

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL

PARTICIPARE CULTURALĂ ȘI PERSPECTIVE DEMOCRATICE

2022



culturadata.ro

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2022

Participare culturală și
perspective democratice

Coordonatori: Carmen Croitoru și
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

[culturadata.ro](https://www.culturadata.ro)

Barometrul de consum cultural: ISSN 2393-3062

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

Editor: Bogdan Pălici

Corector: Cristina Elena Andrei

Grafică: Cătălin Toma

Desktop-publishing: Aurora Pădureanu

Fotografie copertă: Cristina Bobe

ISBN Editura Universul Academic: 978-630-6590-06-3

ISBN Editura Universitara: 978-606-28-1710-7.

<https://doi.org/10.61789/bcc.22>

INSTITUTUL NAȚIONAL PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ (INCFC)

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

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

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC

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

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

Cuprins

1. Introducere.	5
2. Dinamica consumului cultural non-public. Particularitățile consumului cultural în rândul tinerilor.	13
3. Efectele participării la activitățile culturale asupra calității vieții și a bunăstării sociale.	43
4. Participarea la activități culturale ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice	67

Introducere și metodologie

Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

<https://doi.org/10.61789/bcc.22.01>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

1. Introducere

Barometrul de Consum Cultural revine după o pauză de trei ani datorată efectelor generate la nivel social și economic de pandemia de COVID-19. Ediția din acest an și-a propus să evalueze schimbările la nivelul practicilor de consum cultural și să analizeze, pentru prima dată în România, relația dintre cultură și democrație.

Capitolul *Dinamica consumului cultural non-public. Particularitățile consumului cultural în rândul tinerilor* evidențiază creșterea consumului de internet până la nivelul consumului de programe la televizor, dar și evoluții ale consumului de muzică, ale practicilor de lectură a cărților în format electronic. Analizele la nivelul categoriei tinerilor confirmă rezultatele altor studii care au arătat nu doar avantajele, ci și impactul negativ al consumului de internet.

Capitolul *Efectele participării la activitățile culturale asupra calității vieții și a bunăstării sociale* evidențiază beneficiile asociate motivelor de participare la activitățile culturale în spațiul public. Au fost confirmate ipotezele de cercetare referitoare la beneficiile sociale și emoționale asociate vizionării de filme la cinematograful, participării la festivaluri de muzică sau film și cele referitoare la beneficiile directe sau indirecte asociate mersului la bibliotecă sau vizitării unui muzeu.

Comparațiile dintre ediția din anul 2022 a Barometrului de Consum cultural și cea din anul 2019 evidențiază la nivelul consumului cultural non-public:

- O creștere a consumului de muzică de la 85% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 96% în anul 2022;
- O creștere a consumului de programe TV de la 92% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 97% în anul 2022;
- O modificare a practicilor de lectură a cărților (în general) de la 61% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 56% în format tipărit, respectiv 28% în format electronic, în anul 2022;
- O modificare a practicilor de lectură a ziarelor și revistelor, care au trecut în format online, de la 57%, respectiv 58% cel puțin o dată pe an în format tipărit în anul 2019 la 77% în format tipărit și online în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului de la 70% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 85% în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului pentru vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci, festivaluri/teatre/ pagini cu evenimente culturale de la 12% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 40% în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului pentru cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru, bilete la evenimente culturale etc. de la 16% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 26% în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului pentru vizionarea de filme sau programe TV difuzate online (Netflix, HBO GO, Voyo etc.) de la 37% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 51% în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului pentru citirea de cărți, manuale, articole etc. de la 24% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 47% în anul 2022;
- O creștere a utilizării internetului pentru rețele de socializare de la 79% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 88% în anul 2022.

Comparațiile dintre ediția din anul 2022 a Barometrului de Consum cultural și cea din anul 2019 la nivelul consumului cultural public evidențiază:

- O creștere a vizitării unui monument istoric sau un sit arheologic de la 45% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 59% în anul 2022;
- O scădere a participării la spectacolele de teatru de la 29% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 20% în anul 2022;
- O scădere a vizionării de filme la cinematograful de la 35% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 26% în anul 2022;
- O scădere a mersului la bibliotecă pentru a citi / împrumuta cărți de la 28% cel puțin o dată pe an în anul 2019, la 17% în anul 2022;
- O scădere a vizitării unui muzeu, expoziție sau galerie de artă de la 38% cel puțin o dată pe an în anul 2019 la 30% în anul 2022.

Rezultatele Barometrului de Consum Cultural 2022 confirmă continuarea dinamicii de consum cultural identificată în Studiul *Tendințe ale consumului cultural în perioada pandemiei*, edițiile 2020 și 2021, care semnală orientarea preponderentă a consumului cultural spre mediul online și în spațiul non-public. Analizele arată că se mențin decalajele de consum dintre diferite categorii sociale și demografice, cu o tendință de participare mai redusă a femeilor, a vârstnicilor, a persoanelor din mediul rural și a celor cu nivel redus de educație și de venit (sub media națională).

Analizele comparative din anii pre-pandemie și din pandemie (respectiv 2019 și 2021) evidențiau scăderi accentuate ale consumului cultural în spațiul public, care a înregistrat cel mai mic nivel pentru activitățile culturale-artistice (sub 25% pentru majoritatea practicilor de consum cultural), cu diferențe vizibile între tipurile de consum public. Aceste scăderi sunt urmări ale interzicerii activităților în spații publice închise și deschise, măsură luată în primele

luni ale anului 2020 și continuată diferențiat până aproape de finalul anului 2021.

Activitățile culturale în aer liber au înregistrat în perioada 2020-2021 cele mai mici scăderi de consum, comparativ cu cele realizate în spațiile închise. Totuși, o revenire notabilă a consumatorilor se remarcă în cazul vizionării de filme în cinematografe și al participării la spectacole de teatru.

Studiul *Tendințe ale consumului cultural în perioada pandemiei*, edițiile 2020 și 2021, a consemnat existența unor procente ridicate de non-consumatori în spațiul public, care nu doar că nu au participat la activități culturale în perioada pandemiei, dar nici nu intenționează să participe în viitor, indiferent de situație. Procentele pentru non-consumatori sunt extrem de ridicate - 74% pentru mersul la bibliotecă pentru a citi / împrumuta cărți, 69% pentru vizionarea unui film la cinematograful în aer liber, 68% pentru participarea la spectacole de divertisment, 66% pentru participarea la spectacole de muzică (de orice fel) și la spectacole de teatru în spații închise.

Dincolo de pierderea unor obiceiuri și practici de consum datorată reticenței de a se afla în spații închise cu mai mulți oameni necunoscuți, rezerva față de participarea culturală directă mai are și alte surse. Unele dintre explicațiile neparticipării sunt rezultate ale unor bariere de consum cultural, care se manifestă pentru toate categoriile de consumatori/public, indiferent că vorbim de publicul stabil/fidel, de publicul ocazional/potențial sau de non-public/non-consumatori. Conform documentului realizat de Comisia Europeană - *A Report on Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture* - barierele de consum cultural pot fi: „fizice (în special pentru anumite grupuri vulnerabile), financiare (de exemplu, taxele de intrare, biletele de transport public), geografice (pentru persoanele care locuiesc în zonele rurale), dar pot fi și intangibile, cum ar fi barierele culturale (interese, opțiuni de viață, bariere

lingvistice), de atitudine (atmosfera instituțională) și de percepție (de exemplu, percepția instituțiilor culturale ca fiind exclusiviste, refuzul anumitor forme de exprimare culturală sau prioritatea scăzută acordată participării culturale)”¹. Barierele menționate în acest raport publicat în 2012 se activează și se regăsesc în mod diferit în măsurătorile statistice, în funcție și de felul în care autoritățile și statele decid să intervină pentru diminuarea sau eliminarea lor, fie prin politici și strategii, fie prin măsuri și direcții de acțiune punctuale, operaționalizate în programe naționale sau regionale, după caz.

Non-publicul este categoria cea mai afectată de toate barierele culturale, sociale, financiare și fizice pentru care se aplică toate soluțiile, cu accent mai mare pe alfabetizarea/educația culturală, întrucât practicile și gustul de consum se construiesc în timp îndelungat și e nevoie de programe constante din perioada copilăriei până după adolescență.

În perioada 2020-2022, Institutul pentru Cercetare și Formare Culturală a realizat cea mai amplă analiză a activităților, organizațiilor, infrastructurii și personalului antrenat în mediul public și în cel privat din Sectoarele Culturale și Creative (SCC) active în România. Această Analiză a scos la iveală un vast teren de acțiune culturală care a putut fi comparat cu practicile de consum identificate și măsurate de-a lungul anilor. Alături de barierele de consum cultural, care reclamă un sprijin financiar pentru infrastructură sau pentru finanțare, în ultima perioadă s-a conturat o problemă ceva mai complicată, legată direct de capacitatea de înțelegere și conexare a simbolurilor și metaforelor culturale cu valorile culturale identitare. Aceste dificultăți în receptare inhibă atât gândirea critică, cât și pe cea creativă, afectând deopotrivă consumatorii și creatorii.

Analizele menționate au fost utilizate în formularea unei noi *Viziuni Strategice asupra domeniului culturii din România 2023-2030 (SSDC 2023-2030)*, o viziune care schimbă modul de abordare al organizațiilor private și instituțiilor publice producătoare de cultură, explicând totodată rolul și funcțiile culturii în societate și propunând modele de acțiune și de dezvoltare prin activarea potențialului lor economic la nivel regional și local.

Soluțiile de înlăturare a barierelor fizice și geografice identificate în cadrul SSDC2023-2030 includ orientarea spre comunitatea locală și construirea ofertei culturale în raport cu interesele și așteptările publicului local. Barierele financiare pot fi înlăturate prin programe specifice adresate grupurilor vulnerabile din punct de vedere economic.

Barierele semnalate ca fiind în creștere în ultimii ani și accentuate după perioada pandemiei sunt însă barierele de înțelegere – barierele culturale care presupun o educație suficientă pentru consum la nivel mediu. Soluțiile de înlăturare a barierelor culturale includ creșterea interesului pentru cultură și a înțelegerii produselor culturale și a creațiilor artistice, printr-o educare specială a copiilor și tinerilor, dar și a adulților. Educația culturală nu urmărește să atragă tinerii spre profesiile culturale sau artistice, ci mai ales să contextualizeze cele mai semnificative repere, să arate contribuția lor la dezvoltare și să facă din practicile culturale niște obiceiuri care să fie păstrate pe tot parcursul vieții.

Educația culturală ajută la îmbunătățirea comunicării, la rezolvarea conflictelor și poate orienta capacitatea creativă în spirit constructiv, ceea ce contribuie la bunăstarea socială.

Capitolul *Participarea la activități culturale ca unul dintre factorii explicativi ai participării democratice* demonstrează faptul că practicile de consum cultural reprezintă un factor de stimulare a cetățeniei democratice. Rezultatele analizelor au evidențiat relația directă dintre indicele participării culturale (publice, non-publique sau online) și capacitatea de a acumula capital social prin implicare civică. De asemenea,

1 *A Report on Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture, 2012, p. 39*, disponibil la https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf

au fost confirmate parțial ipotezele privind relația direct proporțională dintre indicele participării culturale și valorile deschiderii față de alteritate, toleranță și mobilizare socială.

Legăturile dintre consumul de cultură și participarea democratică devin și mai evidente atunci când analizăm statistic comportamentul de consum în relație directă cu motivațiile de consum. Viața activă a comunităților, cu precădere a celor urbane, poate fi lesne acaparată de predicate care impun acțiunea – mersul la serviciu, la școală, la cumpărături, la sala de sport etc. – acțiuni din care este eliminat treptat actul reflexiv. Consumul de cultură produce a suspendare din acest cotidian și devine o sursă auto-motivațională puternică pentru fiecare individ. Timpul dedicat gândirii, reflecției, evaluării și auto-poziționării reprezintă foarte adesea decuplarea spirituală necesară oricărui individ și este asociată "timpului liber", recunoscut ca benefic pentru bunăstarea cetățenilor. Majoritatea timpului liber este folosit pentru deconectare de la cotidian, pentru compensări de tensiuni acumulate, dar și ca timp pentru auto-dezvoltare. Foarte adesea aceste nevoi se rezolvă prin asociere cu un consum de cultură, nu neapărat doar forme explicit artistice, ci și formative, care acoperă nevoia de informare, de cunoaștere sau de înțelegere/descifrare a contextelor sociale și a propriului rol. Avantajele consumului de cultură rezidă în faptul că acesta produce deconectarea necesară, îmbogățind totodată, prin metafore sau conexiuni, și un univers personal semnificativ simbolic, în funcție de individ.

Într-o societate obsedată de acțiune, supraaglomerată, în care subiectele publice devin intruzive prin multiplicarea mijloacelor și tehnologiilor de comunicare, evadarea devine necesară. În mod paradoxal, cu cât presiunea lumii materiale active devine mai mare, cu atât dorința de retragere devine mai imperativă și capătă forma unor defulări menite să acopere în viteză golurile create. Viteza, urgența și frica de mediul tot mai populat de acțiune pot perverti și calitatea timpului liber acordat consumului de cultură. Foarte adesea,

acest timp devine exclusiv o căutare frenetică de evadare de tip divertisment, fără complicații, cu efect imediat și fără eforturi suplimentare de conștiință. Întreg angrenajul industriilor de divertisment – care se proliferază masiv pe fondul tensiunilor sociale – mizează pe lipsa de atitudine critică față de calitatea unor acte și produse realizate superficial, cu minimum de efort.

Ediția numărul 18 a Barometrului de Consum Cultural încearcă să atingă, pe lângă informațiile clasice care permit compararea de-a lungul anilor a datelor statistice despre consumul public și consumul privat de cultură, legătura mai puțin vizibilă dintre funcțiile culturii ca domeniu de ansamblu și comportamentul social dintr-o realitate istorică fluidă în care normele și valorile tradiționale și-au pierdut oarecum stabilitatea. Pandemia de COVID-19 a scos la lumină multe dintre defectele organizării sociale la nivel național și internațional și a creat un vid de acțiune socială care s-a instalat destul de brusc în unele zone geografice, paralizând dinamica obișnuită. Cei doi ani de măsuri restrictive, despre care nu ne este clar dacă au ajutat sau adâncit problemele și diferențele sociale și economice, au produs însă și un efect pozitiv vizibil la nivelul cetățenilor: cu toții au fost obligați să reconsidere măcar parțial propriile valori, comportamente de muncă și priorități. Întreruperea brutală a comportamentelor de socializare și de consum cultural obișnuit și format în două secole de evoluție poate deveni cel mai semnificativ studiu de caz al secolului XXI. Efectele post-pandemie sunt în plină stabilizare și este greu de descifrat sau estimat dacă și cum se vor reacheza în parametrii aceluiași dinamici.

2. Metodologie

Studiul *Barometrul de Consum Cultural* – ediția 2022 constituie un sondaj de opinie pe diverse teme legate de cultură, pe un eșantion reprezentativ național. Sondajul urmărește să releve modelele de consum cultural și să colecteze date despre teme de actualitate, în legătură cu peisajul cultural din România.

Fiecare ediție a Barometrului de Consum Cultural cuprinde două categorii majore de informații culese:

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

Eșantionul este reprezentativ la nivel național pentru populația de 18 ani și peste. Volumul aproximativ este de 1035 de persoane, cu o eroare maximă de +/-3,1%, la un nivel de încredere de 95%. Aplicarea chestionarelor s-a realizat prin metoda CATI, pe un eșantionul simplu, aleatoriu, prin generarea de numere de telefon cu format valid pe teritoriul României, prin metoda RDD (Random Digit Dialing). Pentru fiecare respondent au fost înregistrate datele socio-demografice, ceea ce a permis să fie validată structura eșantionului: genul, vârsta, nivelul de educație, mărimea localității (orașe de peste 200 mii locuitori, orașe între 100 și 200 mii locuitori, orașe între 30 și 100 mii locuitori, orașe sub 30 mii locuitori, comune) și sub-regiunile de dezvoltare.

Alături de analizele statistice autorii acestui volum au adăugat comparații sau au subliniat elementele cheie, făcând apel și la o bogată documentare din literatura de specialitate care însoțește de obicei majoritatea subiectelor.

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

Ioana Ceobanu

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

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

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

1. Introducere

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

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

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

2. Metodologie

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

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

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

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

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

3. Context teoretic

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

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

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

3 Ibidem.

4 Ibidem.

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

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

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

5 Aici în sensul de alfabetizare prin conținut media.

6 Ibidem.

7 Ibidem.

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

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

8 Ibidem, p. 28.

9 Ibidem.

10 Ibidem, p. 34.

11 Ibidem.

3.1 Efectele consumului de programe de televizor asupra dezvoltării umane

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

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

13 Ibidem, p. 142.

14 Ibidem, p. 26.

15 Ibidem, p. 13.

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

În cadrul acestei analize nu intenționăm să analizăm

16 Ibidem, p. 14.

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

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

19 Idem, p. 35.

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

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

3.2 De la televizor la computer

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

21 Idem, p. 24.

22 Idem, p. 24.

23 Idem, p. 24.

24 Idem, p. 43.

25 Idem, p. 43.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

28 Ibidem.

29 Ibidem, p. 224.

30 Ibidem.

31 Ibidem.

32 Internet generation.

33 Idem, p. 244.

34 Ibidem.

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

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

35 Ibidem.

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

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

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

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

38 Ibidem.

39 Ibidem.

40 Ibidem.

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

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

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

42 Idem, p. 68.

43 Ibidem.

44 Ibidem.

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

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

3.4 Prosumatorul sau consumatorul-creator de conținut pe internet

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

45 Idem, p. 70.

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

47 Ibidem.

48 Ibidem.

49 Ibidem.

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

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

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

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

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

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

51 Ibidem.

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

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

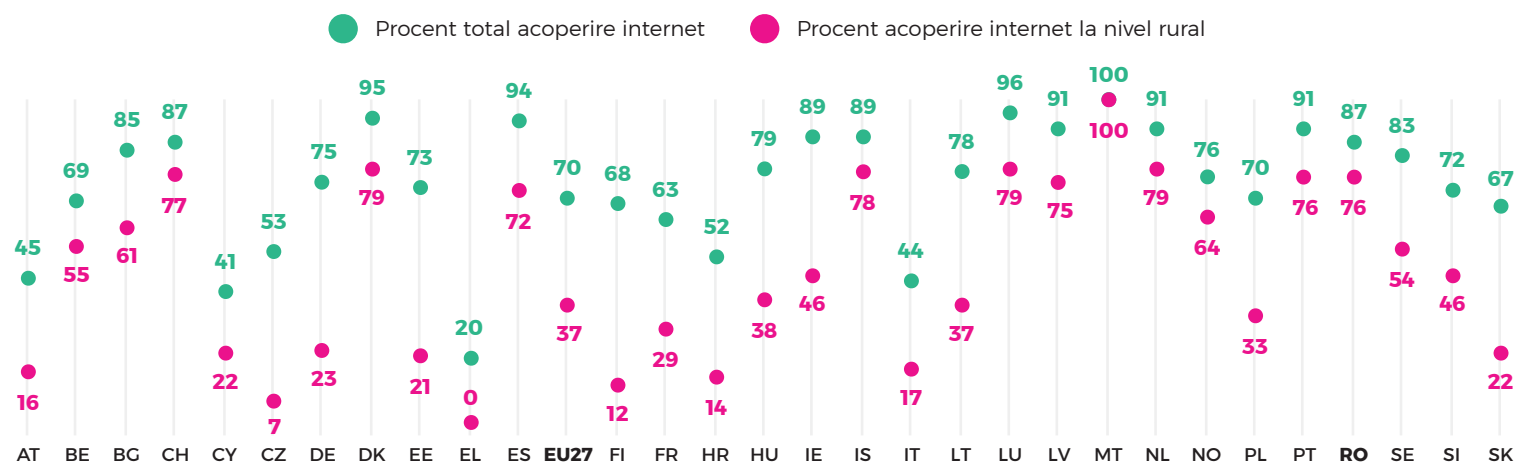
50 Philip Kotler (1986), "*The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers*", în *NA - Advances in Consumer Research Vol. 13*, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.: 510-513.

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

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

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

Graficul 1. Nivelul de acoperire al internetului la nivel european



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

54 Idem, p. 224.

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

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

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

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

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

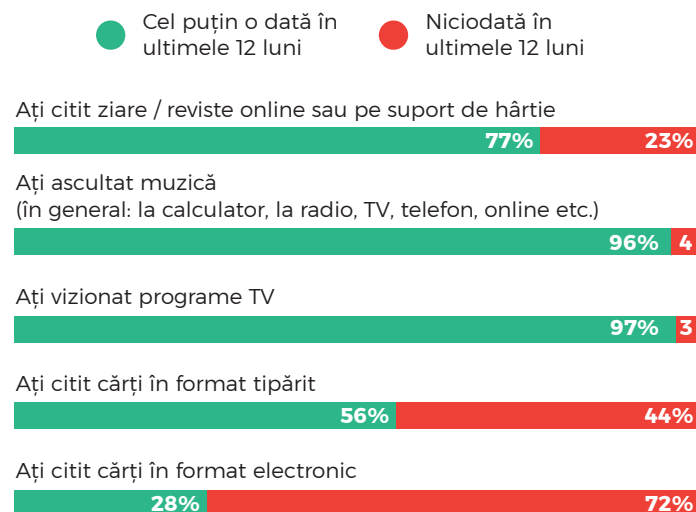
4. Consumul non-public la nivel național în anul 2022

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

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

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

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



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

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

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

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

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

4.1 Funcțiile consumului cultural pentru activitățile din spațiul non-public

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

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

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

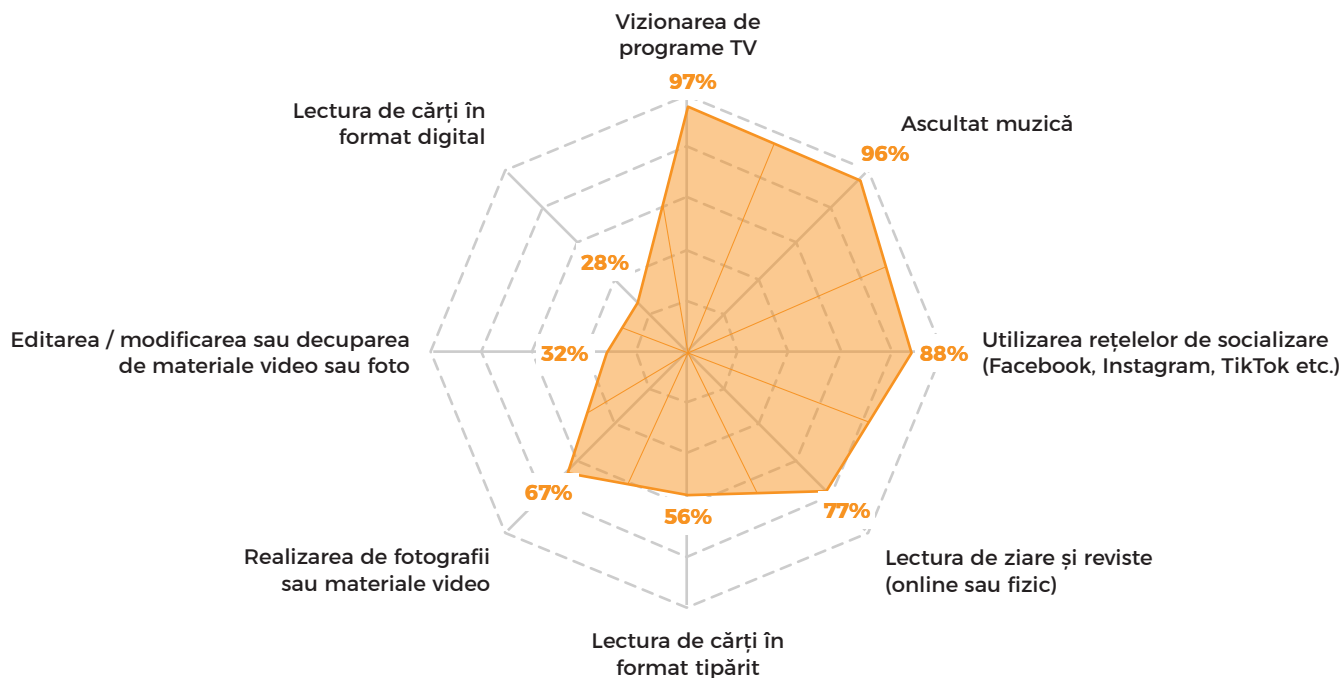
60 Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț, Anda. *Barometrul de Consum Cultural. Experiența și practicile culturale de timp liber*, Editura Universul Academic, București, 2019, p. 7.

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

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

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

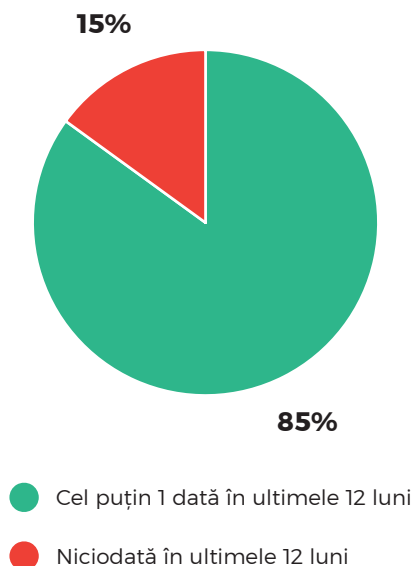
Graficul 3. Principalele practici de consum cultural în raport cu funcția pe care o îndeplinesc



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

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

Graficul 4. Frecvența de utilizare a internetului în ultimul an



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

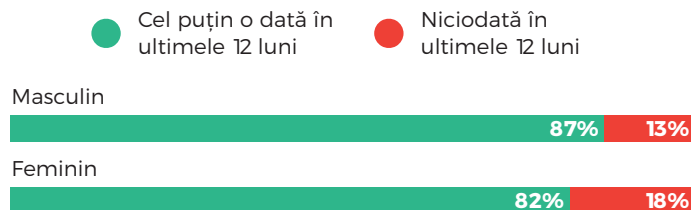
Tabelul 3. Timpul petrecut de respondenți pe rețele de socializare, în funcție de locul de consum

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

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

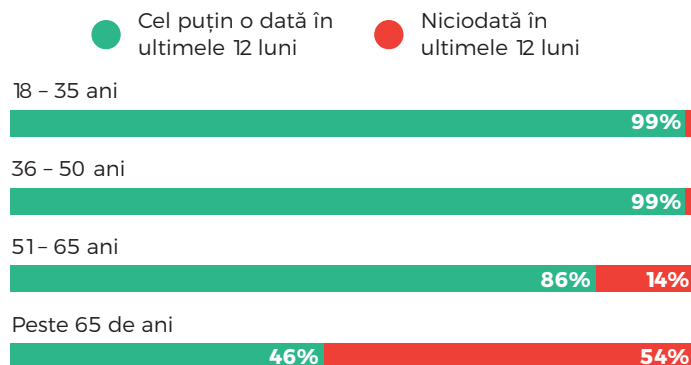
În continuare vom prezenta principalele rezultate privind consumul de internet în raport cu variabilele socio-demografice. Pentru aceste analize am luat în considerare variabilele: gen, vârstă, mediu de rezidență, nivel de educație, venit, etnie și sectorul de activitate al respondenților. Rezultatele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

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



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

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

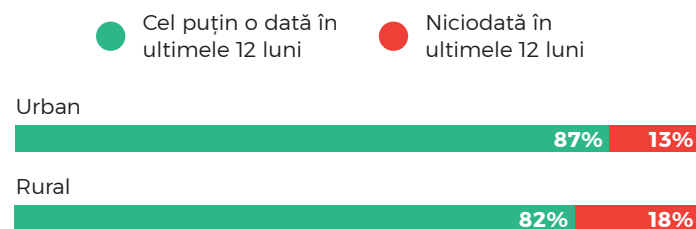


61 Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț, Anda. *Tendențe ale consumului cultural în pandemie*. Ediția II, 2021. Accesibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2021/05/Tendinte_consum_cultural_ed2RO.pdf.

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

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

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



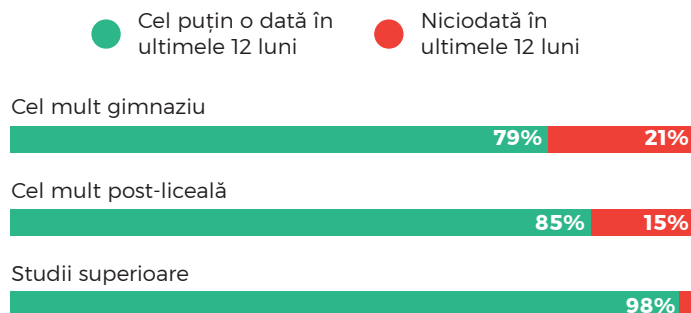
Referitor la consumul de internet în funcție de nivelul de educație, persoanele cu un nivel mediu și ridicat de educație folosesc internetul mai des: 98% dintre persoanele cu studii superioare au folosit internetul cel puțin o dată în ultimele 12 luni. Cu toate că nivelul de consum de internet este legat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

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

32 Consumul non-public la nivel național în anul 2022

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

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

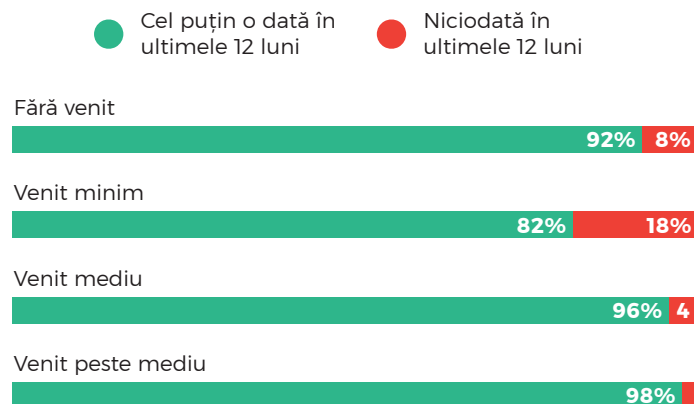


Din punctul de vedere al etniei, rata de utilizare a internetului este similară pentru persoanele de etnie română și cele de etnie maghiară. Am înregistrat, însă, diferențe pentru persoanele de etnie romă, care folosesc internetul cu aproape jumătate mai puțin decât persoanele de etnie română sau maghiară.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

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

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

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



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

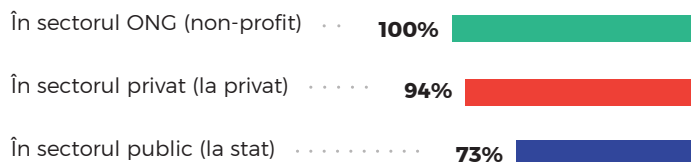
Una dintre variabilele pe care le-am introdus pentru această ediție a fost sectorul de activitate al respondenților, pe care l-am analizat împreună cu variabila de consum de internet. Pentru o mai bună reprezentare vizuală a datelor, variantele de răspuns: *zilnic, de mai multe ori pe săptămână, o dată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

63 https://www.weforum.org/?src=DAG_2&gclid=Cj0KCQjw27mhBhC9ARIsAIFsETGqS_B6plifXPb3XhQO0FIKswTkMRTehKDA5pOdzsNV8THYhRBbiskaApUBELw_wcB.

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

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

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



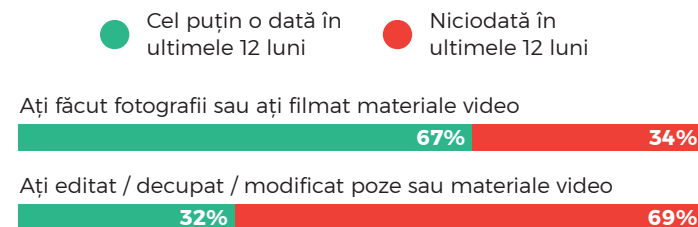
4.3 Activitățile de creare, editare, încărcare și descărcare de conținut la nivel național

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

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

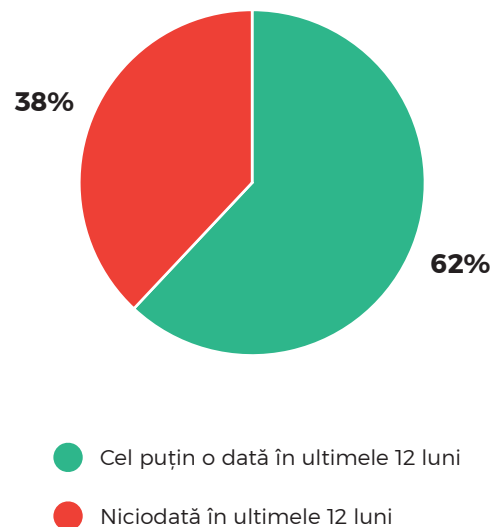
sau să filmeze un film/ material video în 2018. Procentul pentru aceste practici a crescut cu 37% în intervalul de timp 2018-2022.

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



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

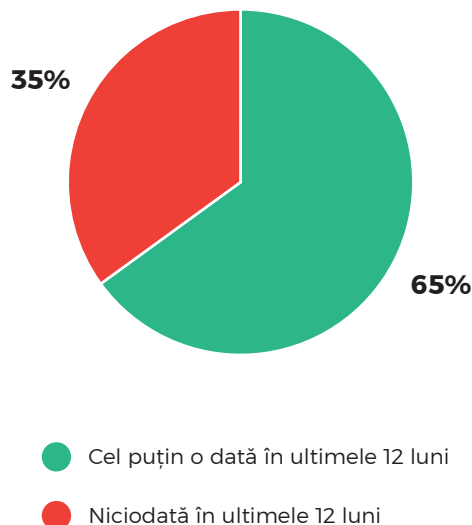
Graficul 12. Frecvența cu care respondenții au descărcat materiale de pe internet în ultimele 12 luni



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

34 Consumul non-public la nivel național în anul 2022

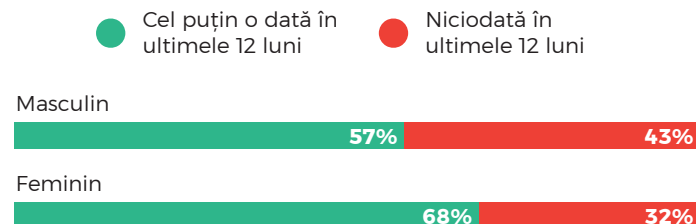
Graficul 13. Frecvența cu care respondenții au încărcat materiale pe internet în ultimele 12 luni



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

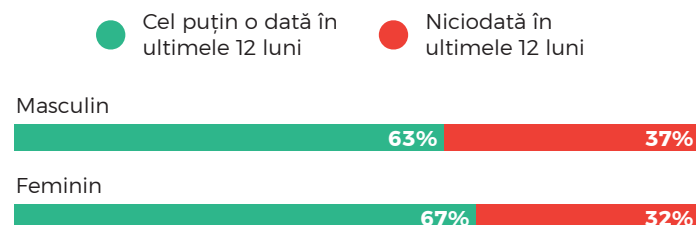
Conform rezultatelor obținute, bărbații și femeile au realizat activitatea de încărcare în procente asemănătoare. Diferențe semnificative apar pentru frecvența cu care femeile și bărbații descarcă poze sau materiale de pe internet, în sensul că procentul de femei care descarcă materiale de pe internet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

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



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

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



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

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

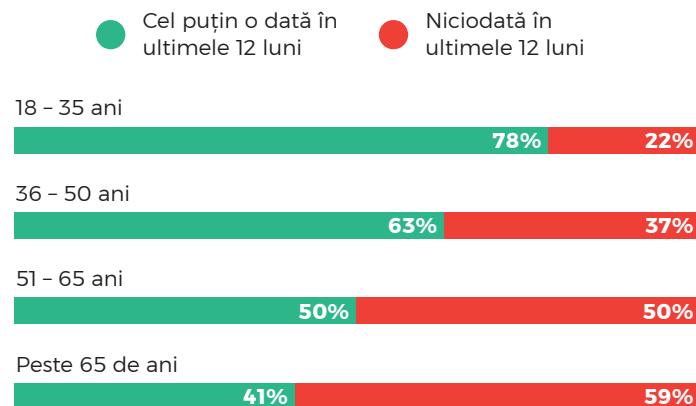
a realizat o serie de statistici pentru SUA, care au arătat că platformele de pe internet care folosesc preponderent imagini sau conținut video au un număr mai mare de utilizatori de gen feminin. Nu doar că femeile petrec mai mult timp pe rețelele de socializare sau pe platformele vizuale, dar le și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

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

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

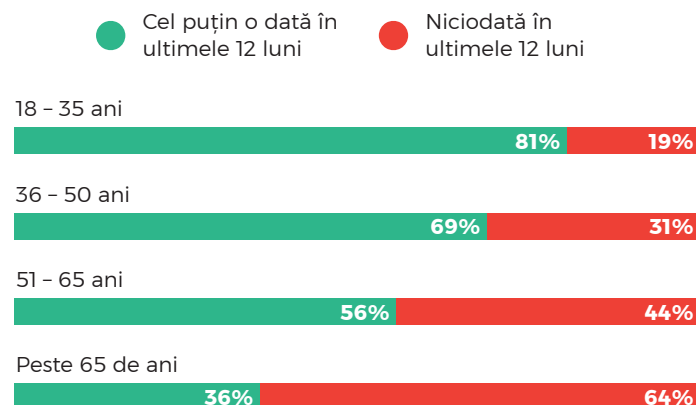
68 Monica Anderson, *Men catch up with women on overall social media use*, Pew Research Centre, 2015, disponibil la <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>.

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



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

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



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

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

4.4 Profilul mediu descriptiv al celor care manevrează conținut pe internet

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

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

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

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

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

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

5. Concluzii

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Bibliografie

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

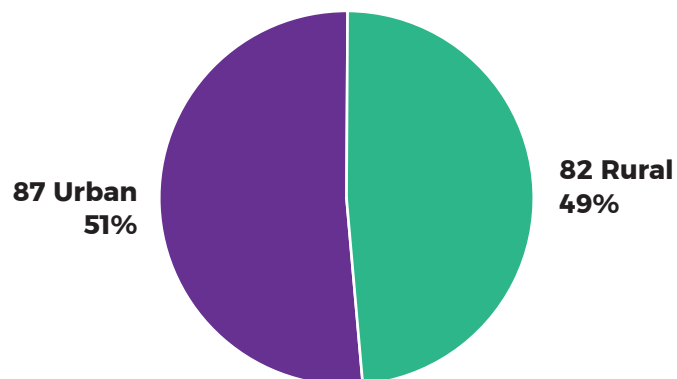
Ah. Yusuf. Praba Diyan Rachmawati și Diana Rachmawati, 2020, *The correlation of Internet addiction towards adolescents' social interaction*. International Journal of Adolescent Medicine and Health, disponibil la https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0110/html?lang=en#_ijamh-2020-0110_ref_024

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

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

7. Anexe

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



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



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

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

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

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

Efectele participării la activitățile culturale asupra calității vieții și a bunăstării sociale

Veronica Hampu

<https://doi.org/10.61789/bcc.22.03>

**INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ**

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Rezumat</u>	47
2. <u>Introducere</u>	47
3. <u>Metodologie</u>	51
4. <u>Participarea la activități culturale în spațiul public</u>	52
4.1 Profilul socio-demografic al participanților la activități culturale în spațiul public	53
4.2 Participarea la festivaluri de teatru / de film / de muzică	57
4.3 Tipuri de acces la festivaluri de teatru	58
4.4 Motivele principale ale participării la diverse activități cu caracter cultural . . .	59
4.5 Participarea la activități de recreere în spațiul public.	60
5. <u>Concluzii</u>	61
6. <u>Bibliografie</u>	62
7. <u>Anexe</u>	63

1. Rezumat

În acest capitol sunt analizate diferitele forme de participare la viața culturală în spațiul public la nivel național. Obiectivul principal al analizei este de a surprinde, în funcție de anumite variabile, profilul participanților la diverse activități culturale în spațiul public, pentru a

identifica felul în care oamenii aleg să își petreacă timpul liber. Un alt obiectiv al capitolului a fost identificarea motivelor și a beneficiilor oferite de participarea la activități culturale, pentru a veni în sprijinul elaborării și implementării unor politici sau proiecte culturale.

2. Introducere

La trei ani după începutul pandemiei COVID-19, se simte nevoia de susținere a sectoarelor culturale pentru redresarea lor sustenabilă. Tendințele consumului cultural identificate în perioada pandemiei demonstrează faptul că este nevoie de o regândire a modului în care este percepută și valorificată cultura de către autoritățile publice. Raportul UNESCO, realizat în perioada pandemiei, pune în evidență câteva aspecte-cheie ce ar trebui îmbunătățite pentru o redresare rapidă și sustenabilă a sectoarelor culturale și creative, cu sprijinul autorităților publice, iar aceste aspecte se referă în principal la elaborarea unor noi strategii ce au în vedere cultura ca fiind esențială pentru un viitor sustenabil din punct de vedere social și economic. Percepțiile asupra culturii s-au schimbat în perioada pandemiei, iar acest lucru reprezintă o oportunitate pentru noi strategii și politici culturale durabile, ce pun în valoare cultura ca element-cheie în bunăstarea individuală și socială. În același timp, există o nevoie de reconfigurare a politicilor culturale actuale și de o promovare a colaborărilor intersectoriale, deoarece *"un ecosistem cultural bogat și divers este avantajos în mai multe sectoare ale economiei și contribuie în mod substanțial la bunăstarea socială"*¹.

Aceste aspecte au stat la baza mai multor studii² realizate înainte de pandemie, care demonstrează rolul pe care îl are cultura în coeziunea socială, calitatea vieții, bunăstarea socială, sustenabilitate; iar în urma pandemiei, cultura nu mai este văzută exclusiv doar ca un mod de petrecere a timpului liber sau ca un mod de divertisment. În această perioadă s-a conștientizat rolul culturii ca factor de dezvoltare important în contextul actual, aceasta fiind un bun public cu implicații importante în calitatea vieții oamenilor³.

Astfel, participarea culturală (în spațiul public) are efecte pozitive asupra oamenilor, expunerea la varietatea formelor artistice și diversitatea culturală oferă oamenilor posibilitatea de a fi mai toleranți, mai deschiși la idei și concepte noi, de a fi mai implicați în propria comunitate sau/și de a lua parte la activități cu o componentă civică⁴. De altfel, mai multe

1 UNESCO, Department of Culture and Tourism, "Culture in Times of COVID-19 Resilience, Recovery and Revival", United Printing & Publishing, Abu Dhabi, 2022, p. 49.

2 Tavano Blessi, Giorgio; Grossi, Enzo; Sacco, Pier Luigi; Pieretti, Giovanni, Ferilli, Guido, " Cultural Participation, Relational Goods and Individual Subjective Well-Being: Some Empirical Evidence" în Review of Economics & Finance, 2014. Disponibil la https://www.researchgate.net/publication/265139702_Cultural_Participation_Relational_Goods_and_Individual_Subjective_Well-Being_Some_Empirical_Evidence [Ultima accesare 18 ianuarie 2023].

3 Tubadji, Annie. "Culture and mental health resilience in times of COVID-19" în Journal of Population Economics 34, (2021), pp. 1219–1259, <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-021-00840-7>.

4 Regina A. List, Olga Kononykhina și Jessica Leong Cohen, , "Cultural participation and inclusive societies", Consiliul European, Mai 2017, pp.12-13.

studii^{5,6} pun în evidență faptul că participarea la activități artistice/culturale aduce beneficii nu doar la nivel individual, dar și la nivel de comunitate. O participare culturală crescută influențează în mod pozitiv calitatea vieții, nu doar la nivelul oamenilor, ci și la nivelul relațiilor interpersonale.

Studiul realizat de Annie Tubadji în timpul pandemiei referitor la legătura dintre bunăstarea individuală și consumul cultural ne indică rolul pe care îl are cultura în calitatea vieții oamenilor. Astfel *"cultura este în mod clar un bun de consum ce este puternic asociat cu sănătatea mintală a oamenilor"*⁷, consumul cultural (dinainte, dar și din perioada pandemică) este asociat pozitiv cu un nivel de bunăstare crescut, lucru ce demonstrează că participarea la activități culturale în perioade de șoc, de criză este asociată pozitiv cu rezistența emoțională, dar și cu un comportament pro-social⁸.

Botti⁹ face o clasificare a beneficiilor pe care participarea la activități culturale le aduce oamenilor, după cum urmează:

- *Beneficiile funcționale (culturale)* – sunt asociate nevoii de cunoaștere și de educație și sunt căutate de oameni atunci când aceștia simt o astfel de nevoie (cunoaștere, curiozitate, educație, informare);
- *Beneficiile simbolice* – se referă la semnificațiile pe care un produs / eveniment cultural îl are la un nivel psihologic sau social. Cu alte cuvinte, o persoană își poate etala personalitatea și valorile sociale prin alegerile de consum

5 Matarasso, François, "Use or Ornament? The social impact of participation in the arts", Comedia, 1997, p. 74.

6 Lee, Chia-Wen; Lin, Li-Ching și Hung, Huang-Chia, "Art and Cultural Participation and Life Satisfaction in Adults: The Role of Physical Health, Mental Health, and Interpersonal Relationships" în *Frontiers in Public Health*, sec. Public Mental Health, Vol. 8, 21 ianuarie 2021, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33558844/>.

7 Tubadji, Annie. "Culture and mental health resilience in times of COVID-19" în *Journal of Population Economics* 34, (2021), <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-021-00840-7>, p. 1222.

8 Idem.

9 Botti, Simona, "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value" în *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, No. 3 (SPRING 2000), pp. 14-27.

cultural. De asemenea, aceste beneficii se referă la dorința de a ajunge la un anumit status social, dar fără a înțelege exact produsul / evenimentul cultural sau artistic asociat unui status social superior;

- *Beneficiile sociale* – se referă la acele beneficii produse în momentul în care produsul / evenimentul cultural transmite un mesaj despre o persoană și statusul ei social. Activitățile culturale care determină astfel de beneficii acționează ca "spații de întâlnire, de socializare" (de exemplu, o piesă de teatru este un motiv de a te vedea cu prietenii într-un anumit spațiu, în timp ce piesa propriu-zisă devine subiect de discuție după ce se termină);
- *Beneficiile emoționale* – sunt strâns legate de dorința unei persoane de a avea o experiență captivantă, interesantă sau distractivă, pentru satisfacerea unei nevoi, pentru evadarea din viața de zi cu zi, pentru relaxare. Spre deosebire de beneficiile funcționale, beneficiile emoționale pun accentul pe emoții, pe sentimente, în timp ce beneficiile funcționale provin dintr-o nevoie internă de a "umple un gol interior".

Pe lângă aceste beneficii, putem analiza și motivele oamenilor de a participa la evenimente culturale, ce anume îi determină să participe și să continue să participe. Înainte de a face o scurtă clasificare a acestor motive, este important să reținem că, indiferent de motivația personală de a participa la activități culturale, *bunăstarea oamenilor este un beneficiu important al consumului cultural*. Oamenii doresc să se simtă bine atunci când participă la o activitate culturală, vor să se relaxeze, să simtă că experiența a fost plăcută și demnă de a fi repetată¹⁰.

Marylouise Caldwell a identificat în studiul său și pe baza mai multor studii realizate de-a lungul anilor că există patru motive principale în baza cărora oamenii participă la activități / evenimente culturale¹¹:

10 Caldwell, Marylouise, "Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts." În *Psychology and Marketing*, 18(5), (2021), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.1018>, pp. 497–511.

11 Idem, pp. 504.

- *Îmbogățirea* – care se referă la dorința de stimulare afectivă / intelectuală / transcendențială și care are la bază abordarea de experiențe pozitive ce sunt stimulante, consecințele dorite fiind diverse trăiri, emoții, sentimente cu impact energizant, revitalizant;
- *Simplificarea* – este dorința de recuperare, de liniște, de evadere din cotidian și care are la bază acumularea de experiențe pozitive ce au un impact liniștitor și de la care se așteaptă sentimente de relaxare, de atemporalitate prin care se recuperează energia, "se încarcă bateriile";
- *Comuniunea* – se referă la dorința de socializare, de conexiune cu alte persoane, de unitate, iar această motivație are la bază abordarea de experiențe pozitive cu oameni, lucruri sau evenimente, (re)conectarea cu persoane dintr-un cerc social restrâns, cu scopul de a crea intimitate, socializare, contact uman;
- *Distincția* – este dorința de unicitate, de superioritate, autodeterminare, iar această motivație are la bază abordarea de experiențe pozitive cu eul, dorința de a fi diferit față de alții, de a se simți superior, dorința de autoactualizare.

Din clasificările lui Botti și ale lui Caldwell putem observa legăturile dintre aceste motive; beneficiile aduse de participarea la activități culturale sunt multiple (de exemplu, beneficiile sociale pot fi asociate cu motivațiile de comuniune, cele simbolice cu motivațiile de distincție etc.), dar este important de reținut că ele nu se exclud reciproc, o activitate culturală poate aduce mai multe beneficii, motivele pot varia în funcție de persoană și de nevoile pe care aceasta le are la un anumit moment (de exemplu, beneficiile emoționale pot fi asociate și cu motive de îmbogățire, dar și cu cea de simplificare, în funcție de nevoia resimțită într-un anumit moment). În urma pandemiei, aceste beneficii au devenit și mai evidente, iar legătura dintre participarea la activități culturale și o calitate a vieții mai ridicată a fost studiată și

demonstrată în mai multe studii ce au vizat impactul culturii asupra calității vieții în perioada pandemiei^{12,13}.

În mod evident, fiecare tip de activitate culturală aduce beneficii diferite în funcție de persoana care participă la ele, dar anumite tipuri de activități culturale, ce sunt preponderent stimulante, fără a necesita cerințe cognitive foarte mari din partea oamenilor, au un impact pozitiv asupra calității vieții, mai mult decât activitățile ce oferă recompense instantanee și care duc destul de repede spre plictiseală sau mai mult decât activitățile ce necesită un efort cognitiv solicitant, care de asemenea duc spre plictiseală sau oboseală și, ca urmare, la un grad de frecvență redus¹⁴.

Activitățile culturale ce au componente de relaxare, de divertisment sunt importante în viețile oamenilor deoarece le oferă acestora șansa de relaxare, de dezvoltare personală¹⁵, dar și de a-și extinde "cunoștințele, abilitățile, sentimentul de apartenență și realizare personală"¹⁶, într-un mod care este plăcut pentru aceștia. Toate acestea contribuie la "refacerea resurselor psihologice ale indivizilor după perioade de stres... oferă bunăstare psihologică... stări de spirit pozitive"¹⁷.

12 Tubadji, Annie. "Culture and mental health resilience in times of COVID-19" în *Journal of Population Economics* 34, (2021) , <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-021-00840-7>, pp. 1219–1259.

13 Radermecker, Anne-Sophie, "Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach" în *SN Business and Economics*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-020-00003-y>, 2021.

14 Tavano Blessi, Giorgio; Grossi, Enzo; Sacco, Pier Luigi; Pieretti, Giovanni, Ferilli, Guido, " Cultural Participation, Relational Goods and Individual Subjective Well-Being: Some Empirical Evidence" în *Review of Economics & Finance*, 2014, Disponibil la https://www.researchgate.net/publication/265139702_Cultural_Participation_Relational_Goods_and_Individual_Subjective_Well-Being_Some_Empirical_Evidence [Ultima accesare 18 ianuarie 2023], p. 42.

15 Stebbins, Robert A., (1997) "Casual leisure: a conceptual statement", *Leisure Studies*, 16:1, 17-25, DOI: 10.1080/026143697375485.

16 Marques, L și Giolo, G. (2020) "Cultural leisure in the time of COVID-19: impressions from the Netherlands", *World Leisure Journal*, Vol. 62, no.4, 344-348, <https://doi.org/10.1080/16078055.2020.1825256>.

17 Vorderer, P. și Reinecke, L., (2015) "From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research", *Communication Theory* 25(4),

Trebuie să menționăm aici că anumite studii de specialitate referitoare la participarea la activități cu caracter cultural realizează distincții între tipurile de activități în funcție de felul în care acestea erau definite în mod tradițional și în funcție de clasa socială. Ca exemplu avem "cultura înaltă" (*highbrow culture*), care era rezervată elitelor și "cultura de masă" (*lowbrow culture*), care era rezervată oamenilor de rând, care nu aveau acces sau educația necesară pentru a lua parte la activități ale "culturii înalte". În cadrul acestei clasificări există și distincția dintre artă și divertisment (*entertainment*), dihotomie care este bazată tot pe ierarhii de clasă socială. La fel ca și "cultura de masă", divertismentul a fost considerat multă vreme inferior formelor de "cultură înaltă", deoarece, spre deosebire de această cultură, care avea ca valori intrinsece "adevărul, caracterul moral, valoarea politică"¹⁸, divertismentul era asociat cu "carnalul, viața profană"¹⁹, valorile celor două fiind contrastante.

Activitățile culturale au mai fost clasificate și în funcție de tipurile de activitate, fără referire la clasa socială, ci la *activitățile de petrecere a timpului liber*, care sunt împărțite în *activități ocazionale de relaxare (casual leisure)* și *activități serioase (serious leisure)*²⁰. Activitățile de relaxare se referă la acele activități care sunt realizate în general pentru relaxare, plăcere și nu necesită efort cognitiv major. În schimb, activitățile serioase se referă la acele activități care, pe lângă relaxare și plăcere, includ un grad mai ridicat de efort (cognitiv sau fizic).

Este important de reținut faptul că diverse forme de activități culturale au semnificații diferite în funcție de diverse persoane. Participarea la un spectacol de muzică clasică sau de operă poate oferi beneficii funcționale (culturale) sau simbolice, iar mersul la cinematograful poate oferi beneficii de relaxare sau divertisment, în funcție de motivațiile personale ale oamenilor, care sunt implicați activ în fiecare activitate culturală la care

18 Shusterman, R. (2003) "Entertainment: A question for aesthetics", *British Journal of Aesthetics*, Vol. 43, Nr. 3, p. 291.

19 Ibidem.

20 Stebbins, R. A. "Casual leisure: a conceptual statement", *Leisure Studies*, (1997) 16:1, 17-25, DOI: 10.1080/026143697375485.

decid să participe și cunosc de la început rezultatul pe care doresc să îl obțină în urma participării la o anumită activitate.

Legătura dintre participarea la activități culturale și bunăstarea oamenilor și a societății este evidentă, mai ales în contextul actual. Politicile publice ar trebui să se concentreze asupra acestui lucru prin elaborarea și implementarea unor strategii între mai multe sectoare, iar pentru acest lucru este nevoie de studii consistente asupra consumului cultural al oamenilor și a motivelor acestora de a participa la evenimente culturale. Un alt aspect pe care ar trebui să se concentreze viitoare studii se referă la identificarea unor tipare de consum pentru fiecare subsector al culturii (de exemplu, artele spectacolului, dansul, muzica etc.) pentru că prin astfel de studii se pot anticipa nevoile și dorințele oamenilor, dar și viitoare tipare de consum (în special în momente de criză).

Este de luat în considerare și evoluția culturii de-a lungul timpului; aceasta este într-un proces de transformare continuă, devine din ce în ce mai interactivă, antrenantă, este omniprezentă în toate ariile vieții cotidiene și, prin urmare, evoluează și felul în care consumatorii culturali se raportează la ea din punctul de vedere al motivațiilor, al beneficiilor pe care cultura le aduce, oamenii filtrează prin propriile mecanisme interne modul în care asimilează și utilizează experiențele culturale la care sunt expuși²¹. Având în vedere aceste aspecte, precum și studiile realizate (înainte și în timpul pandemiei) și menționate în acest capitol, care demonstrează asocierea pozitivă dintre consumul cultural în spațiul public și bunăstarea individuală, dar și socială, ne putem da seama de oportunitățile pe care le au instituțiile culturale pentru a promova această legătură la nivelul autorităților locale / naționale, nu numai prin prisma finanțărilor unor acțiuni sau inițiative culturale, dar și prin colaborarea cu sectoare adiacente, cum ar fi sectorul educațional, al sănătății, asistenței sociale²².

21 Sacco, Pier Luigi, "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming" în *EENC Paper*, 2011.

22 Radermecker, Anne-Sophie, "Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach" în *SN Business and Economics*, 2021.

3. Metodologie

În cadrul acestui capitol au fost luate în considerare mai multe variabile, prin analiza cărora s-a urmărit distribuția diferitelor tipuri de activități culturale și motivele de participare la activitățile culturale la nivelul societății românești, cu scopul de a fi un sprijin pentru elaborarea unor politici sau inițiative publice care să fie bazate pe date.

Pentru a răspunde acestor obiective s-au utilizat statisticile descriptive și analizele de contingență. Statisticile descriptive pun în evidență gradul general de participare culturală la nivelul eșantionului. Acestea explorează frecvența cu care oamenii participă la diferite activități în timpul liber. Analizele de contingență sunt utilizate pentru a analiza felurile de participare culturală în funcție de anumite variabile

socio-demografice (gen, vârstă, nivelul de educație, venitul personal și mediul de rezidență). Astfel, este analizat profilul publicului specific unei anumite activități.

Ipotezele de cercetare au testat modul în care respondenții au perceput beneficiile activităților culturale prin exprimarea motivelor de participare. În tabelul 1 prezentăm potențialele beneficii și gradul de aplicare pentru fiecare activitate culturală pe care am testat-o prin intermediul analizelor. Menționăm că beneficiile funcționale (culturale) corespund motivelor de educație, beneficiile simbolice sunt asociate motivelor artistice/estetice, beneficiile sociale corespund motivelor de socializare, iar beneficiile emoționale se asociază motivelor de relaxare.

Tabelul 1. Distribuția tipurilor de beneficii în funcție de activități²³

Activități culturale	Beneficii funcționale (culturale)	Beneficii simbolice	Beneficii sociale	Beneficii emoționale
Participare la spectacole de muzică clasică /simfonică, operă sau balet				
Participare la spectacole de teatru				
Mers la cinematograful				
Mers la bibliotecă pentru a citi / împrumuta cărți				
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)				
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă				
Participare la festivaluri de muzică				
Participare la festivaluri de teatru				
Participare la festivaluri de film				

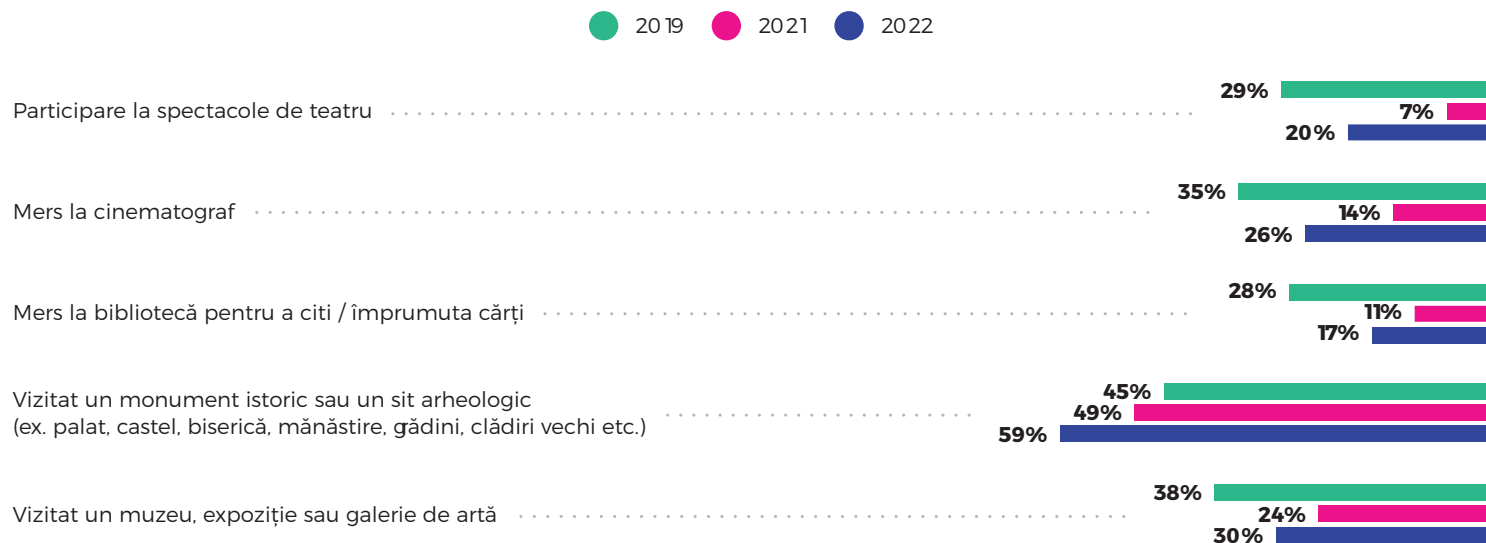
²³ Intensitatea culorii exprimă gradul de aplicare în cazul activității culturale.

4. Participarea la activități culturale în spațiul public

Vom prezenta pentru început comparații între frecvența participării la activități cu caracter cultural de dinainte de pandemie (2019), din timpul pandemiei (2021) și din anul 2022. Frecvența participării la activități cu caracter cultural începe să crească în anul 2022, după doi ani de scădere, așa cum putem observa în graficul 1. În primul rând, vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic este activitatea cel mai frecvent realizată de respondenți în toată perioada

comparată, iar procentele ridicate pe perioada pandemiei pot fi explicate prin faptul că această activitate s-a putut desfășura și în spațiul liber (de exemplu, grădini sau castele). Activitățile ce se redresează rapid în urma pandemiei sunt mersul la cinematograful, participarea la spectacole de teatru și vizitarea unui muzeu, expoziții sau galerii de artă. De exemplu, frecvența participării la spectacole de teatru a crescut de la 7% în timpul pandemiei (2021) la 20% în anul 2022.

Graficul 1. Comparație a frecvenței participării la activități culturale înainte de pandemie, în timpul pandemiei și în 2022



La nivel general pentru 2022, frecvența participării la activități cu caracter cultural este una redusă (Tabelul 2); astfel, peste jumătate dintre respondenți nu au realizat în ultimul an niciuna dintre activitățile cu caracter cultural analizate în cadrul acestui studiu. Singura excepție o reprezintă vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic, o activitate pe

care 59% dintre respondenți o realizează cel puțin o dată pe an. Această activitate este urmată de vizitarea unui muzeu sau a unei galerii de artă și participarea la festivaluri de muzică, aproape o treime dintre respondenți realizând aceste activități cel puțin o dată pe an. Mersul la cinematograful este o activitate realizată cel puțin anual de 26% dintre respondenți.

Tabelul 2. Frecvența participării la activități cu caracter cultural în ultimul an

	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la șase luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată	Total
Participare la spectacole de muzică clasică / simfonică, operă sau balet	1%	4%	5%	90%	100%
Participare la spectacole de teatru	3%	8%	9%	80%	100%
Mers la cinematograful	7%	13%	6%	74%	100%
Mers la bibliotecă pentru a citi / împrumuta cărți	7%	5%	5%	83%	100%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	10%	25%	24%	41%	100%
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	2%	14%	14%	70%	100%

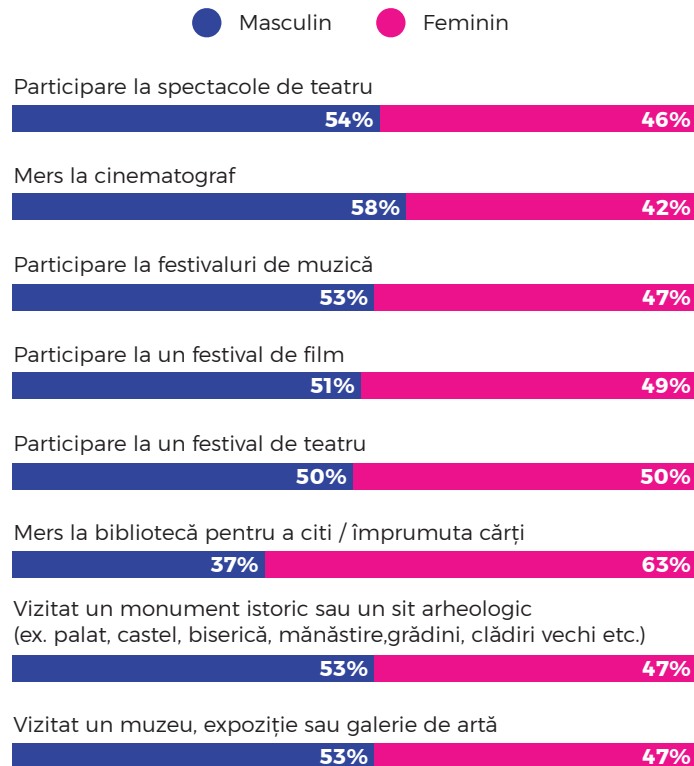
4.1 Profilul socio-demografic al participanților la activități culturale în spațiul public

Publicul activităților cu caracter cultural este echilibrat, în sensul că la majoritatea activităților avute în vedere participă în egală măsură persoane de gen feminin și de gen masculin (Graficul 2). Diferențe în funcție de gen se observă în cazul mersului la bibliotecă (pentru a citi sau pentru a împrumuta

cărți) și participării la spectacole de muzică clasică, operă sau balet, majoritatea fiind reprezentată de persoane de gen feminin. Vizionarea unui film în cinematograful sau participarea la spectacole de teatru sunt practici mai larg răspândite în rândul persoanelor de gen masculin.

54 Participarea la activități culturale în spațiul public

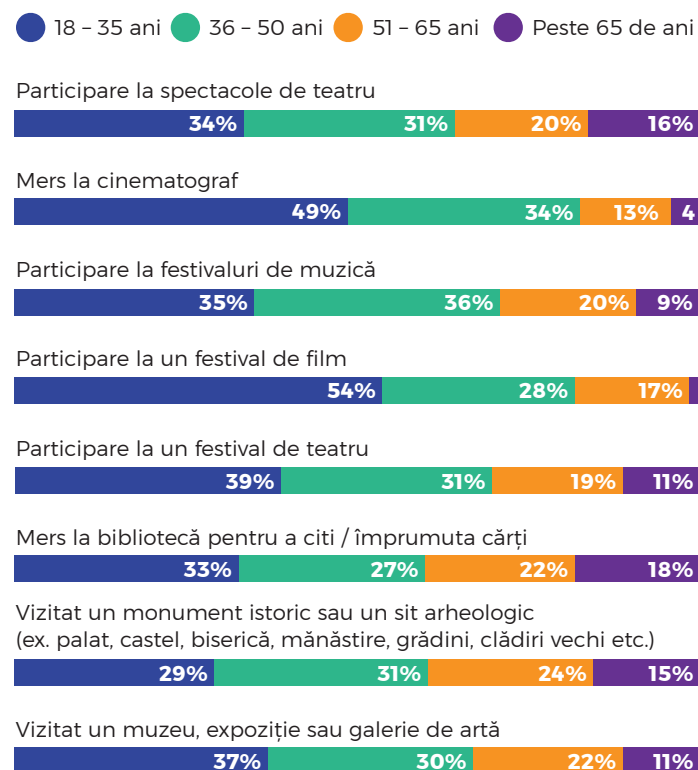
Graficul 2. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la activități cu caracter cultural, în funcție de gen²⁴



Profilul persoanelor care participă la activități cu un caracter cultural este predominant format din tineri (18 – 35 ani). Astfel, se remarcă un profil specific (în funcție de variabila vârstă) al persoanelor care au participat în ultimul an la un festival de film sau de teatru, au mers la cinematograful și pentru cele ce au participat la spectacole de muzică clasică, operă sau balet sau au vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă. Nu se remarcă un public specific pentru celelalte tipuri de activități.

²⁴ Procentele au fost calculate din totalul procentelor pentru variantele de răspuns Cel puțin o dată pe lună, Cel puțin o dată la șase luni, Cel puțin o dată pe an.

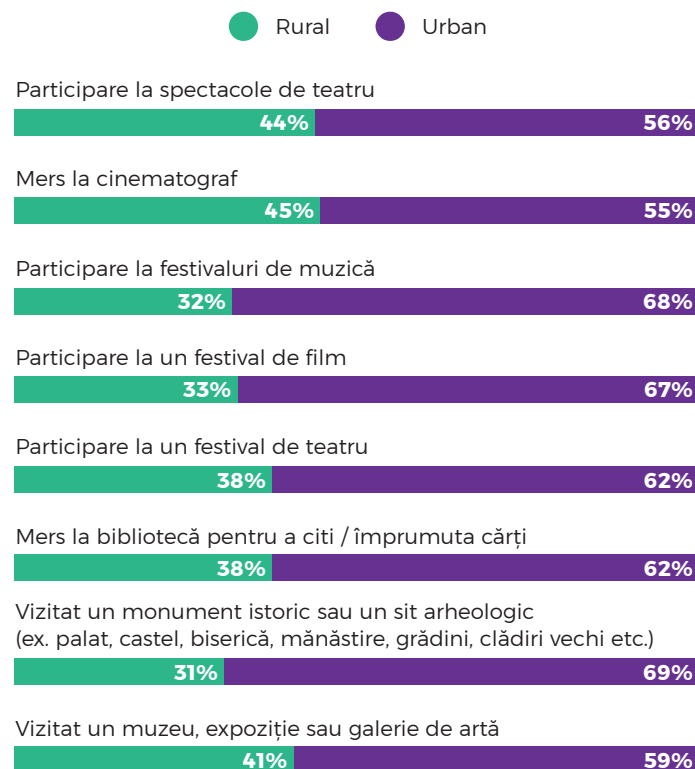
Graficul 3. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la activități cu caracter cultural, în funcție de vârstă²⁵



În cazul profilului participanților la activități cu caracter cultural am analizat practicile culturale în funcție de mediul de rezidență al respondenților (Graficul 4). Toate activitățile au un public format semnificativ din persoane din mediul urban, fără excepție, iar acest lucru s-ar putea datora fie posibilităților financiare mai mari, fie oportunităților sau accesibilității acestor activități mai mari în mediul urban comparativ cu mediul rural.

²⁵ Procentele au fost calculate din totalul procentelor pentru variantele de răspuns Cel puțin o dată pe lună, Cel puțin o dată la șase luni, Cel puțin o dată pe an.

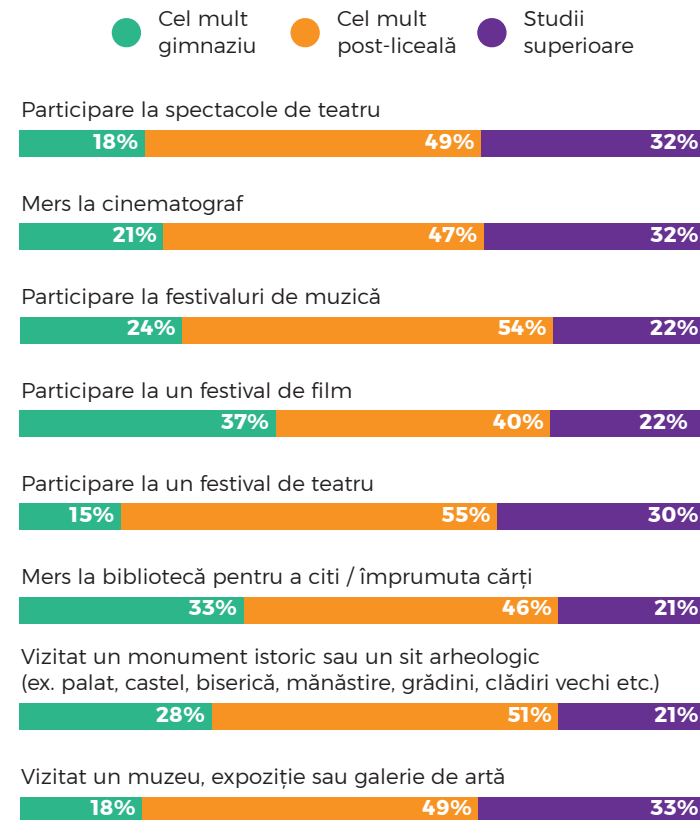
Graficul 4. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la activități cu caracter cultural, în funcție de mediul de rezidență²⁶



Nivelul de educație este un alt criteriu relevant în definirea publicului care participă la activități cu un caracter cultural (Graficul 5). În general, persoanele care practică aceste activități cel puțin o dată pe an sunt persoanele cu un nivel ridicat de educație. O diferență mai mare se remarcă în cazul celor care participă la spectacole de muzică clasică, operă sau balet, acestea fiind preponderent persoane cu studii superioare.

²⁶ Procentele au fost calculate din totalul procentelor pentru variantele de răspuns Cel puțin o dată pe lună, Cel puțin o dată la șase luni, Cel puțin o dată pe an.

Graficul 5. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la activități cu caracter cultural, în funcție de nivelul de educație²⁷



Venitul este o altă variabilă prin care putem analiza publicul activităților cu caracter cultural, iar pentru mare parte dintre acestea publicul este format din persoane cu venituri personale de peste 2501 lei, în special în cazul participării la spectacole de muzică clasică, operă sau balet, mersul la cinematograful și vizitarea unui muzeu, a unei

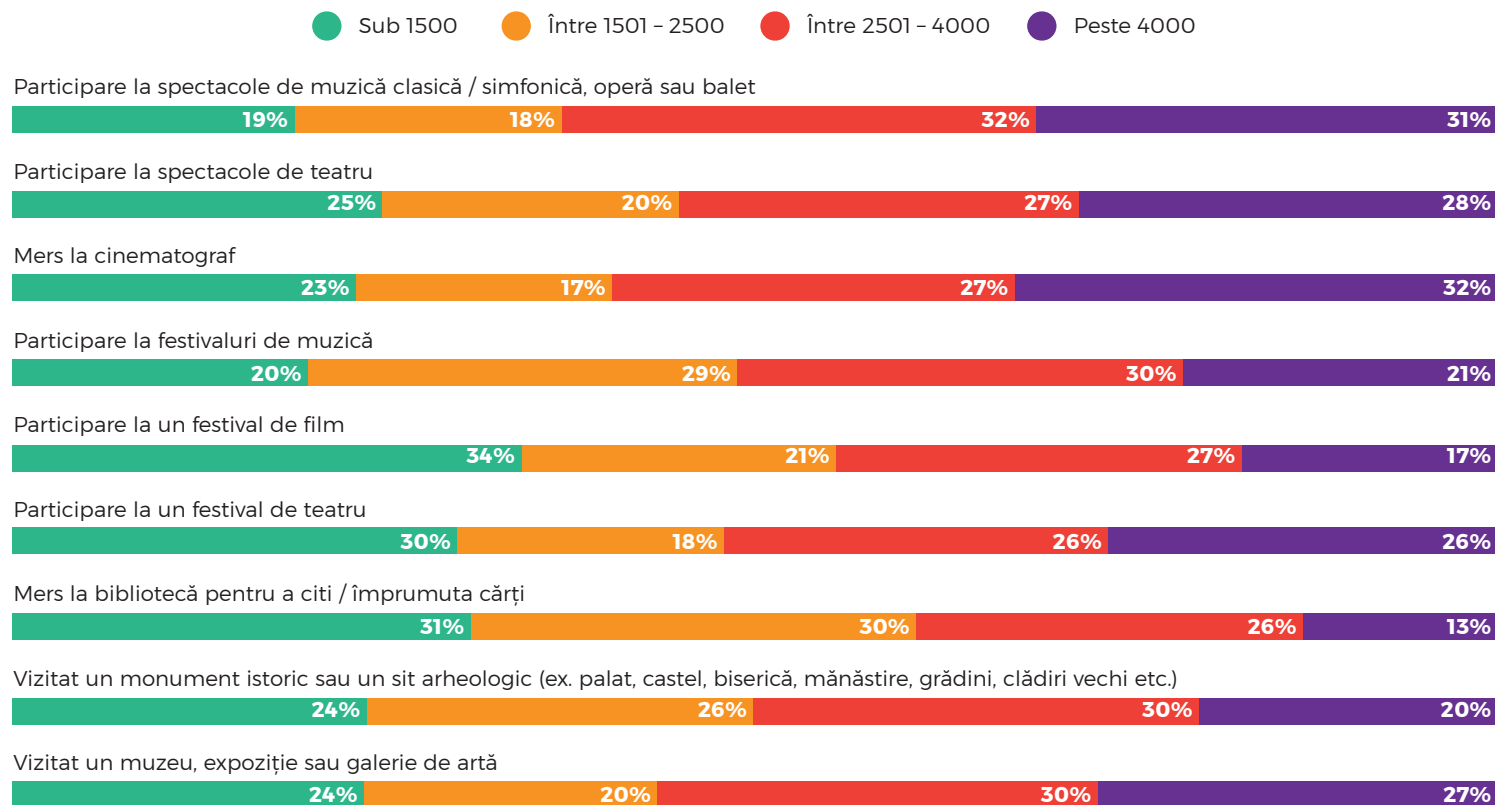
²⁷ Procentele au fost calculate din totalul procentelor pentru variantele de răspuns Cel puțin o dată pe lună, Cel puțin o dată la șase luni, Cel puțin o dată pe an.

56 Participarea la activități culturale în spațiul public

expoziții sau a unei galerii de artă. Un alt profil ce reiese din analiză este cel al persoanelor cu venit sub 2500 lei și care în

ultimul an au mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți (61%).

Graficul 6. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la activități cu caracter cultural, în funcție de venit²⁸



²⁸ Procentele au fost calculate din totalul procentelor pentru variantele de răspuns Cel puțin o dată pe lună, Cel puțin o dată la șase luni, Cel puțin o dată pe an.

4.2 Participarea la festivaluri de teatru / de film / de muzică

Participarea la festivaluri de muzică este activitatea care înregistrează cea mai mare frecvență de participare, 29%

dintre respondenți afirmând că au participat la un astfel de festival în ultimul an. Pe de altă parte, participarea la un festival de film sau un festival de teatru înregistrează frecvențe reduse; doar 9% dintre persoane afirmă că au participat la aceste activități în ultimul an.

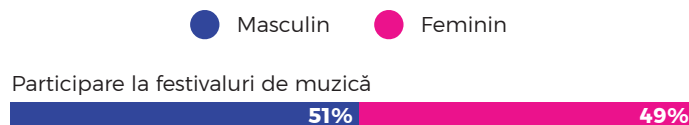
Tabelul 3. Frecvența participării la festivaluri de teatru, film, muzică, în ultimele 12 luni

	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la șase luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată	Total
Participare la festivaluri de muzică	2%	12%	15%	71%	100%
Participare la un festival de film	1%	4%	4%	91%	100%
Participare la un festival de teatru	0%	3%	6%	91%	100%

Dintre cei care au participat la un festival de muzică, majoritatea au participat la un festival de muzică populară/folk, urmați de cei care au participat la un festival de muzică pop/latino.

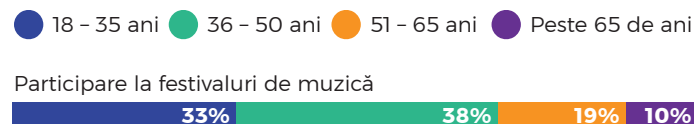
Distribuția pe genuri a celor care au participat la festivaluri în ultimul este aproape egală pentru toate categoriile de festivaluri.

Graficul 7. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri de muzică, în funcție de gen



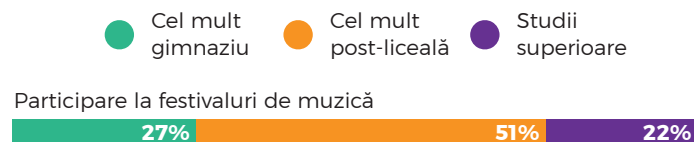
În ceea ce privește profilul persoanelor care au participat la festivaluri în ultimul an, participanții la festivaluri sunt în general persoane tinere și se remarcă un profil specific al tinerilor între 18 și 35 ani care au participat la festivaluri de teatru în ultimul an. În cazul festivalurilor de muzică și de film, nu se remarcă un public specific.

Graficul 8. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri de muzică, în funcție de vârstă



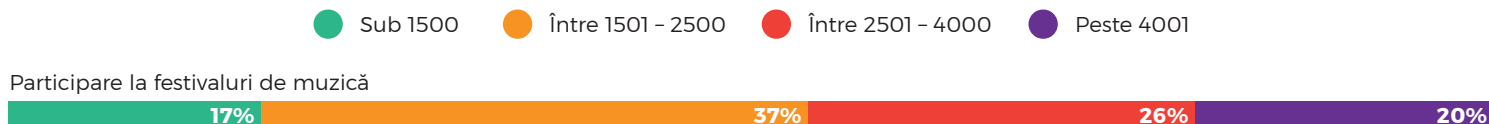
Din punctul de vedere al nivelului de educație, persoanele cu studii medii și ridicate sunt cele care participă în general la festivaluri. Procentele pentru toate categoriile de festivaluri sunt aproximativ aceleași.

Graficul 9. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri de muzică, în funcție de nivelul de educație



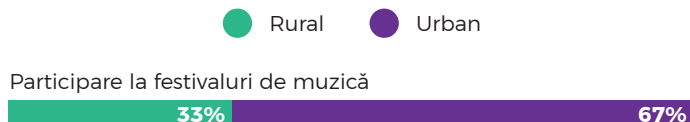
În ceea ce privește profilul participanților la festivaluri în funcție de venit, persoanele cu venit mediu sau ridicat (peste 2501 lei) participă în general la festivaluri.

Graficul 10. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri de muzică, în funcție de venitul personal

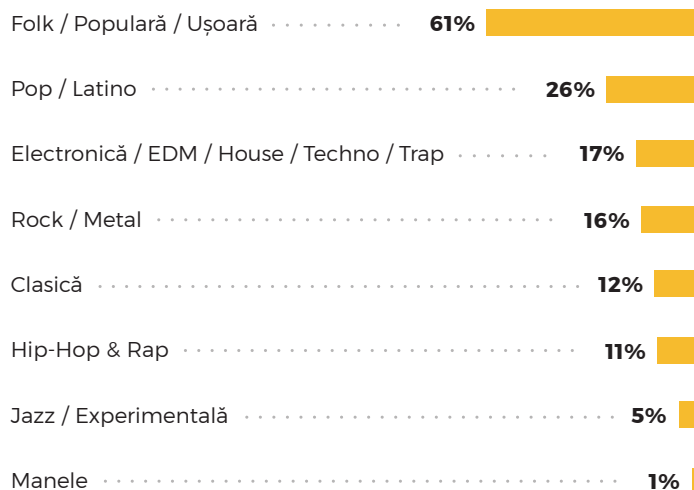


În funcție de mediul de rezidență, profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri este format (pentru toate tipurile de festival) în primul rând din persoane din mediul urban.

Graficul 11. Profilul persoanelor care au participat în ultimul an la festivaluri de muzică, în funcție de mediul de rezidență



Graficul 12. Genuri de muzică la festivaluri de muzică (doar răspunsurile da)



În ceea ce privește genurile muzicale cele mai ascultate la festivaluri, se remarcă festivalurile de muzică folk / populară / ușoară (61%) și cele de muzică pop / latino (26%). Restul genurilor muzicale înregistrează procente scăzute, sub 20%.

4.3 Tipuri de acces la festivaluri de teatru

În continuare vom prezenta care este profilul persoanelor care participă la festivaluri de teatru în funcție de tipul de acces (gratuit / pe bază de bilet), pentru a putea avea o vedere de ansamblu asupra celor care participă la astfel de festivaluri. Astfel, dintre cei care au participat la festivaluri de teatru în ultimul an, majoritatea au participat pe bază de bilet / abonament plătit. Aceste date ne indică faptul că, deși doar o mică parte din persoane participă la aceste festivaluri, cei doritori participă, indiferent de tipul accesului - bilete / abonamente plătite sau gratuite. Nu există diferențe în ceea ce privește distribuția pe genuri.

În ceea ce privește distribuția în funcție de vârstă, se remarcă profilul unui public tânăr (18 - 35 ani) care în mare parte participă la festivaluri de teatru cu acces liber. Nu se remarcă un profil specific pentru cei care merg la festivaluri de teatru cu bilete / abonamente plătite. Nu există diferențe majore din punctul de vedere al nivelului de educație în ceea ce privește participarea la festivaluri de teatru cu bilete / abonamente plătite sau cu acces gratuit.

În ceea ce privește participarea la festivaluri de teatru în funcție de venit, putem observa un profil specific al persoanelor cu venit personal sub 1500 RON, care au

participat în ultimul an la festivaluri de teatru cu intrare liberă. Altfel, nu se remarcă un profil specific.

În ceea ce privește profilul publicului participant la festivaluri de teatru, putem observa că, în cazul accesului gratuit, mare parte dintre participanți provin din mediu urban. În cazul biletelor / abonamentelor plătite nu se remarcă diferențe.

4.4 Motivele principale ale participării la diverse activități cu caracter cultural

În analiza practicilor culturale este important să înțelegem motivele pentru care oamenii aleg să participe la astfel de activități. Motivele principale ale participării la diverse

Tabelul 4. Motivele principale ale participării la activități cu un caracter cultural (pentru persoanele care au participat cel puțin o dată în ultimul an)

	Socializare	Educație	Motive artistice / estetice	Relaxare	Divertisment / distracție	Alte motive	Total
Participare la spectacole de muzică clasică / simfonică, operă sau balet	10%	10%	8%	61%	7%	4%	100%
Participare la spectacole de teatru	17%	10%	12%	38%	19%	4%	100%
Mers la cinematograful	11%	5%	3%	56%	23%	2%	100%
Participare la festivaluri de muzică	15%	2%	6%	40%	35%	2%	100%
Participare la un festival de film	26%	9%	7%	41%	12%	5%	100%
Participare la un festival de teatru	18%	14%	11%	36%	17%	4%	100%
Mers la bibliotecă pentru a citi / împrumuta cărți	8%	55%	1%	27%	6%	3%	100%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	9%	23%	6%	48%	6%	8%	100%
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	7%	46%	12%	27%	5%	3%	100%

activități cu caracter cultural au fost enumerate în relație cu fiecare practică culturală, iar respondenții au menționat variantele valabile pentru cazul lor. Am analizat distribuția motivelor în funcție de frecvența participării culturale și în funcție de profilul socio-demografic al respondenților.

Tabelul 4 prezintă principalele motivele ale respondenților care au participat cel puțin o dată pe an la una dintre aceste activități. Cei mai mulți dintre respondenți au menționat că au participat la activitățile culturale pentru a se relaxa. Este interesant de observat faptul că și pentru activitățile culturale care de obicei sunt asociate cu educația sau cu necesitatea unui efort cognitiv crescut din partea oamenilor, motivele principale ale acestora de a participa la astfel de activități nu sunt acelea de educație, ci acelea de relaxare, ceea ce ne indică încă o dată faptul că beneficiul perceput al oricărui tip de consum cultural este o experiență plăcută.

Alte motive pentru participarea la astfel de evenimente se referă la socializare, educație și divertisment. Astfel, în cazul celor care au frecventat o bibliotecă, au vizitat un muzeu, o expoziție sau o galerie de artă în ultimul an, motivația principală a fost aceea de a se educa. În ceea ce privește participarea la festivaluri (de muzică, de teatru, de film), peste un sfert dintre respondenți declară că au participat pentru socializare și pentru relaxare. Profilul celor care merg la cinematograful din motive de relaxare include preponderent persoane tinere (18-35 de ani) din mediul urban. Bărbații cu vârsta până în 50 de ani din mediul urban sunt cei care aleg mai mult să viziteze un muzeu din motive de educație. Participarea la festivalurile de muzică din motive de relaxare este specifică mai mult femeilor cu vârsta între 36 și 50 de ani, din mediul urban.

4.5 Participarea la activități de recreere în spațiul public

În această secțiune vom prezenta gradul de participare al respondenților la diverse activități de recreere. Cele mai

Tabelul 5. Frecvența participării la diverse activități de recreere

	Cel puțin o dată pe săptămână	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la șase luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată	Total
Plimbare prin parcuri, zone verzi	40%	24%	9%	5%	22%	100%
Practicarea unui sport	23%	13%	6%	3%	55%	100%
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	48%	30%	10%	5%	7%	100%
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	2%	13%	17%	34%	34%	100%
Mers la biserică	24%	27%	20%	12%	17%	100%
Mers la restaurant / pub / cafenea	16%	27%	15%	8%	34%	100%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	21%	37%	14%	4%	24%	100%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	4%	11%	12%	9%	64%	100%
Mers la discotecă / club	1%	4%	4%	6%	85%	100%

ridicate procente sunt înregistrate în cazul întâlnirilor cu rudele sau prietenii: 78% dintre respondenți s-au întâlnit cu rudele sau prietenii cel puțin o dată pe lună. Următoarele activități din punctul de vedere al frecvenței sunt plimbările în parcuri sau zone verzi, cu un procent de 64% de respondenți care le practică lunar. Această activitate este urmată de mersul în mall-uri, 58% dintre respondenți mergând în mall-uri pentru diverse activități cel puțin o dată pe lună. Mersul la biserică este o altă activitate întreprinsă lunar, procentul celor care participă la activități religioase fiind de 51%. Peste o treime dintre respondenți declară că au mers în restaurante / pub-uri / cafenele și că au practicat un sport cu o frecvență lunară.

Celelalte tipuri de activități sunt realizate mai degrabă cu o frecvență anuală decât lunară. Astfel, puțin peste jumătate dintre respondenți au mers în excursii în țară sau au participat la sărbători sau evenimente locale cel puțin o dată pe an. Sub o treime dintre respondenți au participat la competiții sportive în calitate de spectatori, au mers în cluburi / discoteci sau au mers în excursii în străinătate.

	Cel puțin o dată pe săptămână	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la șase luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată	Total
Participare la spectacole de divertisment (ex. stand up comedy, circ etc.)	0%	6%	15%	12%	67%	100%
Mers în excursii în țară	1%	8%	28%	23%	40%	100%
Mers în excursii în străinătate	0%	1%	6%	18%	75%	100%

5. Concluzii

Prin intermediul acestui capitol ne-am propus să analizăm diferitele forme de participare culturală în spațiul public și să identificăm categoriile de persoane care participă la diverse activități pentru a veni ca sprijin cu informații bazate pe date statistice concrete, pentru elaborarea unor inițiative/politici publice care să susțină creșterea gradului de participare culturală la nivelul societății românești. Motivele și beneficiile pe care consumul cultural le aduce oamenilor sunt factori importanți ce trebuie luați în considerare în elaborarea unor politici sau inițiative publice.

Teoriile analizate au evidențiat o serie de beneficii identificate de cercetători ca fiind asociate motivelor percepute de respondenți pentru participarea la activitățile culturale în spațiul public. Doar anumite ipoteze de cercetare au fost confirmate, în special cele referitoare la beneficiile sociale și emoționale asociate vizionării de filme la cinematograful sau participării la festivaluri de muzică sau film și cele referitoare la beneficiile funcționale asociate mersului la bibliotecă și vizitării unui muzeu. Au fost infirmate ipotezele referitoare la

beneficiile funcționale și simbolice percepute de respondenți pentru participarea la spectacole de muzică clasică sau de teatru, la festivaluri de teatru sau pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu cultural.

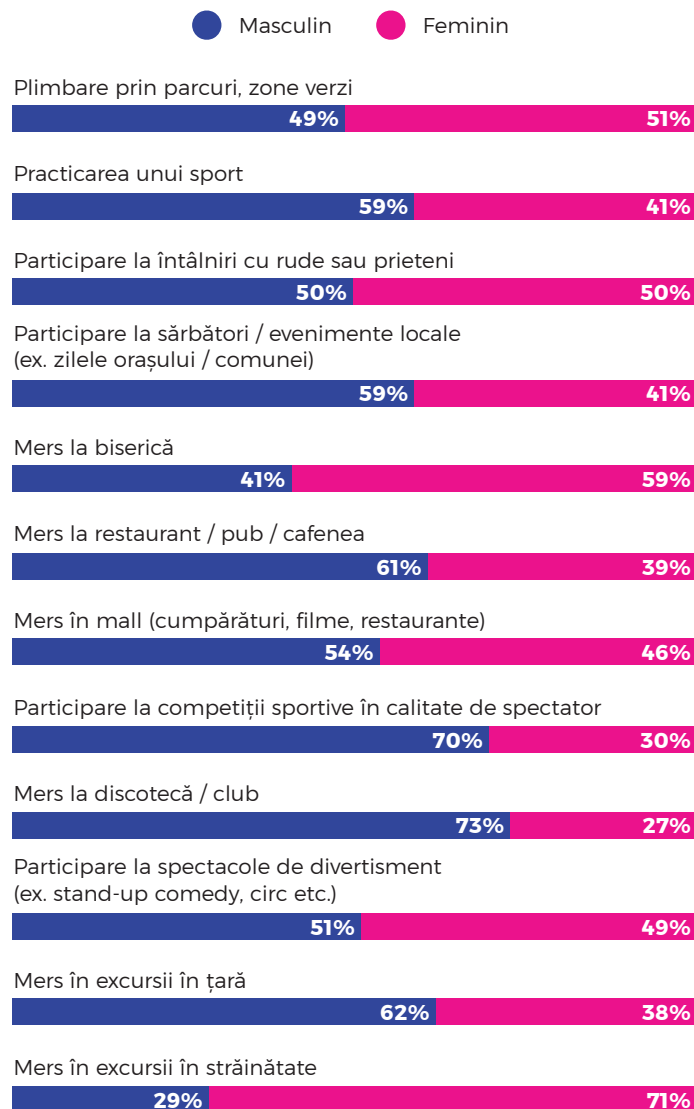
O posibilă explicație pentru aceste rezultate sunt consecințele pandemiei, care au afectat starea emoțională a populației și care au determinat folosirea activităților de petrecere a timpului liber ca formă de detensionare sau destindere în situații de criză, așa cum au arătat studiile citate la începutul capitolului. O altă posibilă explicație este schimbarea de paradigmă în managementul cultural care, din dorința de atragere de noi categorii de public, s-a orientat spre o ofertă mai facilă și mai mult orientată spre ludic și delectare și mai puțin spre beneficii funcționale și simbolice. Este important de urmărit în viitoarele studii dacă această tendință este temporară și cauzată de schimbările sociale generate de pandemie sau este efectul noilor tendințe din managementul cultural și se va menține o perioadă mai îndelungată.

6. Bibliografie

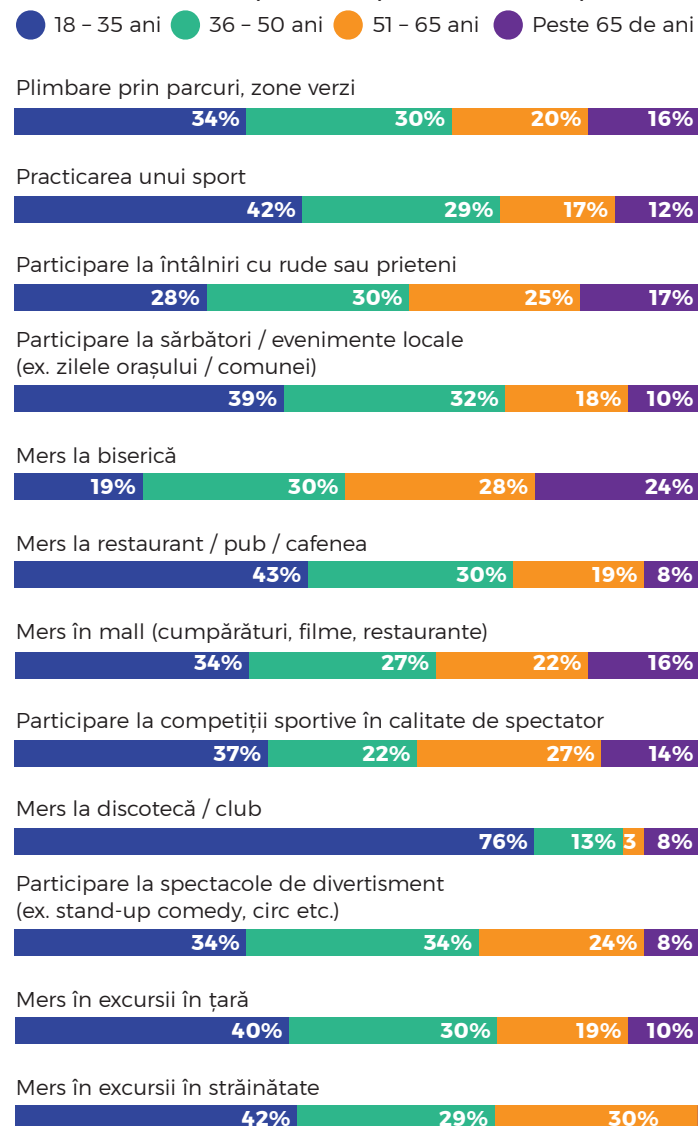
- Botti, Simona, "What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value", în *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, Nr. 3 (2000), pp. 14-27.
- Caldwell, Marylouise, "Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts", în *Psychology and Marketing*, 18(5), (2021), <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.1018>, pp. 497–511
- Regina A. List, Olga Kononykhina și Jessica Leong Cohen , "Cultural participation and inclusive societies", Consiliul Europei, mai 2017.
- de Vries, R., & Reeves, A. "What Does It Mean to Be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorosity in Empirical Research". *Sociological Research Online*,(2022), 27(2), 292–312. <https://doi.org/10.1177/13607804211006109>
- Dyer, R., "Only entertainment". Second edition. Routledge, London și New York, 2002
- Katz – Gerro, Tally, "Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence" în *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 1, 2004, https://www.researchgate.net/publication/233069123_Cultural_Consumption_Research_Review_of_Methodology_Theory_and_Consequence
- Lee, Chia-Wen; Lin, Li-Ching și Hung, Huang-Chia, "Art and Cultural Participation and Life Satisfaction in Adults: The Role of Physical Health, Mental Health, and Interpersonal Relationships" în *Frontiers in Public Health*, sec. *Public Mental Health*, Vol. 8, 21 ianuarie 2021, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33558844/>
- Matarasso, François, "Use or Ornament? The social impact of participation in the arts", Comedia, 1997
- Radermecker, Anne-Sophie, "Art and culture in the COVID-19 era: for a consumer-oriented approach" în *SN Business and Economics*, 2021, <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-020-00003-y>
- Sacco, Pier Luigi, "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming" în EENC Paper, 2011
- Shusterman, R., "Entertainment: A question for aesthetics". *British Journal of Aesthetics*, July 2003, Vol. 43, Nr. 3,
- Stebbins, R. A., „Casual leisure: a conceptual statement", *Leisure Studies*,(1997) 16:1, 17-25, DOI: 10.1080/026143697375485
- Sullivan, O. & Katz-Gerro, T., "The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers", *European Sociological Review*, 2007, Vol.23, Nr.2, 123 – 137
- Tavano Blessi, Giorgio; Grossi, Enzo; Sacco, Pier Luigi; Pieretti, Giovanni, Ferilli, Guido, "Cultural Participation, Relational Goods and Individual Subjective Well-Being: Some Empirical Evidence" în *Review of Economics & Finance*, disponibil la https://www.researchgate.net/publication/265139702_Cultural_Participation_Relational_Goods_and_Individual_Subjective_Well-Being_Some_Empirical_Evidence [Ultima accesare 18 ianuarie 2023]
- Tubadji, Annie. "Culture and mental health resilience in times of COVID-19" în *Journal of Population Economics* 34, (2021), pp. 1219–1259, <https://link.springer.com/article/10.1007/s00148-021-00840-7>
- UNESCO, Department of Culture and Tourism, *Culture in Times of COVID-19 Resilience, Recovery and Revival*, United Printing & Publishing, Abu Dhabi, 2022

7. Anexe

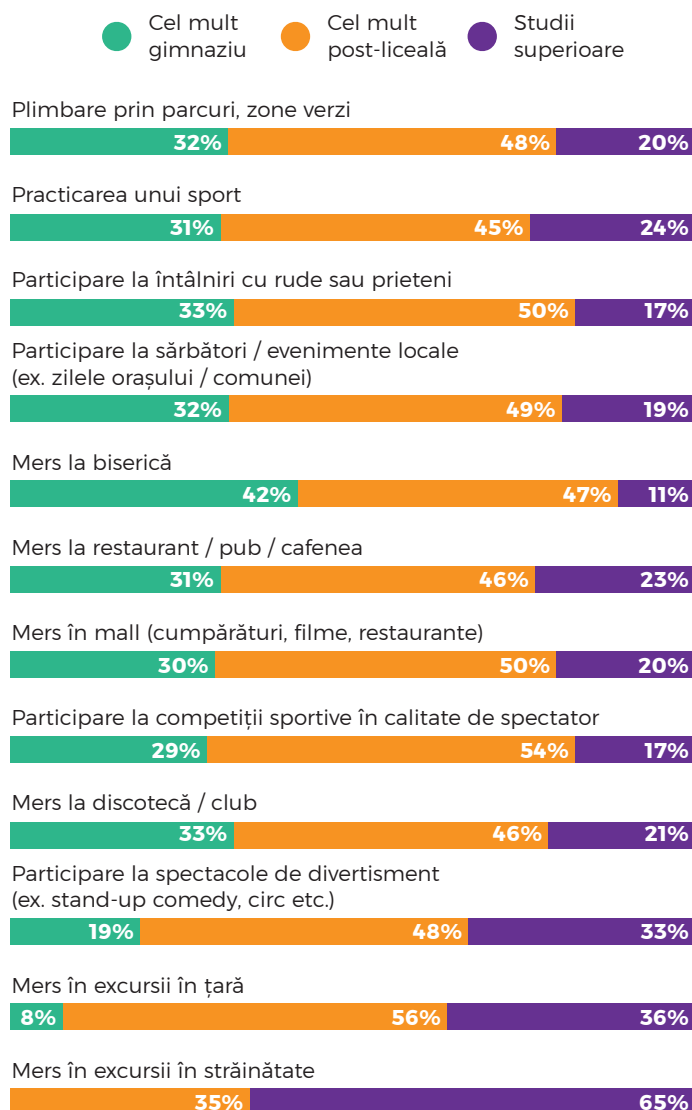
Graficul 13. Profilul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe lună la activități de recreere și relaxare, în funcție de gen



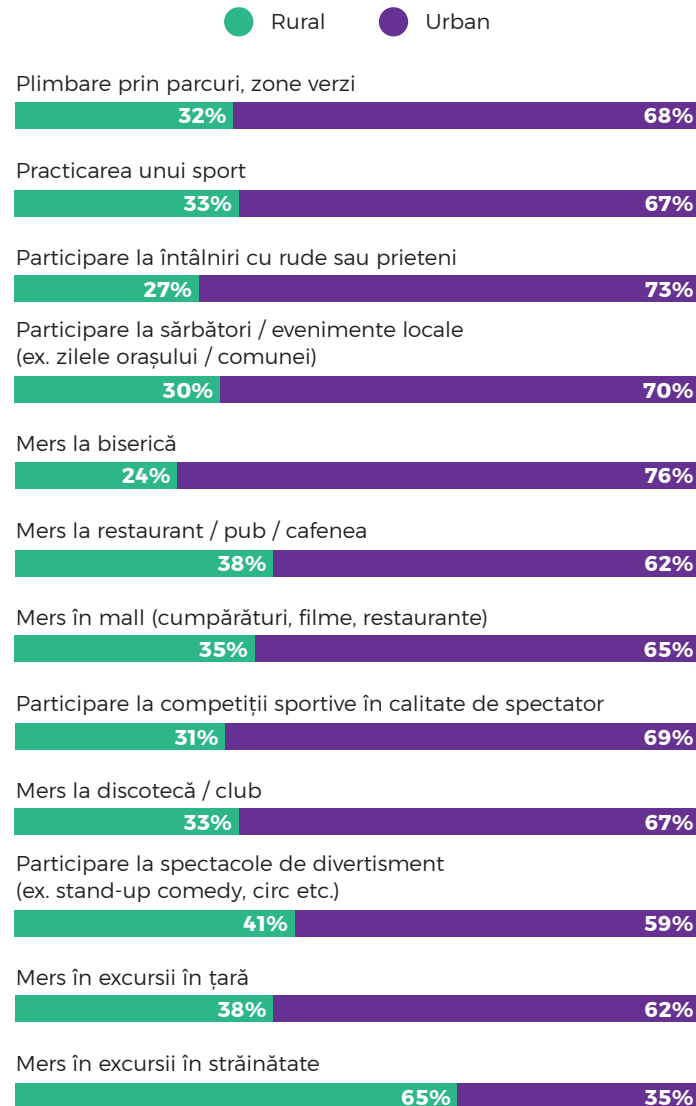
Graficul 14. Profilul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe lună la activități de recreere și relaxare, în funcție de vârstă



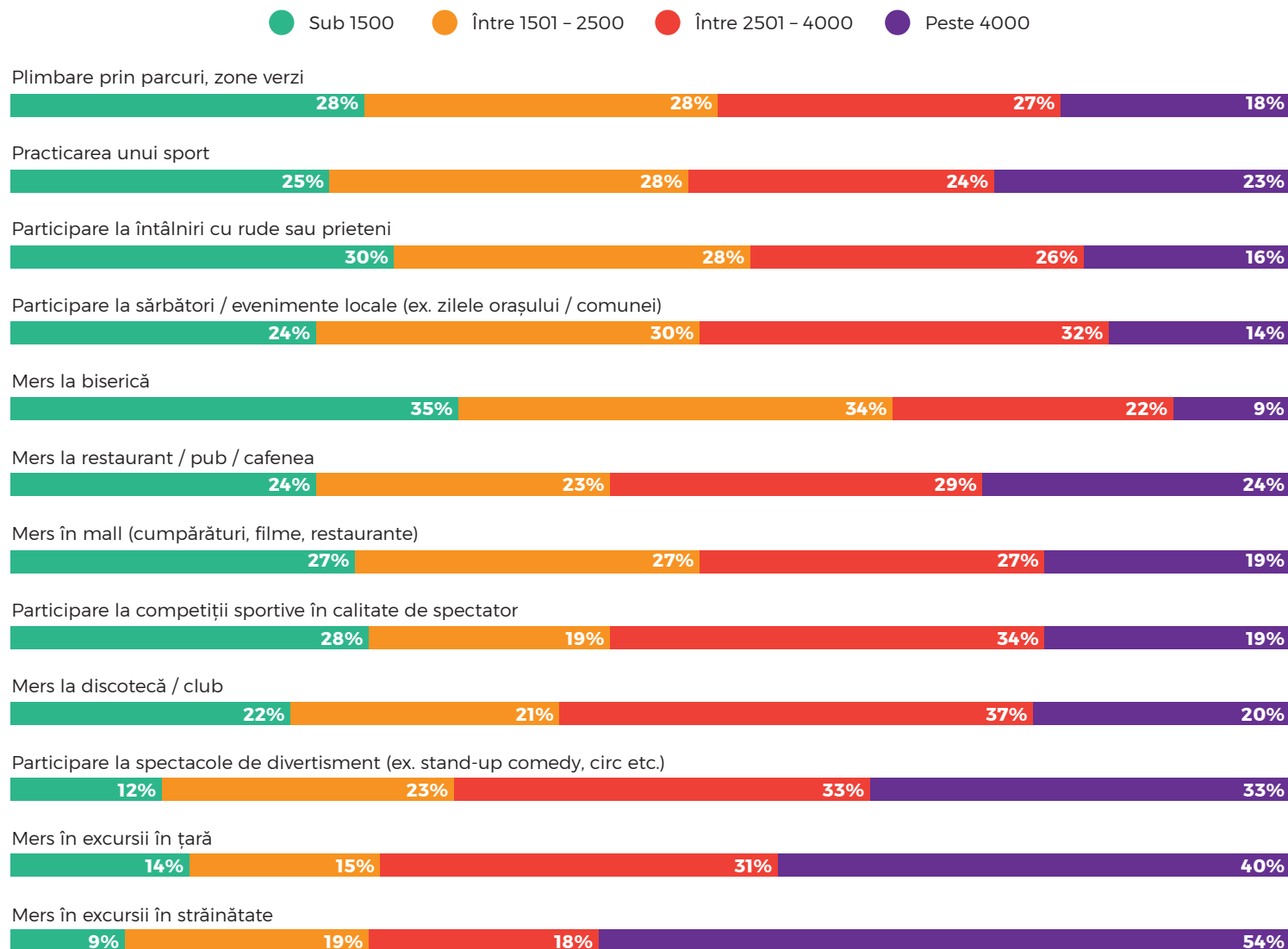
Graficul 15. Profilul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe lună la activități de recreere și relaxare, în funcție de nivelul de educație



Graficul 16. Profilul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe lună la activități de recreere și relaxare, în funcție de mediul de rezidență



Graficul 17. Profilul persoanelor care au participat cel puțin o dată pe lună la activități de recreere și relaxare, în funcție de venit



Participarea la activități culturale, ca unul dintre factorii explicativi ai cetățeniei democratice

Ștefania Matei, Anda Becuț, Marinescu

<https://doi.org/10.61789/bcc.22.04>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	71
2. <u>Metodologia cercetării</u>	73
3. <u>Modele teoretice explicative</u>	77
3.1 Modelul teoretic al angajamentului democratic	79
3.2 Modelul teoretic al dezangajamentului democratic	84
4. <u>Analiza datelor statistice</u>	86
4.1 Dimensiunea apartenenței sociale	86
4.2 Dimensiunea identității sociale	88
4.3 Dimensiunea toleranței sociale	89
4.4 Dimensiunea încrederii sociale	92
4.4.1 Încrederea în informațiile prezentate în mass-media	95
4.5 Dimensiunea incluziunii sociale	98
4.6 Dimensiunea preocupărilor civice	100
4.7 Dimensiunea libertății sociale	104
5. <u>Concluzii</u>	107
6. <u>Referințe</u>	110

1. Introducere

Rolul activităților culturale în societate a fost discutat foarte mult în termenii impactului economic, neglijându-se în mod nejustificat sensul efectelor pe care cultura le are asupra diferitelor aspecte ale vieții sociale. Cele mai multe studii și-au propus să identifice influențele pe care diferite practici de petrecere a timpului liber le au asupra acumulării capitalului educațional, asupra consolidării unei economii locale, asupra asigurării bunăstării subiective sau asupra creșterii nivelului de trai. Abordările mai recente arată însă faptul că efectele vieții culturale nu se reflectă doar asupra economiei, ci efectele ajung să se observe la un nivel social mult mai larg, prin procese care vizează procesul formării valorilor sociale.

Analiza literaturii de specialitate a conturat o serie de perspective teoretice care își propun să identifice impactul social atribuit participării la activități culturale, analizându-se aspecte ce țin de cetățenia activă, de implicarea civică, de integrarea socială sau de participarea democratică¹. De exemplu, în *Rezoluția Parlamentului European din 11 decembrie 2018 referitoare la Noua Agendă Europeană pentru Cultură se afirmă* „rolul activ al culturii și al industriilor culturale și creative în realizarea obiectivelor politicii de coeziune și de incluziune socială”², stipulându-se astfel contribuția unică pe care viața culturală o are în consolidarea unei societăți democratice. Conform acestei perspective, politicile publice definesc, teoretic, cultura ca instrument care contribuie la asigurarea coeziunii și incluziunii sociale³, fapt care apare explicitat în documentele guvernamentale ale mai multor state, printre care se numără Cipru, Elveția, Suedia, Azerbaidjan,

Franța și Italia⁴. Punerea în practică a unei astfel de abordări este benefică pe plan social, oferind un cadru favorabil de organizare a activității culturale.

Raportul comandat de Uniunea Europeană, intitulat „Culture and Democracy: the Evidence”, evidențiază faptul că există o corelație pozitivă între nivelul de participare la activitățile culturale și indicatorii de implicare civică, democrație și coeziune socială⁵. Participarea la activitățile culturale este înțeleasă ca „participare în orice activitate care, pentru fiecare persoană în parte, reprezintă o modalitate de creștere a capacității culturale și informaționale și a capitalului, ceea ce contribuie la definirea identității sociale și/sau permite exprimarea personală”⁶. Participarea la activități culturale înglobează o serie de activități de petrecere a timpului liber care sunt desfășurate fie în cadre formale, fie în medii informale și care fac parte din viața cotidiană, îmbrăcând cel mai adesea o formă uzuală sau rutinieră. Unii autori consideră că distincția între activitățile culturale elitiste (engl. „highbrow”) și activitățile culturale cu caracter de masă (engl. „lowbrow”) s-a estompat odată cu trecerea timpului, ajungând să fie mai puțin relevantă în contextul societății actuale, când consumul cultural a devenit din ce în ce mai diversificat ca urmare a proliferării noilor medii de comunicare⁷. În România diferențele

1 M. Sharon Jeannotte, *The Social Effects of Culture. A Literature Review* (Centre on Governance, University of Ottawa, 2017).

2 Comisia Europeană, *Rezoluția Parlamentului European din 11 decembrie 2018 referitoare la Noua Agendă Europeană Pentru Cultură*, 2018 <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499_RO.html>.

3 Vladimír Bína & Teunis Ijdens, *Social Participation and Cultural Policy: A Position Paper* (Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007).

4 H.K. Anheier și colaboratorii, *Cultural Participation and Inclusive Societies. A Thematic Report Based on the Indicator Framework on Culture and Democracy* (Council of Europe, 2017), p. 14.

5 William Hammonds, *Culture and Democracy: the evidence. How citizens' participation in cultural activities enhances civic engagement, democracy and social cohesion. Lessons from International Research*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023, p.6.

6 UNESCO, *Measuring Cultural Participation: A Framework for Cultural Statistics Handbook*, 2012, p. 51.

7 Desirée Campagna, Giulio Caperna și Valentina Montalto, 'Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy', *Social Indicators Research*, 149.2 (2020), 657–86 (p. 659).

dintre cultură și divertisment se mențin pe anumite categorii socio-demografice și se amplifică în lipsa unor programe coerente de educație pentru cultură care să educe gusturile estetice ale consumatorilor tineri.

În sfera activităților culturale sunt incluse nu doar practicile care au loc în cadrul unor instituții culturale tradiționale, ci și alte tipuri de activități care îndeplinesc una din următoarele condiții: implică logica de funcționare a sectoarelor creative, vizează consumul unor produse sau servicii culturale și presupun interacțiunea cu conținuturile mass-media. În activitățile culturale se consideră că participarea are loc în mod voluntar, conștient și intenționat, în baza unui suport motivațional și volitiv însușit prin asimilarea ansamblului de semnificații sociale.

Parker și Jarolimek (1984) citați de Doganay definesc cetățenia democratică ca fiind adoptarea unui „set de practici și activități care îi echipează pe tineri și pe adulți cu resursele necesare participării la viața democratică, prin asumarea și exercitarea drepturilor și responsabilităților pe care le au în cadrul societății”⁸. Potrivit Consiliului Europei, cetățenia democratică presupune un nivel ridicat de „participare, coeziune socială, acces, echitate și solidaritate”⁹: „cetățenia democratică este mai mult despre incluziune decât despre excluziune, mai mult despre participare decât despre marginalizare, mai mult despre cultură și valori decât despre rațiuni procedurale (cum ar fi votarea), este despre a fi activ pe plan civic și social”¹⁰. Înțelegând astfel, cetățenia democratică reprezintă un fundament esențial pentru funcționarea instituțiilor democratice, fiind formată dintr-o componentă

atitudinală (valori orientate asupra egalității de șanse, dreptății sociale, respectării drepturilor omului) și o componentă comportamentală (participarea la luarea deciziilor, implicarea în comunitate, dezvoltarea vieții asociative, activismul politic și social). Pe de o parte, cetățenia democratică corespunde formării unui simț al solidarității și responsabilității sociale care contribuie la bunăstarea colectivă și, pe de altă parte, cetățenia democratică presupune o autonomie individuală și o asumare a independenței în raport cu elementele ce definesc viața personală¹¹. Ca atare, cetățenia democratică presupune o orientare spre colectivitate și spre comunitate, prin manifestarea interesului de a participa la organizarea societății și prin implicarea în acțiuni alături de ceilalți.

8 Ahmet Doganay, 'A Curriculum Framework for Active Democratic Citizenship Education', în *Schools, Curriculum and Civic Education for Building Democratic Citizens*, ed. Murray Print and Dirk Lange (Rotterdam: Sense Publishing, 2012), pp. 19–39 (p. 25).

9 Hugh Starkey, *Democratic Citizenship, Language, Diversity and Human Rights. Guide for the Development of Language Education Policies in Europe From Linguistic Diversity to Plurilingual Education* (Strasbourg, 2002), p. 8.

10 Idem.

11 Anne Larason Schneider și Helen Ingram, 'Public Policy and Democratic Citizenship: What Kinds of Citizenship Does Policy Promote?', în *Handbook of Public Policy Analysis. Theory, Politics, and Methods*, ed. Frank Fischer, Gerald Miller, și Mara Sidney (London & New York: CRC Press), pp. 329–46 (p. 333).

2. Metodologia cercetării

În contextul acestui studiu, participarea culturală este înțeleasă ca asimilând o serie de activități diverse care contribuie la acumularea capitalului cultural, presupunând forme relevante de implicare în societate. Au fost luate în considerare trei dimensiuni ale participării culturale: (1) dimensiunea participării culturale publice (care implică activități desfășurate în comunitatea extinsă, în spațiul social în care sunt prezenți fizic și alți membri ai societății), (2) dimensiunea participării culturale non-publice (corespunzătoare consumului cultural realizat îndeosebi în spațiul domestic, dar care presupune în special o formă de expunere individualizată la un conținut specific) și (3) dimensiunea participării culturale în mediul online (corespunzătoare formelor de consum cultural ce

presupun utilizarea tehnologiilor digitale, necesitând conexiune la internet). Pentru fiecare dintre dimensiuni au fost stabiliți anumiți indicatori, iar fiecare dintre aceștia intră în componența unor indici cumulativi agregați ce măsoară nu doar frecvența participării culturale, ci și diversitatea formelor de implicare în viața culturală. Astfel, a fost calculat un indice al participării culturale publice (ca sumă a frecvențelor asociate activităților desfășurate în spațiul public), un indice al participării culturale non-publice (ca sumă a frecvențelor asociate activităților desfășurate într-un context privat, indiferent de locul propriu-zis al desfășurării) și un indice al participării culturale online (ca sumă a activităților întreprinse prin utilizarea internetului).

Tabelul 1. Operaționalizarea participării culturale

Dimensiunea participării culturale publice	Frecvența participării la spectacole de muzică clasică, simfonică, operă sau balet
	Frecvența participării la spectacole de teatru
	Frecvența participării la spectacole de divertisment
	Frecvența mersului la cinematograful
	Frecvența participării la festivaluri de muzică
	Frecvența participării la festivaluri de film
	Frecvența participării la festivaluri de teatru
	Frecvența mersului la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți
	Frecvența vizitării un monument istoric sau a unui sit arheologic
	Frecvența vizitării unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă
	Frecvența mersului în discoteci sau cluburi
	Frecvența plimbărilor prin parcuri și zone verzi
	Frecvența mersului în excursii în țară
	Frecvența mersului în excursii în străinătate
	Frecvența practicării unui sport
	Frecvența participării la competiții sportive în calitate de spectator
	Frecvența participării la întâlniri cu rude sau prieteni
	Frecvența mersului la biserică
	Frecvența participării la sărbători sau evenimente locale
	Frecvența mersului la restaurante, pub-uri sau cafenele
Frecvența mersului în mall	

Dimensiunea participării culturale non-publice	Frecvența citirii ziarelor, revistelor online sau pe suport de hârtie
	Frecvența cititului cărților în format tipărit
	Frecvența cititului de cărți în format electronic
	Frecvența ascultării de muzică
	Frecvența vizionării programelor TV
	Frecvența realizării de fotografii sau al filmării materialelor video
	Frecvența editării, decupării sau modificării pozelor sau materialelor video
Dimensiunea participării culturale online	Utilizarea internetului pentru descărcarea de poze sau materiale audio-video de pe pagini de internet / rețele de socializare
	Utilizarea internetului pentru încărcarea de poze sau materiale audio-video pe pagini de internet/rețele de socializare
	Utilizarea internetului pentru vizitarea website-urilor unor muzee / biblioteci / teatre/ festivaluri / pagini cu evenimente culturale
	Utilizarea internetului pentru vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online
	Utilizarea internetului pentru jocuri pe calculator/ laptop sau consolă/ telefon
	Utilizarea internetului pentru realizarea de activități profesionale/ școlare (e-mail, conferințe video etc.)
	Utilizarea internetului pentru participarea la cursuri sau tutoriale online
	Utilizarea internetului pentru citirea de cărți, manuale, articole
	Utilizarea internetului pentru cumpărarea de cărți, CD-uri, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)
	Utilizarea internetului pentru folosirea rețelelor de socializare
	Utilizarea internetului pentru realizarea de cumpărături online de orice fel
	Utilizarea internetului pentru alte activități

Cetățenia democratică reprezintă, pe de o parte, un set de atitudini ce vizează acceptarea diversității în relațiile cu ceilalți și manifestarea unui interes față de teme cu relevanță socială și, pe de altă parte, un set de comportamente ce presupun implicarea în viața comunității și participarea responsabilă la deciziile privind aspectele de organizare a vieții în comun. În acord cu această modalitate de înțelegere, cetățenia democratică este definită în relație cu 7 dimensiuni: (1) dimensiunea apartenenței sociale (ce descrie gradul de implicare în viața asociativă), (2) dimensiunea identității sociale (ce descrie modalitatea de poziționare individuală în spațiul social), (3) dimensiunea toleranței sociale (ce descrie gradul de acceptare în proximitatea imediată a unor grupuri sociale marginalizate și supuse riscurilor de discriminare), (4) dimensiunea încrederii sociale (ce descrie predispoziția spre consolidarea unor relațiile sociale), (5) dimensiunea incluziunii sociale (ce descrie importanța acordată inițiativelor de sprijin

al grupurilor minoritare) (6) dimensiunea preocupărilor civice (ce descrie interesul față de anumite teme relevante pentru funcționarea instituțiilor democratice) și (7) dimensiunea libertății sociale (ce descrie tendința spre acceptarea în spațiul public a valorilor autonomiei individuale și colective). De precizat este faptul că ordonarea acestor dimensiuni nu a fost stabilită în baza unor rațiuni ce țin de considerațiile statistice inerente analizelor bivariate sau multivariate. În particular, succesiunea dimensiunilor s-a realizat în baza unor rațiuni asimilate practicilor de conceptualizare și operaționalizare a noțiunii de cetățenie democratică în linie cu fundamentarea teoretică a ipotezelor. Pentru a surprinde diferitele nuanțe ce țin de influența consumului cultural asupra cetățeniei democratice, fiecare dintre indicatori este abordat separat în analiză dacă variabilitatea datelor permite acest lucru, fără a se utiliza ca variabile independente măsuri cumulative extinse de tipul indicilor agregați.

Tabelul 2. Operaționalizarea cetățeniei democratice

Dimensiunea apartenenței sociale	Apartenența subiectivă la comunități cu caracter cultural sau artistic
	Apartenența subiectivă la comunități de oameni care împărtășesc aceleași preferințe muzicale
	Apartenența subiectivă la comunități de perfecționare profesională sau învățare continuă
	Apartenența subiectivă la comunități de oameni care practică o activitate sportivă
	Apartenența subiectivă la comunități de susținere a unui sportiv sau a unei echipe sportive
	Apartenența subiectivă la comunități religioase sau bisericești
	Apartenența subiectivă la comunități sau asociații profesionale
	Apartenența subiectivă la grupuri ecologiste (de protecție a mediului)
	Apartenența subiectivă la asociații umanitare sau caritabile
	Apartenența subiectivă la comunități de absolvenți ai unei instituții de învățământ
	Apartenența subiectivă la comunități de persoane cu aceleași hobby-uri
Dimensiunea identității sociale	Importanța atribuită conservării identității naționale și a sentimentului patriotic
	Importanța atribuită alinierii măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene
Dimensiunea toleranței sociale	Acceptarea ca vecini a persoanelor de altă etnie
	Acceptarea ca vecini a muncitorilor din străinătate
	Acceptarea ca vecini a persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+
	Acceptarea ca vecini a persoanelor de altă religie
Dimensiunea încrederii sociale	Acceptarea ca vecini a persoanelor care au ieșit recent din închisoare
	Gradul de încredere în membrii familiei
	Gradul de încredere în oamenii din cartier/sat/comună
	Gradul de încredere în oamenii cunoscuți personal
	Gradul de încredere în oamenii întâlniți pentru prima dată
	Gradul de încredere în oamenii de altă naționalitate
	Gradul de încredere în oamenii de altă religie
Gradul de încredere în informațiile prezentate în mass-media	
Dimensiunea incluziunii sociale	Importanța atribuită egalității dintre bărbați și femei
	Importanța atribuită sprijinirii minorităților etnice (romi, maghiari, alte etnii)
	Importanța atribuită sprijinirii persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+
	Importanța atribuită libertății fiecărui om de a-și practica religia pe care o dorește
Dimensiunea preocupărilor civice	Importanța atribuită protecției naturii și a mediului înconjurător
	Importanța atribuită participării oamenilor la vot atunci când sunt alegeri
	Importanța atribuită respectării de către angajatori a drepturilor angajaților
	Importanța atribuită pedepsirii actelor delincvenționale pe măsura gravității lor
	Importanța atribuită luptei împotriva corupției
	Semnarea unei petiții electronice / online
	Participarea la proteste sau demonstrații de stradă pașnice
	Participarea la proteste sau demonstrații de stradă violente
Dimensiunea libertății sociale	Importanța atribuită libertății fiecărui om de a-și exprima punctul de vedere
	Viziunea asupra libertății de alegere și de control asupra propriei vieți
	Importanța atribuită libertății în raport cu importanța atribuită siguranței

În afara acestor indicatori, ce operaționalizează conceptele de participare culturală și cetățenie democratică, au fost incluse în analiză o serie de variabile socio-demografice, printre care se numără: genul, vârsta (18-35 de ani, 36-50 de ani, 51-65 de ani, peste 65 de ani), nivelul de educație (cel mult gimnaziu, cel mult școală postliceală, studii universitare), venitul (sub 1500 de lei, între 1501 și 2500, între 2501 și 4000, peste 4000 lei) și mărimea localității (rural, urban mai mic de 30000 de locuitori, urban între 30001 și 100000 de locuitori, urban între 100001 și 200000 de locuitori și urban peste 200000 de locuitori).

Pentru testarea modelelor teoretice identificate în literatura de specialitate, pe care le vom detalia în cele ce urmează, au fost formulate o serie ipoteze, fiecare dintre ele având ca fundament rațiunile și asumțiile integrate rezultatelor empirice obținute în studii anterioare realizate în diferite contexte culturale sau perioade de timp. În general, indicatorii utilizați pentru a măsura atitudinile democratice sunt inspirați și adaptați din studiul „Barometrul Valorilor Sociale” realizat pe plan internațional și derulat, la nivelul societății românești, de către Institutul de Cercetare a Calității Vieții (ICCV) din cadrul Academiei Române.

Tabelul 3. Relația dintre modelele teoretice, ipoteze și indicatori

Model teoretic	Ipoteză	Indicatori
Modelul explicativ al capitalului social	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât capacitatea de a acumula capital social prin implicarea în viața asociativă este mai mare.	Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii apartenenței sociale
Modelul explicativ al cultivării valorilor	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât valorile referitoare la deschiderea față de cei din jur sunt mai puternic consolidate.	Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii identității sociale
		Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii toleranței sociale
		Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii încrederii sociale
Modelul explicativ al mobilizării sociale	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât predispoziția spre mobilizare socială este mai mare.	Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii preocupărilor civice
		Relația dintre indicatorii consumului cultural și indicatorii libertății sociale
Modelul explicativ al împuternicirii sociale	Statusul social constituie un factor modelator al relației dintre indicatorii participării culturale și cei ai cetățeniei democratice	Rolul indicatorilor participării culturale în explicarea cetățeniei democratice se diminuează când se ia în considerare influența educației, veniturii (sau a altor aspecte asociate unor poziții sociale privilegiate)

În vederea analizei datelor au fost utilizate următoarele proceduri statistice:

- a) **Analize univariate:** Aceste tipuri de analize sunt utilizate cu scopul de a realiza o radiografie a modului în care atitudinile democratice se distribuie la nivelul societății românești. Analizele univariate implică prelucrări de date primare ce au un scop exclusiv descriptiv. În contextul studiului de față, acestea sunt utilizate pentru a identifica o serie de aspecte relevante în ceea ce privește consolidarea cetățeniei democratice (articularea sentimentului apartenenței sociale, importanța atribuită unor teme cu relevanță socială, manifestarea atitudinilor de toleranță socială, gradul de încredere în cei din jur, preferința pentru libertatea de exprimare și elementele definitorii ale construcției identitare).
- b) **Analize bivariate:** Pe de o parte, analizele bivariate sunt utilizate pentru a testa relația directă dintre formele de participare culturală (operaționalizate prin măsuri compozite de tipul indicilor agregați) și dimensiunile ce compun cetățenia democratică (analizate prin intermediul unor indicatori specifici analizați individual sau în ansamblu). Pe de altă parte, analizele bivariate sunt utilizate pentru a testa relația dintre diferite tipuri de consum cultural și variabilele socio-demografice

(categoriile de gen, vârstă, nivel de educație, venit și mărimea localității). În mod specific, pentru realizarea analizelor bivariate este utilizat Coeficientul de Corelație Bravais-Pearson cu scopul de a identifica acele relații care sunt semnificative statistic, în vederea introducerii lor ulterioare în analizele multivariate.

- c) **Analize multivariate:** Analizele multivariate sunt utilizate pentru a testa modele cauzale prin identificarea influenței coroborate a mai multor factori asupra unor elemente componente ale cetățeniei democratice. Mai exact, modelele de regresie logistică sunt utilizate pentru a identifica dacă corelația dintre formele de consum cultural și cetățenia democratică, identificată prin analizele bivariate, se păstrează în momentul în care sunt controlate efectele variabilelor socio-demografice. În modelele de regresie logistică, variabilele dependente (ceea ce este explicat) sunt formate din indicatorii cetățeniei democratice, recodificați pentru a corespunde asumpțiilor statistice ale acestor analize, iar variabilele independente (ceea ce explică) sunt formate din acele variabile corespunzătoare consumului cultural, precum și cele corespunzătoare datelor socio-demografice, în conformitate cu relațiile semnificative statistic rezultate în urma aplicării analizelor bivariate.

3. Modele teoretice explicative

Studiul de față își propune să exploreze relația dintre viața culturală și democrație, în contextul societății românești. Ca fundament teoretic vom prezenta o serie de modele explicative ce definesc mecanismele prin intermediul cărora participarea la viața culturală ajunge să modeleze cetățenia democratică.

Modelele teoretice reprezintă cadrul teoretic existent care sintetizează diferite perspective din cercetarea academică cu privire la temele analizate. Modelele teoretice au scopul de a

fundamenta ipotezele de cercetare și direcțiile de analiză și interpretare. Ele ajută la limitarea generalizărilor și oferă cadrul de analiză concentrat pe circumstanțe particulare. Scopul principal al științelor sociale este de a furniza cadrul conceptual pentru înțelegerea și explicarea comportamentului uman¹², iar modelele teoretice explicative se concentrează pe descrierea, explicarea și identificarea efectelor practicilor sociale.

¹² Roger D. Evered, A Typology of Explanatory Models, *Technological Forecasting And Social Change* 9,259-211 (1976), p. 260.

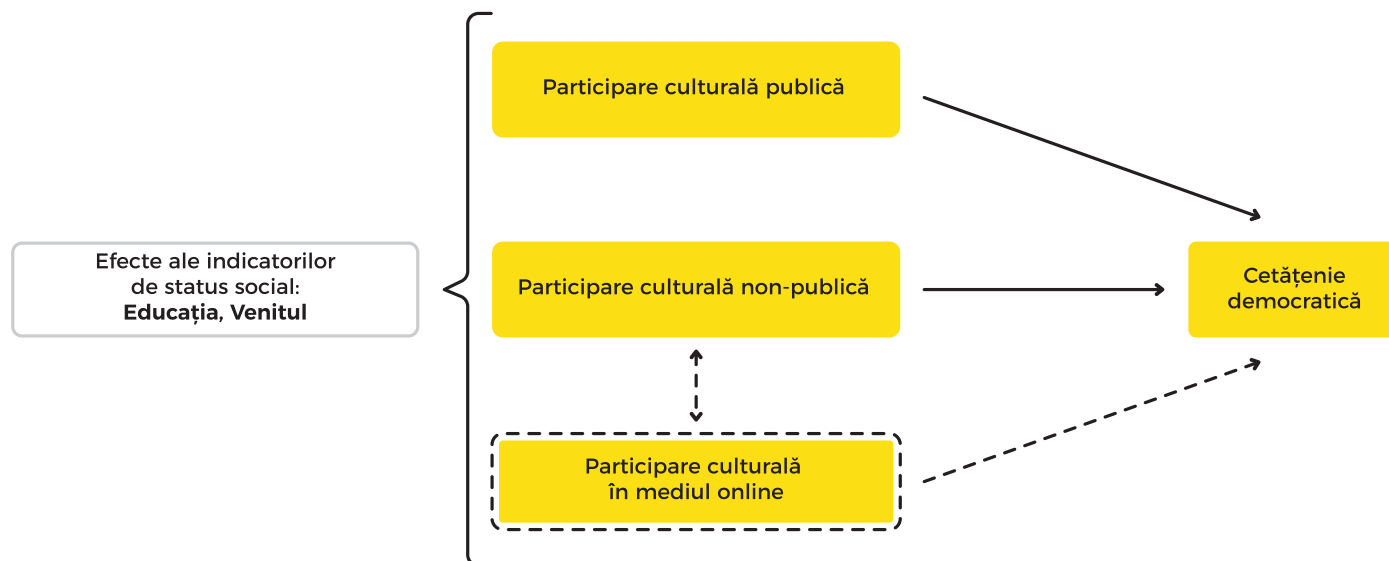
Analiza literaturii de specialitate evidențiază faptul că cetățenia democratică a fost explicată luându-se în considerare acțiunea unor factori de ordin economic, politic sau istoric. Unii autori consideră că este mult mai probabil ca cetățenia democratică să se consolideze în societățile dezvoltate din punct de vedere economic, în societățile în care instituțiile politice funcționează adecvat, în societățile în care se regăsește un sistem eficient și corect de guvernământ sau în societățile care de-a lungul istoriei s-au confruntat cu mai puține războaie sau cataclisme naturale. Factorii de ordin cultural, îndeosebi cei subscriși participării la viața culturală, au fost doar relativ recent introduși în vederea explicării cetățeniei democratice.

Analiza literaturii de specialitate a evidențiat două modele teoretice: modelul angajamentului democratic și cel al dezangajamentului democratic. Modelul angajamentului democratic include la rândul său: modelul explicativ al capitalului social, cel al cultivării valorilor, cel al mobilizării

sociale și cel al împuternicirii sociale. Modelul teoretic al dezangajamentului democratic include: modelul explicativ al izolării, modelul explicativ al alienării și cel al trivializării.

Capitolul de față își propune să testeze relația dintre participarea culturală și cetățenia democratică. Ne-am propus să identificăm care dintre aceste modele teoretice și explicative se aplică cel mai bine situației existente la nivelul societății românești. Am avut în vedere patru modele explicative (1) modelul capitalului social (testează relația dintre implicarea în viața asociativă și participarea culturală), (2) modelul cultivării valorice (testează relația dintre valorile deschiderii față de cei din jur și participarea culturală), (3) modelul mobilizării sociale (testează relația dintre interesul față de teme civice aflate pe agenda publică și participarea culturală) și (4) modelul împuternicirii sociale (testează influența statusului social asupra relației dintre participarea culturală și cetățenia democratică).

Modelul analitic utilizat în cadrul studiului pentru a testa relația dintre participarea culturală și cetățenia democratică



3.1 Modelul teoretic al angajamentului democratic

Conform teoriilor identificate în cadrul modelului angajamentului democratic, participarea la activități culturale ar reprezenta o condiție favorabilă formării unei cetățenii democratice, ceea ce este explicabil prin intermediul unor factori ce intervin asupra capitalului social, asupra mobilizării sociale și asupra cultivării valorilor.

Modelul explicativ al capitalului social

Acest model pornește de la premisa conform căreia acumularea capitalului cultural contribuie la punerea în funcțiune a unor mecanisme ce activează formarea capitalului social. Modelul explicativ al capitalului social diferențiază între efectele practicilor culturale ce presupun o formă de pasivitate care este implicată de participarea prin vizionarea unui act cultural (engl. „watching activities”) și efectele practicilor culturale ce presupun o formă de implicare, de comuniune sau socialitate (engl. „joining activities”) ¹³. Modelul identifică o serie de activități de petrecere a timpului liber care au capacitatea de a genera capital social și care, ca urmare a acestui fapt, sunt considerate a fi elemente esențiale în consolidarea unei societăți democratice ¹⁴. Chiar și formele de consum cultural desfășurate în spațiul non-public, care în mod obișnuit erau criticate pentru producerea fenomenului de izolare, pot contribui la o activare a capitalului social, în măsura în care reușesc să coaguleze o forță de mobilizare cu reverberații asupra dezvoltării comunitare.

Modelul explicativ al capitalului social consideră că activitățile culturale joacă un rol important în formarea unei

13 Dhavan Shah și colaboratorii, 'Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79.4 (2002), 964–87. (p. 967).

14 J. L. Hemingway, 'Leisure, Social Capital, and Democratic Citizenship', *Journal of Leisure Research*, 31.2 (1999), 150–65.

cetățenii democratice, ținând cont în special de componenta lor socială. Unele dintre activitățile culturale sunt în esența lor evenimente sociale care reușesc să îi pună pe oameni în contact unul cu celălalt și să favorizeze formarea unui simț al apartenenței la comunitate prin crearea unor amintiri colective și povești comune împărtășite celorlalți ¹⁵. Aceste tipuri de activități culturale contribuie la consolidarea unor structuri informale care adună oamenii împreună în jurul unor subiecte comune de interes, facilitând astfel producerea de interacțiuni sociale care pot fi cultivate pe termen mai lung. De asemenea, o serie de activități culturale sunt de natură să reunească persoane care împărtășesc aceleași gusturi și preferințe, ceea ce contribuie atât la cultivarea unor relații de încredere în cei din jur, cât și la activarea normei reciprocității în interacțiunile cu ceilalți. În plus, acele activitățile culturale care se desfășoară într-un cadru social contribuie la formarea unei conștiințe a prezenței celorlalți și acceptării diversității culturale. Prin toate mecanismele descrise anterior, aspectele ce țin de socialitate subscrise activităților culturale cultivă grija față de cei din jur și disponibilitatea de a acționa în interesul comun, aspecte absolut necesare formării unei cetățenii democratice ¹⁶.

Studiile mai recente au confirmat modelul explicativ al capitalului social, arătând că nu mediul de consum cultural în sine este relevant în articularea cetățeniei democratice, ci conținutul artistic din cadrul produselor culturale puse la dispoziția publicului: orice formă de consum cultural poate veni în sprijinul democrației dacă reușește să direcționeze atenția unei colectivități asupra unor teme cu relevanță socială ¹⁷. De exemplu, rezultatele unor astfel de studii au arătat că formele de consum cultural cu caracter informativ

15 H.K. Anheier și colaboratorii, *Cultural Participation and Inclusive Societies. A Thematic Report Based on the Indicator Framework on Culture and Democracy* (Council of Europe, 2017).

16 Idem.

17 Dhavan V. Shah, 'Civic Engagement, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital', *Political Psychology*, 19.3 (1998), 469–96.

sunt capabile să activeze capitalul social într-o măsură mai mare decât activitățile care îndeplinesc preponderent funcții recreaționale sau de divertisment¹⁸. De remarcat este și faptul că participanții la spectacole și consumatorii de artă, conform rezultatelor unor studii de consum, sunt mai activi în comunitățile lor și participă într-o măsură mai mare la viața asociativă, fiind astfel mai ancorați în valorile care conduc la adoptarea unei culturi democratice¹⁹. Gradul de participare la activități culturale se află în strânsă legătură atât cu nivelul încrederii sociale, cât și cu predispoziția de susținere a instituțiilor democratice, nu doar la nivel național, ci și pe plan individual²⁰. În sprijinul modelului explicativ al capitalului social pot fi aduse în discuție și corelațiile pozitive care au rezultat între dezvoltarea sectorului cultural și capacitatea formării unor comunități sustenabile sau între numărul de evenimente culturale desfășurate într-un spațiu și dezvoltarea comunitară²¹.

Validitatea modelului explicativ al capitalului social se dovedește a fi cu atât mai mare în ceea ce privește utilizarea internetului în scopuri culturale. În cadrul anumitor studii au fost observate o serie de diferențe intergeneraționale în ceea ce privește posibilitatea activităților culturale de a consolida cetățenia democratică: dacă pentru vârstnici presa scrisă și radioul sunt cei mai importanți vectori asociați atitudinilor democratice, pentru adulți televiziunea joacă un rol mai important, iar pentru tineri internetul reprezintă un factor

hotărâtor²². Studiile au arătat că participarea la activități culturale în mediul online favorizează formarea unui simț al încrederii și al reciprocității generalizate, ceea ce are ca efect extinderea în mediul offline a capitalului social format în mediul online²³. Patricia Moy și colaboratorii au arătat că activitățile culturale din mediul online explică participarea civică, participarea socială și apartenența la grupuri formale: cu cât gradul de utilizare a internetului este mai ridicat, cu atât gradul de interacțiune cu autoritățile publice și gradul de implicare în activități de voluntariat este mai mare²⁴. Subliniem totuși că alți autori au evidențiat efectele ambivalente ale utilizării internetului în scop cultural (și nu numai) asupra comportamentului civic al utilizatorilor: uneori aceasta poate conduce la derapaje de ordin democratic (a se vedea fenomenul *fake news*)²⁵. Alți cercetători au observat faptul că gradul ridicat de conectivitate la internet explică gradul ridicat de apartenență organizațională, relație explicată prin faptul că mediile online au capacitatea de a furniza resurse adiționale în formarea de relații interpersonale²⁶. Unii autori au evidențiat faptul că dezvoltarea mediilor digitale interactive reprezintă un fenomen asociat formării unei cetățenii democratice, ca urmare a faptului că noile tehnologii le oferă utilizatorilor posibilități mai facile și mai accesibile de a fi activi în comunitate²⁷. Acest

18 Elizabeth Stoycheff, Erik C. Nisbet și Dmitry Epstein, 'Differential Effects of Capital-Enhancing and Recreational Internet Use on Citizens' Demand for Democracy', *Communication Research*, 47.7 (2020), 1034–55.

19 Henry Fogel & Dana Gioia, *The Arts and Civic Engagement: Involved in Arts, Involved in Life* (National Endowment for the Arts, 2008).

20 Liam Delaney și Emily Keaney, *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data* (Economic and Social Research Institute (Dublin) & Institute for Public Policy Research (London), 2006).

21 Sharon Jeannotte, 'Singing Alone? The Contribution of Cultural Capital to Social Cohesion and Sustainable Communities', *International Journal of Cultural Policy*, 9.1 (2003), 35–49.

22 Dhavan V. Shah, Nojin Kwak și R. Lance Holbert, "'Connecting" and "Disconnecting" with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital', *Political Communication*, 18.2 (2001), 141–62.

23 Tetsuro Kobayashi, Ken'ichi Ikeda și Kakuko Miyata, 'Social Capital Online: Collective Use of the Internet and Reciprocity as Lubricants of Democracy', *Information Communication and Society*, 9.5 (2006), 582–611.

24 Patricia Moy și colaboratorii, 'Linking Dimensions of Internet Use and Civic Engagement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82.3 (2005), 571–86.

25 Vian Bakir și Andrew McStay, 'Fake News and The Economy of Emotions, Digital Journalism', 6.2 (2018), 154–175.

26 Barry Wellman și colaboratorii, 'Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment', *American Behavioral Scientist*, 3, 2001, 436–55.

27 Dhavan Shah și colaboratorii, 'Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes

lucru este valabil mai mult în societățile intens digitalizate, spre deosebire de România, unde digitalizarea este încă într-un stadiu incipient. Nu în ultimul rând, a fost pusă în evidență o asociere puternică între gradul de utilizare a rețelelor sociale și participarea civică²⁸.

Modelul explicativ al cultivării valorilor

Conform modelului explicativ al cultivării valorice, consumul cultural contribuie la formarea unor sisteme de valori și atitudini compatibile cu dezvoltarea unei societăți democratice. Activitățile culturale presupun expunerea participanților la idei eterogene, facilitând contactul între mai multe culturi și făcând posibilă extinderea orizonturilor de cunoaștere sau de experimentare ale celor implicați. Toate acestea stimulează gândirea în moduri alternative, ceea ce presupune formarea unor atitudini favorabile față de libertatea de exprimare. Totodată, expunerea la conținuturi culturale reprezintă un act comunicațional ce oferă perspective variate față de lume și viață, ceea ce cultivă un set de norme bazate pe valorizarea diversității, a deschiderii, a toleranței sau a empatiei față de cei din jur. Participarea culturală conturează un spațiu al vehiculării ideilor despre modul în care funcționează o societate, oferind o perspectivă asupra problemelor care există în acea societate sau asupra tipurilor de acțiuni ce ar putea fi realizate pentru soluționarea acestora. Nu în ultimul rând, participarea culturală contribuie la formarea construcțiilor identitare ce funcționează într-o societate democratică, prin vehicularea unor simboluri specifice sau prin crearea unor oportunități de exprimare a individualității.

Unele dintre demersurile empirice în domeniu au pus în evidență impactul pozitiv pe care consumul cultural activ și consumul cultural pasiv îl au asupra coeziunii sociale, a

apartenenței la grup și a adoptării comportamentului prosocial²⁹. Studiul realizat de Consiliul Europei pe un eșantion de 20 de țări europene evidențiază faptul că, la nivel național, participarea culturală este asociată foarte puternic cu atitudinile de toleranță socială, cu încrederea în cei din jur și cu participarea la viața comunitară, dar mai slab cu valorizarea libertății de exprimare³⁰. De asemenea, unele date au arătat că petrecerea timpului liber în fața televizorului explică foarte mult componenta atitudinală a capitalului social (bazată pe aspectele de ordin cognitiv) și mai puțin componenta structurală (bazată pe aspecte de ordin relațional)³¹. Totodată, participarea la artele spectacolului și la activități desfășurate în cadrul instituțiilor de cultură favorizează formarea unor atitudini altruiste, de toleranță și de încredere socială, explicând disponibilitatea membrilor societății de a se implica în acțiuni civice³². În aceeași ordine de idei, vizitarea muzeelor de artă rezultă a fi un factor de influență foarte important pentru sprijinul acordat minorităților, pentru adoptarea atitudinilor liberale în detrimentul celor conservatoare și pentru probabilitatea de a participa la cultura discursului critic³³.

Studiile care vizează modelul cultivării valorice au arătat că participarea culturală în mediul online îndeplinește aceleași roluri ca și participarea culturală în general. Datele pun în evidență că utilizarea internetului în scopuri culturale contribuie la reducerea incertitudinii informaționale, având o influență

29 Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney, *Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities. Stage Two Report. Evidence, Issues and Recommendations* (The Australian Expert Group in Industry Studies, University of Western Sydney, 2004).

30 H.K. Anheier și colaboratorii, *Cultural Participation and Inclusive Societies. A Thematic Report Based on the Indicator Framework on Culture and Democracy* (Council of Europe, 2017).

31 Marc Hooghe, 'Watching Television and Civic Engagement: Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7.2 (2002), 84–104.

32 Kelly Leroux și Anna Bernadska, 'Impact of the Arts on Individual Contributions to US Civil Society', *Journal of Civil Society*, 10.2 (2014), 144–64.

33 Paul DiMaggio, 'Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States', *Poetics*, 24.2–4 (1996), 161–80.

Social Capital', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79.4 (2002), 964–87.

28 Homero Gil de Zúñiga, 'Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17.3 (2012), 319–36.

directă asupra achiziției de informații privind temele sociale³⁴. Cu toate acestea, achiziția de informații doar în anumite condiții s-ar putea transpune în acțiuni civice. Totodată, abordările din această categorie arată că utilizarea internetului în general acționează asupra sistemului de credințe și valori cu precădere în societățile care sunt în faza de consolidare a instituțiilor democratice, dar nu și în regimurile autocratice³⁵. Nu în ultimul rând, utilizarea internetului în scopuri culturale corelează cu dezvoltarea unei identități globale: cu cât gradul de participare la activități culturale în mediul online este mai mare, cu atât gradul de apartenență la o comunitatea internațională este, la rândul său, mai pronunțat³⁶.

Modelul explicativ al mobilizării sociale

Conform teoriilor din cadrul modelului explicativ al mobilizării sociale, participarea la activități cu caracter cultural contribuie la dezvoltarea gândirii critice și la formarea abilităților civice. Consumul cultural este considerat de unii autori a fi un element care îi face pe oameni mai conștienți față de evenimentele ce se petrec în lumea în care trăiesc, cultivând interesul de participare la luarea deciziilor publice și, prin aceasta, acționând asupra formării cetățeniei democratice.

În sprijinul modelului explicativ al mobilizării sociale unii cercetători au adus în discuție rezultatele potrivit cărora persoanele al căror consum cultural este direcționat spre latura de informare socială prin mass-media își dezvoltă mai mult atitudinile democratice³⁷. De asemenea, se observă o

diferențiere în interiorul practicilor de informare: persoanele care vizionează știri la televizor se implică în mai puține acțiuni civice, comparativ cu persoanele care se informează din presa scrisă sau din emisiunile radio³⁸. Pe de o parte, această relație între participarea la activitățile culturale și implicarea civică apare a fi semnificativă indiferent de acțiunea educației sau de efectele altor variabile socio-demografice³⁹. Pe de altă parte, relația dintre participarea la activități culturale și implicarea civică apare a fi mediată de intervenția anumitor factori: (1) consumul de media are capacitatea de a influența cetățenia democratică doar în cazul în care conținutul pus în circulație se axează pe transmiterea unor mesaje civice sau implică expunerea publicului la anumite informații ce favorizează organizarea unor discuții cu alții colegi sau prieteni⁴⁰ și (2) persoanele care iau parte la diverse practici culturale se percep pe sine ca având mai multe cunoștințe despre modul în care funcționează instituțiile democratice și, ca atare, manifestă predispoziția de a participa mai frecvent la activități relevante pe plan civic⁴¹.

Se poate afirma că, prin toate aceste mecanisme, participarea la activități culturale în combinație cu educația generează o capacitate de mobilizare socială, întrucât conținuturile mass-media îi fac pe oameni să fie mai conștienți despre relevanța anumitor teme sociale⁴². Reversul acestei situații este acela că anumite expuneri

34 Michael Xenos și Patricia Moy, 'Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement', *Journal of Communication*, 57.4 (2007), 704–18.

35 Erik C. Nisbet, Elizabeth Stoycheff și Katy E. Pearce, 'Internet Use and Democratic Demands: A Multinational, Multilevel Model of Internet Use and Citizen Attitudes About Democracy', *Journal of Communication*, 62.2 (2012), 249–65.

36 Nojin Kwak, Nathaniel Poor și Marko M. Skoric, 'Honey, I Shrunk the World! The Relation Between Internet Use and International Engagement', *Mass Communication and Society*, 9.2 (2006), 189–213.

37 Pippa Norris, 'Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam', *PS: Political Science and Politics*, 29.3 (1996), 474–80.

38 Sonia Livingstone și Tim Markham, 'The Contribution of Media Consumption to Civic Participation', *British Journal of Sociology*, 59.2 (2008), 351–71.

39 Desirée Campagna, Giulio Caperna și Valentina Montalto, 'Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy', *Social Indicators Research*, 149.2 (2020), 657–86.

40 Dhavan V. Shah și colaboratorii, *Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation*, *Communication Research*, 2005, XXXII.

41 Sei-Hill Kim și Miejeong Han, 'Media Use and Participatory Democracy in South Korea', *Mass Communication and Society*, 8.2 (2005), 133–53.

42 Kenneth Newton, 'Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?', *British Journal of Political Science*, 29.4 (1999), 577–99.

mediatice le oferă oamenilor motive de a fi nemulțumiți și intervin asupra optimismului față de modul în care societatea va evolua în viitor⁴³.

Modelul explicativ al mobilizării civice a căpătat o serie de nuanțe în contextul dezvoltării societății digitale și al avansării mijloacelor de comunicare în masă. Unii autori consideră că utilizarea internetului activează o forță de mobilizare civică ce derivă atât din puterea rețelelor de socializare de a facilita organizarea și coordonarea unor acțiuni colective⁴⁴, cât și din capacitatea platformelor online de a le arăta utilizatorilor că nu sunt singurii care au anumite interese sau preocupări⁴⁵. Anumite demersuri empirice au pus în evidență faptul că accesarea anumitor website-uri (ale autorităților publice, ale organizațiilor culturale sau forumuri de discuție) corelează cu adoptarea atitudinilor democratice, în timp ce preferința pentru utilizarea internetului strict în scopuri de divertisment diminuează tendința de participare civică⁴⁶. Unii cercetători au observat o corelație între dezvoltarea infrastructurii de internet și percepția asupra consolidării culturii democratice, dar și între gradul de utilizare individuală a internetului și necesitatea existenței instituțiilor democratice pentru buna funcționare a societății⁴⁷. Astfel de corelații au devenit din ce în ce mai puternice odată cu trecerea timpului, întrucât

43 Eric M. Uslaner, 'Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation', *Political Psychology*, 19.3 (1998), 441–67.

44 Dhavan Shah și colaboratorii, 'Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79.4 (2002), 964–87.

45 Shelley Boulianne, 'Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research', *Information Communication and Society*, 18.5 (2015), 524–38.

46 Tom P. Bakker și Claes H. de Vreese, 'Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation', *Communication Research*, 38.4 (2011), 451–70, (p. 461).

47 Elizabeth Stoycheff și Erik C. Nisbet, 'What's the Bandwidth for Democracy? Deconstructing Internet Penetration and Citizen Attitudes About Governance', *Political Communication*, 31.4 (2014), 628–46.

oportunitățile de implicare civică au crescut ca urmare a diversificării mediilor digitale⁴⁸.

Cu toate acestea, anumite rezultate empirice au arătat că influența internetului asupra formării cetățeniei democratice este mult mai complexă decât pare la prima vedere, implicând relații de cauzalitate multiple. În acest sens, unii cercetători au evidențiat faptul că utilizarea internetului corelează cu participarea civică, întrucât ambele variabile sunt asociate interesului politic, care de fapt reprezintă elementul care poate influența atât participarea civică, cât și utilizarea internetului. De asemenea, unele studii au arătat că nu se poate spune doar că utilizarea internetului influențează participarea civică, ci și că participarea civică acționează asupra utilizării internetului, ceea ce presupune o relație bidirecțională dinamică și face imposibilă identificarea cu exactitate a cauzelor sau efectelor implicate⁴⁹.

Modelul explicativ al împuternicirii sociale

Teoriile din cadrul modelului explicativ al împuternicirii sociale subliniază faptul că nu în orice situații se produce o corelație pozitivă între consumul cultural și cetățenia democratică, ci influențele aferente sunt condiționate de gradul de acces la resurse materiale sau simbolice. Cu alte cuvinte, statutul socio-economic reprezintă ingredientul necesar pentru ca participarea culturală să aibă efecte asupra consolidării cetățeniei democratice prin mecanismele asociate capitalului social, mobilizării sociale sau cultivării valorice. Poziția structurală reprezintă un factor de condiționare, ceea ce înseamnă că participarea culturală favorizează apariția atitudinilor democratice doar în rândul persoanelor care ocupă poziții privilegiate în sistemul ierarhic, nu și în rândul celor care sunt privați de acces la educație, venit sau alte resurse.

48 Shelley Boulianne, 'Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation', *Communication Research*, 47.7 (2020), 947–66.

49 Shelley Boulianne, 'Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research', *Information Communication and Society*, 18.5 (2015), 524–38, p. 528.

O astfel de perspectivă este susținută de rezultatele studiilor care arată că participarea culturală se află în relație cu adoptarea valorilor democratice doar pentru că participarea culturală explică poziția în ierarhia socială⁵⁰. Autorii acestor studii au arătat că influența educației asupra cetățeniei democratice este mai mare decât influența consumului cultural⁵¹. De asemenea, influențele mijloacelor de comunicare în masă asupra integrării comunitare, asupra cunoașterii modului de funcționare a instituțiilor democratice și asupra implicării în acțiuni civice nu apar a fi valabile pentru populațiile minoritare sau pentru persoanele aflate în condiții de vulnerabilitate sau marginalizare⁵². De aceea, se consideră că este necesară prezența unui potențial de activare (de cele mai multe ori dat de educație și venit) pentru ca expunerea la conținuturi culturale în diverse forme să poată contribui la consolidarea unor repere democratice solide⁵³.

3.2 Modelul teoretic al dezangajamentului democratic

O altă serie de studii tind să contureze un modelul teoretic al dezangajamentului democratic, evidențiind că participarea culturală evoluează în direcția erodării atitudinilor și comportamentelor democratice⁵⁴. În această discuție

50 Paul DiMaggio și colaboratorii, 'From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality', în *Social Inequality*, ed. Kathryn Neckerman (New York: Russell Sage Foundation, 2004), pp. 355–400.

51 Karin Gwinn Wilkins, 'The Role of Media in Public Disengagement from Political Life', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44.4 (2000), 569–80. (p. 577).

52 Teresa Mastin, 'Media Use and Civic Participation in the African-American: Exploring Participation Among Professionals and Nonprofessionals', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71.1 (2000), 115–27.

53 Liam Delaney și Emily Keaney, *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data* (Economic and Social Research Institute (Dublin) & Institute for Public Policy Research (London), 2006).

54 Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*

teoretică, participarea culturală este asimilată îndeosebi consumului de media, fiind analizate efectele diferențiate pe care preferințele pentru anumite surse de informare le au asupra implicării civice. Astfel, studiile din această categorie arată că cititorii de ziare și reviste manifestă un grad mai ridicat de susținere a valorilor democratice, comparativ cu spectatorii emisiunilor TV sau cu utilizatorii de internet⁵⁵. Ținând cont de aceste aspecte, se consideră că anumite forme de consum de media produc efecte negative asupra cetățeniei democratice prin intermediul a trei procese: izolarea, alienarea și trivializarea.

Modelul explicativ al izolării

Unii autori consideră că formele media ale participării culturale conduc la „privatizarea” activităților de petrecere a timpului liber⁵⁶, ceea ce, pe de o parte, împiedică implicarea consumatorilor culturali în activități ce presupun formarea unor relații semnificative cu cei din jur și, pe de altă parte, introduce o serie de bariere psihologice în interacțiunile sociale⁵⁷. Conform acestor explicații, anumite forme de participare culturală favorizează o slabă implicare civică, întrucât unele tipuri de produse culturale ajung să îi țină captivi pe oameni în anumite universuri media, acționând direct asupra capitalului de timp⁵⁸ și reducând oportunitățile de implicare în viața publică⁵⁹.

Community (New York: Simon & Schuster Paperback, 2000).

55 John C. Besley, 'The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11.2 (2006), 41–63.

56 Robert Putnam, 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', *Journal of Democracy*, 6.1 (1995), 65–78.

57 Robert Putnam, 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', *Journal of Democracy*, 6.1 (1995), 65–78.

58 Michael Peterson și Robert Kraut citați de Dhavan Shah și colaboratorii, 'Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79.4 (2002), 964–87, (p. 965).

59 Patricia Moy, Dietram A. Scheufele și R. Lance, 'Television Use and

Modelul explicativ al alienării

Alți autori consideră că formele media ale participării culturale articulează un simț al insecurității sociale ca urmare a faptului că expun consumatorii (în calitatea lor de telespectatori sau utilizatori de internet) la mesaje ce semnaleză într-un mod continuu și repetat existența pericolelor și amenințărilor în societate⁶⁰. Conform acestei perspective, anumite tipuri de consum cultural de media pot contribui la diminuarea stocului de încredere socială, având astfel consecințe indirecte asupra formării și consolidării cetățeniei democratice⁶¹.

Modelul explicativ al trivializării

O serie de cercetători consideră că formele media ale participării culturale, prin modalitatea de expunere, produc o trivializare a aspectelor aflate pe agenda publică, minimalizând astfel importanța anumitor subiecte și intervenind asupra manifestării interesului față de evenimentele ce se petrec în societate⁶². Conform acestui model explicativ, anumite forme de consum cultural contribuie la pierderea simțului realității, producând o dezorientare a indivizilor în raport cu lumea în care trăiesc. Situația este prezentată de autori ca fiind cu atât mai îngrijorătoare în rândul tinerilor, al căror interes față de subiectele aflate pe agenda publică se dovedește a fi mai redus și care, conform studiilor, au o apartenență identitară mai slab consolidată, au mai puține cunoștințe despre modul în care funcționează instituțiile democratice și un grad mai redus de implicare în viața asociativă⁶³.

Social Capital: Testing Putnam's Time Displacement Hypothesis', *Mass Communication and Society*, 2.1–2 (2011), 27–45, (p. 51).

60 Robert Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster Paperback, 2000).

61 John Brehm și Wendy Rahn, 'Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital', *American Journal of Political Science*, 41.3 (1997), 999–102.

62 Patricia Moy și Dietram A Scheufele, 'Media Effects of Political and Social Trust', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77.4 (1996), 744–59.

63 Kenneth Newton, 'Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?',

Cu toate acestea, modelul dezangajamentului democratic a primit o serie de critici și a fost contestat de alți cercetători din multiple rațiuni. Una dintre critici subliniază faptul că studiile care au confirmat modelul dezangajamentului democratic s-au concentrat exclusiv asupra intensității consumului de media (prin utilizarea unor indicatori ai timpului petrecut în interacțiunea cu mijloacele de comunicare în masă), dar și-au extins concluziile asupra unui domeniu mult mai vast al participării culturale. Studiile din cadrul acestui model teoretic sunt criticate pentru faptul că au ignorat aspecte ce țin de tiparele de implicare, prin includerea unor măsurători ale tipului de conținut recepționat sau prin sublinierea motivațiilor personale sau ale preferințele subiective de consum.

De asemenea, alte critici aduse modelului dezangajamentului democratic arată că studiile aferente sunt foarte strâns ancorate în filosofia determinismului tehnologic, considerând că impactul consumului cultural asupra cetățeniei democratice depinde, în cea mai mare măsură, de caracteristicile intrinseci mediului de comunicare. Dezvoltarea infrastructurii tehnologice și diversificarea modurilor de utilizare a internetului au arătat că modelul dezangajamentului democratic nu se susține în societatea actuală, întrucât formele de consum cultural în mediul online pot contribui la reducerea costurilor de implicare civică, pot reprezenta surse viabile de informare și de cultivare a cunoștințelor generale, pot promova deschiderea și autonomia și pot reprezenta oportunități de exprimare identitară. Toate aceste aspecte demonstrează că impactul consumului cultural pe plan democratic se produce prin mecanisme mult mai complexe ce țin de caracteristicile personale și sociale sau de modele diferențiate de consum și nu reprezintă o funcție exclusivă a mediilor dominante de comunicare și informare.

British Journal of Political Science, 29.4 (1999), 577–99.

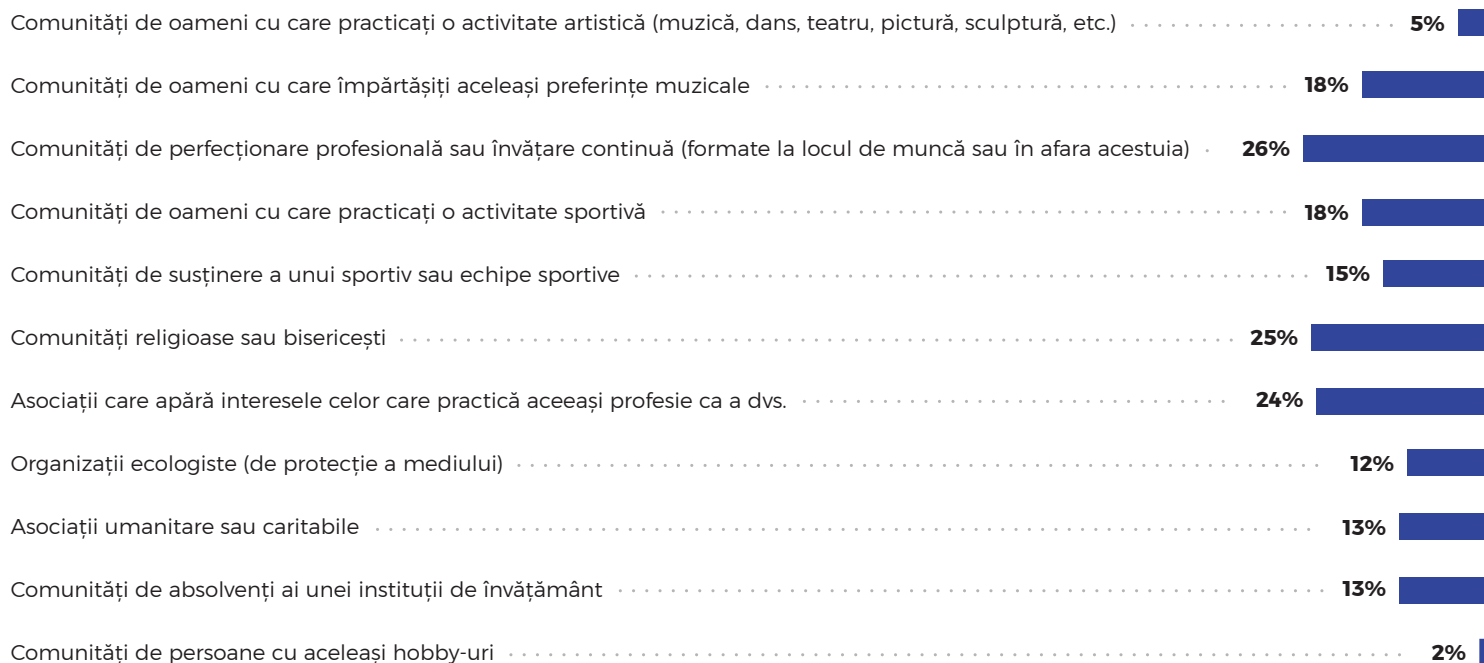
4. Analiza datelor statistice

4.1 Dimensiunea apartenenței sociale

În general, la nivelul societății românești, gradul de apartenență la comunități formale sau informale este relativ mic. De asemenea, nici diversitatea comunităților la nivelul cărora respondenții desfășoară activități nu este foarte mare. În acest context, cel mai bine consolidat sentiment al apartenenței se conturează în cazul comunităților cu specific ocupațional: 26% dintre respondenți declară că fac parte din comunități de perfecționare profesională și învățare

continuă, iar 24% își asumă calitatea de membru în asociații care apără interesele celor care practică o profesie similară. De asemenea, un procent considerabil de respondenți (25%) fac parte din comunități religioase sau bisericești constituite în mod formal sau informal. Sentimentul apartenenței la comunitate se remarcă și în raport cu practicarea unei activități sportive (18%) și cu susținerea unui sportiv sau echipe sportive (15%). Un procent mult mai mic dintre respondenți fac parte din comunități de absolvenți, asociații umanitare, organizații ecologiste, culturale sau de petrecere a timpului liber (sub 15%).

Graficul 1. Procentul persoanelor care manifestă sentimentul apartenenței la diverse comunități sociale
(Vă rog să îmi spuneți dacă sunteți membru al uneia dintre următoarele tipuri de comunități, inclusiv online.)



Poziția în structura socială pare să explice implicarea în viața asociativă. Mai exact, se poate observa că persoanele aflate în poziții sociale mai puțin privilegiate sunt mai puțin implicate în comunități, ceea ce amplifică tendința de marginalizare socială. Spre exemplu, coeficienții de corelație rezultați în urma analizei statistice arată că sentimentul de apartenență la comunitate: (1) este mai pregnant în rândul bărbaților decât al femeilor, (2) este mai pregnant în rândul tinerilor decât al vârstnicilor, (3) este mai pregnant în rândul persoanelor cu educație ridicată decât în rândul persoanelor cu nivel redus de școlarizare, (4) este mai pregnant în rândul celor cu un venit mai ridicat decât în rândul celor care se confruntă cu probleme financiare și (5) este mai pregnant în rândul celor provin din localități cu un număr mai mare de locuitori decât în rândul celor care au domiciliul în localități mici.

De remarcat este faptul că datele prezintă consumul cultural ca fiind un factor ce favorizează manifestarea sentimentului de apartenență la cel puțin o comunitate. Acest lucru este valabil nu doar în ceea ce privește participarea culturală publică sau cea caracteristică mediului online (bazate pe forme care presupun într-o măsură mai mare conștientizarea prezenței altora, angrenând colectivitatea în activități comune), ci și în ceea ce privește participarea culturală în spațiul non-public (bazată pe forme care implică mai degrabă un consum individual). Cu alte cuvinte, persoanele care se implică mai frecvent în mai multe activități culturale, indiferent de natura acestora, sunt cele care fac parte din comunități sociale, având un sentiment al apartenenței puternic consolidat.

Membrii care aparțin comunităților de perfecționare profesională sau învățare continuă (formate la locul de muncă sau în afara acestuia) ascultă cel mai mult muzică, urmăresc programele TV și merg în mall (pentru cumpărături, filme, restaurante). Persoanele care merg mai des la teatru sau la bibliotecă, care vizitează un monument istoric sau un muzeu, o expoziție sau galerie de artă, care citesc ziare/reviste sau cărți, ascultă muzică sau urmăresc programe TV sunt membri în comunități de perfecționare profesională sau învățare

continuă (formate la locul de muncă sau în afara acestuia). Așa cum era de așteptat, comunitățile celor care împărtășesc aceleași preferințe muzicale sunt compuse în special din persoane care ascultă cel mai mult muzică sau vizionează cel mai des programe TV.

În plus față de aceasta, datele indică faptul că simțul apartenenței sociale nu se articulează strict în relație cu activitățile culturale sau de divertisment care se realizează în colectivitate, ci și cu activitățile pot fi realizate mai degrabă individual sau într-un cadru mai restrâns de grup. Astfel, se poate constata că persoanele care fac parte cel puțin dintr-o comunitate vizitează mai des muzee, expoziții, galerii de artă, monumente istorice sau situri arheologice, citesc mai des cărți, merg mai des la cinematograful și participă mai des la spectacole de teatru, de muzică clasică sau de muzică simfonică. De asemenea, persoanele care manifestă un sentiment consolidat al apartenenței sociale merg mai des în excursii în țară sau în străinătate, fiind tot cele care practică mai frecvent sport sau care merg mai des la restaurante, pub-uri sau cafenele. Un alt element ce poate fi punctat este faptul că frecvența participării la competiții sportive în calitate de spectator reprezintă un factor ce consolidează identitatea de grup.

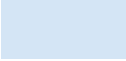

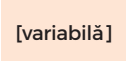
Toate aceste aspecte infirmă, într-o oarecare măsură, rezultatele studiilor anterioare care au arătat că participarea la activități cu caracter cultural elitist (engl. „highbrow culture”) are capacitatea de a activa capitalul social într-o măsură mai ridicată decât participarea la activitățile care au o componentă mai pregnantă de divertisment. De exemplu, efectul pe care frecvența mersului la cinematograful îl exercită asupra posibilității de acumulare a capitalului social este similar cu efectul exercitat de frecvența mersului la spectacole de teatru și la concerte de muzică simfonică sau clasică. Nu în ultimul rând, așa cum era de așteptat, datele indică faptul că persoanele care utilizează rețelele de socializare manifestă un sentiment mai pronunțat de apartenență la o comunitate. Cu toate acestea, accesarea website-urilor cu conținut cultural nu apare a fi un factor semnificativ în explicarea participării la viața asociativă.

Rezultatele studiului nostru pun în evidență un proces care arată că activarea capitalului cultural poate contribui la o activare a capitalului social. Influența consumului cultural asupra sentimentului apartenenței sociale nu dispare în modelele agregate unde se controlează efectele indirecte ale diferitelor variabile socio-demografice. Mai exact, efectele activităților culturale asupra apartenenței sociale se manifestă independent de influența educației sau a venitului. În plus, indicele participării non-publice apare ca fiind cel mai important factor explicativ al apartenenței sociale, urmat fiind de indicele participării culturale online și de indicele participării culturale publice.

Tabelul 4. Relația dintre indicatorii consumului cultural și manifestarea sentimentului de apartenență socială

	Manifestarea sentimentului de apartenență socială la cel puțin o comunitate (inclusiv în mediul online)
Indicele participării culturale publice	
Indicele participării culturale non-publice	
Indicele participării culturale online	

Notă:

-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariate, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariate)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată din analizele bivariate, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

4.2 Dimensiunea identității sociale

Reperete naționale par a fi ceva mai importante decât reperetele europene în formarea construcțiilor identitare: 85% dintre respondenți consideră importantă și foarte importantă conservarea identității naționale și a sentimentului patriotic, iar 82% dintre participanții la studiu atribuie importanță mare și foarte mare alinierii măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene. Cu toate acestea, cele două aspecte nu apar ca subiecte divergente de interes, ci mai degrabă se prezintă ca elemente complementare: 40% din totalul respondenților consideră că sunt concomitent foarte importante atât aspectele ce țin de conservarea sentimentului patriotic, cât și cele care privesc alinierea măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene.

Conservarea identității naționale și a sentimentului patriotic rezultă a fi o temă de actualitate mai degrabă pentru persoanele tinere, cu educație ridicată, cu venit ridicat și din localități cu un număr mai mare de locuitori. Manifestarea interesului pentru alinierea măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene pare să fie o temă de actualitate mai mare pentru femei, pentru tineri și pentru persoanele din mediul urban.

Atât preocuparea pentru conservarea identității naționale, cât și manifestarea preferinței pentru o identitate europeană sunt aspecte care se află într-o legătură directă cu toate cele trei forme ale consumului cultural. Așadar, persoanele care participă mai frecvent la mai multe activități în spațiul public, non-public și online sunt cele care tind să considere că sentimentul patriotic și orientările valorice europene sunt aspecte deopotrivă importante sau foarte importante în consolidarea unei societăți democratice.

Mai mult decât atât, se poate observa că predispoziția spre conservarea identității naționale și a sentimentului patriotic corelează semnificativ statistic într-o măsură mai mare cu participarea la spectacole de teatru, cu vizitarea unor muzee, expoziții sau galerii de artă, cu participarea la festivaluri de

muzică, cu realizarea de excursii în țară și cu citirea de ziare sau reviste. În contrast, preferința pentru alinierea măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene mai degrabă corelează semnificativ statistic, cu mersul la cinematograful, cu vizitarea unor monumente istorice sau sit-uri arheologice și cu lectura cărților în format tipărit sau în format electronic. De remarcat este că realizarea excursiilor în străinătate nu corelează semnificativ statistic nici cu predispoziția spre conservarea identității naționale și a sentimentului patriotic, nici cu preferința pentru alinierea măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene. Cu toate acestea, un astfel de rezultat poate fi influențat de faptul că perioada de referință a studiului s-a suprapus cu perioada pandemică, ceea ce a afectat în mare măsură mobilitatea spațială și posibilitatea desfășurării unor activități turistice.

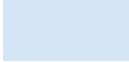

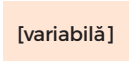
Pe de o parte, analiza pune în evidență faptul că utilizarea rețelelor de socializare și informarea din presa scrisă (ziare, reviste) explică simultan atât asimilarea unor repere identitare naționale, cât și asimilarea unor repere identitare europene, confirmând, așadar, faptul că în conștiința publică nu există o divergență între valorizarea conservării sentimentului patriotic și preferința pentru alinierea măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene. Pe de altă parte, consumul de programe TV și utilizarea rețelelor de socializare nu corelează semnificativ statistic cu niciunul dintre indicatorii ce formează dimensiunea identității sociale.

Cu toate acestea, datele arată că nu expunerea la un anumit conținut cultural i-ar face pe oameni în mod necesar mai predispuși să adopte atitudini patriotice, ci educația este factorul hotărâtor, întrucât influența sa se menține în momentul analizei efectelor agregate. De remarcat, în schimb, este faptul că frecvența participării la activități culturale cu caracter public continuă să explice predispoziția de a pune deciziile naționale în context global, dar nu și tendința spre conservarea identității naționale și a sentimentului patriotic: persoanele care participă la activități culturale în spațiul public percep într-o măsură mai mare necesitatea alinierii măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene.

Tabelul 5. Relația dintre indicatorii consumului cultural și aspectele identității sociale

	Importanță mare sau foarte mare atribuită ...	
	... conservării identității naționale și a sentimentului patriotic	... alinierii măsurilor din țară la directivele Uniunii Europene
	B	B
Indicele participării culturale publice	[educație]	
Indicele participării culturale non-publice	[educație]	[alte aspecte]
Indicele participării culturale online	[educație]	[alte aspecte]

Notă:

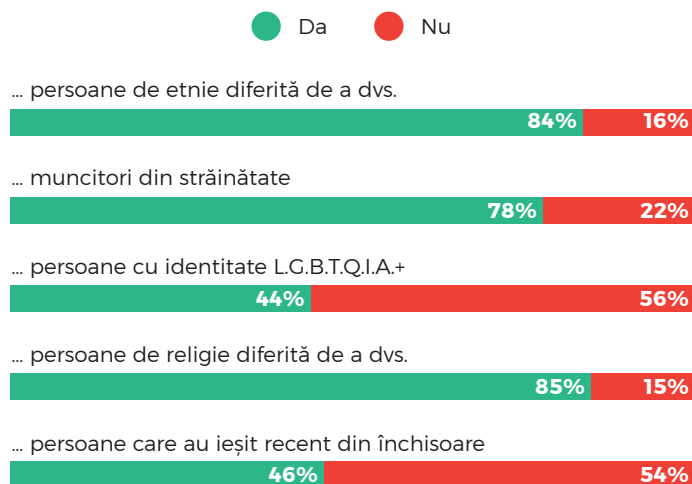
-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariate, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariate)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată din analizele bivariate, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

4.3 Dimensiunea toleranței sociale

Nivelul de toleranță înregistrează variații considerabile în funcție de grupurile sociale de apartenență (categoriile socio-demografice). Cel mai mare grad de toleranță socială se înregistrează pentru persoanele de religie și etnie diferită. Un grad relativ ridicat de acceptare se manifestă în cazul muncitorilor din străinătate. Rezultatele evidențiază faptul că persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+ și persoanele care au ieșit recent din închisoare reprezintă segmentele sociale cu cel mai mare risc de a fi suspuse discriminării: mai mult de jumătate dintre respondenți s-ar simți deranjați dacă ar avea ca vecini persoane care au altă identitate sexuală decât

majoritatea sau care au fost condamnate pentru săvârșirea unor infracțiuni. Ceea ce este important de subliniat este că toleranța socială a fost măsurată cu referire la acceptarea acestor persoane în proximitatea spațiului de rezidență ("ați accepta ca vecini"), iar diferențele se pot explica prin evaluarea subiectivă a consecințelor acestei proximități asupra propriei persoane sau a familiei.

Graficul 2. Nivelul de acceptare a persoanelor aparținând anumitor grupuri sociale („Ați accepta ca vecini...?”)



Pe de o parte, este de remarcat faptul că femeile manifestă mai mult decât bărbații o atitudine de respingere față de muncitorii din străinătate, față de persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+ și față de persoanele care au ieșit recent din închisoare. Pe de altă parte, tinerii manifestă un nivel mai ridicat de toleranță socială față de persoanele de altă etnie, față de muncitorii din străinătate, față de persoanele cu identitate sexuală diferită de majoritatea și față de persoanele de altă religie. În schimb, din punctul de vedere al vârstei, nu există diferențe în ceea ce privește acceptarea socială a persoanelor care au ieșit recent din închisoare. De asemenea, ceea ce apare

semnificativ este faptul că persoanele cu educație ridicată, persoanele cu venit ridicat și persoanele care locuiesc în mediul urban manifestă atitudini mai tolerante față de toate categoriile sociale supuse studiului.

Consumul cultural corelează semnificativ statistic cu gradul de toleranță socială. Situația este valabilă nu doar în ceea ce privește participarea culturală în spațiul public, ci și în ceea ce privește participarea culturală în spațiul non-public sau în mediul online. Cu alte cuvinte, persoanele care participă mai frecvent la activități culturale, indiferent de tipul acestora, îmbrățișează într-o măsură mai mare atitudini de toleranță socială față de toate acele categorii sociale față de care, în general, există tendința de marginalizare (persoane de altă etnie, muncitori din străinătate, persoane cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+, persoane de altă religie și persoane care au ieșit recent din închisoare).

Mai mult decât atât, activitățile culturale specifice care explică, în cea mai mare măsură, toleranța socială sunt următoarele: participarea la cursuri sau programe de pregătire online, participarea la spectacole de divertisment, mersul la cinematograful, vizionarea de filme difuzate prin transmisiune online, participarea la spectacole de teatru și vizitarea unor muzee, expoziții sau galerii de artă. Activitățile culturale enumerate corelează simultan cu acceptarea socială a persoanelor de altă etnie, a muncitorilor din străinătate, a persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+, a persoanelor de altă religie și a persoanelor care au ieșit recent din închisoare.

Toleranța față de grupurile minoritare este explicată, în mod semnificativ, și de frecvența informării din presa scrisă: cu cât persoanele citesc mai frecvent conținuturi din ziare și reviste, cu atât manifestă atitudini mai tolerante față de toate cele cinci grupuri luate în considerare pe parcursul studiului. Utilizarea mai frecventă a rețelelor de socializare explică un nivel mai ridicat de toleranță față de persoanele de altă etnie, față de muncitorii din străinătate, față de persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+ și față de persoanele de altă religie, dar nu și față de persoanele care au ieșit recent din închisoare. De asemenea,

accesarea website-urilor culturale explică semnificativ statistic toleranța față de minoritățile etnice, față de imigranți și față de minoritățile sexuale. Un alt aspect relevant este cel referitor la gradul de toleranță al persoanelor care petrec mai mult timp vizionând programe sau emisiuni la televizor și care tind să manifeste într-o mai mare măsură atitudini discriminatorii față de persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+.

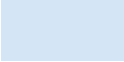

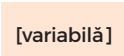
Cu toate acestea, expunerea la conținut cultural în mediul online reprezintă cel mai important factor explicativ al toleranței sociale, dat fiind faptul că indicele atribuit acestei forme de consum cultural rămâne semnificativ statistic în explicarea gradului de acceptare a tuturor categoriilor predispuse la marginalizare, chiar și atunci când se iau în considerare influențele concomitente ale altor diferite caracteristici socio-demografice.

Efectele participării culturale publice și non-publice se estompează în analizele agregate, dat fiind faptul că manifestarea atitudinii de acceptare socială față de persoanele

Tabelul 6. Relația dintre indicatorii consumului cultural și aspectele toleranței sociale

	Acceptarea ca vecini a ...				
	... persoanelor de altă etnie	... muncitorilor din străinătate	... persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+	... persoanelor de altă religie	... persoanelor care au ieșit recent din închisoare
Indicele participării culturale publice	[educație]	[educație]	[vârstă] [educație] [mărimea localității]	[educație] [mărimea localității]	[gen] [venit]
Indicele participării culturale non-publice	[educație]	[educație]			[gen] [venit]
Indicele participării culturale online					

Notă:

-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariate, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariate)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată din analizele bivariate, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

de altă etnie și față de muncitorii din străinătate este explicată prin educație. O tendință asemănătoare se regăsește în cazul acceptării ca vecini a persoanelor care au ieșit recent din închisoare. În această situație, un rol semnificativ în explicarea acceptabilității sociale a persoanelor condamnate pentru săvârșirea unor infracțiuni îl joacă venitul, care scade astfel din influența consumului cultural în spațiul public și non-public.

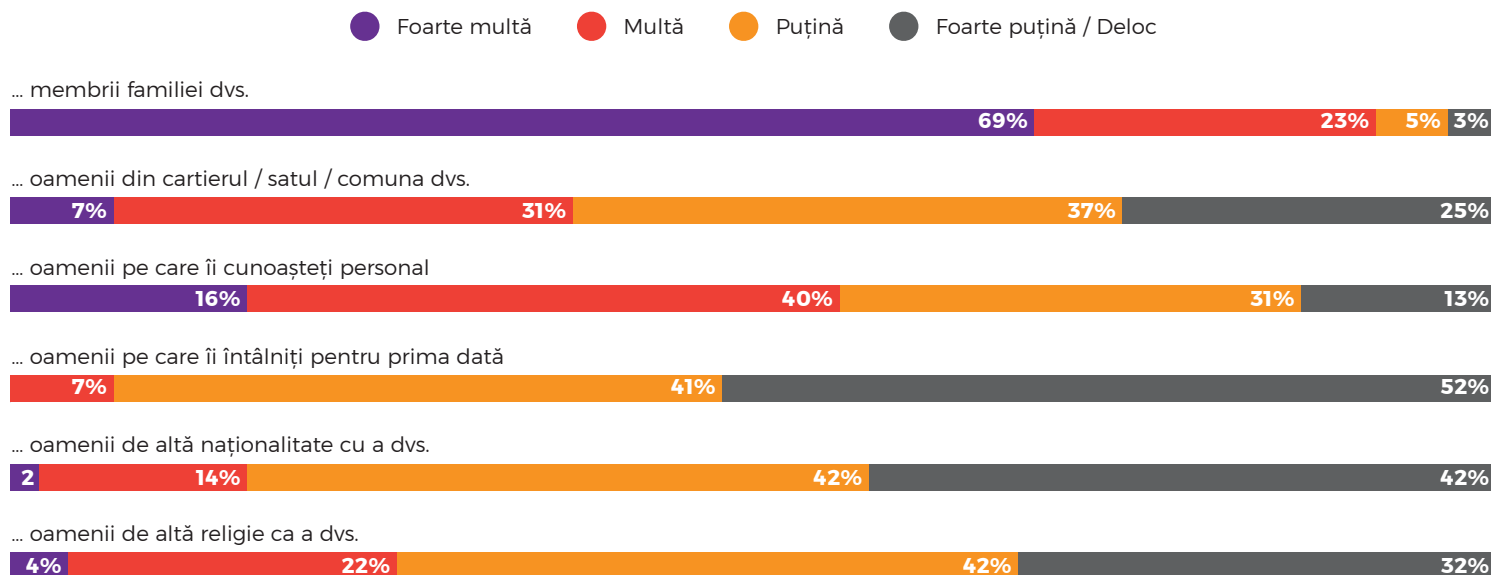
În schimb, nu doar participarea culturală în mediul online, ci și consumul cultural non-public reprezintă factori semnificativi în explicarea acceptării sociale a persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+, alături de vârstă, educație și mărimea localității. Un model asemănător rezultă și în ceea ce privește acceptarea ca vecini a persoanelor de altă religie. În acest context, se poate constata că nivelul de toleranță socială este mai ridicat în localitățile mai mici, ceea ce indică funcționarea unei logici a solidarității, iar atitudinile de acceptare socială rezultă a fi dependente de factorii de coeziune implicați în consolidarea relațiilor și în procesele subscrise interacțiunilor directe.

4.4 Dimensiunea încrederii sociale

Datele indică faptul că în societatea românească se regăsește mai degrabă o cultură a neîncrederii în cei din jur. Acest lucru se poate reflecta la mai multe niveluri: la nivelul cooperării în cadrul organizațiilor, la nivel asociativ, la nivelul interacțiunilor sociale în spațiul public, dar și în spațiul non-public. Respondenții au cel mai mult încredere în membrii familiei (91%), în oamenii pe care îi cunosc personal (56%) și în cei din comunitatea de proximitate (38%) (cartierul, satul sau comuna). În schimb, cel mai mic nivel de încredere se manifestă în raport cu persoanele întâlnite pentru prima dată (7%). Teoriile sociologice definesc încrederea ca o

„atitudine, bazată pe convingeri și sentimente, și care implică așteptări și dispoziții”⁶⁴, fiind vitală pentru interacțiunea socială și în menținerea cooperării. Putnam consideră că încrederea este factorul care face posibilă funcționarea democrației⁶⁵, pentru că este indispensabilă comunicării sociale. Încrederea este bazată deopotrivă pe convingeri ce derivă din experiență și pe așteptări intuitive. Rezultatele studiului nostru confirmă faptul că încrederea în persoanele apropiate fizic și social (numită „încredere densă”⁶⁶), cu valori similare, este cea mai răspândită la nivelul societății românești, în timp ce încrederea în persoanele aflate la o mai mare distanță fizică și socială este mai mică.

Graficul 3. Nivelul de încredere în persoane aparținând anumitor categorii sociale („În general, câtă încredere aveți în ...?”)



64 Trudy Govier, „Încrederea socială și Comunități umane”, Polity Press, Cambridge 1996, p. 4.

65 Barbara A. Misztal, „Trust in Modern Societies The Search for the Bases of Social Order”, Polity Press & Blackwell Publishers Ltd., 1996, p.14.

66 Trudy Govier, „Încrederea socială și Comunități umane” McGill-Queen’s University Press, Montreal & Kingston, 1997, p.6.

În general, femeile tind să aibă mai puțină încredere în oamenii din vecinătatea locuinței, în oamenii cunoscuți personal, în oamenii întâlniți pentru prima dată, în oamenii de altă naționalitate și în oamenii de altă religie. De asemenea, datele indică faptul că tinerii manifestă mai multă încredere în membrii familiei, dar adoptă atitudini mai rezervate față de vecini, față de oamenii de altă naționalitate și față de oamenii de altă religie. În schimb, educația și venitul corelează pozitiv cu nivelul de încredere: cu cât nivelul de educație și venitul sunt mai mari, cu atât nivelul de încredere în diferite categorii de persoane este mai mare. Explicația pentru aceste rezultate se regăsește în studiile sociologice care au evidențiat relația dintre încredere, vulnerabilitate și toleranță socială. Percepția riscului și a vulnerabilității personale influențează nivelul de încredere, cooperare și toleranță, ceea ce poate explica nivelul mai mic de încredere și toleranță al femeilor și tinerilor, în anumite grupuri sociale. În general, contrar așteptărilor, nivelul de încredere este mai mare în mediul urban, comparativ cu mediul rural: se poate observa că persoanele din mediul urban au mai mare încredere în cei din comunitatea de proximitate, în cei pe care îi cunosc personal și în cei de altă naționalitate sau religie. De remarcat este și faptul că nivelul de încredere în oamenii cunoscuți personal, în oamenii întâlniți pentru prima dată, în oamenii de altă naționalitate și în oamenii de altă religie crește odată cu mărimea localității. Aceste rezultate oarecum surprinzătoare contrazic anumite teorii sociale care au arătat că în comunitățile mai mici, tradiționale, încrederea și cooperarea sunt mai mari față de comunitățile de mari dimensiuni. Pentru explicarea acestor rezultate putem lansa câteva ipoteze care pot fi testate în analize viitoare:

1. societatea românească este marcată de transformări ale valorilor în lumea rurală și în comunitățile mici, ceea ce determină o scădere a încrederii și cooperării,
2. în comunitățile mici și tradiționale se manifestă în prezent un grad ridicat de neîncredere, însă doar temporar, ca o excepție care confirmă regula identificată de Marcel Mauss

în societățile arhaice, în care nu există cale de mijloc⁶⁷, iar neîncrederea poate lua locul încrederii în anumite perioade;

3. societatea românească este marcată de creșterea percepției riscului și a vulnerabilității, iar comunitățile mici par a fi mai expuse situațiilor de risc, ceea ce poate explica rezultatele prezentate anterior ca urmare a situațiilor de criză generate de pandemie.

Rezultatele indică faptul că persoanele care participă la activități culturale cu caracter public și non-public manifestă un nivel mai ridicat al încrederii sociale în raport cu toate categoriile de persoane vizate. În schimb, participarea culturală în mediul online tinde să coreleze doar cu încrederea în oamenii cu care au fost stabilite interacțiuni directe, cu încrederea în oamenii de altă naționalitate și cu încrederea în oamenii de altă religie.

Toți indicatorii ce formează dimensiunea încrederii sociale corelează simultan cu frecvența vizitării monumentelor istorice sau siturilor arheologice, cu frecvența realizării călătoriilor în țară și cu utilizarea internetului în scopul cumpărării de cărți, CD-uri, bilete la teatru, bilete la evenimente. În plus, așa cum era de așteptat, se poate observa că încrederea în membrii familiei corelează cel mai puternic cu frecvența vizitării rudelor sau prietenilor. Încrederea în oamenii din cartier, sat sau comună corelează cel mai puternic cu frecvența participării la competiții sportive și cu cea participării la spectacole de muzică și de divertisment. Încrederea în oamenii întâlniți pentru prima dată este relaționată atât cu frecvența vizitării muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă, cât și cu frecvența participării la festivaluri de muzică. Activitățile cu o componentă culturală, precum lectura cărților și participarea la spectacolele de teatru, au specificitatea de a fi asociate cu un nivel mai ridicat de încredere în persoanele pe care respondenții le cunosc personal.

Frecvența informării din presa scrisă și accesarea website-urilor cu conținut cultural reprezintă unele dintre aspectele importante care sunt asimilate unui nivel ridicat de încredere

67 Barbara A. Misztal, "Trust in Modern Societies The Search for the Bases of Social Order", Polity Press & Blackwell Publishers Ltd., 1996, p. 17.

socială. Mai exact, persoanele care accesează website-uri culturale au un nivel mai mare de încredere în oamenii din imediata vecinătate (cartier, sat, comună), în oamenii pe care îi întâlnesc pentru prima dată și în oamenii de altă religie. În plus, persoanele care sunt expuse frecvent la conținuturi din ziare și reviste au un nivel ridicat de încredere în membrii propriei familii. Contrar așteptărilor, se poate constata că rețelele de socializare produc un efect ambivalent în ceea ce privește încrederea socială. Cu alte cuvinte, nu se poate spune cu exactitate nici că utilizarea rețelelor de socializare i-ar face pe oameni să aibă încredere mai mare în cei din jur, nici că astfel de platforme online ar genera o atitudine de neîncredere socială. În schimb, timpul mai ridicat petrecut în fața televizorului tinde să favorizeze atitudini de suspiciune față de cei din jur: cu cât frecvența de vizionarea a emisiunilor sau programelor TV este mai mare, cu

atât nivelurile de încredere față de oamenii întâlniți pentru prima dată și față de oamenii de altă naționalitate sunt mai mici.

Se poate constata astfel că participarea culturală non-publică rămâne un factor semnificativ în explicarea încrederii în oamenii din cartierul, satul sau comuna de domiciliu, influența expunerii la conținut cultural păstrându-se, în ciuda aportului adus de caracteristicile asimilate genului, vârstei și educației. Aceste rezultate confirmă teoriile sociale care au demonstrat influența similitudinii valorilor asupra nivelului de încredere. Astfel se explică apariția comunităților de gusturi, prin faptul că „încrederea socială se bazează pe similitudinea valorilor: oamenii tind să aibă încredere în alte persoane și instituții care spun povești”, care exprimă valori importante în prezent, povești care interpretează lumea în același mod ca și ei.”⁶⁸

Tabelul 7. Relația dintre indicatorii consumului cultural și aspectele încrederii sociale

	Încredere multă sau foarte multă în...					
	... membrii familiei	... oamenii din cartier / sat / comuna	... oamenii cunoscuți personal	... oamenii întâlniți pentru prima dată	... oamenii de altă naționalitate	... oamenii de altă religie
Indicele participării culturale publice	[educație] [venit]	[gen] [vârstă] [educație]	[educație]	[alte aspecte]	[vârstă] [educație] [venit]	[vârstă] [educație]
Indicele participării culturale non-publice	[educație] [venit]		[educație]	[alte aspecte]	[vârstă] [educație] [venit]	[vârstă] [educație]
Indicele participării culturale online			[educație]		[vârstă] [educație] [venit]	[vârstă] [educație]

Notă:

- corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariate, cât și a celor multivariate)
- corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariate)
- [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată în analizele bivariate, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

68 George Cvetkovich și Ragnar E Lofstedt, "Încrederea socială și managementul riscului", Earthscan, Abingdon, 1999, p. 10.

În alte cazuri, influența participării culturale asupra nivelului de încredere este acaparată de influența altor variabile, dintre care educația apare a fi cea mai importantă pentru explicarea încrederii în membrii familiei, în oamenii cunoscuți personal și în oamenii de altă naționalitate, iar vârsta este un factor important pentru explicarea încrederii în oamenii de altă religie.

4.4.1 Încrederea în informațiile prezentate în mass-media

Datele referitoare la percepția mijloacelor de comunicare în masă arată faptul că organizațiile de presă se confruntă cu un deficit foarte mare de încredere. O astfel de situație tinde să fie indicatorul unei dificultăți pe care publicul o are în identificarea unor surse de informare cu credibilitate și validitate în interpretarea evenimentelor care se petrec în societatea actuală. Astfel, se poate constata că peste 75% dintre respondenți fie au încredere puțină, fie nu au încredere deloc în știrile distribuite prin oricare dintre canalele de informare. Aceasta înseamnă că trei din patru români pun la îndoială veridicitatea mesajelor care sunt aduse în circulație în spațiul public, ceea ce pe termen lung ar putea constitui atât un vector de instabilitate în formarea sistemului de reprezentări asupra lumii, cât și un element care ar putea pune piedici considerabile în articularea reperelor necesare funcționării unei culturi democratice. Aceste date sugerează totodată și dificultatea de a întreprinde campanii eficiente de informare sau conștientizare prin intermediul presei. Habermas consideră că abilitatea de comunicare presupune o înțelegere comună care se bazează pe trei pretenții de validitate: adevăr, corectitudine și sinceritate⁶⁹. În lipsa acestora, așa cum subliniază Bok, „[o] societate ai cărei membri nu sunt capabili să distingă mesajele veridice de cele înșelătoare s-ar prăbuși”.⁷⁰

Cel mai ridicat nivel de încredere pare să fie atribuit știrilor publicate pe rețele de socializare și distribuite de către rude

sau prieteni: 28% dintre respondenți declară că au încredere multă sau foarte multă în astfel de informații. Apare din nou componenta încrederii mai mari în informațiile provenite din surse din proximitatea socială și valorică. Această configurație pare să indice faptul că respondenții tind să-și selecteze liderii de opinie mai degrabă din cercul imediat de cunoștințe sau de prieteni și mai puțin dintre persoanele cu vizibilitate în spațiul public. De asemenea, se poate constata că respondenții au o mai mare încredere în știrile transmise la radio (24% încredere multă sau foarte multă), decât în cele transmise la televizor (21% încredere multă sau foarte multă). De un nivel mult mai mic de încredere se bucură știrile publicate în ziare sau reviste tipărite, alături de știrile publicate pe website-uri sau distribuite pe rețele de socializare de către entități media (sub 15% încredere multă sau foarte multă). O explicație posibilă pentru nivelul mic de încredere în știrile distribuite pe aceste canale este legată de nivelul scăzut de consum de informație la nivel național prin aceste surse mass-media. Nu în ultimul rând, se poate constata că doar 3% dintre respondenți au încredere în știrile distribuite prin intermediul rețelelor de socializare de către necunoscuți, ceea ce în anumite conjuncturi ar putea constitui un factor inhibitor în perpetuarea distribuirii unor informații false.

Datele privind nivelul de încredere a oamenilor în anumite surse de informare pun în evidență o anumită tendință de izolare a publicului în comunități distincte de consum de media. Mai exact, se poate constata faptul că persoanele care utilizează rețele de socializare acordă credibilitate doar surselor de știri asimilate unor astfel de platforme, nefiind deschise spre alte canale de informare. În mod similar, persoanele care vizionează frecvent programe sau emisiuni TV au încredere doar în știrile transmise la televizor sau la radio, nefiind receptive față de informațiile transmise prin intermediul unor alte posibile surse. O altă perspectivă de interpretare a acestor rezultate poate să aducă în discuție legătura între nivelul de încredere și nivelul de consum. Cu alte cuvinte, este posibil ca tocmai încrederea în anumite surse de informare să genereze un nivel mai ridicat de consum. Alte

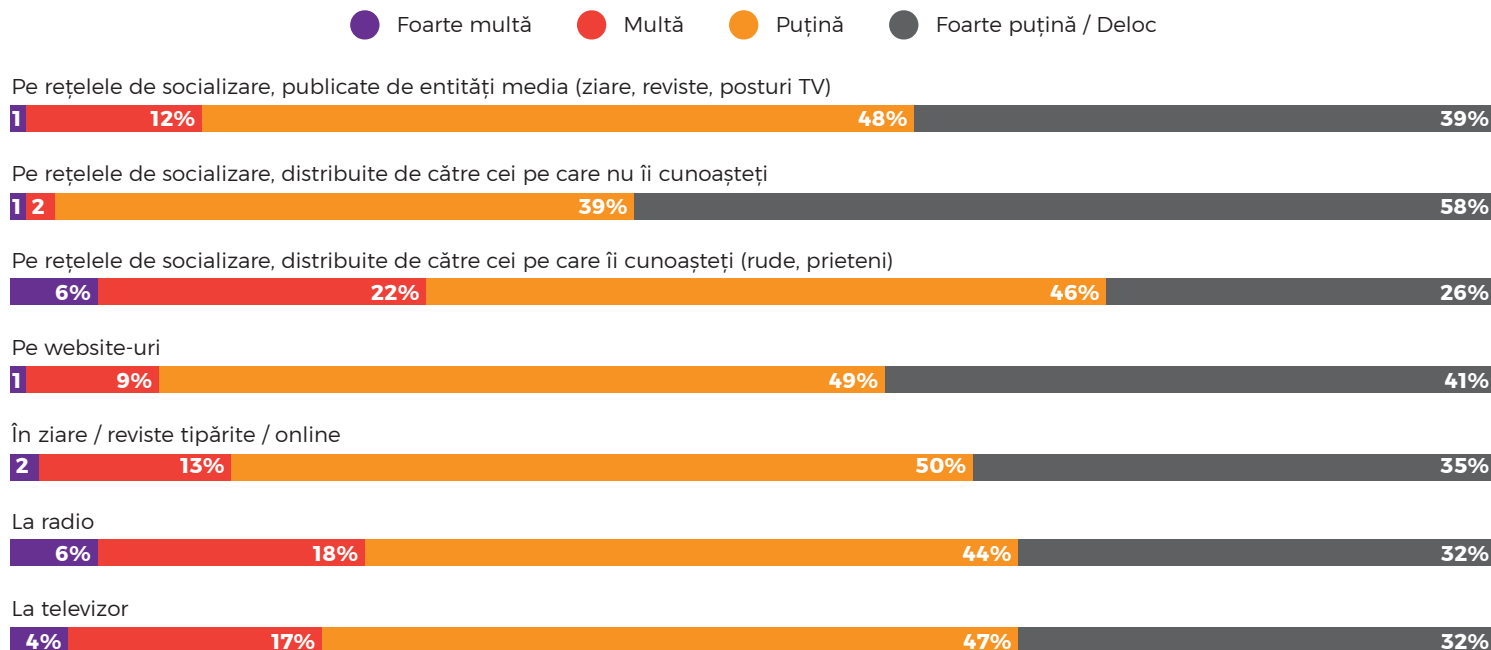
69 Barbara A. Misztal, "Trust in Modern Societies The Search for the Bases of Social Order", Polity Press & Blackwell Publishers Ltd., 1996, p. 13.

70 Idem.

explicații teoretice aduc în discuție legătura dintre factori precum familiaritatea, obișnuința sau ritualul, pe de o parte și nivelul de încredere, pe de altă parte. Toate acestea ar putea

explica încrederea mai mare în aceste surse de informare a celor care consumă în mod frecvent produse ale mass-media clasice.

Graficul 4. Nivelul de încredere acordat știrilor transmise prin diverse canale de informare („Vă rog să îmi spuneți câtă încredere aveți în informațiile prezentate în următoarele surse media. Câtă încredere aveți în știrile transmise/publicate...”

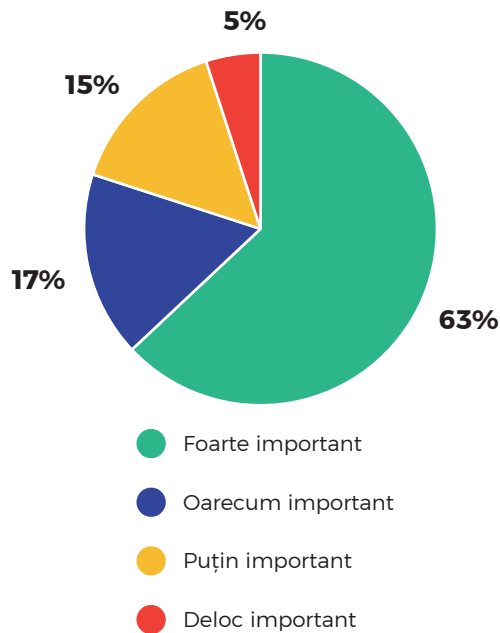


Persoanele care accesează website-uri culturale manifestă încredere ridicată în știrile transmise la radio sau în presa scrisă, dar nu și în știrile transmise la televizor sau în cele vehiculate prin intermediul rețelelor de socializare. În schimb, persoanele care citesc mai frecvent ziare sau reviste sunt mai receptive față de conținutul mai multor canale de știri (televiziune, presă scrisă, presă online, știri distribuite pe rețele de socializare de către prieteni și știri distribuite pe rețele de socializare de către instituții media).

Deficitul de încredere atribuit mijloacelor de comunicare în masă ajunge să se manifeste pe fundalul unui deziderat al exactității și obiectivității în relatarea evenimentelor de actualitate. Acest deziderat este împărtășit la nivel colectiv și pare să reprezinte un criteriu în funcție de care publicul evaluează veridicitatea unei informații. Mai exact, se poate constata că 80% dintre respondenți își doresc știri de calitate, considerând că, pentru bunul mers al lucrurilor în societatea actuală, este important ca presa să informeze corect cetățenii.

Astfel de date tind să sugereze faptul că deficitul de încredere atribuit instituțiilor de presă pare să se fi format în contextul unei experiențe de expunere repetată și generalizată la informații care fie au fost percepute a fi neconforme, fie s-au dovedit ulterior a fi false.

Graficul 5. Importanța atribuită calității presei (Pentru bunul mers al lucrurilor în societatea în care trăim, cât de important considerați că este ca presa să informeze corect cetățenii?)



Persoanelor în vârstă, persoanelor cu educație ridicată și persoanelor cu venit ridicat le este mai ușor să identifice o sursă credibilă de știri în funcție de care să interpreteze evenimentele care au loc în prezent. Corolarul este faptul că tinerii, persoanele cu educație scăzută și persoanele aflate în risc de sărăcie sunt categoriile sociale cărora le este mai dificil să se orienteze în circuitul de informații ce caracterizează sistemul actual de

presă, ceea ce pe termen lung ar putea avea repercusiuni în formarea și practicarea cetățeniei active ca aspect importat într-o societate incluzivă. În același timp, genul și mărimea localității nu corelează cu încrederea în știrile transmise prin cel puțin un canal media; cu alte cuvinte nu există o relație de dependență între încredere și aceste variabile.

În ceea ce privește consumul cultural, se poate constata că indicii participării publice și indicii participării non-publice corelează pozitiv cu nivelul de încredere în canalele media: cu cât frecvența participării la activități culturale practicate în spațiul public sau în mediul privat este mai mare, cu atât crește probabilitatea de a avea încredere în cel puțin un canal media de distribuire a știrilor. Cu toate acestea, indicii participării culturale online nu explică nivelul de încredere în știri, întrucât între cele două variabile asociate nu se constată o corelație semnificativă statistic.

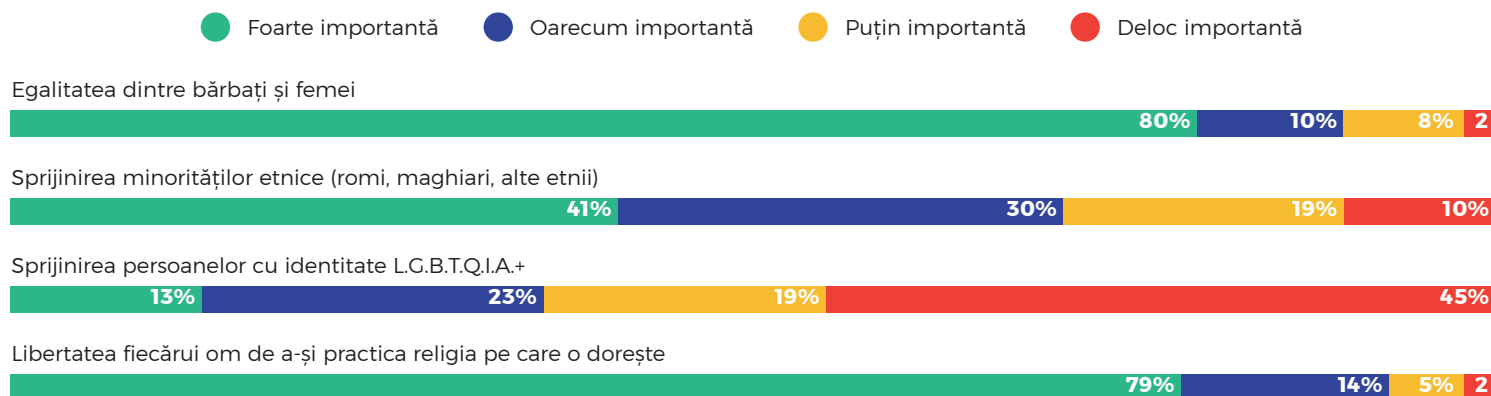
Analiza statistică agregată pune în evidență faptul că efectele participării culturale publice și cele ale venitului asupra nivelului de încredere în știri sunt diminuate de factorii de influență atribuiți participării non-publice, vârstei și, mai ales, educației. Aceasta înseamnă că participarea culturală non-publică este mai importantă decât participarea culturală publică pentru a explica mecanismele implicate în stabilirea reperelor interpretative necesare evaluării conținuturilor media. De asemenea, nivelul educațional este mai important decât nivelul de trai în ceea ce privește capacitatea de a identifica o sursă credibilă de informații.

Ținând cont de specificul activităților culturale non-publice, se poate formula ipoteza potrivit căreia abilitatea de a identifica factori de veridicitate în spațiul mass-media și de a formula repere cognitive în recepționarea informațiilor este mai mare în rândul persoanelor care se implică atât în activități ce presupun o autonomie critică în interpretarea conținutului (ex. lectura cărților), cât și în rândul celor care se implică în practici ce presupun o abordare individualizată a informațiilor (editarea fotografiilor, filmulețelor).

4.5 Dimensiunea incluziunii sociale

Libertatea religioasă și egalitatea de gen reprezintă temele care constituie fundamentul atitudinilor democratice la nivelul societății românești: 93% dintre totalul participanților la studiu consideră că fiecare om trebuie să aibă libertatea de a-și practica religia pe care o dorește, iar 90% dintre respondenți consideră că este important ca bărbații și femeile să aibă aceleași drepturi. Un nivel mai redus de importanță este atribuit

Graficul 6. Nivelul de importanță atribuit incluziunii sociale (Cât de importante considerați că sunt următoarele teme de actualitate pentru bunul mers al lucrurilor în societatea în care trăim?)



Egalitatea de gen reprezintă o preocupare ce se manifestă îndeosebi în rândul persoanelor cu educație superioară și cu venit ridicat. Srijinirea minorităților etnice este mai degrabă inclusă în sfera de interes a femeilor, a tinerilor, a persoanelor care provin din localități mari, dar și a persoanelor cu nivel ridicat de școlarizare și cu o stabilitate financiară. În general, aceste categorii de persoane își manifestă srijinul și față de minoritățile sexuale, cu excepția faptului că în domeniul srijinirii persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+ nu se observă diferențe semnificative între bărbați și femei. Atitudinile de incluziune socială se află într-o relație foarte

respectării drepturilor minorităților etnice, unde se remarcă procentul de 71% ce reunește participanții la studiu care consideră că minorităților etnice ar trebui să li se ofere srijin guvernamental sau neguvernamental. Cel mai redus nivel de srijin este înregistrat de aspectul ce vizează respectarea drepturilor persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A., caz în care se remarcă un procent de 13% al celor care atribuie acestei teme un nivel ridicat de importanță, în timp ce procentul de respondenți care consideră că o astfel de temă nu este deloc prioritară ajunge la 45%.

strânsă cu participarea culturală. Așadar, toți cei trei indici ai participării culturale corelează pozitiv și semnificativ statistic cu importanța atribuită egalității de gen, egalității etnice, egalității sexuale și egalității religioase: cu cât se înregistrează un grad mai mare de participare la activități culturale, cu atât se observă un nivel mai ridicat de manifestare al srijinului față de grupurile minoritare sau față de categoriile sociale vulnerabile. Acest lucru este valabil fie că vorbim despre consumul cultural în spațiul public, fie că raportarea se face la participarea culturală în spațiul non-public sau la cea caracteristică mediului online.

Ținând cont de activități specifice, datele indică anumite particularități ale consumului cultural în funcție de dimensiunea incluziunii sociale. Mai exact, se observă că egalitatea dintre bărbați și femei este susținută cu precădere de persoanele care vizitează mai frecvent monumente istorice și situri arheologice, de persoanele care vizionează mai des filme difuzate prin transmisiune online, de persoanele care citesc mai des (cărți în orice format, manuale, articole) și de persoanele care realizează mai multe excursii în străinătate. Sprijinirea minorităților etnice este susținută, de asemenea, într-o mai mare măsură de persoanele care citesc cărți fie în format tipărit, fie în format electronic, la care se adaugă persoanele care se informează mai des din ziare sau reviste tipărite și cele care vizitează mai des muzee, expoziții sau galerii de artă. Persoanele care manifestă un sprijin mai accentuat pentru persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+ citesc îndeosebi cărți în format electronic, vizitează mai des muzee, expoziții sau galerii



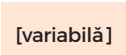
de artă, vizionează mai multe filme prin transmisiune online și merg mai frecvent la cinematograful.

În confirmarea rezultatelor puse în evidență în secțiunile anterioare se poate constata faptul că vizionarea emisiunilor sau programelor la televizor nu corelează cu atitudinile de incluziune socială (adică nu există o legătură de dependență). În schimb, accesarea website-urilor instituțiilor culturale reprezintă cel mai important factor în explicarea preocupării pentru egalitatea de gen, iar informarea din presa scrisă (ziare sau reviste) constituie cel mai important element pentru explicarea preocupării pentru sprijinirea minorităților etnice și pentru respectarea drepturilor minorităților sociale. De remarcat este și faptul că utilizarea rețelelor de socializare corelează îndeosebi cu preocuparea pentru libertatea religioasă (cu cât o persoană utilizează mai mult internetul pentru accesarea rețelelor de socializare, cu atât este interesată mai mult de libertatea religioasă).

Tabelul 8. Relația dintre indicatorii consumului cultural și aspectele incluziunii sociale

	Egalitatea dintre bărbați și femei	Sprijinirea minorităților etnice (romi, maghiari, alte etnii)	Sprijinirea persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A.+	Libertatea fiecărui om de a-și practica religia pe care o dorește
Indicele participării culturale publice		[gen] [educație]	[vârstă] [educație] [mărimea localității]	[educație]
Indicele participării culturale non-publice	[educație] [venit]			[educație]
Indicele participării culturale online			[vârstă] [educație] [mărimea localității]	

Notă:

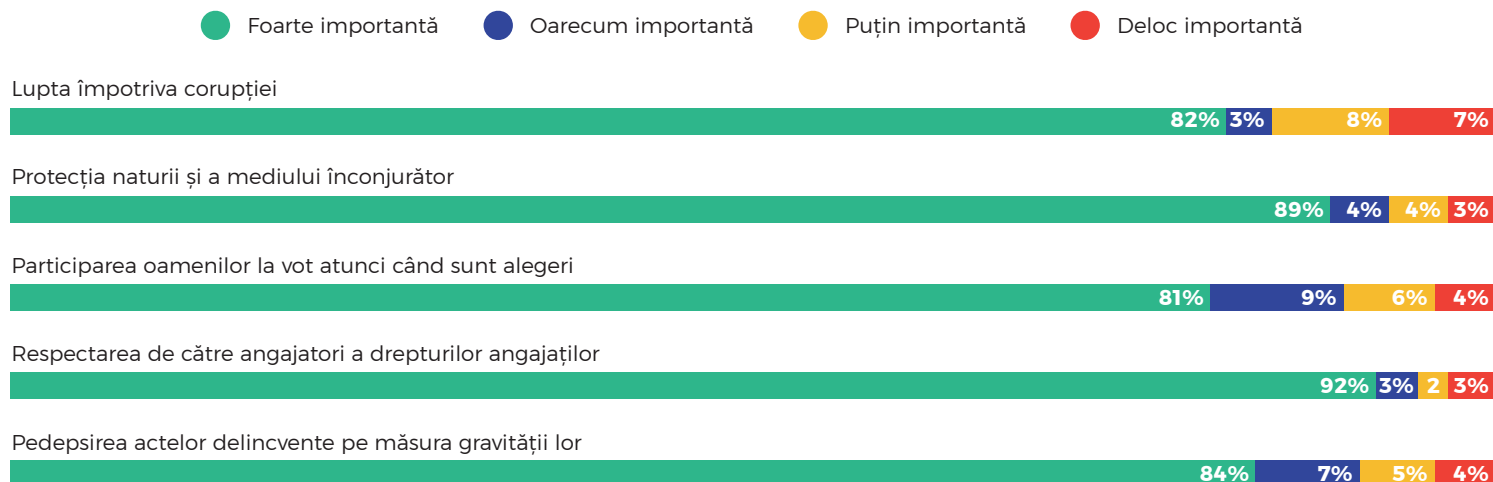
-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariante, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariante)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată în analizele bivariante, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

Influența consumului cultural asupra incluziunii sociale este suficient de puternică încât să se manifeste chiar și atunci când se testează efectele coroborate ale mai multor factori asupra valorilor democratice. Preocuparea pentru respectarea drepturilor minorităților este explicabilă nu doar prin intermediul aspectelor ce țin de educație, ci și prin anumite particularități ale consumului cultural. De exemplu, persoanele care participă la activități culturale în spațiul public și online susțin într-o măsură mai mare egalitatea între bărbați și femei, independent de influența exercitată de anumite variabile socio-demografice. Minoritățile etnice se bucură de un sprijin mai mare din partea persoanelor care participă mai frecvent la activități în spațiul non-public și online. Mai mult decât atât, indicele participării culturale non-publice explică sprijinul atribuit minorităților sexuale, iar indicele participării culturale online apare ca un factor mai important în explicarea atitudinilor favorabile libertății religioase.

4.6 Dimensiunea preocupărilor civice

Respectarea de către angajatori a drepturilor angajaților constituie cea mai relevantă temă de interes public: peste 92% dintre respondenți afirmă că relațiile constructive la locul de muncă reprezintă un ingredient esențial în funcționarea unei societăți democratice. De asemenea, un nivel comparabil de importanță este atribuit unor alte teme, printre care se numără: protecția naturii și a mediului înconjurător, pedepsirea actelor delincvenționale pe măsura gravității lor, lupta împotriva corupției și participarea oamenilor la vot atunci când sunt alegeri (fiecare dintre acestea fiind evaluată ca fiind importantă de peste 80% dintre respondenți).

Graficul 7. Nivelul de importanță atribuit unor teme cu relevanță civică (Cât de importante considerați că sunt următoarele teme de actualitate pentru bunul mers al lucrurilor în societatea în care trăim?)



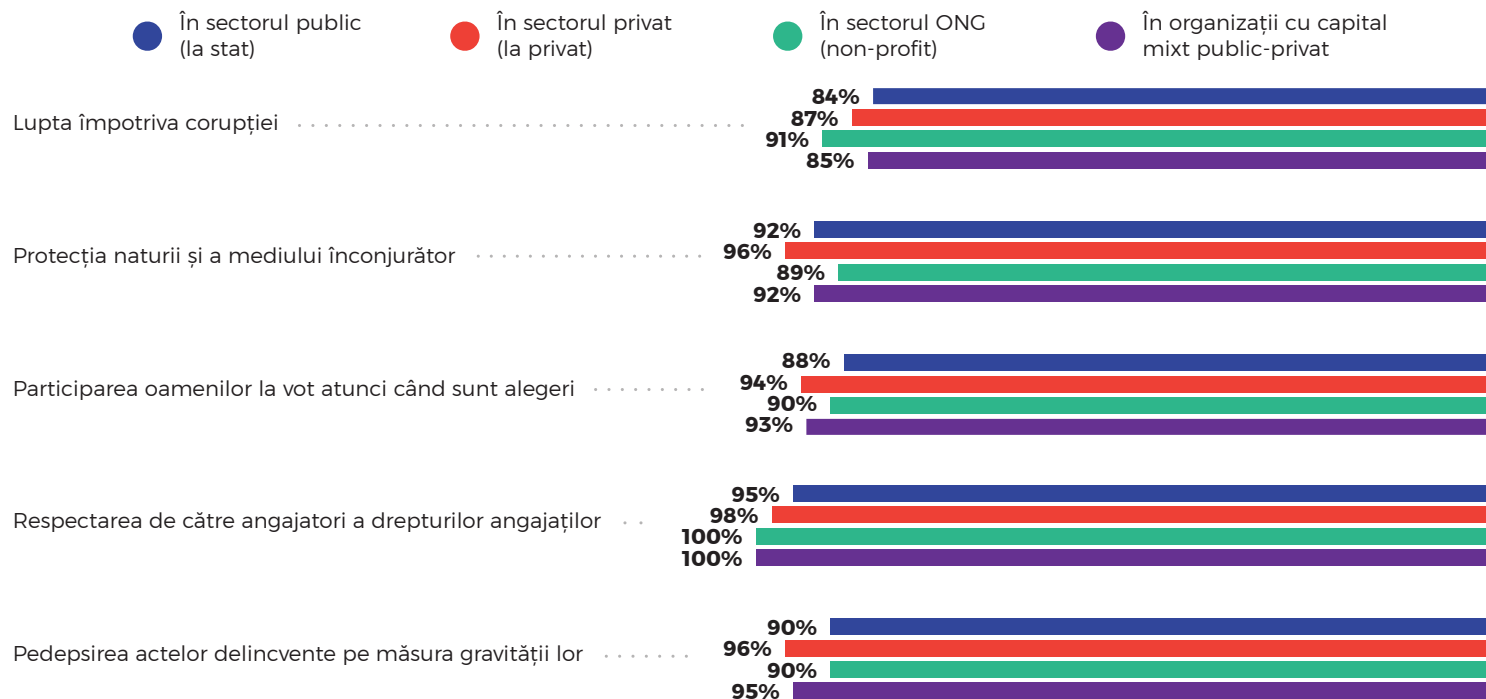
Lupta împotriva corupției și protecția mediului înconjurător sunt teme îmbrățișate mai degrabă de persoane care au un nivel ridicat de educație, de persoane cu stabilitate financiară și de persoane care au domiciliul în localități mari. De asemenea, pedepsirea actelor delincvenționale pe măsura gravității lor constituie o preocupare importantă tot pentru aceste categorii socio-demografice, la acestea adăugându-se tinerii. Participarea oamenilor la vot atunci când sunt alegeri este considerată a fi o prioritate de către tineri, de către persoanele cu studii superioare și de către persoanele care provin din localități dezvoltate din punct de vedere demografic. Venitul nu se dovedește a fi un factor relevant în explicarea interesului pentru manifestarea opțiunii electorale. Un element de particularitate apare în ceea ce privește domeniul respectării de către angajatori a drepturilor angajaților. Profilul celor care împărtășesc această preocupare se conturează în funcție de gen, educație, venit și mărimea localității. Mai exact, femeile consideră într-o măsură mai ridicată decât bărbații că este necesar un cadru instituțional care să stipuleze relații de muncă bazate pe respect reciproc între angajator și angajat. De asemenea, se poate constata că este mai probabil ca persoanele care atribuie importanță mare sau foarte mare respectării drepturilor pe plan profesional să aibă educație superioară și un venit peste medie la nivel național și să provină din medii urbane.

Preocupările față de diferite subiecte de interes public variază, într-o oarecare măsură, în funcție de sectorul ocupațional. Lupta împotriva corupției reprezintă un aspect care capătă o relevanță deosebită în sectorul non-profit, în timp ce interesele ecologiste, participarea electorală și simțul justiției sunt subiecte prezente mai degrabă în spectrul de interes al angajaților din sectorul privat. De remarcat este și faptul că respectarea de către angajatori a drepturilor angajaților constituie o preocupare ce apare a fi în unanimitate îmbrățișată de persoanele care activează în sectorul non-profit și în organizații cu capital mixt.

Datele arată faptul că participarea la activități culturale tinde să favorizeze formarea unor atitudini relevante pe plan civic. Cu cât consumul cultural înregistrează valori mai ridicate, cu atât se conturează un interes mai crescut pentru teme aflate pe agenda publică: lupta împotriva corupției, protecția naturii și a mediului înconjurător, participarea oamenilor la vot atunci când sunt alegeri, respectarea de către angajatori a drepturilor angajaților și pedepsirea actelor delincvenționale pe măsura gravității lor. De asemenea, se poate constata că, în acest caz, consumul cultural în mediul online are un aport direct mult mai mare decât consumul cultural public și non-public, ceea ce sugerează că accesul la internet și utilizarea acestuia în scopuri culturale joacă un rol important în consolidarea interesului pentru temele aflate pe agenda publică.

Un element de specificitate în raport cu dimensiunea preocupărilor civice este acela că utilizarea rețelelor de socializare reprezintă un indicator care corelează puternic (relație de dependență) cu importanța atribuită luptei împotriva corupției, protecției naturii și mediului înconjurător, participării oamenilor la vot atunci când sunt alegeri și pedepsirii actelor delincvenționale pe măsura gravității lor. Același tip de asociere poate fi observată și între aspectele civice menționate anterior și frecvența vizionării de filme difuzate prin transmisiune online. Ținând cont de aceste aspecte, se poate constata că rețelele de socializare pot funcționa ca factor mobilizator în derularea unor acțiuni civice sau în organizarea mișcărilor sociale: persoanele care utilizează rețelele de socializare sunt mai preocupate de mai multe teme cu caracter civic. O astfel de configurație apare semnificativă mai ales în contextul în care accesarea website-urilor cu conținut cultural corelează semnificativ statistic (relație de dependență) doar cu lupta împotriva corupției, cu participarea oamenilor la vot atunci când sunt alegeri și cu respectarea de către angajatori a drepturilor angajaților.

Graficul 8. Procentul persoanelor care atribuie importanță mare sau foarte mare unor teme cu relevanță civică, în funcție de sectorul ocupațional



Totodată, de remarcat este faptul că frecvența vizionării programelor la televizor nu corelează semnificativ statistic cu importanța atribuită vreuneia dintre preocupările civice avute în vedere. Un astfel de aspect tinde să sugereze faptul că televiziunea nu pare să-i influențeze pe spectatori în adoptarea unor atitudini aliniate valorilor democratice, dar o astfel de ipoteză trebuie să fie testată în detaliu prin intermediul studiilor viitoare. În schimb, ceea ce se poate constata este că atât pentru tineri (18-35 de ani), cât și pentru vârstnici (peste 65 de ani) preocupările civice sunt formate îndeosebi prin intermediul utilizării rețelelor sociale. Mai exact, pentru aceste două categorii de vârstă, se observă o corelație puternică între

utilizarea rețelelor de socializare și importanța atribuită temelor cu relevanță civică. În schimb, pentru adulți (35-64 de ani), preocupările civice sunt modelate într-o mai mare măsură prin informarea din presa scrisă (ziare, reviste) decât prin intermediul consumului TV sau al utilizării rețelelor de socializare.

De asemenea, de remarcat este că persoanele care vizitează mai des muzee, expoziții sau galerii de artă atribuie o importanță mai mare tuturor aspectelor ce compun dimensiunea preocupărilor civice, inclusiv celui ce ține de respectarea drepturilor angajaților. Activitățile de lectură în multidimensionalitatea lor (lectura cărților format tipărit sau electronic, consultarea manualelor, articolelor științifice,

articolelor din ziare sau din reviste) corelează semnificativ (relație de dependență) cu importanța atribuită luptei împotriva corupției, participării oamenilor la vot atunci când sunt alegeri, respectării de către angajatori a drepturilor angajaților și pedepsirii actelor delincvenționale pe măsura gravității lor. Un alt aspect ce poate fi adus în vedere vizează asocierea semnificativă statistic care există între frecvența participării la spectacole de teatru și importanța atribuită luptei împotriva corupției. În plus, așa cum era de așteptat, protecția naturii și a mediului înconjurător este mai importantă pentru persoanele care se plimbă mai des în parcuri sau zone verzi și pentru cele care vizitează mai des monumente istorice sau situri arheologice.



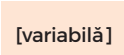
Anumite forme de consum cultural ajung să explice diferite preocupări civice în ciuda influențelor agregate al variabilelor socio-demografice. Astfel, se poate constata că participarea la activități culturale în spațiul public explică atitudinile ecologiste,

independent de nivelul de educație, în timp ce participarea la activități culturale în mediul online constituie un factor explicativ mai important în ceea ce privește sentimentul dreptății sociale. De asemenea, consumul cultural mediat de mijloace digitale explică importanța atribuită participării electorale, scăzând din influența tuturor celorlalți factori explicativi. Preocuparea pentru problematica respectării de către angajatori a drepturilor angajaților este influențată atât de frecvența participării la activități culturale în spațiul public, cât și de cea a implicării în activități culturale specifice mediului online, toate acestea în ciuda influenței exercitate de variabilele socio-demografice. În schimb, interesul pentru combaterea actelor de corupție depinde mai degrabă de nivelul educațional, care acaparează întreaga influență, nefiind determinat de particularitățile ce țin de participarea la activități culturale.

Tabelul 9. Relația dintre indicatorii consumului cultural și preocupările civice

	Lupta împotriva corupției	Protecția naturii și a mediului înconjurător	Participarea oamenilor la vot atunci când sunt alegeri	Respectarea de către angajatori a drepturilor angajaților	Pedepsirea actelor delincvenționale pe măsura gravității lor
Indicele participării culturale publice	[educație]		[alte aspecte]		[vârstă] [educație]
Indicele participării culturale non-publice	[educație]	[educație]	[alte aspecte]	[educație]	[vârstă] [educație]
Indicele participării culturale online	[educație]	[educație]			

Notă:

-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariante, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariante)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată în analizele bivariante, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

În plus, datele sugerează faptul că simțul autonomiei personale ar putea reprezenta un factor explicativ al raportării

la informațiile transmise prin mijloacele de comunicare în masă. Mai exact, se poate constata că nivelul de încredere în știri este

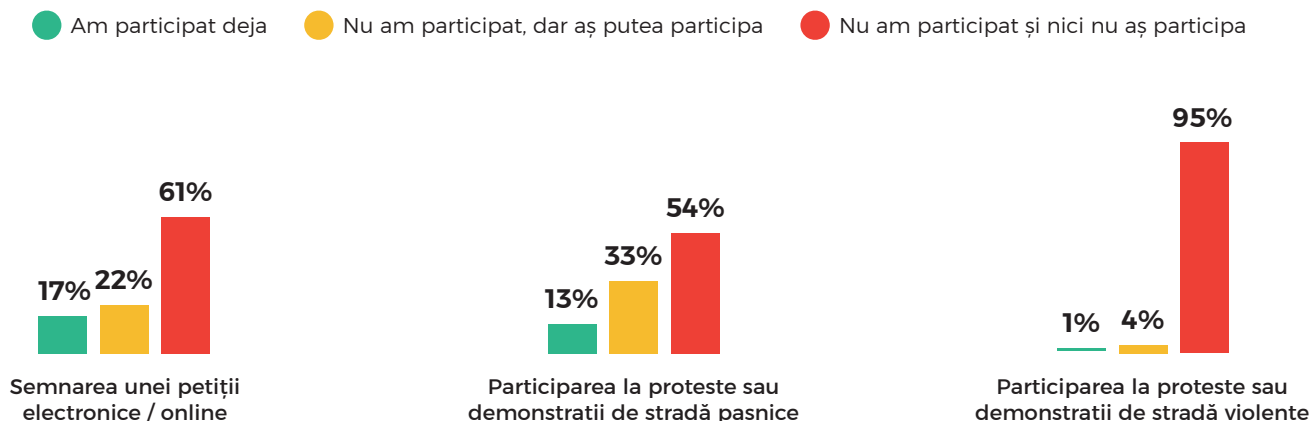
mai ridicat în rândul persoanelor care ar alege libertatea în detrimentul siguranței, în rândul persoanelor care consideră că au un control asupra derulării evenimentelor personale sau sociale, dar și în rândul persoanelor care manifestă disponibilitatea de a semna o petiție sau de a participa la proteste pașnice pentru a-și exprima nemulțumirea față de o situație sau decizie guvernamentală.

Conform datelor studiului, în conjunctura actuală, la nivelul societății românești există o probabilitate relativ redusă de a se coagula mișcări violente de protest care să schimbe în mod semnificativ modurile de organizare socială. De exemplu, se poate constata că 95% dintre respondenți nu au participat și nu au intenția de a participa în viitor la demonstrații de stradă ce implică violență, iar mai bine de jumătate dintre participanții

la studiu nu s-ar implica nici în proteste pașnice și nici nu ar semna o petiție electronică.

Cu toate acestea, se conturează un segment suficient de mare de persoane care pot pune presiune asupra factorilor de decizie și pot determina direcțiile de elaborare a politicilor publice. Mai exact, apare semnificativ faptul că o treime din populație coagulează grupul celor care, deși au fost mai puțini vizibili în spațiul public și nu și-au manifestat atitudinea critică până în prezent, s-ar putea activa prin participarea la acțiuni de protest dacă societatea s-ar confrunta cu o situație în care să fie afectate valorile democratice: 33% dintre respondenți au declarat că nu au participat, dar ar putea participa la proteste sau demonstrații de stradă pașnice dacă situația ar fi de așa natură încât să fie necesare intervenții în sfera publică.

Graficul 9. Disponibilitatea de a participa la acțiuni de protest

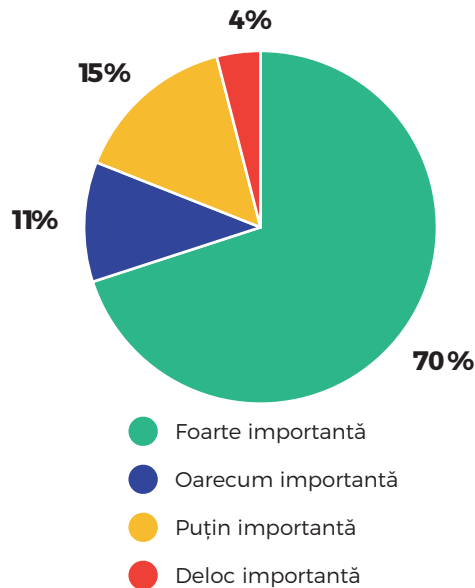


4.7 Dimensiunea libertății sociale

Libertatea socială este înțeleasă ca reprezentând o componentă importantă în consolidarea valorilor democratice. Astfel, se poate observa că 81% dintre respondenți consideră că este important ca o societate să asigure cetățenilor condițiile

necesare exprimării diferitelor puncte de vedere, indiferent dacă acestea sunt aliniate sau nu perspectivei oficiale sau majoritare. De asemenea, poate fi trasă concluzia potrivit căreia respondenții consideră că cenzura sau îngrădirea prin orice mijloace a drepturilor de exprimare sunt aspecte indezirabile, întrucât ar putea afecta bunul mers al lucrurilor în societate.

Graficul 10. Importanța atribuită libertății de exprimare
(Cât de importantă considerați că este libertatea fiecărui om de a-și exprima punctul de vedere pentru bunul mers al lucrurilor în societatea în care trăim?)

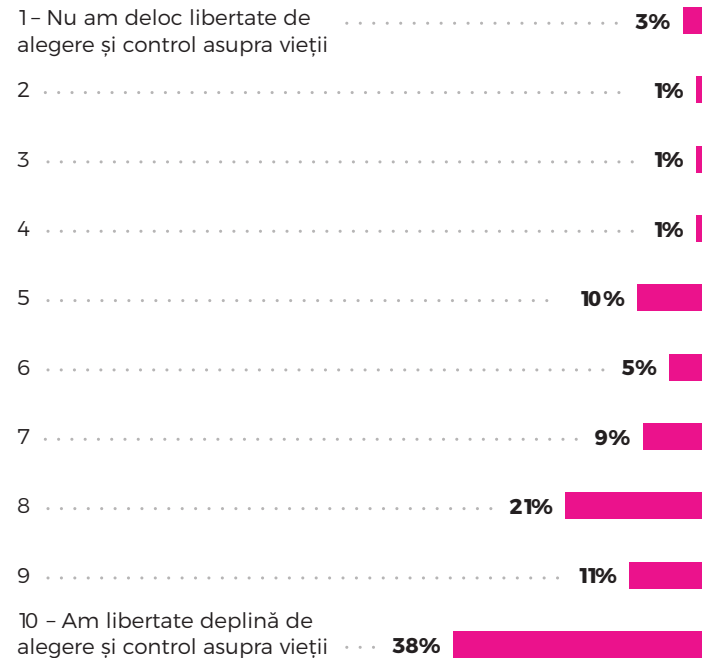


Libertatea de exprimare este o valoare apreciată mai ales de tineri, de persoanele cu educație ridicată și de persoanele cu venit ridicat. De asemenea, se poate constata că mediul de rezidență se află într-o relație strânsă cu importanța atribuită dreptului la liberă de exprimare: cu cât mărimea localității este mai mare, cu atât mai mare este deschiderea spre acceptarea în spațiul public a mai multor puncte de vedere. În schimb, din punctul de vedere al genului nu se observă diferențe în ceea ce privește modul de interiorizare a acestei valori privind libertatea de exprimare.

Datele indică manifestări mai vizibile ale locus-ului de control intern, ceea ce înseamnă că respondenții tind să atribuie o cauzalitate individualizată evenimentelor care fac parte din viața lor. O astfel de atitudine se articulează în detrimentul adoptării unui locus de control extern, perspectivă ce este asimilată unei

tendințe de a considera că factorii din mediul social, cultural sau economic influențează modul în care decurge propria viață. Mai exact, se poate constata că 38% dintre participanții la studiu consideră că au o libertate deplină de alegere și control asupra vieții și doar 3% declară că nu au deloc o astfel de libertate. În plus, analizând procente cumulat, se poate observa că 84% dintre participanții la studiu manifestă mai degrabă un locus de control intern (considerând că au capacitatea de a influența evenimentele care se petrec în societate și că dețin puterea de decizie asupra propriei vieți), în timp ce 16% optează pentru un locus de control extern (considerând că ceea ce se petrece în viața lor este, în cea mai mare parte, determinat de condiții ce acționează independent de propria voință sau acțiune).

Graficul 11. Perspective asupra locus-ului de control extern („Nu am deloc libertate de alegere și control asupra vieții”) și intern („Am libertate deplină de alegere și control asupra vieții”).



De asemenea, datele studiului indică o preferință substanțială a respondenților pentru siguranță în detrimentul libertății: 68% dintre persoanele chestionate la nivel național optează pentru siguranță, în timp ce 32% aleg libertatea ca valoare centrală în conturarea ansamblului de semnificații asupra vieții.

Graficul 12. Exprimarea preferinței pentru libertate sau siguranță (Majoritatea oamenilor consideră atât libertatea, cât și siguranța ca fiind importante. Totuși, dacă ar trebui să alegeți între ele, care ar fi mai importantă pentru dumneavoastră?)



Este important de remarcat faptul că femeile, tinerii, persoanele cu educație superioară și cele cu venit ridicat menționează într-o mai mare măsură faptul că au o libertate de alegere și de control asupra propriei vieți. Modelele explicative pot fi diferite pentru fiecare categorie de persoane: pentru femei și tineri este posibil ca adoptarea acestor atitudini să reprezinte consecințele unor nevoi de emancipare și de afirmare a autonomiei personale, iar în cazul persoanelor cu statut social ridicat simțul controlabilității poate fi explicat printr-un acces mai ridicat la resurse care extind orizontul de acțiune. În aceeași linie de argumentare, poate fi pus în evidență faptul că preferința pentru libertate în detrimentul siguranței se manifestă îndeosebi în rândul bărbaților, al persoanelor cu educație ridicată, al persoanelor cu venit ridicat și al celor care provin din localități mari.

Toate cele trei componente ale consumului cultural (public, non-public și online) corelează nu doar cu importanța atribuită

libertății de exprimare, ci și cu nivelul resimțit de control asupra propriei vieți și cu manifestarea preferinței pentru libertate în detrimentul siguranței. Persoanele care se implică mai frecvent în mai multe tipuri de activități culturale, indiferent de sfera în care acestea sunt întreprinse, tind să aprecieze într-o măsură mai mare relevanța pe care o are deschiderea spre dialog într-o societate democratică și să interiorizeze libertatea ca valoare capabilă să le modeleze perspectiva despre lume și viață.

În mod specific, toate cele trei dimensiuni ale libertății sociale corelează (relație de dependență) cu forme distincte de consum cultural, printre care se numără: utilizarea internetului pentru participarea la cursuri sau programe de pregătire online, frecvența mersului la cinematograful, utilizarea internetului pentru citirea de cărți, manuale, articole, frecvența realizării excursiilor în străinătate și utilizarea internetului pentru desfășurarea activităților profesionale. Aceasta înseamnă că persoanele care internalizează libertatea ca valoare sunt semnificativ statistic mai implicate în activitățile enumerate anterior.

În plus, se poate constata că libertatea reprezintă un aspect valorizat mai degrabă de persoanele care se informează frecvent din presa scrisă (ziare, reviste). La popul opus, se poate observa următoare relație: cu cât frecvența vizionării emisiunilor sau programelor TV este mai ridicată, cu atât importanța atribuită libertății (în multidimensionalitatea ei) este mai mică. Punctual, datele mai subliniază faptul că utilizatorii rețelelor de socializare apreciază într-o măsură mai ridicată libertatea de exprimare. În schimb, celelalte două forme de libertate socială nu corelează semnificativ cu această formă de consum în mediul online. De remarcat este și faptul că persoanele care utilizează internetul pentru a accesa website-uri cu conținut cultural consideră că au o libertate mai mare de alegere și de control asupra propriei vieți.

Este important de remarcat faptul că participarea culturală în spațiul public joacă un rol mult mai important decât participarea culturală non-publică și decât cea online în atribuirea unei importanțe considerabile libertății de exprimare. De asemenea,



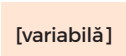
datele subliniază faptul că vârsta și educația contează mai mult decât venitul și mărimea localității în formularea opiniei potrivit căreia într-o societate democratică este necesar să poată fi exprimate mai multe puncte de vedere. Pe de altă parte, în explicarea libertății de control asupra propriei vieți sunt importante alte aspecte decât cele referitoare la particularitățile consumului cultural și cele socio-demografice, dat fiind faptul că niciuna dintre variabile avute în vedere pe parcursul studiului nu își mai păstrează efectele semnificative statistic în analizele agregate. Cu toate acestea, datele indică

faptul că preferința pentru libertate în detrimentul siguranței este explicată exclusiv de consumul cultural în mediul online, a cărui influență rămâne semnificativă în ciuda efectelor educației sau ale altor caracteristici de ordin socio-demografic. Un astfel de rezultat pare să sugereze faptul că tipurile de conținut cultural existente în mediul digital sunt mai susceptibile formării unor atitudini liberale, spre deosebire de tipurile de conținut cultural corespunzătoare spațiului public sau non-public, așa cum sunt înțelese în contextul acestui studiu.

Tabelul 10. Relația dintre indicatorii consumului cultural și aspectele libertății sociale

	Importanță mare sau foarte mare atribuită libertății fiecărui om de a-și exprima punctul de vedere pentru bunul mers al lucrurilor în societatea în care trăim	Manifestarea unei libertăți depline de alegere și control asupra propriei vieți	Exprimarea preferinței pentru libertate în detrimentul siguranței
Indicele participării culturale publice		[alte aspecte]	[gen] [educație]
Indicele participării culturale non-publice	[vârstă] [educație]	[alte aspecte]	[gen] [educație]
Indicele participării culturale online	[vârstă] [educație]	[alte aspecte]	

Notă:

-  → corelație semnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată atât în urma analizelor bivariante, cât și a celor multivariate)
-  → corelație nesemnificativă statistic între variabilele ce descriu consumul cultural și variabilele corespunzătoare valorilor democratice (rezultată în urma analizelor bivariante)
-  [variabilă] → corelație semnificativă statistic rezultată în analizele bivariante, dar care în urma analizelor multivariate este anulată de influența variabilelor indicate în paranteză pătrată

5. Concluzii

Analiza arată că la nivelul societății românești se aplică modelul teoretic al angajamentului, nu cel al dezangajamentului democratic. Aceasta înseamnă că participarea culturală reprezintă un factor ce stimulează (și nu inhibă) cetățenia democratică. De asemenea, datele pun în evidență atât o

conformitate ridicată a modelului explicativ al capitalului social și al împuternicirii sociale, cât și o conformitate parțială a modelului explicativ al mobilizării sociale și al cultivării valorice în explicarea predispoziției spre adoptarea atitudinilor și comportamentelor democratice.

În schimb, modelele explicative ale izolării sociale, ale alienării și ale trivializării nu pot fi considerate aspecte ce înglobează rațiuni valide în raport cu efectele pe care consumul cultural îl joacă în societatea românească. Mai exact, rațiunile asociate modelului teoretic al dezangajamentului democratic sunt infirmate puternic de date, ceea ce înseamnă că formele de

participare culturală non-publică nu influențează în mod negativ participarea democratică. Cu alte cuvinte, la nivelul societății românești, este puțin probabil ca expunerea la conținut media să producă în mod direct fenomene de izolare, alienare și trivializare.

Tabelul 11. Rezultatele sintetice al testării ipotezelor privind relația dintre participarea culturală și cetățenia democratică

Model teoretic	Ipoteză testată	Rezultatele testării
Modelul explicativ al capitalului social	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât capacitatea de a acumula capital social prin implicarea în viața asociativă este mai mare.	Ipoteză confirmată în totalitate de date
Modelul explicativ al cultivării valorice	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât valorile deschiderii față de cei din jur sunt mai puternic consolidate.	Ipoteză confirmată parțial de date
Modelul explicativ al mobilizării sociale	Cu cât indicele participării culturale (publice, non-publice sau online) este mai mare, cu atât predispoziția spre mobilizare socială este mai mare.	Ipoteză confirmată parțial de date
Modelul explicativ al împunerii sociale	Statusul social constituie un factor modelator al relației dintre indicatorii participării culturale și cei ai cetățeniei democratice	Ipoteză confirmată parțial de date (statusul social intervine asupra formelor de cultivare valorică și asupra predispoziției spre mobilizare socială, dar nu și asupra capacității de acumulare a capitalului social)

În schimb, datele arată că participarea culturală exercită cea mai mare influență asupra probabilității de apartenență la o comunitate: cu cât valorile consumului cultural sunt mai mari, cu atât sentimentul apartenenței sociale este mai puternic consolidat. Cu alte cuvinte, persoanele care se implică mai frecvent în mai multe tipuri de activități culturale sunt cele care iau parte la viața asociativă într-o măsură mai mare. Un astfel de rezultat indică faptul că în societatea românească participarea culturală nu izolează, ci din contră, favorizează implicarea socială, oferind oportunități de acumulare a capitalului social derivat din apartenența la o comunitate de oameni ce împărtășesc preocupări, interese sau preferințe comune. Influențele tuturor formelor de consum cultural asupra apartenenței sociale se mențin atunci când sunt controlate efectele statusului social sau ale altor variabile demografice.

Mai mult decât atât, nu doar formele de participare culturală în spațiul public și cele asociate mediului online, ci și activitățile culturale desfășurate în spațiul non-public constituie factori de influență ai apartenenței la comunitate.

Tendința menționată, remarcată pentru indicatorii de apartenență la comunitate, este observabilă și în cazul toleranței față de persoanele de altă religie, caz în care toate formele de consum cultural sunt semnificative în explicarea atitudinilor democratice, independent de influența educației, venitului sau al altor factori demografici.

În general, ipotezele asimilate modelului teoretic al angajamentului democratic sunt confirmate parțial, întrucât rezultă că nu toate practicile specifice de consum cultural joacă un rol în explicarea diferitelor componente ale cetățeniei

democratice independent de influența anumitor variabile, ci doar o anumită formă sau o configurație specifică se dovedește a fi semnificativă.

Așadar, pot fi observate următoarele tendințe:

- *Participarea la activități culturale în spațiul public* explică importanța acordată protecției naturii și importanța atribuită libertății de exprimare. În aceste cazuri, nici educația și nici alte forme de participare la activități culturale în spațiul non-public, inclusiv în mediul online, nu se dovedesc a avea o influență.
- *Participarea la activități culturale în spațiul non-public* explică nivelul de încredere în oamenii din vecinătate – persoanele care locuiesc în același cartier sau comună – și susținerea formelor publice de sprijin dată de persoanelor cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+. În aceste cazuri, nici educația și nici alte forme de participare la activități culturale în spațiul public și în mediul online nu se dovedesc a avea o influență.
- *Participarea la activități culturale în mediul online* explică toleranța față de persoanele de altă etnie și față de muncitorii din străinătate, importanța atribuită pedepsirii actelor delincvenționale pe măsura gravității lor, libertății fiecărui om de a-și practica religia și participării oamenilor la vot. În aceste cazuri, nici educația și nici alte forme de participare la activități culturale în spațiul public și non-public nu se dovedesc a avea o influență.
- *Participarea la activități culturale în spațiul public împreună cu participarea la activități culturale în mediul online* explică importanța atribuită respectării de către angajatori a drepturilor angajaților și importanța atribuită egalității între bărbați și femei. În aceste cazuri, nici educația și nici alte forme de participare la activități culturale în spațiul non-public nu se dovedesc a avea o influență.
- *Participarea la activități culturale în spațiul non-public împreună cu participarea la activități culturale în mediul*

online explică toleranța față de persoanele cu identitate L.G.B.T.Q.I.A+ și susținerea formelor publice de sprijin față de minorităților etnice. În aceste cazuri, nici educația și nici alte forme de participare la activități culturale în spațiul public nu se dovedesc a avea o influență.

Ținând cont de configurațiile prezentate anterior, se poate concluziona că formele de consum cultural în mediul online sunt mai importante decât alte forme de consum cultural în ceea ce privește modelarea atitudinilor și comportamentelor democratice. Există multiple situații pentru care se poate observa că influența participării culturale în mediul online diminuează din influența participării culturale în spațiul public și non-public.

Cu toate acestea, sunt și cazuri în care educația se dovedește a influența mai mult decât participarea la activități culturale anumite componente ale cetățeniei democratice. Mai exact, educația face irelevantă influența consumului cultural în ceea ce privește: (1) importanța atribuită conservării identității naționale și a sentimentului patriotic, (2) încrederea în membrii familiei, în oamenii cunoscuți personal, în oamenii întâlniți pentru prima dată, în oamenii de altă naționalitate și în oamenii de altă religie și (3) importanța atribuită luptei împotriva corupției.

În concluzie, analiza relației dintre participarea culturală și cetățenia democratică oferă o bază empirică capabilă să pună în evidență atât necesitatea implementării unor inițiative care să aibă la bază un model al educației prin cultură, cât și utilitatea elaborării unor măsuri care să urmeze îndeaproape un model al dezvoltării comunitare prin cultură. Pe de o parte, aceste aserțiuni sunt susținute de analizele statistice care pun în evidență rolul deosebit de important pe care variabila educație îl joacă în articularea formelor de consum cultural în spațiul public, în spațiul non-public și în mediul online. Pe de altă parte, se remarcă relația puternică și stabilă existentă între capitalul cultural și cel social: ambele forme de capital reprezintă nu doar vectori ai dezvoltării economice, ci și piloni importanți ai consolidării atitudinilor și comportamentelor democratice.

6. Referințe

- Anheier, H.K., Regina A. List, Olga Kononykhina și Jessica Leong Cohen, *Cultural Participation and Inclusive Societies. A Thematic Report Based on the Indicator Framework on Culture and Democracy* (Council of Europe, 2017)
- Australian Expert Group in Industry Studies of the University of Western Sydney, *Social Impacts of Participation in the Arts and Cultural Activities. Stage Two Report. Evidence, Issues and Recommendations* (The Australian Expert Group in Industry Studies, University of Western Sydney, 2004)
- Bakker, Tom P. și Claes H. de Vreese, 'Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation', *Communication Research*, 38.4 (2011), 451–70
- Bakir, Vian, & Andrew McStay, 'Fake News and The Economy of Emotions', *Digital Journalism*, 6.2 (2018), 154–175.
- Besley, John C., 'The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11.2 (2006), 41–63
- Bína, Vladimír și Teunis Ijdens, *Social Participation and Cultural Policy: A Position Paper* (Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap., 2007)
- Boulianne, Shelley, 'Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research', *Political Communication*, 26.2 (2009), 193–211
- , 'Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research', *Information Communication and Society*, 18.5 (2015), 524–38
- , 'Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation', *Communication Research*, 47.7 (2020), 947–66
- Brehm, John și Wendy Rahn, 'Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital', *American Journal of Political Science*, 41.3 (1997), 999–1023
- Campagna, Desirée, Giulio Caperna și Valentina Montalto, 'Does Culture Make a Better Citizen? Exploring the Relationship Between Cultural and Civic Participation in Italy', *Social Indicators Research*, 149.2 (2020), 657–86
- Comisia Europeană, *Rezoluția Parlamentului European Din 11 Decembrie 2018 Referitoare La Noua Agendă Europeană Pentru Cultură*, 2018 <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0499_RO.html>
- Delaney, Liam și Emily Keane, *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data* (Economic and Social Research Institute (Dublin) & Institute for Public Policy Research (London), 2006)
- Delli Carpini, Michael X., 'Gen.Com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment', *Political Communication*, 17.4 (2000), 341–49
- DiMaggio, Paul, 'Are Art-Museum Visitors Different from Other People? The Relationship between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States', *Poetics*, 24.2–4 (1996), 161–80
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste și Steven Shafer, 'From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality', în *Social Inequality*, ed. by Kathryn Neckerman (New York: Russell Sage Foundation, 2004), pp. 355–400

- Doganay, Ahmet, 'A Curriculum Framework for Active Democratic Citizenship Education', în *Schools, Curriculum and Civic Education for Building Democratic Citizens*, ed. by Murray Print and Dirk Lange (Rotterdam: Sense Publishing, 2012), pp. 19–39
- Evered Roger D., A Typology of Explicative Models, Technological Forecasting And Social Change 9, 259-211 (1976)
- Fogel, Henry și Dana Gioia, *The Arts and Civic Engagement: Involved in Arts, Involved in Life* (National Endowment for the Arts, 2008)
- Gil de Zúñiga, Homero, 'Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17.3 (2012), 319–36
- Govier Trudy, "Încrederea socială și Comunități umane", Polity Press, Cambridge 1996
- Hammonds, William, Culture and Democracy: the evidence. How citizens' participation in cultural activities enhances civic engagement, democracy and social cohesion. Lessons from international research, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2023
- Hassan, Mazen, Elisabeth Kendall și Stephen Whitefield, 'Media, Cultural Consumption and Support for Democracy in Post-Revolutionary Egypt', *Political Studies*, 64.3 (2016), 534–51
- Hemingway, J. L., 'Leisure, Social Capital, and Democratic Citizenship', *Journal of Leisure Research*, 31.2 (1999), 150–65
- Hooghe, Marc, 'Watching Television and Civic Engagement: Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations', *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7.2 (2002), 84–104
- Jeannotte, Sharon, 'Singing Alone? The Contribution of Cultural Capital to Social Cohesion and Sustainable Communities', *International Journal of Cultural Policy*, 9.1 (2003), 35–49
- Jeannotte, M. Sharon, *The Social Effects of Culture. A Literature Review* (Centre on Governance, University of Ottawa, 2017)
- Kim, Sei-Hill și Miejeong Han, 'Media Use and Participatory Democracy in South Korea', *Mass Communication and Society*, 8.2 (2005), 133–53
- Kobayashi, Tetsuro, Ken'ichi Ikeda și Kakuko Miyata, 'Social Capital Online: Collective Use of the Internet and Reciprocity as Lubricants of Democracy', *Information Communication and Society*, 9.5 (2006), 582–611
- Kwak, Nojin, Nathaniel Poor și Marko M. Skoric, 'Honey, I Shrunk the World! The Relation Between Internet Use and International Engagement', *Mass Communication and Society*, 9.2 (2006), 189–213
- Larason Schneider, Anne și Helen Ingram, 'Public Policy and Democratic Citizenship: What Kinds of Citizenship Does Policy Promote?', în *Handbook of Public Policy Analysis. Theory, Politics, and Methods*, ed. by Frank Fischer, Gerald Miller, and Mara Sidney (London & New York: CRC Press), pp. 329–46
- Leroux, Kelly și Anna Bernadska, 'Impact of the Arts on Individual Contributions to US Civil Society', *Journal of Civil Society*, 10.2 (2014), 144–64
- Livingstone, Sonia și Tim Markham, 'The Contribution of Media Consumption to Civic Participation', *British Journal of Sociology*, 59.2 (2008), 351–71
- Mastin, Teresa, 'Media Use and Civic Participation in the African-American: Exploring Participation Among Professionals and Nonprofessionals', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71.1 (2000), 115–27
- Misztal, Barbara A., "Trust in Modern Societies The Search for the Bases of Social Order", Polity Press & Blackwell Publishers Ltd., 1996

- Moy, Patricia și Dietram A. Scheufele, 'Media Effects of Political and Social Trust', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77.4 (1996), 744–59
- Moy, Patricia, Edith Manosevitch, Keith Stamm și Kate Dunsmore, 'Linking Dimensions of Internet Use and Civic Engagement', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82.3 (2005), 571–86
- Moy, Patricia, Dietram A Scheufele și R Lance, 'Television Use and Social Capital: Testing Putnam's Time Displacement Hypothesis', *Mass Communication and Society*, 2.1–2 (2011), 27–45
- Newton, Kenneth, 'Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?', *British Journal of Political Science*, 29.4 (1999), 577–99
- Nisbet, Erik C., Elizabeth Stoycheff și Katy E. Pearce, 'Internet Use and Democratic Demands: A Multinational, Multilevel Model of Internet Use and Citizen Attitudes About Democracy', *Journal of Communication*, 62.2 (2012), 249–65
- Norris, Pippa, 'Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam', *PS: Political Science and Politics*, 29.3 (1996), 474–80
- Putnam, Robert, 'Bowling Alone: America's Declining Social Capital', *Journal of Democracy*, 6.1 (1995), 65–78
- , *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster Paperback, 2000)
- Shah, Dhavan, Michael Schmierbach, Joshua Hawkins, Rodolfo Espino și Janet Donovan, 'Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79.4 (2002), 964–87
- Shah, Dhavan V., 'Civic Engagement, Interpersonal Trust, and Television Use: An Individual-Level Assessment of Social Capital', *Political Psychology*, 19.3 (1998), 469–96
- Shah, Dhavan V., Jaeho Cho, William P. Eveland și Nojin Kwak, *Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation*, *Communication Research*, 2005, xxxii
- Shah, Dhavan V., Nojin Kwak și R. Lance Holbert, "Connecting" and "Disconnecting" with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital', *Political Communication*, 18.2 (2001), 141–62
- Starkey, Hugh, *Democratic Citizenship, Language, Diversity and Human Rights. Guide for the Development of Language Education Policies in Europe From Linguistic Diversity to Plurilingual Education* (Strasbourg, 2002)
- Stoycheff, Elizabeth și Erik C. Nisbet, 'What's the Bandwidth for Democracy? Deconstructing Internet Penetration and Citizen Attitudes About Governance', *Political Communication*, 31.4 (2014), 628–46
- Stoycheff, Elizabeth, Erik C. Nisbet și Dmitry Epstein, 'Differential Effects of Capital-Enhancing and Recreational Internet Use on Citizens' Demand for Democracy', *Communication Research*, 47.7 (2020), 1034–55
- UNESCO, *Measuring Cultural Participation: A Framework for Cultural Statistics Handbook*, 2012
- Uslaner, Eric M., 'Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation', *Political Psychology*, 19.3 (1998), 441–67
- Wellman, Barry, Anabel Quan Haase, James Witte și Keith Hampton, 'Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment', *American Behavioral Scientist*, 3, 2001, 436–55
- Wilkins, Karin Gwinn, 'The Role of Media in Public Disengagement from Political Life', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44.4 (2000), 569–80
- Xenos, Michael și Patricia Moy, 'Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement', *Journal of Communication*, 57.4 (2007), 704–18



ISBN 978-630-6590-06-3
ISBN 978-606-28-1710-7



9 786069 062753