

Grupuri de consum cultural public

Motivații și clasificări

Carmen Croitoru
Ștefania Matei

<https://doi.org/10.61789/bcc.23.02>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

cultura.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	17
2. <u>Clasificări ale comunităților de consum cultural în spațiul public</u>	19
3. <u>Metodologia de studiu al comunităților de consum cultural în spațiul public</u>	28
4. <u>Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural</u>	32
4.1 Acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului	32
4.2 Acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu.	35
4.3 Acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități ce implică lectura. .	39
4.4 Acumularea de capital cultural prin intermediul expunerii la conținuturi media . .	42
5. <u>Participarea la activități orientate spre acumularea de capital sociocultural (festivalurile)</u>	45
6. <u>Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social</u>	48
6.1 Acumularea de capital social prin participarea la evenimente publice cu caracter de divertisment.	48
6.2 Acumularea de capital social prin petrecerea timpului liber în spații publice comerciale	51
6.3 Acumularea de capital social prin interacțiunea cu comunitatea restrânsă	53
7. <u>Comunități de consum cultural în spațiul public</u>	54
8. <u>Concluzii</u>	58
9. <u>Bibliografie</u>	60
10. <u>Anexă</u>	61

1. Introducere

Cel mai recent raport IFACCA¹ asupra „Culturii ca bun public”² reamintează că domeniul Culturii, prin toate activitățile și formele sale de expresie, aduce valoare și vitalitate în toate sferele vieții publice, iar contribuția sa la bunăstarea generală este atât de ușor de demonstrat, încât devine foarte clar că politicile publice nu mai pot ignora Cultura ca bun public. Această viziune, prezentă în ultimii doi ani în aproape toate dezbaterile asupra politicilor și strategiilor culturale ale statelor, reclamă o abordare mai pragmatică, concretizată în protejarea economică a formelor de expresie culturală sensibile la transformările economice. Cu alte cuvinte, ideea de a aduce cultura în rândul bunurilor publice presupune nu doar recunoașterea, respectarea, prezervarea bunurilor culturale și a creatorilor, ci și măsuri directe de îmbunătățire a condițiilor în care se manifestă cultura.

Asemenea discuții au căpătat amploare semnificativă de la publicarea declarației finale pentru Conferința Mondială UNESCO privind Politicile Culturale și Dezvoltarea Durabilă – MONDIACULT 2022. Susținută de reprezentanți la nivel ministerial din peste 150 de țări, declarația a subliniat rolul culturii ca motor pentru dezvoltare durabilă și a cerut Secretarului General al Organizației Națiunilor Unite (ONU) să integreze și să ancoreze cultura ca bun public global în agenda ONU după 2030, ca obiectiv în sine. În mai 2024, cultura a fost recunoscută în proiectul revizuit al Pactului pentru Viitor în cadrul Acțiunii 7, care prevede că „vom proteja și promova cultura ca componentă integrală a dezvoltării durabile.”³

Consumul public devine în acest context un indicator relevant și semnificativ care poate fi folosit ca ghidaj în identificarea avantajelor, oportunităților și punctelor cheie în care instituțiile guvernamentale pot acționa pentru îmbunătățirea climatului social prin cultură. În acest fel, formele de consum cultural în spațiul public ajung să aibă o relevanță aparte în studiile din domeniul culturii. Pe de altă parte, consumul public este cel mai vizibil, expus și susceptibil de a antrena funcția educativă și civilizatoare/creativă la nivelul comunităților.

Relevanța studierii unei astfel de teme este cu atât mai mare în contextul reluării activităților culturale după eliminarea completă a restricțiilor de interacțiune socială cauzate de pandemia de COVID-19. Reziliența și dorința de a reveni la echilibrul unei vieți sociale active au grăbit puțin procesul de asimilare și chiar de înțelegere a felului în care s-au destructurat unele obiceiuri comunitare în era globalizării. Exemplele de măsuri de supraviețuire au fost adoptate instantaneu, unele fără minimă analiză sau chiar fără estimarea consecințelor. Exemplul cel mai vizibil este cel al evadării în consumul online al mai multor tipuri de produse culturale, unele derivate fără calități, un fel de surrogate inconsistente care au înlocuit temporar efervescența vieții sociale. Aceste practici de izolare impuse de pandemie au arătat însă și vulnerabilitățile consumului din spațiul public, fără de care multe forme de expresie culturală nu mai au aceeași valoare. Nenumăratele interviuri, sondaje și cercetări exploratorii din perioada pandemiei au arătat că oamenii apreciau consumul din spațiul public nu numai pentru unicitatea, conținutul sau plăcerea socializării, ci și pentru schimbul de emoții împărtășite între interpreți, creatori și public, relevând totodată și emoția cathartică a experiențelor trăite.

1 International Federation of Arts Councils and Cultural Agencies

2 Culture as a Public Good - Navigating its role in policy debates, 2024, https://ifacca.org/media/filer_public/5e/41/5e416ea9-47c5-4d3e-959e-074d624da3bb/ifacca_-_culture_as_a_public_good_report_-_july_2024_-_english.pdf

3 <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sof-pact-for-the-future-rev.1.pdf>

Studiul de față își propune să identifice și să descrie principalele comunități de consum cultural active în spațiul public din România. În acest demers, comunitățile de consum cultural sunt înțelese ca segmente din populație care coagulează persoane similare din punctul de vedere al formelor de petrecere a timpului liber. Comunitățile de consum cultural identificate în spațiul public vor fi analizate din două puncte de vedere:

- pe de o parte, din punct de vedere descriptiv, ne propunem să analizăm particularitățile grupurilor de persoane ce compun fiecare comunitate de consum cultural. Astfel, pentru fiecare comunitate de consum cultural vor fi identificate nu doar caracteristicile socio-demografice sau de poziționare în structura socială a membrilor ce o compun, ci și preferințele subiective în materie de produse culturale (muzică, filme), alături de tipurile de activități desfășurate în sfera non-publică și în mediul online.
- pe de altă parte, din punct de vedere teoretic, ne propunem să reflectăm asupra rolului comunităților de consum cultural în structurarea inegalităților sociale existente la nivelul societății românești pentru a estima transformările viitoare. Mai aplicat, vom încerca să identificăm dacă tipurile de comunități de consum cultural formate în spațiul public sunt capabile să amplifice sau să diminueze inegalitățile sociale.

Pornind de la aceste premise, studiul este organizat în mai multe subcapitole specifice. În primul subcapitol este realizată o trecere în revistă a tipurilor de comunități de consum cultural ce au fost identificate în studiile anterioare. Acest subcapitol va constitui un reper în funcție de care vor fi explorate modelele de consum cultural specifice spațiului cultural românesc. În al doilea subcapitol este prezentată metodologia de cercetare, cu accent asupra obiectivelor

specifice și asupra indicatorilor utilizați pentru a analiza gradul de participare la anumite activități în spațiul public. Tot în acest subcapitol vor fi descrise procedurile de analiză statistică utilizate în gestionarea și prelucrarea datelor. Descrierea metodologiei este urmată de o serie de subcapitole ce au rolul de a furniza o sistematizare, în funcție de tipuri specifice de activități, a practicilor de consum cultural în spațiul public. Această sistematizare va constitui un cadru premergător analizei mai aprofundate cu scopul de a pune în evidență comunitățile de consum cultural în spațiul public.

2. Clasificări ale comunităților de consum cultural în spațiul public

Consumul cultural public este propriu doar anumitor forme de expresie culturală, precum și anumitor produse culturale ce includ mai ales artele spectacolului (muzică *live* de toate genurile, teatru, dans, operă și formele derivate), patrimoniul (muzee și clădiri/monumente cu acces public și o parte a patrimoniului imaterial), filmul și artele vizuale de toate genurile. Consumul de cultură în spații publice are câteva elemente caracteristice care de altfel cern și o mare parte din consumatori. Astfel, consumul public este deseori condiționat de deplasarea către anumite destinații, locuri, săli, la anumite date și ore, condiții care operează deja o selecție din marea masă de consumatori. Deplasarea implică de multe ori o pregătire *ex-ante* – procurarea de bilete, planificarea unei deplasări, eliberarea unui interval de timp de obicei mai mare decât durata consumului propriu-zis. Aceste condiții *ex-ante* mai presupun și un comportament adecvat individual – o minimă informare mai exactă despre natura produsului, uneori o ținută specială și deseori un comportament adecvat. Aceste detalii oferă explicația faptului că, de obicei, consumul public atrage și formarea unor grupuri ad-hoc de prieteni, de rude, grupuri care ulterior vor diseca experiența și o vor comunica pozitiv sau negativ, după caz. Mai trebuie subliniat și faptul că, deși consumul este colectiv, aprecierea este individuală și depinde fundamental de înțelegerea genului, de nivelul de cunoștințe asociate, de acceptarea mesajului sau a noutății formei de expresie, întrucât produsele culturale nu sunt produse de serie și poartă întotdeauna amprenta unor acumulări istorice de semnificații ale genului, pe care profesioniștii le cunosc și le interpretează creativ.

Sub influența abordării lui Daniel Boorstin, termenul de „comunitate de consum” a devenit un instrument

conceptual dominant în realizarea studiilor de marketing, unde termenul este utilizat pentru a desemna segmentele de clienți care împărtășesc stiluri de viață comune și au o putere similară de cumpărare. Elementele și experiențele derivate din activitățile pe care le întreprind oamenii în baza apartenenței la o categorie de gen, de vârstă, în baza venitului, educației sau mediului de rezidență, îi fac să resimtă aceleași nevoi care ajung să fie abordate prin intermediul campaniilor de promovare a unor produse sau servicii⁴, mai ales în țările unde marketingul cultural este corect înțeles și aplicat. Din acest punct de vedere, teoriile de marketing împrumutate din mediul comercial sunt rareori eficiente și de cele mai multe ori agresive în raport cu niște produse care nu au cum să ofere satisfacție individuală identică la nivel public și uneori nici măcar la nivelul grupului. Readucem aici în discuție una din caracteristicile fundamentale ale Marketingului Cultural – aceea că este un proces care nu este reglat de perechea clasică de elemente care definesc consumul (Cerere / Ofertă), ci de capacitatea lui de a transmite și genera și un orizont de așteptări estetice specifice care să stimuleze consumul pentru un produs ce nu poate fi testat sau prezentat complet. Aura de surpriză și caracterul neașteptat fac de multe ori parte din ingredientele obligatorii care construiesc succesul unui astfel de produs unicat. De asemenea, mai trebuie menționat și imposibilitatea marketingului obișnuit de a genera mesajele pentru segmentele țintite, în absența unor cunoștințe din domeniu, întrucât publicul consumator nu cuprinde doar persoane novice în materie, ci și foarte mulți consumatori fideli, pentru care calitatea este determinantă în decizia de consum. Campaniile marketing pentru consumul de produse

4 Daniel Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience* (New York: Random House, 1973).

culturale din categoria la care facem referire nu se pot baza pe rețete sau tehnici de vânzare cantitativă. Probabil de aceea multe dintre ele sunt sublimate în festivaluri, târguri, expoziții mari, evenimente anuale costisitoare, dar care au capacitatea de a stimula interesul și pot capta noi categorii de viitori consumatori pentru organizațiile producătoare, care nu vor putea polariza ele singure un interes atât de mare.

În schimb, din tot demersul de cercetare întreprins în studiile de marketing, este de remarcat faptul că nu toate produsele sau serviciile sunt capabile să coaguleze oamenii în jurul unei comunități, ci doar acelea care au o valoare expresivă foarte pregnantă, ceea ce le face capabile să ofere repere identitare și să furnizeze resurse de semnalare a apartenenței sociale⁵.

Dat fiind faptul că modurile de petrecere a timpului liber au acest caracter expresiv, termenul de „comunități de consum” a fost extins și astfel se poate discuta despre „comunități de consum cultural” ca segmente omogene de persoane ce împărtășesc interese comune și desfășoară activități similare orientate spre acumularea diferitelor forme de capital valorizate în „arenele sociale” în care trăiesc⁶.

În sens larg, pentru scopul prezentului studiu „comunitățile de consum cultural” sunt înțelese ca grupuri de persoane care recurg la practici similare de petrecere a timpului liber și care sunt asemănătoare din punctul de vedere al anumitor caracteristici, având interese, nevoi culturale sau preferințe subiective similare, manifestate prin participarea, în mod recurent și preponderent, la activități de un anumit tip.

Mai mult decât practicile private de petrecere a timpului liber, consumul cultural în spațiul public reprezintă o formă de participare la viața socială prin care se poate identifica afilierea la o colectivitate formată din persoane cu nevoi culturale și comportamente similare. În mod specific, consumul cultural din spațiul public oferă o experiență inter-subiectivă ce stă la baza constituirii unor comunități specifice prin medierea unui mod de a fi împreună cu ceilalți. Fie că activitățile de receptare a unor conținuturi sunt sincrone (spectacole de teatru, operă), fie că sunt asincrone (vizite la muzeu), practicile de consum cultural în spațiul public mediază conștiința prezenței celorlalți, nu atât într-un spațiu fizic, cât mai ales într-un spațiu simbolic ce permite afirmarea și verificarea comună a preferințelor, negocierea semnificației, definirea funcțiilor culturale, recunoașterea codurilor sau convențiilor artistice și judecarea standardelor de calitate⁷. Toate aceste procese se realizează în mod colectiv mai ales în cazul reprezentațiilor ce țin de sfera artelor spectacolelor, creându-se un simț al familiarității între membrii audienței, ceea ce oferă posibilitatea identificării unei comunități de gusturi în rândul publicului consumator, chiar dacă actele de consum cultural nu presupun, în cele mai multe cazuri, interacțiuni directe. La acestea se adaugă în mod frecvent o energie de tip social izvorâtă din dialogul emoțional direct între artiștii de pe scenă și publicul participant, energie pe care cei mai mulți o caută apoi în același gen artistic. Acesta este unul din motivele pentru care mesajele principale pe care produsul cultural le generează sunt extrem de importante în contextul creației – în sensul profund al termenului⁸,

5 Terry O'Sullivan, 'All Together Now: A Symphony Orchestra Audience as a Consuming Community', *Consumption Markets & Culture*, 12.3 (2009), 209–223.

6 Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977).

7 Terry O'Sullivan, 'All Together Now: A Symphony Orchestra Audience as a Consuming Community', *Consumption Markets & Culture*, 12.3 (2009), p. 212.

8 La nivel general, creativitatea poate fi descrisă ca producerea de soluții utile pentru probleme sau idei noi și interesante din domenii care creează produse și / sau artefacte și anticipează impactul acestora (Amabile, 1988, 1996; Oldham și Cummings, 1996; Zhou și George, 2001,2003). Scopul performanței creative este de a rezolva probleme, de a crea moduri inovatoare de a gândi sau de a face lucruri sau de a adăuga cunoștințe

creativitatea fiind o imaginație instruită pusă în slujba construirii unor elemente noi.

O serie de comunități se formează prin actul de consum cultural, întrucât acesta devine un mijloc de exprimare a afilierii, fie la o anumită clasă economică și stil de viață, fie la anumite valori și percepții asupra realității⁹. Spre deosebire de alte tipuri de comunități bazate pe relații de vecinătate, comunitățile de consum cultural sunt formate nu din persoane care interacționează în mod uzual spre îndeplinirea unui scop, ci din grupuri de persoane care au același profil în materie de preferințe față de modurile de petrecere a timpului liber sau față de creațiile artistice. Ca atare, comunitățile de consum cultural se formează după o anumită vârstă, foarte adesea în jurul unei proximități simbolice de gusturi și nu a uneia fizice sau de condiționare familială sau economică, deși în practicile desfășurate în spațiul public intră în calcul și acești factori.

O serie de caracteristici atribuite în general comunităților de consum ar putea fi extrapolate și pentru a descrie comunitățile de consum cultural. Conform lui Robin Canniford, comunitățile de consum cultural ar putea împrumuta caracteristici precum:

- a) **caracterul diversificat și multivalent** (la baza formării segmentelor de consum stau multiple activități care pot îndeplini funcții diferite pentru cei care le practică);
- b) **caracterul tranzitoriu/efemer** (segmentele de consum nu au o permanență în timp, ele se pot schimba, ca și profilul cultural al membrilor care le compun);
- c) **caracterul antreprenorial** (activitățile specifice ale segmentelor de consum aduc valoare adăugată

societății¹⁰, deși nu sunt asumate ca atare în mod direct, ci mai degrabă indirect, prin consumul unor produse culturale de calitate).

De asemenea, comunităților de consum cultural li se pot atribui caracteristici ce descriu, în general, subculturile de consum:

- **caracterul coeziv** (membrii manifestă forme de solidaritate și recurg la strategii de conservare a gusturilor);
- **caracterul dedicat** (membrii investesc anumite resurse pentru a-și cultiva codurile de comportament și standardele de apreciere a unui conținut cultural);
- **caracterul rezistent** (deși sunt volatile, preferințele culturale se caracterizează printr-o anumită intransigență la schimbare)¹¹.

Aspectele din mediul social extins determină modul în care sunt structurate comunitățile de consum cultural. De exemplu, comunitățile de consum cultural existente la nivelul unei țări depind de: gradul de dezvoltare economică a acelei țări, reacțiile pe care membrii societății le au în fața procesului de globalizare, încrederea în actul guvernamental și raporturile pe care populația le stabilește cu instituțiile statului, trecutul istoric și tradițiile culturale recunoscute, oferta de produse și servicii culturale disponibilă pe plan local sau regional¹². Toți acești factori se transpun în anumite concepții și atitudini față de viață, care modelează nevoile culturale ca atribute esențiale ce coagulează oamenii în comunități de consum cultural.

⁹ într-o zonă (Guilford, 1950).

9 Tally Katz-Gerro, 'Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence', *International Review of Sociology*, 14.1 (2004), 11–29.

10 Robin Canniford, 'A Typology of Consumption Communities', *Research in Consumer Behavior*, 13 (2011), 57–75 (pp. 63–65).

11 Robin Canniford, 'A Typology of Consumption Communities', *Research in Consumer Behavior*, 13 (2011), 57–75 (pp. 58–60).

12 Katz-Gerro, 'Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence', p. 12.

22 Clasificări ale comunităților de consum cultural în spațiul public

De cele mai multe ori, referințele teoretice despre comunitățile de consum cultural în spațiul public se discută și în termenii „consumului elitist” (engl. „highbrow”) și al „consumului de masă” (engl. „lowbrow”) ¹³. Ulterior, au fost propuse și alte forme de conceptualizare, punându-se în evidență formele de „consum moderat-diversificat” (engl. „middlebrow”) ¹⁴, înțelegându-se ca moduri de implicare în viața culturală specifice clasei de mijloc. Așa cum am mai arătat de-a lungul timpului și în edițiile anterioare ale Barometrului de Consum Cultural, alte direcții de cercetare operează o departajare între „consumul omnivor” și „consumul univor” ¹⁵, punând în evidență faptul că distincția de clasă nu ajunge să se configureze strict în baza accesului la anumite forme de consum, ci mai degrabă în baza unei diversificări și a alegerilor individuale a conținuturilor culturale ce devin obiectul actelor de consum. Cele mai multe studii în domeniul sociologiei culturii au pornit de la aceste clasificări, dar prin intermediul colectării și analizei unor date empirice au reușit să nuanțeze discuția, arătând că există un spectru mai amplu de considerații în funcție de care sunt distribuite comunitățile de consum cultural la nivelul unei societăți.

Tipuri de comunități ce pornesc de la distincția „consum cultural elitist” versus „consum cultural de masă”

Tally Katz-Gerro a identificat patru tipuri de comunități de consum cultural:

- comunități bazate pe forme de **consum cultural clasic** (formate din persoane care participă la spectacole de teatru, operă, balet sau vizitează muzee sau galerii de artă),

13 Lawrence Levine, *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America* (Cambridge: Harvard University Press, 1990).

14 Joan Shelley Rubin, *The Making of Middlebrow Culture* (Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press, 1992).

15 Richard Peterson & Roger Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, 61.5 (1996), 900–907.

- comunități bazate pe **consum comercial** (formate din persoane care participă îndeosebi la activități asimilate mall-urilor);
- comunități bazate pe **activități în natură** (formate din persoane care desfășoară activități în aer liber: plimbări în parcuri, excursii și drumeții);
- comunități bazate pe **activități muzicale** (formate din persoane care participă la concerte de muzică comercială în aer liber sau care merg în cluburi sau discoteci) ¹⁶.

Analizele caracteristicilor demografice și de stil de viață incluse în studiul „*Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location*” ¹⁷ au pus în evidență faptul că din comunitățile ce presupun forme de consum cultural clasic, fac parte îndeosebi femeii în vârstă, cu educație superioară și venit ridicat, cu ocupații preponderent intelectuale, care frecventează servicii religioase în mod uzual și care provin din zonele urbane și periurbane.

Din comunitățile bazate pe consum cultural comercial fac parte mai ales bărbați tineri cu educație ridicată și venit peste media națională, indiferent de tipul ocupației ¹⁸.

Comunitățile axate pe desfășurarea unor activități în natură sunt formate, în mai mare măsură decât alte tipuri de comunități, din bărbați cu un nivel redus de educație, de vârstă mijlocie, cu ocupații preponderent non-intelectuale și care provin din localități cu un număr mai mic de locuitori ¹⁹.

Nu în ultimul rând, comunitățile bazate pe activități muzicale sunt formate preponderent din bărbați tineri cu

16 Tally Katz-Gerro, 'Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location', *Sociological Perspectives*, 42.4 (1999), 627–46.

17 Katz-Gerro, 'Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location', p. 638.

18 Ibidem

19 Ibidem

educație peste medie care fac parte din grupurile minoritare și care au domiciliul în orașele mari²⁰.

Trebuie să menționăm că aceste clasificări sunt rezultatele unui studiu făcut în 1999 în Marea Britanie, ceea ce face puțin probabilă suprapunerea ca atare asupra tipurilor de comunități din România contemporană, dar unele dintre clasificări pot oferi repere importante în încercarea noastră de a stabili niște preferințe pe categorii.

Sandra Trienekens, într-un studiu exploratoriu pe un festival de arte din Africa de Sud, în 2008, a evidențiat la rândul său trei tipuri de comunități, conturate în funcție de tipul de capital cultural predominant:

- segmente de **consum cu valențe culturale elitiste** (grup format din persoane care participă la anumite activități ce implică o cultivare a gusturilor și o receptivitate estetică);
- segmente de **consum cu valențe culturale populare** (grup format din persoane care participă la activități cu un grad ridicat de accesibilitate, ce presupun un consum facil și care îndeplinesc îndeosebi o funcție de divertisment);
- segmente de **consum cu valențe culturale comunitare** (grup format din persoane care participă la activități de timp liber al căror rezultat principal este acumularea de capital social).

Datele utilizate pentru a testa prevalența acestor segmente de consum cultural în populație au arătat că dimensiunea etnică influențează participarea la activități culturale cu valențe comunitare mai mult decât indicatorii ce țin de clasa socială²¹. De asemenea, datele prelucrate în același studiu au arătat că grupurile etnice majoritare se implică în forme de consum cu valențe elitiste mai mult decât

grupurile etnice minoritare, iar gradul subiectiv de integrare socială al emigranților joacă un rol foarte important pentru explicarea participării grupurilor etnice minoritare la viața culturală²². În alte țări din Europa grupurile minoritare etnice se comportă diferit, dar încercarea de preservare a limbii și culturii proprii este prioritară, indiferent de forma de expresie culturală, deși o tendință de păstrare a culturii identitare prin muzică este caracteristică acestor grupuri.

În 2015, în studiile sale privind o posibilă ierarhizare a consumului din perspectiva nivelului de bunăstare individual, Vegard Jarness remarca patru tipuri de comunități de consum cultural:

- **comunități intelectuale** (axate pe actele de consum cultural ce presupun un proces elaborat de extragere a calității și implică o evaluare complexă a laturii estetice sau valorii conceptuale a unui obiect);
- **comunități luxoase** (axate pe actele de consum cultural ce presupun achiziționarea unor produse sau servicii care nu pot fi procurate de majoritatea populației);
- **comunități educaționale** (axate pe actele de consum cultural care au ca finalitate explicită dobândirea unor cunoștințe generale);
- **comunități practice** (axate pe actele de consum cultural ce îndeplinesc îndeosebi o funcție de divertisment și de relaxare)²³.

Ca urmare a faptului că studiul care a condus la această clasificare a avut la bază o metodologie calitativă, nu pot fi extrase informații referitoare la caracteristicile socio-demografice sau de stil de viață ce compun membrii fiecărui

²⁰ Ibidem

²¹ Sandra Trienekens, "'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption', *Poetics*, 30.4 (2002), 281–98 (p. 286).

²² Sandra Trienekens, "'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption', *Poetics*, 30.4 (2002), 281–98 (p. 293).

²³ Vegard Jarness, 'Modes of Consumption: From "What" to "How" in Cultural Stratification Research', *Poetics*, 53 (2015), 65–79 (p. 65).

segment în parte, dar clasificările propuse dau câteva informații importante legate de legăturile directe dintre consumul de cultură și acumularea de capital economic și social

Sociologii Sebastian Weingartner și Jörg Rössel au făcut un demers de cercetare mai complex, studiind modificările de comportament de consum din Elveția de-a lungul a patru decenii (1976-2013) și reușind să contureze trei tipuri de comunități de consum cultural. Observațiile lor au contrazis parțial teoriile foarte cunoscute ale lui Bourdieu, care legau direct clasele sociale de nivelul de pregătire și de consum, subliniind faptul că tipul de viață și poziția socială evoluează de la o viață activă angajată spre o dezangajare legată direct de aceste criterii. Clasificările lor privind tipologiile de consumatori de cultură țin de gradul de participare la viața socială, astfel:

- **consumatori inactivi** (segment de persoane care, în general, nu participă la niciun fel de activități culturale);
- **consumatori elitiști** (segment de public care participă în mod preponderent la spectacole de teatru, de operă/operetă sau de balet, care vizitează muzee sau expoziții de artă);
- comunități culturale formate din **consumatori moderat-eclectici** (segment de public ale cărui tipuri de activități desfășurate în spațiul public includ vizionarea filmelor la cinematograful, participarea la evenimente sportive sau frecventarea cluburilor sau barurilor, alături de participarea ocazională la evenimente din categoria artelor spectacolului: teatru, operă, balet)²⁴.

Rezultatele empirice au arătat că segmentul consumatorilor inactivi este relativ stabil în timp, fiind

24 Sebastian Weingartner & Jörg Rössel, 'Changing Dimensions of Cultural Consumption? The Space of Lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013', *Poetics*, 74 (2019), 101345.

format din persoane cu un nivel educațional redus, cu venit scăzut, având o vârstă mai mare decât media populației și provenind din mediul rural²⁵. În schimb, segmentul consumatorilor elitiști e format mai ales din persoane cu educație superioară și venit ridicat.

Cu toate acestea, odată cu trecerea timpului, diferențele de educație și venit dintre segmentul consumatorilor elitiști și cel al consumatorilor inactivi s-au diminuat: dacă în 1976 aceste diferențe erau foarte pregnante, în 2013 acestea au ajuns să fie, în medie, mai mici²⁶. Segmentul consumatorilor moderat-eclectici e compus îndeosebi din tineri, remarcându-se o suprapunere a acestei categorii cu clasa de mijloc²⁷. De asemenea, s-a putut observa că, odată cu trecerea timpului, segmentul consumatorilor moderat-eclectici ajunge să fie format din persoane cu o educație din ce în ce mai ridicată și cu un venit din ce în ce mai mare²⁸.

Tipuri de comunități ce pornesc de la distincția „consum cultural omnivor” versus „consum cultural univor”

Urmând aceeași ipoteză a conexării statutului social cu consumul de cultură din studiul realizat în 2002 de Arthur Alderson, Azamat Junisbai și Isaac Heacock (Statele Unite) au analizat tiparele de răspuns dintr-un sondaj social general de anvergură pentru a determina modul în care statutul social – spre deosebire de clasa socială, educație sau venit – este asociat cu stilurile de consum cultural și au evaluat amploarea acestor asocieri în raport cu alți factori, ghidându-se după trei viziuni largi ale relației dintre stratificarea socială și cultură: argumentul omologiei, argumentul individualizării și teza omnivor versus univor.

25 Sebastian Weingartner & Jörg Rössel, 'Changing Dimensions of Cultural Consumption? The Space of Lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013', *Poetics*, 74 (2019), p. 9.

26 Ibidem

27 Ibidem

28 Weingartner & Rössel, p. 12.

Au fost identificate în acest mod trei tipuri de comunități de consum cultural:

- comunități bazate pe **consum cultural omnivor** (ale căror membri participă frecvent la spectacole de operă, balet și teatru, vizitează frecvent muzee și galerii de artă, dar în același timp vizionează frecvent filme la cinematograful și participă des la concerte de muzică ușoară sau comercială);
- comunități bazate pe **consum cultural paucivor** (ale căror membri participă ocazional la toate activitățile menționate anterior, indiferent de natura, tipul sau funcția lor);
- și **comunități culturale inactive** (ale căror membri participă rar sau foarte rar la toate activitățile enumerate).

Ceea ce se poate remarca în această clasificare este absența unei categorii asimilabile unei „elite culturale”²⁹. Un astfel de rezultat este susținut și de faptul că în Statele Unite venitul și categoria ocupațională nu au reieșit a fi factori de diferențiere între consumatorii culturali omnivori și cei paucivori, membrii acestor categorii având venituri și ocupații similare³⁰. În schimb, pentru segmentul omnivorilor a fost evidențiat un nivel educațional mai ridicat decât cel al paucivorilor, iar segmentul paucivorilor s-a evidențiat printr-o educație mai ridicată decât cel al inactivilor. De remarcat este și faptul că grupul paucivorilor era, în medie, mai tânăr decât celelalte categorii puse în evidență de studiu³¹. Cu toate acestea, ținând cont și de alte criterii,

29 Arthur S. Alderson, Azamat Junisbai, & Isaac Heacock, 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, 35.2-3 (2007), 191-212 (p. 198).

30 Arthur S. Alderson, Azamat Junisbai, & Isaac Heacock, 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, 35.2-3 (2007), 191-212 (pp. 201, 204).

31 Arthur S. Alderson, Azamat Junisbai, & Isaac Heacock, 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, 35.2-3 (2007), 191-212, (p. 205).

educația s-a remarcat mai degrabă ca indiciu al capacității de procesare a unei cantități mai mari de informație, decât ca un indicator al clasei sociale³².

Un alt studiu relevant în clasificarea comunităților de consum este cel publicat în 2016 de Amir Goldberg, Michael Hannan și Balázs Kovács, în care se propune o sinteză a două linii de cercetare sociologică privind delimitarea granițelor în producția și consumul cultural. O linie de cercetare se axează pe omnivorul cultural, analizând alegerile unui public eterogen care se confruntă cu o serie de oferte culturale, iar cealaltă este o cercetare a categoriilor din piețe care analizează reacțiile unor *publicuri* omogene față de produse culturale care variază. Studiul identifică și un model de audiențe eterogene care evaluează produsele culturale selectate.

Astfel, au putut fi distinse patru tipuri de comunități:

- **comunități monopuriste** (caracterizate printr-o varietate mică a activităților de petrecere a timpului liber și prin tipare clare de consum cultural),
- **comunități monomixte** (caracterizate printr-o varietate mică a activităților de petrecere a timpului liber și prin tipare difuze de consum cultural),
- **comunități polipuriste** (caracterizate printr-o varietate mare a activităților de petrecere a timpului liber și prin tipare clare de consum cultural)
- și **comunități polimixte** (caracterizate printr-o varietate mare a activităților de petrecere a timpului liber și prin tipare difuze de consum cultural)³³.

32 Arthur S. Alderson, Azamat Junisbai, & Isaac Heacock, 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, 35.2-3 (2007), 191-212 (pp. 202-4).

33 Amir Goldberg, Michael T. Hannan, & Balázs Kovács, 'What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption', *American Sociological Review*, 81.2 (2016), 215-41 (p. 219).

Rezultatele aceluiași studiu au evidențiat atât o posibilitate de suprapunere a comunităților polipuriste cu clasele sociale superioare ce cultivă forme de consum cultural elitist³⁴, cât și o tendință a comunităților monopuriste de a inhiba inovarea culturală³⁵.

Tipuri de comunități stabilite în baza unor criterii mixte de diferențiere a segmentelor de consumatori culturali

Datele colectate în studiul realizat de Gerbert Kraaykamp, Koen van Eijck și Wout Ultee („Statut, clasă și cultură în Olanda” - 2010) reafirmă faptul că, deși este clar că educația și familia influențează alegerea și tipul de consum în primii ani de viață, pe parcursul evoluției sociale omul nu rămâne prizonierul acestor practici determinante ci își modifică și completează gusturile în funcție de anturajul familial sau contextul social în care evoluează.

Studiul menționat mai sus discerne patru comunități de consum cultural:

- comunități în care predomină **consumul cultural elitist** (formate din persoane care fie au participat la concerte de muzică clasică, fie au luat parte la spectacole de teatru, fie au vizitat muzee, dar nu au participat la concerte de muzică ușoară sau comercială),
- comunități în care predomină **consumul cultural univor** (formate din persoane care au participat la concerte de muzică ușoară sau comercială, dar nu și la activitățile culturale clasice),

- comunități în care predomină **consumul cultural omnivor** (formate din persoane care au participat atât la cel puțin una dintre activitățile specifice consumului cultural elitist, cât și la cel puțin o activitate specifică consumului cultural univor),
- **comunități inactive din punct de vedere cultural** (formate din persoane care nu au participat la niciuna dintre activitățile mai sus menționate)³⁶. Persoanele care formează comunitatea celor inactivi din punct de vedere cultural este formată preponderent din bărbați mai în vârstă decât media înregistrată la nivelul comunității bazate pe consum cultural omnivor, proveniți îndeosebi din mediul rural, cu educație redusă și care au în grijă copii mici³⁷.

Un studiu foarte interesant pe un eșantion de 1448 de subiecți compară publicul din două muzee de artă și constată cât de abstracte sunt criteriile pe care indivizii le folosesc pentru motivarea preferințelor estetice pentru un artist celebru sau altul, descoperind că foarte multe alegeri nu se bazează pe educație, cunoștințe specifice sau statut social ci pe un soi de dispoziție de moment. Duchamp, Rubens, Kandinsky, Pollock și Van Gogh sunt preferați sau nu pe criterii relativ subiective care pot varia de la un moment la altul, ceea ce demonstrează de fapt o lipsă de criterii solide de gust. În „Moduri de preferință: distincția prin „ce” și „cum” a consumului cultural”, Stijn Daenekindt și Henk Roose au clasificat comunitățile de consum cultural din muzeele și expozițiile de artă ținând cont de obiectul actului de consum, distingând astfel patru forme de implicare în viața culturală:

34 Amir Goldberg, Michael T. Hannan, & Balázs Kovács, 'What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption', *American Sociological Review*, 81.2 (2016), 215–41 (pp. 230–32).

35 Amir Goldberg, Michael T. Hannan, & Balázs Kovács, 'What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption', *American Sociological Review*, 81.2 (2016), 215–41 (pp. 220–21).

36 Gerbert Kraaykamp, Koen Van Eijck, & Wout Ultee, 'Status, Class and Culture in the Netherlands', in *Social Status and Cultural Consumption*, ed. by Tak Wing Chan (Cambridge University Press, 2010), pp. 169–268 (p. 179).

37 Gerbert Kraaykamp, Koen Van Eijck, & Wout Ultee, 'Status, Class and Culture in the Netherlands', in *Social Status and Cultural Consumption*, ed. by Tak Wing Chan (Cambridge University Press, 2010), pp. 169–268 (p. 199).

- **consum cultural critic** (participarea la evenimente culturale de nișă prin intermediul cărora se abordează în mod critic unele defecte umane sau probleme sociale),
- **consum cultural funcțional** (forme de implicare culturală ce favorizează o experiență escapistă sau care îndeplinesc preponderent funcții de recreere),
- **consum cultural modernist** (forme de consum cultural ce presupun aprecierea unui obiect de artă în termenii autenticității, îndemnării artistice și valorii estetice)
- **consum cultural postmodernist** (practici de consum cultural ce presupun extragerea unor semnificații nuanțate din cele mai variate produse artistice ale culturii de masă)³⁸.

Datele empirice asimilate modelelor descrise mai sus au pus în evidență faptul că cele patru forme de consum cultural asimilate unor comunități nu diferă semnificativ din punctul de vedere al caracteristicilor socio-demografice și ai indicatorilor de clasă socială al segmentului care formează publicul principal, arătând astfel că formarea nevoilor culturale este un proces ce are loc independent de funcțiile asociate diferitelor acte de consum cultural³⁹, deși din acest proces reiese mai ales faptul că Artele vizuale (cu precădere cele contemporane) nu beneficiază de explicitarea codurilor sau limbajelor specifice de expresie artistică.

38 Stijn Daenekindt & Henk Roose, 'Ways of Preferring: Distinction through the "what" and the "How" of Cultural Consumption', *Journal of Consumer Culture*, 17.1 (2017), 25–45 (pp. 31–32).

39 Stijn Daenekindt & Henk Roose, 'Ways of Preferring: Distinction through the "what" and the "How" of Cultural Consumption', *Journal of Consumer Culture*, 17.1 (2017), 25–45 (p. 40).

3. Metodologia de studiu al comunităților de consum cultural în spațiul public

Studiul de față își propune să realizeze o trecere în revistă a modului în care se prezintă consumul cultural în spațiul public, având ca referință temporală anul 2023, iar ca reper conceptual noțiunea de „comunitate de consum cultural”. Obiectivele specifice studiului sunt următoarele:

- (1) identificarea principalelor activități de petrecere a timpului liber în spațiul public și a frecvenței cu care sunt desfășurate acestea;
- (2) identificarea modului în care activitățile de petrecere a timpului liber sunt distribuite în raport cu apartenența la diferite categorii socio-demografice;
- (3) identificarea modului în care principalele tipuri de consumatori culturali se coagulează în comunități de consum cultural în spațiul public și realizarea unui profil al membrilor acestora atât în raport cu preferințele lor în materie de muzică și filme, cât și prin referire la anumite modele de consum în sfera non-publică și online.

Având în vedere studiile care au analizat tipurile de comunități de consum cultural prezentate anterior, am optat pentru o sistematizare proprie a activităților care să stea mai departe la baza identificării tipurilor de comunități de consum cultural în spațiul public: **(1) activități orientate spre acumularea capitalului cultural, (2) activități orientate spre acumularea capitalului socio-cultural și (3) activități orientate spre acumularea capitalului social.** În vederea analizei tipurilor de consum cultural, formele de petrecere a timpului liber în spațiul public sunt împărțite, la rândul lor, în mai multe subcategorii, fiecare reunind o serie de activități ce se aseamănă între ele printr-un criteriu specific (Tabelul 1). Astfel, sunt luate în considerare trei categorii de activități:

(1) Activități orientate spre acumularea de capital cultural: În această categorie de activități sunt vizate artele spectacolului (teatru, muzici culte) ca forme clasice de expunere la conținuturi culturale. De asemenea, sunt incluse acțiuni ce presupun vizitarea unor obiective de patrimoniu prin intermediul muzeelor, expozițiilor, galeriilor de artă, al monumentelor sau siturilor arheologice, dar și prin intermediul unor excursii în țară sau în străinătate. Sunt incluse excursiile întrucât ele se asociază, de obicei, cu vizitarea unor obiective de patrimoniu cultural sau natural și presupun experiențe ce extind îmbogățirea setului de cunoștințe și perspective despre istorie, artă sau moduri de viață. Totodată, în categoria activităților orientate spre acumularea de capital cultural sunt incluse activitățile asociate lecturii, printre acestea numărându-se mersul la bibliotecă pentru a împrumuta sau citi cărți, alături de participarea la târguri de carte. Aceste două tipuri de activități au fost analizate împreună întrucât ambele presupun manifestarea unui interes față de carte ca sursă de îmbogățire personală și intelectuală. Nu în ultimul rând, în categoria activităților orientate spre acumularea de capital cultural este inclus mersul la cinematograful. Mersul la cinematograful a suferit ca practică de consum cultural câteva modificări în ultimii 50 de ani. Profesioniștii și criticii de specialitate fac diferența între „filmul de artă” și „filmul comercial”, fiind celebră afirmația atribuită lui Umberto Barbaro și Luigi Chiarini – „filmul e o artă, cinematograful – o industrie”, dar statistic, mersul la cinematograful nu se nuanțează în același fel din pricina locului de difuzare și a modului în care sunt distribuite produsele de film. Vizionarea de filme la cinematograful integrează o formă de expunere la conținuturi media care au un caracter principal artistic, iar caracterul artistic și cultural este

subordonat oricărei funcții educative, de divertisment sau sociale.

(2) Activități orientate spre acumularea de capital socio-cultural: în această a doua categorie este abordată exclusiv participarea la festivaluri. Rațiunea care a stat la baza clasificării pornește de la o înțelegere a festivalurilor ca manifestări ale vieții culturale și sociale deopotrivă. Pe de o parte, indiferent de natura lor, festivalurile sunt mijloace de promovare a dialogului intercultural și înglobează forme variate de expunere culturală – de la consersarea tradițiilor, la expresii ale identităților artistice și culturale. Pe de altă parte, mai mult decât artele spectacolului, festivalurile reprezintă spații de interacțiune și platforme pentru întărirea legăturilor sociale. Toate aceste rațiuni fac ca funcția culturală a festivalurilor să nu poată fi desprinsă de funcția socială.

(3) Activități orientate spre acumularea de capital social: În a treia categorie sunt incluse activitățile care se desfășoară într-un cadru social, presupunând prezența celorlalți într-un spațiu de proximitate teritorială sau simbolică. În contextul studiului de față, termenul de capital social este înțeles mai degrabă ca sursă de formare a simțului apartenenței comunitare, și mai puțin ca sistem de rețele și relații sociale. Astfel, este avută în vedere participarea la activități cu caracter de divertisment (sărbători, evenimente locale, competiții sportive, spectacole de divertisment sau de muzică – în afara celor de muzici culte). De asemenea, sunt incluse activități ce presupun petrecerea timpului liber în spații publice comerciale (restaurante, cafenele, mall-uri, discoteci sau cluburi). Astfel de activități sunt luate în considerare nu doar pentru că spațiile publice comerciale vizate reprezintă un cadru pentru întâlnirile cu prietenii sau cunoștințele, ci și prin prisma faptului că acestea reprezintă un pilon de susținere a vieții sociale și comunitare, susținând formarea unor relații de vecinătate în spațiul public. Rațiuni asemănătoare explică includerea în cea de-a treia categorie a activităților ce presupun practicarea

unui sport sau plimbarea prin parcuri și spații verzi. Nu în ultimul rând, trebuie precizat că participarea la întâlnirile cu rudele sau prietenii și participarea la viața religioasă sunt incluse în categoria activităților cu caracter social întrucât ambele presupun interacțiunea cu o comunitate apropiată și presupun formarea unui simț al apartenenței.

Analiza se bazează pe două niveluri de frecvență: pe de o parte, *participarea sporadică* și, pe de altă parte, *participarea ocazională*. Participarea sporadică se referă la implicarea rară într-o anumită activitate, în timp ce participarea ocazională implică un grad ceva mai ridicat de continuitate și angajament în realizarea unei activități culturale. De precizat este că participarea sporadică și cea ocazională implică modele separate, fiecare putând urma tendințe diferite de evoluție: în timp ce participarea sporadică poate rămâne constantă, participarea ocazională se poate diminua sau amplifica în funcție de condițiile specifice ale fiecărui tip de consum cultural. În cazul activităților orientate spre acumularea de capital cultural, participarea ocazională presupune implicarea cel puțin o dată în ultimele șase luni în tipurile de activități vizate, iar în cazul activităților orientate spre acumularea de capital social participarea ocazională presupune implicarea cel puțin o dată în ultima lună în activitățile corespunzătoare. Pentru toate cele trei categorii de activități, participarea sporadică este studiată în raport cu repere anuale (cel puțin o dată în ultimele 12 luni). De asemenea, în cazul festivalurilor, participarea sporadică și cea ocazională coincid, atât ca urmare a faptului că cele mai multe festivaluri sunt organizate anual sau la intervale mai reduse de timp, cât și ca urmare a unor rațiuni metodologice ce țin de o variabilitate redusă a datelor empirice care au format baza studiului.

Tabelul 1. Clasificarea activităților de consum cultural în spațiul public

Dimensiune	Sub-dimensiune	Indicator	Participare sporadică	Participare ocazională
Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural	Acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului	Participarea la spectacole de teatru, în afara festivalurilor de teatru	Cel puțin o dată în ultimul an	Cel puțin o dată în ultimele 6 luni
		Participarea la spectacole de muzici culte (muzică simfonică, veche, operă sau balet), în afara festivalurilor		
	Acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu	Vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă		
		Vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic		
	Acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități ce implică lectura	Mersul în excursii în țară sau în străinătate		
		Mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți		
Acumularea de capital cultural prin intermediul expunerii la conținuturi media	Participarea la un târg de carte			
Participarea la activități mixte	(orientate spre acumularea capitalului cultural și social)	Mersul la cinematograful, în afara festivalurilor de film	Cel puțin o dată în ultimul an	Cel puțin o dată în ultimul an
		Participarea la festivaluri de muzică (în general)		
		Participarea la un festival de film		
		Participarea la un festival de literatură		
		Participarea la un festival de teatru		
Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social	Acumularea de capital social prin participarea la evenimente publice cu caracter de divertisment	Participarea la festivaluri gastronomice	Cel puțin o dată în ultimul an	Cel puțin o dată pe lună
		Participarea la alt gen de festival		
		Participarea la sărbători / evenimente locale		
		Participarea la competiții sportive în calitate de spectator		
	Acumularea de capital social prin petrecerea timpului liber în spații publice comerciale	Participarea la spectacole de divertisment		
		Participarea la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)		
		Mersul la restaurant / pub / cafenea		
	Acumularea de capital social prin interacțiunea cu comunitatea restrânsă	Mersul în mall (cumpărături, filme, restaurante)		
		Mersul la discotecă / club		
	Participarea la activități care implică efort fizic	Participare la întâlniri cu rude sau prieteni		
Mers la biserică				
Practicarea unui sport				
		Plimbarea prin parcuri, zone verzi		

Procedurile de analiză sunt diferențiate la nivelul fiecărui obiectiv de cercetare. Astfel, pentru a răspunde primului obiectiv sunt aplicate o serie de **statistici descriptive** menite să pună în evidență frecvența realizării anumitor activități de către participanții la studiu. Rezultatele astfel obținute sunt puse în context prin sublinierea evoluției în timp a anumitor indicatori de consum cultural în spațiul public. Al doilea obiectiv de cercetare vizează realizarea unei analize comparative a consumului cultural în funcție de anumite variabile socio-demografice printre care se numără: categoria de gen, categoria de vârstă, categoria de educație, categoria de venit și dimensiunea localității de reședință. Pentru aceasta sunt aplicate o serie de **analize de contingență**, în care cadrul de referință al gradului de participare apare diferențiat în funcție de variabilitatea statistică existentă la nivelul indicatorilor de consum cultural.

Participarea la activități orientate spre acumularea de capital cultural permite analiza în funcție de frecvența semestrială (cel puțin o dată la șase luni), iar participarea la activități mixte permite analiza în funcție de frecvența anuală (cel puțin o dată pe an). În schimb, participarea la activități orientate spre acumularea de capital social este analizată în funcție de frecvența lunară (cel puțin o dată pe lună).

Al treilea obiectiv de cercetare este ceva mai complex și presupune utilizarea unor tehnici de analiză multiple: **analiza de segmentare iterativă** (de tipul *K-means*), **coeficienți de corelație** și **regresii logistice**. Analiza de segmentare iterativă este utilizată pentru a identifica grupuri specifice de consumatori culturali în funcție de participarea la cele trei tipuri principale de activități: activități orientate spre acumularea de capital cultural, activități mixte, activități orientate spre acumularea de capital social. Pentru fiecare dintre aceste trei categorii de activități sunt calculați anumiți indici sumativi care măsoară gradul de implicare a respondenților în formele de consum cultural în spațiul

public, iar acești indici sumativi sunt introduși în analiză drept criterii de clasificare. Coeficienții de corelație sunt utilizați pentru a pune în evidență legătura care există între anumite forme de consum cultural în spațiul public, non-public și online, dar și pentru a identifica principalele preferințe în materie de muzică și filme ale anumitor segmente de consumatori culturali. Nu în ultimul rând, regresiiile logistice sunt integrate în analiză pentru a observa care dintre variabilele socio-demografice constituie factori de influență ai apartenenței la un anumit segment de consumatori culturali.

4. Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

4.1 Acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului

Nivelul general de participare la activități specifice sectorului artelor spectacolului este unul scăzut (Graficul 1): 13% din totalul respondenților au participat în ultimele 6 luni la spectacole de teatru, iar 11% la spectacole de muzică cultă. În plus, datele arată că mai mult de 75% dintre persoanele chestionate nu au participat niciodată în ultimul an la niciuna dintre cele două activități. Situația prezentată

poate fi pusă în contextul mai general al scăderii progresive a gradului de participare la activități culturale în ultimii ani. Scăderea participării a fost una lentă, fiind evidențiată de creșterea constantă a procentelor persoanelor care nu au participat niciodată în ultimele 12 luni la spectacole de teatru, de la 63% în 2014 la 65% în anul 2015, la 67% în anul 2018, la 73% în anul 2019, iar în anul 2023 procentul ajunge la 75%. Este posibil ca pandemia să fi constituit un factor agravant, ținând cont de faptul că în perioada imediată de după eliminarea restricțiilor sanitare nivelul non-participării a fost de 80%, cel mai mare din ultimii 10 ani.

Graficul 1. Frecvența participării la evenimente din categoria artelor spectacolului

● Cel puțin o dată pe lună ● Cel puțin o dată la 6 luni ● Cel puțin o dată pe an ● Niciodată

Participare la spectacole de muzici culte (muzică simfonică, veche, operă sau balet), în afara festivalurilor



Participare la spectacole de teatru, în afara festivalurilor de teatru



Transversal, nu există diferențe semnificative de gen în ceea ce privește participarea la activitățile din sectorul artelor spectacolului (Tabelul 2). Cu toate acestea, există diferențe între procentele de consum la o explorare longitudinală a datelor. În ciuda diferențelor reduse de gen, datele actuale subliniază că participarea la spectacolele de teatru tinde să fie una preferată de bărbați, în timp ce participarea la spectacole de muzici culte este o activitate ce mobilizează preponderent interesul femeilor.

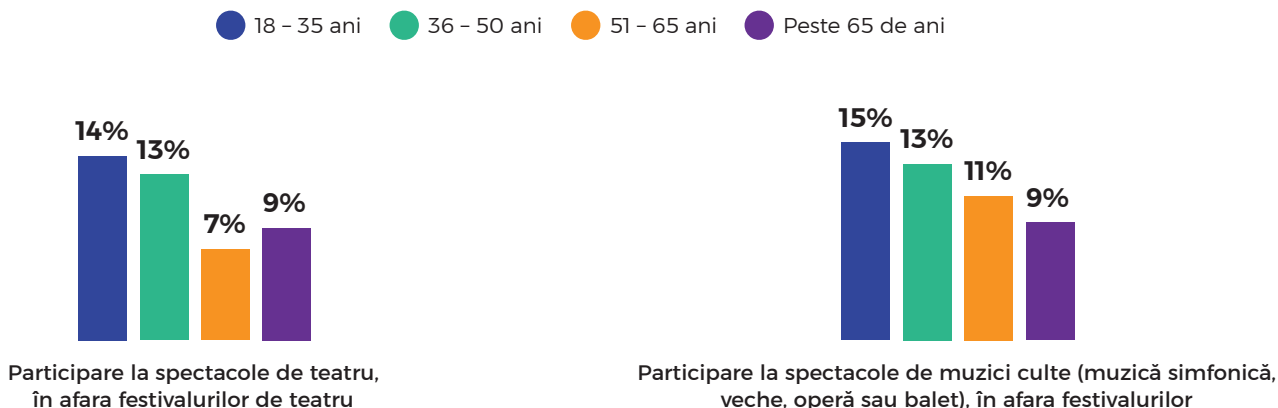
Tabelul 2. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de gen

	Masculin	Feminin
Participare la spectacole de teatru, în afara festivalurilor de teatru	12%	10%
Participare la spectacole de muzici culte (muzică simfonică, veche, operă sau balet), în afara festivalurilor	11%	13%

Cu cât vârsta este mai scăzută, cu atât frecvența de participare activități din categoria artelor spectacolului este mai ridicată (Graficul 2). Aceasta înseamnă că tinerii participă mai des atât la spectacole de teatru, cât și la spectacole de muzici culte. O situație destul de îngrijorătoare apare însă dacă analizăm situația existentă în 2023, comparativ cu cea existentă în 2014. În 2023, 14% dintre tinerii cu vârste între 18 și 35 de ani au participat cel puțin o dată în ultimele 6 luni la spectacole de teatru. Comparativ, în anul 2014, procentul respectiv înregistrat în rândul tinerilor dintr-o categorie de vârstă similară era de 31%⁴⁰. Acest lucru

arată o scădere masivă a participării tinerilor la spectacole de teatru, scădere care poate fi pusă pe seama digitalizării crescute și a modurilor de petrecere a timpului liber. Scăderea aceasta accentuată a participării la spectacole de teatru nu caracterizează și celelalte categorii de vârstă, unde diferențele observate între 2014 și 2023 nu depășesc 7%. Un astfel de rezultat indică faptul că, deși tinerii consumă teatru mai mult decât alte categorii de vârstă, aceștia reprezintă categoria cea mai volatilă de spectatori din ultimii 10 ani. Celelalte categorii de vârstă constituie, mai degrabă, publicul fidel sau stabil.

Graficul 2. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de vârstă



Așa cum am demonstrat și în celelalte ediții ale Barometrului de Consum Cultural, nivelul educațional se află într-o relație foarte strânsă cu participarea la activități orientate spre acumularea de capital cultural prin intermediul artelor spectacolului. Datele arată că persoanele care au cel puțin studii universitare participă

într-o proporție semnificativ statistic mai ridicată atât la spectacole de teatru, cât și la spectacole de muzici culte (Graficul 3). În plus, consumul de teatru s-a diminuat la nivelul tuturor categoriilor educaționale, cu precădere în rândul persoanelor cu studii superioare (scădere de 18%) și al celor cu studii liceale și postliceale (scădere de 12%), dar mai puțin în rândul celor cu nivel scăzut de educație (scădere de aproximativ 3%). Mai exact, procentul persoanelor cu educație universitară care au participat

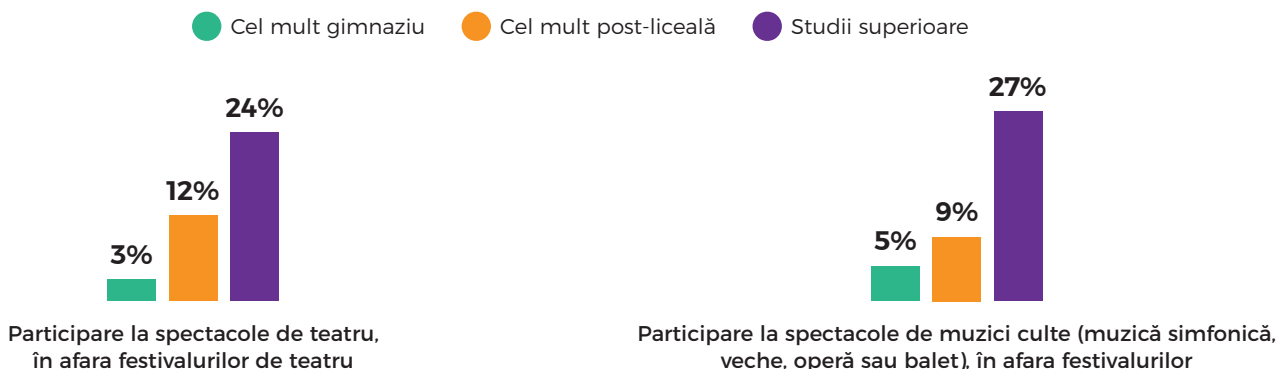
⁴⁰ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale', în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43-60 (p. 50).

34 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

cel puțin o dată în ultimele 6 luni la spectacole de teatru aproape că s-a înjumătățit: 42% în 2014, comparativ cu 24% în 2023⁴¹. Situația nu este cu mult mai bună nici în rândul persoanelor care au cel mult liceul sau școala profesională, unde procentul persoanele care au participat în ultimele 6 luni la un spectacol de teatru este de 12% în 2023, față de 24% în anul 2014⁴². Deși procedurile diferite de codificare

nu permit realizarea de comparații exacte în rândul persoanelor cu nivel de educație scăzut, o descreștere a frecvenței de participare tinde să caracterizeze și această categorie. În 2014, 9% dintre persoanele cu cel mult 10 clase au participat cel puțin o dată în ultimele 6 luni la spectacole de teatru⁴³. În 2023, se obține un procent de 3% în rândul persoanelor cu cel mult 8 clase finalizate.

Graficul 3. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de nivelul educațional



Cu cât venitul este mai ridicat, cu atât este mai mare gradul de participare la evenimente orientate spre acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului (Tabelul 3). Aproximativ un sfert dintre persoanele cu un venit mai mare de 6.000 lei participă la spectacole de teatru sau la spectacole de muzici culte cel puțin o dată la 6 luni, dar procentul de participare la spectacole nu depășește 5% în rândul celor cu un venit lunar sub 1500 de lei. Decalajele mari de venit tind să sugereze faptul că unele dintre formele de consum cultural în spațiul public se mențin ca indicatori ai distincției de clasă și reprezintă un element de marcare a apartenenței la o categorie de status social.

Tabelul 3. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Participare la spectacole de teatru, în afara festivalurilor de teatru	4%	9%	14%	22%	27%
Participare la spectacole de muzici culte (muzică simfonică, veche, operă sau balet), în afara festivalurilor	5%	6%	13%	20%	23%

41 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 50).

42 Ibidem

43 Ibidem

Decalaje în ceea ce privește gradul de participare la activități orientate spre acumularea de capital cultural prin participare la artele spectacolului se regăsesc și în raport cu mediul de rezidență (Tabelul 4). În general, persoanele din mediul urban participă într-o măsură semnificativ statistic mai mare atât la spectacole de teatru, cât și la spectacole de muzici culte, dar rezultatele trebuie luate sub rezerva existenței sau inexistenței unei infrastructuri adecvate. Simetric, profilul de consum cultural al orașelor cu mai puțin de 30.000 de locuitori este mai degrabă asemănător cu cel al zonelor rurale decât cu cel al zonelor urbane. Persoanele care provin din localități cu un număr 30.001 și 100.000 de locuitori au un nivel de consum cultural situat la media dintre zonele rurale și zonele urbane mari. În schimb, datele pun în evidență faptul că nu există diferențe între orașele cu un număr între 100.001 și 200.000 de locuitori și cele cu peste 200.000 de locuitori. Conform analizei comparative, se observă o stagnare a mersului la teatru în mediul rural: în anul 2014 procentul celor care mergeau cel puțin o dată la 6 luni la teatru a fost de 10%⁴⁴, iar în anul 2023 era de 7%.

Tabelul 4. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de tipul localității de reședință

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Participare la spectacole de teatru, în afara festivalurilor de teatru	7%	11%	14%	23%	23%
Participare la spectacole de muzici culte (muzică simfonică, veche, operă sau balet), în afara festivalurilor	7%	7%	12%	18%	17%

44 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 49).

Frecvența participării la spectacole de teatru tinde să oglindească foarte bine frecvența participării la spectacole de muzici culte, ceea ce înseamnă că activitățile orientate spre acumularea capitalului cultural prin artele spectacolului au un public similar, format din persoane cu preferințe și interese de consum asemănătoare (vezi Tabelul 33 din Anexă). În general, persoanele care participă la activități culturale în spațiul public sunt cele care utilizează internetul într-o mai mare măsură în scopuri culturale, în special pentru a vizita site-urile unor muzee, biblioteci, teatre, festivaluri, pentru a achiziționa cărți, bilete la teatru sau la anumite evenimente, dar și pentru a se implica în activități profesionale sau educaționale. De remarcat este că participanții la spectacole de teatru și de muzici clasice împărtășesc o diversitate a gusturilor muzicale: aceștia nu ascultă exclusiv muzică simfonică, de operă sau de operetă, ci și muzică rock, pop internațional, hip-hop, electronică, jazz, latino, indie, metal, dar mai puțin muzică populară sau manele. De asemenea, publicul orientat spre activități cu caracter cultural tinde să urmărească documentare (la televizor sau online), filme de animație (la televizor), filme fantastice sau science-fiction și filme istorice (online) într-o măsură semnificativ mai ridicată decât persoanele care nu participă la evenimente din categoria artelor spectacolului. Nu în ultimul rând, poate fi punctat că acele persoane care participă mai frecvent la spectacole de teatru sau muzici clasice vizionează într-o măsură semnificativ statistic mai redusă emisiuni sau programe informative la televizor.

4.2 Acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu

Acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu este mai ridicată decât acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului: 42% dintre respondenți au vizitat cel puțin o dată în ultimele 6 luni un moment istoric sau sit arheologic, 37%

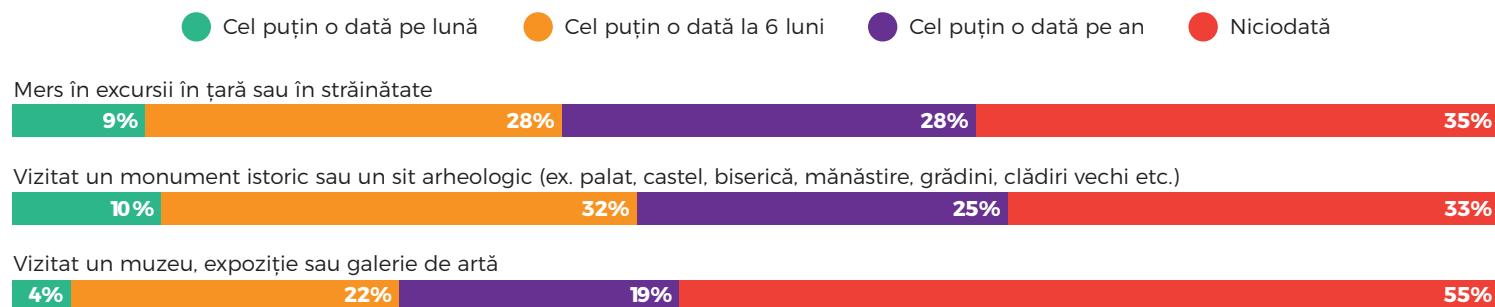
36 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

au mers în excursii în țară sau în străinătate, iar 26% au vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă (Graficul 4). În anul 2023 gradul de acumulare a capitalului cultural prin vizitarea anuală a unor muzee, expoziții sau galerii de artă este aproximativ același cu cel din anul 2014 (43%, comparativ cu 45%). Totuși, nu se poate spune că în acest interval de 10 ani gradul de vizitare a muzeelor a rămas constant, chiar dacă procentele obținute în cei doi ani de referință sunt asemănătoare. Trebuie ținut cont de faptul că s-a ajuns la această situație pe fondul unei diminuări constante a gradului de vizitare a muzeelor ce a început în 2016 și care a continuat odată cu izbucnirea pandemiei. Cu toate acestea, imediat după pandemie a avut loc o creștere accelerată, ceea ce a făcut ca în 2023 situația să se prezinte la fel ca în 2014: procentul celor care au vizitat un muzeu cel puțin o dată pe an era de 31% în 2022, iar în 2023 a crescut accelerat la 45%. Creșterea de 14% înregistrată în ultimii ani

este una suficient de mare ca să evidențieze existența unor transformări relevante ale practicilor de consum cultural, fiind stimulată de promovarea insistentă a obiectivelor de patrimoniu și a turismului cultural.

Alte două tendințe marchează evoluția consumului cultural din ultimii 10 ani. Prima dintre acestea indică o creștere a procentului celor care merg cel puțin o dată pe an în excursii în afara localității: de la 53% în 2014 se ajunge la 65% în 2023, cu o creștere mai accelerată din 2014 până în 2015, marcată ulterior de o perioadă de stagnare. Cea de-a doua dintre tendințe marchează o creștere semnificativă a gradului de vizitare a monumentelor istorice sau siturilor arheologice: în 2014 procentul celor care vizitaseră cel puțin o dată pe an un astfel de loc era de 30%, iar în anul 2023 procentul era de 67%, creșterea având loc progresiv de la an la an, fără variații majore.

Graficul 4. Frecvența vizitării unor obiective cu relevanță culturală



În ceea ce privește frecvența vizitării monumentelor istorice și cea mersului în excursii în țară sau în străinătate se pot observa ușoare diferențe de gen: pentru aceste două tipuri de activități se remarcă un procent ceva mai ridicat de participare al bărbaților decât al femeilor (Tabelul 5): 45% dintre bărbați și 39% dintre femei vizitează cel puțin o dată la 6 luni un monument istoric sau sit arheologic, iar 29% dintre bărbați și

23% dintre femei merg cel puțin o dată la 6 luni într-o excursie în afara localității. În schimb, nu pot fi observate diferențe semnificative în raport cu vizitarea unor muzee sau expoziții, unde diferența procentuală de participare anuală la nivelul celor două categorii de gen este de 3%, aflându-se așadar în marja de eroare a studiului. Față de 2014, în anul 2023, din punctul de vedere al consumului ocazional (cel puțin o dată

la 6 luni), se poate observa o scădere semnificativă a vizitării muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor. În rândul bărbaților scăderea are loc de la 22% la 10%, iar în rândul femeilor de la 17% la 7%⁴⁵.

Tabelul 5. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizitat cel puțin o dată obiective cu relevanță culturală, în funcție de gen

	Masculin	Feminin
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	10%	7%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	45%	39%
Mers în excursii în țară sau în străinătate	29%	23%

Gradul de participare la activități orientate spre acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu variază în funcție de vârstă, fiind mai ridicată în rândul tinerilor și mai scăzută în rândul vârstnicilor (Tabelul 6). Dintre cele trei variante avute în considerare, vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice este activitatea care înregistrează cel mai ridicat nivel de participare la nivelul tuturor categoriilor de vârstă, la polul opus aflându-se vizitarea muzeelor.

Chiar dacă în ceea ce privește vizitarea unor muzee, expoziții sau galerii de artă nivelul de consum a rămas relativ constant în timp, nivelul consumului la nivelul tuturor grupelor de vârstă s-a manifestat o tendință de creștere a gradului de frecvență a muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă, cel puțin o dată la 6 luni, . Se înregistrează o creștere de la 30% în 2013, la 38% în 2023 (în rândul tinerilor) și de la 9%, la 14% (în rândul vârstnicilor)⁴⁶. O astfel de situație aparent contradictorie

45 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 279).

46 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 279-80).

se explică ținând cont de următoarele aspecte: procentul celor care nu au vizitat niciodată un muzeu a rămas relativ același în 2014 și 2023, în schimb cei care vizitaseră anual sau mai rar decât o dată la 6 luni un muzeu au ajuns să viziteze mai frecvent astfel de instituții culturale, situație care este valabilă în cazul tuturor categoriilor de vârstă.

Tabelul 6. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizitat cel puțin o dată obiective cu relevanță culturală, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	38%	31%	20%	14%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	55%	45%	39%	27%
Mers în excursii în țară sau în străinătate	13%	10%	6%	4%

Participarea la activități orientate spre acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu depinde într-o foarte mare măsură și de nivelul educațional (Tabelul 7). Datele indică faptul că procentul persoanelor care au vizitat cel puțin o dată în ultimele 6 luni un muzeu, o galerie de artă sau o expoziție este mai ridicat în rândul persoanelor cu educație superioară (50%) decât în rândul aceluia care au cel mult liceul sau școala postliceală (25%) sau școala gimnazială (15%). O situație similară se poate observa în ceea ce privește vizitarea unui monument istoric: peste jumătate dintre respondenții cu educație superioară sunt implicați în această activitate cel puțin o dată la 6 luni, în timp ce procentele obținute pentru celelalte categorii educaționale sunt sub 50%. În rândul persoanelor cu educație gimnazială și în rândul persoanelor care au finalizat cel mult liceul sau școala postliceală se remarcă o menținere a procentului celor care au vizitat cel puțin o dată la șase luni un muzeu, expoziție sau galerie de artă. În schimb, o creștere a gradului de vizitare

38 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

a muzeelor, expozițiilor și galeriilor de artă caracterizează persoanele cu educație superioară (de la 39% în 2014 se ajunge la 50% în 2023)⁴⁷.

Tabelul 7. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizitat cel puțin o dată obiective cu relevanță culturală, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	15%	25%	50%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	28%	45%	66%
Mers în excursii în țară sau în străinătate	4%	9%	16%

În general, implicarea în activități ce permit acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu se află într-o strânsă legătură cu venitul: cu cât venitul este mai ridicat, cu atât gradul de participare este mai mare (Tabelul 8). Se poate observa că există decalaje de venit în ceea ce privește vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă: 10% dintre persoanele care au un venit lunar sub 1500 de lei au participă cel puțin o dată la 6 luni la această activitate, în timp ce în rândul persoanelor cu un venit lunar de peste 4000 de lei procentul se situează în jurul valorii de 50%. Aceleași decalaje de venit se pot observa și în ceea ce privește vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic: 22% dintre persoanele cu un venit sub 1500 de lei participă la această activitate cel puțin o dată la 6 luni, iar procentul este de 64% în rândul categoriilor superioare de venit. O situație similară se regăsește și în cazul organizării excursiilor în țară sau în străinătate, unde se observă un decalaj de 15% între categoria persoanelor cu un venit sub 1500 de lei și cea a persoanelor

cu un venit de peste 6000 de lei. Nu în ultimul rând, merită a fi punctat că nu există diferențe de consum cultural între categoria persoanelor cu un venit între 4001 și 6000 de lei și cea a persoanelor cu un venit peste 6000 de lei.

Tabelul 8. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizitat cel puțin o dată obiective cu relevanță culturală, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501 - 2500 lei	2501 - 4000 lei	4001 - 6000 lei	Peste 6000 lei
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	10%	19%	28%	52%	50%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	22%	38%	47%	64%	64%
Mers în excursii în țară sau în străinătate	4%	5%	9%	13%	19%

Tipul localității de proveniență pare să conteze mai mult în ceea ce privește vizitarea unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă decât în ceea ce privește vizitarea unui monument istoric sau a unui sit arheologic (Tabelul 9). Cu cât dimensiunea localității este mai mare, cu atât procentul persoanelor care vizitează muzee sau instituții asimilate este mai mare, existând diferențe semnificative între rata de participare rezultată în mediul rural (17%) și cea caracteristică tuturor tipurilor de zone urbane (între 25% și 40%). În schimb, cel mai mare procent al celor care vizitează cel puțin o dată la 6 luni un monument istoric sau a sit arheologic se regăsește în rândul persoanelor care provin din orașele medii (30001-10000 de locuitori). De asemenea, o tendință aparte caracterizează și mersul în excursii în țară sau în străinătate. Cel mai ridicat procent, de această dată, este înregistrat în rândul persoanelor care provin din orașe mici (sub 30000 de locuitori). O astfel de situație poate apărea ca urmare a absenței infrastructurii culturale în localitățile mai mici; mai exact, este de așteptat ca persoanele care locuiesc în orașe

⁴⁷ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 280).

cu sub 30000 de locuitori să fie nevoite să se deplaseze în alte localități pentru a se implica în mai multe forme ale consumului cultural decât cele care locuiesc în orașe care au o infrastructură culturală mai bine dezvoltată. Analiza evoluției în timp la nivelul formelor de consum pentru care există date pune în evidență o ușoară creștere a procentului persoanelor din mediul rural care în ultimele 6 luni au vizitat un muzeu, o expoziție sau o galerie de artă (de la 11% în 2014 s-a ajuns la un procent de 17% în 2023)⁴⁸.

Tabelul 9. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizitat cel puțin o dată obiective cu relevanță culturală, în funcție de tipul localității de reședință

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Vizitat un muzeu, expoziție sau galerie de artă	17%	25%	33%	34%	40%
Vizitat un monument istoric sau un sit arheologic (ex. palat, castel, biserică, mănăstire, grădini, clădiri vechi etc.)	34%	42%	56%	41%	52%
Mers în excursii în țară sau în străinătate	5%	14%	8%	11%	11%

Persoanele care participă mai des la activități ce presupun acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului reprezintă categoria de persoane implicate într-o mai mare măsură în activități ce vizează acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective de patrimoniu (vezi Tabelul 34 din Anexă). În plus, se poate remarca faptul că persoanele care vizitează mai des obiective culturale vizionează mai rar nu numai programe la televizor, ci și filme prin cablu. În topul preferințelor muzicale ale persoanelor care vizitează obiective culturale se regăsesc melodiile rock, cele pop străine, muzica

electronică, heavy metal, hard rock și indie, existând în același timp o tendință de respingere a muzicii populare sau manelelor. Preferințele în materie de filme ale persoanelor care vizitează obiective culturale sunt mai variate decât cele ale persoanelor care participă la artele spectacolelor. Printre genurile de filme preferate de vizitatorii obiectivelor culturale se regăsesc filmele fantasy și science-fiction, comedii, dramele, documentarele, filmele de acțiune și cele istorice. De asemenea, persoanele care acumulează capital cultural prin vizitarea unor obiective specifice utilizează mai des internetul în scopuri culturale și educaționale, fiind totodată cele care joacă mai des jocuri video pe calculator, consolă sau pe alte dispozitive.

4.3 Acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități ce implică lectura

Procentul respondenților care în ultimul an au mers la bibliotecă pentru a împrumuta cărți (20%) este similar procentului respondenților care în ultimul an au participat la un târg de carte (16%) (Graficul 5). De asemenea, analiza longitudinală pune în evidență faptul că frecvența mersului la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți nu s-a modificat semnificativ în ultimii 10 ani, fluctuațiile fiind foarte mici de la an la an, atât la nivel general, cât și la nivelul categoriilor de participare lunară sau anuală. În anul 2014, doar 3% dintre respondenți au împrumutat sau citit o carte la bibliotecă în ultima lună⁴⁹, comparativ 6% în 2023. În plus, în anul 2014, 21% dintre respondenți au împrumutat o cel puțin o dată pe an o carte sau au citit-o carte la bibliotecă⁵⁰, comparativ cu 19% în anul 2023.

48 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 279).

49 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 54).

50 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 54).

Graficul 5. Frecvența participării la activități ce implică lectura

● Cel puțin o dată pe lună ● Cel puțin o dată la 6 luni ● Cel puțin o dată pe an ● Niciodată

Mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți

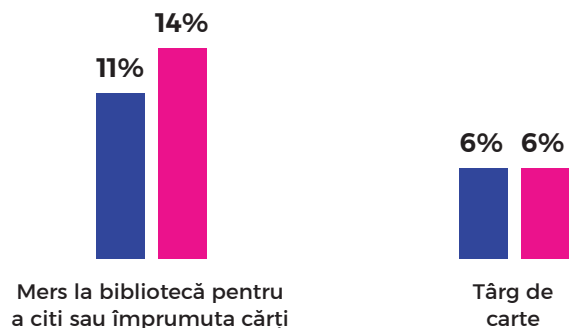


Târg de carte



Graficul 6. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au participat la activități culturale ce implică lectura, în funcție de gen

● Masculin ● Feminin



În ceea ce privește participarea la activități ce presupun acumularea de capital cultural prin intermediul lecturii nu se observă diferențe semnificative de gen (Graficul 6). Frecvența participării la târguri de carte este similară în rândul femeilor și al bărbaților: 6% dintre bărbați și dintre femei au participat cel puțin o dată în ultimele 6 luni la un târg de carte. De asemenea, nu există diferențe

semnificative între bărbați și femei nici în ceea ce privește alte activități asimilate: 11% dintre bărbați și 14% dintre femei au mers, în ultimele 6 luni, la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți. De remarcat este faptul că, în ultimii 10 ani, frecvența mersului la bibliotecă a rămas relativ constantă atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor, diferențe observate între anii 2014 și 2023 fiind de aproximativ 5%⁵¹. Vârsta reprezintă, într-o oarecare măsură, un factor de diferențiere a participării la activități ce presupun acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități de lectură (Tabelul 10). În primul rând, datele indică faptul că tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani participă într-o măsură mai mare la târgurile de carte, comparativ cu persoanele din toate celelalte categorii de vârstă. În al doilea rând, se poate observa că persoanele cu vârsta cuprinsă între 51 și 65 de ani frecventează bibliotecile într-o măsură mai mare decât tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. În același timp, se poate constata că între anii 2014 și 2023, gradul de frecvență a bibliotecilor a scăzut în rândul tinerilor cu vârsta cuprinsă între 18 și 36 de ani, dar a crescut semnificativ în rândul celor cu vârsta peste 50 de ani⁵².

51 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, În *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 55).

52 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, În *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 55).

Tabelul 10. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au participat la activități culturale ce implică lectura, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	13%	12%	16%	9%
Târg de carte	10%	7%	4%	3%

Nivelul educațional reprezintă un factor de diferențiere în ceea ce privește frecventarea târgurilor de carte într-o măsură mai mare decât în ceea ce privește mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți (Tabelul 11). În ceea ce privește mersul la bibliotecă, se observă diferențe semnificative între persoanele care au cel mult gimnaziul și celelalte categorii de educație. În ceea ce privește participarea la târgurile de carte, se observă diferențe semnificative între persoanele care au cel mult liceul sau școala postliceală și cei cu educație superioară. De remarcat că trecerea timpului nu a influențat în vreun fel gradul de frecventare a bibliotecilor în raport cu nivelurile educaționale. Procentele celor care au frecventat bibliotecile cel puțin o dată în ultimele 6 luni din anul 2023 reprezintă o copie fidelă a procentelor obținute în anul 2014 pentru categorii de educație similare⁵³.

Venitul reprezintă un factor de diferențiere pentru participarea la târgurile de carte mai mult decât pentru frecventarea bibliotecilor (Tabelul 12). În ceea ce privește participarea la târgurile de carte, pragul unui venit de 2500 de lei joacă un rol foarte important: persoanele care au un venit lunar situat sub limita a 2500 frecventează

într-o măsură mai mică târgurile de carte, comparativ cu persoanele care au un venit ce depășește această sumă. Suma de 2500 de lei reprezintă un prag de diferențiere și în ceea ce privește frecventarea bibliotecilor, cu precizarea că persoanele care au un venit lunar de peste 6000 de lei frecventează mai rar bibliotecile, în comparație cu persoanele care au un venit între 2501 și 6000 de lei.

Tabelul 11. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au participat la activități culturale ce implică lectura, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	6%	16%	18%
Târg de carte	1%	6%	18%

Analiza activităților orientate spre acumularea de capital cultural prin intermediul practicilor de lectură pune în evidență o tendință specifică: localitățile urbane cu mai puțin de 30.000 de locuitori prezintă un profil de consum cultural mai degrabă similar cu localitățile rurale decât cu localitățile urbane mai mari. De asemenea, implicarea în activități asociate lecturii în spațiul public este specifică mai degrabă orașelor mici (între 30001 și 100000 locuitori) și medii (100001 și 200000 locuitori) decât orașelor mari (peste 200000 locuitori). Îmbucurător este faptul că, în ultimii 10 ani, se observă o creștere semnificativă a gradului de frecventare a bibliotecilor în mediul rural: dacă în anul 2014, 5% dintre locuitorii satelor frecventaseră cel puțin o dată în ultimele 6 luni o bibliotecă publică, în anul 2023 procentul ajunge la 11%.

⁵³ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 55).

42 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

Tabelul 12. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au participat la activități culturale ce implică lectura, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	8%	10%	16%	17%	14%
Târg de carte	2%	3%	9%	10%	14%

Tabelul 13. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au participat la activități culturale ce implică lectura, în funcție de tipul localității

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Mers la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	11%	11%	16%	17%	13%
Târg de carte	4%	4%	9%	12%	10%

Persoanele care participă într-o măsură mai mare la activități ce presupun acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități de lectură sunt cele care înregistrează un grad mai mare de participare atât la activități orientate spre artele spectacolului, cât și la cele care se orientează spre vizitarea unor obiective de patrimoniu. De asemenea, persoanele care participă mai frecvent la activități în domeniul lecturii în spațiul public sunt cele care participă frecvent și la activități de lectură în spațiul privat (vezi Tabelul 35 din Anexă). Persoanele care împrumută cărți de la bibliotecă sau care participă mai frecvent la târguri de carte sunt cele care fie citesc mai frecvent ziare, reviste, cărți în format tipărit sau în format digital, fie ascultă cărți în format audio. Persoanele care se implică în activități de lectură ascultă într-o măsură semnificativ mai ridicată muzică pop străină, muzică clasică, rock și blues – genuri către se îndreaptă vizibil preferințele acestor consumatori care ascultă muzică populară într-o măsură semnificativ mai redusă. Gusturile în materie de filme sunt, de asemenea, foarte clar conturate. Persoanele care se implică în forme de consum cultural public ce vizează lectura preferă exclusiv filmele documentare sau cele istorice. Nu în ultimul rând, poate fi punctat că persoanele care merg la bibliotecă pentru a citi cărți sau cele care participă la târguri

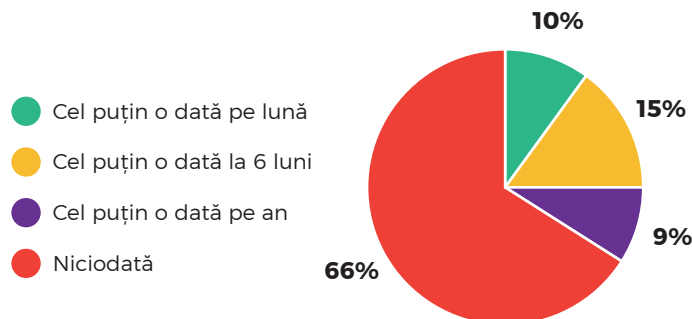
de carte utilizează internetul mai degrabă pentru scopuri culturale, educaționale sau profesionale, și mai puțin pentru divertisment sau relaxare.

4.4 Acumularea de capital cultural prin intermediul expunerii la conținuturi media

În mod paradoxal, deși în România mass-media nu constituie o sursă de educație, rezultatele pun în evidență faptul că oamenii cred că acumularea de capital cultural se poate face prin intermediul expunerii la conținuturi media, mai mult decât prin participarea la artele spectacolului sau prin activități de lectură asociate spațiului public (Graficul 7). Inclusiv mersul la cinematograful se prezintă ca una dintre cele mai uzuale activități de petrecere a timpului liber, alături de vizitarea unui monument istoric sau sit arheologic. Variațiile observate la alte niveluri nu sunt suficient de mari pentru a se putea spune că s-au produs schimbări structurale. Singurul aspect care poate fi menționat este acela că la ieșirea din pandemie a existat un declin al vizionării anuale de filme la cinematograful (26%). Declinul nu s-a menținut,

iar situația pare că s-a redresat, dat fiind faptul că, în anul 2023, frecvența anuală a mersului la cinematograful este comparabilă anilor premergători pandemiei (situându-se în jurul procentului de 30%).

Graficul 7. Frecvența vizionării de filme la cinematograful



În general, frecvența vizionării de filme la cinematograful este mai mare în rândul bărbaților decât al femeilor și în rândul tinerilor comparativ cu alte categorii de vârstă (Graficul 8). Odată cu trecerea timpului se pare că frecvența vizionării de filme la cinematograful a scăzut în rândul femeilor, dar nu și al bărbaților.

Graficul 8. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizionat cel puțin o dată filme la cinematograful, în funcție de gen și vârstă ^{54 55}

● Masculin ● Feminin ● 18 – 35 ani ● 36 – 50 ani ● 51 – 65 ani ● Peste 65 de ani



În anul 2014, 17% dintre femeile au vizionat cel puțin o dată în ultimele 6 luni un film la cinematograful în timp ce procentul caracteristic anului 2023 este de 6%. Datele arată că frecvența mersului la cinematograful a scăzut în rândul tinerilor: în anul 2014, 36% dintre tineri au fost la cinematograful cel puțin o dată în ultimele 6 luni⁵⁴, iar în anul 2023 procentul abia ajunge la 25%.

Vizionarea de filme la cinematograful reprezintă o activitate diferențiată în funcție de indicatorii de statut educațional și economic (Tabelul 14). Un aspect important de precizat este acela că vizionarea de filme la cinematograful pare să fie mai degrabă o activitate ocazională decât una recurentă. Deși, în cazul mersului la cinematograful, analiza generală și agregată a indicatorilor de consum cultural anual nu prezintă schimbări structurale, analiza indicatorilor de consum cultural semestrial pare să indice variații semnificative la nivelul categoriilor educaționale. Mai exact, din anul 2014 până în anul 2023 se observă o scădere a procentului persoanelor care au vizionat cel puțin o dată la 6 luni filme la cinematograful: de la 9% la 5% (în cazul persoanelor cu educație scăzută), de la 23% la 11% (în cazul persoanelor cu educație medie) și de la 39% la 20% (în cazul persoanelor cu educație superioară)⁵⁵.

⁵⁴ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, În *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 54).

⁵⁵ Ibidem

Tabelul 14. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizionat cel puțin o dată filme la cinematograful, în funcție de nivelul educațional și al venitului

		Cel puțin o dată pe lună
Educație	Cel mult gimnaziu	5%
	Cel mult post-liceală	11%
	Studii superioare	20%
Venit	Sub 1500 de lei	2%
	1501-2500 lei	7%
	2501-4000 lei	12%
	4001-6000 lei	16%
	Peste 6000 lei	27%

Așa cum era de așteptat, persoanele care au reședința în mediul rural vizionează într-o măsură mai mică filme la cinematograful, comparativ cu persoanele care au reședința în mediul urban (Tabelul 15). De remarcat este și faptul că aproape jumătate dintre persoanele care provin din orașele mari au vizionat cel puțin o dată în ultimele 6 luni un film la cinematograful, iar cel mai probabil existența unei infrastructuri în proximitate a facilitat acest lucru. Acesta este și motivul pentru care măsurătorile noastre indică o scădere a gradului de vizionare a filmelor de cinema în rândul persoanelor care au reședința în mediul rural: în anul 2014, 24% dintre respondenții din mediul rural au vizionat cel puțin o dată la 6 luni filme la cinematograful, în timp ce în anul 2023 procentul acestora ajunge la 16%⁵⁶.

În lucrările de specialitate, mersul la cinematograful nu este o practică din categoria consumului impulsivat de dorința de a acumula capital cultural, multă vreme cinematograful fiind, de altfel, un obiectiv de relaxare și divertisment. Filmul de artă (așa cum îl definește critica de specialitate occidentală) nu are un succes ieșit din comun și așa se explică și efortul industriei

de a face festivaluri și festivități de premiere tematice pentru a impulsiona un consum echilibrat.

Tabelul 15. Procentul persoanelor care, în ultimele 6 luni, au vizionat cel puțin o dată filme la cinematograful, în funcție de tipul localității de reședință

	Cel puțin o dată în ultimele 6 luni
Rural	16%
Urban < 30.000 loc	26%
Urban 30.001 - 100.000 loc	28%
Urban 100.001 - 200.000 loc	22%
Urban > 200.000 loc	47%

Persoanele care vizionează filme la cinematograful au în general un profil de consum cultural non-public, iar gusturile lor în materie de produse culturale sunt mult mai eclectice în comparație cu persoanele care participă la artele spectacolului live. Aceste categorii de public, de vârste diverse, vizitează obiective culturale sau se implică în activități de lectură asimilabile spațiului public (vezi Tabelul 36 din Anexă). De remarcat este faptul că persoanele care merg frecvent la cinematograful urmăresc într-o măsură mai mică și programe la televizor. Utilizarea rețelelor de socializare reprezintă un aspect caracteristic persoanelor care merg la cinematograful, dar nu și celor care participă la artele spectacolului live, vizitează obiective turistice sau se implică în activități asociate lecturii. Gusturile în materie de muzică și filme ale acestor consumatori sunt mai diverse și mai eterogene decât ale altor consumatori de bunuri culturale. Acest grup este și consumator de muzică modernă și contemporană sau experimentală, iar datele indică faptul că printre preferințele lor în materie de filme se numără filmele fantasy/SF, cele de acțiune, comedii, documentarele, dramele, animațiile sau desenele animate și filmele istorice. În schimb, filmele romantice nu se regăsesc printre preferințele acestor spectatori, ele fiind asociate unor categorii de vârstă înaintată, care nu mai frecventează cinematografele.

⁵⁶ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 53).

5. Participarea la activități orientate spre acumularea de capital sociocultural (festivalurile)

Gradul de participare anuală la activități orientate spre acumularea de capital sociocultural tinde să fie mai mare decât gradul de participare la activități orientate spre acumularea de capital cultural (Tabelul 16). Printre cele mai frecventate tipuri de festivaluri se numără cele de muzică și cele gastronomice,

Tabelul 16. Frecvența participării la festivaluri publice

	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la 6 luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată
Participare la festivaluri de muzică (în general)	2%	16%	22%	60%
Participare la un festival de film	1%	5%	8%	86%
Participare la un festival de literatură	0%	2%	6%	92%
Participare la un festival de teatru	1%	5%	7%	87%
Participare la festivaluri gastronomice (ex. Festivalul cepei, Festivalul covrigului, Street food)	2%	12%	16%	70%
Participare la alt gen de festival	1%	9%	14%	76%

După cum se poate observa, procentele celor care nu participă și nu au participat niciodată la vreun festival public cresc semnificativ pentru acele manifestări care nu presupun o bază de cunoștințe specifice.

Diferențele de gen în ceea ce privește participarea la festivaluri se regăsesc în cazul participării la festivaluri de muzică și la festivaluri gastronomice, dar nu și în cazul participării la festivaluri de film, teatru sau de literatură (Graficul 9).

Nivelul de participare anuală la festivaluri este mai ridicat în rândul tinerilor decât în rândul altor categorii de vârstă: cu cât vârsta este mai mare, cu atât gradul de participare la toate tipurile de festivaluri este mai mic (Tabelul 17). De remarcat este faptul că peste jumătate dintre tinerii cu vârste între 18 și 35 de ani au participat cel puțin o dată în ultimul an la festivaluri de muzică, iar 40% dintre aceștia au participat la festivaluri gastronomice. În jur de 20% dintre tineri au

iar printre cele mai puțin frecventate se numără festivalurile de film, de teatru și de literatură. Situația este mult diferită însă în funcție de mediul de rezidență, respondenții din urban având, evident, mai multe oferte disponibile.

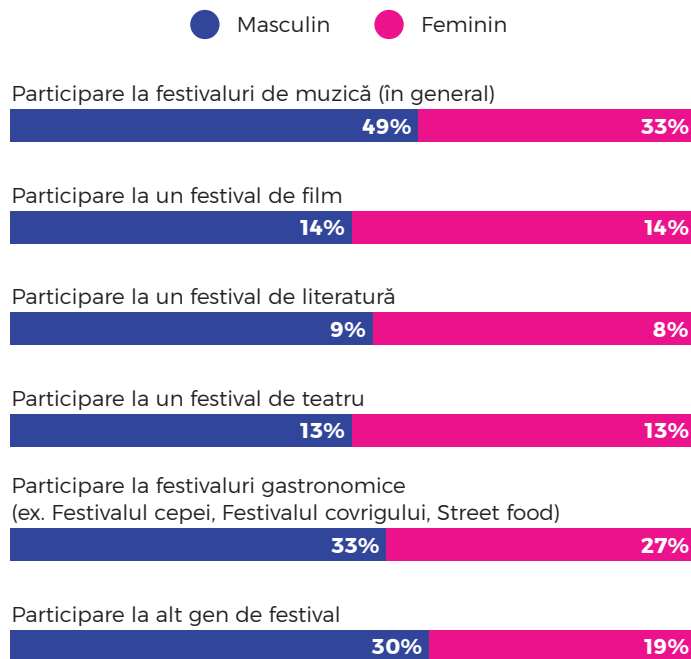
participat anual la festivaluri de filme și de teatru, iar 15% - la festivaluri de literatură.

Tabelul 17. Procentul persoanelor care, în ultimul an, au participat cel puțin o dată la festivaluri, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Participare la festivaluri de muzică (în general)	57%	47%	39%	17%
Participare la un festival de film	26%	14%	11%	3%
Participare la un festival de literatură	15%	8%	8%	5%
Participare la un festival de teatru	20%	13%	12%	6%
Participare la festivaluri gastronomice	40%	38%	27%	13%
Participare la alt gen de festival	31%	35%	19%	9%

46 Participarea la activități orientate spre acumularea de capital sociocultural (festivalurile)

Graficul 9. Procentul persoanelor care, în ultimul an, au participat cel puțin o dată la festivaluri, în funcție de gen



Nivelul educațional reprezintă un factor ce definește participarea anuală la festivaluri, în general (Tabelul 18). Peste 57% dintre persoanele cu studii superioare au participat în ultimul an la un festival de muzică și 48% dintre persoanele din aceeași categorie educațională au participat la festivaluri gastronomice. La nivelul tuturor tipurilor de festivaluri se observă un decalaj de cel puțin 15% în ceea ce privește procentul de participare regăsit în rândul respondenților cu studii superioare, comparativ cu cel regăsit în rândul respondenților care au gimnaziul ca ultima școală absolvită. Aceasta este o tendință care s-a păstrat de-a lungul anilor.

Tabelul 18. Procentul persoanelor care, în ultimul an, au participat cel puțin o dată la festivaluri, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Participare la festivaluri de muzică (în general)	31%	42%	57%
Participare la un festival de film	8%	14%	26%
Participare la un festival de literatură	3%	10%	18%
Participare la un festival de teatru	4%	14%	29%
Participare la festivaluri gastronomice	21%	31%	48%
Participare la alt gen de festival	19%	23%	40%

Venitul constituie, la rândul său, un factor asociat frecvenței de participare la festivaluri (Tabelul 19): cu cât venitul este mai ridicat, cu atât gradul de participare la toate tipurile de festivaluri este mai mare. Datele arată faptul că 62% dintre persoanele cu un venit lunar de peste 6000 de lei au participat cel puțin o dată în ultimul an la un festival de muzică, 56% - la un festival gastronomic, 33% - la un festival de film, 25% - la un festival de teatru și 19% - la un festival de literatură. În raport cu participarea la festivaluri, procentele anterior menționate corespund unui decalaj de venit care este mai mare decât cel educațional. Dacă decalajul educațional mediu în sfera festivalurilor se situează în jurul valorii de 22%, decalajul mediu în raport cu venitul este de 30%, în ambele cazuri fiind mai mare în raport cu tipurile de festivaluri mai frecventate (de muzică și gastronomice) și mai redus în raport cu tipurile de festivaluri mai puțin frecventate (de literatură). De precizat este că decalajul a fost calculat ca diferență procentuală între categoriile cu cel mai mare venit sau nivel educațional și categoriile cu cel mai redus venit sau nivel educațional, iar valorile medii au fost calculate ținându-se cont de toate cele șase tipuri de festivaluri avute în vedere pe parcursul studiului.

Tabelul 19. Procentul persoanelor care, în ultimul an, au participat cel puțin o dată la festivaluri, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Participare la festivaluri de muzică (în general)	22%	36%	46%	62%	62%
Participare la un festival de film	3%	12%	14%	19%	33%
Participare la un festival de literatură	2%	9%	9%	15%	19%
Participare la un festival de teatru	4%	10%	16%	24%	25%
Participare la festivaluri gastronomice	16%	27%	31%	44%	56%
Participare la alt gen de festival	9%	22%	29%	36%	40%

Autorii acestui capitol țin să reamintească faptul că obiceiurile de consum se construiesc greu și se pot pierde repede dacă se activează una din barierele practice (acces la infrastructură, venituri insuficiente). Construirea unui obicei de consum se face începând de la vârste mici (de obicei școlari și liceeni), iar primele forme care vor trezi interesul și curiozitatea sunt evident cele mai facile, fără mesaje complicate sau forme de expresie care necesită deciptări complicate.

În general, persoanele care participă mai frecvent la festivaluri sunt angrenate mai des în activități de lectură în spațiul domestic. De asemenea, publicul festivalurilor tinde să utilizeze internetul mai degrabă în scopuri culturale sau educaționale decât în scopuri de divertisment. Cu toate acestea, nu se observă o omogenitate în ceea ce privește preferințele muzicale, nici în ceea ce privește publicul general al festivalurilor, nici în ceea ce privește publicul specific al festivalurilor de muzică. Singurele tendințe mai evidente sunt cele care indică faptul că persoanele care participă mai des la festivaluri ascultă într-o măsură mai mare muzică rock și muzică pop străină și într-o măsură semnificativ mai mică muzică populară sau etno, comparativ cu persoanele

care participă mai rar sau chiar deloc la festivaluri. Așa cum am arătat mai sus, nici gusturile în materie de filme nu sunt foarte omogene la nivelul segmentului ce formează publicul festivalurilor. Doar preferința pentru filmele de animație reprezintă un element semnificativ de similaritate pentru această categorie de consumatori.

6. Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social

6.1 Acumularea de capital social prin participarea la evenimente publice cu caracter de divertisment

Datele indică un grad relativ moderat de participare la evenimente publice cu caracter de divertisment (Tabelul 20).

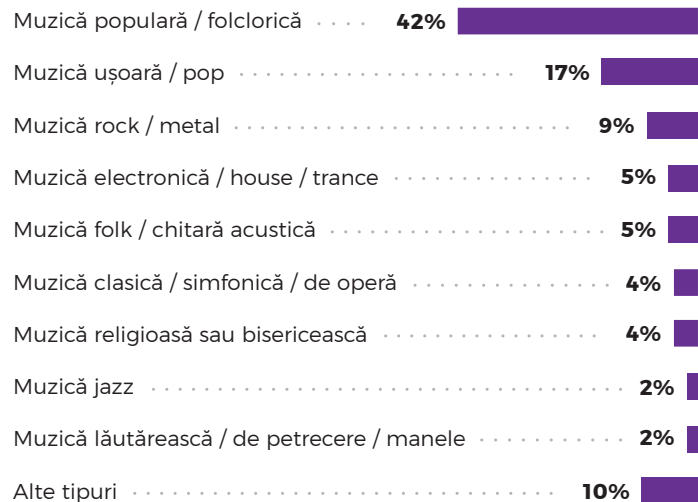
Tabelul 20. Frecvența participării la evenimente publice cu caracter de divertisment

	Cel puțin o dată pe săptămână	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la 6 luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată
Participare la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)	0%	4%	16%	14%	66%
Participare la spectacole de divertisment (ex. Stand up comedy, circ etc.)	0%	6%	16%	15%	63%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	2%	13%	12%	11%	62%
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	1%	10%	19%	38%	32%

Jumătate dintre respondenți participă cel puțin o dată pe an la sărbători sau evenimente locale, în timp ce mai puțin

de jumătate participă în același interval de timp la competiții sportive în calitate de spectator, la spectacole de divertisment sau la spectacole de muzică. Dacă raportarea se face strict la setul de activități ce includ o latură de divertisment, atunci putem observa că participarea la competiții sportive în calitate de spectator se dovedește a fi activitatea cu cea mai ridicată recurență de participare: 15% dintre respondenți au urmărit cel puțin o dată în ultima lună un eveniment sportiv la fața locului. Un grad ridicat de stabilitate în timp caracterizează rata de participare la toate cele patru tipuri de evenimente ce presupun acumularea de capital social prin intermediul activităților de divertisment desfășurate în spațiul public. Procentele obținute la studiul din 2023 sunt foarte asemănătoare cu cele obținute în 2014, iar fluctuațiile de la an la an sunt minime.

Graficul 10. Procentul de respondenți care au participat la diferite spectacole de muzică



Conform datelor, se poate constata că spectacolele de muzică rock, de muzică electronică, de muzică folk, de muzică religioasă, de jazz sau de muzică lăutărească se adresează unor categorii mult mai restrânse de public.

În general, gradul de participare la evenimente publice de divertisment este mai ridicat în rândul tinerilor (Tabelul 21). Participarea la evenimente locale și participarea la spectacole de muzică sunt activități diferențiate mai vizibil în funcție de vârstă, comparativ cu participarea la spectacole de divertisment: dacă în cazul participării la evenimente locale și spectacole de divertisment se observă diferențe procentuale semnificative între tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani și vârstnicii de peste 65 de ani, în cazul participării la spectacole de divertisment diferențele nu sunt atât de mari. Vârsta pare să conteze mai mult ca factor explicativ pentru participarea la sărbători sau la evenimente locale și pentru participarea la spectacole de muzică, dar mai puțin pentru participarea la spectacole de divertisment. În schimb, persoanele care fac parte din categoriile celor cu vârste cuprinse între 18 și 50 de ani participă în mod similar la competiții sportive în calitate de spectator, diferența de vârstă caracteristică acestei activități fiind mai vizibilă începând cu 51 de ani și accentuându-se peste 65 de ani. De remarcat este o creștere cu peste 10% a gradului de participare lunară la anumite evenimente în rândul tinerilor. Pe de o parte, putem observa că, în 2014, 8% dintre tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani participaseră lunar la sărbători sau evenimente locale⁵⁷, comparativ cu procent de 19% obținut pentru o categorie similară de vârstă în 2023.

O explicație pentru aceste dinamici de consum ar putea fi de natură economică și geografică, coroborată cu accesul gratuit. Deși acest tip de *captatio* poate trezi și curiozitatea pentru bunuri de consum mai complicate, accesul atât de facil

la forme de divertisment are dezavantajul că poate perverti gusturile și poate crea așteptări estetice reduse calitativ.

Tabelul 21. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente publice cu caracter de divertisment, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	19%	11%	9%	7%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	17%	19%	14%	7%
Participare la spectacole de divertisment (ex. Stand up comedy, circ etc.)	9%	6%	6%	3%
Participare la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)	28%	23%	20%	3%

Gradul de participare la evenimente de divertisment tinde să fie mai ridicat tot în rândul persoanelor cu nivel superior de educație, ca în cazul tuturor activităților, cu excepția participării la competiții sportive (Tabelul 22): 31% dintre persoanele cu studii superioare participă cel puțin o dată pe lună la spectacole de muzică, 20% participă cu aceeași frecvență la sărbători sau evenimente locale, 15% la competiții sportive și 13% la spectacole de divertisment. Datele privind evoluția în timp evidențiază o creștere a gradului de participare la competiții sportive în rândul persoanelor cu studii mai reduse. De exemplu, în rândul persoanelor care au școala gimnazială ca ultim nivel de educație, se observă o creștere a participării lunare la competiții sportive de la 3%⁵⁸ la 11%, iar în rândul celor care au liceul sau școala postliceală ca ultim nivel de

57 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 52).

58 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 56).

50 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social

educație creșterea observată este de 8%⁵⁹ la 17% (între 2014 și 2023).

Tabelul 22. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente publice cu caracter de divertisment, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	6%	12%	20%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	11%	17%	15%
Participare la spectacole de divertisment (ex. Stand up comedy, circ etc.)	3%	7%	13%
Participare la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)	17%	19%	31%

Venitul influențează participarea la evenimente publice cu caracter de divertisment (Tabelul 23). Cele mai mari decalaje de venit caracterizează participarea la spectacole de muzică, iar cele mai mici decalaje sunt înregistrate pentru participarea la sărbători sau evenimente locale. Într-un astfel de context, un aspect ce merită a fi adus în discuție este situația observată în cazul persoanelor care au un venit lunar sub 1500 de lei: doar 3% dintre persoanele cu un venit foarte mic participă cel puțin o dată pe lună la sărbători sau evenimente locale sau la spectacole de divertisment, 8% la competiții sportive și 11% la spectacole de muzică. Participarea la competiții sportive este, la rândul ei, o activitate aflată într-o relație foarte strânsă cu venitul, existând diferențe semnificative între persoanele cu un venit sub 4000 de lei și peste 4000 de lei.

Tabelul 23. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente publice cu caracter de divertisment, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	3%	12%	15%	15%	15%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	8%	13%	15%	24%	25%
Participare la spectacole de divertisment (ex. Stand up comedy, circ etc.)	3%	6%	7%	7%	11%
Participare la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)	11%	21%	19%	27%	38%

Contrar așteptărilor, cel mai scăzut grad de participare la evenimente publice cu caracter de divertisment nu este caracteristic zonelor rurale, ci mai degrabă orașelor care au sub 30.000 de locuitori (Tabelul 24). Una din explicații ar putea fi aceea că de fapt aceste așezări urbane sunt sateliți ai unor orașe mai mari și sunt în realitate zone metropolitane fără activitate economică locală semnificativă, reunind de fapt persoane care muncesc în proximitate. Participarea la spectacole de divertisment tinde să fie mai mare în orașele

cu peste 200.000 de locuitori, iar participarea la sărbători/ evenimente locale și cea la spectacole de muzică tinde să fie mai mare în orașele cu peste 100.000 de locuitori. În schimb, participarea la competiții sportive în calitate de spectator nu prezintă variațiuni semnificative în funcție de dimensiunea localității. În mediul rural se observă o creștere semnificativă a ratei lunare de participare la competiții sportive în calitate de spectator (de la 5% în 2014, la 14% în 2023)⁶⁰.

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ Ibidem

Tabelul 24. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente publice cu caracter de divertisment, în funcție de tipul localității

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Participare la sărbători / evenimente locale (ex. Zilele orașului / comunei)	9%	5%	14%	14%	17%
Participare la competiții sportive în calitate de spectator	14%	12%	16%	14%	18%
Participare la spectacole de divertisment (ex. Stand up comedy, circ etc.)	6%	5%	6%	5%	9%
Participare la spectacole de muzică (în afara celor de muzică clasică, operă)	18%	14%	24%	27%	26%

Uneori cifrele relevă o frecvență a participării similară în rândul celor care caută forme de expresie culturală autentică și al celor care caută divertismentul. Suprapunerea dintre aceste două tipuri de public explică faptul că persoanele care participă mai frecvent la evenimente de divertisment utilizează internetul pentru a desfășura o gamă foarte largă de activități, începând cu cele culturale, ajungând la cele profesionale, educaționale, fără a le exclude nici pe cele de relaxare sau de divertisment.

Datele sugerează că persoanele care înregistrează un grad mai ridicat al participării la activități de divertisment în spațiul public nu împărtășesc un model foarte bine conturat de consum cultural în spațiul domestic. Preferințele în materie de muzică și filme ale publicului evenimentelor de divertisment sunt mai puțin diversificate decât cele caracteristice publicului spectacolelor culturale.

6.2 Acumularea de capital social prin petrecerea timpului liber în spații publice comerciale

Gradul de participare la activități ce presupun petrecerea timpului liber în spații publice comerciale a fost și rămâne în continuare mai ridicat decât gradul de participare la activități publice cu caracter de divertisment (Tabelul 25).

Astfel, 60% dintre respondenți au mers cel puțin o dată pe lună în mall pentru a face cumpărături, pentru a viziona filme sau pentru a frecventa restaurante sau alte localuri. De asemenea, 42% dintre respondenți au frecventat cel puțin o dată pe lună restaurante, pub-uri sau cafenele. În schimb, gradul de frecventare a discotecilor sau cluburilor este mult mai redus, 17% dintre respondenți declarând că au fost în ultimul an în astfel de spații. Prin raportare la cele trei tipuri de activități ce fac subiectul acestei analize, evoluția în timp a datelor indică o creștere progresivă, de la an la an, a procentului de persoane care au mers cel puțin o dată pe an în mall-uri (de la 57% în 2014 la 80% în 2023) sau în localuri de tipul restaurantelor, pub-urilor sau cafenelelor (de la 57% în 2016 la 65% în 2023). În schimb frecventarea anuală a discotecilor sau cluburilor urmează o tendință descendentă: în anul 2014, 25% dintre respondenți declaraseră că au mers în ultimul an într-o discotecă sau într-un club, în timp ce în anul 2023 procentul ajunge la 17%. Explicația nu stă neapărat în efectele pandemiei, ci în motivațiile pentru un consum foarte divers și preponderent cantitativ, oamenii limitând pe cât posibil deplasările în diverse locuri cu un singur scop. „Cultura de mall” este un fenomen îngrijorător, pentru că poate înlocui deplasarea în sălile specializate, iar acest public conjunctural începe să aducă în sălile de teatru/concerte comportament de cinematograful de mall, afectând publicul fidel care se retrage.

52 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social

Tabelul 25. Frecvența petrecerii timpului liber în spații comerciale

	Cel puțin o dată pe săptămână	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la 6 luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată
Mers la restaurant / pub / cafenea	15%	27%	17%	6%	35%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	21%	39%	14%	6%	20%
Mers la discotecă / club	1%	3%	7%	6%	83%

Diferențele de vârstă se mențin într-o oarecare măsură și în ceea ce privește petrecerea timpului liber în spații publice cu specific comercial (Tabelul 26). Chiar dacă astfel de activități sunt desfășurate mai degrabă de tineri, la nivelul a două dintre activitățile avute în considerare în subcapitolul de față (cu excepția mersului la discotecă sau în club) se înregistrează

o rată relativ ridicată de participare și în rândul persoanelor mai în vârstă: 40% dintre persoanele de peste 65 de ani au frecventat cel puțin o dată în ultima lună un mall, iar 20% dintre persoanele din aceeași categorie de vârstă au mers cel puțin o dată în ultima lună la un restaurant, într-o cafenea sau într-un local similar.

Tabelul 26. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, și-au petrecut timpul liber în spații publice comerciale, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Mers la restaurant / pub / cafenea	66%	48%	33%	20%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	75%	66%	57%	40%
Mers la discotecă / club	10%	3%	0%	0%

Diferențele de venit arată un comportament contradictoriu în ceea ce privește structurarea modurilor de petrecere a timpului liber în spații recunoscute pentru caracterul lor comercial (Tabelul 27). De remarcat este faptul că astfel de activități, deși integrează o dimensiune financiară evidentă, par să prezinte un nivel mai ridicat de interes în rândul persoanelor vulnerabile din punct de vedere economic, prin comparație cu alte activități culturale sau de divertisment. În acest sens, poate fi punctat faptul că 45% dintre persoanele cu un venit lunar

sub 1500 de lei au mers cel puțin o dată în ultima lună în mall pentru a face cumpărături, pentru a viziona filme sau pentru a frecventa restaurante. Totodată, 24% dintre persoanele din aceeași categorie de venit au mers cel puțin o dată în ultima lună în restaurante, pub-uri sau cafenele. Studiile viitoare merită să exploreze dacă există diferențe în profunzime în ceea ce privește tipul de consum sau caracteristicile spațiilor frecventate, în funcție de nivelul venitului.

Tabelul 27. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, și-au petrecut timpul liber în spații publice comerciale, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Mers la restaurant / pub / cafenea	24%	31%	45%	71%	78%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	45%	53%	66%	84%	81%
Mers la discotecă / club	2%	3%	1%	4%	12%

6.3 Acumularea de capital social prin interacțiunea cu comunitatea restrânsă

Activitățile ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă înregistrează cele mai ridicate valori de participare, comparativ cu toate activitățile orientate spre acumularea de capital social (Tabelul 28). În sprijinul acestei observații pot

Tabelul 28. Frecvența participării la activități ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă

	Cel puțin o dată pe săptămână	Cel puțin o dată pe lună	Cel puțin o dată la 6 luni	Cel puțin o dată pe an	Niciodată
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	50%	31%	10%	5%	4%
Mers la biserică	23%	26%	19%	15%	17%

Vârsta acționează diferit în ceea ce privește activitățile de familie sau cele religioase (Tabelul 29). Pe de o parte, cu cât vârsta este mai mare, cu atât participarea lunară la întâlniri cu rude sau prieteni este mai mică: 88% dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani participă lunar la activități de familie, comparativ cu 68% dintre vârstnicii de peste 65 de ani.

Tabelul 29. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă, în funcție de vârstă

	18 - 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	Peste 65 de ani
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	88%	84%	81%	68%
Mers la biserică	42%	48%	52%	59%

Persoanele care participă la activități ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă sunt cele care participă mai frecvent la spectacole de muzici culte, care merg mai des la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți, care participă într-o măsură mai mare la festivaluri de literatură sau de teatru, dar și care merg mai des la sărbători sau evenimente locale (vezi Tabelul 40 din Anexă). Profilul de consum cultural al persoanelor care sunt implicate în activități ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă este foarte diversificat. Persoanele care participă la cele două activități specifice interacțiunii cu comunitatea restrânsă au un profil similar

fi aduse în discuție două situații puse în evidență de analiza datelor: 81% dintre respondenți participă cel puțin o dată pe lună la întâlniri cu rude sau cu prieteni, iar 48% dintre participanții la studiu merg cel puțin o dată pe lună la biserică. Nici participarea la întâlnirile cu rudele sau prietenii, nici mersul la biserică nu au înregistrat fluctuații majore în ultimii 5 ani. Frecvența acestor practici creează o viață socială parțial închisă, dominată de aceleași idei/opinii.

Pe de altă parte, cu cât vârsta este mai mare, cu atât gradul de frecvență a serviciilor religioase este mai mare: 42% dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani merg cel puțin o dată pe lună la biserică, comparativ cu 59% dintre vârstnicii de peste 65 de ani.

atât prin prisma faptului că vizionează mai des programe sau emisiuni de divertisment la televizor, cât și prin faptul că citesc mai des cărți în format tipărit sau digital.

Persoanele care merg mai des la biserică au un profil specific de consum cultural în spațiul non-public. Personale mai religioase ascultă cu precădere muzică clasică, muzică populară sau religioasă. Filmele romantice se află printre preferințele de consum ale persoanelor care participă mai frecvent la serviciile religioase. În schimb, persoanele care au o viață religioasă activă vizionează într-o proporție mai mică filme fantasy/SF, drame sau filme de acțiune.

7. Comunități de consum cultural în spațiul public

Analiza de segmentare a tipurilor de consum cultural în spațiul public pune în evidență existența a cinci categorii generale de comunități de consum cultural (Tabelul 30).

- Prima dintre aceste categorii este cea a **consumatorilor omnivori**. Aceștia se implică într-o măsură foarte ridicată în toate tipurile de activități ce presupun petrecerea timpului liber în spațiul public.
- A doua categorie este cea a **consumatorilor eliști**. Aceștia înregistrează valori ridicate îndeosebi în ceea ce privește participarea la activități orientate spre acumularea de capital cultural, dar nu sunt complet desprinși nici de restul activităților.
- A treia categorie este cea a **consumatorilor sociali**. Aceștia se implică mai degrabă în activități ce presupun ideea de a fi împreună cu comunitatea restrânsă sau locală, dar ocazional se implică și în activități cu caracter cultural sau participă la festivaluri.
- Cea de-a patra categorie este cea a **consumatorilor reticenți la cultură**. Această categorie de consumatori se caracterizează prin faptul că înregistrează valori mici ale indicatorilor ce presupun participarea la activități orientate spre acumularea de capital cultural

și participarea la festivaluri, având un consum înclinat mai degrabă spre acumularea de capital social.

- Ultimul segment este cel al **non-consumatorilor**, care reunește acele persoane care înregistrează un nivel redus de participare la toate categoriile de activități. Sondajul din acest an relevă o noutate, și anume aceea că, aparent, cel mai numeros segment de public este cel al consumatorilor reticenți la cultură (33%), urmat la o distanță semnificativă de segmentul non-consumatorilor (26%), de cel al consumatorilor eliști (16%), de cel al consumatorilor sociali (14%) și apoi al omnivorilor (11%).

Această nouă distribuție ar merita o analiză mai profundă, pentru că intuim că rezultatele sunt urmarea unor discuții constant promovate în spațiul public despre efectele sociale, beneficiile comunitare și personale precum și despre „cultura ca factor de dezvoltare”. Aceste subiecte abordate generos de media, de autorități și regăsite în toate discursurile creatorilor de cultură, permanent corelate cu încurajarea unui consum de cultură constant, ne arată că în viitor, dacă nu se iau decizii distructive, indicatorii culturali comparativi de țară ai României ar putea fi mai buni.

Tabelul 30. Segmente de consum cultural în spațiul public

	Consumatori orientați spre multiple forme de participare culturală	Consumatori orientați spre acumularea de capital cultural	Consumatori orientați spre acumularea de capital social	Consumatori cu reticență generală față de domeniul culturii	Consumatori cu nivel redus de participare culturală
Indicele participării la activități ce presupun acumularea de capital cultural	Ridicat	Ridicat	Mediu	Redus	Redus
Indicele participării la festivaluri	Ridicat	Mediu	Mediu	Redus	Redus
Indicele participării la activități ce presupun acumularea de capital social	Ridicat	Mediu	Ridicat	Mediu	Redus
Număr de respondenți	129	190	163	383	298

Analiza segmentelor de consum cultural în funcție de caracteristicile socio-demografice pune în evidență o serie de tendințe (Tabelul 31). Segmentul consumatorilor omnivori este compus în cea mai mare parte din tineri cu vârsta între 18 și 35 de ani, segmentul consumatorilor eliști coagulează o proporție considerabilă din rândul persoanelor cu vârsta între 36 și 50 de ani, iar persoanele cu vârsta de peste 65 de ani alcătuiesc o parte considerabilă din segmentul non-consumatorilor. O pondere considerabilă din publicul cu nivel superior de educație se regăsește mai degrabă în rândul persoanelor ce compun segmentul consumatorilor omnivori (43%). Venitul este și el un factor foarte important al explicării apartenenței respondenților la una dintre categoriile de consumatori culturali, după cum urmează: peste jumătate dintre consumatorii omnivori au un venit lunar mai mare de 4000 de lei, peste jumătate dintre

consumatorii culturali au un venit lunar mai mare de 2500 de lei, peste jumătate dintre consumatorii sociali au un venit lunar sub 4000 de lei, iar peste jumătate dintre persoanele care compun atât segmentul consumatorilor reticenți la cultură, cât și segmentul non-consumatorilor au un venit lunar sub 2500 de lei. Dimensiunea localității pune și ea în evidență o serie de configurații aparte. Segmentul consumatorilor omnivori este format în cea mai mare parte din persoane provenite fie din orașe mari (peste 200.000 de locuitori), fie din persoane provenite din mediul rural. Segmentul consumatorilor sociali este format, cu precădere, din persoane provenite din localități cu mai puțin de 30.000 de locuitori (din mediu rural sau urban), în timp ce segmentul consumatorilor reticenți la cultură și cel al non-consumatorilor reunește majoritar persoane provenite din mediul rural.

Tabelul 31. Segmentele de consum cultural în spațiul public, în funcție de variabile socio-demografice

Variabile socio-demografice	Consumatori omnivori	Consumatori eliști	Consumatori sociali	Consumatori reticenți la cultură	Non-consumatori
Masculin	57%	49%	60%	45%	39%
Feminin	43%	51%	40%	55%	61%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
18 - 35 ani	50%	27%	39%	22%	8%
36 - 50 ani	31%	37%	30%	24%	22%
51 - 65 ani	15%	23%	21%	27%	30%
Peste 65 de ani	4%	13%	10%	27%	40%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Cel mult gimnaziu	14%	25%	17%	46%	56%
Cel mult post-liceală	43%	52%	58%	44%	40%
Studii superioare	43%	23%	25%	10%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Sub 1500 de lei	2%	20%	9%	26%	44%
1501-2500 lei	24%	19%	27%	40%	32%
2501-4000 lei	22%	29%	25%	23%	18%
4001-6000 lei	18%	16%	21%	5%	3%

Variabile socio-demografice	Consumatori omnivori	Consumatori elitiști	Consumatori sociali	Consumatori reticenți la cultură	Non-consumatori
Peste 6000 lei	33%	16%	18%	6%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Rural	32%	33%	39%	54%	61%
Urban < 30.000 loc	11%	19%	11%	16%	13%
Urban 30.001 - 100.000 loc	14%	13%	23%	10%	7%
Urban 100.001 - 200.000 loc	10%	7%	9%	7%	6%
Urban > 200.000 loc	34%	28%	18%	13%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Datele indică faptul că nivelul de educație exercită o influență asupra apartenenței la toate segmentele de consum cultural (vezi Tabelul 42 din Anexă). Această variabilă acționează independent de altele în explicarea predilecției către o anumită formă de consum cultural. Mai exact, rezultatele arată faptul că atât segmentele consumatorilor omnivori sau ale consumatorilor elitiști, cât și segmentele consumatorilor reticenți la cultură sunt diferite de segmentul non-consumatorilor prin prisma unui nivel mai ridicat al educației. Dimensiunea localității reprezintă strict un factor de diferențiere a consumatorilor elitiști de non-consumatori, ceea ce înseamnă că segmentul consumatorilor elitiști este compus mai degrabă din persoane ce provin din localități cu un număr mai mare de locuitori. Dincolo de educație, consumatorii sociali diferă de non-consumatori în ceea ce privește vârsta, dar nu și în privința venitului. Un astfel de rezultat indică faptul că activitățile orientate spre acumularea de capital social prezintă cel mai scăzut risc de excludere sau marginalizare socială. Cu alte cuvinte, activitățile orientate spre acumularea de capital social sunt cele mai incluzive. În același timp, modelele de regresie logistică arată faptul că vârstnicii reprezintă categoria socială cea mai expusă unor vulnerabilități în domeniul cultural, ținând cont de faptul că vârsta apare ca factor semnificativ de diferențiere al consumatorilor omnivori și al consumatorilor elitiști de segmentul non-consumatorilor.

Consumatorii reticenți la cultură înregistrează un grad mai ridicat de vizionare a programelor TV, a emisiunilor de

divertisment și a filmelor prin cablu, Un astfel de rezultat pare să indice faptul că televizorul ține captiv un anumit segment de populație, împiedicându-l să se implice în activități ce presupun acumularea de capital cultural sau social.

Preferințele în materie de muzică constituie un factor de diferențiere a segmentelor de consumatori culturali în spațiul public. Consumatorii omnivori preferă muzică rock, muzică ușoară autohtonă sau străină, hip-hop/rap, electronică/house, blues, latino, indie, muzică clasică contemporană și country. Consumatorii elitiști ascultă cu precădere muzică clasică/sinfonică, jazz, operă/operetă, muzică veche/barocă, dar și heavy metal sau hard rock. Consumatorii sociali sunt orientați spre muzica pop autohtonă, spre cea ușoară autohtonă și spre cea religioasă. Cel mai ridicat procent de ascultători de muzică pop autohtonă se regăsește în rândul consumatorilor reticenți la cultură, iar cel mai ridicat procent de ascultători de manele se regăsește în rândul non-consumatorilor.

Segmentele de consumatori culturali par a fi omogene și în ceea ce privește modul de utilizare a internetului. Utilizarea internetului în scopuri comerciale și de socializare caracterizează toate tipurile de consum cultural. Utilizarea internetului pentru activități profesionale sau educaționale este mai degrabă specifică segmentului consumatorilor omnivori, segmentului consumatorilor elitiști și segmentului consumatorilor sociali, iar utilizarea internetului pentru vizionarea de filme online caracterizează într-o proporție

ceva mai ridicată consumatorii reticenți la cultură și non-consumatorii. Rezultatele privind consumul cultural în mediul online trebuie interpretate ținând cont de faptul că întrebările de chestionar referitoare la utilizarea internetului au vizat exclusiv referința anuală, deci au avut în vedere consumul

sporadic. Utilizarea unui alt punct de referință (ex. lunar, săptămânal) și explorarea consumului ocazional de produse culturale în mediul online ar fi putut contribui la sublinierea unor rezultate mai nuanțate.

Tablel 32. Modele și preferințe de consum cultural în spațiul non-public și online

	Consumatori omnivori	Consumatori elitiști	Consumatori sociali	Consumatori reticenți la cultură	Non-consumatori
Cele mai frecvente forme de consum cultural în spațiul non-public	Lectura cărților în format audiobook	Lectura cărților în format tipărit-digital	Lectura ziarelor sau revistelor în format tipărit sau digital	Vizionarea de programe TV Vizionarea de emisiuni TV de divertisment Vizionarea de filme prin cablu TV	Ascultat muzică prin intermediul mai multor dispozitive
Cel mai frecvent ascultate genuri muzicale	Rock Pop autohtonă Pop străină Hip-hop / rap Electronică/house Latino Blues Muzică clasică contemporană Country Indie	Muzică clasică / simfonică Jazz Operă/operetă Muzică veche/barocă Heavy metal și hard rock	Populară/etno Religioasă Pop autohtonă	Pop autohtonă	Populară/etno Manele
Cele mai vizionate genuri de filme la televizor (top 3)	Comedii Acțiune Documentare	Comedii Acțiune Documentare	Comedii Acțiune Istorice	Comedii Acțiune Romantice	Comedii Acțiune Romantice
Cele mai vizionate genuri online (top 3)	Comedii Acțiune Documentare	Acțiune Comedii Documentare	Acțiune Comedii Documentare	Acțiune Comedii Documentare	Comedii Acțiune Romantice
Cele mai frecvente forme de consum cultural în mediul online	Pentru cumpărături de orice fel Pentru folosirea rețelelor de socializare Pentru activități profesionale sau școlare	Pentru cumpărături de orice fel Pentru folosirea rețelelor de socializare Pentru activități profesionale sau școlare	Pentru folosirea rețelelor de socializare Pentru cumpărături de orice fel Pentru vizionarea de filme prin transmisiune online	Pentru folosirea rețelelor de socializare Pentru cumpărături de orice fel Pentru activități profesionale sau școlare	Pentru folosirea rețelelor de socializare Pentru cumpărături de orice fel Pentru vizionarea de filme sau programe TV

8. Concluzii

Analizând modul în care participanții la studiu se distribuie la nivelul comunităților de consum cultural, se poate spune că un sfert din populație constituie publicul receptiv la cultură în spațiul public, ceea ce înseamnă că această categorie de populație poate fi țintită prin campaniile de promovare a diferitelor reprezentări culturale sau artistice (comunitatea consumatorilor omnivori și comunitatea consumatorilor elitiști).

La polul opus, jumătate dintre participanții la studiu nu au contact direct cu ceea ce presupune consumul de produse culturale sau artistice, fiind necesar ca proiectele de promovare a culturii sau cele de educație culturală să fie adresate cu precădere acestei categorii de populație (comunitatea consumatorilor reticenți la cultură și comunitatea non-consumatorilor).

Datele sugerează faptul că, în societatea românească, comunitățile de consum cultural în spațiul public funcționează ca factori de amplificare a inegalităților sociale. Populația este organizată în comunități de consum cultural menite să susțină privilegiile economice sau simbolice ale celor care le dețin și, totodată, să amplifice vulnerabilitățile persoanelor aflate în diferite situații de risc social. În sprijinul acestei observații pot fi aduse spre exemplificare o serie de rezultate sintetice care transpar de pe tot parcursul studiului.

a) **Suștinerea avantajelor culturale:** Cele patru activități care presupun acumularea de capital cultural se află într-o strânsă relație una cu cealaltă, astfel: acumularea de capital cultural prin participarea la artele spectacolului, acumularea de capital cultural prin vizitarea unor obiective turistice, acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități asociate lecturii și acumularea de capital cultural prin intermediul expunerii la conținuturi

media. Educația reprezintă un factor semnificativ în explicarea implicării în toate activitățile orientate spre acumularea de capital cultural.

b) **Accentuarea vulnerabilităților culturale:** Datele sugerează faptul că persoanele care provin din categorii vulnerabile (în termeni de venit, educație sau vârstă) prezintă un riscuri mai mari în ceea ce privește acumularea de capital cultural decât în ceea ce privește acumularea de capital social. Femeile prezintă riscuri mai mari în ceea ce privește acumularea de capital social decât în ceea ce privește acumularea de capital cultural. Comunitățile consumatorilor reticenți la cultură și ale non-consumatorilor culturali sunt formate într-o mai mare măsură din membri ce aparțin unor grupuri vulnerabile (vârstnici, persoane cu nivel scăzut de educație, persoane cu venit redus). De asemenea, rezultatele arată că persoanele care formează grupul consumatorilor reticenți la cultură și al non-consumatorilor petrec mult mai mult timp la televizor decât persoanele care compun celelalte trei tipuri de comunități de consum cultural, ceea ce înseamnă că persoanele care prezintă anumite piedici în acumularea de capital cultural în spațiul public sunt cele care riscă să fie captive în consumul televizual. Vârsta se numără printre cei mai importanți factori de vulnerabilitate în sfera culturală. Totodată, mediul de rezidență apare ca element important: riscurile asociate consumului cultural redus se manifestă nu doar în mediul rural, ci și în orașele mici (sub 30000 de locuitori). Toate aceste rezultate arată faptul că la nivelul societății românești funcționează o serie de mecanisme capabile să accentueze riscurile de consum cultural

redus în rândul celor care se află deja într-o situație de vulnerabilitate culturală sau socială.

Vizitarea unor monumente istorice sau situri arheologice reprezintă activitatea care înregistrează cea mai mare rată de participare dintre activitățile ce presupun acumularea de capital cultural, alături de activitățile ce presupun interacțiunea cu grupuri restrânse (vizitele la rude și participarea la slujbele religioase). Contrar aparențelor, activitățile care integrează o componentă comercială (mersul la mall, mersul în restaurante, pub-uri și cafenele) sunt caracterizate prin cele mai mici decalaje de venit sau vârstă.

Aspectele evidențiate anterior pot fi discutate în contextul unor schimbări ce s-au produs la nivelul consumului cultural în ultimii 10 ani. Din anul 2014 în anul 2023 se pot observa câteva tranziții în domeniul activităților ce presupun acumularea de capital cultural. Astfel, în rândul tinerilor și al persoanelor cu studii superioare se remarcă o scădere a gradului de participare la spectacole de teatru (care a început să fie invocat mai des ca sursă de relaxare și divertisment), scădere care este completată de o creștere a gradului de vizitare a muzeelor. O scădere poate fi observată și în ceea ce privește vizionarea de filme la cinematograful, scădere care este mai mare în rândul persoanelor cu educație scăzută, decât în rândul persoanelor cu educație superioară, deși acest rezultat ar trebui corelat cu prezența infrastructurii cinematografice în rural/mic urban și urban.

De remarcat este că în anul 2023, comparativ cu anul 2014, se manifestă o creștere semnificativă a gradului de participare la sărbători sau evenimente locale. Anumite tendințe ascendente caracterizează și modelele de consum cultural în raport cu localitatea de reședință. Astfel, în rândul persoanelor care au reședința în mediul rural, remarcăm o creștere a frecvenței de vizitare a muzeelor și o creștere a gradului de frecventare a bibliotecilor publice.

Rezultatele acestui studiu subliniază necesitatea elaborării unor strategii coerente de promovare a accesului la cultură pentru grupurile vulnerabile, astfel încât să poată fi gestionate și monitorizate inegalitățile sociale ce derivă din modul de structurare a comunităților de consum cultural în spațiul public. Strategiile la care ne referim ar putea include direcții de acțiune pentru alocarea de fonduri pentru o politică de preț de acces corect, care să vizeze persoanele provenite din categorii sociale vulnerabile. Nu în ultimul rând, reamintim încă o dată responsabilitatea și urgența la nivel național de a elabora politici publice pentru educație culturală, politici în care să fie implicate mai ales autoritățile locale, din patrimoniul cărora dispar tot mai multe instituții și obiective culturale menite să promoveze înțelegerea și aprecierea artelor și culturii în rândul populației cu acces limitat la resurse culturale.

În acest context, o sinergie între activitățile ce presupun acumularea de capital social și cele ce presupun acumularea de capital cultural ar putea fi creată doar printr-o politică culturală oficială la nivel național care să deschidă calea nu numai către înțelegerea rolului culturii ca element fundamental al unei evoluții sociale, dar și către strategiile corelative care să prioritizeze măsurile și indicatorii de succes al acestei politici.

9. Bibliografie

- Alderson, Arthur S., Azamat Junisbai și Isaac Heacock, 'Social Status and Cultural Consumption in the United States', *Poetics*, 35.2–3 (2007), 191–212
- Boorstin, Daniel, *The Americans: The Democratic Experience* (New York: Random House, 1973)
- Bourdieu, Pierre, *Outline of a Theory of Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 1977)
- Canniford, Robin, 'A Typology of Consumption Communities', *Research in Consumer Behavior*, 13 (2011), 57–75
- Crăciun, Andrei și Alexandra Mitoi, 'Consumul Cultural în spațiul public. Date generale', în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, ed. Carmen Croitoru și Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60
- Daenekindt, Stijn și Henk Roose, 'Ways of Preferring: Distinction through the "what" and the "How" of Cultural Consumption', *Journal of Consumer Culture*, 17.1 (2017), 25–45
- Goldberg, Amir, Michael T. Hannan și Balázs Kovács, 'What Does It Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption', *American Sociological Review*, 81.2 (2016), 215–41
- Jarness, Vegard, 'Modes of Consumption: From "What" to "How" in Cultural Stratification Research', *Poetics*, 53 (2015), 65–79
- Katz-Gerro, Tally, 'Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location', *Sociological Perspective*, 42.4 (1999), 627–46
- , 'Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence', *International Review of Sociology*, 14.1 (2004), 11–29
- Kraaykamp, Gerbert, Koen Van Eijck și Wout Ultee, 'Status, Class and Culture in the Netherlands', în *Social Status and Cultural Consumption*, ed. Tak Wing Chan (Cambridge University Press, 2010), pp. 169–268
- Levine, Lawrence, *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America* (Cambridge: Harvard University Press, 1990)
- O'Sullivan, Terry, 'All Together Now: A Symphony Orchestra Audience as a Consuming Community', *Consumption Markets & Culture*, 12.3 (2009), 209–223
- Peterson, Richard și Roger Kern, 'Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore', *American Sociological Review*, 61.5 (1996), 900–907
- Rubin, Joan Shelley, *The Making of Middlebrow Culture* (Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press, 1992)
- Trienekens, Sandra, '"Colourful" Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption', *Poetics*, 30.4 (2002), 281–98
- Weingartner, Sebastian, și Jörg Rössel, 'Changing Dimensions of Cultural Consumption? The Space of Lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013', *Poetics*, 74 (2019), 101345

10. Anexă

Tabelul 33. Corelația dintre frecvența participării la activitățile din categoria artelor spectacolului și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența participării la spectacole de teatru	Frecvența participării la spectacole de muzici clasice
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența vizionării programelor TV (știri, emisiuni informative)	-.058*	-.094**
Tipul de muzică ascultată	Rock	.250**	.131**
	Muzică clasică/simfonică	.111**	.183**
	Pop străină	.245**	.153**
	Hip-hop/rap	.065*	.102**
	Jazz	.087**	.125**
	Electronică/house	.073*	.121**
	Manele	-.165**	-.135**
	Populară și etno	-.219**	-.204**
	Operă/ operetă	.200**	.082**
	Latino	.098**	.068*
	Indie	.065*	.071*
	Heavy metal și hard rock	.077*	.112**
Tipul de filme vizionate la televizor	Documentare	.148**	.131**
	Animație/desene animate	.083**	.061*
Tipul de filme vizionate prin transmisiune online	Fantasy/SF	.081*	.069*
	Istorice	.171**	.097**
	Documentare	.189**	.163**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.288**	.242**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.169**	.103**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.265**	.226**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.437**	.347**
	Cumpărături online de orice fel	.206**	.162**

Tabelul 34. Corelația dintre frecvența participării la activitățile de vizitare a unor obiective culturale și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența vizitării unui muzeu, a unei expoziții sau galerii de artă	Frecvența vizitării unui monument istoric sau sit arheologic	Frecvența mersului în excursii în țară sau în străinătate
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența vizionării programelor TV (știri, emisiuni informative)	-.114**	-.118**	-.150**
	Frecvența vizionării filmelor prin cablu TV	-.136**	-.110**	-.150**
Tipul de muzică ascultată	Rock	.225**	.203**	.210**
	Pop străină	.200**	.181**	.160**
	Hip-hop/rap	.123**	.099**	.175**
	Electronică/house	.134**	.074*	.100**
	Manele	-.118**	-.131**	-.080**
	Populară și etno	-.228**	-.182**	-.251**
	Indie	.078**	.061*	.060*
	Heavy metal și hard rock	.103**	.068*	.069*
Tipul de filme vizionate la televizor	Fantasy/SF	.114**	.089**	.121**
	Documentare	.168**	.194**	.121**
Tipul de filme vizionate prin transmisiune online	Fantasy/SF	.091**	.092**	.122**
	Comedii	.118**	.117**	.141**
	A acțiune	.121**	.082*	.087**
	Dramă	.073*	.079*	.086*
	Istorice	.190**	.162**	.164**
	Documentare	.184**	.237**	.171**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.319**	.220**	.202**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.217**	.199**	.186**
	Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	.088**	.106**	.128**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.307**	.271**	.339**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.382**	.298**	.348**
	Cumpărături online de orice fel	.258**	.206**	.228**

Tabelul 35. Corelația dintre frecvența participării la activitățile de lectură și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența mersului la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți	Frecvența participării la un târg de carte
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența citirii ziarelor/ revistelor online sau pe suport de hârtie	.167**	.183**
	Frecvența citirii cărților în format tipărit/digital	.330**	.313**
	Frecvența ascultării cărților în format audio	.128**	.194**
Tipul de muzică ascultată	Rock	.072*	.178**
	Muzică clasică	.088**	.131**
	Pop străină	.102**	.164**
	Blues	.071*	.062*
	Populară	-.095**	-.210**
Tipul de filme vizionate la televizor	Documentare	.114**	.123**
Tipul de filme vizionate prin transmisiune online	Istorice	.129**	.134**
	Documentare	.086*	.108**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.199**	.256**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.079*	.122**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.234**	.248**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.293**	.343**
	Cumpărături online de orice fel	.099**	.154**

Tabelul 36. Corelația dintre frecvența vizionării filmelor la cinematograful și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența vizionării de filme la cinematograful
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența vizionării programelor TV (știri, emisiuni informative)	-.182**
Tipul de muzică ascultată	Rock	.214**
	Pop străină	.233**
	Hip-hop/rap	.293**
	Pop autohtonă	.086**
	Jazz	.087**
	Electronică/house	.210**
	Blues	.069*
	Populară și etno	-.349**
	Indie	.089**
	Muzică veche/ barocă	-.086**
	Religioasă	-.131**
Tipul de filme vizionate la televizor	Fantasy/SF	.214**
	Romantice	-.081**
	Acțiune	.059*
	Documentare	.086**
	Animație/desene animate	.133**
Tipul de filme vizionate prin transmisiune online	Fantasy/SF	.230**
	Comedii	.138**
	Acțiune	.153**
	Dramă	.145**
	Istorice	.093**
	Documentare	.164**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Animație/desene animate	.187**
	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.189**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.352**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.189**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.370**
	Folosirea rețelelor de socializare	.487**
Pentru cumpărături online de orice fel	.152**	

Tabelul 37. Corelația dintre frecvența participării la festivaluri și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența participării la festivaluri de muzică	Frecvența participării la festivaluri de film	Frecvența participării la festivaluri de literatură	Frecvența participării la festivaluri de teatru	Frecvența participării la festivaluri de gastronomice
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența lecturii cărților în format tipărit/digital	.193**	.129**	.190**	.222**	.118**
	Frecvența ascultării de cărți în format audio-book	.203**	.165**	.242**	.187**	.072*
Tipul de muzică ascultată	Rock	.161**	.144**	.090**	.131**	.151**
	Pop străină	.199**	.134**	.114**	.135**	.189**
	Populară și etno	-.205**	-.143**	-.113**	-.107**	-.126**
Tipul de filme vizionate la televizor	Animație/desene animate	.079**	.089**	.096**	.134**	.077**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.235**	.092**	.192**	.207**	.216**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.220**	.138**	.078*	.135**	.149**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.196**	.158**	.208**	.206**	.205**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.329**	.206**	.195**	.274**	.296**
	Cumpărături online de orice fel	.227**	.174**	.111**	.147**	.232**

Tabelul 38. Corelația dintre frecvența participării la evenimente de divertisment și frecvența participării la alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența participării la sărbători sau evenimente locale	Frecvența participării la competiții sportive în calitate de spectator	Frecvența participării la spectacole de divertisment	Frecvența participării la spectacole de muzică
Tipul de muzică ascultată	Rock	.092**	.099**	.180**	.163**
	Pop străină	.157**	.129**	.178**	.137**
	Hip-hop/rap	.087**	.098**	.187**	.091**
	Populară și etno	-.143**	-.166**	-.161**	-.098**
Genul de filme vizionate la televizor	Istorice	.068*	.099**	.082**	.104**
	Animație/desene animate	.099**	.072*	.091**	.114**
Genul de filme vizionate prin transmisiune online	Istorice	.067*	.178**	.116**	.121**
	Animație/desene animate	.067*	.093**	.116**	.125**

		Frecvența participării la sărbători sau evenimente locale	Frecvența participării la competiții sportive în calitate de spectator	Frecvența participării la spectacole de divertisment	Frecvența participării la spectacole de muzică
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.134**	.188**	.263**	.219**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.162**	.193**	.195**	.183**
	Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	.110**	.128**	.128**	.074*
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.220**	.285**	.258**	.213**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.177**	.273**	.375**	.282**
	Cumpărături online de orice fel	.202**	.201**	.216**	.179**

Tabelul 39. Corelația dintre frecvența petrecerii timpului în spații comerciale și frecvența participării la alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența mersului la restaurant / pub / cafenea	Frecvența mersului în mall (cumpărături, filme, restaurante)	Frecvența mersului la discotecă / club
Genul de muzică ascultată	Rock	.233**	.155**	.154**
	Pop străină	.202**	.166**	.192**
	Hip-hop/rap	.238**	.163**	.296**
	Electronică/house	.190**	.145**	.290**
	Populară și etno	-.356**	-.273**	-.268**
	Religioasă	-.064*	-.126**	-.091**
Genul de filme vizionate la televizor	Fantasy/SF	.164**	.173**	.112**
	Documentare	.137**	.089**	.064*
Genul de filme vizionate prin transmisiune online	Fantasy/SF	.132**	.162**	.079*
	Istorice	.133**	.069*	.074*
	Documentare	.213**	.076*	.106**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.194**	.121**	.121**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.284**	.260**	.260**
	Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	.088**	.156**	.130**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.371**	.253**	.238**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.383**	.226**	.350**
	Folosirea rețelelor de socializare	.172**	.176**	.138**
	Cumpărături online de orice fel	.363**	.316**	.225**

Tabelul 40. Corelația dintre frecvența participării la activități ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența vizitelor realizate rudelor sau prietenilor	Frecvența mersului la biserică
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența vizionării la televizor a programelor sau emisiunilor de divertisment	.111**	.095**
	Frecvența lecturii cărților în format tipărit sau digital	.087**	.089**
Genul de filme vizionate la televizor	Comedii	.101**	.093**
	Animație/desene animate	.111**	.079**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.126**	.070*

Tabelul 41. Corelația dintre frecvența participării la activități care implică efort fizic și alte activități specifice consumului non-public sau online

		Frecvența plimbărilor prin parcuri și zone verzi	Frecvența practicării unui sport
Activități specifice consumului cultural non-public	Frecvența vizionării programelor TV	-.065*	-.129**
	Frecvența vizionării filmelor prin cablu TV	-.065*	-.148**
Genul de muzică ascultată	Rock	.129**	.160**
	Pop străină	.187**	.096**
	Hip-hop/rap	.105**	.156**
	Electronică/house	.105**	.224**
	Manele	-.060*	-.069*
	Populară și etno	-.247**	-.254**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	Vizitarea website-urilor unor muzee/ biblioteci/ teatre/ festivaluri/ pagini cu evenimente culturale	.167**	.168**
	Vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online	.141**	.124**
	Jocuri pe calculator, laptop, consolă sau telefon	.109**	.105**
	Activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video etc.)	.253**	.258**
	Cumpărarea de cărți, bilete la teatru, bilete la evenimente (concerte etc.)	.255**	.315**
	Cumpărături online de orice fel	.128**	.162**

Tabelul 42. Regresii logistice utilizate pentru a diferenția segmentul non-consumatorilor de alte segmentele de consum cultural

	Consumatori omnivori	Consumatori elitiști	Consumatori sociali	Consumatori reticenți la cultură
Constant	-3,535	-2,059	-,931	-1,859
Genul feminin	,165	-,212	,036	-,192
Vârsta	-,661**	-,314**	,285**	-,077
Nivelul de educație	,805**	,749**	,269*	,722**
Nivelul venitului	,383**	,350**	-,008	,277**
Dimensiunea localității	,075	,114*	-,014	,089
Nagelkerke R Square	0,266	0,251	0,037	0,177
Procentul cazurilor prezise corect	87%	73%	61%	66%

Tabelul 43. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, și-au petrecut timpul liber în spații publice comerciale, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Mers la restaurant / pub / cafea	28%	44%	71%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	46%	64%	81%
Mers la discotecă / club	1%	4%	7%

Tabelul 44. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, și-au petrecut timpul liber în spații publice comerciale, în funcție de tipul localității

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Mers la restaurant / pub / cafea	34%	44%	49%	45%	57%
Mers în mall (cumpărături, filme, restaurante)	54%	65%	62%	62%	71%
Mers la discotecă / club	2%	3%	4%	2%	8%

Tabelul 45. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă, în funcție de nivelul educațional

	Cel mult gimnaziu	Cel mult post-liceală	Studii superioare
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	76%	82%	88%
Mers la biserică	57%	48%	38%

Tabelul 46. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	72%	83%	81%	89%	90%
Mers la biserică	49%	66%	46%	33%	30%

Tabelul 47. Procentul persoanelor care, în ultima lună, au participat cel puțin o dată la evenimente ce presupun interacțiunea cu comunitatea restrânsă, în funcție de localitatea de reședință

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Participare la întâlniri cu rude sau prieteni	81%	72%	87%	77%	85%
Mers la biserică	51%	57%	56%	48%	38%

Tabelul 48. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, au participat la activități ce presupun efort fizic, în funcție de nivelul venitului

	Sub 1500 de lei	1501-2500 lei	2501-4000 lei	4001-6000 lei	Peste 6000 lei
Plimbare prin parcuri, zone verzi	53%	67%	65%	80%	82%
Practicarea unui sport	19%	29%	34%	47%	59%

Tabelul 49. Procentul persoanelor care, cel puțin o dată în ultima lună, au participat la activități ce presupun efort fizic, în funcție de tipul localității

	Rural	Urban < 30.000 loc	Urban 30.001 - 100.000 loc	Urban 100.001 - 200.000 loc	Urban > 200.000 loc
Plimbare prin parcuri, zone verzi	19%	29%	34%	47%	59%
Practicarea unui sport	57%	66%	81%	77%	77%

