de ordin demografic sau de indicatori ai statusului social). Analiza statistică s-a bazat, în principal, pe date colectate prin intermediul anchetei sociologice realizate în Septembrie 2021. În cadrul acesteia s-a optat pentru o abordare transversală cu perioada de referință a întrebărilor de chestionar din Octombrie 2020 până în Septembrie 2021. În situațiile în care au fost observate schimbări structurale la nivelul consumului cultural s-au realizat comparații și în funcție de situația existentă anterior debutului pandemiei sau cu cea identificată prin studiile anterioare din serie.

<sup>23</sup> Iulian Oană, 'Tendențe ale consumului cultural public în contextul pandemiei COVID-19. Analize comparative 2019-2020', în *Tendențe ale consumului cultural în pandemie. Ediția II*, Editat de Carmen Croitoru & Anda Becuț-Marinescu (Institutul Național de Cercetare și Formare Culturală, 2020), pp. 11–36.

- b) *Indicatori ai comportamentului prospectiv de participare.* În acest caz, au fost luate în considerare declarațiile respondenților în ceea ce privește intenția de participare la o serie de activități în următoarele 12 luni. Intenția a fost, de asemenea, explorată la nivelul a două dimensiuni: intenția condiționată (înțeleasă ca disponibilitate de participare la anumite activități culturale în funcție de evoluția situației epidemiologice viitoare) și intenția fermă (înțeleasă ca disponibilitatea de participare la anumite activități culturale independent de evoluția situației pandemice). În acest context, au fost realizate o serie de analize care pot pune în evidență capacitatea intenției declarate de a prezice comportamentul efectiv, astfel încât să poată fi anticipată dinamica implicării populației în activități cu specific cultural.
- c) *Indicatori ai situației epidemiologice la nivel județean:* Datele colectate prin intermediul anchetei sociologice pentru ediția studiului din anul 2021 au fost suplimentate de o serie de date despre incidența cazurilor de infectare cu virusul SARS-COV-2, preluate din informațiile oficiale guvernamentale furnizate de Ministerul Sănătății<sup>24</sup>. Așadar, pentru fiecare respondent în parte au fost incluse informații despre situația epidemiologică existentă în județul de proveniență în perioada aplicării chestionarului, cu scopul de a contextualiza răspunsurile oferite la întrebări, îndeosebi cele referitoare la intenția de implicare în activități cu specific cultural. Situația epidemiologică a fost măsurată în funcție de incidențele raportate în ultimele 14 zile la nivel de unitate administrativ-teritorială, luându-se în considerare valorile medii la nivel de județ (ca indicii ale contextului) și valorile maxime la nivel de județ (ca indicii ale gravității situației).
- d) *Indicatori ai situației epidemiologice la nivel național:* Datele la nivel județean au fost suplimentate cu informații despre evoluția situației epidemiologice la nivel național, astfel încât să poată fi explorate o serie de modele explicative ale transformărilor la nivelul consumului cultural. Așadar, au fost avute în vedere raportările puse la dispoziție de Universitatea Johns Hopkins cu perioada de referință Septembrie 2020 și Septembrie 2021<sup>25</sup>. În acest caz, metodologia de lucru s-a bazat pe un calcul propriu al incidenței cazurilor confirmate de infectare în ultimele 7 zile.

---

24 <https://data.gov.ro/dataset/transparenta-covid>

---

25 Ensheng Dong, Hongru Du & Lauren Gardner, 'An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time', *The Lancet: Infectious Disease*, 20.5 (2020), 533-534 – „COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University” <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

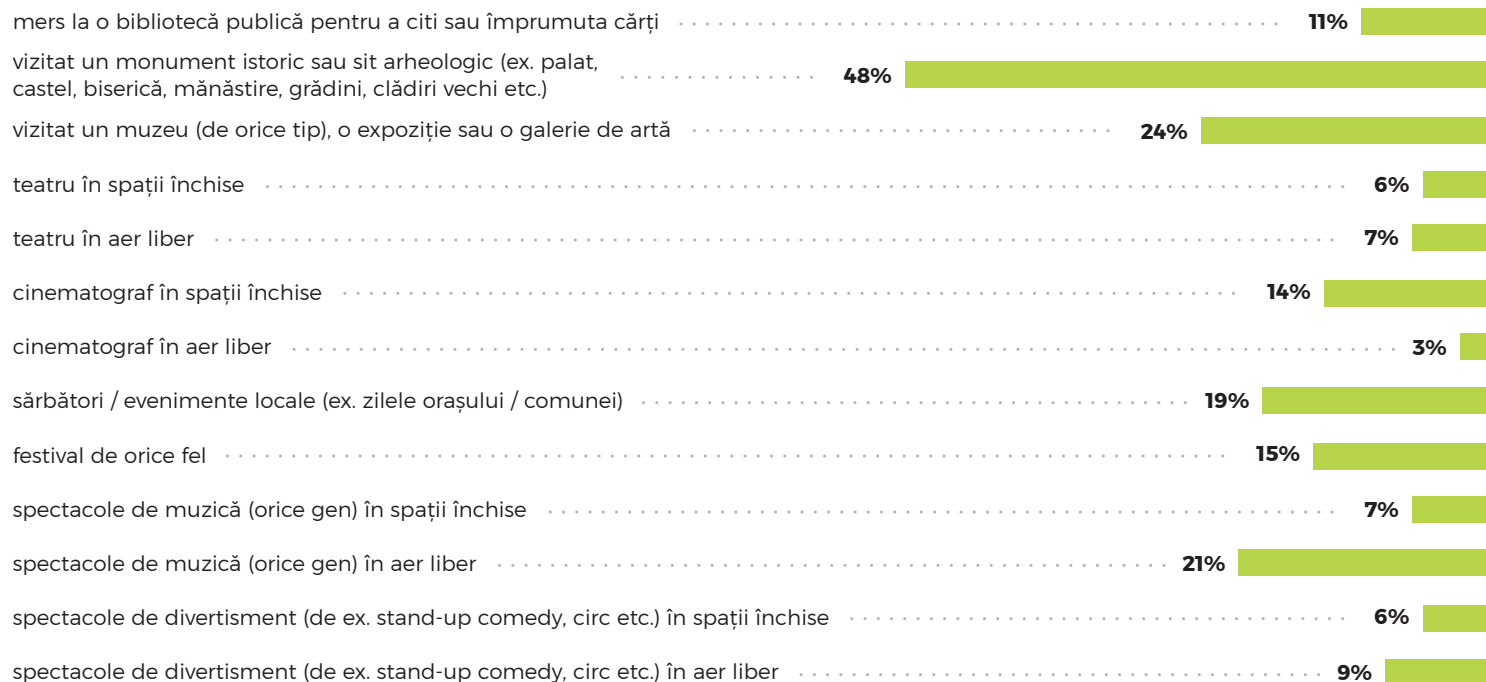
## 4. Participarea la activități culturale și artistice

### 4.1 Gradul general de participare

În general, datele pun în evidență un nivel scăzut de participare la activități culturale și artistice (Graficul 1). Rata de participare, înțelesă ca procent de persoane care s-au implicat cel puțin o dată în ultimul an într-o activitate culturală specifică, înregistrează valori reduse pentru fiecare dintre formele de implicare culturală avute în vedere pe parcursul studiului. Aceasta înseamnă că, pe fondul pandemiei și al stării de alertă, mai mult de jumătate dintre respondenți nu au luat parte la activități cu specific cultural în perioada septembrie 2020 – septembrie 2021. Într-un astfel de context, vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic se prezintă ca fiind

activitatea cu cel mai ridicat grad de participare (48%). Această activitate este urmată la o distanță considerabilă de vizitarea unor muzee, expoziții sau galerii de artă (24%), de participarea la spectacole de muzică în aer liber (21%) și de participarea la sărbători sau evenimente locale (19%). Rata de participare anuală la festivaluri este similară cu cea de vizionare a filmelor la cinematograful, ambele situându-se în jurul valorii de 15%. La polul opus, rate de participare sub 10% sunt înregistrate pentru spectacolele de divertisment, pentru spectacolele de teatru, pentru spectacolele de muzică în spații închise și pentru vizionarea de filme la cinematografe în aer liber, toate acestea în contextul unei infrastructuri mai slab dezvoltate de furnizare a unor astfel de servicii.

**Graficul 1. Procentul persoanelor care în ultimele 12 luni au participat la activități culturale și artistice (rata de participare)**



## 22 Participarea la activități culturale și artistice

Raportând situația actuală la cea anterioară debutului pandemiei, se poate constata faptul că instituțiile de cultură au fost afectate în mod considerabil de măsurile restrictive de sănătate publică impuse de către autorități. Cele mai afectate în mod negativ par a fi instituțiile care oferă spectacole de muzică și de divertisment. Mai exact, dacă în 2019 nivelul de participare la spectacole de divertisment era de 38%<sup>26</sup>, în prezent acesta a ajuns să se situeze sub 10%. De asemenea, în timp ce nivelul de participare la spectacole de muzică era de 45% în anul 2019<sup>27</sup>, acesta a ajuns în prezent la 21% pentru spectacole organizate în aer liber și la 7% pentru spectacole organizate în spații închise. O situație similară cu cea descrisă mai sus se regăsește atât în cazul teatrelor, cât și al cinematografelor, caz în care nivelul de participare a scăzut cu 20%. De asemenea, s-a redus considerabil și nivelul de participare la celelalte tipuri de activități. De exemplu, în anul 2019, 27% dintre respondenți au declarat că au mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți<sup>28</sup>, în timp ce în anul 2021 procentul a ajuns la 11%. O scădere similară caracterizează și activitatea de vizitare a muzeelor (reducere de 16%). Nu în ultimul rând, se poate observa o scădere cu 48% a participării la sărbători sau evenimente locale<sup>29</sup>, probabil și ca urmare a reducerii ofertei de către autoritățile publice. Pe de altă parte, efectele pandemiei par să nu se fi răsfrânt asupra activității de vizitare a unor monumente istorice sau situri arheologice, caz în care peste 40% dintre respondenți au vizitat un astfel de loc atât în anul 2019, cât și în anul 2021<sup>30</sup>.

Ținând cont de datele disponibile în cadrul studiului, se poate constata faptul că informațiile privind evoluția situației

pandemice, vehiculate prin intermediul diferitelor canale de comunicare, par să fi contribuit la articularea deciziei populației de participare la o serie de activități în spațiul public. În sprijinul acestei afirmații pot fi aduse în discuție datele care evidențiază faptul că persoanele care nu au participat la activități culturale sau artistice provin din județe în care s-au înregistrat valori maxime mult mai mari ale incidenței cazurilor de infectare cu virusul SARS-COV-2 (Tabelul 1). În corolar, se poate afirma faptul că persoanele care s-au implicat în astfel de activități provin din județe unde, în medie, situația pandemică a fost ceva mai bună. Informațiile privind gravitatea pandemiei par să fi influențat cel mai mult decizia de participare la spectacole de teatru, atât în spații interioare, cât și în aer liber. De asemenea, persoanele care locuiesc în județe în care incidența cazurilor de infectare a fost mai mare au evitat în mod considerabil să participe la spectacole de divertisment în aer liber, să viziteze muzee sau expoziții sau să meargă la cinematograful. Nu sunt suficiente date pentru a determina dacă este vorba de o decizie luată în mod autonom, sau dacă decizia se realizează ținând cont de oferta avută la dispoziție sau de restricțiile impuse local de către autorități. Gravitatea situației corelează moderat cu vizionarea filmelor la cinematograful în aer liber sau în spațiu închis, cu participarea la spectacole de muzică în aer liber sau în spațiu închis și cu participarea la spectacole de divertisment în spații închise. Acest lucru poate fi explicat prin prisma faptului că publicul acestui gen de activități este unul preponderent tânăr. Totodată, gravitatea situației pandemice nu se răsfrânge asupra deciziei de vizitare a unor monumente istorice sau situri arheologice, probabil ca urmare a faptului că o astfel de activitate presupune un grad mai ridicat de control și un risc perceput mai redus de infectare și faptului că se asociază de obicei cu practicile de turism. Mai mult decât atât, incidența maximă înregistrată la nivel de județ nu pare să influențeze în vreun fel decizia de participare la festivaluri, probabil și ca urmare a faptului că acest tip de activitate presupune o mobilitate inter-județeană mai mare, în timp ce în cazul celorlalte tipuri de activități se poate vorbi mai degrabă de o mobilitate intra-județeană.

26 Dumitru Sanu & Iulian Oană, 'Practici culturale de timp liber în spații publice', în *Barometrul de Consum Cultural. Experiența Și Practicile Culturale de Timp Liber*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț Marinescu (București: Editura Universul Academic, 2020), p. 47

27 Idem.

28 Idem.

29 Idem.

30 Idem.

**Tabelul 1.** Opțiunea de participare la activități cu specific cultural și artistic în funcție de incidența maximă cazurilor COVID-19 în zona de proveniență

	Media incidențelor maxime în județele de proveniență	
	Participarea la activități	Absența participării la activități
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	5,62	5,99
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	5,91	5,99
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	5,79	6
teatru în spații închise	5,48	5,98
teatru în aer liber	5,66	5,98
cinematograf în spații închise	5,87	5,96
cinematograf în aer liber	5,87	5,95
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	5,86	5,97
festival de orice fel	6,16	5,91
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	5,88	5,95
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	5,9	5,96
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în spații închise	5,95	5,95
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în aer liber	5,74	5,97

## 4.2 Gradul de participare în funcție de caracteristici demografice

În cea mai mare parte, nu există diferențe de gen în ceea ce privește nivelul de participare la activități cu specific cultural și artistic. Persoanele de gen feminin participă în aceeași măsură ca și persoanele de gen masculin atât la activități culturale desfășurate în aer liber, cât și la activități desfășurate în spații închise. Mai mult decât atât, ratele de participare diferențiate la nivelul categoriilor de gen urmează tendința înregistrată la nivelul populației generale.

Cu toate acestea, sunt câteva activități care se dovedesc a fi mai degrabă „masculinizate”, caz în care nivelul de participare rezultă a fi semnificativ statistic mai ridicat în cazul bărbaților decât al femeilor (Graficul 2). Aceste activități sunt reprezentate

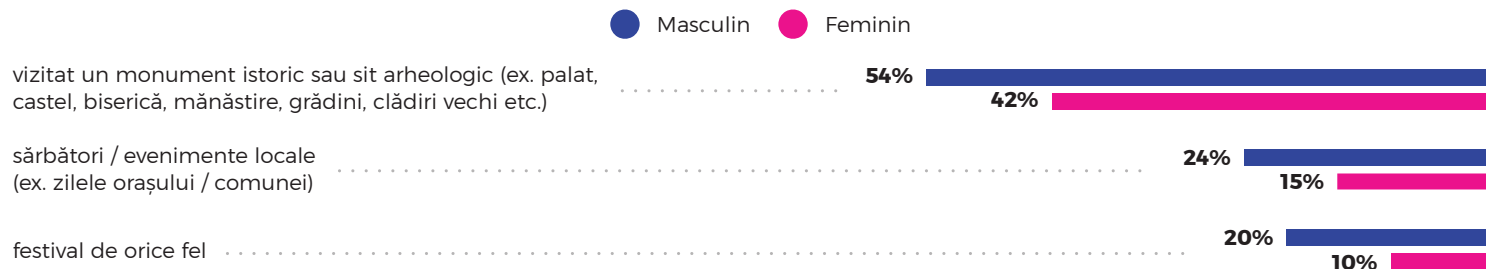
de vizitarea unor monumente sau situri arheologice, de participarea la sărbători sau evenimente locale și de participarea la festivaluri. De remarcat este faptul că anterior pandemiei, în anul 2019, nu existau diferențe de gen – nici în raport cu vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice, nici în raport cu participarea la sărbători sau evenimente locale, iar datele despre festivaluri au început să fie colectate recent, astfel încât nu pot fi realizate analize comparative pentru această activitate. În baza datelor disponibile nu pot fi identificate cu exactitate mecanismele care să fi produs aceste schimbări structurale, însă, ținând cont de discuțiile teoretice, se poate considera că pandemia a afectat raporturile de gen pe plan profesional și domestic<sup>31</sup>, cu reverberații subtile asupra formelor de implicare în viața culturală.

<sup>31</sup> Alexandra Fisher & Michelle Ryan, 'Gender Inequalities during COVID-19', *Group Processes & Intergroup Relations*, 24.2 (2021), 237–45.



## 24 Participarea la activități culturale și artistice

Graficul 2. Rata de participare la activități cu caracter cultural și artistic, în funcție de gen



În general, gradul de participare la activitățile culturale și artistice corelează cu vârsta: cu cât vârsta este mai mare, cu atât gradul de participare este mai mic. O astfel de tendință nu este una specifică pandemiei, ci corespunde modelelor de comportament reflectate și prin intermediul studiilor realizate în anii precedenți. Tendința apare cu atât mai vizibilă în cazul pandemiei, în contextul în care vârstnicii sunt considerați a fi principala categorie de risc și îndemnați să evite aglomerările umane, cu scopul de a reduce probabilitatea de contractare a virusului. Ca atare, se poate observa faptul că, pentru majoritatea activităților culturale, artistice și de divertisment, rata de participare la evenimente în spațiul public scade progresiv în raport cu segmentele de vârstă, pornind de la categoria 18-35 de ani – unde se înregistrează cea mai mare rată de participare și ajungând la categoria persoanelor de

peste 65 de ani, unde se înregistrează cele mai mici valori (Tabelul 2). Cu toate acestea, trei activități fac excepție: (1) mersul la bibliotecă pentru a împrumuta cărți, (2) vizitarea unor monumente sau situri arheologice și (3) participarea la sărbători sau evenimente locale, situații în care se înregistrează o rată mai mare de participare în cazul grupei de vârstă 36-50 de ani, decât în cazul grupei de vârstă 18-35 de ani. În cazul primei activități menționate abaterea de la tendința generală este explicabilă prin mutarea învățământului universitar în mediul online, ceea ce implică accesul la resurse educaționale în mediul digital. Pe de altă parte, celelalte două activități sunt activități pe care părinții le realizează de obicei alături de copiii de vârstă școlară în timpul liber, iar prin prisma acestei considerații este de așteptat să se regăsească o rată mai mare de participare în rândul grupei de vârstă 36-50 de ani, decât în rândul tinerilor.

Tabelul 2. Rata de participare la activități cu specific cultural și artistic, în funcție de vârstă

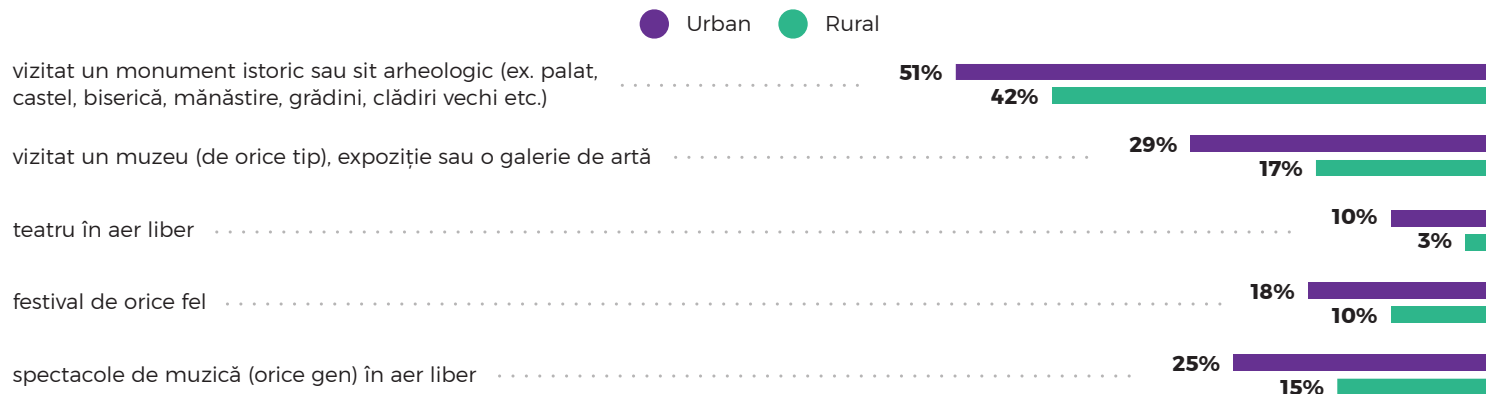
	Vârstă			
	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	9%	13%	10%	11%
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	50%	53%	49%	29%
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	29%	28%	21%	12%
teatru în spații închise	7%	6%	5%	3%
teatru în aer liber	9%	9%	5%	4%
cinematograf în spații închise	30%	13%	6%	0%

	Vârstă			
	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
cinematograf în aer liber	5%	3%	3%	1%
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	19%	22%	18%	15%
festival de orice fel	20%	18%	13%	3%
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	12%	8%	5%	1%
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	27%	24%	18%	8%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în spații închise	11%	7%	3%	3%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în aer liber	16%	9%	5%	3%

În ceea ce privește participarea culturală, diferențe semnificative apar și în raport cu mediul de rezidență. Cele mai pregnante diferențe urban-rural se regăsesc în cazul următoarelor activități: vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice, vizitarea unor muzee, participarea la spectacole în aer liber, participarea la festivaluri și participarea la spectacole de muzică în aer liber (Graficul 3). Decalajele rezultate sunt explicabile prin prisma faptului că participarea la activitățile mai sus menționate implică o infrastructură culturală specifică, ceea ce le face a fi relativ mai dificil accesibile populației din mediul rural, comparativ celei din mediul urban. Pentru celelalte activități studiate, altele decât cele menționate în grafic, nu apar diferențe semnificative în

ceea ce privește rata de participare abordată în funcție de mediul rezidențial. Chiar și astfel, situația acestor activități nu indică o egalizare a consumului cultural, astfel încât distribuția rezultată este puțin probabil să se datoreze similarității în deciziile individuale de consum sau particularităților ce țin de disponibilitatea infrastructurii culturale. Absența diferențelor între cele două medii de rezidență la nivelul mai multor activități apare pe fondul unui nivel redus de participare în mediul urban, ca urmare a impunerii de restricții și ca urmare a incidenței mai mari a cazurilor de infectare în aglomerările urbane. Dacă restricțiile din mediul urban s-ar reduce, este de așteptat ca decalajele să apară vizibile la nivelul unui set mai mare de activități cu specific cultural și artistic.

**Graficul 3. Rata de participare la activități cu specific cultural și artistic, în funcție de mediul de rezidență**



### 4.3 Gradul de participare în funcție de indicatori ai statusului social

Nivelul de educație pare a fi cel mai important factor predictiv al consumului cultural în spațiul public: cu cât nivelul de educație este mai ridicat, cu atât rata de participare este mai mare. De remarcat este faptul că această tendință

caracterizează nu doar activitățile cu specific preponderent cultural, ci și activitățile cu profil artistic sau de divertisment. Mai exact, în rândul segmentului format din absolvenți de studii superioare se regăsește cel mai mare procent de persoane care au participat în ultimul an cel puțin o dată la activitățile analizate prin intermediul studiului (Tabelul 3). În absența unui variabile care să contribuie la formularea unui model explicativ riguros, se poate considera că acest fapt se datorează preferințelor individuale de consum.

Tabelul 3. Rata de participare la activități cu caracter cultural și artistic, în funcție de nivelul de educație

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	8%	10%	12%
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	27%	40%	66%
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	6%	15%	43%
teatru în spații închise	4%	3%	10%
teatru în aer liber	4%	4%	13%
cinematograf în spații închise	1%	11%	22%
cinematograf în aer liber	1%	2%	5%
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	16%	20%	19%
festival de orice fel	5%	12%	21%
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	3%	5%	12%
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	10%	17%	29%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în spații închise	4%	6%	8%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în aer liber	7%	7%	13%

Alături de educație, venitul reprezintă un factor semnificativ în modelarea consumului cultural în spațiul public. Așa cum era de așteptat, venitul pare să conteze în mod special în cazul activităților pentru care, de regulă, accesul este condiționat de plata unei taxe de intrare: vizitarea unor situri arheologice, vizitarea unor muzee, participarea la spectacole de diferite feluri sau vizionarea de filme la cinematograful. Ca atare, în ceea ce privește aceste activități, se remarcă o rată de participare

mai ridicată în cazul segmentului format din persoane cu venit personal lunar de peste 4501 RON. Rata de participare scade progresiv în cazul celor cu venit între 3001 și 4500 RON și a celor cu venit între 1501 și 3000 RON, ajungând să fie cea mai mică în rândul categoriei persoanelor care înregistrează venituri sub 1500 RON (Tabelul 4). O interferență mai puțin vizibilă a venitului apare în cazul mersului la bibliotecă pentru a împrumuta cărți sau în cazul participării la sărbători sau

evenimente locale. De asemenea, rațiunile ce țin de venit par să explice mai puțin activitățile care au apărut a fi relevante pe

fondul pandemiei, cum ar fi participarea la spectacole de teatru în aer liber sau vizionarea de filme la cinematografe în aer liber.

**Tabelul 4. Rata de participare la activități cu specific cultural și artistic, în funcție de nivelul de venit**

	Sub 1500 RON	Între 1501 și 3000 RON	Între 3001 și 4500 RON	Peste 4501 RON
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	7%	12%	14%	13%
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	30%	47%	58%	73%
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	10%	20%	29%	50%
teatru în spații închise	2%	4%	7%	13%
teatru în aer liber	3%	6%	15%	9%
cinematograf în spații închise	9%	11%	19%	25%
cinematograf în aer liber	2%	4%	2%	5%
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	16%	16%	27%	19%
festival de orice fel	9%	13%	22%	24%
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	3%	5%	8%	16%
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	10%	19%	31%	34%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în spații închise	2%	5%	10%	13%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy , circ etc.) în aer liber	5%	5%	15%	16%

Toate aceste date ce descriu gradul de participare în funcție de indicatori ai statusului social pun în evidență faptul că situația pandemică poate contribui la amplificarea unor procese de excludere socială în spațiul public. Aceste aspecte merită a fi studiate în profunzime prin intermediul studiilor viitoare, astfel încât să poată fi identificate în mod corespunzător riscurile asociate, în vederea elaborării celor mai potrivite măsuri pentru a le gestiona.

## 4.4 Particularități ale intenției de consum cultural

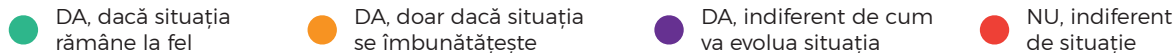
Este de așteptat ca rata de participare la activități cu specific cultural și artistic să se mențină mică în contextul în care condițiile privind starea de alertă ar rămâne în vigoare (Graficul 4). Pentru

12 din cele 13 activități specifice consumului cultural public se remarcă o proporție majoritară a persoanelor care declară că nu intenționează să le întreprindă în următorul an. Singura excepție de la această tendință este reprezentată de cazul de vizitare a unor monumente istorice sau situri arheologice, pentru care intenția exprimată de participare depășește 70%. Cu toate acestea, datele arată că o reducere a incidenței cazurilor de infectare în populație și revenirea la o situație anterioară începerii pandemiei în ceea ce privește liberul acces la instituții de cultură s-ar reflecta într-o creștere, în medie, cu 19%, a ratei de participare, calculată în baza intenției declarate. Această creștere ar fi mai vizibilă în cazul vizitării muzeelor, al participării la sărbători sau evenimente locale, al participării la spectacole de muzică în aer liber sau la festivaluri și al participării la spectacole de teatru în spații închise.

## 28 Participarea la activități culturale și artistice

**Graficul 4. Intenția exprimată de a participa la activități cu specific cultural și artistic**

[Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19.]



mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți



vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)



vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă



teatru în spații închise



teatru în aer liber



cinematograf în spații închise



cinematograf în aer liber



sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)



festival de orice fel



spectacole de muzică (orice gen) în spații închise



spectacole de muzică (orice gen) în aer liber



spectacole de divertisment (de ex. Stand up comedy, circ etc.) în spații închise



spectacole de divertisment (de ex. Stand up comedy, circ etc.) în aer liber



Indiferent de perspectivele vehiculate în legătură cu modul de evoluție a pandemiei, datele studiului pun în evidență o creștere semnificativă a intenției de participare la activități culturale și artistice în spațiul public. În luna septembrie 2021 intenția de participare la astfel de activități a fost substanțial mai mare decât cea înregistrată cu un an urmă pentru aceeași perioadă. Acest lucru apare cu atât mai semnificativ cu cât la finalul lunii septembrie 2020 incidența medie pe 7 zile a cazurilor de infectare, la nivel național, a fost de 1,59 la mia de locuitori, iar la finalul lunii septembrie 2021 incidența medie pe 7 zile a cazurilor de infectare a înregistrat valoarea de 8,67<sup>32</sup>. Creșterea intenției de participare pe fondul unei agravări a situației pandemice se remarcă nu doar în cazul exprimării unei intenții condiționate (Tabelul 5), ci și în cazul exprimării unei intenții ferme de participare (Tabelul 6).

Toată aceste configurații ale datelor sugerează o saturație a populației față de măsurile restrictive și pot reprezenta un indiciu de readaptare a practicilor de petrecere a timpului liber în viitorul

apropiat. O astfel de asumție este confirmată de cifrele care arată, pe de o parte, o scădere din 2020 în 2021 a procentului celor care declară că nu vor participa la activități culturale sau artistice în spațiul public, acompaniată, pe de altă parte, de o creștere a procentului celor care declară că intenționează să participe la astfel de activități indiferent de modul în care va evalua pandemia. Creșteri procentuale se remarcă și în ceea ce privește grupul persoanelor care intenționează să participe la activități specifice consumului cultural public, cu condiția ca situația să rămână la fel sau să se îmbunătățească. În mod contrar așteptărilor, datele mai indică faptul că situația pandemică nu afectează intenția de participare la activități culturale: intenția de participare regăsită în rândul persoanelor cu domiciliul în localitățile ce provin din zone cu media cazurilor peste 3‰ este similară cu cea care caracterizează segmentele de persoane provenite din arii geografice cu incidență între 1‰ și 3‰ sau sub 1‰ (Tabelul 10).

**Tabelul 5.** Evoluția intenției de a participa la activități culturale și artistice în mod condiționat [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19]

	DA, dacă situația rămâne la fel		DA, DOAR dacă situația se îmbunătățește	
	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	1%	5%	9%	10%
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	3%	12%	28%	27%
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	2%	9%	20%	23%
teatru în spații închise	1%	5%	16%	20%
teatru în aer liber	2%	7%	15%	18%
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	2%	8%	17%	23%
festival de orice fel	1%	7%	17%	21%
cinematograf în aer liber	2%	6%	15%	15%

<sup>32</sup> Datele despre incidența medie a cazurilor pe 7 zile au fost preluate din sursa „COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University” <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

## 30 Participarea la activități culturale și artistice

	DA, dacă situația rămâne la fel		DA, DOAR dacă situația se îmbunătățește	
	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	1%	5%	15%	19%
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	3%	9%	18%	22%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în spații închise	1%	5%	15%	17%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în aer liber	2%	7%	19%	18%

**Tablel 6.** Evoluția intenției de a participa la activități culturale și artistice în mod necondiționat [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19]

	Da, indiferent de cum va evolua situația		NU, indiferent de situație	
	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)
mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți	4%	11%	86%	74%
vizitat un monument istoric sau sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	7%	27%	62%	34%
vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă	3%	17%	75%	51%
teatru în spații închise	1%	9%	82%	66%
teatru în aer liber	2%	11%	81%	64%
sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)	3%	16%	78%	53%
festival de orice fel	3%	13%	78%	59%
cinematograf în aer liber	2%	10%	81%	69%
spectacole de muzică (orice gen) în spații închise	2%	10%	82%	66%
spectacole de muzică (orice gen) în aer liber	3%	15%	76%	54%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în spații închise	2%	10%	82%	68%
spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în aer liber	3%	11%	76%	64%

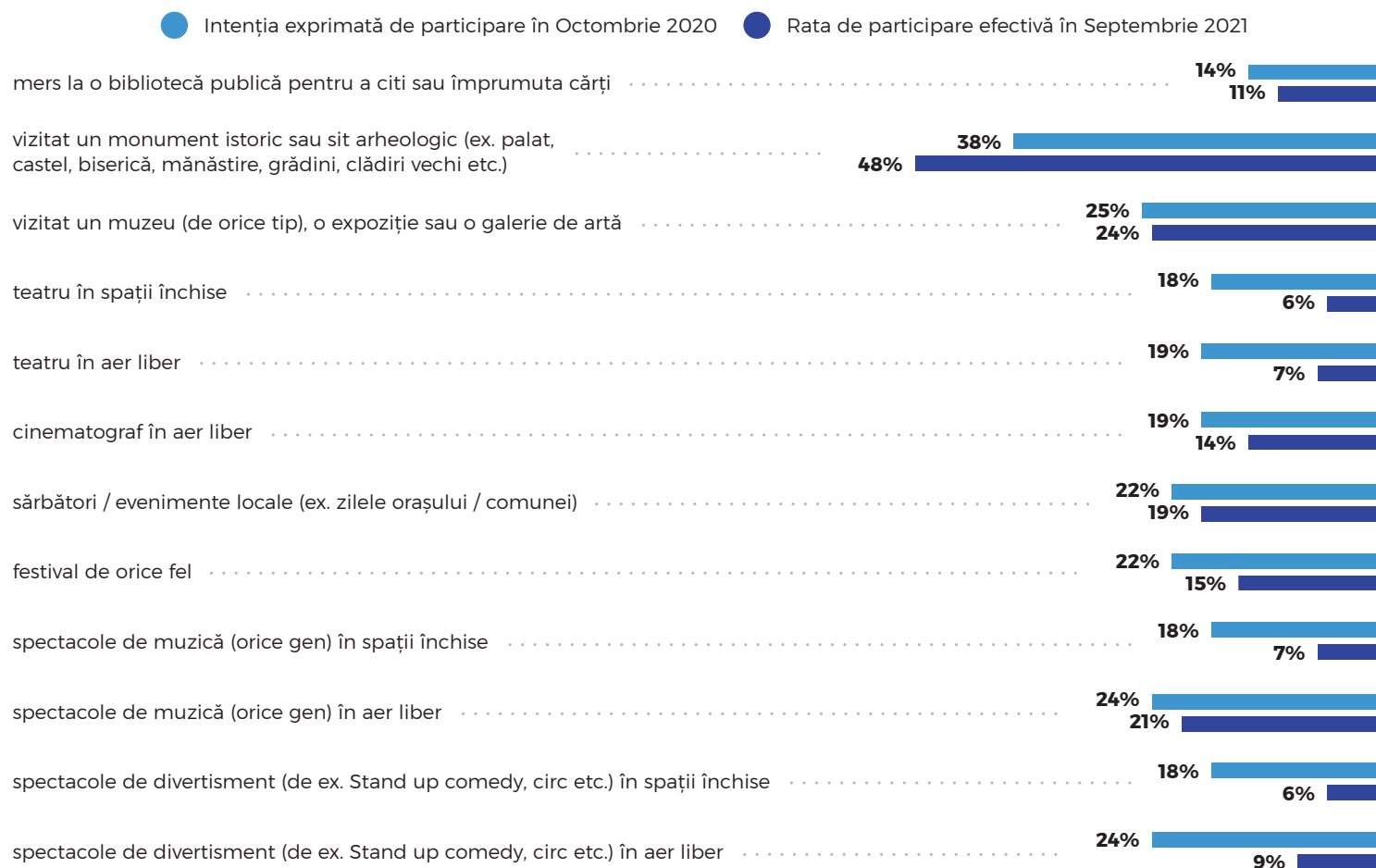
O analiză comparativă a datelor pune în evidență faptul că, pentru cele mai multe tipuri de activități culturale sau artistice, este puțin probabil ca intenția exprimată de participare să se materializeze într-o participare efectivă. Mai exact, se poate constata faptul că ponderea persoanelor care s-au

implicat în activități culturale de-a lungul perioadei Octombrie 2020 – Septembrie 2021 este, în general, mai mică decât ponderea persoanelor care în luna Octombrie 2020 și-au manifestat intenția de participare pe durata următoarelor 12 luni. Intenția declarată este cu atât mai mare față de

participarea efectivă pentru următoarele tipuri de activități: participarea la spectacole de teatru în spații închise sau în aer liber, participarea la festivaluri de orice fel, participarea la spectacole de muzică în spații închise, vizionarea de filme la cinematograful în aer liber și participarea la spectacole de divertisment în spații închise sau în aer liber. Intenția declarată pare să prezică ceva mai bine comportamentul pentru activități

precum mersul la bibliotecă pentru a împrumuta cărți, vizitarea muzeelor și participarea la sărbători sau evenimente locale. O situație aparte se regăsește în cazul vizitării unor monumente sau situri arheologice. Pentru acest caz ponderea celor care pe parcursul ultimelor luni s-au implicat în activitatea respectivă este mai mare decât cea a persoanelor care au declarat la începutul perioadei că își doresc să se implice.

**Graficul 5. Materializarea intenției exprimate de a participa la activități cu specific cultural și artistic**



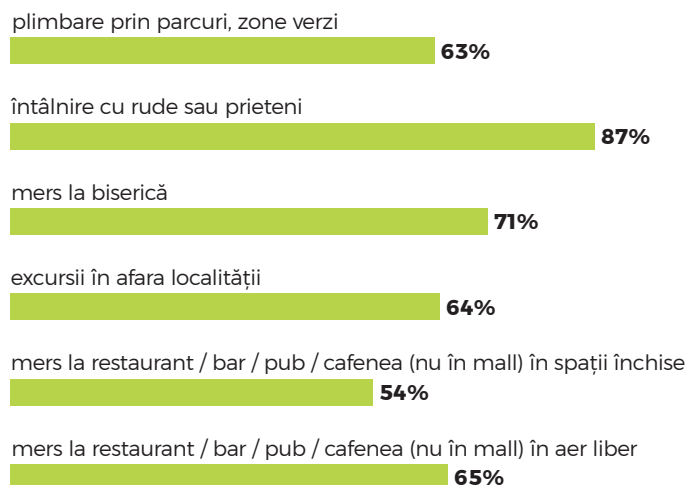


## 5. Participarea la activități non-artistice

### 5.1 Gradul general de participare

Rata de participare la activități non-artistice este mult mai mare decât rata de participare la activități cu specific preponderent cultural-artistic (Graficul 6). Cea mai ridicată rată de participare a fost înregistrată în cazul întâlnirilor cu prietenii (87%), urmată fiind de activități precum participarea la slujbe religioase (71%), mersul la restaurante, terase sau baruri în aer liber (65%), excursii în afara localității (64%), și apoi de plimbările prin parcuri sau zone verzi (63%). Rata cea mai mică de participare în cazul activităților din această categorie este înregistrată pentru frecventarea localurilor în spații închise (54%). Chiar și astfel procentul înregistrat pentru această ultimă activitate este mult mai mare decât valorile procentuale regăsite în cazul tuturor activităților cu specific predominant cultural sau artistic.

**Graficul 6. Procentul persoanelor care în ultimele 12 luni au participat la activități non-artistice (rata de participare)**



O analiză comparativă a situației actuale în raport cu situația existentă anterior debutului pandemiei pune în evidență faptul

că restricțiile de circulație și măsurile de limitare a contactului fizic cu cei din jur și-au pus într-o oarecare măsură amprenta asupra formelor non-artistice de consum cultural în spațiul public. Mai exact, pandemia a contribuit la o scădere cu 21% a procentului celor care obișnuiau să se plimbe prin parcuri, cu 12% a celor care mergeau cel puțin o dată pe an la biserică, cu 10% a celor care participau la întâlniri cu rudele sau prietenii și cu 7% a celor care frecventau restaurantele<sup>33</sup>. Cu toate acestea, scăderile astfel prezentate sunt valabile pentru formele de implicare ocazională (anuală) și nu strict pentru formele de implicare rutinieră (săptămânal sau lunar), dat fiind faptul că perioada de referință este de 12 luni. Astfel se explică și faptul că pandemia nu pare să fi afectat procentul celor care merg în excursii în afara localității (64% în anul 2019<sup>34</sup>, comparativ cu 66% în anul 2021).

Gravitatea situației pandemice contribuie la modelarea opțiunilor de implicare în activități ce presupun, într-o formă sau alta, interacțiunea cu membri ai comunității locale în sens larg sau restrâns (Tabelul 7). Segmentul celor care au optat pentru a se implica în activități non-artistice este format din persoane provenite din județe în care, în medie, incidența maximă a fost mai mică decât cea regăsită în cazul segmentului format din persoane care nu au optat pentru desfășurarea activităților luate în considerare. Cu alte cuvinte, se poate spune că informațiile despre incidența maximă din județul de proveniență i-au determinat pe locuitori să evite frecventarea restaurantelor sau mersul la biserică. În schimb, gravitatea situației epidemiologice nu i-a determinat pe respondenți să evite plimbările în parcuri sau întâlnirile cu rudele și prietenii.

<sup>33</sup> Sandu Dumitru & Iulian Oană, 'Practici culturale de timp liber în spații publice', în *Barometrul de Consum Cultural. Experiența și practicile culturale de timp liber*, coord. Carmen Croitoru & Anda Becuț Marinescu (București: Editura Universul Academic, 2020), p. 47.

<sup>34</sup> Idem.

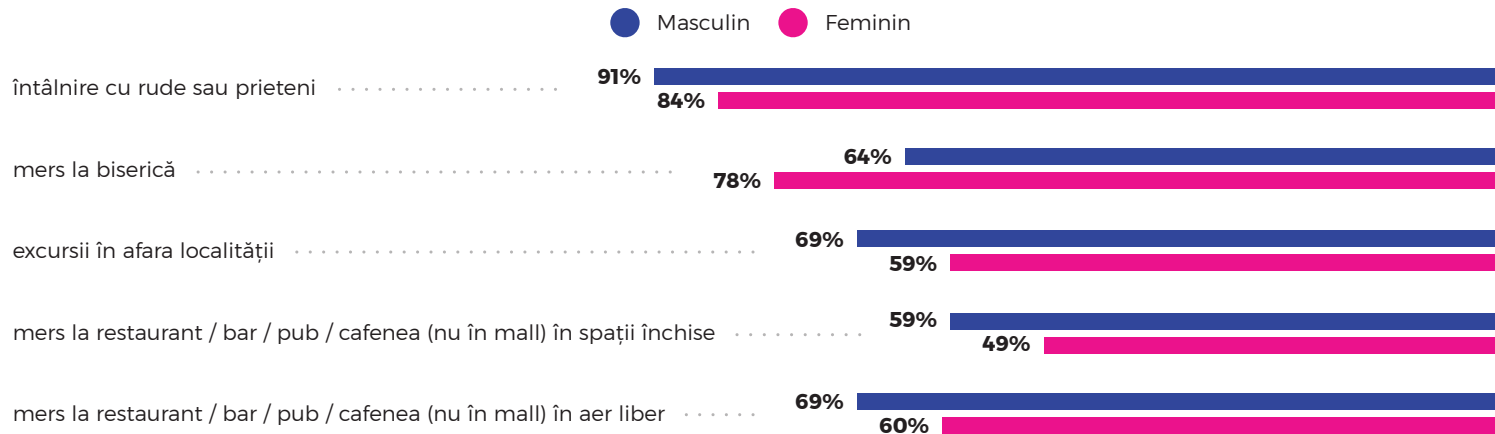
Tabelul 7. Participarea la activități la activități non-artistice, în funcție de incidența cazurilor de COVID-19 în zona de proveniență

	Media incidențelor maxime în județele de proveniență	
	Participarea la activități	Absența participării la activități
plimbare prin parcuri, zone verzi	5,93	5,97
întâlnire cu rude sau prieteni	5,95	5,95
mers la biserică	5,91	6,04
excursii în afara localității	5,96	5,92
mers la restaurant / bar / pub / cafea (nu în mall) în spații închise	5,83	6,09
mers la restaurant / bar / pub / cafea (nu în mall) în aer liber	5,88	6,08

## 5.2 Gradul de participare în funcție de caracteristici demografice

Cu excepția plimbărilor prin parcuri, rata de participare în cazul activităților non-artistice este distribuită diferentiat în funcție de gen (Graficul 7). Pe de o parte, se poate observa faptul că participarea la activități în cadrul bisericii este mai mare pentru femei decât pentru bărbați. Pe de altă parte, se pot identifica o serie de activități mai degradă „masculinizate”, precum întâlnirile cu rudele sau prietenii, excursiile în afara localității și frecventarea localurilor în spații închise sau în aer liber. Această distribuție diferențiată în funcție de gen nu este una apărută pe fondul pandemiei (cum a fost cazul unora dintre activitățile cultural-artistice prezentate în subcapitolul precedent), ci analiza de față confirmă o serie de particularități de gen ale practicilor de consum cultural așa cum au rezultat în studiile derulate anterior debutului pandemiei<sup>35</sup>. Diferențierile de consum cultural în spațiul public sunt menite să pună în evidență o serie de decalaje anterioare de ordin structural ce pot proveni dintr-o distribuție diferențiată a rolurilor de gen pe plan domestic și social.

Graficul 7. Rata de participare la activități non-artistice, în funcție de gen<sup>35</sup>



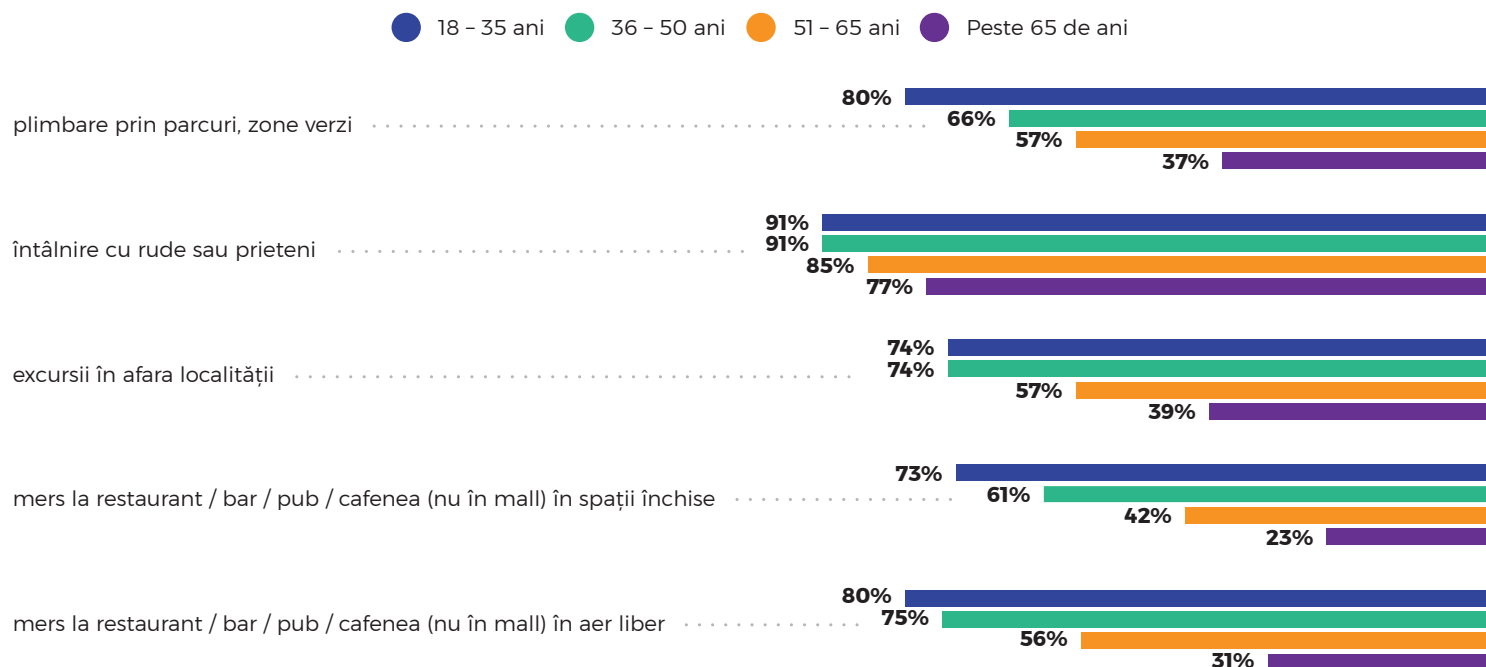
<sup>35</sup> Ștefania Matei & Veronica Hampu, 'Comunități de consum cultural public', în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura în pragul centenarului Marii Uniri: Identitate, Patrimoniu și Practici Culturale*, editat de Carmen Croitoru & Anda Becuț-Marinescu (București: Editura Universitară, 2018), pp. 147–154.

## 34 Participarea la activități non-artistice

Vârsta corelează semnificativ cu gradul de participare la activități non-artistice în spațiul public (Graficul 8). Aceasta înseamnă că rata de participare scade progresiv începând cu segmentul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, trecând apoi la categoria celor cu vârsta între 36 și 50 de ani. Scăderea este și mai accelerată dacă sunt luate în considerare ratele de participare regăsite în rândul categoriilor formate din persoane cu vârsta între 51 și 65 de ani și peste 65 de ani. Raportând această situație la contextul actual, se poate afirma că pandemia a reprezentat un factor

de vulnerabilizare a persoanelor vârstnice, printr-o diminuare a contactului acestora cu cei din jur și printr-o excludere implicită a vârstnicilor din spațiul public. O excepție vizibilă de la această distribuție a ratei de participare în funcție de vârstă este reprezentată de frecventarea, cel puțin o dată pe an, a slujbelor religioase. În cazul mersului la biserică nu se pot observa diferențe semnificative la nivelul categoriilor de vârstă, vârstnicii fiind implicați într-un procent similar cu adulții de 36 – 65 de ani și ceva mare decât tinerii cu vârste între 18 – 35 de ani.

Graficul 8. Rata de participare la activități non-artistice, în funcție de vârstă



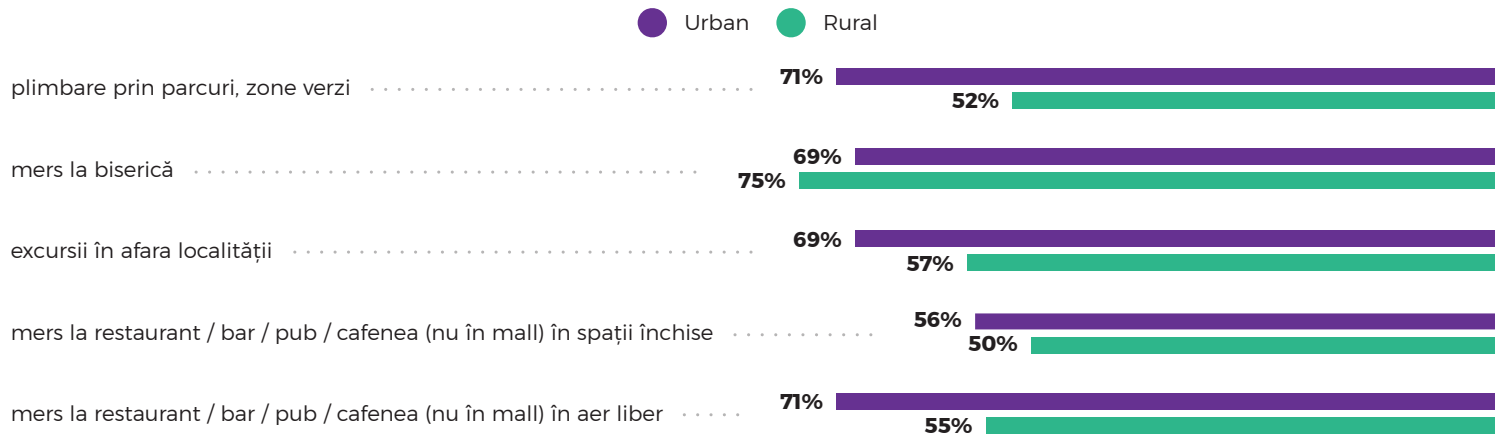
Rata de participare la activitățile non-artistice este distribuită diferențiat în funcție de mediul rezidențial. Mai exact, în mediul urban se poate observa un grad mai ridicat de implicare în activități precum: plimbare prin parcuri

sau zone verzi, realizarea de excursii în afara localității și frecventarea localurilor în spații închise sau în aer liber. În schimb, în mediul rural se poate observa un grad mai ridicat de participare la activități religioase. Se poate constata astfel

faptul că pandemia nu a adus schimbări structurale majore ale practicilor de participare la activități non-artistice în raport cu mediul de rezidență. Distribuția ia această formă fie ca

urmare a accesibilității imediate a formelor de implicare, fie ca urmare a preferințelor de consum modelate de factori socio-culturali.

Graficul 9. Rata de participare la activități non-artistice, în funcție de mediul rezidențial



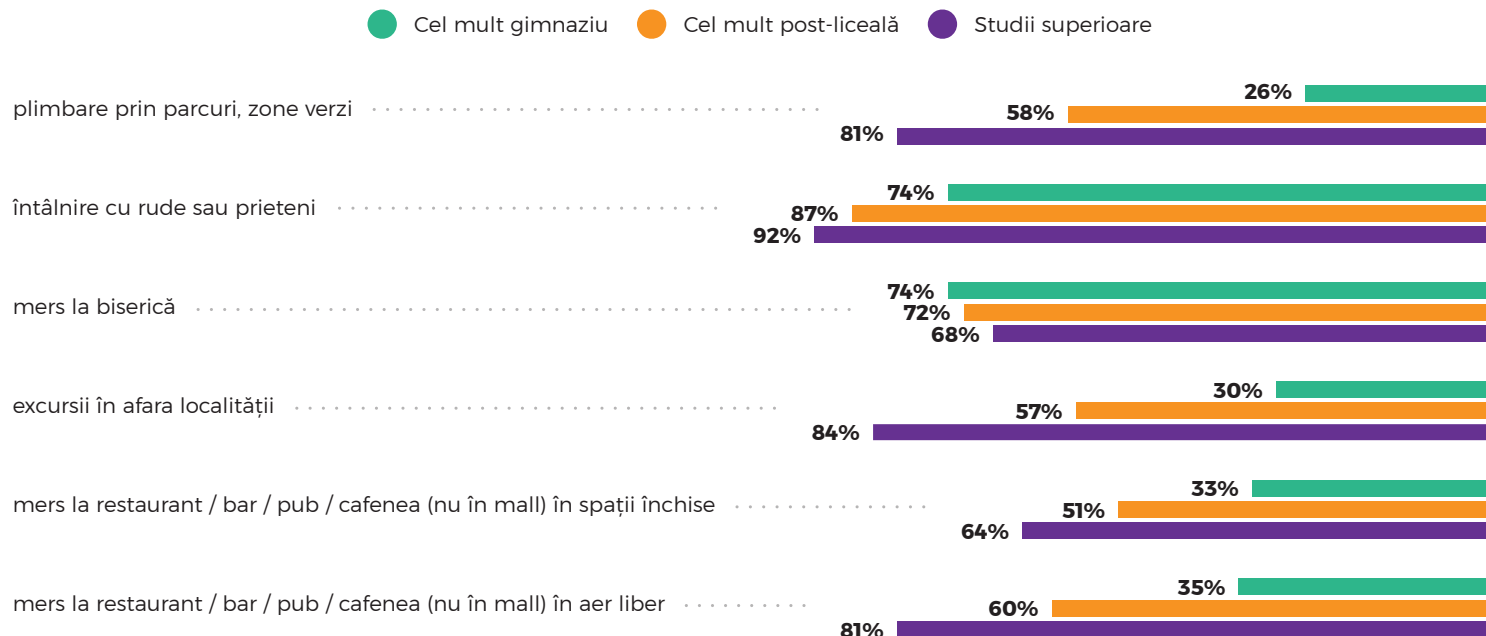
### 5.3 Gradul de participare în funcție de indicatori ai statusului social

Nivelul educațional reprezintă un factor ce articulează modurile de implicare în comunitate: cu cât nivelul educațional este mai mare, cu atât rata de participare la activități non-artistice este mai mare (Graficul 10). Dacă pentru activitățile cu specific preponderent cultural corelația dintre nivelul educațional și rata de participare poate fi explicată prin preferințele individuale de consum sau prin modelele diferențiate de acumulare a capitalului cultural, în cazul activităților non-artistice procesele sociale ce stau la baza conturării unei astfel situații sunt mult mai dificil de identificat. O ipoteză care ar putea explica gradul

reduc de implicare al persoanelor cu nivel de școlarizare mai mic în activitățile non-artistice în spațiul public ar ține cont de bugetele de timp ale categoriilor ocupaționale sau de preferințele pentru petrecerea timpului liber în spațiul domestic. Cu toate acestea, nu ar putea fi excluși nici o serie de factori ce derivă din formele mai puțin directe de excluziune socială. Situația generală descrisă mai sus nu se aplică pentru participarea la activități în cadrul bisericii, caz în care rata de participare nu diferă semnificativ în funcție de nivelul educațional, deși se poate observa o ușoară tendință descendentă dinspre segmentul persoanelor fără studii liceale finalizate spre segmentul persoanelor cu studii universitare absolvite.

## 36 Participarea la activități non-artistice

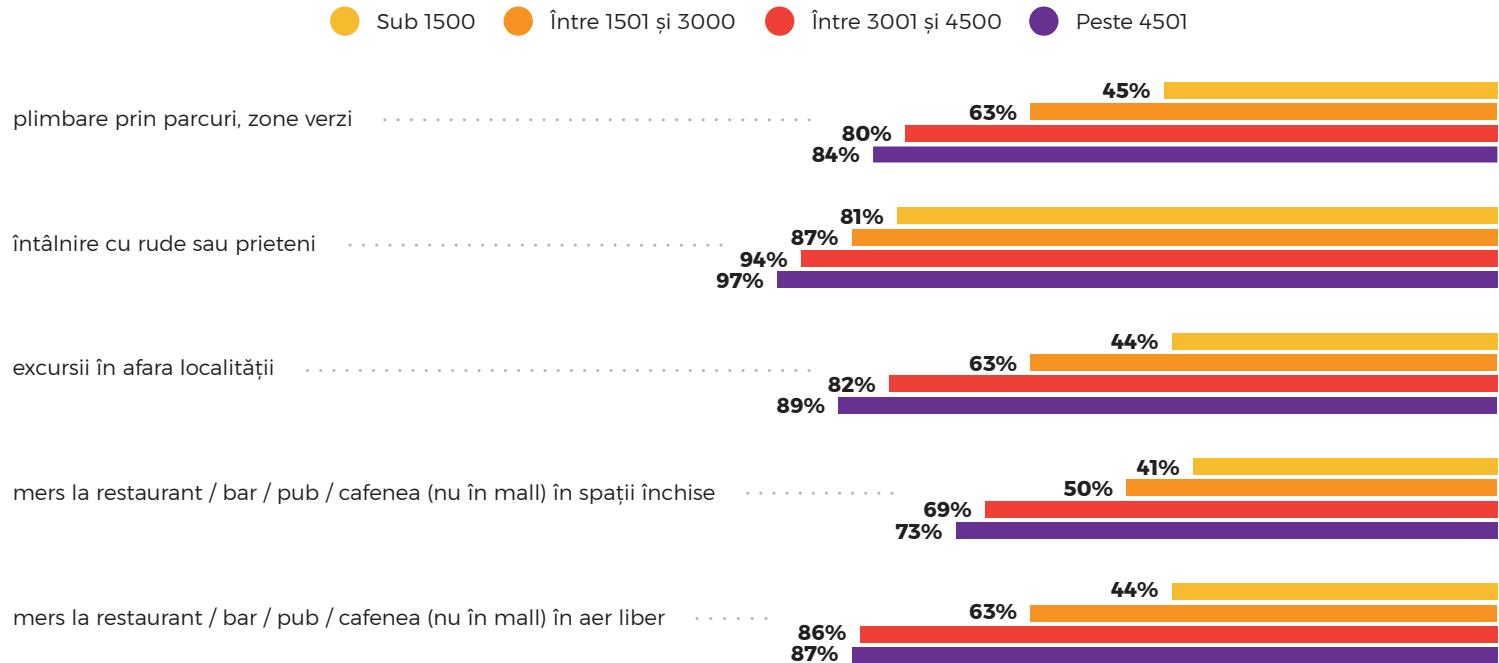
Graficul 10. Rata de participare la activități non-artistice, în funcție de nivelul educațional



Rata de participare la activități non-artistice se distribuie diferențiat în funcție de venit: cu cât venitul este mai mare, cu atât rata de participare este mai mare (Graficul 11). Pentru unele dintre formele de consum cultural avute în vedere gradul de participare este dependent de componenta financiară, ceea ce explică procentele mai mari care se înregistrează în rândul persoanelor mai înstărite, comparativ cu grupurile de respondenți cu un venit mai scăzut. Referința în acest caz se face la organizarea de excursii în afara localității și frecventarea restaurantelor, a barurilor sau a altor localuri similare. Cu toate acestea, situația descrisă mai sus este valabilă și pentru formele de implicare în spațiul public care nu constituie în mod clar contexte de afișare a unor comportamente variabile în funcție de poziția socială exprimată prin accesul la resurse

financiare. De exemplu, se poate constata faptul că persoanele care au un venit lunar peste 4500 RON se plimbă în parc sau se întâlnesc cu prietenii într-o măsură mai mare decât persoanele din toate celelalte categorii de venit. În absența unor date mai amănunțite, se poate considera că riscurile epidemiologice sunt percepute într-o măsură mai mare de către persoanele din categoriile mai mici de venit, ceea ce influențează opțiunile de petrecere a timpului liber în spațiul public.

Graficul 11. Rata de participare la activități non-artistice, în funcție de venit



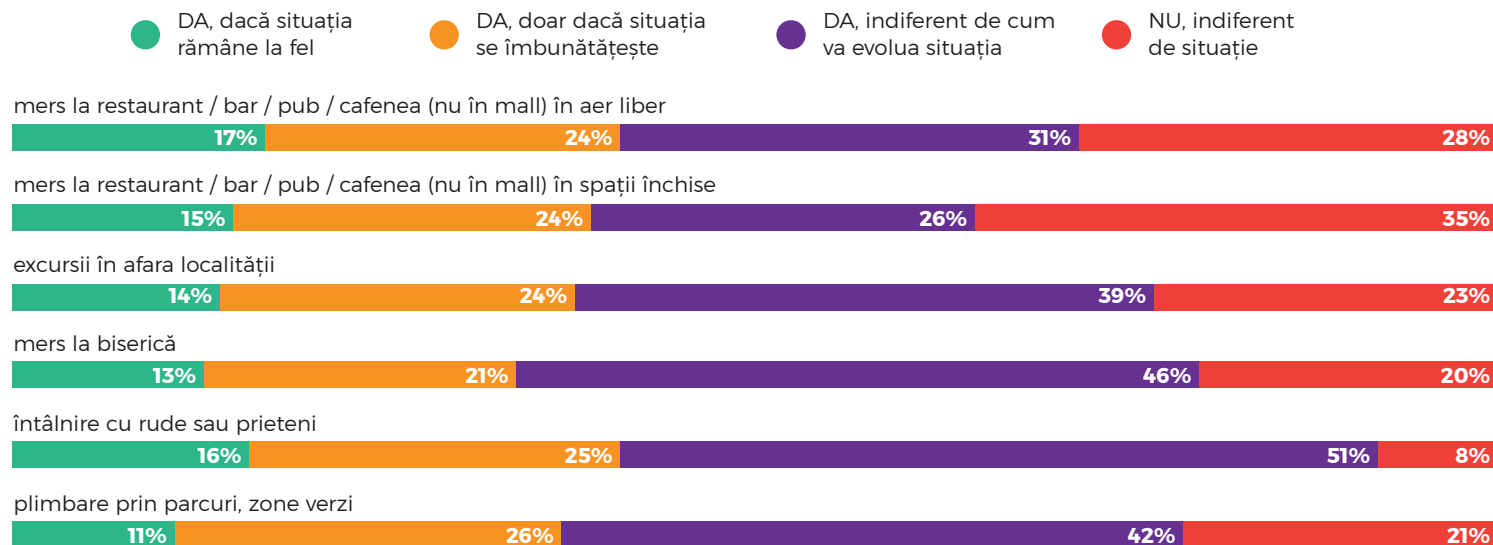
## 5.4 Particularități ale intenției de consum cultural

Intenția de participare la activități non-artistice într-un mediu al comunității imediate sau lărgite este mult mai mare decât intenția de participare la activități cu specific cultural și artistic (Graficul 12). Mai mult de 60% dintre respondenți își manifestă intenția de a frecventa, în următorul an, localuri în spații închise. În plus, peste 70% dintre participanții la studiu intenționează ca în următorul an să se plimbe în parcuri, să se întâlnească cu rudele sau prietenii, să meargă la biserică sau să organizeze excursii în afara localității. Cea mai mare parte dintre respondenți declară că doresc să participe la activități non-artistice indiferent de situația pandemică,

confirmând atitudinea de saturație față de restricțiile specifice stării de alertă. În acest context, aproximativ un sfert dintre participanții la studiu sunt reticenți în a se implica în activități ce implică un anumit nivel de aglomerare și contactul cu cei din jur, declarându-și astfel disponibilitatea de participare la acestea doar în cazul în care situația epidemiologică s-ar îmbunătăți. În plus, datele evidențiază faptul că în etapa curentă a pandemiei, incidența cazurilor de infectare nu explică intenția de participare la activități non-artistice. Mai exact, intenția de participare apare similară în rândul categoriei de persoane care provin din zone cu incidență de peste 3‰ și în rândul segmentului format din locuitori care provin din zone cu incidență mai mică – sub 1‰ sau între 1‰ și 3‰ (Tabelul 11).

## 38 Participarea la activități non-artistice

Graficul 12. Intenția exprimată de a participa la activități non-artistice



Datele pun în evidență o creștere a intenției ferme de participare la activități ce implică o formă de interacțiune comunitară, chiar și pe fondul agravării situației epidemiologice (Tabelul 8 și Tabelul 9). Dacă la finalul lunii septembrie 2020 intenția de participare la activități în mediul exterior era mică în contextul unei incidențe a cazurilor de SAR-COV-2 de 1,59‰, la finalul lunii septembrie 2021 intenția de participare se mărește considerabil, chiar și odată cu creșterea incidenței la 8,67‰<sup>36</sup>. Această orientare apare ca urmare a unei restructurări a intenției de participare marcată de anumite schimbări de opțiune: fie de reorientare a celor care în urmă cu un an au declarat că nu vor participa indiferent de situație spre opțiunea de a participa dacă situația rămâne la fel sau dacă se îmbunătățește, fie de reorientare a celor care

în urmă cu un an au declarat că vor participa dacă situația de îmbunătățește spre opțiunea de a participa indiferent de situație. Aceste schimbări de configurație atitudinală nu se răsfrâng și asupra segmentului de persoane care declară să s-ar implica în activități non-artistice în spațiul public doar cu condiția ca situația să se îmbunătățească. Acest segment pare să fie unul stabil și să coaguleze în jur de un sfert din populație.

<sup>36</sup> Datele despre incidența medie a cazurilor pe 7 zile au fost preluate din sursa „COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University” <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

**Tabelul 8.** Evoluția intenției de a participa la activități non-artistice în mod condiționat [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19]

	DA, dacă situația rămâne la fel		DA, DOAR dacă situația se îmbunătățește	
	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)
plimbare prin parcuri, zone verzi	7%	11%	29%	26%
întâlnire cu rude sau prieteni	13%	16%	36%	25%
mers la biserică	9%	13%	35%	21%
excursii în afara localității	7%	14%	26%	24%
mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în spații închise	5%	15%	25%	24%
mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în aer liber	7%	17%	26%	24%

**Tabelul 9.** Evoluția intenției de a participa la activități non-artistice în mod necondiționat [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19]

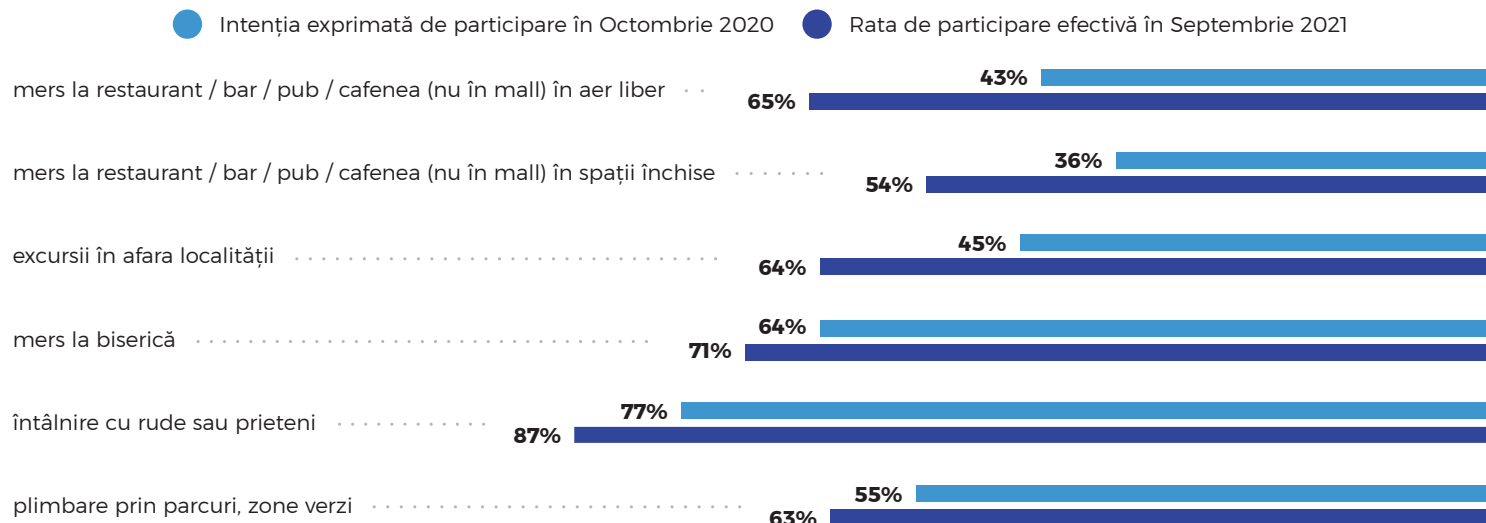
	Da, indiferent de cum va evolua situația		NU, indiferent de situație	
	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)	Ediția 2 (Octombrie 2020)	Ediția 3 (Septembrie 2021)
plimbare prin parcuri, zone verzi	19%	42%	45%	21%
întâlnire cu rude sau prieteni	28%	51%	23%	8%
mers la biserică	20%	46%	36%	20%
excursii în afara localității	12%	39%	55%	23%
mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în spații închise	6%	26%	64%	35%
mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în aer liber	10%	31%	57%	28%

De remarcat este faptul că, în cazul activităților realizate într-un mediu ce implică într-o formă directă sau indirectă comunitatea locală, procentul celor care au participat efectiv la toate activitățile luate în considerare este mai mare decât procentul celor care au declarat, cu un an în urmă, că intenționează să participe (Graficul 12). Deși situația se

prezintă contrar așteptărilor, aceasta poate fi ușor explicată dacă luăm în considerare faptul că în vara anului 2021 a existat o relaxare a restricțiilor, fapt care nu a fost prevăzut la momentul aplicării chestionarului și care nu s-a reflectat în răspunsurile oferite de participanți în acel moment.



Graficul 13. Materializarea intenției exprimate de a participa la activități non-artistice



## 6. Concluzii

Pe de o parte, studiul pune în evidență faptul că, cel puțin în etapa actuală a pandemiei, aspectele ce descriu situația epidemiologică nu par să explice intenția de participare la activități culturale în spațiul public. În acest sens, chiar și pe fondul unei agravări a situației pandemice generale, se poate observa o creștere față de anul precedent a intenției populației de a lua parte la întregul set de activități supuse analizei. Mai mult decât atât, rata de participare la activități cu specific cultural nu corelează cu incidența medie a cazurilor de infectare la nivel județean. De asemenea, se poate observa o discrepanță între intenția declarată de participare la activități culturale în anul 2020 și participarea efectivă înregistrată în aceeași perioadă a anului 2021. Pentru activitățile cu profil artistic se remarcă o supraestimare a intenției de participare (participarea concretizată a fost mai mică decât intenția

declarată), în timp ce pentru activitățile cu profil non-artistic se observă o subestimare (participarea concretizată a fost mai mare decât intenția declarată). Toate aceste aspecte tind să sugereze o suprasaturare a populației față de unele dintre restricțiile impuse de autorități, fapt ce se manifestă printr-o creștere semnificativă a procentului persoanelor care declară că vor participa la activități în spațiul public indiferent de modul în care va evalua situația pandemică.

Pe de altă parte, analiza datelor surprinde o serie de riscuri și procese incipiente de vulnerabilizare ce tind să prindă contur în contextul pandemiei. Mai exact, se poate observa că pandemia a amplificat unele diferențe de gen în ceea ce privește consumul cultural: activități care anterior pandemiei nu apăreau diferențiate în funcție de gen, ajung să fie masculinizate. Această observație, alături de alte analize

socio-demografice relevă potențiale forme de excludere simbolică din spațiul public a anumitor categorii sociale. Printre aceste segmente se numără femeile, vârstnicii, persoanele din mediul rural, cele cu nivel redus de educație și venit sub media națională. Așadar, măsurile de izolare socială impuse prin politicile de sănătate publică pot avea consecințe neintenționate, amplificând inegalitățile sociale, întărind sistemele de stratificare socială și constituind un factor inhibitor al acumulării de capital cultural. Nu în ultimul

rând, reducerea considerabilă a ratei de participare la activități cu specific artistic și non-artistic pune în evidență faptul că instituțiile culturale au fost puternic afectate de pandemie, situație ce suportă o serie de riscuri asupra sustenabilității financiare și funcționale. Cu toate acestea, manifestarea recentă a unei intenții ferme de implicare în activități culturale demonstrează existența unui public fidel ce reprezintă un potențial de regenerare și readaptare a formelor de consum cultural în spațiul public.

## 7. Bibliografie

Bratman, Michael, 'Two Faces of Intention', *The Philosophical Review*, 93.3 (1984), 175–405

Cohen, Philip, & Hector Levesque, 'Intention Is Choice with Commitment', *Artificial Intelligence*, 42 (1990), 213–61

Dong, Ensheng, Hongru Du & Lauren Gardner, 'An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time', *The Lancet: Infectious Disease*, 20.5 (2020), 533-534

Dumitru, Sandu, & Iulian Oană, 'Practici culturale de timp liber în spații publice', În *Barometrul de consum cultural. Experiența și practicile culturale de timp liber*, (Ed.) Carmen Croitoru & Anda Becuț-Marinescu (București: Editura Universul Academic, 2020), pp. 11–48

Fisher, Alexandra, & Michelle Ryan, 'Gender Inequalities during COVID-19', *Group Processes & Intergroup Relations*, 24.2 (2021), 237–45

van der Hoek, Wiebe, Wojciech Jamroga, & Michael Wooldridge, 'Towards a Theory of Intention Revision', *Synthese*, 155 (2007), 265–290

Matei, Ștefania, & Veronica Hampu, 'Comunități de consum cultural public', În *Barometrul de consum cultural. Cultura în pragul Centenarului Marii Uniri: Identitate, patrimoniu și practici culturale*, (Ed.) Carmen Croitoru & Anda Becuț-Marinescu (București: Editura Universitară, 2018), pp. 131–168

Neuman, Paul, 'Some Comments on the Distinction Between Intention and Intentionality', *The Behaviour Analyst*, 30.3 (2007), 211–216

Oană, Iulian, 'Tendințe ale consumului cultural public în contextul pandemiei COVID-19. Analize comparative 2019-2020', În *Tendințe ale consumului cultural în pandemie. Ediția II*, (Ed.) Carmen Croitoru & Anda Becuț-Marinescu (Institutul Național de Cercetare și Formare Culturală, 2020), pp. 11–36

Schut, Martijn, Michael Wooldridge, & Simon Parsons, 'The Theory and Practice of Intention Reconsideration', *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, 16.4 (2004), 261–93

Searle, John, 'The Intentionality of Intention and Action', *Cognitive Science*, 4.1 (1980), 47–70

## 8. Anexe

Tabelul 10. Intenția exprimată de a participa la activități ce au implicat comunitatea locală în sens larg sau restrâns, în funcție de incidența cazurilor de COVID-19 la momentul aplicării chestionarului [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID]

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (‰)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
<b>mers la o bibliotecă publică pentru a citi sau împrumuta cărți</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	7%	5%	2%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	11%	9%	15%
DA, indiferent de cum va evolua situația	10%	11%	13%
NU, indiferent de situație	72%	75%	69%
Total	100%	100%	100%
<b>vizitat un monument istoric sau sit arheologic</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	15%	10%	14%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	27%	27%	31%
DA, indiferent de cum va evolua situația	24%	28%	32%
NU, indiferent de situație	35%	36%	23%
Total	100%	100%	100%
<b>vizitat un muzeu (de orice tip), o expoziție sau o galerie de artă</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	11%	8%	11%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	22%	22%	29%
DA, indiferent de cum va evolua situația	16%	16%	21%
NU, indiferent de situație	52%	54%	39%
Total	100%	100%	100%
<b>teatru în spații închise</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	8%	4%	4%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	18%	19%	31%

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (‰)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
DA, indiferent de cum va evolua situația	10%	8%	16%
NU, indiferent de situație	64%	69%	50%
Total	100%	100%	100%
<b>teatru în aer liber</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	8%	4%	4%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	18%	19%	31%
DA, indiferent de cum va evolua situația	10%	8%	16%
NU, indiferent de situație	64%	69%	50%
Total	100%	100%	100%
<b>cinematograf în spații închise</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	11%	7%	9%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	20%	15%	28%
DA, indiferent de cum va evolua situația	11%	13%	15%
NU, indiferent de situație	58%	65%	48%
Total	100%	100%	100%
<b>cinematograf în aer liber</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	7%	7%	5%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	14%	14%	23%
DA, indiferent de cum va evolua situația	9%	9%	17%
NU, indiferent de situație	70%	70%	55%
Total	100%	100%	100%

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (%)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
<b>sărbători / evenimente locale (ex. zilele orașului / comunei)</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	9%	8%	6%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	24%	23%	22%
DA, indiferent de cum va evolua situația	17%	16%	11%
NU, indiferent de situație	49%	53%	62%
Total	100%	100%	100%
<b>festivaluri</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	9%	7%	6%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	20%	21%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	12%	13%	13%
NU, indiferent de situație	59%	59%	55%
Total	100%	100%	100%
<b>spectacole de muzică (orice gen) în spații închise</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	7%	5%	5%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	18%	17%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	8%	11%	12%
NU, indiferent de situație	67%	67%	56%
Total	100%	100%	100%
<b>spectacole de muzică (orice gen) în aer liber</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	11%	8%	9%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	20%	21%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	15%	15%	15%
NU, indiferent de situație	55%	55%	50%
Total	100%	100%	100%

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (%)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
<b>spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în spații închise</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	7%	5%	6%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	14%	16%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	7%	10%	12%
NU, indiferent de situație	72%	69%	56%
Total	100%	100%	100%
<b>spectacole de divertisment (de ex. stand-up comedy, circ etc.) în aer liber</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	7%	6%	11%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	19%	17%	23%
DA, indiferent de cum va evolua situația	8%	11%	14%
NU, indiferent de situație	66%	66%	53%
Total	100%	100%	100%

**Tabelul 11.** Intenția exprimată de a participa la activități cu caracter cultural și artistic în funcție de incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului [Vă rugăm să ne spuneți dacă veți participa în următoarele 12 luni la următoarele activități în timpul dumneavoastră liber, în contextul situației generate de pandemia de COVID-19]

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (%)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
<b>plimbare prin parcuri, zone verzi</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	14%	10%	10%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	25%	26%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	42%	40%	48%
NU, indiferent de situație	19%	24%	16%
Total	100%	100%	100%
<b>întâlnire cu rude sau prieteni</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	18%	16%	14%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	21%	25%	28%
DA, indiferent de cum va evolua situația	55%	50%	51%
NU, indiferent de situație	7%	10%	7%
Total	100%	100%	100%
<b>mers la biserică</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	12%	14%	13%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	22%	20%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	48%	46%	39%
NU, indiferent de situație	18%	21%	22%
Total	100%	100%	100%
<b>excursii în afara localității</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	16%	13%	15%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	26%	23%	25%
DA, indiferent de cum va evolua situația	40%	37%	45%

	Incidența cazurilor COVID-19 la momentul aplicării chestionarului (%)		
	Sub 1	Între 1 și 3	Peste 3
NU, indiferent de situație	19%	27%	15%
Total	100%	100%	100%
<b>mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în spații închise</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	17%	15%	13%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	25%	22%	29%
DA, indiferent de cum va evolua situația	28%	26%	24%
NU, indiferent de situație	30%	36%	34%
Total	100%	100%	100%
<b>mers la restaurant / bar / pub / cafenea (nu în mall) în aer liber</b>			
DA, dacă situația rămâne la fel	18%	15%	23%
DA, doar dacă situația se îmbunătățește	18%	24%	26%
DA, indiferent de cum va evolua situația	32%	31%	30%
NU, indiferent de situație	32%	29%	21%
Total	100%	100%	100%

# **Tendințe ale consumului de spectacole și festivaluri la nivel național.**

## **Între nevoia de colectivitate și teama de îmbolnăvire**

Carmen Croitoru, Ioana Ceobanu

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

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



# Cuprins

<b>1. Introducere</b>	49
<b>2. Metodologie</b>	49
<b>3. Context teoretic</b>	50
3.1 Riscul de îmbolnăvire în pandemie și impactul asupra participării la spectacole	53
3.2 Consumul de arte ale spectacolului în funcție de spațiul de desfășurare	54
3.3 Consumul de spectacole online	55
3.4 Disponibilitatea de a viziona spectacole de teatru online	56
<b>4. Tendințe de consum în artele spectacolului în anul 2021 la nivel național</b>	56
4.1 Gradul de satisfacție cu privire la spectacolele la care au participat respondenții	57
4.2 Consumul de arte ale spectacolului în funcție de variabilele socio-demografice	58
4.3 Motive pentru care respondenții nu au participat la spectacole de muzică, spectacole de teatru, festivaluri	61
4.4 Intenția de participare pentru următoarele 12 luni	64
4.5 Intenția de participare în funcție de variabilele socio-demografice	66
<b>5. Concluzii</b>	68
<b>6. ANEXE</b>	70
<b>7. Bibliografie</b>	87





# 1. Introducere

În cadrul acestui capitol sunt prezentate principalele rezultate referitoare la participarea la spectacole și festivaluri în anul 2021, intențiile de participare declarate pentru anul 2022 și principalele motive de neparticipare la spectacole și festivaluri. Formele de participare culturală în spațiul public care se încadrează în sectorul artelor spectacolului au în general un public mai redus decât alte forme de manifestare culturală. Dintre toate tipurile de spectacole, teatrul și spectacolele de muzică cultă au cel mai scăzut public în general, așa cum arată toate edițiile Barometrului de Consum Cultural. Participarea și consumul cultural în spațiul public sunt condiționate, printre altele, și de mai mulți factori de acces. Principalele bariere în consumul cultural sunt legate de o serie de componente care creează contextul pentru un nivel mai scăzut sau mai ridicat de consum. Principalele bariere în ceea ce privește consumul cultural pot fi: bariere de acces fizic/ spațial (ce țin de infrastructură culturală, ceea ce generează o ofertă culturală scăzută sau chiar lipsa ofertei culturale) și bariere culturale

– ce țin de înțelegerea și receptarea formelor de manifestare culturală (aspecte legate de alfabetizarea și educația culturală). Față de aceste bariere, în anul 2020 apărut o nouă barieră, determinată de apariția pandemiei de COVID-19, ce ține de aspectul psihologic și se referă la teama de îmbolnăvire.

În ediția din acest an am pus accent pe o serie de analize menite să identifice dinamica comportamentului de consum în funcție de spațiul în care se desfășoară spectacolele, fie în spațiu închis, fie în aer liber, având în vedere situația creată de pandemie. Premisa de la care am plecat este că pandemia a determinat o modificare a percepției de siguranță a oamenilor față de participarea la manifestări culturale colective. Pentru a observa dinamica practicilor de consum, am luat în considerare și consumul de spectacole online, pentru a putea identifica în ce măsură consumul de spectacole înregistrate sau difuzate online ar putea explica o parte din dinamica generală de consum în spațiul public.

## 2. Metodologie

Pentru atingerea obiectivelor de cercetare am realizat analize de tip frecvențe și analize de intersecție de date (*Cross tabs*) cu privire la consumul de arte ale spectacolului la nivel național și la principalele tipuri de spectacole la care au participat respondenții în anul 2021. Rezultatele au fost raportate și la principalele caracteristici socio-demografice ale eșantionului (gen, nivel de educație, mediu de rezidență și nivel de venituri). Analizele care privesc nivelul de satisfacție cu privire la spectacolele/ reprezentațiile la care au participat respondenții în anul 2021 au fost realizate ținând cont de răspunsurile celor care au participat cel puțin odată în ultimele 12 luni. În mod similar, a fost realizată și o analiză privind satisfacția celor care au urmărit spectacole și concerte în mediul online. Au fost operate analize statistice de tipul *selecție de cazuri* pentru a putea analiza doar răspunsurile

valide pentru acești indicatori. Analizele privind motivele pentru care respondenții nu au participat la spectacole în anul 2021 au fost grupate într-o serie de variabile pentru a putea identifica care au fost cele mai importante motive de non-consum în pandemie: lipsa de acces, motive legate de pandemie sau motive individuale (lipsa de interes, lipsa de resurse materiale etc.). În ceea ce privește intenția de consum pentru următoarele 12 luni, am aplicat o serie de analize care să evidențieze principalele criterii care au determinat participarea, în raport cu evoluția pandemiei. Principalele categorii de analiză fac referire la contextul în care situația pandemică s-ar îmbunătăți, ar rămâne la fel sau nu s-ar modifica în niciun fel.

### 3. Context teoretic

Datele disponibile cu privire la dinamica consumului de arte ale spectacolului din punctul de vedere al organizării acestora sau al consumului pentru anii de pandemie sunt limitate. În cadrul acestei secțiuni am încercat să surprindem care a fost situația consumului de arte ale spectacolului pentru anii 2020 și 2021, pentru a identifica principalele tendințe de consum, atât la nivel național, cât și la nivel internațional.

Consiliul Europei a publicat în anul 2021<sup>1</sup> o colecție de experiențe, reflecții și măsuri adoptate de țări semnatare ale Convenției Culturale Europene, printre care și România. Inițiativa a urmărit să exploreze, pe de o parte, modul în care a reacționat personalul de specialitate la imposibilitatea susținerii spectacolelor, dar și, pe de altă parte, dacă publicul fidel al artelor spectacolului acceptă produsele derivate. În acest context trebuie amintit că Artele spectacolului – forme de expresie direct înfățișate publicului (numite și *arts vivants/ live performances*)<sup>2</sup> – sunt condiționate de prezența fizică a spectatorilor. Conform răspunsurilor colectate de Consiliul Europei, o mare parte dintre teatrele de stat au rămas în legătură cu publicul pe perioada de carantină și au apelat la înregistrările-martor ale spectacolelor din repertoriu, sau chiar la arhive cu spectacole pe care le-au difuzat online, prin website-urile și platformele proprii.

Instituțiile muzicale s-au adaptat și ele la noile condiții și au transmis concerte/ spectacole înregistrate pe platforme

- 1 Consiliul Europei, 'Culture in times of Covid-19 or how we discovered we cannot live without culture and creativity. Impressions and lessons learnt from Covid-19', 2021, <https://rm.coe.int/culture-in-times-of-covid-19-or-how-we-discovered-we-cannot-live-witho/1680a18dc0>, (accesat la 03.02.2022).
- 2 În general, spectacolul live se asociază cu co-prezența unor oameni. Aceștia sunt spectatorii, care au un rol foarte specific: sunt cei care vin să vadă și să audă reprezentația "pe viu" (live), fiind denumiți generic "public (spectator)".

Reprezintă diverse tehnici ale limbajelor artistice, de la concept până la improvizație, și anume: dans, arte păpuși, muzică live, circ, teatru, spectacol stradal, operă etc.

precum Facebook și YouTube. Unele dintre acestea au inițiat chiar și programe educaționale pentru copii, susținute online. Astfel, platforme precum Facebook sau YouTube s-au transformat din instrumente de promovare și de atragere a publicului către instituțiile de spectacol în canale de difuzare a reprezentațiilor acestor instituții.

Din cauza situației create de pandemie, datele statistice și studiile pe care le-am avut la dispoziție pentru a face comparații raportate la datele obținute de noi au fost extrem de limitate. De altfel, și datele colectate prin sondajul nostru și prezentate în acest capitol trebuie discutate ținând cont de particularitățile din perioada de pandemie.

Un studiu realizat în Marea Britanie<sup>3</sup> a urmărit să identifice intențiile de participare ale spectatorilor și principalele schimbări cauzate de pandemia de COVID-19 în ceea ce privește nivelul și intenția de participare la activități culturale în spațiul public pe perioada pandemiei. Eșantionul utilizat a fost reprezentativ la nivelul populației din Marea Britanie, fiind respectate cotele de vârstă, gen, etnie și regiune geografică. Răspunsurile au fost colectate pe un eșantion de 6.057 de cazuri.<sup>4</sup> Deși datele din studiile utilizate în acest capitol nu fac referire la o diferențiere explicită între spațiile tradiționale (închise) de desfășurare a spectacolelor și spațiile deschise, aceste date sunt relevante pentru a putea contextualiza anumite comportamente sau schimbări în practicile de consum, comparativ cu situația identificată la nivel internațional. Acest studiu arată că, în mod paradoxal, deși pandemia a continuat,

3 Centre for Cultural Value, Arts and Humanities Research Council și The Audience Agency, Cultural Participation Monitor, 2021, <https://www.theaudienceagency.org/evidence/covid-19-cultural-participation-monitor>, (accesat la 19.02.2022).

4 Datele folosite pentru acest studiu au fost colectate în cadrul celui de-al cincilea val al studiului (27.10.-16.11.2021), <https://www.theaudienceagency.org/evidence/covid-19-cultural-participation-monitor/recent-key-insights/winter-2021>.

nivelul de evitare a spațiilor închise din partea publicului a scăzut. Trecerea timpului a determinat mai degrabă o creștere a sentimentului de încredere și o ameliorare a reticențelor, chiar dacă pandemia încă nu a fost declarată încheiată. O posibilă explicație pentru această situație este legată de apariția vaccinului, iar în unele state - de numărul mare de persoane vaccinate, care a determinat relaxarea măsurilor de precauție și de limitare a contactului fizic cu alți oameni. Ponderea celor care au declarat că nu sunt interesați de spectacole a crescut din luna februarie până în luna noiembrie a anului 2021<sup>5</sup>. Datele au fost colectate ținând cont de intențiile de participare ale publicului, în intervalul de timp februarie-noiembrie 2021. Respondenții au menționat intențiile de participare, în funcție de evoluția situației pandemice<sup>6</sup>.

Pandemia a determinat o serie de schimbări în comportamentul de consum, iar acestea au fost cele mai evidente pentru categoriile de consumatori din rândul publicului fidel. Pentru categoria non-consumatorilor, practicile de consum nu sunt aproape niciodată influențate, nici pozitiv, dar nici negativ de niciun fenomen care implică o schimbare a vieții sociale sau culturale. Pentru non-consumatorii de arte ale spectacolului, pandemia nu a determinat nicio schimbare a practicilor de consum, decât eventual din perspectiva consumului pasiv al altor tipuri de manifestări culturale, în spațiul non-public (de ex.: consum de producții TV sau consum de internet). Non-consumatorii sunt în general preocupați de alte tipuri de petrecere a timpului liber, sunt mai mult orientați spre un consum cultural facil, bazat pe practici pasive și utilitariste. Pentru această categorie, orizontul artistic și bagajul simbolic de care este nevoie pentru receptarea actelor artistice aproape că nu există. Între cele două extreme – consumatorii fideli și non-consumatorii – există și categoria consumatorilor ocazionali, sau a publicului în rândul căruia

5 Ibidem, grafic 5

6 "aș participa indiferent de situația pandemică", "aș participa, dar am rezerve", "nu m-aș simți confortabil să particip decât dacă situația s-ar ameliora semnificativ", "nu m-aș simți confortabil să particip decât dacă virusul ar fi eradicat complet", "nu sunt interesat/-ă".

există deja interes și dorință de participare, dar care se poate lovi de diferite bariere în intenția de a consuma.

Conform studiului menționat anterior, în medie, pentru toate manifestările culturale organizate fizic, nivelul de participare a fost aproape dublu în anul 2021 (62%) față de anul 2020 (37%).<sup>7</sup> În ceea ce privește intenția de participare fizică la orice tip de spectacol, la sfârșitul anului 2021 ponderea celor care ar participa fără rezerve a fost cu 6% mai mare comparativ cu prima parte a anului 2021<sup>8</sup>. De asemenea, la începutul anului 2021, cei mai mulți dintre respondenți spuneau că ar lua în considerare participarea fizică la spectacole, însă doar cu condiția ca anumite măsuri de precauție să fie îndeplinite. La sfârșitul anului 2021, peste 30% dintre cei chestionați au declarat că ar participa fără nicio rezervă la spectacole organizate în spațiul public<sup>9</sup>.

Pentru artele spectacolului, procentul de consum în Marea Britanie s-a dublat în anul 2021 (28%) comparativ cu anul 2020 (14%)<sup>10</sup>. Referitor la intenția de participare la spectacole după încheierea pandemiei, mai mult de jumătate (61%) dintre respondenți au declarat că vor participa la fel de des cum o făceau și înainte de pandemie, în timp ce un sfert (25%) au spus că vor participa mai rar<sup>11</sup>. Este interesant faptul că, pentru un sfert dintre oameni, încheierea pandemiei nu ar determina neapărat și o creștere a ratei de participare, mai ales că aceștia fac parte din categoria consumatorilor ocazionali de artele spectacolului, și nu din rândul non-consumatorilor. Conform datelor care au măsurat gradul de satisfacție față de spectacolele la care au participat respondenții, majoritatea acestora au fost mulțumiți de măsurile anti-COVID adoptate: 40% dintre participanți s-au declarat foarte mulțumiți de măsurile implementate. Din punctul de vedere al formelor

7 Ibidem, grafic 1

8 Ibidem, grafic 5

9 Ibidem, grafic 5

10 Ibidem, graficul 2

11 Ibidem, grafic 10.

de spectacol, cei mai mulțumiți au fost oamenii care au mers la teatru, urmați de cei care au fost la operă/ operetă și de cei care au participat la concerte live, în spații închise sau deschise<sup>12</sup>.

La jumătatea anului 2021, revista online *From the Box Office* a publicat rezultatele unui studiu referitor la opinia și atitudinea consumatorilor de teatru din Marea Britanie cu privire la redeschiderea sălilor de spectacol<sup>13</sup>. Conform acestui studiu, în prima jumătate a anului 2021, 85% dintre respondenți aveau încredere să revină în sălile de teatru (iar circa jumătate dintre acești respondenți și-au exprimat preferința pentru menținerea distanțării sociale într-o formă sau alta). Peste trei sferturi (79%) dintre respondenți intenționau să participe la spectacole fizic, cu condiția să fie implementată cel puțin o formă de protecție (fie că vorbim de certificat de vaccinare, de testare sau de purtarea măștilor de protecție) iar 14% ar fi preferat să fie ridicate toate măsurile de protecție<sup>14</sup>.

Cât privește principalele motive pentru care cei intervievați nu ar vrea să participe deloc la spectacole în perioada pandemiei, 34% au invocat faptul că nu s-ar simți în siguranță să stea lângă o persoană necunoscută. Aproximativ 10% din acest grup de respondenți au declarat că preferă să renunțe complet la mersul la spectacole decât să stea lângă o persoană necunoscută.<sup>15</sup>

Una dintre funcțiile cele mai importante, pe lângă cea de educație, pe care o îndeplinește participarea la artele spectacolului este cea de socializare. O motivație pentru care oamenii participă la *spectacolele pe viu* rezidă în *nevoia de comuniune*, de interacțiune, dar și în *nevoia de apartenență la colectivitate*. Pe lângă interesul față de actul artistic, unul dintre

motivele pentru care oamenii merg la teatru, spre exemplu, este legat de dorința de a interacționa cu alți spectatori. Participarea la spectacole presupune interacțiune cu persoane necunoscute. Pandemia a modificat aceste practici, făcând ca interacțiunea cu persoane necunoscute să nu mai reprezinte un factor pozitiv în această experiență, ci mai degrabă un factor de risc. Tinerii, în special, apreciau faptul că pot interacționa și cunoaște alți oameni. Pandemia a modificat practicile și percepțiile legate de concepte precum: socializare, grup, colectivitate și consum colectiv. De altfel, în anul 2021 majoritatea tinerilor spectatori de teatru cu vârste de până la 34 de ani au declarat că s-ar întoarce în sălile de spectacol imediat ce s-ar relua activitatea, în timp ce persoanele de peste 55 de ani ar amâna participarea fizică la spectacolele organizate în săli<sup>16</sup>.

Participarea la un spectacol pe viu este o experiență nouă de fiecare dată, o practică de consum cu caracter ritualic, în care spectatorul se cufundă, în siguranța anonimatului. Valoarea ritualică a unui spectacol pe viu rezidă în capacitatea acestuia de a suspenda spectatorul din viața cotidiană și de a-l rupe de continuumul spațiu-timp. Participarea la spectacolele *live* determină o formă de trăire simbolică și de *desprindere de realitatea socială* pentru o perioadă. Experiența spectacolelor, deși colectivă, în sensul spațiului în care se desfășoară, are, în fapt, și o componentă intimă foarte puternică. Participarea la artele spectacolului este o practică ritualică de consum și prezintă un nivel mai redus de spontaneitate decât mersul la cinema, de pildă.

Incertitudinea programului de spectacole a fost o privită de participanți ca fiind o altă barieră în calea consumului. Anularea билетelor a fost percepută ca un risc constant, iar în acest fel s-a instalat o barieră de natură psihologică (o barieră de motivație). Nivelul ridicat de incertitudine este un factor care a afectat consumul, mai ales în rândul consumatorilor fideli. Experiența participării la spectacole este condiționată de mai mulți factori (program, spațiu etc.), a căror stabilitate și predictibilitate determină gradul de satisfacție a consumatorilor.

12 Ibidem, grafic 7

13 From The Box Office, 'Theatregoing survey 2021: Impact of Covid-19', *From The Box Office* (website), 2021, <https://blog.fromtheboxoffice.com/2021/06/10/theatregoing-survey-2021-impact-of-covid-19/>, (accesat la 20.02.2022). Eșantionul a cuprins 4410 persoane.

14 Ibidem.

15 Ibidem.

16 Ibidem.

În general, consumatorii de arte ale spectacolului sunt foarte sensibili când vine vorba de anularea spectacolelor la care doresc să participe. Peste 30% dintre cei chestionați au declarat că preferă să nu își planifice deloc participarea la spectacole, decât să se confrunte cu anularea acestora.<sup>17</sup> De asemenea, utilizarea mijloacelor de transport în comun reprezintă un motiv de evitare a mersului la spectacole. O parte din respondenți (7% din cei cu vârste de peste 55 de ani) ar renunța să participe la spectacole dacă ar fi nevoiți să utilizeze mijloace de transport în comun în acest scop.

Un alt studiu realizat de Morning Consult<sup>18</sup> a avut ca scop realizarea unei prognoze în ceea ce privește "revenirea la normal" pentru practicile de consum cultural din spațiul public în Statele Unite ale Americii. Printre alte tipuri de activități realizate în spațiul public, au fost analizate mersul la concerte și mersul la spectacole de teatru. Colectarea datelor a fost realizată în valuri săptămânale, pe un eșantion de 2.200 de persoane.

Analizele au măsurat nivelul de încredere al oamenilor în ceea ce privește participarea la spectacole *live* pe perioada pandemiei. Conform acestui studiu, ponderea persoanelor care s-ar simți în siguranță să participe la concerte a crescut de la 15% la debutul pandemiei, la 44% la jumătatea anului 2021 și a ajuns la 35% la începutul anului 2022. De asemenea, ponderea persoanelor care se simțeau în siguranță să participe la un spectacol de teatru a crescut de la 10% la debutul pandemiei, la 46% la jumătatea anului 2021 și la 37% la începutul anului 2022. Ponderea celor care ar participa la un concert este de trei ori mare decât era la începutul pandemiei, iar ponderea celor care ar merge la teatru este de aproape patru ori mai mare decât era la începutul pandemiei.<sup>19</sup>

17 Ibidem.

18 Sarah Shevenock, 'Tracking the Return to Normal: Entertainment', Morning Consult (website), 2022, <https://morningconsult.com/return-to-entertainment/> (accesat la 19.02.2022). Eșantionul este reprezentativ pentru S.U.A. și cuprinde 2200 de persoane.

19 Ibidem.

### 3.1 Riscul de îmbolnăvire în pandemie și impactul asupra participării la spectacole

Un factor foarte important care influențează comportamentele de consum în general este și nivelul de încredere în ceilalți (din afara familiei sau grupului de prieteni). Importanța acestui factor se amplifică în contexte sociale precum actuala pandemie, care a făcut ca distanțarea socială și evitarea contactului cu persoane străine să devină egale cu siguranța personală și a familiei. Înainte de pandemie, participarea la spectacole era recomandată și promovată ca o metodă de eliberare a stresului sau de creștere a stimei de sine. În perioada pandemiei participarea a fost asociată mai mult cu pericolul de îmbolnăvire. Într-un asemenea context, s-a ridicat problema încrederii, sau, mai bine spus, a lipsei de încredere în ceilalți în ceea ce privește respectarea normelor de siguranță și contribuția lor la binele comun prin auto-protecție. Așa cum am menționat mai sus, o treime din consumatorii de teatru din Marea Britanie, spre exemplu, nu s-ar simți confortabil dacă ar trebui să stea lângă o persoană necunoscută în sala de spectacol.

Un studiu<sup>20</sup> realizat în anul 2021 pe respondenți din Europa și SUA a analizat nivelul de încredere în ceilalți și în instituții pe perioada pandemiei, precum și modul în care încrederea (sau lipsa ei) afectează comportamentele de protecție și evitare<sup>21</sup>. Autorii au împărțit aceste comportamente în *comportamente de evitare* (păstrarea distanțării sociale, evitarea contactului cu persoane străine, evitarea folosirii transportului public, evitarea apropierei de persoane vârstnice sau cu boli cronice, pentru a le proteja) și

20 Frederik Jorgensen, Alexander Bor și Michael B. Petersen, 'Compliance without fear: Individual-level protective behaviour during the first wave of the COVID-19 pandemic', *British Journal of Health Psychology*, 2021, <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/bjhp.12519> (accesat la 21.02.2022).

21 Studiul a cuprins un eșantion de 26 508 de respondenți din Danemarca, Franța, Germania, Ungaria, Italia, Suedia, Marea Britanie și Statele Unite ale Americii.

*comportamente de prevenție* (măsuri de igienă precum spălarea frecventă a mâinilor și purtarea măștilor de protecție). Rezultatele studiului au arătat că persoanele cu un nivel ridicat de încredere în ceilalți au adoptat mai rar măsuri de protecție împotriva îmbolnăvirii<sup>22</sup>. Aceste rezultate sunt similare cu rezultatele altor studii și sunt explicate prin faptul că spectatorii care au un nivel ridicat de încredere în ceilalți întâmpină o dificultate psihologică în a-i vedea drept surse de infectare<sup>23</sup>. Pe spectatori i-a motivat să adopte comportamente de protecție faptul că au înțeles că scăderea riscului de îmbolnăvire depinde de propria persoană și de faptul că protecția este o decizie individuală, dincolo de acțiunile statului sau ale celorlalți oameni.<sup>24</sup> Comportamentele de protecție au fost înțelese și adoptate, iar publicul a înțeles că trebuie să le respecte pentru a scădea riscul de infectare. Cu alte cuvinte, persoanele care s-au angajat în respectarea normelor de siguranță au fost mai degrabă motivate de un nivel scăzut de încredere în ceilalți și de un nivel mai ridicat de "auto-eficacitate". În psihologie, auto-eficacitatea se referă la cât de mult suntem convinși la nivel individual că succesul sau eșecul unor acțiuni proprii depind cel mai mult de capacitatea și acțiunile noastre<sup>25</sup>. Este de notat că eșecul sau succesul acțiunilor noastre nu reprezintă doar elemente ale unei teorii legate de eficacitate, ci pot funcționa concret în situații limită. Această explicație legată de teoria auto-eficacității ne ajută să înțelegem cum funcționează comportamentul uman în situații limită și dificile pentru umanitate, mai ales că, pe toată perioada pandemiei, discursurile din spațiul public au fost negative, au indus panică vizavi de colectivitate și au descurajat petrecerea timpului împreună cu ceilalți.

22 Ibidem.

23 Fong și Chang, 2011, Lear, 1995, Aarøe, Osmundsen și Petersen, 2016, apud. Jorgensen, Bor și Petersen, 2021.

24 Frederik Jorgensen, Alexander Bor și Michael B. Petersen, 'Compliance without fear: Individual-level protective behaviour during the first wave of the COVID-19 pandemic', *British Journal of Health Psychology*, 2021.

25 Bandura, Albert, 'Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change', *Psychological Review*, Vol. 84, No.2, 1977, pp. 191-215.

### 3.2 Consumul de arte ale spectacolului în funcție de spațiul de desfășurare

Un studiu în anul 2020 ce a inclus persoane cu vârste între 14 și peste 65 de ani din mai multe state europene (România, Spania, Italia, Belgia)<sup>26</sup> a analizat legătura dintre consumul cultural și starea de bine/ confort psihologic în timpul pandemiei de COVID-19. Conform acestui studiu, există o corelație semnificativă din punct de vedere statistic între consumul de teatru și starea de bine<sup>27</sup>. Vizionarea spectacolelor de teatru a contribuit la sentimentul de apartenență la un grup, precum și la trăirea unor sentimente de uimire, frumos, speranță, transcendență<sup>28</sup> și la împărtășirea catharsis-ului (împreună cu sentimente de uimire/ venerație).

Un alt studiu<sup>29</sup>, realizat la nivelul populației din Canada în 2020, a analizat, printre altele, intenția respondenților de a participa la spectacole muzicale, raportată la spațiul în care se desfășoară acestea. Rezultatele au arătat faptul că reticența participării la spectacole de muzică pe perioada pandemiei este influențată de capacitatea spațiilor în care se desfășoară spectacolele. Cu cât sălile de spectacole au mai multe locuri,

26 Ascolani, C. Cacovean, A. Passaretti, T. Portaluri, P.L. Sacco, S. Uboldi, R. Zbranca, 'Art consumption and well-being during the Covid-19 pandemic', 2020, <https://art-wellbeing.eu/wp-content/uploads/2021/02/Research-Art-Well-being-during-Covid-19.pdf>, (accesat la 03.02.2022).

Centrul Cultural Cluj din România și Fundația Bruno Kessler din Italia, în colaborare cu Centrul pentru Arte Frumoase BOZAR din Belgia și UGM Slovenia (Umetnostna Galerija Maribor, unul dintre cele mai importante muzee de artă modernă și contemporană din Slovenia), în cadrul proiectului Art&Well-being. Proiectul a fost co-finanțat de programul Europa Creativă.

27 Din engleză – well-being.

28 Ascolani, C. Cacovean, A. Passaretti, T. Portaluri, P.L. Sacco, S. Uboldi, R. Zbranca, 'Art consumption and well-being during the Covid-19 pandemic', 2020, <https://art-wellbeing.eu/wp-content/uploads/2021/02/Research-Art-Well-being-during-Covid-19.pdf>, (accesat la 03.02.2022), p. 14.

29 David Coletto, 'COVID-19 IMPACT STUDY ON LIVE MUSIC EVENTS.WAVE 2', Abacus Data (website), 2020, <https://abacusdata.ca/live-music-threat-pandemic-music-canada/> (accesat la 20.02.2022).

cu atât nivelul de reticență crește<sup>30</sup>. Astfel, peste 90% dintre respondenți au declarat la jumătatea anului 2020 că nu se simt confortabil să participe la un concert în afara țării (în Statele Unite), iar 80% dintre respondenți s-au declarat reticenți cu privire la concertele mari și festivalurile mari de muzică, care prin definiție adună la un loc grupuri mari de oameni<sup>31</sup>. Aceste rezultate indică o transformare pe termen mediu a practicilor de consum, chiar și după pandemie, întrucât este posibil ca pe viitor unele categorii de public să evite total participarea la concertele sau festivalurile de muzică ce implică grupuri de oameni. Datele studiului arată, așadar, că respondenții preferă consumul de muzică în comunități mai mici. În ultimii ani, concertele mari și festivalurile de muzică și-au creat un important segment de consumatori. Însă, odată cu pandemia de COVID-19, aceste spectacole ar putea pierde procente importante din publicul fidel. Fenomenul poate să se manifeste și după încheierea pandemiei. Pe de altă parte, pentru unii dintre artiști, organizarea unor concerte de mai mici dimensiuni ar putea fi o oportunitate. Această ipoteză este susținută de rezultatele studiului menționat anterior, având în vedere că majoritatea publicului canadian preferă să participe la un spectacol susținut într-un spațiu mic, un bar sau un pub local.

### 3.3 Consumul de spectacole online

Conform unor date prezentate în anul 2020 de United Talent Agency<sup>32</sup>, 90% din publicul american, care obișnuia să meargă la spectacole de muzică live, a căutat să suplonească lipsa acestor oferte prin consumul de muzică online. În urma aplicării unui chestionar cu întrebări cu variante multiple de răspuns, 55% dintre respondenți au ascultat online muzica

artiștilor preferați și 48% au urmărit înregistrări ale unor concerte mai vechi. În anul 2020, imediat după debutul pandemiei, circa 70% dintre respondenți și-au exprimat preferința pentru concerte sau spectacole online, fie acestea gratuite sau cu plată. Această situație ar putea duce la modificarea unor comportamente de consum de concerte online pe viitor, indiferent dacă acestea sunt furnizate gratuit sau contra cost. Această concluzie este confirmată și de faptul că 73% din populația analizată declară că va viziona în continuare concerte sau spectacole difuzate gratuit pe internet și în perioada post-COVID-19, iar 67% ar accepta să plătească un bilet pentru a vedea un concert sau un spectacol online după pandemie<sup>33</sup>. Pe de altă parte, un studiu similar realizat în Canada<sup>34</sup> a arătat că 89% dintre respondenți consideră că muzica online nu reușește să suplonească experiența participării la spectacole live.

În ceea ce privește difuzarea spectacolelor de muzică în mediul online, un alt studiu<sup>35</sup>, intitulat "*Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta*", realizat în 2021, a analizat relația dintre concertele din mediul virtual și percepția privind conexiunea socială generată și stările de *kama muta* ("*a fi mișcat (emoțional)*").

*Kama muta* este un termen preluat din sanscrită și se referă la sentimentele pozitive generate în contextul relațiilor sociale, mai ales în perioadele dificile pentru umanitate. O experiență ce poate declanșa acest sentiment este, de exemplu, reîntâlnirea cu un prieten după o lungă perioadă de timp. Unul dintre obiectivele studiului a fost să identifice dacă participarea la spectacole de muzică transmise online, în timp real, stărnește aceleași sentimente de *kama muta*. Rezultatele au arătat că

30 Ibidem.

31 Ibidem.

32 United Talent Agency, 'MEDIA AND ENTERTAINMENT IN THE TIME OF CORONAVIRUS CONSUMER STUDY', 2020, <https://unitedtalent.app.box.com/v/UTACOVIDConsumerStudy> (accesat la 20.02.2022).

33 Ibidem.

34 David Coletto, 'COVID-19 IMPACT STUDY ON LIVE MUSIC EVENTS.WAVE 2', Abacus Data (website), 2021, <https://abacusdata.ca/live-music-threat-pandemic-music-canada/> (accesat la 20.02.2022).

35 Dana Swarbrick et al., Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta, *Frontiers in Psychology*, 2021.



numai spectacolele online transmise *live* (*nu înregistrate*) au posibilitatea de a genera sentimente similare.

### 3.4 Disponibilitatea de a viziona spectacole de teatru online

În perioada pandemiei, unii producători au pus la dispoziția consumatorilor spectacole de teatru înregistrate. Aproape jumătate dintre consumatorii din Marea Britanie (43%) ar fi dispuși să plătească pentru a vedea spectacole

de teatru online, însă nu pentru mai mult de un spectacol și nu ar plăti abonamente. Cu toate acestea, 41% din publicul britanic nu este de acord cu transmiterea online a spectacolelor de teatru, poate pentru că spectacolele de teatru implică o experiență care ar trebui să-și păstreze proprietățile și valoarea identitară de expresie. Dintre toți cei chestionați, doar 4% ar fi dispuși să achiziționeze un abonament pentru *streaming* online al spectacolelor de teatru preferate<sup>36</sup>. Spre deosebire de publicul de muzică, publicul de teatru este mult mai reticent la ideea de a muta practica tradițională de consum în mediul online.

## 4. Tendințe de consum în artele spectacolului în anul 2021 la nivel național

Pentru anul 2021, procentele de consum la nivel național s-au menținut la fel de scăzute ca în anii de dinainte de pandemie, comparativ cu alte forme de consum în spațiul public, indiferent de condițiile și oferta din spațiul public sau de ridicarea restricțiilor. În sălile de spectacol a revenit în special publicul fidel. **Spectacolele de muzică** au rămas pe primul loc în preferințe, urmate de festivaluri de orice gen și de spectacolele de divertisment. Un procent redus de respondenți (17%) au afirmat că au participat la spectacole de muzică în aer liber, 12% au participat la **festivaluri de orice gen**, în timp ce 8% au frecventat spectacole de divertisment în aer liber. Doar 6% dintre respondenți au mers la spectacole de divertisment în spații închise și la **spectacole de teatru în aer liber** și doar 5% la teatru și la spectacole de divertisment în spații închise.<sup>36</sup>

La fel ca în anii de dinainte de pandemie, **consumul de teatru** a înregistrat cele mai mici valori, indiferent că vorbim de spații închise sau deschise. Dacă ne raportăm la datele obținute în 2020<sup>37</sup>, observăm că procentele de consum au

crescut pentru toate tipurile de spectacole, iar diferența cea mai notabilă este pentru spectacolele de muzică în aer liber, unde avem o creștere de participare de 14%. Una dintre explicațiile pentru creșterea consumului în anul 2021, în comparație cu 2020, este legată și de creșterea ofertei culturale.

Este posibil ca, dintre toate formele de spectacole organizate în spațiul public, **concertele de muzică** să fi fost și cel mai des organizate, astfel că oferta a fost mai mare decât în primul an de pandemie. În afară de spectacolele de muzică, participarea la festivaluri a înregistrat cele mai mari valori de consum.

Totuși, aceste valori sunt foarte mici, indiferent că vorbim de spații închise sau deschise. În ceea ce privește spațiul de organizare, pentru toate tipurile de spectacole menționate, procentele de consum mai mari sunt pentru spectacolele organizate în aer liber.

<sup>36</sup> From The Box Office, 'Theatregoing survey 2021: Impact of Covid-19', *From The Box Office* (website), 2021.

<sup>37</sup> Oană, Iulian, *Tendințe ale consumului cultural public în contextul pandemiei*

*COVID-19. Analize comparative 2019-2020 în Croitoru Carmen, Marinescu Becuț Anda, Tendințe ale consumului cultural în pandemie, 2020, Editura Universul Academic.*

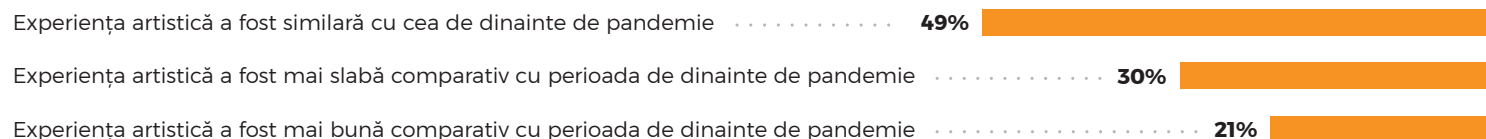
**Graficul 1. Procentul de participare la spectacole de muzică, de teatru și de divertisment în ultimul an**

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

## 4.1 Gradul de satisfacție cu privire la spectacolele la care au participat respondenții

Pe lângă frecvența generală de participare, am considerat important să identificăm și nivelul de satisfacție cu privire la spectacolele la care au participat oamenii în ultimele 12 luni (spectacole de muzică, festivaluri, spectacole de divertisment,

spectacole de teatru). Pentru aproape 50% dintre cei care au participat, experiența din anul 2021 a fost similară cu experiența de dinainte de pandemie. Pentru 30%, însă, experiența artistică a fost percepută ca fiind mai slabă în comparație cu anii de dinainte de pandemie. Procentul nu este deloc de neglijat, având în vedere procentele extrem de mici de participare la unele dintre spectacole. Experiența artistică este unul dintre indicatorii care determină un comportament fidel de consum.

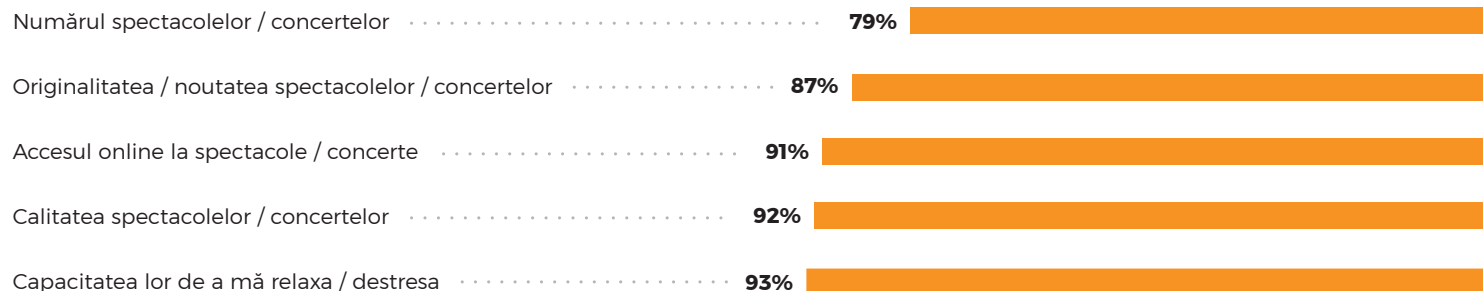
**Graficul 2. Gradul de satisfacție cu privire la experiența participării la artele spectacolului**

## 58 Tendințe de consum în artele spectacolului în anul 2021 la nivel național

Am plecat de la premisa că o parte dintre respondenții tineri care nu au putut sau nu au vrut să mai participe la spectacole pe viu au căutat alternative de consum pe internet. Am evaluat gradul de mulțumire al celor care au ales să folosească internetul pentru a viziona spectacole online, concerte etc., înregistrate sau transmise în direct. Respondenții au fost în foarte mare măsură mulțumiți de capacitatea spectacolelor de

a-i relaxa/destinde, de calitatea spectacolelor și de facilitatea de a le accesa online. Cei care au ales să urmărească spectacole online au fost mai puțin mulțumiți de originalitatea/noutatea spectacolelor și de numărul lor. Pentru această analiză am luat în considerare răspunsurile celor care au ales să urmărească online spectacole, concerte etc.

**Graficul 3. Gradul de mulțumire față de spectacolele urmărite în mediul online**



*Notă metodologică.* Au fost luați în considerare doar respondenții care au folosit internetul în ultimele 12 luni pentru vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare teatrelor pentru a vedea spectacole transmise online/ în direct sau pentru a viziona spectacole / concerte etc., înregistrate. Gradul de satisfacție față de spectacole / concerte al celor care au folosit internetul în ultimele 6 luni pentru vizitarea site-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre, pentru a vedea spectacole transmise online / în direct sau pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate.

O primă observație este legată de posibilitatea ca cererea de spectacole difuzate online să fi fost mai mare decât oferta pe care au putut să o pună la dispoziție organizațiile culturale, fie ele publice sau private. Mai este necesar să menționăm faptul că modul de chestionare a urmărit o verificare strict cantitativă a participării online la mai multe forme de spectacol – în care au fost incluse spectacole de teatru, operă, dans, muzicile culte, dar și spectacole/concerte comerciale. Satisfacția exprimată în procente mari derivă din oportunitatea de a avea o alternativă, fie ea și mediată de internet, față de o absență totală a acestui tip de ofertă. În perioadele de *lockdown* (carantină), în care până și mersul la serviciu a fost restricționat, este posibil ca oamenii, în condițiile date, să fi considerat acest tip de consum mulțumitor și, evident, mult mai sigur decât participarea fizică în spațiul public.

Nu este cert că anumite categorii de public vor migra complet în mediul online, dar este de așteptat ca pentru anumite genuri, care nu vor fi afectate major de forma de expresie transformată în produs audiovizual, consumul online să crească, mai ales dacă ținem cont de procente foarte mari de consum de internet în general. Pe de altă parte, în general, consumul de acasă scade calitatea experienței trăite de spectator.

### 4.2 Consumul de arte ale spectacolului în funcție de variabilele socio-demografice

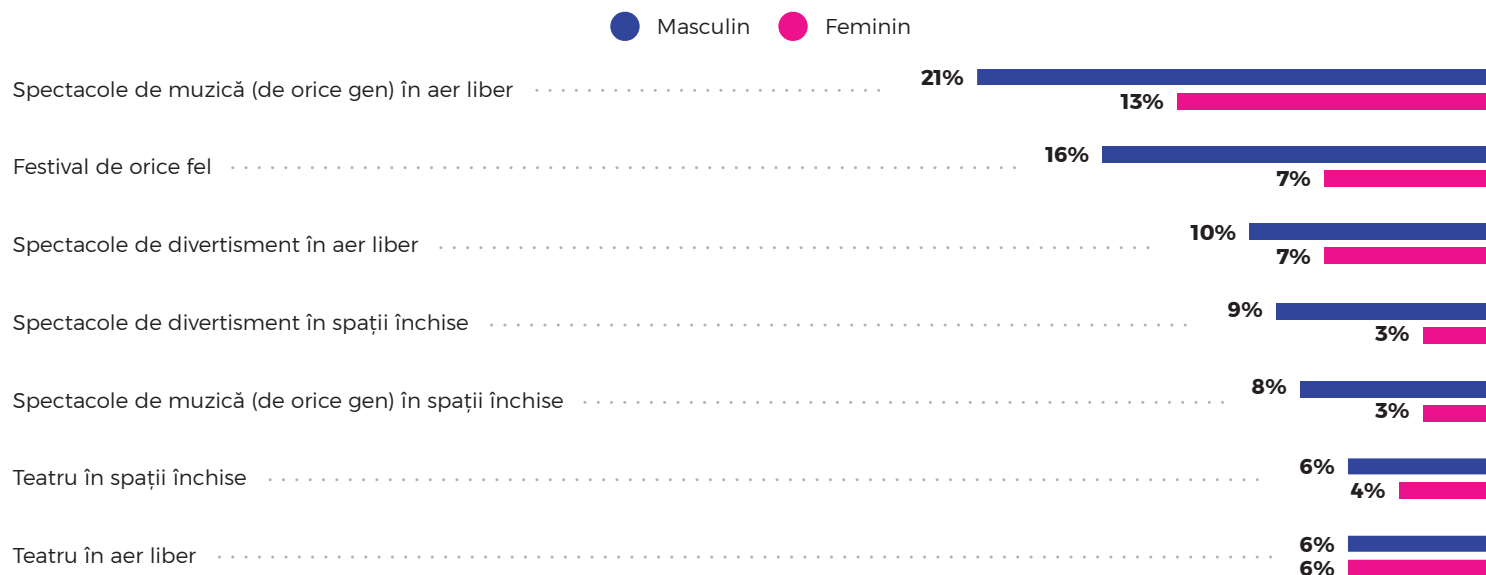
Pentru estimarea acestor indicatori, am construit o serie de profiluri consumatori în funcție de caracteristicile socio-demografice – gen, vârstă, mediu de rezidență, nivel de educație

și de venit – pentru publicul consumator de activități artistice, dintre care au fost incluse în analiză: mersul la spectacole de muzică de orice fel (în spații închise și în aer liber), mersul la teatru (în spații închise și în aer liber), mersul la festivaluri de orice fel și mersul la spectacole de divertisment (în spații închise și în aer liber).

În ceea ce privește participarea la activități artistice în spațiul public în funcție de gen, bărbații au participat mai des la spectacole și festivaluri de orice fel, atât în aer liber, cât și în spații închise. Singura excepție este frecventarea spectacolelor de teatru în spații închise, unde se înregistrează un procent

egal de bărbați și femei (6%). Astfel, diferențe procentuale în funcție de gen apar pentru consumul de spectacole de muzică în aer liber, unde au participat 21% dintre bărbați, comparativ cu doar 13% dintre femei. De asemenea, femeile au participat la festivaluri cu 9 procente mai puțin decât bărbații. Mai mult, analizele au relevat o diferență de 6 procente între femei și bărbați pentru participarea la spectacole de divertisment în spații închise. Atât femeile, cât și bărbații au preferat cel mai des să participe la spectacole de muzică în aer liber, comparativ cu toate celelalte tipuri de manifestări culturale studiate.

**Graficul 4. Procentele de participare la spectacole și festivaluri în ultimul an, în funcție de genul respondenților**



În ceea ce privește vârsta, persoanele tinere, între 18 și 35 de ani, au participat la toate tipurile de spectacole mai des decât celelalte categorii de vârstă. Persoanele vârstnice care au ales să participe la spectacole de teatru, muzică sau festivaluri de orice gen au preferat să facă acest lucru mai degrabă în aer liber, decât în spații închise.

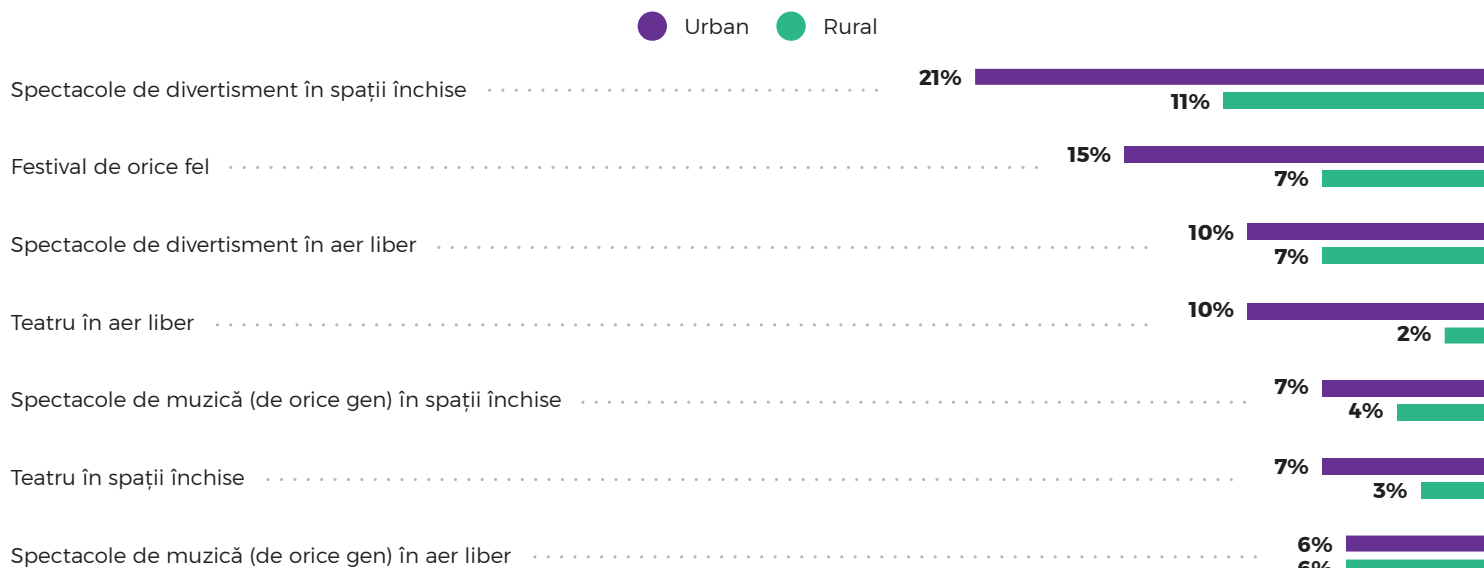
În ceea ce privește consumul de spectacole în funcție de mediul de rezidență, cele mai mari diferențe de participare se înregistrează pentru spectacolele de divertisment în spații închise (21% în mediul urban față de 11% în mediul rural) și pentru festivalurile de orice gen (15% în mediul urban, 7% în mediul rural), precum și pentru spectacolele de teatru (atât

## 60 Tendințe de consum în artele spectacolului în anul 2021 la nivel național

în aer liber, cât și în spații închise). Pentru toate tipurile de spectacole, cel mai ridicat consum a fost în mediul urban, singura excepție fiind spectacolele de muzică în aer liber,

pentru care au fost înregistrate procente identice de consum în cele două medii de rezidență.

**Graficul 5. Procentul de participare la spectacole și festivaluri în ultimul an, în funcție de mediul de rezidență al respondenților**



**Nivelul de educație** a avut, de asemenea, o influență asupra procentului de participare. Persoanele cu studii superioare au participat mai frecvent la spectacole decât persoanele cu studii medii sau cu un nivel scăzut de educație. Persoanele din toate categoriile de educație au participat cel mai des la spectacole de muzică din aer liber și cel mai puțin la spectacole de teatru în spații închise.

În toate analizele de consum realizate în trecut a fost evident faptul că nivelul de educație are influență asupra practicilor de consum cultural, în special atunci când vorbim de creații din sectorul artelor spectacolului. În acest sens, datele colectate în pandemie au confirmat aceeași realitate.

Persoanele cu un nivel mai ridicat de educație participă mai des la spectacole, chiar și în perioade dificile.

În ceea ce privește **nivelul de venit**, persoanele cu venituri mici și medii au înregistrat cele mai mici procente de consum pentru toate tipurile de spectacole, comparativ cu persoanele cu un nivel de venit mai ridicat. În general, persoanele cu un nivel de venit mai ridicat consumă mai des orice creație din sectorul artelor spectacolului.

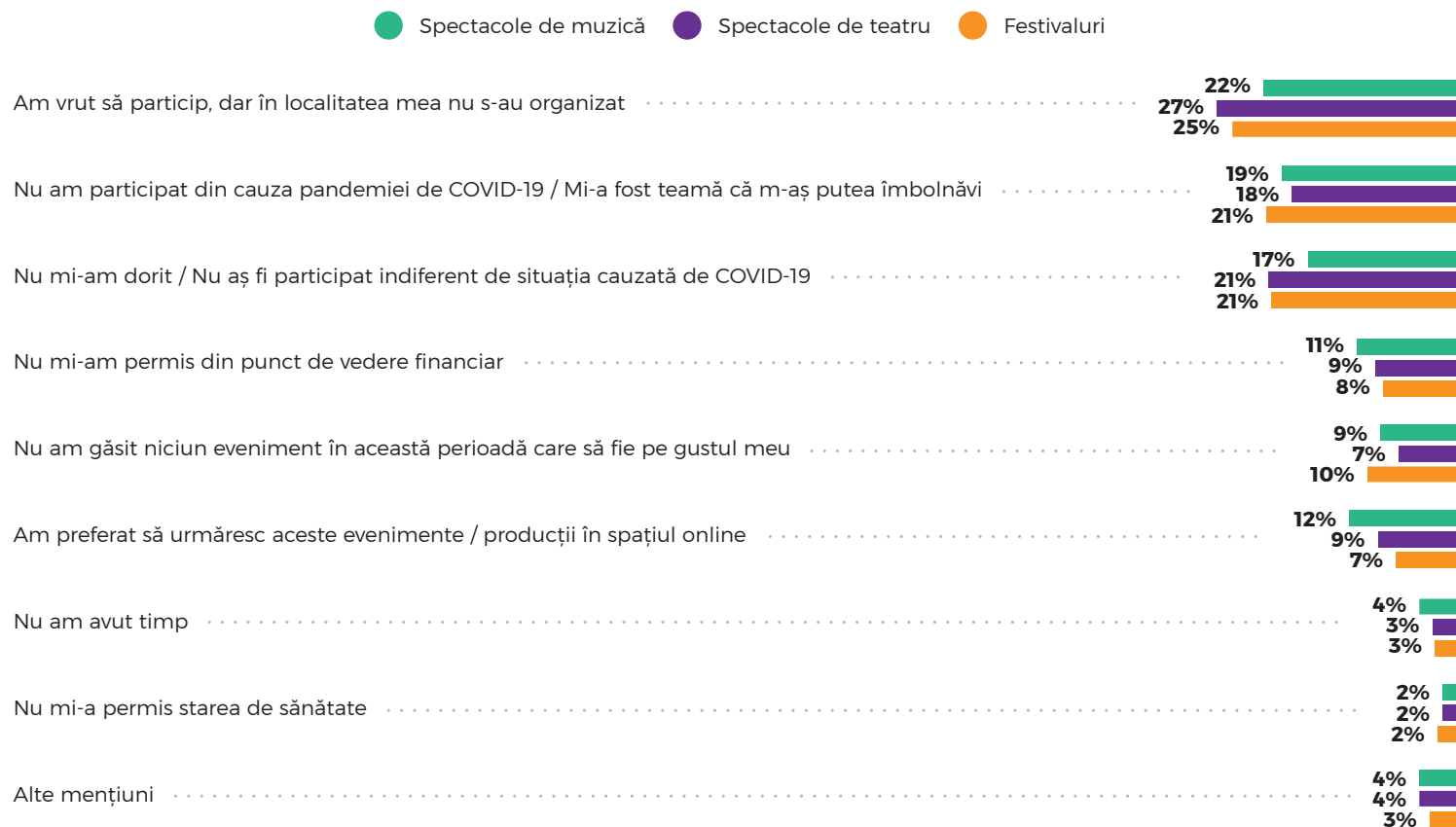
### 4.3 Motive pentru care respondenții nu au participat la spectacole de muzică, spectacole de teatru, festivaluri

În cadrul acestei secțiuni am analizat principalele motive pentru care respondenții nu au participat în ultimele 12 luni la următoarele activități artistice: spectacole de muzică de orice gen, spectacole de teatru, festivaluri diverse. De

asemenea, am urmărit să identificăm dacă variabilele socio-demografice influențează motivele de non-consum.

În ceea ce privește principalele motive de non-participare, rezultatele ne indică faptul că una dintre cele mai mari bariere pentru consum a fost oferta culturală redusă. Peste 20% dintre respondenți au menționat că au vrut să participe la spectacole sau festivaluri, dar acestea nu s-au organizat în localitatea lor. A doua componentă în decizia de a nu participa este legată de teama de îmbolnăvire pe fondul pandemiei Covid 19.

Graficul 6. Motivele de non-participare la spectacole și festivaluri în general



## 62 Tendințe de consum în artele spectacolului în anul 2021 la nivel național

În cazul spectacolelor de teatru, cel mai frecvent motiv a fost legat de lipsa de ofertă. Dintre cei care nu au participat la niciun spectacol (peste 80% dintre respondenți), 27% au motivat lipsa de organizare de spectacole de teatru din localitatea lor ca principală cauză, prin comparație cu 18% care au invocat frica de îmbolnăvire. Subliniem faptul că, deși, intenția de participare a fost ridicată, datele de consum disponibile din anii anteriori arată constant procente mici de participare efectivă la spectacolele de teatru. Motivele de non-participare care au vizat lipsa de acces la spectacole sau lipsa de ofertă culturală, pe care le-au invocat respondenții foarte des, pot fi explicate în mare măsură de efectul de dezirabilitate. Respondenților le este mai la îndemână să declare că nu au putut accesa oferta culturală, decât să se poziționeze radical ca fiind non-consumatori.

Pentru spectacolele de muzică și festivaluri, diferența dintre cei care au invocat lipsa de acces și frica de îmbolnăvire este mai mică. Cele două categorii de respondenți menționate sunt importante pentru identificarea celor mai puternice motive pentru non-participare în rândul celor care ar fi participat dacă situația ar fi fost diferită. Referitor la spectacolele de muzică, de teatru sau festivaluri, primele trei motive invocate de către cei care nu au participat la niciun astfel de spectacol

sunt: faptul că în localitatea respondentului nu s-au organizat astfel de spectacole, teama de îmbolnăvire de COVID și lipsa interesului pentru astfel de spectacole, indiferent de situația pandemică. Alte motive se referă la preferința de a urmări aceste spectacole în mediul online, la limitarea financiară și la lipsa unor spectacole pe gustul respondentului.

Pentru cei care nu au participat la spectacole de muzică motivația cel mai des invocată (22%) a fost că în localitatea lor nu au fost organizate astfel de spectacole, alții nu au participat din teama de îmbolnăvire (20%), iar 17% nu ar fi participat, indiferent de situația pandemică. Acest procent reprezintă segmentul de non-consumatori, care nu și-ar schimba opțiunea de non-consum, indiferent de context. În ceea ce privește consumul prin internet, dintre toate tipurile de spectacole analizate, spectacolele de muzică beneficiază de cei mai mulți spectatori online (12% dintre respondenți).

Motivele de non-participare în funcție de categoriile de gen ne indică că femeile sunt în general mai preocupate de aspectele legate de sănătate și au considerat în mai mare măsură decât bărbații că participarea ar fi putut crește riscul de îmbolnăvire. Astfel, decizia de a nu participa din motive de siguranță sanitară a fost mai vizibilă în rândul femeilor decât în rândul bărbaților.

**Tabelul 1. Motivele de non-participare la spectacole și festivaluri, în funcție de genul respondenților**

	Am vrut să particip, dar în localitatea mea nu s-au organizat	Nu am participat din cauza pandemiei de COVID-19/ Mi-a fost teamă că m-aș putea îmbolnăvi	Nu mi-am dorit/ Nu aș fi participat indiferent de situația cauzată de COVID-19	Nu mi-am permis din punct de vedere financiar	Nu am găsit niciun eveniment în această perioadă care să fie pe gustul meu	Am preferat să urmăresc aceste evenimente/ producții în spațiul online
<b>(SPECTACOLE DE MUZICĂ)</b>						
Masculin	22%	20%	20%	11%	14%	13%
Feminin	25%	23%	17%	14%	7%	14%
<b>SPECTACOLE DE TEATRU</b>						
Masculin	26%	17%	27%	6%	11%	13%
Feminin	32%	23%	19%	14%	5%	7%

	Am vrut să particip, dar în localitatea mea nu s-au organizat	Nu am participat din cauza pandemiei de COVID-19/ Mi-a fost teamă că m-aș putea îmbolnăvi	Nu mi-am dorit/ Nu aș fi participat indiferent de situația cauzată de COVID-19	Nu mi-am permis din punct de vedere financiar	Nu am găsit niciun eveniment în această perioadă care să fie pe gustul meu	Am preferat să urmăresc aceste evenimente/ producții în spațiul online
<b>FESTIVALURI</b>						
Masculin	28%	18%	22%	9%	13%	10%
Feminin	27%	27%	23%	9%	9%	5%

În ceea ce privește principalele motive de non-participare în funcție de mediul de rezidență, atât pentru teatru și muzică, cât și pentru festivaluri, participarea din mediul **rural** a fost restrânsă în principal de lipsa de acces. Persoanele din mediul **urban** au invocat motive legate de sănătate și de riscul de îmbolnăvire pentru toate tipurile de spectacole analizate. În condițiile în care știm faptul că mediul rural oferă un acces mai scăzut la spectacole decât mediul urban, este foarte posibil ca persoanele din mediul rural să își dorească să consume anumite tipuri de produse de spectacol, dar, din lipsă de acces,

procentele de consum vor fi întotdeauna mai mici decât în urban.

Persoanele din mediul urban sunt mai temătoare cu privire la riscul de îmbolnăvire, posibil din cauza faptului că spațiile din orașe sunt mai aglomerate și mult mai mult frecventate de oameni. De asemenea, este posibil ca persoanele din mediul urban să fie mult mai conștiente de riscurile pe care le implică pandemia, datorită unui nivel mai ridicat de informare și de acces la informații.

**Tabelul 2. Motivele de non-participare la spectacole și festivaluri, în funcție de mediul de rezidență al respondenților**

	Am vrut să particip, dar în localitatea mea nu s-au organizat	Nu am participat din cauza pandemiei de COVID-19/ Mi-a fost teamă că m-aș putea îmbolnăvi	Nu mi-am dorit/ Nu aș fi participat indiferent de situația cauzată de COVID-19	Nu mi-am permis din punct de vedere financiar	Nu am găsit niciun eveniment în această perioadă care să fie pe gustul meu	Am preferat să urmăresc aceste evenimente/ producții în spațiul online
Spectacole de Muzică (în funcție de mediul urban)	17%	26%	19%	11%	11%	16%
Spectacole de muzică (în funcție de mediul rural)	31%	17%	19%	14%	8%	11%
Spectacole de teatru (în funcție de mediul urban)	21%	25%	24%	11%	7%	12%
Spectacole de teatru (în funcție de mediul rural)	37%	15%	23%	10%	7%	8%
Festivaluri (în funcție de mediul urban)	20%	29%	23%	6%	12%	10%
Festivaluri (în funcție de mediul rural)	34%	17%	22%	12%	11%	4%



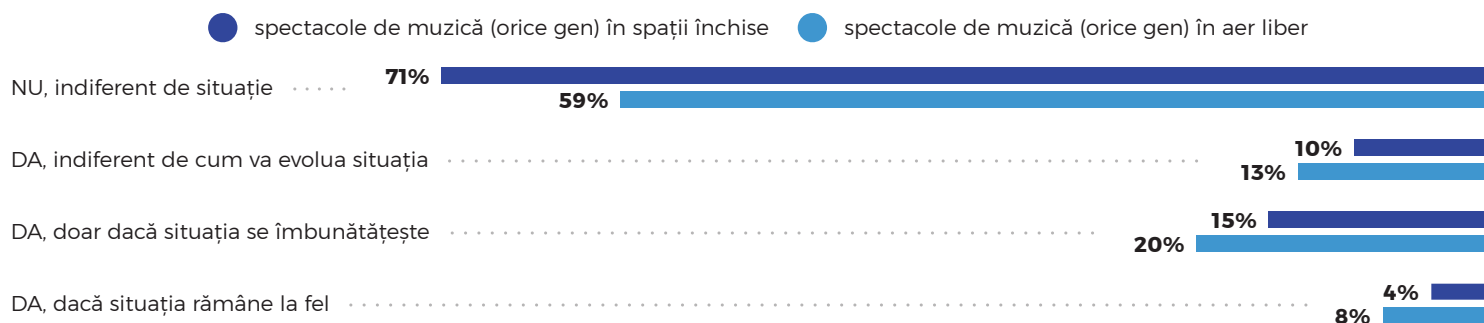
## 4.4 Intenția de participare pentru următoarele 12 luni

Pandemia de COVID-19 a schimbat o serie de elemente ale practicilor de consum cultural în spațiul public. Dacă deciziile de consum înainte de pandemie erau stabilite pe alte criterii, începând cu anul 2020, criza sanitară a devenit un factor care a influențat deciziile de consum într-o măsură mai mică sau mai mare, chiar și atunci când a existat context de consum sau acces. Din aceste considerente, este relevant să identificăm intențiile de consum cultural ale oamenilor, incluzând ca variabilă de decizie evoluția situației pandemice. Am structurat patru categorii de posibile situații. Prima este non-participarea, indiferent de evoluția situației. De obicei în această categorie sunt non-consumatorii pentru care alegerile se bazează pe alte criterii de consum sau non-consum. Pentru celelalte trei categorii, am evaluat participarea luând în calcul trei scenarii posibile: indiferent cum evoluează situația, doar dacă situația rămâne la fel sau dacă situația se îmbunătățește. În cazul teatrului, se poate discuta despre influența unor factori care nu au neapărat

legătură cu situația pandemiei – spre exemplu, lipsa de acces/ de infrastructură pentru spectacol în mediul rural și probleme de sănătate/ limitările cauzate de vârstă. Totuși, pentru consumul de teatru în aer liber procentul persoanelor care nu au nicio intenție de a participa în următorul an este mai mare decât al celor care nu au nicio intenție de a merge la spectacole de muzică în aer liber.

În ceea ce privește intenția de participare la spectacole de muzică, 71% dintre respondenți nu intenționează să participe la spectacole de muzică în spații închise, indiferent de situație. Totuși, cei care sunt dispuși să participe preferă preponderent spectacolele de muzică în aer liber, doar dacă situația se îmbunătățește (20%). Spectacolele de muzică în spații închise sunt mai puțin preferate, indiferent de evoluția situației. În cazul spectacolelor de muzică, spațiul în care se desfășoară are un impact mai mare decât în cazul spectacolelor de teatru, în sensul că publicul ar participa mai des la concerte în aer liber, decât ar face-o în cazul spectacolelor de teatru, dacă acestea ar fi organizate în aer liber.

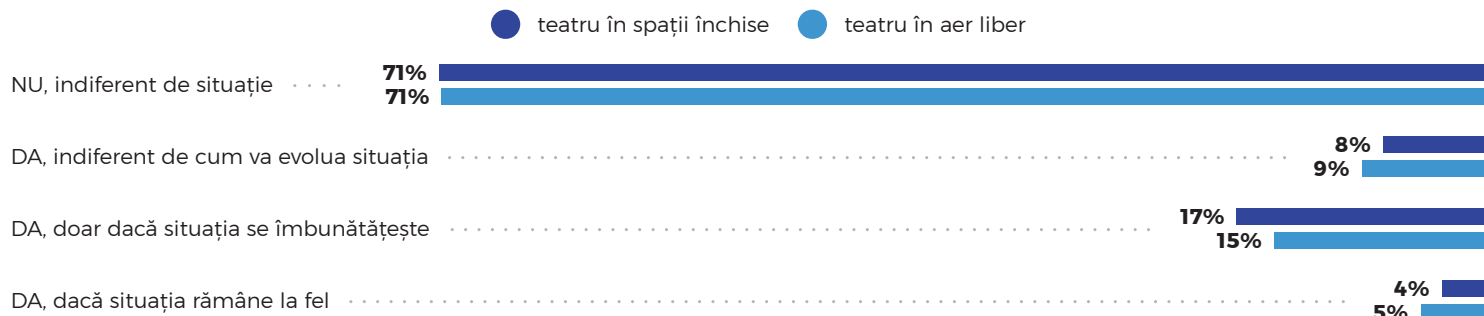
Graficul 7. Intenția de participare la spectacole de muzică în următorul an, în funcție de tipul de spațiu și de posibilele scenarii de evoluție a pandemiei



În cazul spectacolelor de teatru, intenția de non-participare este similară, atât pentru spectacolele în aer liber, cât și pentru cele organizate în săli. Peste 70% dintre respondenți nu intenționează să participe la spectacole de teatru, indiferent de cum va

evolua pandemia. De altminteri, în cazul intenției de participare, preferințele se prezintă în favoarea spațiilor deschise, cu excepția cazului în care situația se va îmbunătăți (preferința în acest caz fiind pentru spații închise, la o mică diferență procentuală).

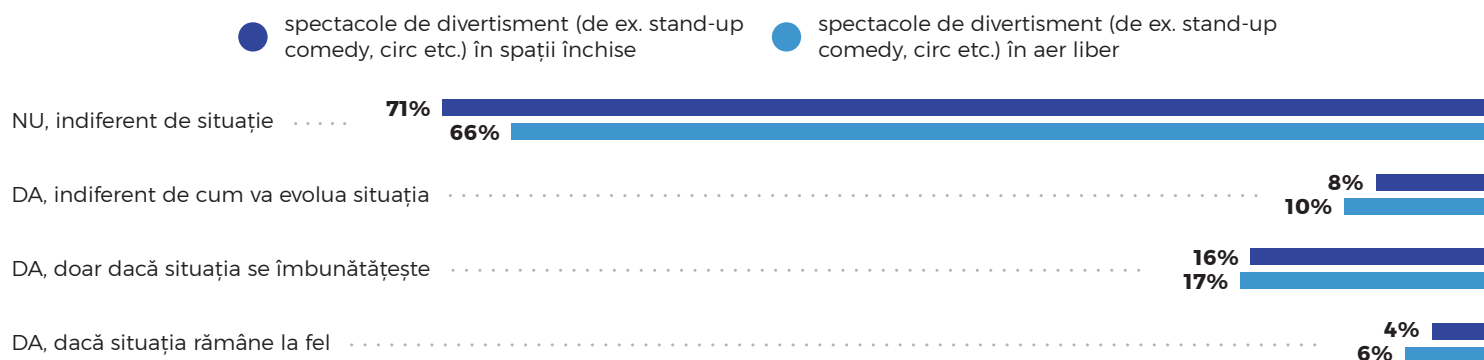
**Graficul 8. Intenția de participare la spectacole de teatru în următorul an, în funcție de tipul de spațiu și de posibilele scenarii de evoluție a pandemiei**



În cazul spectacolelor de divertisment, există o diferență în intenția de participare în relație cu spațiul unde este susținut spectacolul: 71% dintre respondenți nu ar participa la spectacole de divertisment în spații închise, iar 66% nu ar participa în spații deschise, indiferent de cum va evolua pandemia. Indiferent dacă situația rămâne neschimbată, se

îmbunătățește sau stagnează, respondenții ar participa mai des la spectacole de divertisment organizate în aer liber decât la cele organizate în spațiul închis. Una dintre explicațiile pentru această situație ar putea fi legată de păstrarea distanței sociale în timpul participării.

**Graficul 9. Intenția de participare la spectacole de divertisment în următorul an, în funcție de tipul de spațiu și de posibilele scenarii de evoluție a pandemiei**



## 4.5 Intenția de participare în funcție de variabilele socio-demografice

În funcție de gen, se remarcă faptul că bărbații ar participa în procente mai mari decât femeile la spectacolele de muzică, fie în aer liber, fie în spații închise. Pentru spectacolele de teatru, tendința este ca femeile să participe mai mult decât bărbații. Spectacolele de teatru sunt singurele reprezentări la care femeile ar participa mai mult decât bărbații, indiferent de evoluția pandemiei. Pentru restul tipurilor de spectacole, bărbații sunt cei care au menționat că vor participa în următoarele 12 luni, indiferent de evoluția pandemiei.

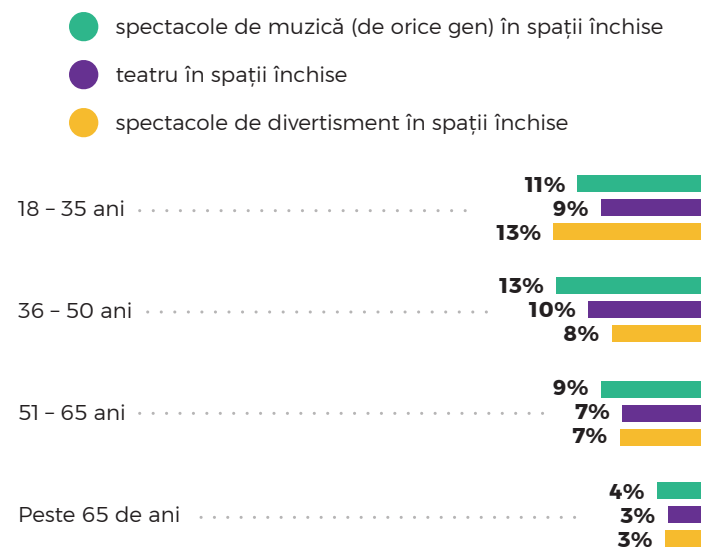
Tinerii sunt cei care ar participa cel mai mult la spectacole în spațiul public, indiferent că vorbim despre cele în aer liber sau în spații închise. Intenția de participare scade odată cu înaintarea în vârstă. O posibilă explicație este legată și de teama de îmbolnăvire, care este mai mare în cazul vârstnicilor. Persoanele între 18 și 50 de ani au declarat o preferință de consum pentru spectacole de muzică în detrimentul celor de teatru, dar care nu este în totalitate influențată de pandemie, având în vedere că și pentru anii de dinainte de pandemie tendințele de consum au fost similare. Singura modificare majoră adusă de pandemie a fost abandonarea practicilor de consum de către categoria de peste 65 de ani, care au fost buni spectatori înainte de pandemie, dar pe care nu-i vom putea recupera pentru consumul cultural, deoarece vor avansa în vârstă și își vor pierde mobilitatea.

În ceea ce privește mediul de rezidență, atât respondenții din rural, cât și cei din urban manifestă o intenție mai scăzută de a merge la teatru în aer liber. Pentru spectacolele de muzică în spații închise, intenția de participare în următoarele 12 luni este mai mare, în medie, în cazul persoanelor din mediul urban, cu condiția ca situația pandemiei să rămână cel puțin la fel.

Îmbunătățirea situației cauzate de pandemie ar determina o creștere de consum în special pentru spectacolele de muzică și teatru: 20% dintre respondenții din mediul urban ar participa

mai des la spectacole de muzică în aer liber și la spectacole de teatru în spații închise, 19% ar participa la festivaluri și 17%, la spectacole de teatru organizate în aer liber.

**Graficul 10. Intenția de participare la spectacole în următorul an, indiferent de evoluția situației pandemice, în funcție de vârsta respondenților**



Dacă situația rămâne la fel, doar 9% dintre respondenții din mediul urban ar participa la spectacole de muzică în aer liber, iar 7% ar participa la spectacole de teatru organizate în aer liber sau la festivaluri de orice gen.

Pentru respondenții din mediul rural situația este similară: în cazul în care situația rămâne la fel, intenția de participare la toate tipurile de spectacole este mai mică (între 2% și 7%) față de ipoteza îmbunătățirii situației (între 12% și 21%). Per ansamblu, intenția de participare în mediul rural este mai mică decât în mediul urban, cu excepția spectacolelor muzicale în aer liber, pentru care preferința este ușor crescută în mediul rural (21%) față de mediul urban (20%).

**Tabelul 3.** Intenția de participare la spectacole și festivaluri în următorul an, în funcție de mediul de rezidență și de posibilele scenarii de evoluție a pandemiei

	Da, dacă situația rămâne la fel	Da, doar dacă situația se îmbunătățește	Da, indiferent de cum va evolua situația	Nu, indiferent de situație
spectacole de muzică (de orice gen) în spații închise organizate în mediul urban	6%	16%	10%	68%
spectacole de muzică (de orice gen) în spații închise organizate în mediul rural	2%	15%	9%	74%
spectacole de muzică (de orice gen) în aer liber organizate în mediul urban	9%	20%	16%	55%
spectacole de muzică (de orice gen) în aer liber organizate în mediul rural	6%	21%	11%	62%
Spectacole de teatru în spații închise organizate în mediul urban	5%	20%	9%	66%
spectacole de teatru în spații închise organizate în mediul rural	2%	14%	7%	77%
spectacole de teatru în aer liber organizate în mediul urban	7%	17%	10%	66%
spectacole de teatru în aer liber organizate în mediul rural	3%	12%	8%	77%
festivaluri de orice fel organizate în mediul urban	7%	19%	12%	62%
festivaluri de orice fel organizate în mediul rural	5%	18%	11%	66%

În ceea ce privește intenția de participare corelată cu evoluția pandemiei de COVID-19, în funcție de nivelul de educație, pentru toate tipurile de spectacole în spațiul public, intenția de participare crește odată cu nivelul de educație, în contextul în care situația pandemică va rămâne la fel sau se va îmbunătăți. Aceeași tendință este vizibilă și în cazul intenției de

participare indiferent de evoluția situației pandemice. Pentru variabila nivel de venit, profilurile sunt asemănătoare în cadrul categoriilor, existând și aici diferențe în intenția de participare raportată la scenariile de evoluție a pandemiei și spațiile în care se desfășoară spectacolele.

## 5. Concluzii

Instalarea carantinei pe anumite perioade în timpul pandemiei a suspendat activitățile culturale din spațiul public, aproape toate spațiile dedicate consumului cultural fiind închise pentru public. Drept urmare, și spectacolele (de orice tip) au avut același regim restrictiv, iar pentru cei mai mulți consumatori accesul a fost limitat sau complet anulat. Dacă în perioada carantină totală spațiul public a fost clar inaccesibil pentru spectacole, odată cu ridicarea treptată a restricțiilor, autoritățile au generat o lungă perioadă de confuzie pentru public. În prima parte a anului 2021, comunicatele publice care au anunțat condițiile specifice de participare au fost într-o contradicție sistematică. În unele regiuni geografice ale țării, diferite spații care au găzduit spectacole au fost complet funcționale și deschise, iar în alte regiuni spectacolele au fost organizate cu restricții de participare. Toată această perioadă a fost dificilă pentru public, mai ales că deciziile de suspenda sau de a redeschide anumite spații ori de a se relua diverse activități au fost anunțate cu puțin timp înainte de termenul de aplicare a acestor decizii, așa încât pentru organizatorii de spectacole a fost dificil să se poată adapta în timp real la condițiile impuse pentru redeschidere.

Pe lângă bariere de accesibilitate, pandemia a adus și bariere ce au ținut de reacțiile publicului la o situație dificilă. Teama de a petrece timp cu persoane necunoscute, reticența la petrecerea timpului liber în colectivitate – datorate riscului îmbolnăvire – au fost bariere de consum totalmente noi pentru public, create de situația pandemică, așa cum am arătat pe parcursul capitolului. Conform analizelor noastre, aceste noi bariere au fost cel mai puternic evidențiate pentru publicul fidel și chiar pentru publicul ocazional. Pentru non-consumatori, perioada de pandemie nu a adus modificări din punctul de vedere al consumului sau al intenției de consum de spectacole, această categorie de public fiind înclinată mai mult către consumul pasiv (TV, internet).

Așadar, per ansamblu, pandemia a determinat o serie de modificări în practicile consumatorilor de spectacole. Indiferent de tipologia spectacolului, a crescut consumul de reprezentații difuzate pe internet, dar această situație a fost determinată și de lipsa de alternative de consum, majoritatea activităților culturale fiind întrerupte pentru perioade substanțiale de timp. Consumul de spectacole pe internet a fost un comportament reactiv și a reprezentat o alternativă contextuală într-o perioadă dificilă. Cei mai mulți consumatori de arte ale spectacolului preferă să se întoarcă la varianta de consum în săli de spectacol.

În anul 2021, cei mai mulți dintre respondenți au menționat că au participat la spectacole de muzică în aer liber cel puțin o dată în ultimele 12 luni, și mai puțin de un sfert au participat la festivaluri de orice fel. Cele mai mici procente de consum au fost înregistrate pentru spectacolele de teatru (în spații închise sau în aer liber) și pentru spectacolele de muzică și de divertisment organizate în spații închise. Din punctul de vedere al spațiului de desfășurare (închis sau deschis), cea mai pronunțată preferință de consum se observă în cazul spectacolelor de muzică organizate în aer liber, comparativ cu cele organizate în spații închise. O explicație pentru această diferență în practicile de consum poate fi legată și de oferta care a fost disponibilă în anul 2021.

În general, tendința privind consumul de spectacole se menține în comparație cu anii de dinainte de pandemie, comparativ cu alte forme de consum cultural în spațiul public. Spectacolele de muzică sunt pe primul loc în preferințe, urmate de festivaluri, spectacole de divertisment și spectacole de teatru. În ceea ce privește satisfacția față de spectacolele la care oamenii au participat în anul 2021, pentru jumătate dintre participanți experiența a fost similară cu experiența de dinainte de pandemie. Există însă și un procent considerabil de oameni care au perceput o

diferență comparativ cu anii de dinaintea pandemiei, acești respondenți resimțind o experiență artistică mai slabă din punct de vedere calitativ în ultimul an. Pentru persoanele care au ales să urmărească spectacole online, consumul pe internet a fost o experiență care le-a ajutat să suplinească într-o anumită măsură sentimentele de *kama muta* asociate consumului colectiv de artă; în lipsa unei alternative, spectacolele online au împlinit în foarte mare măsură nevoia de relaxare/destindere a spectatorilor. Cei care au ales acest tip de consum au mai fost în special mulțumiți de calitatea spectacolelor și de posibilitatea accesării online a acestora. Gradul de satisfacție față de originalitatea/ noutatea spectacolelor pe care respondenții le-au putut accesa prin internet a fost ceva mai mic.

În ceea ce privește principalele motive de non-participare, una dintre cele mai mari bariere pentru consum a fost nivelul scăzut de acces la spectacole în anul 2021. În afară de lipsa de acces, a doua componentă în decizia de a nu participa a fost legată de teama de îmbolnăvire pe fondul pandemiei de COVID-19. Principalele diferențe socio-demografice în legătură cu motivele de non-participare ne arată că femeile sunt în general mai preocupate de aspectele legate de sănătate și au considerat, în mai mare măsură decât bărbații, că participarea ar fi putut crește riscul de îmbolnăvire. Persoanele în vârstă sunt de obicei mai reticente în a participa la spectacole, în special pe fondul temerii de îmbolnăvire. Persoanele din mediul urban au invocat mai des teama de îmbolnăvire ca motiv de non-participare. Pe fondul riscului de îmbolnăvire, persoanele cu un nivel de educație ridicat au evitat să participe la spectacole în spațiul public mai des decât persoanele cu un nivel mediu sau scăzut de educație.

În ceea ce privește intenția de participare în următorul an, cei mai mulți oameni nu ar participa la spectacole, indiferent de evoluția viitoare a pandemiei.

Pentru segmentul de non-consumatori datele înregistrate au rămas similare cu cele din anii de dinainte de pandemie,

rezultatele studiului neindicând pentru acest segment schimbări ale comportamentului sau ale intențiilor de consum.

Consumatorii fideli sau ocazionali de arte ale spectacolului au fost în general afectați nu numai din punctul de vedere al participării, ci și în ceea ce privește intenția de a participa la spectacole în următorul an.

Dintre cei care ar participa la spectacole de muzică în spații închise sau deschise, cei mai mulți ar merge doar dacă situația s-ar îmbunătăți. Tinerii și persoanele adulte sunt cele care ar participa cel mai mult la spectacole de muzică în spațiul public, indiferent că vorbim despre cele organizate în aer liber sau în spații închise. Intenția de participare scade odată cu înaintarea în vârstă (majoritatea celor în vârstă nu ar participa la nici un tip de spectacol, indiferent de situație) și este limitată de tipul de spațiu în care este organizat un spectacol. Persoanele mai în vârstă sunt dispuse mai degrabă să participe la spectacole în aer liber, în timp ce tinerii sunt mai indiferenți cu privire la acest aspect.

## 6. Anexe

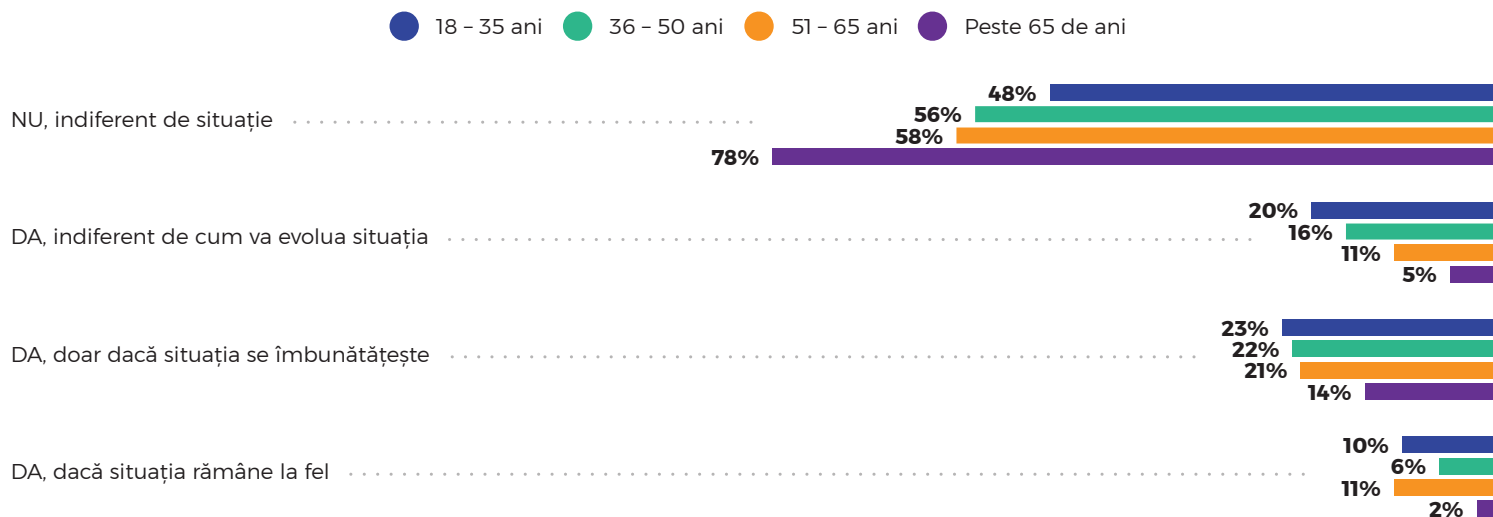
Graficul 11. Intenția de participare la spectacole de muzică în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice



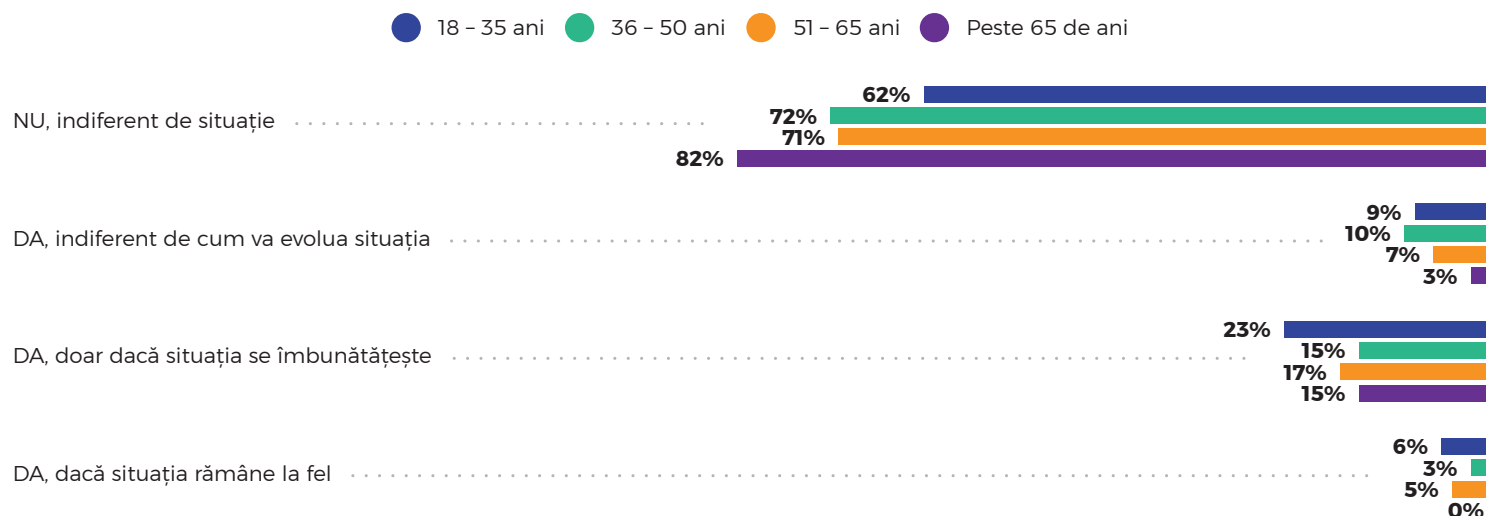
Graficul 12. Intenția de participare la spectacole de muzică în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice



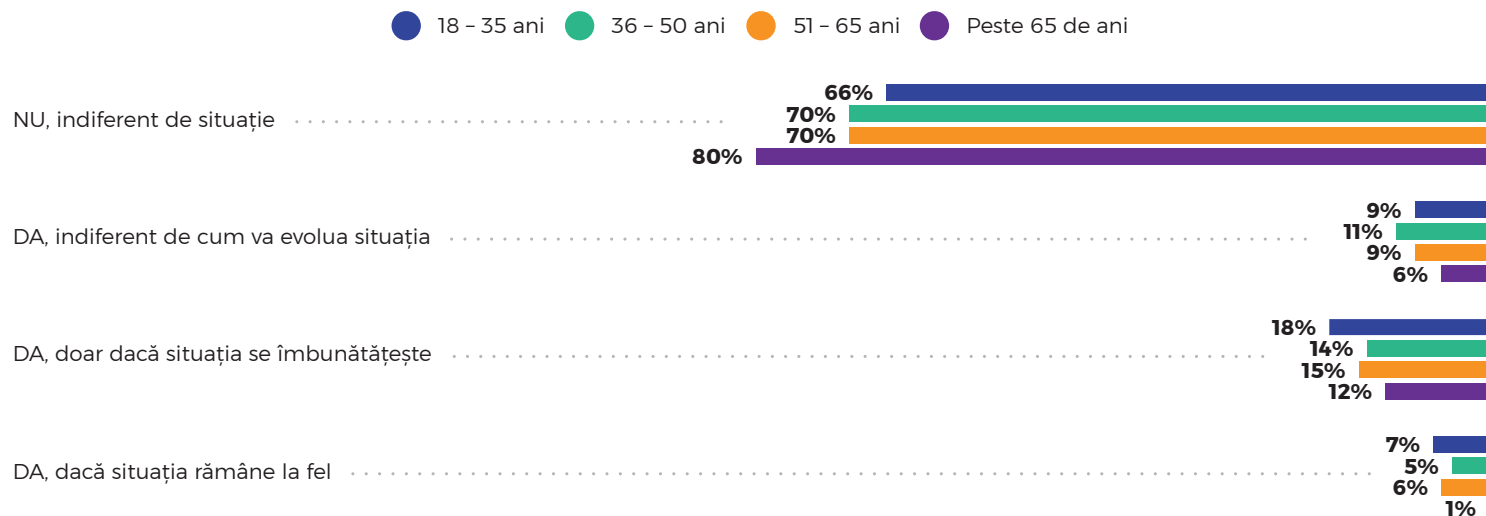
Graficul 13. Intenția de participare în următorul an la spectacole de muzică în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților



**Graficul 14. Intenția de participare în următorul an la spectacole de teatru în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților**

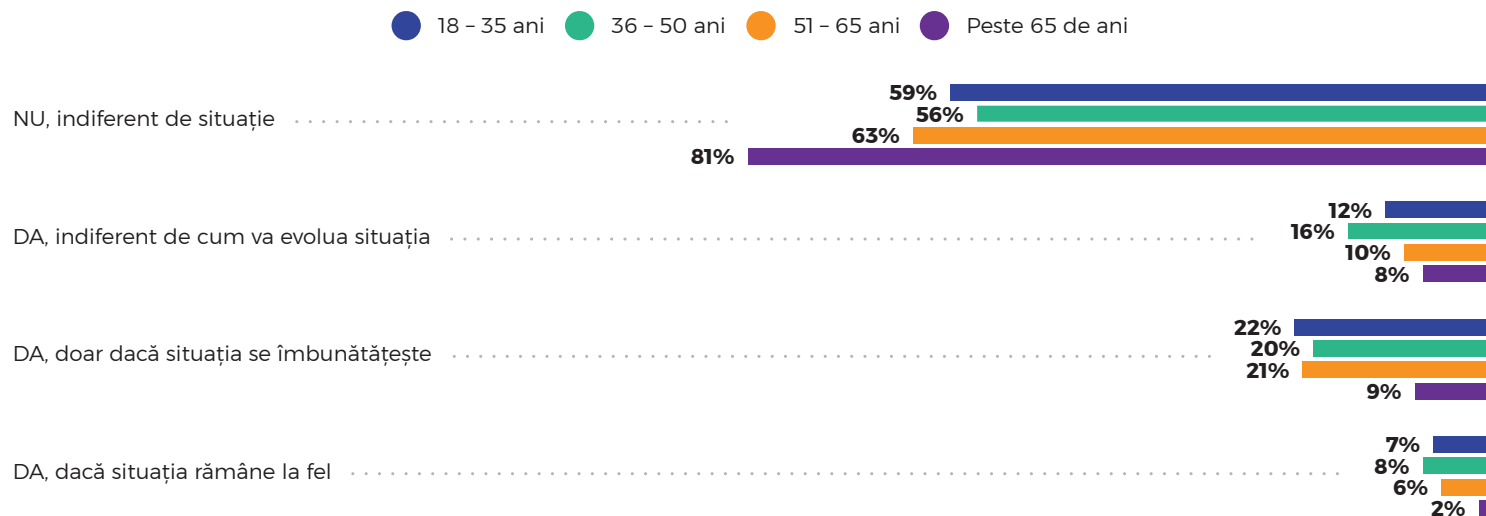


**Graficul 15. Intenția de participare în următorul an la spectacole de teatru în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților**

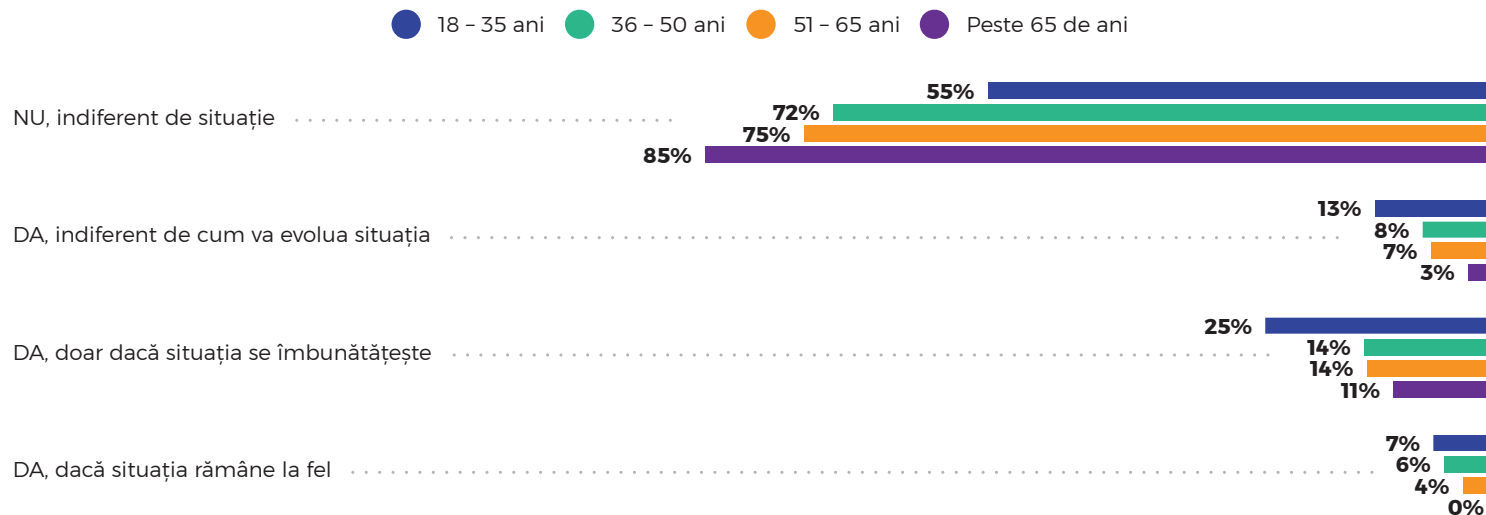




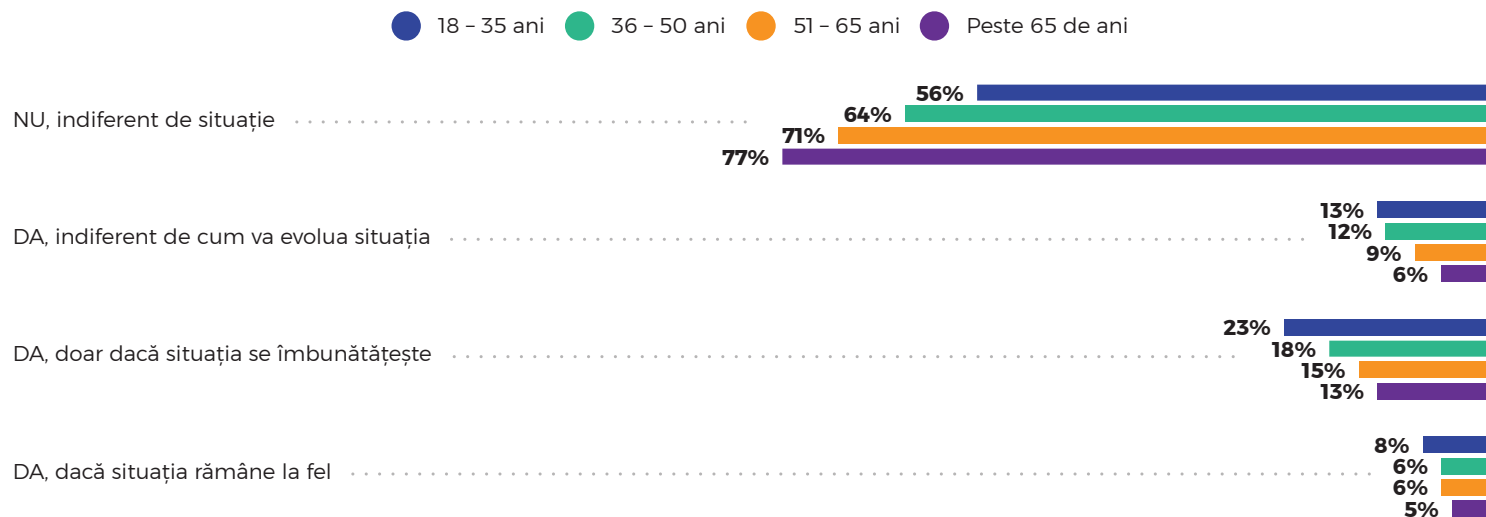
**Graficul 16. Intenția de participare în următorul an la festivaluri, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților**



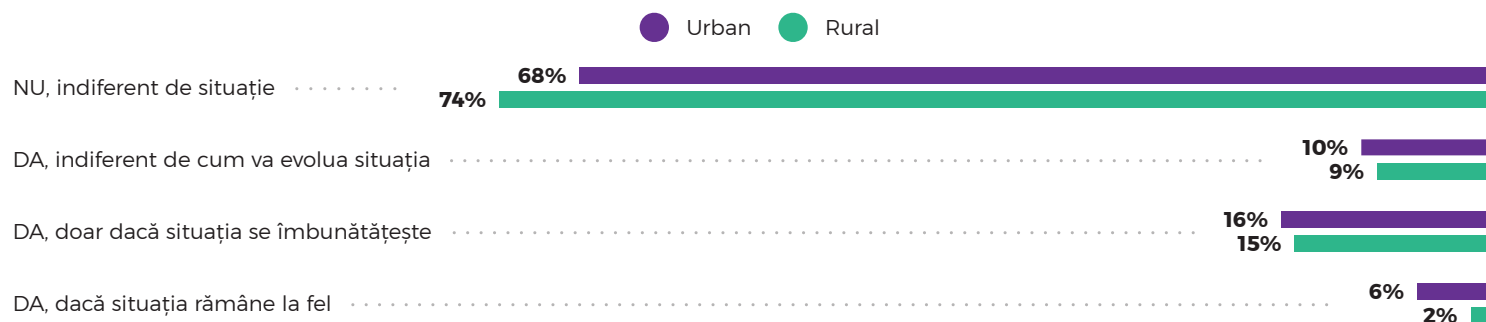
**Graficul 17. Intenția de participare în următorul an la spectacole de divertisment în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților**



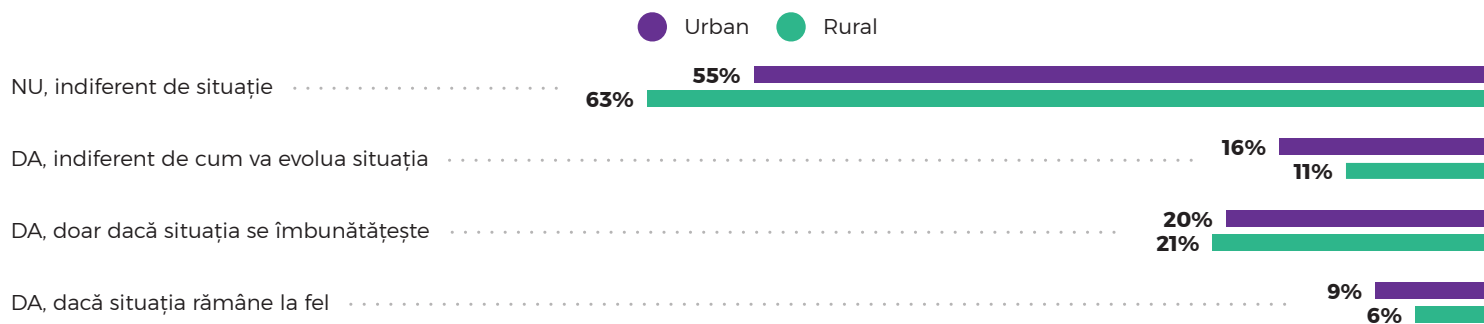
**Graficul 18. Intenția de participare în următorul an la spectacole de divertisment în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de vârsta respondenților**



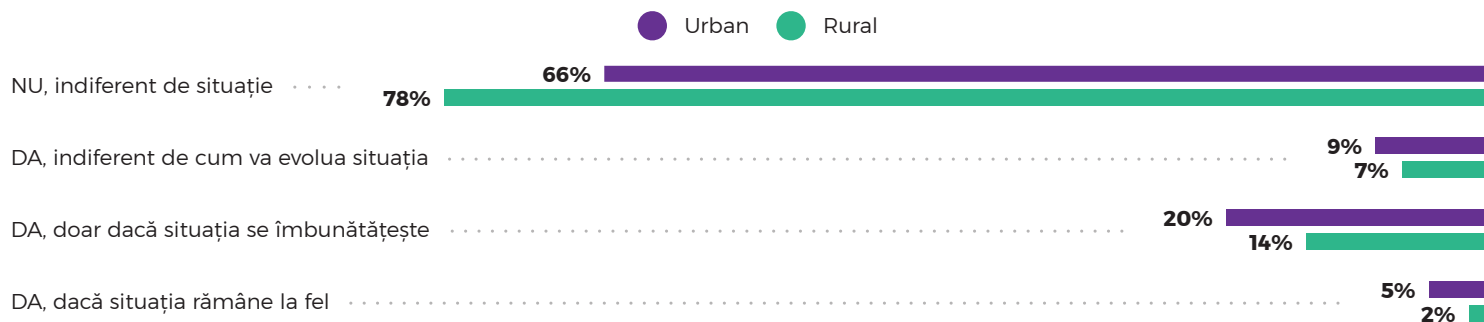
**Graficul 19. Intenția de participare la spectacole de muzică (de orice gen) în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



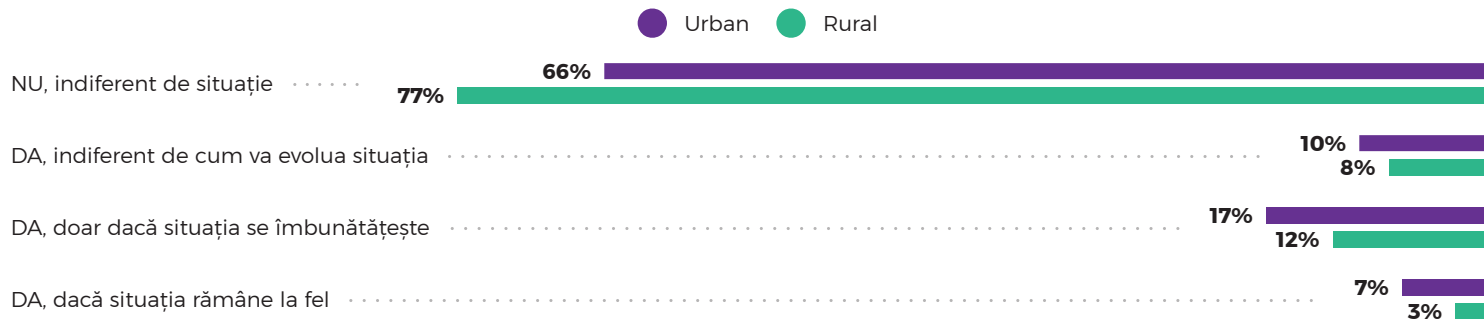
**Graficul 20. Intenția de participare la spectacole de muzică (de orice gen) în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



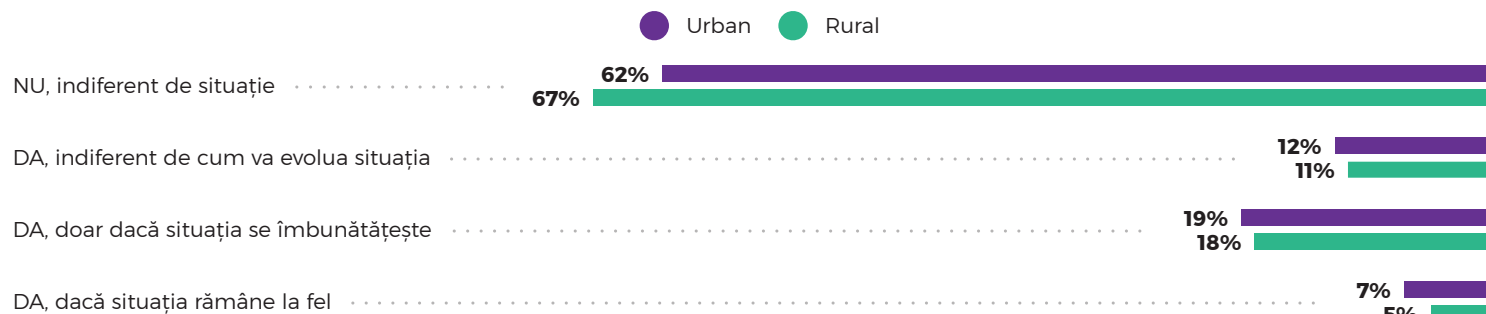
**Graficul 21. Intenția de participare la spectacole teatru în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



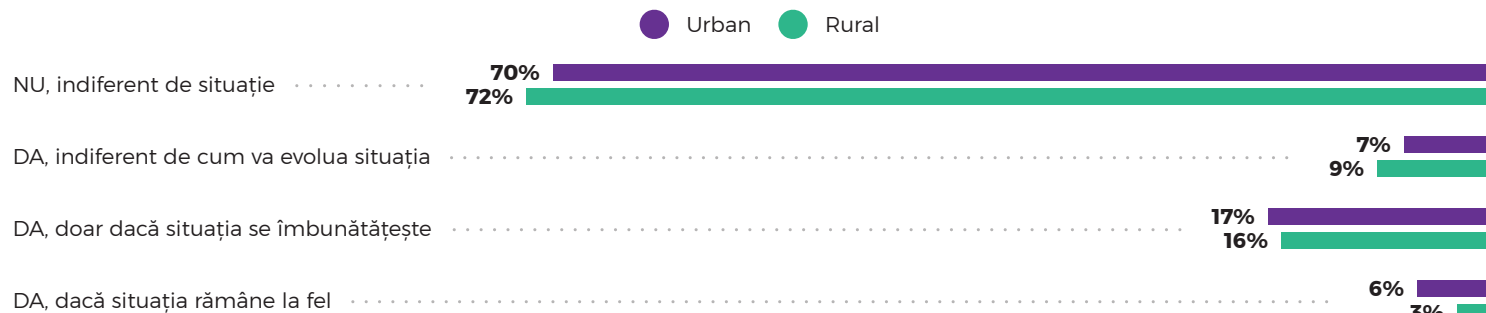
**Graficul 22. Intenția de participare la spectacole teatru în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



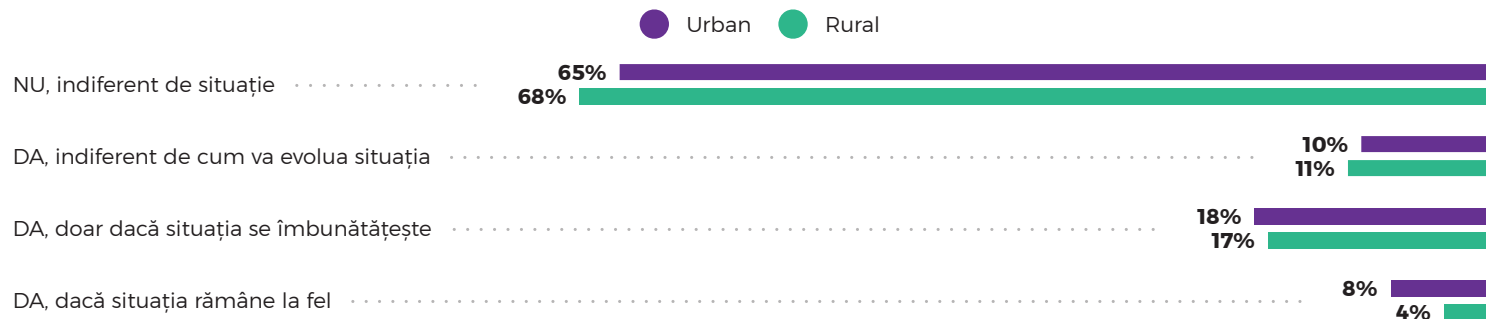
**Graficul 23. Intenția de participare la festivaluri, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



**Graficul 24. Intenția de participare la spectacole de divertisment în spații închise, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**



**Graficul 25. Intenția de participare la spectacole de divertisment în aer liber, în funcție de evoluția situației pandemice și de mediul de rezidență**

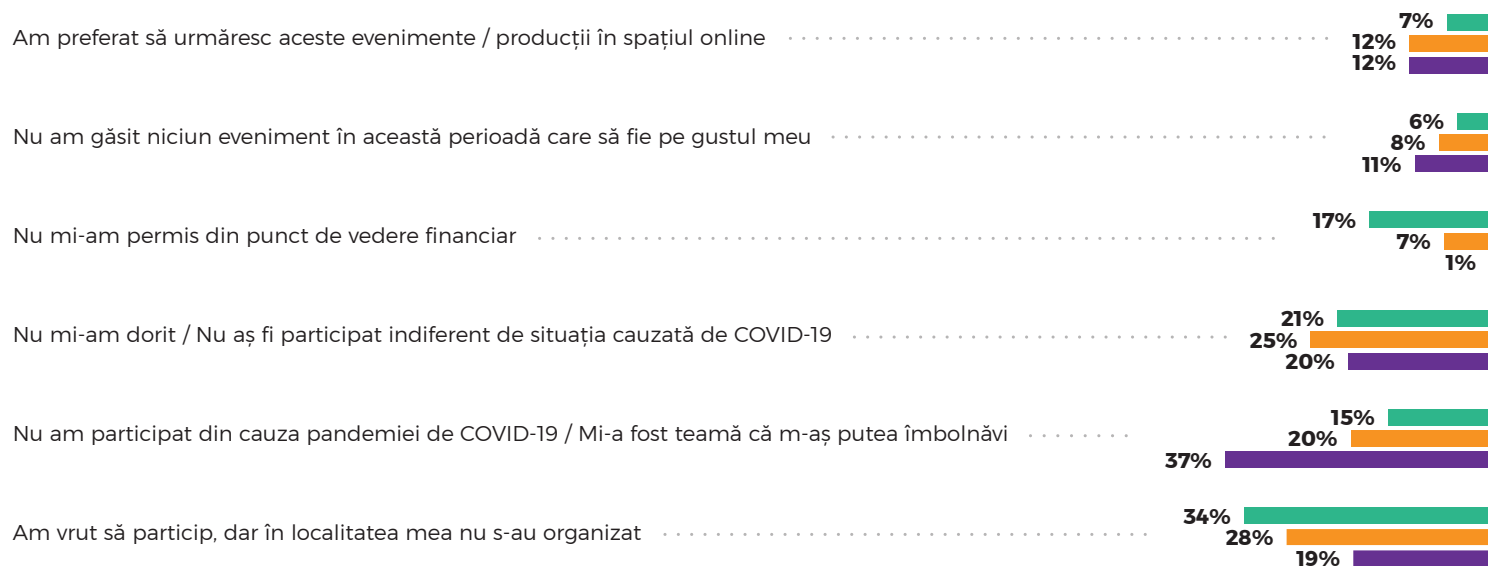


Tabelul 4. Intenția de participare la spectacole și festivaluri, în funcție de tipul de spațiu, de evoluția situației pandemice și de genul respondenților

	Da, dacă situația rămâne la fel	Da, doar dacă situația se îmbunătățește	Da, indiferent de cum va evolua situația	Nu, indiferent de situație
<b>spectacole de muzică (de orice gen) în spații închise</b>				
Masculin	4%	16%	12%	68%
Feminin	4%	15%	6%	75%
<b>spectacole de muzică (de orice gen) în aer liber</b>				
Masculin	9%	21%	16%	54%
Feminin	6%	20%	11%	63%
<b>teatru în spații închise</b>				
Masculin	3%	19%	7%	71%
Feminin	4%	17%	8%	71%
<b>teatru în aer liber</b>				
Masculin	5%	15%	8%	72%
Feminin	5%	15%	10%	71%
<b>festival de orice fel</b>				
Masculin	7%	22%	15%	57%
Feminin	5%	15%	9%	71%
<b>spectacole de divertisment în spații închise</b>				
Masculin	5%	20%	11%	64%
Feminin	4%	13%	5%	78%
<b>spectacole de divertisment în aer liber</b>				
Masculin	6%	21%	13%	60%
Feminin	6%	13%	8%	73%

Graficul 26. Motivele de non-participare la spectacole de teatru, în funcție de nivelul de educație al respondenților

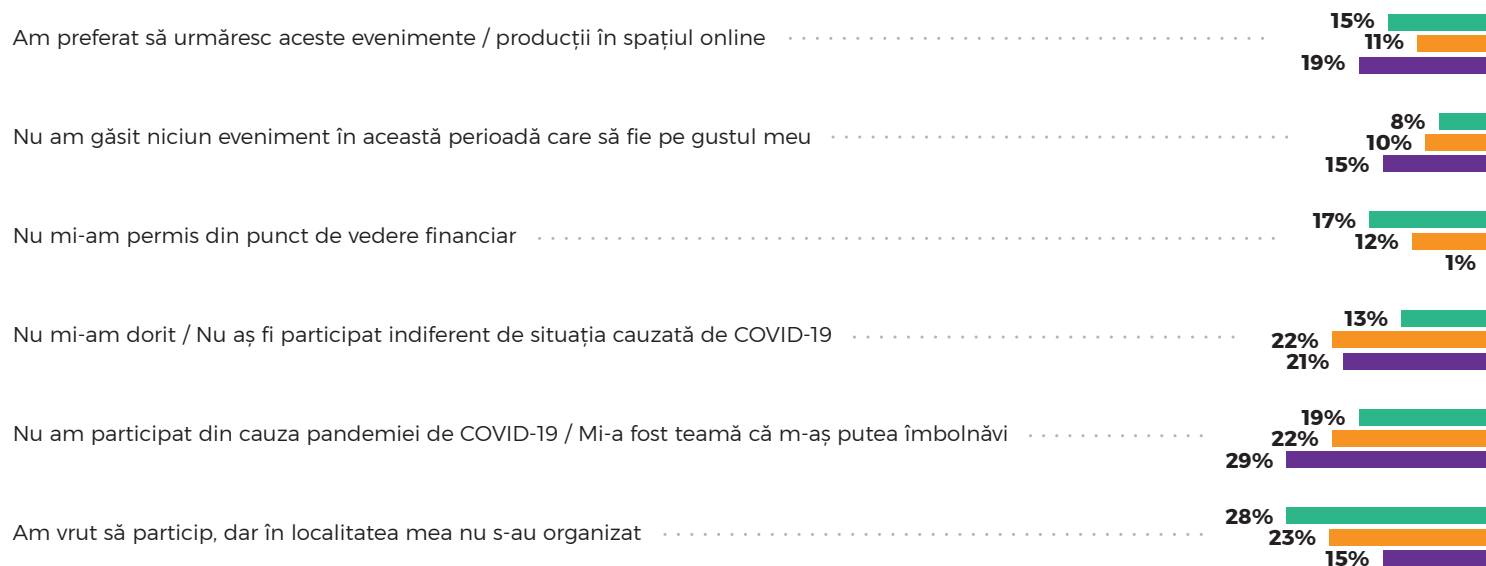
● Cel mult gimnaziu ● Cel mult post-liceală ● Studii superioare



Notă metodologică. Au fost luați în considerare doar respondenții care NU au participat

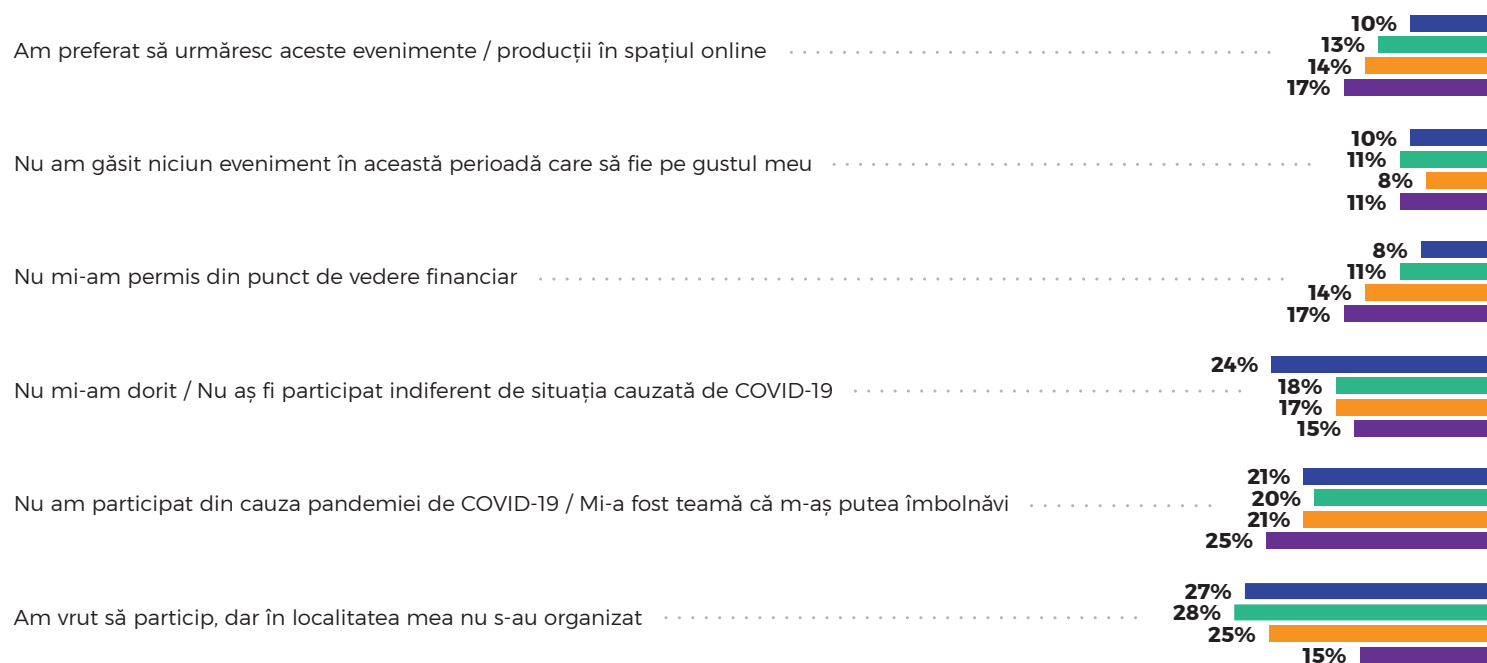
Graficul 27. Motivele de non-participare la spectacole de muzică, în funcție de nivelul de educație al respondenților

● Cel mult gimnaziu ● Cel mult post-liceală ● Studii superioare



Graficul 28. Motivele de non-participare la spectacole de muzică, în funcție de vârsta respondenților

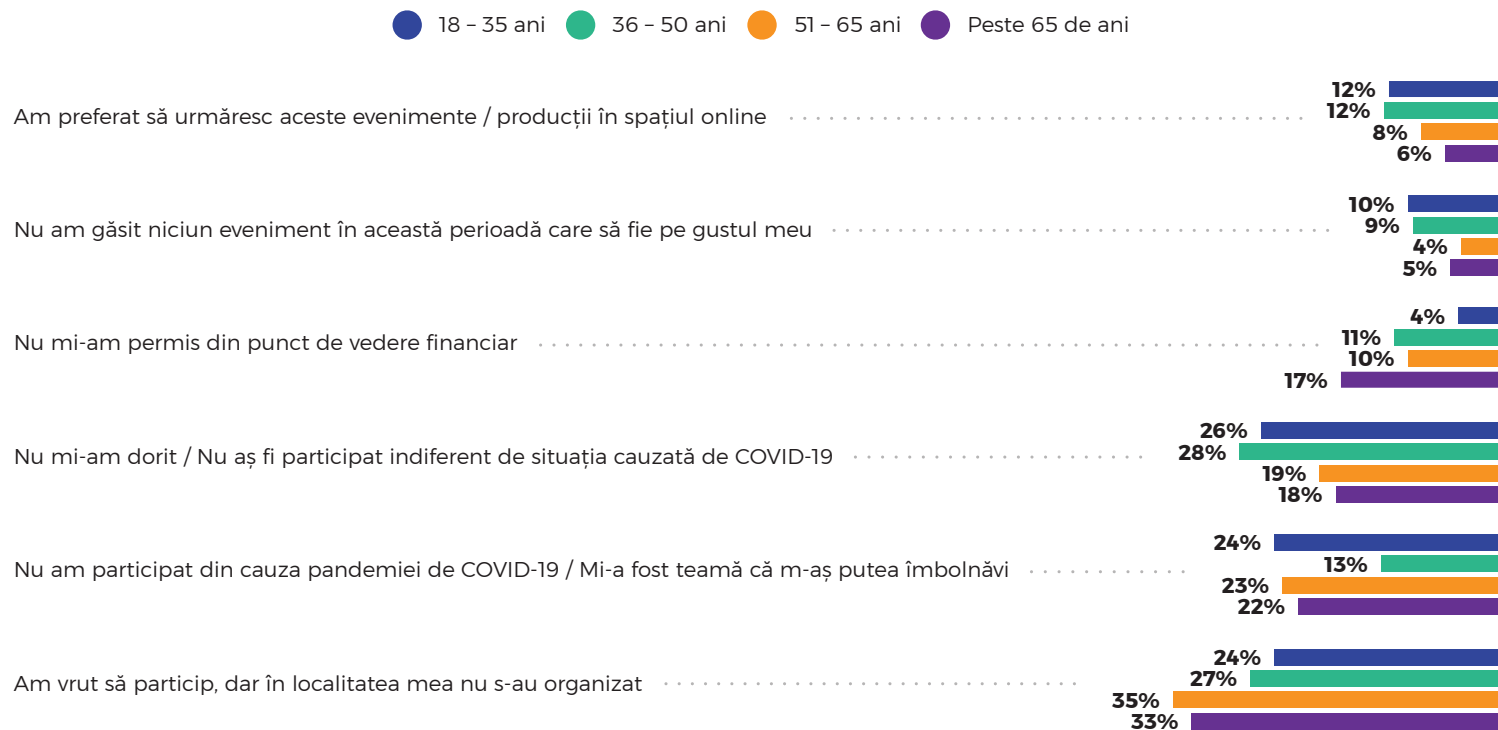
● 18 - 35 ani ● 36 - 50 ani ● 51 - 65 ani ● Peste 65 de ani



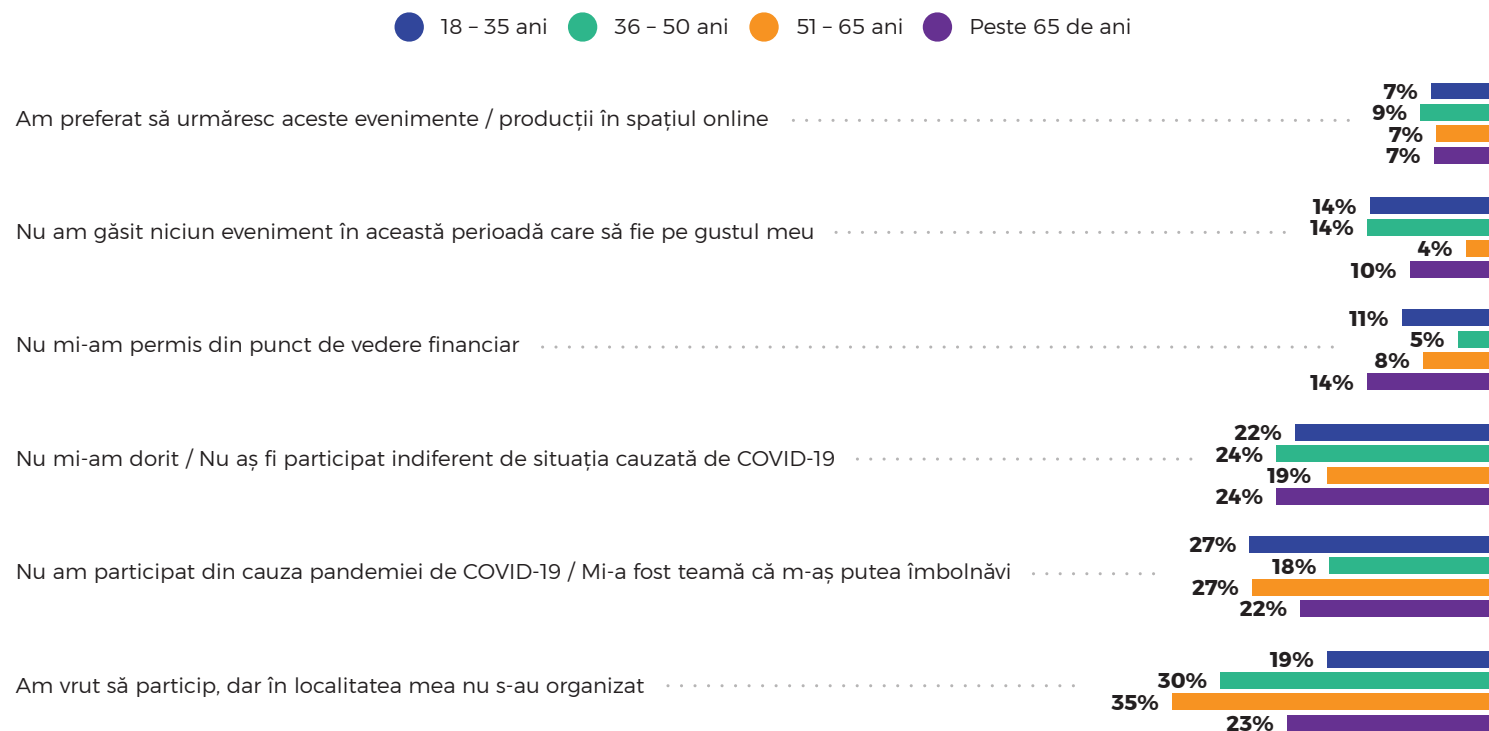
Notă metodologică. Au fost luați în considerare doar respondenții care NU au participat



Graficul 29. Motivele de non-participare la spectacole de teatru, în funcție de vârsta respondenților

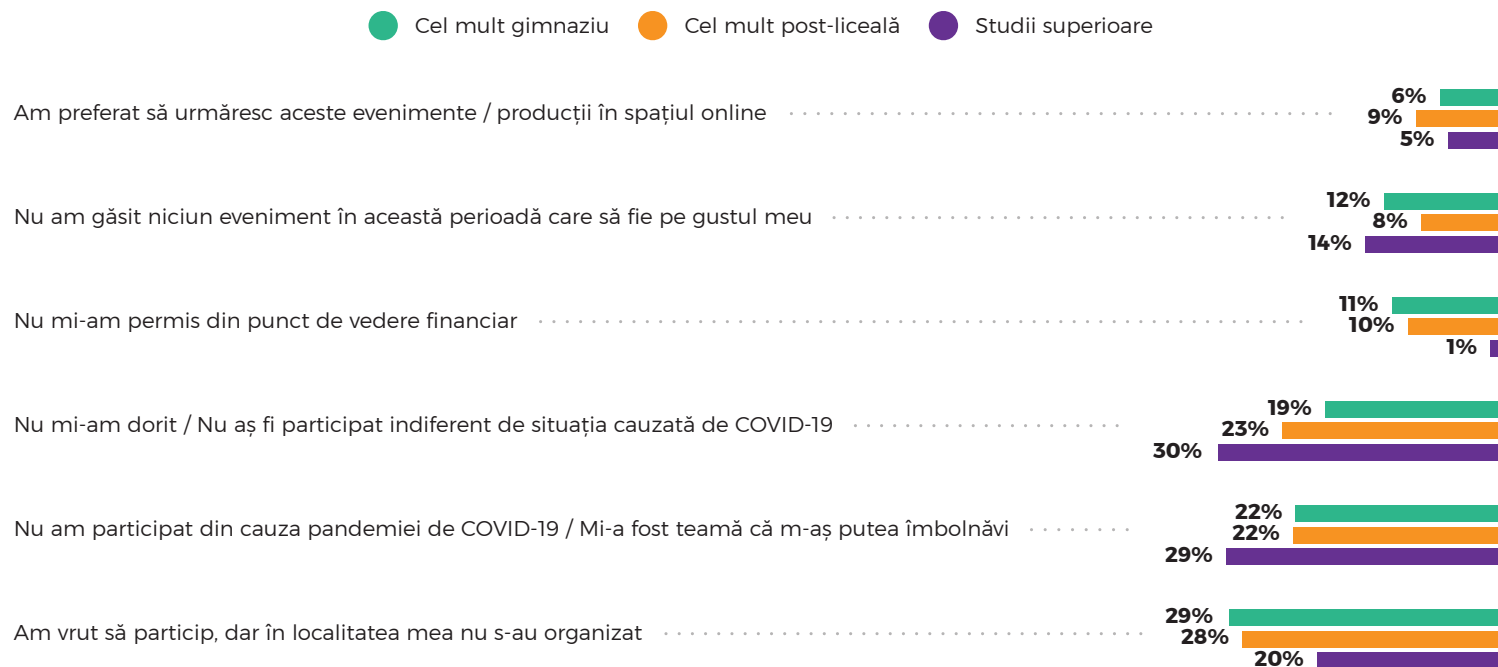


Graficul 30. Motivele de non-participare la festivaluri în funcție de vârsta respondenților



Notă metodologică. Au fost luați în considerare doar respondenții care NU au participat

Graficul 31. Motivele de non-participare la festivaluri în funcție de nivelul de educație al respondenților

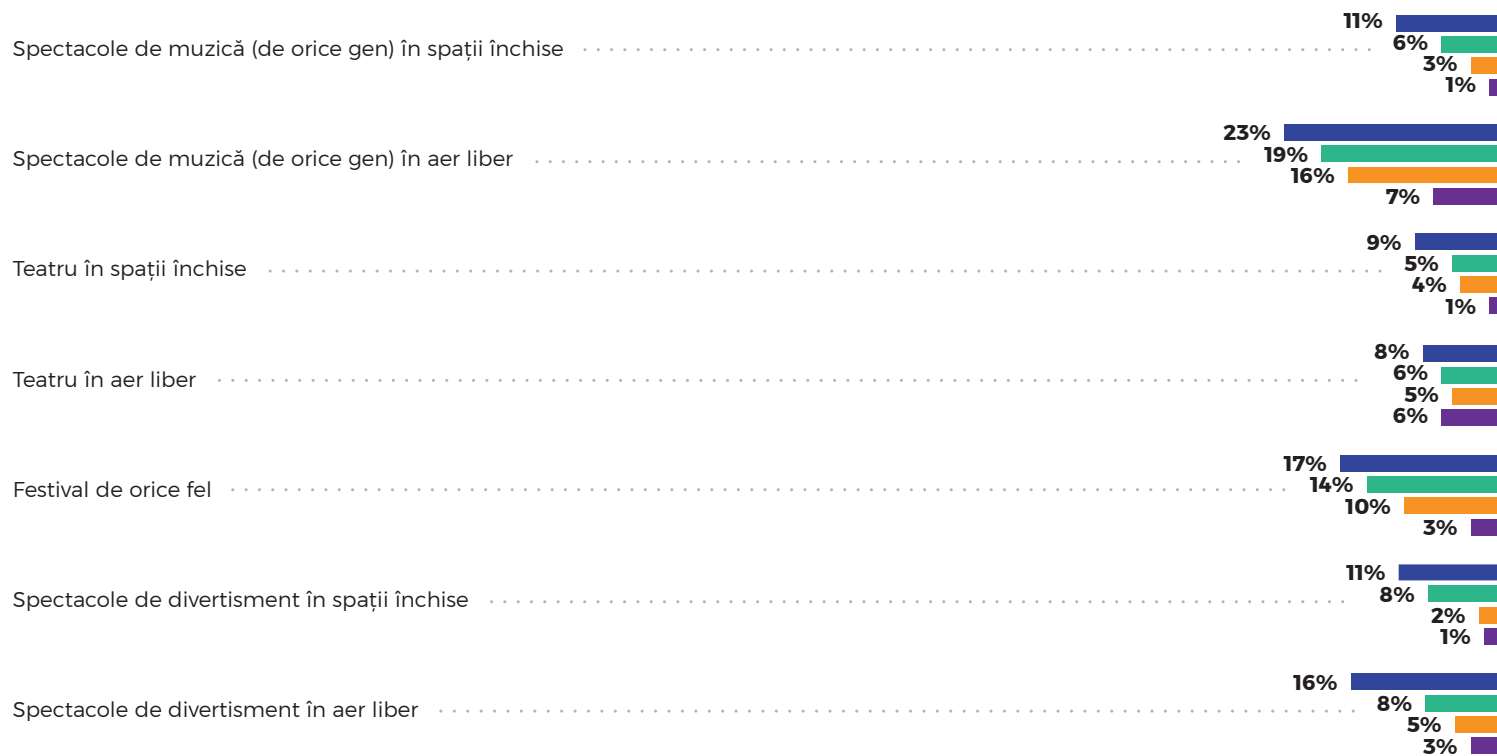


Tabelul 5. Intenția de participare la spectacole în funcție de tipul de spațiu, posibilele scenarii de evoluție a pandemiei și mediul de rezidență al respondenților

	Da, dacă situația rămâne la fel	Da, doar dacă situația se îmbunătățește	Da, indiferent de cum va evolua situația	Nu, indiferent de situație
<b>spectacole de muzică (de orice gen) în spații închise</b>				
Cel mult gimnaziu	2%	11%	7%	80%
Cel mult post-liceală	5%	16%	10%	69%
Studii superioare	7%	23%	12%	58%
<b>spectacole de muzică (de orice gen) în aer liber</b>				
Cel mult gimnaziu	4%	19%	10%	67%
Cel mult post-liceală	9%	20%	13%	58%
Studii superioare	11%	23%	21%	45%
<b>teatru în spații închise</b>				
Cel mult gimnaziu	2%	14%	6%	78%
Cel mult post-liceală	4%	17%	7%	72%
Studii superioare	8%	28%	14%	50%
<b>teatru în aer liber</b>				
Cel mult gimnaziu	2%	12%	7%	79%
Cel mult post-liceală	5%	14%	8%	73%
Studii superioare	12%	25%	18%	45%
<b>festival de orice fel</b>				
Cel mult gimnaziu	4%	13%	10%	73%
Cel mult post-liceală	6%	21%	11%	62%
Studii superioare	11%	22%	17%	50%
<b>spectacole de divertisment în spații închise</b>				
Cel mult gimnaziu	2%	15%	5%	78%
Cel mult post-liceală	6%	17%	10%	67%
Studii superioare	7%	18%	12%	63%
<b>spectacole de divertisment în aer liber</b>				
Cel mult gimnaziu	5%	16%	9%	70%
Cel mult post-liceală	6%	18%	10%	66%
Studii superioare	10%	19%	14%	57%

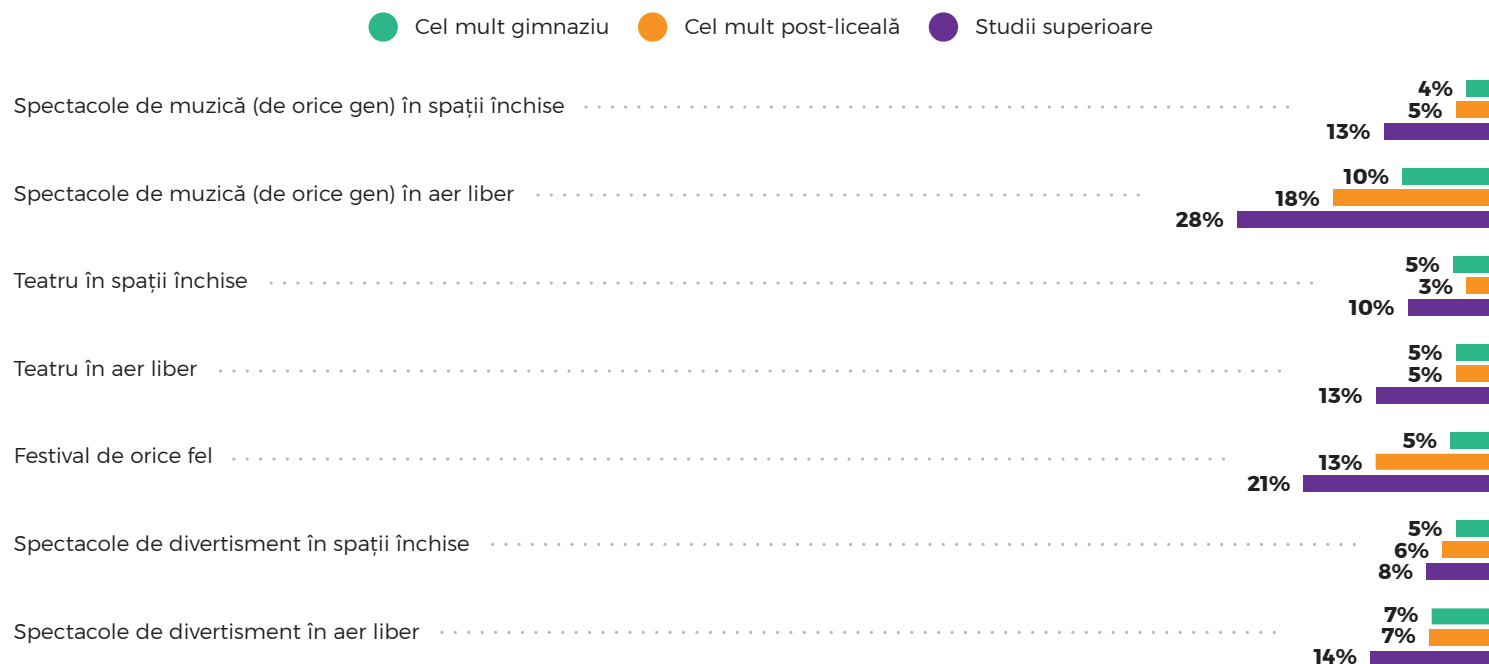
Graficul 32. Procentul de participare la spectacole și festivaluri în ultimul an, în funcție de vârsta respondenților

● 18 - 35 ani ● 36 - 50 ani ● 51 - 65 ani ● Peste 65 de ani



Au fost luate în considerare doar răspunsurile – da –

Graficul 33. Procentul de participare la spectacole și festivaluri în ultimul an, în funcție de nivelul de educație al respondenților



Au fost luate în considerare doar răspunsurile – da –

Graficul 34. Procentul de participare la spectacole și festivaluri în ultimul an, în funcție de nivelul de venit al respondenților



## 7. Bibliografie

- Ascolani F., C. Cacovean C., Passaretti A., Portaluri T., Sacco P.L., Ubaldi S., Zbranca R., 'Art consumption and well-being during the Covid-19 pandemic', 2020, <https://art-wellbeing.eu/wp-content/uploads/2021/02/Research-Art-Well-being-during-Covid-19.pdf>, (accesat la 03.02.2022).
- Bandura, A., 'Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change', *Psychological Review*, Vol. 84, No.2, 1977, pp. 191-215.
- Centre for Cultural Value, Arts and Humanities Research Council și The Audience Agency, 'Cultural Participation Monitor', 2021, <https://www.theaudienceagency.org/evidence/covid-19-cultural-participation-monitor>, (accesat la 19.02.2022).
- Coletto, D., 'COVID-19 IMPACT STUDY ON LIVE MUSIC EVENTS. WAVE 2', *Abacus Data* (website), 2021, <https://abacusdata.ca/live-music-threat-pandemic-music-canada/> (accesat la 20.02.2022).
- Consiliul European, 'Culture in times of Covid-19 or how we discovered we cannot live without culture and creativity. Impressions and lessons learnt from Covid-19', 2021, <https://rm.coe.int/culture-in-times-of-covid-19-or-how-we-discovered-we-cannot-live-witho/1680a18dc0>, (accesat la 03.02.2022).
- From The Box Office, 'Theatregoing survey 2021: Impact of Covid-19', *From The Box Office* (website), 2021, <https://blog.fromtheboxoffice.com/2021/06/10/theatregoing-survey-2021-impact-of-covid-19/>, (accesat la 20.02.2022).
- Jorgensen, F., Bor, A. și Petersen, M.B., 'Compliance without fear: Individual-level protective behaviour during the first wave of the COVID-19 pandemic', *British Journal of Health, Psychology*, 2021, <https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/bjhp.12519> (accesat la 21.02.2022).
- Oană, Iulian, 'Tendințe ale consumului cultural public în contextul pandemiei COVID-19. Analize comparative 2019-2020 în Croitoru Carmen, Marinesu Becuț Anda, Tendințe ale consumului cultural în pandemie, 2020, Editura Universul Academic.
- Shevenock, S., 'Tracking the Return to Normal: Entertainment', *Morning Consult* (website), 2022, <https://morningconsult.com/return-to-entertainment/> (accesat la 19.02.2022).
- Swarbrick, D. et al., 'Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta', *Frontiers in Psychology*, 2021.
- UTA, 'MEDIA AND ENTERTAINMENT IN THE TIME OF CORONAVIRUS CONSUMER STUDY', 2020, <https://unitedtalent.app.box.com/v/UTACovidConsumerStudy>, (accesat la 24.02.2022).





# **Practici de consum cultural non-public în perioada de pandemie. De la izolare la reconectare**

Ioana Ceobanu, Veronica Hampu

INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

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



# Cuprins

1. <u>Introducere</u> . . . . .	93
2. <u>Metodologie</u> . . . . .	93
3. <u>Context teoretic</u> . . . . .	94
3.1 Tendințele consumului cultural non-public pe perioada pandemiei . . . . .	94
3.2 Consumul cultural în spațiul non-public și efectele asupra stării de bine în timpul pandemiei . . . . .	96
3.3 Tendințe privind consumul de internet la nivel internațional pe perioada pandemiei . . . . .	97
3.4 Accesul la internet și inegalitatea socială în funcție de nivelul de acces . . . . .	97
3.5 Utilizarea smartphone-ului și consumul de jocuri online în perioada pandemiei . . . . .	99
3.6 Consumul de internet la nivel global, în funcție de variabile socio-demografice . . . . .	102
3.7 Principalele practici de consum online pe perioada pandemiei . . . . .	102
3.8 Crearea și fluxul de conținut pe internet . . . . .	103
3.6 Pericolul dependenței de rețelele de socializare . . . . .	104

4. <u>Tendențele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021</u> . . . . .	106
4.1 Consumul cultural non-public . . . . .	106
4.2 Achiziționarea de carte . . . . .	113
4.3 Utilizarea internetului în anul 2021 la nivel național . . . . .	114
5. <u>Concluzii</u> . . . . .	129
6. <u>Anexe</u> . . . . .	131
7. <u>Bibliografie</u> . . . . .	132

# 1. Introducere

Acest capitol este dedicat practicilor de consum cultural în spațiul non-public și consumului de internet. Am urmărit să identificăm felul în care consumul non-public s-a modificat în anul 2021, comparativ cu anul 2020, dar și cu perioada de dinainte de pandemie. De asemenea, am realizat comparații între consumul non-public și consumul de internet de la nivel național și internațional. În cadrul capitolului am tratat și o serie de aspecte ce țin de impactul pe care îl are consumul de internet asupra oamenilor din punct de vedere psihologic și emoțional, în special în contextul pandemiei de COVID-19, care a determinat un nivel foarte ridicat de izolare și de retragere în spațiul privat, împreună cu mutarea aproape a tuturor practicilor în spațiul non-public și în mediul online. Am considerat relevant, în contextul creșterii consumului de

## 2. Metodologie

În cadrul acestui capitol vom prezenta analize referitoare la consumul cultural non-public și informații referitoare la consumul de internet și la principalele activități pe care oamenii le-au desfășurat pe internet în anul 2021.

Am realizat analize cu privire la principalele activități caracteristice consumului în spațiul non-public (ascultarea de muzică, vizionarea de filme prin streaming video sau pe suport DVD, CD, Blu-ray, lectura de cărți în format tipărit sau electronic, jocurile pe calculator, laptop, consolă sau telefon, cititul de ziare sau reviste în format de hârtie). De asemenea, am comparat aceste activități în funcție de principalele caracteristici socio-demografice (gen, nivel de educație, vârstă, mediu de rezidență și venit). Pentru a măsura consumul cultural non-public am colectat și analizat și o serie de date cu privire la achiziția de cărți și la numărul de cărți achiziționate în anul 2021. Menționăm faptul că am dedicat o secțiune separată pentru obiceiurile de consum non-public în funcție de vârsta respondenților. Am ales să tratăm vârsta separat deoarece am plecat de la ipoteza ca

internet, să identificăm și o serie de particularități de consum în funcție de categorii de vârstă, plecând de la ipoteza că tinerii sunt cei care au fost cei care au reușit să se adapteze noilor provocări cel mai repede, fiind și cei care acceptă mai mult modificarea stilului de viață și adoptarea unor noi practici de consum. Am plecat de la premisa că în rândul persoanelor vârstnice principalele canale de consum au rămas canalele tradiționale (TV, radio, tipărituri), în pofida tuturor provocărilor tehnologice aduse de pandemie. Am ridicat, de asemenea, problema alfabetizării din punct de vedere digital și am prezentat o serie de riscuri pe care le presupune dezvoltarea accelerată a tehnologiei și a internetului, în raport cu capacitatea reală de adaptare a unor generații de oameni la realitatea tehnologică și socială.

aceasta este un factor foarte important în funcție de care se diferențiază nivelul și tipul de consum cultural non-public. Pentru această analiză și pentru a identifica practicile de consum care se conturează în jurul vârstelor în ceea ce privește consumul de internet, am definit patru segmentări de vârstă: 18-25 de ani, 26-40 de ani, 41-60 de ani și peste 60 de ani.

Pentru a evidenția tendințele de consum cultural non-public și pentru a facilita analiza datelor, am grupat variantele de răspuns pentru întrebările cu scalele "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni" și "niciodată în ultimele 12 luni", în trei categorii de frecvență: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni". Pentru întrebările din chestionar cu variantele de răspuns: "în fiecare zi, de mai multe ori pe săptămână, o dată pe săptămână, de 1-3 ori pe lună, mai rar de o dată pe lună și niciodată", am realizat următoarea recodificare: "în fiecare zi, mai rar decât zilnic (cel puțin o dată pe lună) și niciodată".

Am realizat analize cu privire la frecvența consumului de internet la nivel național și la principalele activități pe care respondenții le-au realizat pe internet în anul 2021, pe care le-am raportat, de asemenea, la principalele caracteristici socio-demografice (gen, nivel de educație, mediu de rezidență și nivel de venituri). Și în cazul consumului de internet am realizat cele patru segmentări de vârstă, iar analizele au fost prezentate într-o secțiune distinctă.

În cazul activităților pe care respondenții le-au desfășurat pe internet în anul 2021, am ales să le grupăm în patru categorii, criteriul fiind legat de principala funcție pe care activitățile o îndeplinesc: *funcție predominant recreativă*, *funcție predominant culturală*, *funcție predominant informativ-educativă*, *funcție mixtă* (activități care îndeplinesc mai multe funcții). Categoria activităților cu scop predominant recreativ a inclus ascultarea de muzică sau radio online și

vizionarea de filme prin streaming video pe platforme precum Netflix, HBO GO etc. Categoria activităților culturale a inclus vizitarea website-urilor sau rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea spectacole sau evenimente transmise online sau în direct, vizitarea website-urilor unor muzee sau galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate, vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale, cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru, căutarea informațiilor despre evenimente și produse culturale.

Am inclus în categoria activităților cu funcție informativ-educativă citirea de presă online, desfășurarea de activități profesionale, urmarea unor cursuri sau tutoriale online și citirea de cărți, manuale sau articole. Am ales să considerăm accesarea rețelelor de socializare o activitate cu funcție mixtă, având în vedere că oamenii le folosesc pentru mai multe scopuri: divertisment, informare, socializare etc.

## 3. Context teoretic

### 3.1 Tendințele consumului cultural non-public pe perioada pandemiei

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta o serie de statistici cu privire la principale practici de consum cultural non-public (lectură, radio, consum de jocuri electronice etc.), la nivel internațional, în funcție de anii de pandemie 2020 și 2021. Conform Global English Editing<sup>1</sup>, care a întocmit în anul 2020 un raport cu privire la practicile de lectură la nivel mondial, 35% dintre oameni au spus că citesc sau ascultă cărți audio mai des de la începutul pandemiei, iar 14% citesc mult mai des decât o făceau înainte de pandemie.

În ceea ce privește modificările de practici de lectură în funcție de vârstă, persoanele între 26 și 41 de ani au început

să citească mai des de la debutul pandemiei de COVID-19 (în proporție de 40%), urmate de persoanele cu vârste între 16 și 25 de ani (34%). Cei cu vârste între 42 și 57 de ani au citit mai des în proporție de 31%, iar cei cu vârste între 58 și 76 de ani în proporție de 28%. Per total, oamenii au declarat că odată cu debutul pandemiei, au început să citească mai des decât o făceau înainte de pandemie.<sup>2</sup>

În ceea ce privește consumul de radio, conform unui studiu<sup>3</sup> al BPR (Broadcast Programming and Research) desfășurat în anul 2021 pe persoane cu vârste între 18 și 54

1 Raportul *World Reading Habits in 2020* aduce împreună date statistice din mai multe surse și se referă la obiceiurile de lectură la nivel global în anul 2020.

2 Isabel Cabrera, 'World Reading Habits in 2020 [Infographic]', *GlobalEnglishEditing* [website], 2020, <https://geediting.com/world-reading-habits-2020/> (accesat la 09.03.2022).

3 Studiul a cuprins 4000 de respondenți din 8 orașe-cheie în ceea ce privește piața internațională de conținut audio (Sydney, Londra, Berlin, Paris, Praga, Moscova, Stockholm, Madrid). Datele au fost culese în septembrie 2021.

de ani, din șapte țări europene și Australia, o pondere de 77% dintre oameni au ascultat radio (fie în varianta tradițională, fie online), în timp ce 71% au ascultat muzică prin servicii de streaming.<sup>4</sup> În ceea ce privește vârsta, persoanele cu vârste între 18 și 34 de ani au utilizat servicii de streaming audio (muzică) în proporție de 84%, dar au ascultat radio într-o proporție mult mai mică, de 55% (în ultima săptămână). Persoanele adulte, cu vârste cuprinse între 35 și 54 de ani au ascultat mai des programe de la radio, astfel că 75% dintre acestea au ascultat posturi de radio (clasic și digital) și 62% au utilizat servicii de streaming online pentru muzică.<sup>5</sup> În medie, persoanele adulte și vârstnicii au ascultat mai des programe de radio decât persoanele tinere. Tinerii au folosit mai des servicii de streaming audio pentru muzică, iar persoanele mai în vârstă au folosit mai des serviciile tradiționale de emisie radio.

În cadrul următoarei secțiuni vom prezenta o serie de date care reflectă tendințele de consum non-public la nivel internațional în funcție de evoluția practicilor de consum recurente în spațiul domestic, pentru a identifica felul în care a evoluat consumul în funcție de rezultatele înregistrate la nivel național. Global Web Index a prezentat în anul 2020 o serie de date<sup>6</sup> cu privire la consumul non-public în Statele Unite ale Americii și în Marea Britanie, referitoare la activitățile pe care oamenii au început să le facă mai des de la începutul pandemiei, în funcție de categoriile de vârstă ale populației. Persoanele tinere, cu vârste cuprinse între 16 și 23 de ani, au început să vizioneze mai des videoclipuri

online pe platforme precum YouTube și TikTok (51%), să urmărească programe de televiziune online sau prin servicii de streaming video (38%) și să joace jocuri video (31%). Persoanele adulte cu vârste între 24 și 37 de ani au vizionat și ele mai multe videoclipuri pe internet (44%) și mai multe programe TV prin streaming video (41%) și, de asemenea, au citit presă online (36%) mai mult decât o făceau înainte de pandemie. În ceea ce privește persoanele cu vârste între 38 și 56 de ani, acestea s-au uitat mai mult la televizor (45%), au urmărit programe TV online (38%), au ascultat radio (23%) și s-au uitat la videoclipuri pe internet (35%). Seniorii cu vârste între 57 și 64 de ani s-au uitat mai mult la televizor (42%). O pondere de 24% dintre aceștia nu și-au modificat obiceiurile de consum non-public în perioada pandemiei, iar 21% au început să urmărească programe TV online sau prin platforme de streaming video.<sup>7</sup>

Una dintre concluziile evidente este că persoanele tinere sunt mai flexibile din punctul de vedere al practicilor de consum cultural și au o disponibilitate mai mare de a-și modifica mai ușor obiceiurile de consum și preferințele atunci când există o serie de factori din realitatea socială care influențează stilul de viață al oamenilor. Persoanele adulte și vârstnicii manifestă în general o reticență mai mare la schimbare și au un grad mai mic de disponibilitate de a-și modifica stilul de viață. În cazul populației României de la nivel național, situația este similară cu cea din alte state, în ceea ce privește schimbarea și adoptarea unor noi practici de consum cultural în funcție de vârstă. Tinerii sunt cei care au reușit mai repede și mai ușor să se adapteze la schimbările pe care le-a generat pandemia până în prezent. Din punctul de vedere al vârstei, cu cât oamenii înaintează mai mult în vârstă, cu atât disponibilitatea lor de a-și modifica preferințele și practicile de consum cultural în spațiul domestic scade. Este posibil ca această formă de

4 The BPR Team, 'Audio in 2021-The Real Big Picture', bpr BROADCASTING PROGRAMMING & RESEARCH (blog), fără dată, <https://bprworld.com/news/audio-in-2021-the-real-big-picture/> (accesat la 12.02.2022).

5 Ibidem.

6 GWI este o companie de măsurare a audienței și de colectare de date cu privire la consumul pe internet. Datele au fost culese în martie și publicate în aprilie 2020 și fac referire la S.U.A. și U.K. Mărimea eșantionului a fost de aproape 4000 de persoane. Grupele de vârstă definite au fost: generația Z (16-23 de ani), generația Y (24-37 de ani), generația X (38-56 de ani) și generația "baby boomers" (57-64 de ani).

7 GWI, 'Coronavirus Research April 2020. Series 4: Media Consumption and Sport', 2020, [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf), (accesat la 09.03.2022), p. 12.



rezistență să fie și un mecanism prin care oamenii încearcă să-și păstreze echilibrul și bunăstarea în raport cu stilul de viață pe care l-au avut înainte de pandemie. Comparativ cu persoanele mai tinere, adulții și vârstnicii au adoptat un număr mai mic de practici noi de consum acasă, în viața de zi cu zi, iar în cazurile în care și-au deschis disponibilitatea pentru a accepta noi canale de consum, precum internetul, au făcut-o în special pentru a accesa, de fapt, aceleași tipuri de produse culturale (programe TV online și filme) pe care le consumau și în mod tradițional, în perioada de dinainte de pandemie.

### 3.2 Consumul cultural în spațiul non-public și efectele asupra stării de bine în timpul pandemiei

Arta și cultura au fost mereu importante din punctul de vedere al efectelor pe care le au asupra stării de bine a oamenilor. În timpul pandemiei, perioadă ce și-a lăsat amprenta asupra stării psihologice a oamenilor, consumul cultural a devenit pentru unii dintre ei un mecanism de refugiu, o modalitate de a atinge și de a menține o stare de bine sau de a putea trăi sentimente pozitive.

Un studiu realizat în 2020<sup>8</sup> pe persoane cu vârste între 14 și peste 65 de ani din România, Spania, Belgia și Italia<sup>9</sup> prezintă legătura dintre consumul cultural și starea de bine în timpul pandemiei COVID-19. Conform acestui studiu, există o corelație semnificativă din punct de vedere statistic între consumul de activități ce țin de domeniul artelor (arte vizuale, dans, arhitectură) în timpul pandemiei și diminuarea sentimentelor negative<sup>10</sup>.

8 C. Ascolani, A. Cacovean, A. Passaretti, T. Portaluri, P.L. Sacco, S. Uboldi, R. Zbranca, 'Art consumption and well-being during the Covid-19 pandemic', 2020, <https://art-wellbeing.eu/wp-content/uploads/2021/02/Research-Art-Well-being-during-Covid-19.pdf>, (accesat la 03.02.2022).

9 Pe un eșantion de 1500 de respondenți.

10 Ibidem, p.14.

În ceea ce privește frecvența consumului cultural înainte și după debutul pandemiei, pentru 45% dintre respondenți aceasta a crescut, în timp ce pentru 32% dintre respondenți a rămas la fel. Pandemia a adus cu sine o creștere a consumului de activități și produse artistice în rândul celor care au făcut parte din studiu<sup>11</sup>.

În legătură cu beneficiile pe care consumul de produse artistice/ culturale le are asupra stării de bine a respondenților care au participat la studiu, peste 60% dintre ei au declarat că acest tip de consum i-a făcut să se simtă mai bine, în timp ce 42% au spus că i-a făcut să trăiască sentimente de uimire, frumos, transcendență ("awe, beauty, transcendence"), iar pe 38% dintre respondenți consumul de artă și de cultură i-a îndemnat la reflecție asupra propriei vieții sau i-a ajutat să atingă o anumită stare de bine (calm, energie etc.).<sup>12</sup>

Autorii studiului au realizat o serie de analize statistice care au demonstrat faptul că au existat corelații semnificative din punct de vedere statistic între participarea la diferite tipuri de activități artistice/ culturale și beneficiile asupra stării de bine percepute de către respondenți. Literatura, dansul și vizionarea de filme i-au îndemnat pe respondenți la reflecție. Formele de artă care i-au ajutat pe respondenți să aibă sentimente pozitive și să atingă o stare de bine sunt muzica, dansul, artele vizuale, arhitectura și jocurile<sup>13</sup>. Același studiu arată faptul că oamenii au desfășurat activități creative în timpul pandemiei cu același scop de diminuare a sentimentelor negative. Cel mai des oamenii au ales să scrie (30%), să deseneze sau să picteze (27%), să fotografieze (23%), să cânte sau să danseze (20%)<sup>14</sup>.

11 Ibidem, p. 11

12 Ibidem, p.13.

13 Ibidem, p.14.

14 Ibidem, p.12.

### 3.3 Tendințe privind consumul de internet la nivel internațional pe perioada pandemiei

În cadrul următoarei secțiuni vom prezenta date generale cu privire la consumul de internet la nivel internațional și felul cum această practică s-a modificat în perioada de pandemie. Conform ITU<sup>15</sup>, procentul de utilizare a internetului la nivel global a crescut semnificativ în ultimii doi ani, de la debutul pandemiei de COVID-19. Acest lucru este de înțeles, având în vedere că, pentru mulți oameni, măsurile de protecție și de prevenire a răspândirii infecției cu virusul SARS-CoV-2 au determinat mutarea în mediul online a activităților profesionale, educaționale și de divertisment, mai mult și mai intens decât înainte de pandemie. În anul 2019, 54% din populația mondială folosea internetul. Această rată de utilizare a ajuns la 59% în anul 2020 și la 63% în anul 2021<sup>16</sup>. În acest context, vorbim despre o creștere a ratei de utilizare a internetului cu aproape 10%, în nici doi ani – cea mai mare creștere din ultimul deceniu. Pe de altă parte, conform aceleiași surse, 2,9 miliarde de oameni au rămas și sunt în continuare neconectați la internet, la nivel mondial, iar 96% dintre aceștia se află în țările în curs de dezvoltare, neavând acces la internet din diferite cauze, inclusiv din cauza absenței infrastructurii TIC<sup>17</sup> (390 milioane de persoane nu au acces la internet de bandă largă pentru telefoane mobile). În ceea ce privește țările cel mai puțin dezvoltate, ponderea utilizatorilor de internet a crescut, pe parcursul aceleiași perioade (2019-2021), cu 20%, ajungând,

în 2021, la 27%<sup>18</sup>. Pandemia a împins sau chiar forțat dezvoltarea tehnologiei și mai mult față de avântul cu care a crescut în ultimele zeci de ani. Media consumului de internet la nivel global este de 63%, ceea ce înseamnă ca un procent mare din populația lumii folosește internetul pentru cel puțin unul dintre următoarele scopuri: comunicare, informare, divertisment etc. În Europa există cel mai mare nivel de consum de internet din lume (87%). În clasamentul global, după Europa urmează. Comunitatea Statelor Independente (CSI) - cu 82%, America de Nord și America de Sud (81%) și țările arabe (66%). Procentul cel mai scăzut de consum de internet există pe continentul african<sup>19</sup>.

### 3.4 Accesul la internet și inegalitatea socială în funcție de nivelul de acces

În contextul creșterii consumului de internet, considerăm că este important să discutăm și despre factorul cel mai important care influențează consumul de internet, și anume accesul la internet. Accesul sau lipsa de acces la internet au creat clivaje sociale, de informare, de comunicare sau de acces la resurse digitale, precum și diferențe mari între cei care sunt conectați și cei care nu sunt conectați la internet și implicit nu dispun nici de capital digital.

Pe lângă alte tipuri de diferențe și inegalități sociale care au fost prezente în societăți în decursul istoriei, de la educație, acces la hrană, acces la sănătate sau la un mediu de viață pașnic, accesul la internet și alfabetizarea digitală sunt o nouă formă de capital, care poate genera incluziune sau excluziune, acces la informații sau izolare socială/ digitală. Din această perspectivă asistăm, în special din punctul de vedere al criteriului de vârstă, la forme de insularizare a vieții sociale a oamenilor în funcție de dihotomia online-offline (convențional). Utilizarea internetului nu mai poate fi privită

15 International Telecommunication Union.

16 International Telecommunication Union, 'Internet use. Internet uptake has accelerated during the pandemic', ITU.int [website], 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>, (accesat la 03.02.2022).

17 Tehnologia informației și a comunicațiilor. În engleză, ICT (Information and Communication Technology).

18 Ibidem.

19 Ibidem.

doar ca formă de acces la cunoaștere sau ca o formă de divertisment ori de condiționare în privința competențelor profesionale, ci trebuie luată în considerare ca un set de condiționări pentru unii oameni de a avea sau nu acces la viața și realitatea socială în care trăiesc. din cauza pandemiei, cu atât mai mult o mulțime de servicii au trecut exclusiv în mediul online, lăsând pe dinafară generațiile de oameni care nu sunt alfabetizați digital. Pentru viitor, probabil că una dintre cele mai mari provocări ale statelor și ale sistemelor politice și sociale vor fi legate de păstrarea unui echilibru între viteza cu care se dezvoltă internetul și tehnologia, alături de posibilitățile pe care le oferă, pe de o parte, și necesitatea unor categorii de oameni de a rămâne conectați la o realitate socială fără internet, pe de altă parte. În cadrul mai multor conferințe internaționale, în anii 2020-2021 s-a ridicat problema alfabetizării digitale a seniorilor. Într-o comunicare a Comisiei Europene<sup>20</sup> privind transformarea digitală a Europei până în anul 2030, sunt descrise principalele obiective pe care statele europene ar vrea să le bifeze până în 2030. Idealul ar fi ca cel puțin 80% dintre adulți să aibă cunoștințe și aptitudini digitale de bază, aproximativ 20 de milioane dintre cetățenii UE să aibă un loc de muncă specializat pe TIC<sup>21</sup>, cu un focus special pe femei, care ar trebui să ocupe din ce în ce mai multe astfel de poziții profesionale. Din punctul de vedere al infrastructurii digitale, în cadrul acestui raport se precizează intenția ca până în 2030 toate gospodăriile din UE să aibă acces la conexiune 5G, precum și alte obiective în acest sens. În cadrul aceluiași document, în ceea ce privește drepturile și valorile europene, Comisia Europeană propune și dezvoltarea unor principii digitale, care urmăresc tocmai scăderea riscului excluziunii unor categorii de oameni, astfel încât să existe acces la *servicii online echitabile și nediscriminatorii și, în general,*

20 Comisia Europeană, 'Europe's Digital Decade: Commission sets the course towards a digitally empowered Europe by 2030', European Commission [website], 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_983](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_983), (accesat la 09.03.2021).

21 Tehnologia Informației și a Comunicațiilor.

*să se asigure exercitarea deplină a drepturilor omului în mediul online, ca și în mediul offline.*<sup>22</sup>

În contextul acestei discuții, este important să punctăm că, deși este mai complicat pentru generațiile de oameni care sunt mai puțin alfabetizați digital și care sunt în general adulții și seniorii, nici generațiile de tineri, care consumă cel mai des internet și folosesc mai mult tehnologiile noi, nu sunt scutite de o insuficientă sau incorectă alfabetizare digitală. Tinerii sunt mai degrabă curioși, deschiși la nou și mai puțin reticenți în această privință decât persoanele în vârstă. Totuși, a considera că tinerii sunt implicit mai bine pregătiți și alfabetizați din punct de vedere digital doar pentru că folosesc internetul mai des este o presupunție ce poate crea percepții distorsionate. Tinerii nu sunt, de fapt, chiar atât de nativi digital<sup>23</sup> precum se consideră pe baza unei observații generale, iar faptul că folosesc cu ușurință internetul nu înseamnă că ei sunt neapărat și *fluenți din punct de vedere tehnologic*. Cei mai mulți tineri nu înțeleg mecanismele de funcționare a internetului, nu au minime noțiuni privind securitatea în mediul online sau nu știu cum să aprecieze calitatea unui anume conținut găsit pe internet. Sociologul Eszter Hargittai consideră că mulți dintre tinerii care par că stăpânesc internetul extrem de bine sunt mai degrabă *naivi digitali* decât *nativi digitali*, așa cum sunt uneori încadrați în *discursul public*<sup>24</sup>.

La începutul dezvoltării internetului s-a crezut că acesta va rezolva o mare parte din inegalitățile sociale, dar în timp acest lucru s-a demonstrat a fi mai degrabă un scop ideal<sup>25</sup>, pe care societățile nu au reușit să-l atingă, ci dimpotrivă. Internetul a fost văzut ca un element egalizator în societate, dar mai

22 Ibidem.

23 Danah Boyd, *It's complicated: The Social Life of Networked Teens*, Yale University Press, 2015, p22.

24 Ibidem, p. 22

25 Ibidem, p. 171.

multe studii și cercetări<sup>26</sup> au arătat că de fapt este invers. Tensiunile și problemele de rasism, discriminarea și alte forme de extremism social s-au dezvoltat mai mult și mai repede în lume prin intermediul internetului. În acest sens, există două retorici, care au plasat la extreme poziția oamenilor în funcție de rapiditatea cu care internetul s-a dezvoltat. Ambele retorici consideră că tehnologia și internetul posedă o forță intrinsecă și independentă, care poate acționa dincolo de controlul oamenilor și care îi afectează indiferent de poziția lor în raport cu tehnologia și internetul. Retorica utopică prezumă că dezvoltarea tehnologiei și adoptarea ei la scară mare, în toate sferile vieții, vor transforma lumea în feluri miraculoase și deosebit de benefice<sup>27</sup> pentru viață. Pe de cealaltă parte, retorica distopică plasează tehnologia și răspândirea ei în centrul distrugerii a tot ceea ce este frumos și decent, și creează un scenariu în care dezvoltarea și răspândirea tehnologiei va determina doar transformări nefaste și negative. Ambele viziuni asupra tehnologiei sunt dintr-un curent de gândire care plasează societățile într-o logică de *determinism tehnologic*<sup>28</sup>. Am considerat important să descriem aceste viziuni asupra tehnologiei pentru că ele reprezintă în cele mai multe cazuri două extreme de viziune în privința generațiilor. Tinerii sunt mai degrabă într-o retorică utopică, iar persoanele în vârstă au mai degrabă o viziune distopică asupra tehnologiilor și a internetului.

Capitalul digital, înțeles în termeni asemănători cu cei folosiți de sociologul Pierre Bourdieu pentru conceptualizarea diferitelor forme de capital, a fost definit de Massimo Ragnedda drept *"un set de abilități și de aptitudini de utilizare a internetului internalizate (competențe digitale), alături de resursele externalizate (tehnologii digitale) care pot fi acumulate istoric și transferate dintr-o sferă în alta"*.<sup>29</sup> Astfel,

26 Ibidem, p. 23

27 Ibidem, pp. 15-16.

28 Ibidem, p. 15.

29 Massimo Ragnedda, "Conceptualizing Digital Capital", *Telematics and Informatics*, 35 (2018), p. 2367, apud. Ștefania Matei, 'Capital digital

capitalul digital joacă un rol foarte important din punctul de vedere al mobilității sociale și al formării și reproducerii sau estompării decalajelor sociale. Doar pentru a avea acces și pentru a începe să acumuleze capital digital, o persoană are nevoie de mai multe tipuri de capital deja acumulat (resurse financiare, statut social, informații, motivație, un mediu favorabil etc.). Dacă acest prim pas, al accesului, nu este posibil de atins cu resursele deja acumulate, nici nu se poate vorbi de acumularea de experiență în mediul online și, ulterior, de convertirea acestei noi forme de capital, la rândul său, în alte forme de capital (spre exemplu, avansarea profesională, formarea de noi legături sociale, creșterea stimei de sine, îmbunătățirea cunoștințelor generale). În acest context, deși capitalul digital are un potențial foarte puternic de a diminua decalajele sociale, are și un potențial la fel de puternic pentru a le accentua.<sup>30</sup>

### 3.5 Utilizarea smartphone-ului și consumul de jocuri online în perioada pandemiei

Unul dintre cele mai utilizate dispozitive electronice la nivel mondial pentru utilizarea serviciilor de internet este smartphone-ul. Conform unei statistici publicate de Newzoo și Appopia<sup>31</sup> în anul 2021, persoanele din regiunea Asia-Pacific au reprezentat peste jumătate (56%) din utilizatorii de telefoane de tip smartphone la nivel global (în mare parte

și decalaje sociale. Evoluția practicilor de consum cultural non-public în perioada pandemiei' în Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A.(coord.), *Tendințe ale consumului cultural în pandemie*. Ediția II, 2021, [https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte\\_consum\\_cultural\\_ed2RO.pdf](https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte_consum_cultural_ed2RO.pdf) (accesat la 03.02.2022), p. 63.

30 Ibidem, p. 64.

31 Tianyi Gu, '2021's Mobile Market: Almost Four Billion Smartphone Users, \$90.7 Billion in Game Revenues & Huge Changes To Come', *newzoo* [website], 2021, <https://newzoo.com/insights/articles/2021s-mobile-market-almost-four-billion-smartphone-users-90-7-billion-in-game-revenues-huge-changes-to-come/> (accesat la 12.02.2022).

datorită Chinei și Indiei). Persoanele din Orientul Mijlociu și Africa au reprezentat 14% dintre utilizatorii de smartphone-uri, europenii au reprezentat 13%, persoanele din America Latină - 9%, iar persoanele din America de Nord - 8%. Numărul de utilizatori preconizat pentru 2021 a fost de 3,9 miliarde la nivel global, iar autorii prognozează că la sfârșitul anului 2024 acest număr va ajunge la 4,5 miliarde<sup>32</sup>.

Industria de jocuri este în continuă dezvoltare și creștere, atât din punctul de vedere al consumului, cât și din punctul de vedere al producției. Conform aceleiași surse de date, pe perioada pandemiei de COVID-19 piața jocurilor mobile a continuat să crească comparativ cu anii trecuți. Astfel, veniturile generate de această industrie au ajuns de la 68 de miliarde de dolari la nivel global în anul 2019 la 87 de miliarde de dolari în anul 2020 și la 93 de miliarde de dolari în anul 2021, cu așteptări de a atinge 116 miliarde de dolari în anul 2024.<sup>33</sup>

**Tabelul 1. Evoluția pieței jocurilor mobile**

2019	2020	2021	2024 (prognoză)
68,3 miliarde de dolari	86,9 miliarde de dolari	93,2 miliarde de dolari	116,1 miliarde de dolari

În ceea ce privește jocurile video, conform unor date Statista, în anul 2020, 1,5 miliarde de jucători de jocuri video se aflau în Asia, 391 de milioane în Europa, 388 de milioane în regiunea Orientul Mijlociu-Africa, 274 milioane în America Latină și 214 de milioane în S.U.A. și Canada<sup>34</sup>.

Conform datelor prezentate de Eurostat<sup>35</sup>, în anul 2020, 20% din populația din România a folosit internetul cel puțin odată pentru a juca sau pentru a descărca jocuri. La nivel european, Olanda, alături de Danemarca, Finlanda și Suedia sunt cei mai mari consumatori de jocuri online pe internet. România nu se numără printre ultimele poziții, dar se poziționează sub media europeană privind această practică.

În ceea ce privește consumul de muzică pe internet, prin radio online sau streaming, România este sub media consumului de la nivel european. Statele nordice sunt cele mai mari consumatoare de muzică prin internet, Islanda având un procent de peste 80% din populație care folosește internetul pentru muzică. Bulgaria și România sunt cei mai mici consumatori de muzică online în comparație cu toate celelalte state UE.

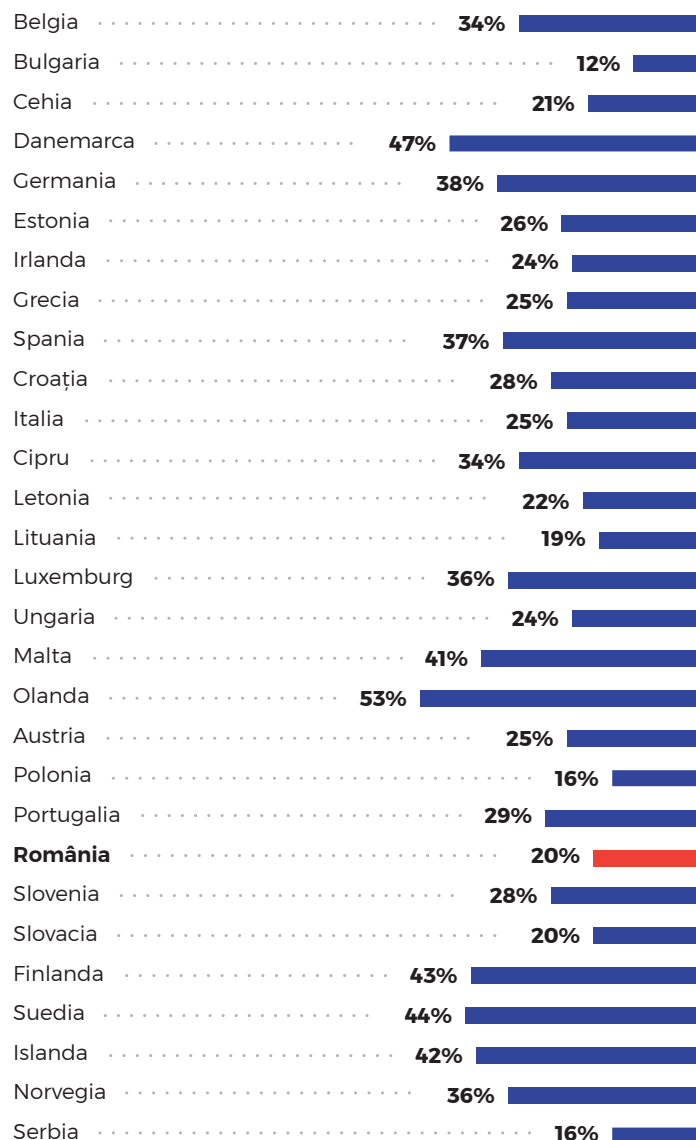
<sup>32</sup> Ibidem.

<sup>33</sup> Ibidem.

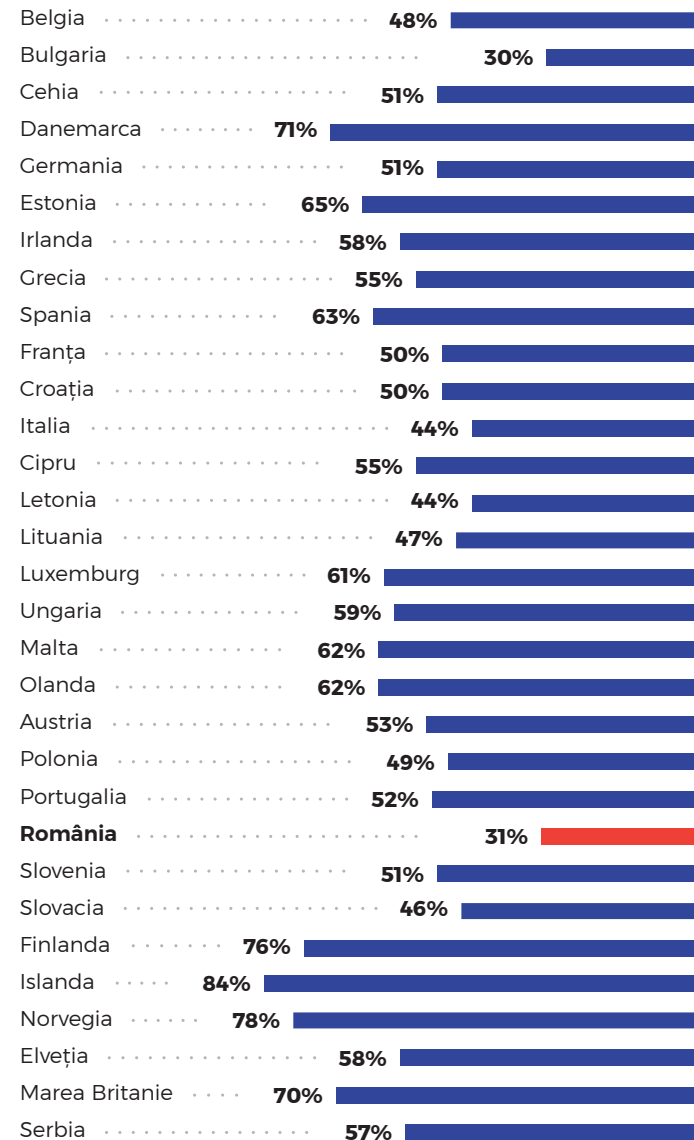
<sup>34</sup> 'How Many People Play Video Games in the World?', WePlay Esports [website], 2021, <https://weplayholding.com/blog/how-many-people-play-video-games-in-the-world/> (accesat la 12.02.2022).

<sup>35</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CI\\_AC\\_I\\_custom\\_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_AC_I_custom_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d)

**Graficul 1. Utilizarea internetului la nivel european pentru descărcat/jucat de jocuri (anul 2020)**



**Graficul 2. Utilizarea internetului la nivel european pentru ascultare muzică (radio online, streaming de muzică) (anul 2019)**



### 3.6 Consumul de internet la nivel global, în funcție de variabile socio-demografice

Din punctul de vedere al consumului de internet în funcție de variabile socio-demografice, datele ITU<sup>36</sup> arată că, la nivel global, în anul 2020, 62% dintre bărbați și 57% dintre femei au folosit internetul, în timp ce la nivel european ponderile înregistrate au fost de 87% dintre bărbați și 83% dintre femei.

Pentru toate regiunile geografice și pentru toate nivelurile de dezvoltare economică, ponderea persoanelor tinere care au folosit internetul în anul 2020 a fost mai ridicată decât ponderea persoanelor mai în vârstă. La nivel global<sup>37</sup>, 71% dintre tineri folosesc internetul, în comparație cu 57% dintre persoanele care se încadrează în celelalte categorii de vârstă. În Europa, în medie 97% dintre tineri folosesc internetul, față de 83% dintre persoanele care se încadrează în celelalte categorii de vârstă, ceea ce înseamnă o diferență de 14%.

Din punctul de vedere al mediului de rezidență, la nivel global<sup>38</sup>, 76% dintre persoanele din mediul urban au utilizat internetul în anul 2020, față de 39% dintre persoanele din mediul rural, ceea ce înseamnă o diferență de 37%. Spre comparație, la nivel european ponderea persoanelor din mediul urban care au folosit internetul în anul 2020 a fost de 87%, cu 7% mai mare decât ponderea celor din mediul rural (80%).

36 International Telecommunication Union, 'The gender digital divide. Internet use moving closer to gender parity', ITU.int [website], 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/the-gender-digital-divide/> (accesat la 03.02.2022).

37 International Telecommunication Union, 'Youth internet use. Young people more connected than the rest of the population', ITU.int [website], 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/youth-internet-use/> (accesat la 03.02.2022).

38 International Telecommunication Union, 'Internet use in rural and urban areas', ITU.int [website], 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use-in-urban-and-rural-areas/>, (accesat la 03.02.2022).

### 3.7 Principalele practici de consum online pe perioada pandemiei

Un alt studiu<sup>39</sup> a măsurat modul în care pandemia a influențat obiceiurile de consum pe internet în Regatul Unit al Marii Britanii. În ceea ce privește conținutul media descărcat de pe internet, în anul 2019 oamenii au descărcat cel mai des muzică (31%), programe TV (22%) și jocuri video și filme (18%). În anul 2020, cel mai descărcat tip de conținut media a fost tot muzica (32%), urmată de filme (31%), de programe TV (26%) și de jocuri video (23%). Pentru descărcarea de filme s-a înregistrat cea mai mare creștere a descărcărilor în anul 2020 față de anul 2019, de 13%.<sup>40</sup>

Studiul a cuprins și date referitoare la consumul de conținut media online sau prin platforme de streaming. În anul 2019, oamenii au folosit internetul sau platformele de streaming pentru a urmări programe TV (42%), pentru a asculta muzică (40%) și pentru a viziona filme (34%). De asemenea, o pondere de 11% au jucat jocuri video online. Spre comparație, în anul 2020, cel mai des oamenii au vizionat filme online (46%), au ascultat muzică (43%) și au urmărit programe TV (42%). O pondere de 17% au jucat jocuri video. Și în cazul conținutului media redat online cea mai mare creștere de consum în anul 2020 față de anul 2019 s-a înregistrat pentru filme (12% diferență)<sup>41</sup>.

39 Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC) și Intellectual Property Office (IPO), 'Digital Culture: Consumption in Lockdown. Insights from the Consumer Tracking Study', august 2020, <https://pec.ac.uk/assets/images/The-PEC-and-the-IPO-cultural-consumption-study-insights-from-the-six-week-study.pdf>, (accesat la 03.02.2022).

40 Ibidem, p.12.

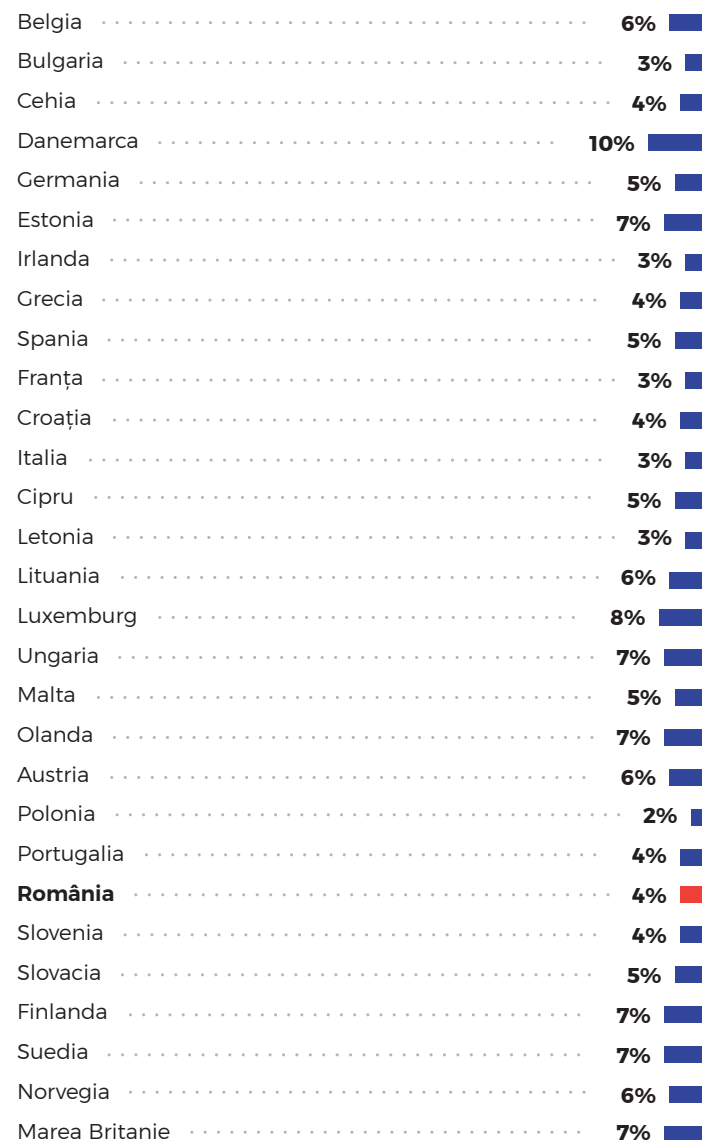
41 Ibidem, p. 12.

### 3.8 Crearea și fluxul de conținut pe internet

Conform unor date publicate în 2020 de Visual Capitalist<sup>42</sup>, la nivel global, într-un singur minut, sunt trimise aproximativ 150.000 de mesaje pe Facebook, sunt încărcate 500 de ore de conținut video pe YouTube și sunt postate 347.222 de story-uri pe Instagram. Pe Netflix sunt redatate 404.444 ore de conținut video, iar pe Spotify sunt adăugate 28 de creații muzicale.<sup>43</sup>

Producția de conținut pe internet este mare la nivel mondial, indiferent dacă vorbim despre produse sau producții culturale sau conținut de divertisment, sau vorbim despre conținut creat de consumatori (prosumatori), care este mai degrabă un comportament reactiv în ceea ce privește accesul digital, dar care contribuie semnificativ la crearea și dezvoltarea realității virtuale, în care tot mai mulți oameni petrec tot mai mult timp într-o zi. În ceea ce privește crearea de conținut, la nivelul anului 2016, la nivel european<sup>44</sup>, Danemarca avea cea mai mare rată a populației care a utilizat internetul pentru crearea de website-uri sau bloguri. România ocupă un loc mediu în această statistică. Până în prezent, canalele și mijloacele digitale s-au diversificat, iar activitatea online de a crea bloguri a fost înlocuită de video bloguri sau canale video online, dar practica și apetența pentru acest tip de activități pe internet au rămas la nivelul mediu înregistrat pentru statele europene.

Graficul 3. Utilizarea internetului la nivel european pentru crearea website-urilor și blogurilor (anul 2016)



Sursa: Eurostat

42 Ali Aran, 'Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020', Visual Capitalist [website], 15.09.2020, <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>, (accesat la 03.02.2022).

43 Ibidem.

44 Eurostat, 2016



Crearea de conținut a crescut în oglindă cu volumul mare de informație care circulă cu ajutorul internetului. Același studiu al PEC și IPO<sup>45</sup> a arătat că oamenii au creat conținut online (video, audio, postări scrise pe diferite platforme: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Pinterest, Soundcloud, Gfycat) înainte și după declanșarea pandemiei COVID-19. Jumătate dintre cei analizați în acest studiu (52%) au creat conținut la fel de des ca în perioada de dinainte de pandemie, în timp ce 21% dintre respondenți au creat conținut online mai rar înainte de debutul pandemiei. Acest lucru înseamnă că frecvența medie cu care oamenii au creat conținut online a crescut. Și mai interesant este faptul că 17% din utilizatorii de internet au început să creeze pentru prima dată conținut în spațiul online după declanșarea pandemiei.

Conform studiului, persoanele din categoria de vârstă 16-24 de ani au fost cei care au creat mai des conținut online decât o făceau înainte de pandemie (27%), în timp ce unele persoane cu vârste de peste 55 de ani au început să creeze pentru prima dată conținut în perioada pandemiei (26% dintre aceștia au spus că înainte de pandemie nu au creat deloc conținut online).<sup>46</sup>

### 3.9 Pericolul dependenței de rețelele de socializare

Pe lângă multele beneficii pe care le aduc internetul și tehnologia, consumul de internet poate avea și influențe negative asupra vieții oamenilor. Există opinii diferite printre cercetătorii care studiază efectele utilizării excesive a internetului și a rețelelor de socializare sau a altor tipuri de servicii online. Pe de-o parte există cercetătorii care spun că nu se poate vorbi despre dependență de internet, în sensul în

45 Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC) și Intellectual Property Office (IPO), 'Digital Culture: Consumption in Lockdown. Insights from the Consumer Tracking Study', august 2020, pp. 13-14. Datele au fost colectate în valuri săptămânale, în perioada aprilie-mai 2020 (șase valuri), de la un eșantion național de peste 1000 de persoane cu vârste peste 16 ani (numărul de respondenți variază de la un val la altul).

46 Ibidem, pp.13-14.

care în vorbim, spre exemplu, de dependența de alcool sau de substanțe interzise. La nivel clinic, dependențele pot fi chimice sau comportamentale, în sensul de comportament compulsiv, imposibil de controlat.<sup>47</sup> Pentru că dependența este tratată ca o boală, cei mai mulți specialiști s-au ferit a considera consumul excesiv de internet ca fiind o boală, tocmai din cauza lipsei de studii care să analizeze pe termen foarte lung acest tip de adicție. Pe de altă parte, studii din sfera psihologiei aduc spre dezbateră consumul de internet în relație cu dependența emoțională în practica consumului excesiv. Aceste aspecte sunt încă studiate, și, deși nu există concluzii care să poată încadra consumul de internet în mod excesiv ca fiind o tulburare, există studii care au demonstrat că există un impact psihologic negativ asupra oamenilor, iar cei mai vizați în acest sens sunt tinerii, principalul argument în acest sens fiind legat de faptul că tinerilor le este tot mai dificil să-și stabilească prioritățile în diverse activități sau practici (de ex.: educația, școala etc.), atunci când au acces nelimitat la internet.

Datele prezentate până acum au arătat faptul că procentul de consum de internet a crescut semnificativ la nivel mondial. În acest context, se ridică problema dependenței de rețelele de socializare și a efectelor negative pe care utilizarea excesivă a acestora le poate avea asupra psihicului. Un studiu<sup>48</sup> realizat în Italia, în 2020, pe persoane cu vârste între 18 și 72 de ani, a analizat legătura dintre sentimentele de singurătate din perioada pandemiei și dependența de rețelele de socializare. Pentru a măsura nivelul perceput de singurătate al respondenților, autorii au folosit scala ILS<sup>49</sup>. Întrebările au abordat trei teme: singurătatea emoțională (sentimente de abandon emoțional și lipsa companiei), singurătatea socială (lipsa de relații profunde/cu însemnătate) și singurătatea generală (sentimente de izolare față de ceilalți). Au mai fost folosite, de asemenea, scale pentru

47 Danah Boyd, *It's complicated*, p. 81.

48 V. Boursier, F. Gioia, A. Musetti, A. Schimmenti, 'Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults', *Frontiers in Psychiatry*, vol.11, 2020.

49 "Italian Loneliness Scale".

a măsura nivelul de anxietate și utilizarea excesivă a rețelelor de socializare ("Bergen Social Media Addiction Scale")<sup>50</sup>.

Autorii au găsit legături semnificative din punct de vedere statistic între sentimentele de singurătate și de anxietate și folosirea excesivă a rețelelor de socializare. Rezultatele obținute confirmă rezultatele altor studii, care au arătat faptul că utilizarea rețelelor de socializare este folosită ca un reglator de stare. Spre exemplu, Mehmet A. Yildiz<sup>51</sup> a analizat legătura dintre strategiile de reglare emoțională și dependența de internet/ smartphone. Studiul a fost realizat pe un eșantion de liceeni cu vârste între 14 și 19 ani. Rezultatele au indicat că există o legătură semnificativă statistic între problemele de reglare a emoțiilor și dependența de internet.<sup>52</sup>

Un alt studiu, realizat de către Silvia Casale, Scott Caplan și Giulia Fioravanti<sup>53</sup>, tot pe tineri studenți, a demonstrat faptul că există două principale concepții pozitive pe care tinerii le au în privința folosirii internetului, care sunt și predictorii semnificativi din punct de vedere statistic pentru utilizarea excesivă a acestuia. Crediința că internetul este o modalitate eficientă pentru distragerea atenției de la emoțiile negative și sentimentul că mediul online oferă un grad ridicat de control asupra interacțiunilor sociale s-au dovedit legate de utilizarea excesivă și nesănătoasă a internetului. Cu alte cuvinte, tinerii se refugiază pe internet atât pentru a uita temporar de sentimentele negative, cât și pentru a dezvolta interacțiuni sociale asupra cărora simt că un control pe care în viața reală nu îl au (pentru că imaginea unei persoane poate fi atent manevrată/ construită în mediul online). În timp, se ajunge la preferința pentru interacțiunile sociale online în detrimentul celor din viața reală. În spatele acestor concepții

50 Ibidem, pp.3-4.

51 M.A. Yildiz, 'Emotion regulation strategies as predictors of internet addiction and smartphone addiction in adolescents', Journal of educational sciences and psychology, vol.7, no.1, 2017, pp. 66-78.

52 Ibidem, pp. 71-73.

53 S. Casale, S. Caplan, G. Fioravanti, 'Positive metacognitions about Internet use: the mediating role in the relationship between emotional dysregulation and problematic use', Addictive Behaviors, 2016, pp. 84-88.

pe care oamenii le au față de utilizarea internetului se ascund vulnerabilități de reglare a emoțiilor.

Totuși, se pare că acest mecanism de adaptare este unul disfuncțional, deoarece provoacă și mai multă anxietate dacă este folosit pe termen lung și în mod exclusiv. Cu alte cuvinte, socializarea în mediul online nu o poate înlocui pe cea reală dacă vorbim de perioade mai mari de timp și poate cauza un cerc vicios, prin care încercarea de a diminua sentimentele de singurătate și de anxietate duce, de fapt, la creșterea acestora.<sup>54</sup>

Spre deosebire de spațiul real, fizic, rețelele de oameni conectate prin tehnologie creează noi forme de interacțiune și de construire a realității sociale. De asemenea acestea creează noi oportunități și noi provocări în comparație cu relațiile și rețelele fizice create între oameni. Autoarea Danah Boyd folosește terminologia de *networked publics*<sup>55</sup> (*public în rețea*) pentru a defini spațiul public restructurat și redefinit de tehnologie, prezentată distinct de *public* (*spațiu liber, public, în care oamenii se pot aduna și conecta liber*), care se referă la legăturile dintre oameni nemijlocite de tehnologie. Pentru categoria de viața publică modelată de internet și tehnologie, oportunitățile și provocările sunt diferite de spațiul public convențional, prin faptul că ceea ce este construit (conținutul și orice manifestare) au o durabilitate mai mare, iar ceea ce este creat în online este persistent, este vizibil (potențialul foarte mare de a fi vizibil pentru foarte mulți oameni), este foarte ușor de răspândit și poate fi găsit și ulterior momentului în care a fost creat (în sensul de *searchability*)<sup>56</sup>. O altă diferență față de spațiul public îl reprezintă efortul pe care oamenii trebuie să îl facă pentru a deveni vizibili. Dacă în viața reală oamenii fac eforturi de a fi vizibili și de a crea ceva ca să fie văzuți sau auziți, în viața virtuală oamenii trebuie să facă efort invers, pentru a rămâne în privat, datorită capacității nelimitate a tehnologiei de a-i face cât mai publici și de a crea o audiență foarte mare pentru oricine.

54 Boursier, Gioia, Musetti, Schimmenti, 'Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation', pp. 5-6.

55 Danah Boyd, It's complicated, p. 8.

56 Ibidem, p. 11

## 4. Tendințele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele date referitoare la consumul cultural non-public la nivel național pentru anul 2021. Pe lângă o imagine de ansamblu asupra obiceiurilor de consum cultural specifice spațiului domestic, vom prezenta și date generale cu privire la frecvența accesării internetului și descrierea principalelor activități pe care oamenii le-au desfășurat cel mai des în mediul online în anul 2021. În afara descrierii generale asupra datelor, în cadrul secțiunii sunt descrise și date cu privire la diferențele de consum în funcție de principalele categorii de indicatori socio-demografici, cu scopul de a identifica principalele particularități de consum. De asemenea, în cadrul secțiunii vom descrie și profiluri de consum online, realizate pe categorii de vârstă. Scopul acestei secțiuni este de a identifica particularități ale practicilor realizate pe internet în funcție de categorii de vârstă, cu un focus special pe dihotomia tineri-vârstnici.

### 4.1 Consumul cultural non-public

În cadrul acestei secțiuni vom descrie practicile de consum cultural non-public pentru anul 2021. În ceea ce privește frecvența cu care oamenii au practicat activități de consum în spațiul non-public, cel mai mare procent de consum a fost înregistrat pentru ascultarea de muzică. Peste jumătate (63%) dintre respondenți au ascultat muzică în fiecare zi în anul 2021. De asemenea, un sfert dintre respondenți au vizionat zilnic filme pe platforme de streaming video, precum Netflix sau HBO GO, iar 13% au citit zilnic cărți în format tipărit. Oamenii au citit mai puțin ziare și reviste în format tipărit sau cărți în format electronic.

Dintre activitățile practicate foarte rar, am identificat că jocurile pe computer/ telefon (75% dintre respondenți nu au jucat jocuri în ultimele 12 luni), lectura și vizionarea de filme pe

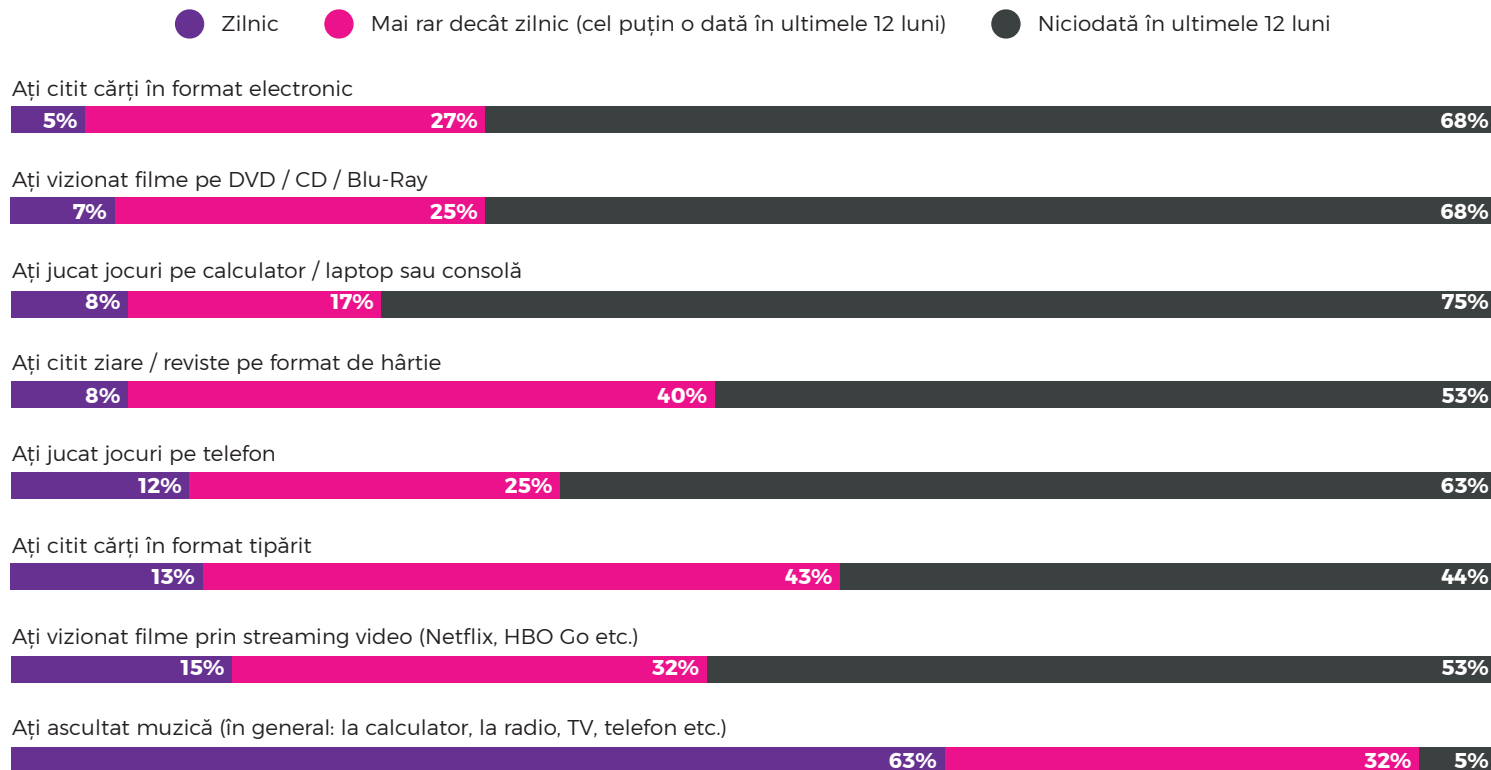
suport DVD sau CD au fost activitățile cel mai puțin practicate în anul 2021. Pentru cea din urmă activitate, scăderea procentelor de consum este vizibilă, de la an la an, pentru că acest tip de bun cultural a fost înlocuit cu serviciile de streaming online, care au redus din interesul pentru aceste bunuri, care sunt mai greu de stocat (sunt create pe suport fizic), oferă o cantitate limitată de conținut (filme sau alte produse audiovizuale) și pot fi mai costisitoare decât accesul la conținut prin internet pe baza unui abonament. Pentru o perioadă, dispozitivele de tip CD/DVD -player au fost primele forme de dotare tehnologică din gospodării, care i-au ajutat pe oameni să se desprindă de dependența de oferta rigidă de conținut oferit de televiziune sau de cinematografe. Aceste dispozitive au oferit oamenilor pentru prima dată, la scară largă, posibilitatea ca ei să aleagă independent de ce puteau găsi la TV sau cinematograful. Această etapă a durat aproximativ un deceniu, înainte ca internetul să preia și aceste funcții, iar televizorul să devină, alături de computer, un instrument de accesare a internetului, creându-se astfel posibilitatea de *streaming* (prin intermediul televizoarelor smart). Televizorul ca dispozitiv electronic a supraviețuit în toate etapele de evoluție tehnologică și a fost în fiecare etapă adaptat, astfel încât nu a dispărut niciodată din rețeaua de dispozitive electronice care mijlocesc consumul cultural domestic. De asemenea, în ceea ce privește jocurile video (pe calculator, laptop sau consolă), conform unor date Eurostat<sup>57</sup> prezentate în acest capitol, România se afla în anul 2020 sub media europeană. O pondere de 20% dintre români au descărcat sau jucat jocuri video în anul 2020 conform datelor amintite, ceea ce înseamnă că acest comportament de consum nu s-a modificat în mod notabil în anul 2021.

57 [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CL\\_C\\_I\\_\\_custom\\_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CL_C_I__custom_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d)

## Tendențele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021 107

În comparație cu datele pentru anul 2020, primul an de pandemie, tendințele generale evidențiază menținerea practicilor de consum domestic în anul 2021 la același nivel cu cele înregistrate în anul 2020. Ratele de consum înregistrate la nivelul României sunt similare cu ratele de consum înregistrate pentru state precum Spania, Italia și Belgia.

Graficul 4. Nivelul consumului cultural non-public în anul 2021



Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".

#### 4.1.1 Consumul non-public în funcție de principalele caracteristici socio-demografice

În această secțiune vom prezenta o serie de descrieri din punctul de vedere al particularităților socio-demografice privind consumul cultural non-public, cu scopul de a identifica segmente de consum în funcție de gen, nivel de educație, mediu de rezidență și venit.

În ceea ce privește consumul cultural non-public, există o serie de diferențe între preferințele de consum ale bărbaților și ale femeilor. Bărbații au ascultat muzică (indiferent de dispozitiv), au vizionat filme prin streaming video, au jucat jocuri pe calculator sau pe consolă și au citit cărți în format electronic mai des decât femeile. Femeile au practicat mai des decât bărbații cititul de cărți, ziare și reviste în format tipărit, jocuri de jocuri pe telefon și vizionarea de filme pe suport DVD, CD sau Blu-ray. În general bărbații sunt mai atrași de consumul de produse în format electronic sau digital decât femeile. Este interesant de subliniat practica jocurilor în format digital: în vreme ce bărbații joacă mai des jocuri pe console sau pe computere, femeile joacă mai mult decât bărbații jocuri pe dispozitive mobile. În general, jocurile pe computer sau console sunt mai complexe decât jocurile disponibile pentru dispozitive mobile.

Principalele activități pe care bărbații le-au desfășurat în spațiul domestic au fost ascultarea de muzică (68%), vizionarea de filme pe platforme de streaming (16%), cititul de cărți în format fizic și practicarea jocurilor video (11%). Femeile au ascultat des muzică, au jucat jocuri pe telefon (15%), au vizionat filme online și au citit cărți în format tipărit (14%).

Tabelul 2. Practicarea de activități specifice consumului non-public, în funcție de gen

Activități de consum non-public	Masculin	Feminin
<b>Zilnic</b>		
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	68%	58%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	16%	14%
Citit cărți în format tipărit	11%	14%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	11%	6%
Jucat jocuri pe telefon	10%	15%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	6%	10%
Vizionat filme pe DVD/CD/Blu-ray	6%	8%
Citit cărți în format electronic	5%	4%
<b>Mai rar decât zilnic (Cel puțin o dată în ultimele 12 luni)</b>		
Citit cărți în format tipărit	47%	39%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	43%	36%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	39%	26%
Citit cărți în format electronic	32%	23%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	30%	21%
Jucat jocuri pe telefon	28%	22%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	28%	35%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	21%	13%
<b>Niciodată în ultimele 12 luni</b>		
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	69%	81%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	64%	71%
Citit cărți în format electronic	63%	72%
Jucat jocuri pe telefon	62%	63%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	51%	54%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	46%	60%
Citit cărți în format tipărit	42%	46%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	3%	6%

Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".

#### 4.1.2 Practicile de consum cultural în spațiul non public, în funcție de nivelul de educație

În general, nivelul de educație influențează preferințele și tipul de activități pe care oamenii le realizează acasă. Exceptând lectura de ziare sau reviste, jocurile pe computer sau consolă și vizionarea de filme pe suport DVD sau CD, toate practicile de consum cultural în spațiul non-public sunt influențate de nivelul de educație, în sensul că frecvența de consum zilnică crește odată cu nivelul de educație. Persoanele cu un nivel mai ridicat de educație consumă, în medie, filme, muzică, cărți sau jocuri pe telefon mai des decât persoanele cu un nivel mediu și scăzut de educație.

Principalele activități pe care le-au realizat persoanele cu studii superioare au fost ascultarea de muzică, cititul de cărți în format fizic și vizionatul de filme prin streaming video. Persoanele cu studii medii au ascultat mai des muzică, au vizionat filme online și au jucat jocuri pe telefon, iar cei cu studii gimnaziale au ascultat muzică, au citit și au jucat jocuri pe telefon .

**Tabelul 3. Practicarea de activități specifice consumului non-public, în funcție de nivelul de educație**

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
<b>Zilnic</b>			
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	55%	65%	77%
Citit cărți în format tipărit	12%	10%	22%
Jucat jocuri pe telefon	11%	14%	11%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	10%	17%	21%
Citit ziare/reviste pe format de hârtie	7%	8%	8%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	7%	8%	5%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	6%	10%	9%
Citit cărți în format electronic	3%	4%	12%
<b>Mai rar decât zilnic (Cel puțin o dată în ultimele 12 luni)</b>			
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	38%	31%	22%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	33%	43%	43%
Citit cărți în format tipărit	26%	50%	61%
Jucat jocuri pe telefon	21%	27%	28%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	20%	27%	32%
Citit cărți în format electronic	18%	30%	42%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	17%	36%	56%

## 110 Tendințele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	8%	20%	26%
Niciodată în ultimele 12 luni			
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	86%	70%	66%
Citit cărți în format electronic	78%	67%	46%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	73%	65%	63%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	73%	47%	24%
Jucat jocuri pe telefon	68%	59%	62%
Citit cărți în format tipărit	62%	40%	16%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	59%	49%	48%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	7%	4%	1%

Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".

### 4.1.3 Consumul non-public în funcție de mediul de rezidență

Mediul de rezidență este un alt factor care influențează în anumite aspecte practicile de consum cultural non-public. Persoanele care locuiesc în mediul urban au desfășurat mai des decât cele din mediul rural toate tipurile de activități de consum non-public analizate, singura excepție fiind pentru cititul de ziare și reviste în format fizic. Persoanele din mediul rural au desfășurat mai des această activitate decât persoanele din mediul urban. O posibilă explicație este lipsa de acces la internet a persoanelor din mediul rural (sau, cel puțin, lipsa unei conexiuni rapide și stabile la internet), dar și gradul de alfabetizare digitală mai redus din acest mediu. Un alt aspect de luat în seamă este faptul că persoanele din mediul rural au în general alte practici și alt stil de viață decât persoanele din mediul urban, ceea ce influențează inclusiv cantitatea de timp liber pe care o au la dispoziție într-o zi.

În general, principalele activități pe care cei din mediul urban le-au desfășurat în spațiul domestic au fost ascultarea de muzică, vizionarea de filme online și cititul de cărți în format fizic. În general, aceleași practici de consum sunt similare și pentru persoanele din mediul rural, în sensul de tendințe generale de consum în funcție de mediul de rezidență, astfel că în anul 2021 și aceștia au ascultat cel mai des muzică, au vizionat filme online, au citit și au jucat jocuri pe telefon.

Tabelul 4. Practicarea de activități specifice consumului non-public, în funcție de mediul de rezidență

	Urban	Rural
<b>Zilnic</b>		
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	66%	60%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	17%	13%
Citit cărți în format tipărit	15%	10%
Jucat jocuri pe telefon	14%	10%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	11%	6%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	8%	7%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	7%	9%
Citit cărți în format electronic	6%	3%
<b>Mai rar decât zilnic (Cel puțin o dată în ultimele 12 luni)</b>		
Citit cărți în format tipărit	48%	37%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	40%	39%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	37%	26%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	30%	34%
Citit cărți în format electronic	30%	24%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	25%	25%
Jucat jocuri pe telefon	25%	24%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	20%	13%
<b>Niciodată în ultimele 12 luni</b>		
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	70%	81%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	67%	68%
Citit cărți în format electronic	64%	73%
Jucat jocuri pe telefon	61%	65%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	52%	53%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	46%	61%
Citit cărți în format tipărit	36%	53%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	4%	6%

Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".



#### 4.1.4 Consumul non-public în funcție de nivelul de venit

Persoanele cu venituri ridicate au desfășurat mai des decât persoanele fără venituri toate activitățile de consum non-public analizate, cu excepția jocurilor pe telefon și a vizionării de filme în format CD, DVD sau Blu-ray. Principalele activități realizate de persoanele cu venituri ridicate au fost ascultarea de muzică, vizionarea de filme online și cititul de cărți în format fizic. Aceste practici de consum sunt foarte asemănătoare cu cele ale persoanelor cu venituri mici, dar și mari (între 1500 și 4500 de lei pe lună), astfel că și acestea din urmă au ascultat în principal muzică, au vizionat filme online și au citit cărți tipărite. Ascultarea de muzică, vizionarea de filme online, cititul de presă și alte publicații și cititul cărților în format fizic sau electronic sunt activitățile de consum non-public pentru care frecvența crește odată cu nivelul veniturilor.

Persoanele cu venituri mici (de maximum 1500 de lei pe lună) au ascultat cel mai des muzică, au citit ziare sau reviste și au vizionat filme online. Pe baza analizelor, am identificat că persoanele fără venituri se aseamănă mai degrabă cu persoanele cu venituri medii spre mari în ceea ce privește obiceiurile de consum. O posibilă explicație ar fi aceea că în această categorie

se încadrează persoanele tinere, care se află încă în întreținerea familiei. Principalele activități desfășurate de acestea au fost ascultarea de muzică, jocurile pe telefon și vizionarea de filme prin servicii de streaming. Persoanele fără venituri au jucat cel mai des jocuri pe telefon dintre toate categoriile de respondenți, aceasta fiind și singura activitate a cărei frecvență scade odată cu creșterea nivelului de venituri. Pe de altă parte, jocul de jocuri video pe calculator sau pe consolă este o practică mai frecventă odată cu creșterea nivelului de venit. O posibilă explicație pentru aceste rezultate este legată de faptul că persoanele cu venituri mai ridicate joacă jocuri video deoarece dețin resursele și financiare necesare pentru a investi într-un astfel de hobby, care necesită un anumit tip de dispozitive, dar au și posibilitatea de a le îmbunătăți frecvent, având în vedere că viteza de dezvoltare a noilor gadget-uri și dispozitive-suport este foarte mare. Persoanele cu venituri mai scăzute joacă jocuri pe telefonul mobil, deoarece acestea sunt mai accesibile din punct de vedere financiar sau poate chiar gratuite. Reamintim faptul că datele de la nivel internațional arată că piața jocurilor mobile a crescut în ultimii ani, iar experții din domeniu prognozează faptul că această industrie va continua să crească, atât în ceea ce privește consumul, cât și în ceea ce privește producția.

Tabelul 5. Practicarea de activități specifice consumului non-public, în funcție de venit

	Fără venit	1500 RON și sub	1501-3000 RON	3001-4500 RON	Peste 4500 RON
<b>Zilnic</b>					
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	45%	55%	72%	72%	77%
Jucat jocuri pe telefon	19%	10%	12%	13%	11%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	17%	9%	17%	18%	26%
Citit cărți în format tipărit	13%	7%	16%	16%	19%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	6%	7%	8%	7%	6%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	5%	11%	7%	2%	13%
Citit cărți în format electronic	4%	3%	4%	5%	15%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	4%	8%	9%	11%	11%

	Fără venit	1500 RON și sub	1501-3000 RON	3001-4500 RON	Peste 4500 RON
<b>Mai rar decât zilnic (Cel puțin o dată în ultimele 12 luni)</b>					
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	43%	39%	26%	27%	18%
Citit cărți în format electronic	32%	17%	30%	46%	40%
Jucat jocuri pe telefon	30%	15%	30%	35%	32%
Citit ziare/reviste pe format de hârtie	26%	40%	41%	48%	43%
Citit cărți în format tipărit	22%	37%	46%	58%	63%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	22%	16%	32%	38%	29%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	22%	16%	40%	56%	51%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	12%	8%	21%	28%	26%
<b>Niciodată în ultimele 12 luni</b>					
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	84%	85%	70%	61%	63%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	71%	77%	59%	56%	64%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	69%	50%	52%	50%	45%
Citit cărți în format tipărit	64%	56%	38%	26%	18%
Citit cărți în format electronic	64%	80%	66%	49%	45%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	61%	74%	43%	26%	23%
Jucat jocuri pe telefon	51%	75%	59%	52%	58%
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	12%	7%	1%	1%	5%

Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".

## 4.2 Achiziționarea de carte

Aproximativ trei sferturi dintre respondenți (70%) nu au cumpărat nicio carte în anul 2021. Dintre respondenții care au achiziționat cărți, cei mai mulți (53%) au cumpărat între una și cinci cărți, iar cei mai puțini (5%) între 16 și 20 de cărți. În ceea ce privește achiziția de cărți în funcție de gen, bărbații au cumpărat cărți mai rar decât femeile. O proporție mai mare dintre bărbați au cumpărat aproximativ cinci cărți, în medie. Femeile au cumpărat, per total, mai multe cărți decât bărbații, având în vedere că o proporție mai mare de femei decât de bărbați au cumpărat între 11 și 15 cărți și peste 20 de cărți.

În ceea ce privește nivelul de educație, acest indicator influențează achiziția de carte, având în vedere că persoanele

cu studii superioare au cumpărat cărți mai des decât cele cu studii medii, iar acestea, la rândul lor, au cumpărat cărți mai des decât cele cu un nivel scăzut de studii.

În ceea ce privește mediul de rezidență, o pondere mai mare dintre locuitorii din mediul urban au achiziționat cărți decât cei din mediul rural. Per ansamblu, în ceea ce privește numărul de cărți achiziționate, persoanele din mediul urban au cumpărat mai multe cărți decât cele din rural.

În ceea ce privește nivelul de venit, persoanele cu venituri medii și mari au cumpărat cărți mai frecvent decât persoanele cu venituri mici și foarte mici. Persoanele fără venituri au cumpărat cărți mai des decât cele cu venituri mici (deoarece sunt, cel mai probabil, tineri elevi/studenti aflați

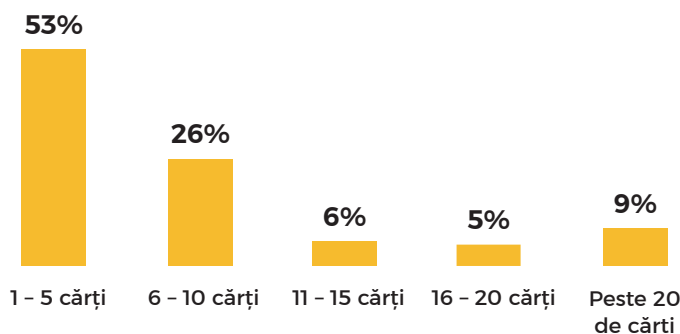
## 114 Tendințele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021

încă în întreținerea familiei). Și venitul este un indicator care influențează achiziția de cărți, având în vedere că numărul de cărți cumpărate crește odată cu nivelul de venit.

Graficul 5. Achiziționarea de carte în anul 2021



Graficul 6. Numărul de cărți achiziționate în anul 2021



### 4.3 Utilizarea internetului în anul 2021 la nivel național

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele rezultate cu privire la consumul de internet și la principalele activități realizate pe internet în anul 2021. În ceea ce privește frecvența accesării internetului în anul 2021, cei mai mulți respondenți (70%) au folosit internetul zilnic, în timp ce 16% nu

au accesat deloc internetul. Comparativ cu rezultatele pe care le-am obținut în anul 2021, tendința generală din anul 2020 s-a menținut. Amintim în acest context faptul că, în oglindă cu datele prezentate de ITU pentru anul 2021<sup>58</sup>, procentul de utilizare a internetului la nivel global a fost de 63%, iar la nivelul Europei a fost de 87%. Astfel, în ceea ce privește rutina săptămânală a respondenților din România, în jur de 80% au folosit internetul, atât în anul 2020 cât și în anul 2021, procentaj care se află sub procentul mediu de utilizare a internetului în Europa, însă peste procentul de utilizare a internetului la nivel global (63%) și peste procentul de utilizare a internetului în țările în curs de dezvoltare (57%). Comparativ cu anul 2019<sup>59</sup>, procentul de creștere a utilizării zilnice a internetului a fost de 12% în 2020, de la 58% la 70%. România menține astfel ritmul de creștere al utilizării de internet în ritmul cu care acest consum a crescut la nivel mondial în ultimii doi ani.

În acest context merită să punctăm faptul că nu este deloc exagerat să vorbim despre pericolul dezvoltării dependenței de internet, în general, și al dependenței de rețelele de socializare în particular. Conform studiilor prezentate anterior, rețelele de socializare devin un refugiu pentru persoanele care se confruntă cu anxietate, sentimente de singurătate sau cu vulnerabilități de reglare a emoțiilor. Deși petrecerea timpului în activități online, în special pe rețelele sociale, oferă temporar oamenilor o distragere a atenției de la probleme și de la sentimentele negative, studiile au arătat că se creează un cerc vicios, care duce de fapt la creșterea sentimentelor negative în timp. De asemenea, mai ales în cazul tinerilor, utilizarea excesivă a rețelelor de socializare a fost asociată cu probleme de concentrare și de management al timpului.

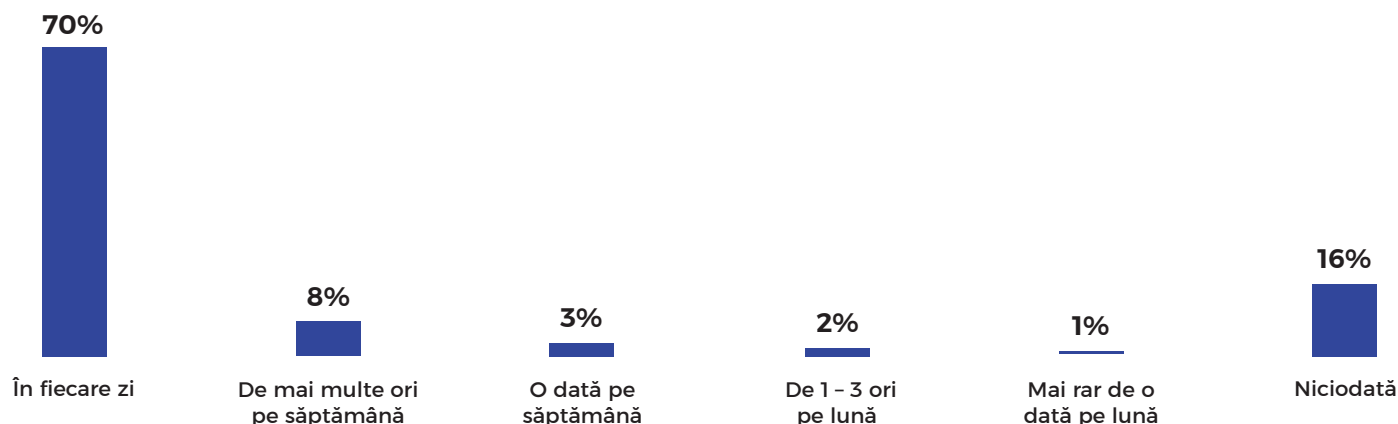
58 International Telecommunication Union, 'Internet use. Internet uptake has accelerated during the pandemic', 2022, ITU.int [website] <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>, (accesat la 03.02.2022).

59 Ștefania Matei și Veronica Hampu, 'Tendințe în consumul cultural non-public' în Carmen Croitoru și Anda Becuț Marinescu (coord.), Barometru de Consum Cultural 2019, 2020, <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, (accesat la 09.03.2021), p. 64.

Un alt aspect de menționat este legat de preferința pe care tinerii o pot dezvolta în timp pentru socializarea prin intermediul *social media*, în detrimentul relațiilor sociale din viața reală, pentru că mediul online le permite să modifice cu ușurință modul în care se prezintă în fața celorlalți. Este foarte posibil ca, pe termen mediu și lung, să asistăm la o serie de urmări în ceea ce privește bunăstarea mentală a oamenilor (și

în special a tinerilor) deoarece, așa cum și experții din domeniu au concluzionat, mediul online nu reușește să suplinească cu succes pentru multă vreme socializarea din viața reală, iar în contextul pandemiei această situație a fost cu atât mai accelerată de factori precum izolarea socială, reducerea accesului la spațiile publice de socializare și de interacțiune fizică.

Graficul 7. Frecvența utilizării internetului în anul 2021



#### 4.3.1 Consumul de internet în funcție de gen

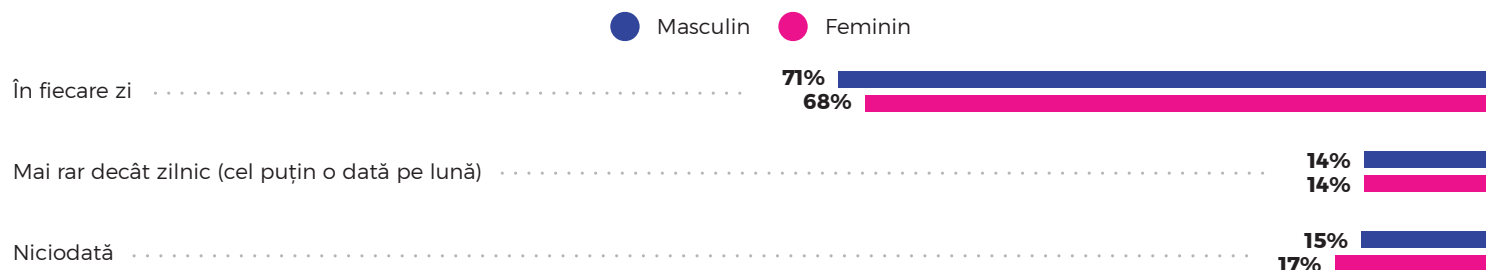
În general, bărbații sunt mai mari consumatori de internet decât femeile. Rezultatele din punctul de vedere al diferențelor de gen sunt similare cu cele de la nivel european, unde, de asemenea, în medie, bărbații consumă internet mai des decât o fac femeile. Dacă luăm în considerare procentul de utilizare a internetului în România, indiferent de frecvență, ponderile pentru ambele genuri sunt asemănătoare cu ponderile înregistrate la nivelul Europei în anul 2020<sup>60</sup>.

Comparativ cu anul 2020<sup>61</sup>, observăm o ușoară creștere atât a ponderii de femei, cât și a ponderii de bărbați care au folosit zilnic internetul, dar și o scădere a procentului de femei care nu au folosit deloc internetul.

60 International Telecommunication Union, 'The gender digital divide. Internet use moving closer to gender parity', 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/the-gender-digital-divide/>, (accesat la 03.02.2022).

61 Capital digital și decalaje sociale. Evoluția practicilor de consum cultural non-public în perioada pandemiei, Tendințe de consum Cultural, Tendințe ale consumului cultural în pandemie – ediția II. 2021. INCF, C.

**Graficul 8. Consumul de internet în anul 2021 (pe telefon, calculator, tabletă, acasă, la liceu/ facultate, la muncă etc.), în funcție de gen**



#### 4.3.2 Principalele activități de consum non-public și online, în funcție de vârstă

Pentru această secțiune, am ales să tratăm distinct practicile de consum în funcție de componenta de vârstă. Așa cum am arătat și în datele prezentate cu privire la consumul înregistrat la nivel internațional, tinerii sunt cei care adoptă cel mai ușor noi tehnologii și sunt cei mai mari consumatori de internet, în comparație cu toate categoriile de vârstă. Având în vedere viteza cu care se dezvoltă serviciile online și produsele digitale, am plecat de la premisa ca tinerii se îndepărtează tot mai mult de formele tradiționale de consum cultural (TV, radio, lectură de cărți în format fizic etc.) și preferă tot mai mult să consume produse culturale sau alte tipuri de conținut exclusiv pe internet. Din acest punct de vedere, am încercat să identificăm dacă adulții și vârstnicii tind să rămână mai degrabă în formele tradiționale de consum, mai ales din cauza pandemiei. Pentru o mai ușoară construire a unor profiluri de consum, ne vom raporta la categoriile de vârstă ca fiind *insule de consum*. Adâncirea diferențelor de consum cultural se datorează în special internetului și posibilităților de consum pe care le oferă acesta în comparație cu canalele tradiționale de consum.

Am împărțit respondenții pe patru categorii de vârstă, urmărind mai multe criterii independente în analiză: perioada de formare educațională a oamenilor, intrarea activă în câmpul muncii și perioada istorică în care internetul a început să pătrundă și să se dezvolte ca un tip de consum individual (aproximativ două decenii, de la începutul anului 2000).

Persoanele care, în perioada de dezvoltare a internetului în România și a pătrunderii la scară mare în gospodării aveau aproximativ 20 de ani, sunt astăzi persoanele care fac parte din categoria de vârstă de aproximativ 40 de ani. Persoanele de 60 și peste 60 de ani sunt persoanele care nu au avut acces la internet și nu s-au familiarizat cu acesta din perioada de tinerețe. Aceștia aveau în medie 40 de ani în momentul în care utilizarea internetului a devenit o nouă practică de consum. Categoria celor care au astăzi în medie 40 de ani reprezintă generația "*mediatoare*" între tineri și practicile lor (digitale) de consum – pe de o parte – și vârstnici, care sunt adepții și conservatorii unui alt stil de consum (tradițional), pe de altă parte. Pentru cei care astăzi sunt în categoria de vârstă de mijloc (în medie 40), internetul a intrat în viața lor într-un moment în care prima etapă de formare educațională se încheiase (liceul sau alte forme medii de educație). Astfel, ei au fost nevoiți să se alfabetizeze

din punct de vedere digital mai degrabă singuri, prin metoda de învățare exploratorie, neavând la dispoziție nicio formă de îndrumare (nu vorbim în acest caz despre persoanele care au urmat profiluri educaționale din zonă). Pentru a înțelege mai bine această analogie, să luăm în considerare scrisul, spre exemplu. Scrisul este o formă de alfabetizare la scară mare, pe care sistemul educațional o oferă oamenilor în mod echitabil, supravegheat, structurat și îndrumat. Însă nu același lucru se întâmplă în ceea ce privește tehnologia digitală și internetul. Chiar dacă din ce în ce mai multe servicii și practici sociale sunt legate azi de tehnologie și internet, alfabetizarea digitală nu are loc într-un ritm corespunzător nevoilor societății și din ce în ce mai mulți oameni sunt nevoiți să învețe sau să deprindă aptitudini digitale pe cont propriu, neavând în mod firesc și surse din care pot obține îndrumare. Utilizarea internetului poate fi extrem de grea pentru persoanele care nu au avut parte de posibilitatea de a învăța și dezvolta aptitudini digitale în perioada de tinerețe. Dacă în perioadele istorice premoderne, în care societățile nu au avut acces la tehnologie digitală sau, ulterior, la internet, vârstnicii erau identificați în societate ca fiind principalele entități de formare, îndrumare și de educație, astăzi, datorită tehnologiei și internetului, tinerii au primit acest rol din ce în ce mai pronunțat, devenind ei entitățile care ghidează persoanele vârstnice în vederea adaptării și a înțelegerii asupra felului cum funcționează tehnologia. Altfel spus, adolescenții sau adulții tineri sunt cei care educă / îndrumă persoanele vârstnice pentru ca acestea să se poată adapta mai ușor la o viață din ce în ce mai dominată de internet și tehnologie. Aceste roluri sociale s-au modificat în special datorită noilor dezvoltări tehnologice, care au un ritm de creștere din ce în ce mai accelerat. În realitatea non-digitală, oamenii trăiesc același tip de experiențe și fapte, nemijlocite decât de percepția individuală asupra lor. În realitatea digitală, există categorii de oameni care, din cauza lipsei de competențe digitale, nu au niciun fel de acces la resursele / serviciile etc. pe care le oferă mediul

digital și tehnologia.

Adulții care astăzi sunt din media de vârstă de 40 de ani și tinerii, în general, reprezintă una dintre sursele de ajutor pentru ca vârstnicii să poată accesa sau să poată manevra tehnologia.

Pe lângă toate efectele benefice ale tehnologiei, aceasta poate crea sentimente de izolare, marginalizare sau sentimente de excludere pentru anumite categorii de oameni.

Conform datelor analizate, vârsta are un impact evident asupra practicilor de consum cultural tradiționale, cu singura excepție a cititului de cărți în format tipărit, unde procentele de consum nu sunt diferite substanțial în funcție de vârstă. Pe de altă parte, pentru revistele sau ziarele în format tipărit se observă diferența dintre persoanele tinere și vârstnici. Doar 3% dintre tineri și adulți până în 40 de ani mai citesc ziare sau reviste în format clasic. Aceste procente cresc odată cu vârsta, astfel că peste un sfert dintre persoanele de peste 60 de ani mai au această practică în obiceiurile de consum.

Din punctul de vedere al consumului de TV, persoanele mai în vârstă consumă mai mult decât persoanele tinere. Așadar, direct proporțional cu vârsta crește și consumul de TV. Același lucru este valabil și pentru consumul de programe radio în formă clasică<sup>62</sup>. De altfel, consumul cultural în toate formele tradiționale crește odată cu vârsta. Pe de altă parte, consumul de și prin internet scade direct proporțional cu înaintarea în vârstă.

62 Ioana Ceobanu și Anda Becuț Marinescu, 'Consumul de conținut media la TV și Radio. Preferințe și așteptări', în Carmen Croitoru și Anda Becuț Marinescu (coord.), *Barometru de Consum Cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*, București, Editura Universul Academic, 2020, <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, p. 110.

Tabelul 6. Practicarea de activități specifice consumului non-public, în funcție de vârstă

Activități de consum non-public realizate în ultimele 12 luni	18-25 de ani	26-40 de ani	41-60 de ani	Peste 60 de ani
<b>Zilnic</b>				
Ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon etc.)	84%	68%	63%	53%
Vizionat filme prin streaming video (Netflix, HBO GO etc.)	26%	21%	18%	4%
Jucat jocuri pe telefon	22%	16%	12%	7%
Jucat jocuri pe calculator/ laptop sau consolă	19%	8%	7%	6%
Vizionat filme pe DVD/CD/ Blu-ray	15%	7%	8%	4%
Citit cărți în format tipărit	13%	11%	14%	13%
Citit cărți în format electronic	4%	8%	5%	2%
Citit ziare/reviste în format de hârtie	3%	3%	6%	16%

Notă metodologică. Variantele inițiale, "zilnic", "săptămânal", "lunar", "cel puțin o dată în ultimele 12 luni", "niciodată în ultimele 12 luni" au fost transformate în: "zilnic", "mai rar decât zilnic (cel puțin o dată în ultimele 12 luni)" și "niciodată în ultimele 12 luni".

Tinerii de până în 25 de ani folosesc internetul zilnic în proporție de 91%, pe când persoanele de peste 60 de ani o fac cu 50% mai puțin. Vârștii folosesc foarte rar internetul pentru a face achiziții online, pentru a vizita website-uri ale instituțiilor publice sau pentru a căuta diverse materiale sau cărți. Cel mai des aceștia folosesc internetul pentru a asculta muzică, pentru rețele de socializare, pentru presă online sau pentru filme.

Tabelul 7. Frecvența consumului de internet, în funcție de vârstă

	18-25 de ani	26-40 de ani	41-60 de ani	Peste 60 de ani
<b>Frecvența consumului de internet în ultimele 12 luni</b>				
<b>Zilnic</b>	<b>91%</b>	<b>89%</b>	<b>80%</b>	<b>41%</b>
<b>Principalele activități cu caracter cultural realizate pe internet</b>				
Ascultarea de muzică sau radio online	93%	85%	73%	33%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	82%	66%	55%	25%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	62%	53%	42%	15%
Vizionarea de spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	49%	41%	33%	18%
Căutarea de informații despre evenimente și produse culturale	48%	38%	35%	17%

	18-25 de ani	26-40 de ani	41-60 de ani	Peste 60 de ani
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	42%	31%	21%	6%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale (ex.: cărți electronice, audiobook)	40%	34%	19%	8%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	34%	28%	22%	8%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	29%	31%	22%	17%
<b>Principalele activități cu caracter non-cultural</b>				
Folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	90%	92%	73%	41%
Activități profesionale	69%	69%	57%	18%
Urmarea unor cursuri sau tutoriale online	69%	59%	31%	7%
Citirea de presă online	58%	69%	55%	28%

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

### 4.3.3 Frecvența consumului de internet în funcție de nivelul de educație

Nivelul de educație este, de asemenea, un factor care influențează frecvența de consum de internet. În ceea ce privește frecvența generală cu care respondenții au utilizat internetul în funcție de nivelul de educație, 50% dintre oameni au accesat internetul cu frecvență zilnică, indiferent de educație.

Dintre persoanele cu studii superioare, un procent mare, de 91%, au intrat zilnic pe internet în anul 2021. Persoanele cu studii medii au accesat zilnic internetul în proporție de 73%. În rândul persoanelor cu un nivel scăzut de educație, jumătate (56%) au intrat pe internet zilnic în anul 2021.

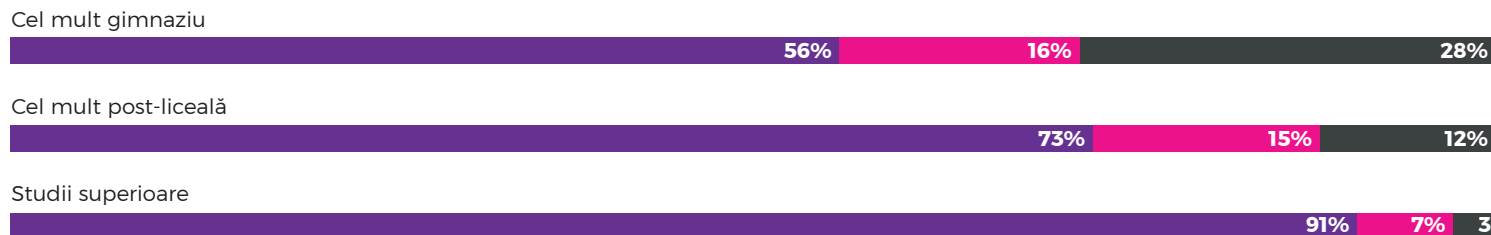
În medie, persoanele cu studii superioare folosesc internetul cu 14% mai mult decât persoanele cu studii medii, și cu 35% mai mult decât persoanele cu un nivel scăzut de educație. Cu cât nivelul de educație este mai ridicat, cu atât frecvența de

consum de internet este mai mare. Una dintre concluziile pe care le putem sublinia pe baza acestor rezultate este faptul că nivelul general de școlarizare are o influență și asupra nivelului de alfabetizare digitală. Nivelul de educație are impact asupra tuturor formelor de capital ale oamenilor, dar are impact și asupra dezvoltării capacității acestora de a utiliza tehnologia și internetul.



**Graficul 9. Frecvența consumului de internet în anul 2021 (pe telefon, calculator, tabletă, acasă, la liceu / facultate, la muncă etc.), în funcție de nivelul de educație**

● În fiecare zi ● Mai rar decât zilnic (cel puțin o dată pe lună) ● Niciodată



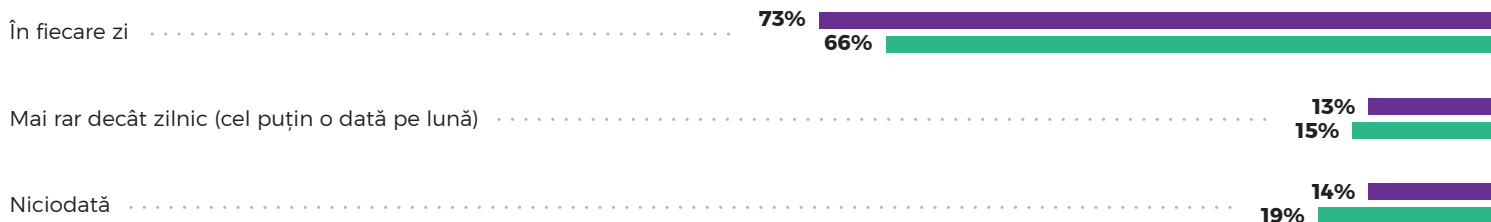
### 4.3.4 Frecvența consumului de internet în funcție de mediul de rezidență

Frecvența consumului de internet este influențată și de mediul de rezidență al oamenilor. În ceea ce privește frecvența utilizării internetului în funcție de mediul de rezidență, locuitorii din mediul urban au folosit internetul zilnic (73%) mai des decât locuitorii din mediul rural (66%).

Din considerente de acces la infrastructură, penetrarea internetului în mediul rural este mai scăzută decât în mediul urban. Comparativ cu datele disponibile la nivel internațional, România se încadrează în aceeași tendință ca și alte state ale lumii în ceea ce privește diferențele de consum între mediul rural și mediul urban.

**Graficul 10. Frecvența consumului de internet în anul 2021 (pe telefon, calculator, tabletă, acasă, la liceu/ facultate, la muncă etc.), în funcție de mediul de rezidență**

● Urban ● Rural



### 4.3.5 Frecvența consumului de internet în funcție de nivelul de venit

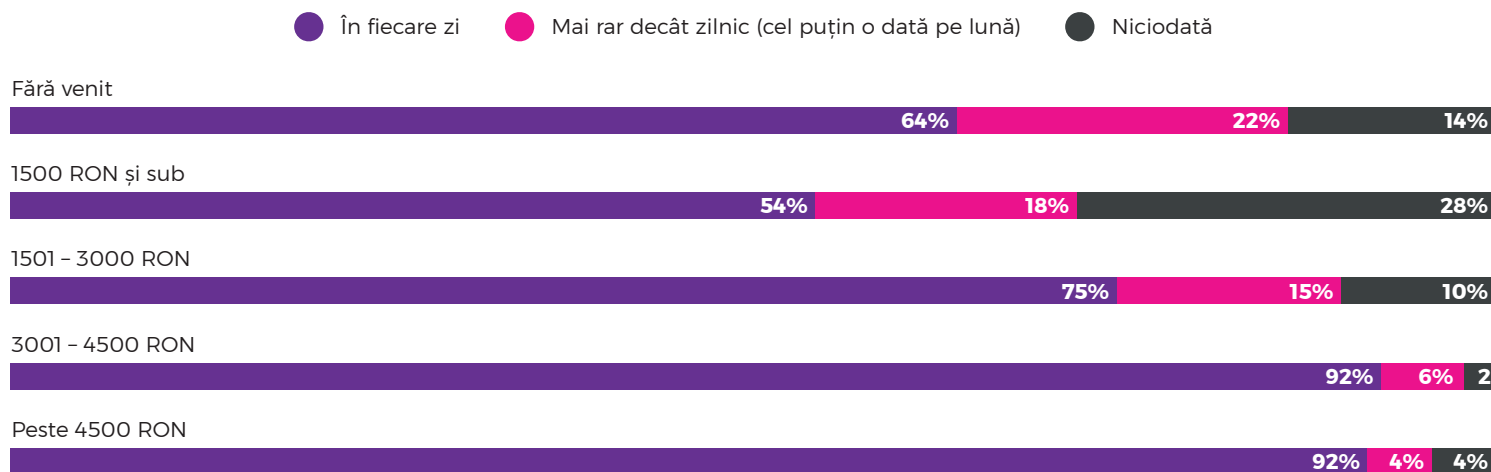
Asemeni celorlalte variabile socio-demografice, și venitul influențează nivelul de consum de internet. În ceea ce privește frecvența cu care respondenții au folosit internetul în

funcție de venit, majoritatea acestora au accesat internetul cu frecvență zilnică, indiferent de categoria de venit în care se încadrează. Persoanele cu venituri medii spre mari (de peste 3000 de lei lunar) au folosit zilnic internetul în cea mai mare măsură (92%), în timp ce persoanele cu venituri medii au utilizat internetul în proporție de 75%, iar persoanele cu

venituri mici în proporție de 54%. Faptul că nivelul de consum zilnic al persoanelor fără venituri este mai mare decât al celor cu venituri mici poate fi pus pe seama statutului ocupațional al acestora, în sensul că cei fără venituri pot fi tineri sau studenți care se află în întreținerea familiei.

În general, cu cât nivelul de venituri este mai ridicat, cu atât frecvența de consum este mai mare, cel mai probabil din cauza faptului că stilurile de viață diferă. Mai exact, persoanele cu venituri mai scăzute au ocupații care implică mai rar utilizarea internetului.

**Graficul 11. Frecvența consumului de internet în anul 2021 (pe telefon, calculator, tabletă, acasă, la liceu/ facultate, la muncă etc.), în funcție de venit**



#### 4.3.6 Principalele activități realizate pe internet la nivel național

În continuare, vom prezenta principalele activități pe care respondenții le-au desfășurat pe internet în anul 2021. Pentru a realiza o analiză care să urmărească mai ușor diferențele de consum pe criteriul activităților culturale din spațiul domestic, am împărțit activitățile în patru categorii, în funcție de principala funcție pe care o îndeplinesc. Cele patru categorii de activități sunt: *activități recreative*, *activități culturale*, *activități informative/ educative* și *activități cu funcție mixtă*.

Categoria activităților recreative cuprinde ascultarea de muzică sau radio online și vizionarea de filme sau programe TV prin streaming video (pe platforme precum Netflix, HBO

GO etc.). Activitățile cu caracter cultural cuprind vizionarea de spectacole sau concerte înregistrate sau în direct, căutarea de informații despre evenimente și produse culturale, vizitarea site-urilor web ale unor muzee sau galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate, vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale, cumpărarea de cărți, CD-uri sau bilete la teatru, vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente sau spectacole transmise online sau în direct.

Activitățile cu caracter predominant informativ/ educativ sunt citirea de presă online, folosirea internetului pentru a desfășura activități profesionale, citirea de cărți, manuale sau articole, urmarea unor cursuri sau tutoriale online.

## 122 Tendințele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021

În categoria activităților cu funcție mixtă am încadrat folosirea rețelelor de socializare, având în vedere că oamenii le folosesc pentru mai multe scopuri, cum ar fi divertisment, informare, socializare etc.

Activitățile pe care oamenii le-au desfășurat cel mai des pe internet au fost accesarea rețelelor de socializare, ascultarea de muzică, vizionarea de filme prin servicii de streaming video și citirea de presă online.

Este interesant de menționat faptul că, în anul 2019, conform unor date Eurostat pe care le-am prezentat în cadrul acestui capitol, 31% dintre români au folosit internetul pentru a asculta muzică (la radio sau pe platforme de streaming). Acest rezultat a plasat România, alături de Bulgaria, în categoria celor mai mici consumatori de muzică din Uniunea Europeană. În anul 2021, nivelul de consum de muzică online la nivel național este dublu față de cel înregistrat în anul 2019 de Eurostat<sup>63</sup>.

În ceea ce privește cele patru categorii de activități pe care le-am enunțat, respondenții au folosit cel mai des internetul pentru a desfășura activități cu funcție mixtă și de divertisment, iar mai rar – pentru activitățile de informare și pentru cele culturale.

În ceea ce privește **activitățile cu funcție mixtă**, accesarea rețelelor de socializare a înregistrat cel mai mare procent de consum dintre toate activitățile analizate. Legat de **activitățile cu caracter predominant recreativ**, ascultarea de muzică a fost pe primul loc în preferințele respondenților, iar cu privire la activitățile cu caracter **predominant informativ-educativ**, oamenii au folosit în special internetul pentru a citi presă online și pentru a desfășura activități profesionale. **Activitățile cu funcție predominant culturală** desfășurate cel mai frecvent au fost vizionarea de spectacole sau concerte înregistrate sau în direct și căutarea de informații despre evenimente și produse culturale.

Prin comparație cu anul 2020, în anul 2021 oamenii au folosit mai mult internetul pentru a desfășura activități cu caracter cultural, în special pentru a viziona spectacole sau concerte înregistrate sau transmise în direct, pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale și pentru a vizita site-urile muzeelor sau galeriilor pentru tururi virtuale, expoziții online sau materiale digitizate.

**Tabelul 8. Principalele activități desfășurate pe internet în anul 2021**

	Procent
<b>Activități cu caracter predominant recreativ</b>	
Pentru a asculta muzică sau radio online	66%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	51%
<b>Activități cu caracter predominant cultural</b>	
Pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	32%
Pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale	32%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	23%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale ( ex.: cărți electronice, audiobook)	22%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	21%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	20%
<b>Activități cu caracter predominant informativ/ educativ</b>	
Citirea de presă online	51%
Activități profesionale	49%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	39%
Urmarea unor cursuri sau tutoriale online	34%
<b>Activități cu funcție mixtă</b>	
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	70%

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

63 Eurostat, 2019, disponibil la [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_CL\\_AC\\_I\\_custom\\_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CL_AC_I_custom_469746/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5ee5d6c9-6595-4a59-b571-3504089ba40d)

### 4.3.7 Principalele activități desfășurate pe internet în funcție de genul respondenților

Dacă în ceea ce privește frecvența de utilizare a internetului nu s-au înregistrat diferențe notabile în funcție de gen, scopurile pentru care internetul este folosit în general se diferențiază în funcție de acest criteriu. Bărbații au realizat mai des decât femeile aproape toate activitățile de consum analizate, cu două excepții. Una dintre acestea este vizitarea website-urilor bibliotecilor pentru a căuta materiale. A doua excepție este vizitarea website-urilor sau a paginilor de social media ale unor teatre, rezultat explicabil prin faptul că femeile sunt cele care preferă să meargă la teatru mai des decât bărbații.<sup>64</sup> Având în vedere condițiile pandemice, când teatrele și sălile de spectacol au fost închise, această preferință de consum s-a mutat și în mediul online.

Principalele activități pe care bărbații le-au desfășurat pe internet au fost ascultarea de muzică sau radio, folosirea rețelelor de socializare, îndeplinirea sarcinilor profesionale și vizionarea de filme sau programe TV. Femeile au accesat cel mai des rețelele de socializare, au ascultat muzică sau radio, au citit presă și au vizionat filme.

Atât femeile, cât și bărbații au folosit cel mai des internetul pentru a realiza activități cu funcție mixtă și cu funcție de divertisment, urmate de activitățile informativ-educative și de cele culturale. În ceea ce privește **activitățile cu funcție mixtă**, nu există o diferență notabilă între bărbați și femei în ceea ce privește folosirea internetului pentru accesarea rețelelor de socializare. Cu privire la **activitățile cu scop predominant recreativ**, bărbații au realizat acest tip de activități mai frecvent decât femeile. Atât femeile, cât și bărbații au folosit cel mai des internetul pentru a

asculta muzică sau radio. În ceea ce privește **activitățile cu scop predominant informativ-educativ**, bărbații au folosit mai des internetul pentru activități profesionale și pentru a citi presa, în timp ce femeile mai mult au citit presă online decât au desfășurat activități profesionale.

Referitor la **categoria activităților cu caracter cultural**, atât bărbații, cât și femeile au vizionat concerte sau spectacole și au căutat informații despre evenimente și produse culturale. De asemenea, bărbații au mai vizitat website-uri ale unor muzee și galerii, iar femeile au căutat materiale pe website-urile bibliotecilor.

**Tablel 9. Principalele activități desfășurate pe internet în anul 2021, în funcție de genul respondenților**

	Masculin	Feminin
<b>Activități cu caracter predominant recreativ</b>		
Pentru a asculta muzică sau radio online	72%	60%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	59%	44%
<b>Activități cu caracter predominant cultural</b>		
Pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	35%	29%
Pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale	35%	28%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	25%	22%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	22%	20%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale ( ex.: cărți electronice, audiobook)	20%	23%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	19%	22%
<b>Activități cu caracter predominant informativ/ educativ</b>		
Activități profesionale	61%	38%
Citirea de presă online	57%	45%

64 Carmen Croitoru și Anda Becuț Marinescu, 'Artele spectacolului . Infrastructură și bariere de consum', în Carmen Croitoru și Anda Becuț Marinescu (coord.), *Barometrul de Consum Cultural 2018. Dinamica sectorului cultural în anul centenarului Marii Uniri*, Editura Universul Academic, 2019, p.115.

	Masculin	Feminin
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	42%	35%
Urmarea unor cursuri sau tutoriale online	40%	29%
<b>Activități cu funcție mixtă</b>		
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	71%	69%

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

#### 4.3.8 Principalele activități desfășurate pe internet în anul 2021 în funcție de nivelul de educație

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta date cu privire la principalele activități pe care respondenții le-au realizat pe internet în anul 2021, în funcție de nivelul de educație. Din acest punct de vedere, toate activitățile analizate au fost realizate de către persoanele cu studii superioare mai des decât de către persoanele cu un nivel mai scăzut de educație. În principal, cei cu studii superioare au folosit internetul pentru activități profesionale, pentru muzică sau radio, pentru a citi presa online și pentru rețele de socializare. Spre comparație, activitățile pe care le-au desfășurat cel mai des persoanele cu studii medii au fost accesarea rețelelor de socializare, ascultarea de muzică sau radio, vizionarea de filme și citirea presei. Aceste practici de consum sunt foarte asemănătoare cu cele ale persoanelor cu un nivel de educație scăzut; astfel, și acestea au folosit în principal internetul pentru rețele de socializare, ascultarea de muzică sau radio, vizionarea de filme și citirea de materiale de presă. Persoanele cu un nivel ridicat de educație sunt cele care au folosit cel mai des internetul în scop profesional, ceea ce poate indica faptul că acestea au activități care s-au pretat mai ușor la mutarea în online a sarcinilor profesionale, respectiv la munca de acasă. Consumul crește odată cu nivelul de studii, care influențează și frecvența realizării tuturor activităților analizate.

Referitor la cele patru categorii de activități pe care le-am enunțat, persoanele cu studii superioare au folosit cel mai des internetul pentru a desfășura activități de divertisment și activități informativ-educative, urmate de cele cu funcție mixtă și de cele culturale. Persoanele cu un nivel mai scăzut de educație au folosit cel mai des internetul pentru a realiza activități cu funcție mixtă și activități cu scop recreativ și mai rar pentru a realiza activități cu scop informativ-educativ și cultural.

Activitatea pe care am clasificat-o ca având **funcție mixtă**, respectiv accesarea rețelelor de socializare, a fost practică cel mai des de către persoanele cu un nivel de educație scăzut și mediu.

**Cu privire la activitățile cu caracter recreativ**, activitatea realizată cel mai des pe internet de către respondenți, indiferent de nivelul de educație, este ascultarea de muzică sau radio. **În ceea ce privește activitățile cu scop informativ-educativ**, persoanele cu studii superioare au desfășurat în principal activități profesionale și au citit presă online, în timp ce persoanele cu un nivel de educație mediu sau scăzut au folosit în primul rând internetul pentru a citi presa și în al doilea rând pentru a îndeplini sarcini de serviciu.

**Dintre activitățile cu caracter cultural**, persoanele cu un nivel de educație superior au căutat mai ales informații despre evenimente și produse culturale, au vizionat concerte sau spectacole și au căutat tururi virtuale sau expoziții ale unor muzee. Persoanele cu studii medii au vizionat concerte sau spectacole, au căutat informații despre evenimente culturale și au vizionat spectacole de teatru pe paginile de internet sau de social media ale respectivelor instituții de spectacol. Cei cu un nivel scăzut de educație au vizionat spectacole online, au căutat expoziții sau tururi virtuale ale unor muzee și au căutat materiale în cataloagele online ale unor biblioteci.

Tabelul 10. Principalele activități desfășurate pe internet în anul 2021, în funcție de nivelul de educație al respondenților

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
<b>Activități cu caracter predominant recreativ</b>			
Pentru a asculta muzică sau radio online	54%	69%	82%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	34%	57%	75%
<b>Activități cu caracter predominant cultural</b>			
Pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	20%	37%	46%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	18%	22%	39%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale (ex.: cărți electronice, audiobook)	17%	20%	38%
Pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale	15%	36%	61%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	11%	23%	37%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	10%	20%	52%
<b>Activități cu caracter predominant informativ/ educativ</b>			
Citirea de presă online	32%	56%	80%
Activități profesionale	28%	55%	84%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	20%	41%	73%
Urmarea unor cursuri sau tutoriale online	19%	37%	63%
<b>Activități cu funcție mixtă</b>			
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	61%	74%	78%

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

#### 4.3.9 Principalele activități realizate pe internet în funcție de mediul de rezidență

În ceea ce privește principalele activități desfășurate pe internet în funcție de mediul de rezidență al respondenților, locuitorii din mediul urban au realizat mai des decât cei din mediul rural toate activitățile studiate, ceea ce era de așteptat, având în vedere că, în medie, nivelul de consum de internet este mai scăzut în mediul rural decât în cel urban.

Persoanele din mediul urban au folosit cel mai des internetul pentru accesarea rețelelor de socializare, ascultarea de muzică sau radio, citirea de presă și vizionarea de filme sau programe TV. Tendințele de consum sunt similare în cazul persoanelor din mediul rural, care au folosit și ele internetul pentru accesarea platformelor de social media, pentru ascultarea de muzică sau radio, pentru vizionarea de filme și programe TV. Aceste persoane au utilizat des

internetul și pentru a citi presă online sau pentru a desfășura activități profesionale. O posibilă explicație pentru procentul ridicat de persoane din mediul rural care au folosit internetul pentru sarcinile de serviciu este legată de posibilitatea pe care unele persoane au avut-o de a lucra de acasă. Pe timpul pandemiei, au existat oameni care au părăsit orașele (care prezintă un risc mai ridicat de contaminare) și s-au relocalizat în localități din mediul rural, profitând de faptul că pot lucra în regim *remote/ la distanță*.

Atât persoanele din mediul urban, cât și cele din mediul rural au folosit cel mai des internetul pentru a desfășura activități cu funcție mixtă și de divertisment și mai puțin pentru a realiza activități cu caracter predominant informativ-educativ și cu caracter cultural.

Activitatea cel mai des realizată pe internet, atât în rândul persoanelor din mediul rural, cât și din mediul urban, este din categoria **activităților cu funcție mixtă**. Accesarea rețelelor de socializare a fost activitatea realizată cel mai des de către ambele categorii de respondenți. Dintre **activitățile cu scop de divertisment**, respondenții au folosit cel mai des internetul pentru a asculta muzică sau radio, indiferent de mediul de rezidență. Dintre activitățile cu **funcție informativ-educativă**, atât locuitorii din mediul urban, cât și cei din mediul rural au citit presa și au desfășurat activități profesionale pe internet.

În ceea ce privește **activitățile culturale**, persoanele din mediul urban au căutat cel mai des informații despre evenimente și produse de profil, au vizionat spectacole sau concerte și au căutat expoziții sau tururi virtuale ale unor muzee. Prin comparație, persoanele din mediul rural au folosit internetul cel mai des pentru a viziona spectacole sau concerte, pentru a căuta informații despre evenimente culturale, pentru a căuta materiale pe website-uri ale unor biblioteci și pentru a vedea spectacole pe paginile unor teatre.

**Tabelul 11.** Principalele activități desfășurate pe internet în anul 2021, în funcție de mediul de rezidență al respondenților

	Urban	Rural
<b>Activități cu caracter preponderent recreativ</b>		
Pentru a asculta muzică sau radio online	69%	61%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	57%	45%
<b>Activități cu caracter preponderent cultural</b>		
Pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale	39%	23%
Pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	37%	26%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	29%	16%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	28%	13%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale (ex.: cărți electronice, audiobook)	26%	17%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	23%	17%
<b>Activități cu caracter preponderent informativ/ educativ</b>		
Citirea de presă online	58%	43%
Activități profesionale	54%	43%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	47%	28%
Urmărirea unor cursuri sau tutoriale online	42%	26%
<b>Activități cu funcție mixtă</b>		
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	71%	68%

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

#### 4.3.10 Principalele activități realizate pe internet în funcție de venit

În ceea ce privește principalele activități pe care respondenții le-au realizat în ultimele șase luni pe internet, în funcție de nivelul de venit, persoanele cu venituri mari au realizat mai des toate activitățile de consum non-public analizate. Acest lucru este normal, având în vedere că între nivelul de venit și nivelul de consum de internet există o corelație pozitivă, în sensul că cele două cresc direct proporțional.

Persoanele cu venituri ridicate (peste 4500 de lei pe lună) au folosit cel mai des internetul pentru activități profesionale, pentru a asculta muzică sau radio, pentru a citi presa și pentru a intra pe rețele de socializare. Cei cu venituri mici spre medii (între 1500 și 4500 de lei) au ascultat muzică sau radio, au accesat rețele de socializare, au vizionat filme sau programe TV și au desfășurat activități profesionale. Persoanele cu venituri scăzute (maxim 1500 de lei pe lună) au intrat pe rețele de socializare, au ascultat muzică sau radio, au citit presă online și au vizionat filme.

În ceea ce privește categoria persoanelor fără venituri, practicile lor de consum se aseamănă mai degrabă cu practicile de consum ale celor cu venituri medii, motiv pentru care îi vom trata separat de categoria celor cu venituri mici. O posibilă explicație este statutul ocupațional al acestor persoane (tineri sau studenți care se află în întreținerea familiei). Astfel, cei fără venituri au folosit în principal internetul pentru accesarea de rețele de socializare, pentru ascultarea de muzică sau radio, pentru vizionarea de filme, pentru a viziona spectacole sau concerte și pentru a citi presa online.

În ceea ce privește principalele activități pe care respondenții le-au desfășurat pe internet în anul 2021, distribuția procentelor se diferențiază în funcție de nivelul de venituri. Observăm că nivelul de venit este un factor ce influențează realizarea de activități online, având în vedere că, în general, frecvența tuturor activităților analizate crește odată cu venitul.

Persoanele cu venituri mari au folosit mai des internetul pentru a desfășura activități cu caracter informativ-educativ,

cu caracter recreativ și activități cu funcție mixtă și cel mai rar pentru a desfășura activități culturale. Persoanele cu venituri medii spre mari au folosit internetul cel mai des pentru a realiza activități cu funcție mixtă și cu funcție recreativă și mai rar pentru a realiza activități informativ-educative și culturale. Persoanele cu venituri mici și persoanele fără venituri au folosit cel mai des internetul pentru activitățile cu funcție mixtă și pentru cele cu scop recreativ și mai rar pentru activitățile cu scop informativ și cultural.

Accesarea rețelelor de socializare a fost activitatea realizată cel mai des de către persoanele cu venituri mici și de persoanele fără venituri. Dintre activitățile cu scop **predominant de divertisment**, toți respondenții, indiferent de nivelul de venit, au folosit mai des internetul pentru a asculta muzică sau radio comparativ cu celelalte tipuri de activități. În ceea ce privește activitățile cu **funcție informativ-educativă**, persoanele cu venituri ridicate și cele cu venituri medii au realizat cel mai des activități profesionale și au citit presă online. Persoanele cu venituri scăzute și cele fără venituri au citit cel mai des presa pe internet și, în al doilea rând, au îndeplinit sarcini de serviciu.

Legat de **activitățile cu caracter cultural**, persoanele cu venituri mici spre medii (peste 3000 de lei) au căutat pe internet informații despre evenimente și produse culturale, au cumpărat cărți, CD-uri sau bilete la teatru etc. și au vizionat concerte sau spectacole online. Cei cu venituri medii (între 1500 și 3000 de lei) au vizionat spectacole sau concerte, au căutat informații despre evenimente culturale, au intrat pe platformele online ale teatrelor pentru a vedea spectacole și au căutat materiale pe site-urile web ale bibliotecilor. Persoanele cu venituri mici au căutat informații despre evenimente, au vizionat spectacole și au căutat expoziții sau tururi virtuale ale unor muzee. Cei fără venituri au vizionat spectacole, au intrat pe website-urile unor teatre, muzee și biblioteci.



## 128 Tendințele privind consumul cultural non-public și consumul de internet pentru anul 2021

Tabelul 12. Principalele activități realizate pe internet în anul 2021, în funcție de venit

Tipul activității desfășurate pe internet în ultimele 12 luni	Fără venit	1500 RON și sub	1501-3000 RON	3001-4500 RON	Peste 4500 RON
<b>Activități cu caracter preponderent recreativ</b>					
Pentru a asculta muzică sau radio online	61%	49%	75%	87%	85%
Vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO Go etc.)	44%	32%	59%	77%	76%
<b>Activități cu caracter preponderent cultural</b>					
Pentru a viziona spectacole/ concerte etc., înregistrate sau în direct	42%	18%	34%	42%	54%
Vizitarea website-urilor sau a rețelelor de socializare ale unor teatre pentru a vedea evenimente/ spectacole transmise online/ în direct	30%	10%	23%	21%	36%
Vizitarea website-urilor unor muzee/ galerii pentru tururi virtuale, expoziții online, materiale digitizate	26%	17%	21%	36%	32%
Vizitarea website-urilor unor biblioteci pentru a căuta materiale ( ex.: cărți electronice, audiobook)	26%	15%	23%	25%	35%
Cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru etc.	18%	8%	21%	43%	50%
Pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale	16%	20%	33%	54%	62%
<b>Activități cu caracter preponderent informativ/ educativ</b>					
Citirea de presă online	42%	37%	51%	75%	84%
Activități profesionale	31%	28%	58%	78%	89%
Urmarea unor cursuri sau tutoriale online	30%	19%	37%	57%	61%
Citirea de cărți, manuale, articole etc.	28%	25%	45%	49%	71%
<b>Activități cu funcție mixtă</b>					
Pentru folosirea rețelelor de socializare (Facebook, Instagram etc.)	76%	61%	73%	87%	78%

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

## 5. Concluzii

În comparație cu anul 2020, tendințele de consum cultural non-public sunt în general similare cu cele din 2021. Nivelul cel mai ridicat de consum s-a înregistrat pentru ascultarea de muzică, vizionarea de filme online sau la TV și pentru consumul de internet, în special pentru utilizarea rețelelor de socializare. Nivelul de lectură este la fel de scăzut ca și în primul an de pandemie, fără diferențe substanțiale din punctul de vedere al procentelor de consum în funcție de caracteristicile socio-demografice. Peste jumătate dintre respondenți au ascultat muzică în fiecare zi în anul 2021, iar un sfert dintre respondenți au vizionat zilnic filme pe platforme de streaming video, precum Netflix sau HBO GO. Tendințele generale evidențiază menținerea practicilor de consum non-public în anul 2021 la același nivel în comparație cu anul 2020.

În funcție de variabilele socio-demografice, există o serie de diferențe între preferințele de consum ale bărbaților și cele ale femeilor. Bărbații au ascultat muzică, au vizionat filme prin streaming video, au jucat jocuri pe calculator sau pe consolă și au citit cărți în format electronic mai des decât femeile. Femeile au citit mai des cărți, ziare și reviste în format tipărit sau au jucat jocuri pe telefon mai des decât bărbații. Excepționând lectura de ziare sau reviste, jocurile pe computer sau consolă și vizionarea de filme pe suport DVD sau CD, toate practicile de consum cultural în spațiul non-public sunt influențate de nivelul de educație. Persoanele cu un nivel mai ridicat de educație consumă, în medie, filme, muzică, cărți sau jocuri pe telefon mai des decât persoanele cu un nivel mediu și scăzut de educație.

Persoanele care locuiesc în mediul urban au desfășurat mai des decât cele din mediul rural toate tipurile de activități de consum non-public analizate, singura excepție fiind pentru cititul de ziare și reviste în format fizic. În ceea ce privește frecvența accesării internetului în anul 2021, cei

mai mulți oameni au folosit internetul zilnic, în timp ce un sfert nu au accesat deloc internetul, iar tendința generală față de anul 2020 s-a menținut. În ceea ce privește rutina săptămânală a respondenților din România, procentele de consum se află sub procentul de utilizare a internetului la nivel european, însă peste media procentului de utilizare a internetului la nivel global și peste procentul de utilizare a internetului în țările în curs de dezvoltare. În general, bărbații sunt mai mari consumatori de internet decât femeile. Tinerii de până în 25 de ani folosesc internetul zilnic, pe când vârstnicii folosesc foarte rar internetul pentru a face achiziții online, pentru a vizita website-uri ale instituțiilor publice sau pentru a căuta materiale sau cărți. În rândurile vârstnicilor care folosesc, totuși, internetul, activitățile cele mai frecvente sunt ascultarea de muzică, utilizarea rețelelor de socializare, citirea presei online sau vizionarea de filme.

Persoanele cu studii superioare au intrat zilnic pe internet în anul 2021, comparativ cu persoanele cu studii medii sau cu un nivel mai scăzut de educație. În ceea ce privește frecvența utilizării internetului în funcție de mediul de rezidență, locuitorii din mediul urban au folosit internetul zilnic mai des decât locuitorii din mediul rural.

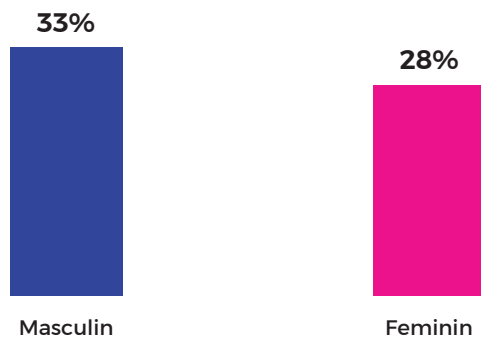
Activitățile pe care oamenii le-au desfășurat cel mai des pe internet în anul 2021 au fost accesarea rețelelor de socializare, ascultarea de muzică, vizionarea de filme prin servicii de streaming video și citirea de presă online. Prin comparație cu anul 2020, în anul 2021 oamenii au folosit mai mult internetul pentru a desfășura activități cu caracter cultural, în special pentru a viziona spectacole sau concerte înregistrate sau transmise în direct, pentru a căuta informații despre evenimente și produse culturale și pentru a vizita site-urile muzeelor sau galeriilor pentru tururi virtuale, expoziții online sau materiale digitizate.

Principalele activități pe care bărbații le-au desfășurat pe internet au fost ascultarea de muzică sau radio, folosirea rețelelor de socializare, îndeplinirea sarcinilor profesionale și vizionarea de filme sau programe TV. Femeile au accesat cel mai des rețelele de socializare, au ascultat muzică sau radio, au citit presă și au vizionat filme. Persoanele din mediul urban au folosit cel mai des internetul pentru accesarea rețelelor de socializare, ascultarea de muzică sau radio, citirea de presă și vizionarea de filme sau programe TV. În mod similar, persoanele din mediul rural au folosit și ele internetul pentru accesarea platformelor de social media, pentru ascultarea de muzică sau radio, pentru vizionarea de filme și programe TV.

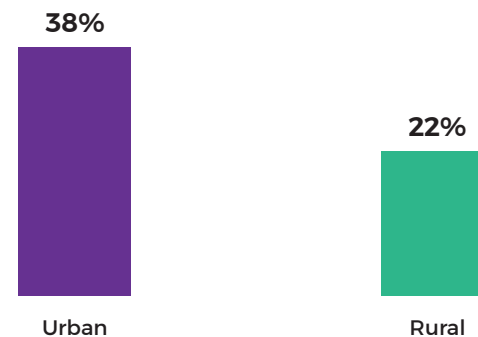
Atât persoanele din mediul urban, cât și cele din mediul rural au folosit cel mai des internetul pentru a desfășura activități cu funcție mixtă (rețele de socializare) și de divertisment și mai puțin pentru a realiza activități cu caracter predominant informativ-educativ și cu caracter cultural.

## 6. Anexe

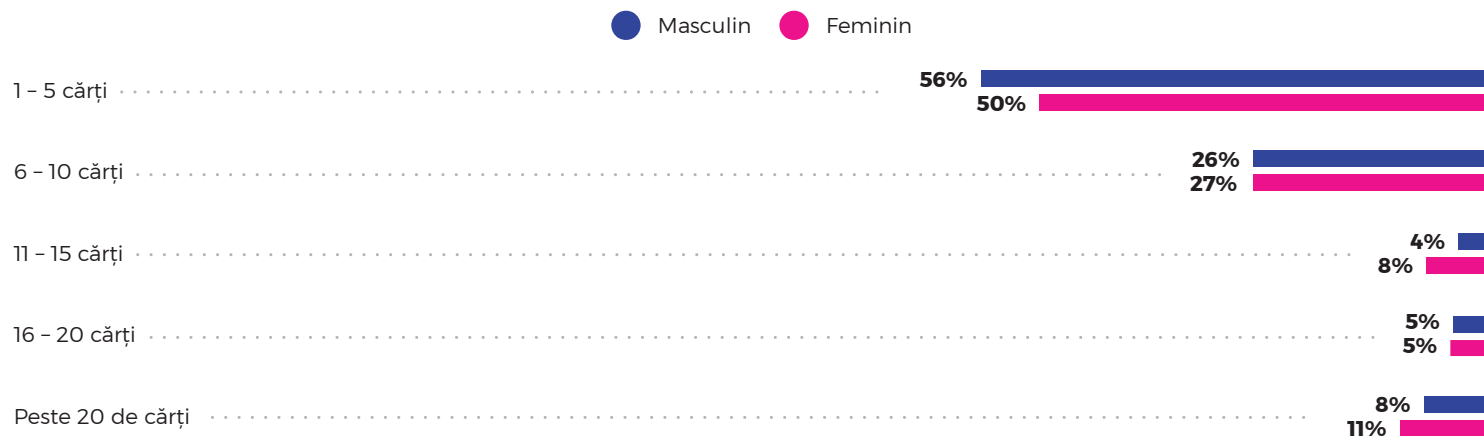
Graficul 12. Achiziția de cărți în anul 2021, în funcție de gen



Graficul 13. Achiziția de cărți în anul 2021, în funcție de mediul de rezidență



Graficul 14. Numărul de cărți achiziționate în anul 2021, în funcție de gen



## 7. Bibliografie

- Aran A., 'Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020', *Visual Capitalist (website)*, 15.09.2020, <https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>, (accesat la 03.02.2022).
- Ascolani F., C. Cacovean C., Passaretti A., Portaluri T., Sacco P.L., Ubaldi S., Zbranca R., 'Art consumption and well-being during the Covid-19 pandemic', 2020, <https://art-wellbeing.eu/wp-content/uploads/2021/02/Research-Art-Well-being-during-Covid-19.pdf>, (accesat la 03.02.2022).
- Boursier V., Gioia F., Musetti A., Schimmenti A., 'Facing Loneliness and Anxiety During the COVID-19 Isolation: The Role of Excessive Social Media Use in a Sample of Italian Adults', *Frontiers in Psychiatry*, vol.11, 2020.
- Boyd, D. *It's complicated: The Social Life of Networked Teens*, Yale University Press, 2015.
- BPR Team, The, 'Audio in 2021-The Real Big Picture', *radioinfo. A site for broadcasting professionals [website]*, 2021, <https://radioinfo.asia/news/audio-in-2021-the-real-big-picture/> (accesat la 12.02.2022)
- Cabrera, I., 'World Reading Habits in 2020 [Infographic]', *GlobalEnglishEditing (website)*, 2020, <https://geediting.com/world-reading-habits-2020/> (accesat la 09.03.2022).
- Casale S., Caplan S., Fioravanti G., 'Positive metacognitions about Internet use: the mediating role in the relationship between emotional dysregulation and problematic use', *Addictive Behaviors*, 2016, pp. 84-88.
- Ceobanu, I. și Becuț Marinescu, A., 'Consumul de conținut media la TV și Radio. Preferințe și așteptări', în Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A. (coord.), *Barometru de Consum Cultural 2019. Experiența și practicile culturale de timp liber*, Editura Universul Academic, 2020, <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, pp. 83-111.
- Comisia Europeană, 'Europe's Digital Decade: Commission sets the course towards a digitally empowered Europe by 2030', *European Commission [website]*, 2021, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_21\\_983](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_983), (accesat la 09.03.2021).
- Creative Industries Policy & Evidence Centre (PEC) și Intellectual Property Office (IPO), 'Digital Culture: Consumption in Lockdown. Insights from the Consumer Tracking Study', august 2020, <https://pec.ac.uk/assets/images/The-PEC-and-the-IPO-cultural-consumption-study-insights-from-the-six-week-study.pdf>, (accesat la 03.02.2022).
- Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A., 'Artele spectacolului . Infrastructură și bariere de consum', în Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A. (coord.), *Barometrul de Consum Cultural 2018. Dinamica sectorului cultural în anul centenarului mării uniri*, Editura Universul Academic, 2019, pp.91-119.
- GWJ, 'Coronavirus Research| April 2020. Series 4: Media Consumption and Sport', 2020, [https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf), (accesat la 03.02.2022).
- International Telecommunication Union, 'Internet use in rural and urban areas. Share of Internet users in urban areas twice as high as in rural areas', 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use-in-urban-and-rural-areas/>, (accesat la 03.02.2022).

- International Telecommunication Union, 'Internet use. Internet uptake has accelerated during the pandemic', 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>, (accesat la 03.02.2022).
- International Telecommunication Union, 'The gender digital divide. Internet use moving closer to gender parity', 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/the-gender-digital-divide/>, (accesat la 03.02.2022).
- International Telecommunication Union, 'Youth internet use. Young people more connected than the rest of the population', 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/youth-internet-use/>, (accesat la 03.02.2022).
- Matei, Ș., 'Capital digital și decalaje sociale. Evoluția practicilor de consum cultural non-public în perioada pandemiei' în Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A.(coord.), *Tendențe ale consumului cultural în pandemie. Ediția II*, 2021, [https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte\\_consum\\_cultural\\_ed2RO.pdf](https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte_consum_cultural_ed2RO.pdf) (accesat la 03.02.2022), pp. 63-115.
- Matei, Ș. și Hampu, V., 'Tendențe în consumul cultural non-public' în Croitoru, C. și Becuț Marinescu, A. (coord.), *Barometru de Consum Cultural 2019, 2020*, <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2020/12/BCC2019-web-final.pdf>, (accesat la 09.03.2021), pp. 49-81.
- Yildiz, M.A., 'Emotion regulation strategies as predictors of internet addiction and smartphone addiction in adolescents', *Journal of educational sciences and psychology*, vol.7, no.1, 2017, pp. 66-78.
- F.a., 'How many people play video games?', *WePlay Esports* [website], 2021, <https://weplayholding.com/blog/how-many-people-play-video-games-in-the-world/> (accesat la 12.02.2022)
- Gu, T., '2021's Mobile Market: Almost Four Billion Smartphone Users, \$90.7 Billion in Game Revenues & Huge Changes To Come', *newzoo* [website], 2021, <https://newzoo.com/insights/articles/2021s-mobile-market-almost-four-billion-smartphone-users-90-7-billion-in-game-revenues-huge-changes-to-come/> (accesat la 12.02.2022)



ISBN 978-606-9062-75-3  
ISBN 978-606-28-1386-4



9 786069 062753