

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL

COMUNITĂȚI DE CONSUM ÎN CONTEXTUL SCHIMBĂRILOR SOCIETALE

2023



culturadata.ro



INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2023

Comunități de consum în
contextul schimbărilor societale

Coordonatori: Carmen Croitoru și
Anda Becuț Marinescu

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Barometrul de consum cultural: ISSN 2393-3062

Barometrul de consum cultural 2023. Comunități de consum în contextul schimbărilor societale

Autori: conf. univ. dr. Carmen Croitoru (coordonator), dr. Anda Becuț Marinescu (coordonator),
Ioana Ceobanu, prof. univ. dr. Lucian Georgescu, conf. univ. dr. Ștefania Matei

Editor: Bogdan Pălici

Corector: Cristina Elena Andrei

Grafică: Cătălin Toma

Desktop-publishing: Aurora Pădureanu

Fotografie copertă: DALL-E 3 Image Creator, Microsoft Bing

ISBN Editura Universul Academic: 978-630-6590-22-3

ISBN Editura Universitaria: 978-606-14-2093-3

<https://doi.org/10.61789/bcc.23>

INSTITUTUL NAȚIONAL PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ (INCFC)

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

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

EDITURA UNIVERSUL ACADEMIC

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

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

Cuprins

1. Introducere și metodologie	5
2. Grupuri de consum cultural public – Motivații și clasificări	13
3. Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură	71
4. Caracteristici ale consumului de film în sistem de difuzare clasică și „în afara rețelei” (streaming).	97

Introducere și metodologie

Carmen Croitoru
Anda Becuț Marinescu

<https://doi.org/10.61789/bcc.23.01>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

1. Introducere

Ultimii patru ani de acumulări de tensiuni naționale și internaționale au la bază cauze economice, dar și cauze sociale cu trăsături culturale, provenite mai ales din acutizarea conflictelor generate de incapacitatea de a înțelege și a accepta lumea ca spațiu public global, în care fiecare cultură își poate manifesta caracterul constructiv pozitiv. Negocierea de pe poziții de forță între grupuri și comunități culturale determinate să nu facă nicio concesie altor puncte de vedere, demonstrează și o obtuzitate neobișnuită și oarecum surprinzătoare pentru secolul în care mai multă informație ar fi trebuit să ducă la lărgirea perspectivelor sociale, nu la radicalizarea lor.

Schimbările climatice tot mai agresive, migrația economică, experiențele traumatizante ale pandemiei, accelerarea evoluției noilor tehnologii necompensate de măsuri pentru reconsiderarea rolului ființei umane, vulnerabilitățile societăților și creșterea aleatorie a dezordinii sistemelor sociale par că alunecă spre exemplificarea conceptului teoretic al „entropiei sociale” – un final incandescent de proces pe care rațiunea nu-l poate stopa.

Oamenii cheltuiesc bani și efort pentru a lupta împotriva entropiei sociale prin întreținerea infrastructurii, a unor complicate aparate de securitate de stat, a sistemelor de protecție socială și de sănătate, dar par tot mai departe de funcția educativă a Culturii și de beneficiile ei în modelarea universului spiritual. Societatea pare că se consumă pe ea însăși și își arde structurile sociale moștenite pentru a satisface dorințe iluzorii.

Din fericire, Cultura a generat suficientă codificare pentru ordinea socială în mintea umană, astfel încât

capacitatea ei de a distila și reînnoi să poată restabili echilibrul pentru viitoarele generații, chiar dacă prezentul pare hotărât să exploreze limitele.

Barometrul de Consum Cultural (B.C.C.), pe care echipa Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală îl oferă în fiecare an, a intrat deja în discursul profesioniștilor și decidenților. Pentru cei dintâi, B.C.C. este un instrument orientativ și comparativ pentru propriile strategii de poziționare și diferențiere a ofertelor de bunuri culturale, iar pentru cei responsabili de crearea cadrului normativ și economic necesar, reprezintă un ghid orientativ pentru tendințe și dinamici sociale, aflate întotdeauna în directă legătură cu participarea culturală.

Din perspectiva celor care observă, cercetează și semnalează schimbările socio-culturale, 2023 este un an care a reușit să internalizeze șocurile sociale și economice din România. Politicile și strategiile culturale sunt instrumente aflate la îndemâna domeniului care va putea să supraviețuiască viitoarelor crize doar dacă devine mai activ și mai puternic implicat în mediul politic unde își poate amplasa strategiile, direcțiile și măsurile deja cunoscute și explicate de profesioniștii culturali. Vocile lor vor trebui să conteze în spațiul public, iar aliații lor cei mai importanți sunt toți consumatorii de cultură, fie ei univori, omnivori, fideli, ocazionali sau conjuncturali – conștienți de avantajele pe care copiii și tinerii le pot folosi în desenarea modului de viață propriu.

Subiectele tratate cu minuție în cele trei capitole din acest număr sunt cele recurente legate de consumul public și cel privat la care, conform unei strategii dezvoltate de-a lungul anilor, am adăugat un capitol nou legat de consumul

de cinema – o artă tot mai populară, tot mai captivantă și paradoxală, comercială, dar și profundă, capabilă să repună în discuție eternele valori și modele culturale.

Barometrul de Consum Cultural - ediția din anul 2023 este dedicat temei comunităților de consum în contextul schimbărilor societale. Nevoia de ordonare și categorizare, în contextul schimbărilor societale contemporane și a multiplelor perioade de criză pe care le traversăm, de la cele medicale, la cele economice și sociale, derivă din încercarea permanentă a omului de a organiza realitatea pe care o resimte ca o oscilație permanentă între ordine și haos. În această pendulare continuă, abordarea antropologiei culturale consideră comunitățile sociale ca fiind acele categorii de apartenență, bazate pe „sentimentul legăturii reciproce ca voință proprie a unei comunități, ca înțelegere (consensus).”¹ Potrivit acestei abordări teoretice, membrii unei categorii nu au în mod obligatoriu trăsături comune, iar o categorie poate fi un ansamblu de elemente eterogene, cu frontiere fluctuante, iar apartenența la o categorie ține mai degrabă de grade, decât de exclusivitate.²

În demersul nostru de identificare a comunităților de consum, a profilurilor acestora și a tiparelor sau practicilor culturale am încercat să analizăm criteriile de delimitare sau de apropiere de gusturi care motivează consumul. Multe dintre considerațiile teoretice de clasificare au pornit de la identificarea genului proxim și a diferențelor specifice, în ideea de a explica mai clar sursa grupărilor mentale de apartenență, ce se înțelege atunci când grupurile se identifică sau se delimitează între ele prin categoriile „noi” și „ei”.

Dependența consumului cultural de producția culturală locală a stat multă vreme la baza noii teorii a creșterii

economice apărute în anii 1980 și care accentua contribuția culturii la economia locală.³ Multă vreme comunitățile au fost exclusiv legate de proximitatea fizică și geografică însă, odată cu dezvoltarea internetului și apariției comunităților virtuale, au început să se manifeste tot mai mult comunitățile bazate pe gusturi și valori comune, împărtășite de membrii grupurilor sociale respective. În mod similar, consumul cultural a fost multă vreme legat de producția culturală de la nivelul unei comunități localizate, dar în prezent devine dependent nu doar de producția locală, ci și de cea globală, fără a putea identifica cu exactitatea ponderea influenței fiecăreia dintre acestea.

În această paradigmă „o scenă culturală vibrantă, bazată fie pe artiști locali, fie pe artiști migranți, poate atrage în oraș persoane mobile și foarte calificate”⁴. Totodată datorită cunoștințelor și abilităților pe care le aduc în economia locală acești creatori sau antreprenori contribuie pe termen scurt la creșterea productivității iar pe termen lung, prin transfer de cunoștințe și interacțiune, la dezvoltarea unor activități generatoare de locuri de muncă și productivitate.

În acest context, importanța infrastructurii culturale și a investițiilor pentru dezvoltare a crescut și, concomitent, a fost regândit și rolul instituțiilor culturale, care au fost recunoscute ca elemente cheie ale economiei creative și ca agenți care facilitează transmiterea ideilor și inspirația pentru artiști sau pentru alte sectoare economice.⁵ Studiile recente au demonstrat contribuția instituțiilor culturale la dezvoltarea capitalului social, muzeele și bibliotecile fiind considerate catalizatoare ale comunităților locale,

3 Michael Rushton, „Creative Communities, Art Works In Economic Development”, Brookings Institution Press, 2013, p. 4

4 Idem p. 5

5 Monika Murzyn-Kupisz and Jarosław Działek, „Libraries and Museums as Breeding Grounds of Social Capital and Creativity: Potential and Challenges in the Post-socialist Context”, în Warren, Saskia și Jones, Phil, „Creative Economies, Creative Communities. Rethinking Place, Policy and Practice”, Routledge, 2016 p. 191

1 Ferdinand Tönnies, „Comunitate și Societate”, trad.: Mihaela Pârnu, Editura Beladi, 2016, p. 68

2 Vintilă Mihăilescu, „Cinci introduceri”, Editura Polirom, 2007, p. 137

cu o mare influență asupra cunoașterii, atitudinilor și comportamentului la nivelul diferitelor comunități.⁶

Apariția în 2013 a *Manifestului pentru Economia creativă* a marcat un moment important, pentru că acest document întărește faptul că revoluția digitală și dezvoltarea accelerată a noilor tehnologii au modificat economiile și societățile moderne, amenințând anumite forme de exprimare artistică și potențându-le pe altele.⁷ Acest manifest recunoaște și rolul comunităților creative informale la dezvoltarea economică, precum și faptul că anumite activități creative din zona societății civile nu intră pe radarul statisticilor oficiale.⁸

Teoriile lui Richard Florida și al autorilor din sâajul său despre clasa creativă, orașe și locuri creative par din ce în ce mai mult amenințate de apariția locurilor creative virtuale, delocalizate, legate mai mult de rețelele de socializare (rețele online) și mai puțin de rețeaua socială de proximitate fizică (rețele offline). Din ce în ce mai mult comunitățile fizice, delimitate fizic și geografic, sunt înlocuite de comunitățile de gusturi, într-o lume în care vecinii ne sunt străini, iar străinii ne sunt prieteni. În acest context, chiar și conceptele clasice de cercetare metodologic științifică împărțită în două grupuri opuse de abordare - *emic* și *etic* suferă mutații și transformări vizibile.⁹ Pe de o parte, perspectiva *emică* se

bazează pe o viziune internă adecvată din punct de vedere cultural, încercând să privească fenomenele prin ochii celor afectați și creând astfel idealul umanist al „perspectivității”, pe de altă parte, în abordarea *etică*, cercetătorii încearcă să se conformeze idealului de „obiectivitate” al științelor adoptând puncte de vedere din afara culturii studiate și naturale. În acest fel, se urmărește găsirea unor standarde de comparație universal valabile.

Într-o lume în care granițele statelor devin fluide și negociabile prin puterea diplomației sau a armelor, în care granița dintre local și global se află la o atingere de tastatură, simbolurile, elementele de bază ale culturii, ajută la accelerarea fluidității într-un sens sau altul. Imaginile, sunetele și cuvintele, accelerate în vârtejul internetului, dar și al ofertei culturale clasice, pot fi instrumente ale civilizației și cetățeniei, ale educației, dezvoltării personale și comunitare sau, dimpotrivă, pot deveni instigatoare la ură, pot dezbină, umili, sau manipula.

„Cultura e un discurs social scris și rescris la nesfârșit în diferite limbaje și constituit deopotrivă din cuvinte și acțiuni”¹⁰. În abordarea culturii ca text, misiunea cercetătorilor este aceea de a decodifica semnificațiile practicilor culturale și de a identifica modul de operare a simbolurilor, modelele și tendințele din trecut, pentru a le putea prognoza pe cele viitoare. Aceasta presupune nu doar studierea și interpretarea propriei culturi, ci și analiza efectelor „ciocnirilor civilizațiilor”, motivate nu doar economic și social, dar și cultural, așa cum observă Samuel Huntington. Din acest punct de vedere, analiza culturii ar trebui extinsă la relațiile interculturale și la provocările globale.¹¹

6 Idem p. 194

7 Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves and Juan Mateos-Garcia, „Capital of Culture? An Econometric Analysis of the Relationship between Arts and Cultural Clusters. Wages, and the Creative Economy in English Cities” în Rushton, Michael, „Creative Communities, Art Works In Economic Development”, Brookings Institution Press, 2013 p. 11

8 Ian Hargreaves and John Hartley, „The Creative Citizen Unbound”, Policy Press, 2016, p. 27

9 Termenii *emic* și *etic* își au originea în etnolingvistică. Aceștia descriu două perspective de cercetare științifico-metodologică opuse. Perspectiva *emică* se bazează pe o viziune internă adecvată din punct de vedere cultural – aceasta încearcă să privească fenomenele prin ochii celor afectați, creând astfel idealul umanist al „perspectivității”. Abordarea *emică* intenționează să descopere aspectele relevante din punct de vedere funcțional în cadrul unei culturi.

Pe de altă parte, în abordarea *etică*, cercetătorii adoptă un punct de vedere din afara culturii studiate și încearcă să se conformeze idealului de „obiectivitate” al științelor naturale. În acest fel, se urmărește găsirea unor standarde de comparație universal valabile.

10 Vintilă Mihăilescu, apud Troc, Cinci Introduceri, p. 82

11 Doris Bachmann-Medick, „Culture as Text: Reading and Interpreting Cultures”, Bereitgestellt von De Gruyter, 2013, p. 111

Capitolul **Grupuri de consum cultural public – Motivații și clasificări** analizează principalele comunități de consum cultural active în spațiul public din România, din perspectiva efectelor pe care cultura, ca bun public, le are asupra societății în ansamblu. Un alt obiectiv al capitolului a fost de a reflecta asupra rolului comunităților de consum cultural în structurarea inegalităților sociale existente la nivelul societății românești. Autoarele realizează o sinteză teoretică ce le permite proiectarea unei clasificări ale comunităților de consum cultural în spațiul public, adaptate realităților sociale din România. Analizele segmentelor de consum cultural evidențiază pentru anumite tipuri de consumatori un indice ridicat pentru activități ce presupun acumularea de capital cultural, iar pentru alte tipuri de consumatori un indice ridicat al participării la activități ce presupun acumularea de capital social. Aceste rezultate permit proiectarea politicilor culturale adaptate, având în vedere faptul că în România comunitățile de consum cultural în spațiul public funcționează ca factori de amplificare a inegalităților sociale.

Capitolul **Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură** pornește de la premisa că nivelul de educație și alfabetizare culturală influențează practicile de consum cultural, îndeosebi practicile de lectură și consumul de muzică. Capitolul evidențiază modificările aduse de dezvoltarea și achiziția de produse tehnologice și analizează relația dintre mai multe tipuri de practici de consum în spațiul non-public. Rezultatele oferă o tipologie a consumatorilor de muzică ce include profilul consumatorilor de muzici culte, profilul consumatorilor de muzică folclorică și etno, profilul consumatorilor de muzică rock și profilul consumatorilor de manele. Autoarele realizează o incursiune în istoria practicilor de lectură pentru a înțelege mai bine evoluția și contextul istoric, social și politic care au condus la înregistrarea în țara noastră a celor mai mici procente de lectură, comparativ cu alte state europene. Cele mai invocate motive pentru absența lecturii sunt lipsa

timpului sau a interesului pentru citit, ceea ce evidențiază o conștientizare redusă a beneficiilor lecturii. Rezultatele privind consumul de muzică evidențiază o deschidere mai mare spre omnivorism și spre interacțiunea cu oferta culturală pentru ascultătorii de muzici culte.

Capitolul **Caracteristici ale consumului de film în sistem de difuzare clasică și „în afara rețelei” (streaming)** prezintă parcursul distribuției de film de la monopolul televiziunii la democratizarea distribuției digitale, pornind de la forța socială pe care o au filmele. Autorii evidențiază schimbarea de paradigmă în distribuția și consumul de filme în era „post-rețea” și oferă prima analiză exploratorie pe această temă. Capitolul a avut ca obiective identificarea unor practici de vizionare prea puțin cercetate până în prezent și stabilirea unui punct de pornire pentru viitoare studii în profunzime. Rezultatele analizelor evidențiază faptul că particularitățile consumului video prin platforme de *streaming* în România sunt legate de contextul mai larg al schimbărilor din sectorul audio-vizualului, iar modificarea practicilor de consum de film este legată nu doar de dezvoltarea tehnologiilor, ci și de schimbări în stilul de viață contemporan. Publicul român de conținut video prin platforme de streaming este unul în curs de formare a preferințelor, cu așteptări mari privind calitatea conținutului și a catalogului oferit de furnizori.

2. Metodologie

Studiul Barometrul de Consum Cultural, ediția 2023 constituie un sondaj de opinie pe diferite teme legate de cultură, pe un eșantion reprezentativ național. Sondajul urmărește să prezinte modelele de consum cultural și să colecteze date despre teme de actualitate, în legătură cu peisajul cultural din România. Fiecare ediție a Barometrului de Consum Cultural cuprinde două categorii majore de informații culese:

- **categoria I - întrebări care se păstrează neschimbate** cu ocazia fiecărei ediții și care permit realizarea unor comparații multianuale, referitoare la consumul cultural public și consumul cultural non-public;

- **categoria II - secțiuni tematice care permit realizarea unor analize specifice** pe diferite teme de actualitate (dintre secțiunile tematice abordate în anii anteriori menționăm: patrimoniul cultural material și imaterial, cultura scrisă, efectele crizei economice asupra consumului

cultural ș.a.m.d.). În această ediție secțiunea tematică s-a concentrat pe analiza consumului de conținut video off-line și on-line, prin platformele de streaming.

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

3. Bibliografie

- Bachmann-Medick, Doris, *Culture as Text: Reading and Interpreting Cultures*, Bereitgestellt von De Gruyter, 2013
- Bakhshi, Hasan, Hargreaves, Ian și Mateos-Garcia, Juan, *Capital of Culture? An Econometric Analysis of the Relationship between Arts and Cultural Clusters. Wages, and the Creative Economy in English Cities* în Rushton, Michael, *Creative Communities, Art Works In Economic Development*, Brookings Institution Press, 2013
- Hargreaves, Ian și Hartley, John, *The Creative Citizen Unbound*, Policy Press, 2016
- Mihăilescu, Vintilă, *Cinci introduceri*, Editura Polirom, 2007
- Murzyn-Kupisz, Monika și Działek, Jarosław, *Libraries and Museums as Breeding Grounds of Social Capital and Creativity: Potential and Challenges in the Post-socialist Context*, în Warren, Saskia și Jones, Phil, *Creative Economies, Creative Communities. Rethinking Place, Policy and Practice*, Routledge, 2016
- Rushton, Michael, *Creative Communities, Art Works In Economic Development*, Brookings Institution Press, 2013
- Tönnies, Ferdinand, *Comunitate și Societate*, trad.: Mihaela Pârvu, Editura Beladi, 2016

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

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere	17
2. Clasificări ale comunităților de consum cultural în spațiul public	19
3. Metodologia de studiu al comunităților de consum cultural în spațiul public	28
4. Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural	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. Participarea la activități orientate spre acumularea de capital sociocultural (festivalurile)	45
6. Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului social	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. Comunități de consum cultural în spațiul public	54
8. Concluzii	58
9. Bibliografie	60
10. Anexă	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, preservarea 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 mesaje 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 sublimite 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.

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),

- 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 discotecii)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 ocupației¹⁸.

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 locuitori¹⁹.

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

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.

16 Tally Katz-Gerro, 'Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location', *Sociological Perspective*, 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 fiecărei

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

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.

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

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,

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.

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).

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 Kraayamp, 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 discerna 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 îndeplinește 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		
		Mersul în excursii în țară sau în străinătate		
	Acumularea de capital cultural prin intermediul unor activități ce implică lectura	Mersul la bibliotecă pentru a citi sau împrumuta cărți		
		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		
		Mersul în mall (cumpărături, filme, restaurante)		
	Acumularea de capital social prin interacțiunea cu comunitatea restrânsă	Mersul la discotecă / club		
		Participare la întâlniri cu rude sau prieteni		
		Mers la biserică		
	Participarea la activități care implică efort fizic	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, regresii 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.

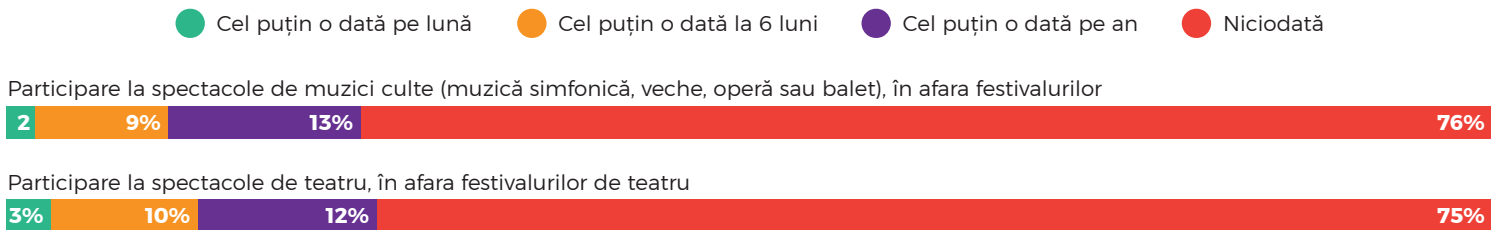
4. Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

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



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.

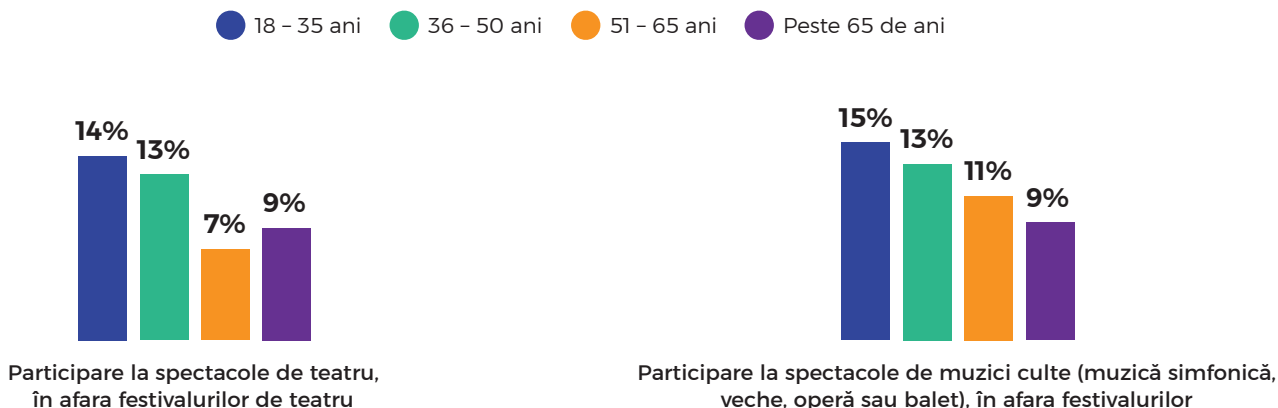
Tabelul 2. Procentul persoanelor care, în ultimele șase luni, au participat cel puțin o dată la evenimente din categoria artelor spectacolului, în funcție de gen

	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

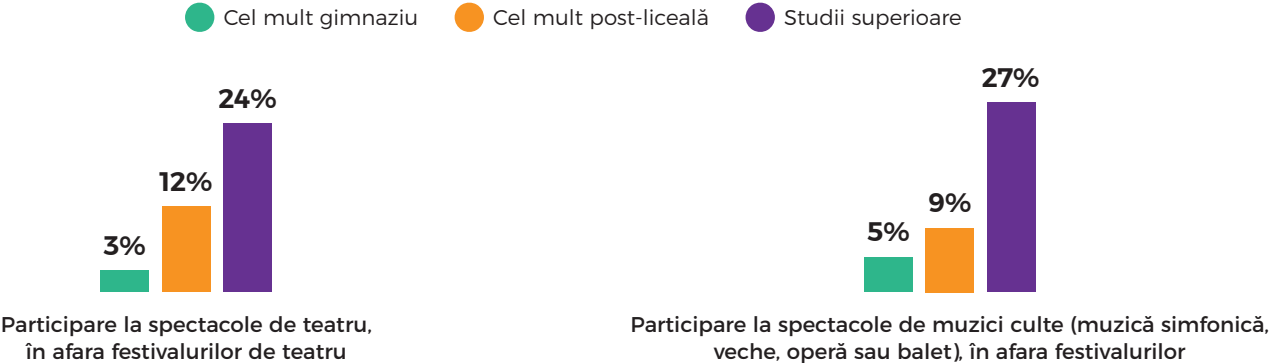
⁴⁰ Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale', în *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 50).

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 marchează apartenența 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%

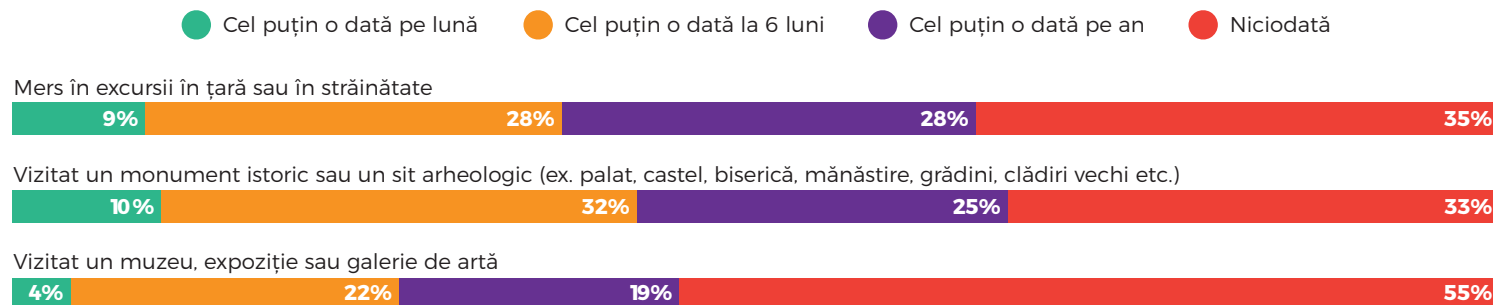
36 Participarea la activități orientate spre acumularea capitalului cultural

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 frecventare 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

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 acelor 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

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).

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

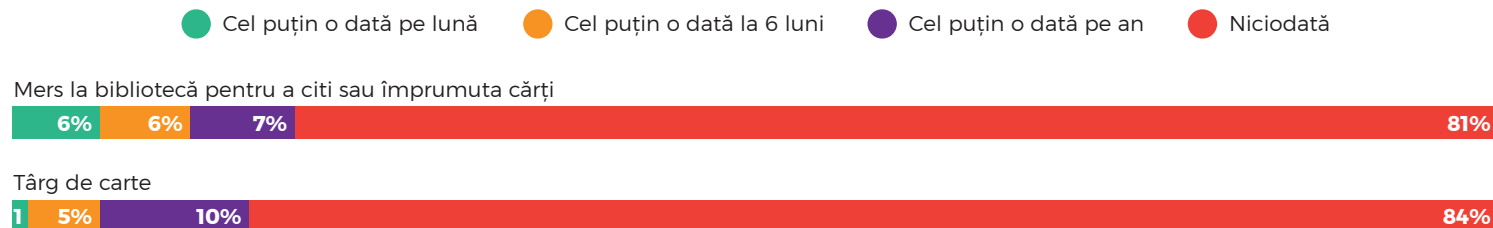
Procentul respondenților care în ultimul an au mers la bibliotecă pentru a împrumuta cărți (20%) este similar procentului respondenților care în ultimul an au participat la un târg de carte (16%) (Graficul 5). De asemenea, analiza longitudinală pune în evidență faptul că frecvența mersului la bibliotecă 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.

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).

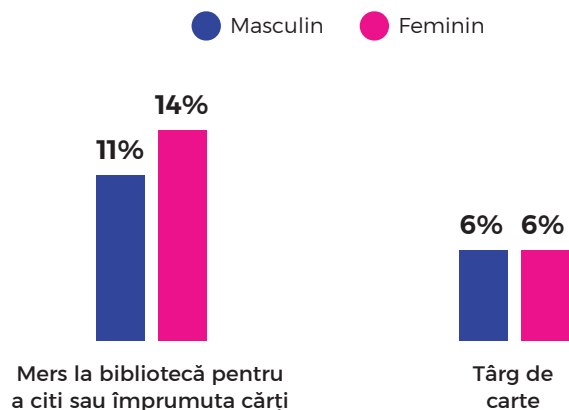
50 Andrei Crăciun & Alexandra Mitoi, 'Consumul cultural în spațiul public. Date generale, În *Barometrul de Consum Cultural. Cultura între local și global*, coordonat de Carmen Croitoru & Anda Becuț (București: Editura Pro Universitaria, 2015), pp. 43–60 (p. 54).

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).

Graficul 5. Frecvența participării la activități ce implică lectura



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



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 frecventare 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).

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

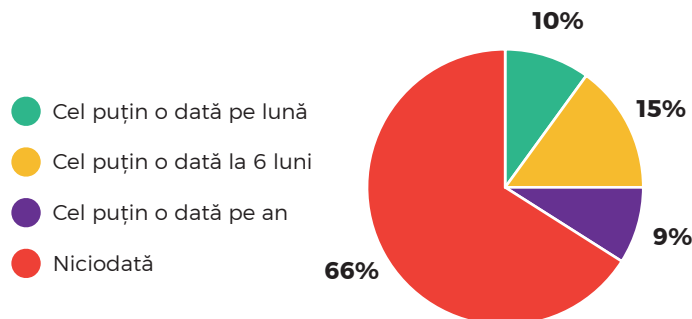
de carte utilizează internetul mai degrabă pentru scopuri culturale, educaționale sau profesionale, și mai puțin pentru divertisment sau relaxare.

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

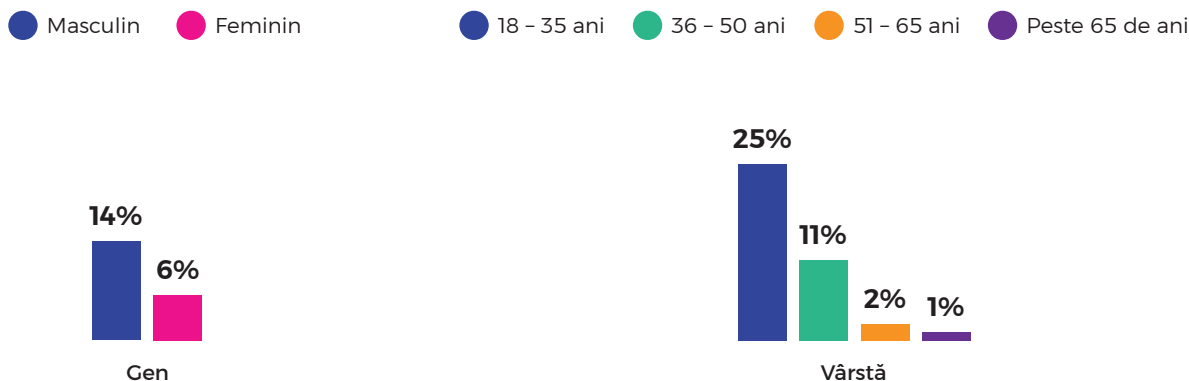


În general, frecvența vizionării de filme la cinematograful este mai mare în rândul bărbaților decât al femeilor și în rândul tinerilor comparativ cu alte categorii de vârstă (Graficul 8). Odată cu trecerea timpului se pare că frecvența vizionării de filme la cinematograful a scăzut în rândul femeilor,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

În anul 2014, 17% dintre femei 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.

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}



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 impulsiv de dorință 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

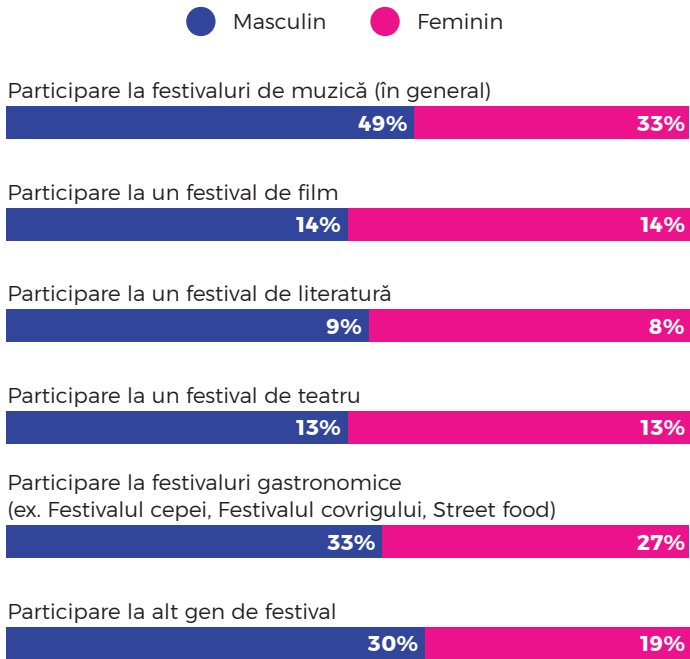
iar printre cele mai puțin frecventate se numără festivalurile de film, de teatru și de literatură. Situația este mult diferită însă în funcție de mediul de rezidență, respondenții din urban având, evident, mai multe oferte disponibile.

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%

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).

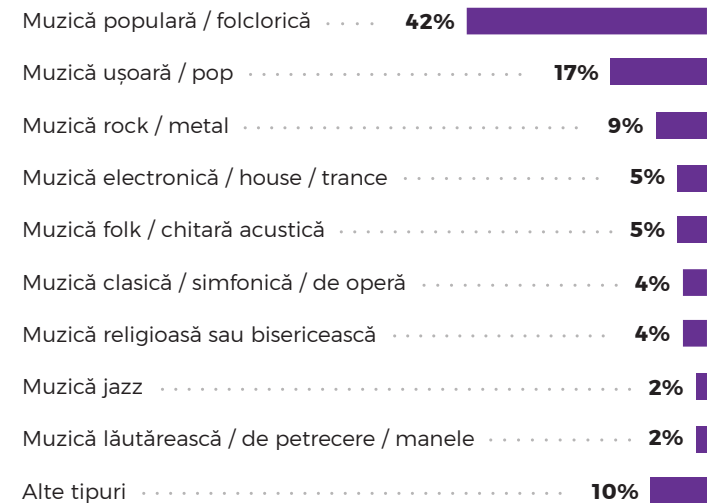
Tabelul 20. Frecvența participării la evenimente publice cu caracter de divertisment

	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).

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 cinematograf de mall, afectând publicul fidel care se retrage.

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 frecventare 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%

56 Comunități de consum cultural în spațiul public

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 vârștnicii reprezintă categoria socială cea mai expusă unor vulnerabilități în domeniul cultural, ținând cont de faptul că vârșta 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.

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

	Consumatori omnivori	Consumatori eliști	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 eliști).

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 risc mai mare 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**
	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**
	Animație/desene animate	.187**
Tipul de activități desfășurate în mediul online	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 / cafenea	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 / cafenea	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%

Consumul cultural non-public. Profiluri de consum de muzică și lectură

Ioana Ceobanu

<https://doi.org/10.61789/bcc.23.03>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. Introducere	75
2. Metodologie	75
3. Context teoretic	76
3.1 Practicile de lectură	76
3.2 Consumul de muzică	78
3.3 Consumul de internet	79
3.4 Dispozitivele mobile	80
3.5 Consumul de divertisment	81
4. Analiza și interpretarea datelor	83
4.1 Consumul non-public și consumul pe internet	83
4.1.1 Profilul respondenților care folosesc internetul pentru activități cu caracter preponderent cultural	85
4.2 Lectura de carte	85
4.2.1 Profilul cititorilor fideli (bookworms)	87
4.3 Consumul de muzică	88
4.3.1 Profilul consumatorilor de muzici culte	89
4.3.2 Profilul consumatorilor de muzică folclorică și etno	90
4.3.3 Profilul consumatorilor de muzică rock (inclusiv heavy metal)	91
4.3.4 Profilul consumatorilor de manele	92
4.3.5 Univorism și omnivorism în consumul de muzică	93
5. Concluzii	95
6. Bibliografie	96

1. Introducere

Practicile de consum cultural sunt și au fost mereu influențate de nivelul de educație și alfabetizare culturală. În cadrul acestui capitol vom realiza o analiză a felului în care a evoluat consumul cultural în spațiul non-public în ultimul an. Practicile de consum au suferit modificări și au fost direct și indirect influențate de dezvoltarea tehnologiei și a noilor media. Dezvoltarea și achiziția de produse tehnologice au modelat în diferite maniere practicile și preferințele de consum cultural ale oamenilor. Mai mult, tehnologia a creat și posibilitatea ca mulți oameni să poată produce conținut, pe care să-l manevreze în forme nelimitate. Toate acestea au determinat schimbări în stilul de viață al oamenilor și implicit în practicile de consum non-public.

2. Metodologie

În ediția din acest an am acordat un interes deosebit consumului de muzică și celor mai ascultate genuri de muzică la nivel național, în funcție de alte practici de consum cultural desfășurate în spațiul non-public. O analiză mai rafinată a fost realizată pentru patru genuri muzicale, pentru care au fost construite patru profiluri de consumatori: profilul consumatorilor de muzici culte, profilul consumatorilor de muzică folclorică și etno, profilul consumatorilor de muzică rock și profilul consumatorilor de manele. Pe baza acestor rezultate am analizat inclusiv ce alte tipuri de practici preferă consumatorii în spațiul public, cum ar fi: participarea la spectacole de teatru, mersul la cinematograful, participarea la alte tipuri de activități non-culturale etc. Principalele obiective pe care am dorit să le atingem prin această analiză sunt: identificarea felului în care anumite genuri de muzică pot indica anumite particularități și specificități privind alte practici de

În ediția din acest an ne-am propus prezentarea principalelor practici realizate în spațiul non-public: consumul de internet, consumul de muzică și practicile de lectură. În cadrul analizelor am urmărit să identificăm care este relația dintre mai multe tipuri de practici de consum în spațiul non-public, ipoteza noastră fiind că oamenii au diferite practici de consum cultural în funcție de preferințele lor, fie acestea omnivore sau univore. De exemplu, oamenii care consumă produse media foarte des citeșc mai rar. De asemenea, am analizat modul în care se grupează practicile de consum cultural în spațiul non-public, pentru a construi posibile constelații de practici de consum cultural.

consum cultural. Altfel spus, am urmărit să identificăm dacă ascultătorii anumitor genuri muzicale au un tip de consum mai diversificat decât ascultătorii altor genuri sau, dimpotrivă, unul mai puțin diversificat.

Pentru secțiunea dedicată lecturii de carte, am realizat o serie de analize pentru a identifica frecvența cu care oamenii au citit în ultimele 12 luni, numărul aproximativ de cărți pe care le-au citit în ultimele 12 luni și segmentarea respondenților, în funcție de variabilele socio-demografice. În plus, în ediția din acest an am încercat să identificăm care sunt principalele motive pentru care oamenii fie nu citeșc, fie nu citeșc mai des decât o fac deja. Pentru respondenții care citeșc, am identificat și care sunt principalele motive pentru care desfășoară această activitate: fie pentru plăcere sau relaxare, fie pentru studiu sau obiective profesionale.

3. Context teoretic

3.1 Practicile de lectură

Practica lecturii este strâns legată de gradul de educație al oamenilor. Prin intermediul educației, oamenii deprind gustul pentru lectură, care, susținut temeinic, începând din perioada copilăriei, poate rămâne constant pe tot parcursul vieții adulte. Practica lecturii nu poate fi dezvoltată în afara unei educații susținute. Specialiștii în educație¹ subliniază că educația pentru sau prin lectură reprezintă o „*dimensiune particulară a educației intelectuale*”² care nu doar susține educația oamenilor, ci reprezintă și „*o miză culturală, politică, economică care depășește pe larg problema învățării școlare*. [...] *Educația pentru lectură a contribuit decisiv la depășirea analfabetismului instrumental odată cu creșterea duratei învățământului general și obligatoriu*”³.

În decursul istoriei, practicile de lectură au fost mai mult sau mai puțin încurajate în anumite societăți și culturi. Oamenii experimentează, în interiorul unei anumite societăți, stiluri și obiceiuri de viață și de consum similare. Evoluția istorică, culturală sau economică modelează preferințele și tendințele de consum. Evoluția istorică a unor societăți este determinată de multe componente, dar una dintre cele mai importante, în special în istoria recentă, este legată de evoluția tehnologiei, cu un punct esențial de plecare din perioada revoluției industriale. Revoluția industrială a fost unul dintre cele mai importante momente din evoluția societăților, iar alfabetizarea și răspândirea pe scară largă a dreptului la educație al copiilor își au rădăcinile în această etapă istorică. Țări precum Anglia au inițiat în perioada anilor 1890 primele politici publice de educație în masă, de alfabetizare și de promovarea a

drepturilor copiilor⁴ pentru o șansă la alfabetizare. Odată cu intrarea femeilor în câmpul muncii și cu reducerea timpului pe care copiii îl petreceau la muncă, a crescut numărul de ore de educație și alfabetizare la care aceștia aveau acces.

Perioada industrializării a reușit, mai mult decât oricare altă perioadă istorică, să promoveze educația. Acest lucru a avut două efecte majore: resurse umane specializate și o rată mare de alfabetizare, dar în detaliu îl vom discuta pe cel din urmă, întrucât este și unul dintre factorii care explică evoluția practicilor de lectură. Europa era, la acea vreme, continentul cel mai dezvoltat din punct de vedere tehnologic și educațional.⁵ Statele din Vestul Europei, care au îmbrățișat industrializarea, au înțeles repede că au nevoie de forță de muncă calificată. Dezvoltatorii și antreprenorii industriali au pus presiune pe guverne pentru a spori subvențiile pentru învățământul public. În Europa, majoritatea statelor care au dezvoltat industrii au impulsat educația de masă. Mai puțin au determinat dezvoltarea educației în masă cei care dețineau suprafețe agricole extinse (latifundiarii), care s-au opus acestei dezvoltări a învățământului, interesul lor fiind, mai degrabă, dependența lucrătorilor agricoli (inclusiv copii) de munca pe terenurile marilor proprietari. În Europa de Vest, elita industrială a fost cea care a determinat deciziile guvernamentale finale privind extinderea educației publice, pe când în Europa de Est, educația în masă a fost amânată pe termen foarte lung din cauza latifundiilor. Spre exemplu, la începutul secolului XX, în a doua etapă a perioadei industriale, aproape toată populația statelor industrializate (Marea Britanie, Statele Unite ale Americii) absolvise măcar ciclul primar. În România, în secolul XX (aproximativ 1950) abia se deschidea problema eradicării analfabetismului generalizat, inclusiv în rândul adulților. La sfârșitul secolului al XIX-lea,

1 Sorin Cristea, *Educația pentru lectură*. Disponibil la https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/54_56_Educatia%20pentru%20lectura.pdf

2 Idem, p. 54.

3 Idem, p. 54.

4 Galor, Oded. *Călătoria Civilizației umane*, 2022, București, Editura Litera

5 Ibidem, p. 58

conform recensământului general al populației României (1899), 78% dintre locuitorii din mediul urban și 85% din mediul rural erau analfabeți⁶. Toate aceste aspecte au impact asupra datelor de consum de carte pe care le analizăm astăzi și în legătură cu care încercăm să identificăm explicații, dar și posibile particularități istorice. În perioada în care, în Europa de Vest, oamenii aveau deja posibilitatea de a citi, inclusiv pentru plăcere sau informare pentru că erau alfabetizați (ziare, cărți), în România existau încă „insule de neștiință de carte”⁷.

La nivel unor state europene, în perioada industrializării, tranziția demografică⁸ a fost un aspect care a determinat ca societățile industriale, care au înregistrat o creștere a nivelului de trai, să înregistreze scăderi ale natalității, dar și creșterea investițiilor în educarea unui număr mai mic de copii, spre deosebire de societățile agrare, care generau mai mulți copii în familii, dar mai slab pregătiți sau total nealfabetizați. Și acest aspect a determinat o creștere a numărului de ore de timp liber sau timp pe care îl puteau petrece la școală, pentru lectură sau pentru educație.

Mai mult decât atât, pe lângă aceste aspecte, industrializarea a avut o mare importanță pentru stimularea producției de carte scrisă, prin dezvoltarea și răspândirea industriei de tipografie⁹, iar tipărirea a sporit dorința de a citi.¹⁰ Dacă în a doua jumătate a secolului al XV-lea în Europa existau

13 milioane de exemplare de carte, în secolul al XVIII-lea existau un miliard de exemplare.¹¹ Deși odată cu apariția tiparului lui Gutenberg, istoria cărților s-a schimbat pentru totdeauna, acest lucru nu a determinat o schimbare similară sau cu același impact în toate statele lumii, nici chiar pentru toate statele europene. Spre exemplu, în statele din Europa care au avut bresle¹² puternice (de pildă, bresle ale scribilor), acceptarea tehnologiei tiparului industrial a fost mai grea decât în statele cu o industrie dezvoltată. Așadar, în aceste societăți tipărirea cărților pentru populația generală a fost întârziată. Spre exemplu, Imperiul Otoman, un sistem politic centralizat, este un model care ne arată efectele deciziilor politice și culturale asupra alfabetizării populației. Abia în secolul al XVIII-lea, după utilizarea a unor metode de tipografie perimate¹³ secole la rând, otomanii au acceptat înființarea primei tipografii¹⁴. Acesta a fost unul dintre motivele pentru care rata alfabetizării a fost de doar 2-3%¹⁵ din totalul populației în acel secol.

În ceea ce privește rata de alfabetizare și implicit abilitatea de a citi, pe teritoriul românesc, pe lângă diferențele dintre mediul rural și mediul urban, au existat diferențe și între genuri. De-a lungul istoriei, în rândurile femeilor s-au înregistrat cele mai mici rate de alfabetizare. Societățile care au folosit alte instrumente de muncă a câmpului decât plugul au implicat femeile mai devreme și în număr mai mare în activități similare cu ale bărbaților. Există, așadar, o explicație de factură istorică în a diferențelor dintre femei și bărbați, inclusiv în raport cu nivelul de alfabetizare, educație și lectură.

Nu doar tehnologia și dezvoltarea industrială au determinat schimbări majore în progresul societăților, ci și alte aspecte precum religia, cultura locală sau politica. De fapt, factorii politici dintr-o societate au avut impact major inclusiv asupra

6 1899 – *Repartizarea populației după instrucțiune (locuitorii de peste 7 ani)*, în *Analiza rezultatelor recensământului general al populației României de la 1899*. Institutul Național de Statistică, p. 109

7 Goron, Alin. *Alfabetizarea în cadrul educației adulților sub regimul comunist (1948-1956)*, p. 241. Disponibil la https://bcss.uab.ro/up/Buletinul%20Cercurilor%20C8%98tiin%C8%9Bifice%20Studen%C8%9Be%C8%99ti/24/2018/articles/alfabetizarea_in_cadrul_educatiei_adultilor_sub_regimul_comunist_1948-1956_the_campaign_of_development_of_literacy_during_the_communist_regime_1948-1956-article-5dceb88aba76d.pdf

8 Galor, Oded. *Călătoria Civilizație umane*, 2022. București, Editura Litera, p. 76

9 Ibidem, p. 57

10 Ibidem, p. 58

11 Ibidem, p. 58

12 Inclusiv România

13 Ibidem p. 153

14 Ibidem p. 153

15 Ibidem p. 154

felului în care oamenii au fost alfabetizați și și-au structurat practicile de consum cultural. Oded Galor¹⁶, prezintă instituțiile ca factori extrem de importanți în traseul pe care l-au străbătut societățile în procesul de alfabetizare. Acesta vorbește de două tipuri de instituții: instituții incluzive¹⁷ și instituții extractive¹⁸. Europa de Vest și de Nord au avut pe parcursul ultimelor secole instituții incluzive. Acestea au răspuns în mai mare măsură presiunii pentru dezvoltarea educației și răspândirea alfabetizării decât au făcut-o instituțiile extractive. Diferența principală dintre cele două este legată de implicarea cetățenilor în decizii și urmărirea interesului și a binelui public. Instituțiile incluzive au fost orientate spre dezvoltarea de politici publice de investiții în educația publică, dar și spre încurajarea alfabetizării și a lecturii, pentru progres, iar cele extractive au fost mai degrabă orientate pe autoconservarea și păstrarea privilegiilor unor grupuri restrânse de oameni sau ale unor grupări politice care dețineau resurse. Cele din urmă au avut ca principal scop menținerea puterii în raport cu cetățenii și conservarea privilegiilor proprii și mai puțin investirea în educație sau alfabetizare sau dezvoltarea înspre binele public. Aceste moșteniri valorice și organizaționale au influențat inclusiv astăzi, ele producând efecte care întârzie dezvoltarea, educația – și implicit investițiile în cultură – sau orice altă inițiativă care potențează progresul. Acest lucru se traduce prin lipsa de inițiative care ar modela cetățeni mai bine pregătiți sau mai rezilienți în fața valorilor și a modelelor politice care nu urmăresc binele public. Toate aceste aspecte sunt relevante pentru a înțelege mai bine evoluția și contextul istoric, social și politic, în care încă înregistrăm unele dintre cele mai mici rate de lectură, dar și de alfabetizare.

În prezent, la nivel global, în anul 2022, conform unor statistici prezentate de Lectupedia¹⁹, cele mai multe cărți

citite per locuitor au fost înregistrate în Canada și Franța (17 cărți pe cap de locuitor, anual). Conform World Reading Habits²⁰ Finlanda este unul dintre statele cu cei mai mulți cititori activi (așa-numiții *bookworms*). Alături de Finlanda, cele mai mari procente de cititori de tip *bookworms* au fost înregistrate în Polonia și Estonia. Aproape 17% din populația Finlandei a declarat în anul 2021 că cititul este una dintre activitățile principale pe care le desfășoară. România, Franța și Belgia au cel mai mic număr de cititori care citește foarte des (*bookworms*)²¹. La nivel global, generația între 28 și 43 de ani este cea care citește cele mai multe cărți (așa zisa generație *Millennials*).²²

3.2 Consumul de muzică

Oamenii au îmbrățișat descoperirile tehnologice, le-au integrat în viața privată și le-au păstrat, diversificându-și astfel posibilitățile și, implicit, gusturile și preferințele de consum de consum. Dezvoltarea tehnologiei a adus cu sine și multiplicarea posibilităților oamenilor de a-și petrece timpul, în special din punctul în care putem vorbi despre timp liber și despre timp petrecut pentru activități de relaxare. Dimensiunea culturală a fost influențată de dezvoltarea tehnologiei. Apariția fonografului în 1877²³ a revoluționat practica ascultării muzicii. Odată cu apariția lui, multe gospodării l-au achiziționat. Cafenelele și restaurantele foloseau fonograful pentru a oferi muzică și ambianță, ca o completare a practicii de a mânca în oraș. Ulterior, inventarea radioului a avut un impact și mai mare asupra culturii și a divertismentului.

16 Ibidem p. 123

17 Ibidem, p. 122-136

18 Ibidem, p. 122-136

19 Infografic disponibil la: <https://lectupedia.com/en/number-of-books-read-in-each-country/img/books-read-by-country-1.4.png>

20 Infografic disponibil la: <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>

21 Ibidem

22 Ibidem

23 Galor, Oded. *Călătoria Civilizație umane*, 2022, București, Editura Litera

La nivel global²⁴, timpul petrecut ascultând muzică a crescut în ultimii ani. Dacă în 2018²⁵, oamenii ascultau în medie 17,8 ore pe săptămână (adică 2,5 ore pe zi), în 2019 oamenii au petrecut o medie 18 ore pe săptămână ascultând muzică. Un studiu realizat de MIDIA Research²⁶ în opt state din lume, din mai multe regiuni ale lumii, a identificat că ierarhia genurilor muzicale este diferită, chiar și de la un an la altul, variația cea mai puternică fiind mai degrabă pentru genurile care ocupă locuri secundare în preferințele muzicale. În anul 2019, conform acestor rezultate, cele mai ascultate genuri de muzică au fost: pop, rock, muzică electronică, hip-hop și rap. Același studiu a identificat faptul că cei mai mulți ascultători de muzică clasică au peste 55 de ani²⁷, dar aceștia sunt imediat urmași de tinerii între 25 și 34 de ani, care ascultă mai frecvent muzică clasică decât celelalte categorii de vârstă. Un alt studiu, realizat de MIDIA Research²⁸ a identificat că oamenii ascultă muzică clasică pentru că vor să schimbe genurile de muzică pe care le ascultă în mod uzual: „oamenilor le place uneori să asculte altceva decât ceea ce ascultă de obicei, și tind să aleagă muzica clasică pentru relaxare, pentru a adormi sau pentru concentrare”²⁹. Ascultătorii de muzică clasică preferă cel mai des radioul pentru a asculta acest gen. Tinerii folosesc cel mai mult telefonul sau dispozitivele mobile pentru a asculta muzică. De altfel, radioul este și unul dintre mediile prin care muzica clasică este încă transmisă cel mai frecvent. Platformele de *streaming* oferă sugestii de muzică și oferă posibilitatea de a crea liste de melodii, în funcție de preferințe. Sugestiile pe care le oferă platformele muzicale sunt bazate, la rândul lor, pe istoricul listelor cu genuri ascultate.

Probabilitatea ca oamenii să primească sugestii de genuri muzicale complet diferite de experiențele lor anterioare este mică. Astfel, deși nu este subiectul de discuție din acest capitol, ar fi interesant de identificat în ce măsură industria muzicală, prin instrumentele platformelor online de muzică, poate sau nu să modeleze gusturi muzicale, în special în rândul tinerilor.

3.3 Consumul de internet

Potrivit unui sondaj realizat de EUROSTAT, accesul la internet a crescut semnificativ în ultimul deceniu. Potrivit datelor EUROSTAT, mai mult de jumătate (63%) dintre locuințele din UE aveau acces la internet în 2009, în timp ce în 2019 această pondere era de 90%.³⁰

Consumul de internet nu este un comportament eminamente cultural, dar impactul lui asupra practicilor de consum cultural și asupra conținutului pe care oamenii îl accesează este substanțial. În următoarea secțiune vom prezenta o serie de date statistice despre penetrarea internetului și despre dinamica acestuia în ceea ce privește comportamentul general de consum. Considerăm că este relevant a sublinia importanța consumului de internet și prin prisma faptului că numărul de ore petrecute pe internet este tot mai ridicat și ocupă din ce în ce mai mult din timpul liber pe care îl au oamenii la dispoziție. Această realitate a devenit un fenomen în unele state ale lumii, iar unele societăți chiar se confruntă cu o izolare, în special a tinerilor NEET³¹ de comunitatea fizică în care trăiesc, aceștia preferând să-și trăiască viața aproape exclusiv online. În Japonia se estimează că în acest moment există peste un milion de tineri care preferă să trăiască în izolare și sunt mai mult prezenți pe internet decât

24 Judit, Váradi, „New Possibilities in Cultural Consumption. The Effect of the Global Pandemic on Listening to Music”, în *Central European Journal of Educational Research* 3(1), 2021, p. 4

25 Ibidem

26 Ibidem, p. 4

27 Ibidem, p. 5

28 Ibidem, p. 5

29 Ibidem, p. 6

30 Judit Váradi, „New Possibilities in Cultural Consumption. The Effect of the Global Pandemic on Listening to Music”, în *Central European Journal of Educational Research* 3(1), 2021, p. 2.

31 Ceobanu Ioana, Hampu Veronica și Codreanu, Pavel. *Tinerii și creativitatea în Croitoru Carmen și Marinescu Anda. Caietele Culturadata, #1 / 2020. Dinamica Sectoarelor Culturale și Creative*. 2020, București, Editura Universul Academic.

în comunitatea convențională/reală. Acest fenomen, specific „generației pierdute” sau „invizibile” (*“lost generation”* sau *“invisible youth”*³²) a fost observat și în alte state în ultimii ani. Pentru acești tineri internetul a devenit un refugiu. Deși izolați, „*aceștia sunt mai degrabă interconectați cu diferite grupuri de oameni în mediul digital, iar interacțiunile digitale pot fi foarte importante pentru felul cum ei socializează sau experimentează conexiunea cu ceilalți și cu realitatea*”.³³

3.4 Dispozitivele mobile

Evoluția internetului și a consumului de internet este modelată nu doar de infrastructura și serviciile destinate internetului, ci și de preferințele, practicile și comportamentele oamenilor, bazate tot mai mult pe mobilitate și flexibilitate. Dispozitivele (telefoanele smart, tabletele, laptopurile etc.) care au permis oamenilor flexibilitatea de a naviga pe internet au schimbat realitatea socială în așa manieră încât niciun aspect al vieții nu a rămas nemodificat, și, în consecință, nici oferta culturală sau de divertisment și consumul cultural. Turismul, mobilitatea foarte mare a oamenilor în spațiul social și nevoia de conectare continuă, alături de dezvoltarea telefoanelor smart, au accelerat dezvoltarea internetului mobil. Oamenii caută ca serviciile pe care le au acasă să fie mobile și să le ofere acces la îndemână, în mod constant. „*Pe măsură ce utilizatorii de internet trec treptat la dispozitivele mobile pentru a naviga pe web din mers, internetul mobil reprezintă acum aproape 59% din traficul web total la nivel mondial*”³⁴. Unul dintre rezultatele acestui fenomen a fost creșterea din ce în ce mai accelerată a *democratizării alegerilor* și a oportunităților față de opțiunile de consum³⁵.

32 Mark Tsun On Wong, *“Hidden Youth”: A Critical Study of Socially Disengaged Young People in Hong Kong and Scotland*, 2016.

33 Ibidem, p. 2.

34 Ibidem.

35 Galor, Oded. *Călătoria Civilizație umane*, 2022, București,. Editura Litera, pp. 20-50.

Consumul de internet a crescut substanțial în toată lumea. Atât statele dezvoltate, cât și cele mai puțin dezvoltate au creat acces și au dezvoltat infrastructură pentru populație. La nivel global, oamenii folosesc internetul cel mai mult pentru rețele de socializare care oferă acces inclusiv la un volum mare de divertisment: Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram sunt printre platformele preferate ale consumatorilor de internet. Cumpărăturile online sunt pe locul doi în topul celor mai practicate activități pe internet la nivel global. Cu un procent atât de mare de consumatori, este de așteptat ca preferințele și gusturile de consum ale oamenilor să fie diferite sau măcar să difere la o zonă geografică la alta, dar statisticile disponibile la nivel internațional ne arată că practicile de consum pe internet, care ocupă un procent foarte mare din timpul liber al oamenilor, sunt de fapt foarte similare și omogene. După dezvoltarea educației de masă, începând cu anii 1800, oamenii, pe măsură ce au fost alfabetizați, au avut la dispoziție și posibilitatea de a-și multiplica opțiunile de consum, au fost familiarizați cu lectura, cultura, artele etc. Pe măsură ce nivelul de educație a crescut, iar societățile au trecut de la educația de tip industrial la educația de tip cultură generală sau teoretică, oamenii și-au diversificat și mai mult opțiunile și practicile de consum, inclusiv cultural. Educația a făcut posibilă alfabetizarea culturală, înțelegerea culturii, a artelor și a manifestărilor culturale. Timpul liber al oamenilor a fost dedicat în ponderi din ce în ce mai mari lecturii și scrisului, un fapt fără precedent în istoria de dinainte de alfabetizarea în masă. Dezvoltarea televiziunii a schimbat aceste aspecte, a creat un tip de consum de masă, cu programe care au fost răspândite la nivel global. Dezvoltarea internetului a avut același efect, însă într-o manieră mai extinsă, dar și mai accelerată. Astăzi vorbim despre o lume care la nivel global nu mai poate fi deconectată de la internet - care formează, identifică și modelează obiceiurile de consum culturale ale oamenilor din toată lumea.

Există și o serie de particularități de consum pe internet, care diferă de la un stat la altul, care diferențiază consumul

de tip cohortă. Spre exemplu, în anul 2021, un canadian³⁶ a folosit internetul pentru consum de conținut video 6,5 ore pe zi, în medie. Se estimează că în următorii ani, Canada va avea 99% din populație consumatoare de internet. Situația este similară pentru toate statele dezvoltate ale lumii și implicit și pentru România.

În ceea ce privește diferențele dintre practicile de consum pe internet, sunt de subliniat câteva aspecte. De exemplu, în statele din nordul Europei, precum Finlanda³⁷, oamenii folosesc internetul în foarte mare măsură și pentru servicii electronice, servicii bancare sau alte servicii care au fost digitalizate (sănătate, servicii publice etc.). În alte state, internetul a rămas, încă, mai degrabă o sursă de accesare a conținutului pentru divertisment și relaxare. Aceste date ne indică faptul că în statele cu un nivel mai ridicat de educație și cu un nivel de dezvoltare mai mare internetul este și un instrument de ușurare a vieții oamenilor și nu doar un mediu destinat comunicării sau consumului de conținut digital, ca o formă de evadare.

3.5 Consumul de divertisment

Având în vedere cele prezentate anterior, aceste premise sunt relevante pentru a înțelege și alegerile oamenilor în privința unor tipuri de consum și produse culturale, precum și apetența pentru unele forme culturale sau altele. Spre exemplu, vizionarea de programe la televizor, una dintre cele mai practicate activități de consum în spațiul non-public din România, este o activitate de consum sedentară, care implică un efort minim pentru receptarea mesajelor și, adesea, o formă minimă de investiție intelectuală din partea spectatorului. Programele de la televizor conțin de

foarte multe ori divertisment. Același lucru este valabil și pentru majoritatea produselor digitale regăsite pe internet, și în particular pentru cele de pe rețelele de socializare, folosite frecvent de oameni. Consumul de divertisment a reprezentat mereu un mecanism de eliberare a oamenilor de la problemele și presiunile sociale³⁸, o formă de escapism și alienare față de presiunile pe care le resimt în fiecare zi. Scopul divertismentului este să ofere *companie*³⁹. Cuvântul *entertainment* din limba engleză făcea referire la intenția de a *ține împreună, a menține*⁴⁰, în special invitații sau soldații. Un alt sens vechi al cuvântului *entertainment* a fost regăsit în una dintre operele lui Shakespeare⁴¹ și făcea referire la ideea de a avea o ocupație / de a petrece timpul. În timp, cuvântul a ajuns să reprezinte „*acțiunea de a ocupa atenția unei persoane într-un mod plăcut / agreabil*.”⁴² Principalul scop al divertismentului este să amuze, să destindă. Acțiunea de a distra pe cineva și valoarea acestei acțiuni au legitimitate diferită în diferite perioade istorice, fiind puternic subordonate „*criteriilor de adevăr, caracter moral și valoare politică*”⁴³. Platon a condamnat pe vremea sa chiar și arta ca oferind „*plăceri corupătoare de divertisment prin imitații ale realului care pretind a fi adevăr și înțelepciune*”. Aceasta promovează „*degradarea morală prin stimularea părților celor mai joase ale sufletului*”⁴⁴. Încă din perioada lui Platon și Aristotel, accepțiunea de divertisment sau de amuzament a fost pusă în contradicție cu filosofia și cu activitățile serioase / *sobre*,

38 Richard Dyer, *Only Entertainment*, 2002, Routledge.

39 Shusterman, Richard. *Entertainment: a question for aesthetics* în *British Journal of Aesthetics* Vol. 43, Nr. 3, iulie 2003, p. 292.

40 Ibidem, p. 292.

41 *Love's Labours Lost*.

42 Shusterman, Richard. *Entertainment: a question for aesthetics*, în *British Journal of Aesthetics*, Vol. 43, nr. 3, iulie 2003, p. 293.

43 Ibidem p. 291.

44 Ibidem p. 291.

36 Ani Petrosyan, *Internet usage in Canada - Statistics & Facts*, 2022, articol disponibil la următorul link: <https://www.statista.com/topics/4865/internet-usage-in-canada/#topicOverview>.

37 J. Clausnitzer, *Internet usage in Finland - statistics & facts*, 2022, articol disponibil la următorul link: <https://www.statista.com/topics/7400/internet-usage-in-finland/#topicOverview>.

pe care trebuie să le aibă oamenii⁴⁵. Divertismul și jocul erau puse în contrast cu educația serioasă, importantă, controlată. În accepțiunea filosofiei, educația serioasă și controlată era relevantă pentru educarea reală și solidă a oamenilor. Cuvântul latin pentru divertism este *oblectatio*⁴⁶, derivat din *lacto*, care se referă la hrănirea la sân a copilului de către mamă, care astfel îi oferă acestuia relaxare, plăcere, confort prin care îl distrage „de la sentimente neplăcute sau anxietate”⁴⁷.

Această distincție dintre serios și nesiserios, trivial și decent, important și neimportant a fost preluată și aplicată în toate etapele istoriei, pentru diferite forme de artă sau manifestări culturale, fiind dictată de valorile și proiecțiile de adevăr ale diferitelor grupuri sociale. Elitele sociale au fost constant preocupate de stabilirea și catalogarea a tot ce se distingea de tradiție ca fiind de acceptat sau de neacceptat, punând eticheta de serios și important sau trivial. Mai târziu în istorie, dar și în prezent, această separare a rămas, însă ea este proiectată pe alte tipuri de manifestări culturale sau sociale (spre exemplu vizionarea emisiunilor de divertism). În secolul XX, autorii Adorno și Max Horkheimer⁴⁸ introduceau noțiunea de *industrie a culturii*⁴⁹ pentru a pune în lumină faptul că divertismul este o formă de „*umplere a timpului gol [liber] cu și mai mult gol.*”⁵⁰ Principala idee asupra divertismului este faptul că în perioade istorice diferite, anumite forme de cultură au fost definite diferit și încadrate diferit, în special ținând cont de două distincții: plăcere versus rațiune, cultură înaltă și divertism vulgar / comun. Divertismul este o formă

simplificată a esteticii artelor, care pretinde asistarea mai degrabă inertă / pasivă în procesul de consum. Odată cu apariția televizorului și, ulterior, a internetului, a crescut și posibilitatea de a produce divertism pentru o mulțime de oameni. Alfabetizarea culturală și estetică nu a ținut pasul cu capacitatea noilor tehnologii de a cuceri oamenii și de a-i face să simtă plăcere și relaxare. Cu cât a crescut mai mult accesul la o varietate mai mare de produse (inclusiv produse media), cu atât nevoia de distracție a oamenilor a fost mai satisfăcută și permanent menținută cu noutate și diversitate. Astfel, ceea ce odinioară a fost considerat ca fiind cultură înaltă se adresează azi unei categorii restrânse de oameni. Divertismul s-a răspândit repede și în diferite forme, ajungând să definească pentru anumite grupuri de oameni practicile de consum cultural recurente în totalitatea lor. Nevoia de alfabetizare culturală și estetică este mai mare pentru a putea interacționa sau evalua produsele culturale, astfel că, în lipsa educației estetice, oamenii vor alege pe criteriul proximității - ceea ce este la îndemână și ușor de accesat. Printr-o analogie cu analfabetismul funcțional, putem să vorbim și despre analfabetism cultural / estetic, în sensul că lipsa de bagaj de cunoștințe specifice va determina o respingere mai puternică din partea oamenilor față de unele forme de cultură complexe sau dificil de accesat în sens cognitiv. Divertismul este contagios⁵¹.

45 Ibidem

46 Sensul principal al lui *oblectatio* este „divertism”. Termenul are și conotația de „copilăresc” (fiind derivat de la vb. *lacto*, care înseamnă „a atrage” și „a hrăni la sân” un copil)

47 Ibidem, p. 294.

48 Ibidem

49 Idem, p. 300

50 Ibidem, p. 300

51 Ibidem

4. Analiza și interpretarea datelor

Această secțiune cuprinde analiza și interpretarea datelor care surprind practicile de consum cultural pentru principalele activități realizate în spațiul non-public și pe internet, practicile de lectură, numărul mediu de cărți citite, principalele motive pentru care oamenii nu citesc. Alături de aceste analize, am realizat și profile socio-demografice ale respondenților în funcție de practicile de consum non-public. În plus, în ediția din acest an analizele conțin o serie de date mai detaliate cu privire la genurile de muzică ascultate cel mai frecvent în spațiul domestic, dar și privitoare la practicile de lectură.

4.1 Consumul non-public și consumul pe internet

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele rezultate cu privire la consumul non-public, inclusiv de internet. În ultimele 12 luni, cel mai des respondenții au ascultat muzică în general la radio, TV sau online și au citit ziare și reviste online sau pe suport de hârtie. De asemenea, foarte des oamenii au vizionat programe televizate, precum știri, emisiuni informative etc. Așadar, 96% dintre respondenți au ascultat în ultimele 12 luni cel puțin o dată muzică acasă, 94% au vizionat cel puțin o dată programe la televizor, 85% au urmărit emisiuni de divertisment sau au vizionat filme prin cablu TV. Cel mai rar respondenții au citit sau au ascultat acasă cărți în format audio-book: 80% dintre aceștia nu au realizat niciodată această practică în ultimele 12 luni.

Tabelul 1. Principalele activități realizate în spațiul non-public în ultimul an

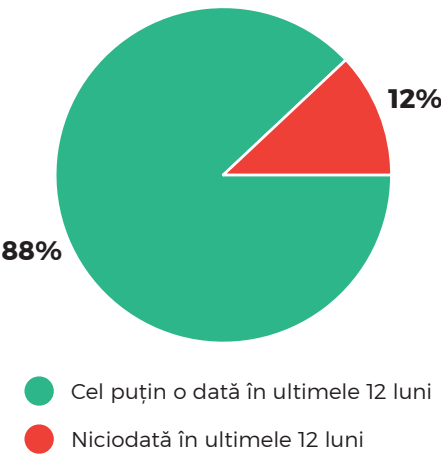
	Cel puțin o dată în ultimele 12 luni	Niciodată în ultimul an
[Ați ascultat muzică (în general: la calculator, la radio, TV, telefon, online etc.)]	96%	4%
[Ați vizionat programe TV (știri, emisiuni informative)]	94%	6%
[Ați vizionat filme prin cablu TV]	86%	14%
[Ați vizionat la TV emisiuni de divertisment]	85%	15%
[Ați citit ziare/reviste online sau pe suport de hârtie]	80%	20%
[Ați citit cărți în format tipărit/digital]	59%	41%
[Ați ascultat cărți în format audio-book]	22%	78%

Cei mai mulți respondenți au folosit internetul cel puțin o dată de pe telefon, calculator sau tabletă, acasă sau în alte spații și doar 12% nu au folosit internetul niciodată în ultimele 12 luni.

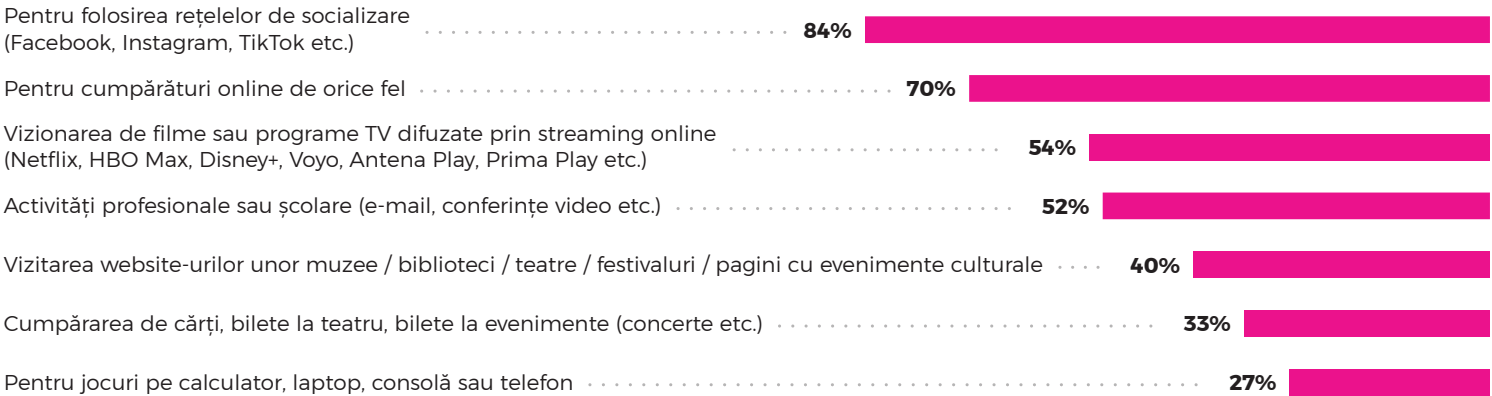
În ceea ce privește principalele activități pentru care respondenții au folosit internetul, pe prima poziție se situează utilizarea internetului pentru rețele de socializare precum Facebook, Instagram sau TikTok, la fel ca în anii trecuți, urmată de folosirea pentru cumpărături online în general, pentru vizionarea de filme sau programe difuzate

prin *streaming* sau pentru activități profesionale sau școlare precum e-mail, conferințe etc. Spre deosebire de anul trecut, a crescut procentul celor care folosesc internetul pentru vizitarea website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre sau îl folosesc pentru a accesa diferite pagini cu evenimente culturale. Cel mai rar internetul a fost folosit pentru achiziția de cărți, bilete la teatru sau evenimente culturale. Dintre utilizatorii de internet din ultimele 12 luni, 27% au folosit internetul pentru jocuri pe calculator, telefon sau laptop.

Graficul 1. Frecvența de utilizare a internetului în ultimul an



Graficul 2. Principalele activități realizate pe internet în ultimul an



Au fost luate în considerare doar răspunsurile "Da" pentru toate tipurile de activități

4.1.1 Profilul respondenților care folosesc internetul pentru activități cu caracter preponderent cultural

Dacă în edițiile trecute ale Barometrului de Consum Cultural ne-am concentrat atenția pentru a identifica profilul și caracteristicile celor care folosesc internetul pentru rețele de socializare sau pentru vizionarea de filme sau programe TV, anul acesta vom prezenta o serie de analize care surprind profilul socio-demografic, dar și alte tipuri de practici culturale ale respondenților care folosesc internetul pentru a vizita paginile web ale muzeelor, bibliotecilor, pentru accesa diferite pagini cu evenimente culturale (40%) sau folosesc internetul pentru achiziția de cărți și bilete la evenimente precum concerte sau spectacole (33%). Pentru analize au fost selectate doar cazurile de respondenți care au răspuns cu *Da* la întrebarea legată de utilizarea internetului pentru activități de vizitare a website-urilor muzeelor, festivalurilor sau bibliotecilor și pentru achiziția de cărți, bilete la teatru sau bilete la evenimente.

Persoanele care folosesc internetul pentru aceste activități sunt în general persoanele cu vârsta cuprinsă între 36 și 65 de ani, mai mult decât persoanele cu vârsta de peste 65 de ani sau tinerii sub 35 de ani. Din punctul de vedere al nivelului de educație, cele mai multe persoane care folosesc internetul pentru activitățile enumerate mai sus sunt persoane cu un nivel mediu de educație. Bărbații sunt cei care folosesc mai des internetul pentru aceste activități și sunt preponderent din mediul urban. În ceea ce privește nivelul de venit, acești respondenți se situează în categoria de venituri 1500 și 4000 RON.

Cu privire la alte tipuri de activități pe care le preferă în spațiul public cei care folosesc internetul pentru activități culturale, cei mai mulți preferă plimbările în zone verzi sau parcuri, practică ocazional un sport, participă rar la sărbători și evenimente locale, precum zilele orașului sau ale comunei, merg frecvent la biserică, merg foarte des la restaurante, cafenele sau pub-uri și, de asemenea, merg foarte des la cumpărături în mall. Majoritatea celor care utilizează internetul pentru activități

culturale merg foarte rar la spectacole de divertisment sau la discotecă. Pe de altă parte, aceștia participă destul de des în spațiul public la spectacole de muzică de orice gen, participă mai des la spectacole de teatru în afara festivalurilor și, în egală măsură, merg la cinematograful sau la festivaluri de film.

În ceea ce privește principalele practici realizate în spațiul non-public, cei care folosesc internetul pentru activități culturale citesc într-un procent foarte mare în fiecare zi ziare și reviste, fie online, fie pe suport fizic, ascultă muzică foarte des și vizionează programe TV, dar cu mențiunea că vizionează foarte rar emisiuni de divertisment. Aceștia preferă să vizioneze la televizor mai degrabă filme decât alte tipuri de produse media și în general citesc cărți mai des decât alte categorii. Nivelul de consum pe internet la această categorie, indiferent că vorbim de telefon, computer sau alte dispozitive, este foarte ridicat. Cei care utilizează internetul pentru activități culturale folosesc mai rar internetul pentru jocuri pe computer sau telefon, dar folosesc frecvent internetul pentru activități profesionale, școlare, dar și pentru vizionarea de filme. În general, aceste persoane locuiesc cu cineva în gospodărie și sunt persoanele care au cel mai ridicat nivel de venit din gospodărie.

4.2 Lectura de carte

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta principalele rezultate pentru lectura de carte în anul 2023. Cei mai mulți respondenți au citit între 1 și 5 cărți în ultimul an (22%) și doar 10% au citit 12 cărți sau mai multe, adică o medie de o carte în fiecare lună. Principalele motive pentru care cei mai mulți oameni citesc sunt legate de relaxare sau de plăcere. Per total, în anul 2023 bărbații au citit mai des și mai multe cărți decât femeile. Cele mai multe femei au citit între 1 și 5 cărți, pe când bărbații au citit într-un procent mai ridicat peste cinci cărți. Respondenții au declarat că citesc mai puțin pentru studiu sau din motive profesionale. În general, bărbații citesc mai mult decât femeile din considerente legate de muncă/ școală sau în scop profesional, în timp ce femeile citesc mai mult din motive de relaxare sau de plăcere.

În ceea ce privește motivele pentru care nu au citit mai des, cele mai multe femei nu au făcut-o din motive de timp, spre deosebire de cei mai mulți dintre bărbați, care nu au citit mai degrabă din lipsă de interes. Un aspect interesant legat de motivele pentru care oamenii nu au citit mai des este legat de probleme de sănătate. Majoritatea femeilor care nu au citit mai des, după motivația legată de lipsa timpului liber, au menționat ca motive problemele legate de vedere sau de faptul că nu au în prezent ochelari de vedere. Peste un sfert dintre femeile care nu au citit mai des în ultimele 12 luni au invocat acest motiv ca fiind cel mai important. Subliniem că aceste rezultate sunt analizate pe baza răspunsurilor deschise la întrebarea – *care este motivul pentru care nu ați citit?* Acest răspuns nu este o consecință a formulării întrebărilor cu variante de răspuns, astfel încât nu putem să considerăm că răspunsurile au fost influențate în vreun fel. Cele mai multe femei care au această problemă locuiesc în regiunea Nord-Est, Sud și Sud-Est, provin din mediul rural, au peste 65 de ani, au un nivel mediu de educație și venituri mici, sub 1500 de lei. Importanța acestui rezultat rezidă în procentul mare de femei care au această problemă, care este determinată de nivelul de trai și de bunăstare. Deși nu ne-am propus să identificăm motivații legate de sănătate pentru explicarea consumului cultural, rezultatele au indicat aceste probleme ca fiind bariere de acces la lectură, demne de menționat în contextul analizelor noastre.

Referitor la mediul de rezidență, persoanele din mediul urban au citit mai des decât persoanele din mediul rural. Motivele pentru care persoanele din mediul urban citesc sunt legate atât de informare și documentare, cât și de relaxare sau plăcere. În ceea ce privește vârsta, cei mai mulți tineri între 18 și 35 de ani citesc pentru relaxare sau din plăcere. Persoanele de până în 50 de ani citesc mai mult pentru educație sau informare. Procentul celor care citesc pentru studiu sau din considerente profesionale scade foarte mult odată cu înaintarea în vârstă, dar crește procentul celor care citesc din plăcere, după vârsta de 50 de ani. După vârsta de 36 de ani scade procentul celor care citesc în scop profesional sau educațional. Tendința ne arată că, în medie,

cu cât o persoană înaintază în vârstă, motivația sa pentru lectură de carte în scop profesional sau educațional scade, dar crește nivelul de lectură motivată de relaxare sau plăcerea de a citi. O posibilă explicație pare fi lipsa interesului pentru educație pe tot parcursul vieții. Pe de altă parte, această modificare din perioada adultă este un indicator și pentru a susține faptul că un cititor nu pierde acest obicei, dacă practica lecturii a fost bine înrădăcinată în perioada de formare a copilăriei. Amintim aici despre efectul Matei,⁵² care este folosit, într-un sens metaforic, pentru a compara comportamentul cititorilor. Acesta se referă la faptul că, cu cât o persoană citește mai mult, cu atât va înțelege mai bine beneficiile lecturii și va citi și mai mult, iar cu cât o persoană citește mai puțin, cu atât mai puțin va valoriza beneficiile lecturii și efectele sale pentru propria persoană.

Pentru că datele Barometrului de Consum Cultural nu permit analize pentru categoria de vârstă de sub 18 ani, vom prezenta o serie de date care au fost obținute pentru practicile de lectură pentru într-un studiu realizat de INCFC⁵³ destinat tinerilor. Subliniem faptul că aceste date nu trebuie comparate ca atare cu datele prezentate mai sus, din considerente ce țin de anul colectării datelor și de metodologie, însă ele pot fi considerate un instrument de a măsura tendința în ceea ce privește evoluția comportamentului de lectură, din adolescență și până la maturitate. Așadar, datele pentru categoria tinerilor de 14-18 ani, ne indică faptul că, odată cu înaintarea în vârstă, comportamentul de lectură este unul relativ stabil. Procentul de tineri care, spre exemplu, citesc zilnic la vârsta de 14 ani se păstrează până la vârsta de 18 ani, iar procentul celor care nu citeau deloc la vârsta de 15-16 ani scade, crescând, în schimb procentul celor care citesc de câteva ori pe an.

O concluzie a acestor date este faptul că încurajarea și exersarea practicii de lectură în perioada adolescenței pot fixa

52 Ceobanu Ioana și Becuț Anda. *Practici de lectură în context contemporan*, în Barometrul de Consum Cultural. O radiografie a practicilor de consum cultural, București, 2016. Editura Pro Universitaria

53 Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț Anda. *Tinerii și patrimoniul cultural*. București, 2018. Editura Universul Academic

acest obicei și în perioada adultă a vieții. Cele mai mici fluctuații ale procentelor privind practica lecturii se înregistrează pentru categoria de cititori fideli (cei care citesc zilnic), inclusiv pentru tinerii de 14-18 ani. De asemenea, aceleași date ne confirmă faptul că băieții citesc mai frecvent decât fetele și în perioada adolescenței.

4.2.1 Profilul cititorilor fideli (bookworms)

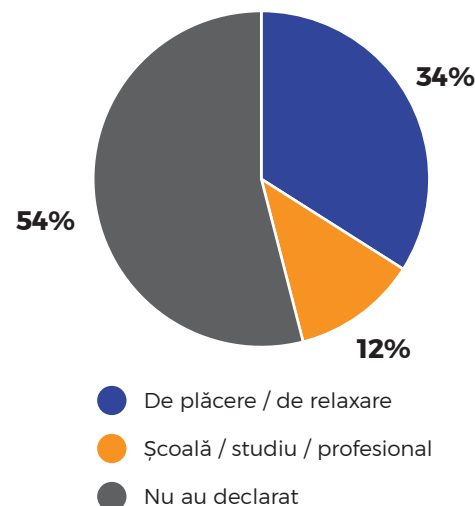
Cititorii fideli, care citesc cel puțin o carte pe lună, sunt bărbați din mediul urban, cu venituri medii și peste medie. Aceștia sunt persoanele cu cel mai mare venit din gospodăria lor, investesc în CD-uri, DVD-uri, cheltuiesc în medie 100 de lei pe cărți lunar și cheltuiesc mai rar bani pe dispozitive media (aparate foto, video, computere, televizoare, telefoane smart etc.). Un aspect interesant în cazul acestor cititori este vârsta. Distribuția acestora pe categorii de vârstă este unitară, adică fac parte din toate categoriile de vârstă în mod aproape egal, diferențele fiind atât de mici, încât putem să concluzionăm că acest comportament al cititorului fidel este una dintre cele mai stabile practici de consum cultural. Dacă pentru multe alte practici culturale procentele de consumatori fluctuează semnificativ, de exemplu, între tinerii de 18 ani și vârstnicii de peste 65 de ani (consumul de internet), în cazul cititorilor fideli acest comportament este foarte constant. Una dintre posibilele explicații, dar și concluzii ale acestei analize, este faptul că dezvoltarea practicilor de lectură și deprinderea acestui obicei rămân în cel mai mare echilibru pe toată durata vieții.

Rezultatele analizelor ne arată că dintre cei care au citit 12 cărți sau mai multe în ultimele 12 luni, cei mai mulți au practicat această activitate pentru relaxare (77%). Am analizat, de asemenea, care este comportamentul de lectură de carte al celor care folosesc internetul pentru a citi ziare sau reviste. Datele ne arată că cei care citesc zilnic ziare sau reviste, inclusiv pe internet, citesc în medie mai puține cărți într-un an decât cei care, spre exemplu, nu citesc niciodată ziare sau reviste pe internet. Cei care au citit 12 sau mai multe cărți în ultimele 12 luni

folosesc mai des internetul pentru cumpărarea de cărți și bilete la spectacole de teatru, iar cei care citesc mai puțin (1-5 cărți pe an) folosesc mai rar internetul pentru cumpărături de acest tip. Un aspect interesant este faptul că cititorii fideli ascultă audio-book-uri mai rar decât persoanele care citesc mai puține cărți într-un an. O posibilă explicație este legată de faptul că anumiți cititori sunt familiarizați cu lectura cărților în format tipărit și, mai mult, aceștia (în special pentru că citesc cel mai des din plăcere) sunt mai legați de ritualul lecturii și de carte – ca obiect fizic.

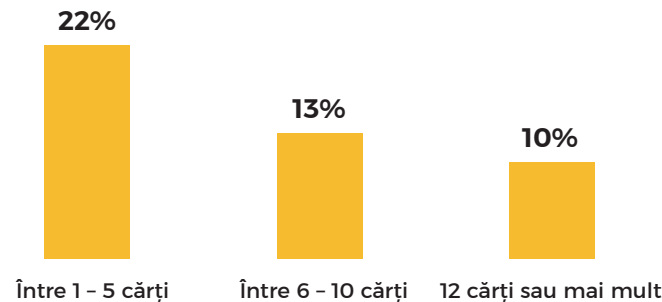
Din punctul de vedere al orelor petrecute la televizor, în medie, persoanele care citesc 12 sau mai mult de 12 cărți pe an vizionează mai rar programe de divertisment sau programe TV în general, iar dintre cei care consumă programe media, cei mai mulți o fac pentru a viziona în mod special filme.

Graficul 3. Principalele scopuri pentru care au citit respondenții



Au fost luate în considerare doar procentele celor care citesc. Procentele prezentate nu cumulează valoarea de 100% (procentele prezentate în grafic reprezintă procentele respondenților care au declarat de ce citesc).

Graficul 4. Numărul de cărți pe care respondenții le-au citit în ultimul an

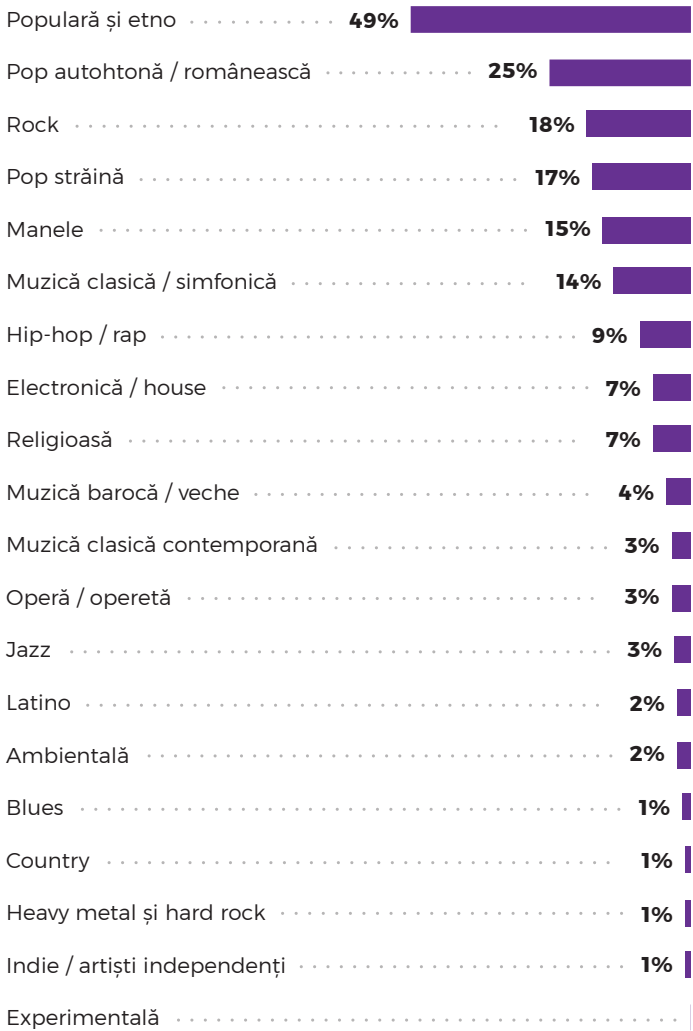


Au fost luate în considerare doar procentele celor care citesc.
Procentele prezentate nu cumulează valoarea de 100%
(procentele prezentate în grafic reprezintă valorile
respondenților care au declarat de ce citesc).

4.3 Consumul de muzică

În cadrul secțiunii privind consumul de muzică au fost analizate date cu privire la diferite genuri muzicale pe care le-au ascultat respondenții în ultimele 12 luni. Cei mai mulți respondenți (50%) au ascultat cel puțin odată în ultimele 12 luni muzică populară, iar un sfert dintre respondenți (25%) au ascultat muzică pop autohtonă sau străină. Dintre toate genurile muzicale analizate, acestea două au avut cel mai numeros public ascultător. Muzica rock este preferată de 18% dintre respondenți, iar 15% preferă manelele. Cele mai mici procente de consum au fost înregistrate pentru muzica barocă, pentru operă, operetă, jazz, muzică latino sau ambientală. Ceea ce este interesant de subliniat este diferența foarte mare dintre procentul de consumatori care ascultă muzică populară și etno și procentul de consumatori care ascultă orice alt gen dintre cele analizate. La nivel național, mai mulți respondenți ascultă mai degrabă muzică religioasă decât muzică barocă sau muzică clasică.

Graficul 5. Principalele genuri de muzică preferate de respondenți în ultimul an



Au fost luate în considerare doar răspunsurile "Da" pentru toate genurile de muzică

4.3.1 Profilul consumatorilor de muzici culte

Pentru următoarele analize, am plecat de la ipoteza că consumatorii anumitor genuri de muzică au un stil de viață care include anumite practici culturale și de consum cultural. Pentru această secțiune au fost analizate separat cazurile răspunsurilor „da” pentru variabila *Ce genuri de muzică ați ascultat în ultimele 12 luni?* Pentru a putea identifica un profil al celor care ascultă muzică cultă, am unit răspunsurile la întrebările referitoare la consumul de muzică clasică/ simfonică, muzică veche/ barocă, muzică clasică contemporană și operă/ operetă.

Pentru respondenții care ascultă aceste genuri de muzică nu a fost luată în considerare și frecvența cu care ascultă. Subliniem că au fost incluși în analiză și cei care participă în spațiul public la spectacole de muzică cultă, dar și cei care nu participă.

Din punctul de vedere al variabilelor socio-demografice, cele mai multe persoane sunt femei din categoriile de vârstă de peste 50 de ani, cu un nivel mediu de școlarizare. Diferența dintre respondenții din mediul rural și cei din urban este foarte mică. Spre deosebire de alte practici culturale, pentru consumul de muzici culte, diferența dintre rural și urban este mult mai mică, adică cei care ascultă muzici culte sunt în egală măsură distribuiți în cele două medii rezidențiale. Pentru cei mai mulți venitul este de până în 2500 de lei lunar, iar acești respondenți nu locuiesc singuri în gospodărie. Cele mai multe cheltuieli din gospodărie sunt alocate pentru produsele alimentare, pentru utilități sau pentru cărți (în medie între 50 și 250 de lei lunar).

Ceea ce este interesant de concluzionat în urma creionării acestui profil este faptul că aparent asistăm la un fenomen de trecere spre *onmivorism* a celor care, teoretic, ar fi de așteptat să aparțină mai degrabă categoriei univorilor, precum și faptul că această categorie de consumatori nu frecventează foarte mult celelalte tipuri de manifestări culturale din categoria celor de tip elitist. Este posibil ca una dintre explicații să fie legată de lipsa de acces, din două considerente: aspectul financiar și

infrastructura. Din punctul de vedere al infrastructurii, accesul la instituțiile care au ca produse culturale spectacole de teatru sau de muzici culte este extrem de limitat în mediul rural. Aspectul financiar este legat de pauperizarea consumatorilor care sunt vizați de spectacolele de muzici culte. Având în vedere că mulți dintre cei care ascultă aceste genuri de muzică acasă nu sunt doar din categoria seniorilor, ci și din categoria persoanelor active în câmpul muncii, o explicație pentru lipsa lor din spațiul public este legată de indisponibilitatea materială de a lua parte la aceste manifestări culturale.

Mai mult, nu doar cei care au un nivel foarte ridicat de educație sunt interesați de muzicile culte, ci și oamenii cu un nivel mediu de educație. Este foarte probabil ca pentru aceste categorii de oameni consumul în spațiul domestic să fie singura modalitate de a accesa genurile de muzică culte, având în vedere costurile pe care le implică biletele sau abonamentele la spectacolele organizate în spațiul public. Un singur abonament pentru spectacole de muzici culte poate varia între 400 și 500⁵⁴ de lei pentru o lună, pentru o singură persoană. Presupunând că într-o gospodărie cu un venit mediu de 2500 de lei și două persoane (categoria cu cei mai mulți respondenți analizați) se achiziționează două abonamente, vorbim de aproximativ 18% din venit doar pentru această achiziție. Din punctul de vedere al statutului material, putem menționa că este un preț relativ prohibitiv, în special având în vedere faptul că nevoile de siguranță ale oamenilor primează în fața nevoilor spirituale, de educare sau de relaxare, chiar și dincolo de nivelul de educație sau de gradul de familiarizare cu anumite forme de manifestare culturală. În aceste condiții, consumul domestic de muzici culte reprezintă probabil o formă de refugiu pentru cei care sunt consumatori, dar nu își pot permite evenimentele din spațiul public. Dată fiind accesibilitatea acestor evenimente doar pentru cei ce și le permit financiar, se ridică, astfel, și întrebarea dacă nu cumva putem vorbi în rândul non-consumatorilor

54 Acest exemplu a fost luat în considerare pentru a putea crea o simulare de costuri în raport cu veniturile. A fost luat în considerare abonamentul mediu lunar la Ateneul Român.

sau al consumatorilor ocazionali și despre o barieră de acces foarte puternică și nu doar despre lipsa de interes, familiarizare sau capacitate de descifrare a codurilor și mesajelor culturale ale ofertei culturale. Evident, acest fenomen poate fi explicat și prin prisma faptului că acești consumatori nu sunt familiarizați cu participarea în spațiul public, indiferent de motivele care au generat această situație, iar datele noastre indică faptul că un consum de muzici culte acasă nu implică și un consum ridicat în spațiul public.

Pe lângă evidenta lipsă de acces din considerente materiale, o altă explicație ar putea fi legată și de indisponibilitatea de a plăti pentru spectacole în spațiul public, ca o formă de respingere a acestor produse culturale în raport cu costurile pe care le-ar presupune azi, mai ridicate decât cele din trecut. Faptul în sine de a nu putea accesa un anumit tip de ofertă culturală din considerente materiale poate reprezenta o explicație pentru non-consum, dincolo de gradul de alfabetizare culturală.

În ceea ce privește preferințele pentru activitățile preponderent culturale, dintre respondenții care ascultă muzici culte acasă, majoritatea preferă (foarte des) să participe la evenimente sau sărbători locale și la festivaluri de muzică în spațiul public. Foarte rar aceștia participă la festivaluri de film, de literatură sau de teatru. Mai des preferă să participe la festivaluri gastronomice. Ocazional (de câteva ori pe an) merg la cinematograful sau la teatru. Dintre activitățile pe care în mod intuitiv le-am asocia cu tipologia celor care preferă muzica cultă, aceștia practică foarte rar mersul la bibliotecă, la târguri de carte sau spectacole de muzici culte. Cei mai mulți preferă să viziteze obiective de patrimoniu, muzee sau galerii de artă. Dintre cei care, totuși, au participat la festivaluri de teatru, cei mai mulți au preferat să participe în sală (nu la festivaluri de stradă). Aceștia preferă să iasă în aer liber pentru plimbări în zone verzi, dar nu practică foarte des un sport; participă frecvent la întâlniri cu prietenii sau cu rudele, merg frecvent la biserică, merg mai rar la restaurante, cafenele sau la mall. Preferă excursiile mai frecvent decât alte activități în spațiul

public. Nu merg aproape deloc la discotecă sau în club și nici la spectacole de divertisment.

În spațiul non-public, acești respondenți preferă în foarte mare măsură să citească ziare, reviste sau alte materiale, în format tipărit sau online, dar citesc des și cărți. În general vizionează filme prin cablu și mai puțin prin platforme de streaming. Cel mai des citesc în scop de plăcere sau relaxare. Atunci când nu citesc, nu o fac mai degrabă din considerente de timp, decât din lipsă de interes. Cel mai des urmăresc la televizor filme istorice și documentare. Folosesc frecvent internetul, iar cel mai des îl folosesc pentru activități profesionale, pentru rețele de socializare, dar și pentru vizitarea website-urilor bibliotecilor, teatrelor sau pentru a căuta informații despre diferite evenimente culturale.

4.3.2 Profilul consumatorilor de muzică folclorică și etno

Pentru conturarea unui profil al consumatorilor de muzică folclorică și etno au fost luați în considerare respondenții care au bifat muzică folclorică și etno la întrebarea *ce genuri de muzică ați ascultat în ultimele 12 luni?* Din punct de vedere al principalelor practici pe care le realizează în spațiul public, persoanele care ascultă frecvent muzică folclorică sau etno preferă plimbările prin parcuri și zone verzi, dar comparativ, spre exemplu, cu ascultătorii de muzici culte preferă să facă această activitate mai rar.

Din punctul de vedere al caracteristicilor socio-demografice, cele mai multe persoane care ascultă muzică folclorică și etno sunt de gen feminin, dar diferența procentuală dintre masculin și feminin este foarte mică, astfel că putem concluziona că ascultătorii de muzică folclorică sunt în egală măsură și femei și bărbați. În ceea ce privește mediul de rezidență, majoritatea respondenților sunt din mediul rural. De asemenea, majoritatea dintre ei au locuit / locuiesc în mediul rural de peste 16 ani.

În ceea ce privește intervalul de venit în care se încadrează ascultătorii de muzică folclorică, distribuția acestora pe

segmente de venit este relativ uniformă, astfel că există în această categorie atât persoane cu venituri de sub 1500 RON, cât și persoane care au venituri între 2500 și 4000 RON. În ceea ce privește principalele cheltuieli din gospodărie, pe lângă cele de bază (destinate îngrijirii și alimentației), cele mai multe persoane cheltuiesc în medie sub 100 RON în fiecare lună pentru achiziția de cărți, cu mult mai puțin comparativ cu persoanele care ascultă muzici culte. Suma pe care o plătesc pentru achiziția de carte este mai mică, dar acești respondenți aleg, în schimb, să cheltuiască mai mult pentru achiziția de CD-uri, DVD-uri sau stick-uri de memorie.

Distribuția pe regiuni de dezvoltare este relativ uniformă, cele mai puține persoane care ascultă muzică folclorică și etno fiind din regiunile Sud-Est și din regiunea București-Ilfov. Categoriile de vârstă în care se încadrează ascultătorii de muzică folclorică sunt distribuite egal pentru categoriile 36-50, 51-65 și peste 65 de ani. Una dintre principalele concluzii pe care le putem trage de pe urma datelor despre vârstă este că nu există o segmentare clară a unei categorii de vârstă în care să se încadreze predominant persoanele care ascultă muzică populară și etno. Din punctul din punct de vedere al educației, cele mai multe persoane au un nivel mic scăzut sau mediu de educație, din categoria persoanelor cu studii superioare făcând parte un procent foarte mic de respondenți care ascultă aceste genuri de muzică.

Ascultătorii de muzică folclorică sau etno nu participă aproape niciodată la spectacole de muzică cultă (de exemplu muzică simfonică, muzică veche), la spectacole de operă sau balet sau la spectacole de teatru și nu merg foarte des la cinematograful. Ocazional participă la festivaluri de muzică (în general), dar nu participă aproape niciodată la festivaluri de film sau literatură. Respondenții care ascultă muzică populară și etno merg extrem de rar la bibliotecă, dar vizitează, în schimb, monumente și situri arheologice mai des; mult mai rar merg la muzee sau la galerii de artă. Dintre toate tipurile de activități desfășurate în spațiul public, participarea la un târg de carte este cea mai rară în rândurile acestor respondenți.

Aceștia fac foarte rar sport, participă foarte des la întâlniri cu rudele sau prietenii, merg foarte des la biserică, ocazional merg la restaurante și cafenele și mai rar merg la cumpărături în mall, participă rar la competiții sportive, chiar și în calitate de spectator, nu merg aproape niciodată la discotecă sau club, participă uneori la spectacole de divertisment (stand-up comedy și circ) și merg ocazional în excursii în țară sau în străinătate ori la sărbători sau evenimente locale.

În ceea ce privește principalele activități pe care le realizează în spațiul non-public, acești respondenți preferă să citească mai rar ziare sau reviste, ascultă muzică foarte des, se uită la televizor foarte des, vizionează filme prin cablu TV și emisiuni de divertisment. Dintre toate profilurile de consumatori de muzică pe care le prezentăm în cadrul acestui capitol, consumatorii de muzică folclorică și etno sunt cei care citesc cele mai puține cărți într-un an. Aceștia nu sunt interesați în mod deosebit de alte genuri muzicale, astfel că, în afară de muzică folclorică, aceștia mai ascultă cu frecvență ridicată doar manele. Dintre cei care au citit în ultimele 12 luni măcar odată, cei mai mulți au citit maximum cinci cărți într-un an. Genurile de filme pe care le vizionează cel mai des prin cablu TV sunt dramă și acțiune. Ei folosesc internetul în fiecare zi, dar în medie îl folosesc mai rar decât ascultătorii celorlalte genuri muzicale, profilați în cadrul analizei prezentate în acest capitol. Principalele activități pe care le realizează pe internet sunt vizionarea de filme și activitățile școlare și profesionale, dar cel mai des folosesc internetul în special pentru rețelele de socializare.

4.3.3 Profilul consumatorilor de muzică rock (inclusiv heavy metal)

Pentru realizarea profilului descriptiv al persoanelor care ascultă muzică rock și hard rock au fost analizate principalele practici culturale și de timp liber care sunt realizate în spațiul public, în spațiul non-public și caracteristicile socio-demografice precum: vârstă, nivel de educație, gen, nivel de venit etc.

Din punctul de vedere al profilului socio-demografic, cei mai mulți ascultători de muzică rock sunt bărbați din mediul urban, cu venituri de peste 1500 RON, majoritatea fiind în intervalul 1500 - 4000 RON. Ce mai mulți ascultători de muzică rock se regăsesc în categoriile de vârstă între 18 și 35 de ani și 36-50 de ani. Raportat la educație, cei mai mulți au un nivel de educație mediu și ridicat, adică studii postliceale și studii superioare.

Principalele activități pe care acești respondenți le preferă în spațiul public sunt: călătoriile în străinătate sau în țară și participarea la spectacole de muzici culte. În schimb, participă foarte rar la spectacole de divertisment. În ceea ce privește consumul de teatru și cinematograf, aceștia preferă frecvent ambele tipuri de activități. Participă mai rar la festivaluri gastronomice, fiind respondenții cu cel mai scăzut nivel de consum pentru acest tip de festival. Atunci când participă la festivaluri de teatru, le preferă pe cele din aer liber. Foarte puțini dintre respondenții care ascultă muzică rock au participat în ultimele 12 luni la un festival de teatru în spațiu închis. Cei mai mulți preferă să viziteze monumente istorice, situri arheologice, muzee, expoziții și galerii de artă și participă ocazional la târguri de carte.

Respondenții care ascultă frecvent acest gen de muzică petrec foarte mult timp în spațiul public, în zone verzi și aleg frecvent plimbările în parcuri. Este interesant de subliniat că, dintre toate categoriile de respondenți analizate pe genuri de muzică preferate, persoanele care ascultă muzică (hard) rock practică sport cel mai frecvent. Acestea participă frecvent la întâlniri cu prietenii și cu rudele, participă foarte rar la sărbători și evenimente locale, merg foarte rar la biserică, dar petrec mai mult timp în restaurante, pub-uri și cafenele decât toate celelalte categorii de respondenți segmentate pe genuri de muzică (muzici culte, muzică folclorică, manele). Acești respondenți merg ocazional în mall-uri pentru cumpărături, filme sau restaurante și participă ocazional la competiții sportive în calitate de spectatori.

Activitățile pe care le realizează în spațiul domestic sunt: lectura de ziare și reviste, ascultarea de muzică la calculator, radio, telefon etc. și vizionarea de filme prin cablu. Principalele motive pentru care citesc sunt legate de plăcere sau relaxare. În ultimele 12 luni, cei mai mulți respondenți au citit între una și cinci cărți sau peste 12 cărți. Alte genuri de muzică pe care preferă să le asculte acasă sunt muzica pop străină și pop autohtonă.

Respondenții din această categorie preferă să vizioneze filme prin cablu TV, din genurile fantasy și SF, filme de acțiune, filme istorice și documentare. Aceștia folosesc internetul cu regularitate, dar în raport cu toate celelalte tipuri de ascultători de muzică pe care le-am prezentat, ei folosesc internetul frecvent și pentru vizitarea website-urilor unor biblioteci sau muzee etc. De asemenea, folosesc internetul pentru vizionarea de filme pe platforme de streaming,, dar și, foarte des, pentru jocurile pe calculator, laptop sau consolă. În plus, aceștia folosesc foarte des internetul pentru achiziția de cărți, bilete la teatru sau bilete la evenimente și concerte. În egală măsură cu toate celelalte profiluri analizate în funcție de preferințele muzicale, acești respondenți folosesc internetul pentru utilizarea rețelelor de socializare, diferența fiind că mult mai des folosesc internetul și pentru cumpărături.

4.3.4 Profilul consumatorilor de manele

În cadrul acestei secțiuni vom prezenta profilul descriptiv al persoanelor care ascultă manele.

Din punctul de vedere al mediului de rezidență, cele mai multe persoane care preferă acest gen muzical sunt din mediul rural. Intervalul de venit în care se încadrează majoritatea celor care preferă acest gen muzical este de sub 2500 RON.

Un aspect interesant de subliniat în cazul ascultătorilor acestui gen de muzică este faptul că, dintre toate profilurile analizate, consumatorii de manele aparțin preponderent unor gospodării formate din mai mult de o singură persoană; adică, procentual, cele mai multe dintre persoanele care ascultă acest gen de muzică trăiesc într-o gospodărie formată din cel

puțin două persoane. În ceea ce privește vârsta, cei mai mulți ascultători de manele au vârste între 18 și 35 și 36-50 de ani – cei mai mulți făcând parte din această ultimă categorie. Din punctul de vedere al genului, majoritatea celor care preferă manele sunt bărbați. Cât privește nivelul de școlarizare, cele mai multe persoane care ascultă manele au cel mult gimnaziu, adică un nivel scăzut de educație.

În ceea ce privește activitățile realizate în spațiul public, cei mai mulți dintre acești respondenți nu participă aproape niciodată la festivaluri de muzici culte, de teatru sau de film, merg rar la cinematograful și nu participă foarte des nici la festivaluri de muzică (în general). De altfel, aceștia nu participă aproape niciodată nici la festivaluri de gastronomie. Dintre toate tipurile de consumatori de muzică analizate, aceștia merg cel mai puțin la bibliotecă, vizitează muzee sau galerii mai rar, preferă ocazional să viziteze un monument istoric sau un sit arheologic. Pe de altă parte, aceștia referă plimbările prin parcuri și spații verzi, nu practică un sport regulat și participă frecvent la întâlniri cu prietenii și cu rudele. Dintre toate profilurile în funcție de tipurile de muzică analizate, persoanele care preferă acest gen muzical participă cel mai des la întâlniri cu rude și prieteni. Ele participă ocazional la sărbători și evenimente locale și merg ocazional la biserică și la restaurante. De asemenea, acești respondenți preferă să meargă în mall pentru cumpărături sau alte activități, dar aproape niciodată nu participă la competiții sportive. Aceștia participă foarte rar la spectacole de divertisment, merg mai rar în călătorii în țară sau în străinătate.

Cu privire la practicile de consum cultural din spațiul non-public, consumatorii de manele citesc rar cărți sau reviste online sau pe suport de hârtie, ascultă foarte des muzică acasă și vizionează programe la televizor într-un procent foarte mare. Dintre tipurile de programe media, aceștia preferă cel mai frecvent să vizioneze emisiuni de divertisment și filme. Citesc rar și foarte rar ascultă cărți în format audio-book. Cei mai mulți au citit maximum cinci cărți în ultimele 12 luni și în general au făcut acest lucru din motive de relaxare sau

de plăcere. Alte genuri muzicale pe care le preferă, pe lângă manele, sunt muzica populară și etno și, ocazional, muzica pop autohtonă. Dintre genurile de filme pe care această categorie de respondenți le preferă, menționăm filmele romantice, comedile, filmele de acțiune și, mai mult decât în cazul ascultătorilor altor genuri de muzică, filmele de animație și desene animate, pe care le preferă într-un procent foarte mare. Asemeni celorlalte categorii analizate, și ascultătorii acestui gen de muzică utilizează frecvent internetul, dar îl folosesc foarte rar pentru vizitarea website-urilor unor muzee, biblioteci, teatre etc. Folosesc, în schimb, internetul foarte des pentru vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online. În cea mai mare pondere acești respondenți nu folosesc internetul aproape niciodată pentru cumpărarea de cărți, bilete la teatru sau evenimente culturale.

4.3.5 Univorism și omnivorism în consumul de muzică

Pe baza profilurilor de mai sus, putem trage concluzii asupra unei serii de aspecte ce țin de practicile respondenților în funcție de preferințele lor pentru anumite genuri muzicale. Ne referim în principal la tendințele privind comportamentul general de consum cultural al respondenților.

- Persoanele care ascultă muzică rock și persoanele care ascultă muzici culte sunt mai active în spațiul public și accesează mai des oferta culturală, indiferent de natura ei, decât o fac persoanele care ascultă mai frecvent manele sau muzică folclorică.
- Persoanele care ascultă muzică rock și persoanele care ascultă muzici culte sunt mai înclinate să participe la evenimente culturale în spațiul public decât persoanele care ascultă mai frecvent manele sau muzică folclorică.
- Oferta culturală sau bunurile culturale pe care pe care le accesează cele două tipologii de consumatori

este diferită, în sensul că: persoanele care ascultă mai frecvent manele sau muzică folclorică au practici culturale mai restrânse decât persoanele care ascultă muzici clasice sau rock.

- Persoanele care ascultă muzici culte sau muzică rock au o mai mare disponibilitate de a consuma și

din alte tipuri de oferte culturale decât cele pe care le-am considera în proximitatea lor de preferințe de consum. Fidelitatea pentru anumite practici culturale sau pentru un număr mai restrâns de astfel de practici este mai degrabă specifică persoanelor care preferă manelele și muzica folclorică.

Figura 1. Omnivorism versus univorism în funcție de genurile de muzică



5. Concluzii

Principalele concluzii ale studiului arată că procentele de consum în spațiul non-public sunt similare cu cele înregistrate în anii anteriori. Oamenii petrec mult timp urmărind programele de la televizor, în special filme ori seriale. În ultimul an, respondenții au ascultat muzică cel mai des la radio sau pe internet. De asemenea, foarte des oamenii au vizionat programe televizate, precum știri, emisiuni informative sau emisiuni de divertisment. Procentele celor care ascultă muzică sunt, de asemenea, foarte ridicate.

Oamenii preferă cel mai mult să petreacă timp pe internet în scopul de a accesa rețele de socializare sau platforme cu conținut pentru divertisment. Atât femeile, cât și bărbații folosesc rețelele de socializare, în proporții aproape egale. Persoanele care folosesc cel mai mult internetul pentru activități cu caracter cultural (vizitarea website-urilor muzeelor, festivalurilor sau bibliotecilor, cumpărarea de cărți sau bilete) sunt adulții cu un nivel mediu de educație, în general bărbați din mediul urban.

Cele mai scăzute procente de consum sunt înregistrate pentru lectură. Majoritatea respondenților au citit între una și cinci cărți în ultimul an. Principalele motive pentru care cei mai mulți oameni citesc sunt fie pentru relaxare, fie de plăcere. Per total, în anul 2023, bărbații au citit mai des și mai multe cărți decât femeile. În ceea ce privește motivele pentru care nu au citit mai des, cele mai multe femei nu au făcut-o din motive de timp, spre deosebire de bărbați, dintre care cei mai mulți nu au citit mai degrabă din lipsă de interes. Din punctul de vedere al profilului socio-demografic, cititorii fideli sunt bărbați din mediul urban, cu venituri medii și peste medie. Principalul motiv pentru care cititorii fideli practică această activitate este relaxarea.

În această ediție a studiului, unul dintre obiectivele de cercetare a fost identificarea constelațiilor de practici culturale ale respondenților în funcție de principalele genuri de muzică preferate. La nivel național, cele mai ascultate genuri de muzică sunt: muzică populară, muzică pop autohtonă saustrăină, rock și manele. La nivel național, mai mulți respondenți preferă muzica religioasă, în detrimentul muzicii baroce sau clasice. Persoanele care ascultă mai frecvent muzici culte sunt mai predispuse spre diversificarea practicilor de consum cultural decât persoanele care ascultă muzică folclorică sau manele.

6. Bibliografie

- Sorin Cristea, *Educația pentru lectură*. Disponibil la https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/54_56_Educatia%20pentru%20lectura.pdf.
- Galor, Oded. *Călătoria Civilizație umane*, 2022. Editura Litera.
- 1899, *Repartizarea populației după instrucțiune (locuitorii de peste 7 ani)*, în Analiza rezultatelor recensământului general al populației României de la 1899. Institutul Național de Statistică.
- Goron, Alin. *Alfabetizarea în cadrul educației adulților sub regimul comunist (1948-1956)*. Disponibil la https://bcss.uab.ro/up/Buletinul%20Cercurilor%20C8%98tiin%C8%9Bifice%20Studen%C8%9Be%C8%99ti/24/2018/articles/alfabetizarea_in_cadrul_educatiei_adultilor_sub_regimul_comunist_1948-1956_the_campaign_of_development_of_literacy_during_the_communist_regime_1948-1956-article-5dceb88aba76d.pdf.
- Lectupedia, site oficial: <https://lectupedia.com/en/number-of-books-read-in-each-country/img/books-read-by-country-1.4.png>.
- Global English Editing, site oficial: <https://geediting.com/world-reading-habits-in-2021-infographic/>
- Judit, Váradi, „New Possibilities in Cultural Consumption. The Effect of the Global Pandemic on Listening to Music”, în Central European Journal of Educational Research 3(1), 2021.
- Ceobanu Ioana, Hampu Veronica și Codreanu, Pavel. *Tinerii și creativitatea*, în Croitoru Carmen și Marinescu Becuț Anda. *Caietele Culturadata*, #1 / 2020. Dinamica Sectoarelor Culturale și Creative. București, 2020, Editura Universul Academic.
- Mark Tsun On Wong. *“Hidden Youth”: A Critical Study of Socially Disengaged Young People in Hong Kong and Scotland*, 2016.
- Ani Petrosyan, *Internet usage in Canada - Statistics & Facts*, 2022, disponibil la: <https://www.statista.com/topics/4865/internet-usage-in-canada/#topicOverview>.
- J. Clausnitzer, *Internet usage in Finland - statistics & facts* 2022, disponibil la <https://www.statista.com/topics/7400/internet-usage-in-finland/#topicOverview>.
- Richard Dyer, *Only Entertainment*, 2002, Routledge.
- Shusterman, Richard. *Entertainment: a question for aesthetics*, în British Journal of Aesthetics Vol. 43, Nr. 3, iulie 2003.
- Ceobanu Ioana și Becuț Anda. *Practici de lectură în context contemporan*, în Barometrul de Consum Cultural. O radiografie a practicilor de consum cultural, București, 2016. Editura Pro Universitaria
- Croitoru, Carmen și Marinescu Becuț Anda. *Tinerii și patrimoniul cultural*. București, 2018. Editura Universul Academic.

Caracteristici ale consumului de film în sistem de difuzare clasică și „în afara rețelei” (streaming)

Anda Becuț Marinescu
Lucian Georgescu

<https://doi.org/10.61789/bcc.23.04>

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Cuprins

1. <u>Introducere</u>	101
1.1 De la monopolul televiziunii la democratizarea distribuției digitale.	101
1.2 O schimbare majoră de paradigmă: spectatorul de film în era „post-rețea” .	103
2. <u>Metodologie</u>	106
3. <u>Practica vizionării de filme în sistem de distribuție „clasică”, public și non-public</u>	108
4. <u>Particularități ale consumului video prin platforme de streaming în România – o primă analiză cantitativă</u>	112
5. <u>Concluzii</u>	118
6. <u>Bibliografie</u>	119

1. Introducere

1.1 De la monopolul televiziunii la democratizarea distribuției digitale¹

Filmele sunt creații audio-vizuale cu o mare forță socială, care rezidă în impactul pe care îl au la nivel general, dar și la nivel individual. Impactul lor la nivelul societății constă în construcția valorilor și influențarea comportamentelor culturale și sociale, cu efecte extinse în domenii de activitate aparent fără o legătură directă cu creația filmică (industrie, sănătate, mediu, turism, securitate și dezvoltare comunitară). Aceste efecte au fost insuficient studiate și analizate de cercetările academice, acordându-se o mai mare atenție efectelor la nivel micro, individual, decât celor la nivel macro, comunitar sau global.

Efectele filmelor asupra audienței au fost analizate în special din perspectiva cercetărilor de marketing sau a studiilor psihologice, în care s-a pus un accent pe emoțiile, gândurile și trăirile pe care le generează consumul de filme.

„Dacă filmul este puternic, spectatorul nu urmărește doar desfășurarea scenariului, ci participă efectiv la el. El sau ea se va identifica adesea cu unul dintre personaje, iar rezultatul acestei experiențe poate fi că spectatorul poate învăța ceva despre cum este să te pui în locul unei persoane dintr-o altă perioadă, naționalitate, etnie sau aflată într-o altă situație foarte diferită de a sa (cum ar fi un ghetou din clasa de jos)”².

În plan social, filmul este considerat a fi produsul artistic cu cea mai largă atracție dintre toate artele contemporane.³

Acesta „*chiar dacă tehnica fizică este un substitut pentru relația umană, filmul s-a apropiat mai mult de reproducerea unor situații reale decât orice alt mijloc de exprimare*”⁴. Deși cinematograful a apărut cu mult înaintea televiziunii, dezvoltarea industriei cinematografice s-a realizat în paralel cu dezvoltarea televiziunii, favorizate de apetitul în creștere al oamenilor pentru divertisment și consum de masă, dar, cu toate că aspectele tehnice și estetice au evoluat, subiectele filmelor au rămas aproximativ aceleași. Aceasta s-a întâmplat și datorită faptului că o serie de nevoi sociale, psihologice și personale ale oamenilor sunt satisfăcute prin vizionarea de filme.⁵ Modul de producție și de distribuție a filmelor s-a adaptat schimbărilor socio-economice și de stil de viață al populației și astfel au apărut producția și consumul de masă, cu accent pe economiile de bani, timp și efort.

În această competiție pe timpul, atenția și emoțiile audienței, televiziunea și cinematografia au apărut mai degrabă ca rivale, decât ca domenii complementare, iar în ultimii 20 de ani a mai apărut încă un competitor, de data aceasta în mediul online. Amanda Lotz a studiat schimbările din industria televiziunii încă de la începutul anilor 2000 și a remarcat dezvoltarea SVDO (acronimul pentru subscriber-funded video on demand)⁶. Acest nou sistem de acces la filme este diferit sub forma tehnologiei (televiziune, cablu, satelit sau internet), dar și a mecanismului de finanțare (publicitate, tranzacții, plată prin abonament, sau chiar fonduri publice), ceea ce a dus la o mai mare diversitate a industriei serviciilor video⁷.

American Sociological Association. Disponibil la: <http://www.jstor.org/stable/2264494>, Accesat: 29-12-2015, p. 330

1 Autor: Anda Becuț Marinescu.

2 Burton Emory C., *Sociology and the Feature Film*, în *Teaching Sociology*, Vol. 16, Nr. 3 (iul., 1988), pp. 263-271, American Sociological Association. Disponibil la: <http://www.jstor.org/stable/1317528>. Accesat: 18/06/2014 17:22, p. 264

3 Greenwald William I., *Substance, Quality, and Social Content of Films*, în *The Journal of Educational Sociology*, Vol. 29, Nr. 8 (Apr., 1956), pp. 330-339,

4 Idem, p. 332

5 Idem

6 Lotz Amanda D., *Netflix and Streaming Video. The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity Press, 2022, p. 1

7 Idem, p. 2

Utilizarea DVD-urilor s-a propagat inițial ca o alternativă la consumul de filme în cinema sau de filme TV și a reprezentat o tranziție spre consumul de filme prin streaming video. Ceea ce a adus nou tehnologia DVD-urilor din perspectiva practicilor de vizionare a fost controlul spectatorului din perspectiva temporalității vizionării și a interactivității cu dispozitivele, premise ale apariției erei SVOD.⁸

Mutarea controlului de la furnizorii de filme la consumator a introdus nu doar un sentiment mai mare de autonomie și de alegere, ci și experiențe noi, generate de interactivitate și de senzația de implicare a spectatorului.

„Ceea ce apare, din punct de vedere cultural, pentru a contracara dominația fluxului planificat nu este segmentarea, fragmentarea sau dispersarea suplimentară, ci noțiunile de interactivitate ca formă prin care utilizatorii participă la alegerile opțiunile de programare ca o formă de personalizare interactivă a experienței media”⁹.

Motivațiile spectatorilor stau la baza practicilor de vizionare și explică alegerea locului de vizionare a filmelor, a timpului alocat vizionării, a genurilor de filme preferate și a mediului de acces la filme. Diferențele de consum chiar la aceleași categorii de vârstă sunt explicate de *habitus*, conceptul prin care Pierre Bourdieu explică diferențele de stil de viață ale grupurilor sociale. Studiile au arătat că filmele și consumul lor pot influența în mod pozitiv, prin construirea valorilor și dezvoltarea personală (promovarea gândirii critice, a gustului estetic, dezvoltarea imaginației și creativității), facilitarea procesului educativ și a celui de relaxare,¹⁰ dar și în mod negativ, prin manipulare, promovarea comportamentelor deviate (agresivitate, frică, distorsionarea percepțiilor și stabilirea de

standarde nerealiste)¹¹. Perioada de dezvoltare a sectorului audio-vizual și a noilor tehnologii a coincis cu perioada în care părinții au simțit că pierd influența și controlul asupra copiilor¹², în contextul în care educația și strategiile de *parenting* puneau accent pe autonomie și libertatea deciziilor. În acest context a apărut o formă de cenzură a filmelor pentru copii în special, cu delimitarea clară a categoriei de vârstă căreia se adresează un film din punct de vedere a conținutului.

Mutarea controlului de la furnizor la consumator a generat o facilitare a consumului compulsiv (*binge watching* sau vizionarea consecutivă a episoadelor dintr-un serial), a eliminat senzația de așteptare și de amânare a „plăcerii de vizionare”, dar a adus și o flexibilitate în utilizarea timpului liber și adaptarea la programul profesional.

„Accesul sporit prin cablu și satelit, precum și o strategie ulterioară în structura serialelor de televiziune și a practicilor de vizionare, au sprijinit, în parte, o expansiune a modelelor de vizionare, astfel încât publicul unei serii poate fi clasificat în funcție de liniile date de Reeves et al. (1996): fani ocazionali, devotați sau avizi”¹³.

Dezvoltarea și multiplicarea distribuitorilor au condus la o diversificare a spațiilor de proiectare a filmelor, iar dihotomia clasică între cinematograful și „acasă” a lăsat loc vizionării de producții cinematografice în medii diverse (în mijloace de transport în comun, mașini personale, spații publice). Dacă vizionarea de filme prin dispozitive fixe (în cinematografe sau acasă) implică socializare și consum public, împărțit cu alții, cea mediată de dispozitive mobile presupune un consum individualizat și personalizat. În acest context, și atenția, și receptivitatea spectatorului au suferit modificări, tipul de consum rapid fiind mai generalizat, iar calitatea vizionării fiind expusă unei deteriorări semnificative.

8 Cover Rob, *DVD Time: Temporality, Audience Engagement and the New TV Culture of Digital Video*, Media International Australia 117(1):137-147

9 Idem, p. 142

10 Kubrak Tina, *Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie*, Behav Sci (Basel). 2020 May; 10(5): 86. Published online 2020 May 2. doi: 10.3390/bs10050086

11 Pradhabhan Raj, *The Impact of Cinema on Youngsters: A Closer Look*, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-cinema-youngsters-closer-look-dr-pradhabhan-raj/>

12 Riesman David and Riesman Evelyn T., *Movies and Audiences*, in *American Quarterly*, Vol. 4, No. 3 (Autumn, 1952), pp. 195-202, p. 199

13 Cover Rob, p. 143

„A te angaja în vizionarea unui film de două ore este o propunere destul de diferită față de a alocă cinci minute pentru a intra pe Facebook, o sarcină care ar putea fi ușor de făcut acasă, la locul de muncă sau chiar la cinema. Aceste diferențe semnaleză un ritm mai moderat al consumului filmelor de lung metraj și sugerează că filmele necesită o atenție deosebită față de mulțimea de activități media în care publicul contemporan se implică în mod curent”¹⁴.

Cercetătorii au arătat că spațiile diferite de difuzare și consum presupun diferențe semnificative în stilurile operelor audiovizuale, în estetica lor și uneori chiar și în genurile de film. John Elis, citat de Karina Aveyard sublinia faptul că *„cinematograful oferă o imagine la scară largă, extrem de detaliată și fotografică unui spectator, care este angajat într-o activitate de atenție intensă și relativ susținută. Transmisiunea TV oferă o imagine mică, de definiție joasă, la care sunetul este crucial în menținerea atenției spectatorului. Spectatorul mai degrabă aruncă o privire decât se uită cu atenție la ecran; atenția este mai degrabă sporadică decât susținută”¹⁵.*

Cercetările care și-au propus înțelegerea practicilor sociale de vizionare a filmelor au pus accentul pe timpul de calitate pe care îl reprezintă vizionarea unui film, pe sentimentele de gratificare, satisfacție și confort, pe *„modurile în care filmul este folosit de unele audiențe pentru a ajuta la menținerea și îmbunătățirea relațiilor apropiate și nevoia celor mai mulți dintre noi de a dedica timp partenerilor sau familiilor pentru a menține armonia”¹⁶.*

În contextul competiției dintre cele două industrii (cinematografică și televiziunea) studiile de marketing s-au dezvoltat în principal având ca obiectiv identificarea avantajului competitiv și a profilului consumatorilor, nu numai din punct de vedere socio-demografic, ci și din punctul de vedere al stilului

de viață. Motivațiile de vizionare a filmelor, preferințele, dar și practicile de vizionare sunt diferite în funcție de categoriile de vârstă, de mediul de rezidență, de nivelul de educație, de statutul socio-profesional sau de nivelul veniturilor, dar pot să fie diferite chiar pentru aceeași persoană în diferite etape ale vieții. Studiile au arătat că motivațiile de vizionare a filmelor în rândul tinerilor țin de procesul de socializare și de construire a personalității, reprezintă o formă de integrare socială și de manifestare a apartenenței la anumite comunități de gust sau la anumite grupuri sociale.

Dacă adulții caută în filme stimulare intelectuală, experiențe estetice și emoționale sau chiar „evadare” din problemele cotidiene¹⁷, tinerii (în special adolescenții) vizionează filmele în căutare de senzații (râs, distracție, adrenalină, frică etc.), în încercarea de alungare a plictiselii. Evadarea sau escapismul sunt descrise de cercetători ca fiind încercarea de a scăpa de alienarea cauzată de rutina și problemele cotidiene, adeseori în strânsă legătură cu procrastinarea (amânarea asumării responsabilităților). Escapismul și procrastinarea sunt concepte folosite pentru a explica comportamentele adictive de tip *binge watching* (vizionare-maraton) și ajută la înțelegerea profilurilor de consumatori de film devotați sau avizi.

1.2 O schimbare majoră de paradigmă: spectatorul de film în era „post-rețea”¹⁸

Subcapitolul de față reprezintă o premieră față de edițiile anterioare ale Barometrului de Consum Cultural prin includerea, în corpusul studiului general al consumului de cinema și de televiziune, și a cercetării consumului de film în România prin intermediul platformelor de streaming, VOD – abrevierea sintagmei *Video-on-Demand*, folosită în diferite combinații cu alte majuscule, cele mai întâlnite fiind

14 Aveyard Karina, Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing, Media International Australia 1– 10, 2016, p. 3

15 Idem, p. 4.

16 Idem, p. 7.

17 David Riesman and Evelyn T. Riesman, Movies and Audiences, American Quarterly, Vol. 4, Nr. 3 (Ediția de toamnă, 1952), pp. 202-195, p. 195

18 Autor: Lucian Georgescu.

S (Subscription) VOD, B (Broadcasting) VOD, T (Transactional) VOD sau A (Advertising-based) VOD.

Este un prim pas în încercarea de profilare a spectatorului român de conținut video în mediul online, a obiceiurilor sale de consum, a preferințelor și raportării sale la conținutul video difuzat prin streaming. Este un demers fluid, care are nevoie de continuare constantă, deoarece avem în vedere un domeniu dinamic, cu impact imediat în comportamentul consumatorilor, un domeniu aflat mereu în tranziție, și care necesită actualizări și revizii permanente. Catalogul distribuitorilor, factorul de influență cel mai important, fundamental, este și cel mai schimbător, într-un ritm cu care „cercetarea academică nu are cum să țină pasul”, după părerea lui Constantin Părvulescu și Jan Hanzlík¹⁹ sau a lui Balázs Varga, care afirmă că „acest peisaj este în continuă schimbare și este o provocare continuă datorită fluidității sale”²⁰. Tot Varga (2024) este cel care atrage atenția asupra necesității abordării calitative, pentru a demola miturile construite pe cercetare cantitativă, pe care se bazează în special factorii de decizie și de care profită, de fapt, platformele dominante de streaming. Părvulescu și Georgescu (2024) afirmă:

„Cercetarea academică este dominată de studiile cantitative sau mixte. Fiind jucători importanți și surse de știri atrăgătoare, SVOD-urile în general și, mai ales, cele listate pe bursă, sunt supuse unui control mai atent decât alte tipuri de furnizori. Prin urmare, în zona gri dintre consultanță, relații publice și informații de interes public, funcționează o mulțime de entități analitice specializate în calcul numeric, inclusiv agenții ale UE, care procesează pachete de date nesfârșite și adesea repetitive și barometre ce descriu performanța economică a serviciilor de tip SVOD, extinderea lor și consumul geo-localizat al produselor acestora. Chiar dacă adesea doar

19 Părvulescu, Constantin & Jan Hanzlík. (2021). „The Peripheralization of East-Central European Film Cultures on VOD Platforms”. ILUMINACE, Volume 33, Nr. 2 (122).

20 Varga, Balázs. (2024) „Circulation Patterns of East-Central European Films on European SVOD Catalogues” în *European-based VoDs: Models, Alternatives, and Predictions for a Sustainable European Streaming Culture*, Journal of Digital Media and Policy, ISSN 25163523, Intellect (în curs de publicare)

adună pur și simplu informații din rapoartele trimestriale sau se bazează [...] pe practici de colectare a datelor discutabile sau neverificabile, rezultatele lor influențează încă practicile de cercetare. Acest lucru se întâmplă pentru că furnizează „date primare” ușor accesibile pentru calculul și interpretarea lor cantitativă academică. Acești analiști de cifre influențează mediul academic și pentru că agitația pe care o creează funcționează ca un serviciu pentru captivarea interesului general, avansând în continuare criterii care îi avantajează, de fapt, pe marii jucători. De asemenea, acești analiști asimilează analiza statistică în domeniu, chiar dacă relevanța acesteia este limitată. Nu numai că uneori este deficientă colectarea datelor, dar și variabilele statistice de bază precum identitatea utilizatorului, genul, naționalitatea și chiar autenticitatea sunt din ce în ce mai dificil de determinat în sfera digitală. Mai ales în cazul giganților precum Netflix, o abordare cantitativă este adesea inefficientă din cauza informațiilor statistice selective pe care aleg să le dezvăluie și pentru că cercetarea tradițională a audienței nu poate fi practică pe interfețele personalizate”²¹.

Considerăm totuși importantă stabilirea unui jalon de cercetare cantitativă, reper de comparație pentru cercetările viitoare, care se vor aventura, sperăm, în direcții calitative, mai complexe și mai îndrăznețe decât cea de față. Încercăm să aducem astfel o contribuție mică, locală, la cronica universală a acestui mediu efemer, umbrit de posibilitatea unui „Ev Mediu digital” (Kunny²² și, ulterior, Kelly²³), care amenință să șteargă istoria digitală (și) a conținutului video din memoria recentă. Este, desigur, doar un prim pas.

21 Părvulescu, Constantin & Georgescu, Lucian. (2024) Narratives on Entertainment Streaming in Europe în *„European-based VoDs: Models, Alternatives, and Predictions for a Sustainable European Streaming Culture”*, Journal of Digital Media and Policy, Vol. 15 Number 2, pp. 141-154

22 Kunny, Terry (1997). „A Digital Dark Ages? Challenges in the Preservation of Electronic Information”, 63RD IFLA Council and General Conference, <https://archive.org/details/63kunny1/mode/2up>

23 Kelly, J. (2022). „This Title Is No Longer Available”: Preserving Television in the Streaming Age”. *Television & New Media*, 23(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1527476420928480>

Am denumit generic zona cercetării prin termenul de „streaming”, poate un barbarism pentru limba română, însă parte a jargonului industriei și universal acceptat, înțeles chiar și de către respondenții chestionarului cercetării noastre, care l-a înglobat în întrebări ca atare. Termenul a fost lansat în anii '90 și aplicat în practică pentru prima dată de trupa *Severe Tyre Damage* în concertul lor din Palo Alto, în 24 iunie 1993, transmis live, online. Este o desemnare preluată ulterior de cercetare, în lucrări precum „Streaming Media Demystified”²⁴. Termenul apare, așadar, în perioada care precede primul site de video streaming (YouTube - 2005), dar și înaintea căderii imperiului de „brick and mortar” (Grece et al, 2015²⁵), din care a făcut parte și Netflix și din care acesta din urmă a ieșit învingător, precum o pasăre Phoenix a noii ere digitale, în tranziția de la distribuția clasică la difuzare digitală a conținutului video, cu precădere filme, prin conexiune de internet, în timp real.

Cuvântul definește accesul direct și imediat, non-linar, la conținut digital, al consumatorului (cititor, ascultător, spectator); de-a lungul timpului tehnologia a influențat deopotrivă industria editorială, muzicală și cinematografică, fiind un „fenomen care influențează consistent toate tipurile de industrie media” (Herbert, Lotz & Marshall, 2018²⁶). Conținutul este selectat personal, livrat direct și instantaneu, fără descărcarea prealabilă a vreunui fișier, evitând astfel sistemul distribuției clasice, de tip liniar. Acest „bypass” pe care îl facilitează noua tehnologie, bazată pe accesul la conținut prin „Open Internet” este denumit generic prin acronimul OTT, abrevierea sintagmei „over the top (network)”, adică evitarea rețelelor clasice, rigide, de distribuție, prin cablu sau satelit ale televiziunii clasice.

24 Topic, Michael. (2002) „Streaming Media Demystified”, Mc Graw- Hill, DOI: 10.1036/0071409629

25 Grece, Christian & Lange, André & Schneeberger, Agnes & Valais, Sophie. (2015). „The development of the European market for on-demand audiovisual services”. European Audiovisual Observatory.

26 Herbert, Daniel & Lotz, Amanda & Marshall, Lee. (2018). „Approaching media industries comparatively: A case study of streaming”. *International Journal of Cultural Studies*. 22. 136787791881324. 10.1177/1367877918813245

OTT reprezintă, așadar, o nouă epocă, cea post-televiziune, o nouă lume, aflată de abia la începuturile ei, după cum profețește Amanda Lotz, unul dintre pionierii cercetării domeniului²⁷. Lotz este cea care anunță „revoluția în televiziune”, definește cele trei etape ale acesteia, dintre care ultima (cea în care ne aflăm acum) este epoca post-rețea, și definește „portalurile”²⁸ (termen preluat și de Wayne²⁹) tip Netflix, drept „Internet-distributed television”. Conceptul procesual ce revine consistent în scrierile cercetătoarei americane este cel de „disruption”³⁰, iar rezultatul revoluției determinate de „disruption” este metamorfoza, nu dispariția „televiziunii”.

De altfel, conceptul de „televiziune” nu a fost exclus din definițiile sau sintagmele ulterioare, precum „Web TV” (Vašíčková și Szczepanik³¹) sau „a treia generație a televiziunii” (din nou, Lotz, 2007, dar și Noam³²). Termeni specifici ai televiziunii clasice au fost preluați, prin extensie sau prin calc lingvistic, și în cercetarea industriei de streaming cum este de MCN - multi-channel network - folosit de Lobato³³, care în acest caz însă definește conglomerate de canale You Tube, nu portaluri de broadcasting clasice.

27 Lotz, Amanda. (2007). „The Television Will Be Revolutionized” (New York University Press, 1st edition).

28 Lotz, Amanda. (2017). „Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television”, Ann Arbor: University of Michigan Library.

29 Wayne, Michael L. (2022). „Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television”. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193–209. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>

30 Lotz, Amanda. (2021). „Media Disrupted: Surviving Pirates, Cannibals and Streaming Wars” (MIT Press).

31 Vašíčková, Dorota & Szczepanik, Petr. (2018). „Web TV as a Public Service: The Case of Stream.cz, the East-Central European Answer to YouTube”. 10.3998/mij.15031809.0005.205.

32 Noam, Eli. (2021). „The Content, Impact, and Regulation of Streaming Video - The Next Generation of Media Emerges”. (Edward Elgar Publishing).

33 Lobato, Ramon. (2016). *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

2. Metodologie³⁴

Obiectivele de cercetare ale acestui capitol au fost analiza practicilor de vizionare a filmelor în cinematografe, prin intermediul televiziunii și prin platformele de streaming, ca și identificarea profilurilor de consumatori de film și a comunităților de gust/preferințe, indiferent de suportul de distribuție. Pentru a atinge aceste obiective am utilizat statistici descriptive care au inclus analize de frecvență. De asemenea, am utilizat analizele de contingență, care au urmărit distribuția răspunsurilor, raportate la principalele caracteristici socio-demografice și la principalele practici de petrecere a timpului liber, deopotrivă în spațiul public și non-public. Analiza datelor de sondaj de opinie a fost completată cu analiza datelor din statistici oficiale (INS, CNC) pentru a surprinde o imagine cât mai complexă a consumului de film, prin diferite dispozitive și elemente de infrastructură publică sau domestică.

În ce privește consumul video prin streaming, după cum am afirmat și mai sus, cercetarea este una exploratorie, menită să identifice, prin analiză cantitativă, anumite practici de vizionare care au fost puțin cercetate până în prezent, în dorința de a pune bazele unor viitoare studii de profunzime.

De altfel, studiile calitative în acest domeniu sunt destul de reduse, cu unele excepții notabile³⁵, care utilizează o metodologie mai sofisticată decât cea de față, cum ar fi studii-jurnal și interviuri în profunzime în cazul unor cercetări la nivel național.

Trebuie să menționăm că în ce privește conținutul video difuzat online și/sau prin aplicații digitale, am exclus din

chestionar aplicațiile mobile precum TikTok sau Instagram, dar și unele platforme care furnizează posibilitatea de streaming live, precum Facebook. De altfel, deși utilizăm sintagma „conținut video”, chestionarul a vizat prioritar filmele, și prin „spectatori” sau „consumatori” înțelegem, precum Google Analytics, pe aceia care vizionează cel puțin 60% din produsul audio-vizual, de regulă de format mediu (în cazul seriilor) și/sau lung metrajelor.

Filtrul pe care am încercat însă să îl punem, prioritar, în cazul consumului de film prin platforme de media streaming, este dat de conceptul de „periferalizare”, privit ca fenomen (Pârvulescu și Hanzlík, 2021), un proces așadar, nu un epitet („periferic”) după cum a fost abordat în extenso în special de Szczeapanik (2017³⁶, 2020³⁷, 2021³⁸). Modul în care consumatorul român de conținut video livrat prin streaming se raportează la produsul cinematografic național în mediul online este influențat de, dar și influențează, la rândul lui, procesul de periferalizare a producțiilor autohtone, precum și receptarea acestora. Periferalizarea este, în opinia noastră, un proces de degradare a conștiinței culturale naționale și credem că un indiciu evident îl putem regăsi în modul în care spectatorul abordează cinematografia națională în mediul online, acolo unde este imediat comparată și comparabilă cu cea internațională, cu predilecție cea americană, în paginile cataloagelor streamerilor.

34 Autori: Anda Becuț Marinescu, Lucian Georgescu

35 Iordache, C., Loisen, J., & Van Audenhove, L. (2023). „Integrating discoverability and prominence in video-on-demand consumption choices. A qualitative user study in Belgium”. *International Communication Gazette*. <https://doi.org/10.1177/17480485231191898>

36 Szczeapanik, Petr. (2017). „Localize or Die: Intermediaries in a Small East-Central European On-Demand Market”.

37 Szczeapanik, Petr. (2020). „Dear Netflix...”: Informal Local Intermediaries on the Periphery of the Global VOD Market”. *The Journal of Popular Television*. 8. 321–326. 10.1386/jptv_00032_1.

38 Szczeapanik, Petr. (2021). „Screen Industries in East-Central Europe”. DOI: 10.5040/9781839022760.

Ne interesează:

- cum se raportează consumatorul român (obișnuit cu cel mai mare număr de televiziuni clasice, în Europa), la noul model de broadcasting, over-the-top (OTT), „dincolo de rețea”?
- dacă preluăm afirmația că OTT este „noua televiziune”, odată ce „SVOD a devenit *mainstream*” (Grece), atunci în ce măsură este SVOD *mainstream* și la „periferia digitală” (Sczezepanik), numită România?
- cât de „națiune Netflix”³⁹ este România? Care este tendința de dezvoltare a României în direcția unei piețe maturizate (o piață matură este considerată atunci când are peste 50% abonamente SVOD din totalul de consumatori⁴⁰), având în vedere tendința de creștere semnificativă a pieței:

În 2009, mai mult de trei sferturi din cheltuielile consumatorilor au fost pe rețele clasice, precum abonamente TV plătite și rețelele de cablu și mai puțin de un sfert «over-the-Top» – OTT, dar în 2012, cheltuielile consumatorilor pentru video digital livrat pe prin Open Internet au depășit cheltuielile pentru TV VoD și această tendință continuă puternic. (...) în perioada 2009 - 2013, TV VoD a avut o rată de creștere anuală compusă de 15,3%, în timp ce conținutul video livrat prin OTT a crescut între 57,9% și până la 100,8% pe an - adică o medie de 59,9% în ultimii 5 ani (Grece et al., 2015).

Nu în ultimul rând, în ce măsură un catalog localizat, de film românesc, este o opțiune viabilă pentru consumatorul autohton? Am împins la extrem această opțiune prin întrebarea din chestionar referitoare la posibilitatea unei platforme exclusive de film românesc, având în vedere

că jucătorii principali SVOD au început deja să ofere o selecție de filme locale în catalogul lor regional, tendința globală fiind spre o „localizare a conținutului”, cu accent pe entertainment general (Grece, 2021).

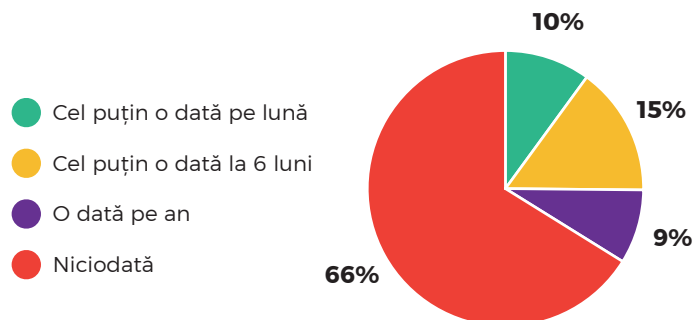
³⁹ Lobato, Ramon. (2019). „Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution” (New York University Press).

⁴⁰ Grece, Christian. (2021). „Trends in the VOD market in EU28”. European Audiovisual Observatory.

3. Practica vizionării de filme în sistem de distribuție „clasică”, public și non-public⁴¹

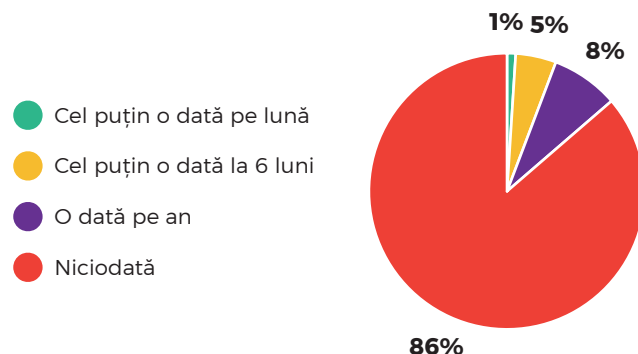
În cele ce urmează vom prezenta rezultatele analizelor consumului de film în cinematografe și în spațiul non-public, cu accent pe profilurile socio-demografice și pe stilul de viață al consumatorilor de film. În România vizionarea filmelor în cinematografe nu este foarte răspândită, explicațiile fiind complexe și țin, pe de o parte, de distribuția rețelei cinematografice la nivel teritorial și, pe de altă parte, de ritualurile de mers la cinema ale populației generale. Majoritatea respondenților (66%) nu au practica vizionării de filme la cinematografe, totuși totuși 10% sunt consumatori fideli de filme la cinematografe în afara festivalurilor de film (cel puțin o dată pe lună), iar 15% au vizionat un film la cinema cel puțin o dată la 6 luni. Considerăm că acesta este publicul stabil/fidel pentru vizionarea de filme la cinematografe, iar publicul ocazional/potențial este reprezentat de persoanele care au declarat că au vizionat filme la cinematografe o dată pe an.

Graficul 1. Frecvența vizionării filmelor la cinematografe
[Vă rugăm să ne spuneți cât de des ați realizat mers la cinematografe, în afara festivalurilor de film, în ultimele 12 luni]



O parte din publicul fidel participă și la un festival de film: aproximativ 14% dintre respondenți au vizionat un film la un festival cel puțin o dată pe an. O posibilă explicație este faptul că festivalurile de filme sunt mai puțin comerciale și mai nișate și se adresează unui spectator de film de tip „connaissance”, cinefil cunoscător. O altă posibilă explicație este numărul mare de festivaluri organizate mai mult în urbanul mare și doar în anumite regiuni ale țării (primele cinci oraseorașe mari din România au festivaluri.)

Graficul 2. Frecvența participării la un festival de film
[Vă rugăm să ne spuneți cât de des ați realizat... participarea la un festival de film, în ultimele 12 luni]



Acest consum redus de filme la cinematografe este confirmat de datele statistice, care arată o scădere a numărului de vizionări de filme în cinematografe, de la aproximativ 13 milioane de spectatori în anul 2018, la aproximativ 11 milioane în anul 2022⁴². Dintre acestea,

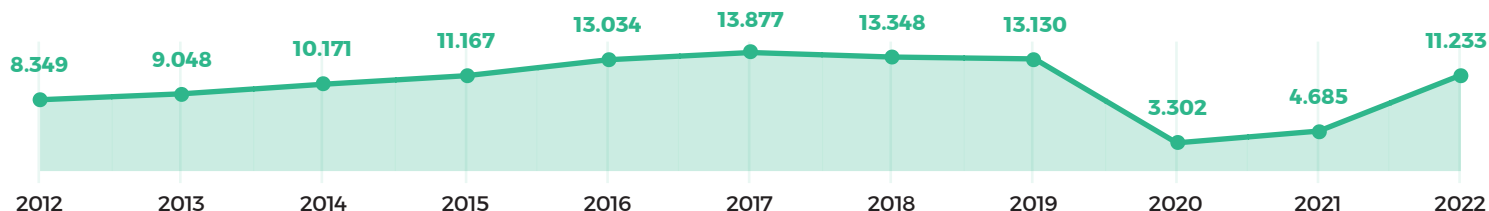
⁴¹ Autor: Anda Becuț Marinescu.

⁴² Centrul Național al Cinematografiei, Anuarul Statistic al Cinematografiei 2022, disponibil online la <http://cnc.gov.ro/wp-content/uploads/2023/10/anuar.pdf>, p.31

cele mai multe vizionări pentru filmele difuzate, după țara de origine, au fost înregistrate în anul 2022 pentru filmele americane (72%), urmate de filmele românești (17%) și de filmele europene (9%)⁴³. Este important de remarcat faptul

că în perioada 2018-2022 procentul de vizionări pentru filmele românești a crescut de la aproximativ 3% în 2018, la aproximativ 24% în anul 2020, dar a înregistrat o scădere la aproximativ 5% în anul 2021.

Graficul 3. Dinamica numărului de spectatori în cinematografe și instalații cinematografice (mii)

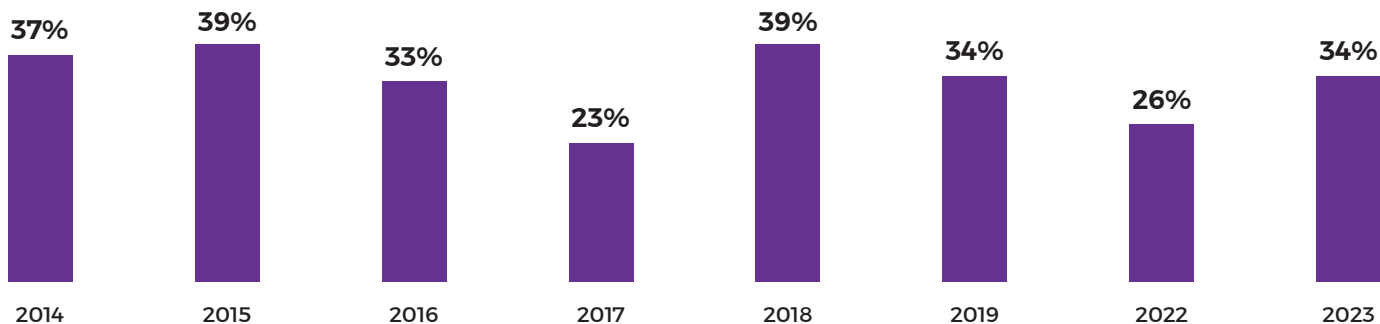


Sursa: Institutul Național de Statistică, Tempo Online, ART110A - Spectatori la cinematografe pe categorii de cinematografe

Rezultatele evidențiate de Barometrul de Consum Cultural arată o dinamică constantă de scădere a procentelor de populație care a ales consumul de filme în cinematografe, în ciuda creșterilor de vizionări din perioada 2012-2017, ceea ce

duce la concluzia că baza de spectatori de cinema a scăzut în ultimii 10 ani, chiar dacă unii dintre aceștia au mers mai des să vizioneze un film în spațiul public.

Graficul 4. Dinamica vizionării filmelor în cinematografe în ultimele 12 luni



Sursa: INCFC, Barometrul de Consum Cultural 2014-2023

43 Idem.

Majoritatea celor care au vizionat filme la cinematograful (în afara festivalurilor de film) din categoria publicului stabil/fidel (cel puțin o dată la 6 luni sau mai des) sunt bărbați cu vârsta între 18 și 35 de ani, care locuiesc preponderent în urban, în orașele mari, cu peste 200.000 de locuitori, în regiunile București-Ilfov, Centru și Sud, cu un nivel de școlarizare de cel mult post-liceal, dar și cu studii superioare. Stilul de viață al publicului stabil / fidel include ascultarea de muzică, vizionarea de programe TV (știri, emisiuni informative), utilizarea internetului zilnic, vizionarea de filme prin cablu TV sau prin platformele streaming, lectura ziarelor/revistelor online sau pe hârtie săptămânal sau mai des, participarea la întâlniri cu rude sau prieteni, plimbarea prin parcuri sau zone verzi, practicarea unui sport cel puțin o dată pe săptămână, mersul la restaurant / pub / cafenea, mersul în mall (cumpărături, filme, restaurante) cel puțin o dată pe lună sau mai des.

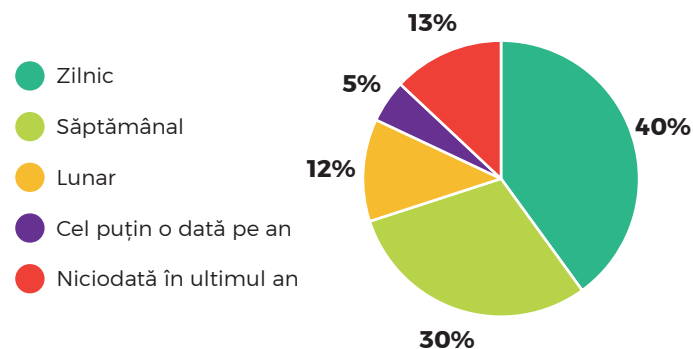
Cinefilii obișnuiesc să viziteze un monument istoric sau un sit arheologic cel puțin o dată la 6 luni sau mai des. Genurile de filme preferate de această categorie de spectatori, atât prin cablu TV, cât și prin platformele de streaming, sunt filmele de acțiune, comedile, dar și documentarele și filmele istorice. Internetul este utilizat de către publicul stabil / fidel de cinema în special pentru cumpărături online de orice fel (inclusiv cumpărarea de cărți, bilete la evenimente), folosirea rețelelor de socializare, vizionarea de filme sau programe TV difuzate prin streaming online, dar și pentru activități profesionale sau școlare (e-mail, conferințe video, etc.).

Majoritatea celor care au vizionat filme la cinematograful (în afara festivalurilor de film) declară că folosesc platforme online de video streaming din surse de tip abonament. În cazul filmelor românești pe care le vizionează pe platformele de streaming, respondenții preferă în egală măsură producțiile noi și producțiile vechi, apreciază conținutul românesc oferit de platformele online de video streaming disponibile ca fiind mai puțin bun în comparație cu producțiile internaționale și, dacă ar exista opțiunea unei platforme de streaming exclusiv cu filme românești, nu ar opta pentru un abonament plătit; cu

toate acestea, ar recomanda ultimul film românesc vizionat pe platformele online de streaming.

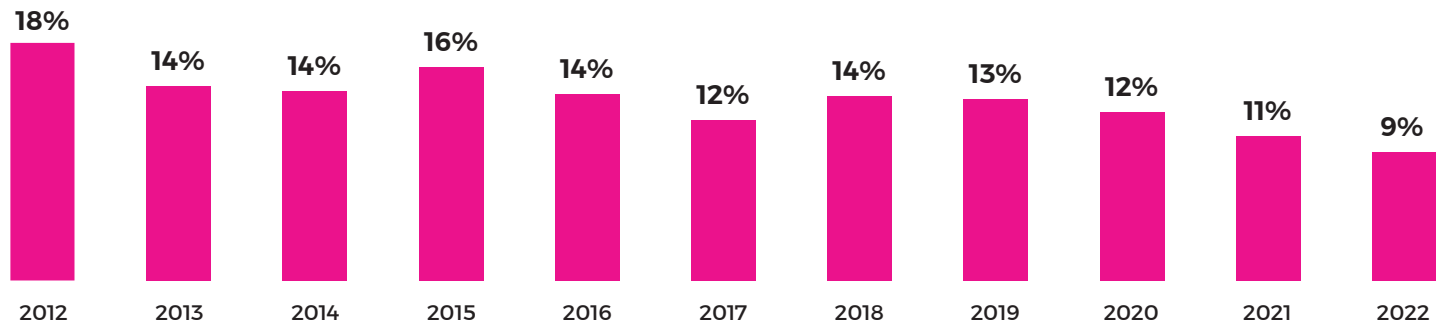
Dacă vizionarea filmelor în cinematografe este la un nivel scăzut, vizionarea filmelor prin intermediul televiziunii este la un nivel foarte ridicat. În ceea ce privește consumul de filme în spațiul non-public, aproximativ 40% dintre respondenți au vizionat filme zilnic, în timp ce 30% au vizionat filme săptămânal prin cablu TV în ultimele 12 luni. Analiza comparativă cu nivelul înregistrat pentru consumul de filme prin cablu TV în anul 2019 evidențiază o scădere de aproximativ 20% în anul 2023 a nivelului de consum pentru frecvența zilnică și o creștere de 10% pentru frecvența săptămânală.

Graficul 5. Frecvența vizionării filmelor prin cablu TV
[În ultimele 12 luni, cât de des... ați vizionat filme prin cablu TV?]



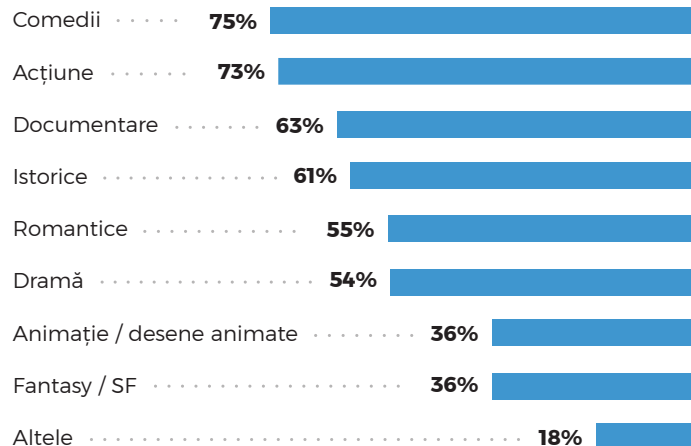
O posibilă explicație este legată și de scăderea procentului duratei în ore a filmelor din total ore de difuzare televiziune de la 13% în anul 2019 la aproximativ 9% în anul 2022. O altă explicație poate fi legată de diversificarea practicilor de petrecere a timpului liber, care este mult mai accentuată în context post-pandemic.

Graficul 6. Dinamica duratei în ore pentru filme documentare, ficțiune, filme de animație, raportată la numărul de ore de televiziune



Sursa: Institutul Național de Statistică, Tempo Online, ART120A - Durata emisiunilor de televiziune pe genuri de emisiuni

Graficul 7. Preferințe genuri de filme difuzate prin cablu TV
[Ce gen de filme vizionați prin cablu TV cel mai des?]



locuitori sau în rural, în regiunile București-Ilfov, Sud și Nord-Vest, cu un nivel de școlarizare de cel mult post-liceal. Genurile de filme preferate au fost comedii, filmele de acțiune, dar și documentarele și filmele istorice.

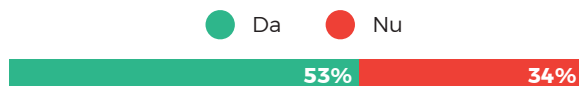
Majoritatea celor care vizionează filme zilnic și săptămânal sunt femei cu vârsta de peste 36 de ani, care locuiesc preponderent în orașe mari cu peste 200.000 de

4. Particularități ale consumului video prin platforme de streaming în România

o primă analiză cantitativă⁴⁴

Accesarea platformelor de video streaming este majoritară în rândul respondenților, cu 53% de utilizatori din totalul acestora. Profilul utilizatorului de platforme de streaming este, în principal, bărbat între 18 și 35 de ani, din mediul urban mare, cu studii superioare.

Graficul 8. Utilizarea platformelor de streaming
[Vă rugăm să ne spuneți dacă dumneavoastră personal folosiți platforme online de streaming video?]



Intervievații utilizează în măsură aproximativ egală surse plătite și surse gratuite de video streaming online, însă acestea din urmă par a fi, totuși, preponderente în mediul rural. Deducem de aici că nu putem defini România ca teritoriu „matur” (v. mai sus, Grece), cu o estimare de sub 50% de gospodării abonate SVOD la nivel național.

În topul preferințelor platformelor gratuite (AVOD) este menționată platforma YouTube (27% dintre respondenți o utilizează, față de doar mai puțin de 1% care menționează Vimeo). Reamintim că nu am inclus în chestionar aplicațiile de social media, precum Instagram sau TikTok.

În ce privește sursele plătite, majoritatea acestora este reprezentată de furnizori SVOD populari, conglomerate internaționale (Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime).

Cei mai mulți dintre intervievați sunt deținători de abonamente la astfel de platforme cu o vechime de până la cinci ani. Remarcăm însă o creștere a abonărilor în ultimii

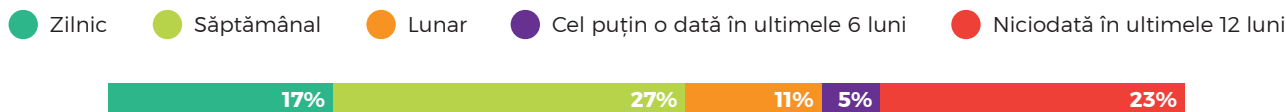
trei ani – o consecință, presupunem, atât a maturizării consumatorului autohton, cât și a pandemiei și a siajului acesteia, epoca post-covid.

Este de remarcat faptul că, deși unul dintre factorii importanți în luarea deciziei de abonare este prețul abonamentului (34%), nu acesta este însă și cel neapărat decisiv, ci, în primul rând, UI (*user interface* – interfața de utilizare) și/sau experiența UX (*user experience* – ușurința de navigare) - 41% - și, (doar în această ordine), conținutul pus la dispoziție (catalogul de titluri): 36%. Aceasta indică, la fel ca mai sus, o maturizare evidentă a consumatorului român, care a devenit sofisticat și care, într-un univers video din ce în ce mai complex, aproape deconcertant, apreciază suportul tehnologic oferit de platformele de streaming, ca și calitatea conținutului. Deși nu avem repere de cercetare trecute anterioare pe domeniul consum video online, putem afirma că vectorul rațional (financiar), reper fundamental (istoric, am putea spune), a fost depășit de cel emoțional și calitativ în ce privește opțiunile de consum video online în țara noastră. Românii nu se mai bucură doar „că e gratis” și prețuiesc altfel timpul, mai ales timpul de calitate, personal și familial. Cel puțin din punctul acesta de vedere - iată, o primă presupunere care este de ordin calitativ, derivată din cercetarea cantitativă – România începe să fie o țară „matură”. Suntem, prin această abordare, mai apropiați de un Balazs Varga (adept al interpretărilor calitative, v. mai sus) decât de experții cercetărilor cantitative (Grece et al.).

La nivelul întregii populații, cea mai populară frecvență de utilizare a platformelor de video streaming online este cea săptămânală, urmată de cea zilnică.

⁴⁴ Autor: Lucian Georgescu

Graficul 9. Frecvența consumului de conținut cinematografic prin streaming [Vă rugăm să ne spuneți cu ce frecvență vizionați filme pe oricare din platformele de streaming video]



Aproximativ 30% dintre respondenți vizionează filme în serie, timp de mai multe ore într-o zi (practica „binging”), ceea ce indică preferința publicului pentru vizionarea în serie a episodelor dintr-un serial, dar și consumul compulsiv.

Graficul 10. Tendința de „binging” [Vă rugăm să ne spuneți dacă consumați conținut video (filme) în serie timp de mai multe ore, ca de exemplu vizionarea unui sezon sau mai multe episoade într-o singură zi]



Utilizatorul frecvent de platforme de video streaming online este mai degrabă bărbat, în primul rând tânăr, cu vârsta de 18-35 de ani, din mediul urban mare, cu studii medii, și tot acest tip de consumator este cel care face „binging” (această activitate de consum de volum mare de titluri într-o singură sesiune de vizionare este influențată puternic de vârsta respondentului, din nou zona de vârstă tânără și medie fiind predispusă acestei modalități de vizionare; vezi, pentru o bună definire a fenomenului, și Pilipets, 2019⁴⁵). Ni-l imaginăm pe acest spectator ca pe unul care consumă „în salturi” un volum mai mare de

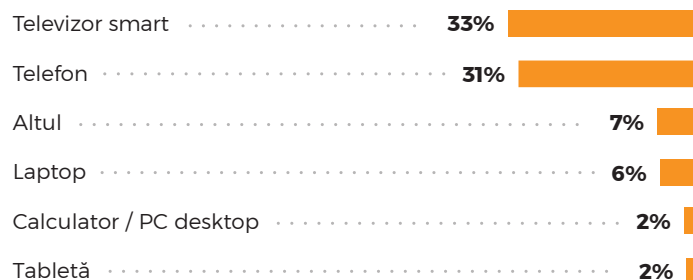
conținut video online, îngurgitat în sesiuni sporadice, de-a lungul săptămânii, probabil ca entertainment de weekend, spre deosebire de spectatorul din mediul rural, mai consecvent în obiceiul de consum, dar cu un volum mai mic de consum per sesiune.

Dacă spectatorul urban (majoritar sub 35 de ani) este cel mai tentat de „binging” la sfârșit de săptămână sau în alte zile libere, spectatorul rural, în schimb, consumă în general zilnic, ceea ce ne poate conduce (și) la concluzia absenței altor tentații sau oportunități din zona socio-culturală imediată acestuia și, de asemenea, poate, a existenței unui mod de viață mai patriarhal, cu un raport mai echilibrat între viața personală și programul profesional, cu mai puține zile/nopti pierdute în fața ecranului, dar și cu evenimente comunitare, „offline”, la final de săptămână, care separă spectatorul de ecranul său. Distribuția răspunsurilor în funcție de stilul de viață indică însă că, în general, spectatorul român din mediul online pune înaintea consumului de film sau de conținut video prin streaming oportunitățile de socializare (evenimente de familie, de urbe, ieșiri în societate sau natură, participarea la evenimente) sau cele care țin de natură și sănătate (plimbări, fitness).

Dispozitivul cel mai utilizat pentru streaming este televizorul smart, pentru utilizatorul din marele urban, urmat de calculator (laptop și desktop) – tot pentru orașeni, în timp ce telefonul mobil conduce în topul instrumentelor folosite de consumatorii din mediul rural.

45 Pilipets, Elena. (2019). „From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer”. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>

Graficul 11. Distribuția utilizării terminalelor pentru consum audiovizual prin streaming [Vă rugăm să ne spuneți care este dispozitivul pe care consumați conținut video streaming cel mai des]



O posibilă explicație ar putea fi largă răspândire a abonamentelor SVOD în marele urban, cu vizionare în primul rând prin smart TV și dispozitive precum Apple TV, Google Chromecast. Pe de altă parte, poate fi vorba și despre mai slabă penetrare a televizoarelor smart în zona rurală, dar și despre lipsa accesului la un laptop sau desktop pentru un unic utilizator (în mediul rural acest tip de dispozitiv fiind, de multe ori, împărțit între membrii familiei) sau despre accesarea facilă a internetului pe telefon, în spații deschise sau acolo unde nu există conexiune prin modem. Factorul economic este și el, probabil, implicat, telefonul cu acces la date prin internet fiind un instrument de bază, de larg consum, nu un lux la care să se poată renunța, așa cum poate fi cazul abonamentului la internet și/sau televiziune prin cablu sau la un furnizor de video streaming prin abonament fix.

Consumatorii de vârste medii și cu studii superioare favorizează consumul video prin laptop, PC și tabletă, în defavoarea telefonului, preferat de cei mai tineri și cu studii medii, aceștia din urmă fiind probabil utilizatori de aplicații video conectate la platforme sociale, cum sunt TikTok, Snapchat sau Instagram (care, reamintim, nu au făcut obiectul studiului de față). Deși televizoarele smart conduc topul dispozitivelor de streaming de conținut video, distanța față de

telefoane este foarte mică și, însumate, dispozitivele portabile (telefon, tabletă, laptop) depășesc televizoarele smart în consumul de conținut video online.

Trendul vizionării pe telefon mobil este, așadar, în continuă creștere și în România. Este o aliniere la tendința globală, dar mai ales la cea din SUA, unde 70% din spectatori declarau (în martie 2023) că ei consumă conținut video (și) pe telefoanele mobile, iar 16% din consumul total de conținut de video streaming se realiza prin smartphones. Este de așteptat ca și în România să asistăm la o creștere spectaculoasă în următorii ani, odată cu răspândirea infrastructurii 5G, dar și cu îmbătrânirea generațiilor de spectatori tradiționali, la care se adaugă sporirea și, concomitent, urcarea pe paliere superioare de vârstă, dar și de volum de consum, a categoriilor de noi consumatori video – generațiile pe care le-am putea denumi „post-TikTok”. Dacă această din urmă platformă a cunoscut o expansiune fulminantă în timpul și imediat după pandemia COVID-19, peisajul OTT post-pandemic este astăzi aglomerat și de apariția aplicațiilor streamerilor tradiționali (Netflix, Hulu, Prime Video) ca un răspuns la creșterea TikTok, dar și a liderului AVOD, YouTube, care atingea (în iunie 2023), 74% din audiența americană.

Creșterea de consum video prin streaming pe dispozitive mobile și fixe este fără îndoială, una din cauzele principale ale scăderii frecvenței sălilor de cinema la noi în țară. Consumul video legat de platformele sociale este și în România în creștere, în special prin aplicații mobile (42% din consumatori folosindu-le la nivel mondial, cf. Laura Ceci⁴⁶), dar în ce privește conținutul OTT of-social media, (VoD), a crescut substanțial în anii post-pandemici, volumul de accesări de pe ecrane digitale mai mari precum smart TV, tabletă și PC.

Decizia selecției de vizionare nu este una de cuplu sau de grup (familie), ci independentă, „egoistă”, doar 7% dintre intervievați răspunzând că decizia este comună, în vreme ce

46 Ceci, Laura, „Mobile video worldwide: Statistics and Facts” <https://www.statista.com/topics/2725/mobile-video-in-the-united-states/#topicOverview>, publicat 18.01.2023, accesat 14.02.2024

41,5% afirmă că este o decizie unilaterală, independentă: „eu singur/ă”. Răspunsul denotă cu siguranță nu doar o tendință socială, ci și, probabil, una economic-administrativă, cum ar fi posibilitatea de achiziționare și de instalare de mai multe dispozitive într-o singură gospodărie (smart TV, laptop, PC) și posibilitatea de a avea sesiuni de vizionare individuale, în funcție de preferințe, chiar și atunci când vorbim de o familie unită.

Genurile de filme preferate au fost comedii, filmele de acțiune, dar și documentarele și filmele istorice, dar declararea acestor preferințe trebuie luată *cum grano salis*, pe de o parte, iar, pe de altă parte, cercetarea de față a utilizat doar

clasificarea generală a cataloagelor furnizorilor tradiționali, populari, „mainstream”, fără a intra în detalii sensibile, filmologice, cinefile, potrivite mai degrabă unei ulterioare – sperăm – cercetări calitative.

În ceea ce privește producțiile românești, respondenții preferă în egală măsură producțiile noi și cele vechi. Conduc în topul mențiunilor filmele recente (*Miami Bici*, *Haita de acțiune*, *Romina VTM*) – fără ca aceasta să fie o surpriză, având în vedere bugetul de marketing de care au dispus aceste filme, dar și proximitatea temporală a premierei acestora, prezența lor proaspătă, așadar, în conștiința colectivă.

Graficul 12. Dihotomia „nou” vs. „vechi” în preferințele de vizionare de film românesc
[În cazul filmelor românești pe care le vizionați pe platformele de streaming (indiferent dacă sunt contra cost sau gratuite), vă rugăm să ne spuneți ce preferați:]



Respondenții mai în vârstă, cu educație medie și din mediul rural, cu precădere bărbați, apreciază mai mult producțiile vechi față de cele recente, în vreme ce femeile și mai ales cele din mediu urban și cu studii superioare, par a avea tentația filmelor noi. În general ruralul tradițional, mai puțin educat și, implicit, mai puțin cosmopolit, pare a

trăi o nostalgie a epocilor trecute, preferând producțiile cinematografice naționale, clasice. Doar mai puțin de jumătate (mai precis 44%) dintre respondenți menționează un titlu de film românesc vizionat recent, restul de 55% dintre ei declarând fie că nu își amintesc titlul, fie că nu vizionează deloc filme românești.

Graficul 13. Gradul de cunoaștere a filmelor românești
[Vă rugăm să menționați titlul ultimului film românesc vizionat în sala de cinema sau pe o platformă online de streaming video]

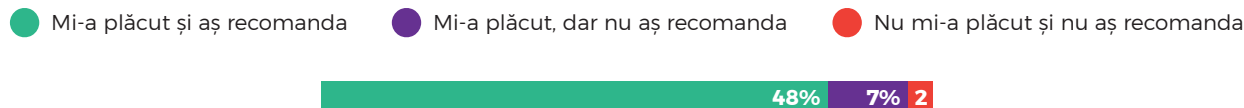


Mențiunile titlurilor cunoscute se împart între extreme: fie succese foarte recente de box-office autohton (*Mirciulică*, *Miami Bici*, *Team Building*), unde memoria este ajutată și de prezența masivă a titlurilor în presa zilei, fie succese de box-office ale tuturor timpurilor, „oldies but goldies”, top în care conduce detașat *Nea Mărin Miliardar*, urmat de *Moromeții*, *Pistruiatul*, *Mihai Viteazul* și seria *BD*. Lipsesc cu desăvârșire titlurile NCR (Noul Cinema Românesc), curent de film de artă contemporan care, deși multipremiat internațional și primit favorabil de critica de specialitate, pare ignorat de marele public autohton.

Totuși, trebuie să menționăm atenția specială pe care streamer-ii o acordă producțiilor românești recente, Netflix - în primul rând - fiind unul dintre distribuitorii online de cinema românesc contemporan, consecință și a măsurii protecționiste reprezentate de cota de film european

impusă de Comisia Europeană prin Directiva privind Serviciile Media Audiovizuale – AVMS (Audiovisual Media Services Directive – 2018). Netflix – în special – preferă să își completeze cota „europeană” preponderent cu titluri naționale, în funcție de fiecare teritoriu în parte, motivația fiind, probabil, economică, la care se adaugă, poate, și intuiția afinității naționale față de un conținut cinematografic produs local. Opinia cea mai populară în rândul respondenților este însă că filmele românești sunt mai slabe în comparație cu producțiile internaționale, sau că, cel puțin, cataloagele streamer-ilor conțin producții internaționale de mai bună calitate decât titlurile românești prezentate. Totuși, însumarea răspunsurilor „la fel” și „mai bun” nu defavorizează cinematografia românească, dar acest aspect trebuie corelat și cu nuanța subiectivă, naționalistă, care poate afecta subliminal aprecierea.

Graficul 14. Disponibilitatea de a recomanda altora [Vă rugăm să menționați care din următoarele variante vi se potrivesc referitor la acest film]



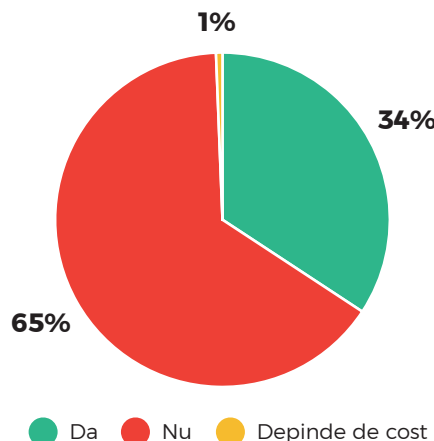
Procentajul masiv de respondenți care „nu își mai amintesc titlul unui film românesc văzut” (v. mai sus) vine în sprijinul acestei prezumții de subiectivitate națională. Această „amnezie” pare a sublinia, din nou, hiatusul dintre publicul românesc și producția cinematografică autohtonă, cel puțin cea de dată recentă. Se pare însă că orice nuanță subiectivă pălește în fața argumentelor obiective, pragmatice, de natură economică, majoritatea covârșitoare (două treimi din respondenți) respingând ideea unui abonament plătit la o eventuală platformă VOD cu film românesc. De această dată, atât marele urban, cât și zona

rurală par a fi de acord, iar „vectorul financiar” pe care, mai sus, îl credeam depășit, joacă din nou un rol important. „Nu poți fi profet în propria ta țară” – și butada pare că se aplică foarte bine României.

Graficul 15. Percepția și raportarea spectatorilor pe platforme de streaming la producțiile cinematografice naționale
[Vă rugăm să ne spuneți cum apreciați conținutul românesc oferit de platformele online de streaming video disponibile, în comparație cu producțiile internaționale.]



Graficul 16. Aprecierea posibilității de abonare la o platformă de streaming dedicată exclusiv cinematografiei naționale
[Vă rugăm să ne spuneți, dacă ar exista opțiunea unei platforme de streaming exclusiv cu filme românești, ați opta pentru un abonament plătit?]



5. Concluzii⁴⁷

Dezvoltarea consumului de filme difuzate prin canalele de video streaming trebuie analizată și interpretată într-un context mai larg al schimbărilor din sectorul audio-vizualului, în care industria cinematografică ocupă un loc important. Modificarea practicilor de consum de film este legată de dezvoltarea tehnologiilor, dar și de schimbări în stilul de viață contemporan. Motivațiile vizionării filmelor sunt diferite de la o generație la alta, de la un spațiu cultural la altul. Schimbarea de paradigmă în „era post-rețea” se manifestă atât la nivelul furnizorilor și distribuitorilor de film, cât și la nivelul consumatorilor și al publicului cinofil. Dinamica vizionării de filme în cinematografe aparent în creștere, conform datelor statistice naționale, se dovedește a fi în creștere doar pentru anumite categorii de spectatori, atunci când sunt utilizate analizele complementare prin intermediul datelor de sondaj de opinie. Profilul consumatorului de filme în cinematografe este total diferit de cel al consumatorului de filme distribuite prin intermediul televiziunii sau al platformelor de streaming.⁴⁷

Analizele au relevat diferențe semnificative ale practicilor de consum între aceste comunități de gust, cu stiluri de viață ce își găsesc explicații în zona socială și economică. Cercetarea noastră exploratorie reprezintă un prim pas de analiză al acestor aspecte, care merită a fi continuat pentru o înțelegere în profunzime a rezultatelor ce par doar a dezvălui doar parțial un fenomen recent, studiat insuficient la nivel național.

Dacă este să comparăm ultima apreciere cu faptul că, așa cum arătam la începutul studiului, pentru români este deosebit de importantă calitatea conținutului, a catalogului oferit de furnizorii de soluții OTT, (34%, v. mai sus) și că exact (...) același procentaj pare a fi cel care refuză un catalog dedicat de filme românești online, înseamnă că producția

autohtonă de cinema nu a ținut pasul cu emanciparea spectatorului național, educat de industria de cinema internațională. Aceasta în contextul în care tocmai industria de streaming este cea care a ridicat ștacheta producției, făcând spectatorul mai avizat, sofisticat, pretențios, cosmopolit. Românii au pășit, definitiv, în Occident.

⁴⁷ Anda Becuț, Marinescu, Lucian Georgescu

6. Bibliografie

- Aveyard Karina, Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing, Media International Australia 1– 10, 2016
- Burton Emory C., Sociology and the Feature Film, in Teaching Sociology, Vol. 16, Nr. 3 (iul., 1988), American Sociological Association, disponibil la: <http://www.jstor.org/stable/1317528>. Accessed: 18/06/2014 17:22
- Cover Rob, DVD Time: Temporality, Audience Engagement and the New TV Culture of Digital Video, Media International Australia 117(1):137-147
- Göpel, Maja. (2016) *The Great Mindshift*, Wuppertal Institut (Springer Open).
- Grece, Christian. (2021). *Trends in the VOD market in EU28*. European Audiovisual Observatory.
- Grece, Christian. (2016). *How do films circulate on VOD services and in cinemas in the European Union?* European Audiovisual Observatory.
- Grece, Christian & Lange, André & Schneeberger, Agnes & Valais, Sophie. (2015). *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. European Audiovisual Observatory.
- Greenwald William I., Substance, Quality, and Social Content of Films, în The Journal of Educational Sociology, Vol. 29, No. 8 (Apr., 1956), American Sociological Association, disponibil la: <http://www.jstor.org/stable/2264494>, Accesat la 29-12-2015
- Herbert, Daniel & Lotz, Amanda & Marshall, Lee. (2018). *Approaching media industries comparatively: A case study of streaming*. International Journal of Cultural Studies. 22. 136787791881324. 10.1177/1367877918813245
- lordache, C., Loisen, J., & Van Audenhove, L. (2023). *Integrating discoverability and prominence in video-on-demand consumption choices. A qualitative user study in Belgium*. International Communication Gazette. <https://doi.org/10.1177/17480485231191898>
- Kelly, J. (2022). „*This Title Is No Longer Available*”: Preserving Television in the Streaming Age. Television & New Media, 23(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1527476420928480>
- Kubrak Tina, Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie, Behav Sci (Basel). 2020 May; 10(5): 86. Published online 2020 May 2. doi: 10.3390/bs10050086
- Kunny, Terry (1997). *A Digital Dark Ages? Challenges in the Preservation of Electronic Information*, 63RD IFLA Council and General Conference, <https://archive.org/details/63kuny1/mode/2up>
- Lobato, Ramon. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* (New York University Press).
- Lobato, Ramon. (2016). *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*. Convergence, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- Lobato, Ramon & Lotz, Amanda (2021) *Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services*. Media Industries, 8(1), pp. 89-108.
- Lotz, Amanda. (2022). *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-funded Video on Demand* (Polity).
- Lotz, Amanda. (2021). *Media Disrupted: Surviving Pirates, Cannibals and Streaming Wars* (MIT Press).
- Lotz, Amanda. (2018). *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All* (MIT Press).

- Lotz, Amanda. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor: University of Michigan Library
- Lotz, Amanda (ed.). (2009). *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era* (Routledge)
- Lotz, Amanda. (2007). *The Television Will Be Revolutionized* (New York University Press, 1st edition).
- Noam, Eli. (2021). *The Content, Impact, and Regulation of Streaming Video - The Next Generation of Media Emerges*. (Edward Elgar Publishing).
- Pârvulescu, Constantin & Georgescu, Lucian. (2024) Narratives on Entertainment Streaming in Europe în „European-based VoDs: Models, Alternatives, and Predictions for a Sustainable European Streaming Culture”, *Journal of Digital Media and Policy*, Vol. 15 Number 2, pp. 141-154
- Pârvulescu, Constantin & Jan Hanzlík. (2021). *The Peripheralization of East-Central European Film Cultures on VOD Platforms*. *ILUMINACE*, Volume 33, No. 2 (122).
- Pilipets, Elena. (2019). *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
- Pradhabhan Raj, The Impact of Cinema on Youngsters: A Closer Look, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-cinema-youngsters-closer-look-dr-pradhabhan-raj/>
- Riesman David and Riesman Evelyn T., *Movies and Audiences*, in *American Quarterly*, Vol. 4, No. 3 (Autumn, 1952), pp. 195-202
- Szczepanik, Petr. (2021). *Screen Industries in East-Central Europe*. DOI: 10.5040/9781839022760.
- Szczepanik, Petr. (2020). 'Dear Netflix...': *Informal Local Intermediaries on the Periphery of the Global VOD Market*. *The Journal of Popular Television*. 8. 321–326. 10.1386/jptv_00032_1.
- Szczepanik, Petr. (2017). *Localize or Die: Intermediaries in a Small East-Central European On-Demand Market*.
- Szczepanik, Petr & Zahrádka, Pavel & Macek, Jakub & Stepan, Paul. (2020). *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. DOI: 10.1007/978-3-030-44850-9.
- Topic, Michael. (2002) *Streaming Media Demystified*, Mc Graw- Hill, DOI: 10.1036/0071409629
- Varga, Balázs. (2024) *Circulation Patterns of East-Central European Films on European SVOD Catalogues* în „European-based VoDs: Models, Alternatives, and Predictions for a Sustainable European Streaming Culture”, *Journal of Digital Media and Policy*, ISSN 25163523, Intellect, (în curs de publicare)
- Vašíčková, Dorota & Szczepanik, Petr. (2018). *Web TV as a Public Service: The Case of Stream.cz, the East-Central European Answer to YouTube*. 10.3998/mij.15031809.0005.205.
- Wayne, Michael L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193–209. <https://doi.org/10.1177/01634437211022723>



ISBN 978-630-6590-22-3
ISBN 978-606-14-2093-3

