

CAIETELE CULTURADATA

# BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2014

## CULTURA, ÎNTRE GLOBAL ȘI LOCAL



**culturadata.ro**



INSTITUTUL NAȚIONAL  
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

# **BAROMETRUL DE CONSUM CULTURAL 2014**

**CULTURA ÎNTRE GLOBAL ȘI LOCAL**

**BUCUREȘTI, 2015**



Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală

## **Barometrul de Consum Cultural 2014. Cultura între global și local**

Autori:

Carmen Croitoru (coordonator)

Anda Becuț (coordonator)

Bianca Bălșan

Ioana Ceobanu

Andrei Crăciun

Tatiana Cristea

Alexandra Mitoi

Bogdan Pălici

Ștefania Voicu

Tehnoredactare: Aurora Pădureanu, Bogdan Pălici

Layout: Raluca Rădoi, GAV (Generic Audiovizual SRL)

### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**Culture between global and local** / Carmen Croitoru, Anda Becuț  
(coord.) ; Bianca Bălșan, Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, ... –  
București : Pro Universitaria, 2015. - (Cultural consumption  
barometer ; ISSN 2393-3089 : ISSN L 2393-3089)

Bibliogr.

ISBN 978-606-26-0246-8

I. Croitoru, Carmen (coord.)

II. Becuț, Anda (coord.)

III. Bălșan, Bianca

IV. Ceobanu, Ioana

V. Crăciun, Andrei

008(498)

© Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală

Editura Pro Universitaria,

Bd. I. Maniu, nr. 7, Cotroceni Business Center, corp A, et. 3, cod postal 060274, sector 6, București, Romania.

## CUPRINS

Introducere [Carmen Croitoru, Anda Becuț]	5
Structura volumului [Carmen Croitoru, Anda Becuț]	13
Aspecte metodologice ale cercetărilor în domeniul consumului cultural [Andrei Crăciun]	21
Capitolul 1 - De la non-consum la strategii de stimulare a consumului cultural [Andrei Crăciun, Alexandra Mitoi]	27
Capitolul 2 - Consumul cultural în spațiul public. Date generale [Andrei Crăciun, Alexandra Mitoi]	43
Capitolul 3 - Artele spectacolului, între alfabetizare și elitizare [Carmen Croitoru, Bianca Bălșan]	61
Capitolul 4 - Patrimoniul cultural construit. O analiză a percepției populației [Anda Becuț]	99
Capitolul 5 - Muzeele din București: practici de vizitare și profilul publicului [Bogdan Pălici]	139
Capitolul 6 - Artiștii și persoanele active în sectoarele culturale și creative: percepții, atitudini și opinii întâlnite în rândul populației [Andrei Crăciun]	169
Capitolul 7 - Rețeaua domestică de bunuri culturale electronice și consumul cultural domestic [Ioana Ceobanu, Tatiana Cristea]	209
Capitolul 8 - Cultură națională versus cultură străină în contextul globalizării [Ștefania Voicu]	235
Anexe	275







**INTRODUCERE**  
CARMEN CROITORU ȘI ANDA BECUȚ

**culturadata.ro**



**P**rin acest volum, din colecția de studii și analize *Caietele Culturadata*, ne-am propus să reunim o serie de teme de actualitate privind situația consumului cultural din România anului 2014. Prezentul studiu trebuie înțeles ca o continuare a demersului de a oferi specialiștilor din domeniul culturii informații utile cu privire la modul în care populația analizată se raportează la sectoarele culturale și creative, în funcție de specificitatea ariilor de manifestare din domeniul culturii.

În România, *Barometrul de Consum Cultural* este singura inițiativă de acest gen, iar repetarea anuală operează o ordonare periodică a informației pe diferite teme culturale semnalând variațiile și schimbările, de la an la an. Structura și metodologia *Barometrului* au fost construite pe modelele studiilor similare ale Institutului pentru statistici al UNESCO, ale *Département des Etudes Prospective et Statistique*, (din cadrul Ministerului Culturii și Comunicațiilor din Franța) și al *Eurobarometrelor* speciale pe teme culturale ale Comisiei Europene.

Capacitatea de utilizare și interpretare a informațiilor care se regăsesc în această colecție de studii depinde de interesul fiecărui cititor, dar paleta categoriilor de beneficiari este mult mai amplă.

Pentru publicul larg, punem la dispoziție o analiză exhaustivă a modului de participare la actul cultural în manifestarea lui artistică, oferind fiecărui cititor posibilitatea să se regăsească într-un anumit profil de consumator cultural sau să compare practicile culturale proprii cu cele ale populației generale.

Pentru specialiștii care activează în sectoarele culturale și creative, această cercetare devine un instrument de lucru esențial pentru programele și proiectele culturale pe care le derulează, prin informațiile detaliate pe care le furnizează pe fiecare sector de activitate (artele spectacolului, patrimoniu cultural național, muzee și expoziții, industrii creative etc.), dar mai ales constituie un suport esențial pentru viziunea pe termen mediu și lung a propriilor strategii.

Pentru reprezentanții autorităților publice centrale și/sau locale și decidenții politici, datele statistice prezentate pot fi valorificate pentru fundamentarea politicilor de dezvoltare strategică în sectorul ocupațional cultural.

Încă de la început trebuie să precizăm că pe parcursul acestei lucrări vom folosi o serie de concepte ce aparțin, de multe ori, limbajului de specialitate și care pentru cititorul neinițiat pot fi confuze. De aceea, vom defini în această secțiune o parte dintre ele, urmând ca, în cadrul fiecărui capitol, autorii să detalieze modul în care acestea sunt folosite, încadrându-le într-un context teoretic mai larg. Un astfel de concept este cel al *sectoarelor culturale și creative*, utilizat în special în documentele oficiale ale Uniunii Europene<sup>1</sup>, care reunește acele domenii cunoscute și sub numele de *industrii creative* (de ex. artele vizuale, artele spectacolului, patrimoniu, film și video, televiziune și radio, software, inclusiv jocuri video, muzică, carte și mass-media, design,

<sup>1</sup> European Commission, 'Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee of the Regions' (26 September 2012)



arhitectură, publicitate, precum și industriile suport sau industriile conexe).

Alte două sintagme ce se vor regăsi pe parcursul mai multor capitole sunt *cultură înaltă/elitistă (high brow culture)* versus *cultură de masă (low brow culture sau popular culture)*. Această împărțire este folosită în studiile de specialitate pentru a face distincția între cele două tipuri de producție și consum cultural. *Cultura înaltă/elitistă (high brow culture)* este specifică, mai degrabă, creației de produse unicate, cu un grad înalt de conținut estetic și care necesită un nivel ridicat de educație. Acest tip de opere necesită cunoștințe preliminare și un anumit limbaj pentru decodificarea semnificațiilor și simbolurilor utilizate. *Cultura de masă (low brow culture sau popular culture)* se referă la producția și consumul de bunuri culturale ușor de înțeles, care au un grad de complexitate și limbaj estetic simplificat, pentru a fi accesibil publicului larg, indiferent de nivelul de educație sau expertiză în domeniu. De exemplu, raportul European Statistical System Network on Culture (ESS-Net Culture)<sup>2</sup> din anul 2012 include în categoria *culturii înalte* activitatea teatrelor, a instituțiilor de muzică clasică și balet, galeriile și muzeele de artă. În studiul prin care au dezvoltat perspectiva „omnivorului cultural”, Richard Peterson și Albert Simkus includ în categoria *culturii înalte* muzica clasică și opera<sup>3</sup>. Pe de altă

<sup>2</sup> ESSnet-Culture Final Report disponibil la [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)

<sup>3</sup> Richard Peterson & Albert Simkus, 'How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups' in *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, p.153

parte, în categoria *low brow culture* sau *popular culture* pot intra formele ce țin de media, benzi desenate, jocuri video, anumite genuri de filme sau muzică populară non-clasică etc<sup>4</sup>.

Ediția din anul 2014 a *Barometrului de Consum Cultural* stă sub semnul unor dihotomii care se manifestă în societatea contemporană și care sunt esențiale în înțelegerea fenomenului cultural, așa cum se manifestă în prezent. Ultimele decenii ale secolului XX și începutul secolului XXI au fost marcate de tensiunile ce se manifestă între local și global, între ceea ce Ferdinand Tönnies numea *Gemeinschaft (comunitate)* și *Gesellschaft (societate)*<sup>5</sup>, între tradiție și modernitate sau post-modernitate, între cultură și economie, între spațiul public și spațiul domestic, între producție și consum, între sacru și profan. În acest context, cultura a devenit loc de dezbateri și întrebări, de definire, de reconsiderare și manifestare a identității în raport cu aceste dihotomii.

Fiecare dintre aceste abordări are proprii susținători și un set de argumente perfect valabile, în funcție de paradigmele în limitele cărora se situează fiecare. Izolarea și auto-suficiența propriei culturi pot genera nu doar incompatibilități și conflicte, dar și pericolul de a nu mai sesiza bogăția diversității, prin absența elementului de comparație. Exemplul izolării Japoniei timp de 300 de ani care a generat transformarea ei mai degrabă într-o societate „receptoare” (în sensul de pasivă), decât una

<sup>4</sup> John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*

<sup>5</sup> Jose Harris, *Ferdinand Tönnies, Community and Civil Society*, p.18



„creatoare”<sup>6</sup> (în sensul de activă) este un paradox evidențiat de Claude Levi Strauss. Pe de altă parte, apropierea față de un fond comun, reprezentat de umanitate și cultura universală, poate genera un alt paradox identificat de același antropolog francez. În lucrarea *Tropice Triste*, acesta atrage atenția asupra faptului că umanitatea se îndreaptă spre o *monocultură*,<sup>7</sup> consecință a globalizării.

Omogenizarea culturală este o temă recurentă în studiile culturale și este considerată principalul efect al globalizării asupra sistemului cultural<sup>8</sup>. Cu toate acestea, autori precum Robertson consideră că există o „mitologie a globalizării”. Aceasta se referă la dezvoltări care implică triumful forțelor culturale de omogenizare asupra tuturor celorlalte forțe<sup>9</sup>. Pentru același autor, „...domeniul global este pluralist în cel mai înalt grad, prin aceea că există o proliferare a definițiilor civilizationale, continentale, regionale, societale și a altor definiții ale condiției umane globale, precum și o considerabilă varietate a identităților formate sub aceste aspecte, fără referire directă la situația globală.”<sup>10</sup>

În această lucrare, vom folosi definiția globalizării în sensul sintetizat de George Ritzer, pentru care globalizarea reprezintă „răspândirea

<sup>6</sup> Claude Levi Strauss, *Cealaltă față a lunii. Scrieri despre Japonia*, p. 210

<sup>7</sup> Claude Levi Strauss, *Tristes Tropiques*, p.39

<sup>8</sup> Manfred B. Steger, *Globalisms: the great ideological struggle of the twenty-first century*, p.26

<sup>9</sup> Roland Robertson, 'Glocalization: Time Space and Homogeneity Heterogeneity' in *Global Modernities Theory, Culture & Society*, p.27

<sup>10</sup> Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, p.70

mondială a unor practici, și a relațiilor dincolo de limitele continentelor, o organizare a vieții sociale la scară globală și conturarea unei conștiințe comune”<sup>11</sup>. Pentru Ritzer, consumul, profitul și dezvoltarea tehnologiilor sunt principalele motoare ale globalizării. Cultura consumului, definită prin raportarea valorilor cu prioritate la practicile de consum, începe să se extindă, părăsește granițele țărilor industrializate și atinge inclusiv țări considerate a fi în curs de dezvoltare sau chiar pe cele considerate subdezvoltate.


Regimul politic (democratic sau autoritar) sau formele de organizare economică (capitalism, socialism sau altele) nu prezintă rezistență în fața generalizării culturii consumului, iar exemplele unor țări cum sunt China sau Cuba sunt uneori suficiente pentru această demonstrație. Nici dezvoltarea, nici extinderea noilor tehnologii nu au putut fi împiedicate de regimul politic sau forma economică. Dezvoltarea tehnologică a favorizat globalizarea prin facilitarea comunicațiilor, prin schimburile rapide de date și informații, generând **delocalizarea producției și consumului** și antrenând totodată idei și forme de manifestare care nu se mai revendică neapărat geografic.

Cultura consumului extinsă la scară globală și apariția industriilor culturale și creative au modificat sistemul cultural tradițional. Formele globalizării identificate de Ritzer, și anume *glocalizarea, glocalizarea, McDonaldizarea și hibridizarea*<sup>12</sup>, încep să se regăsească și în sistemul cultural, ca în orice altă componentă

<sup>11</sup> George Ritzer, *Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței*, p.19

<sup>12</sup> Ibid., p.19





a societăților globalizate. Valorile și sensurile artefactelor se schimbă, din ce în mai mult și mai rapid, iar diferențele dintre local și global tind să se estompeze. În acest sens, globalizarea este un proces multidimensional, caracterizat de interacțiuni contradictorii între aspectele globale, regionale sau locale ale vieții sociale.<sup>13</sup>

Efectele globalizării se manifestă, deopotrivă, la nivelul consumului de obiecte și la nivelul serviciilor culturale. La nivelul bunurilor culturale, globalizarea se manifestă prin **delocalizarea producției, internaționalizarea comerțului cu bunuri culturale, dezvoltarea bunurilor culturale electronice**, ruperea legăturii tradiționale dintre artist sau creator și destinatarul operelor sale. Acest tip de universalitate a dus la apariția corporațiilor, a *gatekeep*-erilor și a sistemului de monopol în producția și distribuția de bunuri culturale, precum și la dezvoltarea sistemului *underground*, în anumite sub-domenii culturale etc.

Efectele globalizării asupra sistemului cultural încep să se manifeste însă și structural, la nivelul modului de organizare și funcționare a instituțiilor și organizațiilor culturale. Cultura consumului se orientează preponderent spre consumator sau beneficiarul de servicii culturale, restructurează modul de producție culturală pe modelul producției de tip economic, prin aplicarea principiilor weberiene ale raționalizării: eficiență, predictibilitate, calculabilitate și control.

Aplicate întâi în industriile creative și justificate de tipul de consum în masă a

produselor culturale, aceste principii au început să fie aplicate și în instituțiile culturale publice din motive economice, sacrificând uneori calitatea actului artistic și renunțând la misiunea istorică de educare a artelor sau la cea de preservare a diversității culturale. În acest context, Ritzer vorbește despre pătrunderea tot mai accentuată a „nimicului” din lumea socială în zona consumului cultural, definit ca „o formă socială concepută și controlată de obicei la nivel central și lipsită de conținut esențial semnificativ”<sup>14</sup>. La polul opus se manifestă un acel „ceva” ce rezultă din local sau din formele de glocalizare și hibridizare culturală și care este definit ca „o formă socială de obicei concepută și controlată la nivel local și relativ bogată în conținut esențial semnificativ.”<sup>15</sup>

Astfel, urmând un *pattern* tradițional de flux-reflux în constituirea curentelor culturale, asistăm în ultima perioadă la o reîntoarcere către local și tradiții, ca un răspuns la uniformizarea culturală, ca o încercare de redefinire a identității.

Atunci când majoritatea deciziilor încep să fie luate la nivel central sau „de-localizat”, comunitățile și grupurile sociale periferice, izolate, ignorate și invizibile pentru majoritățile decidente devin surse de creativitate și prosepțime a semnificațiilor. Potrivit lui Anthony D. King, cea mai profundă revoluție culturală s-a produs atunci când grupurile marginale au început să fie reprezentate în domenii precum arta, muzica, literatura, filmul

<sup>14</sup> Ritzer, *OpCit.*, p.57

<sup>15</sup> *Ibid.*, p.60

<sup>13</sup> Steger, *OpCit.*, p.31

etc.<sup>16</sup> Recuperarea acestor povești ascunse, care aparțin umanității, chiar dacă forma de manifestare aparține unui singur grup etnic, unei minorități sau unei comunități, poate genera creativitate.

Societățile așa-zis, emergente, din punct de vedere economic, în care globalizarea a generat formele de glocalizare și hibridizare, sunt un exemplu de combinare a tradiționalului cu post-modernul și reprezintă spații ale alterității și diversității culturale. Exoticul și tradiționalul sunt căutate și valorificate tocmai pentru că înprospătează formele culturale uzate și saturate, iar acest lucru se manifestă în toate genurile de la muzică la film, de la artele plastice la modă, de la artele spectacolului la jocurile pe calculator.

Valoarea culturală a comunităților restrânse rezidă în tipul de legături care se stabilesc între oameni și care sunt mai degrabă expresia unei solidarități organice, în sensul în care Ferdinand Tonnies<sup>17</sup> definește esența comunității (*Gemeinschaft*), opusă unui tip de solidaritate mecanică, specifică societății (*Gesellschaft*). Comunitatea nu este exprimată doar prin legătura de sânge care se stabilește între membrii săi și aflată în relație foarte strânsă cu locul și mediul, ci este și o comuniune de idei, valori, credințe și tradiții, adică este, în esență, expresia culturii.

La polul opus se plasează societatea și, am putea spune, societatea globalizată,

<sup>16</sup> Anthony D. King, *Culture, globalization and the world-system. Contemporary conditions for the representation of identity*, p.34

<sup>17</sup> Harris, *OpCit.*, p.19

caracterizată de o convenție acceptată social - un artefact social și cultural forțat și permanent controlat la nivel central, mecanic, dezumanizat și intens raționalizat. Globalul este extensia maximă a socialului, iar pericolul poate să fie generalizarea irațională a raționalității ce poate duce la pierderea diversității și a respectului față de alteritate. Instrumentalizarea excesivă a culturii și obsesia de a găsi utilitate și eficiență socială maximă oricărei forme artistice pot afecta rațiunea expresiei creatoare: aceea de a satisface public nevoia de imaginar, acea nevoie de evadare în artă ca alternativă suspendată în timp și spațiu.

Uneori, spațiul de graniță dintre dihotomiile comunitate-societate sau global-local generează amestecuri care evidențiază relativitatea incompatibilităților și existența unui potențial fond comun al abordărilor, de la care se pot construi similarități unificatoare. Cât de mult se adâncesc diferențele sau se apropie similaritățile rămâne să stabilească cercetătorii și teoreticienii din științele sociale și umaniste. Publicația de față își propune să prezinte o serie de analize elementare care au ca teme principale diversele forme pe care le îmbracă cultura la nivel micro sau macro, în funcție de nivelul de referință.







## BIBLIOGRAFIE

- European Commission, 'Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee of the Regions' (Brussels, 26 September 2012) <http://www.europarl.europa.eu>
- ESSnet-Culture Final Report disponibil la [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- Harris, Jose., Tönnies, Ferdinand., *Community and Civil Society* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001)
- King, D., Anthony, *Culture, globalization and the world-system. Contemporary conditions for the representation of identity* (Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1997)
- Levi Strauss, Claude, *Cealaltă față a lunii. Scrieri despre Japonia* (București: Polirom, 2005)
- Levi Strauss, Claude, *Tristes Tropiques* (London: Hutchinson&Co, 1961)
- Ritzer, George, *Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței* (București: Humanitas, 2010)
- Peterson, Richard., Simkus, Albert., 'How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups' in *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, p.153
- Robertson, Roland, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (London: Sage Publications, Inc., 1998)
- Robertson, Roland., 'Glocalization: Time Space and Homogeneity Heterogeneity' in Mike Featherstone (ed.), *Global Modernities Theory, Culture & Society* (London: Sage Publications, Inc., 1995)
- Steger, B., Manfred, *Globalisms: the great ideological struggle of the twenty-first century* (Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2009)
- Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, 6<sup>th</sup> Ed.* (London & New York: Routledge, 2012)

# STRUCTURA VOLUMULUI

CARMEN CROITORU ȘI ANDA BECUȚ

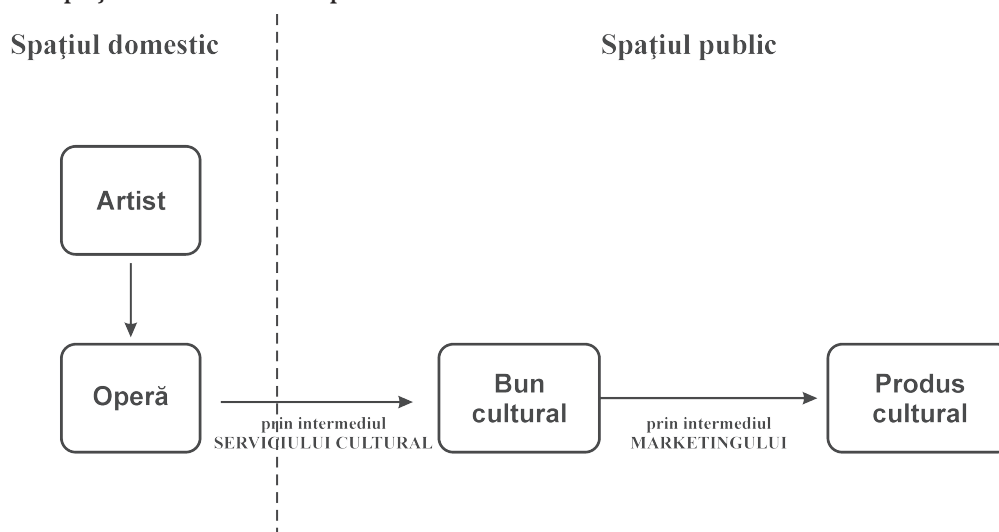
[culturadata.ro](http://culturadata.ro)



Pentru înțelegerea structurii lucrării este necesară o prezentare a viziunii coordonatorilor acestui volum colectiv referitor la procesul de producție și consum cultural. Am ales o prezentare schematică cu scopul de a reda sintetic principalele concepte cu care operăm pe parcursul lucrării și de a încadra temele atinse într-o imagine de ansamblu a sistemului cultural. Pentru ca datele să poată fi utilizate comparativ, am păstrat, pe cât a fost posibil aceeași structură a publicațiilor anterioare, încercând să refacem legătura cu perioada în care apariția studiului nu a fost posibilă.

Prezentul volum a fost construit pe două axe: una pe orizontală, care pornește de la local și se deplasează spre global și alta pe verticală, care privește consumul cultural din perspectiva bunurilor și serviciilor culturale, indiferent dacă acesta are loc în spațiul domestic sau public.

Actul de creație este o acțiune individuală, care se realizează preponderent în spațiul domestic, iar rezultatul său este opera protejată de drepturile aferente muncii creative în momentul în care iese în spațiul public. Bunul cultural se transformă în produs abia atunci când își croiește drum în conștiința colectivă și devine un produs de consum. Atunci când creația este comunicată printr-o instituție publică, parcursul de la bun cultural la produs cultural este complet asistat prin intermediul facilităților subvenționate, iar acest proces este asumat prin politicile și strategiile culturale la nivel național. Când opera este ea însăși rezultatul unui efort colectiv, toate elementele constitutive devin parte a unui proces care simte nevoia unei legitimări publice.

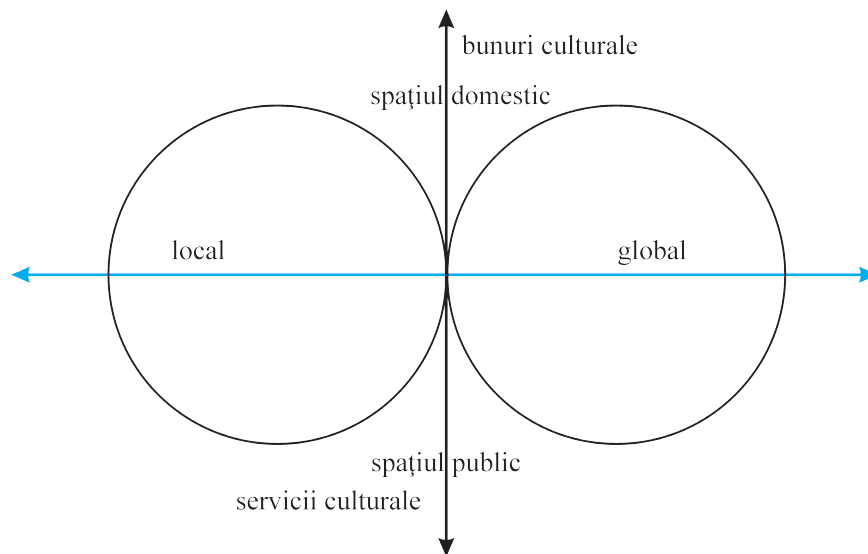


**Figura 1.** Schema producției culturale



De asemenea, am considerat că bunurile culturale și consumul lor se defășoară cu preponderență în spațiul domestic, care începe să fie marcat, din ce în ce mai mult, de introducerea

și dezvoltarea noilor tehnologii. Această tendință duce la deplasarea axei de consum dinspre local spre global, întrucât consumul casnic include, mai degrabă, bunuri globalizate.



**Figura 2.** Schema consumului cultural

Din această perspectivă, primele două capitole vor aborda problematica non-consumului cultural și consumului cultural, în special în spațiul public, având ca obiectiv identificarea tendințelor din ultimii nouă ani. Cele două capitole oferă informații importante despre nivelul consumului cultural în spațiul public pe diferite sectoare culturale și creative, identifică posibile cauze și prezintă studii de caz cu exemple de inițiative de stimulare a consumului în alte spații culturale. Informațiile prezentate în aceste capitole pot prezenta

interes pentru specialiștii din diferite domenii care doresc dezvoltarea de proiecte culturale și care sunt dependente de dinamica consumului cultural.

Capitolul 3, *Artele Spectacolului – între alfabetizare și elitizare*, va prezenta o analiză exhaustivă, care a avut ca obiective principale identificarea și înțelegerea participării publicului la evenimentele organizate, indiferent de sub-domeniile artelor spectacolului și de forma publică sau privată a ofertei. Tipurile de public acestor arte – extrem de diferite ca




nivel de receptare estetică - vor fi analizate din perspectiva a trei teme principale. Prima temă se referă la caracteristicile generale și la nivelul diferitelor sub-domenii ale artelor spectacolului. Se va prezenta evoluția nivelului de consum din 2010 până în 2014, frecvența participării la spectacole de teatru, operă/operetă, concerte de muzică clasică, spectacole de divertisment/muzică, festivaluri, precum și distribuția grupelor de consumatori în funcție de educație, vârstă și participare. A doua temă este o analiză succintă a publicului tânăr, din perspectiva practicilor de consum de evenimente și a stilului de viață. Acest segment reprezintă o preocupare specială pentru strategia din următorii trei ani ai INCFC pe care intenționăm să o dezvoltăm prin cercetări aprofundate, dezbateri și acțiuni menite să ne spună mai multe despre o categorie emergentă în spațiul consumului de cultură dar pentru care, din analizele și datele de până acum, nu există oferte dimensionate corespunzător. Intenționăm, astfel, să determinăm profesioniștii și autoritățile să acorde nu doar o atenție formală generată de angajamentele politicilor-cadru europene, dar și o studiere adecvată a acestor segmente de vârstă, profund și divers stratificate și determinante în evoluția viitoare a culturii la nivel național. A treia temă este dedicată analizei publicului artelor spectacolului din București, datorită particularităților socio-demografice ale capitalei și resurselor culturale ale acestui oraș. Această abordare nu ține loc de studiul pe care capitala ar trebui să-l genereze, dar este obligatoriu de analizat separat din pricina decalajului foarte mare al concentrării

de oportunități pentru artele spectaculare, față de restul țării.

Următoarele două capitole sunt dedicate analizei percepțiilor populației asupra patrimoniului cultural național, în cadrul căruia muzeele se afirmă ca depozitare ale memoriei colective și ale semnificațiilor culturale și sociale ale patrimoniului. Capitolul *Patrimoniul cultural construit. O analiză a percepției populației* trece în revistă definițiile oficiale ale patrimoniului cultural și identifică definițiile folosite de participanții la studiu, în încercarea de a da o voce oamenilor obișnuiți, dar și de a transmite specialiștilor părerile lor despre modul în care aceștia percep semnificația patrimoniului național, utilitatea obiectivelor de patrimoniu și ordinea priorităților pe agenda publică locală. Principalele teme ale analizei au vizat importanța pe care oamenii o acordă obiectivelor de patrimoniu, valorizarea din perspectiva respondenților a celor mai importante sau cele mai în pericol obiective de patrimoniu, comportamentul de vizitare, bugetarea participativă, responsabilitatea socială și implicarea civică în activități de conservare sau reabilitare a patrimoniului construit. De asemenea, se va prezenta și un studiu de caz despre modul în care se raportează tinerii la patrimoniul cultural național.

Capitolul *Muzeele din București: practici de vizitare și profilul publicului* este o incursiune în spațiul muzeal din capitală, prin intermediul analizei practicilor de vizitare și prin identificarea profilului vizitatorilor, din perspectiva unor caracteristici socio-demografice. Capitolul vor-





bește despre muzeu ca spațiu de colectare și de expunere al patrimoniului și ca zonă de contact, dar și despre vizitarea muzeului ca experiență de învățare. De asemenea, capitolul fixează contextul de analiză prin abordarea problematicii într-un sens mai larg, acela al tranziției care se reflectă inclusiv în discursul muzeal și reacția vizitatorilor. Analiza profilului vizitatorilor este realizată în funcție de tipologia muzeelor și evidențiază sistemul de valori și atitudinea acestora față de spațiul muzeal, în contextul în care practicile de vizitare sunt în continuă schimbare. Capitolul oferă informații prețioase managerilor de instituții muzeale din punctul de vedere al soluțiilor pentru creșterea potențialului de vizitare și a celor mai bune metode de comunicare cu grupurile țintă.

Capitolul *Artiștii și persoanele active în sectoarele culturale și creative: percepții, atitudini și opinii întâlnite în rândul populației* prezintă o temă nouă în analizele *Barometrului de Consum Cultural*, fiind prima ediție în care am abordat o temă importantă la nivel european și internațional. Prin acest capitol ne-am propus să aducem în atenția autorităților decidente, a specialiștilor și a publicului larg o problemă importantă, legată de statutul artistului și de locul lui în societatea din România contemporană. Capitolul prezintă informații referitoare la importanța atribuită de populație acelor caracteristici ale muncii specifice sectoarelor culturale și creative, asocierile care se produc la nivelul publicului larg între statutul de artist și activitățile considerate definitorii pentru creație. De

asemenea, analiza evidențiază contribuția pe care artiștii sau persoanele din domeniile culturale și creative o pot aduce pentru bunul mers al societății, perspectiva parentală asupra ocupațiilor culturale și creative, contactul direct al populației cu „arta” și activitățile creative sau responsabilitatea socială privind situația activităților artistice și a artiștilor.

Ultimele două capitole sunt dedicate analizei modului în care globalizarea este facilitată prin interacțiunea mediată tehnologic cu bunurile culturale sau este exprimată prin atitudinea populației analizate față de produsele culturale românești sau străine.

Capitolul *Rețeaua domestică de bunuri culturale și electronice și consum cultural domestic* prezintă nivelul de dotare a gospodăriilor cu componente hardware și software, din perspectiva consumului cultural. Într-o societate globalizată, în care există tendința de retragere a practicilor de consum în spațiul familiar și confortabil al gospodăriei, este importantă înțelegerea modului în care oamenii interacționează cu tehnologia și felul în care aceasta modelează practicile de consum domestic. Capitolul prezintă o analiză comparativă a rezultatelor din anul 2014 cu situația din anul 2012, cu scopul de a identifica profilul utilizatorului de noi tehnologii și modificările care au intervenit în infrastructura domestică de bunuri și produse culturale.

Ultimul capitol, *Cultura națională versus cultura străină în contextul globalizării*, încheie cercul analizelor privind formele în care se manifestă globalizarea, cu o abordare

mai detaliată a acestei teme, din perspectiva intersecțiilor dintre cultura națională și cultura din alte țări, la nivelul percepției populației analizate. Obiectivele cercetării au fost identificarea modului în care populația se raportează la elemente de cultură națională și străină, precum și înțelegerea gradului de deschidere sau reticență al populației față de cultura străină, din perspectiva practicilor și preferințelor de tip cultural, comunicațional și interacțional. Un element important pentru analiza deschiderii față de globalizare este gradul de cunoaștere și folosire a limbilor străine al populației analizate. Capitolul oferă informații utile despre modul în care populația analizată se raportează la culturile din afara Europei, despre interesul manifestat față de cultura națională și cultura străină, despre

modul de interacțiune cu anumite elemente de cultură străină și despre preferințele pentru produsele culturale străine în funcție de caracteristicile socio-demografice.

Dacă în anii anteriori am acordat o atenție deosebită unor teme ce țin de infrastructura culturală publică și domestică, consumul cultural în domenii precum patrimoniul cultural, artele spectacolului sau cinematografie, pe viitor ne propunem să aprofundăm practicile de consum legate de activitatea bibliotecilor, așezămintelor culturale sau ale expozițiilor de artă plastică și arte vizuale. Aceste teme constituie subiecte de studiu pentru cercetări viitoare întrucât considerăm că unele dintre ele au un rol fundamental și perspective de reconsiderare a rolului lor în analizele de consum cultural la nivel național.







**ASPECTE METODOLOGICE  
ALE CERCETĂRILOR ÎN  
DOMENIUL CONSUMULUI CULTURAL**

**ANDREI CRĂCIUN**

**culturadata.ro**



## ROLUL ȘI IMPORTANȚA INDICATORILOR CULTURALI BAZAȚI PE DATE DE SONDAJ

**P**e fondul slabei acoperiri a problemelor sociale, dar și al avansării ideii de necesitate a completării măsurătorilor fenomenelor economice și sociale cu măsurători ale dimensiunii vieții culturale, în anii '70 a fost inițiată dezvoltarea indicatorilor culturali. Astfel, în direcția conjugării măsurătorilor socio-economice cu cele culturale, George Gerbner sublinia că, prin includerea indicatorilor culturali, se pot articula politici publice mult mai adecvate condițiilor locale sau regionale<sup>18</sup>.

Construirea și selecția indicatorilor culturali urmează același model ca în cazul general al indicatorilor sociali. Astfel, dacă în sfera economică și socială datele statistice sunt utilizate pentru a descrie situații, a propune politici și a evalua acțiuni, în cazul culturii, indicatorii îndeplinesc roluri similare: estimarea realității culturale, evaluarea schimbării culturale și prescrierea de măsuri pentru managementul cultural<sup>19</sup>. Ca și în cazul indicatorilor sociali, o

<sup>18</sup> Gerbner citat de James Shanahan et al., 'Cultural Indicators: Integrating Measures of Meaning with Economic and Social Indicators', *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, p. 2

<sup>19</sup> C. Madden, 'Indicators for Arts and Cultural Policy: A Global Perspective', *Cultural Trends*, p. 221; J. Shanahan et al., 'Cultural Indicators: Integrating Measures of Meaning with Economic and Social Indicators', *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, p. 2

schemă de dezvoltare a indicatorilor culturali trebuie să aibă ca scop monitorizarea acelor aspecte ale culturii care pot fi testate și analizate, dar care sunt totodată și relevante pentru luarea deciziilor în cadrul politicilor publice<sup>20</sup>. Indicatorii culturali vor fi folosiți în implementarea programelor culturale într-un mod asemănător celui în care sunt utilizați indicatorii sociali.

Ținând cont de acestea, indicatorii culturali vor fi utilizați pentru a estima dimensiunea unei probleme, pentru a descrie populația țintă și mediul de implementare a serviciilor de natură culturală și pentru a descrie natura nevoii pentru servicii culturale.

### Tipuri de indicatori culturali

În funcție de diferitele arii de cercetare, indicatorii culturali pot fi clasificați în mai multe categorii. Derek Simons și Steven Dang identifică șase teme importante acoperite de indicatorii culturali<sup>21</sup>:

- A. Indicatorii culturali ai îmbunătățirii mediului și ai regenerării locurilor (*cultural indicators of environmental enhancement and regeneration of place*).
  - Diferitele perspective asupra regenerării cuprind aspecte precum: conservarea patrimoniului, îmbunătățirea calității mediului, reducerea criminalității, sustenabi-

<sup>20</sup> George Gerbner, 'Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, p. 71

<sup>21</sup> Derek Simons & Steven R. Dang, *International Perspectives on Cultural Indicators - A review and compilation of cultural indicators used in selected projects*, p. 4-6





- litate socială, reducerea disparităților sociale, crearea de locuri de muncă și creșterea economică. Aceste orientări se concentrează asupra „creării locului” (*place-making*) – crearea de „locuri conectate social” (calitativ semnificative, locuri ale memoriei, spații de locuit etc).
- B. Indicatorii culturali ai bunăstării individuale și ai dezvoltării personale (*cultural indicators of individual well-being and personal development*). Plecând de la asumția că artele și cultura pot avea efecte transformative asupra individului, studiile din această arie urmăresc măsurarea frecvenței interacțiunii și participării la artă și cultură.
- C. Indicatorii culturali ai capitalului social și ai întăririi comunității (*cultural indicators of social capital and community building*). Ținând cont de diversitatea etnică și culturală, în formularea politicilor publice și în activitatea organizațiilor trebuie să se reflecte schimbările demografice din domeniul culturii și artei. În privința evaluării impactului politicilor sau proiectelor, au fost urmăriți indicatorii culturali ai coeziunii sociale în cadrul diversității și contribuția artelor și culturii la capitalul social.
- D. Indicatorii culturali ai dezvoltării economice (*cultural indicators of economic development*). Pentru spațiul occidental, măsurarea contribuției economice a sectoarelor culturale și creative reprezintă un domeniu major de interes. În ceea ce privește dezvoltarea de indicatori, sunt identificate mai multe direcții de acțiune printre care pot fi menționate rolul culturii în dezvoltarea industriei turismului sau rolul artei și culturii în economia cunoașterii.
- E. Indicatorii vitalității vieții culturale a unei comunități (*indicators of the cultural vitality of a community*). Evaluează contribuția artelor și culturii la „calitatea vieții” unei comunități.
- F. Indicatorii vitalității și sustenabilității sectorului cultural (*indicators of the health and sustainability of the cultural sector*). Este realizată distincția dintre diferite sectoare culturale și sectoarele cu un caracter economic mai pronunțat (new media, publicitate, divertisment, televiziune, modă, jocuri etc).

### Indicatori subiectivi

Pledând pentru necesitatea completării indicatorilor bazați pe date de recensământ cu date provenite din anchete regulate, Raymond Bauer descrie avantajele utilizării indicatorilor sociali obținuți prin studii de tipul sondajelor<sup>22</sup>. Avantajele oferite de eșantionare țin de factorul timp, de costurile mai mici, de informațiile calitativ superioare obținute de operatori mai bine pregătiți, dar și de posibilitatea de a obține seturi mai mari de indicatori. Totodată, „anumite informații pot fi obținute mai bine direct de la oameni decât din înregistrări administrative”<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Raymond Bauer, 'Social Indicators and Sample Surveys', *The Public Opinion Quarterly*, p. 344-345

<sup>23</sup> *Ibid.*

Astfel, în spațiul european au fost dezvoltate sondaje de opinie destinate dimensiunii culturale:

- Target Group Index | Marea Britanie (sondaj general dedicat consumului care, începând cu anii '80, include secțiuni dedicate consumului cultural)
- Taking Part Survey | Marea Britanie (din 2005, dedicat exclusiv consumului de cultură și sport);
- Les pratiques culturelles des français | Franța (din 1973, dedicat exclusiv consumului de cultură);
- Survey of Cultural Habits and Practices in Spain | Spania (din 2002, dedicat exclusiv consumului de cultură);
- The Norwegian Cultural Barometer | Norvegia (din 1991, dedicat consumului de mass-media și cultură);

La nivelul Uniunii Europene, aspectele ce țin de cultură sunt abordate pe larg în edițiile speciale ale sondajului intitulat Eurobarometru. Cele mai recente ediții dedicate acestei teme au urmărit accesul și participarea la cultură (2013) și valorile culturale europene (2007).

În acest context, începând cu 2005, în România este realizat, anual, sondajul *Barometrul de Consum Cultural*. Astfel, completarea datelor provenind din surse statistice precum I.N.S., cu date de sondaj, sporește șansele obținerii unor descrieri complexe ale comportamentelor de consum cultural, a modului de participare la diferite activități cu profil cultural, a preferințelor sau nevoilor populației în raport cu bunurile culturale. Totodată, prin


aceste date de sondaj pot fi suplinite anumite carențe din construcția indicatorilor obiectivi.

## METODOLOGIA BAROMETRULUI DE CONSUM CULTURAL

Fiecare ediție a *Barometrului de Consum Cultural* cuprinde două categorii majore de informații culese. Pe de o parte, este vorba de un set de variabile ce se păstrează, în mare, neschimbat și care permite realizarea unor comparații multi-anuale (sunt vizate în principal formele de consum cultural practicat în spațiul gospodăriei/spațiul domestic și în afara acestuia). Alături de acest set comun, fiecărei ediții i-au fost rezervate diferite secțiuni tematice. În anul 2014, secțiunile tematice au urmărit patrimoniul cultural construit, ocupațiile creative și interesul pentru cultura din afara României. De asemenea, fiecare ediție a sondajului a cuprins, alături de eșantionul reprezentativ la nivel național, și un subeșantion reprezentativ pentru București (*boost*). În 2014, în plus față de chestionarul folosit pentru eșantionul național, în cazul Bucureștiului au fost culese informații detaliate despre frecventarea muzeelor și consumul de teatru.

Pentru ediția din 2014 a *Barometrului de Consum Cultural*, volumul eșantionului a fost de 1260 persoane, cu eroare maximă tolerată de  $\pm 2,8\%$ , la un nivel de încredere de 95%.





Eșantionul a conținut un *boost* de 840 persoane din București, care a produs un subeșantion reprezentativ pentru capitală, cu o eroare maximă tolerată de  $\pm 3,4\%$ , la un nivel de încredere de 95%.

Eșantionul național a fost tristadial, cu stratificare, în primul rând, în funcție de regiunile de dezvoltare, continuând cu o selecție aleatorie a județelor. În cel de-al doilea stadiu,

s-a aplicat o stratificare în funcție de mărimea localității (orașe mari, orașe mici, sate centre de comună și sate periferice), realizându-se o selecție aleatorie de tip *random-route*. Numărul de persoane dintr-o anumită localitate a fost proporțional cu mărimea localității și cu ponderea aceluiași tip de localitate în județul respectiv.

## BIBLIOGRAFIE

- Bauer, Raymond., 'Social Indicators and Sample Surveys', *The Public Opinion Quarterly*, Vol.30, Nr.3, 339-352
- Gerbner, George., 'Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.388, 1970, Nr.1, 69-81
- Madden, Christopher., 'Indicators for arts and cultural policy: A Global perspective', *Cultural Trends*, Vol.14, Nr.3, 2005, 217-247
- Shanahan, James., Nisbet, Erik., Diels, Janie., Hardy, Bruce., Besley, John., 'Cultural Indicators: Integrating Measures of Meaning with Economic and Social Indicators', *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association* (New York, 2009)
- <[http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/1/4/7/2/pages14727/p14727-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/7/2/pages14727/p14727-1.php)>
- Simons, Derek., Dang, Simons., *International Perspectives on Cultural Indicators, A review and compilation of cultural indicators used in selected projects* (Creative City Network, Simon Fraser University: Centre of Expertise on Culture and Communities, 2006)

**CAPITOLUL 1**  
**DE LA NON-CONSUM LA STRATEGII DE STIMULARE**  
**A CONSUMULUI CULTURAL**  
ANDREI GRĂCIUN ȘI ALEXANDRA MITOI

**culturadata.ro**





## METODOLOGIE

**B**arometrul de Consum Cultural 2014 este cea de-a opta ediție a sondajului inițiat în anul 2005. În această secțiune vom prezenta evoluția măsurătorilor, realizate pe parcursul celor 10 ani, pentru șase indicatori: consumul de cinema, operă/operetă, teatru, muzee/expoziții, sărbători locale și spectacole de divertisment/muzică. Cei șase indicatori vizează practici de consum cultural din afara spațiului domestic, reunite sub denumirea generică de „consum cultural public”. Întrucât analizei detaliate a consumului cultural public din cei 10 ani de aplicare a sondajului îi va fi rezervat un spațiu corespunzător într-o viitoare publicație, în această secțiune ne vom rezuma la prezentarea evoluției segmentelor de „non-consumatori” - cei care nu consumă deloc anumite produse sau servicii culturale menționate anterior. Principalele obiective ale analizei non-consumului sunt de a identifica dimensiunea inactivismului cultural și de a evidenția importanța stimulării consumului cultural, fie prin strategii și politici culturale la nivel național, fie prin strategii de marketing la nivelul fiecărei organizații culturale.

Practicile de consum cultural public au fost măsurate prin intermediul unei variabile de tip ordinal, cu șase categorii, conform exemplului oferit mai jos.

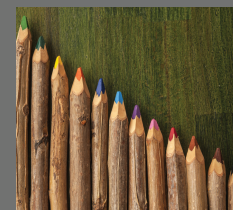
De obicei, cât de des mergeți la cinematograf?					
Săptămănal	Lunar	O dată la 2-3 luni	O dată la 4-6 luni	Mai rar	Deloc

**Figura 1.** Exemplu de măsurare a consumului cultural public

În cadrul analizei am folosit o serie de **concepte de lucru**, definite de Institutul Național de Statistică<sup>1</sup> astfel:

- **Spectatorul de cinema** este persoana care vizionează un film la cinema. Statistic se înregistrează numărul spectatorilor pe baza biletelor vândute.  
**sursa de date:** Studioul Cinematografic al Ministerului Culturii, Societatea Română de Televiziune, Centrul Național al Cinematografiei (R.A.D.E.F. ROMANIAFILM, Sahiafilm, Castelfilm, Animafilm, Atlantisfilm).
- **Biblioteca** este instituția, compartimentul sau structura specializată al cărei scop principal este de a constitui, a organiza, a prelucra, a dezvolta și a conserva colecții de cărți, publicații periodice, alte documente specifice și baze de date pentru a facilita utilizarea acestora de către persoane fizice (utilizatori) în scop de informare, cercetare, educație sau recreere: în cadrul societății informaționale biblioteca are importanță strategică. Sunt incluse bibliotecile proprietate publică și privată. Se înregistrează în seriile de date numai unitățile de bază care au funcționat în anul de referință. Tipurile de biblioteci sunt: naționale, universitare, publice (județene, municipale, orașenești și comunale), școlare, specializate (ale instituțiilor academice și de cercetare, instituțiilor publice centrale și locale, instituțiilor de cultură și culte, ale

<sup>1</sup> <http://colectaredate.insse.ro>





operatorilor economici, sindicatelor, ale altor organizații asociative).

- **Spectatorul (auditorul)** este persoana care asistă la un spectacol de teatru sau concert. Statistic, se înregistrează numărul spectato-rilor (auditorilor) pe baza biletelor vândute.
- **Instituțiile de spectacole și concerte** sunt: teatrele, filarmonicile, orchestrele și ansamblurile artistice care au funcționat în anul de referință. Teatrele, filarmonicile, orchestrele și ansamblurile artistice prezintă publicului spectacole dramatice, lirice, coregrafice, de divertisment, folclorice, de varietăți, de circ, de păpuși sau marionete, precum și concerte, indiferent de gen, sau orice alt tip de reprezentație în care interpretările și execuțiile artiștilor interpreți sau executanți sunt prezentate direct publicului. În cazul în care o instituție de spectacol prezintă spectacole concomitent în mai multe săli sau când în aceeași sală prezintă alternativ spectacole în limbi diferite, personalul artistic se grupează pe colective artistice. Dacă sub aceeași conducere administrativă există colective artistice care realizează spectacole în genuri artistice diferite sau în limbi diferite, acestea se consideră ca fiind unități artistice separate.
- **Locurile** în instituțiile și companiile de spectacole sau concerte reprezintă/exprimă capacitatea sălii proprii de spectacole și concerte existente la sfârșitul anului de referință.
- **Spectacolul teatral** sau **concertul** este o reprezentație artistică cu program teatral sau muzical prezentat publicului în inter-

pretarea unui colectiv artistic profesionist.

Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului, vom prezenta dinamica fiecărui sub-sector cultural, așa cum apare în statisticile oficiale, acolo unde au existat date disponibile. Așadar, graficele și tabelele care ilustrează non-consumul cultural bazate pe analizele de sondaj din perioada 2005-2014, vor fi completate cu datele de la Institutul Național de Statistică pentru perioada 2005-2012. Aceasta deoarece statisticile percepției trebuie completate cu date obiective pentru a întregi tabloul general al sectoarelor culturale și creative.

## EVOLUȚIA SEGMENTELOR DE „NON-CONSUMATORI” ÎN PERIOADA 2005-2014

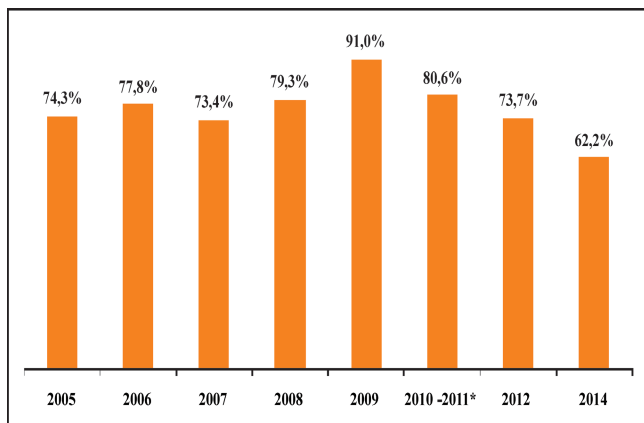
**D**in analiza datelor, pot fi identificate două caracteristici comune evoluției celor șase indicatori<sup>2</sup>:

- după 10 ani, se constată o scădere generală a segmentelor de „non-consumatori”. Pentru toți cei șase indicatori, valorile înregistrate în 2014 sunt mai mici decât cele înregistrate în 2005;
- niciunul dintre cei șase indicatori nu a avut o evoluție uniformă, respectiv o diminuare constantă a segmentului de „non-consumatori”. Anii 2009-2011 au însemnat un declin important al consumului cultural public, tradus printr-o pondere mai mare a celor care nu merg niciodată la cinema, teatru etc.

<sup>2</sup> Pentru toți cei șase indicatori, în calcularea procentelor pentru evoluția segmentelor de „non-consumatori” în perioada 2005-2014, au fost luate în considerare și „non-răspunsurile” (nu știu/nu răspund).

## 1. Cinema

Dinamica non-consumului de producții cinematografice se apropie de o curbă de tip *Gauss* cu o creștere constantă a non-consumului cultural până în anul 2009 și o scădere până la anul de referință 2014. O explicație posibilă este atingerea apogeului de non-consum pe fondul crizei economice și scăderea lui datorită dezvoltării infrastructurii de cinematografe din ultimii ani.

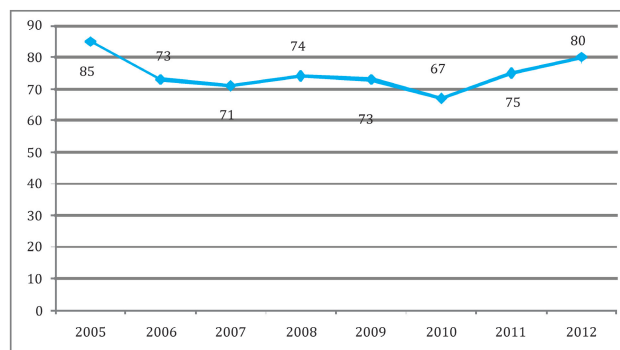


**Graficul 1.** Evoluția procentului celor care nu merg deloc la cinematograf [2005-2014]

\*Date culese în perioada 21 decembrie 2010- 31 ianuarie 2011

Analiza statisticilor INS evidențiază o creștere a infrastructurii cinematografice în perioada 2005-2007, urmată de o stagnare în perioada 2007-2010 și de o creștere accentuată în perioada 2010-2012. Spre deosebire de instituțiile de spectacol și muzee, cinematografele sunt singurele care cunosc un trend ușor descendent, infrastructura cinematografică

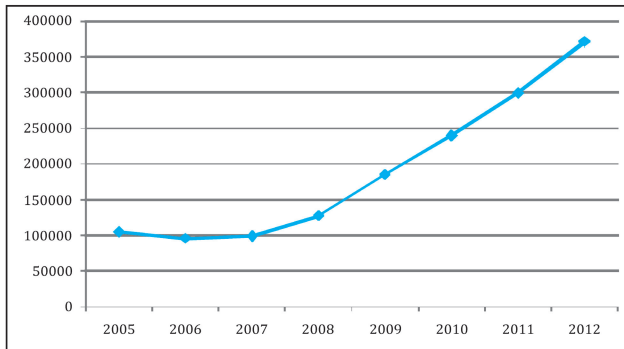
afându-se în revenire în 2012, când au fost deschise noi cinematografe la nivel național. Anul 2005 reprezintă punctul în care sunt deschise cele mai multe cinematografe, 85 la număr, comparativ cu anul 2012, în care numărul acestora ajunge la 80. În graficele 1.b și 1.c se pot observa două tendințe ascendente, pentru numărul de spectacole și numărul de spectatori, care subliniază că piața pentru consumul de filme nu este saturată, existând în continuare o potențială expansiune pe baza unei cereri crescute. La o diferență de cinci ani, numărul de spectacole a crescut de patru ori și, începând cu anul 2007, numărul de spectatori a crescut în fiecare an cu 1000, ceea ce confirmă cererea crescută pentru produsul cinematografic.



**Graficul 1a.** Dinamica numărului de cinematografe.  
Sursa datelor: INS

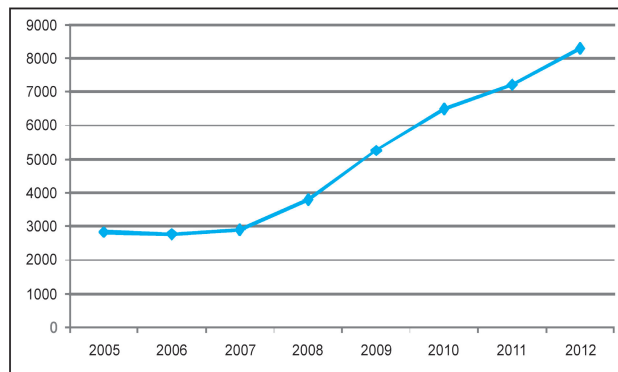
În ceea ce privește numărul de spectacole în cinematografe, acesta s-a menținut constant în perioada 2005-2007, fiind urmat de o creștere constantă și accentuată în perioada 2007-2012.





**Graficul 1b.** Dinamica numărului de spectacole.  
Sursa datelor: INS

O dinamică asemănătoare o înregistrează și numărul de spectatori în cinematografe, fapt ce evidențiază legătura strânsă dintre dinamica infrastructurii și ofertei cinematografice și consumul de filme în spațiul public.



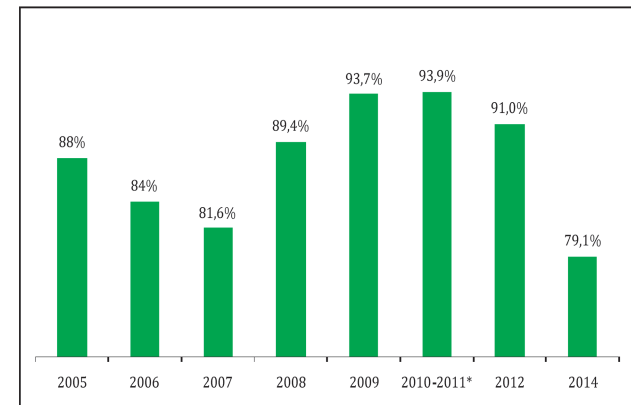
**Graficul 1c.** Dinamica numărului de spectatori.  
Sursa datelor: INS

Putem observa o similaritate între dinamicile din statisticile oficiale și dinamica percepției de consum a populației, cu mici diferen-

țe care pot fi explicate de faptul că întrebările din sondajul de opinie se referă întotdeauna la consumul din anul anterior.

## 2. Operă/operetă

Dinamica non-consumului de operă și operetă se dovedește a avea cea mai mare variație, cu valori foarte mari în perioada crizei economice și o scădere foarte mare, de aproximativ 14 % în anul 2014 comparativ cu anii 2010-2011.

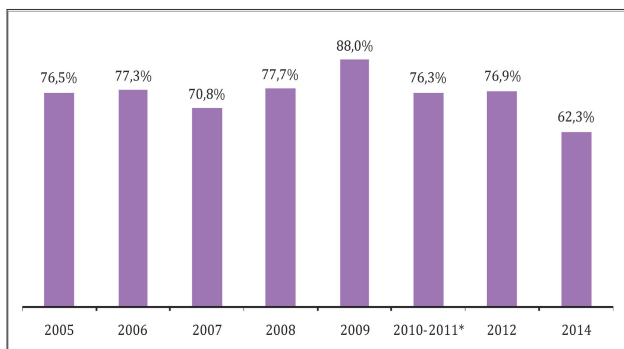


**Graficul 2.** Evoluția procentului celor care nu merg deloc la operă/operetă [2005-2014]

\*Date culese în perioada 21 decembrie 2010-31 ianuarie 2011

## 3. Teatru

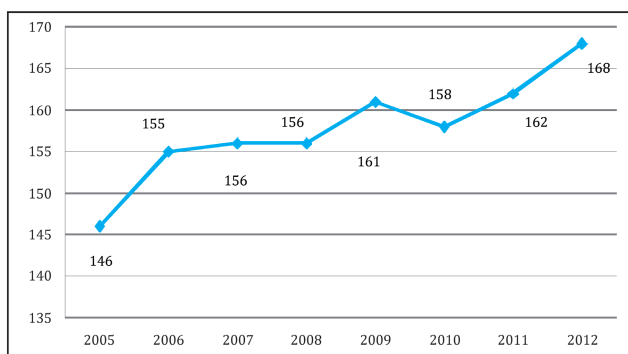
Non-consumul de teatru este aproape constant anterior perioadei de manifestare a crizei economice, dar înregistrează o scădere accentuată (26%) în ultimii cinci ani.



**Graficul 3.** Evoluția procentului celor care nu merg deloc la teatru [2005-2014]

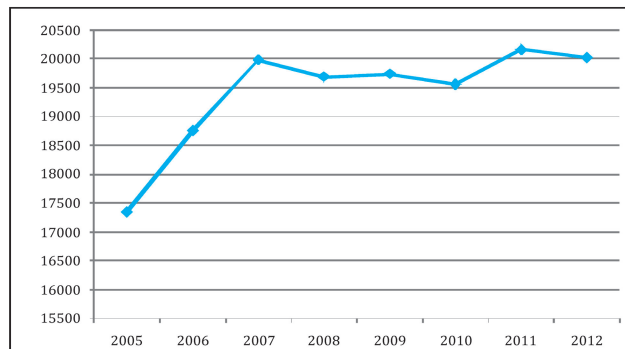
\*Date culese în perioada 21 decembrie 2010-31 ianuarie 2011

Potrivit statisticilor oficiale, numărul instituțiilor de spectacol a crescut constant, cea mai accentuată creștere înregistrându-se în perioada 2010-2012.



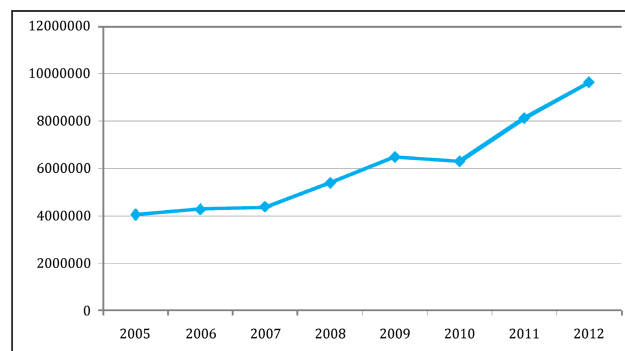
**Graficul 3a.** Dinamica numărului de instituții de spectacol. Sursa datelor: INS

Cu toate acestea, numărul spectacolelor a rămas constant în perioada 2007-2012, după perioada de creștere accentuată din anii 2005-2007.

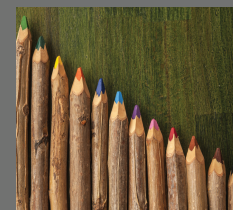


**Graficul 3b.** Dinamica numărului de spectacole.  
Sursa datelor: INS

Ca și în cazul sectorului cinematografic, există o legătură între dinamica infrastructurii culturale și numărul spectatorilor. Așa cum se poate observa în graficul de mai jos, dinamica publicului a fost pozitivă în perioada 2005-2012, cu o singură excepție în anii 2009 și 2010, care este și anul de manifestare a crizei economice. O tendință similară se poate observa și în cazul statisticilor de percepție, când în anii 2009-2010 se atinge nivelul maxim de non-consum în sectorul artelor spectacolului.

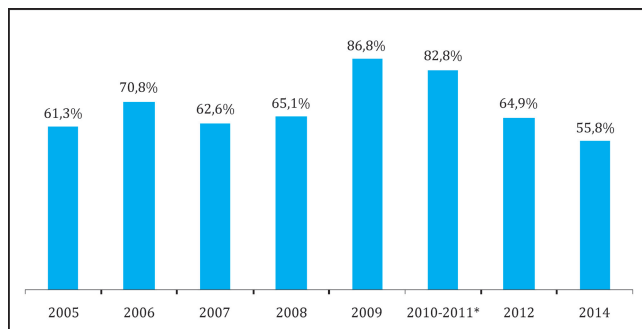


**Graficul 3c.** Dinamica numărului de spectatori.  
Sursa datelor: INS



#### 4. Muzee/expoziții

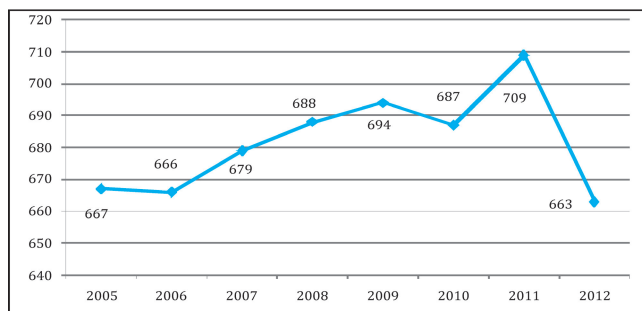
O dinamică similară cu non-consumul de teatru se înregistrează și la non-consumul de muzee/expoziții, cu mențiunea că diferența dintre nivelul din 2009 și cel din 2014 este mult mai mare, de aproximativ 30%.



**Graficul 4.** Evoluția procentului celor care nu vizitează deloc muzee/expoziții [2005-2014]

\*Date culese în perioada 21 decembrie 2010-31 ianuarie 2011

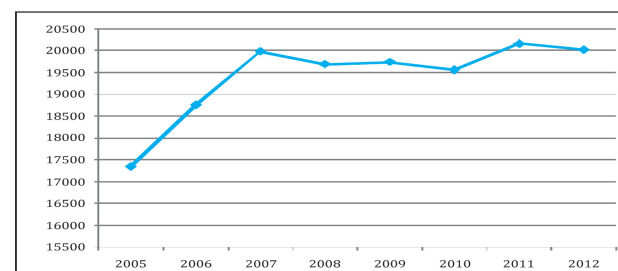
Potrivit statisticilor INS, dinamica instituțiilor de spectacol a fost pozitivă din anul de referință 2005 până în anul 2009 când muzeele și expozițiile par a fi intrat într-o perioadă de scădere parțială până în 2010, urmată de o creștere semnificativă în anul 2011 și o scădere bruscă în anul 2012.



**Graficul 4a.** Dinamica numărului de muzee.

Sursa datelor: INS

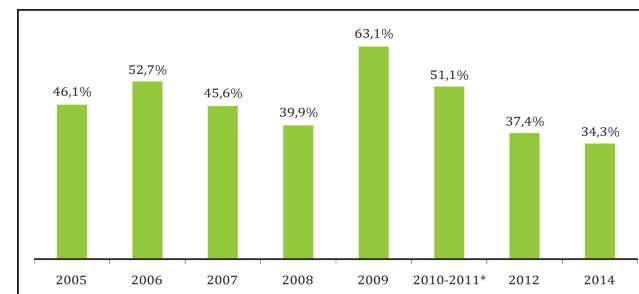
În acest context, numărul de vizitatori a scăzut constant în perioada 2007-2010, revenind în perioada 2010-2012 la un nivel similar anului 2006. Și în acest caz, statisticile oficiale confirmă statisticile de percepție, evidențiate în acest caz prin analiza non-consumului.



**Graficul 4b.** Dinamica numărului de vizitatori.  
Sursa datelor: INS

#### 5. Sărbători locale

Deși dinamica non-consumului de sărbători/evenimente locale este similară cu cea a non-consumului de teatru și muzee, trebuie remarcat nivelul semnificativ mai mic pe toată perioada analizată în comparație cu acestea și scăderea la jumătate în anul 2014, comparativ cu anul 2009.

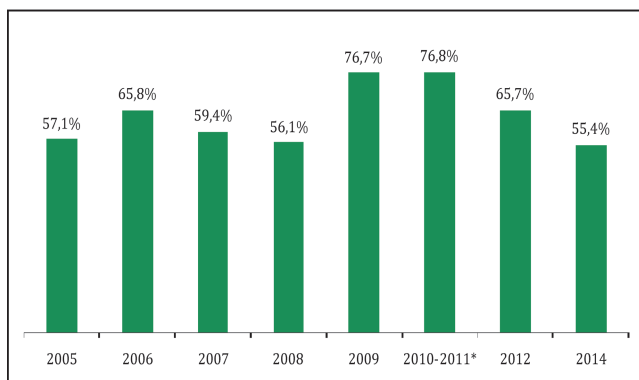


**Graficul 5.** Evoluția procentului celor care nu participă deloc la sărbători/evenimente locale [2005-2014]



## 6. Spectacole de divertisment/muzică

Non-consumul de spectacole de divertisment nu face notă discordantă și se încadrează în aceeași tendință cu celelalte tipuri de activități culturale realizate în spațiul public, cu procente similare non-consumului de muzee și expoziții mai ales în ultimii cinci ani.



**Graficul 6.** Evoluția procentului celor care nu merg deloc la spectacole de divertisment/muzică [2005-2014]

\*Date culese în perioada 21 decembrie 2010-31 ianuarie 2011

## STIMULAREA CONSUMULUI CULTURAL PUBLIC. STUDII DE CAZ

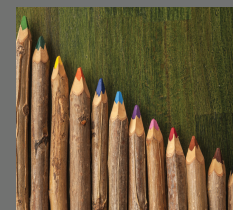
**I**n continuare, vom prezenta patru studii de caz ce vor exemplifica inițiative ale diferitelor organizații culturale din alte țări de a stimula consumul cultural în anumite sub-domenii ale sectorului cultural cum ar fi: cinematografia, muzica, bibliotecile și muzeele. Studiile de caz sunt cu atât mai relevante,

cu cât provin din spații culturale ex-socialiste și în acest sens similare sistemului cultural din România. Aceste studii de caz pot constitui un exemplu de bune practici pentru organizațiile culturale din țara noastră și un model de management cultural orientat nu doar spre întărirea și fidelizarea publicului/audienței/consumatorului actual, ci mai ales spre scăderea non-consumului și diversificarea categoriilor de public/audiență/consumatori. Ne-am dorit ca prin această secțiune să încurajăm folosirea informațiilor și datelor statistice prezentate în acest volum în cadrul unor viitoare proiecte ale operatorilor culturali. Exemplele de stimulare a consumului cultural și de atragere a publicului către cinematografie, muzică, biblioteci și muzee în țări ca Polonia, Cehia, Croația și Slovacia confirmă necesitatea implicării atât a „actorilor” instituționali, cât și a „actorilor” informali în dezvoltarea infrastructurii culturale la nivel național.


### Studiu de caz. Stimularea consumului de cinema în Polonia

Un sondaj<sup>3</sup> efectuat la nivelul Uniunii Europene arată că marea majoritate a europenilor sunt conectați la serviciile de internet. Jumătate dintre cetățenii cu vârste cuprinse între 17 și 74 de ani folosesc internetul pe dispozitive portabile atunci când nu sunt acasă. O mare parte dintre utilizatori piratează materiale audio-video, fără a plăti drepturile de autor

<sup>3</sup> H. Seybert & P. Reinecke, 'Internet and cloud services - statistics on the use by individuals', *Statistics in focus*







pentru muzica ascultată sau pentru filmele vizionate. Dacă vizionarea unui film putea fi încadrată în lista activităților de consum public acum cinsprezece ani, astăzi, aceeași activitate poate fi încadrată cu ușurință în lista activităților de consum domestic, odată cu valul de piratare online. Într-o lume în care acest obicei a devenit un trend, inițiativele culturale de a educa publicul să plătească pentru produsele consumate par în primă instanță de prisos.

La nivelul comunității europene se încearcă, prin diferite proiecte, ca publicul să participe activ la susținerea artiștilor și diversificarea audiinței. Acest lucru poate fi observat la numeroase organizații și institute. *Europa Cinemas* este una dintre organizațiile care implementează programe de dezvoltare a cinematografului în locurile unde aceasta este slab cunoscută. Este „o rețea internațională pentru o mai bună circulație a filmelor în jurul lumii”<sup>4</sup>. Fondată în 1992 prin programul MEDIA al Uniunii Europene, *Europa Cinema* a contribuit de-a lungul timpului la promovarea a 1111 cinematografe din 68 de țări. Principalul său obiectiv este de a crea un nou tip de audiență, cu precădere din rândul tinerilor. Angajarea audienței în transmiterea opiniilor cu privire la produsele consumate prin organizarea de workshop-uri, prin discuții pe forumuri sau prin invitația de a comenta pe bloguri a devenit atât un instrument de ierarhizare a filmelor după criterii inter-subiective, cât și o modalitate de a demonta frontierele dintre artiști și audiență.

<sup>4</sup> A. Vassiliou (ed.), 'European Audiences: 2020 and beyond' (Luxembourg Publications Office of the European Union, 2012) < <http://www.kulturradet.se/> >

Polonia este una dintre țările în care *Europa Cinemas* și-a făcut cunoscută prezența, facilitând apariția a peste 33 de săli de proiecție. Cinematografia poloneză este recunoscută pentru regizori<sup>5</sup> ca Andrzej Wajda, Krzysztof Zanussi, Krzysztof Kieslowski, Roman Polanski și Agnieszka Holland. *Festivalul Internațional de Film T-Mobile New Horizons* ce are loc în fiecare an în orașul Wrocław este un exemplu de festival care „aduce oportunități excelente de întâlnire, discuție și schimb de idei, găsește co-producători și noi talente”<sup>6</sup>.

Una dintre sălile de cinema de succes din Wrocław este *Dolnośląskie Centrum Filmowe* (DCF). Aceasta a fost inclusă într-un program de dezvoltare care a urmărit apropierea de comunitate prin atragerea unui public țintă<sup>7</sup>: cetățenii în vârstă, persoanele cu dizabilități și copiii. În anul 2013 s-a alăturat rețelei internaționale *Europa Cinemas*, pentru a funcționa într-un context european și a continuat lucrul pentru modernizare, concurând cu alte proiecții rulate în multiplex. Managerul, Marek Michalik, povestește cum a luat ființă noul centru și cum a stimulat consumul cultural în Wrocław. Centrul este cunoscut, în primul rând, pentru că a fost construit în 2011 în locul unei săli vechi de cinema, *Warszawa cinema*. Recondiționarea a fost posibilă prin co-finanțare primită de la Fondul European de Dezvoltare Regională. Deși urmărește un public țintă,

<sup>5</sup> A. Lara, 'Poland', *European Journalism Centre*

<sup>6</sup> The T-Mobile New Horizons, *Stowarzyszenie Nowe Horyzonty Festiwal IFF*

<sup>7</sup> Dolnośląskie Centrum Filmowe, FNE Europa Cinemas: Cinema of the Month: Dolnoslaskie Centrum Filmowe, Wrocław, Poland, *FilmNewEurope*

centrul se dedică publicului larg, iubitor de artă, pentru a-și susține existența, punând la dispoziție cele patru săli de proiecție, cu o capacitate de 600 de locuri, pentru numeroase festivaluri de film, evenimente culturale și weekend-uri dedicate anumitor categorii de filme. DCF deservește comunitatea locală prin promovarea filmelor europene, ca alternativă la filmele comerciale produse la Hollywood. Publicul este atras de atmosfera primitoare a sălilor, de condițiile confortabile și moderne, de biletele cu preț accesibil și de absența reclamelor și a consumului de popcorn.

Adoptând obiectivul principal al rețelei *Europa Cinemas*, cinematograful DCF urmărește atragerea publicului tânăr prin distribuirea unor programe educaționale în școli și în licee. Îmbogățirea culturii cinematografice prin proiectarea unor filme clasice și contemporane, participarea la discuții cu regizorii și actorii și rularea unor scurt-metraje create de tineri și copii de Ziua Copilului sunt câteva dintre rezultatele programului implementat în DCF.

### Studiu de caz. Stimularea consumului de muzică în Cehia

Cehia este una dintre țările europene cu o bogată istorie muzicală. Numită în secolul al XVIII-lea „Conservatorul Europei”<sup>8</sup> de către Charless Burney, Cehia este recunoscută pentru compozitori și muzicieni valoroși ca Johan Wenzel Stamitz, Bedřich Smetana,

<sup>8</sup> ‘Vizitarea Republicii Cehe- Cultura’, *Ambasada Republicii Cehe în București*


Antonín Dvořák, Leoš Janáček, Josef Suk sau Bohuslav Martinů. Tradiția muzicală este continuată prin organizarea festivalurilor naționale și internaționale de muzică simfonică sau muzică de cameră. Conservarea identității muzicale reprezintă un obiectiv atât pentru artiști, cât și pentru publicul lor. În 2015, Festivalul Internațional de Muzică *Pražské Jaro* va împlini 69 de ani. Unul dintre proiectele de succes prin care s-a urmărit promovarea muzicii în țară și în afara ei se numește *Anii muzici cehe*<sup>9</sup> și are la bază colaborarea dintre Ministerul Culturii, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Educației și Ministerul pentru Dezvoltarea Regională. Organizatorii cehi se bucură de suport financiar din partea statului dar simultan este încurajată intervenția altor persoane, grupuri sau organizații din afara granițelor, interesate de „promovarea colectivă sau co-producerea programului sau a proiectului”<sup>10</sup>. Principalul obiectiv este acela ca programul să se desfășoare într-un context cultural european cu tematica „Unitate în diversitate”. Alte dimensiuni ale proiectului vizează implementarea unor noi metode de educație, cooperarea școlilor cu organizațiile artistice și alcătuirea unor ateliere de lucru care să stimuleze interacțiunea, dialogul și creativitatea, pentru a forma și a atrage noi audiențe, dar și pentru a le păstra pe cele deja existente.

Materialul electronic „National identities in Czech music” face dovada demersurilor culturale de a veni în întâmpinarea tinerilor artiști de pretutindeni, pentru că muzica cehă este un

<sup>9</sup> *Year of Czech Music 2014*

<sup>10</sup> *Ibid.*





simbol național, dar și o sursă de inspirație pentru alte culturi. Editat în 2012 de Institutul de Arte și Teatru și Consiliul Muzical Ceh, cu suportul Ministerului Culturii, raportul cuprinde o sinteză a unui proiect mai mare numit „Cartografierea industriilor culturale și creative DF 11 P01VV031” și pune în lumină rezultatele acestuia care pot fi aplicate depotrivă proiectului *Anii muzicii cehe*, ediția 2014. În această versiune pot fi găsite discuțiile, comentariile și contribuțiile compozitorilor, criticilor muzicali și ale câtorva tipuri de public angajat activ sau pasiv în desfășurarea acestor evenimente. Studiile muzicologice și etnomuzicologice realizate de lectorii și profesorii asociați diverselor institute specializate în analizarea și promovarea muzicii pun în valoare importanța racordării la o atmosferă socială care protejează cultura națională.

### Studiu de caz. Stimularea consumului în bibliotecile din Croația

În anul 1998, Biblioteca Orășenească din Rijeka din Croația a inițiat proiectul de amploare *Tineri pentru Tineri* cu scopul de a promova lectura și interacțiunea în cadrul comunității locale. Structura programului este una simplă, însă inovatoare: prin intermediul unor ateliere diverse, angajații bibliotecii instruiesc un grup de tineri voluntari. Voluntarii, după terminarea perioadei de pregătire, preiau atelierele din poziția de formatori pentru tineri și potențiali membri ai bibliotecii din Rijeka. Ideea centrală

a proiectului este implicarea directă a tinerilor în dezvoltarea lor personală prin promovarea cooperării și asumării responsabilității.

Atelierele au loc în mod regulat (săptămânal, bilunar sau o dată pe lună) și abordează tematici precum:

- **Open Globe** – o prezentare multimedia a diverselor țări străine și a culturilor specifice acestor țări.
- **Bookworm Book Café** – club pentru tinerii pasionați de lectură care doresc să își împărtășească gândurile și impresiile legate de cărți.
- **Teen Tea time** – întâlniri informale între membrii comunității cu scopul de a socializa și de a-și perfecționa limba engleză. Acest atelier s-a bucurat de-a lungul anilor de sprijinul direct al Ambasadei Marii Britanii din Croația. Ambasadorul britanic din Croația, Nicholas Jarrold, a donat bibliotecii o colecție valoroasă de cărți pentru tineri.

Proiectul *Tineri pentru Tineri* a fost întâmpinat cu entuziasm în cadrul comunității din Rijeka, astfel încât noi ateliere au fost introduse treptat. Prin intermediul acestui program imaginea Bibliotecii Orășenești din Rijeka a cunoscut o îmbunătățire semnificativă, devenind un adevărat pilon cultural al orașului. La creșterea vizibilității bibliotecii au contribuit atât presa locală, care a prezentat ample articole cu privire la atelierele susținute de Biblioteca Orășenească din Rijeka, cât și sponsorii locali.

Succesul proiectului a determinat adoptarea acestuia la scară națională, astfel încât aproximativ 10.000 de persoane au fost expuse, din

postura de formatori sau simpli participanți, la atelierele organizate de la demararea programului *Tineri pentru Tineri*<sup>11</sup>. Pe termen lung, se urmărește stimularea bibliotecarilor pentru preluarea rolului de lideri în cadrul comunităților locale prin crearea unei *piramide educaționale*. Atragerea tinerilor către bibliotecă are ca finalitate transformarea acestora în ambasadori ai bibliotecii, urmărindu-se astfel dezvoltarea creativității la nivel național și global. Principalul avantaj al programului este faptul că acesta nu necesită alocarea de resurse financiare ample și se poate desfășura în orice loc.

### Studiu de caz. Stimularea consumului în muzeele din Slovacia

*Eurobarometrul special 399*<sup>12</sup> publicat în noiembrie 2013 arată care sunt obstacolele de care se împiedică cetățenii europeni în accesarea și participarea la activități culturale. Lipsa de interes, lipsa timpului liber, bilete prea scumpe, opțiuni limitate sau calitatea slabă sunt printre principalele motive evocate de respondenții din 27 de țări din Uniunea Europeană; acestea sunt motivele care au condus la înregistrarea unui declin al consumului cultural, începând cu anul 2007. „Declinul participării poate reflecta o reducere generală a sumei de bani sau de timp pe care cetățenii UE o consumă în activitățile culturale, odată cu circumstanțele economice dificile apărute cu criza financiară și economică

<sup>11</sup> The Rijeka City Library

<sup>12</sup> Special Eurobarometer 399. Cultural Acces and Participation Report, p.11

din 2008. Acesta este cazul, de exemplu, pentru vizitele la monumentele istorice, muzee sau galerii de artă ori biblioteci publice”<sup>13</sup>. Totuși, principalul răspuns dat în 21 de state membre, a fost lipsa de interes/ lipsa timpului liber care reprezintă o barieră pentru a vizita mai des muzeele și galeriile de artă.

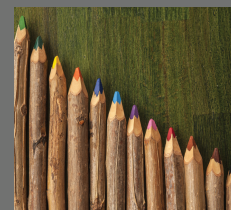
Slovacia este una dintre țările care au aderat la UE pe 1 mai 2004<sup>14</sup>, având de-a lungul timpului un deficit de consum cultural în spațiul public. Ținând cont de studiile realizate la nivel european, la nivel național și de informațiile valoroase primite de la respondenți, acest stat a implementat pe parcursul celor 10 ani programe de dezvoltare culturală, prin care să atragă publicul principal, secundar și marginal către activități de petrecere a timpului liber, demne de a capta atenția.

Bazate pe normele și valorile europene și pe respectul pentru diversitate și dialog intercultural, programele statului slovac de dezvoltare a circulației de bunuri și servicii, oameni și capital au contribuit la dezvoltarea economiei naționale și la creșterea condițiilor de trai la nivel european. Programele de stimulare a consumului cultural au apărut ca o nevoie de a proteja patrimoniul național, prin colaborările fructuoase la nivel internațional. „Forumul Culturilor Europene”<sup>15</sup> este un astfel de proiect, care unește 13 țări slave. Prin activitățile pe care le întreprinde, programul pune în legătură cercetători și instituții din domeniul artelor, educației și cercetării

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> ‘Slovacia’ (Uniunea Europeană, 2015)

<sup>15</sup> ‘The Project For Slavic Cultures’





spațiului slav. „Forumul consideră că una dintre principalele sale misiuni este aceea de a promova și conserva patrimoniul cultural slav, în special în ceea ce privește etnografia, muzicologia și studiile de arhivă”<sup>16</sup>.

Prin suportul obținut de la Fondul Social European, Brastislava s-a bucurat de un program de formare a personalului de la Muzeul Național al Slovaciei, cu scopul de a atrage și întreține un public cât mai larg. Principalul obiectiv al programului a fost acela de a veni în sprijinul angajaților muzeului pe o perioadă de doi ani, pentru a-și perfecționa competențele și pentru a deprinde altele noi. În acest proiect au fost incluși curatori, muzicologi, directori și manageri care au participat la sesiuni de formare specializate, pentru a transforma muzeele în instituții moderne cu o atitudine îndreptată către vizitator<sup>17</sup>. Încă de la implementarea proiectului, din 2010, s-au observat îmbunătățiri consistente în ceea ce privește relația dintre angajații muzeelor și vizitatori.

## CONCLUZII

Țările Uniunii Europene se luptă cu fenomenul de non-consum cultural de mai bine de 10 ani. Distanțarea de evenimentele culturale se manifestă însă diferit de la țară la țară. Țări ca Suedia, Danemarca, Norvegia, Estonia, Luxembourg sau Franța<sup>18</sup> s-au menținut

<sup>16</sup> ‘The Project For Slavic Cultures’

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> ‘Slovak museums make visitors feel welcome’, (European Social Fund, 2010)

încă din anul 2007 pe primele locuri în ceea ce privește consumul cultural datorită programelor de dezvoltare și stimulare a instituțiilor, a personalului și a publicului. Alte țări, ca Polonia, Cehia, Croația sau Slovacia au învățat de-a lungul timpului că alocarea de fonduri de investiții de către Uniunea Europeană nu reprezintă o condiție suficientă pentru durabilitatea și sustenabilitatea unui proiect; aceste caracteristici pot fi asigurate îndeosebi prin participarea actorilor comunitari. Pentru a implementa aceste proiecte, s-au folosit analize și studii sociologice, care au înregistrat în detaliu frecvența participării pentru fiecare sector cultural în funcție de publicul segmentat după vârstă, gen, nivel de studii, mediul de rezidență ș.a. Acest tip de cercetare are rolul de a sublinia unde este nevoie de o intervenție din exterior, fie că este vorba de implicarea Uniunii Europene, a statului sau a organizațiilor nonguvernamentale. *Barometrul de Consum Cultural 2014* confirmă rezultatele altor studii efectuate la nivel european, care reflectă discontinuitatea consumului de evenimente culturale, absența participării la viața culturală publică și dezinteresul față de moștenirea culturală națională, în general din cauza a doi factori repetați de-a lungul anilor: lipsa timpului și bugetul limitat.

Barometrul de Consum Cultural este un studiu valoros atât prin prisma faptului că identifică non-consumul cultural din România, cât și prin faptul că oferă, pornind de la rezultatele sale, o fundație solidă pentru cei interesați să participe simultan la dezvoltarea culturii înalte



și la dezvoltarea culturii de masă. Cheia succesului constă în a ține pasul cu publicul contemporan ale cărui preferințe s-au schimbat de-a lungul celor douăzeci și cinci de ani care au

trecut de la căderea regimului comunist; acest public se caracterizează mai puțin prin practici de consum cultural unidirecțional și mai mult prin practici culturale hibridizate.



## BIBLIOGRAFIE

- Dolnośląskie Centrum Filmowe, FNE Europa Cinemas: Cinema of the Month: Dolnoslaskie Centrum Filmowe, Wroclaw, Poland (FilmNewEurope, 2012) <http://www.filmneweurope.com>
- Lara, Ania, Poland (European Journalism Centre) < <http://ejc.net/>> Slovacia (Uniunea Europeană, 2015) <http://europa.eu/about-eu/countries/>
- Slovak museums make visitors feel welcome (European Social Fund, 2010) <[ec.europa.eu/esf/](http://ec.europa.eu/esf/)>
- Special Eurobarometer 399. Cultural Acces and Participation Report (European Comission, 2013) < <http://ec.europa.eu/>>
- Stowarzyszenie Nowe Horyzonty Festiwal, The T-Mobile New Horizons IFF (<<http://www.nowehoryzonty.pl>>)
- The Project For Slavic Cultures < <http://www.lemproject.eu/>>
- The Rijeka City Library <http://www.rijeka.hr>
- Vassiliou, Androulla (coord.), European Audiences: 2020 and beyond (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012) < <http://www.kulturradet.se/>>
- Vizitarea Republicii Cehe- Cultura, (Ambasada Republicii Cehe în București, 2015) < <http://www.mzv.cz/bucharest/ro> >
- Year of Czech Music 2014 < <http://www.yearofczechmusic.cz/>>





**CAPITOLUL 2**  
**CONSUMUL CULTURAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC**  
**DATE GENERALE**

**ANDREI CRĂCIUN ȘI ALEXANDRA MITOI**

**culturadata.ro**





## INTRODUCERE

Acest capitol prezintă rezultatele înregistrate în anul 2014 în ceea ce privește consumul cultural public. Au fost urmărite atât tipuri de consum specifice „culturii înalte”, cât și tipuri de consum specifice „culturii de masă”. Distincțiile „high culture - low culture” sau „elite culture - mass culture”, care au marcat literatura domeniului social din secolul XX, pătrunzând inclusiv în zona cercetării empirice, circumscriu tema locului pe care cultura (în particular consumul cultural) îl ocupă în stratificarea socială. Anterior anilor 1960, în Europa, Roland Barthes sau Fernand Braudel și-au îndreptat atenția către *cultura vieții cotidiene* și a semnificației sale sociale, iar membrii Școlii de la Frankfurt au abordat *cultura de masă* prin relația cu efectele negative ale proceselor de industrializare și comercializare<sup>1</sup>. Din 1960, în S.U.A. începe să se dezvolte domeniul de studiu al *culturii populare* („popular culture”) care încorporează o parte dintre ideile Școlii de la Frankfurt și cărora li se adaugă, începând cu anii 1970, noile abordări propuse în cadrul Școlii de la Birmingham ca răspuns pentru critica ideii de „cultură de masă”, respectiv ideea că formele populare de cultură pot fi modalități de rezistență, reprezintă posibilități de contestare a autorității și identității<sup>2</sup>. Începând

<sup>1</sup> Chandra Mukerji, ‘Popular Culture’ in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.2168-2169

<sup>2</sup> Chandra Mukerji, ‘Popular Culture’ in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.2168-2169

cu anii 1980, o influență mare o au lucrările lui Pierre Bourdieu care analizează, printre altele, relația dintre capitalul cultural și capitalul economic deținut de diferite grupuri sociale.

În ceea ce privește culegerea și analiza datelor, am utilizat următoarele variabile: *participarea la evenimente culturale, mediul de rezidență, grupa de vârstă și nivelul de educație*. O parte dintre răspunsuri se încadrează în cele două extreme de consum cultural: *cultura înaltă și cultura de masă*, dar între aceste două extreme există o plajă de situații în care respondenții aleg de exemplu să meargă la fel de des la muzee, la fel cum aleg să facă un sport de întreținere.

Aceasta se datorează faptului că în prezent se manifestă un consum cultural de tip omnivor sau practici culturale hibride, care combină mai multe tipuri de activități pentru petrecerea timpului liber. Deschiderea spre un astfel de tip de consum și de bricolare a activităților de loisir se manifestă la toate vârstele. De exemplu, pentru respondenții cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, frecventarea muzeelor la un interval de 2-3 luni înregistrează un procent de 7,2%, apropiat de cei care optează pentru un sport de întreținere - 6,4%. Urmărind același interval de timp, putem spune că pentru persoanele cu vârste cuprinse între 35-49 de ani, consumul cultural de cinema și cel de spectacole de divertisment sau muzică indică procente aproape egale (7,5%, respectiv 7,7%). Respondenții din categoria de vârstă 50-64 de ani aleg să meargă la filarmonică (1,1%), operă (1,1%) sau bibliotecă (1,0%) aproape în aceeași măsură în care





aleg să practice un sport de întreținere (1,3%). În cazul persoanelor peste 65 de ani se pot observa procente similare în ceea ce privește consumul de spectacole de divertisment/muzică (0,4%), competiții sportive (0,4%), practicarea unui sport de întreținere (0,6%) sau mersul la bibliotecă (0,8%).

În societatea contemporană, indivizii au o putere de mișcare mai mare între câmpuri decizionale, ca urmare a diminuării normării și conformării în anumite grupuri sociale din care fac parte. Setul de preferințe pe care și-l construiește o persoană tânără (între 18 și 34 ani) are la bază factori de influență diferiți față de cei de la baza alegerilor făcute de o persoană mai în vârstă (între 35 și 49 de ani). Este posibil ca tinerii să aleagă o activitate în detrimentul alteia în funcție de accesul la educație, accesul la tehnologie sau în funcție de grupul de apartenență, în vreme ce persoanele din segmentul de vârstă 35-49 de ani pot alege în funcție de mediul de lucru la care sunt expuși, timpul liber de care dispun sau mediul familial și responsabilitățile de care sunt legați. De cele mai multe ori, persoanele cu vârsta cuprinsă între 50 și 64 de ani și cele peste 65 de ani și-au format deja un set de preferințe de-a lungul vieții și în jurul lor există activități de nișă cu care iau contact în urma unor întâlniri ocazionale cu persoane din alte cercuri sociale.

Totuși, viziunea expusă mai sus este una generală ce se aplică persoanelor care nu se mișcă foarte mult de la un câmp decizional la altul. Există situații tot mai dese care fac ca persoane de vârste distincte, provenite din medii rezidențiale diferite să se întâlnească, deoarece granițele

dintre categoriile sociale, aflate într-un anumit spațiu, sunt astăzi mult mai fluide decât în urmă cu trei-patru decenii. Pot fi urmărite cu ușurință relaționări logice între o colecție infinită de obiceiuri. Pornind de la o viziune goffmaniană<sup>3</sup>, am putea spune că variantele de consum cultural pentru care optează unii dintre respondenți ar putea fi puse pe seama dorinței de a fi prezenți într-un spațiu public, dacă spațiul public devine scena unde fiecare individ este un actor și acesta se va comporta sub presiunea așteptărilor audienței sau pentru a intra în competiție cu alți *performeri*. Dacă urmărim linia care explică comportamentul indivizilor ca o intenție de a se deosebi unul de celălalt, am putea evoca lucrarea-fundament a lui Pierre Bourdieu, „Distinction”, care explică conceptul de *habitus* rezultat în urma structurii sociale și a nivelului de subiectivitate al individului.<sup>4</sup>

Raportat la analiza de față, tendințele consumului cultural public ale respondenților pot fi explicate de cele mai multe ori prin accesul la un tip sau altul de cultură din localitatea în care trăiesc și oportunitățile cu care intră în contact. Altfel spus, de cele mai multe ori, oamenii consumă sau nu evenimente culturale în funcție de disponibilitatea infrastructurii culturale. Apar situații de acest fel în mediul de rezidență rural, pentru că respondenții aleg ceea ce au la îndemână. Se poate să își dorească să meargă la filarmonică sau cinematograful, dar în schimb participă la sărbători locale sau la spectacole

<sup>3</sup> Erving Goffman, *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*

<sup>4</sup> Chandra Mukerji, ‘Popular Culture’ in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.2168-2169



de divertisment sau muzică, pentru că acestea sunt cel mai des organizate de administrația publică din lista activităților de petrecere a timpului liber și sunt, totodată, cel mai ușor de accesat, fiind de cele mai multe ori evenimente gratuite. Acest exemplu se poate aplica în cazul respondenților din mediul rural (58%) care nu au frecventat deloc centrele comerciale din vecinătate, alegând, în schimb, evenimentele locale odată la câteva luni (24,4%). Rata scăzută de

consum cultural în mediul rural se păstrează și când vine vorba despre a merge la cinematograful, operă, bibliotecă, teatru sau chiar în parcuri și zone verzi special amenajate. În continuare, vom reda preferințele de consum dintr-o listă de instituții și evenimente de cultură menționate. Rezultatele reprezintă informații valoroase atât pentru mediul academic, cât și pentru reprezentanții organizațiilor și instituțiilor implicate în dezvoltarea comunitară.

## PRINCIPALELE REZULTATE

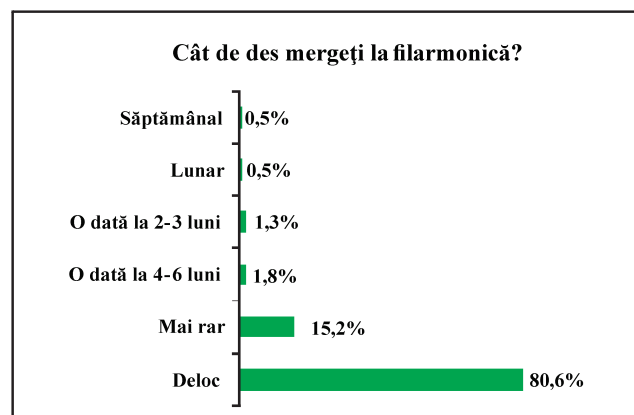
În continuare vom prezenta principalele rezultate pe fiecare sub-sector cultural și creativ. Diferențele de consum cultural sunt descrise în funcție de gen, mediu de rezidență, grupe de vârstă și nivel de educație<sup>5</sup>.

### 1. Filarmonică

Expresie a „culturii înalte”, consumul de muzică specifică activității filarmonicilor cunoaște valori foarte mici pentru populația generală a României (80,6% declară că nu merg deloc, iar 15,2% declară că merg „mai rar”).

Procentul „non-consumatorilor” este mai mare în cazul femeilor (nu sunt însă înregistrate diferențe semnificative în funcție de gen

atunci când avem în vedere segmentul consumatorilor frecvenți). Cei mai mulți bărbați preferă să meargă săptămânal la filarmonică (0,9%), față de femei care preferă să meargă la fel de mult săptămânal (0,5%) sau lunar (0,5%) (vezi Tabelul 1<sup>6</sup>).



Graficul 1. Consumul de filarmonică în 2014

Nivelul de educație joacă un rol mai important decât vârsta în separarea dintre consumatori și non-consumatori (vezi Tabelul 2).

<sup>6</sup> Ordinea diferă de-a lungul anilor, cu mici diferențe

<sup>5</sup> C. Mukerji, 'Popular Culture' in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.2168-2169; S. M. Corse, 'Literature And Society' in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.1646

**Tabelul 1.** Diferențe în mersul la filarmonică în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	76,6%	84,4%	89,5%	73,9%
Mai rar	18,1%	12,5%	9,2%	19,8%
O dată la 4-6 luni	2,3%	1,4%	0,7%	2,6%
O dată la 2-3 luni	1,4%	1,2%	0,6%	1,9%
Lunar	0,7%	0,2%	0%	0,8%
Săptămânal	0,9%	0,2%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

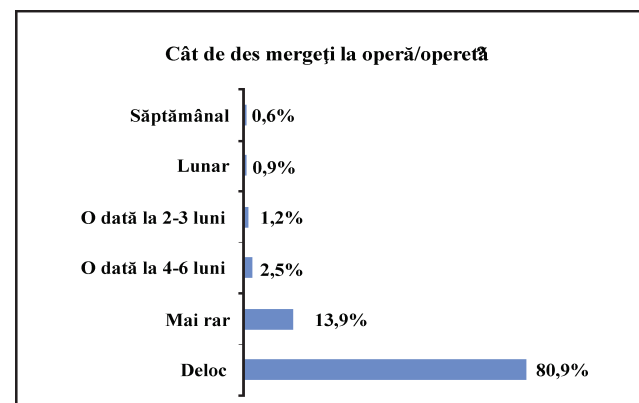
**Tabelul 2.** Diferențe în mersul la filarmonică în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase / profesională	Liceu / post-liceală	Învățământ superior
Deloc	90,6%	77,5%	53,0%
Mai rar	7,4%	17,9%	36,3%
O dată la 4-6 luni	0,8%	1,6%	5,6%
O dată la 2-3 luni	0,5%	2,0%	2,8%
Lunar	0,2%	0,5%	1,2%
Săptămânal	0,4%	0,4%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2. Operă/operetă

Situația consumului de operă/operetă este similară cu cea a filarmonicii. Asemenea evoluției înregistrate de cinematografe, segmentul „non-consumatorilor” de operă sau operetă a scăzut în ultimii 10 ani cu aproximativ 10 puncte procentuale.

În cazul operei și operetei, bărbații sunt cei care se arată mai interesați să meargă *o dată la 2-3 luni* (0,8%), în raport cu femeile care aleag opera lunar (0,5%) (vezi Tabelul 3).


**Graficul 2.** Consumul de operă/operetă în 2014

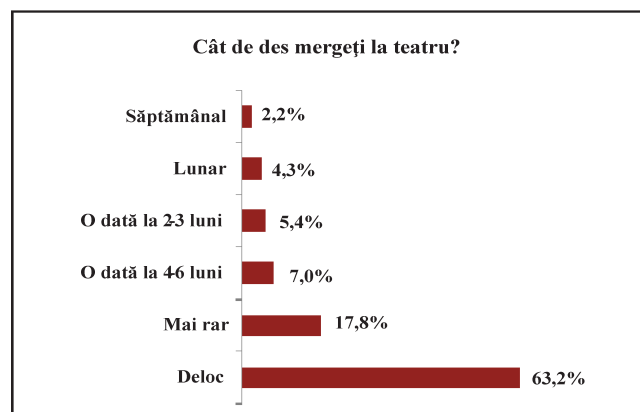

**Tabelul 3.** Diferențe în mersul la operă/operetă în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbai	Femei	Rural	Urban
Deloc	77,2%	84,3%	89,4%	74,3%
Mai rar	16,9%	11,2%	9,3%	17,5%
O dată la 4-6 luni	2,8%	2,2%	0,6%	3,9%
O dată la 2-3 luni	0,8%	1,6%	0,8%	1,5%
Lunar	1,3%	0,5%	0%	1,6%
Săptămânal	1%	0,3%	0%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3. Teatru

Numărul „non-consumatorilor” de teatru a scăzut în ultimii 10 ani cu aproximativ 14 puncte procentuale, fiind vorba de cea mai mare scădere înregistrată în rândul diferitelor forme de consum cultural public pentru care s-au cules date. Merg într-o mai mare măsură la teatru: femeile, persoanele tinere până în 34 de ani și cele cu un nivel mai ridicat de educație (cel puțin liceu) (vezi Tabelele 4, 5 și 6). La fel ca în cazul majorității tipurilor de consum cultural public, persoanele din mediul rural sunt dezavantajate în ceea ce privește participarea la viața culturală. Indiferent de mediul de rezidență, cei mai mulți bărbați aleg teatru o dată

la 4-6 luni (8,8%), iar cele mai multe femei participă aproape la fel de des: lunar (5,8%), o dată la 2-3 luni (5,2%) și o dată la 4-6 luni (5,3%).



**Graficul 3.** Consumul de teatru în 2014

**Tabelul 4.** Diferențe în mersul la teatru în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbai	Femei	Rural	Urban
Deloc	59,2%	66,9%	77,7%	52,3%
Mai rar	20,9%	15%	11,9%	22,2%
O dată la 4-6 luni	8,8%	5,3%	3%	10%
O dată la 2-3 luni	5,7%	5,2%	3,6%	6,8%
Lunar	2,7%	5,8%	1,7%	6,3%
Săptămânal	2,8%	1,8%	2,1%	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>




**Tabelul 5.** Diferențe în mersul la teatru în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	47,7%	60,8%	67,6%	83,3%
Mai rar	21,4%	21,6%	17,8%	7,6%
O dată la 4-6 luni	12,8%	6,5%	4,2%	2,7%
O dată la 2-3 luni	8%	4,7%	4,9%	3,5%
Lunar	7,8%	3,4%	3%	2,3%
Săptămânal	2,4%	3%	2,5%	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

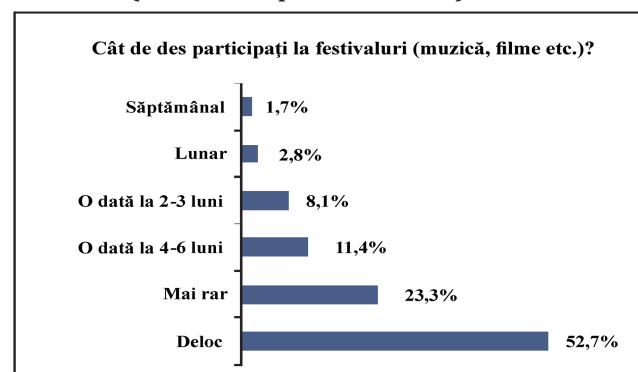
**Tabelul 6.** Diferențe în mersul la teatru în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post- liceală	Învățământ superior
Deloc	79,2%	54%	26,3%
Mai rar	11,3%	21,9%	32,2%
O dată la 4-6 luni	2,2%	9,7%	18%
O dată la 2-3 luni	3,6%	6,7%	9,3%
Lunar	1,4%	7,2%	8,8%
Săptămânal	2,2%	0,5%	5,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4. Festivaluri

Consumul cultural public practicat cu ocazia evenimentelor de tip „festival” cunoaște valori bune pe segmentele „o dată la 2-3 luni” și „o dată la 4-6 luni”. Astfel, 8,1% dintre respondenți merg de aproximativ patru ori pe an la acest gen de evenimente, iar 11,4% de aproximativ două ori pe an. Este important de menționat că variabila nu diferențiază în ceea ce privește tipul de festival (muzică, film, teatru etc) sau modalitatea de acces (cu plată sau gratuit). În cazul festivalurilor, și bărbații și femeile

(vezi Tabelul 7) participă mai degrabă o dată la 4-6 luni (12,4% respectiv 10,5%).


**Graficul 4.** Participarea la festivaluri în 2014



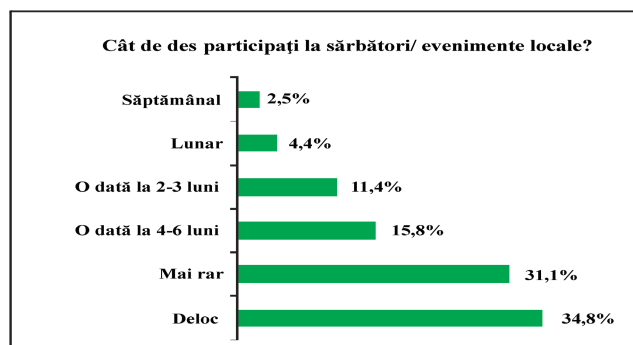
**Tabelul 7.** Diferențe în participarea la festivaluri în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	48,9%	56,3%	62,2%	45,6%
Mai rar	24,2%	22,4%	19,9%	25,8%
O dată la 4-6 luni	12,4%	10,5%	9,8%	12,6%
O dată la 2-3 luni	9,1%	7,1%	5,6%	9,9%
Lunar	2,6%	2,9%	1,2%	4%
Săptămânal	2,8%	0,8%	1,3%	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 5. Sărbători locale

Sărbătorile sau evenimentele locale se prezintă printre cele mai accesibile forme de consum cultural public pentru populația generală a României. Segmentul de „non-consumatori” cunoaște o valoare de „doar” 34,8%, în scădere cu aproximativ 10 puncte procentuale față de 2005. La astfel de evenimente participă într-o măsură mai mare: femeile și persoanele cu vârstă cuprinsă între 35 și 49 de ani.

Participarea la sărbătorile locale cunoaște valori ascendente și în rândul bărbaților și în rândul femeilor pe intervalele de timp: lunar, o dată la 2-3 luni sau o dată la 4-6 luni (vezi Tabelul 8, 9 și 10). De asemenea, mediul rural este mai bine reprezentat

**Graficul 5.** Participarea la sărbători/evenimente locale în 2014

față de alte forme de consum, procentul celor „absenți” fiind de aproximativ 40%, cel mai probabil datorită organizării constante de evenimente în datele în care se serbează „Ziua Comunei” pentru cele mai multe din localitățile mediului rural.

**Tabelul 8.** Diferențe în participarea la sărbători locale în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	40,3%	30,6%	40,3%	30,6%
Mai rar	30,7%	31,4%	30,7%	31,4%
O dată la 4-6 luni	16%	15,6%	16%	15,6%
O dată la 2-3 luni	8,4%	13,7%	8,4%	13,7%
Lunar	2,3%	6,1%	2,3%	6,1%
Săptămânal	2,3%	2,6%	2,3%	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





**Tabelul 9.** Diferențe în participarea la sărbători locale în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	27,9%	23,5%	40,9%	52,3%
Mai rar	32,4%	36,6%	24,8%	29,6%
O dată la 4-6 luni	15,5%	19,7%	16,2%	10,3%
O dată la 2-3 luni	15,6%	10,1%	13,2%	4,8%
Lunar	5,5%	6,2%	4,5%	0,6%
Săptămânal	3,2%	3,9%	0,3%	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

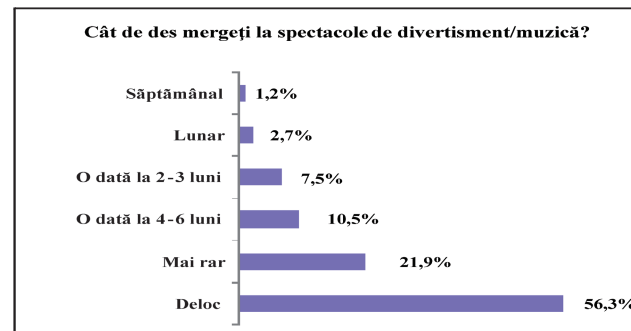
**Tabelul 10.** Diferențe în participarea la sărbători locale în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post- liceală	Învățământ superior
Deloc	41,3%	32,3%	17,5%
Mai rar	31,7%	32,5%	26,5%
O dată la 4-6 luni	15,5%	15,6%	17,2%
O dată la 2-3 luni	7,5%	11,7%	24%
Lunar	2,7%	6,2%	6,9%
Săptămânal	1,3%	1,8%	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 6. Spectacole de divertisment/muzică

Între cei doi poli temporali ai măsurătorilor efectuate pentru *Barometrul de Consum Cultural* (2005 și 2014), nu se înregistrează diferențe majore în ceea ce privește dimensiunea segmentului de „non-consumatori” de spectacole de divertisment sau muzică (fiind vorba de o foarte mică diferență de - 2 puncte procentuale pentru 2014). Deși au fost înregistrate fluctuații (creștere puternică în 2009), procentul celor care nu accesează acest tip de ofertă culturală în 2014 este apropiat de cel din 2005. Dacă în cazul sărbătorilor și evenimentelor locale diferențele dintre rural și urban sunt mai estompate, situația

spectacolelor de divertisment sau muzică reia direcția inegalităților semnificative de consum (cu peste 20 de puncte procentuale mai puțini „non-consumatori” în mediul urban).


**Graficul 6.** Participarea la spectacole de divertisment/muzică în 2014


Spre deosebire de alte tipuri de consum cultural public, se observă o prezență mai bună a persoanelor cu un nivel de educație mai de-

grabă scăzută (cel mult 10 clase sau școală profesională) (vezi Tabelul 11).



**Tabelul 11.** Diferențe în participarea la spectacole în funcție de nivelul de educație

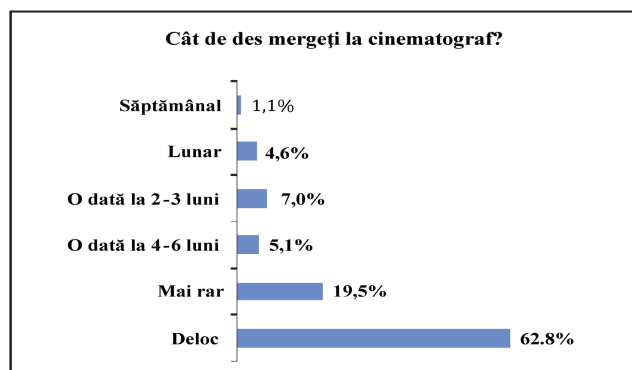
	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post- liceală	Învățământ superior
Deloc	38,0%	48,4%	63,0%
Mai rar	24,9%	27,0%	22,3%
O dată la 4-6 luni	12,9%	14,1%	9,0%
O dată la 2-3 luni	15,0%	7,7%	4,4%
Lunar	7,5%	0,5%	0,8%
Săptămânal	1,6%	2,3%	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 7. Cinema

În anul 2014, din populația analizată la nivel național, un procent de 5,7% a mers cel puțin o dată pe lună la cinematograful. Prin comparație cu 2005, segmentul de „non-consumatori” a scăzut cu mai mult de 10 puncte procentuale.

Segmentul de „non-consumatori” este mai mic în cazul bărbaților decât în cazul femeilor (58% prin comparație cu 67,2%). Situație de așteptat (ținând cont de diferențele de acces la infrastructura de distribuție sau venituri), în mediul rural frecventarea cinematografulor cunoaște valori mult mai mici

(aproape 75% din respondenți nu accesează deloc acest tip de cultură) (vezi Tabelul 12).



**Graficul 7.** Consumul de cinema în 2014

**Tabelul 12.** Diferențe în mersul la cinematograful în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	58%	67,2%	74,7%	53,9%
Mai rar	23,3%	16%	16%	22,1%
O dată la 4-6 luni	6,1%	4,1%	3,4%	6,4%
O dată la 2-3 luni	5,8%	8%	4,3%	9%
Lunar	4,6%	4,6%	1,4%	7%
Săptămânal	2,1%	0,1%	0,2%	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

În ceea ce privește vârsta sau nivelul de educație, cele mai active persoane atunci când este vorba de mers la cinematograful sunt tinerii

(până în 35 de ani) și absolvenții de studii superioare (vezi Tabelul 13 și 14).

**Tabelul 13.** Diferențe în mersul la cinematograful în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	35,3%	58,2%	78,8%	89,2%
Mai rar	28,8%	24,1%	12,6%	8,4%
O dată la 4-6 luni	7,3%	7,0%	3,4%	1,5%
O dată la 2-3 luni	13,7%	7,5%	3,4%	1%
Lunar	12,2%	2,8%	1,4%	0%
Săptămânal	2,8%	0,5%	0,5%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

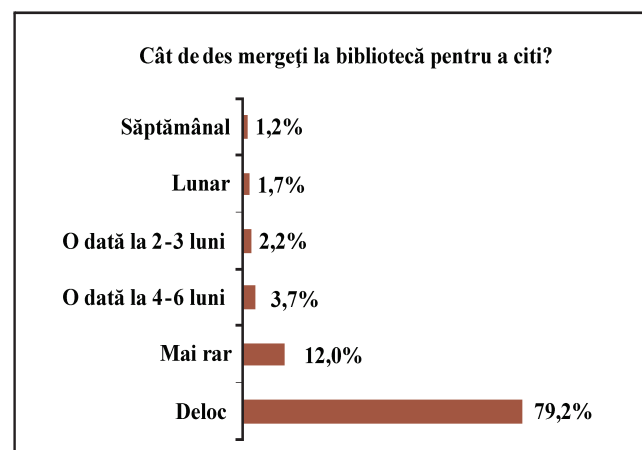
**Tabelul 14.** Diferențe în mersul la cinematograful în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase / profesională	Liceu / post-liceală	Învățământ superior
Deloc	77,4%	52,8%	32,7%
Mai rar	14,1%	24,4%	28,4%
O dată la 4-6 luni	2,5%	7,1%	10%
O dată la 2-3 luni	3,3%	7,9%	17,6%
Lunar	2,5%	5,9%	9,3%
Săptămânal	0,2%	2%	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 8. Biblioteci

La nivelul populației generale, în 2014 un procent de 79,2% nu a mers deloc la bibliotecă pentru a citi.

Din rândul celor care accesează ofertele bibliotecilor, se evidențiază persoanele mai degrabă tinere (până în 34 de ani) și cu un nivel mai ridicat de educație (cel puțin liceu) (vezi Tabelul 16 și 17). În cazul consumului de cărți de la biblioteci, cei mai mulți bărbați preferă să meargă săptămânal (0,7%) sau mai rar (13,5%), față de cele mai multe femei care preferă să acceseze bibliotecile o dată la 4-6 luni (5,6%) sau mai rar (10,6%) (Vezi Tabelul 15).



**Graficul 8.** Frecventarea bibliotecilor în 2014



**Tabelul 15.** Diferențe în mersul la bibliotecă în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbăți	Femei	Rural	Urban
Deloc	80,2%	78,3%	86,5%	73,7%
Mai rar	13,5%	10,6%	8,6%	14,5%
O dată la 4-6 luni	1,7%	5,6%	1,3%	5,5%
O dată la 2-3 luni	2,1%	2,3%	1%	3,1%
Lunar	1,8%	1,6%	1,4%	1,9%
Săptămânal	0,7%	1,6%	1,1%	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 16.** Diferențe în mersul la bibliotecă în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	61,4%	79,4%	87,5%	94,4%
Mai rar	21,8%	11%	8,4%	3,7%
O dată la 4-6 luni	9,1%	2,8%	1,3%	0%
O dată la 2-3 luni	3,3%	3,2%	1%	0,8%
Lunar	2,6%	1,4%	1,6%	1,1%
Săptămânal	1,8%	2,2%	0,2%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

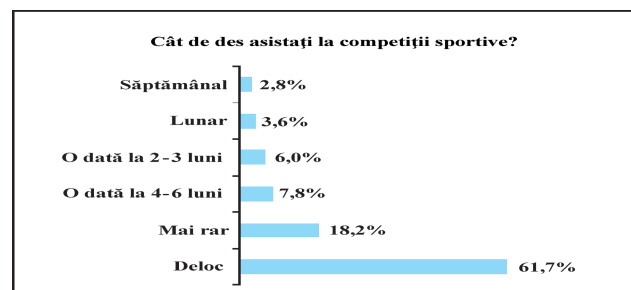
**Tabelul 17.** Diferențe în mersul la bibliotecă în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post- liceală	Învățământ superior
Deloc	89,1%	74,4%	55%
Mai rar	7,5%	13%	25,6%
O dată la 4-6 luni	1,1%	5,8%	8,2%
O dată la 2-3 luni	0,6%	3,4%	5,3%
Lunar	1,2%	2,3%	2,3%
Săptămânal	0,5%	1,1%	3,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## 9. Competiții sportive

Participarea la competiții sportive în calitate de spectator este realizată mai mult de locuitorii din mediul urban, de bărbați, de persoanele tinere (până în 34 de ani) și cele cu educație cel puțin medie (vezi Tabelul 18, 19 și 20).



Graficul 9. Asistarea la competiții sportive în 2014

Tabelul 18. Diferențe în asistarea la competiții sportive în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	50,7%	71,9%	71,4%	54,3%
Mai rar	22,4%	14,2%	16,3%	19,6%
O dată la 4-6 luni	7,2%	8,3%	5,1%	9,7%
O dată la 2-3 luni	10%	2,3%	3,8%	7,7%
Lunar	4,9%	2,3%	2%	4,8%
Săptămânal	4,7%	1%	1,3%	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabelul 19. Diferențe în asistarea la competiții sportive în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	42,1%	57,3%	69,1%	86,5%
Mai rar	21,6%	23,4%	16,3%	8,5%
O dată la 4-6 luni	14,6%	6,6%	5%	3,1%
O dată la 2-3 luni	10,8%	5,6%	5,5%	0,4%
Lunar	5,4%	4,4%	2,7%	0,8%
Săptămânal	5,5%	2,7%	1,4%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

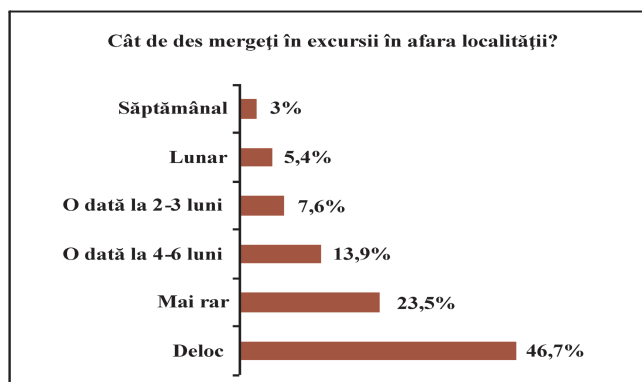
Tabelul 20. Diferențe în asistarea la competiții sportive în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post- liceală	Învățământ superior
Deloc	75,1%	50,9%	37,1%
Mai rar	13,5%	19,7%	30,9%
O dată la 4-6 luni	4,3%	11,9%	11,4%
O dată la 2-3 luni	3,4%	9,1%	9,1%
Lunar	2,0%	3,8%	8,3%
Săptămânal	1,7%	4,5%	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## 10. Excursii

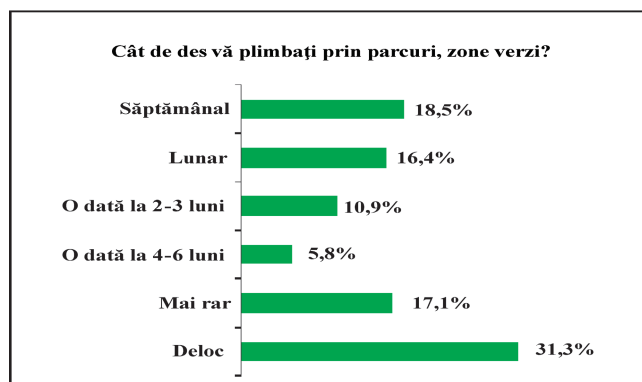
Excursiile în afara localității sunt o modalitate de petrecere a timpului liber destul de întâlnită în rândul populației generale. În acest sens, 8,4% din respondenți realizează astfel de activități cel puțin o dată pe lună.



Graficul 10. Mersul în excursii în afara localității în 2014

## 11. Parcuri și zone verzi

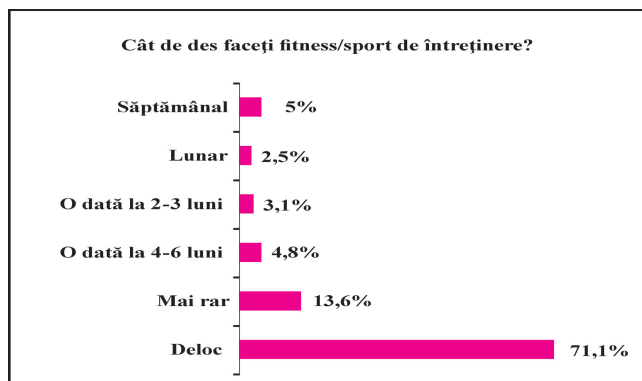
Plimbările prin parcuri și zone verzi reprezintă cea mai des întâlnită formă de petrecere a timpului liber, la nivel național. Sunt înregistrate cele mai mari procente în cazul categoriei de frecvență „săptămânal” (18,5%).



Graficul 11. Recreere în parcuri și zone verzi în 2014

## 12. Sport de întreținere

Practicarea sportului de întreținere este o activitate ce nu face parte din obișnuința populației generale, doar 5% din respondenții intervievați încadrându-se în categoria de frecvență „săptămânală”.



Graficul 12. Practicarea sportului de întreținere în 2014



Procente mai mari de frecvență săptămânală sunt înregistrate în cazul bărbaților (7,8%), a locuitorilor din mediul urban (6,9%), a persoanelor de până în 34 de ani (12,3%) și a absolvenților de studii superioare (10,7%) (vezi

Tabelul 21, 22 și 23). La nivel general, această activitate este preferată mai degrabă săptămânal (5%) sau o dată la patru-șase luni (4,8%) și mai puțin lunar (2,5%) sau o dată la două-trei luni (3,1%).

**Tabelul 21.** Diferențe în practicarea sportului în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	65,3%	76,5%	80%	64,4%
Mai rar	17,5%	10,1%	12,4%	14,6%
O dată la 4-6 luni	3,7%	5,7%	2,8%	6,2%
O dată la 2-3 luni	3,4%	2,7%	1,4%	4,3%
Lunar	2,3%	2,6%	0,8%	3,7%
Săptămânal	7,8%	2,4%	2,5%	6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 22.** Diferențe în practicarea sportului în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	45,8%	68,7%	85,2%	93,4%
Mai rar	19,9%	17,1%	9,1%	5,5%
O dată la 4-6 luni	10,5%	4,5%	2,1%	0%
O dată la 2-3 luni	6,4%	2,9%	1,3%	6%
Lunar	5,1%	3,3%	0,5%	0,1%
Săptămânal	12,3%	3,5%	1,8%	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 23.** Diferențe în practicarea sportului în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase / profesională	Liceu / post-liceală	Învățământ superior
Deloc	84,4%	59,9%	47,1%
Mai rar	8,5%	19,6%	19,6%
O dată la 4-6 luni	1,7%	8,9%	7,3%
O dată la 2-3 luni	2%	3,3%	6%
Lunar	0,8%	1,9%	9,2%
Săptămânal	2,5%	6,4%	10,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





### 13. Frecventarea centrelor comerciale

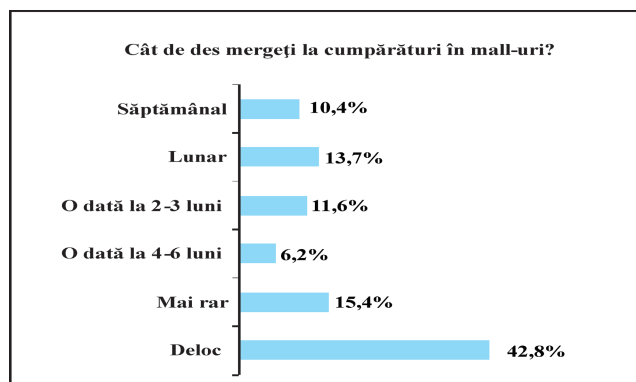
Mersul la cumpărături în centre comerciale de tip „mall” se păstrează printre preferințele populației generale în materie de petrecere a timpului liber, 13,7% făcând lucrul acesta cel puțin o dată pe lună (procent devansat doar de plimbările prin parcuri).

### 14. Frecventarea muzeelor și a expozițiilor

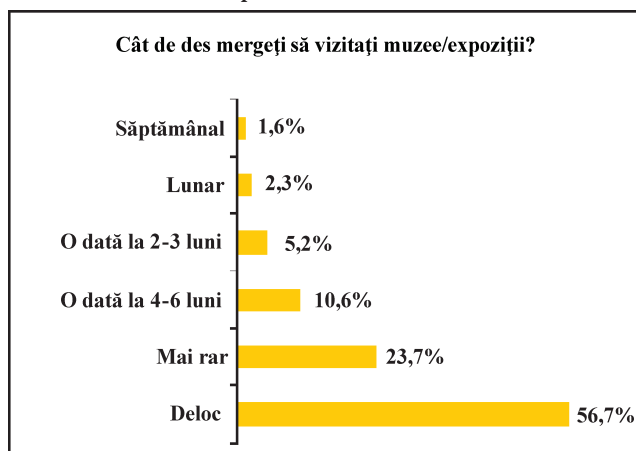
Activitatea de vizitare a muzeelor sau expozițiilor cunoaște o scădere a procentului celor care sunt total absenți, cu o valoare mai mică însă decât în cazul cinematografului, operei sau teatrului, respectiv de aproximativ șase puncte. Chiar dacă a înregistrat o scădere mai mică a numărului „non-consumatorilor”, segmentul acestora este inferior (56,7%) celorlalte cazuri menționate. Prin comparație cu cinematograful, opera sau teatrul, vizitarea muzeelor și expozițiilor este reprezentată mai bine în cazul categoriilor de frecvență „o dată la 2-3 luni” (5,2%) și „o dată la 4-6 luni” (10,6%).

## CONCLUZII

Pentru toate grupele de vârstă, frecvența participării la spectacole de filarmonică și consumul de cărți de la biblioteci înregistrează cele mai scăzute procente în raport cu alte activități de consum cultural. Activitățile pentru care optează populația generală o dată la câteva luni pot fi redade



Graficul 13. Frecventarea centrelor comerciale de tip „mall” în 2014



Graficul 14. Vizitarea muzeelor/expozițiilor în 2014

în următoarea ordine: cei mai mulți preferă sărbătorile locale (27,2%), apoi excursiile (21,5%), festivalurile de muzică/ film/ teatru (19,5%), spectacolele de divertisment/muzică (18%), frecventarea mallurilor (17,8%), plimbările prin parcuri (16,7%) și vizitarea muzeelor (15,8%). Pe locul doi, sunt apreciate o dată la câteva luni (între 2 și 6 luni) evenimentele culturale legate de cinema (12,1%), teatru (12,4%) sau competiții sportive (13,8%).







Lunar, respondenții de toate vârstele, din mediul rural sau urban, indiferent de nivelul de studii, declară că merg cel mai des în parcuri (16,4%), mall-uri (13,7%) sau la spectacole de operă sau operetă (9%). În topul preferințelor săptămânale se situează plimbările prin parc/spații verzi (18,5%), fiind urmate de frecventarea centrelor comerciale (10,4%); mediul rural înregistrează rate de „non-participare” mai mici decât în cazul altor tipuri de consum cultural public sau de modalități de petrecere a timpului liber, respectiv 58%.

Dacă se compară consumul de concerte de filarmonică la diferite intervale de timp, se poate observa că respondenții preferă în mai mare măsură să participe săptămânal (5%) și lunar (5%) decât o dată la câteva luni (3,1%). Acest lucru este valabil și pentru consumul de spectacole de operă și operetă (6% dintre respondenți au afirmat că

preferă să meargă săptămânal, 9% preferă lunar și doar 3,1% dintre aceștia aleg să meargă o dată la câteva luni).

Din cele 14 tipuri de consum cultural, datele arată că opt dintre acestea înregistrează valori crescătoare în ordinea intervalelor de timp date: săptămânal, lunar, odată la două-trei luni, odată la patru-șase luni. Altfel spus, românii preferă să consume mai mult, dar mai rar evenimente culturale legate de biblioteci, competiții sportive, excursii, festivaluri, muzee, sărbători locale, spectacole de divertisment, teatru. Petrecerea timpului liber în parcuri și mall-uri, la operă și filarmonică este invers proporțională cu creșterea duratei de timp dintre două secvențe de consum. În cazul participării la evenimente cinematografice, cel mai mare procent a fost obținut pentru varianta de răspuns: o dată la două-trei luni (7%).

## BIBLIOGRAFIE

- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of the Taste* (New York: Routledge, 1986)
- Corse, Sarah M., „Literature And Society” in Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)* (New York: Macmillan, 2000)
- Goffman, Erving, *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings* (New York: The Free Press, 1966)
- Mukerji, Chandra., ‘Popular Culture’ in Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)* (New York: Macmillan, 2000)

**CAPITOLUL 3**  
**ARTELE SPECTACOLULUI,**  
**ÎNTRE ALFABETIZARE ȘI ELITIZARE**

**CARMEN CROITORU ȘI BIANCA BĂLȘAN**

**culturadata.ro**



## INTRODUCERE

În ultimii ani, profesioniștii din artele spectacolului s-au confruntat tot mai mult cu problema construirii și menținerii publicului, în condițiile în care trendurile europene demonstrează scăderea practicilor de vizionare a spectacolelor de teatru. Conform datelor publicate în *Eurobarometrul privind Accesul și Participarea Culturală*<sup>1</sup>, participarea la cea mai mare parte a activităților culturale a înregistrat o scădere din 2007 din cauza crizei economice și financiare. În ceea ce privește artele spectacolului, vizionarea pieselor de teatru a înregistrat o scădere de 4 puncte procentuale, chiar dacă nu au existat schimbări în ceea ce privește proporția spectatorilor europeni care au văzut un spectacol de balet, dans sau operă. Spectatorii de balet, dans sau operă, genuri considerate mai dificile pentru că necesită o receptare specializată, sunt mai puțin numeroși (18%), dar reprezintă un public fidel, neînregistrând fluctuații în funcție de schimbările economice.

Scăderea participării publicului la artele spectacolului poate fi explicată și prin faptul că, în perioade de dificultăți economice, cetățenii europeni au încercat să își organizeze

<sup>1</sup> European Commission, 'Special Eurobarometer 399. Cultural acces and participation', (November 2013), p.4

cheltuielile, în funcție de priorități, acordând o importanță mai mare activităților legate de dezvoltare profesională sau de căutarea unui alt loc de muncă. Pe de altă parte, activitățile de relaxare împreună cu prietenii și familia au câștigat teren în defavoarea spectacolelor<sup>2</sup>.

În ceea ce privește non-participarea la spectacole de teatru, principalul motiv identificat de europeni este *lipsa unui interes față de această formă de expresie artistică*. Respondenții din Bulgaria, Ungaria și Grecia, țări puternic afectate de criza economică, invocă însă *prețul ridicat* drept cel mai important impediment.

La nivelul României, principalul motiv invocat de respondenți în ceea ce privește non-participarea sau nivelul redus al participării la spectacole de teatru este *lipsa timpului* (30%), urmat de o *ofertă limitată*, sau *calitatea slabă* a acesteia (29%).

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.61





**Tabel 1.** Principalele motive invocate de europeni în ceea ce privește nivelul redus al participării la spectacole de teatru<sup>3</sup>

	Lipsa unui interes	Lipsa timpului	Prețul ridicat	Ofertă limitată sau calitatea slabă a acesteia	Lipsa informațiilor	Alte motive	Nu știu
Austria	44%	20%	15%	10%	3%	5%	3%
Bulgaria	23%	19%	27%	20%	2%	3%	6%
Cehia	29%	29%	25%	11%	2%	2%	2%
Croația	32%	23%	20%	17%	2%	5%	1%
Germania	43%	25%	11%	10%	2%	6%	3%
Grecia	23%	16%	40%	20%	0%	0%	1%
Franța	37%	17%	16%	14%	5%	8%	3%
Italia	41%	19%	26%	6%	3%	4%	1%
Polonia	36%	24%	19%	14%	1%	5%	1%
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	34%	24%	21%	8%	3%	7%	3%
România	19%	30%	15%	29%	3%	3%	1%
Slovacia	33%	24%	18%	19%	2%	3%	1%
Slovenia	36%	27%	18%	10%	2%	7%	0%
Spania	33%	18%	31%	11%	3%	4%	0%
Ungaria	31%	20%	37%	8%	1%	2%	1%

În cazul spectacolelor de balet, dans sau operă, spectatorii români sunt singurii care nu invocă *lipsa unui interes*, drept principalul motiv pentru nivelul redus al participării. Într-o țară cu șapte instituții de operă, distribuite în marile orașe și cu un număr redus de instituții de spectacol dedicate dansului, principalul impediment în ceea ce privește participarea

este *oferta limitată sau slaba calitate a acesteia*. Această particularitate a publicului din România reprezintă oportunitatea pe care probabil creatorii și managerii o vor valorifica apelând la formule inovative pentru aceste genuri, dar intervenția lor se va verifica sau va apărea pe măsurătorile cantitative abia în următorii ani, și numai dacă efortul pentru a

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.24

păstra interesul publicului va fi constant. Observăm în același timp, că în mod paradoxal, interesul pentru artele spectaculare nu este direct proporțional cu nivelul de trai sau cu gradul de bunăstare al diverselor națiuni. Prin urmare, nivelul de cultură și cel de civilizație nu au, în acest caz, traiectorii similare, deși gradul de civilitate este direct influențat de cel de cultură. Această dinamică de comportament ar putea constitui baza unor cercetări suplimentare sociologice și antropologice, însă deocamdată ne

mulțumim să semnalăm că România se află în situația fericită în care publicul are așteptări și instrumente critice față de manifestările artistice. O posibilă explicație pentru aceste valori, demonstrând interesul publicului pentru produsul cultural, ar putea fi și atenția constantă acordată de România, începând cu 2009, managementului acestor instituții publice de cultură, profilul acestor manageri presupunând nu numai studii de specialitate, ci și abilități manageriale din ce în ce mai aplicate.

**Tabel 2.** Principalele motive invocate de europeni în ceea ce privește nivelul redus al participării la spectacole de balet, dans sau operă<sup>4</sup>

	Lipsa unui interes	Lipsa timpului	Prețul ridicat	Ofertă limitată sau calitatea slabă a acesteia	Lipsa informațiilor	Alte motive	Nu știu
Austria	61%	15%	11%	6%	2%	4%	1%
Bulgaria	38%	13%	16%	23%	3%	3%	4%
Cehia	56%	17%	13%	10%	1%	1%	2%
Croația	45%	18%	14%	18%	1%	3%	1%
Germania	58%	20%	7%	7%	1%	5%	2%
Grecia	50%	12%	19%	17%	1%	1%	0%
Franța	38%	18%	18%	13%	4%	7%	2%
Italia	55%	18%	14%	6%	3%	3%	1%
Polonia	47%	21%	15%	11%	2%	3%	1%
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	52%	18%	16%	7%	2%	4%	1%
România	24%	25%	14%	30%	3%	3%	1%
Slovacia	49%	18%	12%	16%	1%	3%	1%
Slovenia	48%	19%	15%	11%	2%	5%	0%
Spania	44%	16%	21%	11%	2%	5%	1%
Ungaria	60%	15%	14%	7%	1%	2%	1%

<sup>4</sup> *Ibid.*, p.23





Și în cazul concertelor, românii sunt singurii europeni care invocă *oferta limitată* sau *calitatea slabă a acesteia* drept principalul motiv pentru nivelul redus al participării. În multe

dintre țările europene, locuitorii consideră *lipsa de interes pentru concerte* principalul motiv pentru nivelul participării: Italia (40%), Ungaria (35%), Polonia (34%), Austria (33%).

**Tabel 3.** Principalele motive invocate de europeni în ceea ce privește nivelul redus al participării la concerte<sup>5</sup>

	Lipsa unui interes	Lipsa timpului	Prețul ridicat	Ofertă limitată sau calitatea slabă a acesteia	Lipsa informațiilor	Alte motive	Nu știu
Austria	33%	20%	20%	14%	4%	7%	2%
Bulgaria	19%	31%	16%	20%	2%	4%	8%
Cehia	29%	26%	26%	12%	2%	2%	3%
Croația	25%	22%	25%	20%	1%	6%	1%
Germania	29%	21%	25%	12%	2%	7%	4%
Grecia	28%	32%	15%	22%	2%	0%	1%
Franța	22%	28%	20%	12%	4%	10%	4%
Italia	40%	26%	17%	8%	3%	4%	2%
Polonia	34%	20%	25%	12%	2%	5%	1%
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord	29%	27%	23%	8%	2%	8%	3%
România	18%	15%	28%	30%	3%	4%	2%
Slovacia	27%	22%	25%	18%	3%	4%	1%
Slovenia	22%	24%	31%	10%	3%	9%	1%
Spania	28%	33%	21%	11%	2%	5%	0%
Ungaria	35%	31%	20%	7%	3%	2%	2%

Diversitatea culturală a Europei îngreunează realizarea unor comparații între țări. Tendințele referitoare la artele spectacolului sunt identificate în *Eurobarometrul privind Accesul și Participarea Culturală*, dar, din păcate, nu există

foarte multe studii la nivelul diferitelor țări europene. Puținele cercetări realizate reflectă doar particularitățile diferitelor țări și sisteme culturale, precum și unele caracteristici comune ale impactului acestor manifestări artistice.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.28

Lipsa unui interes sau existența unui gust pentru artele spectacolului sunt de obicei corelate cu nivelul redus al educației spectatorilor, precum și cu lipsa unor acțiuni de fidelizare a publicului. David Throsby vede *gustul* ca fiind motorul de dezvoltare al cererii și ofertei de arte. „Gustul se formează în timp, fiind dobândit prin educație și este dificil de modificat”<sup>6</sup>.

În ultimii ani, pe măsură ce importanța economică a artelor a început să fie în centrul atenției factorilor politici, al cercetătorilor și a mediului academic, instituțiile culturale au fost forțate să își justifice existența, nu doar prin valoarea estetică și artistică a produselor lor, ci și prin impactul economic al acestora. Introducerea elementelor manageriale în conducerea și gestionarea organizațiilor de cultură a adus modificări pozitive, dar și unele alunecări excesive în criterii care nu țin cont de specificitatea acestui sector de activitate. Din păcate, numărul biletelor vândute a început să fie principala unitate de măsură pentru justificarea economică a activității instituțiilor culturale, ignorându-se profilul spectatorilor. Unii manageri culturali consideră că transformarea spectatorului în client și plasarea sa în centrul activității transformă produsul cultural într-un obiect populist influențat de mecanismele economice<sup>7</sup>, de aceea preferă să se concentreze pe vânzarea biletelor și să nu realizeze acțiuni

<sup>6</sup> David Throsby, ‘The production and consumption of the arts: A view of cultural economics’, *Journal of Economic Literature*, 32, 1994, p.2

<sup>7</sup> Francois Courvoisier & Fabienne Courvoisier, ‘Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland’, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, p.199

care ar putea afecta produsul cultural. De partea cealaltă, realizarea unei strategii de marketing coerente și integrate, contribuie atât la îndeplinirea obiectivelor culturale, cât și a celor ale comunităților. Analizarea profilului spectatorilor și adaptarea ofertei culturale la nevoile lor contribuie atât la formarea unui public educat și exigent în selectarea pieselor urmărite, cât și la satisfacția consumatorilor<sup>8</sup>.

Mediul în care organizațiile din artele spectacolului își desfășoară activitatea s-a schimbat foarte mult în ultimele decenii. Schimbările demografice, creșterea interesului pentru noile tehnologii, limitarea timpului liber al spectatorilor sunt numai câteva din aspectele ce trebuie luate în calcul de directorii teatrelor, sălilor de spectacole și concerte, de artiști și muzicieni în construirea ofertei culturale.

Artele spectacolului sunt văzute ca un mod de relaxare, de evadare din problemele cotidiene, un mod de socializare și petrecere a timpului cu prietenii sau familia, un mod de introspecție, precum și o modalitate de a confirma statutul cuiva ca o persoană intelectuală. În subsidiar, profesioniștii acestor forme spectaculare nu și-au uitat niciodată rolul fundamental educativ și formativ chiar dacă acest obiectiv nu a fost unul declarat permanent. Dar, afirmațiile de mai sus nu epuizează mecanismele care determină frecventarea spectacolelor, întrucât în acest proces intervin și subtile nevoi mai puțin exprimate: de satisfacere de imaginar, de dorința de evadare din

<sup>8</sup> Sergio Cherubini, ‘The marketing of cultural services’ - suport de curs, Școala de vară *The economics and management of culture*, p.2





cotidian în realități poetice paralele, precum și nevoi spirituale accentuate de ritmul vieții cotidiene.

Motivațiile publicului artelor spectacolului nu sunt legate doar de nevoile sociale de stimă de sine, sau de dorința de a petrece timpul liber într-o manieră plăcută, cu persoane apropiate<sup>9</sup>. În același timp, atractivitatea artelor spectacolului poate fi explicată și prin unicitatea fiecărui spectacol viu, apropierea de actori sau cântăreți celebri, prin sentimentul de participare la un eveniment unic.

În artele spectacolului, oferta culturală este caracterizată prin *imaterialitate, irepetabilitate, perisabilitate, inseparabilitate și variabilitate*<sup>10</sup>. Fiecare spectacol este un produs **unic**, de aceea spectatorii au nevoie de informații suplimentare pentru a facilita decizia de a participa, dar și pentru a pregăti o receptare adecvată. Reputația instituției care produce spectacolul, precum și spectacolele anterioare realizate de aceasta poate influența vizionarea unui spectacol, la care se adaugă de obicei: titlul piesei și notorietatea lui, distribuția (actori, muzicieni, dansatori) și renumele coordonatorului artistic (regizor, dirijor, coregraf). Aceste elemente tind să le ofere spectatorilor o siguranță ce lipsește de obicei din acest produs cultural recreat în cadrul fiecărei puneri în scenă<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Andreea Ciceo, 'Exploring Audiences' Behavior in the Theatre Land', *FIKUSZ'12 Symposium for Young Researchers*, p.29-36

<sup>10</sup> Caracteristici din categoria serviciilor publice (n.aut.)

<sup>11</sup> Peter E. Earl, 'Simon's travel theorem and the demand for live music', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 3, pp.335-58

Practicienii și cercetătorii acestui domeniu consideră de multe ori că stagnarea sau scăderea numărului spectatorilor sunt bazate pe modul în care artele spectacolului sunt descrise, promovate și vândute, elemente construite, fără să se țină cont de schimbările la nivelul modului de viață și a preferințelor publicului<sup>12</sup>.

Artele spectacolului sunt încă legate de convențiile clasice și nici nu reflectă instantaneu transformările înregistrate la nivelul societății. La aceasta se adaugă faptul că, în ultimii ani, din cauza globalizării și a dezvoltării tehnologice, separarea dintre orele de muncă și cele rezervate relaxării este tot mai neclară, ceea ce are efect direct asupra participării la artele spectacolului. În același timp, modul instantaneu în care circulă informația influențează așteptările spectatorilor vis-à-vis de artele spectacolului. Iată numai câteva dintre variabilele delicate care pot determina nivelul de succes în conștiința spectatorilor, care decid ulterior, dacă și când vor repeta experiența consumului de spectacol.

Să nu uităm că odată cu viața socială urbană, publicul artelor spectacolului a evoluat și el își dorește o experiență completă; astfel locul și serviciile adiacente oferite de instituțiile de spectacol devin parte integrantă a produsului cultural. Mai mult, spectatorii tind să prefere acele forme artistice și acele moduri de participare care le permit să decidă **ce** consumă, **când** consumă și mai ales **cum** consumă<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Joanne Scheff Bernstein, *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*

<sup>13</sup> A. Markusen & A. Brown, 'From audience to Participants. A new way of thinking for Performing Arts' (University of Minnesota, 2013)



Uneori, persoanele care văd teatrul ca o modalitate de relaxare sau de socializare preferă spațiile alternative, unde eticheta nu este foarte strictă și unde se pot bucura de actul artistic într-o manieră relaxantă.

Nivelul de educație, venitul familiei, vârsta, timpul liber, dar și realizarea unor activități creative sunt principalii factori predictivi ai nivelului participării la diferitele forme spectaculare. Pe baza acestor elemente au fost realizate diferite *segmentări* ale publicului artelor spectacolului, urmărindu-se evidențierea acestor caracteristici ce pot contribui la o mai bună înțelegere a acestui sector, dar și a comportamentului anumitor grupuri în raport cu el.

În funcție de gradul de interes pentru activitățile culturale, a fost realizată următoarea diferențiere: *consumator* (consumă artă în mod constant și fără diferențe între formele culturale), *fan* (consumul este influențat de atracția față de anumiți artiști sau programe), *sectant* (specializat în consumul de artă asociată cu alte activități sociale), *entuziasmat* (interes serios față de toate activitățile artistice în formă structurată), *producător amator* (interesul față de artă merge mai departe, implicând participarea activă din postura de producător)<sup>14</sup>.

În ultimii ani, participarea în arte a început să fie redefinită de publicul care, nu doar vizionează spectacolele, ci se implică prin modalități active și creative. În acest context, a fost realizată o nouă tipologie a spectatorilor de teatru ce nuanțează cele cinci profiluri de

<sup>14</sup> A. Cicero, 'Attending Life performing arts experiences. Why and how is the decision taken?', *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*

spectator descrise succint mai sus, în funcție de gradul de implicare, de la un spectator obișnuit – în care el joacă un rol minor în influențarea rezultatului, până la punctul în care nu mai există public în sensul clasic, fiecare persoană fiind implicată în procesul de realizare sau creare a operei artistice. Se obține, astfel, o *utilizarea* a artei pentru dezvoltarea educațională individuală, pentru implicarea finanțatorilor, pentru implicarea în crearea spectacolului sau implicarea în postura de artist<sup>15</sup>.

Receptarea contemporană a devenit în ultimii ani tot mai puțin pasivă. După o perioadă în care consumul spectacolului viu era caracterizat de o oarecare inactivitate expectativă, publicul a început să fie mai selectiv și să abandoneze sau să refuze formele care nu corespund așteptărilor.

Unii spectatori doresc să se implice în mod activ și să învețe ceva din fiecare spectacol vizionat, în timp ce alții preferă o experiență mai relaxantă. Un segment al publicului vrea să fie provocat prin tehnici noi și experimente inedite, în timp ce majoritatea preferă să revadă opere sau artiști cunoscuți<sup>16</sup>.

Avem de-a face pe de o parte cu o modificarea comportamentului de consum și, pe de altă parte, cu o modificare a universului spiritual la nivel urban. Atitudinea, comportamentul și reacția spectatorilor s-a diversificat, modificând modul de raportare la producțiile artistice. Mai mult, a crescut nivelul de așteptare estetică, consumatorii devenind mult mai selectivi și

<sup>15</sup> Jennifer L. Novak-Leonard & Alan S. Brown, *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*

<sup>16</sup> Bernstein, *OpCit.*





mai critici la adresa producțiilor vizionate. Asta nu înseamnă însă că, în mod mecanic, sunt mai mulți spectatori cu un singur profil. Aceiași consumatori de teatru clasic pot fi întâlniți la formele alternative, de multe ori aceștia fiind mai susceptibili de o dorință de consum variat.

Odată cu diversificarea categoriilor de spectatori, profesioniștii artelor spectacolului au, la rândul lor, nevoie să conștientizeze, să asimileze și să interpreteze transformările la nivelul publicului în vederea elaborării unor noi strategii. Aceste strategii vor avea beneficii pe termen lung asupra organizațiilor/instituțiilor, dar și asupra oamenilor care le calcă pragul.

## ASPECTE METODOLOGICE

**A**ceastă lucrare reprezintă continuarea cercetărilor realizate de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, care din anul 2005 a inclus în mod constant în *Barometrul de Consum Cultural* informații și analize cu privire la artele spectacolului.

Identificarea și înțelegerea tendințelor participării la diferitele sub-domenii ale artelor spectacolului este esențială în conturarea ofertei culturale. Artele spectacolului sunt bunuri publice realizate în cea mai mare parte prin oferta de servicii subvenționată la nivel național sau local, cu o componentă educațională deosebit de importantă, de aceea responsabilitățile celor care construiesc oferta culturală sunt cu atât mai mari.

Acest capitol își propune să ofere o viziune comprehensivă asupra artelor spectacolului, incluzând atât oferta publică, cât și oferta independentă. În prima categorie sunt incluse spectacolele realizate de instituțiile publice subvenționate, fiind condiționate de reglementările bunurilor publice și de latura educativă a activității lor. Din cea de-a doua categorie fac parte acele producții realizate de organizații neguvernamentale sau de puținele firme private creative. În ultimii ani, oferta independentă a început să iasă din zona experimentală și să contribuie la construirea unei piețe în acest domeniu. De multe ori, în încercarea de a supraviețui pe o „piață” aflată în formare, organizațiile independente alunecă destul de des într-o zonă mai „comercială”, dar acesta nu este un element negativ, întrucât orice captare de public poate fi valorificată în favoarea actului artistic de calitate.

Analiza *publicurilor* artelor spectacolului s-a concentrat pe trei direcții de cercetare. Într-o primă etapă au fost analizate caracteristicile generale ale consumatorilor artelor spectacolului, atât în ansamblu, cât și la nivelul diferitelor forme de manifestare. Pentru analiză s-au luat în calcul date privind evoluția nivelului publicului din 2010 până în 2014, frecvența participării la spectacole de teatru, operă/operetă, concerte de muzică clasică, spectacole de divertisment/muzică, festivaluri, precum și distribuția publicului artelor spectacolului în funcție de educație, vârstă și participare la activitățile creative.

A doua temă a cercetării se referă la publicul tânăr. Conform definițiilor legale, tinerii sunt persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. În sociologie, această categorie este stratificată cultural și social, iar intervalele de vârstă incluse diferă de la o cultură la alta, de la o perioadă istorică la alta. În cercetările sociologice stratificate, se realizează o separare a categoriei generale de tineri, în funcție de criterii ce țin de practicile și de stilurile de viață distincte: adolescenții cu vârsta cuprinsă între 14-18 ani, tineri adulți cu vârsta cuprinsă între 19-25 de ani (*young adults*) și tineri de vârstă mijlocie între 26-35 de ani (*middle youth*). Prima categorie se confruntă cu probleme ce țin de tranziția de la școală la viața activă, desprinderea de familie, independența financiară, încadrarea pe piața muncii, fiind considerată o categorie vulnerabilă din acest punct de vedere; ei sunt destul de puțin întâlniți în sălile de spectacole, deși comportamentul diferă în funcție de zonă geografică și de oraș. Tinerii adulți sunt mult mai activi tocmai datorită timpului liber pe care îl au și datorită mediului educațional care îi stimulează să mențină contactul cu sfera culturală. Pe de altă parte, cea de-a doua categorie se confruntă cu probleme specifice perioadei de „post-adolescență”, tendința de a întârzia tranziția spre maturitate și o amânare a asumării rolului de adult, uneori această categorie se suprapune cu categoria de tineri profesioniști care au independență financiară. Aceștia sunt în general amatori de divertisment și consum cultural, dar le lipsește, sau au un nivel scăzut, de timp liber<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Centrul de Cercetare și Consultanță în domeniul Culturii, ‘Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului cultural 2014-2020’ (August 2013)


În analiza realizată s-a optat pentru diferențierea publicului tânăr în două categorii: una în care au fost incluși respondenții cu vârsta între 18 și 24 de ani și cealaltă în care au fost incluși respondenții cu vârsta între 25 și 34 de ani. Criteriile utilizate în analiza publicului tânăr au fost educația, venitul gospodăriei, frecvența realizării activităților culturale domestice și nivelul participării la alte activități de petrecere a timpului liber.

În ultima parte a capitolului este prezentată o analiză a publicului artelor spectacolului la nivelul orașului București. Particularitățile socio-demografice ale capitalei, precum și resursele și infrastructura culturală ale acesteia impun realizarea unei analize separate, întrucât cifrele la nivel național diferă substanțial. Infrastructura culturală publică a orașului București este mult mai complexă decât în alte orașe ale țării, primele experimente independente au avut loc tot aici, numărul festivalurilor culturale este mult mai mare, de aceea este necesară aprofundarea informațiilor cu privire la artele spectacolului.

Datele prezentate în acest raport sunt generale, oferind o imagine la un anumit moment a unui public aflat în continuă transformare.

Analizele statistice realizate conturează caracteristicile socio-demografice și comportamentale ale publicului artelor spectacolului. Cu ajutorul acestor informații, profesioniștii din artele spectacolului pot să își cunoască mai bine spectatorii și pot estima crearea de noi oferte orientate către aceștia, oferte culturale ce răspund unor probleme sociale. Se pot estima,





de asemenea, strategii pentru atragerea unor noi categorii de public. Una dintre regulile de respectat ar fi însă aceea de a evita deplasarea spre zona de non-consum, întrucât atragerea unor categorii dezinteresate ar însemna nu numai un efort financiar și instituțional excesiv, dar și afectarea relației spectacol-spectator.

Informațiile din prezentul studiu pot fi utilizate de managerii instituțiilor și organizațiilor culturale pentru a construi un răspuns cultural la problematica socială. Cunoșterea publicului actual, dar și prezentarea principalelor bariere în participare vor facilita realizarea unor spectacole ce îndeplinesc rolul educativ și social al artelor spectacolului.

## REZULTATE

### Profilul publicului artelor spectacolului – date generale

**În ultimii ani, în România, numărul respondenților care au participat la cel puțin un spectacol de teatru, operă sau muzică clasică înregistrează o creștere constantă.** Cea mai mare parte a acestor spectatori vizionează însă un număr foarte mic de spectacole dintr-un gen restrâns și nu dezvoltă un interes pentru actul artistic. Asistăm, deci, la un fenomen de *alfabetizare* de consum, și nu de *fidelizare* a spectatorilor.

Până în anul 2010, criza economică a afectat profund consumul cultural, iar respondenții

au preferat să acorde o mai mare importanță dezvoltării profesionale și petrecerii timpului cu familia sau prietenii. Participarea la artele spectacolului înregistrează un trend descendent vizibil până în 2009<sup>18</sup>. În anul următor, numărul respondenților care au vizionat cel puțin un spectacol de teatru, operă, divertisment sau muzică simfonică începe să crească moderat. Această creștere poate fi explicată, pe de o parte, de stabilizarea situației economice, dar și de schimbarea practicilor de consum. O parte foarte importantă a publicului, consideră participarea la artele spectacolului ca o modalitate de petrecere a timpului liber împreună cu familia sau prietenii, valoarea artistică a spectacolului având o importanță secundară.

Procentul ridicat al respondenților care vizionează cel puțin un spectacol de teatru, în defavorarea altor forme de consum cultural poate fi explicat, așa cum am amintit și mai sus, prin unicitatea fiecărui spectacol, dar există resorturi mai complicate care impun analize subtile și cercetări specializate care să scoată la lumină seducția particulară pe care artele spectacolului o exercită doar asupra anumitor indivizi. Încă nu știm și nu putem preciza dacă oamenii merg la teatru pentru a vedea interpretări ale unor povești cu final cunoscut, sau merg doar pentru a afla povestea. În toate cazurile mecanismul spectacolului, de oricare gen ar fi el, operează o suspendare a vieții cotidiene și oferă posibilitatea de a altera timpul. Așa cum amintea criticul de teatru George Banu, „spectacolul este fascinant pentru că nu intervine

<sup>18</sup> Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 'Barometrul de consum cultural 2010' (Noiembrie 2014)

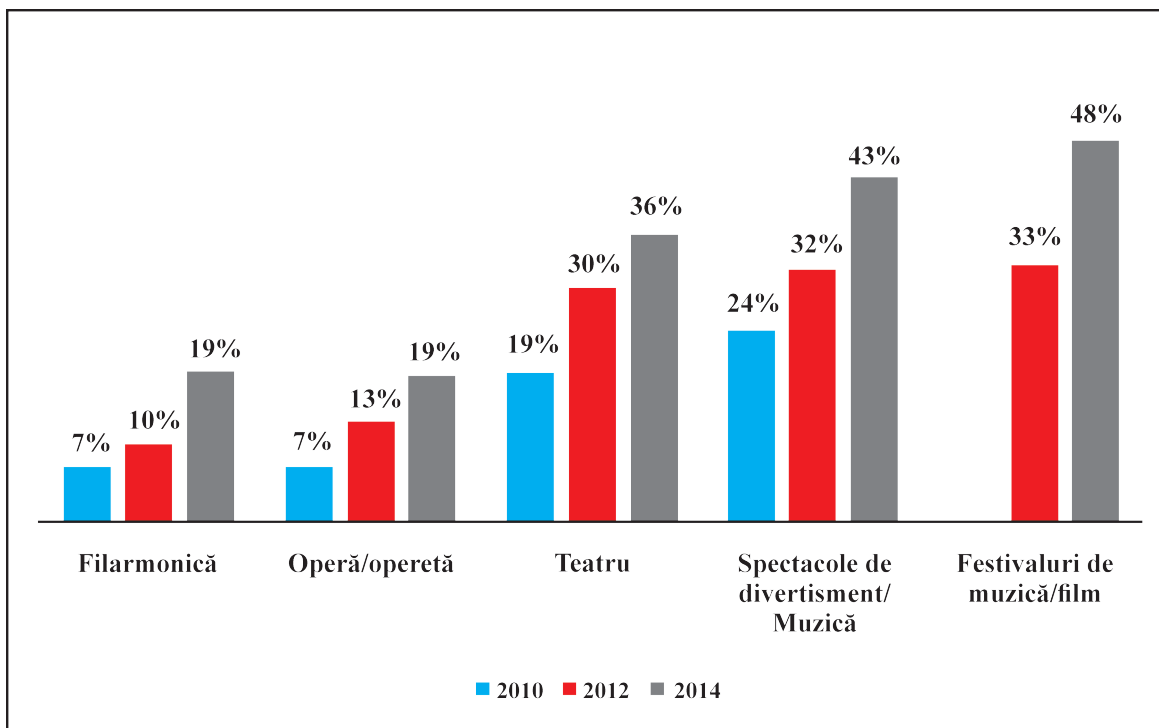


direct asupra lumii ci se mulțumește să arate, să oglindească. Creatorii sunt cei care intervin în lume; marii conducători, eroii civilizatori acționează - teatrul povestește.”<sup>19</sup>

Modificarea dinamicii de consum la nivelul artelor spectacolului este consecința replicării practicilor de consum, fiind un mimetism social de tip urban antrenat de un motor de distincție socială. Diversificarea strategiilor de marketing și a modalităților de promovare utilizate de teatre au contribuit deseori la atragerea unor categorii de consumatori accidentali, sau chiar a non-consumatorilor. De multe ori, managerii

culturali au decis implementarea unor strategii sau modele de practici din Europa Occidentală, fără să țină cont de diferențele culturale, baza socială și decalajul temporal al gradului de civism. Acest lucru a avut drept consecință atragerea unui nou segment de consumatori, care nu au manifestat până acum un interes pentru aceste forme de consum cultural.

Dacă trendul general pozitiv este explicat prin apariția segmentului de consumatori accidentali sau prin reducerea non-consumului, gradul de creștere a numărului spectatorilor se justifică prin particularitățile fiecărui sub-domeniu.



**Graficul 1.** Evoluția participării respondenților la artele spectacolului

<sup>19</sup> George Banu, Conferința ‘De ce mai mergem astăzi la teatru?’, din cadrul *Întâlnirilor de la Cluj*, 2013





În ultimii ani, potrivit statisticilor INCFC, numărul instituțiilor de spectacole și a profesioniștilor din domeniu a scăzut, ceea ce poate avea în viitor un efect direct asupra numărului de spectatori. Chiar dacă nivelul participării înregistrează o creștere constantă, dimensiunea publicului artelor spectacolului este în continuă reducere.

Mulți manageri culturali compensează scăderea rapidă a interesului publicului pentru un titlu, cu o supra-producție de spectacole. Acest fenomen are două consecințe: pe de o parte el reușește să țină vie atenția comunităților interesate de spectacol, dar pe de altă parte consumă în exces resursele. S-ar putea ca în urma unor analize calitative aplicate să constatăm că, deși a crescut frecvența spectacolelor de teatru pe un anumit gen, „bazinul” de spectatori s-a micșorat în valori absolute. Pe de altă parte, abundența unui anumit gen de spectacol a antrenat categorii de public din categoria non-consumatorilor ale căror motivații de consum nu sunt precizate și/sau motivate. Modalitatea de atragere a acestor segmente de consumatori nu oferă nicio certitudine în privința fidelizării lor.

În materie de spectacol există mai multe forme accesibile, cele mai complicate sunt cele care necesită infrastructură specială, personal supra-specializat și pentru a căror producție se reunesc mai multe colective artistice. Este cazul operei și operetei, care sunt condiționate de existența unui cadru instituțional. Oferta de spectacole de operă și operetă private este foarte rară în Europa și inexistentă în România, ceea

ce limitează opțiunile publicului. Din cauza faptului că publicul român a avut acces în ultimii ani la spectacole de bună calitate din categoria operă și balet, așteptările acestuia au crescut și nu sunt satisfăcute întru totul de oferta acestor instituții.

În graficul 1 este prezentată evoluția participării la diferitele forme ale artelor spectacolului, din 2010 până în 2014. Aceste date reflectă procentul respondenților care au fost o dată sau de mai multe ori la un spectacol în ultimul an, fără a lua în considerare frecvența participării. Valorile pozitive pot fi explicate de faptul că, după perioada crizei economice, nevoile culturale reîncep să se manifeste, contribuind la creșterea participării.

Cea mai mare creștere este înregistrată în cazul participării la spectacole de divertisment și muzică (19 puncte procentuale), urmată de participarea la spectacole de teatru (17 puncte procentuale), în timp ce rata de participare la spectacolele de operă/operetă și la concerte clasice a crescut cu 12 puncte procentuale.

Activitățile ocazionale, ca spectacolele de divertisment/muzică sau festivalurile, au atras un număr mai important de respondenți, comparativ cu cele organizate în stagiuni (spectacole de teatru, operă sau concerte clasice). De multe ori, spectacolele de divertisment/muzică și festivaluri prezintă artiști sau opere ce nu sunt disponibile în mod frecvent. În același timp, spectacolele de tip „eveniment” beneficiază de o promovare intensă.

Concomitent, publicul a devenit mai spontan în alegerile sale, iar spectacolele de teatru,

operă/operetă sau concertele clasice au un caracter ușor rigid, spre deosebire de spectacolele de divertisment/muzică.

În ceea ce privește festivalurile, ele sunt o formă de manifestare specială pentru care se fac eforturi organizatorice și financiare substanțiale și care sunt, de cele mai multe ori, adevărate campanii de comunicare pentru cei care le organizează.

Festivalurile sunt văzute de mulți ca viitorul artelor spectacolului, reușind să integreze atât componenta culturală, cât și cea economică. În acest context, în ultimii ani asistăm la creșterea numărului festivalurilor românești, dar și la diversificarea lor din perspectiva genului abordat și a locului de desfășurare. Evenimente ca Festivalul *George Enescu*, Transilvania International Film Festival, Sibiu Jazz Festival, Festivalul Național de Teatru, Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu, EuropaFest, Astra Film Festival, atrag o paletă tot mai largă de spectatori, după cum se observă în graficul de mai sus.

Atractivitatea festivalurilor poate fi explicată prin crearea unei atmosfere de sărbătoare, concentrarea pe o singură artă, relația dintre loc și identitatea festivalului. În același timp, festivalurile reușesc să atragă atât publicul tipic al artelor spectacolului, cât și un public nou, interesat mai degrabă de experiența completă a festivalului. De multe ori, însă, festivalurile sunt în mai mică măsură dedicate publicului larg și se adresează în special profesioniștilor, fiind ocazii de împărtășire a experimentelor, experiențelor și o bună ocazie de autoevaluare a poziției pe „piață”.

## Frecvența participării la artele spectacolului

Creșterea numărului respondenților care merg la spectacole are un impact pozitiv, însă dezvoltarea artelor spectacolului depinde de *frecvența* participării la diferitele spectacole. La nivelul tuturor artelor spectacolului, creșterea numărului total al spectatorilor s-a realizat **concomitent cu reducerea procentului spectatorilor fideli**, ceea ce duce la concluzia că în sălile de spectacol au apărut publicuri noi, din alte categorii de consumatori. În general, păstrarea noilor spectatori este dificilă, în timp ce asigurarea satisfacției spectatorilor fideli poate fi o importantă parte a strategiei organizațiilor culturale.

Atragerea unor noi segmente de consumatori și limitarea non-consumului este un aspect important în dezvoltarea artelor spectacolului, dar de multe ori acțiunile realizate pentru îndeplinirea acestui scop generează costuri pe care organizațiile culturale nu și le permit. Pe termen lung, menținerea unei relații bune cu spectatorii actuali prin asigurarea exigenței artistice a spectacolului este mult mai benefică pentru dezvoltarea organizației culturale. Spectatorii fideli sunt cei care vor viziona în mod constant spectacolele produse, cei care vor recomanda producțiile și vor influența participarea unor alte categorii de spectatori din categoria publicului potențial.

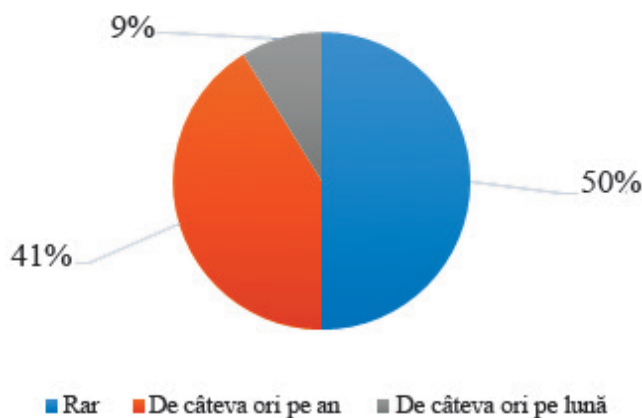
Spectatorii fideli sunt atrași de valoarea artistică a spectacolelor, fiind mult mai exigenți cu organizațiile culturale. De partea cealaltă, spectatorii accidentali sau non-consumatori sunt atrași prin intermediul







unor intense campanii de promovare, dar nu vin din motive legate de interesul pentru spectacol ci din motive tangențiale (inițial curiozitate). Divergența dintre motivațiile celor două categorii de public îngreunează misiunea managerilor culturali, care trebuie să se asigure că spectatorii ocazionali câștigați prin eficiența campaniilor de marketing realizate nu se traduc în spectatori fideli pierduți.

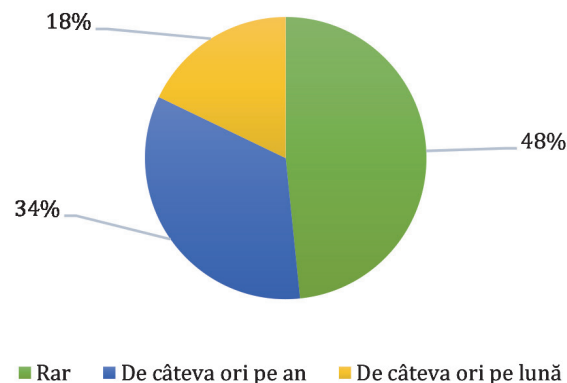


**Graficul 2.** Frecvența participării la spectacole de divertisment/ muzică

Cea mai atractivă formă a artelor spectacolului rămâne spectacolul de divertisment/muzică, 43% dintre respondenți participând la cel puțin un eveniment de acest tip în 2014. Echilibrul existent între respondenții care participă rar la spectacole de divertisment (50%) și cei care participă în mod regulat (de câteva ori pe an – 41% sau de câteva ori pe lună – 9%) poate fi explicat și prin creșterea interesului pentru această formă de manifestare artistică și perceperea ei ca o modalitate obișnuită de petrecere a timpului liber. Spectacolele de divertisment/muzică

îmbină foarte bine activitatea de *loisir* cu petrecerea timpului în compania prietenilor sau familiei, reușind să atragă un număr tot mai mare de spectatori ocazionali.

Comparativ cu anul 2012<sup>20</sup>, se înregistrează o scădere a publicului fidel spectacolelor de divertisment/muzică (cei care merg la spectacole de câteva ori pe lună), de la 14% la 9%.



**Graficul 3.** Frecvența participării la spectacole de teatru

Publicul spectacolelor de teatru pare a fi cel mai loial, 18% dintre spectatorii merg de câteva ori pe lună, comparativ cu 9% în cazul spectacolelor de divertisment, 8% în cazul spectacolelor de operetă și operă și 5% în cazul concertelor simfonice. Chiar dacă procentul spectatorilor care merg de mai multe ori pe lună la teatru este mult mai mare decât în cazul celorlalte manifestări ale artelor spectacolului, el a scăzut comparativ cu 2012<sup>21</sup>, cu un punct procentual.

<sup>20</sup> Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 'Barometrul de consum cultural 2012' (Noiembrie 2014), p.41-56

<sup>21</sup> *Ibid.*, p.41-56

O posibilă explicație pentru acest clasament este oferta mult mai mare a teatrelor, comparativ cu a celorlalte instituții de spectacole sau de concerte. Dacă teatrul poate avea forme independente, opera și concertele simfonice nu pot funcționa decât în cadrul instituțiilor specializate, fiind un tip de spectacol ce necesită o pregătire extrem de specializată și condiții tehnice costisitoare.

În România există 65 de teatre dramatice (fără a include teatrele de păpuși și marionete), 9 opere și 17 filarmonici și/sau orchestre simfonice<sup>22</sup>, ceea ce duce la un număr mult mai mare al spectacolelor de teatru, comparativ cu celelalte modalități de expresie artistică.

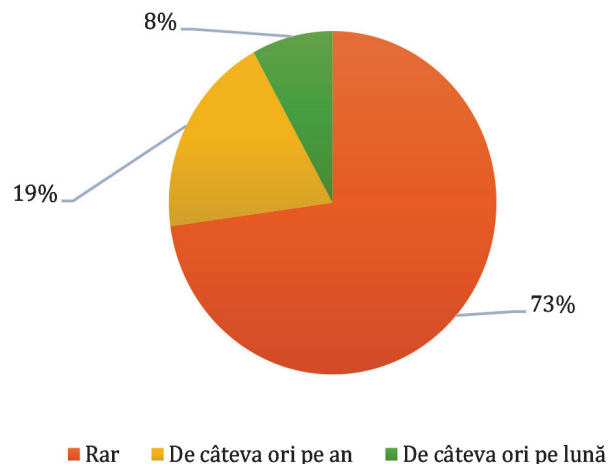
Diferența dintre nivelul frecventării spectacolelor de teatru în comparație cu cele de operă sau cele de muzică clasică este datorată și modului de receptare construită și specializată în raport cu limbajul specific acestui tip de spectacol, care necesită instrumente speciale de decodificare, dar și un limbaj specializat însușit de-a lungul timpului.

Bourdieu plasează această artă pe cea mai înaltă treptă a culturii: „cultura muzicală este altceva decât cantitatea de cunoaștere și experiență combinată cu capacitatea de a discuta despre ele. Muzica este cea mai spirituală dintre artele spiritualității și dragostea pentru muzică reprezintă o garanție a spiritualității<sup>23</sup>”. Operele de artă au semnificații diferite în funcție de modul în care sunt primite și

<sup>22</sup> Conform datelor Institutului Național de Statistică pentru anul 2012

<sup>23</sup> Pierre Bourdieu, *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*

decodate înțelesurile simbolice. Participarea la anumite spectacole devine o formă de distincție a respondenților față de alți respondenți care nu au astfel de preocupări.



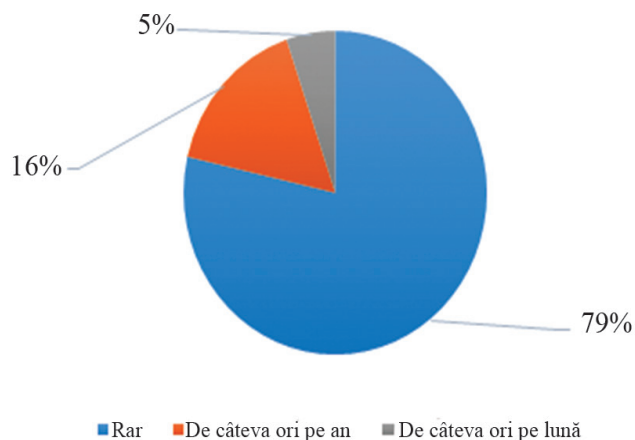
**Graficul 4.** Frecvența participării la spectacole de operă/ operetă

În cazul spectatorilor de operă/operetă, cea mai mare parte a respondenților sunt spectatori care merg rar. Numărul spectatorilor fideli a scăzut de la 12% în 2010, la 8% anul acesta. Păstrarea segmentului consumatorilor fideli depinde, în primul rând, de asigurarea calității artistice în cazul producțiilor realizate. Publicul spectacolelor de operă/operetă și concertelor simfonice este un public educat, critic la adresa producțiilor vizionate, de aceea fidelizarea acestor spectatori depinde de **asigurarea calității artistice a producțiilor**. Dacă coroborăm această tendință cu procentul de nemulțumiri declarate, legate de nivelul slab al producțiilor (din graficele de la începutul acestui





capitol) vom reuși, poate, să tragem un semnal de alarmă semnificativ în privința renunțării la calitate în favoarea cantității, întrucât comportamentul unui public neavizat va afecta, pe termen lung, valoarea producțiilor.

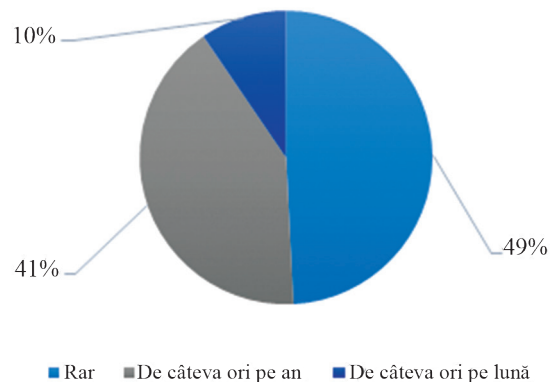


**Graficul 5.** Frecvența participării la concerte clasice susținute de filarmonică

Creșterea numărului celor care au participat la cel puțin un concert simfonic în anul 2014 poate fi explicată prin dorința de apartenență la un anumit grup social, care apreciază și vizionează aceste forme artistice. Chiar dacă numărul total al spectatorilor a crescut, procentul spectatorilor fideli a scăzut cu 6 puncte procentuale față de 2012. Această scădere reflectă o modificare importantă la nivelul artelor spectacolului. Practicile de consum ale spectatorilor fideli de operă și muzică clasică erau bazate pe o educație în acest sens, dobândită în familie, dar și pe participarea

frecventă la spectacole ceea ce contribuie la o cunoaștere aprofundată a acestui domeniu. **Înjumătățirea procentului spectatorilor fideli reflectă o problemă importantă a acestui domeniu artistic**, ce poate fi explicată prin oferta limitată sau calitatea scăzută<sup>24</sup>.

Numărul mare al publicului fidel festivalurilor (10%) și al celui ocazional (41%) reflectă în primul rând creșterea numărului festivalurilor și permanentizarea lor din punctul de vedere al ofertei culturale și al prezenței în peisajul cultural local. Autoritățile locale au început să încurajeze aceste manifestări artistice, facilitând astfel accesul publicului larg la servicii culturale. Impactul sprijinului oferit de autoritățile locale este cu atât mai vizibil în localitățile cu infrastructură culturală deficitară.



**Graficul 6.** Frecvența participării la festivaluri de muzică/film

<sup>24</sup> European Commission, *Op.Cit.*, p.24

Festivalurile culturale sunt create, de cele mai multe ori, pentru promovarea unor artiști sau a unui gen muzical, prezentarea unor creații originale sau descoperirea noilor talente, dar și creșterea notorietății sau îmbunătățirii imaginii unei autorități, a unui loc

## CARACTERISTICI GENERALE ALE PUBLICULUI ARTELOR SPECTACOLULUI

**M**odul în care respondenții decid să participe în artele spectacolului și gradul lor de implicare diferă în funcție de vârstă, nivel educațional și așa numitul *microb cultural* - definit de Hill, în 2012. Conceptul de *microb cultural* se referă la faptul că persoanele care participă la o activitate culturală și care percep această experiență ca pe

sau a unei instituții. Pornind de la aceste motivații diverse, în ultimii ani s-au dezvoltat un număr mare de festivaluri, astfel încât respondenții beneficiază de o ofertă generoasă în ceea ce privește aceste evenimente periodice.

una pozitivă, sunt mult mai înclinate să participe și la alte activități de acest fel.<sup>25</sup> Se petrece, astfel, o contaminare care duce în timp la crearea unor obiceiuri de consum.

Chiar dacă nivelul educațional nu este cel mai important factor predictiv în definirea participării la artele spectacolului, se observă că spectatorii de operă sau cei ai concertelor clasice sunt în mare parte absolvenții învățământului superior.

În ceea ce privește distribuția spectatorilor în funcție de grupele de vârstă, se observă reducerea participării la artele spectacolului pe măsura înaintării în vârstă.

**Tabelul 4.** Distribuția spectatorilor în funcție de nivelul educațional

A participat la cel puțin ...	cel mult 10 clase/ profesională	liceu/post- liceală	învățământ superior
Un concert susținut de filarmonică	27%	34%	39%
Un spectacol de operă/operetă	27%	34%	39%
Un spectacol de teatru	30%	38%	32%
Un spectacol de divertisment/ muzică	35%	38%	27%
Un festival	41%	35%	24%

<sup>25</sup> Kelly Hill, 'Audiences, markets and motivation in the performing arts' - prezentare la seminar ținut de Alianța pentru Artele Spectacolului din Canada (22 Februarie 2012)





O posibilă explicație pentru această situație este expunerea culturală accentuată la generațiile tinere, ce are efect direct asupra participării lor la spectacole. În același timp, este necesară realizarea unor studii suplimentare pentru a identifica motivațiile ce stau la baza

acestei distribuții, la reducerea segmentelor de consumatori cu vârsta cuprinsă între 50 și 64 de ani și a categoriei de vârstă de peste 65 de ani, în rândul căruia erau incluși, în anii precedenți, o parte importantă a spectatorilor fideli.

**Tabelul 5.** Distribuția spectatorilor în funcție de grupele de vârstă

<b>A participat la cel puțin ...</b>	<b>18-25</b>	<b>26-34</b>	<b>35-49</b>	<b>50-64</b>	<b>peste 65</b>
<b>Un concert susținut de filarmonică</b>	18%	22%	<b>28%</b>	22%	10%
<b>Un spectacol de operă/operetă</b>	20%	20%	<b>25%</b>	25%	11%
<b>Un spectacol de teatru</b>	22%	19%	<b>28%</b>	22%	9%
<b>Un spectacol de divertisment/ muzică</b>	20%	21%	<b>30%</b>	21%	7%
<b>Un festival</b>	19%	21%	<b>31%</b>	20%	10%

Scăderea consumului de spectacole după vârsta de 64 de ani se poate explica prin scăderea mobilității la această grupă de vârstă, dar se poate datora și unor probleme de acces legate de ora de începere a spectacolului, mijloace de transport, aglomerație urbană, dificultăți financiare crescute în rândul acestei categorii de vârstă, retrasă complet sau parțial din viața activă generatoare de venituri.

Este îmbucurător că cel mai mare consum se înregistrează pe segmentul de vârstă 35-49 de ani – categorie de vârstă dintre cele mai activ ocupate, care se regăsea într-o proporție mică printre consumatori – dar este îngrijorător că acest segment are comportament de consum din categoria celor mai puțin instruiți.

Spectatorii diferitelor forme ale artelor spectacolului prezintă caracteristici comune, ce pot fi luate în calcul în construirea strategiilor diferitelor organizații culturale. Cele mai multe elemente comune sunt identificate în cazul spectatorilor de concert simfonice și ale spectatorilor de operă/operetă, în ambele cazuri fiind vorba de un public preponderent tânăr (aproximativ 40% din respondenții, care au fost la filarmonică sau la operă în 2014, au vârsta cuprinsă între 18 și 34 de ani), cu o educație universitară și un interes crescut pentru alte manifestări ale artelor spectacolului.

Un alt element deosebit de important în construirea profilului spectatorilor este participarea la alte evenimente culturale, atât în mod pasiv – ca spectator, cât și în mod activ – prin

implicarea în calitate de amator în diferite activități creative.

Marea majoritate a respondenților care au participat la cel puțin un **concert simfonic** merg și la spectacole de operă/operetă (85%), spectacole de teatru (88%), spectacole de divertisment/muzică (90%) și festivaluri (84%).

**Spectatorii de operă și operetă** arată o mai mare afinitate pentru spectacolele de divertisment (90%), spectacole de teatru (89%), filarmonică (86%), festival (85%).

**Spectatorii de teatru** par a fi mai fideli acestei forme de manifestare artistică, arătând un interes mai redus pentru celelalte forme de spectacol. Potrivit rezultatelor sondajului din 2014, 79% din spectatorii de teatru au fost în ultimul an la cel puțin un festival, în timp ce 78% au fost la un spectacol de divertisment/muzică. Concertele simfonice și spectacolele de operă și operetă au atras același număr de spectatori de teatru, respectiv 46% din totalul respondenților. Atractivitatea festivalurilor poate fi explicată prin creșterea numărului de evenimente periodice dedicate teatrului. Pe lângă festivalurile

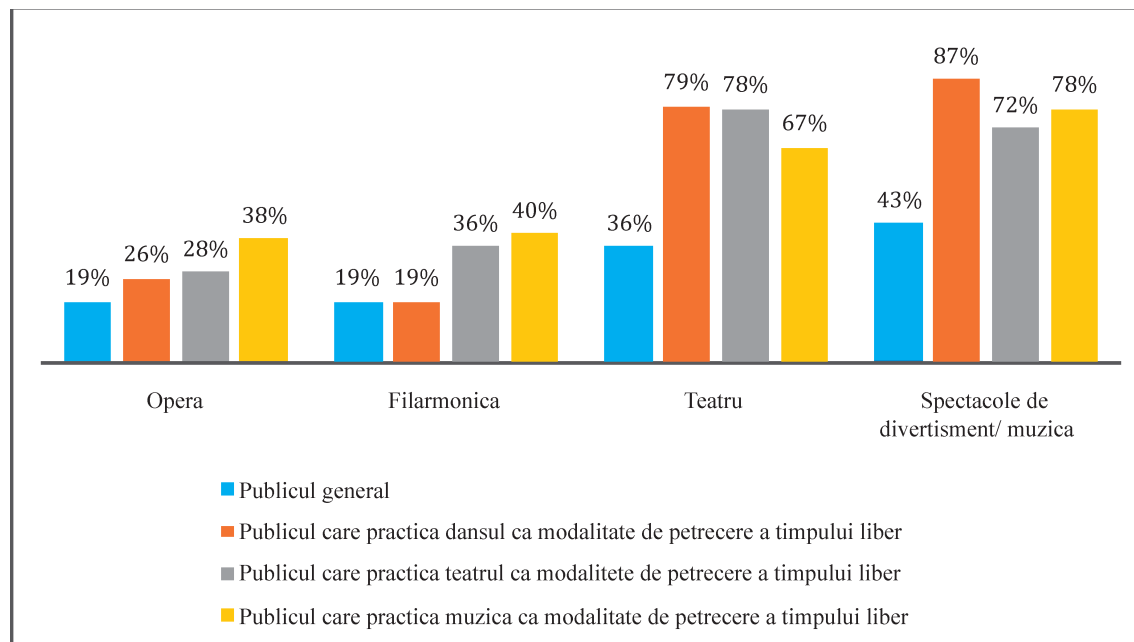
cu tradiție, în ultimii ani tot mai multe instituții teatrale au început să își creeze propriul festival, folosit ca o modalitate de promovare a acestei arte în rândul unui public cât mai divers. În acest context, putem spune că publicul de teatru nu se depărtează de această formă de manifestare artistică, ci alege o altă modalitate de prezentare.

Publicul spectacolelor de divertisment/muzică manifestă cel mai scăzut interes față de celelalte forme ale artelor spectacolului: 75% din spectatori au participat la cel puțin un festival, 66% la cel puțin un spectacol de teatru, 40% la un concert simfonic și 39% la un spectacol de operă/operetă.

Implicarea activă a respondenților în artele spectacolului se manifestă prin practicarea unor activități creative ca hobby. În medie, procentul din populația generală care practică activități culturale ca hobby este de 5% pentru fiecare domeniu. Chiar dacă procentul este destul de scăzut, corelarea dintre practicarea activă și pasivă a diferitelor forme ale artelor spectacolului este relevantă în vederea identificării factorilor ce contribuie la definirea publicului.







**Graficul 6.** Impactul practicării unor activități creative asupra participării în calitate de spectator la artele spectacolului

Persoanele care practică diferite activități creative prezintă un interes mai ridicat față de artele spectacolului, comparativ cu cei care nu au astfel de preocupări. Numărul spectatorilor care merg la operă sau la concerte clasice este de două ori mai mare în cazul respondenților care în timpul liber realizează activități muzicale. Legătura este mult mai mare în cazul teatrului, 78% din cei care practică teatrul în timpul liber merg și la spectacole, comparativ cu 36% la nivelul întregii comunități analizate.

Practicarea activităților culturale, ca modalitate de petrecere a timpului liber, reflectă schimbarea modului de receptare a produselor

culturale la nivelul spectatorilor. Consumul este activ, spectatorii dorind să experimenteze diferitele forme de expresie artistică. Procentul foarte mare al spectatorilor care practică în timpul liber dansul este justificat de procentul ridicat al tinerilor în rândul acestui public și de redefinirea tipului de consumatori fideli, de la cei cu vârsta mai mare de 50 de ani, la cei mai tineri.

Un alt trend pozitiv este înregistrat în rândul practicării teatrului ca modalitate activă de interacțiune cu arta. Importanța tehnicilor teatrale în dezvoltarea individuală a abilităților de comunicare, socializare și relaționare este unul

din factorii ce au contribuit creșterea interesului pentru această activitate culturală. În același timp, teatrul educațional a intrat în practica școlară în ultimii ani, contribuind la creșterea participării active.

Pe baza diferențelor identificate în analiza publicului celor cinci sub-domenii analizate s-au conturat câteva tipuri de spectatori. Putem spune că publicul festivalurilor și a spectacolelor de divertisment/muzică este mai degrabă o îmbinare între două segmente: *sectant*, fiind specializat în consumul de artă cu activități sociale și *fan*, fiind influențat de atracția față de anumiți artiști sau programe. Spectatorul de operă, teatru și concerte clasice manifestă, mai degrabă, caracteristicile segmentului *entuziasmat*, având un interes serios pentru formele artistice structurate, fie că vorbim despre îmbinarea diferitelor forme de expresie artistică, sau de alegerea unui singur domeniu.

Tipologia descrisă reflectă rezultatele generale, fiind axată pe diferențele dintre sub-domeniile artelor spectacolului. Pentru o descriere mai amănunțită a acestor tipuri de spectatori sunt necesare studii calitative aprofundate la nivelul fiecărui tip de formă de spectacol.

## PARTICIPAREA TINERILOR LA ARTELE SPECTACOLULUI

Spectatorii tineri, cu vârsta mai mică de 35 de ani, reprezintă o parte importantă a publicului artelor spectacolului (aproximativ 40%, pentru toate sub-domeniile). Publicul tânăr a fost separat în două categorii, ce se diferențează prin frecvența participării la spectacole, precum și prin modalitatea de petrecere a timpului liber.

În rândul respondenților care au participat la cel puțin un spectacol de teatru în 2014, proporția celor care au vârsta între 18 și 25 de ani (22%) este mai mare decât cea a celor care au vârsta între 26 și 35 de ani (20%). Acest lucru poate fi explicat de faptul că spectatorii din prima categorie au mai mult timp liber. În plus, instituțiile/organizațiile culturale și-au diversificat oferta prin implementarea unor programe educaționale, nelipsite deja din strategiile managerilor culturali, prin facilitățile practice, dar și prin politici de preț diferențiate pentru categoriile vizate.

Legătura dintre ultima școală absolvită și participarea la artele spectacolului este confirmată de creșterea procentului respondenților ce au vizionat cel puțin un spectacol în 2014, odată cu nivelul educațional. În cazul respondenților cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, această corelație nu se aplică, deoarece o mare parte a lor sunt încă elevi sau studenți.






 **Tabelul 6.** Distribuția spectatorilor tineri, în funcție de ultima școală absolvită

		<b>Cel mult 10 clase/ profesională</b>	<b>Liceu/ post liceală</b>	<b>Învățământ superior</b>
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de teatru în anul precedent...</b>	18-25	32%	49%	19%
	26-34	24%	31%	46%
<b>Au participat la cel puțin un concert susținut de filarmonică</b>	18-25	21%	42%	37%
	26-34	25%	27%	48%
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de operă/operetă</b>	18-25	24%	41%	35%
	26-34	19%	33%	48%
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de divertisment</b>	18-25	20%	54%	22%
	26-34	34%	29%	37%

Trendul crescător al absolvenților, care frecventează spectacole de teatru, operă, muzică sau alte tipuri de divertisment din categoria spectacolului, confirmă efortul de creștere cantitativă a ofertei pe acest segment, chiar dacă condițiile economice nu le sunt favorabile.

În mod surprinzător, cea mai mare parte a persoanelor tinere ce au vizionat cel puțin un spectacol de teatru în 2014 provine din familii

cu un venit mai mic de 1250 lei lunar (adică jumătate din venitul mediu al gospodăriilor din România). Acest lucru demontează mitul conform căruia artele spectacolului sunt rezervate persoanelor cu un venit ridicat.

Proporția spectatorilor tineri cu venit mai mic de 1250 lei/lună este mai ridicată în rândul primei categorii de vârstă, 18-25 de ani. Situația se inversează pe măsură ce venitul crește.

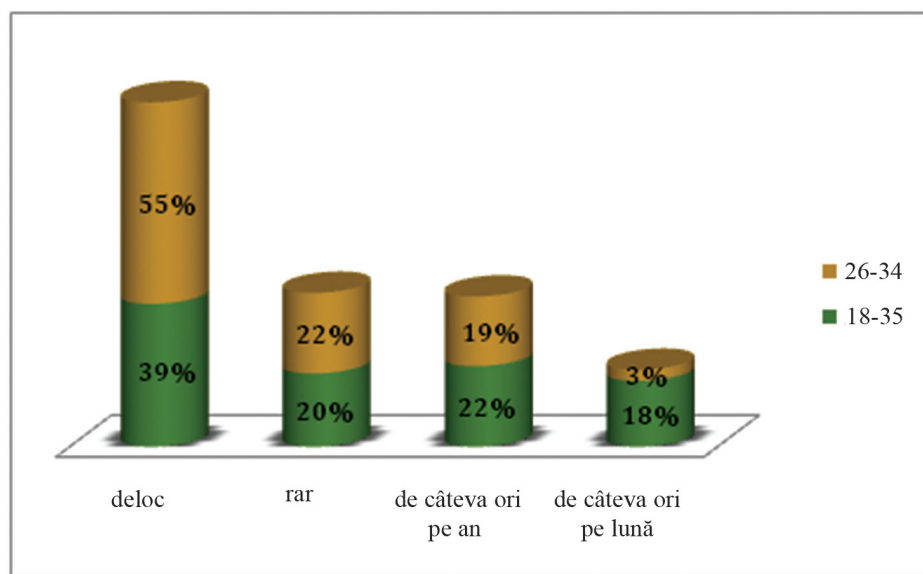
 **Tabelul 7:** Distribuția spectatorilor tineri, în funcție de venitul gospodăriei lor

		<b>mai mic de 1250 lei</b>	<b>1250- 2500 lei</b>	<b>peste 2501 lei</b>
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de teatru în anul precedent...</b>	18-25	74%	12%	14%
	26-34	61%	20%	18%
<b>Au participat la cel puțin un concert susținut de filarmonică</b>	18-25	59%	14%	27%
	26-34	51%	26%	23%
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de operă/ operetă</b>	18-25	68%	13%	19%
	26-34	50%	30%	19%
<b>Au participat la cel puțin un spectacol de divertisment</b>	18-25	74%	13%	12%
	26-34	56%	24%	20%

## SPECTATORUL TÂNĂR DE TEATRU

**D**upă cum s-a menționat mai sus, publicul spectacolelor de teatru este mai fidel acestei forme de expresie artistică, comparativ cu celelalte arte spectaculare. În acest context, am realizat o analiză mai detaliată asupra acestei categorii de respondenți.

În ceea ce privește frecvența cu care tinerii participă la spectacole de teatru, se observă un interes mult mai ridicat din partea spectatorilor cu vârsta între 18 și 25 ani. O proporție importantă a respondenților din această categorie merge la teatru de câteva ori pe lună (18%).

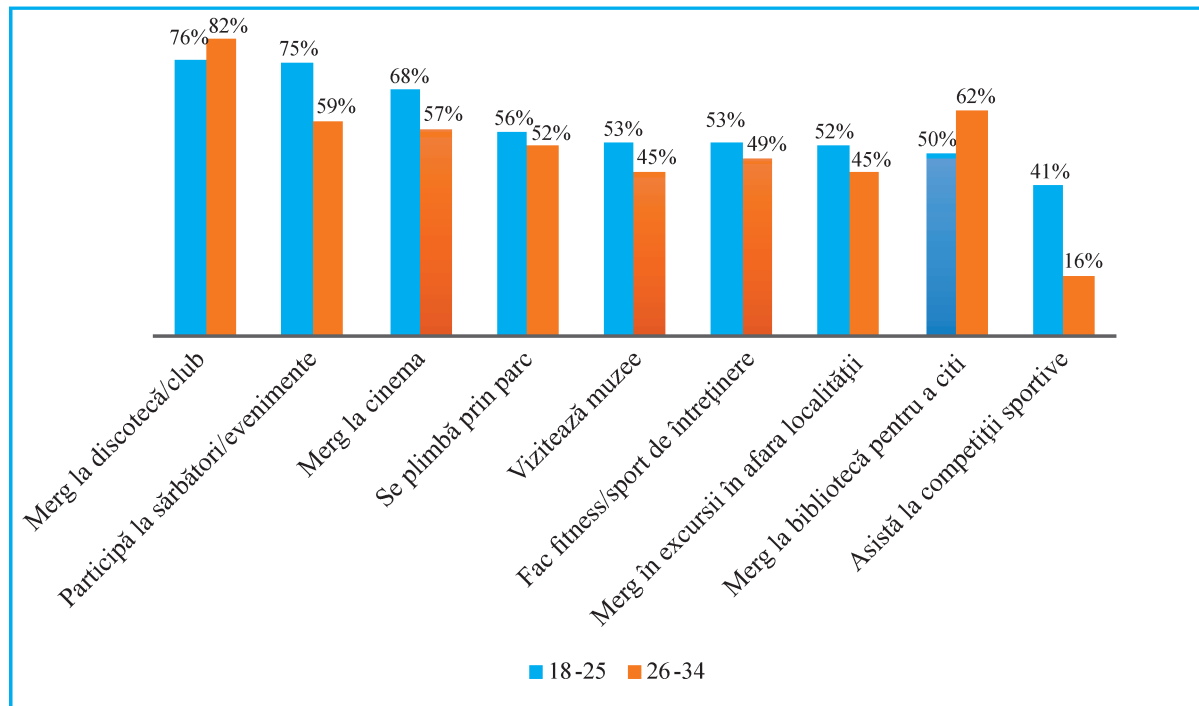


**Graficul 7.** Frecvența participării publicului tânăr la spectacolele de teatru

În timpul liber, spectatorul tânăr de teatru realizează o gamă largă de activități. Respondenții cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani au mai mult timp liber, de aceea ei participă în mod mai activ la sărbători și evenimente locale (75%, comparativ cu 59% în rândul celei de-a doua categorii de public tânăr), viziunea filmelor la

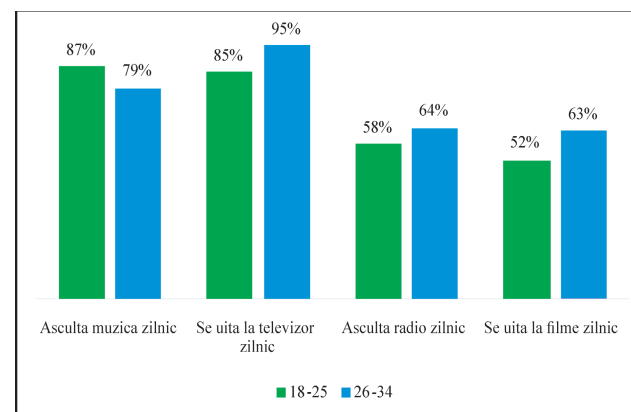
cinema (68%, comparativ cu 57%), plimbări în parc (56%, comparativ cu 52%), vizitarea muzeelor (53%, comparativ cu 45%). Există două modalități de petrecere a timpului liber ce sunt realizate într-o măsură mai mare de spectatorii cu vârsta cuprinsă între 26 și 35 de ani: mersul în discotecă/club și mersul la bibliotecă.





**Graficul 8.** Activități realizate de câteva ori pe an sau mai des de publicul tânăr de teatru

În ceea ce privește activitățile culturale domestice, la nivelul populației generale, 94% dintre respondenți se uită la televizor zilnic, 74% ascultă muzică zilnic, 61% ascultă radio zilnic, în timp ce 58% se uită la filme zilnic. Consumul cultural domestic este mult mai ridicat în cazul spectatorilor de teatru cu vârsta cuprinsă între 26 și 34 de ani, o categorie formată din tineri activi și angrenați profesional, care sunt amatori de divertisment și consum cultural și nu au suficient timp pentru consumul public.



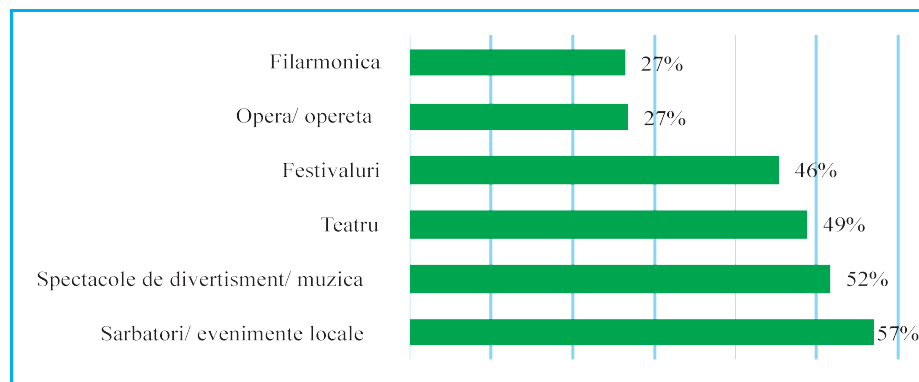
**Graficul 9.** Activități culturale domestice realizate zilnic de publicul tânăr de teatru

## PUBLICUL ARTELOR SPECTACOLULUI DIN BUCUREȘTI

**P**eisajul cultural bucureștean diferă semnificativ de restul țării, reflectând particularitățile socio-culturale ale capitalei. Nivelul infrastructurii culturale este mult mai ridicat față de alte regiuni, publicul este mult mai mare și mai diversificat, gradul de dezvoltare a sectorului independent mult mai ridicat. În paginile următoare, vom prezenta caracteristicile generale ale consumului de arte din categoria spectacolului, fără ca această prezentare să aibă pretenția de a

suplini un studiu de consum aplicat pe publicul bucureștean.

Participarea la artele spectacolului este în medie cu 10% mai mare decât cea la nivel național. Singura excepție este participarea la festivaluri, care înregistrează o valoare mai mică cu două puncte procentuale față de media națională. O posibilă explicație pentru această diferență este diversitatea ofertei culturale din București, iar spectatorii au o gamă mult mai largă de activități culturale din care pot alege și nu depind de organizarea unor evenimente periodice.



**Graficul 10.** Frecvența participării la festivaluri de muzică/film

Cel mai atractiv dintre tipurile spectacole se dovedește a fi spectacolul de divertisment/muzică. Interesul publicului poate fi explicat prin diversitatea expresiilor artistice reunite sub această umbrelă. Locuitorii capitalei au fost de mai multe ori pe an la concerte de muzică pop/dance (22%),

concerte de muzică contemporană (16%), jazz-blues (12%), stand-up comedy (19%).

Teatrul clasic atrage o parte importantă a publicului bucureștean. Publicul ocazional al spectacolelor teatrale (cel care vizionează piese de câteva ori pe an) a ales să participe





la spectacole susținute de instituțiile teatrale (28%), teatrul independent (17%), teatru de păpuși (12%). Un nivel diferit al participării se înregistrează în cazul concertelor de muzică clasică (11%), spectacolelor de operă și operetă (11%) și spectacolelor de balet (4%).

Creșterea ofertei de teatru independent care abordează teme preponderent dedicate publicului tânăr, a generat o creștere de consum pe acest segment. O discuție asupra calității acestui tip de ofertă necesită însă analize aprofundate.

Teatrul de copii/păpuși are un consum influențat direct de grupele de vârstă existente, dar și de politicile practicate de singularitatea furnizorilor. În mod similar, oferta pentru teatrul de copii este disputată de încă trei instituții publice

subvenționate, împreună cu organizații non-guvernamentale care se preocupă constant de acest segment de vârstă școlară. Din păcate, opțiunile lor de consum nu sunt rezultatul propriilor alegeri, ci tot al adulților (părinți și profesori) care le organizează accesul. Oferta acestor instituții se situează pe același palier al vârstelor cuprinse între 3 și 10 ani, concurând între ele. Chiar și așa, 61% din populație nu a vizitat niciodată acest tip de spectacol.

În cazul operei/operetei și al spectacolelor simfonice, numărul mic al respondenților ce au vizionat aceste tipuri de spectacol este explicat de oferta redusă condiționată de actul receptării și de faptul că aceste spectacole se produc doar într-un cadru instituțional specializat.

**Tabelul 5:** Frecvența participării publicului bucureștean la artele spectacolului

	de câteva ori pe lună	de câteva ori pe an	o dată la câțiva ani	niciodată
<b>Teatru</b>	7%	<b>28%</b>	28%	37%
<b>Muzică pop/ dance</b>	7%	<b>22%</b>	25%	47%
<b>Circ</b>	3%	<b>16%</b>	30%	50%
<b>Folclor/populară</b>	4%	<b>17%</b>	29%	51%
<b>Muzică contemporană</b>	5%	<b>16%</b>	23%	57%
<b>Dans popular</b>	3%	<b>14%</b>	25%	58%
<b>Stand up comedy</b>	8%	<b>19%</b>	15%	58%
<b>Teatru independent</b>	4%	<b>17%</b>	20%	59%
<b>Teatru de păpuși, pentru copii</b>	5%	<b>12%</b>	22%	61%
<b>Muzică clasică</b>	6%	<b>11%</b>	22%	62%
<b>Spectacol de magie</b>	5%	<b>14%</b>	19%	62%
<b>Spectacol de operă/operetă</b>	6%	<b>11%</b>	20%	63%
<b>Jazz /Blues</b>	4%	<b>12%</b>	19%	65%
<b>Dans contemporan</b>	4%	<b>7%</b>	16%	73%
<b>Balet</b>	4%	<b>4%</b>	14%	78%

O proporție însemnată a locuitorilor capitalei nu a fost implicată de-a lungul vieții în artele spectacolului.

Dansul pare a fi cea mai puțin atractivă artă a spectacolului, înregistrând valori mari ale non-participării în cazul tuturor genurilor: 78% din respondenți nu au fost niciodată la un spectacol de balet, 73% nu au fost niciodată la un spectacol de dans contemporan și 58% la un spectacol de dans popular. Concertele de jazz (65%) sau muzică clasică (62%) și spectacole de operă și operetă (63%), au un nivel al non-participării ridicat, lucru explicat parțial de proporția redusă a populației ce apreciază aceste genuri muzicale.

Se observă o scădere a procentelor de consumatori de muzică populară față de anii precedenți, ceea ce semnalează o migrație către consumul de tip urban, deși cifrele nu sunt deocamdată comparabile cu restul capitalelor europene.

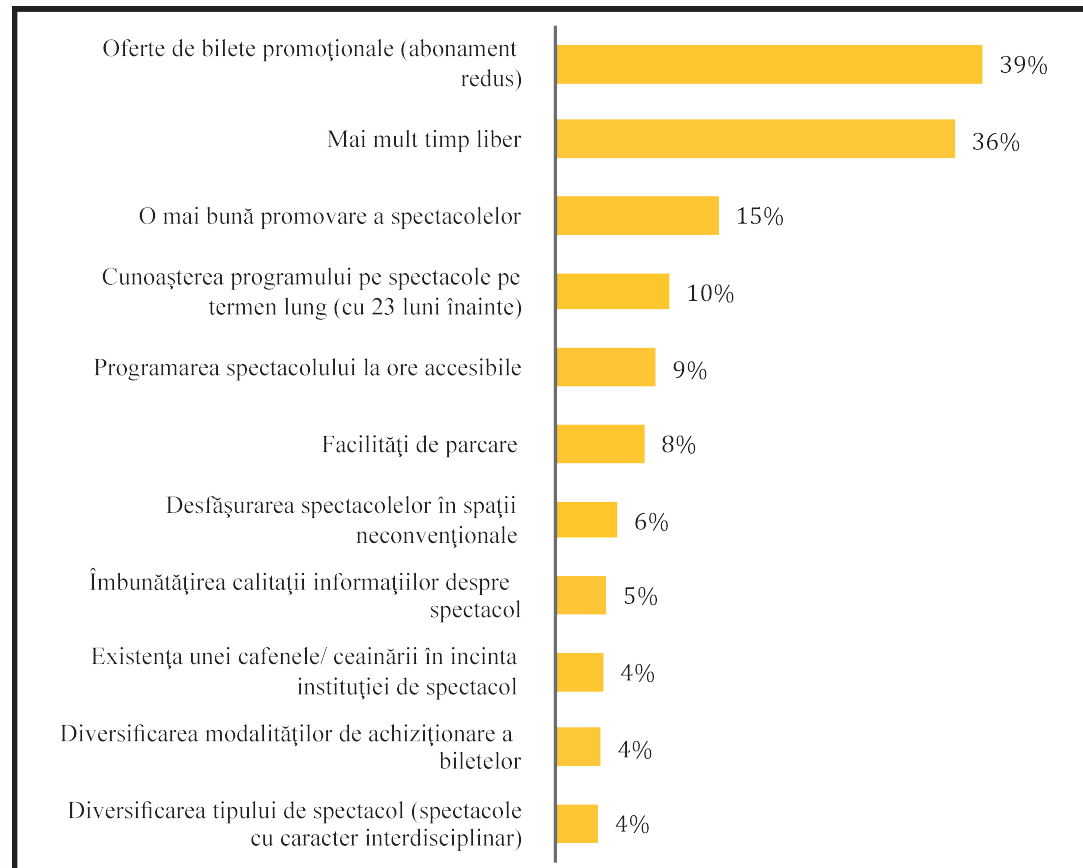
Cu excepția teatrului, restul genurilor de spectacol sunt frecventate de mai puțin de jumătate din publicul bucureștean. Nivelul

ridicat al non-participării în cazul celorlalte forme de spectacol (balet sau dans contemporan) necesită o analiză mai atentă a strategiilor culturale implementate la nivel local.

O posibilă explicație pentru participarea redusă la artele spectacolului sunt costurile aferente acestei participări. Atragerea unor noi segmente de consumatori se lovește de concepția că biletele la artele spectacolului sunt foarte scumpe. Când respondenții au fost rugați să își spună părerea despre prețul билетelor pe o scală de la 1 (foarte ieftin) la 7 (foarte scump), media răspunsurilor a fost de 6,31. În acest context, percepția respondenților despre prețul билетelor devine o barieră în calea participării la mai multe spectacole în București.

Pe lângă prețul ridicat al билетelor, un alt motiv invocat al non-participării este timpul limitat. Printre factorii care ar facilita participarea la mai multe spectacole, respondenții menționează: să dispună de mai mult timp liber (36%), cunoșterea programului pe spectacole pe termen lung (10%) și programarea spectacolului la ore accesibile (9%).





**Graficul 11.** Factori ce ar determina creșterea participării la artele spectacolului

Cu excepția prețului билетelor și a unor aspecte ce țin de programarea spectacolelor, respondenții par în general mulțumiți de oferta artelor spectacolului din București. Acest lucru este întărit de părerea respondenților față de ultima piesă vizionată. La întrebarea *Pe o scală de 1 la 5, cât de mult v-a plăcut ultimul spectacol urmărit*, media răspunsurilor a fost de 4,41, ceea ce arată o apreciere ridicată a spectacolelor oferite de organizațiile culturale din

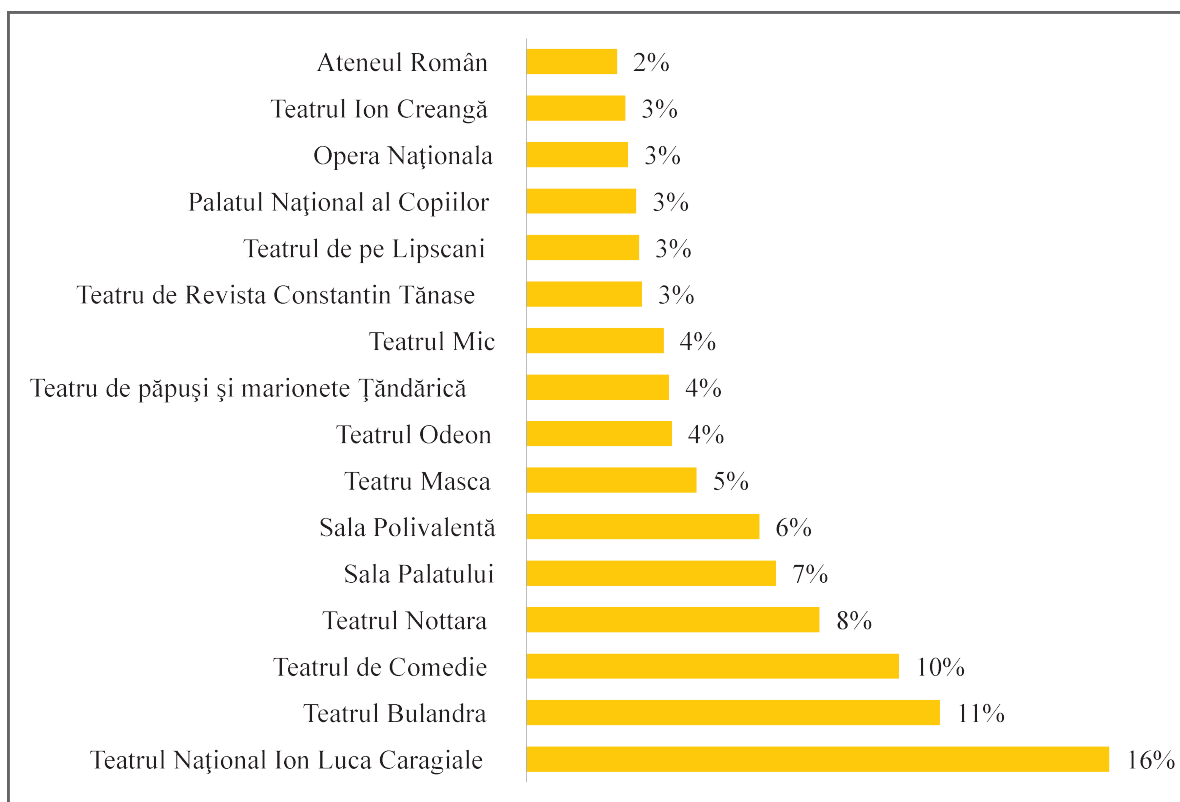
București. Această medie ia în calcul părerile tuturor categoriilor de spectatori, fie că vorbim de consumatorul fidel – care cunoaște actul artistic și oferă o părere critică la adresa piesei vizionate – fie de consumatorii accidentali – care nu au avut așteptări conturate.

Oferta culturală a orașului București este foarte largă, incluzând un număr important de instituții de spectacole și concerte, dar și numeroase inițiative independente. Ea a crescut în

mod constant, incluzând de multe ori punerea în scenă a aceluiași text de două teatre diferite în aceeași stagiune și mizând pe practicarea unui marketing agresiv, uneori ne-cultural.

Respondenții au dovedit prin răspunsurile date că sunt încă preferate instituțiile publice în raport cu cele independente, dar acest trend este descrescător și ar merita o cercetare separată.

Clasamentul instituțiilor de spectacol frecventate de publicul bucureștean este dominat de teatrele tradiționale, cu o lungă istorie, care își mențin o imagine puternică, chiar dacă nu au o identitate distinctă sau o strategie repertorială orientată explicit pe categorii de public: Teatrul Național București, Teatrul Bulandra, Teatrul de Comedie și Teatrul Nottara.



**Graficul 12.** Gradul de frecvență a principalelor instituții de spectacol din București

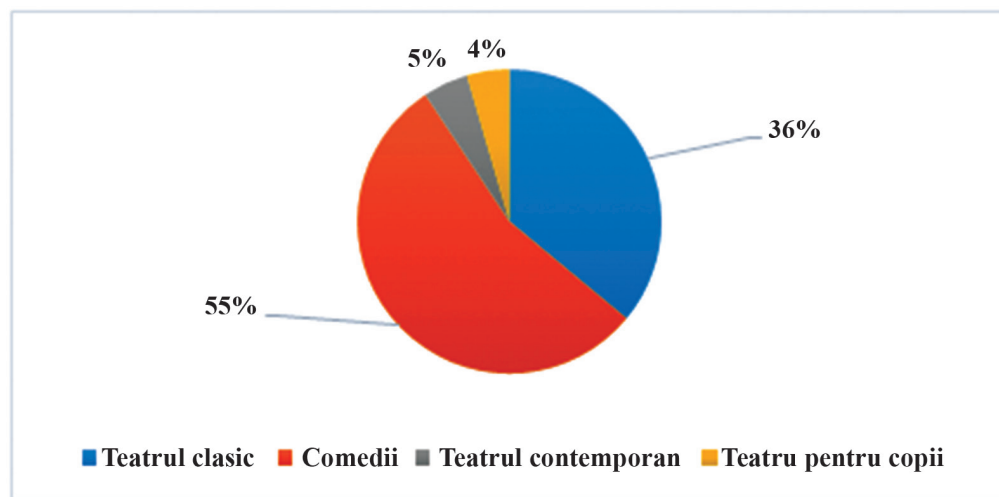






Principalele teatre independente din București – Teatrul Elisabeta, Teatrul Act, Godot Cafe Teatru, Unteatru – au atras în medie mai puțin de 1% din respondenți. O posibilă explicație pentru diferența dintre publicul instituțiilor publice și publicul sectorului independent este gradul de noutate al ofertei teatrelor independente, ce a reușit să atragă un public fidel, dispus să descopere o altă experiență. În același timp, publicul fidel teatrului părăsește mai greu instituțiile publice. O altă motivație ține de faptul că obiceiul de consum se formează și se impune lent. La început publicul tânăr se va duce spre locurile unde a

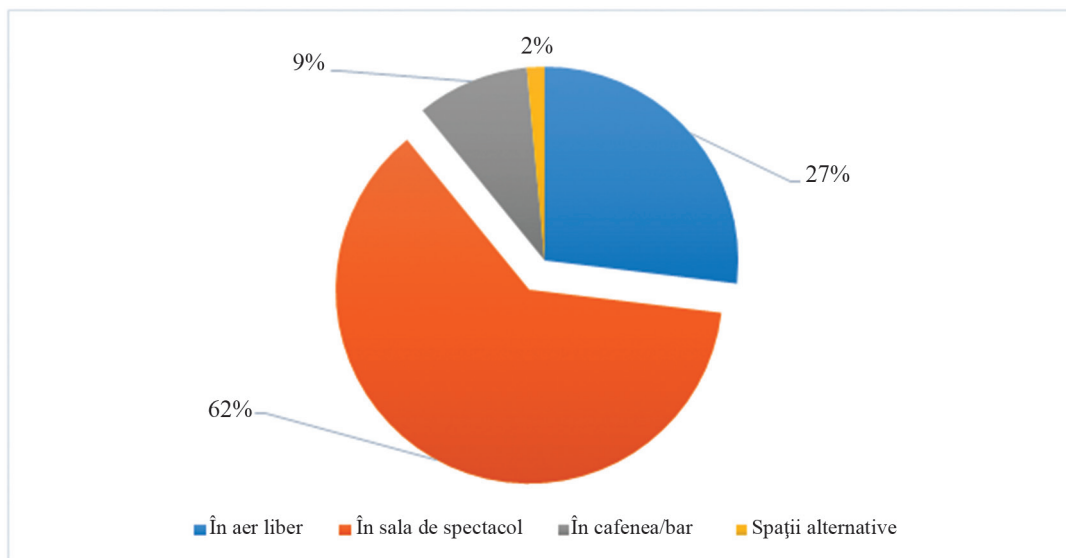
fost învățat să meargă sau acolo unde oferta se menține între niște limite oarecum „garantate”. Abia după ce a devenit consumator frecvent, spectatorul de teatru va opta pentru formele alternative. În același timp, consumul de teatru în România se menține în același tip de consum de tip *bufet suedez* (cum îl numesc unii teoreticieni), în care spectatorii sunt obișnuiți să poată alege dintr-un repertoriu variat; în mod similar spectatorul de teatru fidel sau tangențial va alege genuri și teme diferite preferând o ofertă deschisă, tocmai pentru că încă nu știe bine, sau sigur, la ce să se aștepte.



**Graficul 13.** Preferințele publicului bucureștean în ceea ce privește genul teatral

Publicul de teatru este mai conservator, preferând teatrul clasic (36%) și comediile (55%) desfășurate în instituțiile de spectacol (62%) sau în aer liber (27%). În același timp, au început să apară tot mai multe

cafenele și baruri care găzduiesc spectacole de teatru, ceea ce a făcut ca acest tip de loc să atragă deocamdată, un procent semnificativ de 19% din totalul respondenților.



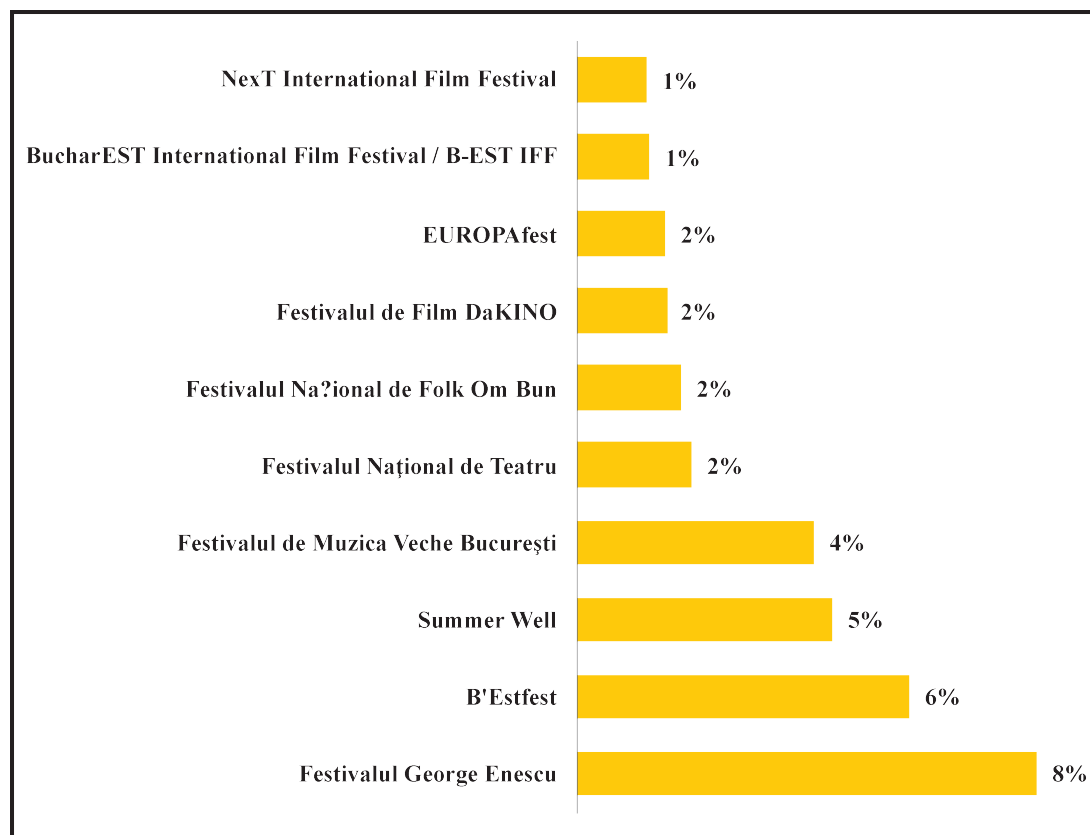
**Graficul 14.** Preferințele publicului bucureștean în ceea ce privește locația de desfășurare a spectacolelor

Sectorul independent este mult mai vizibil în cazul festivalurilor organizate în București. Majoritatea evenimentelor prezente în clasamentul de mai jos se bucură de sprijin instituțional, dar cea mai mare parte a organizării este realizată de organizații non-guvernamentale. Dacă pe primul loc în clasamentul participării publicului bucureștean la festivaluri se află Festivalul *George Enescu*, un festival de tradiție, pe locul al doilea și al treilea se află două festivaluri muzicale private. Festivalurile prezentate mai jos utilizează o gamă largă de acțiuni marketing pentru atragerea unui public divers, format atât din spectatorii fideli unui gen artistic,

cât și în spectatorii accidentali. Pentru publicul acestor festivaluri, actul artistic este mai puțin important, comparativ cu întreaga experiență a participării, o experiență unică, împărtășită cu persoane ce au aceleași preferințe.

Comparativ cu spectacolele organizate în cadrul stagiunilor, unde genul teatral atrage cea mai mare parte a publicului, în cazul festivalurilor, accentul cade pe genul muzical. Multe dintre festivalurile de succes din București au apărut ca răspuns la lipsa unei instituții care să prezinte anumite forme de expresie artistică, reușind să atragă pentru o scurtă perioadă un public important.





**Graficul 15.** Gradul de frecvență a principalelor festivaluri din București

Festivalurile prezentate în *Graficul 15* sunt axate pe diferite genuri artistice, de aceea publicul lor este diferit. Participarea a 8% din respondenți la concertele din cadrul Festivalului George Enescu este explicată de faptul că acesta este cel mai promovat festival românesc. Procentele respondenților care participă la celelalte festivaluri muzicale reflectă interesul acestora pentru genurile muzicale.

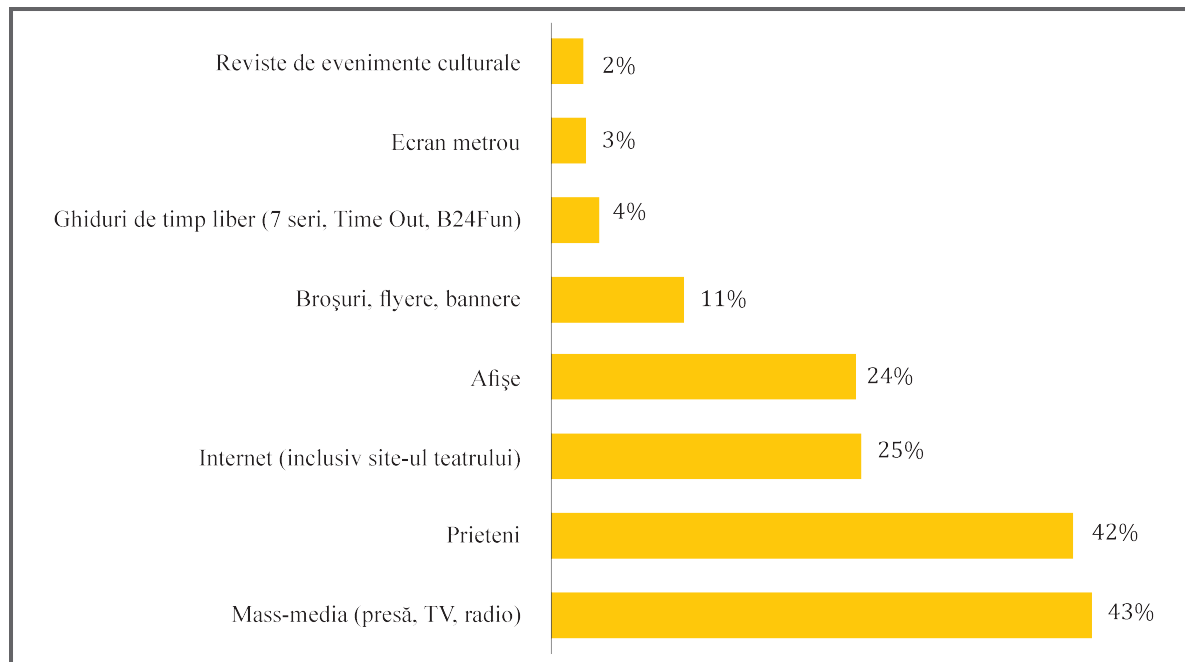
Principalele surse de informare în momentul deciziei de a viziona sau nu o spectacol sunt:

mass-media (43%), recomandările prietenilor și familiei (42%).

Procentul mare al respondenților care utilizează aceste două canale de informare poate fi explicat prin lipsa de predictibilitate a produsului cultural – spre deosebire de bunuri și anumite servicii, care pot fi testate, fiecare *punere în scenă* este unică, de aceea respondenții preferă să aleagă fie piese ce se bucură de o promovare intensă în mass-media, fie să se bazeze pe părerile celor apropiați. Decizia de participare bazată

pe informații de încredere este mai sigură și mai rapidă. Nivelul mediu al utilizării internetului ca sursă de informare (chiar și site-ul teatrului), comparativ cu celelalte surse de informare

poate fi explicat prin lipsa de informații la nivelul acestei surse, sau prin faptul că o anumită categorie de vârstă nu are obiceiul de a căuta informația pe internet.



**Graficul 16.** Sursele de informare pentru publicul artelor spectacolului

Se observă gradul redus de utilizare ca sursă de informare a revistelor de evenimente culturale (2%) și a ghidurilor de timp liber (4%), explicabil prin reducerea dramatică a numărului acestor reviste în ultimii cinci ani. Lipsa actualii critic specializat, a cărui importanță nu pare să mai conteze, își arată efectele în acest moment în care există foarte puține surse de informare, oficiale și echidistante. Puținele surse

sunt percepute ca mijloace de promovare, nu ca surse de informare și de pregătire a unei receptări adecvate. Utilizarea unui limbaj pretențios și valorizarea uneori nejustificată a unor spectacole, practicate uneori de critica de specialitate, au îngreunat receptarea actului critic de către publicul larg și perceperea sa drept o sursă de informare în momentul deciziei de a participa sau nu la un spectacol.



## CONCLUZII

Creșterea gradului de participare al anumitor categorii de public la diferitele forme ale artelor spectacolului reflectă păstrarea curiozității la nivelul societății, care continuă să acorde importanță nevoilor culturale. Trendul general pozitiv se bazează pe fenomenul de alfabetizare a respondenților și nu pe creșterea frecvenței de participare.

Procentul spectatorilor fideli, mult mai selectivi și mai critici față de producțiile vizionate, s-a redus. Acest lucru poate constitui o provocare pentru profesioniștii care riscă să fie mulțumiți de numărul crescut al spectatorilor, dar nu vor mai beneficia de o receptare activă cu atitudine critică.

Creșterea procentului spectatorilor accidentali și reducerea publicului fidel pot avea efecte negative asupra instituțiilor publice de cultură, dar și asupra altor organizații culturale. Este adevărat că o progresie cantitativă de consum poate duce și la un salt calitativ, dar există pericolul pierderii publicului fidel, pentru că s-au schimbat mesajele folosite.

De multe ori, succesul unei organizații din domeniul artelor spectacolului este măsurat în funcție de numărul spectatorilor unei reprezentări, ignorându-se scăderea numărului de reprezentări pentru un titlu, sau procentul redus al spectatorilor care vizionează mai multe piese. În încercarea de a atrage un număr cât mai mare de spectatori, managerii culturali par a fi redus exigența actului artistic.

Pe termen scurt și mediu aceștia din urmă ar trebui să fie preocupați de asigurarea unui echilibru între fidelizarea publicului vechi și educarea unor noi segmente de spectatori. Menținerea calității producțiilor oferite contribuie la menținerea publicului fidel. Pe de altă parte, ofertele adresate non-consumatorilor trebuie corelate cu programe educaționale adecvate. Indiferent de obiectivele urmărite, managerii culturali ar trebui să-și construiască o strategie fundamentată pe analize și studii aplicate. În caz contrar, ei riscă să consume excesiv resursele organizaționale, ceea ce poate dezechilibra și mai mult balanța dintre rezultat și efort, făcând din artele spectacolului o formă artistică foarte scumpă.

După ani de zile de semnalare continuă a importanței atragerii tinerilor în rândul consumatorilor, după impulsivitatea directă prin introducerea programelor educaționale ca obligativitate directă a managerilor culturali, se observă o pătrundere semnificativă a categoriilor de vârstă tânără printre consumatorii de spectacole. Este un semnal extrem de pozitiv al eficienței introducerii managementului în cultură, dar și al faptului că parte din inițiativele legislative din anii precedenți au început să-și arate efectele concrete. În același timp, peisajul artelor spectaculare nu pare să includă o preocupare pentru categoriile de vârstă la care se formează obiceiurile de consum, respectiv 14-18 ani, întrucât din analizele noastre, pentru aceste categorii nu există dimensionată nicio ofertă explicită.



## BIBLIOGRAFIE:

- Adirondack, Sandy, *Managementul pur și simplu* (București: Editura FDSC, 1999)
- Banu, George., Conferința 'De ce mai mergem astăzi la teatru?', din cadrul *Întâlnirilor de la Cluj*, 2013
- Berger, René, *Mutația semnelor* (București, Editura Meridiane, 1978)
- Bernstein, Scheff, Joanne, *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences* (San Francisco: John Wiley & Sons, Inc., 2007)
- Bowen, Heather, Daniels, Margaret., 'Does the music matter? Motivations for attending a music festival', *Event Management*, 9, 3, 2005, p.155-164
- Brown, Alan, S., Novak-Leonard, Jennifer, L., Gilbride, Shelly., 'Getting in on the Act. How arts groups are creating opportunities for active participation' (The James Irvine Foundation, October 2011)
- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii, 'Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului cultural 2014-2020' (București, August 2013)
- Chandler, Arthur, *Stratégie, structure, décision, identité*, InterEdition (Paris: Strategor, 1993)
- Cherubini, Sergio., 'The marketing of cultural services'- suport de curs, Școala de vară *The economics and management of culture* (Centre for Economic and International Studies of the University of Rome "Tor Vergata", 2011)
- Courvoisier, Francois., Courvoisier, Fabienne., 'Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 2007, p.189-204.
- Cicero, Andreea, "Attending Live performing arts experiences. Why and how is the decision taken?"; *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences (1st Issue, July 2012)*  
<<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2012/n1/165.pdf>>
- Cicero, Andreea., 'Exploring Audiences' Behavior in the Theatre Land', *FIKUSZ'12 Symposium for Young Researchers*(Obuda University, 2012)
- Connor, Steven, *Cultura postmodernă: o introducere în teoriile contemporane* (București: Editura Meridiane, 1999)
- Drucker, F. Peter, *Management Challenges for the 21st Century* (New York: Harper Collins, 1999)
- Dragicevic-Sesic, Milena.,Stojkovic,Branimir, *Cultura: management, mediere, marketing* (Timișoara: Editura Brumar, 2002)
- Eco, Umberto, *Limitele interpretării* (Constanța: Editura Pontica, 1996)
- Earl, Peter.E., 'Simon's travel theorem and the demand for live music' , *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 3, 2001, pp. 335-58





- European Commission, 'Special Eurobarometer 399. Cultural acces and participation' (Bruxelles, November 2013)
- Habermas, Jurgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală* (București: Editura Univers, 1998)
- Hill, Kelly., 'Audiences, markets and motivation in the performing arts' – prezentare la seminar ținut de Alianța pentru Artele Spectacolului din Canada (22 Februarie 2012)
- Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 'Barometrul de consum cultural 2010', (București: Editura ProUniversitaria, 2014)
- Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 'Barometrul de consum cultural 2012' (București: Editura Pro Universitaria, 2014)
- Marino, Adrian, *Cultură, ideologie și politică în România– Al treilea discurs* (Iași: Editura Polirom, 2001)
- Markusen, A., Brown, A., 'From audience to Participants. A new way of thinking for Performing Arts' (University of Minnesota, 2013)
- <<http://www.hhh.umn.edu/centers/prie/pdf/174MarkusenBrownFromAudienceToParticipant.pdf>>
- Mucică, Delia, *Economia culturii suport de curs*, CPDC, (București, 2006)
- Mundy, Simon, *Studiu introductiv în politicile culturale europene* (Germania: Editura CEE, 2000)
- Novak-Leonard, Jennifer., Brown, Alan., *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation* (Washington: National Endowment for the Arts, 2008)
- Throsby, David., 'The production and consumption of the arts: A view of cultural economics', *Journal of Economic Literature*, 32, 1994, pp. 1-29
- Towse, R., *A textbook of cultural economics* (Cambridge: Cambridge University Press, 2010)
- 'Reformă sau tranziție. Viitorul teatrelor de repertoriu din Europa Centrală și de Est' (București: ARCUB, 1997)



**CAPITOLUL 4**  
**PATRIMONIUL CULTURAL CONSTRUIT.**  
**O ANALIZĂ A PERCEPȚIEI POPULAȚIEI**

**ANDA BECUȚ**

**culturadata.ro**



## INTRODUCERE

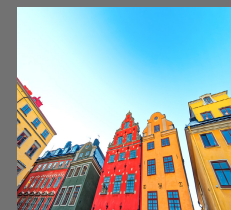
Problematika patrimoniului cultural este un subiect îndelung analizat de disciplinele care au ca obiect principal conservarea și protejarea patrimoniului. Ne referim aici, în special, la istorie, arheologie, arhitectură, urbanism, muzeologie, restaurare etc. În științele economice, patrimoniul cultural prezintă interes din perspectiva turismului și a contribuției lui la dezvoltarea locală. În această abordare, valoarea obiectelor și locurilor încadrate în categoria patrimoniului cultural este stabilită de specialiști și este rezultatul unor cercetări detaliate ce au ca principale direcții de analiză stabilirea vechimii, a elementelor de unicitate și a caracteristicilor definitorii. Elementele de patrimoniu sunt clasate, în vederea conservării și protejării lor, pentru ca informația istorică să fie transmisă următoarelor generații. Din această perspectivă, patrimoniul este un element identitar, ce leagă trecutul de prezent și viitor, dar este și un element unificator, ce conferă sentimentul unei apartenențe la o comunitate de idei și valori.

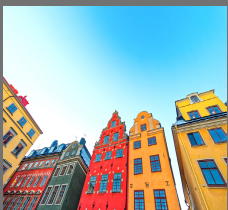
Pornind de la această ultimă caracteristică a patrimoniului, perspectiva științelor sociale este una care se centrează pe comunitatea locală, acordând un privilegiu percepțiilor pe care oamenii obișnuiți le au despre patrimoniu. Abordarea patrimoniului devine astfel una contemporană și vizează stabilirea valorii obiectivelor de patrimoniu, nu în raport cu istoria și trecutul, ci în raport cu prezentul și

semnificațiile pe care oamenii le acordă acestora, indiferent de valoarea stabilită de specialiștii din domeniu. Principalul motiv este relația care se stabilește, în timp, între comunitatea locală și obiectivele de patrimoniu, relație care reflectă legătura dintre prezent și trecut, care generează valori precum *identitate, tradiție, sentiment de apartenență, coeziune socială*. Premizele de la care pornesc analizele specifice științelor sociale sunt că obiectivele de patrimoniu sunt interconectate cu țesutul social, iar semnificațiile și valoarea lor se modifică concomitent cu transformările din societatea care le-a produs.

Patrimoniul cultural este un concept abstract, iar sensurile lui scapă adesea înțelegerii comune, de aceea este important să prezentăm pe scurt principalele definiții utilizate de specialiștii din domeniu. Deși fiecare dintre disciplinele amintite anterior operează cu propriile definiții ale patrimoniului, considerăm că cele mai reprezentative pentru analiza noastră sunt cele utilizate de tratatele și declarațiile internaționale în domeniu și care tind spre o dimensiune universală și pluralistă a ideii de patrimoniu cultural.

Astfel, potrivit Convenției UNESCO din 1972, patrimoniul cultural include în special artefactele specifice culturii materiale: „**monuments:** *architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature,*





*inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science; **groups of buildings:** groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science; **sites:** works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological point of view.*<sup>1</sup> Această definiție a patrimoniului este expresia perioadei istorice de sfârșit de secol XIX și început de secol XX, care a generat apariția statelor naționale și în care patrimoniul cultural a fost instrument politic de creare și întărire a identității și conștiinței naționale, dar care în societatea secolului XXI devine depășită de realitățile societății globalizate.

Ca urmare a Convenției Peisajului de la Florența din anul 2000, unde în definiția patrimoniului cultural este inclus peisajul cultural, înțeles ca o zonă percepută de oameni ale cărei caracteristici sunt rezultatul interacțiunii dintre factorii naturali și umani, se tinde spre o definiție mai antropologică și antropocentrică a patrimoniului cultural. Convenția Faro, din anul 2005, vine cu o definiție mai extinsă, ce include comunitatea locală ca principal factor

referențial. Potrivit documentului oficial, „*cultural heritage is a group of resources inherited from the past which people identify, independently of ownership, as a reflection and expression of their constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places through time; a heritage community consists of people who value specific aspects of cultural heritage which they wish, within the framework of public action, to sustain and transmit to future generations.*”<sup>2</sup>

Această schimbare în definirea patrimoniului cultural a adus o schimbare și în politicile și strategiile de management al patrimoniului care au început să folosească, tot mai des, concepte precum „valoarea socială” și „semnificația culturală” atribuite obiectivelor de patrimoniu.<sup>3</sup> Începând cu Convenția de la Faro, rolul specialiștilor în identificarea obiectivelor de patrimoniu începe să scadă, concomitent cu creșterea atenției acordată părerilor oamenilor din comunitățile de care aparțin aceste obiective. Taxonomia elementelor de patrimoniu începe să fie criticată pentru că reflectă doar cultura dominantă și poate fi, astfel, discriminatorie sau poate să perpetueze prejudecăți și stereotipuri. Totodată, se aduce din ce în ce mai mult în discuție problematica patrimoniului imaterial, fără de care cultura materială ar fi mult mai săracă.

<sup>1</sup> Unesco, *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* (adopted by the General Conference at its seventeenth session Paris, 16 november 1972)

<sup>2</sup> Council of Europe, *European Landscape Convention and reference documents*

<sup>3</sup> Lisanne Gibson, ‘Cultural Landscapes and Identity’ în *Valuing Historic Environments*, p.73

În acest context al schimbării de paradigmă în definirea și clasificarea elementelor de patrimoniu, analiza de față și-a propus să realizeze o radiografie a percepțiilor populației despre obiectivele de patrimoniu, din perspectiva definițiilor pe care oamenii obișnuiți le dau patrimoniului cultural național. Premiile de la care a pornit cercetarea au fost recunoașterea importanței percepțiilor publice asupra situației și rolului patrimoniului cultural. Am avut în vedere perspectiva stimulării implicării populației în protejarea și promovarea obiectivelor de patrimoniu și încurajarea colaborării între comunitatea locală și decidenții publici locali și centrali. Analiza noastră se încadrează în abordarea emică, ce privilegiază modul în care gândesc localnicii și sensurile pe care ei le acordă istoriei, culturii și faptelor sociale, opusă abordării etice, a specialiștilor.

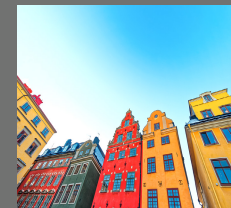
Principalele teme ale analizei au vizat definițiile folosite de populație atunci când se referă la patrimoniul cultural național, importanța pe care oamenii o acordă obiectivelor de patrimoniu, evaluarea acestora ca fiind cele mai importante sau cele mai în pericol, comportamentul de vizitare, bugetarea participativă, responsabilitatea socială și implicarea civică în activități de conservare sau reabilitare. De asemenea, analiza noastră a inclus și un studiu de caz despre modul în care se raportează tinerii la patrimoniul cultural național.

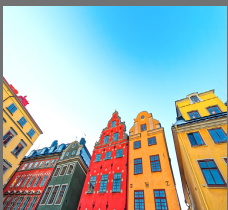
## MANAGEMENTUL PATRIMONIULUI CULTURAL, PERSPECTIVE TEORETICE ȘI INSTRUMENTE DE LUCRU

Începând cu Carta Internațională pentru Conservarea și Restaurarea Monumentelor și Siturilor, cunoscută sub numele de Carta de la Veneția și adoptată în 1964, au fost inițiate o serie de documente internaționale de către organisme precum Națiune Unite, UNESCO sau Consiliul Internațional pentru Monumente și Situri (ICOMOS). Aceste documente includ principii și măsuri de conservare și protejare a patrimoniului cultural construit care alcătuiesc un sistem integrat de management al patrimoniului. Deși universale în filozofie, fiecare spațiu cultural a avut libertatea să-și adapteze principiile Cartei la propriile definiții și componente ale patrimoniului cultural.<sup>4</sup>

Sistemul integrat de management al patrimoniului implică participarea largă a tuturor decidenților și deținătorilor de interese, din sfera publică, privată și din societatea civilă. De aceea, de multe ori procesul implică decizii politice, devenind un câmp de dezbateri, contestări și contradicții. Potrivit autoarei Elene Negussie, el este „un proces prin care clădiri, structuri sau zone cu valoare de patrimoniu datorită valorilor estetice, istorice, de mediu, economice, ideologice, turistice sau culturale

<sup>4</sup> Yahaya Ahmad, 'The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible', *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 12, No. 3, May 2006, pp.292-300





devin înregistrate, protejate și recunoscute ca patrimoniu construit”.<sup>5</sup>

Anterior am văzut cum s-a produs schimbarea de paradigmă în sistemul de management al patrimoniului, cu mutarea atenției spre ceea ce se numește „semnificația culturală”, considerată a fi o colecție de valori asociată cu un loc de importanță culturală. Aceasta rezidă, în principal, în aura identitară specifică fiecărui loc și care este formată în special din valorile sociale și culturale pe care le reprezintă și le materializează în conștiința comunității sau societății.<sup>6</sup>

În această abordare a patrimoniului, premiza de la care se pornește este identificarea motivelor și modului în care un loc este considerat important din punct de vedere cultural. Pe această bază se poate construi în continuare sistemul de protecție împotriva factorilor naturali și umani care pot constitui un pericol pentru supraviețuirea în timp a obiectivelor culturale. Diversitatea elementelor, obiectivelor, locurilor și peisajelor considerate a fi patrimoniu cultural face dificilă includerea lor într-un sistem de management integrat, însă un pas important este identificarea valorilor cu care ele se asociază la nivel de indivizi, comunități și societăți în ansamblu. Paleta de valori ce constituie „semnificația culturală” este destul de largă și include sensuri istorice, arheologice, arhitecturale, tehnologice, asociaționale, estetice, educaționale,

<sup>5</sup> Elene Negussie, ‘Implications of Neo-liberalism for Built Heritage Management: Institutional and Ownership Structures in Ireland and Sweden’, in *Urban Studies*, 43: 1803, 2006

<sup>6</sup> Derek Worthing & Stephen Bond, *Managing Built Heritage The Role of Cultural Significance*, p.2

de recreație, economice, sociale, comemorative, simbolice, spirituale sau ecologice.<sup>7</sup>

Semnificația culturală și socială este cea care conferă patrimoniului cultural valoare intrinsecă, dincolo de valoarea economică recunoscută recent de cercetările din domeniu, în special din perspectiva potențialului turistic al obiectivelor de patrimoniu. Așa cum se recunoaște în Comunicarea Comisiei Europene către Parlamentul European din luna iulie 2014, *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe*, poveștile locale alcătuiesc patrimoniul și toate împreună alcătuiesc istoria europeană sau chiar istoria *umanității* “*Heritage is made up of local stories that together make the history of Europe.*”<sup>8</sup> Fiind la intersecția diferitelor domenii, abordarea cea mai potrivită pentru managementul patrimoniului este una integrată și interdisciplinară, reunind o serie de instrumente și principii care au ca scop promovarea unei viziuni sustenabile a patrimoniului pe termen lung, orientată către moștenirea lăsată generațiilor viitoare.

Această abordare reflectă o tendință de democratizare a participării la procesul de management al patrimoniului în toate etapele sale: de la inventarea lui, la autentificare, la educare și promovare. De asemenea, democratizarea se extinde și la drepturile de proprietate, acces la informație și beneficii economice ale

<sup>7</sup> *Ibid.*, p12

<sup>8</sup> Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, Brussels, *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe* (22.7.2014 COM(2014) 477 final)

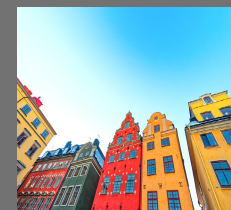
oamenilor obișnuiți și comunităților ce derivă din exploatarea obiectivelor de patrimoniu. În acest context, John Schofield propune o abordare simetrică în practicile de management ale patrimoniului, care să confere comunităților locale conștiința patrimoniului local și să-l redea utilizărilor cotidiene. Autorul atrage atenția asupra pericolului care poate apărea din separarea patrimoniului de societate.

În tendința de democratizare este inclusă și utilizarea unor instrumente noi de management, ca de exemplu cartografierea opiniilor publice cu privire la patrimoniu cultural. În acest sens, cartografierea se folosește în cadrul sistemului de management integrat pentru identificarea celor mai bune mijloace de protejare, conservare și promovare a patrimoniului, cu ajutorul specialiștilor din diferite domenii, dar și printr-o consultare publică a comunităților locale. În acest context se înscrie și demersul nostru de cercetare, scopul analizei fiind evidențierea percepțiilor populației privind patrimoniul cultural construit la nivel național, dar și la nivelul regiunilor de dezvoltare.


## ASPECTE METODOLOGICE

Analiza percepției populației privind patrimoniul cultural construit s-a desfășurat pe mai multe direcții de cercetare. Prima temă a vizat identificarea definițiilor pe care oamenii obișnuiți le folosesc atunci când vorbesc despre patrimoniul cultural construit. Pentru a atinge acest obiectiv a fost oferită respondenților o definiție utilizată de specialiști, ca punct de referință (*Patrimoniul cultural poate cuprinde construcțiile moștenite de o societate sau grup uman de la generațiile trecute, păstrate în prezent și care vor fi transmise generațiilor viitoare*). Pornind de la această definiție, am solicitat participanților la sondaj să aleagă dintre variantele de răspuns acele categorii care, după părerea lor, pot fi incluse în categoria patrimoniului cultural. De asemenea, s-a solicitat părerea populației analizate privind elementele definitorii care determină includerea unei clădiri în categoria obiectivelor de patrimoniu.

A doua temă a avut ca obiectiv identificarea importanței pe care oamenii o acordă obiectivelor de patrimoniu, prin itemi care au inclus aspecte legate de importanța și beneficiile protejării patrimoniului cultural construit, valoarea atribuită obiectivelor de patrimoniu (identitară, istorică, turistică, funcțională). Prin intermediul celei de-a treia teme am urmărit identificarea gradului de cunoaștere a obiectivelor de patrimoniu la nivel local și a modului în care comunitatea locală interacționează cu acestea, iar în caz de non-interacțiune, am urmărit identificarea motivelor care generează ignorarea







patrimoniului local. A patra temă utilizată în analiză a vizat identificarea unei liste de obiective de patrimoniu, considerate de respondenți ca fiind cele mai importante sau cele mai în pericol din zona în care aceștia locuiesc. Un aspect metodologic important care trebuie menționat este faptul că răspunsurile la întrebările corespundente acestei teme au fost recodificate, iar obiectivele de patrimoniu au fost reduse la câteva categorii reprezentative pentru analiză.

O temă specială a fost analiza obișnuinței de vizitare a obiectivelor de patrimoniu, ca parte a comportamentului turistic. Astfel, am analizat frecvența vizitării obiectivelor de patrimoniu din ultimul an la nivel național, modul de utilizare a surselor de informare în acest scop și contextul în care sunt vizitate obiectivele de patrimoniu.

O altă temă se referă la bugetarea participativă - un tip de proces decizional în cadrul căruia membrii comunității locale decid asupra modului în care urmează să fie cheltuiți banii din bugetul local. Respondenții au fost puși în situația de a-și imagina că autoritățile din localitatea lor ar primi mai mulți bani la buget și li s-a solicitat opinia cu privire la modul de cheltuire a banilor publici, între variantele de răspuns incluzându-se și protejarea, prezervarea sau reabilitarea clădirilor istorice, monumentelor, siturilor arheologice, cetăților etc. De asemenea, participanților la studiu li s-a cerut să identifice, dintr-o listă dată, instituțiile publice, organizațiile sau persoanele care ar

trebui să fie responsabile de îngrijirea și finanțarea obiectivelor de patrimoniu.

Alte teme analizate au fost responsabilitatea socială și implicarea civică în activități de conservare sau reabilitare. Respondenții au fost întrebați dacă ar fi dispuși să contribuie prin donații în bani la reabilitarea unui obiectiv de patrimoniu de pe raza localității unde au domiciliul. În cazul răspunsurilor pozitive, am încercat să identificăm cât de mare este generozitatea locuitorilor și către ce obiective de patrimoniu se îndreaptă susținerea lor financiară. De asemenea, am urmărit identificarea disponibilității respondenților de a face voluntariat pentru reabilitarea unui obiectiv de patrimoniu și gradul în care societatea civilă se implică în astfel de activități.

O secțiune importantă a analizei a inclus un studiu de caz despre modul în care se raportează tinerii la patrimoniul cultural național, din perspectiva definițiilor pe care le folosesc, a importanței acordate protecției patrimoniului, a frecvenței de vizitare a obiectivelor de patrimoniu, a surselor de informare folosite pentru vizită, a contextului în care are loc vizita. De asemenea, această secțiune a avut ca scop identificarea modului în care tinerii se raportează la procesul de bugetare participativă și a gradului de responsabilitate socială și implicare civică în activități de conservare sau reabilitare.

## PRINCIPALELE REZULTATE

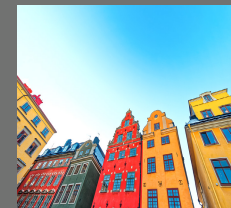
### Definițiile patrimoniului cultural construit, din perspectiva populației analizate

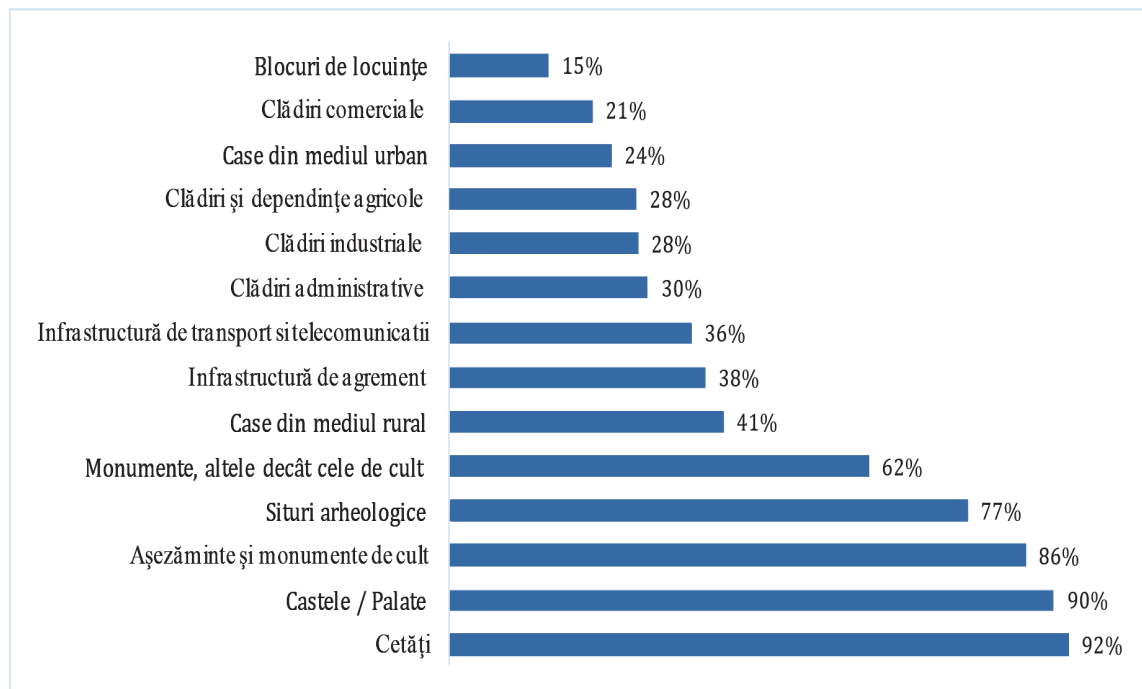
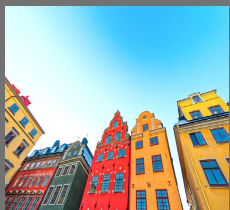
Așa cum am menționat anterior, orice radiografie a percepțiilor populației despre obiectivele de patrimoniu nu se poate realiza fără a identifica definițiile pe care oamenii obișnuiți le dau patrimoniului cultural național. Aceasta deoarece este posibil ca în anumite cazuri, definițiile utilizate de specialiști sau cercetători să nu corespundă cu definițiile folosite de populația analizată, ceea ce ar crea niște rezultate false sau în cel mai rău caz, ar conduce la o mistificare a realităților. În cele ce urmează, vom prezenta definițiile patrimoniului cultural construit utilizate de populația analizată și elementele definatorii pentru o clădire pentru a fi inclusă în această categorie, urmărind distribuția răspunsurilor, pe de o parte la nivel național, iar pe de altă parte la nivelul regiunilor de dezvoltare.

Din perspectiva populației la nivel național, în categoria patrimoniu cultural construit intră mai degrabă clădiri și ansambluri arhitecturale, precum cetățile, castelele/palatele, așezămintele și monumentele de cult și monumen-tele, altele decât cele de cult. Aceste categorii care intră în definiția patrimoniului cultural

construit, din perspectiva oamenilor obișnuiți, se apropie foarte mult de taxonomia utilizată de specialiștii în domeniu.

Cu toate acestea, există diferențe între ce categorii de clădiri intră în definiția patrimoniului, în funcție de regiunea de dezvoltare în care locuiesc respondenții. De exemplu, locuitorii din Regiunile Vest și Centru includ casele din mediul urban între primele cinci variante menționate, în timp ce respondenții din Regiunea Nord-Vest consideră că blocurile de locuințe aparțin patrimoniului cultural construit. Locuitorii din Regiunea București-Ilfov au inclus clădirile comerciale în primele cinci categorii din definiția patrimoniului cultural. Astfel, putem observa că anumite categorii de clădiri ignorate de specialiști sau de autoritățile publice locale, atunci când vine vorba de protejare și punere în valoare, sunt incluse de comunitatea locală în definiția patrimoniului construit. De remarcat că printre cele mai bine poziționate tipuri de clădiri, altele decât cele recunoscute ca fiind de patrimoniu în mod tradițional de specialiști, se înscriu casele din mediul rural în Regiunile Nord-Est și Sud-Est, infrastructura de agrement, transport și telecomunicații în regiunile Sud-Muntenia, clădirile industriale în regiunea Sud-Vest Oltenia și Centru.

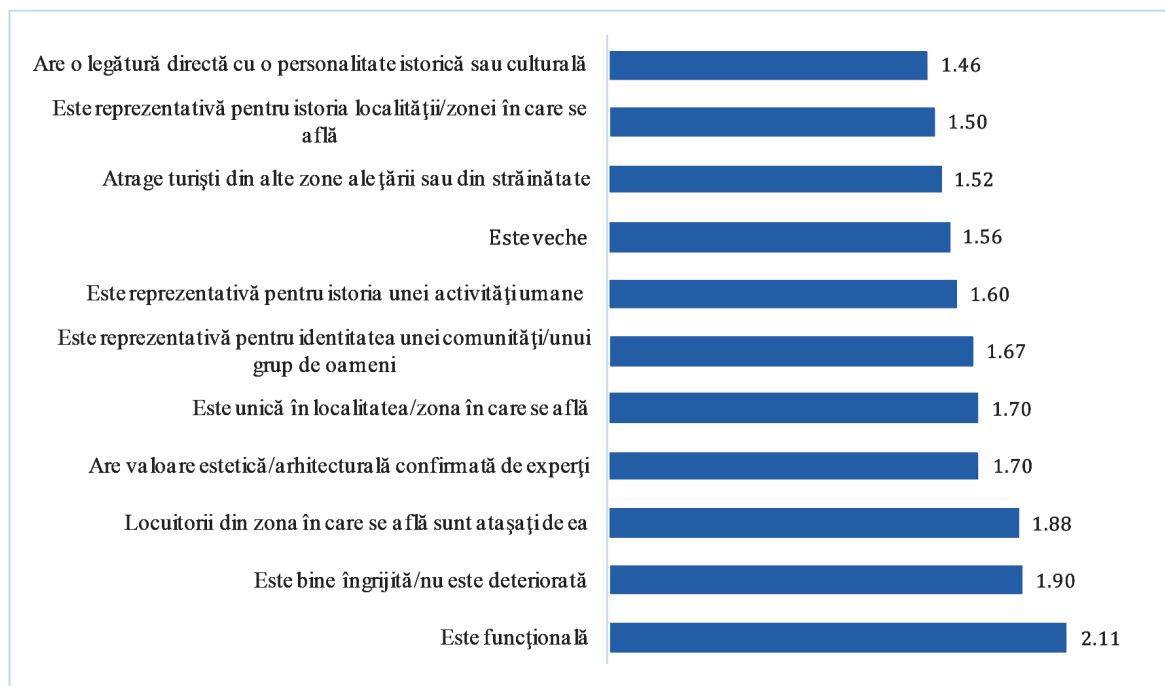




**Graficul 1.** Definiția patrimoniului cultural construit - tipuri de clădiri

Elementele definiției pentru clădirile care intră în categoria patrimoniului cultural construit sunt cu atât mai surprinzătoare, cu cât sunt total diferite de cele folosite de specialiști. Astfel, din perspectiva populației, pentru ca o clădire să fie recunoscută ca fiind de patrimoniu ea trebuie să fie în primul rând funcțională, să poată fi folosită, trebuie să fie bine îngrijită, să fie recunoscută la nivelul comunității și locuitorii din zona în care se află să fie atașați de ea.

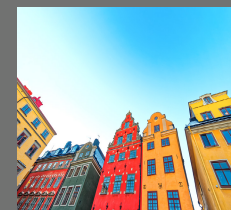
Numai după ce se îndeplinesc aceste criterii se pot lua în considerare valoarea estetică sau arhitecturală confirmată de experți sau elemente care țin de unicitatea și reprezentativitatea identitară și istorică, vechimea sau potențialul de atragere a turiștilor. Ordinea priorităților în recunoașterea valorii de patrimoniu a unei clădiri se dovedește astfel inversată cu cea folosită de specialiștii din domeniu și autoritățile publice locale.

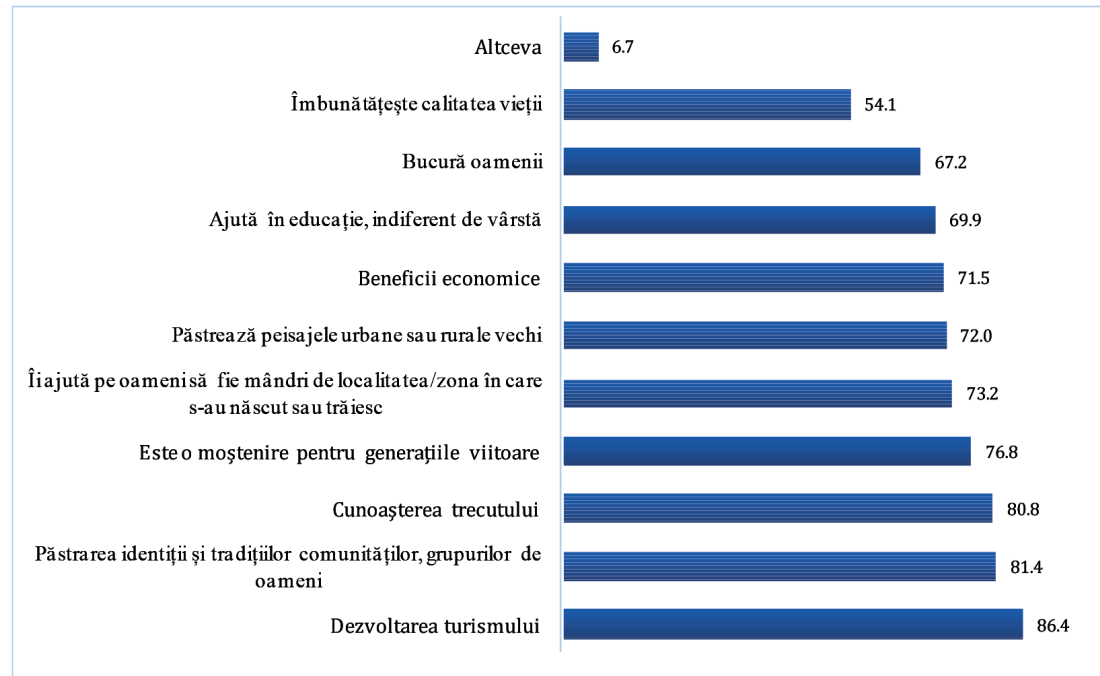


**Graficul 2.** Definiția patrimoniului cultural construit - elemente definitorii

În funcție de regiunea de dezvoltare topul caracteristicilor unor clădiri de patrimoniu este diferit. Dacă locuitorii din Nord-Est și Sud-Est acordă mai multă importanță funcționalității, atașamentului comunității locale și valorii confirmate de specialiști, cei din Regiunile Sud-Muntenia și Vest au în vedere și elementele de unicitate. De asemenea, respondenții din Regiunile Sud-Vest Oltenia și București-Ilfov acordă importanță vechimii, potențialului turistic, în timp ce locuitorii din Regiunile Nord-Vest și Centru valorizează cu prioritate importanța identitară și legătura cu istoria.

Cele mai importante beneficii identificate de respondenți se referă la dezvoltarea turistică, păstrarea identității și tradițiilor și mândriei locale și transmiterea lor către generațiile viitoare. Beneficiile economice și legate de calitatea vieții sunt percepute într-o măsură mai mică de populația analizată, ceea ce ar trebui să reprezinte un semnal pentru autoritățile publice locale pentru inițierea unor campanii de conștientizare a acestor avantaje la dezvoltarea locală.

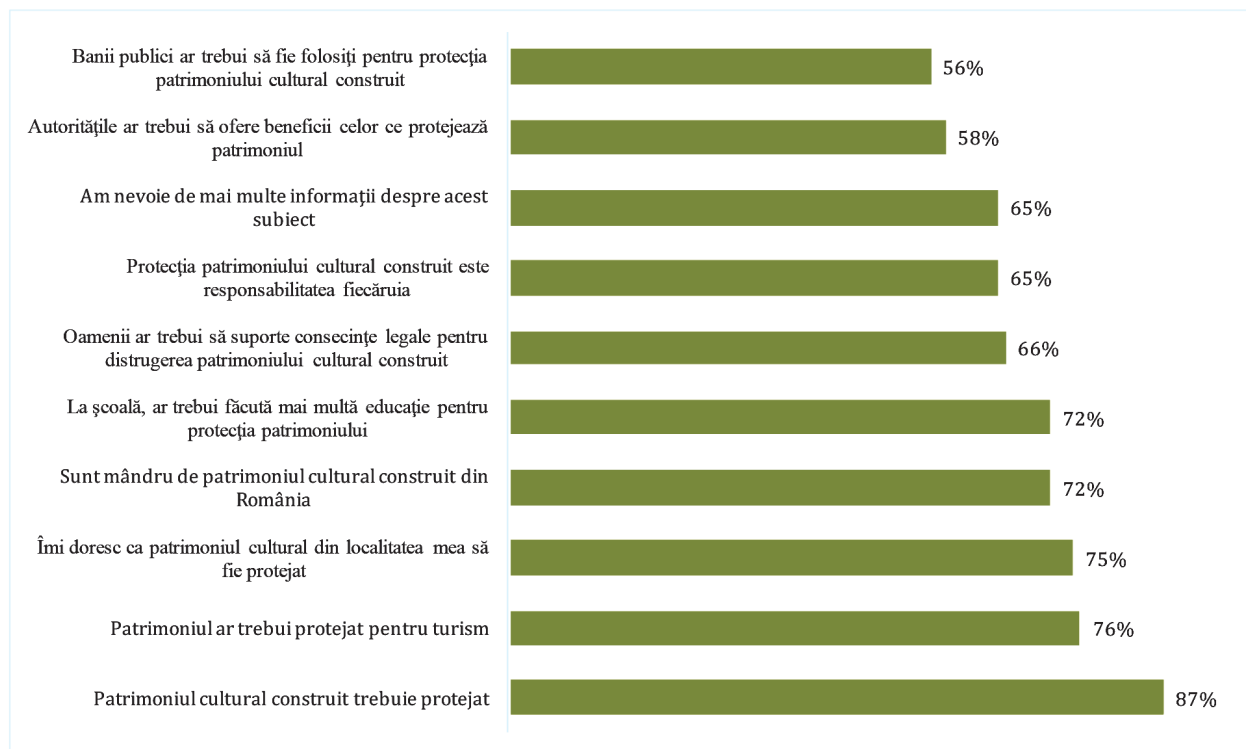




**Graficul 3.** Beneficiile patrimoniului cultural construit

Dezideratele populației la nivel național privind patrimoniul cultural construit sunt legate de protecția lui, valorificarea în vederea atragerii turiștilor și educarea copiilor în spiritul protecției patrimoniului. Patrimoniul cultural construit este motiv de mândrie națională și locală în Regiunile Nord-Vest și Centru, iar locuitorii din regiunile Nord-Est și Sud-Est își doresc cu prioritate protecția lui în timp ce respondenții din Sud-Muntenia, Sud-Vest

Oltenia, Vest și București-Ilfov au nevoie de mai multe informații despre acest subiect sau consideră că protecția patrimoniului cultural construit este responsabilitatea fiecăruia. Mai mult, localnicii din Regiunile Nord-Vest și Centru consideră că oamenii ar trebui să suporte consecințe legale pentru distrugerea patrimoniului cultural construit și că autoritățile ar trebui să ofere beneficii celor ce protejează patrimoniul.



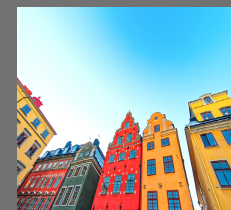
**Graficul 4.** Dezideratele respondenților referitor la patrimoniul cultural construit

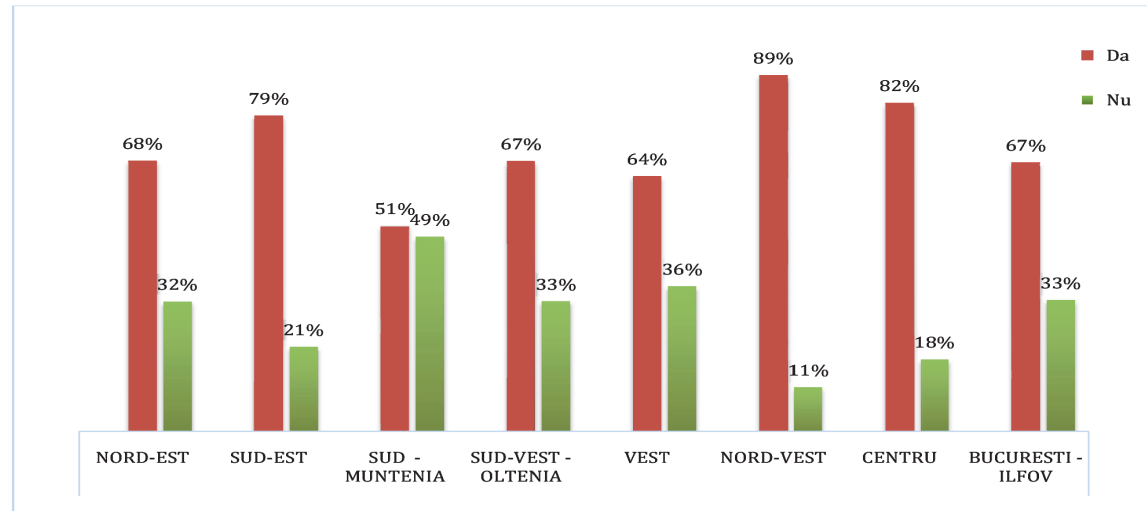
### Importanța acordată obiectivelor de patrimoniu

La nivel național gradul de conștientizare a obiectivelor de patrimoniu din proximitate este destul de mare, aproape 50% din populația chestionată declarând că știe de existența unui obiectiv de patrimoniu pe raza localității de rezidență. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare evidențiază un grad mai mare de cunoaștere și conștientizare a patrimoniului cultural în regiunile Nord-Vest și Centru și cu

nivel mai mic în regiunile Sud-Muntenia și Vest. Cele mai des menționate tipuri de obiective de patrimoniu identificate de respondenți pe raza localității lor au fost: muzeele (9,3%), clădirile sau obiectivele religioase (8,5%), obiectivele istorice (6,7%), monumentele (6,3%) și cetățile sau centrele vechi (3,8%).

Majoritatea respondenților (36,2%) apreciază starea obiectivelor de patrimoniu identificate ca fiind bună și foarte bună, în timp ce doar 8% consideră că acestea sunt într-o stare proastă și foarte proastă.





**Graficul 5.** Gradul de conștientizare al existenței obiectivelor de patrimoniu pe plan local

Topul celor mai importante categorii de obiective de patrimoniu menționate de respondenți la nivel național include pe primele cinci locuri muzeele, așezămintele și monumentele de cult, monumentele și obiectele de artă, castelele sau palatele și casele memoriale.

Distribuția celor mai importante tipuri de obiective de patrimoniu identificate de respondenți evidențiază diferențe majore între regiunile de dezvoltare. Așa cum am menționat în secțiunea de metodologie, obiectivele de patrimoniu identificate au fost restrânse într-o listă de tipuri de obiective care au inclus atât clădiri cu o componentă culturală precum muzee, instituții și așezăminte de cultură (teatre, operă, case de cultură etc.), case memoriale, castele sau palate, case memoriale, monumente și obiecte de artă (statui, sculpturi etc), cât și infrastructură de agrement (parcuri, ștranduri, băi termale), clădiri administrative (sedii de

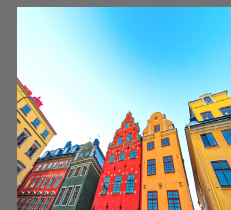
primărie, școli, spitale), case din mediul rural, clădiri și dependințe agricole (mori, hambare) sau obiective naturale (peșteri, rezervații naturale, izvoare etc).

Dacă în regiunile Nord-Est, Sud-Est și Sud-Muntenia așezămintele de cult și muzeele ocupă primele două locuri, muzeele și cetățile ocupă primele locuri în Regiunile Vest și Centru, în timp ce în Regiunile Sud-Vest, Nord-Vest și București-Ilfov aceste locuri sunt ocupate de muzee, obiecte de artă, castele sau palate, respectiv clădiri administrative. Prezența clădirilor administrative în topul obiectivelor de patrimoniu din București se poate explica prin faptul că multe instituții publice funcționează în clădiri care sunt obiective de patrimoniu, identificate prin plăci care marchează statutul acestora și, în consecință, gradul de cunoaștere a obiectivelor de patrimoniu este mai ridicat în cazul respondenților din această regiune.



**Tabelul 1.** Distribuția pe regiuni de dezvoltare a celor mai importante obiective de patrimoniu

<b>Regiunea N-E</b>	
Așezăminte și monumente de cult	30%
Muzee	20%
Case memoriale	13%
<b>Regiunea S-E</b>	
Așezăminte și monumente de cult	26%
Muzee	18%
Instituții și așezăminte de cultură (teatre, operă, case de cultură etc.)	15%
<b>Regiunea S-Muntenia</b>	
Muzee	24%
Așezăminte și monumente de cult	7%
Case memoriale	4%
<b>Regiunea S-V</b>	
Monumente și obiecte de artă (ex. statui, sculpturi etc.)	20%
Muzee	17%
Așezăminte și monumente de cult	16%
<b>Regiunea Vest</b>	
Muzee	18%
Cetăți	14%
Așezăminte și monumente de cult	7%
<b>Regiunea N-V</b>	
Castele/Palate	26%
Muzee	18%
Monumente și obiecte de artă (ex. statui, sculpturi etc.)	18%
<b>Regiunea Centru</b>	
Cetăți	35%
Muzee	34%
Așezăminte și monumente de cult	26%
<b>Regiunea București-Ilfov</b>	
Muzee	15%
Clădiri administrative (sedii de primării, școli, spitale)	13%
Infrastructură de agrement (parcuri, ștranduri, băi termale etc.)	12%



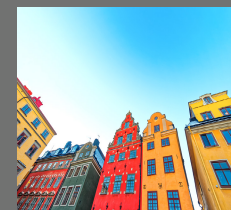
Primele trei categorii de obiective de patrimoniu considerate de respondenți a fi în pericol au fost la nivel național așezămintele și monumentele de cult, cetățile și muzeele. Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare marchează aceleași diferențe regionale, ale căror explicații posibile țin de caracteristicile socio-economice și istorice și culturale specifice.

Dacă în secțiunile anterioare existau anumite similități între regiuni, la această secțiune răspunsurile sunt foarte diferite de la o regiune la alta și mai mult, categoriile de obiective de patrimoniu în pericol corespund doar în mică măsură cu categoriile de obiective de patrimoniu considerate de respondenți a fi cele mai importante în zona de rezidență.

**Tabelul 2.** Distribuția pe regiuni de dezvoltare a obiectivelor de patrimoniu considerate în pericol

<b>Regiunea N-E</b>	
Instituțiile culturale (teatre, filarmonici, case de cultură etc.)	6,3%
Casele memoriale	6,2%
Așezămintele și monumentele de cult	5%
<b>Regiunea S-E</b>	
Alte obiective	8,9%
Castelele/Palatele	5,3%
Casele memoriale	5%
<b>Regiunea S-Muntenia</b>	
Muzeele	5,7%
Așezămintele și monumentele de cult	3,1%
Altceva	2%
<b>Regiunea S-V</b>	
Așezămintele și monumentele de cult	7,4%
Monumentele și obiectele de artă (ex. monumente istorice, sculpturi etc.)	6,2%
Clădirile vechi și arhitectura veche	3,8%
<b>Regiunea Vest</b>	
Cetățile	7,7%
Muzeele	3,3%
Infrastructura de agrement (parcuri, ștranduri, băi termale etc.)	3,2%
<b>Regiunea N-V</b>	
Nici unul/ nu au nevoie (au fost renovate)	6%
Așezămintele și monumentele de cult	4,3%
Altceva	2,4%





<b>Regiunea Centru</b>	
Cetățile	24,5%
Muzeele	6,5%
Așezămintele și monumentele de cult	6,4%
<b>Regiunea București-Ilfov</b>	
Monumentele și obiectele de artă (ex. monumente istorice, sculpturi etc.)	3,1%
Infrastructura de agrement (pacuri, ștranduri, băi termale etc.)	2,5%
Clădirile vechi/ arhitectura veche	2,4%

În topul obiectivelor turistice identificate de respondenți ca fiind cele mai importante din zona lor se plasează obiectivele turistice naturale, așezămintele și monumentele de cult și muzeele. Distribuția la nivel de regiuni de dezvoltare evidențiază o diversitate foarte

mare, ca și în cazul obiectivelor de patrimoniu considerate de respondenți a fi în pericol. De remarcat faptul că obiectivele de patrimoniu și instituțiile culturale se regăsesc pe primele locuri în acest top, în majoritatea regiunilor de dezvoltare.

**Tablelul 3.** Distribuția pe regiuni de dezvoltare a celor mai importante obiective turistice

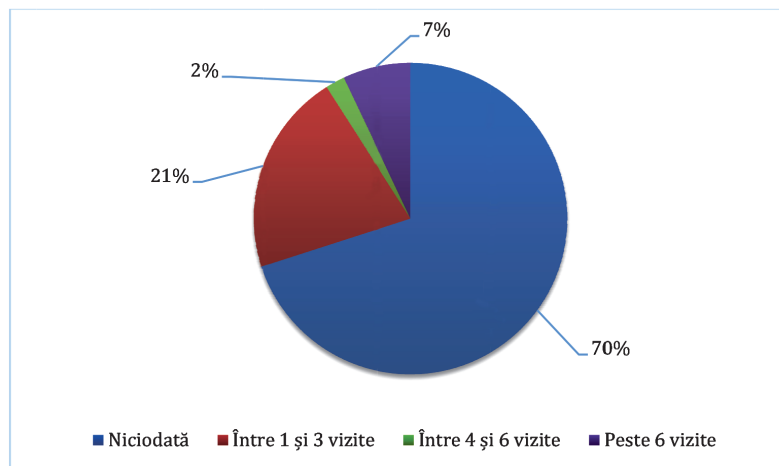
<b>Regiunea N-E</b>	
Așezăminte și monumente de cult	33%
Muzee	21%
Obiective și infrastructură cu scop turistic (ex. stațiuni turistice, pensiuni, cabane)	16%
<b>Regiunea S-E</b>	
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	64%
Monumente și obiecte de artă (ex. statui, sculpturi etc.)	19%
Instituții și așezăminte de cultură (teatre, operă, case de cultură etc.)	17%
<b>Regiunea S-Muntenia</b>	
Muzee	21%
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	21%
Așezăminte și monumente de cult	15%
<b>Regiunea S-V</b>	
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	22%
Infrastructură de agrement (parcuri, ștranduri etc.)	16%
Așezăminte și monumente de cult	11%

<b>Regiunea Vest</b>	
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	35%
Stațiuni de agrement și tratament (ex. băi termale, saline etc.)	34%
Altceva	17%
<b>Regiunea N-V</b>	
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	35%
Infrastructură de agrement (parcuri, ștranduri etc.)	18%
Muzee	17%
<b>Regiunea Centru</b>	
Obiective turistice naturale (ex. lacuri, păduri, peșteri, chei, vârfuri montane etc.)	45%
Cetăți	41%
Muzee	33%
<b>Regiunea București-Ilfov</b>	
Muzee	27%
Clădiri administrative (ex. sedii de primărie, școli, spitale etc.)	23%
Infrastructură de agrement (parcuri, ștranduri etc.)	20%

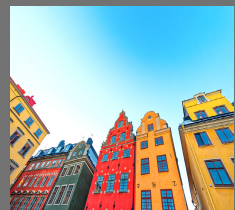
### Vizitarea obiectivelor de patrimoniu

Potrivit rezultatelor, foarte puțini respondenți au vizitat obiective de patrimoniu în

ultimul an, în afara localității de rezidență iar frecvența de vizitare este redusă.



Graficul 6. Frecvența vizitării obiectivelor de patrimoniu în ultimul an

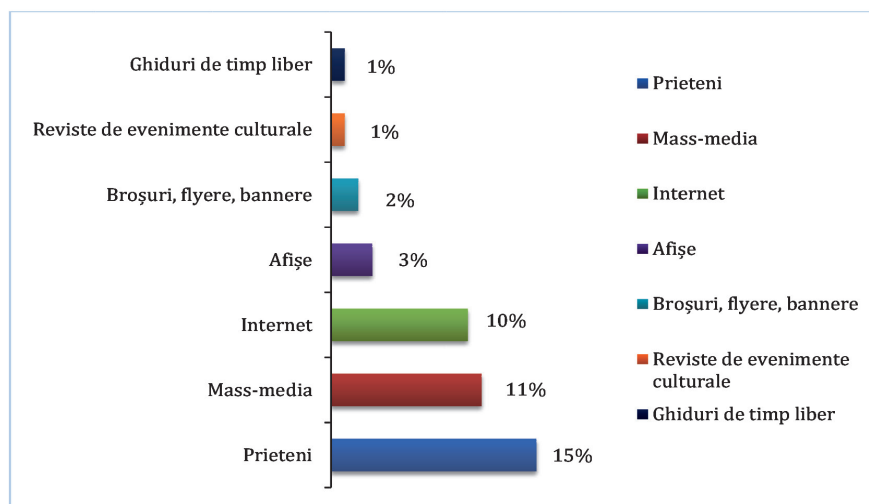


O explicație posibilă este lipsa obișnuinței de vizitare a obiectivelor culturale, ca parte a călătoriilor în scop turistic. Obișnuința vizitării de obiective de patrimoniu este o componentă a stilului de viață, fiind determinată de factori economici, de educație și de ceea ce sociologii numesc *habitus*, sau mediul din care provin vizitatorii. Ca orice comportament de consum cultural sau activitate culturală, vizitarea obiectivelor de patrimoniu ține de capitalul economic, social și cultural al populației și este un indicator al bunăstării sau calității vieții cetățenilor sau locuitorilor unei anumite regiuni.

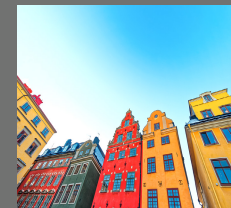
Rezultatele prezentate pot fi utile în politicile turistice naționale sau în strategiile de dezvoltare locală, pentru că, în ciuda unei mase destul de mari de non-vizitatori, există o categorie de vizitatori care dacă sunt stimulați să-și mărească numărul vizitelor pot deveni replicatori de comportament la nivelul comunității.

Aceasta deoarece din punct de vedere sociologic este cunoscut faptul că anumite persoane cheie din comunitate pot acționa ca modele care sunt imitate de restul locuitorilor și efectul stimulării acestor comportamente de vizitare poate fi de tipul bulgăre de zăpadă.

De aceea, este foarte important să cunoaștem profilul vizitatorilor de obiective de patrimoniu, sursele lor de informare pentru alegerile destinațiilor turistice și contextul în care are loc vizita la obiectivele de patrimoniu. Potrivit analizelor, principalele surse de informare pentru vizitare sunt prietenii, mass-media și internetul. O explicație posibilă este nivelul de încredere, interactivitatea informării și gradul de detaliere pe care persoanele cunoscute le generează atunci când transmit informații despre subiectul în cauză. Transmiterea informației viral, poate fi explicată și prin practica imitării sociale de care am vorbit anterior.



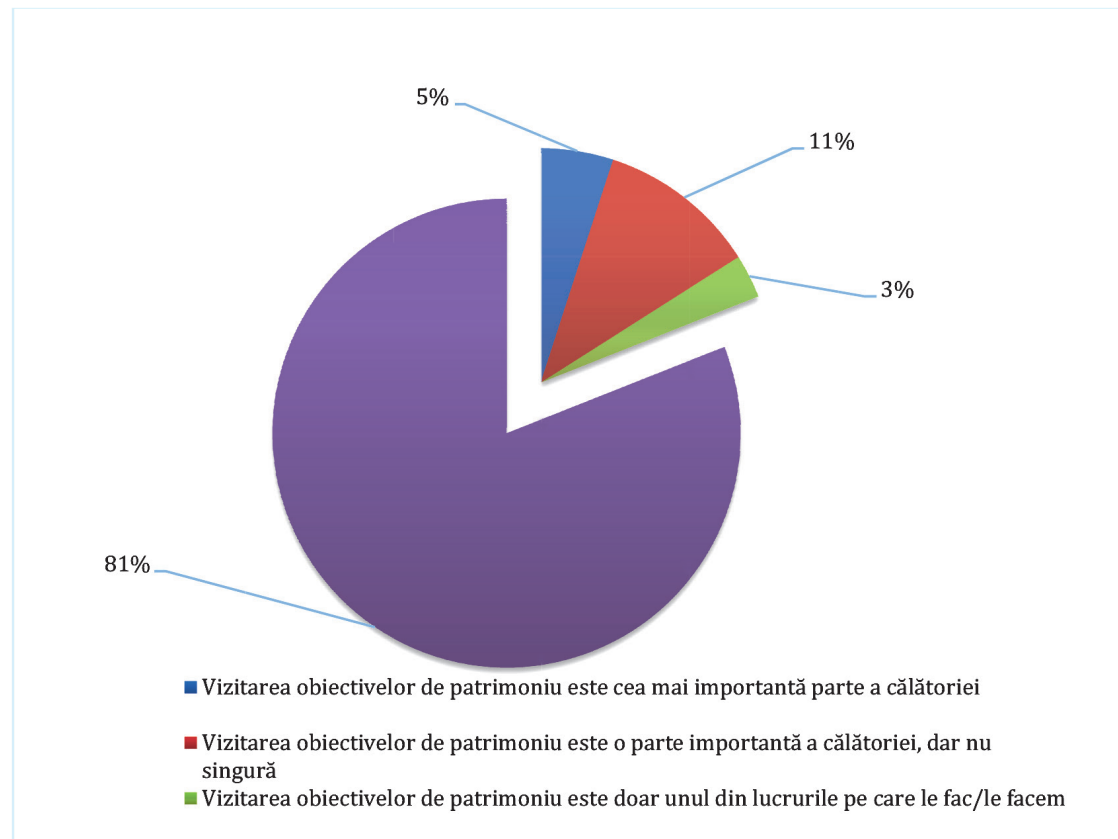
**Graficul 7.** Sursele de informare pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu





Pentru majoritatea respondenților care vizitează obiective de patrimoniu când călătoresc aceasta este o parte importantă a călătoriei, dar nu singura. Procente mai mari se înregistrează în cazul femeilor, spre deosebire de vizitatorii bărbați, în cazul categoriei de vârstă peste 65 de ani și mai mult în cazul respondenților din mediul urban decât în cazul celor din rural. Este posibil ca acest tip de

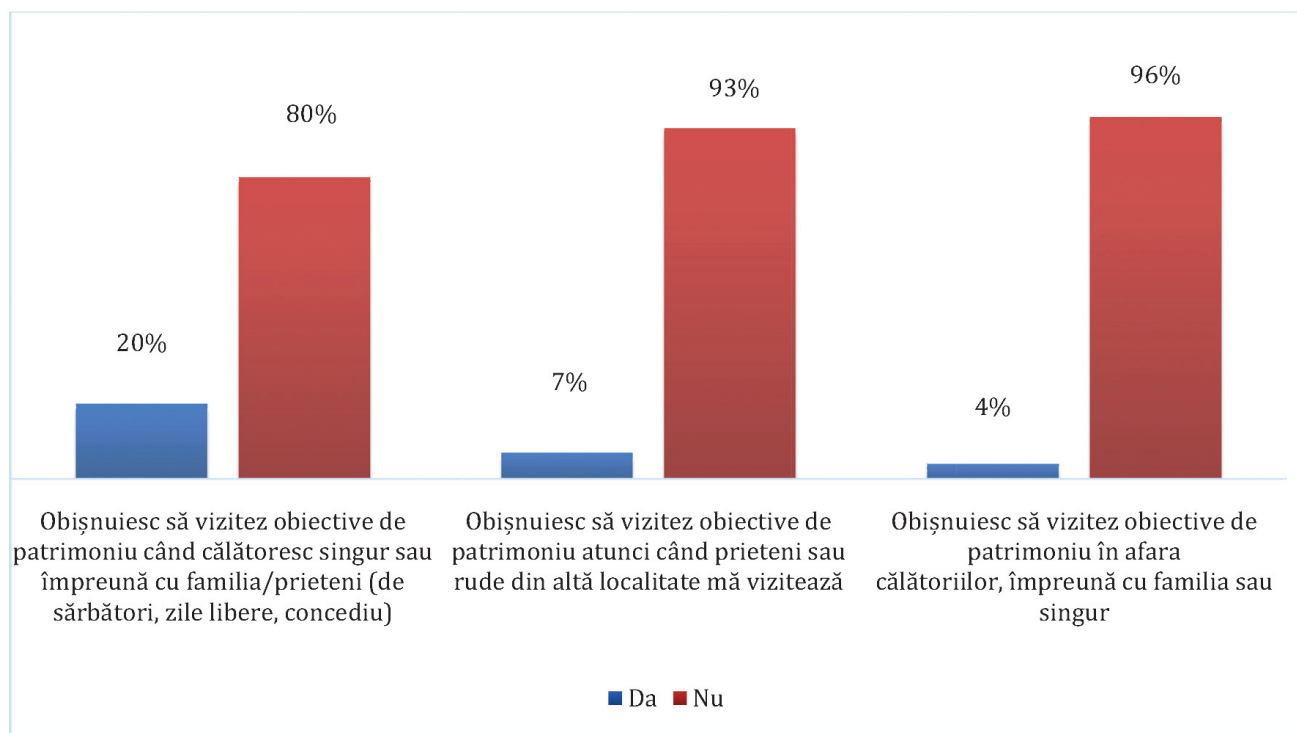
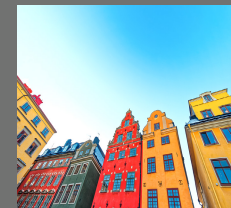
turism în care se combină activități de loisir legate de resurse naturale și petrecerea timpului în aer liber și vizitarea obiectivelor culturale să fie definitiv pentru majoritatea populației. În acest fel s-ar putea explica și apariția infrastructurii de agrement în topul obiectivelor turistice și chiar în topurile celor mai importante obiective de patrimoniu sau obiective aflate în pericol.



**Graficul 8.** Contextul de vizitare a obiectivelor de patrimoniu ca parte a călătoriei - varianta 1

În ceea ce privește contextul de vizitare, cei mai mulți respondenți obișnuiesc să viziteze obiective de patrimoniu mai degrabă singuri sau împreună cu cercul de apropiați în timpul unei călătorii, decât atunci când primesc în vizită rude sau prieteni. Cu alte cuvinte,

ospitalitatea nu include și prezentarea obiectivelor de patrimoniu locale decât în foarte puține cazuri, tendința spre acest tip de comportament fiind mai mare în cazul persoanelor cu studii superioare.



**Graficul 9.** Contextul de vizitarea a obiectivelor de patrimoniu ca parte a călătoriei - varianta 2





## Bugetarea participativă

Așa cum am precizat anterior, bugetarea participativă este un tip de proces decizional la nivelul managementului resurselor publice, în cadrul căruia membrii comunității locale decid asupra modului în care urmează să fie cheltuiți banii din bugetul local. Acest tip de proces decizional a fost folosit de multe ori ca un simplu instrument de planificare și dezvoltare comunitară dar în realitate este un fenomen mai complex în care cetățenii se implică voluntar, ca parte a datoriei cetățenești de a contribui la bunăstarea comunității.<sup>9</sup> De multe ori bugetarea participativă a fost legată de exploatarea potențialului turistic al localităților, în încercarea de a echilibra nevoile de dezvoltare economică cu prezervarea trecutului și a calității mediului. Acest proces se înscrie și în tendința de echilibrare a puterii și controlului diferitelor grupuri de interese, în sfera deciziilor publice de valorificare a resurselor locale. De asemenea, bugetarea participativă corespunde unei tendințe de democratizare și transparență a procesului de cheltuire a banilor publici<sup>10</sup>, fiind un instrument prin care se acordă o voce

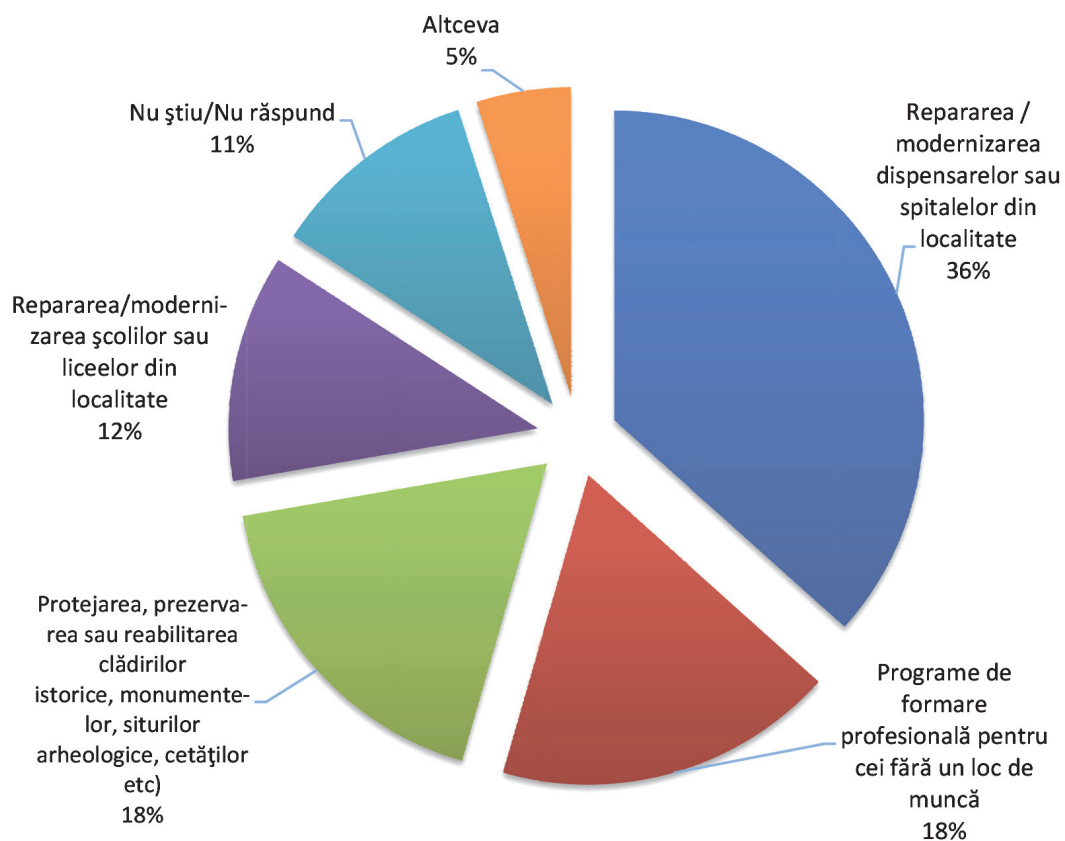
<sup>9</sup> Hung, Sirakaya-Turk & Ingram, 'Testing the Efficacy of an Integrative Model for Community Participation', *Journal of Travel Research*, 50: 276, 2011

<sup>10</sup> Gianpaolo Baiocchi & Ernesto Ganuza, 'Participatory Budgeting as if Emancipation Mattered', *Politics & Society* 42: 29, 2014

și pârgii de intervenție locuitorilor obișnuiți care contribuie la bugetul local prin taxe și impozite.

Puși în situația de a-și imagina că autoritățile din localitatea lor ar primi mai mulți bani la buget, respondenții și-au exprimat opinia cu privire la modul de cheltuire a banilor publici, cei mai mulți dintre ei considerând că cele mai bune intervenții ar trebui să fie repararea sau modernizarea infrastructurii medicale. Cu toate acestea, este de remarcat faptul că într-o țară cu o rată a șomajului relativ mare (5,18% în luna noiembrie 2014, potrivit ANOFM)<sup>11</sup>, procentul respondenților care au considerat că ar trebui alocați bani pentru protejarea, prezervarea sau reabilitarea clădirilor istorice, monumentelor, siturilor arheologice, cetăților a fost egal cu procentul celor care ar dori să fie cheltuiți banii pentru programe de formare profesională pentru cei fără un loc de muncă.

<sup>11</sup> Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, 'Situația Statistică a Șomajului înregistrat la 30 noiembrie'

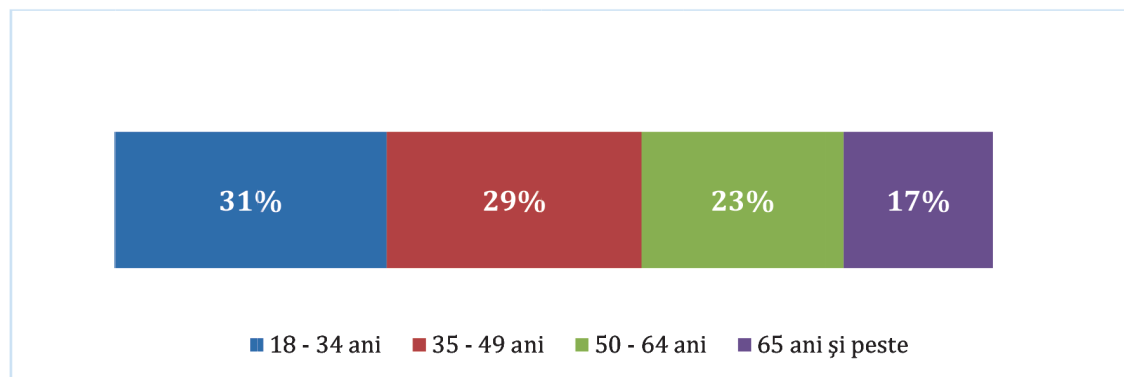


**Graficul 10.** Preferințele populației pentru destinația bugetului local



Profilul respondenților care au optat pentru alocarea banilor pentru obiective de patrimoniu se încadrează mai degrabă în categoria

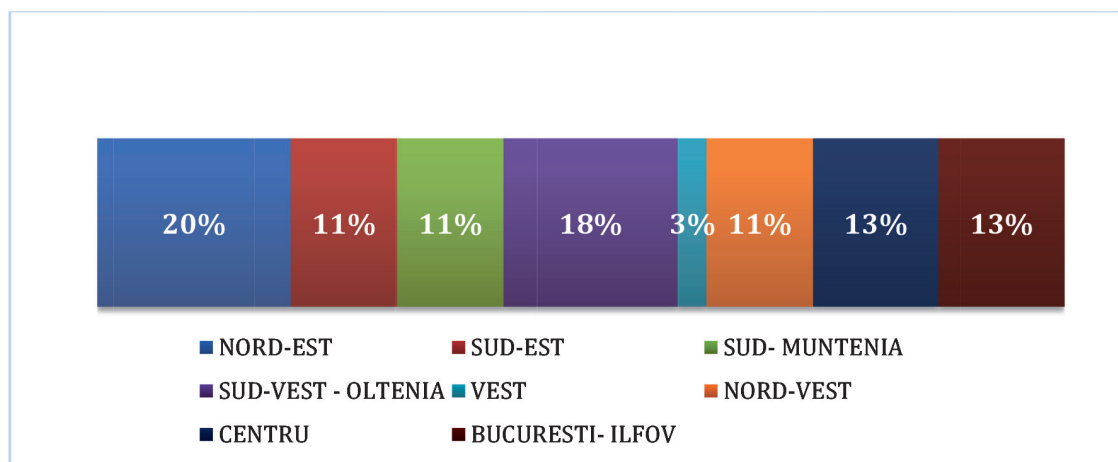
tinerilor, absolvenți sau în cursul studiilor de școală profesională sau liceu, mai degrabă bărbați și preponderent din mediul urban.



**Graficul 11.** Preferințele populației pentru destinația bugetului local în funcție de vârstă

Majoritatea respondenților care și-ar dori alocarea banilor publici pentru obiectivele de

patrimoniu provin preponderent din regiunile de dezvoltare Nord-Est și Sud-Vest Oltenia.

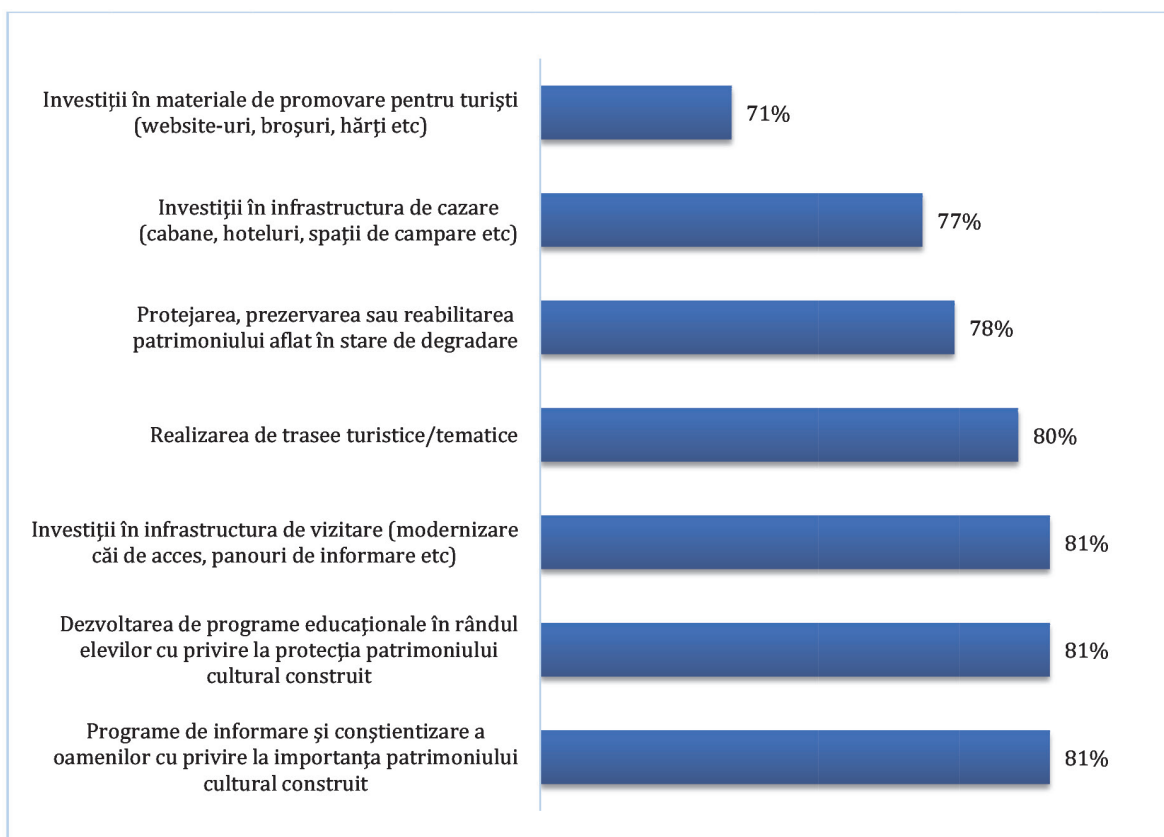
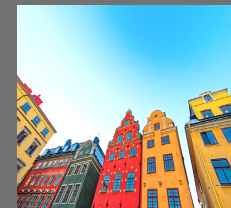


**Graficul 12.** Preferințele populației pentru destinația bugetului local în funcție de regiunea de dezvoltare



În ceea ce privește alocarea banilor publici pentru activități care ar include protejarea și valorificarea patrimoniului cultural construit, majoritatea respondenților ar dori ca aceștia să fie cheltuiți pentru derularea unor programe de informare și conștientizare a oamenilor cu privire la importanța patrimoniului cultural construit. Acest răspuns poate fi tradus prin nevoia localnicilor de a afla mai multe informații despre obiectivele de patrimoniu din comunitatea

lor și despre riscurile de pierdere a acestuia. Ordinea răspunsurilor evidențiază nevoia de finanțare mai degrabă a activităților de educare și de valorificare a obiectivelor de patrimoniu în scop turistic. Protejarea, prezervarea sau reabilitarea patrimoniului aflat în stare de degradare nu este o prioritate pentru populația analizată, dintr-un motiv previzibil legat de necunoașterea pericolului de pierdere irecuperabilă a acestuia.



**Graficul 13.** Preferințele populației pentru destinația bugetului alocat patrimoniului

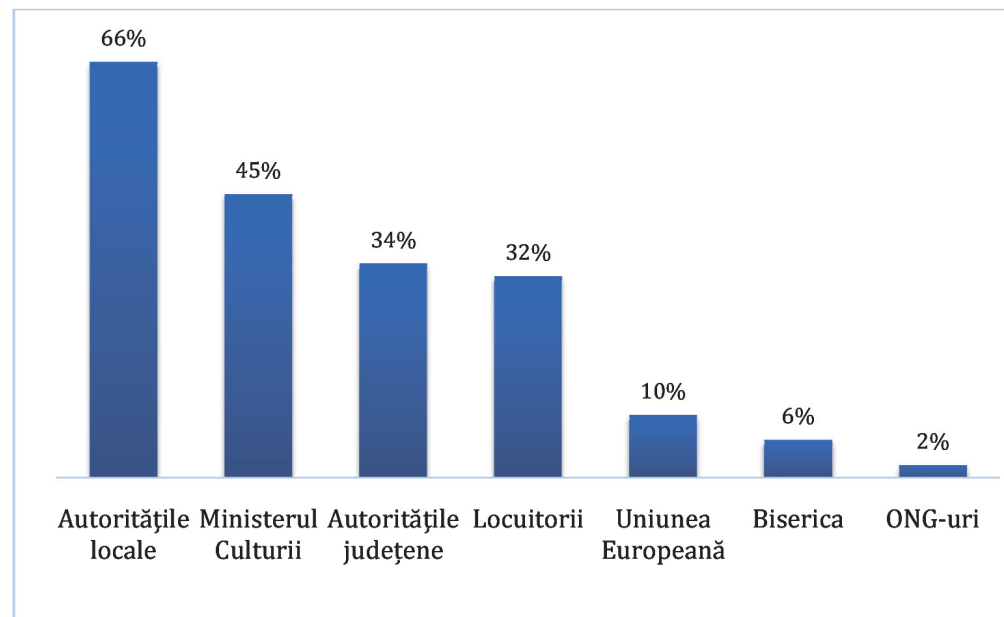


Distribuția răspunsurilor pe regiuni de dezvoltare evidențiază plasarea pe primele locuri a finanțării activităților de protejare, prezervare sau reabilitarea patrimoniului aflat în pericol în Regiunile Nord-Est, Vest și Centru. De remarcat faptul că respondenții din Regiunile Sud-Est, Nord-Est și Centru doresc, de asemenea, alocarea de bani cu prioritate pentru realizarea de trasee turistice sau tematice, iar cei din regiunea Vest doresc realizarea de investiții în materiale de promovare pentru turiști (web-site-uri, broșuri, hărți etc).

Investițiile în infrastructura de vizitare (modernizare căi de acces, panouri de informare etc.) au fost menționate cu precădere

de respondenții din Regiunile București-Ilfov, Nord-Vest, Sud-Muntenia și Nord-Est.

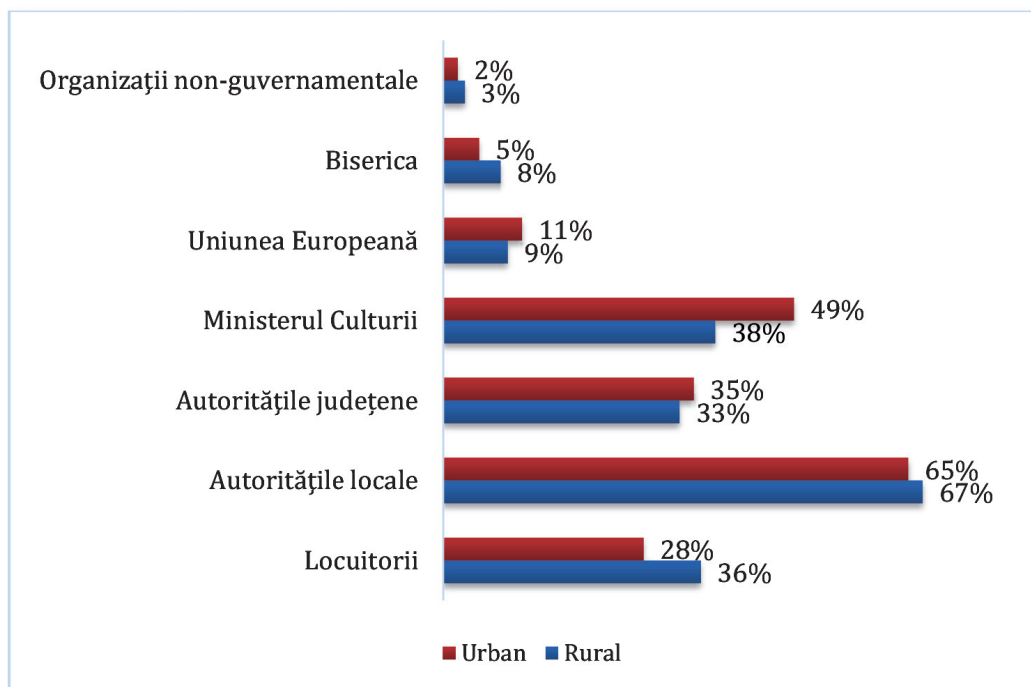
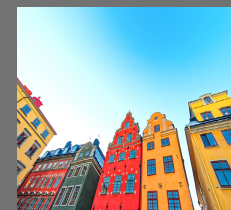
În ceea ce privește instituțiile publice, organizațiile sau persoanele care ar trebui să fie responsabile de îngrijirea și finanțarea obiectivelor de patrimoniu, majoritatea respondenților la nivel național consideră că responsabilitatea revine autorităților locale și județene și Ministerului Culturii. În funcție de regiunea de dezvoltare, răspunsurile au fost aproximativ aceleași, cu câteva excepții în Regiunile Sud-Muntenia, Sud-Vest Oltenia și București-Ilfov, unde respondenții au considerat în mare măsură că locuitorii ar trebui să fie responsabili cu îngrijirea și finanțarea obiectivelor de patrimoniu.



**Graficul 14.** Organizații/persoane responsabile pentru protejarea patrimoniului cultural

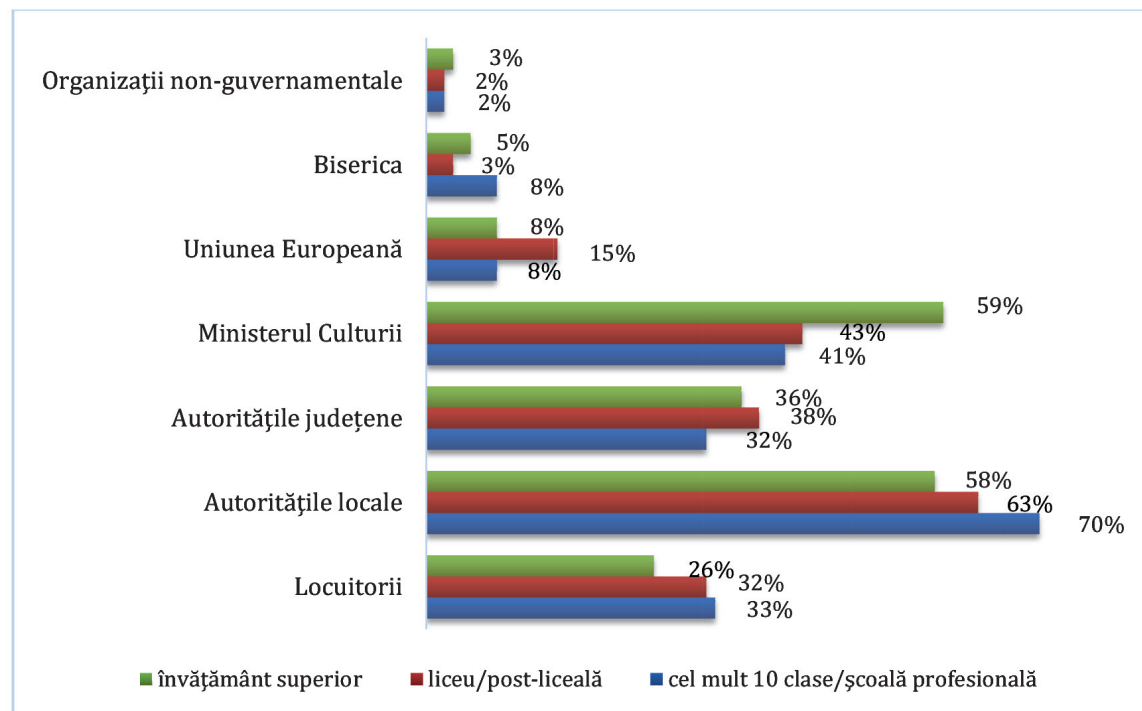
Distribuția răspunsurilor în funcție de mediul de rezidență evidențiază procente mai mari pentru responsabilizarea autorităților locale și locuitorilor în mediul rural, spre deosebire de procentele mai mari pentru responsabilizarea Ministerului Culturii și autorităților județene în mediul urban.

În funcție de nivelul de educație al respondenților, autoritățile locale și județene sunt considerate responsabile de îngrijirea și finanțarea obiectivelor de patrimoniu în mai mare măsură de persoanele cu cel mult studii medii, în timp ce Ministerul Culturii este considerat responsabil de protecția patrimoniului mai mult de persoanele cu studii superioare.



**Graficul 15.** Organizații/persoane responsabile pentru protejarea patrimoniului cultural în funcție de mediul de rezidență





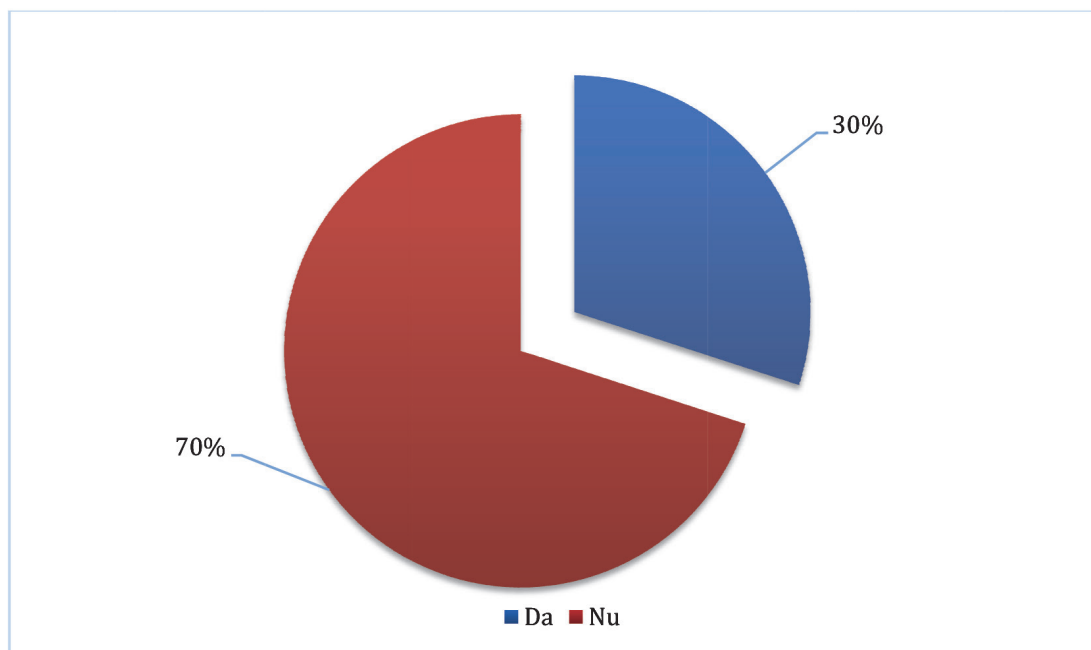
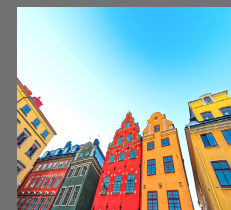
**Graficul 16.** Organizații/persoane responsabile pentru protejarea patrimoniului cultural în funcție de nivelul de educație

### Responsabilitate socială și implicarea civică

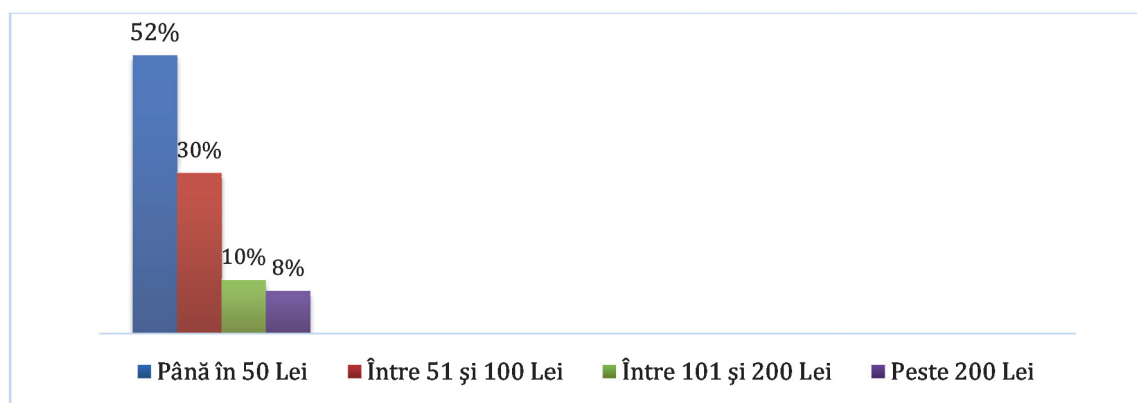
Responsabilitatea socială și implicarea civică a populației analizate privind protejarea și reabilitarea obiectivelor de patrimoniu este destul de redusă, putând fi explicată prin nivelul scăzut de informare privind patrimoniul cultural construit, așa cum am evidențiat în secțiunile anterioare.

Doar 30% dintre respondenți ar fi dispuși să contribuie prin donații în bani la reabilitarea unui obiectiv de patrimoniu de pe raza localității de rezidență, iar dintre cei generoși cu patrimoniul majoritatea ar dona până în 50 de lei. De remarcat, totuși, procentul destul de mare al respondenților care ar dona o sumă semnificativă de până în 100 de lei. Profilul donatorului este o persoană tânără, cu studii medii sau în cursul studiilor.






**Graficul 17.** Disponibilitatea de a dona bani pentru protejarea patrimoniului cultural



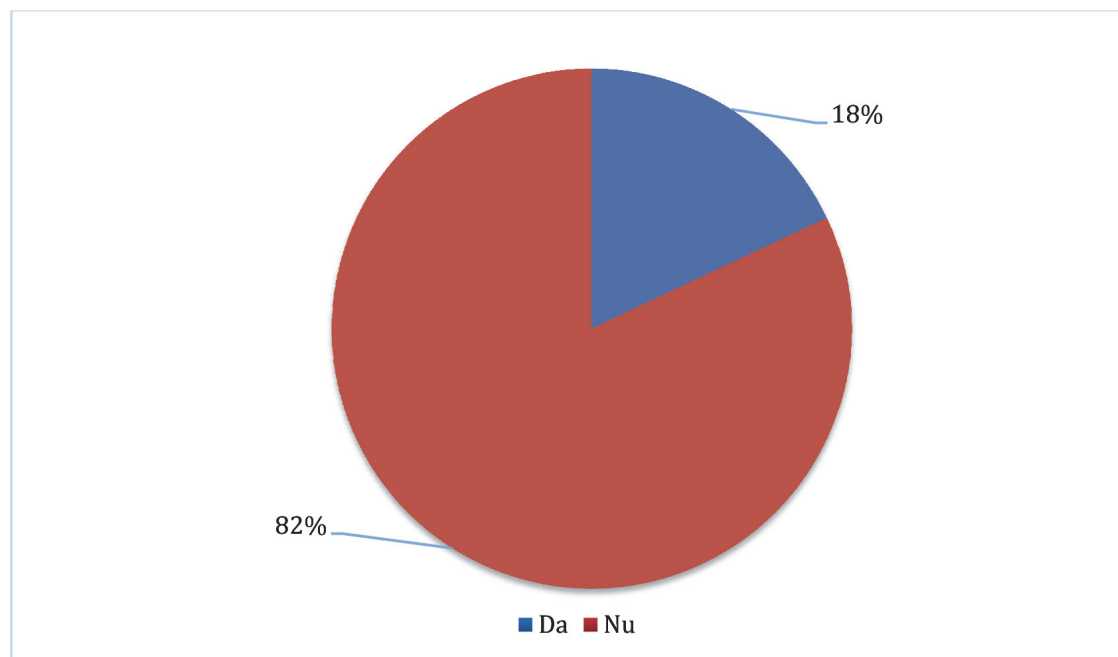
**Graficul 18.** Suma de bani care ar putea fi donată pentru protejarea patrimoniului cultural





Dacă un număr redus de respondenți au declarat că ar fi dispuși să doneze banii pentru patrimoniul cultural, un procent și mai mic ar fi dispuși să se implice în activități de voluntariat pentru protejarea și reabilitarea obiectivelor

de patrimoniu. Profilul voluntarului este similar cu cel al donatorului, respectiv o persoană tânără, cu studii medii sau în cursul studiilor, preponderent din mediul urban și mai degrabă femeie.

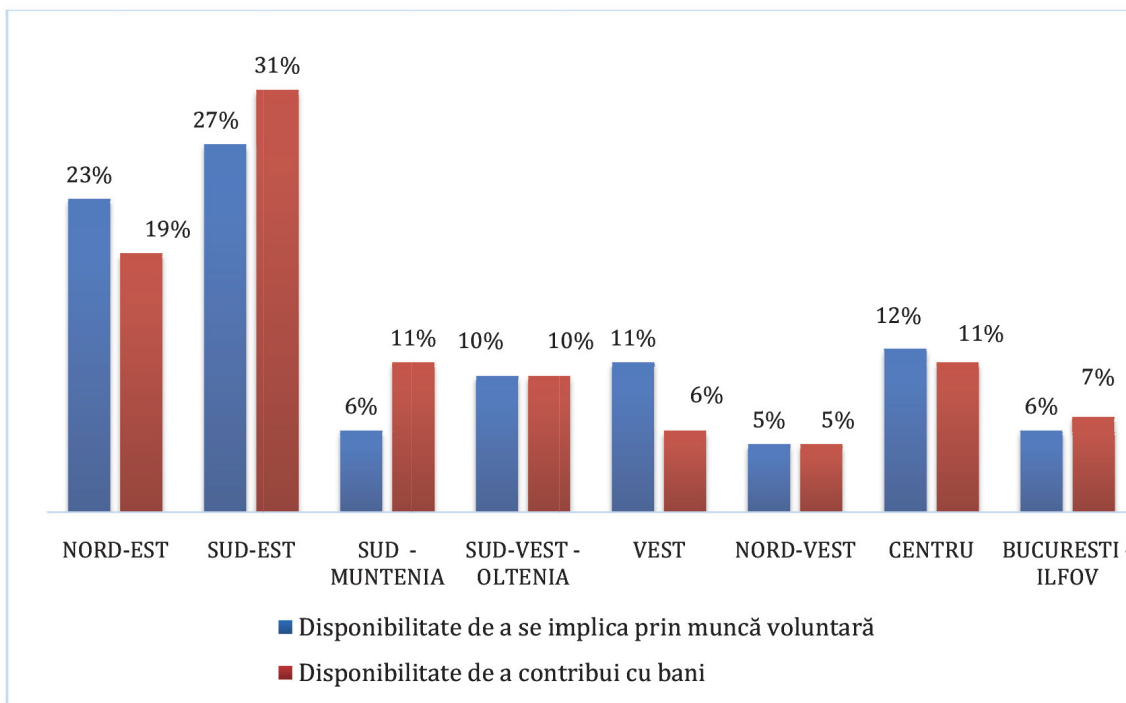
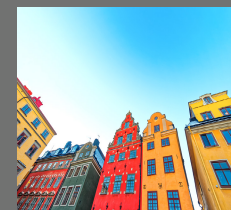


**Graficul 19.** Disponibilitatea de a face voluntariat pentru protejarea patrimoniului cultural

Harta implicării civice evidențiază disponibilitatea mai mare a locuitorilor din Regiunile Sud-Est și Nord Est de a contribui cu bani și muncă la protejarea și reabilitarea patrimoniului, două dintre cele mai sărace regiuni

de dezvoltare, potrivit statisticilor INSSE privind veniturile totale ale gospodăriilor în anul 2011.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Institutul Național de Statistică, 'Repere economice și sociale regionale: Statistică teritorială' (2013)

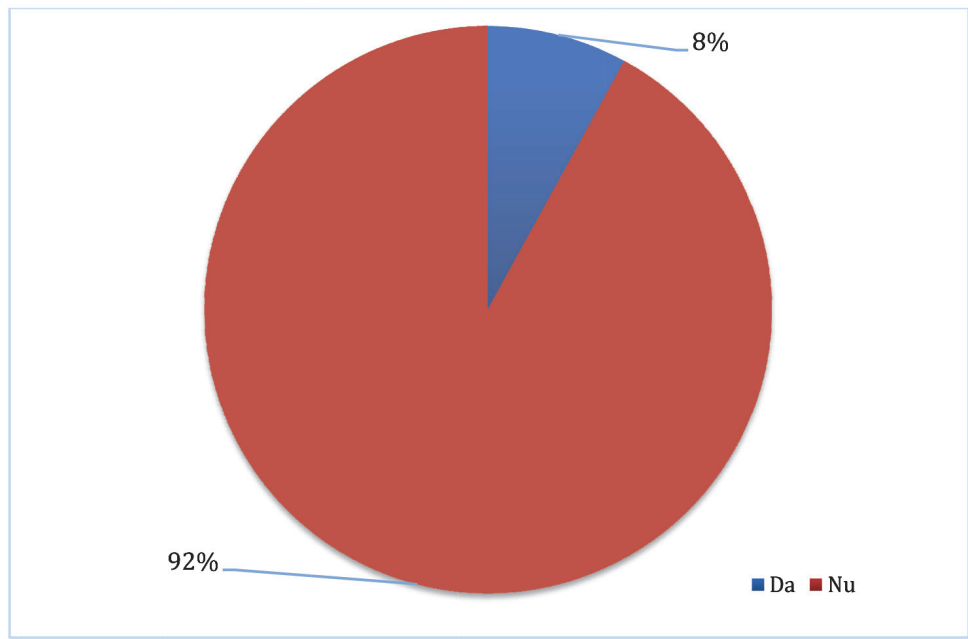


**Graficul 20.** Distribuția implicării civice pe regiuni de dezvoltare

În ceea ce privește activitatea Organizațiilor Non-guvernamentale pentru protejarea, întreținerea și reabilitarea patrimoniului cultural construit activitatea lor este prea puțin cunoscută de participanții la sondaj, doar 8% declarând că știu de existența vreunei organizații sau grup de inițiativă de pe raza localității lor care desfășoară astfel de activități.

Cu toate acestea, majoritatea respondenților care au precizat existența unor astfel de organizații consideră că activitatea lor este benefică pentru obiectivele de patrimoniu și desfășoară activități utile de educare, reabilitare și întreținere a obiectivelor de patrimoniu și că ar trebui să existe mai multe astfel de O.N.G.-uri sau grupuri.





**Graficul 21.** Vizibilitatea activității ONG-urilor în domeniul patrimoniului cultural

**Tinerii și patrimoniul**

În această secțiune a analizei vom prezenta un studiu de caz despre modul în care se raportează tinerii la patrimoniul cultural național deoarece, din perspectiva Strategiei Sectoriale în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național, ei reprezintă o țintă strategică transversală importantă.<sup>13</sup> Într-o societate din ce în ce mai globalizată și într-o Europă din ce în ce mai îmbătrânită, tinerii reprezintă speranța de păstrare a valorilor și identității locale. Ei devin

purtătorii de mesaj și semnificație către generațiile viitoare și de ei depinde supraviețuirea în timp a memoriei locale, exprimate de obiectivele de patrimoniu construit.

Principali utilizatori ai noilor tehnologii, tinerii se constituie ca un grup social diferit în termeni de practici culturale, fiind mult mai activi decât alte categorii de populație datorită unui acces mai mare la informație, unei relații independente economice și sociale și unor flexibilități și adaptabilități mai mari. Poate nu întâmplător, noua generație este în căutare de rădăcini, într-o societate în continuă schimbare, în care identitățile nu mai sunt un dat social, ci

<sup>13</sup> INCFC, Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020, București, 2013.

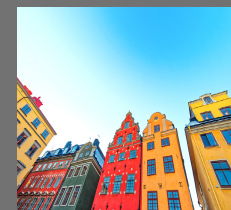
se construiesc permanent prin interacțiune cu celălalt. Iar tradițiile uitate de generațiile anterioare și patrimoniul cultural stârnesc curiozitatea și imaginația tinerilor și îi determină să se raporteze diferit la ele, în comparație cu alte categorii sociale.

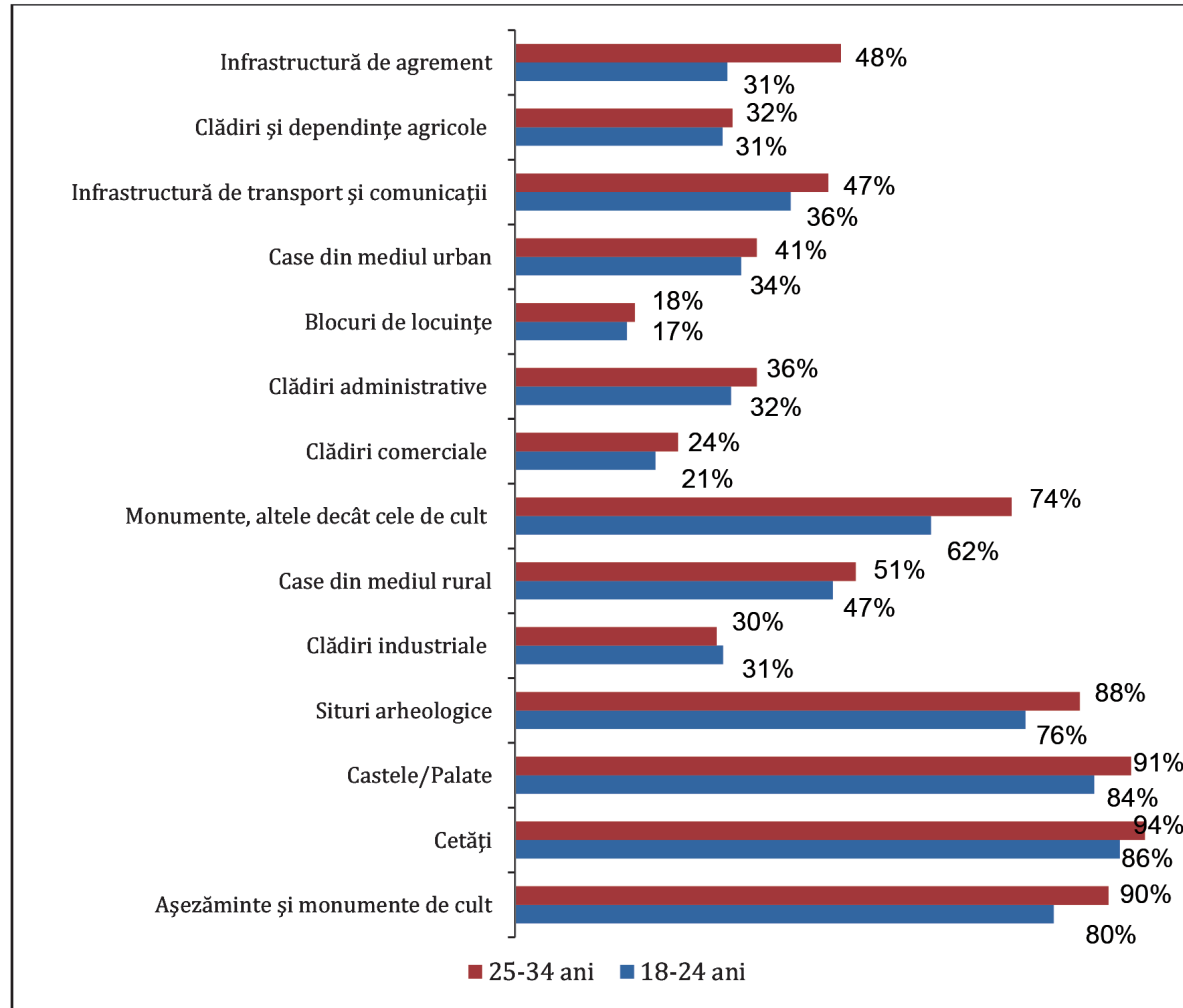
Așa cum am văzut anterior, tinerii fac notă discordantă față de restul categoriilor de vârstă în ceea ce privește definițiile pe care le folosesc, a importanței acordate protecției patrimoniului, a frecvenței de vizitare a obiectivelor de patrimoniu. De asemenea, tinerii se manifestă mai activ în procesul de bugetare participativă și manifestă un grad mai mare de responsabilitate socială și implicarea civică în activitățile de conservare sau reabilitare ale obiectivelor de patrimoniu.

Din punctul de vedere al definiției exprimate de lege, tinerii sunt persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani. Din punct de vedere sociologic și antropologic, tinerii sunt o categorie construită social și cultural, iar vârsta diferă de la o cultură la alta, de la o perioadă istorică la alta. În societatea contemporană, sociologii împart categoria generală de tineri în mai multe sub-categorii, după criterii care țin de practici și stiluri de viață distincte:

adolescenții cu vârsta cuprinsă între 14 și 20 de ani (*teenagers*), tinerii adulți cu vârsta între 20-30 de ani (*young adults*) și tineri de vârstă mijlocie între 30-40 de ani (*middle youth*). În unele cazuri diferențele dintre aceste sub-categorii sunt foarte mari și privesc probleme diferite cu care tinerii se confruntă. În cazul primelor două categorii, adolescenții și tinerii adulți, este vorba despre probleme ce țin de tranziția de la școală la viața activă, desprinderea de familie, independența financiară, încadrarea pe piața muncii. Cea de a treia categorie, specifică perioadei de „post-adolescență”, se confruntă cu probleme ce țin de întârzierea tranziției spre maturitate.

Ținând cont de aceste caracteristici, am folosit în analiza noastră două sub-categorii de tineri, una în care am inclus respondenții cu vârsta între 18-24 de ani și alta reprezentativă pentru respondenții cu vârsta între 25-34 de ani. Diferențele între aceste două categorii nu sunt foarte mari în ceea ce privește categoriile de clădiri care după părerea respondenților ar intra în categoria patrimoniului cultural construit, însă așa cum se poate observa în graficul de mai jos, există diferențe destul de mari între procentele răspunsurilor.

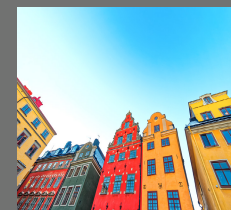
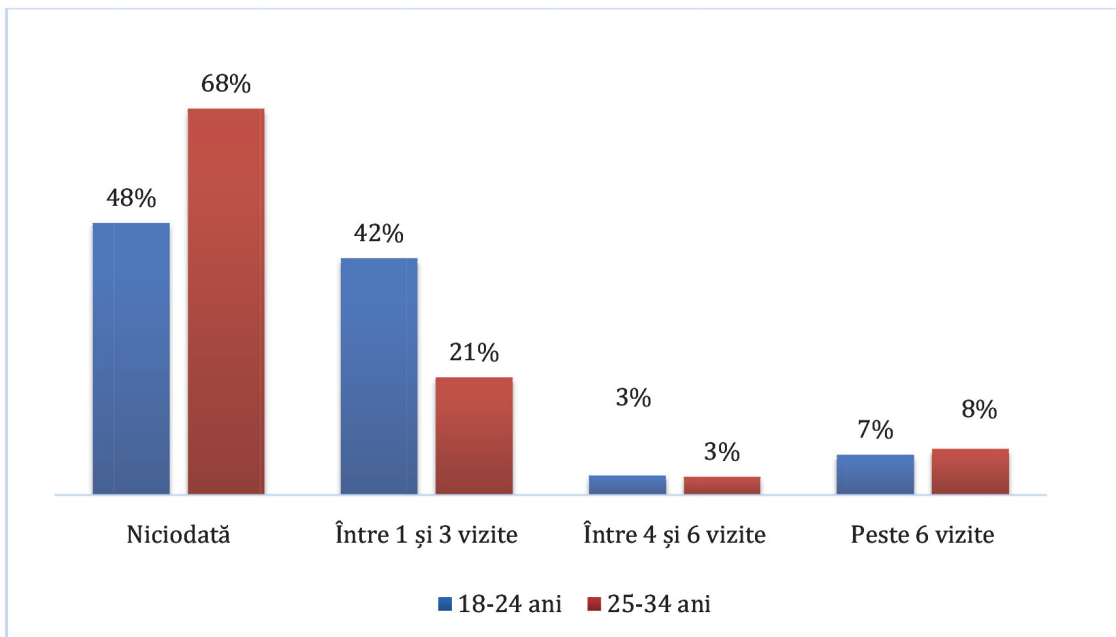




**Graficul 22.** Definiția patrimoniului cultural construit din perspectiva tinerilor - tipuri de clădiri

Diferențe notabile între cele două categorii sunt și cazul gradului în care tinerii acordă importanță patrimoniului construit, 37% dintre respondenții cu vârsta între 18-24 de ani considerând că este foarte important să protejăm patrimoniul, în timp ce doar

29% dintre respondenții cu vârsta între 25-34 de ani fiind de aceeași părere. În ceea ce privește vizitarea obiectivelor de patrimoniu, diferența între aceste două categorii este foarte mare, așa cum se poate observa în următorul grafic.



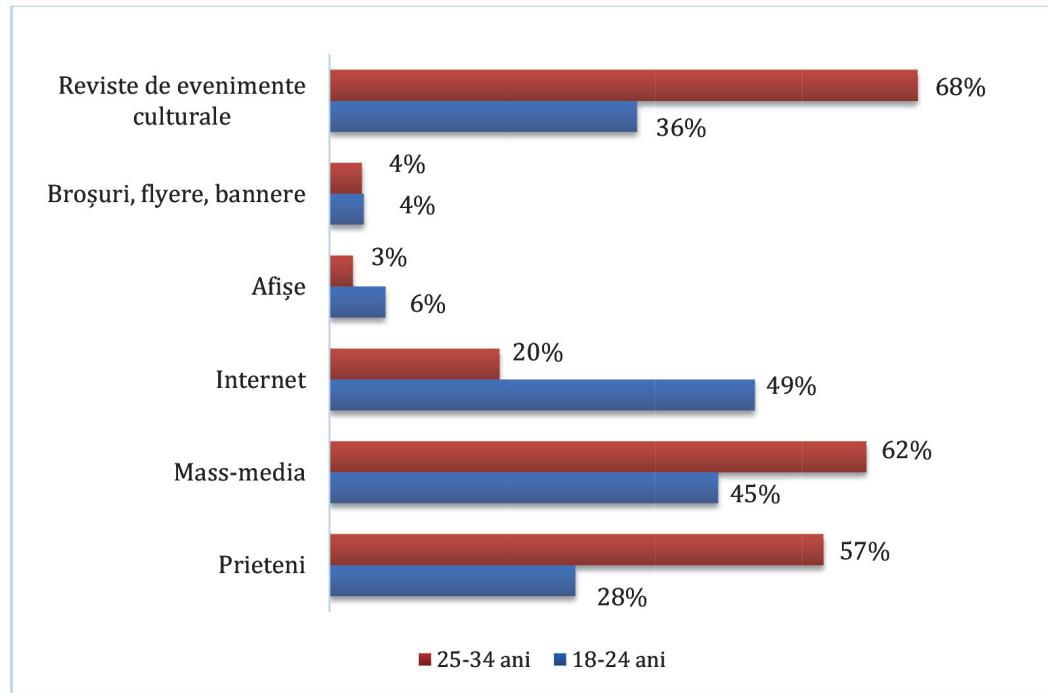
**Graficul 23.** Frecvența vizitării obiectivelor de patrimoniu în ultimul an în funcție de categoriile de tineri

Există diferențe majore între cele două sub-categorii și în ceea ce privește principalele surse de informare utilizate pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu: internetul și

mass-media pentru categoria 18-24 de ani și reviste de evenimente culturale sau ghiduri de timp liber și mass-media, pentru respondenții cu vârsta între 25-34 de ani.







**Graficul 24.** Sursele de informare pentru vizitarea obiectivelor de patrimoniu în funcție de categoriile de tineri

În ceea ce privește contextul de vizitare a obiectivelor de patrimoniu se remarcă diferențe majore între procentul respondenților cu vârsta între 18-24 de ani care au declarat că această activitate reprezintă o parte importantă a călătoriei dar nu singura (83%) și cel al respondenților din cu vârsta între 25-34 de ani. De asemenea, tinerii din această categorie declară că vizitarea obiectivelor de patrimoniu este doar unul din lucrurile pe care le fac. Deși diferențele dintre cele două categorii nu sunt foarte mari atunci când respondenții declară că

vizitează obiective de patrimoniu, când călătoresc singuri, cu prietenii ori familia, tinerii din a doua categorie declară în mai mare măsură (41%) că vizitează obiectivele de patrimoniu când sunt vizitați de rude sau prieteni din altă localitate.

În situația de a-și imagina că autoritățile din localitatea lor ar primi mai mulți bani la buget, tinerii nu au dat răspunsuri diferite în funcție de categoria de vârstă. Totuși, topul preferințelor de cheltuire a banilor pentru protejarea și valorificarea patrimoniului cultural construit este

diferit: realizarea de trasee turistice/tematice, dezvoltarea de programe educaționale în rândul elevilor cu privire la protecția patrimoniului cultural construit, programe de informare și conștientizare a oamenilor cu privire la importanța patrimoniului cultural construit în cazul respondenților cu vârsta între 18-24 de ani și protejarea, prezervarea sau reabilitarea patrimoniului aflat în stare de degradare, programe de informare și conștientizare și realizarea de trasee turistice/tematice în cazul categoriei 25-34 de ani.

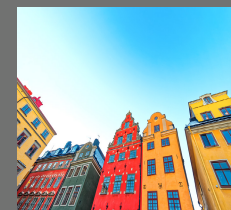
## CONCLUZII


**A**naliza de față a avut ca scop identificarea și explicarea percepțiilor populației privind patrimoniul cultural construit la nivel național și la nivelul regiunilor de dezvoltare, din perspectiva utilizării rezultatelor cercetării în cadrul unui sistem de management integrat. Am dorit ca prin acest demers de cercetare să venim în întâmpinarea nevoilor organizațiilor implicate în managementul patrimoniului, de a avea acces la informații actualizate referitor la atitudinea comunităților locale față de patrimoniul cultural construit. De asemenea, am dorit să dăm o voce oamenilor obișnuiți pentru a transmite specialiștilor părerile lor despre utilitatea obiectivelor de patrimoniu și ordinea priorităților pe agenda publică locală.

Una dintre principalele teme ale analizei a vizat identificarea definițiilor folosite de

populație atunci când se referă la patrimoniul cultural național. Astfel am aflat, oarecum cu surprindere, că anumite categorii de clădiri sunt incluse de comunitatea locală în definiția patrimoniului construit chiar dacă specialiștii sau autoritățile publice locale nu le încadrează în definiția oficială. De asemenea, criteriile folosite de populație, pentru a încadra o clădire în categoria obiectivelor de patrimoniu sunt diferite de cele folosite de specialiști. Populația analizată apreciază cu prioritate funcționalitatea, utilitatea, recunoașterea la nivelul comunității și atașamentul locuitorilor din zonă. La nivel național, respondenții își doresc cu prioritate protejarea patrimoniului cultural construit, valorificarea cu scop turistic și educarea pentru protecția patrimoniului.

O altă temă urmărită de analiză a fost importanța pe care oamenii o acordă obiectivelor de patrimoniu, gradul de conștientizare a obiectivelor de patrimoniu din proximitate fiind destul de mare. Cele mai des menționate tipuri de obiective de patrimoniu identificate de respondenți pe raza localității lor au fost: muzeele, clădirile sau obiectivele religioase, obiectivele istorice, monumentele și cetățile sau centrele vechi. Starea obiectivelor de patrimoniu identificate este considerată în general ca fiind bună și foarte bună. Topul celor mai importante categorii obiective de patrimoniu la nivel național a inclus aproximativ aceleași categorii: muzeele, așezămintele și monumentele de cult, monumentele și obiectele de artă, casele sau palate și case memoriale. Distribuția celor mai importante tipuri de obiective de





patrimoniu sau considerate de respondenți ca fiind în pericol evidențiază diferențe majore între regiuni de dezvoltare, cu explicații posibile ce țin de caracteristicile socio-economice și istorice și culturale specifice.

În ceea ce privește comportamentul de vizitare, foarte puțini respondenți au vizitat obiective de patrimoniu în ultimul an, în afara localității. O explicație posibilă este lipsa obișnuinței de vizitare a obiectivelor culturale, ca parte a călătoriilor în scop turistic. Cei mai mulți respondenți obișnuiesc să viziteze obiective de patrimoniu mai degrabă singuri sau împreună cu cercul de apropiați în timpul unei călătorii decât atunci când primesc în vizită rude sau prieteni.

Bugetarea participativă a fost o altă temă analizată și a evidențiat dorința respondenților ca banii publici să fie alocați pentru derularea unor programe de informare și conștientizare a oamenilor cu privire la importanța patrimoniului cultural construit. Autoritățile locale și județene și Ministerul Culturii au fost considerate ca fiind responsabile de îngrijirea și

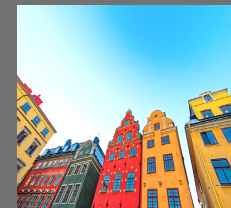
finanțarea obiectivelor de patrimoniu de majoritatea respondenților la nivel național. Responsabilitatea socială și implicarea civică a populației analizate pentru protejarea și reabilitarea obiectivelor de patrimoniu este redusă, o explicație posibilă fiind nivelul scăzut de informare privind patrimoniul cultural construit.

Studiul de caz despre modul în care se raportează tinerii la patrimoniul cultural național a evidențiat diferențe între această categorie și restul categoriilor de vârstă în privința definițiilor folosite, a importanței acordate protecției patrimoniului, a frecvenței de vizitare a obiectivelor de patrimoniu și a gradului de responsabilitate socială și implicare civică în activitățile de conservare sau reabilitare ale obiectivelor de patrimoniu.

Notă: Textul acestui capitol se bazează în mare parte pe rezultatele analizelor realizate de echipa de cercetare a Institutului Național pentru Cercetare și Formare Culturală (Ștefania Voicu, Andrei Crăciun, Ioana Ceobanu, Tatiana Cristea și Bogdan Pălici).

## BIBLIOGRAFIE:

- Ahmad, Yahaya., 'The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible', *International Journal of Heritage Studies Vol. 12, No. 3, May 2006, pp. 292-300*
- Baiocchi, Gianpaolo., Ganuza, Ernesto., 'Participatory Budgeting as if Emancipation Mattered', *Politics & Society* 42: 29, 2014
- Council of Europe, *European Landscape Convention and reference documents (Florence, 2000)* <[http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Landscape/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Landscape/default_en.asp)>
- Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, Brussels, *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe* (22.7.2014 COM(2014) 477 final)
- Gibson, Lisanne., 'Cultural Landscapes and Identity' in Lisanne Gibson & John Pendlebury (eds.), *Valuing Historic Environments*, (Farnham: Ashgate Publishing Limited A, 2009)
- Hung, Kam., Sirakaya-Turk, Ercan., & Ingram, Linda J., 'Testing the Efficacy of an Integrative Model for Community Participation', *Journal of Travel Research*, 50: 276, 2011
- Institutul Național de Statistică, 'Repere economice și sociale regionale: Statistică teritorială' (2013) <<http://www.insse.ro>>
- Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, 'Situția Statistică a Șomajului înregistrat la 30 noiembrie 2014' <<http://www.anofm.ro/>>
- Negussie, Elene., 'Implications of Neo-liberalism for Built Heritage Management: Institutional and Ownership Structures in Ireland and Sweden', in *Urban Studies*, 43: 1803, 2006
- Unesco, *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* (adopted by the General Conference at its seventeenth session Paris, 16 november 1972 < <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>>
- Worthing, Derek., Bond, Stephen., *Managing Built Heritage The Role of Cultural Significance* (Oxford: Blackwell Publishing, 2008)





**CAPITOLUL 5**  
**MUZEEL DIN BUCUREȘTI:**  
**PRACTICI DE VIZITARE ȘI PROFILUL PUBLICULUI**

**BOGDAN PĂLICI**

**culturadata.ro**





## INTRODUCERE

**A**lături de practici culturale precum frecventarea spectacolelor de teatru, a concertelor de muzică clasică și lectura, vizitarea muzeelor este asociată, în primul rând, culturii *elitiste*, deși autori precum DiMaggio și Mukhtar<sup>1</sup> consideră că un grad de popularitate ridicat în rândul muzeelor poate fi un indicator pentru lărgirea segmentului de consumatori culturali omnivori. Omnivorii au gusturi eclectic, variate și manifestă interes pentru o varietate largă de practici culturale specifice atât culturii de masă, cât și culturii înalte.

Publicul muzeelor este format în general din vizitatori și participanți la programele publice educaționale ale acestora, care urmăresc satisfacerea anumitor nevoi, dorințe, curiozități cu caracter cultural și educațional. Satisfacerea nevoilor, dorințelor și intereselor publicului ar trebui să fie așadar un element central în îndeplinirea cu succes a rolului cultural-educațional al muzeelor.

În prezent, muzeele au parte de vizitatori aflați într-o constantă criză de timp, formați de societate pentru adoptarea unei culturi în permanentă schimbare și transformare, a unei culturi de consum. De aceea, în analiza practicilor de vizitare trebuie ținut cont și de creșterea concurenței pentru timpul liber

<sup>1</sup> Paul DiMaggio & Tocqir Mukhtar, 'Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics* 32: 169–194, 2004

al populației. Cu acces la servicii tot mai diversificate, bătălia pe timpul consumatorului/publicului/vizitatorului este tot mai acerbă. În condițiile unei oferte culturale diversificate, individul are de făcut alegeri dificile, mai ales în condițiile existenței unor resurse limitate atât din punct de vedere al timpului, cât și al resurselor financiare ale acestuia.

Într-o perioadă marcată de globalizare, managerii de muzee ar trebui să găsească soluții inovative pentru a atrage vizitatorii care se înscriu din ce în ce mai mult în acest profil. Din acest motiv, o abordare a managementului muzeelor în termeni de eficiență și profitabilitate nu doar economică, ci și culturală și educațională, este deja practică în multe țări vestice.

Cele mai importante elemente care influențează vizitarea unui muzeu sau participarea la programele publice ale acestuia sunt motivațiile, nevoile, concepțiile despre viață, cultură și timp liber. Motivațiile de vizitare pot varia de la o persoană la alta. Acestea, împreună cu timpul liber și accesibilitatea sunt principalii factori care determină decizia de consum cultural<sup>2</sup>. Potrivit analizelor din domeniu, principalele motivații care determină interesul pentru un muzeu și programele sale publice sunt: educație, îmbogățire spirituală, dezvoltare culturală, petrecere plăcută a timpului liber, curiozitate,

<sup>2</sup> Alexandra Zbucnea & Loredana Ivan, *Muzeu Focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*





prestigiu social, desfășurarea unor activități social-culturale. Cunoașterea și înțelegerea motivațiilor vizitatorilor cât și a celor care nu vizitează este importantă în proiectarea ofertei muzeului<sup>3</sup>.

Prin acest capitol ne propunem să scoatem în evidență caracteristicile publicului bucureștean dispus să petreacă timp în incinta unui muzeu, dar și să măsurăm satisfacția experienței de vizitare, cu focus pe primele șase instituții aflate în topul celor mai vizitate muzee: Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore Antipa*, Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național al Satului *Dimitrie Gusti*, Muzeul Național de Istorie a României, Muzeul Național de Artă al României și Muzeul Militar Național *Regele Ferdinand I*. Un rol central în analiza noastră îl constituie modul în care individul realizează alocarea de resurse în scop cultural.

### Muzeul între spațiu de colectare al patrimoniului și zonă de contact

Conform definiției Consiliul Internațional al Muzeelor, **muzeul** este o instituție permanentă, fără scop lucrativ, aflată în serviciul societății și al dezvoltării sale, deschisă publicului, care achiziționează, conservă, cercetează, comunică și expune patrimoniul material și imaterial al umanității și al mediului său ambiant în scopul educației, cercetării sau al delectării<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> International Council of Museums, 'Museum Definition'

În general, societatea contemporană revalorizează și revalorifică tradițiile culturale de orice fel, punându-se o importanță tot mai mare pe vestigiile trecutului, deci și pe patrimoniul cultural care este pus în evidență în muzee<sup>5</sup>. Patrimoniul structurat și organizat în expoziții muzeale poate fi văzut astfel ca un set de practici sau experiențe, în care semnificațiile culturale sunt în mod continuu negociate sau reinventate, un proces în care oamenii investesc emoțional în înțelegerea trecutului, a identității contemporane și a sensului spațiului pe care îl vizitează<sup>6</sup>.

În prezent, muzeul modern devine tot mai mult un spațiu de contact și comunicare reciprocă. James Clifford<sup>7</sup> a caracterizat muzeele ca *zone de contact*, plecând de la definiția dată de Mary Louise Pratt<sup>8</sup> (1991) acestei noțiuni: „spații sociale unde culturi diferite se întâlnesc și se ciocnesc unele de altele, deseori în contexte de relații de putere asimetrice”. Clifford argumentează că structura organizațională a muzeelor presupune o relație și un set încărcat de schimburi neîntrerupte la nivel istoric, politic și moral<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Zbucă & Ivan, *OpCit.*, 2008, pp. 40.

<sup>6</sup> Laurajane Smith, 'Theorising museum and heritage visiting', in *Museum Theory: An Expanded Field*

<sup>7</sup> James Clifford, *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*

<sup>8</sup> Mary Louise Pratt, 'Arts of the Contact Zone', *Profession* 91, 1991, 33-40

<sup>9</sup> Clifford, *OpCit.*, 1997, pp. 193

Autori precum Marinetti<sup>10</sup> și Virilio<sup>11</sup> propun o împărțire a muzeelor în două categorii: muzeul *slow* – muzeul sedentar, funcționează în societate ca o frână a modernității și muzeul *fast* – bine ancorat și interconectat cu spațiul urban, reflectă impulsul modernității.

Muzeele au un loc foarte important în contactul dintre public și patrimoniu, fiind considerate cele mai veridice surse de informație în acest sens<sup>12</sup>, fapt care indică un nivel crescut de securitate în ceea ce privește investiția de timp a individului în realizarea unei vizite. Muzeele sunt cele care „traduc” discursul academic, care îl fac accesibil pentru un public mai larg<sup>13</sup>, sunt mai puțin formale, sporindu-și astfel atractivitatea<sup>14</sup>. Orice vizitator dorește să știe că va găsi ceva interesant în muzeu, vizita sa fiind o decizie voluntară de a-și aloca din timpul liber. De felul cum este informat cu privire la conținutul și colecțiile muzeului, de valorile pe care acesta le deține, depinde, în bună măsură, decizia

<sup>10</sup> Filippo Tommaso Marinetti, 'Foundation and manifesto of futurism', in *Art and its histories: A reader*, pp. 205-207

<sup>11</sup> Virilio Paul, *The vision machine*

<sup>12</sup> R. Rosenzweig & D. Thelan, *The presence of the past: Popular uses of history in American life*. P. Ashton & P. Hamilton, 'At home with the past: Background and initial findings from the national survey', în *Australian Cultural History* 22, 20035-30. F. Cameron, 'Moral lessons and reforming agendas: History museums, science museums, contentious topics and contemporary societies', în *Museum revolutions*, 2007, pp.330-342.

<sup>13</sup> Mihaela Murgoci, 'Muzeele și educația pentru adulți' în *Revista muzeelor*, Vol. 4, 2005, pp. 5-8

<sup>14</sup> Neil Kotler, 'New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications', în *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19, No. 4, 2001, pp. 418

sa de vizitare<sup>15</sup>. Pentru a avea constant vizitatori și numărul lor să fie în creștere, este necesar ca muzeul să le ofere ocazia unei experiențe pe placul lor, care să îi satisfacă. Oricât de valoroase ar fi colecțiile unui muzeu, oricât de ridicată ar fi valoarea cultural-educativă a programelor propuse publicului, vizitatorul nu va veni decât dacă conștientizează faptul că muzeul îi oferă o valoare în concordanță cu interesele sale, cu nevoile și dorințele pe care le are<sup>16</sup>. Screven<sup>17</sup> atrage atenția asupra necesității propunerii de expoziții care să nu fie numai educative, ci și de „divertisment”. Acesta consideră că muzeele pot supraviețui tendințelor din lumea actuală și concurenței crescute dacă se adaptează și oferă programe atractive și distractive, fără a pierde din vedere componenta educațională.

### Vizita la muzeu – între experiență de învățare și formă de producție culturală

În încercarea de a teoretiza vizita la muzeu și plecând de la analiza unor contexte socio-politice specifice și apoi examinând funcții ideologice ale instituțiilor culturale, Carol Duncan<sup>18</sup> consideră că muzeele de artă asigură un cadru pentru *ritualuri civice* specifice. Duncan punctează că Muzeul Luvru – convertit în 1793 dintr-o colecție nobiliară într-un muzeu public

<sup>15</sup> Valentin Șchiopu-Pally, 'Marea provocare a muzeelor mici' în *Revista muzeelor*, vol 4, 2005, pp. 37-41

<sup>16</sup> Zbucnea & Ivan, *OpCit.*, 2008

<sup>17</sup> Screven (1993,) citat de Zbucnea & Ivan, p. 4-5

<sup>18</sup> Carol Duncan, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*





– este primul muzeu de artă în care s-a născut un anumit ritual civic: *vizitarea muzeului drept comportament civic specific*. Caracteristici ale acestui ritual tipic incintelor expoziționale sunt crearea unui spațiu în care vizitatorii, rupți de practicile cotidiene, au parte de o experiență diferită și felul în care sălile muzeului sunt organizate și funcționează ca un fel de scenariu după care vizitatorii „joacă”.

Pentru multă vreme principala țintă a programelor educative au fost copiii și, în general, tinerii, dar, în prezent, publicul programelor educative s-a diversificat. Muzeele sunt locuri pentru învățare continuă<sup>19</sup>, programele publice sunt tot mai adaptate acestui nou statut și așteptărilor societății contemporane. Vizitele la muzeu sunt considerate, în primul rând, *experiențe de învățare* și cristalizare de cunoștințe și informații, fiind asociate în mod direct unui proces de asimilare. Vizita la muzeu poate fi înțeleasă însă și ca experiență culturală, în care individul caută în mod conștient sau inconștient găsirea unui sens sau a unei viziuni proprii asupra unui aspect cultural<sup>20</sup>. Johnson și Reinne<sup>21</sup> au evidențiat, într-un studiu al Centrului pentru Știință și Tehnologie din Austria, realizat în 1995, șase modalități de învățare și

interacțiune a vizitatorilor: aceștia își doresc să se amuze și urmăresc experiențele plăcute, educarea nu este scopul principal al vizitei; rolul muzeografului este de a facilita înțelegerea exponatelor, nu de a învăța; învățarea are loc când vizitatorii corelează experiențele din muzeu cu cele din lumea exterioară, analogiile facilitează înțelegerea, învățarea involuntară/colaterală, nelegată de intențiile expunerii se întâmplă adesea. Astfel, vizitarea muzeelor este văzută de autorii de specialitate și ca o formă de producție culturală<sup>22</sup> și acțiune comunicativă<sup>23</sup>.

Un alt aspect important al vizitării este și dimensiunea de proces activ de elaborare a patrimoniului, pentru că vizitatorul este foarte atent la modul în care sunt expuse bunurile culturale gestionate de muzeu, precum și la modul de transmitere a valorilor etice și culturale. Astfel, dincolo de dimensiunea materială, patrimoniul dintr-un muzeu poate fi mai ușor înțeles ca un cadru al unui set de practici culturale, axat pe utilizarea trecutului în crearea semnificațiilor culturale ale prezentului<sup>24</sup>. Mulți oameni merg la muzee pentru a experimenta contactul cu elemente de patrimoniu<sup>25</sup>, aspect facilitat, tot mai mult în ultima vreme, prin modernizarea și tehnologizarea muzeelor.

<sup>19</sup> Barbara Soren (coord.), ‘Triangulation Strategies and Images of Museums as Sites for Lifelong Learning’ în *Museum Management and Curatorship*, 14, 1995, pp. 31-46.

<sup>20</sup> Smith, *OpCit.*, 2014

<sup>21</sup> D. Johnston & R. Leonie J., ‘Perceptions of Visitors’ Learning at an Interactive Science and Technology Centre în Australia’, în *Museum Management and Curatorship*, 14 (3), 2006, pp. 317-325, citat de Zbucă, 2006, pp. 41

<sup>22</sup> Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Destination culture: Tourism, museums and heritage*

<sup>23</sup> Bella Dicks, *Heritage, place and community*

<sup>24</sup> Laura Jane Smith, *Uses of heritage* (London: Routledge, 2006)

<sup>25</sup> Poria, Butler, & Airey, ‘The core of heritage tourism’, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1), 2003, pp. 238-254

## Muzeele din România – după tranziție

În perioada comunistă, muzeele au făcut parte din mecanismul educației politice, în care rolul profesorilor și al școlilor s-a manifestat activ. Intrarea în declin, la începutul perioadei de tranziție, a programelor educative din diverse cauze, precum și lipsa de interes a cadrelor didactice, aspectele financiare și situația economică generală, au dus la un interes mic pentru cultură și educație<sup>26</sup>. În această perioadă, muzeele au început să se confrunte cu scăderea dramatică a publicului<sup>27</sup>. Printre altele, criza de vizitatori în muzeele autohtone a apărut ca expresie a experimentării libertății de către indivizi, inclusiv a libertății de a nu vizita un muzeu<sup>28</sup>, iar muzeele ca spații publice au fost asociate de public cu o lipsă de mobilitate, cu un anume tip de cultură statică<sup>29</sup> sau spații austere și îndepărtate de problematica zilnică<sup>30</sup>.

Apoi în mod progresiv, muzeele din România au adăugat din nou funcției de prezentare și conservare a patrimoniului, pe cea educativă. A devenit un consens faptul că rolul unui muzeu este de a-și educa publicul, de a-l încuraja

<sup>26</sup> Alexandra Zbucnea, 'Educația formală și informală în muzee' în *Revista Muzeelor*, Vol. 1(5), 2006, pp. 37-53

<sup>27</sup> Virgil Ștefan Nițulescu, 'Peisaj muzeal de după tranziție', în *Revista Muzeelor*, Vol. 1, Serie nouă, 2014

<sup>28</sup> Șchiopu-Pally, *OpCit.*, 2005

<sup>29</sup> Florin Balotescu, 'Vitalitatea muzeelor' în *Revista muzeelor*, vol. 3, 2006, pp. 61-64

<sup>30</sup> Coralia Costăș & Mihaela Tudose, 'Privire asupra programelor de educație muzeală și integrarea lor printre practicile de relaționare instituțională' în *Revista muzeelor*, vol. 4, 2006, pp. 34-53

să cunoască rădăcinile culturale ale societății, pentru a o înțelege mai bine. În ultimii ani situația s-a schimbat, muzeele asumându-și în mod dinamic și atractiv rolul educațional. La mijlocul anilor 2000, majoritatea muzeelor din România nu aveau o politică coerentă privind funcția lor educativă, precum și cu privire la discursul public și a mijloacelor folosite pentru a se apropia de diferite categorii de public<sup>31</sup>, lucru care s-a îmbunătățit până în prezent<sup>32</sup>. Tot mai multe muzee din România au încercat în ultimii ani, printr-o tematică ancorată în realitate, să atragă cât mai mulți vizitatori și să-i familiarizeze cu ideea de mediu destinat publicului larg și educării acestora, alături de alte activități caracteristice, specifice profilului științific al muzeelor<sup>33</sup>.



<sup>31</sup> Zbucnea, *OpCit.*, 2006

<sup>32</sup> Nițulescu, *OpCit.*, 2014

<sup>33</sup> Costăș & Tudose, *OpCit.*, 2006



## METODOLOGIE

**A**naliza din acest capitol a fost realizată pe un sub-eșantion reprezentativ pentru populația din București care a însumat 946 de respondenți. Dintre aceștia, prin întrebarea *De câte ori ați vizitat muzee și/sau case memoriale din România în ultimele 12 luni?* au fost selectate cele 166 (aproximativ 20%) de cazuri în care respondenții au vizitat cel puțin o dată un muzeu în ultimul an.

Pentru atingerea obiectivelor capitolului, analiza s-a concentrat pe următoarele direcții de cercetare: tipologia muzeelor frecventate, nivelul de satisfacție al vizitatorilor, surse de informare folosite, percepția asupra costurilor biletelor, creșterea posibilității vizitării, resursele de timp alocate consumului cultural.

F3. Ce fel de muzee ați vizitat în ultimele 12 luni în România?			F4. Pe o scală de la 1 la 5 (1 = „foarte puțin” și 5 = „foarte mult”), cât de mult vă place să vizitați...						
1. Arheologie (civilizații și culturii umane vechi)	Da 1	Nu 2	1	2	3	4	5	97 (NC)	99 (NȘ/ NR)

**Figura 1.** Exemplu de item folosit pentru măsurarea gradului de satisfacție în funcție de tipologia muzeelor

Pentru măsurarea creșterii posibilității de vizitare am folosit următoarele variante de raspuns multiplu: extinderea programului de vizitare, oferte de bilete promoționale, o mai bună promovare a expozițiilor/evenimentelor, facilități de parcare, mai mult timp liber, existența unei cafenele/ceainării în incinta

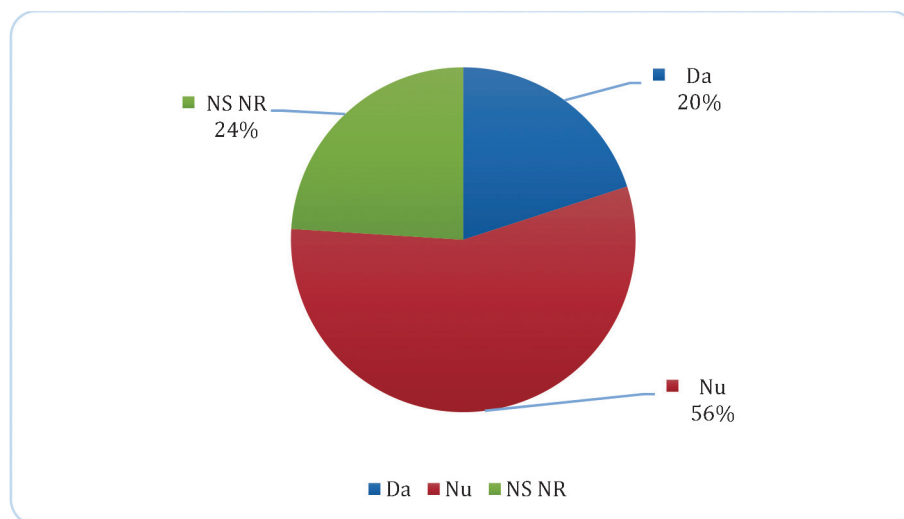
instituției, îmbunătățirea calității informațiilor despre expoziții/exponate, calitatea personalului, interacțiunea cu exponatele, diversificarea tipului de activități disponibile în cadrul muzeelor (ex. conferințe, ateliere, discuții etc), diversificarea modalităților de achiziționare a biletelor.

## REZULTATE

### Profilul vizitatorului de muzee din București

În București există 29 de muzee și case memoriale, majoritatea muzeelor naționale fiind concentrate în capitală. În condițiile existenței unei infrastructuri muzeale ample, mai diversificată decât în restul țării, care ar trebui să influențeze în mod direct

comportamentul de vizitare și frecvența de vizitare, numărul vizitatorilor de muzee din București este la un nivel apropiat de cel al vizitatorilor la nivel național. Potrivit datelor obținute, 20% dintre respondenți au făcut cel puțin o vizită la muzeu în ultimul an (vezi graficul 1).



**Graficul 1.** Vizitarea muzeelor din București în ultimul an

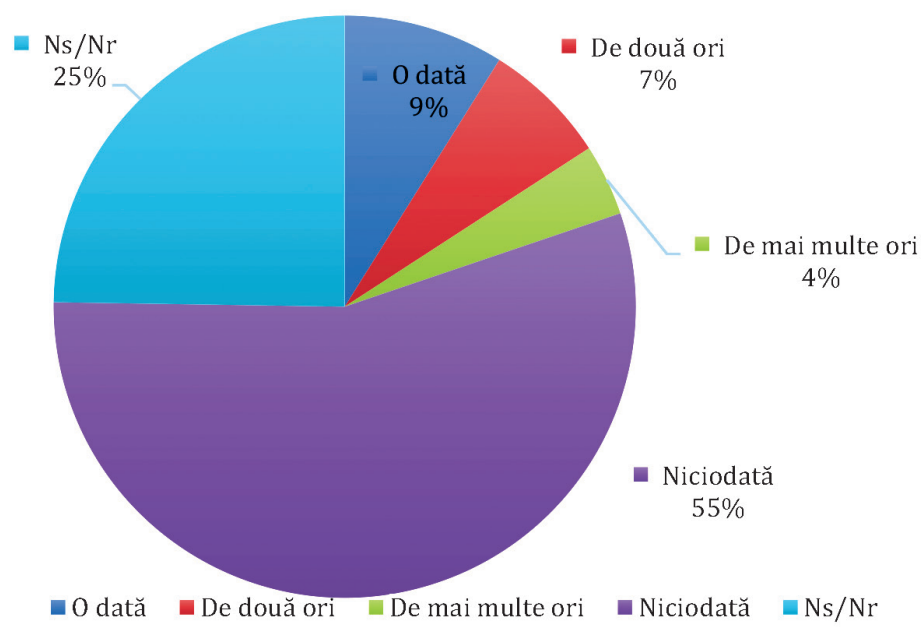
Un aspect important al înțelegerii fenomenului de vizitare al muzeelor este determinarea frecvenței de vizitare întâlnită în rândul publicului, identificarea nivelului de vizitatori fideli sau ocazionali în spațiul expozițional al muzeelor.

Vizitarea muzeelor și a caselor memoriale în București are un caracter ocazional și este o activitate pe care foarte puțini respondenți

o repetă în decursul unui an, procentele nefiind astfel încurajatoare pentru profesioniștii din muzee. Un procent de 56% nu desfășoară niciodată astfel de activități, doar 9% au mers o dată la un muzeu sau casă memorială în ultimul an, 7% au mers de două ori și doar 4% de mai multe ori (vezi graficul 2). Rata de non-răspuns la aceasta întrebare a fost de 24%.







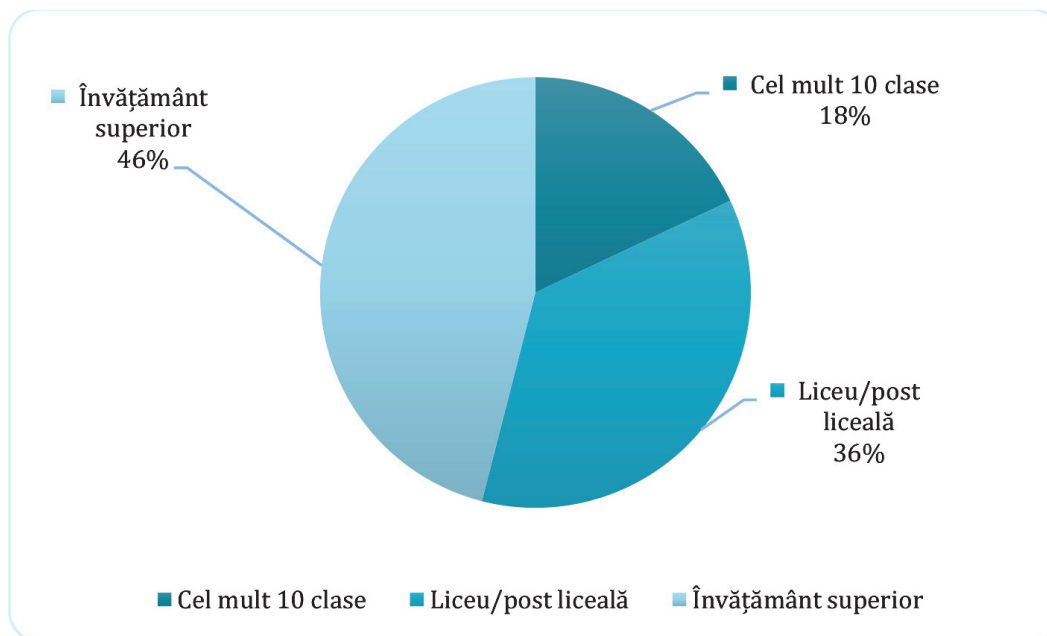
**Graficul 2.** Frecvența vizitării muzeelor de către publicul bucureștean în ultimul an

Conform studiilor din domeniu persoanele cu un nivel educațional crescut și un statut ocupațional mai înalt sunt cei mai frecvenți vizitatori ai muzeelor<sup>34</sup>. Frecvența cu care se vizitează muzee este influențată și de factori precum vârstă și gen. În cazul nostru,

majoritatea vizitatorilor (46%) sunt absolvenți de studii superioare: preferința pentru un anumit tip de muzeu sau existența unui anumit tip de comportament de vizitare pot fi văzute ca fiind modelate, în bună măsură, de nivelul de educație al vizitatorului<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> DiMaggio & Mohr 1985; Ganzeboom 1989; Kirchberg 1996 citat de Koen van Eijck., „Social Differentiation in Musical Taste Patterns Source, în *Social Forces*, Vol. 79, No. 3, 2001, pp. 1163-1185

<sup>35</sup> Crăciun, Pălici, & Racleș, „Audiența Muzeului Național al Țăranului Român. Analiza experienței și comportamentului de vizitare a muzeului prin metoda Timing&Tracking, în *Revista Muzeelor*, Vol. 1, Serie nouă, 2014



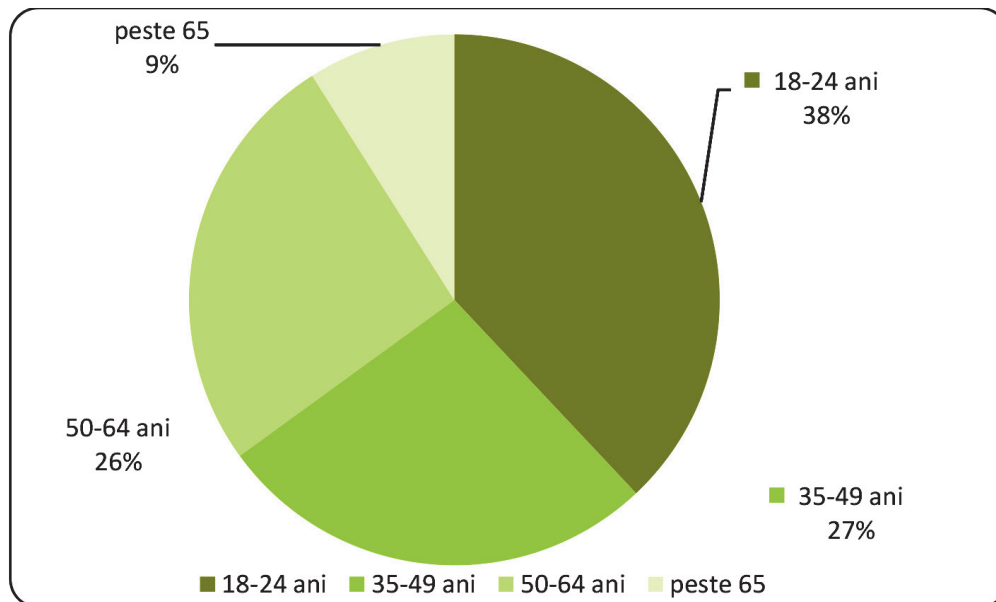
**Graficul 3.** Distribuția publicului muzeelor din București în funcție de nivelul de școlarizare

Înaintarea în vârstă reprezintă un factor care influențează în sens negativ frecventarea muzeelor: doar 9% dintre cei care au vizitat un muzeu în ultimul an au peste 65 de ani (vezi graficul 4). Ca și în cazul celorlalte tipuri de consum cultural, tinerii vizitează muzee într-o măsură mai mare decât alte categorii de vârstă, cel mai ridicat procent se regăsește în rândul lor (38%),

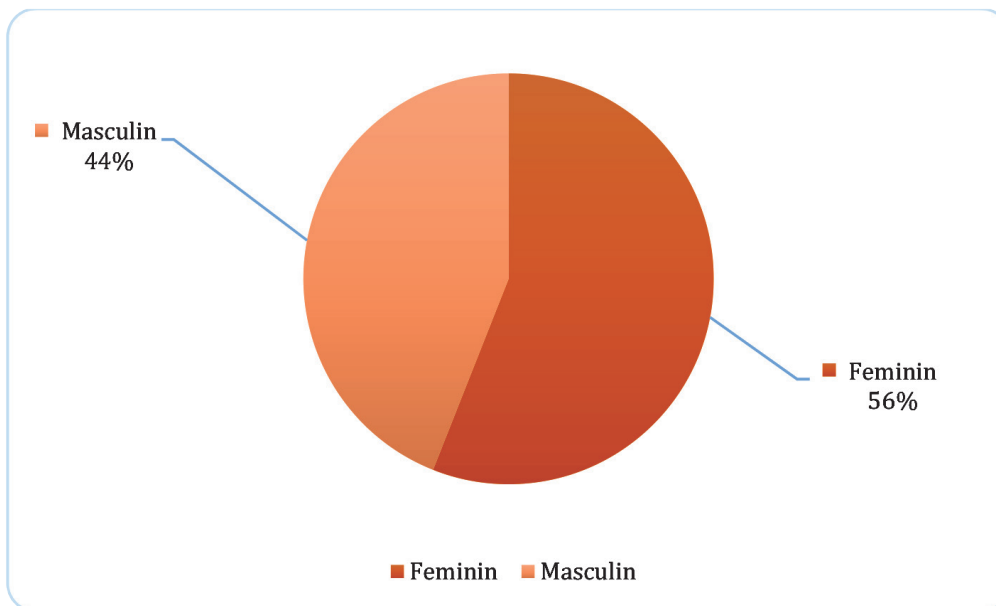
aspect ce poate fi corelat cu dimensiunea educațională a muzeelor.

Distribuția pe gen indică faptul ca 56% dintre vizitatori sunt femei și doar 44% sunt bărbați (vezi graficul 5).

În ceea ce privește statutul ocupațional, marea majoritate a respondenților vizitatori lucrează (69%), în timp ce 17% sunt pensionari și 6% sunt studenți.



**Graficul 4.** Distribuția vizitatorilor de muzee în funcție de categorii de vârstă



**Graficul 5.** Distribuția vizitatorilor de muzee în funcție de gen

## Sistemul de valori și atitudini față de patrimoniu

Valorile unui individ, ca parte a comportamentului, deciziilor și atitudinilor sale influențează în general modul în care acesta acționează și în particular felul în care alege să viziteze muzee. Valorile sunt concepții, explicite sau implicite, distinctive pentru un individ sau caracteristice pentru un grup, cu privire la ceea ce este dezirabil, care influențează selecția modurilor, mijloacelor și scopurilor disponibile ale acțiunii<sup>36</sup>. Același autor definește și noțiunea de orientare valorică în termeni de „concepție organizată și generalizată, influențând comportamentul, cu privire la natură, la locul omului în ea, la relațiile omului cu ceilalți și cu privire la dezirabil și indezirabil, așa cum pot fi acestea legate de mediu și de relațiile inter-umane”<sup>37</sup>. Valorile nu există însă separat, ci sunt înglobate în cadrul unui sistem, care reprezintă o organizare de durată a credințelor cu privire la scopurile existenței și la modurile considerate dezirabile de atingere a acestora<sup>38</sup>.

În cadrul sistemului, fiecare valoare este orientată prioritar în funcție de celelalte valori, astfel că la un moment dat o anumită valoare poate să fie prioritară. Schimbarea valorilor presupune reordonarea priorităților în cadrul

<sup>36</sup> Clyde Kluckhohn, ‘Values and Value Orientations in the Theory of Action’, în *Toward a General theory of Action*, pp. 395

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 441

<sup>38</sup> Mălina Voicu & Bogdan Voicu, ‘Proiectul de cercetare internațională privind studiul valorilor europene’, în *Calitatea Vieții*, nr. 1-4/2002

sistemului valoric individual. Astfel că, sistemul de valori este „suficient de stabil ca să reflecte personalitatea individului”, însă și „suficient de instabil ca să permită rearanjări ale priorităților valorice, ca rezultat al schimbărilor survenite în cultură, societate, experiență personală”<sup>39</sup>.

În cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2014*, pentru determinarea sistemului de valori al respondenților, am urmărit opt itemi: (1) munca, (2) familia, (3) școala, educația, (4) prietenii, (5) timpul liber, relaxarea, (6) cultura, (7) banii, (8) religia, credința, folosind întrebarea *Cât de importante sunt pentru dvs...?*, cu următoarele variante de răspuns: foarte important, destul de important, nu prea important, deloc important.

În urma analizei au rezultat valori similare în cazul unor itemi precum *munca, familia, prietenii* (vezi Tabelul 1a. și 1b.). Valori precum *școala, educația (77%), timpul liber, relaxarea (61%) și cultura (48%)* sunt mai importante pentru vizitatorii de muzee, în timp ce *banii* alături de *religia și credința* sunt mai importante pentru non-vizitatori.



<sup>39</sup> Milton Rokeach (1973, pag. 11) citat de Voicu și Voicu (2002)



**Tabelul 1a.** Importanța valorilor în funcție de opțiunea de consum

	<b>Cât de importante sunt pentru dvs...?</b>							
	Munca		Familia		Școala, educația		Prietenii	
Nivel de importanță	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator
Foarte important	67%	66%	96%	90%	77%	63%	48%	50%
Destul de important	30%	30%	4%	9%	19%	28%	42%	36%
Nu prea important	3%	3%	0%	1%	3%	7%	9%	13%
Deloc important	0%	1%	0%	0%	1%	2%	2%	1%

**Tabelul 1b.** Importanța valorilor în funcție de opțiunea de consum

	<b>Cât de importante sunt pentru dvs...?</b>							
	Timpul liber, relaxarea		Cultura		Banii		Religia, credința	
Nivel de importanță	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator	Vizitator	Non-Vizitator
Foarte important	61%	53%	48%	32%	45%	62%	29%	36%
Destul de important	32%	35%	39%	38%	51%	35%	44%	37%
Nu prea important	7%	11%	10%	21%	3%	3%	21%	19%
Deloc important	0%	2%	4%	9%	1%	0%	5%	8%

Plecând de la ipoteza că vizitatorul alege un muzeu ca spațiu de petrecere a timpului liber ținând cont și de funcția sa de depozitar de patrimoniu, este interesant de măsurat dacă vizitatorii au atitudini diferite în comparație cu non-vizitatori. Astfel, în tabelele 2 și 3 putem

observa că vizitatorii acordă o atenție sporită patrimoniului, astfel vizitarea acestor obiective în cadrul călătoriilor este întâlnită în cazul a 75% dintre vizitatorii de muzeu din București, iar pentru 26% este partea cea mai importantă a călătoriei.



**Tabelul 2.** Comportament de vizitare obiective de patrimoniu

<i>Care dintre următoarele situații vi se potrivesc atunci când vizitați obiective de patrimoniu din România?</i>	Vizitatori	Non-vizitatori
Obișnuiesc să vizitez obiective de patrimoniu când călătoresc singur sau împreună cu familia/prietenii (de sărbători, zile libere, concediu);	75%	59%
Obișnuiesc să vizitez obiective de patrimoniu atunci când prietenii sau rude din altă localitate mă vizitează;	30%	30%
Obișnuiesc să vizitez obiective de patrimoniu în afara călătoriilor, împreună cu familia sau singur;	25%	21%

**Tabelul 3.** Comportament de vizitare obiective de patrimoniu

<i>Care dintre următoarele situații vi se potrivesc cel mai bine în timpul călătoriilor (excursii, sejururi etc) pe care le faceți singur sau împreună cu prietenii / familie, în România?</i>	Vizitatori	Non-vizitatori
Vizitarea obiectivelor de patrimoniu este cea mai importantă parte a călătoriei;	26%	20%
Vizitarea obiectivelor de patrimoniu este o parte importantă a călătoriei, dar nu singura;	60%	47%
Vizitarea obiectivelor de patrimoniu este doar unul din lucrurile pe care le fac / le facem;	10%	16%
NS/NR	4%	17%



## Tipologia muzeelor frecventate

În ceea ce privește preferințele pentru tipul de muzeu, în 2014, ierarhia conține următoarea ordine: muzeu de istorie, științele naturii,

arheologie, artă, etnografie, istorie militară (vezi tabelul 4).

**Tabelul 4.** Tipologia muzeelor frecventate în ultimul an de către vizitatorii de muzeu din București

	Ce fel de muzeu ați vizitat în ultimele 12 luni?	
1	Istorie	62%
2	Științele naturii (biologie, zoologie, geologie, etc)	56%
3	Arheologie (civilizații și culturi umane vechi)	55%
4	Artă (pictură, sculptură, desene, costume, decorațiuni, mobilă etc)	54%
5	Etnografie (exponate despre viața, obiceiurile și tradițiile comunităților din mediul rural)	51%
6	Istorie militară	49%
7	Memoriale (locuințe ale unor personalități istorice, culturale)	48%
8	Carte vechi (manuscrite vechi, ediții rare etc)	46%
9	Știință și tehnică (obiecte folosite în activități industriale, științifice etc)	46%
10	Numismatică (colecții de monede, bani vechi)	43%
11	Artă religioasă (obiecte și îmbrăcăminte de cult)	41%

## Frecventarea instituțiilor muzeale din București

În continuare, vom prezenta topul celor mai vizitate instituții muzeale din București. Conform rezultatelor, cel mai vizitat muzeu din București este Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore Antipa*, indicat de respondenți în proporție de 59%, urmat de Muzeul Național al Țăranului Român și de Muzeul Național de Istorie al României. Comparativ cu anii anteriori nu se observă variații semnificative în ceea ce privește ierarhia celor mai vizitate muzee, dar iese în evidență creșterea procentului

celor care au selectat Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore Antipa*. Instituția muzeală intrată într-un proces de renovare și modernizare în 2009, redeschisă publicului în 2011, dispune în prezent de o infrastructură tehnologică impresionantă. Mijloacele tehnologice oferă posibilități pentru moduri de reprezentare și comunicare diferite de cele clasice, punând la dispoziție noi mijloace de explorare pentru vizitatori<sup>40</sup>. Acest aspect alături de specificul muzeului, atrage în mod deosebit vizitatorii.

<sup>40</sup> Diamantopoulou, Insulander, & Lindstrand, 'Making meaning in museum exhibitions: design, agency and (re-) representation', *Designs for Learning*, Volume 5/ No. 1-2, 2012





**Tabelul 5.** Topul celor mai vizitate muzee din București

	<b>Muzeu/Casa memorială</b>	<b>Procent</b>
1	Muzeul <i>Grigore Antipa</i>	59%
2	Muzeul Țăranului Român	34%
3	Muzeul Național de Istorie a României	23%
4	Muzeul Național de Artă al României	21%
5	Muzeul Național al Satului <i>Dimitrie Gusti</i>	15%
6	Muzeul Militar Național <i>Regele Ferdinand I</i>	
7	Muzeul Național de Artă Contemporană	8%
8	Muzeul Municipiului București	8%
9	Foișorul de Foc	8%
10	Muzeul Național al Literaturii Române	7%
11	Muzeul Național Cotroceni	7%
12	Muzeul Național de Geologie	7%
13	Muzeul Aviației	7%
14	Muzeul Național <i>George Enescu</i>	6%
15	Muzeul <i>Theodor Aman</i>	5%
16	Muzeul Colecțiilor de Artă	4%
17	Muzeul de Istorie a Evreilor din România	4%
18	Muzeul <i>Theodor Pallady</i>	4%
19	Palatul Regal	4%
20	Centrul de Cultură <i>Palatele Brâncovenesti de la Porțile Bucureștiului</i>	3%
21	Muzeul Palatul Voievodal <i>Curtea Veche</i>	3%
22	Muzeul de Artă Veche <i>Ing. Dumitru Minovici</i>	3%
23	Muzeul Kalinderu	3%
24	Muzeul Memorial <i>Ion Minulescu- Claudia Millan</i>	3%
25	Muzeul <i>Vasile Grigore</i>	3%
26	Palatul C.E.C	3%
27	Muzeul <i>K.H.Zambaccian</i>	2%
28	Muzeul Memorial <i>C.I si C.C. Notarra</i>	2%
29	Muzeul Național Filatelic	2%







În continuare, am considerat relevantă o aprofundare a informației pentru primele șase muzee clasate în topul vizitării, celelalte 23 de instituții fiind indicate de un număr insuficient de respondenți. Scopul principal al analizelor următoare este conturarea publicul țintă pentru fiecare în parte, în funcție de variabile precum gen, vârstă și condiția de părinte.

Un element central al analizei este evaluarea percepției asupra satisfacției și calitatea experienței avute în muzeu. În funcție de aceasta, vizitatorul va mai reveni la muzeu sau îi va sfătui și pe alții să îl viziteze. În același timp, gradul de satisfacție influențează în mod direct eficiența dimensiunii cultural-educative a muzeului. Evaluarea unui muzeu se face comparativ cu așteptările publicului și cu experiențele anterioare ale sale.

În toate cazurile selectate, nivelul de satisfacție a experienței de vizitare este ridicat și foarte ridicat (vezi tabelul 6), valorile medii rezultate sunt apropiate de valoarea maximă<sup>41</sup>, motiv pentru care o vizită la muzeu pare a fi o investiție sigură pentru locuitorii din București. De asemenea, cu cât gradul de satisfacție este mai ridicat, cu atât muzeul și expozițiile sale sunt mai apreciate de public. În general evaluarea individuală a unui muzeu este dificilă, deoarece publicul are în vedere numeroase dimensiuni, precum interesul pentru tematică,

<sup>41</sup> Scala are valori de la 1 - minim la 5 - maxim.

valoarea spirituală a exponatelor, caracteristicile colecțiilor, modul de expunere, etc<sup>42</sup>.

**Tabel 6.** Media satisfacției vizitatorilor în cazul celor mai vizitate muzee din București

Muzee	Medie
Muzeul Național de Istorie Naturală <i>Grigore Antipa</i>	4,58
Muzeul Național al Țăranului Român	4,45
Muzeul Național de Istorie a României	4,67
Muzeul Național de Artă al României	4,42
Muzeul National al Satului <i>Dimitrie Gusti</i>	4,56
Muzeul Național Militar <i>Ferdinand I</i>	4,27

Distribuția pe categorii de vârstă a respondenților care frecventează cele șase muzee este corespondentă profilului general al vizitatorului de muzeu din București. Cu excepția Muzeului Național de Istorie al României și Muzeul Militar Național *Regele Ferdinand I*, în cazul cărora publicul se concentrează în jurul vârstei de 35-64 de ani, muzeele din București au în principal un public tânăr (vezi tabelul 7).

<sup>42</sup> Zbucnea & Ivan, *OpCit.*, 2008

**Tabelul 7.** Distribuția pe categorii de vârstă a vizitatorilor

Muzee	18-24 ani	35-49 ani	50-64 ani	peste 65
Muzeul Național de Istorie Naturală <i>Grigore Antipa</i>	46%	33%	16%	6%
Muzeul Național de Artă al României	43%	25%	22%	11%
Muzeul Național al Satului <i>Dimitrie Gusti</i>	40%	26%	19%	15%
Muzeul Național al Țăranului Român	41%	31%	22%	6%
Muzeul Național de Istorie a României	33%	32%	23%	13%
Muzeul Național Militar <i>Ferdinand I</i>	19%	40%	26%	15%

\*exemplu de citire: 31% dintre vizitatorii Muzeului Țăranului Român au vârste cuprinse între 35 și 49 de ani.

În ultimii ani, muzeele au dezvoltat o serie de programe educaționale dedicate minorilor, pentru atragerea unui segment de public fidel. Acest lucru s-a realizat în primul rând prin accesarea de fonduri extrabugetare din diferite surse publice, private sau de la nivelul Uniunii Europene<sup>43</sup>. În această privință s-au remarcat în mod deosebit prin programe educative Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore*

*Antipa* și Muzeul Național al Țăranului Român. În analiza distribuției vizitatorilor în funcție de condiția de părinte, este interesant de observat existența procentelor mai ridicate pentru categoria părinților, în rândul vizitatorilor celor două muzee (vezi tabelul 8). Acest fapt indică coagularea într-o măsură mai mare a unei practici de vizitare în scop educativ în cadrul acestor instituții muzeale.

**Tabelul 8.** Distribuția vizitatorilor în funcție de condiția de părinte

Muzee	fără copii	au copii	NS/NR
Muzeul Național de Istorie Naturală <i>Grigore Antipa</i>	57%	41%	2%
Muzeul Național de Artă al României	71%	29%	0%
Muzeul Național al Satului <i>Dimitrie Gusti</i>	62%	32%	6%
Muzeul Național al Țăranului Român	61%	40%	0%
Muzeul Național de Istorie a României	64%	36%	0%
Muzeul Național Militar <i>Ferdinand I</i>	65%	35%	0%

<sup>43</sup> Nițulescu, *OpCit.*, 2014





## Creșterea probabilității de vizitare

Pentru a putea asigura o experiență satisfăcătoare, atât din perspectiva specialistului din muzee, cât și a vizitatorilor, este necesar să se cunoască ce i-ar face pe aceștia din urmă să-și mărească frecvența de vizitare. Din această cauză, calitatea experienței fiecărui

vizitator, nevoile și motivațiile sale trebuie să fie o preocupare centrală a managerilor de instituții muzeale. Conform analizei, factorii de care depinde vizitarea muzeului sunt foarte variați, ei ținând atât de caracteristicile socio-demografice ale publicului, de sistemul propriu de valori, cât și de felul în care vizitatorii percep oferta muzeului.

**Tabelul 9.** Creșterea posibilității vizitării

Care dintre următoarele variante v-ar determina să mergeți mai des la muzee?	Procent
Mai mult timp liber	44%
Oferte de bilete promoționale	32%
Extinderea programului de vizitare	26%
O mai bună promovare a expozițiilor/eventimentelor	17%
Calitatea personalului	13%
Îmbunătățirea calității informațiilor despre expoziții/exponate	10%
Facilități de parcare	9%
Diversificarea modalităților de achiziționare a билетelor	7%
Existența unei cafenele/ceainării în incinta instituției	6%
Diversificarea tipului de activități disponibile în cadrul muzeelor (ex. conferințe, ateliere, discuții etc)	6%
Interacțiunea cu exponatele	3%
Nici una din variante	2%
Nu știu/Nu răspund	2%

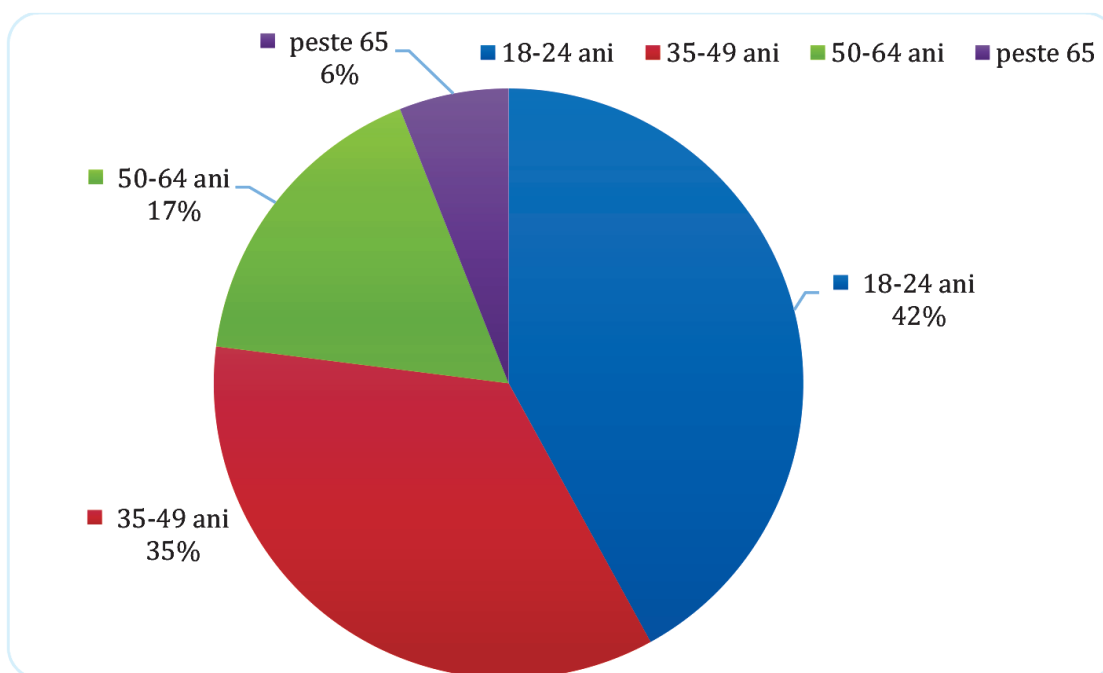
**Lipsa de timp** este principala motivație indicată de respondenți pentru lipsa practicii de vizitare: 44% dintre aceștia ar merge mai des la muzee dacă ar avea *mai mult timp liber*, iar 26% își doresc *extinderea programului de vizitare* (vezi tabelul 9). Categoria de public

tânăr, principalii vizitatori de muzee, este cea care identifică într-o măsură mai mare această nevoie, motiv pentru care aceste rezultate pot fi un pretext pentru deschiderea unei discuții despre posibilitatea adaptării programului de vizitare la nevoile beneficiarilor. În prezent,

muzeele folosesc un program de vizitare similar, cu mici variații: Muzeul Național de Istorie Naturală *Grigore Antipa* este deschis în weekend până la ora 19.00<sup>44</sup>, Muzeul Național de Artă al României are program între 10 și 19 în timpul lunilor mai-septembrie<sup>45</sup>, Muzeul Național al Satului *Dimitrie Gusti*, Muzeul Național de Istorie al României și

Muzeul Militar Național *Regele Ferdinand I* pot fi vizitate între 9 și 17.00<sup>46</sup>, iar Muzeul Național al Țăranului Român are program fix între orele 10 - 18<sup>47</sup>.

Conform rezultatelor analizei, tinerii (42%) sunt categoria de vârstă care ar vizita mai mult muzeu dacă ar avea mai mult *time liber* (vezi graficul 6).



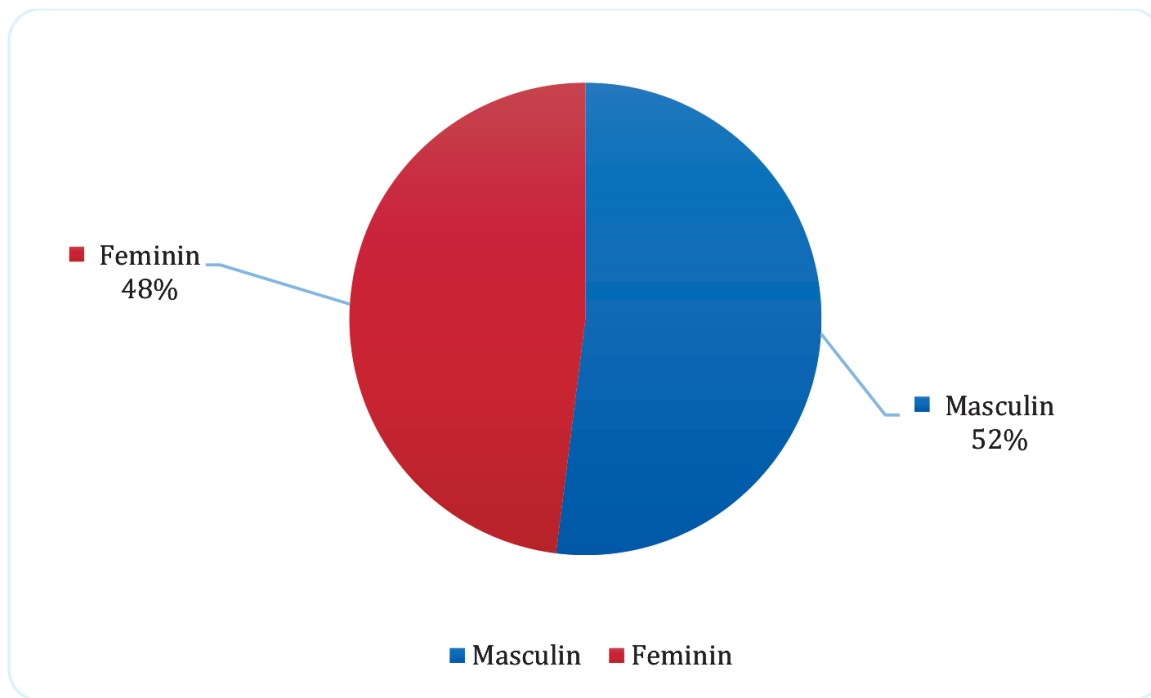
**Graficul 6.** Distribuția pe categorii de vârstă a respondenților care ar vizita mai mult muzeu dacă ar avea mai mult timp liber

<sup>44</sup> Muzeul Național de Istorie Naturală «Grigore Antipa», *Program de vizitare*

<sup>45</sup> Muzeul Național de Artă al României, *Informații utile*

<sup>46</sup> Muzeul Satului, *Program*; Muzeul Național de Istorie a României, *Program*

<sup>47</sup> Muzeul Țăranului Român, *Contact*



**Graficul 7.** Distribuția pe gen a respondenților care ar vizita mai mult muzee dacă ar avea mai mult timp liber

Distribuția în funcție de gen a respondenților indică o proporție mai mare a bărbaților, în rândul celor care ar vizita mai mult muzee dacă ar avea mai mult timp (vezi graficul 7).

Deși costul biletelor de acces în muzee este considerat ca fiind mediu, un procent de 32% din respondenți ar aprecia existența unor

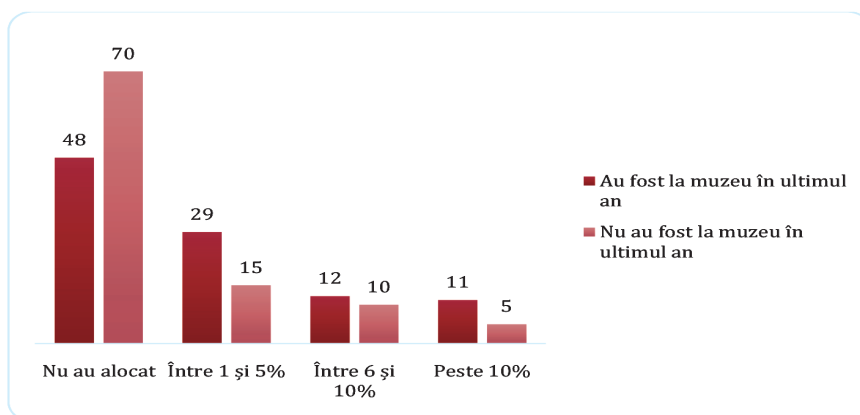
oferte de bilete promoționale. Pentru măsurarea percepției asupra costului biletelor de intrare la muzeu, am folosit o scală cu 7 valori în care 1 corespunde valorii „foarte ieftin”, iar 7 valorii „foarte scump”. Media răspunsurilor este de 4.42. Cu toate acestea, majoritatea tarifelor implementate de muzee nu sunt ridicate (vezi tabelul 10).

**Tabelul 10.** Prețurile practicate de muzeele din București<sup>48</sup>

Muzee	Adulți	Elevi, studenți	Pensionari	Ghidaj Audio
<b>Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa</b>	20	5	10	12
<b>Muzeul Național de Artă al României</b>	20	5	10	10
<b>Muzeul Național al Satului Dimitrie Gusti</b>	10	2,5	5	50
<b>Muzeul Național al Țăranului Român</b>	6	1,5	3	10
<b>Muzeul Național de Istorie a României</b>	25	7	15	-
<b>Muzeul Național Militar Ferdinand I</b>	10	2,5	2,5	-

O posibilă explicație ar fi legată de veniturile mai scăzute ale populației și de necesitatea alocării cu prioritate a fondurilor pentru nevoile primare și secundare. Importanța prețului biletelor trebuie văzută însă într-un context mai larg, al bugetului acordat cheltuielilor pe produse și servicii culturale. Bugetul alocat activităților

culturale a fost măsurat prin întrebarea *Ce procent din venitul gospodăriei ați alocat în luna august 2014 pentru activitățile culturale?* Conform rezultatelor, vizitatorii de muzeu au destinat mai mulți bani pentru plata unor servicii culturale – o medie de 4,62%, decât non-vizitatorii – cu o medie de 2,34% (vezi graficul 8).


**Graficul 8.** Procentul alocat cheltuielilor destinate activităților culturale

<sup>48</sup> Prețurile sunt exprimate în lei și valorile sunt conforme site-urilor oficiale ale instituțiilor, accesate în ianuarie 2015. Adiacent, pe lângă gratuități acordate unor categorii sociale, sunt practicate și abonamente periodice - în cazul Muzeului Național de Istorie Naturală Grigore Antipa și al Muzeului Național al Satului Dimitrie Gusti, cât și gratuitate pentru elevi pe perioada vacanțelor școlare – situația Muzeului Național de Istorie Naturală Grigore Antipa.



În înțelegerea procentelor mari de non-alocare de fonduri pentru activități culturale, trebuie avut în vedere faptul că luna august este de obicei un interval de timp destinat vacanțelor și mai puțin activităților culturale.

Revenind la întrebarea **Care din următoarele variante v-ar determina să mergeți mai des la muzee?**, procente scăzute au rezultat în cazul următoarelor variante: *creșterea calității personalului* (13%), *îmbunătățirea calității informațiilor despre expoziții/exponate* (10%), *diversificarea modalităților de achiziționare a билетelor* (7%). Valorile mici pot fi interpretate în strânsă legătură cu lipsa existenței unei culturi a vizitării muzeelor. Neavând această experiență, publicul nu are cristalizate grade de comparație și standarde de calitate. În plus, solicitarea de către public a unor servicii de tip

cultural diferă și în funcție de apartenența socială și familială, de experiența acumulată și de satisfacțiile anterioare legate de vizitarea unor muzee.

### Sursele de informare folosite

Un loc important în analiza practicii de vizitare al muzeelor îl au sursele de informare folosite de public, consumul depinde și de gradul de informare și promovare atins de instituțiile muzeale. În ceea ce privește sursele de informare folosite, mass-media clasică rămâne principalul canal preferat de vizitatorii de muzee din București, fiind indicat în 40% din cazuri, în timp ce 38% au specificat prietenii, iar 36% internetul.

**Tabelul 11.** Sursele de informare folosite de publicul muzeelor din București

Ce surse folosiți pentru a vă informa despre muzeele la care mergeți?		
1	Mass-media (presă, tv, radio)	40%
2	Prieteni	38%
3	Internet (inclusiv site-ul muzeului)	36%
4	Afișe	20%
5	Broșuri, flyere, bannere	14%
6	Reviste de evenimente culturale	5%
7	Ghiduri de timp liber (7seri, Time Out, B24 FUN)	4%
8	Ecran Metrou	2%

Conform analizei pe categorii de vârstă și nivelul de școlarizare, tinerii și absolvenții de învățământ superior folosesc cel mai mult

mass-media și internetul ca surse de informare (vezi tabelul 12 și tabelul 13).





**Tabelul 12.** Distribuția pe categorii de vârstă în funcție de sursele de informare folosite

	Mass Media	Internet	Afișe	Broșuri, flyiere, bannere
18-24 ani	40%	53%	37%	38%
35-49 ani	25%	30%	38%	33%
50-64 ani	22%	12%	16%	20%
peste 65	13%	5%	9%	8%

**Tabelul 13.** Distribuția pe nivelul de școlarizare în funcție de sursele de informare folosite

Școala	Mass Media	Internet	Afișe	Brosuri, flyere, bannere	Prieteni
Cel mult 10 clase	15%	12%	32%	27%	27%
Liceu/ post liceală	32%	25%	26%	33%	27%
Învățământ superior	53%	63%	35%	40%	47%

Internetul devine un mediu de promovare tot mai important pentru instituțiile muzeale din România, acestea acordând o atenție deosebită siteurilor oficiale<sup>49</sup>, cât și prezenței pe rețelele de socializare (vezi tabelul 14).

**Tabelul 14.** Numărul de abonați la paginile oficiale ale muzeelor pe rețeaua de socializare Facebook

Muzee	Abonați Facebook
Muzeul Național de Istorie Naturală <i>Grigore Antipa</i> <sup>1</sup>	20725
Muzeul Național de Artă al României <sup>2</sup>	7750
Muzeul Național al Satului <i>Dimitrie Gusti</i> <sup>3</sup>	9494
Muzeul Național al Țăranului Român <sup>4</sup>	70307
Muzeul Național de Istorie a României <sup>5</sup>	6280
Muzeul Național Militar <i>Ferdinand I</i> <sup>6</sup>	3151

<sup>49</sup> Tot mai multe muzee pun la dispoziție publicului tururi virtuale cu un grad diferit de accesibilitate. Câteva exemple: Muzeul Național de Artă al României (<http://www.mnar.arts.ro/tur-virtual>), Muzeul Național al Țăranului Român (<http://www.tur.muzeultaranuluiroman.ro/>), Muzeul Național de Istorie al României (<http://www.muzeulvirtual.ro/>), Muzeul Național al Satului: (<https://www.google.ro/maps/@44.471092,26.07747,3a,75y,339.91h,63.08t/data=!3m5!1e1!3m3!1s1DLrVzmtUDGPWYS-F4vfEBQ!2e0!3e5?hl=ro>)





## CONCLUZII

Conform analizei, factorii de care depinde frecventarea spațiilor muzeale sunt foarte variați, ei ținând atât de caracteristicile socio-demografice ale publicului, de sistemul propriu de valori, cât și de felul în care vizitatorii percep oferta muzeului. În prezent, marea majoritate a populației nu frecventează muzeele, actul de vizitare nu este conștientizat de individ ca o activitate normală, naturală și obligatorie pentru formarea sa.

Există însă și un segment al publicului, informat, rațional și interesat să consume cultură într-un mod activ. Din această categorie fac parte persoanele preponderent tinere, ocupate și cu un nivel de educație și pregătire profesională mai ridicat. Aceștia au interese și curiozități culturale mai pronunțate și un sistem de valori orientat către cultură, motiv pentru care alocă un buget mai mare activităților culturale decât non-vizitatorii.

Pe de altă parte, conform rezultatelor analizei, vizitatorii de muzeu din București nu înțeleg încă destul de bine rolul și importanța creșterii calității informațiilor și a expozițiilor muzeelor, fiind interesați mai mult de scăderea prețului biletului de acces.

Segmentul vizitatorilor ar putea fi atras mai mult spre muzee dacă managementul instituțional ar aborda o strategie în acest sens. Astfel, se pot identifica cele mai potrivite căi de prezentare a patrimoniului, astfel încât acesta să devină accesibil publicului, fără a se face

compromisuri în privința calității informației științifice transmise. Acest obiectiv de fidelizare a publicului poate fi atins prin testarea unor concepte diverse de expoziții și evenimente educaționale pentru a le identifica pe cele cu un impact major la public și care permit perceperea în mai mare măsură a mesajului cultural transmis.

Nivelul de satisfacție al publicului cu privire la experiența muzeală este direct legat de disponibilitatea acestuia de a cheltui mai mult la muzeu, de a reveni și de a recomanda muzeul și altor persoane.

Instituțiile aflate în topul celor mai vizitate muzee din București intră în categoria muzeelor *fast*, fiind bine ancorate în cotidian, fără să funcționeze doar ca spații de acces la expoziții tematice. Există muzee care ajung la public într-un mod diversificat, oferind o gamă largă de servicii culturale sau de petrecere a timpului liber: programe educaționale non-formale pentru copii, organizarea de târguri sezoniere, spații comerciale (cafenele, restaurant, ceainării, librării), tururi virtuale etc.



## BIBLIOGRAFIE

- Ashton, Paul., Hamilton, Paula., 'At home with the past: Background and initial findings from the national survey', în *Australian Cultural History* 22, 5-30. (Londra: Routledge, 2003)
- Balotescu, Florin, 'Vitalitatea muzeelor' în *Revista muzeelor*, vol. 3, pp. 61-64 (București: Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, 2006)
- Bourdieu, Pierre, 'The forms of capital' in: Richardson J.G. (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp. 241-258. (New York: Greenwood, 1986)
- Clifford, James, *Routes: Travel and translation in the late twentieth century*. (Cambridge: Harvard University Press, 1997)
- Costaș, Coralia., Tudose, Mihaela., 'Privire asupra programelor de educație muzeală și integrarea lor printre practicile de relaționare instituțională' în *Revista muzeelor*, vol. 4, pp. 34-53 (București: Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, 2006)
- Crăciun, Andrei., Pălici, Bogdan., & Racleș, Andreea., 'Audiența Muzeului Național al Țăranului Român. Analiza experienței și comportamentului de vizitare a muzeului prin metoda Timing&Tracking', în *Revista Muzeelor*, Vol. 1, Serie nouă, (București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2014)
- Diamantopoulou, Sophia., Insulander, Eva., & Lindstrand, Frederik, 'Making meaning in museum exhibitions: design, agency and (re-) representation', *Designs for Learning*, Volume 5/No. 1-2, 2012
- Dicks, Bella, *Heritage, place and community* (Cardiff, University of Wales Press, 2000)
- DiMaggio & Mohr 1985; Ganzeboom 1989; Kirchberg 1996 citat de Koen van Eijck., 'Social Differentiation in Musical Taste Patterns Source, în *Social Forces*, Vol. 79, No. 3, pp. 1163-1185 (Oxford University Press, 2001)
- DiMaggio, Paul., Mukhtar, Tocqir., 'Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline? *Poetics* 32, 2004 169-194
- Duncan, Carol, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums* (East Sussex, UK: Psychology Press, 1995)
- International Council of Museums, 'Museum Definition' <<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>>
- Johnston, David., Reine, Leonie J., 'Perceptions of Visitors' Learning at an Interactive Science and Technology Centre în Australia', în *Museum Management and Curatorship*, 14 (3), pp. 317-325, (Londra: Routledge, 1995), citat de Zbucnea, 2006, pp. 41.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, *Destination culture: Tourism, museums and heritage* (Berkeley: University of California Press, 1998)
- Kluckhohn, Clyde, 'Values and Value Orientations in the Theory of Action', în Parsons, Talcott, Edward Shils (coord.) - *Toward a General theory of Action*, (New York: Harper & Row Publishers, 1951)





- Kotler, Neil, 'New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications', în *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19, No. 4 (Londra: Routledge 2001)
- Marinetti, Filippo, Tommaso, 'Foundation and manifesto of futurism', in Stewe Edwards (Ed.), *Art and its histories: A reader* (London, England: Open University Press, 1999)
- Murgoci, Mihaela, 'Muzeele și educația pentru adulți' în *Revista muzeelor*, Vol. 4, pp. 5-8 (București: Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, 2005)
- Nițulescu, Virgil, Ștefan, 'Peisaj muzeal de după tranziție', în *Revista Muzeelor*, Vol. 1, Serie nouă, (București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2014)
- Poria, Yaniv, Butler, Richard., & Airey, David, 'The core of heritage tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1), pp. 238-254. (Amsterdam, Elsevier, 2003)
- Pratt, Mary Louise, 'Arts of the Contact Zone', *Profession* 91, 1991, 33-40 <[http://learning.writing101.net/wpcontent/readings/pratt\\_arts\\_of\\_the\\_contact\\_zone.pdf](http://learning.writing101.net/wpcontent/readings/pratt_arts_of_the_contact_zone.pdf)>
- Roose, Henk., Daenekindt, S., 'Trends in Cultural Participation', *The International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Second Edition*
- Rosenzweig, Roy, Thelan, David, Paul., *The presence of the past: Popular uses of history in American life*. (New York: Columba University Press, 1998)
- Ashton, Paul., Hamilton, Paula., 'At home with the past: Background and initial findings from the national survey', in *Australian Cultural History* 22, 5-30. (Londra, Routledge, 2003).
- Cameron, Fiona., 'Moral lessons and reforming agendas: History museums, science museums, contentious topics and contemporary societies', in S.J. Knell, S. 40
- MacLeod and S. Watson (eds), *Museum revolutions*, pp.330-342 (Oxford: Blackwell, 2007)
- Schorch, Philipp, 'Contact zones, third spaces, and the act of interpretation', in *Museum and society*, vol. 11, no. 1, pp. 68-81, (University of Leicester: Department of Museum Studies, Leicester, England, 2013)
- Smith, Laurajane, *Uses of heritage* (London: Routledge, 2006)
- Smith, Laurajane, 'Theorising museum and heritage visiting'. în K. Message and A. Witcomb (eds) *Museum Theory: An Expanded Field*, (Oxford: Blackwell Wiley, 2014)
- Soren, Barbara (coord.), 'Triangulation Strategies and Images of Museums as Sites for Lifelong Learning', în *Museum Management and Curatorship*, 14, pp. 31-46. (Londra: Routledge, 1995)
- Șchiopu-Pally, Valentin, 'Marea provocare a muzeelor mici' în *Revista muzeelor*, vol 4, pp. 37-41 (București: Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, 2005)
- van Eijck, Koen, 'Social Differentiation in Musical Taste Patterns Source', in *Social Forces*, Vol. 79, No. 3, pp. 1163-1185 (Oxford University Press, 2001)
- Virilio, Paul, *The vision machine*. (London, England: BFI Publishing, 1994)
- Voicu, Mălina., Voicu, Bogdan., 'Proiectul de cercetare internațională privind studiul

valorilor europene', în *Calitatea Vieții*, nr. 1-4 (București: Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 2002)  
 Zbucnea, Alexandra, 'Educația formală și informală în muzee', în *Revista Muzeelor*, Vol 1(5), pp. 37-53  
 (București: Centrul de Pregătire Profesională în Cultură, 2006)  
 Zbucnea, Alexandra., Ivan, Loredana., *Muzeu Focus: cum să cunoaștem mai bine vizitatorii muzeelor*  
 (București: Colias, 2008)

#### Alte link-uri accesate:

MNIR, *Facebook* <<https://ro-ro.facebook.com/MNIRpage>>  
 Muzeul Antipa, *Facebook* <<https://ro-ro.facebook.com/muzeulantipa>>  
 Muzeul Militar, *Facebook* <<https://www.facebook.com/muzeul.militar>>  
 Muzeul Național de Artă al României, *Informații utile* <<http://www.mnar.arts.ro>>  
 Muzeul Național de Istorie Naturală «Grigore Antipa», *Program de vizitare* <<http://www.antipa.ro>>  
 Muzeul Național al Satului Dimitrie Gusti, *Facebook* <<https://ro-ro.facebook.com/pages/Muzeul-National-al-Satului-Dimitrie-Gusti/151598721549409>>  
 Muzeul Satului, *Program* <<http://www.muzeul-satului.ro>>, Muzeul Național de Istorie României, *Program* <<http://www.mnir.ro>>  
 Muzeul Țăranului Român, *Contact* <<http://www.muzeultaranuluiroman.ro>>  
 Muzeul Țăranului Român, *Facebook*, <<https://ro-ro.facebook.com/MuzeulTaranului>>  
 National Museum of Art of Romania, *Facebook*  
 <<https://www.facebook.com/National.Museum.Art.of.Romania>>





## CAPITOLUL 6

# ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI

ANDREI CRĂCIUN

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



## INTRODUCERE

**S**tudiile privind artiștii și persoanele active în sectoarele culturale și creative s-au dezvoltat începând cu a doua jumătate a secolului al XX-lea pe măsură ce, alături de discipline consacrate și dedicate (istoria artei, de exemplu), abordările sociologice și economice au început să aloce spațiu unor teme și subiecte legate în mod direct de artă, cultură sau creativitate.

Pentru sociologi, dacă la sfârșitul anilor '50 și începutul anilor '60 zona artei prezenta un interes mai degrabă marginal, spre sfârșitul anilor '90 întâlnim o ramură intitulată *sociologia artei*, bine definită și ocupând un loc central în cadrul preocupărilor teoretice<sup>1</sup>. După o primă perioadă în care a crescut numărul cercetărilor, studiilor, publicațiilor sau conferințelor dedicate acestei teme, în anii '70 se produce o formalizare a domeniului de studiu și, pe fondul dezvoltării televiziunii și a mijloacelor de comunicare, crește interesul pentru studiul mass-media, a mijloacelor vizuale de comunicare sau a formelor populare (*popular culture, popular arts*). În această perioadă a fost reluată și dezbateră conceptual-teoretică exprimată prin opozițiile „cultură înaltă – cultură joasă” (*high vs. low*), „cultură elitistă – cultură de masă” (*elite vs. mass*), dezbateră care a avut în vedere *contextul* în care sunt produse arta și cultura, *de cine sau pentru cine*

<sup>1</sup> Gladys Engel Lang, 'Art and Society', in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.1), p.171-173

și care a traversat următoarele decenii. În anii '80, acestei teme îi este adăugată cea a „naturii colective” (*cooperative*) a procesului de producție a artei și culturii, iar în anii '90 se dezvoltă interesul pentru grupurile marginale din artă și cultură, pentru aspectele politice sau pentru influența instituțiilor și organizațiilor asupra actului artistic și cultural<sup>2</sup>.

În ceea ce privește activitatea economiștilor în domeniul culturii, deși poate fi identificată o serie de predecesori, abia apariția din 1966 a lucrării *Performing Arts: The Economic Dilemma*, scrisă de W.J. Baumol și W.G. Bowen, este considerată a fi punctul de pornire pentru o nouă ramură a economiei, respectiv cea în care aparatul teoretic și analitic specific disciplinei este aplicat problemelor ce țin de artă și cultură<sup>3</sup>. La fel ca în cazul sociologiei, dezvoltarea acestui domeniu a cunoscut mai multe etape atingând teme precum cererea și oferta, piața de bunuri și servicii artistice sau culturale, piața forței de muncă, comportamentul organizațiilor și firmelor, alocarea bugetelor publice, stabilirea valorii economice a bunurilor artistice sau culturale ș.a.m.d. Folosind abordările specifice microeconomiei, specialiștii în economia culturii au realizat analize ale producției, consumului sau schimbului de bunuri și servicii specifice, în timp ce la nivel macroeconomic au fost urmărite relațiile artei și culturii cu alte sectoare economice, precum și

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> David Throsby, Introduction And Overview' în *Handbook of the Economics of Art and Culture* (vol. 1), p.4







impactul politicilor publice asupra acestor sectoare.<sup>4</sup>

În strânsă legătură cu interesul provenind din zona sociologiei sau economiei, un al doilea factor care a contribuit la dezvoltarea segmentului de studii și cercetări dedicate artiștilor și persoanelor active în sectoarele culturale și creative l-a reprezentat interesul instituțional și public pentru „economia creativă” (context în care s-au dezvoltat și temele majore ale „industriilor culturale” sau „industriilor creative”).

Conceptul de „economie creativă” este încadrat într-o „nouă paradigmă ce conectează economia și cultura cuprinzând aspecte economice, culturale, tehnologice și sociale ale dezvoltării, atât la nivel macro, cât și la nivel micro”<sup>5</sup>. În cadrul acestei viziuni, creativitatea, cunoașterea și accesul la informație au o importanță deosebită în creșterea economică, creativitatea însemnând „formularea de idei noi și aplicarea acestora în producția operelor de artă și a bunurilor culturale, invențiilor științifice și inovațiilor tehnologice”. Printre temele importante, abordate din această perspectivă, se numără definirea sectoarelor (industriilor) culturale și creative sau a bunurilor pe care acestea le produc, locul producției culturale în procesul mai larg al dezvoltării economice și sociale, determinarea cantitativă a creșterii sectorului de producție culturală, relația spațiu-economie-culturală, economia culturală a orașelor,

<sup>4</sup> Towse citat de David Throsby, 'Introduction And Overview', in *Handbook of the Economics of Art and Culture* (vol. 1), p.5-6

<sup>5</sup> United Nations, 'The Creative Economy Report: the Challenge of Assessing the Creative Economy - Towards Informed Policymaking' (2008) p.3

legislația drepturilor de autor și caracteristicile pieței forței de muncă (în cadrul acestei teme se regăsesc inițiativele de cercetare și analiză centrate pe artiști și persoane active în sectoarele culturale și creative).

Indiferent de originea studiilor dedicate artiștilor și persoanelor active în sectoarele culturale sau creative (respectiv zona academică a cercetării sociale/economice sau zona cercetării aplicative specifică politicilor publice), acestea au în comun concluzia că piața forței de muncă specifică acestui domeniu urmează modelul de înțelegere al pieței generale a forței de muncă numai în unele privințe, în altele fiind mult mai complexă. Variabile precum oferta de muncă disponibilă, motivarea salarială, distribuția veniturilor sau traseele de carieră sunt doar câteva din punctele în care se manifestă diferențe semnificative între „lucrătorii culturali” și restul pieței forței de muncă<sup>6</sup>.

## OCUPAȚIILE ARTISTICE ȘI CREATIVE: CARACTERISTICI ALE PIEȚEI MUNCII

Pentru înțelegerea modului de funcționare a pieței forței de muncă specifică sectoarelor culturale și creative, trebuie avută în vedere distincția dintre „muncă standard” și „muncă non-standard”, formulată plecând de la relația temporală ce se stabilește între angajat și angajator, dar și de la durata programului de lucru.

<sup>6</sup> David Throsby, *Economics and Culture*, p.120

Astfel, munca standard se caracterizează printr-o relație de angajare cu caracter permanent și un program de lucru cu normă întreagă, în timp ce munca non-standard înseamnă o relație de angajare temporară și/sau un program de lucru cu normă redusă<sup>7</sup>. În cazul relației temporale de tip permanent și normă de lucru întreagă, acesta a fost completat cu termenul „standard”, întrucât acest model a fost și continuă să fie predominant în cadrul pieței forței de muncă, în timp ce ipostaza relației temporare și/sau a programului cu normă redusă, ce deține o prezență minoritară (dar în creștere), a fost denumită „non-standard”<sup>8</sup>. Munca non-standard îi cuprinde pe lucrătorii cu jumătate de normă, angajații temporari, deținătorii mai multor locuri de muncă, angajații împrumutați<sup>9</sup>, contractați sau subcontractați, lucrătorii cu ziua, cei ce lucrează independent, pe bază contractuală etc., astfel că aceasta mai este denumită și „muncă intermitentă”<sup>10</sup>.

Această distincție este asociată cu transformările cadrului organizațional al procesului de producție din economiile occidentale, mai exact

<sup>7</sup> Sandra E. Gleason (ed.), *The Shadow Workforce. Perspectives on Contingent Work in the United States, Japan, and Europe*, p.1

<sup>8</sup> Aldo Milohnić, 'On flexible employment in culture' in *The emerging creative industries in Southeastern Europe*, p.60

<sup>9</sup> Firmele care se ocupă cu leasingul de personal au apărut în S.U.A. la sfârșitul anilor '60 și oferă servicii de externalizare a managementului resurselor umane, a contabilității legate de salarizare sau administrare a riscului. În România, o parte din companiile de recrutare, selecție și plasare de personal oferă și servicii de leasing de personal (împrumut de personal).

<sup>10</sup> Gleason, *OpCit.*, p.1

cu tranziția de la modelul fordist de producție la cel post-fordist<sup>11</sup>, fenomen ce debutează în anii '70. Pentru modelul fordist de producție este specifică munca de tip standard, în timp ce pentru modelul post-fordist cea de tip non-standard<sup>12</sup>. Studiile referitoare la munca non-standard au acoperit o gamă variată de teme: identificarea aspectelor supuse schimbării și explicarea cauzelor acesteia, avantaje și dezavantaje (deopotrivă pentru angajați și angajatori), politici publice menite să ofere o mai bună protecție socială și condiții mai bune de muncă pentru cei incluși în sectorul muncii non-standard<sup>13</sup>.

Specific sectoarelor culturale și creative este tipul de muncă non-standard. În acest sens, David Throsby<sup>14</sup> identifică patru caracteristici principale ale pieței forței de muncă artistice:

Cuprinde puțini lucrători care aleg (sau care pot alege) să lucreze cu normă întreagă în domeniul lor creativ, existând de aceea o predominanță a angajaților cu jumătate de normă și care dețin, cei mai mulți dintre ei, o a doua slujbă în alte sectoare culturale sau creative (sau chiar în afara acestora);

Alungirea pronunțată a curbei veniturilor, din cauza unei majorități cu venituri foarte mici și câteva „staruri” cu venituri foarte mari;

<sup>11</sup> Milohnić, *OpCit.*, p.60

<sup>12</sup> În decursul timpului, forța de muncă non-standard a fost folosită constant de către angajatori, chiar dacă într-o mai mică măsură. Pe măsură ce se dezvoltă modelul postfordist, munca non-standard este folosită din ce în ce mai mult.

<sup>13</sup> Gleason, *OpCit.*, p.2-3

<sup>14</sup> Throsby, *OpCit.*, 2001, p.120-121





Modelul capitalului uman, deși s-a bucurat de succes în explicarea diferențelor de venit, în cazul artiștilor se aplică parțial;

Atitudinea față de risc este considerată un factor ce influențează alegerea carierei și nivelul câștigurilor.

Cauzele pentru care munca intermitentă tinde să predomină în aceste sectoare sunt corelate cu trăsăturile organizaționale proprii producției culturale. În acest sens, prevalența muncii non-standard se datorează schimbării rapide și constante a conținutului activităților creative<sup>15</sup>, ca urmare a mai multor factori: importanța originalității și diferențierii pentru valoarea produselor culturale și creative; complexitatea procesului de producție ce necesită colaborarea între tipuri diferite de profesioniști (angajații se mută de la un proiect la altul); evoluția gusturilor ce are un grad sporit de imprevizibilitate; incertitudinea, caracteristică de bază a procesului creativ, (împiedică transformarea muncii în rutină, iar „versatilitatea și gustul consumatorului pentru noutate oferă valoare economică și socială originalității”<sup>16</sup>). Allen Scott explică prezența muncii intermitente, plecând tot de la caracteristicile tehnologico-organizaționale ale producției culturale, respectiv presiunea mare asupra pieței forței de muncă (cererea pentru o mare varietate de aptitudini și îndemânări). Această presiune este exercitată de organizarea producției culturale

<sup>15</sup> Stinchcombe citat de Pierre-Michel Menger, 'Artistic Labor Markets and Careers', in *Annual Review of Sociology*, 25, 1999, p.548

<sup>16</sup> Pierre-Michel Menger, 'Artistic Labor Markets and Careers', *Annual Review of Sociology*, 25, 1999, p.548

sub formă de „rețele dense de unități, de mărime mică sau medie, ce sunt dependente una de cealaltă prin prisma unor procese specializate sau servicii”<sup>17</sup>.

Munca de tip standard este prezentă însă și în cazul artiștilor sau a altor ocupații culturale/creative. În cazul activităților pur creative (artiștii), un loc de muncă stabil, bazat pe contracte pe termen lung sau perioadă nedefinită este specific organizațiilor mari ce funcționează pe o bază multianuală (precum orchestrele simfonice, ansamblurile de operă sau balet). Organizațiile mici sau temporare se folosesc aproape exclusiv de contracte pe termen scurt<sup>18</sup>.

## CONTEXTUL CERCETĂRII

**C**hiar dacă temele menționate sunt bine reprezentate și acoperite la nivel internațional prin studii al căror univers de cercetare urmărește segmentul artiștilor sau persoanelor active în sectoarele culturale și creative (inclusiv abordări comparative cu populația generală sau alte grupuri profesionale și ocupaționale), există totuși o zonă în care a fost semnalat cel puțin un dezechilibru, dacă nu chiar un interes scăzut de analiză: opinia publică despre domeniul artei și al culturii. În acest sens, Becky Pettit și Paul

<sup>17</sup> Allen Scott, 'The Cultural Economy of Cities', *International Journal of Urban and Regional Research*, 21 (2), 1997, p.333

<sup>18</sup> Menger, *OpCit.*, p.546

DiMaggio<sup>19</sup> remarcă faptul că, în cazul S.U.A., majoritatea sondajelor de opinie sau a analizelor realizate pe baza acestor date se concentrează pe problema participării populației la activități artistice sau culturale (consum cultural), existând puține situații în care sunt abordate și atitudinile sau percepțiile despre artă și cultură. Această situație este problematică în contextul dezbaterilor publice despre necesitatea/oportunitatea susținerii din bugetul public a activităților artistice și culturale. Susținerea bugetară nu este singurul punct „fierbinte”, în aceeași categorie intrând și întrebări despre importanța existenței în curricula școlară a orelor dedicate educației artistice/culturale, despre importanța activităților artistice și culturale pentru calitatea vieții la nivelul comunității sau despre felul în care variază aceste atitudini și percepții în funcție de caracteristicile socio-demografice (educație, vârstă, gen, venit) sau în decursul perioadelor mai lungi de timp<sup>20</sup>.

Situația din Europa este oarecum similară. În 1978 este înființat Grupul de Studiu al Sistemelor de Valori Europene, cu scopul de a investiga prin metode cantitative diferențele de valori ce se manifestă între cetățenii statelor Comunității Europene (și ulterior Uniunii Europene), precum și evoluția în timp a orientărilor valorice<sup>21</sup>. Astfel, începând cu 1981 este implementat Studiul Valorilor Europene (European Values Survey),

<sup>19</sup> Becky Pettit & Paul DiMaggio, *Public Sentiments Towards the Arts: A Critical Reanalysis of 13 Opinion Surveys*, p.2-4

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> Mălina Voicu & Bogdan Voicu, *Proiectul de cercetare internațională privind studiul valorilor europene*, p.1

sondaj internațional, longitudinal, desfășurat la fiecare nouă ani (din 1993 și în România) și având ca obiectiv cunoașterea ideilor, credințelor, preferințelor, atitudinilor, valorilor și opiniilor cetățenilor europeni cu privire la religie, politică, familie, muncă, relații sexuale, relații sociale etc<sup>22</sup>. Deși acoperă o paletă destul de largă de subiecte, Studiul Valorilor Europene nu urmărește și atitudinile sau percepțiile populației cu privire la domeniul artelor sau al culturii, în general sau particular.

Un al doilea sondaj important la nivel european este cel derulat de Eurostat, respectiv *Eurobarometrul* (care cuprinde, de asemenea, și România). Unele dintre edițiile speciale ale acestui sondaj sunt dedicate și sectorului cultural, cele mai recente datând din 2013 (accesul și participarea la cultură) și 2007 (valorile culturale europene). Acestea au fost orientate preponderent spre măsurarea consumului cultural, componenta valorică fiind modelată de interesul pentru studierea aspectelor ce țin de identitatea sau cetățenia europeană.

În acest context, ediția din anul 2014 a *Barometrului de Consum Cultural* a cuprins o secțiune dedicată culegerii de date cu privire la percepțiile, atitudinile sau opiniile populației generale a României cu privire la activitatea artiștilor sau a persoanelor active în sectoarele culturale și creative. Noua componentă este poziționată în continuarea și completarea activității de măsurare a comportamentului de consum cultural, inițiată în 2005, odată cu prima ediție a sondajului.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.2



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



În crearea acestei secțiuni a *Barometrului de Consum Cultural*, am fost ghidați de întrebări precum:

- Care sunt, la nivelul populației generale, cele mai importante aspecte ale unui loc de muncă? Unde se poziționează, în acest tablou general, acele aspecte ale muncii identificate în literatura de specialitate ca fiind specifice activității persoanelor ocupate în sectoarele culturale și creative?
- Ce tipuri de muncă/activitate sunt asociate, la nivelul populației generale, cu statutul de artist?
- Care sunt ocupațiile asociate, la nivelul populației generale, cu munca/activitatea creativă?
- Care este contribuția societală atribuită diferitelor profesii/ocupații din sectoarele culturale/creative?
- Cum sunt evaluate profesiile/ocupațiile din sectoarele culturale și creative din perspectiva parentală?
- Care sunt activitățile culturale sau creative dezirabile ca modalitate de petrecere a timpului liber?
- Care este percepția populației generale cu privire la efectele economice și sociale ale activităților artistice?

## PRINCIPALELE REZULTATE

### Valori legate de muncă în contextul dezvoltării sectoarelor culturale și creative

**S**tudiile din domeniul mobilității ocupaționale sau al traseelor de carieră subliniază că intrarea pe piața

muncii este influențată, alături de structura ofertei locale de muncă, de caracteristicile individuale ale lucrătorului, respectiv de îndeplinirea cerințelor unui post (nivelul instruirii, de exemplu), de preferințele/așteptările personale cu privire la un loc de muncă sau de resursele individuale (capitalul social constând în rețeaua de cunoștințe, accesul la informații, recomandările primite etc)<sup>23</sup>. Astfel, dincolo de abilitățile și performanțele individuale, valorile legate de muncă afectează alegerea unui loc de muncă, modelează traiectorii de carieră și, totodată, se pot schimba în decursul timpului (prin prisma experiențelor de angajare). La nivel practic, evaluările activităților de formare și consiliere profesională indică faptul că persoanele care prezintă nivelul cel mai ridicat de satisfacție cu privire la tipul de muncă pe care-l desfășoară (precum și cu locul de angajare) sunt cele care se află într-un punct al carierei în care își simt îndeplinite valorile de muncă<sup>24</sup>. De cealaltă parte, nemulțumirea față de muncă și locul de angajare este întâlnită în cazurile în care valorile de muncă sunt în contradicție cu activitatea efectuată în mod curent.

În ceea ce privește importanța valorilor legate de muncă, pentru carieră și satisfacția personală cu locul de angajare, unul din obiectivele *Barometrului de Consum Cultural 2014* a fost investigarea importanței acordate de populația generală anumitor aspecte ale unui loc de

<sup>23</sup> Margaret Mooney Marini, 'Occupational and Career Mobility', in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.1991-1992

<sup>24</sup> Macnab, Bakker & Fitzsimmon, *Career Values Scale Manual and User's Guide*, p.1



muncă și cu precădere a aspectelor considerate specifice muncii în sectoarele culturale și creative. Datele sondajului indică faptul că pentru 90% din populația generală a României, de 18

ani și peste, munca este evaluată ca fiind „importantă” sau „foarte importantă” (a treia poziție în clasamentul valorilor, după familie și bani – tabelul 1)

**Tabelul 1.** Importanța atribuită anumitor valori (total populație)

Cât de importante sunt pentru dvs...?	Deloc important	Nu prea important	Destul de important	Foarte important	Nu știu	Nu răspund
Munca	3%	6%	26%	64%	0%	1%
Familia	1%	1%	8%	89%	0%	1%
Școala, educația	5%	10%	26%	57%	0%	2%
Prietenii	3%	13%	42%	40%	1%	1%
Timpul liber, relaxarea	2%	11%	36%	49%	1%	1%
Cultura	8%	24%	35%	32%	0%	1%
Politica	34%	34%	18%	12%	0%	2%
Banii	1%	4%	32%	62%	0%	1%
Religia, credința	4%	10%	32%	52%	0%	2%

Pentru operaționalizarea valorilor legate de muncă a fost folosită, pe de o parte, literatura de specialitate alocată pieței forței de muncă specifică sectoarelor culturale și creative sau activității artiștilor. Pe de altă parte, au fost avute în vedere experiențele internaționale de măsurare standardizată a valorilor de carieră (precum *Career Values Scale*).

Un loc important în studierea muncii și a pieței aferente specifică artiștilor sau persoanelor active în sectoarele culturale și creative îl ocupă *veniturile*. În acest caz, este accentuată distincția dintre câștigurile bănești și cele de altă natură decât cea monetară. Este menționată existența unui echilibru compensator între „ocupații atractive” și „ocupații mai puțin

attractive”, între venituri monetare și venituri non-monetare<sup>25</sup>. Activitățile artistice, de exemplu, pot avea un nivel ridicat de atractivitate datorită unor caracteristici măsurabile, precum: variația/diversitatea conținutului muncii, nivelul ridicat de autonomie personală, oportunitatea de a folosi o gamă largă de abilități și competențe personale, un nivel scăzut de rutină, sentiment de apartenență comunitară, nivelul ridicat de recunoaștere/prestigiu social întâlnit în cazul artiștilor „de succes”<sup>26</sup>. Astfel, nivelul mai mic al veniturilor monetare este compensat prin aceste beneficii (distribuite neuniform, cum sunt și cele financiare) care pot

<sup>25</sup> Menger, *OpCit.*, p.554-555

<sup>26</sup> *Ibid.*



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



face diferența în favoarea alegerii unui cariere în domeniul artei sau al sectoarelor culturale și creative.

Referitor la veniturile monetare, pot fi identificate două teme principale care au fost abordate în diferite studii<sup>27</sup>: existența unor modele distincte în ceea ce privește incertitudinea sau variația veniturilor și existența unor dezavantaje pentru lucrătorii culturali (prin comparație cu alți lucrători din categoria lor ocupațională de referință). Astfel, analizând situația veniturilor obținute de artiștii din S.U.A. în perioada 1940-2000, Neil Alper și Gregory Wassall concluzionează că aceștia au câștigat în medie, constant, mai puțin decât alți lucrători din aceeași categorie de referință<sup>28</sup>. La nivelul întregului grup, diferențele de câștig se datorează indivizilor care lucrează puține ore într-un an, o comparație a veniturilor realizată pe segmentul angajaților cu normă întreagă reducând substanțial aceste diferențe. Astfel, munca intermitentă – predominantă în cazul artiștilor și persoanelor care activează în sectoarele culturale și creative – înseamnă mai puține ore lucrate într-un an și, per ansamblu, venituri mai mici. De asemenea, întrucât pentru munca intermitentă (spre deosebire de relațiile contractuale pe termen lung) lipsesc mijloace de protecție în caz de șomaj, lucrătorii se asigură social printr-o mai mare remunerație pentru numărul de ore lucrat (venit/oră lucrată mai mare)<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Neil O. Alper și Gregory H. Wassall, 'Artists' Careers and their Labor Markets', in *Handbook of the Economics of Art and Culture* (vol. 1), p.836

<sup>28</sup> Nivel de educație similar, prestigiu ocupațional similar

<sup>29</sup> Menger, *OpCit.*, p.550

O altă caracteristică a veniturilor artiștilor și persoanelor care activează în sectoarele culturale sau creative este inegalitatea și variația câștigurilor<sup>30</sup>. Variația se manifestă atât la nivel individual (în decursul timpului), cât și la nivelul întregului grup ocupațional (la un moment dat). Relația dintre câștigurile în medie mici și variația mare a acestora poate fi explicată prin unele teorii ce descriu artistul plecând de la *atitudinea față de risc*<sup>31</sup>, sau prin teoriile referitoare la câștigurile superstarurilor<sup>32</sup>.

Pornind de la aceste considerații, în cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2014*, respondenții au fost rugați să evalueze importanța diferitelor aspecte ale unui loc de muncă, aspecte grupate într-un set de 20 de itemi descriptivi. În evaluare s-a folosit o scală de șapte praguri cu valoarea minimă 1 – „deloc important” și maximă 7 – „foarte important”.

Aspectele propuse spre evaluare au fost elaborate pe baza concluziilor formulate de în studiile referitoare la munca artiștilor și persoanelor active în sectoarele culturale sau creative. Au fost avute în vedere, de asemenea, și aspecte cuprinse de cele trei dimensiuni

<sup>30</sup> Neil O. Alper & Gregory H. Wassall, *OpCit.*, p.841

<sup>31</sup> Artiștii în calitate de „risk-takers”

<sup>32</sup> Neil O. Alper & Gregory H. Wassall, *OpCit.*, p.835-838. Artiștii (în special cei din artele spectacolului) preferă o șansă mică de a dobândi câștiguri financiare substanțiale cu prețul unei mari șanse de a obține venituri foarte mici (F.P. Santos). Referitor la câștigurile superstarurilor (S. Rosen, M. Adler), curba distribuției veniturilor devine mai asimetrică pe măsură ce inovațiile tehnologice fac posibile câștiguri și mai mari pentru superstaruri (prin inovații tehnologice poate fi acoperită o piață mai mare), iar volumul cererii de produse culturale crește.

(factori) ale Scalei Valorilor de Carieră (*Career Values Scale*), respectiv: lucrul cu ceilalți, posibilitățile de auto-exprimare și recompensele extrinseci<sup>33</sup>.

În cadrul chestionarului, cei 20 de itemi privind valorile de carieră au fost distribuiți astfel:

- A. Stabilitatea locului de muncă și siguranța financiară (2 itemi)
- B. Recompensele extrinseci (2 itemi)
- C. Flexibilitatea și autonomia individuală (2 itemi)
- D. Lucrul în echipă și relațiile cu colegii (3 itemi)
- E. Creativitatea și originalitatea (3 itemi)
- F. Diversitatea muncii (2 itemi)
- G. Prestigiul social (2 itemi)
- H. Recompensele intrinseci (2 itemi)
- I. Nivelul de responsabilitate (1 item)
- J. Poziția de control (1 item)
- K. Nivelul de risc (1 item)

Dacă instrumente precum Scala Valorilor de Carieră sunt folosite în activități curente specifice serviciilor de formare și orientare profesională sau departamentelor de resurse umane, setul de itemi folosiți în cadrul prezentului sondaj are scopul de a oferi o imagine despre valorile de muncă în contextul unei piețe aflată în schimbare (creșterea fenomenului de muncă flexibilă, schimbarea Codului Muncii, eforturile de stimulare a activității economice din zona cultural-creativă etc). Cu alte cuvinte, nu ne-am propus să estimăm dimensiunea unui anumit

<sup>33</sup> Am inclus în această categorie veniturile și facilitățile pe care le poate oferi un loc de muncă (telefon, laptop, autoturism)

segment de populație cu probabilități sporite de a desfășura o activitate în sectoarele culturale sau creative, ci mai degrabă să surprindem modul general de raportare al populației față de tipuri noi de muncă.

Dintre cele 20 de valori legate de muncă incluse în chestionar, cele care au obținut cele mai bune scoruri medii pe scala importanței atribuite sunt: *stabilitatea* (6.62), *nivelul de salarizare* (6.61) și *predictibilitatea/siguranța financiară* (6.42). Tot peste pragul de 6 se situează și calitatea unui loc de muncă de a permite *relații bune, de prietenie cu colegii* (6.07). Cel mai mic scor este obținut în cazul *nivelului de risc* pe care un loc de muncă l-ar putea avea (3.52).

Analizând evaluările în funcție de diferitele dimensiuni în care pot fi încadrate, observăm că aspectele ce țin de stabilitate și siguranță se mențin pe prima poziție (6.52), fiind urmate de cele legate de recompensele extrinseci (6.08) și lucrul în echipă și relațiile cu colegii (5.95). Utilizarea creativității și originalității individuale în muncă ocupă poziția a patra în clasament (5.89), urmată îndeaproape de recompensele intrinseci și posibilitățile de autonomie și flexibilitate. Diversitatea în muncă se regăsește în partea inferioară (5.58).







**Graficul 1.** Aspecte percepute ca fiind importante pentru un loc de muncă (total populație)  
 Valorile reprezintă scorul mediu obținut pe o scală de la 1 la 7 (1=deloc important, 7=foarte important)

**Tabelul 2.** Dimensiuni valorice privind locul de muncă

<b>1. Stabilitatea locului de muncă și siguranța financiară (6.52)</b>
- să ofere stabilitate (6.62)
- să îți ofere siguranță financiară (6.42)
<b>2. Recompense extrinseci (6.08)</b>
- să fie bine plătit (6.61)
- să îți ofere anumite facilități: laptop, telefon, mașină (5.56)
<b>3. Lucrul în echipă și relațiile cu colegii (5.95)</b>
- să ai relații bune, de prietenie cu colegii (6.07)
- să colaborezi bine cu colegii (6.01)
- să pună un accent mare pe lucrul în echipă (5.78)
<b>4. Creativitatea și originalitatea (5.89)</b>
- să ofere posibilitatea de a rezolva probleme (6.22)
- să îți permită să fii creativ în ceea ce faci (5.86)
- să îți permită să fii original (5.59)
<b>5. Recompensele intrinseci (5.87)</b>
- să îți permită să te dezvolți personal și profesional (6.00)
- să fie o muncă de folos altor oameni/societății (5.74)
<b>6. Flexibilitatea și autonomia individuală (5.76)</b>
- să poți lua decizii independent de alții (5.70)
- să ai un program de lucru flexibil (5.82)
<b>7. Prestigiul social (5.70)</b>
- să fie o muncă admirată de oameni/societate (5.70)
<b>8. Nivelul de responsabilitate (5.59)</b>
- să presupună un nivel ridicat de responsabilitate (5.59)
<b>9. Diversitatea muncii (5.58)</b>
- să presupună o muncă variată (5.58)
- să îți permită să cunoști mereu oameni noi/să îți faci noi cunoștințe (5.58)
<b>10. Poziția de control (5.05)</b>
- să îți permită să fii în control, să influențezi alți oameni sau evenimente (5.05)
<b>11. Nivelul de risc (3.52)</b>
- să aibă o doză mai mare de risc (3.52)



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE  
ACTIVE ÎN SECTOARELE  
CULTURALE ȘI CREATIVE:  
PERCEȚII, ATITUDINI  
ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN  
RÂNDUL POPULAȚIEI

În continuare vom prezenta variația preferințelor pentru un loc de muncă în funcție de diferite caracteristici socio-demografice (tabelule 3 și 4). Astfel:

- în ceea ce privește diferențele de gen, atât femeile, cât și bărbații urmează același model de valori. Câteva diferențe (mai mari de 0.2) pot fi observate în cazul importanței acordată utilizării creativității în muncă sau nivelului de responsabilitate, situații în

care bărbații obțin scoruri mai mari;

- diferențele dintre mediile de rezidență indică faptul că, spre deosebire de urban, persoanele din mediul rural acordă o importanță mai mare atât utilizării creativității în muncă și nivelului de responsabilitate, cât și lucrului în echipă, originalității, programului flexibil sau beneficiilor extrinseci (facilități de tip telefon, mașină, laptop etc).

**Tabelul 3.** Aspecte percepute ca fiind importante pentru un loc de muncă, în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Să ofere stabilitate	6.61	6.63	6.56	6.66
Să ofere posibilitatea de a rezolva probleme	6.21	6.22	6.23	6.20
Să fie bine plătit	6.57	6.65	6.65	6.58
Să îți permită să fii creativ în ceea ce faci	5.98	5.73	5.96	5.77
Să presupună un nivel ridicat de responsabilitate	5.70	5.48	5.75	5.47
Să pună un accent mare pe lucrul în echipă	5.76	5.80	5.90	5.69
Să îți permită să fii original	5.64	5.54	5.75	5.47
Să îți ofere siguranță financiară	6.41	6.42	6.39	6.43
Să ai relații bune, de prietenie cu colegii	6.05	6.08	6.04	6.09
Să poți lua decizii independent de alții	5.74	5.66	5.66	5.73
Să presupună o muncă variată	5.64	5.52	5.65	5.52
Să îți permită să cunoști mereu oameni noi	5.65	5.50	5.69	5.49
Să îți ofere anumite facilități (telefon, laptop, mașină etc.)	5.60	5.51	5.81	5.36
Să ai un program de lucru flexibil	5.73	5.90	5.98	5.69
Să fie o muncă admirată de oameni/societate	5.78	5.62	5.76	5.65
Să colaborezi bine cu colegii	6.02	6.00	6.06	5.97
Să îți permită să te dezvolți personal și profesional	6.03	5.97	6.00	6.00
Să fie o muncă de folos altor oameni/societății	5.78	5.70	5.71	5.76
Să îți permită să influențezi alți oameni sau evenimente	5.09	5.00	5.04	5.05
Să aibă o doză mai mare de risc	3.51	3.53	3.57	3.48

Valorile reprezintă scorul mediu obținut pe o scală de la 1 la 7 (1=deloc important, 7=foarte important)





- în funcție de educație, se observă că persoanele cu educație superioară obțin scoruri mai mari pentru aproape toți itemii incluși în chestionar, situație consistentă cu un nivel mai ridicat al așteptărilor. Stabilitatea pe care o poate oferi un loc de muncă este cel mai important aspect în cazul acestora, fiind urmată de nivelul de salarizare, siguranța financiară, oportunitățile de dezvoltare personală, posibilitatea de a rezolva probleme și creativitate;
- analiza în funcție de vârstă indică scăderi ale scorurilor obținute pe măsură ce ne apropiem de grupa 65 de ani și peste. În acest caz, au o importanță mai mică aspecte precum posibilitatea de a rezolva probleme, nivelul ridicat de responsabilitate, oportunitatea de utilizare a originalității sau de a fi independent, existența facilităților. Valori precum posibilitatea de a fi original, munca variată și programul flexibil sunt mai bine apreciate în cazul grupei de vârstă 18 – 34 de ani;

**Tablelul 4.** Aspecte percepute ca fiind importante pentru un loc de muncă, în funcție de nivelul de educație și vârstă

Nivel de educație	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/ post- liceală	Învățământ superior
Să ofere stabilitate	6.59	6.62	6.69
Să ofere posibilitatea de a rezolva probleme	6.24	6.21	6.15
Să fie bine plătit	6.66	6.58	6.51
Să îți permită să fii creativ în ceea ce faci	5.73	5.89	6.17
Să presupună un nivel ridicat de responsabilitate	5.50	5.62	5.81
Să pună un accent mare pe lucrul în echipă	5.73	5.85	5.80
Să îți permită să fii original	5.47	5.70	5.77
Să îți ofere siguranță financiară	6.45	6.36	6.41
Să ai relații bune, de prietenie cu colegii	6.05	6.06	6.11
Să poți lua decizii independent de alții	5.55	5.75	6.07
Să presupună o muncă variată	5.46	5.60	5.89
Să îți permită să cunoști mereu oameni noi	5.50	5.61	5.78
Să îți ofere anumite facilități (telefon, laptop, mașină etc.)	5.59	5.53	5.49
Să ai un program de lucru flexibil	5.78	5.88	5.84



Să fie o muncă admirată de oameni/societate	5.71	5.72	5.63
Să colaborezi bine cu colegii	6.05	5.93	6.01
Să îți permită să te dezvolt personal și profesional	5.88	6.06	6.26
Să fie o muncă de folos altor oameni/societății	5.67	5.81	5.82
Să îți permită să influențezi alți oameni sau evenimente	4.93	5.11	5.31
Să aibă o doză mai mare de risc	3.38	3.61	3.80

Grupe de vârstă	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Să ofere stabilitate	6.62	6.65	6.62	6.57
Să ofere posibilitatea de a rezolva probleme	6.29	6.27	6.22	6.00
Să fie bine plătit	6.62	6.62	6.60	6.60
Să îți permită să fii creativ în ceea ce faci	5.97	5.86	6.00	5.45
Să presupună un nivel ridicat de responsabilitate	5.61	5.60	5.75	5.32
Să pună un accent mare pe lucrul în echipă	5.79	5.73	5.87	5.69
Să îți permită să fii original	5.76	5.58	5.68	5.18
Să îți ofere siguranță financiară	6.45	6.25	6.49	6.50
Să ai relații bune, de prietenie cu colegii	6.07	5.93	6.25	6.02
Să poți lua decizii independent de alții	5.83	5.56	5.82	5.51
Să presupună o muncă variată	5.71	5.57	5.64	5.25
Să îți permită să cunoști mereu oameni noi	5.62	5.65	5.62	5.34
Să îți ofere anumite facilități (telefon, laptop, mașină etc.)	5.68	5.67	5.44	5.30
Să ai un program de lucru flexibil	5.91	5.81	5.80	5.69
Să fie o muncă admirată de oameni/societate	5.68	5.68	5.88	5.51
Să colaborezi bine cu colegii	6.00	5.92	6.18	5.90
Să îți permită să te dezvolt personal și profesional	5.96	6.01	6.16	5.83
Să fie o muncă de folos altor oameni/societății	5.70	5.59	5.94	5.77
Să îți permită să influențezi alți oameni sau evenimente	5.20	4.85	5.17	4.92
Să aibă o doză mai mare de risc	3.30	3.75	3.65	3.35

Valorile reprezintă scorul mediu obținut pe o scală de la 1 la 7 (1=deloc important, 7=foarte important)

## Activități asociate cu statutul de artist și ocupațiile creative: opinia publică

Principalele probleme metodologice ridicate în cadrul cercetărilor ce au ca obiect de studiu grupul artiștilor (și prin extensie acela al persoanelor care activează în sectoarele culturale și creative) sunt *definirea și identificarea* persoanelor care au acest statut<sup>34</sup>.

De cele mai multe ori, pentru definirea unui artist sunt operaționalizate diferitele înțelesuri ale *artei* sau se apelează la judecăți de valoare (precum efortul depus, talentul necesar etc.). Rezultatul constă, în aceste cazuri, în categorii cu limite prea restrânse pentru a cuprinde, de exemplu, artiștii culinari, acrobații, caricaturiștii, realizatorii de stand-up comedy<sup>35</sup>.

Problema identificării este una de natură tehnică și constă în aceea că activitatea artiștilor (sau a persoanelor active în sectoarele culturale și creative) nu este condiționată de un proces de certificare/atestare (precum în cazul doctorilor, avocaților, tehnicienilor etc)<sup>36</sup>.

Bruno S. Frey și Wener W. Pommerehne au clasificat opt modalități folosite pentru a identifica artiștii în cadrul diferitelor studii<sup>37</sup>:

- Volumul de timp remunerat în urma unei activități artistice;
- Câștigurile obținute în urma unei activități artistice;

<sup>34</sup> Donnell Butler, *Studies of Artists: An Annotated Directory*, p.3

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Bruno S. Frey & Wener W. Pommerehne, *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, p.146

- Reputația/recunoașterea în rândul publicului larg;
- Reputația/recunoașterea în rândul grupului de artiști;
- Calitatea muncii artistice;
- Apartenența la o asociație profesională;
- Calificări profesionale (educație de specialitate);
- Auto-identificarea ca artist.

Cea mai întâlnită metodă de identificare a artiștilor este cea bazată pe apartenența la o asociație profesională (32% din studiile analizate de Donnell Butler intră în această categorie<sup>38</sup>). Avantajele oferite de această metodă constau în disponibilitatea datelor, în timp ce dezavantajele țin de faptul că nu cuprind și artiștii care nu fac parte dintr-o astfel de organizație.

Volumul de timp remunerat ca urmare a unei activități artistice este cea de-a doua modalitate importantă în identificarea artiștilor (24% dintre studii, conform aceluiași autor). Deși folosește o definiție ușor de măsurat, această opțiune prezintă dezavantajul de a exclude o categorie largă de artiști care nu obțin venituri din activitatea lor și, de asemenea, nu ține cont de discrepanțele mari de ofertă de muncă disponibilă în cadrul diferitelor domenii artistice.

Educația de specialitate reprezintă un criteriu de identificare a artiștilor întâlnit într-un număr mare de studii (14% în cazul analizei lui Donnell Butler) și oferă avantajul comparabilității datelor cu cele despre apartenența la o asociație profesională (comparații între eșantioane

<sup>38</sup> Donnell Butler, *Opcit.*, p.4-6







create pe baza listelor de absolvenți și cele din bazele de date ale asociațiilor profesionale). Principalul dezavantaj al acestei metode se referă la imposibilitatea culegerii de date despre artiștii auto-educați, care nu au fost cuprinși într-un sistem educațional de specialitate.

Apelul la reputația și recunoașterea acordată unui artist (în cadrul publicului larg sau în cadrul grupului ocupațional) este metoda potrivită pentru studierea artiștilor „ascunși sau slab conectați cu formele instituționale de artă”<sup>39</sup>. Este cazul, de exemplu, al formelor de artă marginale sau controversate din punct de vedere social (precum graffiti). În acest caz, se apelează la rețeaua socială sau la recomandări, riscurile fiind de a identifica mai degrabă artiștii cu rețele sociale extinse. O formă alternativă este aceea de a selecta câștigătorii/nominalizații premiilor și distincțiilor, sau ale granturilor și rezidențelor în diferite domenii ale artei. Această metodologie este folosită de 10,5% din studiile analizate în lucrarea lui Donnell Butler<sup>40</sup>. Același procent de 10,5% întâlnim și în cazul auto-identificării, metodă folosită și recomandată inclusiv de UNESCO<sup>41</sup>.

În cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2014*, am fost interesați să aflăm care sunt tipurile de muncă sau de activitate asociate, la nivelul populației generale, cu statutul de artist. Totodată, am urmărit și care sunt ocupațiile asociate cu munca/activitatea creativă. Fără să se încadreze în vreuna dintre metodologiile

mai sus prezentate, abordarea propusă a urmărit mai degrabă vizibilitatea anumitor activități artistice sau creative.

Astfel, în cadrul chestionarului au fost incluse două întrebări cu răspuns deschis (fără opțiunea de a alege dintre categorii predefinite) și multiplu (au putut fi indicate mai multe activități, ocupații), adresate tuturor persoanelor incluse în eșantion:

- Ce muncă specifică vă vine în minte când vă referiți la artiști?
- Gândindu-vă la oamenii care efectuează o muncă creativă, care sunt ocupațiile care vă vin în minte?

Răspunsurile înregistrate de operatorii de teren au fost prelucrate și clasificate după cum urmează:

- cel mai des întâlnit răspuns cu privire la tipul de muncă asociat artiștilor face referire la activitățile muzicale. Fie că este vorba de compoziție sau interpretare, fie că este vorba de domenii ce țin de „cultura înaltă” (operă, operetă) sau „cultura de masă” (interpreți pop, lăutari etc), pentru 45% dintre respondenți statutul de *artist* are legătură cu domeniul muzicii;
- actoria și activitățile din zona artelor plastice se plasează pe pozițiile 2 și 3, cu procente foarte apropiate (27% și 25%). În ceea ce privește artele plastice, cel mai des întâlnit răspuns a fost „pictura”, urmat de „desen”;
- alte procente importante sunt reprezentate de răspunsurile ce vizează domeniul coregrafiei (11%), al sculpturii sau olăritului (8%), al scrisului (7%) și teatrului (4%).

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*



**Tabelul 5.** Tipuri de activități asociate cu statul de artist  
(total populație, întrebare deschisă, răspuns multiplu)

<i>Ce muncă specifică vă vine în minte când vă referiți la artiști?</i>	
<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>
Activități muzicale (interpretare, compoziție)	45%
Actorie	27%
Activități din aria artelor plastice (pictură, desen)	25%
Coregrafie	11%
Sculptură, olărit	8%
Scris	7%
Teatru	4%
Divertisment	2%
Regie	2%
Film	1%
Fotografie	1%
Activități de artizanat	1%
Arhitectură/restaurare	1%
Design	1%
Creativitate, originalitate	4%
Costume	2%
Activități recreative	1%
Talent, îndemânare	1%
Nu știu	9%

Datele prezentate în tabelul 5 reclamă câteva observații. În primul rând, se observă că răspunsurile participanților la sondaj nu diferențiază în totalitate între activități și domenii artistice. Dincolo de dificultățile de măsurare inerente unei întrebări deschise, rezultatele obținute pot reflecta și impedimentele pe care populația generală le întâmpină atunci când încearcă să-și proiecteze o

imagine despre artiști. De exemplu, categoria de răspunsuri grupate sub numele „costume” (2%) cuprinde aprecieri despre vestimentația tradițională a artiștilor interpreți de muzică populară, acesta fiind practic elementul care, pentru o categorie de respondenți, ajută la identificarea unei activități ca aparținând zonei artistice. Sub numele de „activități recreative” au fost grupate



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE  
ACTIVE ÎN SECTOARELE  
CULTURALE ȘI CREATIVE:  
PERCEPȚII, ATITUDINI  
ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN  
RÂNDUL POPULAȚIEI



răspunsurile cuprinzând judecăți de valoare cu privire la nivelul scăzut de dificultate al muncii artistice, pe când „creativitate, originalitate” (4%) și „talent, îndemânare” (1%) au în vedere caracteristici individuale percepute ca fiind importante în definirea artistului.

În ceea ce privește activitățile asociate cu o muncă creativă, răspunsurile sunt mai

diversificate, acoperind o plajă largă de ocupații. Categoria de răspunsuri cel mai des oferite este cea a pictorilor (34%) urmată de sculptor/olar (21%), muzician (21%), actor (13%) și scriitor (11%). Există și răspunsuri cu un grad mai mare de generalizare, precum artist plastic (10%) sau meseriaș (4%).

**Tabelul 6.** Tipuri de activități asociate cu ocupațiile creative (total populație, răspuns multiplu)

<i>Gândindu-vă la oamenii care efectuează o muncă creativă, care sunt ocupațiile care vă vin în minte?</i>	
<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>
Pictor	34%
Sculptor/Olar	21%
Muzician	21%
Actor	13%
Scriitor/Poet	11%
Artist plastic	10%
Arhitect	9%
Coregraf/Dansator	6%
Profesor	4%
Meseriaș	4%
Regizor	4%
Om de știință	4%
Designer vestimentar	3%
Fotograf	3%
Programator/Inginer	2%
Tâmplar	2%
Artist (nespecificat)	2%
Arheolog	1%
Bucătar	1%
Jurnalist	1%

Agricultor	1%
Nu știu	24%
Alt răspuns	7%

### Contribuția societală atribuită ocupațiilor din sectoarele culturale sau creative

Studierea grupurilor de artiști sau persoanelor active în sectoarele culturale și creative poate presupune și investigarea contribuției societale inclusă în activitatea pe care aceștia o desfășoară. Contribuția societală se manifestă, în cazul artiștilor, în domenii precum educația, capitalul social, dezvoltarea economică sau implicarea civică<sup>42</sup>, munca lor având potențialul de a crește toleranța și coeziunea socială, de a stimula schimbarea și inovarea, de a face vizibile anumite probleme (precum cele ale grupurilor marginale) ș.a.

Cu toate acestea, efectele activității artiștilor pot rămâne „invizibile” pentru publicul larg, în condițiile în care contribuția societală a acestora nu este suficient de bine înțeleasă, documentată sau promovată<sup>43</sup>. Deși publicul poate valoriza într-o mare măsură arta sau cultura, precum și produsele acestora, în același timp poate acorda o importanță mică persoanei care a creat respectivul produs. Cu alte cuvinte, deși artiștii pot crea produse cu impact asupra grupurilor de oameni sau societății per ansamblu, publicul larg nu stabilește în mod necesar o legătură între produs și creator<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> Maria-Rosario Jackson et al., *Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists*, p.12

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*

În acest volum, ne-am propus să măsurăm opinia publică în ceea ce privește contribuția societală a anumitor activități din domeniul artei sau al sectoarelor culturale și creative. Astfel, participanții la sondaj au fost rugați să evalueze în ce măsură diferite profesii sau ocupații contribuie la binele general al societății. Comparativ, au fost propuse spre evaluare și alte domenii (știință, administrație publică, politică etc.). Lista de activități evaluate a cuprins 25 de itemi, respondenții având la dispoziție o scală de cinci trepte (1 – „în foarte mică măsură”, 5 – „în foarte mare măsură”).

Analizând rezultatele în funcție de distribuția răspunsurilor pentru variantele „în foarte mare măsură” și „în mare măsură”, activitatea cea mai bine evaluată din perspectiva contribuției societale este cea a doctorilor (91% - „în mare măsură” și „în foarte mare măsură” - tabelul 7). Pozițiile următoare sunt ocupate de învățători/educatori (83%), profesori universitari (82%), ingineri (81%) și profesori de liceu (79%).

Observăm că cea mai bună poziție ocupată de o activitate artistică sau din sectoarele culturale și creative este 10, loc unde se regăsesc arhitecții („în mare măsură” și „în foarte mare măsură” însumând 63% dintre răspunsuri), urmați de scriitori care obțin același scor cu preoții sau conducătorii religioși (59%). Fotografii (40%) și designerii de haine (39%) ocupă ultimele locuri ale clasamentului.



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



Cele mai multe activități artistice sau din sectoarele culturale și creative sunt grupate în jurul procentelor de 40%–50%: muzicieni (54%), muzeografi (52%), actori (52%), sculptori (50%), regizori (50%), dansatori (43%), pictori (41%).

Imaginea despre artiști și persoanele active în sectoarele culturale sau creative conform căreia, prin comparație cu alte profesii sau ocupații, munca acestora contribuie într-o măsură

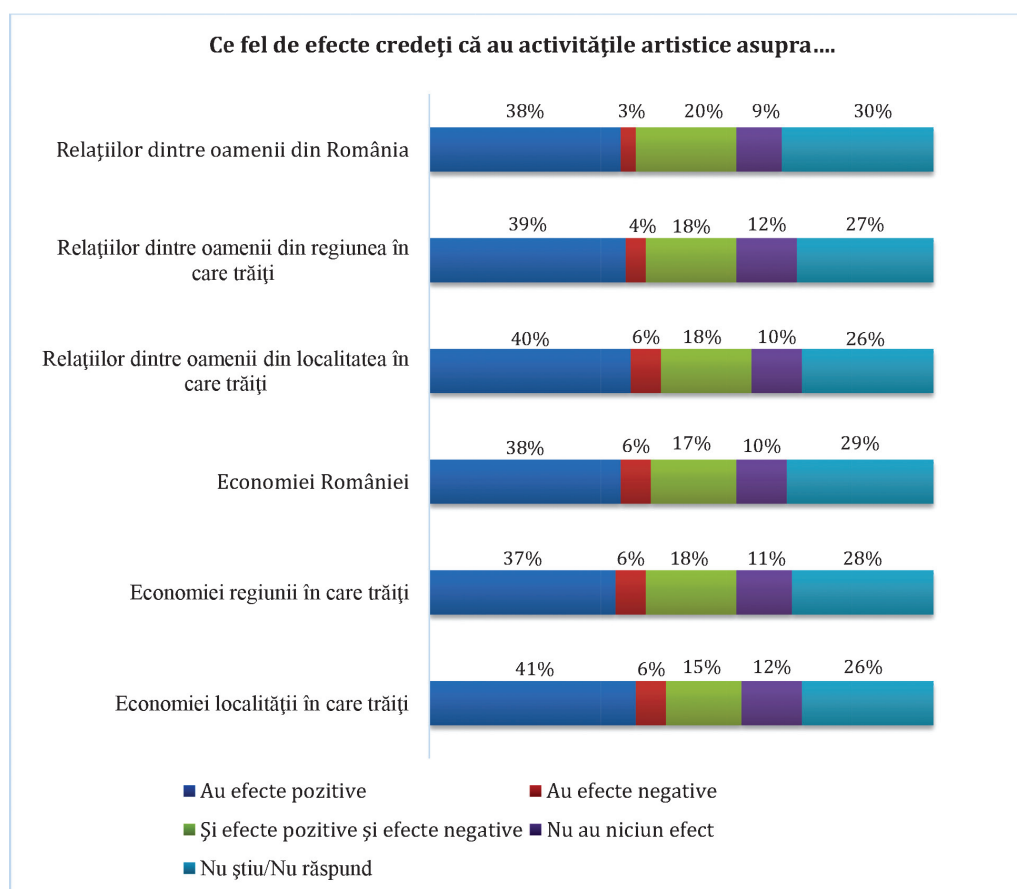
mai mică la binele general al societății este consistentă cu rezultatele obținute prin aplicarea altor întrebări. Astfel, conceptul de *bine general* a fost operaționalizat pentru a surprinde dimensiunea coeziunii sociale și dimensiunea economică. În acest sens, persoanele incluse în eșantion au fost chestionate cu privire la efectele pe care activitățile artistice le au asupra „relațiilor dintre oameni” și asupra „economiei”, la nivel local, regional și național.

**Tablelul 7.** Evaluarea contribuției societale a activităților artistice sau din sectoarele culturale și creative

În ce măsură <i>credeți că următoarele profesii/ocupații contribuie la binele general al societății?</i>	În foarte mică măsură	În mică măsură	Nici mică, nici mare	În mare măsură	În foarte mare măsură
1. Doctori	2%	1%	6%	17%	74%
2. Învățători/educatori	1%	4%	12%	25%	58%
3. Profesori (universitari)	2%	4%	12%	23%	59%
4. Ingineri	3%	5%	11%	24%	57%
5. Profesori (liceu)	5%	4%	12%	29%	50%
6. Oameni de știință	4%	8%	11%	23%	54%
7. Profesori (gimnaziu)	5%	6%	14%	30%	45%
8. Meseriași (electricieni, instalatori, zidari etc.)	2%	5%	18%	31%	44%
9. Programatori	4%	7%	21%	29%	39%
10. Arhitecți	7%	8%	22%	27%	36%
11. Scriitori	5%	12%	24%	28%	31%
12. Preoți sau conducătorii religioși	8%	13%	20%	27%	32%
13. Jurnaliști	8%	10%	23%	30%	29%
14. Sportivi	6%	11%	26%	29%	28%
15. Muzicieni	5%	12%	29%	28%	26%
16. Actori	9%	11%	28%	29%	23%
17. Muzeograf	10%	11%	27%	26%	26%



18. Funcționari publici	11%	13%	25%	27%	24%
19. Sculptori	8%	14%	28%	23%	27%
20. Regizori	8%	12%	30%	26%	24%
21. Dansatori / Coregrafi	11%	19%	27%	22%	21%
22. Pictori	13%	18%	28%	20%	21%
23. Oameni politici	24%	15%	20%	18%	23%
24. Fotografi	13%	17%	30%	23%	17%
25. Designeri de haine	14%	18%	29%	20%	19%



**Graficul 2.** Percepții cu privire la efectele activităților artistice

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



Atât în cazul coeziunii sociale, cât și în cazul economiei, răspunsurile care indică efecte benefice ale activităților artistice variază între un minim de 37% (situația evaluării efectelor activităților artistice asupra economiei regionale) și un maxim de 41% (situația evaluării efectelor activităților artistice asupra economiei locale). Nu au fost întâlnite diferențe importante în ceea ce privește nivelul de raportare (local, regional, național).

Următorul răspuns, ca pondere, este cel al persoanelor care nu știu să evalueze aceste efecte (între 26% și 30%). Procentul mare al non-răspunsurilor poate indica o slabă expunere a publicului larg la astfel de întrebări, o prezență redusă în spațiul public a dezbaterilor pe această temă. Astfel, acest „gol informațional” contribuie la situația în care un segment mare al populației nu are o opinie formată (de orice natură) cu privire la efectele pe care activitățile artistice le au asupra relațiilor dintre oameni sau asupra economiei.

### Prestigiul artiștilor

Măsurarea prestigiului ocupațional este o preocupare centrală în analiza stratificării societăților moderne, iar abordările din acest domeniu variază în funcție de asumțiile privind elementele pe care este construită noțiunea de *prestigiu* (realizări, stimă, onoare, carismă)<sup>45</sup>. Instrumentele internaționale standardizate destinate măsurării

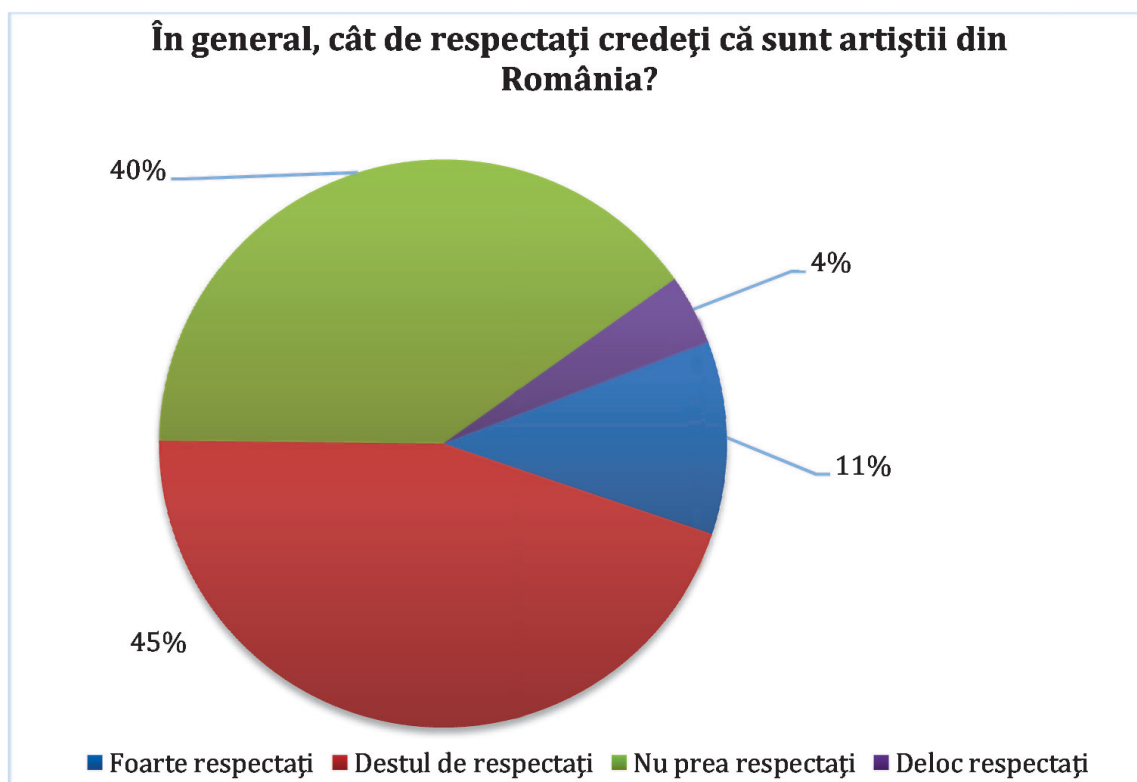
<sup>45</sup> Wegener citat de Keiko Nakao, 'Occupational Prestige' in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.1996-1997

prestigiului ocupațional se bazează pe evaluări subiective privind locul pe care îl ocupă în societate diferitele titluri ocupaționale și, chiar dacă definițiile privind natura prestigiului sau metodele de măsurare pot varia, cercetările empirice evidențiază o serie de constante<sup>46</sup>: diferite metode de evaluare a ocupațiilor conduc la ierarhii de prestigiu similare, ierarhiile de prestigiu sunt stabile în timp, ierarhiile de prestigiu prezintă un grad mare de comparabilitate între diferite societăți, principalii factori asociați cu prestigiul ocupațional sunt nivelul de educație și venitul.

Includerea în sondaje a întrebărilor prin care se culeg date despre imaginea publică sau nivelul de încredere asociat diferitelor ocupații susține preocupările de îmbunătățire a situației anumitor ocupații. Este cazul, de exemplu, politicilor publice inițiate în 1997 în Marea Britanie cu scopul de a îmbunătăți statusul general al profesorilor și al cadrelor didactice<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Keiko Nakao, 'Occupational Prestige' in *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)*, p.1997-2000

<sup>47</sup> Linda Hargreaves et al., 'The Status of Teachers and the Teaching Profession: Views from Inside and Outside the Profession', in *Interim Findings from the Teacher Status Project*, p.V



**Graficul 3.** Percepții cu privire la prestigiul al artiștilor

Datele *Barometrului de Consum Cultural 2014*, indică o pondere mai mare a celor care cred că artiștii sunt respectați în România (pentru 11% din populația studiată aceștia sunt „foarte respectați”, în timp ce pentru 45% sunt „respectați”).

În ceea ce privește distribuția datelor în funcție de caracteristici socio-demografice (tabelele 7-9), nu există multe abateri de la această tendință:

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI





- întâlnim un procent mai mare al femeilor (12%) și persoanelor din mediul rural (15%) care cred că artiștii din România sunt „foarte respectați”;

**Tabelul 7.** Percepții cu privire la prestigiul social al artiștilor în funcție de gen și mediu de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Foarte respectați	9%	12%	15%	8%
Destul de respectați	47%	44%	44%	46%
Nu prea respectați	37%	42%	36%	42%
Deloc respectați	7%	2%	5%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- în cazul vârstei, întâlnim mai multe persoane care aleg același răspuns (15%) din grupa 50-64 ani;

**Tabelul 8.** Percepții cu privire la prestigiul social al artiștilor în funcție de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Foarte respectați	9%	8%	15%	11%
Destul de respectați	48%	50%	38%	44%
Nu prea respectați	40%	37%	41%	41%
Deloc respectați	3%	5%	6%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- persoanele cu un nivel de educație de cel mult 10 clase sau școală profesională sunt cele care cred în măsura cea mai mare (13%) că artiștii din România sunt foarte respectați.

**Tabelul 9.** Percepții cu privire la prestigiul social al artiștilor în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post-liceală	Învățământ superior
Foarte respectați	13%	9%	6%
Destul de respectați	45%	45%	47%
Nu prea respectați	37%	42%	43%
Deloc respectați	4%	4%	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Atractivitatea unei cariere artistice sau în sectoarele culturale și creative

Tabelul 10 prezintă rezultatele obținute în ceea ce privește atractivitatea, din punct de vedere parental, a unei profesii/ocupații în cadrul sectoarelor culturale sau creative. Astfel, respondenții care aveau la momentul culegerii datelor copii cu vârstă de până în 18 ani au

fost rugați să aleagă dintr-o listă cu 26 de itemi acele profesii/ocupații de dorit a fi practicate de copilul/copiii lor. În topul celor mai atractive profesii în rândul părinților, primele cinci poziții sunt ocupate de actor/actriță (14%), creator de programe pe calculator (13%), arhitect (12%), jurnalist (10%) și muzician/compozitor (9%).



**Tabelul 10.** Atractivitatea activităților culturale sau creative în rândul părinților

<i>Pe care dintre următoarele profesii v-ar plăcea să le practice copilul / copiii dvs? (doar pentru respondenții care au copii de până în 18 ani, răspuns multiplu)</i>	
<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>
<b>Actor/actriță</b>	<b>14%</b>
<b>Creator de programe pe calculator</b>	<b>13%</b>
<b>Arhitect</b>	<b>12%</b>
<b>Jurnalist</b>	<b>10%</b>
<b>Muzician/Compozitor</b>	<b>9%</b>
Fotograf	7%
Dansator/dansatoare	6%
Regizor de film	6%
Membru într-o trupă de muzică	6%
Realizator de programe de televiziune	5%
Interpret de muzică vocală/cântăreț	5%
Pictor	5%
Editor/Patron de editură	5%

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



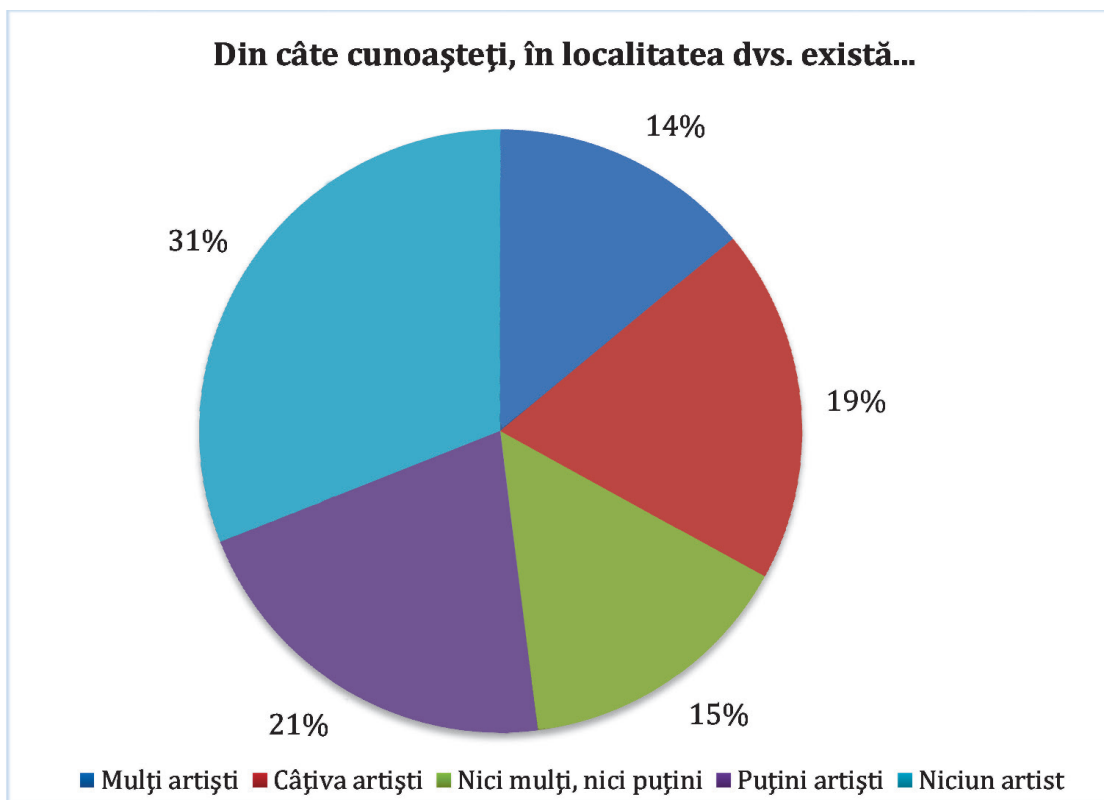
Designer de haine	4%
Grafician	4%
Interpret de muzică instrumentală	4%
Impresar	4%
Scriitor	3%
Designer de produse industriale/de interior	3%
Regizor de teatru	3%
Copywriter într-o firmă de publicitate	2%
Manager cultural	2%
Sculptor	1%
Dirijor de orchestră	1%
Restaurator	1%
Muzeograf	1%

Comparând aceste rezultate cu atractivitatea profesiilor creative măsurată în rândul tinerilor, se constată o suprapunere parțială între cele două viziuni. Astfel, date de sondaj similare orientate spre a descrie interesul tinerilor față de profesiile creative<sup>48</sup> indică faptul că în topul preferințelor tinerilor se află profesiile de jurnalist (12.2%), fotograf (11.8%), arhitect (10.9%), creator de programe pe calculator (9.0%) și designer de modă (8.3%).

### Proximitatea artiștilor și persoanelor care activează în sectoarele culturale și creative

Pentru un procent de 31% dintre respondenți, în propria localitate, artiștii nu sunt prezenți (graficul 4), fapt ce poate indica deopotrivă raritatea ocupației, cât și vizibilitatea foarte redusă a acesteia. Următoarea categorie importantă, din perspectiva frecvenței răspunsurilor, este a celor care apreciază că în localitatea lor există puțini artiști (21%) sau câțiva (19%). Cel mai mic procent (14%) se înregistrează în cazul răspunsurilor care cred că există mulți artiști la nivel local.

<sup>48</sup> Gabriel Jderu & Darie Cristea, *Atractivitatea profesiilor creative și orientări antreprenoriale ale tinerilor in domeniului creative*, p.2



**Graficul 4.** Proximitatea percepută a artiștilor

Din perspectiva tipului de localitate, pe măsură ce avem în vedere localități tot mai mari, crește și percepția publică despre numărul artiștilor de la nivel local. Astfel, excluzând orașul București care concentrează o mare parte din activitatea artistică și creativă (fapt sesizat și la nivelul opiniei publice prin procentul celor 73% de respondenți care declară că aici pot

fi întâlnite multe persoane având această ocupație), în orașele ce au între 30.000-100.000 și 100.000-200.000 de locuitori întâlnim și frecvența cea mai mare (16%) a celor care cred că în localitatea lor există mulți artiști. Satele de până în 2500 de locuitori prezintă cele mai slabe rezultate, în 80% dintre cazuri menționându-se că nu există niciun artist local.

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



**Tabelul 11.** Proximitatea percepută a artiștilor în funcție de tipul de localitate

	Mulți	Câțiva	Nici mulți, nici puțini	Puțini	Niciunul	Total
Rural <2500 de locuitori	1%	6%	4%	9%	80%	<b>100%</b>
Rural >2500 de locuitori	3%	14%	5%	25%	53%	<b>100%</b>
Urban < 30 de mii de locuitori	3%	14%	15%	35%	33%	<b>100%</b>
Urban 30.000-100.000 de locuitori	16%	22%	20%	29%	13%	<b>100%</b>
Urban 100.000-200.000 de locuitori	16%	41%	21%	15%	7%	<b>100%</b>
Urban >200.000 de locuitori	12%	35%	28%	22%	3%	<b>100%</b>
București	73%	6%	19%	2%	0%	<b>100%</b>

**Tabelul 12.** Artiști și persoane active din sectoarele culturale sau creative în rețeaua socială personală

<i>Dvs. cunoașteți personal sau aveți prieteni cu următoarele meserii?</i>	
Răspunsuri	%
Fotograf	30%
Creator de programe pe calculator	22%
Jurnalist	20%
Arhitect	16%
Interpret de muzică vocală/cântăreț	16%
Dansator/dansatoare	14%
Interpret de muzică instrumentală	14%
Muzician/Compozitor	13%
Membbru într-o trupă de muzică	12%
Actor/actriță	11%
Scriitor	9%
Designer de produse industriale/de interior	9%
Pictor	8%
Sculptor	7%
Designer de modă	6%
Realizator de programe de televiziune	6%
Grafician	5%
Copywriter într-o firmă de publicitate	5%
Regizor de teatru	5%

Impresar	5%
Regizor de film	4%
Editor/Patron de editură	4%
Restaurator	4%
Muzeograf	4%
Dirijor de orchestră	3%
Manager cultural	3%

În cadrul chestionarului, măsurile subiective privind situația de la nivel local au fost completate de o întrebare ce a vizat existența în rețeaua socială a respondenților a unor persoane cu statut artistic sau care activează în sectoarele culturale și creative.

Astfel, topul celor mai întâlnite meserii cu care publicul larg are contact direct (prin intermediul prietenilor sau cunoștințelor) include: fotografi (30%), creatori de programe de calculator (22%), jurnaliști (20%), arhitecți (16%) sau interpreți de muzică vocală (16%).

### Contactul direct cu arta și activitățile culturale sau creative

Produsele muzicale sunt cele care au cel mai mare impact la nivelul publicului larg, 77% dintre respondenți declarând că sunt impresionați sau inspirați de melodii sau piese muzicale. Următoarele locuri sunt ocupate de filme (57%), cărți (42%) sau piese de teatru (30%).

**Tabelul 12.** Impactul produselor culturale la nivel personal

<i>Sunteți impresionați sau inspirați vreodată de următoarele....? Răspuns multiplu</i>	
<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>
O melodie/o piesă muzicală	77%
Un film	57%
O carte	42%
O piesă de teatru	30%
O revistă/ziar	26%
O pictură/sculptură/fotografie	26%
Un concert de muzică	25%
O reprezentație de dans	24%
O clădire/un obiectiv de patrimoniu	16%
Un obiect de artizanat	12%



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



În ceea ce privește practicarea, ca modalitate de petrecere a timpului liber, a anumitor activități ce au conținut artistic sau creativ, cea mai des întâlnită opțiune este desenul sau pictura (6%), urmată de muzică sau dans (fiecare cu 4%). După cum se poate observa (tabelul 13, coloana A), frecvența cu care întâlnim astfel de activități în programul de petrecere a timpului liber pentru populația generală este foarte mică (mai ales dacă avem în vedere comparația cu alte activități desfășurate în spațiul domestic, precum consumul de televiziune – a se vedea secțiunea dedicată consumului cultural în spațiul domestic).

Chiar dacă nu obișnuiesc să practice astfel de activități, procentul celor care ar dori să își ocupe timpul liber cu diferite activități artistice sau creative este mult mai mare (tabelul 13, coloana B). Astfel, o activitate din domeniul

muzicii ar fi pe placul a 22% dintre respondenți, în timp ce desenul/pictura și dansul ar atrage 15% dintre aceștia. De asemenea, implicarea activă în domeniul teatrului este de dorit pentru 12% din populația reprezentată de prezentul sondaj.

Aceste diferențe observate între locul pe care activitățile cu un conținut artistic și creativ îl ocupă în prezent în cadrul preocupărilor populației și cel pe care *ar putea să îl ocupe* sunt destul de importante. De exemplu, răspândirea programelor educaționale sau culturale de implicare activă în procesul artistic și creativ (prin opoziție cu implicarea pasivă – asistare, audiție, vizionare etc.) poate fi o opțiune demnă de luat în calcul (din perspectiva impactului), pentru inițiativele ce urmăresc dezvoltarea audiențelor, creșterea consumului cultural etc.

**Tabelul 13.** Practicarea activităților artistice și creative

<i>Pe care dintre următoarele activități ...</i>			
<i>... le practicați ca modalitate de petrecere a timpului liber? Răspuns multiplu (A)</i>		<i>... v-ar plăcea să le practicați ca modalitate de petrecere a timpului liber? Răspuns multiplu (B)</i>	
<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>	<b>Răspunsuri</b>	<b>%</b>
Desen/pictură	6%	Muzică	22%
Muzică	4%	Desen/pictură	15%
Dans	4%	Dans	15%
Scriere creativă	2%	Teatru	12%
Teatru	2%	Sculptură	8%
Artizanat	2%	Design	7%
Sculptură	1%	Artizanat	7%
Grafică pe calculator	1%	Grafică pe calculator	6%
Design	1%	Scriere creativă	5%
Graffiti	1%	Jurnalism	4%
Jurnalism	1%	Graffiti	2%



În funcție de caracteristicile socio-demografice referitoare la gen și mediu (tabelul 14), observăm:

- atât pentru femei, cât și pentru bărbați, desenul/pictura este cea mai întâlnită activitate cu conținut artistic sau creativ practică ca modalitate de petrecere a timpului liber, iar

activitatea muzicală ocupă prima poziție atunci când vine vorba de alte preferințe posibile. Ușoare diferențe apar pentru poziția trei a preferințelor (coloana B), unde femeile optează mai des pentru dans (19%) și bărbații mai des pentru sculptură (10%);



**Tabelul 14.** Practicarea activităților artistice și creative în funcție de gen și mediu de rezidență

<i>Pe care dintre următoarele activități le practicați (coloana A) sau v-ar plăcea să le practicați (coloana B) ca modalitate de petrecere a timpului liber? Răspuns multiplu</i>								
	Bărbați		Femei		Rural		Urban	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Desen/pictură	5%	14%	7%	16%	6%	18%	6%	13%
Sculptură	1%	10%	1%	6%	1%	6%	1%	9%
Scrisoare creativă	2%	6%	3%	5%	3%	4%	2%	6%
Muzică	5%	21%	3%	22%	3%	24%	4%	20%
Teatru	1%	11%	3%	14%	1%	11%	2%	14%
Dans	3%	11%	5%	19%	2%	17%	6%	14%
Grafică pe calculator	2%	7%	1%	5%	1%	3%	2%	8%
Design	1%	6%	2%	8%	1%	5%	2%	8%
Graffiti	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	3%
Artizanat	1%	6%	2%	7%	2%	6%	2%	7%
Jurnalism	1%	5%	1%	3%	1%	3%	1%	5%

- în ceea ce privește mediul de rezidență, tabloul general se păstrează, cu observația că persoanele care locuiesc în orașe obțin procente ușor mai mari, atunci când se discută despre posibile activități din timpul liber, în cazul graficii pe calculator (8%) și design-ului (8%);

Raportat la vârstă (tabelul 15), interesul pentru a practica activități artistice sau creative în timpul liber scade pentru grupa de 65 de ani și peste. O categorie de vârstă care la nivel european prezintă interes public din perspectiva inițiativelor desfășurate în jurul conceptului de îmbătrânire activă (*active ageing*), seniorii

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI

din România prezintă puține dorințe sau așteptări în ceea ce privește umplerea timpului cu activități benefice pentru starea de spirit sau de

sănătate. Doar muzica (16%) și desenul/pictura (9%) se detașează în rândul preferințelor pentru posibile activități.

**Tabelul 15.** Practicarea activităților artistice și creative în funcție de vârstă

<i>Pe care dintre următoarele activități le practicați (coloana A) sau v-ar plăcea să le practicați (coloana B) ca modalitate de petrecere a timpului liber?</i>								
	18 - 34 ani		35 - 49 ani		50 - 64 ani		65 ani și peste	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Desen/pictură	15%	17%	3%	19%	3%	14%	1%	9%
Sculptură	1%	10%	1%	10%	1%	5%	1%	6%
Scriere creativă	2%	8%	4%	7%	2%	5%	2%	2%
Muzică	6%	29%	3%	23%	3%	17%	2%	16%
Teatru	4%	16%	1%	13%	1%	13%	1%	6%
Dans	10%	22%	3%	18%	1%	12%	1%	5%
Grafică pe calculator	3%	13%	1%	4%	1%	4%	1%	2%
Design	4%	16%	1%	6%	1%	2%	1%	2%
Graffiti	0%	5%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Artizanat	1%	7%	2%	6%	2%	7%	1%	6%
Jurnalism	1%	6%	1%	5%	1%	2%	1%	2%

### Suportul public pentru artiști și activități artistice

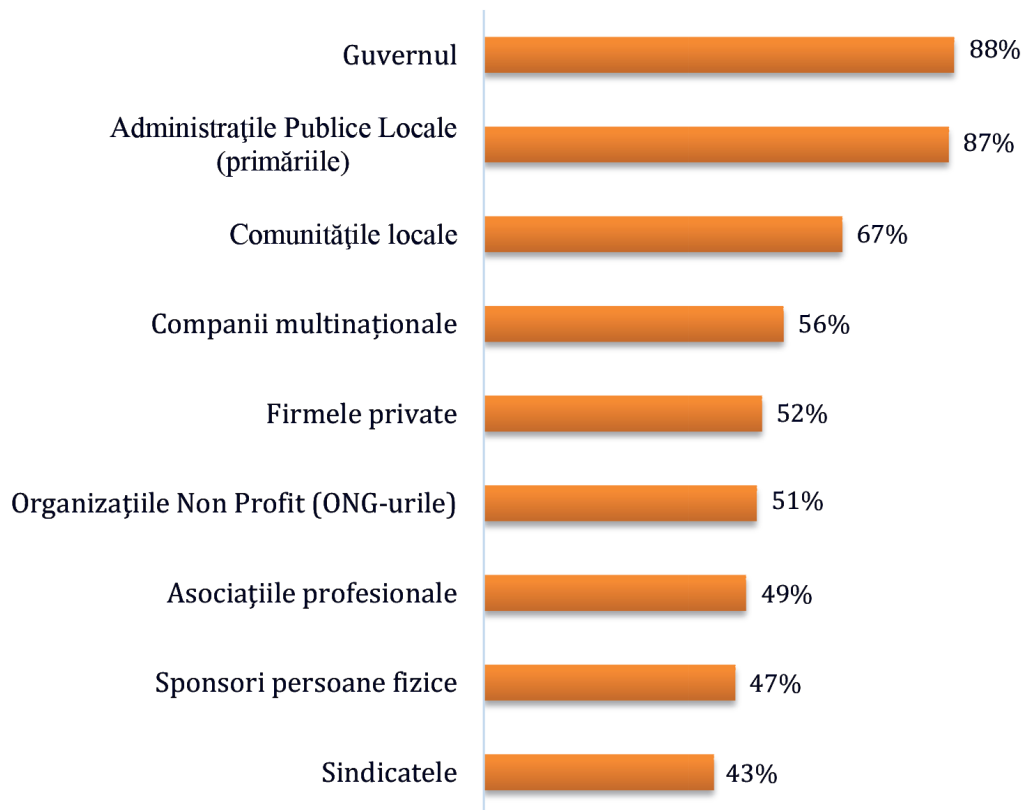
Pentru cea mai mare parte a publicului larg, autoritățile centrale (88% - Guvernul) și cele locale (87% - Administrațiile Publice Locale) sunt cei care ar trebui să sprijine activitățile artistice și artiștii România (graficul 5). Interesant este că al treilea răspuns în ordinea

procentelor obținute menționează comunitățile locale (67%), fapt ce indică un tip de conștientizare a importanței și rolului pe care astfel de activități îl pot avea la nivel local. Mediul privat și societatea civilă reprezentată de O.N.G.-uri obțin procente asemănătoare: 56% - companii multinaționale, alte 52% - tipuri de firme, 51% - Organizații Non-Profit.





**Care din următorii considerați că ar trebui să sprijine activitățile artistice și artiștii din România? Răspuns multiplu**



**Graficul 5.** Suportul public pentru activități artistice și artiști

Diferențele în funcție de gen indică faptul că, după autorități centrale sau locale și comunități, femeile acordă o importanță mai mare companiilor multinaționale (57%) și

asociațiilor profesionale (53%). Mediul rural acordă o importanță mai mare atât implicării autorităților, cât și comunității locale sau mediului privat (tabelul 16).

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



**Tabelul 16.** Suportul public pentru activități artistice și artiști în funcție de gen și mediu de rezidență

<i>Cine considerați că ar trebui să sprijine activitățile artistice și artiștii din România?</i> (Răspuns multiplu)				
	Bărbăți	Femei	Rural	Urban
Guvernul	86%	90%	93%	85%
Administrațiile Publice Locale (primăriile)	85%	89%	90%	85%
Firmele private	51%	53%	54%	50%
Organizațiile Non Profit (ONG-urile)	52%	50%	53%	50%
Comunitățile locale	64%	70%	71%	64%
Asociațiile Profesionale	44%	53%	50%	48%
Sindicatelor	42%	44%	44%	42%
Sponsori persoane fizice	49%	45%	49%	45%
Companii multinaționale	54%	57%	62%	51%

În ceea ce privește diferențele observate în funcție de grupa de vârstă, așteptările față de autorități se mențin în topul preferințelor, cu procente apropiate de 90%. Persoanele de 65 de ani și peste atribuie responsabilitatea

pentru sprijinirea artelor și artiștilor într-o mai mică măsură comunității locale, în timp ce grupa 50-54 de ani optează mai mult pentru firmele private și organizații non-guvernamentale (60%).

**Tabelul 17.** Suportul public pentru activități artistice și artiști în funcție de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Guvernul	88%	87%	90%	89%
Administrațiile Publice Locale (primăriile)	88%	87%	89%	84%
Firmele private	49%	48%	60%	50%
Organizațiile Non Profit (ONG-urile)	46%	52%	60%	47%
Comunitățile locale	69%	70%	69%	59%
Asociațiile Profesionale	49%	45%	54%	48%
Sindicatelor	41%	44%	45%	41%
Sponsori persoane fizice	42%	42%	54%	53%
Companii multinaționale	51%	56%	59%	58%

Chiar dacă urmează modelul orientat spre autorități, persoanele cu un nivel superior de educație atribuie mai des responsabilitatea

către comunități locale (70%), companii multinaționale (62%), asociații profesionale (54%) și sponsori persoane fizice (54%).

**Tabelul 18.** Suportul public pentru activități artistice și artiști în funcție de educație

	Cel mult 10 clase /profesională	Liceu/post-liceală	Învățământ superior
Guvernul	90%	88%	83%
Administrațiile Publice Locale (primăriile)	88%	85%	88%
Firmele private	53%	50%	52%
Organizațiile Non Profit (ONG-urile)	52%	47%	56%
Comunitățile locale	67%	65%	70%
Asociațiile Profesionale	48%	47%	54%
Sindicatul	45%	39%	42%
Sponsori persoane fizice	50%	37%	54%
Companii multinaționale	57%	50%	62%

## CONCLUZII

Contextul în care a fost proiectat și realizat acest capitol face referire la necesitatea completării studiilor și analizelor din domeniul cultural (în particular din aria consumului cultural) cu abordări ce vizează percepțiile, atitudinile sau opiniile publicului larg cu privire la activitatea artiștilor sau a persoanelor active din sectoarele culturale și creative. Dacă datele disponibile la nivel național acoperă într-o măsură bună dimensiunea consumului și comportamentului cultural, *Barometrul de Consum Cultural 2014* cuprinde această secțiune dedicată culegerii de răspunsuri pentru întrebări referitoare la mai

multe aspecte legate de statutul artiștilor și meseriile creative. Analiza a urmărit în principal importanța atribuită la nivel general acelor caracteristici ale muncii specifice sectoarelor culturale și creative, asocierile care se produc la nivelul publicului larg între statutul de artist și activități considerate definitorii (sau asocierile dintre creativitate și diferite activități/ ocupații), contribuția pe care artiștii sau persoanele din domeniile culturale și creative o pot aduce pentru bunul mers al societății, perspectiva parentală asupra ocupațiilor culturale și creative, contactul direct al populației cu arta și activitățile creative sau la responsabilitatea



ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTĂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI



socială privind situația activităților artistice și a artiștilor.

Am încercat să plasăm întrebările menționate în granițele mai largi de interes și cercetare internațională în domeniul artei sau sectoarelor culturale și creative, oferind pe cât posibil și descrieri ale contextului în care s-au dezvoltat astfel de preocupări. Pe lângă aportul la cunoașterea „teoretică”, astfel de incursiuni pot fi de folos pentru înțelegerea utilității pe care o au studiile despre artiști sau persoanele active în sectoarele culturale și creative.

Una din concluziile analizei este că anumite aspecte ale muncii, identificate în studii similare sau în literatura de specialitate ca fiind specifice artiștilor sau persoanelor active din sectoarele culturale și creative, sunt mai puțin valorizate la nivelul populației generale. Astfel, creativitatea și originalitatea, flexibilitatea sau autonomia individuală, diversitatea muncii și nivelul de risc sunt atribute ale unui loc de muncă apreciate în mai mică măsură decât stabilitatea și siguranța financiară, recompensele extrinseci sau relațiile de muncă.

Activitățile muzicale sau cele din zona artelor plastice (pictură, desen), actoria și coregrafia sunt asociate cel mai des cu statutul de artist. În ceea ce privește activitățile creative, principalele asocieri produse la nivelul populației generale au legătură cu pictorii, sculptorii sau olarii, muzicienii, actorii și scriitorii sau poeții.

Prin comparație cu doctorii, cadrele didactice, inginerii sau oamenii de știință, percepția populației analizate a fost că artiștii sau persoanele active în sectoarele culturale și creative

contribuie într-o măsură mai mică la binele general al societății. Un procent foarte mare din populație (între 26% și 30%) nu poate aprecia care sunt efectele activităților artistice asupra coeziunii sociale sau economiei. Slaba cristalizare a opiniei publice pe aceste subiecte sugerează o slabă expunere la întrebări și dezbateri care vizează rolul și importanța activităților artistice pentru societate per ansamblu.

Pentru 56% din populație, artiștii sunt „destul de respectați” sau „foarte respectați” în România. Acest procent relativ mare nu este însă consistent cu perspectiva ca propriul copil/propria copie să urmeze o carieră într-un domeniu cultural sau creativ. Astfel, la întrebarea „Pe care dintre următoarele profesii [culturale sau creative] v-ar plăcea să le practice copilul/copiii dvs?” răspunsul cel mai întâlnit a însumat doar 14%, fiind vorba de activitatea de actor/actriță.

Fie că este vorba de o problemă ce ține de vizibilitate, fie că este vorba de o slabă reprezentare a profesiei/ocupației, în localitatea de reședință a 31% dintre respondenți nu poate fi găsit niciun artist. Mediul rural reprezentat de satele sub 2500 de locuitori pare a fi cel mai vitregit, respondenții din aceste zone declarând în 80% din cazuri că pe teritoriul localității lor nu există nicio persoană care să dețină o astfel de profesie/ocupație.

Participarea activă a populației generale în artă sau accesarea altor modalități creative de petrecere a timpului liber cunoaște valori foarte scăzute, în pofida faptului că la nivel declarativ interesul pentru astfel de activități este mult mai



mare (opțiunile pentru muzică, pictură, dans sau teatru fiind cele mai des întâlnite).

În ceea ce privește responsabilitatea socială pentru situația activităților artistice și a artiștilor,

cele mai multe răspunsuri primite se îndreaptă către autoritățile centrale sau locale, însă capacitatea și responsabilitatea comunităților locale nu este neglijată, situându-se pe a treia poziție.



## BIBLIOGRAFIE

- Alper, Neil O., Wassall, Gregory H., 'Artists' Careers and their Labor Markets' in David Throsby & Victor A. Ginsburgh (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture (vol. 1)*, (Amsterdam: Elsevier, 2006)
- Butler, Donnell, *Studies of Artists: An Annotated Directory* (Princeton University: Center for Arts and Cultural Policy Studies, 2000) <<http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP12%20-%20Butler.pdf>>
- Frey, Bruno S., Pommerehne, Werner W., *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts* (Oxford: Blackwell, 1989)
- Gleason, Sandra E. (ed.), *The shadow workforce: Perspectives on contingent work in the United States, Japan, and Europe* (Kalamazoo: Upjohn Institute for Employment Research, 2006)
- Hargreaves, Linda., Cunningham, Mark., Everton, Tim., Hansen, Anders., Hopper, Bev., McIntyre, Donald., Maddock, Mandy., Mukherjee, Jaideep., Pell, Tony., Rouse, Martyn., Turner, Penny., & Wilson, Louise., 'The Status of Teachers and the Teaching Profession: Views from Inside and Outside the Profession', *Interim Findings from the Teacher Status Project* (University of Cambridge, University of Leicester: Department for Education and Skills, 2006) <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130401151715/http://www.education.gov.uk/publications/eOrderingDownload/RR755.pdf>>
- Jackson, Maria-Rosario., Kabwasa-Green, Florence., Swenson, Daniel., Herranz, Joaquin Jr., Ferryman. Kadija., Atlas, Caron., Wallner, Eric., & Rosenstein, Carole., *Investing in Creativity: A Study of the Support Structure for U.S. Artists* (Washington: Urban Institute, The Culture, Creativity, and Communities, 2003) <[http://www.urban.org/UploadedPDF/411311\\_investing\\_in\\_creativity.pdf](http://www.urban.org/UploadedPDF/411311_investing_in_creativity.pdf)>
- Jderu, Gabriel., Cristea, Darie., *Atractivitatea profesiilor creative și orientări antreprenoriale ale tinerilor in domenii creative* (Universitatea din București, 2011) <<http://www.crestetalente.ro/documents/10194/16627/Atractivitatea-profesiilor-creative-si-orientari-antreprenoriale-ale-tinerilor-in-domeniul-ind.creative-Universitatea-Bucuresti.pdf/78fdff8d-e722-455a-a4bf-e139c72dbddf>>

ARTIȘTII ȘI PERSOANELE ACTIVE ÎN SECTOARELE CULTURALE ȘI CREATIVE: PERCEPȚII, ATITUDINI ȘI OPINII ÎNTÂLNITE ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI





- Lang, Gladys Engel, 'Art and Society' in Edgar F. Borgatta și Rhonda J. V. Montgomery (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.1)* (New York: Macmillan, 2000)
- Macnab, Donald., Bakker, Shawn., & Fitzsimmon, George., *Career Values Scale Manual and User's Guide* (Edmonton: Psychometrics Publishing, 2005) <[http://www.psychometrics.com/docs/cvs\\_m.pdf](http://www.psychometrics.com/docs/cvs_m.pdf)>
- Marini, Margaret Mooney, 'Occupational and Career Mobility' in Edgar F. Borgatta și Rhonda J. V. Montgomery (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)* (New York: Macmillan, 2000)
- Menger, Pierre-Michel, 'Artistic Labor Markets and Careers', *Annual Review of Sociology*, Vol.25, 1999, 541-574.
- Milohnić, Aldo, 'On flexible employment in culture' in Nada Švob-Đokić (ed.), *The emerging creative industries in Southeastern Europe* (Zagreb: Institute for International Relations, 2005)
- Nakao, Keiko, 'Occupational Prestige' in Edgar F. Borgatta & Rhonda J. V. Montgomery (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences, 2<sup>nd</sup> Edition (vol.3)* (New York: Macmillan, 2000)
- Pettit, Becky., DiMaggio, Paul., *Public Sentiments Towards the Arts: A Critical Reanalysis of 13 Opinion Surveys* (Princeton University: Center for Arts and Cultural Policy Studies, 1997) <<http://www.princeton.edu/culturalpolicy/workpap/WP05%20-%20Petit%20and%20DiMaggio.pdf>>
- Scott, Allen J., 'The Cultural Economy of Cities', *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.21, Nr.2, 1997, 323-339
- Throsby, David, *Economics and Culture* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001)
- Throsby, David., 'Introduction And Overview' in David Throsby & Victor A. Ginsburgh (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture (vol. 1)*, (Amsterdam: Elsevier, 2006)
- United Nations, 'The Creative Economy Report: the Challenge of Assessing the Creative Economy - Towards Informed Policymaking' (United Nations, 2008) <[http://unctad.org/en/Docs/ditc-20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc-20082cer_en.pdf)>
- Voicu, Mălina., Voicu, Bogdan., 'Proiectul de cercetare internațională privind studiul valorilor europene', *Calitatea Vieții*, Vol.13, nr. 1-4, 2002, 1-9

## CAPITOLUL 7

# REȚEAUA DOMESTICĂ DE BUNURI CULTURALE ELECTRONICE ȘI CONSUMUL CULTURAL DOMESTIC

IOANA CEOBANU ȘI TATIANA CRISTEA

**culturadata.ro**



## INTRODUCERE

**A**naliza rețelei domestice de bunuri culturale electronice este necesară pentru înțelegerea modului în care se realizează consumul cultural în spațiul domestic. Într-o societate globalizată, în care noile tehnologii ne acaparează din ce în ce mai mult existența, prezentarea nivelului de dotare a gospodăriilor cu componente hardware și software este cu atât mai importantă, cu cât există tendința de retragere a practicilor de consum în spațiul familiar și confortabil al gospodăriei. În continuare, vom prezenta o analiză comparativă a rezultatelor *Barometrului de Consum Cultural 2014* cu cele din anul 2012, cu scopul de a identifica modul în care infrastructura domestică de bunuri și produse culturale a suferit modificări. Totodată, analiza explică și modul în care oamenii folosesc și interacționează cu tehnologia, atunci când discutăm despre consumul cultural în cadrul gospodăriei. Taxonomia și baza teoretică utilizate în această analiză sunt similare cu cele utilizate în studiul „Rețeaua Domestică de Bunuri Culturale Electronice” - *Barometrul de Consum Cultural 2012*. În anul 2014 au fost introduse trei bunuri culturale noi, în secțiunea bunurilor electronice interactive (tableta, e-book reader și GPS).

În ceea ce privește nivelul și practicile de consumul cultural domestic, acestea au fost analizate din perspectiva consumului de emisiuni tv, filme, muzică, emisiuni radio, cărți și literatură de specialitate, ziare și reviste. Pentru a

avea o imagine cât mai complexă a consumului cultural domestic, am urmărit profilul consumatorilor din punctul de vedere al vârstei, regiunii de dezvoltare, tipului de localitate și, nu în ultimul rând, în funcție de nivelul de educație al respondenților.

Pentru o mai bună înțelegere a contextului în care se manifestă consumul cultural domestic este nevoie de o definiție și de o împărțire a bunurilor culturale electronice, ca parte a infrastructurii culturale domestice. Astfel, bunurile electrice din cadrul unei gospodării se împart în bunuri electronice și bunuri electrocasnice. Acestea sunt clasificate în funcție de finalitatea și scopul pe care îl îndeplinesc. Cea mai întâlnită terminologie în literatura de specialitate pentru aceste bunuri este de *electronic goods*<sup>1</sup> pentru bunurile electronice și *digital products* pentru produsele digitale. Această împărțire este realizată, în general, în funcție de structura lor fizică. Astfel, există bunuri și obiecte culturale fizice (*physical*) și produse culturale digitale (*non-physical*)<sup>2</sup>. Bunurile culturale electronice se pot împărți în mai multe categorii de bunuri, realizate în funcție de două criterii: gradul de complexitate multimedia pe care le oferă bunurile electronice și gradul de independență al acestora. Bunurile care solicită un grad mai mic de interactivitate sunt televizorul, radio-ul sau

<sup>1</sup> Jeffery, Barclay & Grosvenor, *Green Living For Dummies*

<sup>2</sup> Stefania Lionetti & Roberto Patuelli, *Trading Cultural Goods in the Era of Digital*





casetofonul, iar bunurile care solicită un grad mai ridicat de interactivitate sunt telefonul, Ipod-ul, Mp3 playerul, aparatul foto etc.<sup>3</sup>

Rețeaua de bunuri electronice culturale din gospodărie include mai multe categorii. Prima categorie este cea a bunurilor electronice complexe (*multimedia*) – televizorul și computerul/laptopul care îndeplinesc majoritatea funcțiilor media (audio, video etc). A doua categorie este cea a bunurilor electronice audio – care servesc în principal acestui scop (redare audio): radioul, casetofonul, Pick-up-ul, CD player-ul, Mp3 player-ul și Ipod-ul. A treia categorie este cea a bunurilor electronice video și cuprinde DVD player-ul și sistemul home-cinema. A patra categorie este cea a bunurilor electronice interactive și cuprinde telefonul mobil, camera de luat vederi, Mp3 player-ul, Ipod-ul, aparatul foto cu film, aparatul foto digital, smartphone-ul, GPS-ul, E-book reader-ul și tableta, indiferent de principala funcție pe care aceste bunuri o îndeplinesc. Antena TV (simplă sau satelit), cablul TV și internetul intră în categoria serviciilor digitale existente în cadrul gospodăriei. Acestea din urmă sunt servicii complementare care au scopul de a suplimenta alte bunuri electronice existente pentru a le multiplica sau îmbunătăți funcțiile de bază pentru care acestea deservesc (*Barometrul de Consum Cultural 2012*).

## ASPECTE METODOLOGICE

**A**naliza s-a concentrat pe identificarea modificărilor care au apărut în ultimii doi ani în structura rețelei de bunuri și produse culturale din cadrul unei gospodării, dar au fost realizate și un set de analize care urmăresc să puncteze modul în care oamenii folosesc noile tehnologii și frecvența cu care o fac, în funcție de variabile socio-demografice și de frecvența cu care desfășoară anumite tipuri de activități. Principala ipoteză de la care am pornit este aceea că rețeaua de bunuri și produse culturale fizice se modifică constant prin includerea de noi tipuri de bunuri, datorită dezvoltării rapide de tehnologie și apariției constante a unor bunuri și produse noi, care fie vin în completarea rețelei vechi de bunuri, fie înlocuiesc alte bunuri învechite. A doua ipoteză este legată de utilizarea tehnologiei și a aplicațiilor digitale care tind să înlocuiască comportamente clasice de consum cultural (de exemplu: citirea cărților pe suport hârtie, cu citirea lor în format electronic). A treia ipoteză vizează comportamentul de consum al tinerilor, care folosesc internetul mai des și cu alte scopuri față de celelalte categorii de vârstă. De asemenea, o altă ipoteză de lucru a fost aceea că profilul consumatorului domestic de cultură este diferit în funcție de caracteristicile socio-demografice.

<sup>3</sup> Hieran Healy, 'Survey Article: Digital Technology and Cultural Goods', *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 10, 2002, pp.478 – 500

## REȚEAUA DOMESTICĂ DE BUNURI CULTURALE FIZICE

Cel mai răspândit bun din rețeaua domestică fizică este televizorul cu ecran normal (81%). Pe a doua poziție se află telefonul mobil cu un procent de 72%, iar pe al treilea loc să află radioul, care se întâlnește în 59% dintre gospodării. Comparativ cu anul 2012, rețeaua de bunuri fizice păstrează aproximativ aceeași structură, modificări foarte mari fiind doar în cazul

antenei simple TV. În acest caz, o posibilă explicație este dezvoltarea rapidă a tehnologiei. Totuși, merită evidențiate procente mai mici în 2014, comparative cu 2012 în cazul laptopurilor, CD și DVD playere-lor, telefoanelor mobile, aparatelor foto digitale, antenelor simple TV, conexiunii la internet, cablu TV, care se pot explica prin înlocuirea lor cu alte tipuri de bunuri electronice mai avansate.



**Tabelul 1.** Tabel referitor la rețeaua domestică de bunuri culturale fizice. Comparatie cu datele din anul 2012 (\*itemi inexistenți în chestionarul aplicat în anul 2012)

<i>Rețeaua domestică de bunuri electronice</i>		
	<b>2014</b>	<b>2012</b>
<b>Bunuri electronice complexe (multimedia)</b>		
Televizor cu ecran plat (LCD, plasmă, LED)	42%	-*
Televizor cu ecran normal	81%	98,5%
Smart TV (televizor ce se poate conecta la internet)	12%	-*
Calculator (PC)/Laptop	52%	59%
<b>Bunuri electronice audio</b>		
Radio	59%	64,5%
Casetofon	35%	31,6%
Pick-up	8%	6,5%
Cd-player	20%	32%
<b>Bunuri electronice video</b>		
DVD player	31%	46,9%
Sistem home-cinema	13%	14,7%
<b>Bunuri electronice interactive</b>		
Telefon mobil	72%	87,1%
Camera de luat vederi	17%	15,1%
Mp3 player	18%	19,5%



Ipod	8%	6,7%
Aparate foto cu film	15%	19,3%
Aparate foto digitale	35%	38,8%
Smartphone	25%	13,5%
Tabletă	16%	-*
E-book reader	3%	-*
GPS	8%	-*
<b>Servicii digitale</b>		
Conexiune la internet - Fixă de date	55%	84%
Conexiune la internet - Conexiune de date mobilă	38%	-*
Antenă simplă TV	15%	85,3%
Antenă satelit	16%	14,2%
Cablu TV	73%	85,3%

### Rețeaua de bunuri electronice interactive

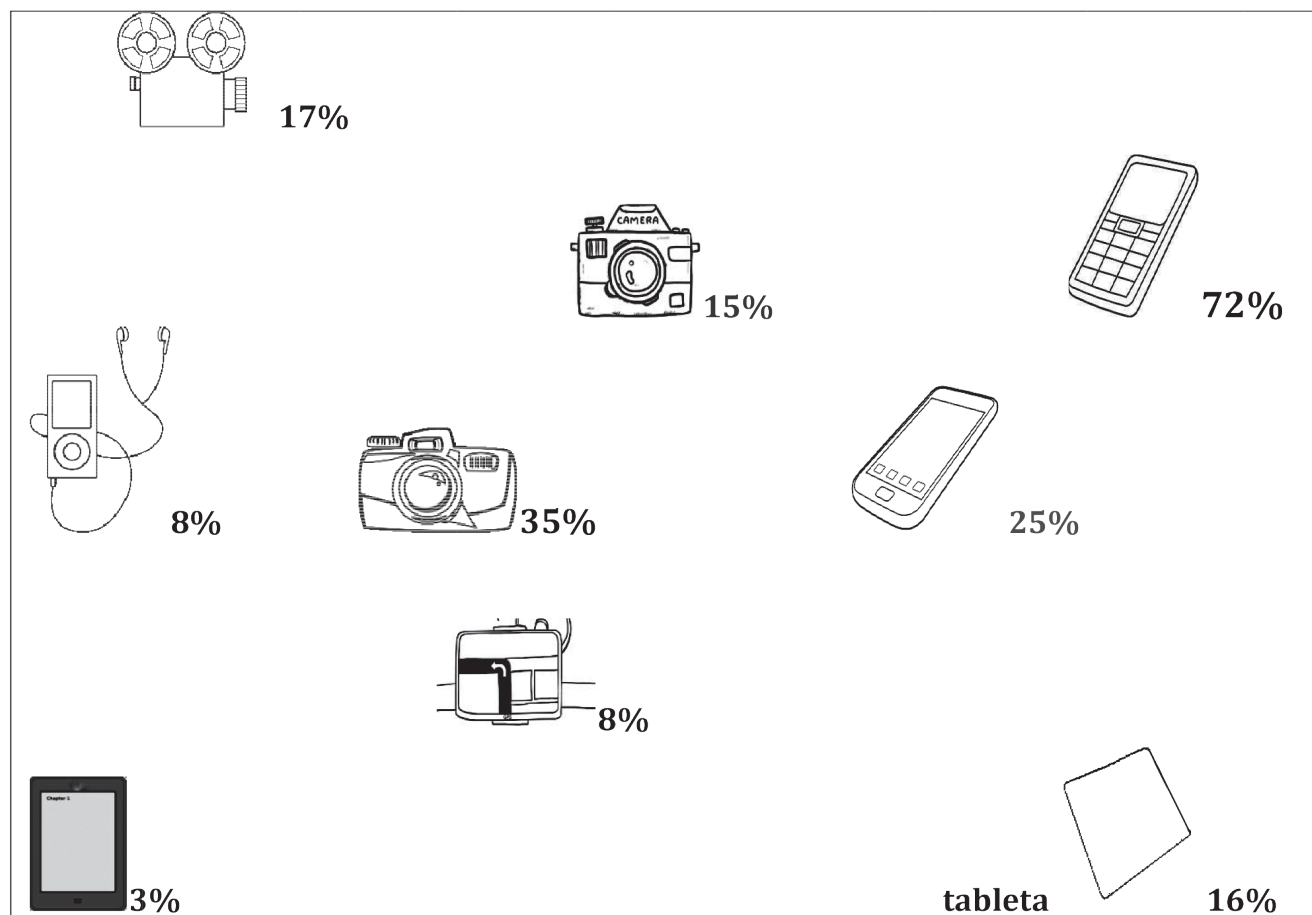
În infrastructura de bunuri electronice interactive, telefonul mobil este cel mai răspândit bun (72%), urmat de aparatul foto digital (35%) și de smartphone (25%). Aceste trei tipuri de bunuri sunt cele mai utilizate, luând în considerare funcțiile pe care le îndeplinesc și comportamentul de consum cultural al populației.

Comparativ cu anul 2012, gospodăriile care au un telefon mobil sunt mai puține, însă a crescut numărul gospodăriilor care dețin smartphone. De asemenea, mai puține gospodării au aparate foto digitale sau camere de luat vederi. O posibilă explicație ar fi faptul că există tot mai multe bunuri care îndeplinesc funcții multiple și suplinesc existența altor bunuri. Un exemplu

este telefonul sau smartphone-ul care pot servi și ca aparat foto sau cameră de filmat.

Aceste bunuri electronice, în special cele complexe, electronice audio și video facilitează accesul utilizatorilor la produse culturale de actualitate și stimulează consumul cultural. În cazul bunurilor electronice interactive putem vorbi mai puțin de funcția lor de intermediari de consum cultural (cazul smartphone-ului, tabletei, Mp3 player-ului, Ipod-ului sau e-book reader-ului) și mai mult de cea de stimulare a creativității, caz în care utilizatorul se transformă din consumator în producător cultural. Ele pot fi utilizate în procesul de creație de către profesioniști și amatori deopotrivă (cazul camerei de luat vederi sau aparatelor foto cu film sau digitale).





**Figura 1.** Rețeaua de bunuri electronice interactive din cadrul gospodăriei

## UTILIZAREA TEHNOLOGIEI ÎN CONSUMUL CULTURAL

Utilizarea tehnologiei în cadrul gospodăriei depinde de infrastructură, dar și de frecvența cu care sunt utilizate *device*-urile, softurile și aplicațiile. Referitor la aplicații, cel mai des folosite sunt pentru accesarea rețelelor de socializare (43%), pentru vizionarea de filme și ascultat muzică (40%), pentru citit ziare, reviste, cărți și alte publicații online (28%). Cel mai rar folosite sunt aplicațiile și softurile pentru

prelucrări grafice (10%). Trebuie precizat faptul că frecvența cu care sunt folosite anumite tipuri de aplicații, depinde și de scopul pe care îl îndeplinesc. Dacă utilizarea aplicațiilor pentru a accesa rețele de socializare este de obicei o activitate de divertisment, de comunicare și de petrecere a timpului liber, aplicațiile pentru prelucrările grafice sunt folosite mai degrabă în scopuri profesionale.

**Tabelul 2.** Tabel referitor la utilizarea aplicațiilor și a softurilor digitale în cadrul gospodăriei

Dvs. aveți/folosiți în prezent pe computer/ tableta/ e-book reader sau telefon, aplicații...	Am și folosesc	Am, dar nu folosesc	Nu am și nici nu folosesc
1. Pentru citit ziare, reviste, cărți sau alte publicații online	<b>28%</b>	20%	52%
2. Pentru evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, festivaluri etc.)	17%	<b>24%</b>	59%
3. Informații turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	<b>24%</b>	21%	55%
4. Pentru vizionat filme, ascultat muzică	<b>40%</b>	16%	44%
5. Pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, Messenger etc.)	<b>43%</b>	15%	42%
6. Pentru editat conținut foto și video	<b>23%</b>	22%	55%
7. Pentru editat conținut audio	18%	<b>24%</b>	58%
8. Prelucrări grafice (pentru grafică digitală)	10%	<b>25%</b>	65%
9. Jocuri	27%	<b>22%</b>	51%
10. Pentru hărți, transport etc.	20%	<b>24%</b>	56%

## REȚEAUA DE BUNURI ELECTRONICE COMPLEXE (MULTIMEDIA), INFRASTRUCTURĂ ȘI UTILIZARE

În ceea ce privește rețeaua de bunuri culturale electronice complexe din cadrul gospodăriei, televizorul cu ecran normal este cel mai răspândit: 81,2% dintre gospodării având acest bun. Multe gospodării (42,3%) au însă și televizor cu ecran plat, acest tip de bun făcând parte din categoria noilor tehnologii. Calculatorul/laptopul este un bun regăsit în 51,8% dintre gospodăriile din România.

### Modificări ale structurii rețelei de bunuri culturale electronice complexe în ultimii doi ani.

Comparativ cu anul 2012 (98,5%), în anul 2014 televizorul cu ecran normal se regăsește mai rar în gospodării (81,2%). O posibilă explicație este răspândirea mai mare a televizorului cu ecran plat. O scădere în cadrul gospodăriilor se observă și în cazul calculatorului/laptopului. În anul 2012, 59% dintre gospodării aveau un calculator/laptop, iar în anul 2014, 51,8%. O posibilă explicație pentru această scădere este legată de achiziția altor tipuri de bunuri electronice care înlocuiesc calculatorul (de exemplu: tableta electronică).

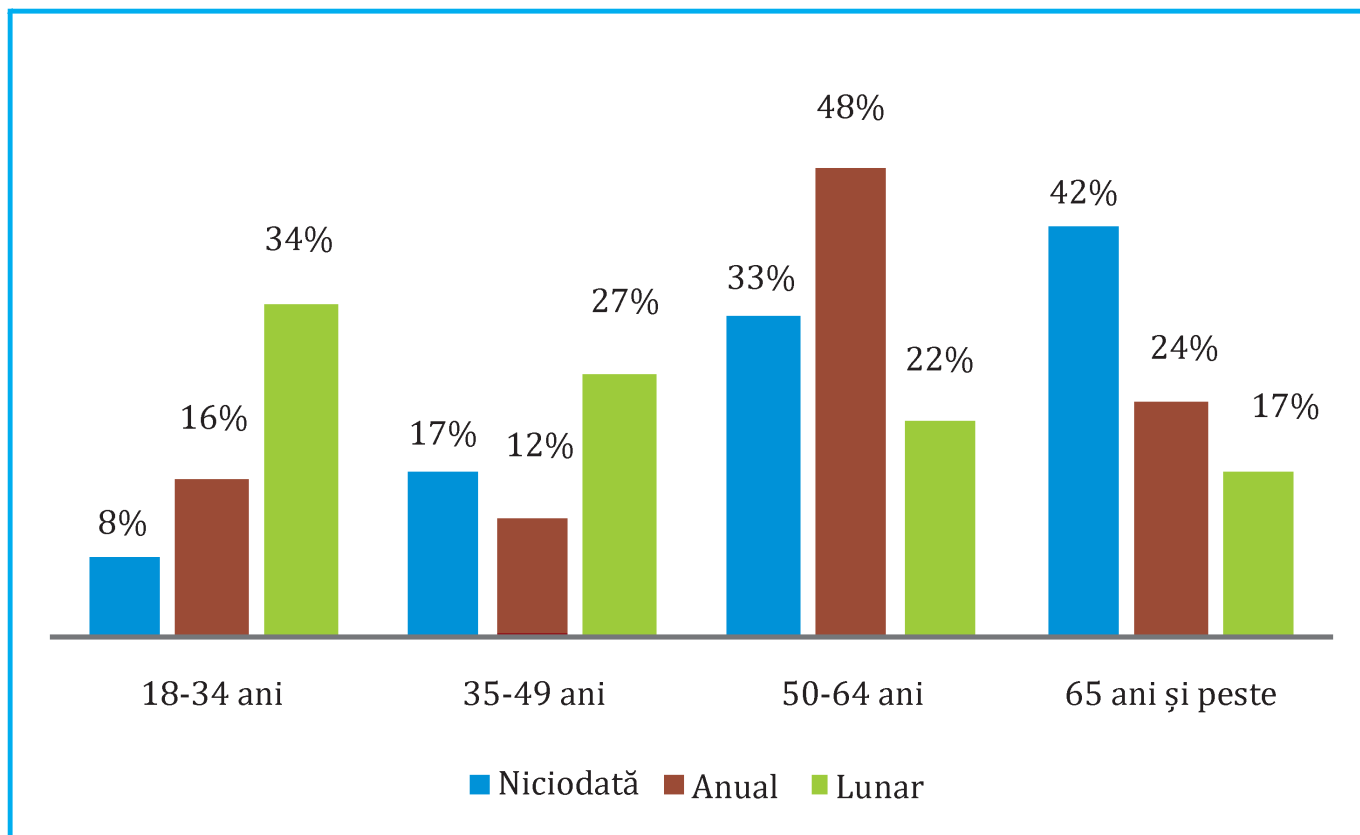
## REȚEAUA DE BUNURI ELECTRONICE VIDEO

În structura rețelei de bunuri electronice video, DVD player-ul este regăsit în 32,2% dintre gospodării, iar sistemul home-cinema se regăsește în 13,4% dintre gospodăriile din România. Comparativ cu anul 2012, numărul gospodăriilor care au un DVD player este mai mic cu 14,4 %. Pentru sistemul home cinema procentul este mai mic cu doar 1,3%. În acest context al infrastructurii specifice domeniului audio-vizual, este important de evidențiat modul și frecvența cu care folosesc bunurile electronice din gospodărie și profilul acestor utilizatori.

### Televizor și filme

Vizionarea filmelor și emisiunilor TV sunt activități domestice desfășurate cu o foarte mare frecvență, 98%, respectiv 88% dintre respondenți au afirmat că vizionează filme și se uită la televizor lunar. Analizând distribuția răspunsurilor în funcție de vârstă, putem observa că persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani vizionează filme lunar (34%), în timp ce 48% dintre respondenții cu vârste cuprinse între 50 și 64 de ani au declarat că se uită anual la filme. În ceea ce privește vizionarea de emisiuni la televizor, rezultatele sunt la egalitate, atât cei cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani (50%), cât și cei de peste 65 de ani se uită (în proporție de 50%) anual la televizor.

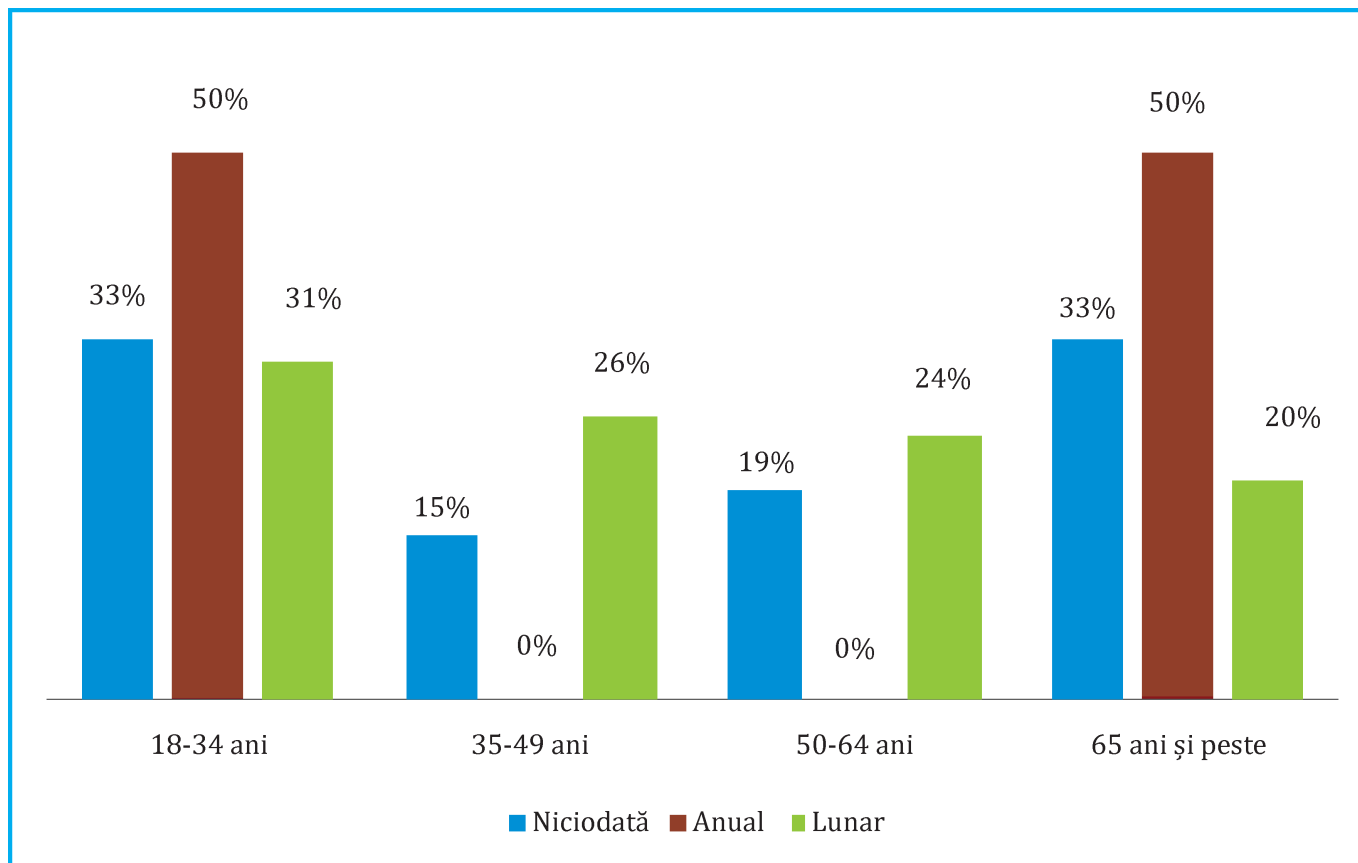




**Graficul 1.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care vizionează filme

În ceea ce privește studiile respondenților și activitățile lor culturale în spațiul domestic, cei cu studii superioare se uită mai puțin la televizor (24%) și vizionează filme (26%), față de cei cu cel mult 10 clase sau școală profesională care își petrec majoritatea timpului urmărind emisiuni TV (43%) sau filme (40%). Din aceste analize, putem concluziona că un nivel superior de educație determină un consum scăzut de emisiuni TV și filme la televizor.

În ceea ce privește vizionarea filmelor în funcție de mediul de rezidență, cei care locuiesc în mediul urban se uită lunar la filme în proporție de 47%, în comparație cu cei din mediul rural care lunar se uită mai puțin la filme (43%). În ceea ce privește consumul de emisiuni TV nu există diferență între mediul rural și mediul urban (45% mediul urban și 45% la mediul rural).

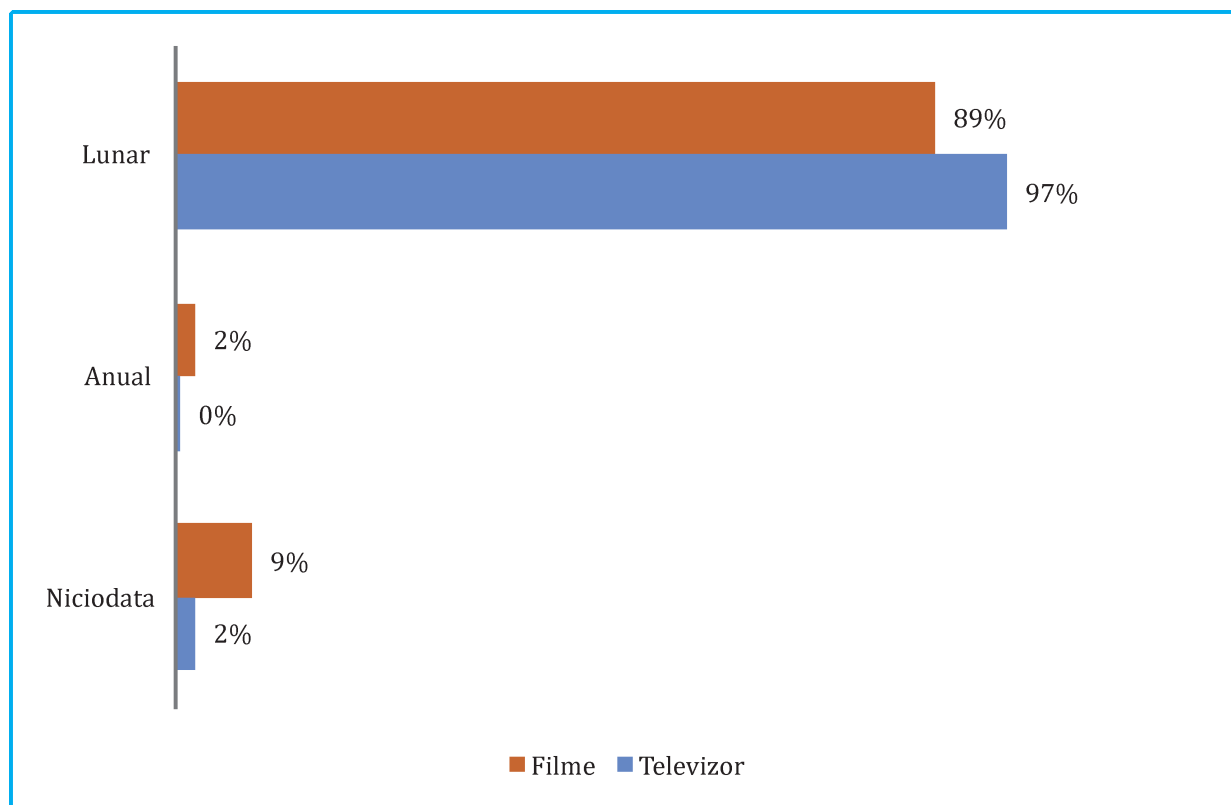


**Graficul 2.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care aleg emisiunile TV

### Televizor și filme – București

Frecvența lunară cu care persoanele din București se uită la televizor sau vizionează filme nu este cu mult diferită de frecvența lunară a celor din studiul realizat la nivel național. Majoritatea respondenților (97%) au declarat că se uită la televizor lunar, în timp ce 89% din respondenți au spus că urmăresc filme.

Locuitorii din București cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani se uită mai des la televizor (32%) lunar, față de cei cu vârste cuprinse între 65 de ani și peste (17%). În ceea ce privește educația, situația diferă față de analiza făcută la nivel național: în București cei cu studii la nivel de liceu sau post-liceală (35%) se uită mai mult la televizor față de cei cu cel mult 10 clase/școală profesională (32%). Filmele sunt preferate



**Graficul 3.** Frecvența cu care respondenții din București se uită la televizor sau vizionează filme

mai mult de persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 34 ani (35%), urmate de persoanele cu vârste între 35 și 54 de ani (28%), ultimii fiind cei cu vârste de 65 ani și peste. Aceste rezultate ne arată faptul că una dintre activitățile preferate de tinerii din București este vizionarea de filme, la cinema sau acasă, prin vizualizarea lor în mediul online.

Când ne referim la nivelul de studii și la vizionarea filmelor, acestea sunt urmărite de absolvenții de liceu sau post-liceală (36%), urmași de cei cu studii superioare (35%). Emisiunile

TV sunt preferate tot de absolvenții de liceu/post-liceală (35%), respondenții cu studii superioare preferând emisiunile TV în proporție de 34%.

### REȚEAUA DE BUNURI ELECTRONICE AUDIO

**I**n cazul bunurilor electronice audio, 59,3% dintre gospodării dețin un aparat de radio, iar 35,3% un casetofon.

Procentele cele mai mici sunt pentru bunurile audio precum Pick-up-ul (7,8%) și CD-playerul (20,5%). O posibilă explicație este faptul că aceste bunuri sunt învechite și depășite din punct de vedere tehnologic.

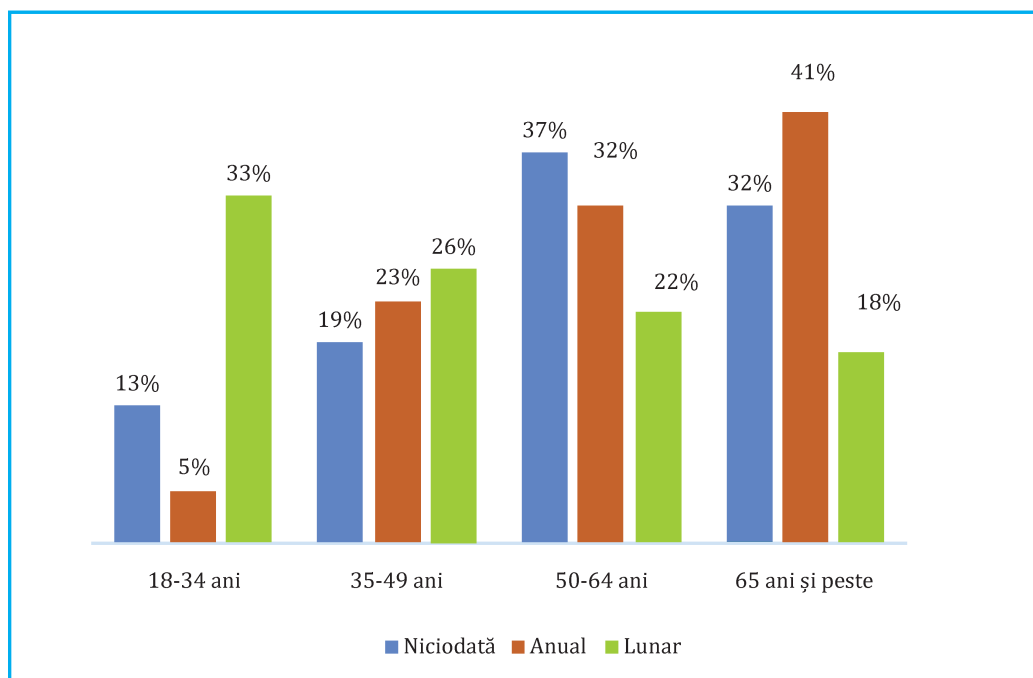
### Modificări în structura rețelei de bunuri culturale electronice video în ultimii doi ani

Comparativ cu anul 2012, se observă o scădere a numărului de gospodării care dețin un aparat de radio; 64,5% în anul 2012 și 59,3% în anul 2014. O scădere este și pentru numărul de gospodării care dețin un CD-player: 32% în anul 2012 și 20,5% în anul 2014.

### Radio și muzică

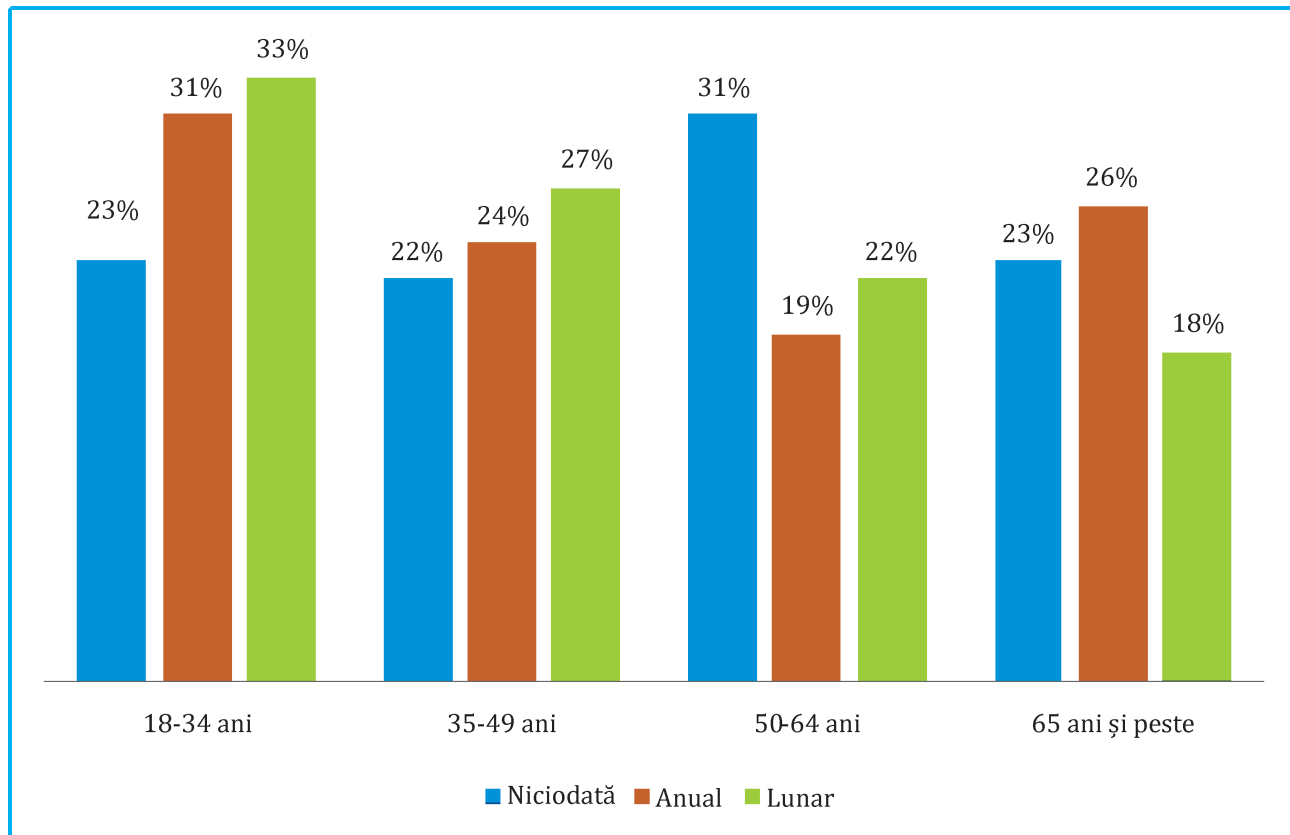
Două activități care sunt facilitate de bunurile electronice audio pentru consumul domestic se referă la ascultarea de emisiuni radio și muzică, care se află la o distanță foarte mică una de cealaltă în ceea ce privește nivelul de consum al populației analizate. Muzica este ascultată în medie de 90% lunar de către respondenții care au participat la acest studiu, iar radio-ul în proporție de 76%.

La nivel național, în funcție de vârstă, tinerii din intervalul între 18-34 de ani ascultă cel mai mult muzică (33%), dar și radio-ul (33%), ceea ce subliniază faptul că muzica de la radio sau cea difuzată la televizor este preferată de tineri.



**Graficul 4.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care ascultă muzică





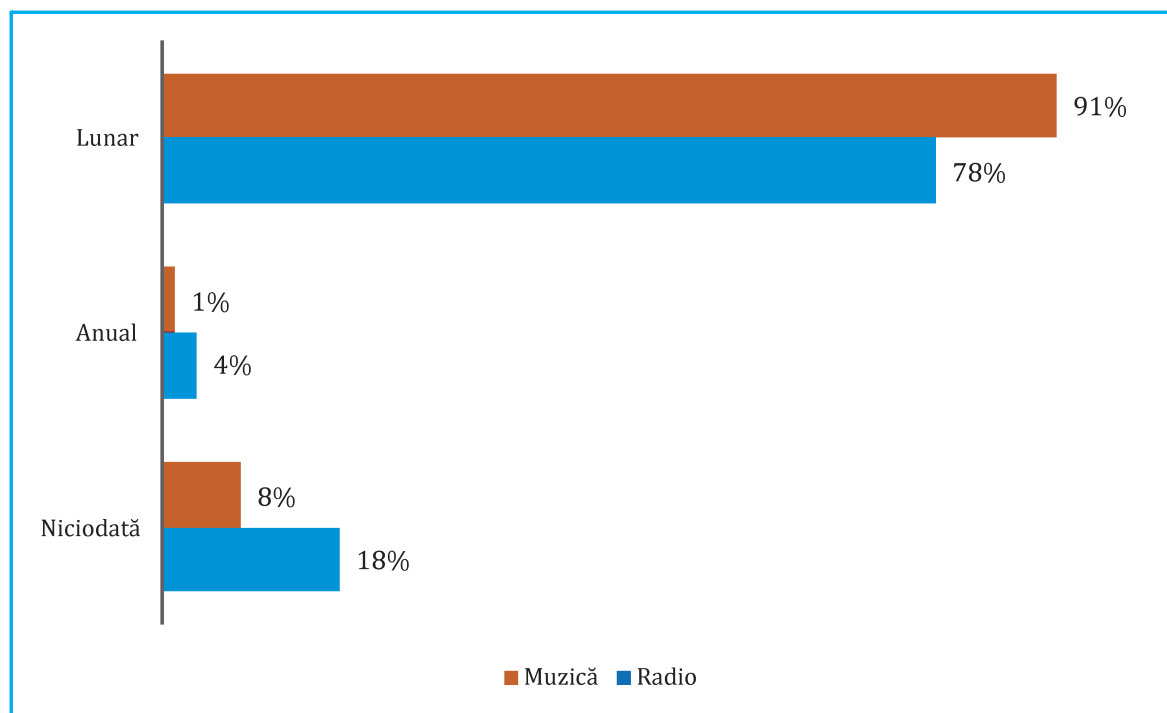
**Graficul 5.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care aleg emisiunile radio

Atunci când urmărim distribuția consumului de muzică și radio în funcție de educația respondenților, putem observa că cei cu studii de cel mult 10 clase/școală profesională ascultă mai mult muzică (70%) și mai mult emisiuni radio (61%), în comparație cu persoanele care au studii superioare și pentru care muzica sau posturile radio nu reprezintă o activitate atractivă. Zona urbană ocupă și de această dată un loc fruntaș în ceea ce privește muzica și radio-ul (47%).

### Radio și muzica – București

La nivelul orașului București, situația este aproximativ asemănătoare cu cea de la nivel național, unde muzica este preferată în proporție de 91% lunar, iar radio-ul este preferat în proporție de 78% lunar.

În București situația nu este diferită de studiul național. Din punct de vedere al vârstei, tot tinerii (18-34 ani - 35% muzică și 33% radio) sunt cei care preferă acest gen de activitate,



**Graficul 6.** Frecvența cu care respondenții din București ascultă muzică sau radio

urmați de cei cu vârste cuprinse între 35-49 de ani care ascultă radio (27%) sau muzică (29%).

Diferența apare însă, atunci când vorbim de studii. Dacă la nivel național aceste activități erau preferate de cei cu studii cu cel mult 10 clase/școală profesională, în București situația este total diferită, muzica și radio-ul sunt preferate de către cei cu studii superioare (35% - muzică și 37% - radio), urmați de cei cu liceu/post-liceală (35% - muzică și 36% - radio). Acest lucru poate fi explicat prin faptul că cei care locuiesc în București au acces mai ușor la site-urile de muzică cu ajutorul mediului online, dar

și datorită faptului că utilizează radio-ul atunci când conduc sau când sunt la serviciu, lucru ce le facilitează accesul la muzică/radio.

## REȚEAUA DOMESTICĂ DE BUNURI CULTURALE NON-FIZICE

**P**entru rețeaua de bunuri culturale non-fizice, cea mai mare frecvență o prezintă muzica în format electronic (43%). Pe a doua poziție se regăsesc colecțiile



de fotografii în format electronic (43%), urmate pe a treia poziție de filmele în format electronic (36%). O posibilă explicație este faptul că aceste produse culturale se găsesc gratuit pe internet, iar cei care le dețin nu sunt nevoiți

să investească din punct de vedere financiar pentru a le procura. Cel mai rar întâlnite sunt softurile/aplicațiile plătite. Doar 12% dintre gospodării dețin acest bun.

**Tabelul 3.** Tabel referitor la rețeaua domestică de bunuri culturale non-fizice

<i>Rețeaua domestică de bunuri non-fizice</i>	
<b>Dvs. aveți acasă, în gospodărie? (pe computer, smart TV, tabletă, e-book reader sau telefon):</b>	<b>DA</b>
1. Cărți/articole (inclusiv științifice)/dicționare/în format electronic	26%
<b>2. Colecții de fotografii în format electronic</b>	<b>43%</b>
<b>3. Filme în format electronic</b>	<b>36%</b>
<b>4. Muzică în format electronic</b>	<b>45%</b>
5. Jocuri în format electronic	<b>34%</b>
6. Documentare în format electronic	24%
7. Videoclipuri în format electronic	26%
8. Softuri/aplicații gratuite în format electronic	23%
9. Softuri/aplicații plătite (pentru care s-a plătit când au fost descărcate/achiziționate) în format electronic	<b>12%</b>

### **Cărți și literatură de specialitate**

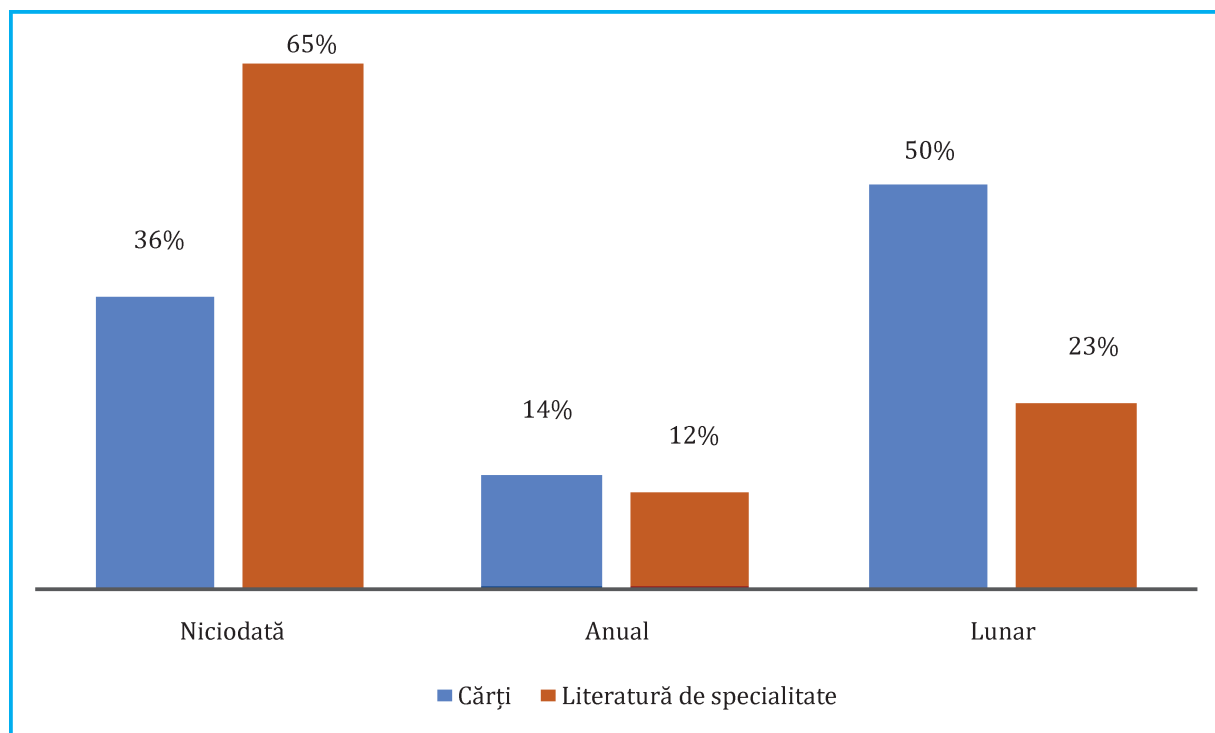
Lectura de cărți și literatura de specialitate este relevantă pentru analiza consumului cultural domestic, rezultatele evidențiind un consum mai scăzut decât celelalte tipuri de consum analizate anterior. Majoritatea respondenților (65%) au afirmat faptul că nu citesc niciodată literatură de specialitate și 36% dintre aceștia au spus că nu citesc niciodată cărți.

Un aspect surprinzător care a reieșit din analiza lecturii este acela că tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani citesc lunar în

proporție de 37% cărți și 42% citesc lunar literatură de specialitate, lucru care demonstrează că tinerii citesc din ce în ce mai mult cărți și sunt pasionați de literatura de specialitate. Persoanele cu vârste de 65 de ani și peste au declarat că nu au citit niciodată (27%), iar cei care au citit anual sau lunar reprezintă un sfert din numărul total de respondenți care au participat la acest studiu.

Dacă analizăm comportamentul de lectură din punct de vedere al studiilor, putem observa că cei cu studii de cel mult 10 clase/școală profesională nu citesc niciodată (66%), urmați



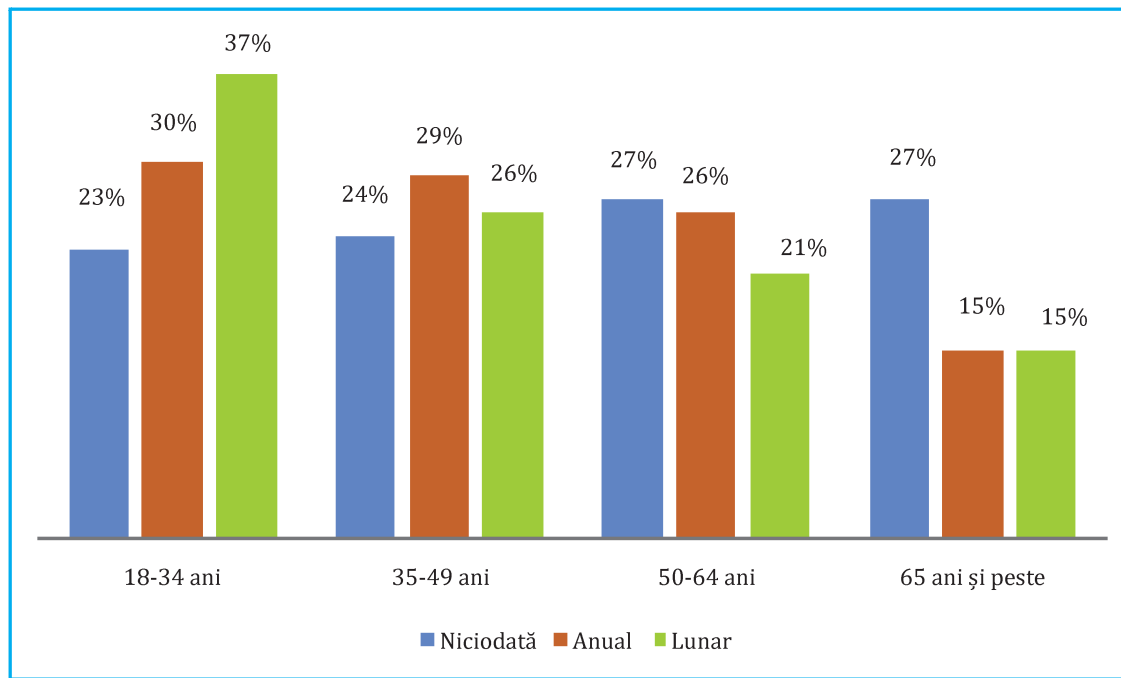


**Graficul 7.** Frecvența cu care respondenții citesc cărți sau literatură de specialitate

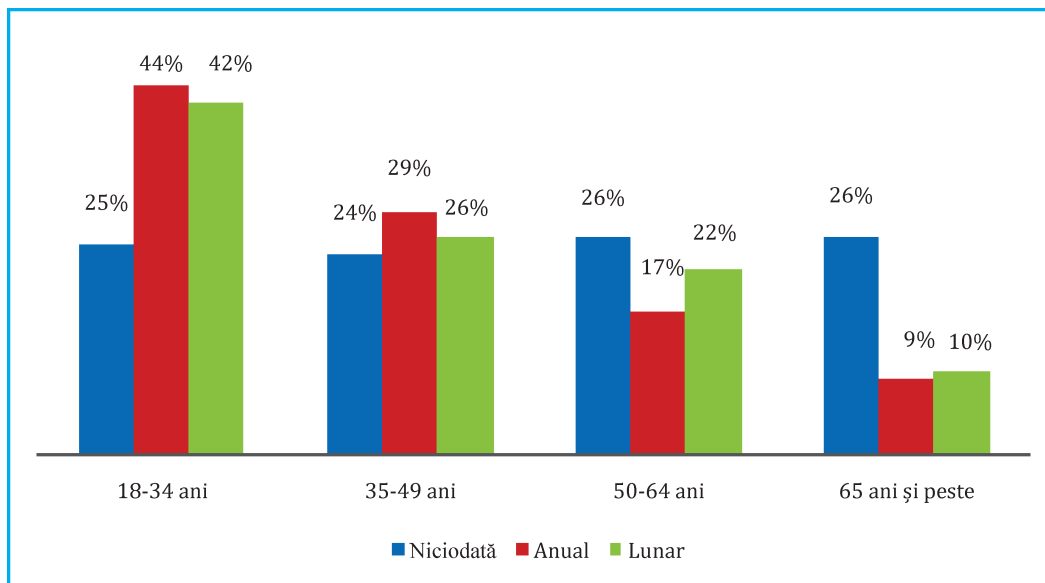
fiind de cei care citesc anual (42%) și de cei care citesc lunar (29%). Cei cu studii superioare (36%) citesc lunar cărți, dar într-un procentaj mai mic față de cei cu 10 clase/școală profesională (29%). În ceea ce privește literatura de specialitate, situația este diferită acolo unde sunt predominanți respondenții cu studii superioare, care aleg acest gen de literatură lunar (54%). Această situație arată faptul că nivelul de lectură a literaturii de specialitate crește odată cu creșterea nivelului de studii.

În funcție de tipul de localitate, comportamentul de lectură este mai mare în mediul urban, unde majoritatea respondenților au declarat că citesc lunar o carte (48%) sau literatură de specialitate (52%), față de cei din mediul rural care nu citesc niciodată. O explicație posibilă este că accesul la cărți se realizează mai ușor în zona urbană față de cea rurală, unde oamenii nu au acces la biblioteci sau există doar o bibliotecă, față de cei din orașe care au acces la librării, biblioteci și alte locuri care le pot oferi materialele necesare.





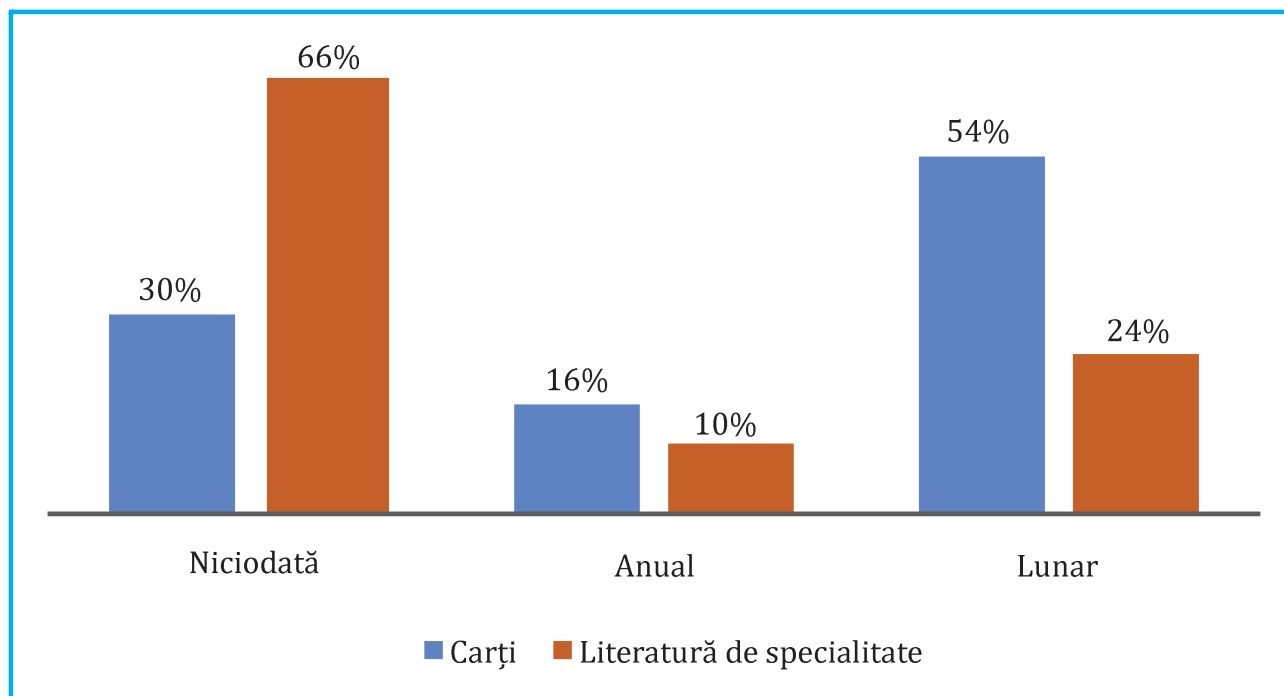
**Graficul 8.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care citesc cărți



**Graficul 9.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care citesc literatură de specialitate

La nivelul orașului București, rezultatele nu reprezintă o diferență mare față de rezultatele la nivel național, atunci când vine vorba de lecturarea literaturii de specialitate; 66% din respondenți au afirmat că nu citesc niciodată literatură de specialitate, iar

30% nu citesc niciodată niciun alt tip de carte. În ceea ce privește cititul cărților, acestea sunt alese lunar de 54% dintre respondenți, în timp ce doar 24% aleg lunar să citească o carte de literatură de specialitate.



**Graficul 10.** Frecvența cu care respondenții din București citesc cărți sau literatură de specialitate

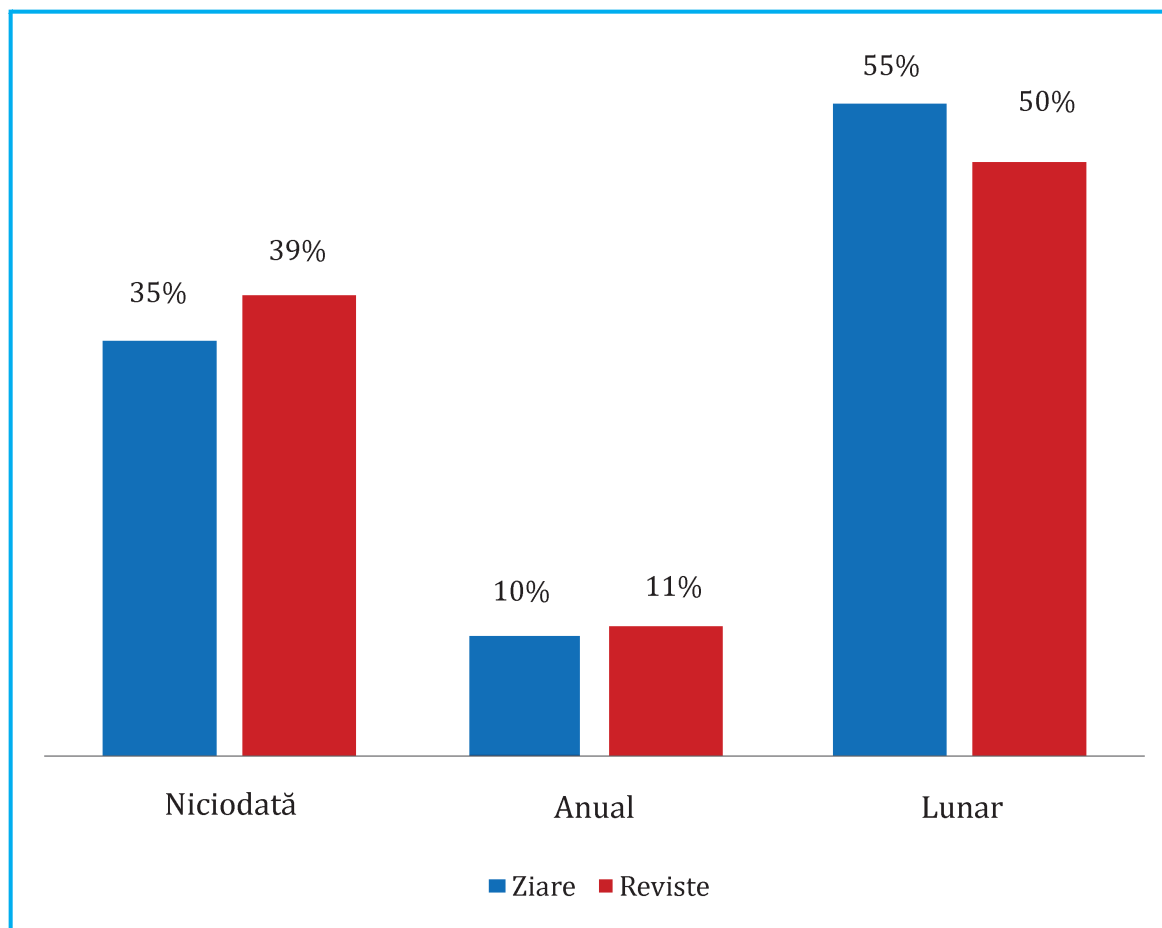
Respondenții cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani citesc lunar cărți (34%), pe locul doi plasându-se cei cu vârste între 35 și 49 de ani (30%). În ceea ce privește literatura de specialitate, aceasta se află printre preferințele respondenților tineri și în București; 43% dintre aceștia preferă să citească literatură de specialitate. Nivelul de educație

în ceea ce privește cititul cărților și al literaturii de specialitate evidențiază faptul că respondenții cu studii superioare sunt cei care citesc cel mai mult o carte lunar (47%) sau literatură de specialitate (57%). Cu cât nivelul de educație este mai ridicat, cu atât respondenții sunt atrași de cărți și de dorința de a citi.

## Ziare și reviste

După cărți și literatură de specialitate, următoarele preferințe în materie de citit sunt reprezentate de ziare și reviste.

Respondenții care au participat la acest studiu au declarat că citesc lunar ziare (55%) și reviste (50%). Acest lucru ne arată faptul că presa este în continuare în topul preferințelor respondenților.



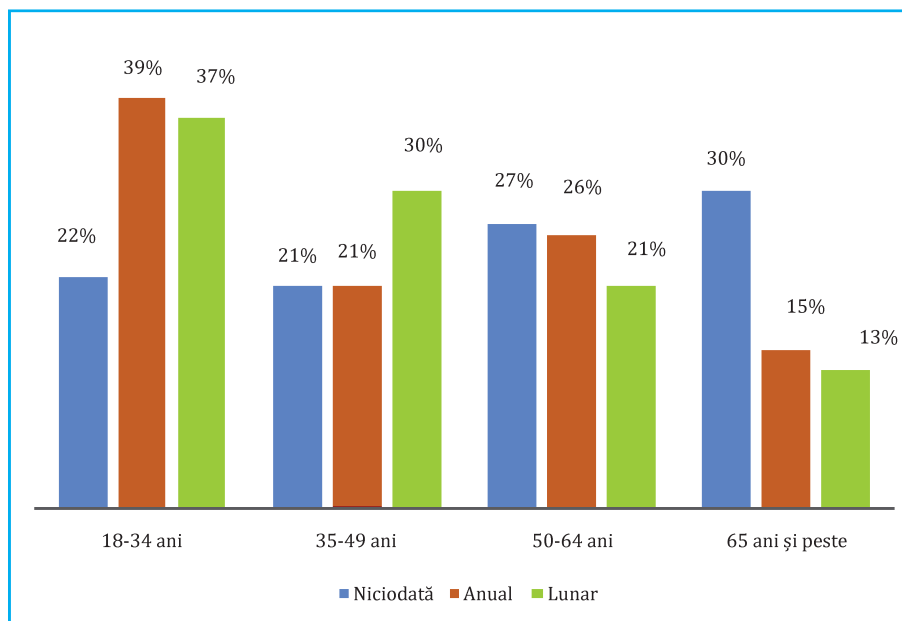
**Graficul 11.** Frecvența cu care respondenții citesc ziare sau reviste

Cei care aleg să citească cel mai des reviste sunt tineri cu vârste cuprinse între 18 și 34 ani care citesc lunar o revistă (37%), și tot aceștia citesc ziare lunar (33%). Aceste rezultate ne arată

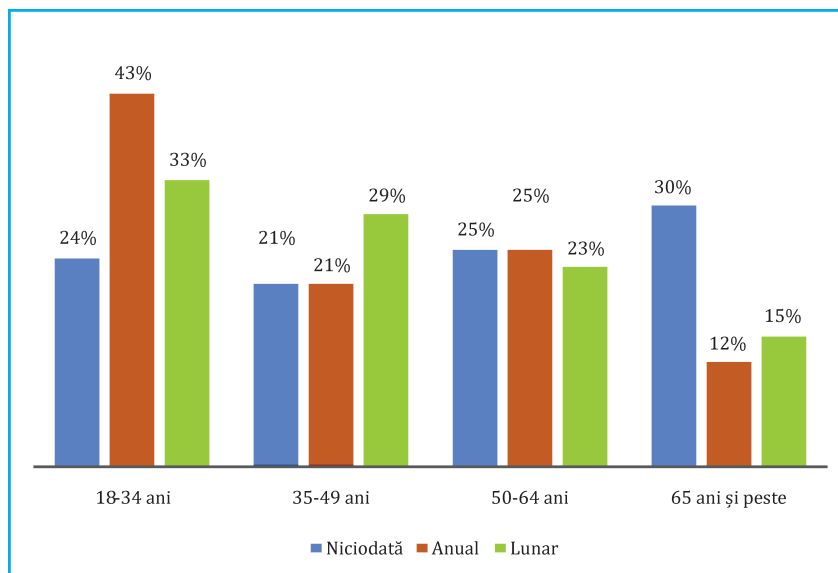
că ziarurile și revistele fac parte din preferințele oamenilor atunci când vor să fie la curent cu ultimele noutăți, fie că le citesc pe Internet sau cumpără ziarul/revista în format tipărit.







**Graficul 12.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care citesc ziare



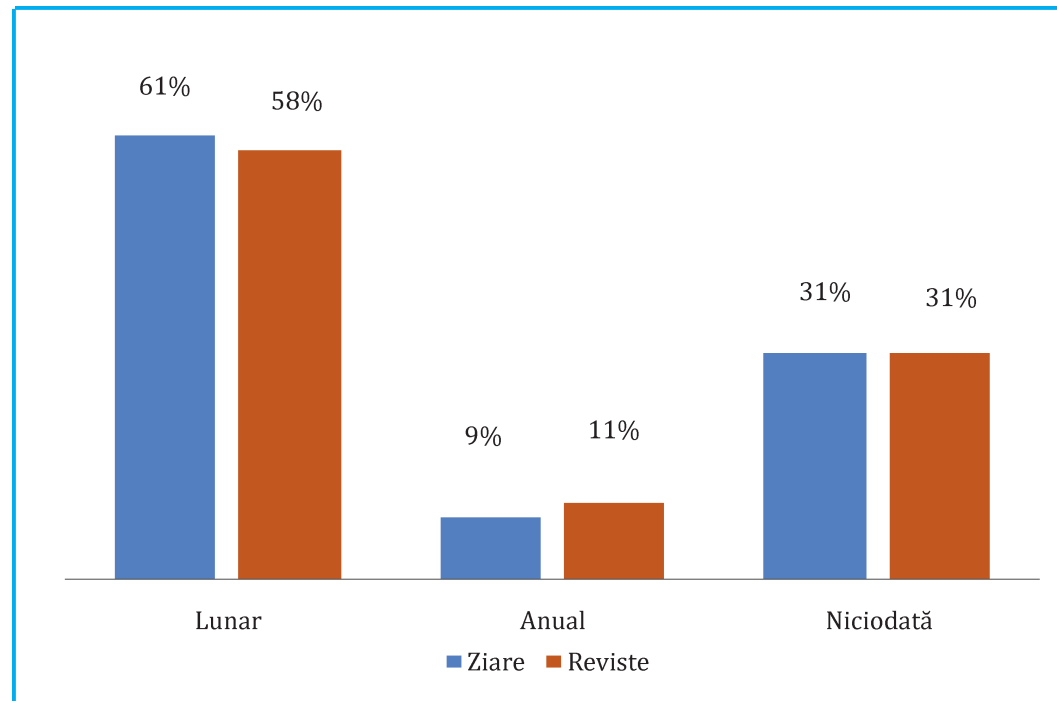
**Graficul 13.** Distribuția în funcție de vârstă a respondenților care citesc reviste



Ziarele (36%) și revistele (37%) sunt alese în special de respondenții cu studii liceale sau post-liceale și mai puțin de cei cu studii universitare (34% - reviste și 31% -ziare), ceea ce demonstrează că cei cu un nivel ridicat de educație preferă să citească cărți sau alt gen de literatură, mai mult decât ziare sau reviste. La nivelul tipului de localitate, atât revistele (48%), cât și ziarurile (48%) sunt preferate de către cei din mediul urban lunar, comparativ cu cei din mediul rural care citesc lunar ziare (40%) și reviste (39%). Accesul la presă în zonele rurale este mai limitat față de cel din zona urbană, de aici rezultând diferențele între cele două tipuri de localitate.

### Ziare și reviste – București

Analiza realizată pe București ne arată că există o diferență destul de mare față de analiza realizată la nivel național, respondenții de aici preferă să citească lunar ziare (61%) și reviste (58%). Nivelul de educație face diferența între București și național prin faptul că cei din București cu studii universitare citesc lunar mai multe ziare (40%) și reviste (42%). Cu cât nivelul de educație este mai ridicat, cu atât interesul pentru presă este mai ridicat și la nivelul orașului București. În ceea ce privește vârsta (18-34 de ani), tinerii sunt cei care citesc cel mai mult ziare (38%) și reviste (35%).



**Graficul 14.** Frecvența cu care respondenții din București citesc ziare sau reviste

## UTILIZAREA TEHNOLOGIEI ÎN CONSUMUL CULTURAL ÎN FUNCȚIE DE VARIABILA VÂRSTĂ

**T**inerii utilizează mai des aplicații și softuri pentru diverse tipuri de consum decât celelalte categorii de vârstă. Cel mai des aceștia folosesc aplicații și softuri pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, messenger etc), pentru vizionat filme și ascultat muzică, pentru jocuri digitale.

Aceștia sunt de altfel și cei mai familiarizați cu tot ceea ce ține de noile tehnologii. Adulții folosesc aplicațiile pentru aproximativ aceleași activități și pentru aceleași scopuri ca și tinerii. Persoanele vârstnice folosesc cel mai des aplicații pentru ascultat muzică și pentru vizionat filme.

**Tabelul 4.** Utilizarea tehnologiei în consumul cultural în funcție de variabila vârstă

ÎNTRE 18 ȘI 34 DE ANI			
<i>Dvs. aveți/folosiți în prezent pe computer/tableta/e-book reader sau telefon, aplicații...</i>	Am și folosesc	Am, dar nu folosesc	Nu am și nici nu folosesc
1. Pentru citit ziare, reviste, cărți sau alte publicații online	<b>35%</b>	23%	42%
2. Pentru evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, festivaluri etc.)	24%	25%	50%
3. Informații turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	34%	21%	45%
4. Pentru vizionat filme, ascultat muzică	<b>64%</b>	12%	24%
5. Pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, Messenger etc.)	<b>75%</b>	8%	17%
6. Pentru editat conținut foto și video	<b>39%</b>	25%	36%
7. Pentru editat conținut audio	30%	28%	42%
8. Prelucrări grafice (pentru grafică digitală)	16%	31%	53%
9. Jocuri	<b>48%</b>	21%	31%
10. Pentru hărți, transport etc.	32%	30%	38%





ÎNTRE 35 ȘI 49 DE ANI			
<i>Dvs. aveți/folosiți în prezent pe computer/tableta/e-book reader sau telefon, aplicații...</i>	Am și folosesc	Am, dar nu folosesc	Nu am și nici nu folosesc
1. Pentru citit ziare, reviste, cărți sau alte publicații online	33%	29%	38%
2. Pentru evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, festivaluri etc.)	22%	32%	46%
3. Informații turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	26%	30%	44%
4. Pentru vizionat filme, ascultat muzică	42%	24%	34%
5. Pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, Messenger etc.)	42%	27%	31%
6. Pentru editat conținut foto și video	22%	32%	46%
7. Pentru editat conținut audio	17%	32%	51%
8. Prelucrări grafice (pentru grafică digitală)	9%	33%	58%
9. Jocuri	25%	32%	43%
10. Pentru hărți, transport etc.	24%	29%	47%

ÎNTRE 50 ȘI 64 DE ANI			
<i>Dvs. aveți/folosiți în prezent pe computer/tabletă/e-book reader sau telefon, aplicații...</i>	Am și folosesc	Am, dar nu folosesc	Nu am și nici nu folosesc
1. Pentru citit ziare, reviste, cărți sau alte publicații online	22%	15%	63%
2. Pentru evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, festivaluri etc.)	12%	22%	66%
3. Informații turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	22%	17%	61%
4. Pentru vizionat filme, ascultat muzică	25%	16%	59%
5. Pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, Messenger etc.)	24%	15%	61%
6. Pentru editat conținut foto și video	14%	17%	69%
7. Pentru editat conținut audio	12%	20%	68%
8. Prelucrări grafice (pentru grafică digitală)	8%	20%	72%
9. Jocuri	14%	21%	65%
10. Pentru hărți, transport etc.	13%	19%	68%



PESTE 64 DE ANI			
<i>Dvs. aveți/folosiți în prezent pe computer/tableta/e-book reader sau telefon, aplicații...</i>	Am și folosesc	Am, dar nu folosesc	Nu am și nici nu folosesc
1. Pentru citit ziare, reviste, cărți sau alte publicații online	8%	6%	86%
2. Pentru evenimente culturale (programe teatre, cinematografe, muzee, festivaluri etc.)	2%	10%	88%
3. Informații turistice (excursii, vacanțe, pachete de turism)	4%	9%	87%
4. Pentru vizionat filme, ascultat muzică	6%	8%	86%
5. Pentru rețele de socializare și comunicare (Facebook, Twitter, Messenger etc.)	5%	8%	87%
6. Pentru editat conținut foto și video	2%	9%	89%
7. Pentru editat conținut audio	3%	8%	89%
8. Prelucrări grafice (pentru grafică digitală)	2%	9%	89%
9. Jocuri	3%	8%	89%
10. Pentru hărți, transport etc.	4%	5%	91%

## CONCLUZII

**T**elevizorul (98%), cărțile (50%), muzica (90%) și revistele (55%) se regăsesc în topul preferințelor respondenților atunci când vorbim de consum cultural domestic. Filmele (88%), literatura de specialitate (23%), radio-ul (76%) și ziarele (50%) sunt următoarele alegeri ale respondenților și care, într-o oarecare măsură, se leagă cu preferințele enumerate mai sus. O posibilă explicație, ar putea fi dată de consumul de pe Internet care oferă posibilitatea de a descărca muzică, filme, de a cumpăra cărți de literatură de specialitate în format digital, de a citi presa în variantă online. Filmele difuzate la televizor nu sunt printre cele mai noi și

atunci respondenții preferă să descarce filme de pe site-urile care găzduiesc un număr mare de filme de actualitate sau preferă mersul la cinematograful pentru a vedea în premieră un film nou apărut.

Muzica devansează emisiunile de la radio, o cauză posibilă fiind numărul mare de publicitate care există în cadrul emisiunilor difuzate la radio ceea ce determină oamenii să caute muzică pe Internet, mai diversificată și fără pauze publicitare. Cărțile sunt alese mai mult decât literatura de specialitate deoarece, în ultimii ani, cărțile au fost distribuite cu diverse ziare și cu această ocazie oamenii au avut posibilitatea de a le cumpăra și de a le reciti.



## BIBLIOGRAFIE

- Lionetti, Stefania & Patuelli, Roberto., *Trading Cultural Goods in the Era of Digital Piracy* (University of Lugano: Institute for Economic Research, 2002)
- Healy, Hieran., 'Survey Article: Digital Technology and Cultural Goods', *The Journal of Political Philosophy*, Vol. 10, 2002, pp. 478 – 500.
- Karatzogianni, Athina & Kuntsman, Adi, *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change* (New York: Palgrave Macmillan, 2012)
- Ronchi, M. Alfredo, *eCulture: Cultural Content in the Digital Age* (Heidelberg: Springer-Verlag, 2009)
- Jeffery, Yvonne., Barclay Liz., & Grosvenor, Michael, *Green Living For Dummies* (Indiana: Wiley Publishing Inc., 2008)

**CAPITOLUL 8**  
**CULTURĂ NAȚIONALĂ VERSUS**  
**CULTURĂ STRĂINĂ ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII**

**ȘTEFANIA VOICU**

**culturadata.ro**





## INTRODUCERE

### Cultura națională și cultura din alte țări în contextul globalizării

În ultimii ani, diferite tipuri de discursuri, de la cel instituțional, politic, academic sau al politicilor publice, la discursul din media și chiar cel cotidian referitor la cultură (în sensul conceptului de cultură națională), au fost orientate pe concepte ca: *diversitate culturală și unitate culturală, cultură națională și/ vs. cultură europeană/globalizare, valori naționale/locale vs. valori europene, interculturalitate și multiculturalitate, dialog intercultural*.

Aceste concepte au pătruns în discursul despre cultură, odată cu trecerea la sistemul european, prin integrarea României în Uniunea Europeană. Mai departe, dacă vom considera că „integrarea în spațiul european este o etapă a integrării în circuitul globalizării”<sup>1</sup>, discursul despre prezervarea și potențarea valorilor culturale naționale se referă și la contextul procesului de globalizare.

În continuare, vom discuta, pe scurt, conceptele legate de cultură (identitate culturală, diversitate culturală etc.) și globalizare, selectând ideile generale, care definesc aceste concepte și mai specific ideile care ajută la o mai bună înțelegere a cadrului conceptual folosit în tema noastră de cercetare.

<sup>1</sup> Delia Suiogan, ‘Cultural Identity Within the Framework of Globalization’, *Memoria ethnologica*, Nr. 38-39, 2011, p.84

La o trecere în revistă a lucrărilor de specialitate care folosesc concepte despre valori culturale și care dezbat influența, efectele și interacțiunea dintre cultura națională/identitatea culturală și cea europeană sau globalizare, se remarcă ideea comună că globalizarea nu trebuie privită ca o standardizare a valorilor și practicilor culturale, ci ca un potențator al acestora la nivel local și național, care nu afectează identitatea culturală, iar diversitatea culturală co-există cu conceptul de unitate culturală.

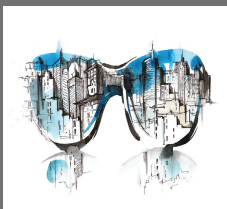
Pe lângă structurile politice internaționale, care sunt mecansimele principale ce impun normele în procesul globalizării, acest proces a fost facilitat în mod considerabil și de fluxul liber al informațiilor din societățile contemporane, care, totodată, a adus în actualitate și teama de standardizarea culturală<sup>2</sup>. Conform lui Robins, globalizarea a facilitat mobilitatea oamenilor și schimburile culturale, dar globalizarea însăși nu contribuie direct la cetățenia culturală. Dimpotrivă, „schimbările tehnologice și globalizarea sunt mai probabile de a contribui la creșterea nevoii de politici, și unde este necesar, chiar a reglementărilor care promovează diversitatea culturală și pluralismul la nivelul local, regional, național sau global.”<sup>3</sup>

După cum am menționat mai sus, unul dintre conceptele cel mai des utilizate, în discursul valorilor naționale versus valorile europene/globale, este cel al *diversității culturale*. Acesta face referire la diferențele culturale atât la

<sup>2</sup> Mohamed Zayani, ‘Media, Cultural Diversity and Globalization: Challenges and Opportunities’, *Journal of Cultural Diversity*, 18(2), 2011, p.48

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.52





un nivel micro (cel al indivizilor și al comunităților dintr-o societate), cât și la nivel macro (cel al întregii populații a unei țări). Conform autoarei Delia Suiogan, „diversitatea culturală înfățișează un fenomen de bază al societății actuale. Ea vizează diferențele culturale existente între oameni, precum și cele dintre grupuri diverse, ca identități multiple: tradiții, obiceiuri, modul de abordare a educației și a societății din perspectiva interculturală. Europa culturală aflată între tranziție și modernitate nu este doar o diversitate, ci și o unitate.”<sup>4</sup>

Agenda culturală europeană conține trei obiective importante<sup>5</sup> care au ca punct comun diversitatea și unitatea culturală:

1. Promovarea diversității culturale și a dialogului intercultural (dar se atrage atenția că referitor la acest obiectiv, avem de a face cu un sens larg al culturii care acaparează cultura în sens strict și care se referă la schimburi interetnice, dincolo de simpla promovare a produselor culturale);
2. Promovarea culturilor ca acceleratori ai creativității (termeni ca „artă” sau „cultură” nu sunt folosiți în documentele publicate de Uniunea Europeană);
3. Promovarea culturii ca un element foarte important în relațiile externe ale Uniunii Europene.

Pentru unele dintre țările mai recent intrate în comunitatea europeană, așa cum sunt România și Bulgaria, tradițiile vestice de formulare și

<sup>4</sup> Suiogan, *OpCit.*, p.85

<sup>5</sup> Mircea Brie, ‘European Culture Between Diversity and Unity’, *Relații Internaționale și Studii Europene*, Nr. 2, 2010, pp.80-81

implementare a politicilor culturale sunt privite ca un model în încercarea proprie de a elabora noi instrumente de politică culturală, existând și riscul de a nu reuși în efortul de a prezerva și dezvolta prioritățile politicilor culturale naționale<sup>6</sup>. Contextul integrării a venit pentru noile state membre atât cu oportunități, cât și cu provocări și constrângeri nu numai în sectorul economic, ci și în sectoarele culturale și artistice<sup>7</sup>.

Un alt concept important în dezbateră despre cultura națională și cultura din alte țări, în contextul globalizării, este conceptul de *identitate culturală*. În lucrarea *La culture au coeur*<sup>8</sup>, identitatea culturală se definește prin comportament și elemente de comunicare specifice (așa cum sunt limbajul, obiceiurile, tradițiile, costumele și structurile tradiționale, artele, religia etc.) și oferă coeziune națională și continuitatea generațiilor. Identitatea este un construct plural, în care fiecare individ este definit într-o manieră efectivă sau potențială printr-o apartenență multiplă: fie mediile din proximitate (familie și prieteni apropiați), fie prin nivelurile primare de etnie, religie, sociale sau locale în care apartenența se formează.

Raportul special *Europei în 2014* din cadrul *EuroBarometrului 2014* al Comisiei Europene arată că la întrebarea „Ce înseamnă

<sup>6</sup> Lidia Varbanova, ‘The European Union Enlargement Process: Culture in between National Policies and European Priorities’, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(1), 2007, p.49

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Grupul de lucru european privind cultura și dezvoltare *La culture au cœur. Contribution au débat sur la culture et le développement en Europe*, Ediție pentru Consiliul Europei, 1998, p.52

pentru dvs. personal Uniunea Europeană?”, 59% dintre respondenții români au considerat că UE reprezintă „libertatea de a călători, a studia și a lucra oriunde în UE”<sup>9</sup>. Pentru 17% dintre români, UE înseamnă diversitate culturală și un procent de doar 9% cred că UE înseamnă pierderea identității culturale. În ceea ce privește valorile *împărtășite de statele membre UE*, raportul arată că respondenții din majoritatea statelor membre consideră că sunt total distante. La nivelul României, 48% dintre respondenți au considerat că statele membre UE sunt total distante din punct de vedere al valorilor împărtășite, în timp ce 36% au spus că le consideră total apropiate<sup>10</sup>.

Întrucât în analiza de față ne interesează cultura ca ansamblu al unor practici, valori, preferințe și caracteristici ale populației, este relevantă pentru contextul cercetării definiția culturii dată de Pham Duy Duc în lucrarea *Cultural Diversity under Conditions of Globalization*: „cultura consistă din caracteristici spirituale, de cunoaștere și sentimente, la fel ca și din condițiile materiale ale unei societăți sau a unui grup de societăți. Cultura nu înseamnă doar literatură și artă, dar și stiluri de viață, sisteme de valori, tradiții și credințe. Fiecare individ și fiecare națiune au propria cultură existentă în spațiu și timp.”<sup>11</sup>

<sup>9</sup> European Commission, ‘Special Eurobarometer 415. Europeans in 2014’, (July 2014) p.43

<sup>10</sup> *Ibid.*, pp.119-120

<sup>11</sup> Pham D. Duc, ‘Cultural Diversity under Conditions of Globalization’, *Nature, Society & Thought*, 19(1), 2006, p.100

Așadar, aspectele care ne-au determinat să elaborăm și să introducem tema de cercetare referitoare la cultură și globalizare în cadrul *Barometrului de Consum Cultural 2014* au fost:

- contextul dezbatelor despre cultură și globalizare din ce în ce mai prezente în discursul instituțional, academic, media și cotidian;
- înmulțirea inițiativelor de tip european în sfera bunurilor, produselor și activităților culturale din cadrul Uniunii și implicit în România;
- faptul că adoptarea sau rezistența la elementele de cultură străină influențează/schimbă practicile de consum cultural;
- încercarea de a cunoaște mai bine modul în care populația din România se raportează la cultură, și interacționează cu elemente de cultură națională și cu elemente de cultură străină.

În cercetarea pe care am realizat-o, ne-am concentrat pe valorile legate de cultura națională și cea europeană sau din alte țări în afara Uniunii Europene, din perspectiva indivizilor, nu dintr-o perspectivă instituțională. Trebuie avut în vedere însă că percepțiile individuale asupra contextului culturii naționale și culturii străine se formează prin contactul indivizilor cu discursul instituțional public despre aceste aspecte și prin politicile publice referitoare la valorile culturale, puse în aplicare după trecerea la sistemul Uniunii Europene.

Obiectivele cercetării au fost: cunoașterea modului în care populația interacționează și se raportează la elemente de cultură națională





și străină și la aspecte de globalizare, și o mai bună înțelegere a gradului de deschidere sau reticență al populației față de cultura străină, la nivelul practicilor și preferințelor de tip cultural, comunicațional și interacțional.

## METODOLOGIE

**A**naliza a avut trei mari direcții de cercetare: o primă direcție a vizat identificarea percepțiilor populației asupra culturii naționale și asupra culturii străine, a doua direcție a urmărit cunoașterea modului de interacțiune a populației cu elemente de cultură străină, din perspectiva preferințelor și practicilor culturale, iar o a treia direcție a avut ca obiectiv o analiză a gradului de deschidere a populației către cultura străină în funcție de caracteristici socio-demografice.

Direcțiile de cercetare se pot concretiza în trei ipoteze de lucru după cum urmează:

1. Populația este oarecum rezistentă la globalizarea bunurilor culturale;
2. Deschiderea populației față de cultura străină și globalizare depinde de domeniul și formele sub care aceasta se manifestă și de gradul în care populația ia contact cu acestea;
3. Gradul de deschidere al populației față de cultura străină și globalizare depinde de caracteristici socio-demografice.

Itemii pe care i-am folosit pentru a analiza percepțiile și gradul de interacțiune al populației

cu elemente de cultură națională și străină au fost elaborați având ca referință cultura unei țări, ca fiind compusă din practici, obiceiuri, preferințe și atitudini ale populației față de anumite valori, produse, bunuri sau activități. Mai precis, am urmărit:

- percepțiile populației asupra altor culturi decât cea națională și cea europeană;
- interesul față de cultura și arta națională, cea europeană și cea din alte țări din afara UE;
- interesul de a cunoaște personal oameni din alte țări UE;
- preferința pentru muzică străină, emisiuni TV și filme străine comparativ cu preferința pentru cele în limba română;
- preferința pentru lectura în altă limbă;
- gradul de interacțiune cu alte culturi și limbi prin contactul (comunicare prin telefon sau Internet, vizitare) cu rude, membrii ai familiei sau prieteni stabiliți în alte țări;
- preferința pentru mâncăruri specifice altor țări;
- contextele în care folosesc limbile străine cunoscute (mediul profesional, educațional, pentru a comunica cu prietenii din străinătate, pentru a citi sau viziona filme) și interesul de a-și îmbunătăți nivelul de cunoștințe al limbilor străine, cât și motivele pentru care ar fi dispuși să învețe limbi străine sau să-și îmbunătățească nivelul cunoștințelor;
- opinia populației asupra celor mai bune acțiuni prin care europenii s-ar putea cunoaște mai bine.

O parte dintre itemii folosiți în analiza datelor despre percepțiile populației asupra culturii naționale și culturii străine se referă la gradul de utilizare și consum a unor produse din sfera media: posturi TV europene, citirea de ziare și reviste în alte limbi.

Itemii folosiți pentru a identifica la ce nivel și în ce grad are loc contactul românilor cu țările UE sau alte țări (non-UE) se referă la:

- rude/membrii ai familiei sau prieteni care locuiesc în alte țări din UE sau non-UE;
- călătorii ale respondenților în străinătate (în scop lucrativ sau turistic);
- vizionarea de filme (lung metraj și seriale) în limbi străine;
- comunicarea cu persoane din alte țări (prin telefon sau internet);
- locuri de muncă care presupun contact cu firme/instituții/persoane din alte țări;
- preferința pentru gastronomia din alte țări;
- preferința pentru lectura în limbi străine.

Analizele realizate sunt de tip statistic și urmăresc distribuția procentelor răspunsurilor la nivel național și la nivelul orașului București, distribuția procentelor din eșantionul cercetării în funcție de date socio-demografice ca: grupele de vârstă, genul respondenților, mediul rezidențial, statusul ocupațional și nivelul de educație al acestora.

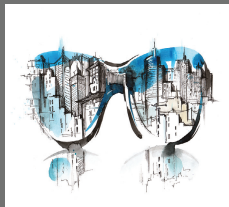
## REZULTATE

### Percepții ale populației despre cultura străină

Întrebați care sunt primele trei lucruri care le vin în minte când se gândesc la sintagma „cultură din afara Europei”, cei mai mulți dintre respondenți asociază cultura din afara Europei cu simbolurile culturii asiatică (de exemplu: zidul Chinezesc, mâncarea asiatică, ritualuri japoneze și elemente din cultura indiană). Un alt concept cu care respondenții asociază cultura din afara Europei este cel al culturilor exotice, intrând aici culturile tribale, cele necunoscute sau greu explorabile. În afara răspunsurilor care fac referire la elemente mai degrabă etnografice și antropologice de cultură (obiceiuri, tradiții, portul specific, simboluri culturale), o parte a respondenților asociază cultura din afara Europei cu elemente de cultură și dezvoltarea din alte țări în comparație cu România, făcând referire la nivelul de trai mai bun și dezvoltarea din alte țări (curățenie mai multă, țări în care se trăiește mai bine, mai dezvoltate economic decât România). Un procent de 14% dintre respondenți asociază cultura din afara Europei cu produse culturale: filme, muzică, literatură, pictură, artă.







**Tabelul 1.** Percepții ale populației asupra culturii din afara Europei

<b>CULTURĂ ȘI SIMBOLURI SPECIFICE</b>	
Cultura asiatică și simboluri ale culturii asiatice (chineză, japoneză, indiană etc.)	29%
Culturi și obiceiuri exotice/necunoscute/diferite (de Europa)	17%
Cultură și simboluri americane	14%
Cultură și simboluri egiptene	11%
Cultură europeană și simboluri europene	9%
Cultură și obiceiuri tradiționale, folclor	9%
Dansuri și sporturi specifice (karate, dansuri africane, japoneze, indiene etc.)	7%
Cultură gastronomică/mâncare diferită, exotică	5%
Cultura africană	4%
Festivaluri, sărbători specifice (Carnavalul de la Rio, Sărbătoarea Cireșilor – Japonia etc.)	3%
Civilizația/cultura mayașă, aztecă, incașă	3%
Cultura arabă, orientală	3%
Cultura sud-americană	1%
Cultura australiană/neo zeelandeză	1%
Cultura rusă	1%
Cultura turcă	1%
Cultură și simboluri evreiești	1%
Cultura musulmană	0,2%
<b>ELEMENTE DE CIVILIZAȚIE ȘI DEZVOLTARE</b>	
Elemente de cultură și civilizație	10%
Dezvoltare/nivel de trai mai bun/ <i>țări și culturi mai dezvoltate</i>	10%
Resurse financiare, fonduri, bogăție	5%
Oportunități profesionale	4%
<b>ELEMENTE DE CUNOAȘTERE, VIZITARE</b>	
Obiective culturale și turistice (muzee, obiective naturale, temple etc.)	6%
Elemente de cunoaștere, informare, mentalitate	4%
Turism/vizitare/schimb de experiență	4%





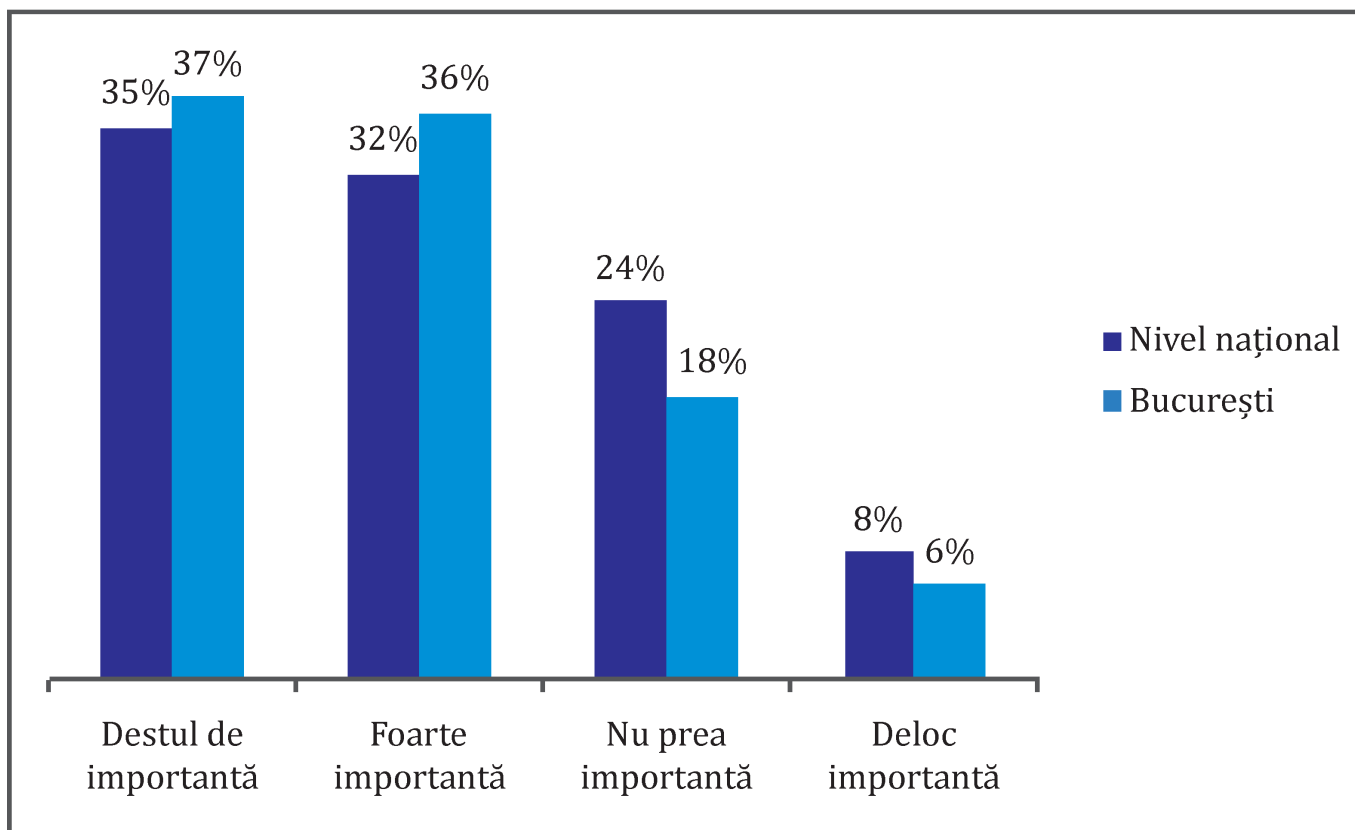
<b>ARTĂ, MUZICĂ, FILME</b>	
Muzică și filme	9%
Elemente de artă și creativitate (literatură, pictură, design etc.)	5%
<b>CARACTERISTICI DIFERITE DE CELE ROMÂNEȘTI</b>	
Elemente de educație/ învățământ	2%
Lucruri specifice României	2%
Popoare cu alte caracteristici față de cele ale românilor (seriozitate, profesionalism)	1%
Elemente de religie (budism, șamanism etc.)	5%
<b>NOUȚATE, INOVARE, GLOBALIZARE</b>	
Obiceiuri noi	2%
Europenizare/globalizare	2%
<b>ALTE NOȚIUNI</b>	
Libertate	2%
Inovație/noutate/originalitate	1%
Nu sunt interesați de cultura din afară	1%
Lume laică	1%
Timp liber/vacanță/relaxare	0,4%
Elemente de arhitectură	0,4%
Altceva	10%
Nimic	9%

### Gradul de interes al populației pentru cultura națională și cultura străină

Întrebați cât de importantă este cultura pentru ei, 35% dintre respondenții la nivelul național al analizei au spus că este destul de importantă, iar 32% au spus că este foarte importantă. La nivelul orașului București, procentele

sunt ușor mai ridicate: 37% dintre participanții la studiu consideră cultura ca fiind destul de importantă pentru ei, iar 36% spun că este foarte importantă.

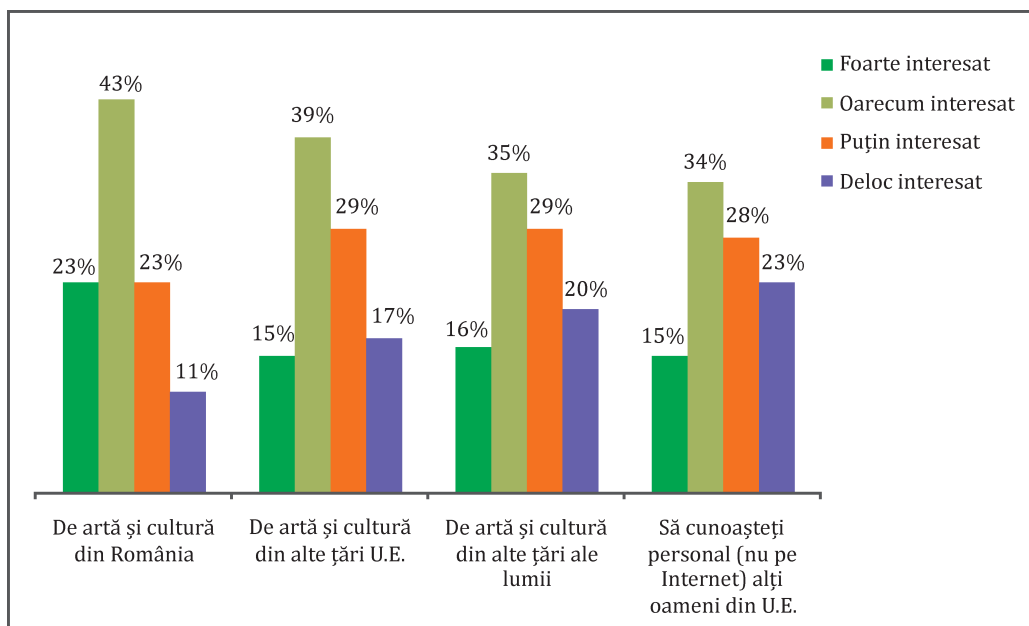
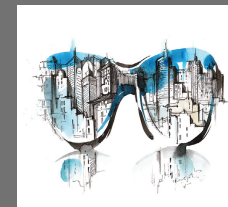
CULTURĂ NAȚIONALĂ  
VERSUS  
CULTURĂ STRĂINĂ  
ÎN CONTEXTUL  
GLOBALIZĂRII



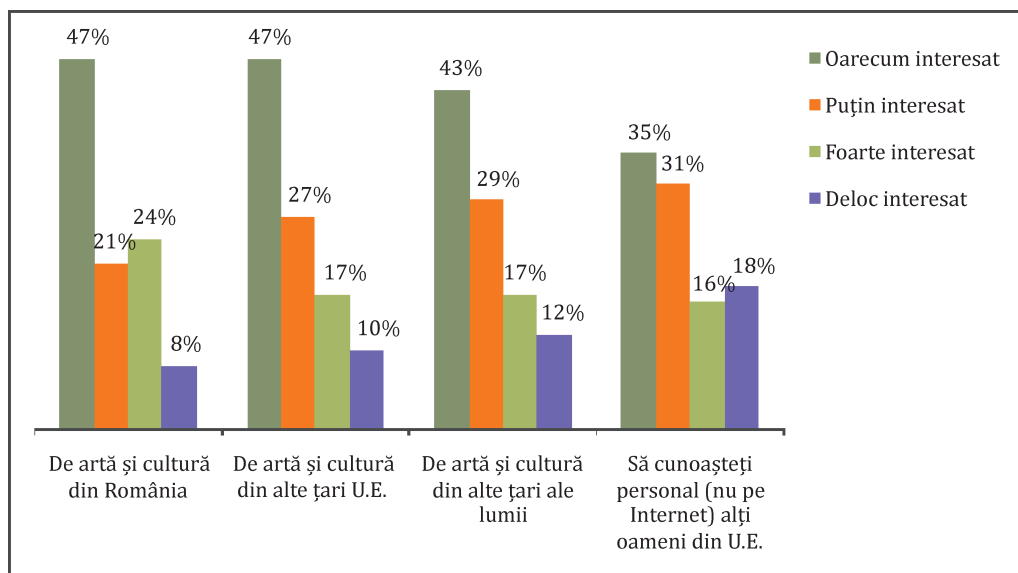
**Graficul 1.** Cât de importantă este cultura în rândul populației

În ceea ce privește interesul românilor pentru arta și cultura din România, din Europa și din alte țări ale lumii (în afara Europei), cât și interesul de a cunoaște alte persoane din UE, datele indică faptul că, atât la nivelul general

al populației, cât și la nivelul capitalei București, respondenții s-au declarat în procente mai mari, *oarecum sau puțin interesați* de arta și cultura națională, de arta și cultura străină și de cunoașterea altor oameni din UE.



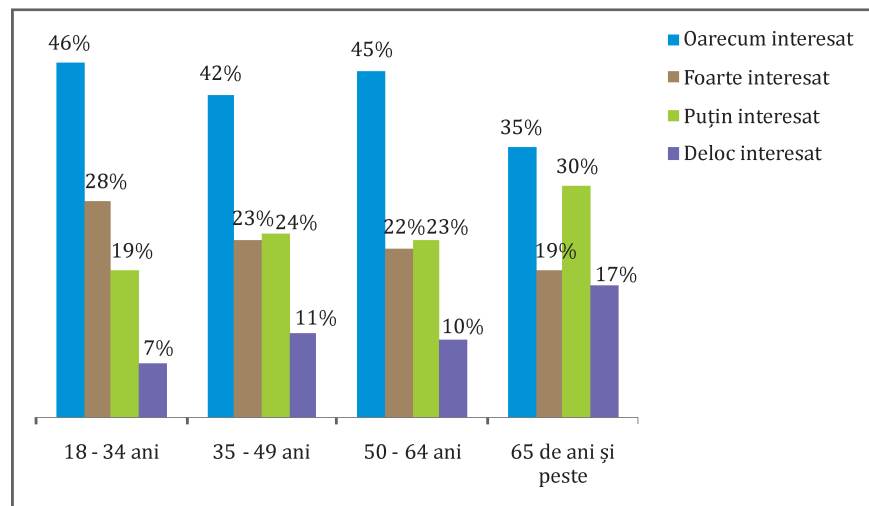
**Graficul 2.** Gradul de interes al populației asupra culturii naționale și străine



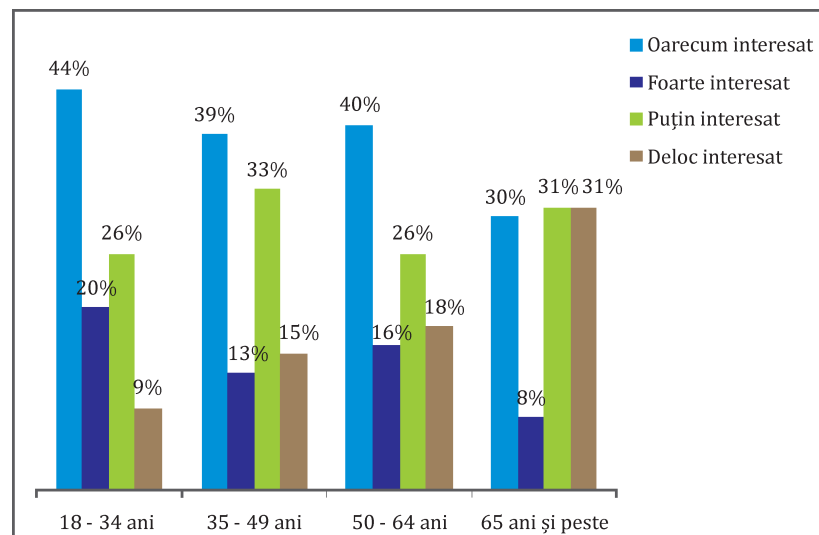
**Graficul 3.** Gradul de interes al populației asupra culturii naționale și străine, analiză pe București

Realizând analiza la nivel național, pe grupe de vârstă se observă că, odată cu înaintarea în vârstă există o scădere a interesului

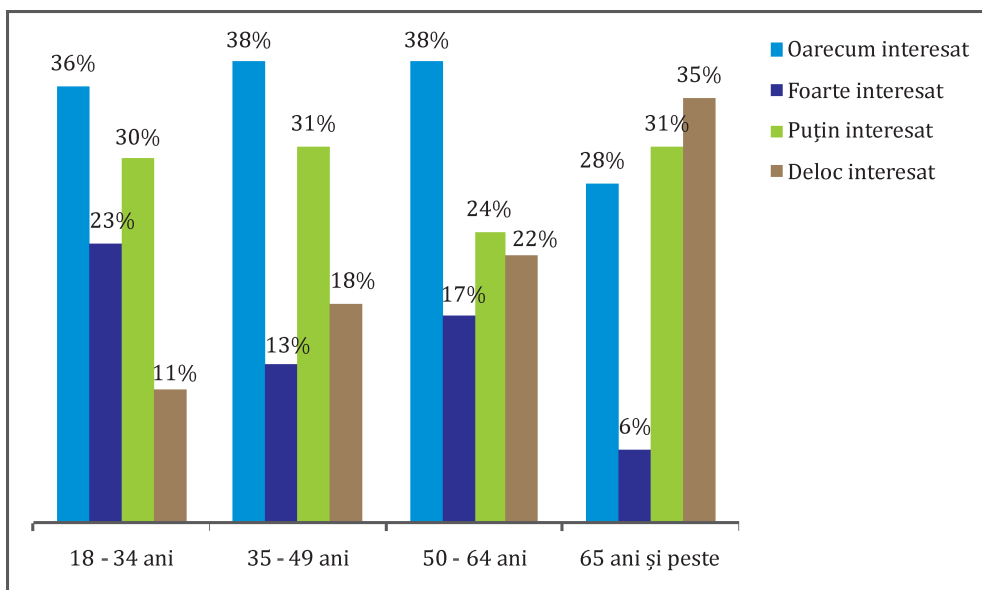
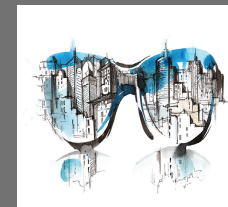
pentru cultura și arta din afara României și pentru cunoașterea în mod direct a altor oameni din UE.



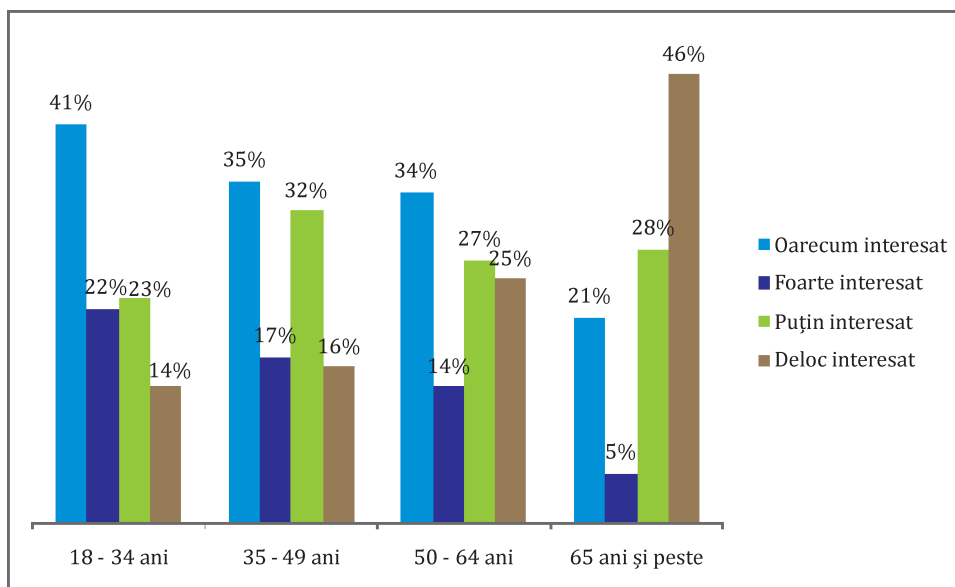
**Graficul 4.** Gradul de interes al populației asupra culturii din România, analiză pe grupe de vârstă la nivel național



**Graficul 5.** Gradul de interes al populației față de cultura din alte țări UE, analiză pe grupe de vârstă la nivel național



**Graficul 6.** Gradul de interes al populației față de cultura din alte țări non-UE, analiză pe grupe de vârstă la nivel național



**Graficul 7.** Gradul de interes al populației de a cunoaște în mod direct alte persoane din UE, analiză pe grupe de vârstă la nivel național



O analiză mai amănunțită pe caracteristicile socio-demografice ale populației care a declarat că este foarte interesată de cultura și arta din România, de arta și cultura din UE și din alte țări ale lumii, cât și de a cunoaște personal alți oameni din Uniunea Europeană indică faptul că femeile sunt mai degrabă interesate de cultura și arta autohtonă și din alte țări UE, în timp ce bărbații sunt în procente mai mari foarte interesați de cultura și arta din alte țări ale lumii și de a cunoaște personal alți oameni din UE. Distribuția procentelor care au înregistrat cele mai mari valori pentru celelalte caracteristici este următoarea: cel mai mare procent din totalul celor cu studii superioare și a celor care au absolvit liceul sau o formă de învățământ post-liceal sunt foarte interesați de arta și cultura din alte țări UE, iar procentul cel mai mare

al celor cu cel mult 10 clase sau școală profesională sunt foarte interesați de a cunoaște personale alți oameni din UE. Din punct de vedere al statusului ocupațional, cele mai mari procente le are populația activă (cei care lucrează). Din categoria studenților, cei mai mulți dintre aceștia sunt interesați de arta și cultura din alte țări ale lumii (în afara UE), iar cel mai mare procent din persoanele pensionare sunt foarte interesate de arta și cultura din România (după cum am văzut în analizele precedente, interesul pentru arta și cultura străină scade o dată cu înaintarea în vârstă). În ceea ce privește distribuția în funcție de mediul de rezidență, valorile cele mai ridicate sunt înregistrate la nivelul populației din mediul urban. Procentul cel mai mare al celor din rural s-au arătat foarte interesați de a cunoaște personal alți oameni din UE.

**Tabelul 2.** Caracteristici socio-demografice ale populației care se declară foarte interesată de cultura autohtonă, de cultura străină și de a cunoaște personal alți oameni din țările UE.

	Foarte interesat de arta și cultura din România	Foarte interesat de arta și cultura din alte țări UE	Foarte interesat de arta și cultura din alte țări ale lumii	Foarte interesat de a cunoaște personal alți oameni din UE
<b>Genul</b>				
Masculin	48%	48%	53%	57,5%
Feminin	52%	52%	47%	42,5%
<b>Educația</b>				
Cel mult 10 clase/școală profesională	38,6%	30,9%	42%	43%
Liceul/Post-liceală	39,5%	42,8%	33%	32%
Învățământ superior	21,8%	26,2%	25%	25%



Status ocupațional				
Lucrează	45%	44%	43%	45%
Persoană pensionară	29%	22%	21%	14%
Persoană casnică	10%	11%	12%	23%
Elev/student	11%	17%	21%	13%
Mediul rezidențial				
Urban	59,5%	65,6%	66%	53%
Rural	40,5%	34,4%	34%	47%

Analizate la nivelul regiunilor de dezvoltare, datele indică faptul că respondenții din Regiunile Nord-Est, Sud-Est, Sud-Vest Oltenia și Regiunea București-Ilfov sunt într-un grad mai mare interesați de cultura și arta din România și de arta și cultura străină (din UE și din alte țări non-UE), iar cei din Regiunile Sud-Muntenia, Regiunea Vest și Nord-Vest sunt cei mai puțini interesați. Interesant este faptul că, în cazul

respondenților din regiunile Sud-Muntenia, Vest și Nord-Vest, cei mai mulți au declarat că nu sunt interesați de cultura și arta din țările UE, din alte țări non-UE, dar nici de cultura din România, ceea ce poate indica o atitudine mai degrabă independentă sau poate egocentrică a acestor regiuni de dezvoltare atât față de UE, cât și față de România.

**Tablelul 3.** Gradul de interes al populației față de cultura din România, analiză pe regiunile de dezvoltare

Regiunea și gradul de interes arătat		Procentele înregistrate
Regiunea N-E	Oarecum interesat	47%
	Foarte interesat	29%
	Puțin interesat	21%
	Deloc interesat	3%
Regiunea S-E	Foarte interesat	49%
	Oarecum interesat	34%
	Puțin interesat	16%
	Deloc interesat	1%
Regiunea Sud-Muntenia	Deloc interesat	31%
	Oarecum interesat	31%
	Puțin interesat	24%
	Foarte interesat	14%



Regiunea S-V Oltenia	Oarecum interesat	64%
	Foarte interesat	21%
	Puțin interesat	12%
	Deloc interesat	4%
Regiunea Vest	Puțin interesat	45%
	Oarecum interesat	38%
	Deloc interesat	11%
	Foarte interesat	6%
Regiunea N-V	Puțin interesat	38%
	Oarecum interesat	36%
	Deloc interesat	16%
	Foarte interesat	11%
Regiunea Centru	Oarecum interesat	52%
	Puțin interesat	22%
	Foarte interesat	18%
	Deloc interesat	8%
Regiunea București-Ilfov	Oarecum interesat	49%
	Foarte interesat	31%
	Puțin interesat	12%
	Deloc interesat	8%

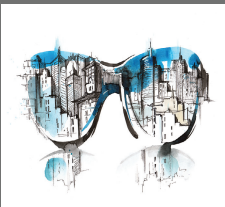
**Tabelul 4.** Gradul de interes al populației față de cultura din alte state UE, analiză pe regiunile de dezvoltare

Regiunea și gradul de interes arătat		Procentele înregistrate
Regiunea N-E	Oarecum interesat	41%
	Puțin interesat	31%
	Foarte interesat	23%
	Deloc interesat	5%
Regiunea S-E	Oarecum interesat	41%
	Foarte interesat	26%
	Puțin interesat	19%
	Deloc interesat	13%



Regiunea Sud-Muntenia	Deloc interesat	44%
	Oarecum interesat	23%
	Puțin interesat	22%
	Foarte interesat	11%
Regiunea S-V Oltenia	Oarecum interesat	62%
	Foarte interesat	20%
	Puțin interesat	13%
	Deloc interesat	4%
Regiunea Vest	Puțin interesat	44%
	Oarecum interesat	28%
	Deloc interesat	24%
	Foarte interesat	4%
Regiunea N-V	Puțin interesat	47%
	Oarecum interesat	35%
	Deloc interesat	16%
	Foarte interesat	3%
Regiunea Centru	Puțin interesat	34%
	Oarecum interesat	34%
	Deloc interesat	17%
	Foarte interesat	15%
Regiunea București-Ilfov	Oarecum interesat	54%
	Puțin interesat	21%
	Foarte interesat	14%
	Deloc interesat	11%





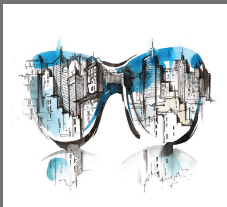
**Tabelul 5.** Gradul de interes al populației față de cultura din alte țări non-UE, analiză pe regiunile de dezvoltare

Regiunea și gradul de interes arătat		Procentele înregistrate
Regiunea N-E	Oarecum interesat	38%
	Puțin interesat	33%
	Foarte interesat	22%
	Deloc interesat	7%
Regiunea S-E	Oarecum interesat	29%
	Foarte interesat	27%
	Deloc interesat	23%
	Puțin interesat	21%
Regiunea Sud-Muntenia	Deloc interesat	45%
	Oarecum interesat	23%
	Puțin interesat	22%
	Foarte interesat	10%
Regiunea S-V Oltenia	Oarecum interesat	54%
	Foarte interesat	24%
	Puțin interesat	18%
	Deloc interesat	4%
Regiunea Vest	Puțin interesat	42%
	Oarecum interesat	28%
	Deloc interesat	27%
	Foarte interesat	4%
Regiunea N-V	Puțin interesat	43%
	Oarecum interesat	35%
	Deloc interesat	19%
	Foarte interesat	3%
Regiunea Centru	Oarecum interesat	32%
	Puțin interesat	30%
	Deloc interesat	23%
	Foarte interesat	15%
Regiunea București-Ilfov	Oarecum interesat	50%
	Puțin interesat	22%
	Foarte interesat	18%
	Deloc interesat	11%

**Tabelul 6.** Gradul de interes al populației pentru a cunoaște în mod direct alte persoane din țări UE, analiză pe regiunile de dezvoltare

Regiunea și gradul de interes arătat		Procentele înregistrate
Regiunea N-E	Puțin interesat	40%
	Oarecum interesat	27%
	Foarte interesat	19%
	Deloc interesat	15%
Regiunea S-E	Deloc interesat	35%
	Oarecum interesat	34%
	Puțin interesat	18%
	Foarte interesat	14%
Regiunea Sud-Muntenia	Deloc interesat	34%
	Foarte interesat	25%
	Oarecum interesat	24%
	Puțin interesat	17%
Regiunea S-V Oltenia	Oarecum interesat	56%
	Puțin interesat	20%
	Foarte interesat	19%
	Deloc interesat	5%
Regiunea Vest	Deloc interesat	35%
	Oarecum interesat	33%
	Puțin interesat	28%
	Foarte interesat	5%
Regiunea N-V	Puțin interesat	41%
	Oarecum interesat	33%
	Deloc interesat	19%
	Foarte interesat	7%
Regiunea Centru	Oarecum interesat	29%
	Puțin interesat	28%
	Deloc interesat	25%
	Foarte interesat	18%
Regiunea București-Ilfov	Oarecum interesat	48%
	Puțin interesat	24%
	Deloc interesat	15%
	Foarte interesat	13%





## Interacțiunea cu elemente de cultură străină

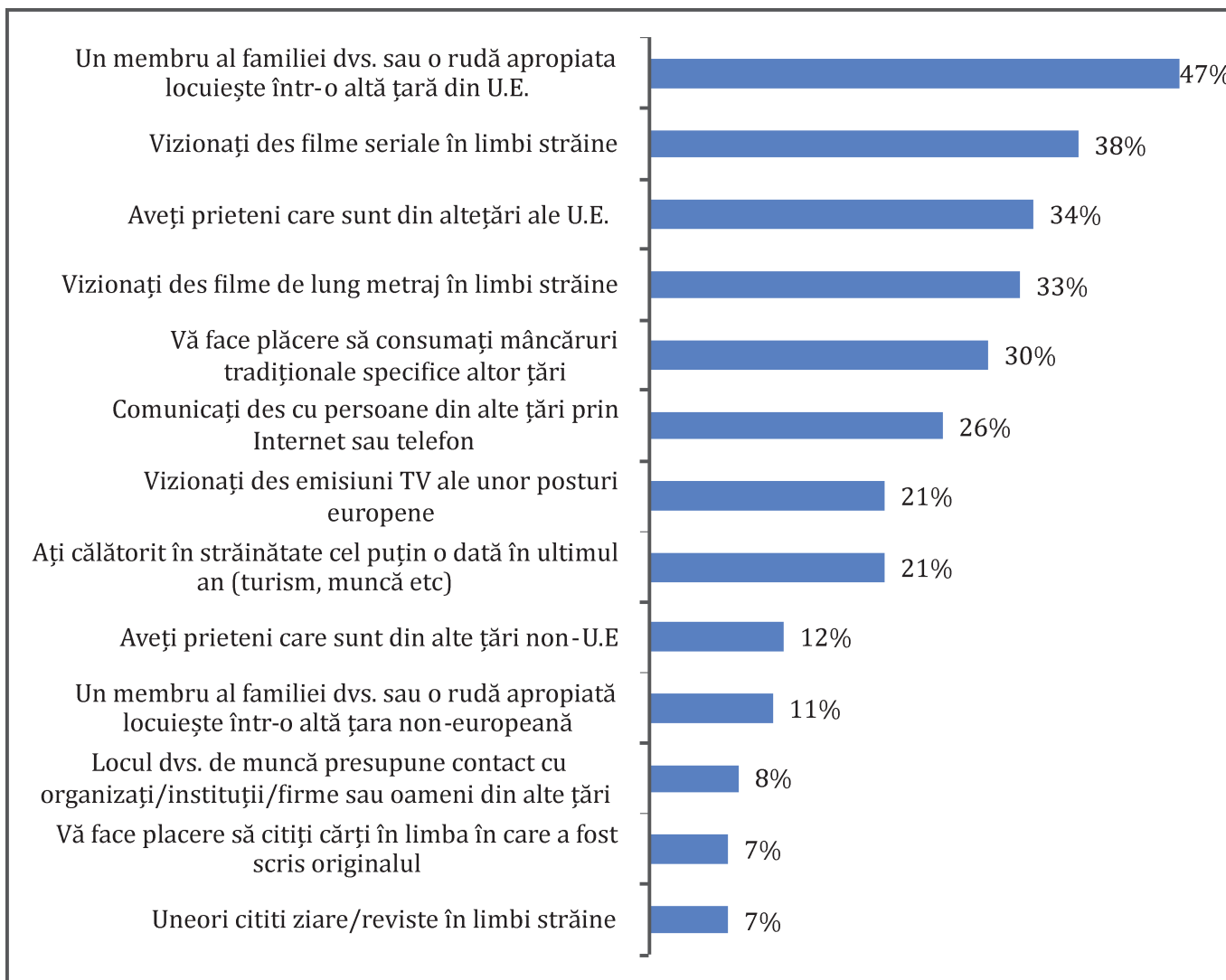
Interacțiunea cu alte culturi și țări poate avea loc în diferite moduri. Poate fi: la nivelul relațiilor interpersonale și familiale (când membrii ai familiei sau prietenii locuiesc în alte țări), la nivelul consumului de produse culturale străine (așa cum sunt filmele, muzica sau cărțile), la nivelul folosirii limbilor străine pentru a consuma produse culturale sau pentru a interacționa cu alte persoane, la nivelul practicilor culinare (preferința pentru mâncarea specifică altor țări) și turistice (călătorii în străinătate). Am analizat contactul populației cu străinătatea și elemente de cultură străină prin aceste tipuri de interacțiune.

Conform datelor analizate, cel mai mare procent al populației (47%) are contact cu alte țări și culturi prin intermediul membrilor de familie care locuiesc într-o altă țară din UE, următoarele valori înregistrate privind formele de interacțiune ale populației cu alte culturi și țări s-au distribuit astfel: 38% din populație vizionează des seriale în limbi străine, 34% au prieteni care sunt din alte țări ale UE, 33% vizionează des filme de lung metraj în limbi străine, iar un procent de 30% manifestă plăcere pentru mâncăruri tradiționale din alte țări. Restul procentelor înregistrate pentru formele de contact ale populației cu

țări și culturi străine sunt ilustrate în graficul de mai jos.

O altă parte a analizei formelor de contact ale populației cu elemente de cultură străină a urmărit conturarea unui profil general în funcție de caracteristici socio-demografice (genul respondenților, vârsta, educația, statutul ocupațional și mediul rezidențial) pentru fiecare tip de contact. Datele indică unele diferențe de distribuție a procentelor cu valorile cele mai mari în populație pe dimensiunea de gen, nivelul de educație și vârsta.

Pe dimensiunea de gen, un procent mai mare al femeilor au un membru al familiei sau o rudă apropiată care locuiește într-o altă țară din UE, sau în alte țări non-UE, au prieteni din alte țări UE, vizionează des seriale într-o limbă străină, comunică des cu persoane din alte țări prin Internet sau telefon și le face plăcere să consume mâncăruri cu specific tradițional străin. Pe de altă parte, bărbații au în procente mai mari prieteni din țări din afara Uniunii Europene, vizionează des filme de lung metraj în limbi străine, au avut o călătorie în străinătate cel puțin o dată în ultimul an, le face plăcere să citească ziare și cărți în limbi străine, să vizioneze emisiuni ale unor posturi TV străine și au într-un procent mai mare față de femei un loc muncă ce presupune contact cu organizații/instituții/firme sau oameni din alte țări.



**Graficul 8.** Moduri de contact ale populației cu alte țări și culturi



**Tabelul 7.** Diferențe de gen în ceea ce privește modurile de contact cu alte țări și culturi

Bărbății	Femeile
Au prieteni care sunt din alte țări non-UE	Au un membru al familiei sau o rudă apropiată care locuiește într-o altă țară din UE
Vizionează des filme de lung metraj în limbi străine	Au un membru al familiei sau o rudă apropiată care locuiește într-o altă țară non-europeană
Vizionează des emisiuni TV ale unor posturi europene	Au prieteni care sunt din alte țări ale UE
Au călătorit în străinătate cel puțin o dată în ultimul an (turism, muncă etc)	Vizionează des filme seriale în limbi străine
Locul de muncă presupune contact cu organizații/instituții/firme sau oameni din alte țări	Comunică des cu persoane din alte țări prin Internet sau telefon
Uneori citesc ziare/reviste în limbi străine	Le face plăcere să consume mâncăruri tradiționale specifice altor țări
Le face plăcere să citească cărți în limba în care a fost scris originalul	

Distribuția procentelor<sup>12</sup> pe caracteristici socio-demografice pentru modurile de contact cu alte țări și culturi este ilustrată în tabelul următor. Unele caracteristici socio-demografice, așa cum sunt mediul de rezidență urban față de cel rural sau populația activă (cei care lucrează) față de persoanele casnice, pensionare sau elevi și studenți, au înregistrat valorile cele mai mari pentru toate tipurile de contact cu elemente de cultură străină. Apar și diferențe, de exemplu la nivelul educațional al populației. Astfel, cele

mai mari valori înregistrate pentru populația cu studii superioare indică faptul că aceștia au într-un număr mai mare față de restul, un loc de muncă ce presupune contact cu organizații/instituții/firme sau oameni din alte țări și preferă într-un număr mai mare să citească ziare și cărți în limbi străine.

<sup>12</sup> Procentele care au înregistrat cele mai mari valori pentru fiecare caracteristică socio-demografică sunt trecute în tabel cu font îngroșat.





**Tabelul 8.** Caracteristici socio-demografice ale populației și forme de contact cu alte țări și culturi

	<b>Un membru al familiei dvs. sau o rudă apropiată locuiește într-o altă țară din UE</b>	<b>Un membru al familiei dvs. sau o rudă apropiată locuiește într-o altă țară non-europeană</b>
<b>Genul</b>		
Masculin	49,8%	49,3%
Feminin	<b>50,2%</b>	<b>50,7%</b>
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	<b>33%</b>	<b>41%</b>
35-49 ani	29%	19%
50-64 ani	22%	29%
65 ani și peste	16%	11%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	<b>43%</b>	36%
Liceu/Post-liceală	34%	<b>37%</b>
Învățământ superior	23%	27%
<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	<b>48%</b>	<b>50%</b>
Persoană pensionară	24%	22%
Elev/student	12%	18%
Persoană casnică	7%	5%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	<b>66%</b>	<b>76,4%</b>
Rural	34%	23,6%
	<b>Aveți prieteni care sunt din alte țări ale UE</b>	<b>Aveți prieteni care sunt din alte țări non-UE</b>
<b>Genul</b>		
Masculin	49,3%	<b>56,4%</b>
Feminin	<b>50,7%</b>	43,6%
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	<b>41,2%</b>	26,1%





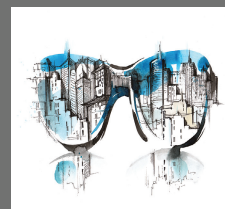
35-49 ani	31,2%	<b>32,7%</b>
50-64 ani	17,5%	25,6%
65 ani și peste	10,1%	15,6%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	36%	32%
Liceu/Post-liceală	<b>37%</b>	<b>37%</b>
Învățământ superior	27%	31%
<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	<b>50%</b>	<b>60%</b>
Persoană pensionară	17%	23%
Elev/student	12%	5%
Persoană casnică	12%	5%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	<b>66,7%</b>	<b>82%</b>
Rural	33,3%	18%
	<b>Vizionați des filme de lung metraj în limbi străine</b>	<b>Vizionați des seriale în limbi străine</b>
<b>Genul</b>		
Masculin	<b>51%</b>	43,5%
Feminin	49%	<b>56,5%</b>
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	<b>39%</b>	<b>35,5%</b>
35-49 ani	24,9%	24,8%
50-64 ani	22,2%	22,1%
65 ani și peste	13,9%	17,7%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	36%	<b>42,4%</b>
Liceu/Post-liceală	<b>38%</b>	34,1%
Învățământ superior	26%	23,4%



<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	49%	45%
Persoană pensionară	21%	25%
Elev/student	11%	10%
Persoană casnică	9%	10%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	79%	70%
Rural	21%	30%
	<b>Ați călătorit în străinătate cel puțin o dată în ultimul an (turism, muncă etc.)</b>	<b>Comunicați des cu persoane din alte țări prin Internet sau telefon</b>
<b>Genul</b>		
Masculin	53%	48%
Feminin	47%	52%
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	43,2%	40,1%
35-49 ani	28,6%	28%
50-64 ani	19,4%	20,2%
65 ani și peste	8,8%	11,7%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	35%	33%
Liceu/Post-liceală	38%	40%
Învățământ superior	27%	27%
<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	53%	47%
Persoană pensionară	14%	18%
Elev/student	14%	12%
Persoană casnică	9%	12%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	70,5%	69,3%
Rural	29,5%	30,7%



	Vizionați des emisiuni TV ale unor posturi europene	Vă face plăcere să consumați mâncăruri tradiționale specifice altor țări
<b>Genul</b>		
Masculin	52%	46%
Feminin	48%	54%
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	36,7%	38,2%
35-49 ani	32,9%	29,3%
50-64 ani	21,8%	20,1%
65 ani și peste	8,7%	12,4%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	36,7%	32%
Liceu/Post-liceală	34,4%	38,8%
Învățământ superior	28,8%	29,2%
<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	53%	50%
Persoană pensionară	21%	19%
Elev/student	8%	10%
Persoană casnică	10%	12%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	72%	76,5%
Rural	28%	23,5%
	<b>Uneori citiți ziare/reviste în limbi străine</b>	<b>Vă face plăcere să citiți cărți în limba în care a fost scris originalul</b>
<b>Genul</b>		
Masculin	52%	60%
Feminin	48%	40%
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani	40,3%	33,7%
35-49 ani	33,3%	34,7%

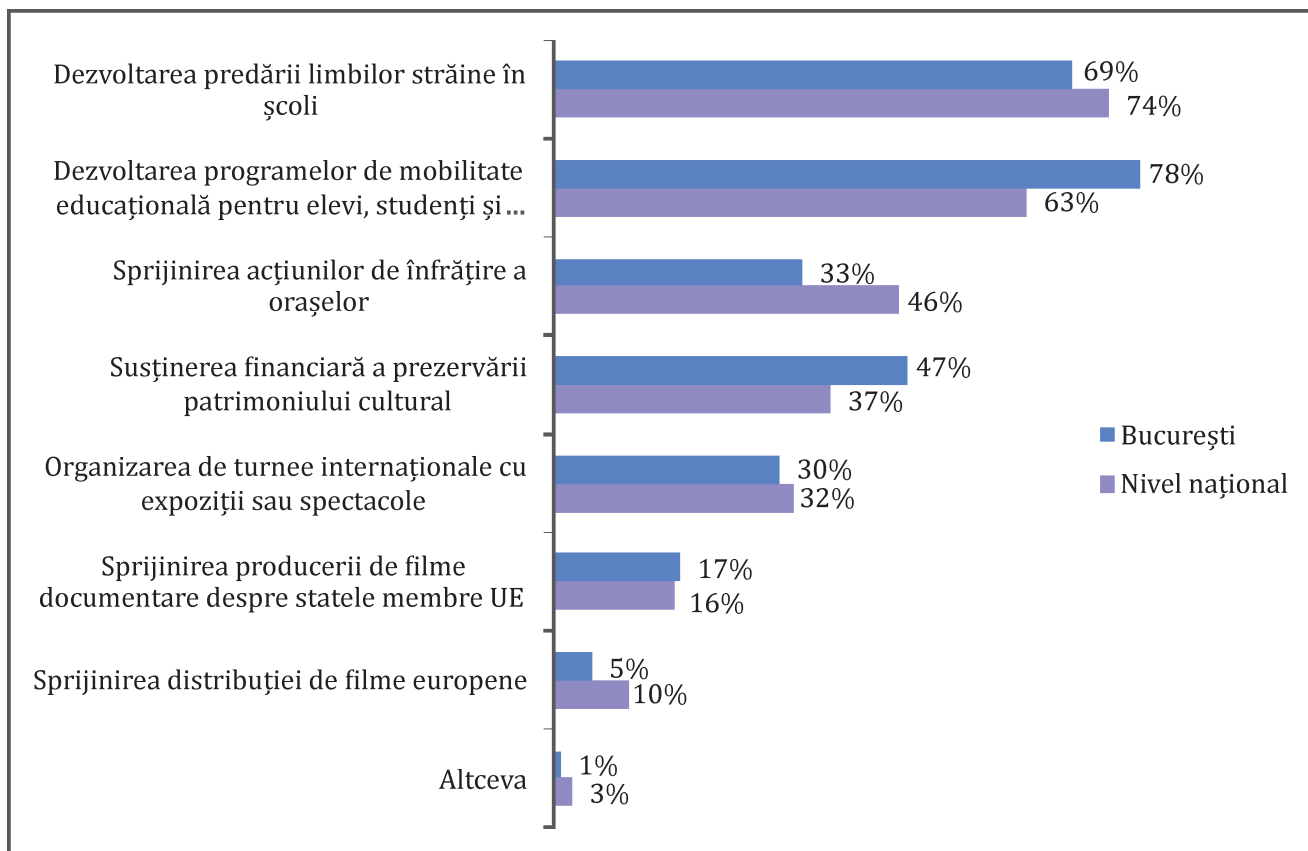


50-64 ani	23%	25,2%
65 ani și peste	3,4%	6,5%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională	20,8%	24%
Liceu/Post-liceală	28%	32%
Învățământ superior	<b>51,2%</b>	<b>44%</b>
<b>Status ocupațional</b>		
Lucrează	<b>63%</b>	<b>61%</b>
Persoană pensionară	5%	14%
Elev/student	10%	9%
Persoană casnică	15%	10%
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban	<b>78%</b>	<b>72%</b>
Rural	22%	28%
<b>Locul dvs. de muncă presupune contact cu organizații/instituții/firme sau oameni din alte țări</b>		
<b>Genul</b>		
Masculin		<b>54%</b>
Feminin		46%
<b>Vârsta</b>		
18-34 ani		<b>39,7%</b>
35-49 ani		31,5%
50-64 ani		24,1%
65 ani și peste		4,7%
<b>Educația</b>		
Cel mult 10 clase/școală profesională		27,4%
Liceu/Post-liceală		30,2%
Învățământ superior		<b>42,4%</b>
<b>Mediul rezidențial</b>		
Urban		<b>64%</b>
Rural		36%



Un alt item de analiză a urmărit aflarea opțiunilor populației în ceea ce privește inițiative care ar putea duce la o mai bună cunoaștere reciprocă a europenilor. Realizarea analizei separat pentru orașul București și pentru nivelul național a indicat unele diferențe în alegerile făcute de respondenți. Dacă pentru

respondenții la nivel național cea mai bună măsură pentru ca europenii să se cunoască mai bine este dezvoltarea limbilor străine în școli, pentru respondenții din capitală, cea mai bună măsură este considerată ca fiind dezvoltarea programelor de mobilitate educațională pentru elevi, studenți și profesori.



**Graficul 9.** Măsurile pe care populația le consideră cele mai potrivite pentru a oamenii din Europa să se cunoască mai bine

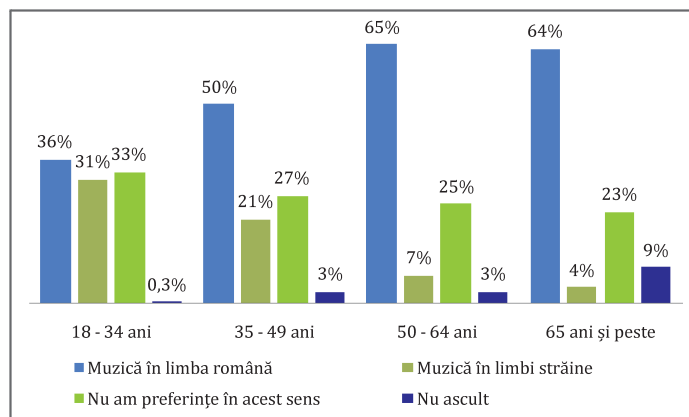
De asemenea, măsuri considerate de respondenți ca fiind potrivite pentru o cunoaștere reciprocă mai bună a europenilor sunt: susținerea financiară a prezervării patrimoniului cultural și organizarea de turnee internaționale cu expoziții sau spectacole. Alegerea acestor opțiuni de către respondenți indică faptul că o parte a populației a înțeles rolul pe care acțiunile culturale îl pot avea în relațiile inter-regionale și interpersonale. Patrimoniul cultural și expozițiile sau spectacolele sunt instrumente de comunicare a unor valori care transcend diferențele de etnie, limbaj sau cetățenie.

### Preferința pentru produse culturale străine în funcție de date socio-demografice

Muzica și filmele sunt produse culturale cu o rapidă circulație internațională și cu un grad

ridicat de accesibilitate pentru un număr mare de persoane, prin intermediul canalelor media. Ca produse culturale, rezultatul producțiilor naționale sau din alte țări și care poartă amprenta contextului socio-cultural în care au fost realizate<sup>13</sup>, consumul lor poate indica preferința populației pentru produse ce țin de o anumită cultură/societate. Aceste aspecte au făcut să includem itemi despre consumul de filme și muzică în analiza noastră, căutând să vedem diferența la nivelul preferințelor pentru producțiile naționale față de cele străine.

Preferința pentru produse culturale străine (în cazul acesta muzica) scade odată cu înaintarea în vârstă. Dacă respondenții din grupa de vârstă 18-34 ani preferă aproximativ în mod egal muzica în limba română și cea în limbi străine, respondenții din categoria 65 ani și peste preferă într-un procent de 64% muzica în limba română.

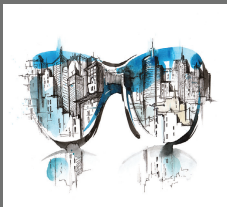


**Graficul 10.** Preferințele populației pentru muzică, analiză pe grupe de vârstă

<sup>13</sup> Este știut faptul că filmele americane au un alt specific față de cele europene, cele indiene de asemenea, diferă de restul producțiilor etc.

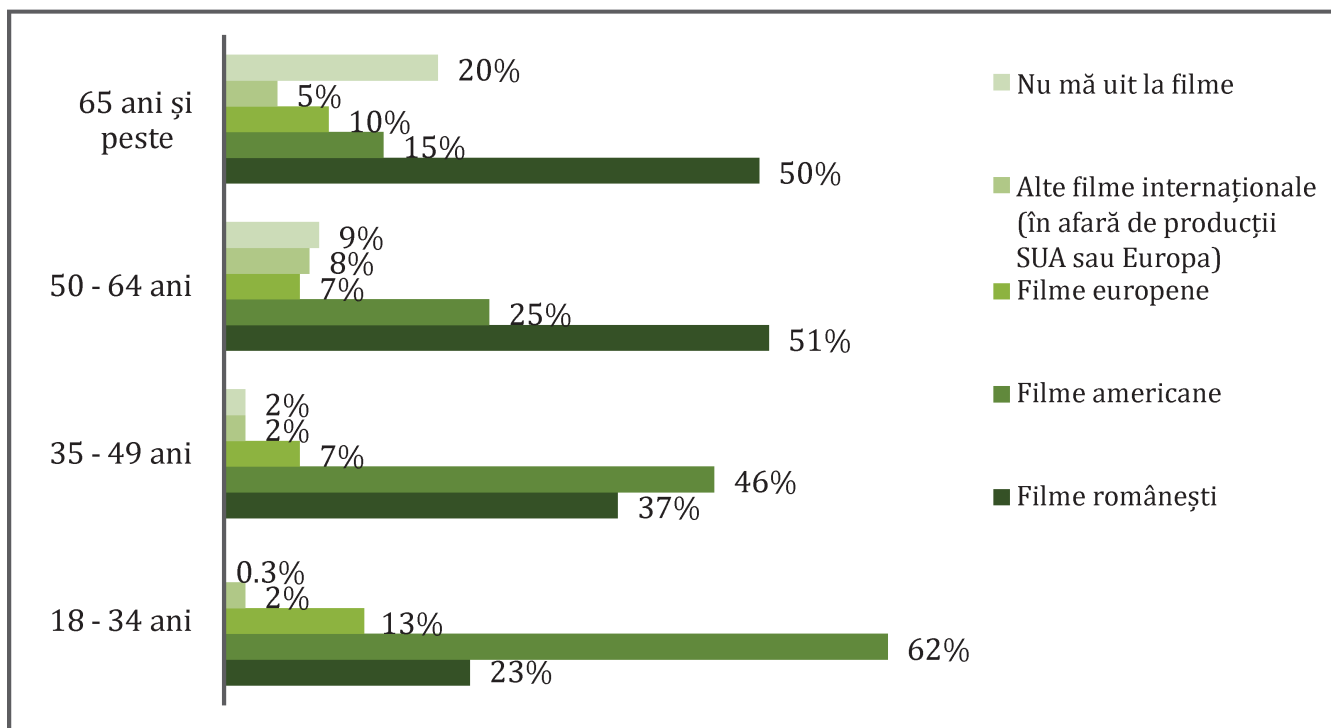






În ceea ce privește vizionarea filmelor în funcție de vârstă, se observă că grupele de vârstă *50-64 ani* și *65 ani și peste* preferă în procente mai mari filme românești, iar populația tânără (*18-34 ani*) preferă producțiile cinematografice americane. Deși a înregistrat procente scăzute pentru toate grupele de vârstă, în cazul categoriei filmelor internaționale (altele decât producțiile europene sau americane), se

observă o ușoară diferență în cazul populației cu vârste între 50 și 64 ani și 65 ani și peste, care preferă în număr mai mare decât cei tineri aceste producții. Se pot încadra aici producțiile coreene sau turcești de filmele seriale difuzate pe posturile TV în ultimii 2 ani și care au avut succes în special în rândul populației mai în vârstă.

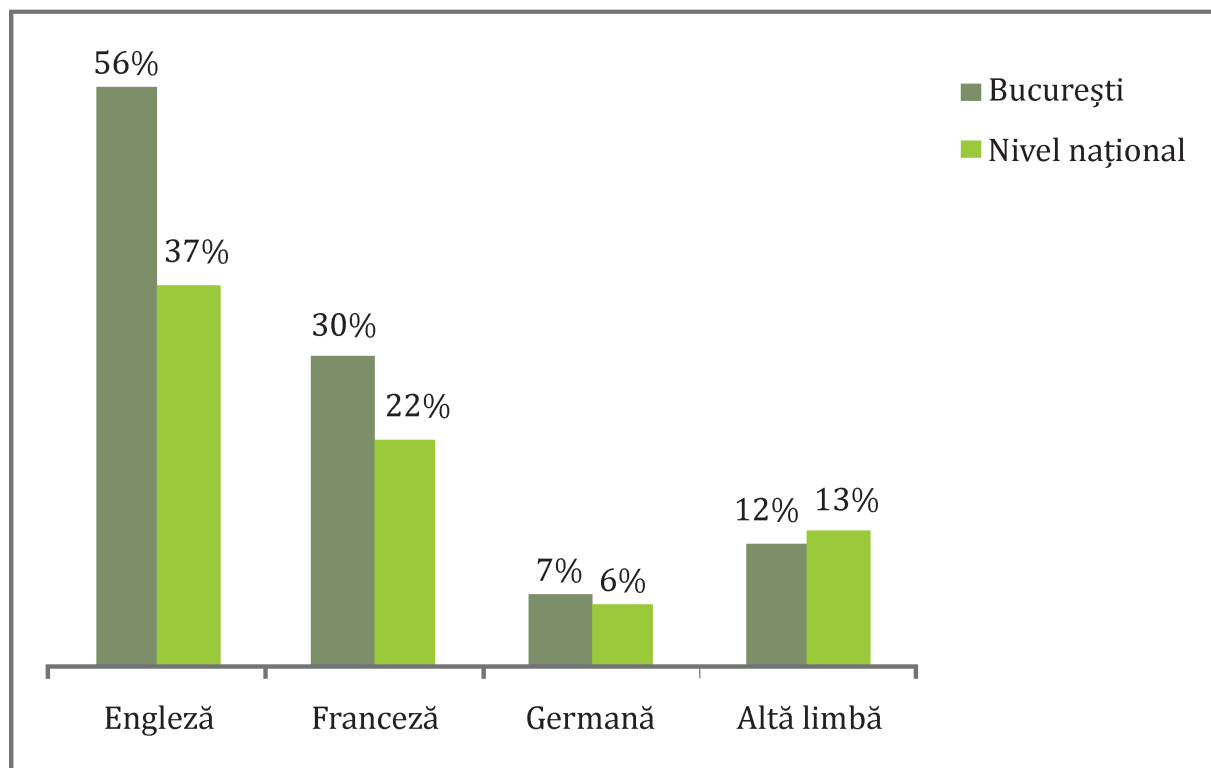


**Graficul 11.** Preferințele populației pentru filme, analiză pe grupe de vârstă

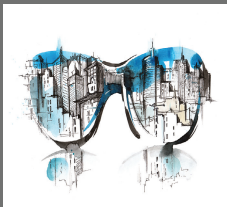
## Populația și gradul de cunoaștere și folosire a limbilor străine

Considerăm cunoașterea și folosirea de către populație a limbilor străine un instrument care facilitează interacțiunea cu alte țări, cunoașterea persoanelor din alte țări și consumul de cultură străină. Analiza noastră a urmărit:

care sunt limbile străine pe care populația le cunoaște, contextul în care le folosesc, disponibilitatea populației de a învăța limbi străine sau de a-și îmbunătăți nivelul cunoștințelor în cazul celor pe care le cunosc deja și care sunt motivele pentru care ar fi dispuși să învețe o nouă limbă sau să își îmbunătățească nivelul de cunoaștere a limbilor pe care le cunosc.

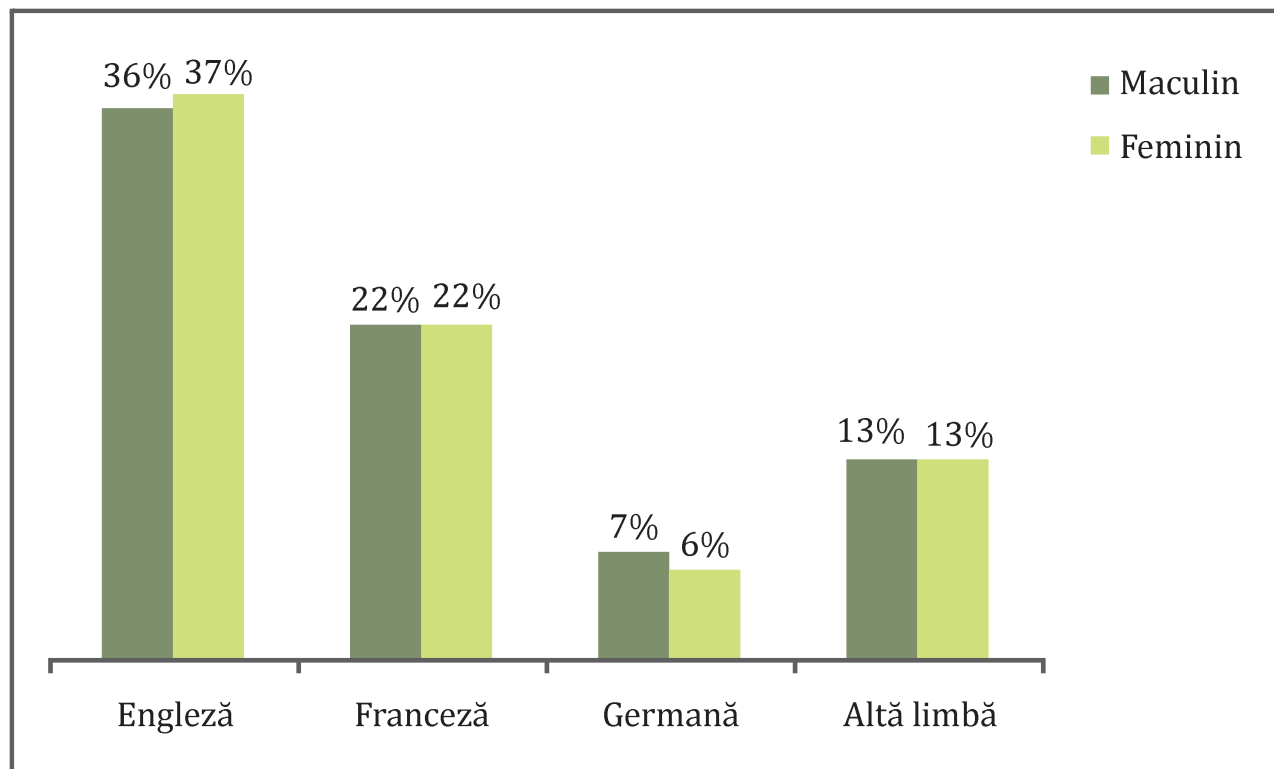


**Graficul 12.** Limbile străine cunoscute de populație

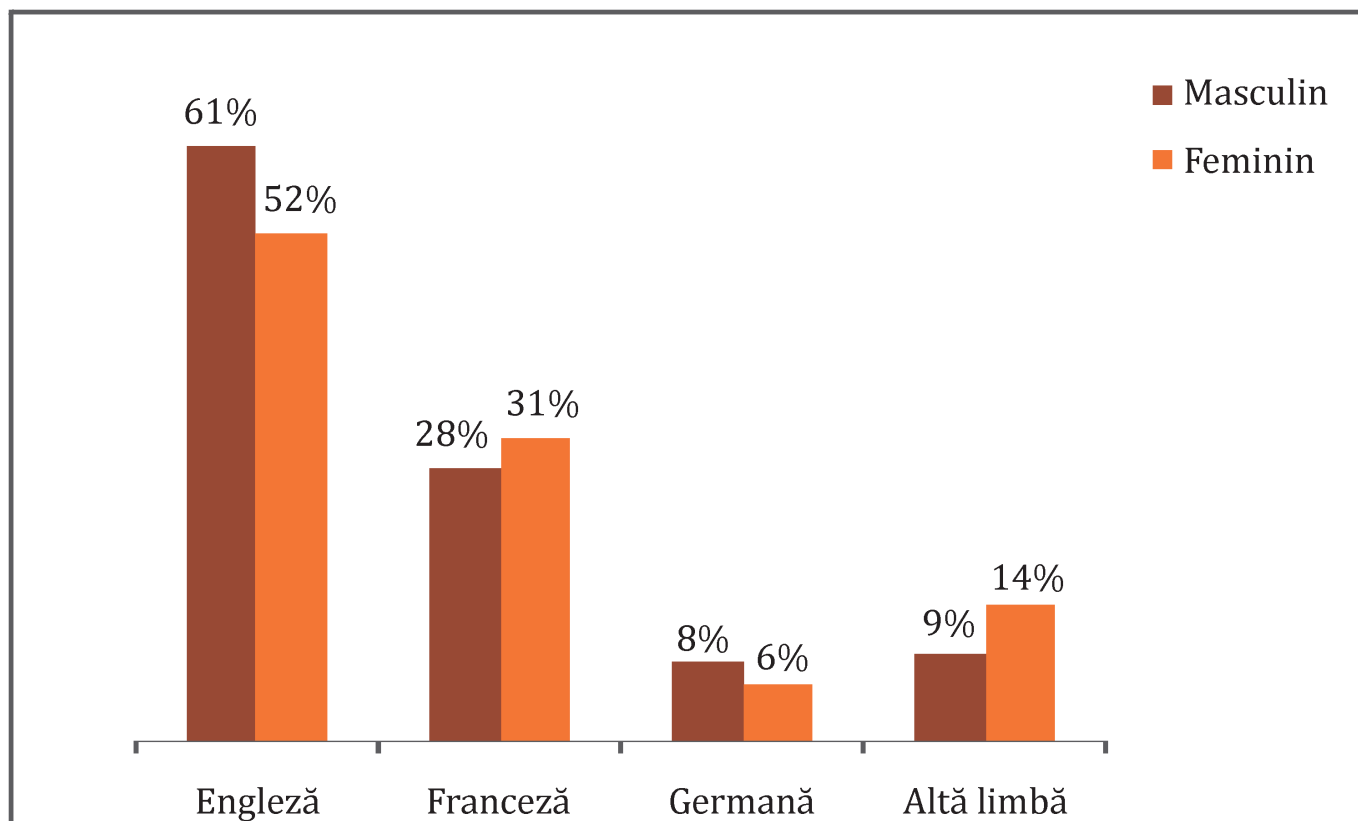


Cea mai cunoscută limbă atât la nivel național, cât și la nivelul capitalei este engleza, urmată de franceză și germană. Din procentul de 13% care cunosc altă limbă la nivel național răspunsurile se distribuie după cum urmează: 85% cunosc rusa, 5% italiana, 3% maghiara și 3% spaniola. Din cei 12% care cunosc altă limbă la nivelul orașului București: 28% cunosc spaniola, 28% rusa, 27% italiana, 5% rromani și 5% bulgara.

Analiza pe dimensiunea de gen arată unele diferențe între cunoașterea limbilor străine la nivel național și la nivelul orașului București. La nivel național procentele se distribuie aproape egal între cele două sexe, în timp ce la nivelul orașului București, respondenții de gen masculin cunosc într-un procent mai mare limba engleză, iar respondenții de gen feminin cunosc mai mult limba franceză. De asemenea, femeile respondente din București cunosc o altă limbă în procent mai mare decât bărbații.



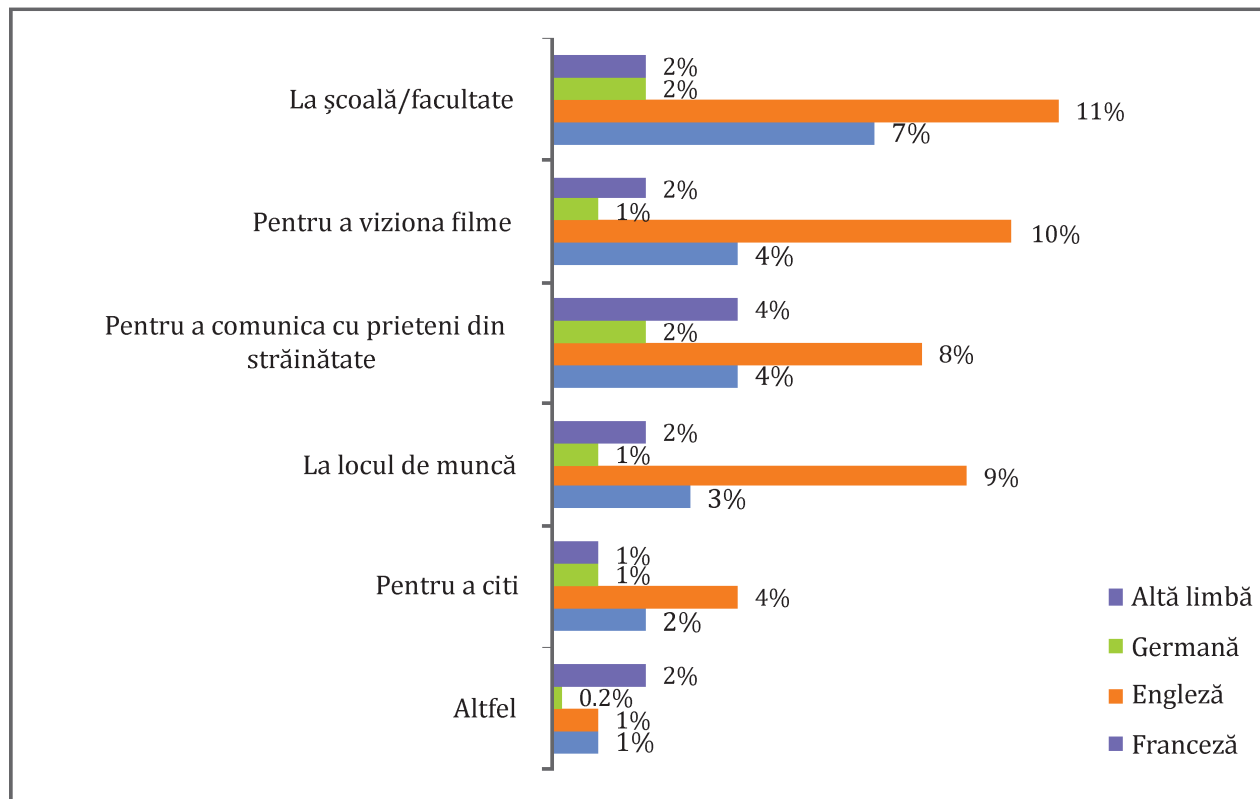
**Graficul 13.** Limbile străine cunoscute de populație, analiză pe sexe, analiză la nivel național



**Graficul 14.** Limbile străine cunoscute de populație, analiză pe sexe, analiză la nivelul orașului București

În ceea ce privește contextul în care populația folosește limbile străine pe care le cunoaște, engleza și franceza sunt folosite mai mult la școală/facultate și pentru a viziona filme,

apoi la locul de muncă și pentru a comunica cu prietenii din străinătate, iar germana și alte limbi sunt folosite mai mult pentru a comunica cu prietenii din străinătate.



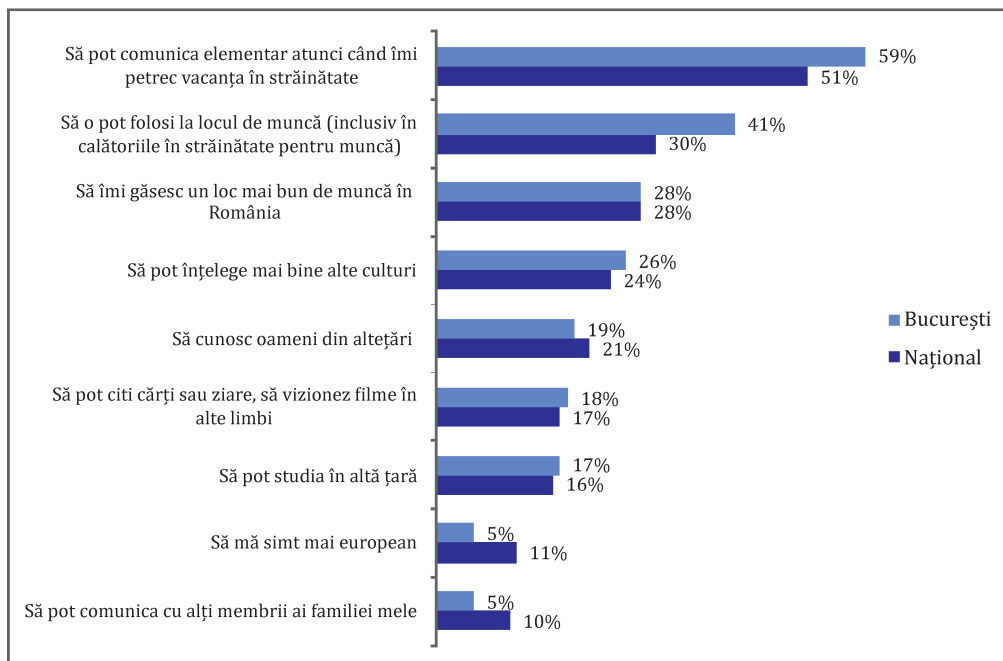
**Graficul 15.** Contextul în care respondenții folosesc limbile străine pe care le cunosc

**Tabelul 9.** Disponibilitatea populației de a învăța limbi străine sau de a-și îmbunătăți nivelul de cunoștințe în cazul celor pe care le cunosc deja

	La nivel național	La nivelul orașului București
Nu, nu aș fi dispus să învăț nici o altă limbă străină sau să îmi îmbunătățesc nivelul de cunoștințe în cazul celor pe care le folosesc deja	42%	34%
Da, aș fi dispus să învăț noi limbi străine sau să îmi îmbunătățesc nivelul de cunoștințe în cazul celor pe care le folosesc deja	41%	34%
Nu, cred că am suficiente cunoștințe în ceea ce privește limbile străine care îmi sunt necesare	17%	12%

Atât pentru respondenții din București, cât și la nivel național, principalele motive pentru a învăța noi limbi străine sau pentru a-și îmbunătăți nivelul cunoștințelor în cazul limbilor pe care le cunosc deja sunt:

- să poată comunica elementar atunci când își petrec vacanța în străinătate;
- să o poată folosi la locul de muncă;
- să își găsească un loc de muncă mai bun în România.



**Graficul 16.** Motivele care ar determina respondenții să învețe o limbă străină

Întrucât pentru analiza de față interesul s-a îndreptat cu precădere spre motivele direct legate de cultura străină am realizat un profil general socio-demografic al celor care au spus că ar fi dispuși să învețe o limbă străină sau ar fi dispuși să-și îmbunătățească nivelul cunoștințelor pentru limbile pe care le folosesc deja, având ca motive: comunicarea elementară când petrec vacanța în străinătate, posibilitatea de a cunoaște oameni din alte țări, posibilitatea de a

înțelege mai bine alte culturi și posibilitatea de a citi cărți sau ziare și de a viziona filme în alte limbi. Tabelul de mai jos ilustrează modul cum s-au distribuit procentele<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Celulele colorate din tabel, reprezintă procentele cele mai ridicate pe care le-a înregistrat fiecare caracteristică socio-demografică raportat la motivele menționate. Exemplu de citire: dintre cele patru motivații enumerate, cel mai mare procent al bărbaților ar învăța o limbă străină pentru a cunoaște oameni din alte țări, iar cel mai mare procent al femeilor pentru a putea înțelege mai bine alte culturi



**Tabelul 10.** Caracteristicile socio-demografice ale celor care ar fi dispuși să învețe o limbă nouă sau să-și îmbunătățească nivelul cunoștințelor în cazul limbilor cunoscute deja și motivele pentru care ar face acest lucru (*analiză la nivel național*)

Caracteristici socio-demografice	Pentru a comunica elementar când petrec vacanța în străinătate	Pentru a cunoaște oameni din alte țări	Pentru a înțelege mai bine alte culturi	Pentru a citi cărți sau ziare și pentru a viziona filme în alte limbi
<b>Motivația</b>				
<b>Genul</b>				
Masculin	49%	57,5%	48,5%	55,5%
Feminin	51%	42,5%	51,5%	44,5%
<b>Vârsta</b>				
18-34 ani	56%	64%	47%	54%
35-49 ani	29%	24%	33%	37%
50-64 ani	13%	11%	18%	7%
<b>Mediul rezidențial</b>				
Urban	63%	64%	63%	58%
Rural	20%	18%	23%	33%
București	17%	18%	14%	9%
<b>Educația</b>				
Învățământ superior	37%	32%	43%	44%
Liceul/Post-liceală	43%	37%	37%	36%
Cel mult 10 clase/ Școală profesională	20%	31%	20%	20%
<b>Status ocupațional</b>				
Lucrează	66%	63%	73%	77%
Elev sau student	17%	20%	12%	14%
Persoană casnică	7%	9%	5%	4%
Pensionar	5%	3%	5%	3%



În ceea ce privește genul respondenților, femeile ar fi dispuse într-un număr mai mare să învețe o limbă străină pentru a putea comunica elementar atunci când petrec vacanța în străinătate și pentru a putea înțelege mai bine o altă cultură, în timp ce un procent mai mare de bărbați sunt dispuși să învețe o limbă străină pentru a putea cunoaște oameni din alte țări, pentru a citi cărți sau ziare și a viziona filme în altă limbă.

Din punct de vedere al vârstei, populația tânără (grupa de vârstă 18-34 ani) este cea mai dispusă să învețe o limbă străină sau să-și îmbunătățească nivelul de cunoștințe al limbilor cunoscute deja, indiferent de motiv. Se poate observa însă o creștere a procentelor pentru grupa de vârstă 35-49 ani în cazul dorinței de a putea citi cărți sau ziare și de a viziona filme în altă limbă. De asemenea, acesta este motivul care înregistrează cele mai mari procente la populația din mediul rural.

Profilul educațional indică faptul că cei care au absolvit o formă de învățământ superior sunt mai dispuși să învețe o limbă străină sau să îmbunătățească nivelul cunoștințelor pe care le au deja pentru a putea înțelege mai bine alte culturi și citi cărți sau ziare și pentru a viziona filme în altă limbă.

## CONCLUZII

**I**nteracțiunea românilor cu elementele culturilor străine se produce prin variate moduri și practici și depinde de diferiți

factori și de caracteristicile socio-demografice ale populației.

La nivelul percepțiilor, populația analizată se raportează la cultura străină ca fiind ceva diferit, interesant și exotic față de cultura națională (pentru aceasta fac referire la simboluri culturale specifice, obiceiuri, produse și embleme culturale etc.) sau asociază cultura străină cu țările mai dezvoltate decât România ca nivel de trai, sistem social, economic și pe care le consideră mai civilizate.

Contactul direct al românilor cu elemente ale culturii străine are loc, pe de o parte, la nivel relațional: prin prietenii și membrii ai familiei care trăiesc în străinătate, iar, pe de altă parte, la nivelul consumului de produse culturale străine, așa cum sunt filmele, muzica, cărțile, emisiunile TV ale posturilor străine etc. Un alt mod în care se produce interacțiunea dintre populația română și cultura străină sunt călătoriile turistice sau în scop lucrativ, preferințele culinare pentru mâncarea specifică altor țări sau interacțiunea cu persoane din alte țări la locul de muncă.

Preferința pentru consumul de produse culturale străine scade odată cu înaintarea în vârstă. De asemenea, interesul pentru cultura străină (din țările UE și din alte țări non-UE), cât și interesul de a cunoaște în mod direct alte persoane din Europa înregistrează valori scăzute în rândul populației în vârstă. Interesul pentru cultura străină mai diferă și în funcție de regiunea de dezvoltare din care fac parte respondenții. Datele indică faptul că Regiunile din Vest, N-V și Sud-Muntenia au un interes destul





de scăzut atât pentru cultura din România, cât și pentru cea străină, în timp ce Regiunile N-E, S-E, S-V Oltenia și București-Ilfov au un interes mai crescut.

Populația tânără manifestă o deschidere mai mare către cultura străină. Tinerii sunt cei care comunică des cu persoane din alte țări, au în procent mai mare rude și prieteni care trăiesc în alte țări sau au prieteni și apropiați care sunt din alte țări, sunt cei care consumă în procente mai mari muzică și filme străine, urmăresc emisiuni TV ale posturilor străine și citesc cărți și presă în alte limbi, călătoresc mai mult în străinătate și folosesc mai mult limbile străine, pe care le putem considera un instrument ce poate facilita mai buna cunoaștere și interacțiune cu alte țări și culturi.

Populația s-a arătat deschisă la acțiuni care implică dezvoltarea limbilor străine în școli, 74% dintre respondenți numind-o ca fiind o acțiune bună care ar putea ajuta europenii să se cunoască mai bine, iar 63% consideră că

o acțiune bună în acest sens ar fi dezvoltarea programelor de mobilitate educațională pentru elevi, studenți și profesori.

Tot referitor la utilizarea limbilor străine, peste jumătate din populația chestionată este dispusă să învețe o limbă străină sau dorește să-și îmbunătățească nivelul cunoștințelor în cazul limbilor pe care le folosesc pentru a putea comunica când merg în călătorii în străinătate, iar un procent de 24% ar dori să cunoască o limbă străină pentru a înțelege mai bine alte culturi. Profilul socio-demografic al celor care sunt dispuși să învețe o limbă străină sau să-și îmbunătățească nivelul cunoștințelor în cazul limbilor pe care le folosesc indică faptul că femeile sunt mai dispuse să facă acest lucru pentru a putea comunica elementar când petrec vacanța în străinătate și pentru a înțelege mai bine alte culturi, iar bărbații pentru a putea cunoaște oameni din alte țări și pentru a putea citi cărți sau ziare și pentru a viziona filme în alte limbi.

## BIBLIOGRAFIE

- Antonsich, Marco., 'National identities in the age of globalisation: The case of Western Europe', *National Identities*, 11(3), 2009, pp.281-299
- Archer, Kevin., Bosman M. Martin., Amen, M. Mark., & Schmidt, Ella., 'Locating Globalizations and Cultures', *Globalizations*, 4(1), pp.11-14
- Ariely, Gal., 'Globalisation and the decline of national identity? An exploration across sixty-three countries', *Journal of the Association as for the Study of Ethnicity and Nationalism: Nations and Nationalism*, 18(3), 2012, pp.461-482
- Božić-Vrbančić, Senka., Vrbančić, Mario., & Orlić, Olga., 'European Media Programme: The Role of 'Language' and 'Visual Images' in the Processes of Constructing European Culture and Identity', *Colectia Antropologii*, Nr. 4, 2008, pp.1013-1022
- Brie, Mircea., 'European Culture Between Diversity and Unity', *Relații Internaționale și Studii Europene*, Nr. 2, 2010, pp.79-92
- Doç, Yard., Oğuz, Gönül., 'A Cultural Unity for the Common European Project', *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C. XV, S. II, 2013, pp.87-101
- Duc, D. Pham., 'Cultural Diversity under Conditions of Globalization', *Nature, Society & Thought*, 19(1), 2006, pp.97-107
- European Commission, 'Special Eurobarometer 415. Europeans in 2014', Survey conducted by TNS opinion & social at the request of the European Commission, Directorate-General Communication, (July 2014) p.43
- Grupul de lucru european privind cultura și dezvoltare *La culture au cœur. Contribution au débat sur la culture et le développement en Europe*, Ediție pentru Consiliul Europei, 1998
- Ifrim, Nicoleta., 'Perspectives on Identity in Romanian Post-Totalitarian Criticism: Adrian Marino and his Pro-European "Third Discourse"', *Romance Studies*, 31(1), 2013, pp.26-40
- Lähdesmäki, Tuuli., 'Rhetoric of unity and cultural diversity in the making of European cultural identity', *International Journal of Cultural Policy*, 18(1), 2012, pp.59-75
- Monteiro, Sylila., Sharma, Rashika., 'Global Interdependence and Cultural Hybridization: The Stimulus for Social Change', *The Global Studies Journal*, Vol. 6, 2014, pp.25-32
- Norasakkunkit, Vinai., Uchida, Yukiko., & Toivonen, Tuukka., 'Caught Between Culture, Society, and Globalization: Youth Marginalization in Post-industrial Japan', *Social and Personality Psychology Compass*, 6/5, 2012, pp.361-378
- Öner, Selcen., 'European Identity in the Context of the EU: Construction of European Identity in Civic and Cultural Terms', *euroPOLIS*, Nr. 4, 2008, pp.261-285





- Rembold, Elfie., Carrier, Peter., 'Space and identity: constructions of national identities in an age of globalisation', *National Identities*, 13(4), 2011, pp.361-377
- Suiogan, Delia., 'Cultural Identity Within the Framework of Globalization', *Memoria ethnologica*, Nr. 38-39, 2011, pp.83-91
- Tavares, Ribeiro, Maria, Manuela., 'Europe of Cultural Unity and Diversity', *Eurolimes*, Vol. 9, 2010, pp.21-27
- Varbanova, Lidia., 'The European Union Enlargement Process: Culture in between National Policies and European Priorities', *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 37(1), 2007, pp.48-63
- Zayani, Mohamed., 'Media, Cultural Diversity and Globalization: Challenges and Opportunities', *Journal of Cultural Diversity*, 18(2), 2011, pp.48-54

**ANEXE**

**culturadata.ro**





## ANEXA 1. CONSUMUL CULTURAL ÎN SPAȚIUL PUBLIC

**Tabelul 1.** Diferențe în mersul la filarmonică în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	72,5%	79,9%	82,7%	90,4%
Mai rar	21,1%	17%	13,3%	6,9%
O dată la 4-6 luni	2,8%	1,7%	1,4%	0,9%
O dată la 2-3 luni	2,3%	0,7%	1,1%	1,1%
Lunar	0,7%	0,2%	0,8%	0%
Săptămânal	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 2.** Diferențe în mersul la operă/operetă în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	73,3%	81,9%	80,8%	90%
Mai rar	20%	13,4%	14,6%	5,5%
O dată la 4-6 luni	2,5%	3,3%	1,9%	2%
O dată la 2-3 luni	1,9%	0,5%	1,1%	1,2%
Lunar	1,5%	0,2%	1,1%	0,8%
Săptămânal	0,8%	0,7%	0,5%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 3.** Diferențe în mersul la operă/operetă în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post-liceală	Învățământ superior
Deloc	90,5%	78,2%	53,3%
Mai rar	7,1%	16,8%	31,5%
O dată la 4-6 luni	0,7%	2,3%	8,9%
O dată la 2-3 luni	0,8%	1,2%	2,7%



Lunar	0,5%	0,9%	2,3%
Săptămânal	0,4%	0,7%	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 4.** Diferențe în participarea la festivaluri în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	35,4%	44,7%	62,5%	76,7%
Mai rar	28,6%	28,4%	17,5%	15,8%
O dată la 4-6 luni	13,7%	12,3%	12,1%	6,1%
O dată la 2-3 luni	13,2%	9,7%	5,8%	1,5%
Lunar	5,4%	3,4%	1,4%	0%
Săptămânal	3,8%	1,7%	0,8%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 5.** Diferențe în participarea la festivaluri în funcție de nivelul de educație

	Cel mult 10 clase/ profesională	Liceu/post-liceală	Învățământ superior
Deloc	64,2%	45,3%	28,3%
Mai rar	19,7%	28,6%	25,3%
O dată la 4-6 luni	9,5%	9,2%	21,9%
O dată la 2-3 luni	4,6%	10,6%	15,1%
Lunar	1,3%	4,1%	5,6%
Săptămânal	0,8%	2,2%	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 6.** Diferențe în participarea la spectacole în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	53,3%	59%	69,3%	46,4%
Mai rar	24,9%	19,1%	15,5%	26,7%
O dată la 4-6 luni	9,3%	11,6%	8,6%	11,9%





O dată la 2-3 luni	9,4%	5,8%	5,1%	9,3%
Lunar	1,8%	3,4%	0,1%	4,6%
Săptămânal	1,4%	1%	1,4%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 7.** Diferențe în participarea la spectacole în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	38%	48,4%	63%	84,7%
Mai rar	24,9%	27%	22,3%	10,2%
O dată la 4-6 luni	12,9%	14,1%	9%	3,9%
O dată la 2-3 luni	15%	7,7%	4,4%	0,4%
Lunar	7,5%	0,5%	0,8%	0,9%
Săptămânal	1,6%	2,3%	0,5%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 8.** Diferențe în vizitarea muzeelor/expozițiilor în funcție de gen și mediul de rezidență

	Bărbați	Femei	Rural	Urban
Deloc	54,3%	58,9%	72,5%	44,8%
Mai rar	23,4%	24,1%	16,5%	29,2%
O dată la 4-6 luni	12,4%	8,9%	5,9%	14,1%
O dată la 2-3 luni	7,2%	3,3%	2,8%	6,9%
Lunar	1,3%	3,2%	1,2%	3,1%
Săptămânal	1,5%	1,6%	1%	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 9.** Diferențe în vizitarea muzeelor/expozițiilor în funcție de grupele de vârstă

	18 - 34 ani	35 - 49 ani	50 - 64 ani	65 ani și peste
Deloc	41,1%	52,9%	64,6%	74,2%
Mai rar	28,7%	25,9%	21%	17%
O dată la 4-6 luni	17,9%	10,6%	6,9%	4,5%

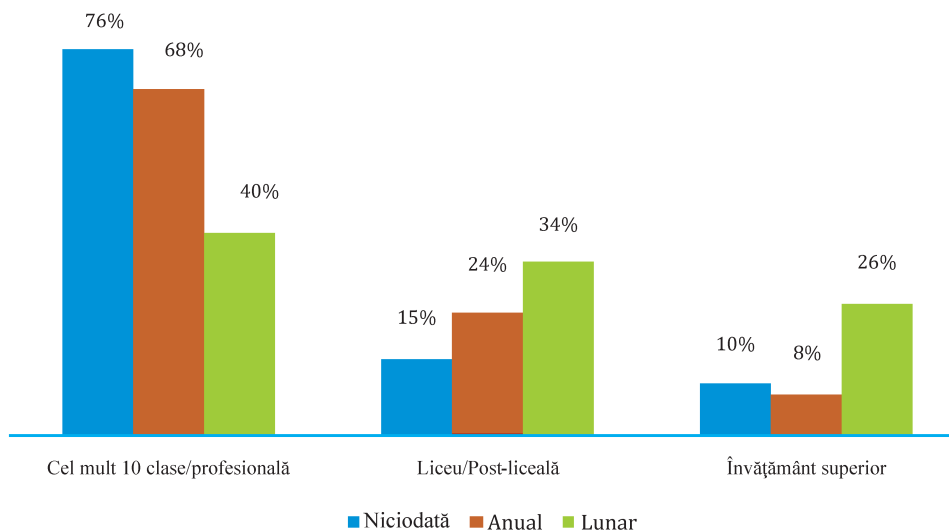
O dată la 2-3 luni	7,2%	4,9%	4,6%	3,2%
Lunar	2,8%	3,2%	2,5%	0%
Săptămânal	2,3%	2,4%	0,4%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabelul 10.** Diferențe în vizitarea muzeelor/expozițiilor în funcție de nivelul de educație

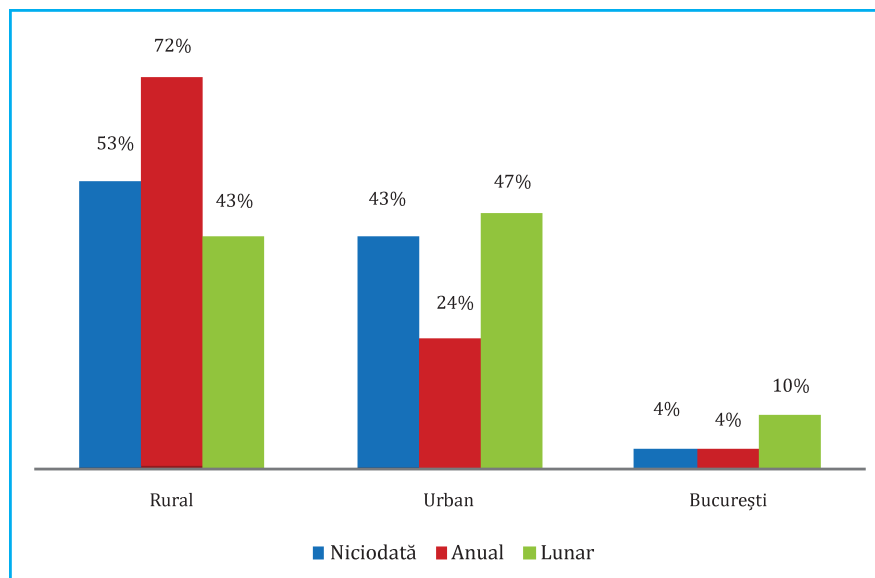
	<b>Cel mult 10 clase/ profesională</b>	<b>Liceu/post-liceală</b>	<b>Învățământ superior</b>
Deloc	72,3%	47,1%	22%
Mai rar	15,8%	29,8%	39%
O dată la 4-6 luni	7,1%	12,4%	19%
O dată la 2-3 luni	3,3%	4,9%	12,1%
Lunar	1%	4,2%	3%
Săptămânal	0,6%	1,7%	4,8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## ANEXA 2. CONSUMUL CULTURAL DOMESTIC

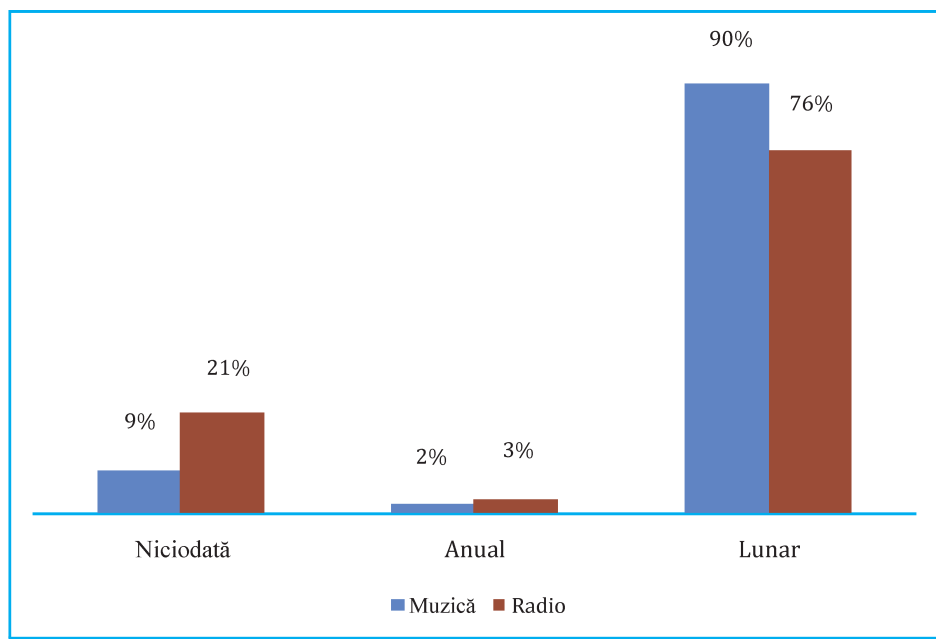


**Graficul 1.** Distribuția respondenților care vizionează filme în funcție de nivelul de educație

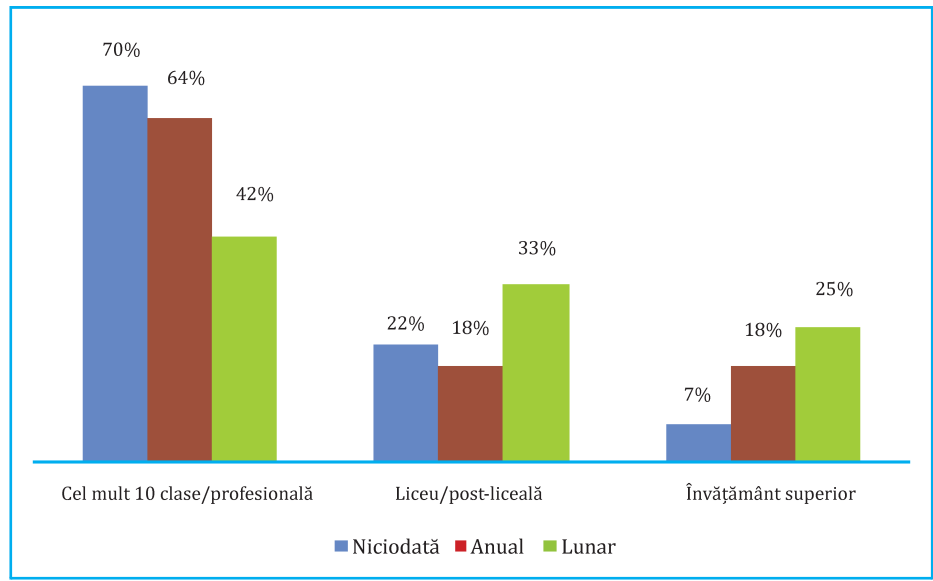


**Graficul 2.** Distribuția respondenților care vizionează filme în funcție de mediul de rezidență

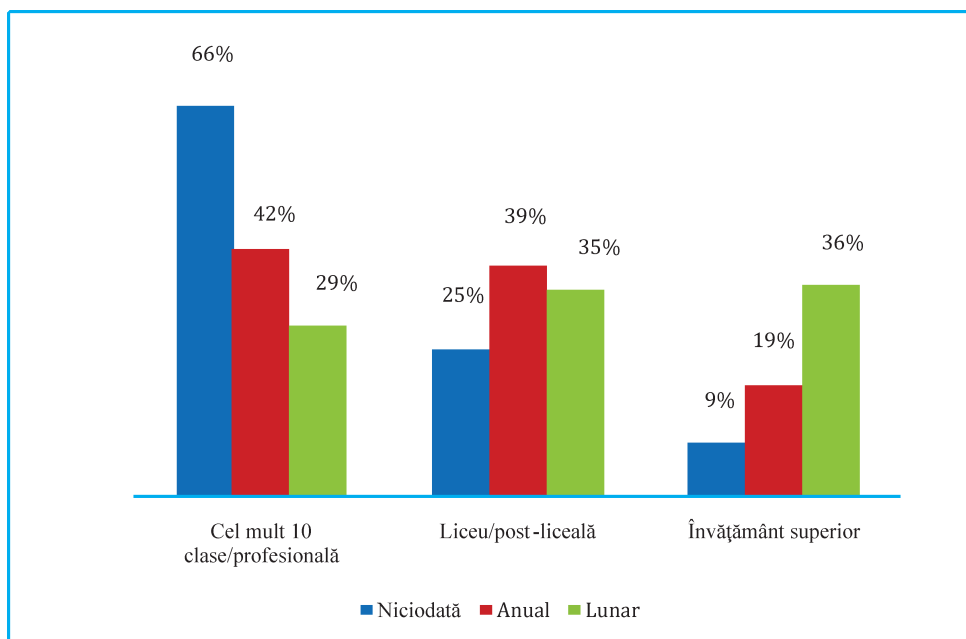




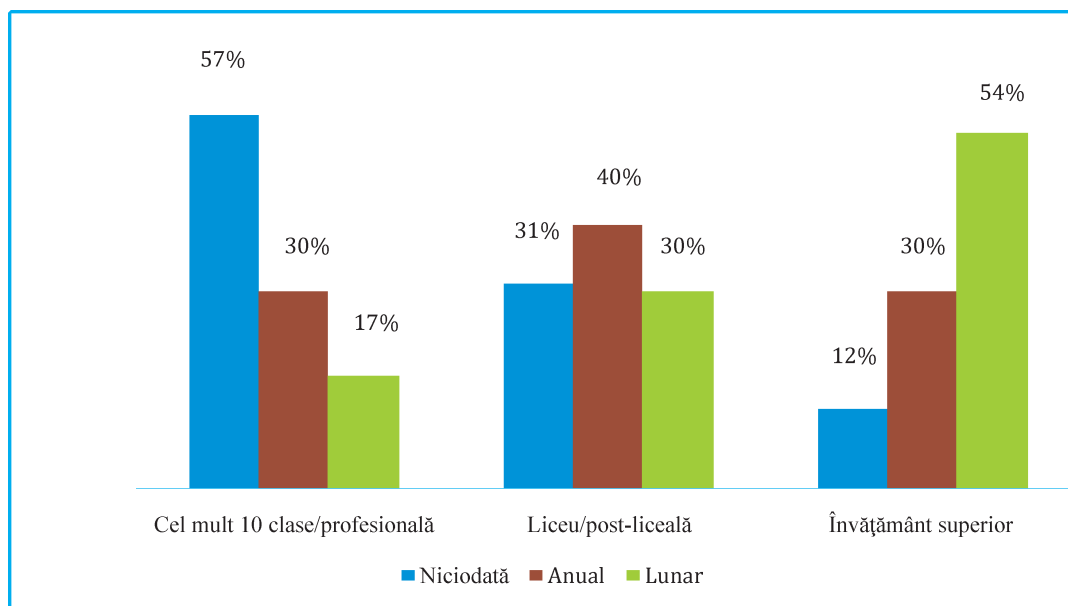
Graficul 3. Frecvența cu care respondenții ascultă emisiunile radio și muzică



Graficul 4. Distribuția respondenților care ascultă muzică în funcție de nivelul de educație



**Graficul 5.** Distribuția respondenților care citesc cărți în funcție de nivelul de educație



**Graficul 6.** Distribuția respondenților care preferă literatura de specialitate în funcție de nivelul de educație



**Tabelul 1.** Tabel referitor la frecvența cu care este folosit internetul pentru diverse activități

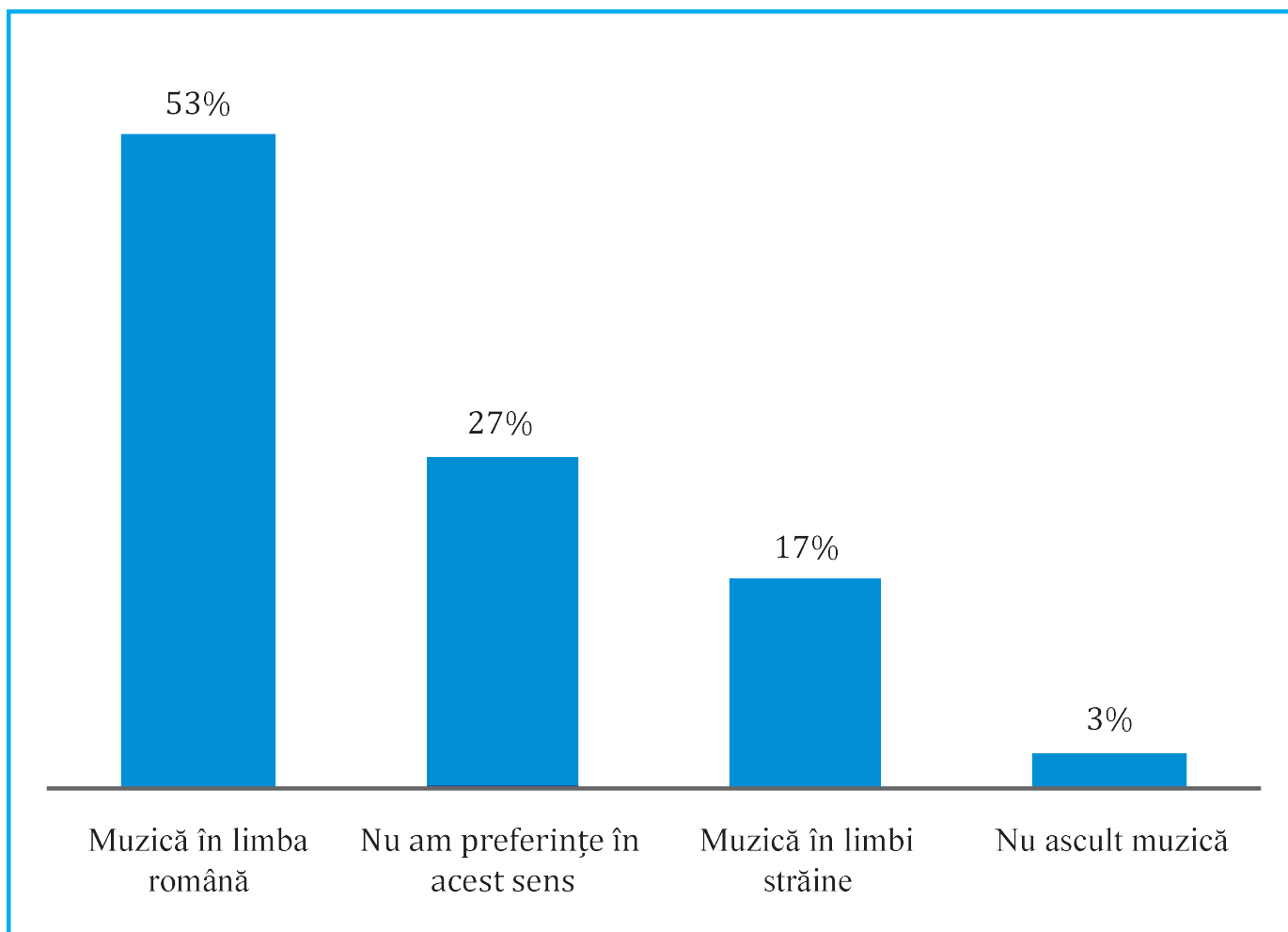
Aproximativ, cât timp utilizați internetul (indiferent de dispozitiv: computer/tabletă/telefon etc.)	Zilnic	Săptămânal	Lunar	O dată/de două ori pe an sau niciodată
1. Pentru jocuri online	31%	7%	11%	51%
2. Pentru a petrece timp pe rețele sociale (Facebook etc.)	51.8%	8.9%	5.4%	34%
2. Pentru a utiliza poșta electronică (e-mail)	42%	13%	9%	36%
3. Pentru a vizita bloguri sau forumuri	26%	15%	11%	48%
4. Pentru a citi ziare sau reviste online	29%	14%	9%	48%
5. Pentru a asculta radio/muzică	38%	15%	8%	39%
6. Pentru a descărca muzică gratis	24%	12%	12%	52%
7. Pentru a viziona filme online	28%	14%	11%	47%
8. Pentru a descărca filme gratis	20%	10%	12%	58%
9. Pentru a viziona canale TV online	11%	9%	13%	67%
10. Pentru a viziona materiale pentru adulți ( <i>erotice, porno</i> )	3%	3%	6%	88%
11. Pentru propriul website/blog/vblog	7%	6%	7%	80%
12. Pentru informare (știri)	34%	13%	11%	42%
13. Pentru a viziona/descărca materiale pentru hobby-urile mele (documentare, articole, cărți online)	15%	10%	12%	63%
14. Pentru a descărca aplicații și softuri online	12%	9%	10%	69%
15. Pentru a utiliza softuri și aplicații online	10%	8%	11%	71%

## ANEXA 3. CULTURA NAȚIONALĂ ȘI CULTURA STRAINĂ

Tabelul 1. Percepția respondenților din București despre cultura din afara Europei

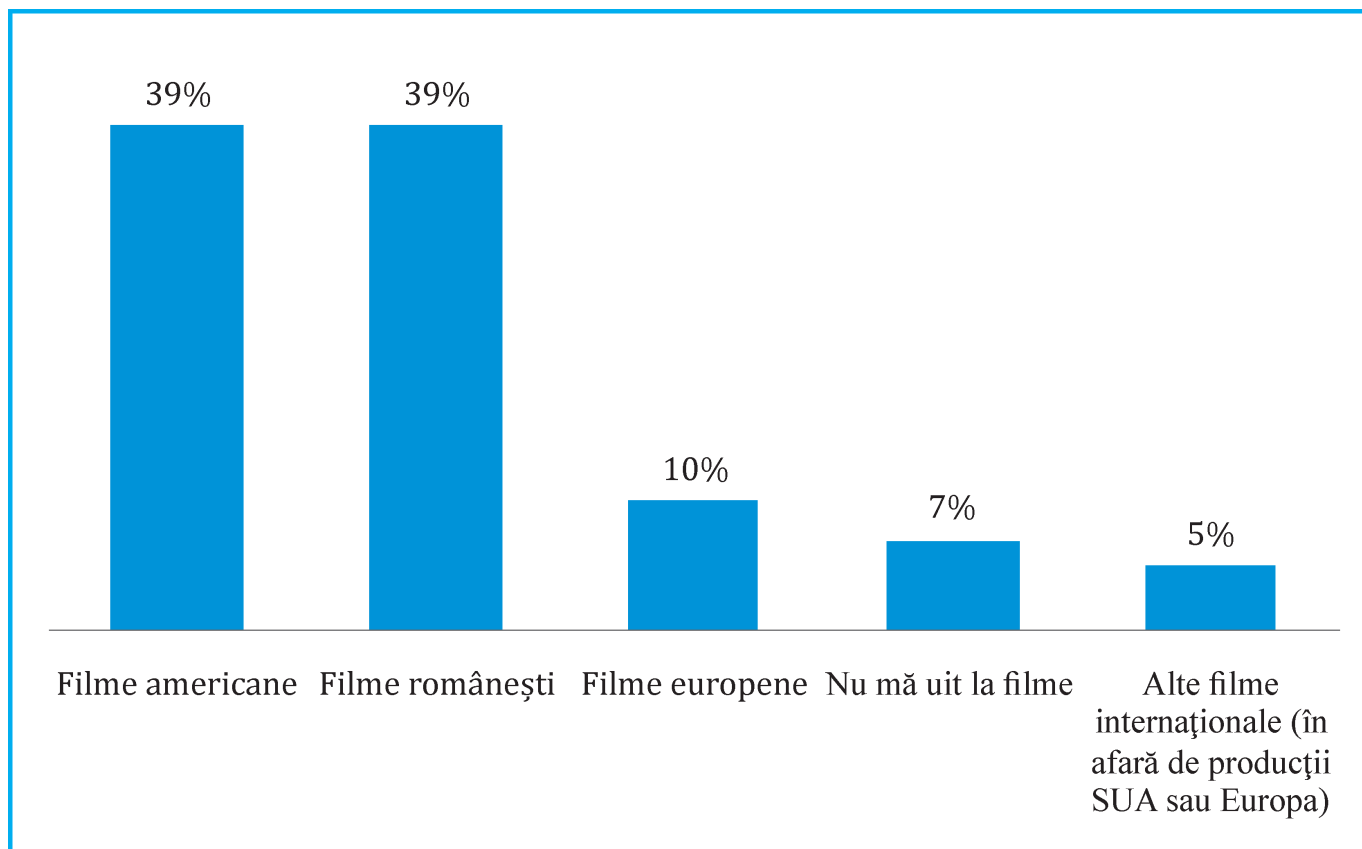
Cultură asiatică (chineză, japoneză, indiană)	41,3%
Cultură americană	27,1%
Cultură egipteană	18,3%
Culturi/obiceiuri diferite/exotice	12,0%
Cultură europeană (franceză, spaniolă, italiană etc.)	11,9%
Cultură africană	7,2%
Civilizații amerindiene	4,9%
Muzică	4,4%
Budism	3,8%
Cultură arabă/musulmană	3,8%
Mâncare diferită/exotică	3,7%
Culturi mai dezvoltate decât cea românească/stil de viață	3,4%
Cultură sud-americană	3,2%
Religie	2,8%
Tradiții/obiceiuri	2,4%
Teatre/muzee/monumente/temple	2,1%
Turcia/Istanbul	1,5%
Dezvoltare/cunoaștere	1,1%
Vestimentație	0,9%
Dans	0,8%
Cultură australiană/neo zeelandeză	0,7%
Obiective culturale românești	0,7%
Cultură greacă	0,7%
Altele	44,2%
Nimic	1,6%





**Graficul 1.** Preferințele populației pentru produse culturale (muzică), analiză la nivel național





**Graficul 2.** Preferințele populației pentru produse culturale (filme), analiză la nivel național



