



Starea Națiunii

Construirea unui instrument inovator pentru
fundamentarea politicilor publice (SIPOCA 11)

RAPORT DE ANALIZĂ

Barometrul de opinie în domeniul Culturii

Cuprins

1. Introducere	4
2. Fundamentare teoretică	6
3. Metodologia cercetării	13
4. Analiza datelor	16
5. Concluzii	26
6. Bibliografie	29

Barometrul de opinie în domeniul Culturii

1. Introducere

Agenda europeană privind cultura (COM, 2007), comunicată de Comisia Europeană, cuprinde ideea de unitate în diversitate și de cultură europeană care se bazează pe principiul unității și nu al diferențelor, într-o societate modernă, puternic globalizată. Se recunoaște faptul că schimbările culturale în Europa de astăzi sunt accentuate și că, în acest context, nevoia unor politici comune în domeniul culturii este stringentă. Se accentuează, de asemenea, rolul unor fenomene globale în definirea particularităților politicilor în domeniul culturii: migrația și deschiderea granițelor în interiorul Europei, care au facilitat contactul între culturi și schimburi culturale fără precedent și avansul noilor tehnologii de comunicare și informare, care schimbă problema accesului la bunurile culturale și aduce în prim plan ideea de industrii culturale creative și de promovare a bunurilor culturale la un nivel care nu era cunoscut anterior.

Cele două fenomene menționate aici, migrația globală și dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare și informare, nu au creat doar oportunități pentru schimburi și dialoguri interculturale, dar și provocări importante, la care noile politici în domeniul culturii ale UE își propun să răspundă. Astfel, în martie 2007, a intrat în vigoare Convenția UNESCO privind protejerea și promovarea exprimării diversității culturale, la care au aderat și statele membre ale Uniunii Europene. Astfel cultura a fost recunoscută ca un domeniu indispensabil pentru obiectivele strategice de dezvoltare din cadrul UE.

Anul 2008 a fost declarat de Uniunea Europeană Anul European al dialogului intercultural, iar anul 2009 - Anul European al creativității și inovației prin educație și cultură. În perioada 2007-2013, o atenție deosebită s-a acordat: 1) programelor culturale comunitare care să faciliteze buna înțelegere între cetățenii din UE aparținând diferitelor culturi și să stimuleze creativitatea și îmbogățirea culturală reciprocă; 2) programelor de învățare continuă și folosirea limbilor străine, cum sunt Erasmus și Erasmus Mundus; 3) programului MEDIA care se concentrează pe competitivitatea industriei audiovizuale europene și pe conservarea patrimoniului cinematografic; 4) digitalizării bibliotecilor la nivel european, în încercarea de a facilita accesul populației la patrimoniul cultural și la cunoașterea științifică; 5) protejării prin legislație a drepturilor de autor ale artiștilor, producătorilor de bunuri științifice și culturale, autorilor și facilitarea accesului populației la bunuri culturale prin promovarea și susținerea difuzării acestora; 6) programului Televiziunea fără frontiere care permite libera difuzare a conținuturilor TV în spațiul european.

Consiliul European și reprezentanții guvernelor statelor membre ale UE au întocmit un plan comun de lucru (2015-2018) în domeniul culturii, care a stat la baza Regulamentului (UE) nr. 1295/2013, vizând instituirea programului Europa creativă 2020 (2014-2020), cu scopul de a conserva diversitatea lingvistică și patrimonial cultural european, de a crește competitivitatea sectoarelor creative și culturale. Un obiectiv al acestui program este favorizarea incluziunii sociale

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

și familiarizarea cetățenilor din toate țările membre cu politicile culturale derulate la nivelul Uniunii Europene și cu politicile din domeniu cultural care au impact asupra altor sfere ale vieții sociale. Din acest punct de vedere, prezentul Barometru de opinie, derulat în luna februarie 2018 în România pe un eșantion reprezentativ la nivel național, poate da seama despre nivelul de cunoaștere a unor aspecte legate de politicile publice în domeniul culturii în România și în interiorul Uniunii Europene.

2. Fundamentare teoretică

Pentru analiza datelor prezentului Barometru – Barometrul de Opine în Domeniul Culturii, 2018, proiectul Starea Națiunii, vom prezenta un sumar al rezultatelor obținute în două Barometre în domeniul Culturii realizate recent: unul în 2016, la nivel național (Barometrul de Consum Cultural, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2016), iar celălalt în 2017, la nivel European (Special Eurobarometer 466 – Cultural Heritage). Ambele barometre au fost conduse recent, pe eșantioane reprezentative la nivelul populației adulte din România, iar Special Eurobarometer 466, deși se concentrează doar pe problema patrimoniului cultural european, permite comparații între respondenții din România și media răspunsurilor la nivel de UE. Le vom analiza în continuare, pe rând.

Barometru de Consum Cultural (INCRIC, 2016) prezintă modul în care populația adultă a României receptează bunurile culturale, așteptările populației cu privire la instituțiile care oferă bunuri și servicii culturale, dar și comportamentele populației, în termeni de consum de bunuri și servicii culturale. Scopul acestui barometru a fost acela de fundamenta politici publice în domeniul culturii și strategii naționale care să se plieze pe așteptările populației și pe angajamentele României în Uniunea Europeană.

Datele au fost colectate în perioada 23 septembrie -14 noiembrie 2016 pe un eșantion național de 1.349 de persoane cu vârste de 18 ani și peste, având o marjă de eroare de +/- 2,7%, la un nivel de încredere de 95%. În principiu, astfel de barometre sunt conduse anual de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, având teme recurente (consumul cultural public și non-public) și variind anumite teme în funcție de context. Barometrul de Consum Cultural 2016 este cel mai recent barometru de acest tip dat publicității. Temele abordate în cadrul chestionarului care a stat la baza Barometrului de Consum Cultural 2016 au fost: 1) consumul cultural public; 2) consumul cultural non-public; 3) infrastructura culturală publică 4) consumul de carte; 5) impactul social al culturii; 6) consumul cultural al seniorilor; 7) practici de muzică și dans. Prezentăm câteva dintre rezultatele cele mai importante ale acestui barometru:

1. Printre elementele de infrastructură culturală menționate de populația din România, cele mai importante sunt: bisericile (99%), căminele culturale (76%), festivalurile și sărbătorile locale (76%), parcurile (75%), casele de cultură (72%) și bibliotecile (71%). Procentele sunt calculate din total respondenți. La o asemenea întrebare, respondenții menționează mai rar teatrele, teatrele de operă, filarmonicile, centrele culturale private sau cinematografele. În schimb, cinematografele sunt elementele de infrastructură culturală pe care populația le-a observat ca "existând în trecut" și „care nu mai există în prezent” (14% dintre respondenți apreciind acest lucru), același lucru fiind valabil și pentru căminele culturale (în percepția a 8% dintre respondenți) sau a cluburilor/discotecilor (7% dintre respondenți). În mod evident, cei din mediul rural percep în mai mare măsură lipsa infrastructurii culturale, comparativ cu cei din mediul urban și aceste percepții sunt conforme cu realitatea. Din punct de vedere al regiunilor de dezvoltare, respondenții din București-Ilfov percep existența unei infrastructuri culturale dezvoltate, căci aproape jumătate dintre cei din această regiune care au răspuns chestionarului au declarat că au în proximitate elemente de infrastructură culturală. Aceste percepții sunt conforme cu realitatea. În schimb, pentru alte regiuni de dezvoltare, cum este spre exemplu regiunea Sud-Est, săracă în infrastructură culturală,

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

percepțiile respondenților nu corespund realității, majoritatea apreciind ca fiind peste medie dezvoltarea culturală a zonelor în care locuiesc. Se ridică astfel problema rolului așteptărilor indivizilor, ca variabilă care moderează astfel de percepții legate de infrastructura culturală a regiunii unde locuiesc. Putem presupune că nu întotdeauna percepțiile respondenților referitoare la infrastructură, politici culturale sau dezvoltarea culturală a zonei unde locuiesc reflectă realitatea și că, în absența statisticilor care să descrie situația reală a infrastructurii culturale din România, percepțiile respondenților arată mai degrabă așteptările și nevoile proprii legate de bunuri și servicii culturale. Un alt exemplu care susține o asemenea afirmație este faptul că respondenții din regiunea de dezvoltare Centru percep că numărul muzeelor în regiunea lor este destul de scăzut, deși în această regiune de dezvoltare avem cea mai mare pondere a muzeelor, ca elemente de infrastructură culturală, relativ la celelalte regiuni de dezvoltare, chiar comparativ cu regiunea București-Ilfov.

2. Profilul consumatorului de evenimente culturale, care participă la activități culturale de diverse tipuri este: persoană mai degrabă tânără, cu nivel de educație superior și venituri lunare peste medie, având profesii cu status social ridicat (sau studenți). Astfel de respondenți declară că și-au făcut noi prieteni, participând la evenimente culturale și percep beneficiile consumului cultural în mai mare măsură decât cei cu nivel de participare culturală scăzută. Aceste rezultate ridică problema accesului la bunuri și servicii culturale al vârstnicilor (care au în prezent un nivel de participare culturală scăzută) și a celor cu nivel scăzut de venit și, de asemenea, problema inegalităților sociale care se creează între indivizi în urma participării sau non-participării culturale, în termeni de capital uman și capital relațional (social). Politicile sociale din domeniul culturii ar trebui să aibă în vedere facilitarea accesului la bunuri și servicii culturale a celor care în prezent nu participă la viața culturală (vârstnici, în special din mediul rural, din regiunile mai puțin dezvoltate economic, cu venituri reduse). Aceasta, cu atât mai mult cu cât, potrivit datelor din acest barometru, cei cu nivel ridicat de implicare culturală au o viziune diferită față de lume, comparativ cu cei care au nivel de implicare culturală scăzut. Cei mai mulți dintre cei care se implică în diferite evenimente culturale (75%) au declarat că acest lucru le-a schimbat viziunea despre lume și a influențat modul în care se raportează la ceilalți (valorile pe care le au).

3. În ce privește patrimoniul cultural național, românii sunt de părere că acesta contribuie la menținerea identității naționale, dezvoltă coeziunea socială și participarea civică, deși recunosc faptul că participarea civică în România este la cote scăzute.

4. Procentul celor care se uită zilnic la televizor este deosebit de ridicat (94%), în timp ce alte practici care pot fi asociate consumului cultural sunt mai scăzute ca frecvență. Vizionarea filmelor la TV este o practică destul de răspândită la nivelul populației din România (74%) în timp ce doar 9% au declarat că citesc ceva zilnic și 12% că fac acest lucru săptămânal. În perimetrul propriei locuințe (spațiul domestic) indivizii preferă să vizioneze filme cu ceilalți membri ai familiei (19% au declarat că fac acest lucru zilnic și 24% - de câteva ori pe săptămână). Alte activități din spațiul domestic care pot fi asociate comportamentului de consum cultural sunt: ascultă muzică sau joacă jocuri (14%), dar și discuții despre conținutul unor cărți sau reviste (10%). O dată sau de două ori pe an, o treime dintre români petrec împreună cu prietenii – petreceri cu muzică și dans.

5. Consumul cultural desfășurat în afara spațiului domestic se organizează în jurul următoarelor activități: plimbări în parcuri sau zone verzi (58%), mersul la biserică (55%), vizite la mall (40%). Numărul de persoane care au mai mult de câteva cărți în casă este redus, în general predominând preferințele pentru muzica populară și etno și un număr redus de cărți în locuința proprie. Un

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

procent ridicat de respondenți nu au participat în ultimul an la niciun eveniment cultural: 90% dintre ei nu au fost deloc în ultimul an la filarmonică; 88% nu au fost deloc în ultimul an la opera sau operetă, 70% nu au fost deloc la teatru în ultimul an. Per ansamblu, participarea românilor la evenimente culturale este relativ scăzută, mai degrabă ocazională, în general o dată pe an, la un singur eveniment cultural. Aproximativ 80% dintre români nu au mers deloc în ultimul an la bibliotecă și 62% nu au fost într-un muzeu sau la o expoziție în ultimul an. Totuși, vizita la muzee/expoziții, la bibliotecă sau mersul al teatru sunt cele mai frecvent întâlnite activități culturale. Venitul este o variabilă care discriminează clar între cei cu consum cultural mai ridicat și cei cu participare culturală redusă.

6. În ce privește participarea la activități care au un caracter recreativ, 71% dintre români nu au participat în ultimul an, în calitate de spectator, la vreun eveniment sportiv, 67% dintre români nu au fost la cinematograful în ultimul an și 57% nu au mers la vreun spectacol de divertisment în ultimul an. În schimb, activitatea recreativă și de divertisment preferată este mersul la mall, 40% dintre respondenți declarând că au fost cel puțin o dată pe lună la mall (un procent creștere față de baremetrele anterioare). O treime din populația adultă merge cel puțin o dată pe lună în baruri, cafenele sau restaurante (altele decât cele situate în incinta mall-urilor). Cel puțin o dată pe lună, aproximativ 7% dintre români merg la cinematograful, în timp ce 3% participă cel puțin o dată pe lună la spectacole de divertisment.

7. Participarea la activități care au o dimensiune comunitară este mai ridicată decât participarea la activități cu caracter cultural (cele enumerate mai sus). Astfel, 50% dintre indivizi au declarat că merg cel puțin o dată pe lună la biserică și 60% - că au participat cel puțin o dată în ultimul an la un eveniment sau sărbătoare care a reunit comunitatea locală. Femeile și bărbații participă în mod egal la sărbători locale, însă femeile declară că merg mai des la biserică, comparativ cu bărbații. Vârstnicii (65+) merg mai des la biserică decât cei tineri (18-24 de ani), dar participă mai puțin decât cei tineri la evenimente sau sărbători locale. Cei cu vârste cuprinse între 30 și 39 de ani se situează între aceste două grupuri: cu participare moderată atât la biserică, cât și la sărbătorile locale. Participarea la biserică nu este legată de nivelul de educație al respondenților, în schimb, participarea la evenimentele comunitare locale este mai ridicată în rândul celor cu nivel de educație superior (75%) față de cei cu nivele scăzut de educație (45%). Gradul de participare la toate formele de evenimente cu aspect comunitar menționate aici, dar și la evenimentele culturale menționate anterior este mai ridicat în mediul urban, comparativ cu mediul rural. Persoanele care locuiesc în București înregistrează cel mai ridicat nivel de participare atât la evenimente culturale, cât și la evenimente comunitare sau cele de recreere și relaxare (13% dintre bucureșteni practică un sport de întreținere cel puțin o dată pe săptămână, procentul fiind de doar 10% pentru cei din alte localități urbane și de 3% pentru cei care sunt rezidenți în mediul rural).

8. Cele mai cunoscute/menționate instituții culturale și recreative sunt: cinematografele, cluburile și mall-urile și gradul de frecvență al acestora urmează aceeași ierarhie. Ideea de instituție culturală este asociată mai bine în mintea respondenților cu cea de instituție publică, instituțiile culturale private (cu excepția celor recreative menționate aici) sunt cvasinecunoscute publicului larg.

9. Populația din România este caracterizată printr-un nivel de participare culturală scăzută, puternic dependentă de nivelul de educație, vârstă, categorie de venit și de mediul de rezidență. Tendința este mai degrabă de participare în activități recreative și de relaxare, decât în activități care se circumscriu ideii de "consum cultural".

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

10. Participarea culturală scăzută a Românilor este explicată, conform datelor acestui barometru, prin trei factori intercorelați: 1) absența infrastructurii culturale și a produselor și serviciilor culturale din anumite regiuni, localități etc.; 2) oferta puțin diversificată a serviciilor culturale, acolo unde acestea există și o slabă cunoaștere a infrastructurii culturale private; 3) spectrul valoric al populației și competența culturală scăzută, care fac ca așteptările cu privire la serviciile și bunuri culturale să fie modeste și nivelul de implicare în evenimentele culturale – relativ scăzut.

Special Eurobarometer 466 – Cultural Heritage (2017) este un barometru solicitat de Comisia Europeană, Directoratul General pentru Educație, Tineret, Sport și Cultură, implementat în toate țările membre ale UE, în perioada septembrie-octombrie 2017, datele fiind analizate și făcute publice în decembrie 2017. Barometrul a prefațat anul 2018 care este anul European al Patrimoniului Cultural, fiind centrat pe această problemă și pe aspecte conexe: 1) participarea indivizilor și interesul pentru patrimoniul cultural; 2) bariere în accesul la elemente și evenimente care fac parte din patrimoniul cultural european; 3) importanța patrimoniului cultural pentru respondenți, la nivel personal; 4) importanța percepută a patrimoniului cultural, la nivel de comunitate locală, regiune, țară și Uniunea Europeană; 4) percepții cu privire la cultura europeană și valori atașate ideii de patrimoniul cultural; 5) impactul perceput al patrimoniului cultural asupra turismului și creării locurilor de muncă; 6) cine anume este responsabil pentru protejarea patrimoniului cultural european. Metodologia cercetării urmează procedura stabilită de Comisia Europeană (<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/>) pentru Standard Eurobarometer, care presupune ca în fiecare dintre țările participante să existe eșantioane reprezentative de respondenți (minim 1000 de persoane adulte) care să fie chestionate față în față, folosind operatori de teren.

Prezentăm câteva dintre rezultatele cele mai impotante ale acestui barometru, referindu-ne în special la situația României:

1. Cel puțin două treimi dintre respondenții din toate țările membre UE (73%) estimează că locuiesc lângă obiective culturale care constituie elemente de patrimoniu. Procentul respondenților din România care apreciază acest lucru este apropiat de media europeană (70%).

2. Aproximativ o treime dintre adulții din UE derulează acțiuni care au legătură cu patrimoniul cultural, cel mai adesea vizite ale unor muzee, monumente, festivaluri, concerte etc. (31%). Procentul este mult mai mic în țări ca România (18%), Portugalia (17%) sau Italia (19%). De asemenea, procentul românilor care declară că sunt implicați în activități de voluntariat este mai mic decât cel înregistrat în medie în UE (3% în România, 5% media UE), procent similar Spaniei, Greciei, mai mic însă decât în Ungaria, Polonia sau Cehia. În toate țările din UE (România nu face excepție) cei care se implică mai mult în acțiuni care au legătură cu patrimoniul cultural sunt mai tineri, mai educați, având un status profesional superior (ex. poziții de management).

3. De asemenea, aproximativ jumătate dintre europeni au folosit Internetul în ultimele 12 luni (de la data efectuării sondajului) pentru a căuta informații legate de patrimoniul cultural (accesibilitate, facilități, pregătirea unei vizite etc.) În România, procentul celor care au căutat astfel de informații este mult mai scăzut, la jumătate față de media UE, mai apropiat situației din Spania sau Portugalia. Din nou, cei care au accesat Internetul pentru a căuta informații legate de patrimoniul cultural sunt cei mai tineri, mai educați, cu status profesional superior.

4. Importanța patrimoniului cultural pentru respondenții din România este similară mediei europene (aproximativ două treimi consideră important patrimoniul cultural, pentru ei personal).

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Totuși, importanța atribuită patrimoniului cultural pentru comunitățile lor este mai ridicată în România, Lituania, Cehia sau Slovacia, comparativ cu alte țări europene. De asemenea, românii, dar și respondenții din Ungaria, Finlanda, Grecia, Cipru sau Malta estimează că patrimoniul cultural are importanță pentru regiunea din care provin. Un procent relativ scăzut de români (comparativ cu media europeană și cu respondenții din alte țări în Sud Estul Europei) consideră că patrimoniul cultural este foarte important pentru țara lor (43% în România față de media UE - 51%). De remarcat că mai mult de 70% dintre români (un procent superior mediei UE) ar vrea să știe mai multe despre patrimoniul cultural european.

5. Peste 70% dintre români (un procent peste media UE și similar altor țări din Estul Europei (ex.: Ungaria, Polonia) declară că se simt mândri de un aspect care are legătură cu patrimoniul cultural din țara lor și peste 75% dintre români (procent similar Spaniei sau Portugaliei) consideră că elementele de patrimoniu cultural european poate îmbunătăți calitatea vieții celor care locuiesc în proximitate. România se situează astfel peste media UE, alături de Bulgaria, Marea Britanie și Germania în ce privește atitudinea pozitivă față de patrimoniul cultural (index calculat pe baza răspunsului la mai multe întrebări care vizau atitudinea respondentului față de patrimoniul cultural).

6. Dacă 80% dintre europeni sunt de părere că diversitatea culturală este ceea ce dă valoare culturii în Europa, procentul românilor care cred acest lucru este printre cele mai scăzute (74%), mai scăzut decât în celelalte țări din Estul Europei. În mod similar, un procent relativ ridicat dintre români (67%) – unul dintre cele mai ridicate procente dintre țările UE, consideră că nu există o cultură europeană și că țările din Europa sunt multe prea diferite una de cealaltă. Procentul ridicat al românilor care nu cred într-o cultură europeană comună nu este similar altor țări din regiune (Bulgaria, Ungaria, Polonia) – unde doar jumătate dintre respondenți sau o pătrime dintre respondenți au exprimat o asemenea opinie. Mai degrabă, românii (50%) cred că nu există un specific al culturii europene, ci că există o cultură globală vestică, aceeași în Europa și în Statele Unite. Per ansamblu, românii nu par să fie de acord cu ideea diversității culturale ca valoare și specific al culturii europene și nici cu ideea unei culturi europene diferite de cultura globală vestică, viziune care nu este împărtășită în aceeași măsură de cei din alte țări din Estul Europei. În toate țările din UE (România nu face excepție) cei care sunt favorabili ideii de diversitate culturală și specificitate a culturii europene sunt mai degrabă tineri, educați, cu status profesional superior.

7. Românii sunt, asemănător mediei respondenților din UE (84%), de acord cu ideea schimburilor culturale ca o modalitate pentru cetățenii europeni de învăța unii de la alții și de a se simți mai europeni, dar cred într-o mai mică măsură (comparativ cu media europeană) că aceste schimburi culturale vor conduce la creșterea toleranței, inclusiv în zonele de conflict (80% de acord în România și Bulgaria, sub 80% de acord în Cehia și Slovacia; 82% media UE a persoanelor care sunt de acord cu această idee; peste 82% - acord în majoritatea țărilor vestice, dar și în Croația, Polonia și Lituania).

8. Rezultate importante sunt legate de consumul cultural în UE. Spre exemplu, România se situează pe ultimul loc în UE (40%), în apropierea Greciei (41%) și a Ungariei (45%) în ce privește procentul celor care declară că au vizitat un monument istoric în ultimul an (palat, castel, biserică, sit arheologic etc.). Similar, România este pe unul dintre ultimele locuri în ce privește procentul celor care au declarat că au participat, în ultimul an, la o manifestare culturală tradițională (ex. festival) - 37% alături de Polonia (34%) și Bulgaria (41%), în timp ce media participării europenilor la astfel de evenimente este de peste 50%. Aceeași situație o regăsim și în ce privește vizita la

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

muzee, România fiind alături de Portugalia și de Grecia, țările cu procente destul de mici ale celor care vizitează muzee (relativ al media europeană - care este în jurul valorii de 50%); 29% este procentul pentru România. Situația este similară și când vorbim de consumul cultural care include artele spectacolului (teatru, operă, dans, muzică) - 34% dintre români au declarat că au participat la un asemenea eveniment cultural în ultimul an, 33% în Portugalia, 32% în Ungaria și Polonia, 24% în Grecia (țări cu cei mai mici consum relativ la media UE - 43%). Situația se menține în aceeași parametri și când analizăm datele privind consumul cultural cu referire la alte aspecte de infrastructură culturală: România se situează printre țările cu cel mai scăzut consum cultural din UE. Spre exemplu, doar 19% dintre români au mers la bibliotecă în ultimul an (comparativ cu 30% media în UE), un procent mai scăzut existând doar în Portugalia, Muntenegru, Bulgaria, Cipru și Grecia (care are cel mai scăzut procent al celor care merg la bibliotecă - 10%). Procentele scăzute la consumul cultural ale României nu sunt similare altor țări din regiune, cel puțin nu pe toate palierele infrastructurii culturale și urmează adeseori mai degrabă partenerii de consum cultural regăsiți în Grecia, Cipru sau Portugalia, fiind, de asemenea, similare consumului cultural al respondenților din Bulgaria (dintre țările din regiune).

9. În ce privește barierele identificate de respondenți pentru a accesa elemente ale patrimoniului cultural (putem include aici ca interpretare și ideea barierei percepute de respondenți când se referă la consumul cultural în general), în 15 țări europene principala barieră percepută a fost lipsa timpului (Cipru, Suedia și Cehia cu cele mai mari procente), în alte câteva țări costurile au fost percepute ca principala barieră (Ungaria, Grecia și Franța - cele mai mari procente). În schimb, în România, s-au identificat următoarele bariere: lipsa activităților sau opțiunilor de petrecere a timpului liber în jurul infrastructurii culturale; dificultăți de acces la anumite obiective care fac parte din patrimoniul cultural și, respectiv, calitatea scăzută a infrastructurii culturale și a activităților asociate acestora. Și din acest punct de vedere percepțiile respondenților din România se apropie de percepțiile celor din Spania și Portugalia, iar dintre țările din Estul Europei - de percepțiile respondenților din Bulgaria.

10. Românii, în mai mare măsură decât media cetățenilor din alte țări europene, consideră că numărul turiștilor care vizitează anumite obiective culturale poate fi o amenințare la adresa patrimoniului cultural european (45% în România, 37 % media UE). De asemenea, românii consideră că patrimoniul cultural european este mai mult pentru vizitatorii din afara UE, într-un procent semnificativ mai ridicat comparativ cu media respondenților din UE (53% respondenți din România, 38% respondenți din UE). Similar respondenților din alte țări din Estul Europei, românii cred în mai mică măsură decât alți respondenți din țările vest-europene că activitățile legate de patrimoniul cultural european vor contribui la crearea de locuri de muncă. Totuși, peste două treimi dintre români susțin o asemenea idee. Deși îngrijorați de distrugerea patrimoniului cultural, românii cred în mai mică măsură decât ceilalți europeni că elemente despre patrimoniul cultural european ar trebui predate în școli (procentele cele mai mici care susțin o asemenea idee se regăsesc în România - 79% și Cehia 77%, în timp ce peste 88% dintre europeni susțin predarea elementelor de patrimoniu cultural în școli). Românii sunt mai degrabă de acord cu faptul că autoritățile naționale sau cele ale Uniunii Europene ar trebui să se ocupe de protejarea patrimoniului cultural european, în timp ce o treime este de părere că cetățenii înșiși ar trebui să se ocupe de aceste aspecte. România este interesantă din acest punct de vedere, pentru că atribuie cea mai mare responsabilitate în protejarea patrimoniului cultural european autorităților naționale și locale, dar și firmelor private și mai puțin altor organizații sau instituții (ex. școli, comunități locale, ONG-uri etc.).

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Analiza celor două barometre în domeniul culturii prezentate mai sus creează premisele pentru interpretarea datelor prezentului Barometru în Domeniul Culturii, 2018 – proiectul Starea Națiunii și permite contextualizarea rezultatelor. Cele două barometre prezentate anterior descriu contextul larg al consumatorului cultural în România: un consumator ocazional, mai degrabă un consumator al mall-urilor și zonelor de recreere decât un consumator al infrastructurii culturale clasice (teatre, biblioteci, operă etc.), limitat în accesul la bunurile și serviciile culturale de nivelul venitului și de oportunitățile de a petrece timpul liber în zona obiectivelor de infrastructura culturală. Ca și în alte țări europene, consumatorul cultural este mai degrabă tânăr, educat, cu statut profesional ridicat (consumatorul care accesează elemente clasice de infrastructură culturală – muzee, monumente istorice, operă, teatru etc).

Spre deosebire de consumul cultural în Uniunea Europeană, consumul cultural în România este scăzut, la toate elementele care intră în sfera patrimoniului cultural. Românii, față de media cetățenilor din UE, sunt mai puțin adepții diversității culturale și ai ideii de cultură europeană comună, caracterizată prin specificitate față de cultura vestică. Românii susțin ideea de schimburi culturale, dar nu văd neapărat legătura dintre schimburile culturale și creșterea toleranței sau reducerea conflictelor. Similar altor țări din Estul Europei, românii văd mai puțin legătura dintre patrimoniul cultural și crearea de locuri de muncă, dar trăiesc un sentiment de mândrie atunci când simt că se află în proximitatea unui obiectiv care face parte din patrimoniul cultural.

3. Metodologia cercetării

Universul cercetării.

Eșantionul este alcătuit din populația adultă neinstituționalizată a României, ca populație standard din care se selectează eșantioanele reprezentative la nivel național.

Volumul și tipul eșantionului.

Barometrul de opinie în Domeniul Culturii s-a desfășurat în perioada 1-15 februarie 2017, pe un eșantion N=906 de persoane, reprezentativ pentru populația adultă (peste 18 ani) din România.

Metoda și perioada de culegere a datelor.

Chestionarul a fost administrat telefonic, cu operatori, folosind sistemul CATI, după o extragere aleatoare a numerelor de telefon dintr-o bază de date.

Marja de eroare și ponderarea datelor.

Eșantionarea s-a realizat pe cote (sex, vârstă, regiune de dezvoltare), eșantionul având o marjă de eroare de $\pm 3,2\%$, pentru un nivel de încredere N.I. = 95%.

Ponderea

Ponderea fiecărui strat în eșantion este proporțională cu volumul stratului respectiv în populație, așa cum rezultă din datele privind caracteristicile socio-demografice ale populației, prezentate de Institutul Național de Statistică (2017).

Alte tipuri de erori

Erorile de măsurare sunt erori asociate în general aplicării sistemului CATI în colectarea datelor de cercetare, cu mențiunea că participanții sunt mai puțin reticenți în exprimarea propriilor opinii în cazul aplicării unui chestionar prin telefon, comparativ cu situația aplicării chestionarului față în față.

Structura eșantionului

- 431 bărbați (47,6%); 475 femei (52,4%). **Tabelul 1** prezintă distribuția participanților pe sexe și categorii de vârstă

- 359 de persoane rezidente în rural (39,6%); 547 persoane rezidente în urban (60,4%)

Eșantionul este reprezentativ mai degrabă pentru populația din mediul urban. Distribuția pe urban/rural a eșantionului nu corespunde procentelor rural/urban în populația României eșantionul fiind ușor supradimensionat pentru regiunile urbane.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

SEX Masculin (M)/Feminin (F)	Frecvență	Procente
M 18-29	90	10.0
M 30-44	121	23.3
M 45-59	108	11.9
M 60+	112	12.4
F 18-29	86	9.5
F 30-44	115	12.7
F 45-59	115	12.5
F 60+	157	17.4
Total	906	100.0

Tabelul 1. Distribuția participanților pe sexe și categorii de vârstă

Tabelul 2 prezintă distribuția participanților pe regiuni de dezvoltare. Eșantionul este reprezentativ pentru toate cele 8 regiuni de dezvoltare (incluzând aici regiunea București-Ilfov).

	Frecvență	Procente
Nord-Est	155	17.1
Sud-Est	116	12.8
Sud-Muntenia	137	15.1
Sud-Vest Oltenia	94	10.4
Vest	83	9.1
Nord-Vest	115	12.7
Centru	107	11.8
București - Ilfov	99	10.9
Total	906	100.0

Tabelul 2. Distribuția participanților pe regiuni de dezvoltare

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Tabelul 3 prezintă distribuția participanților pe niveluri de educație. Eșantionul este reprezentativ mai ales pentru populația cu studii medii și mai puțin pentru populația cu studii primare.

	Frecvență	Procente
Studii primare	117	12.9
Studii medii	641	70.7
Studii superioare	144	15.9
Nu știu / Nu răspund	4	0.4
Total	906	100.0

Tabelul 3. Distribuția participanților pe niveluri de educație

4. Analiza datelor

Respondenții au fost rugați, în debutul chestionarului, să estimeze dacă România se îndreaptă într-o direcție bună sau într-o direcție greșită. Este o întrebare recurentă care apare, în general, în barometrele de opinie, inclusiv în cele conduse în cadrul proiectului Starea Națiunii. Această întrebare evaluează climatul de opinie în care opinează indivizii la întrebările chestionarului, percepția generală despre evoluția lucrurilor la nivelul țării – percepție care afectează și modul în care văd indivizii diferite aspecte ale vieții cotidiene (inclusiv cele legate de domeniul cultural).

Datele arată că 76% dintre indivizi cred că țara merge într-o direcție greșită, un procent mai ridicat decât cel din barometrele anterioare conduse în acest proiect (**Figura 1**). Cei care apreciază că direcția este greșită sunt mai degrabă femei, cu nivel mediu sau superior de educație, provenind din mediul urban, cu vârste între 30 și 59 de ani. De menționat că 10% dintre respondenți au ales varianta Nu știu/Nu răspund, variantă care nu era citită de operator, anterior formulării răspunsului.

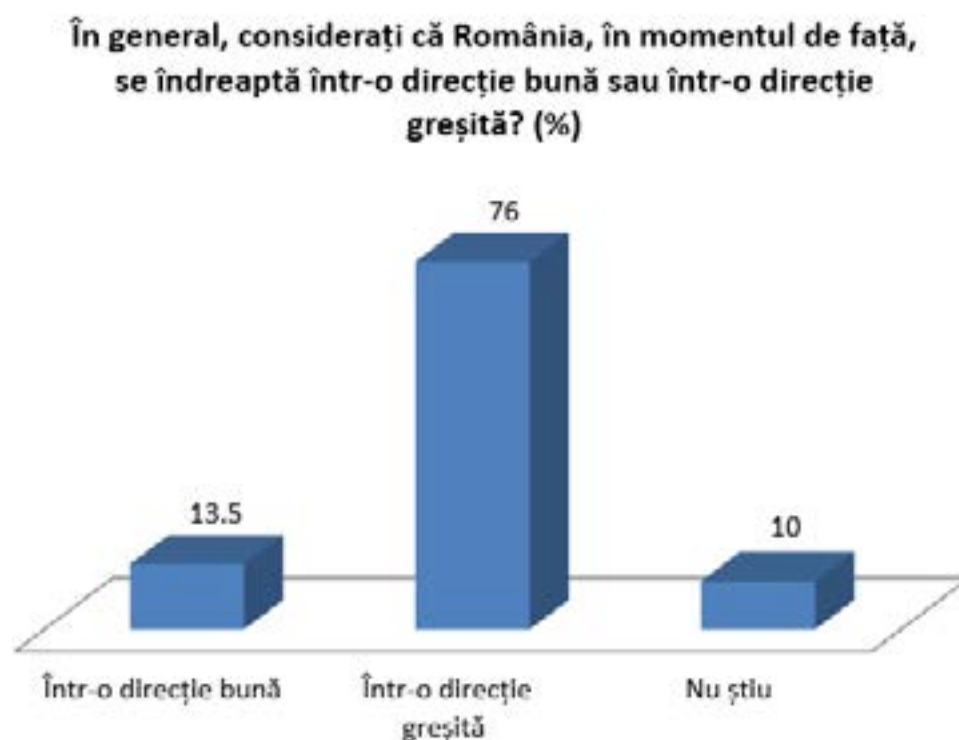


Figura 1. Evaluarea populației asupra direcției în care se îndreaptă România

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

În legătură cu tema centrală a barometrului de opinie, respondenții au fost rugați să evalueze importanța culturii în viața proprie (**Figura 2**). Aproximativ 58% dintre respondenți consideră cultura destul de importantă în viața lor, în timp ce pentru o treime dintre români cultura este considerat un aspect foarte important. Trebuie să menționăm aici că aprecierea rolului culturii este în general un subiect cu dezirabilitate socială ridicată, participanții, indiferent de țara din care vin sau de nivelul de educație, tinzând să supraestimeze consumul cultural și rolul culturii în viața proprie.

Este o explicație posibilă pentru faptul că procentul celor care consideră nu prea importantă sau deloc importantă cultura în viața proprie este destul de scăzut. Totuși, persoanele cu studii superioare sunt mai degrabă printre respondenții care consideră că este importantă cultura în viața lor, comparativ cu persoanele cu studii medii sau primare. De asemenea, cei din mediul urban consideră cultura ca fiind mai importantă în viața proprie, comparativ cu cei din mediul rural. Pentru cei din mediul urban, însă, și oportunitățile de consum cultural sunt superioare celor care locuiesc în zone rurale. Nu am înregistrat diferențe semnificative între respondenții de vârste diferite în ceea ce privește importanța percepută a culturii, deși consumul cultural este, în general, mai redus la vârstnici, în România, așa cum am arătat anterior.

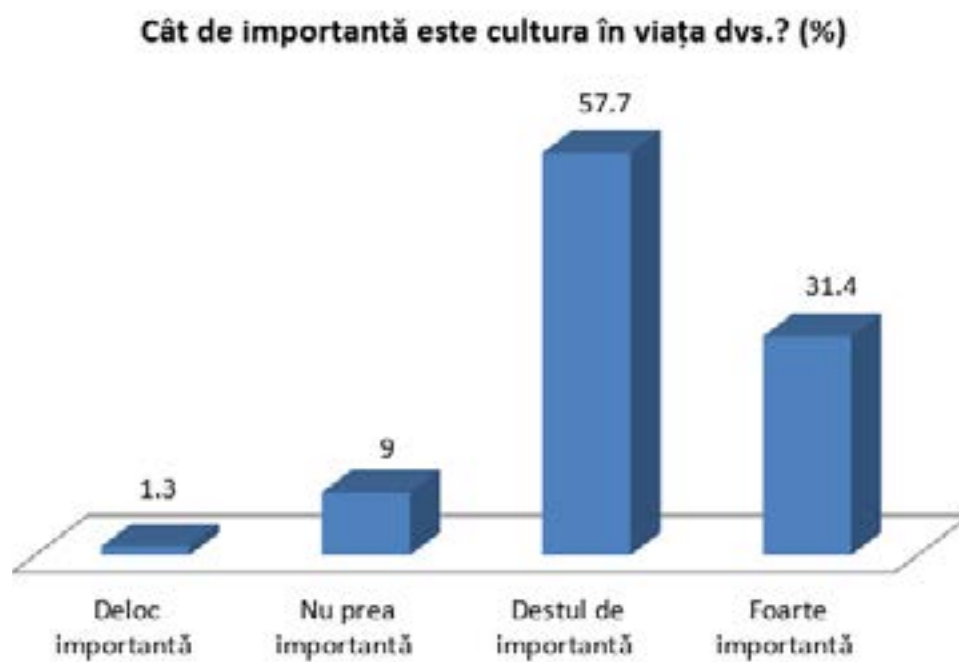


Figura 2. Importanța estimată a culturii, în viața românilor

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Respondenții a trebuit să evalueze modul în care merg lucrurile în domeniul culturii, în România (**Figura 3**). Peste jumătate dintre participanți s-au declarat destul de nemulțumiți, în timp ce aproximativ o treime și-au exprimat mulțumirea față de felul în care merg lucrurile în domeniul culturii. Femeile, indiferent de vârstă sau de nivel de educație, tind să fie mai mulțumite de felul în care merg lucrurile în domeniul culturii în România, comparativ cu bărbații. Alte variabile socio-demografice (vârsta, nivelul de educație, mediul de rezidență, regiunea din care provine respondentul) nu corelează semnificativ cu gradul de mulțumire exprimat.

Putem presupune că femeile arată, în general, un grad de mulțumire mai ridicat decât bărbații și pentru că au un consum cultural mai ridicat, pentru toate bunurile și serviciile culturale (așa cum arată barometrele de opinie analizate anterior). Totuși, diferențele dintre bărbați și femei se înregistrează mai ales pentru categoria celor “destul de nemulțumiți”, în această categorie aflându-se semnificativ mai mulți bărbați decât femei. În schimb, în categoria celor “mulțumiți” și “foarte mulțumiți”, diferențele de gen sunt statistic nesemnificative.

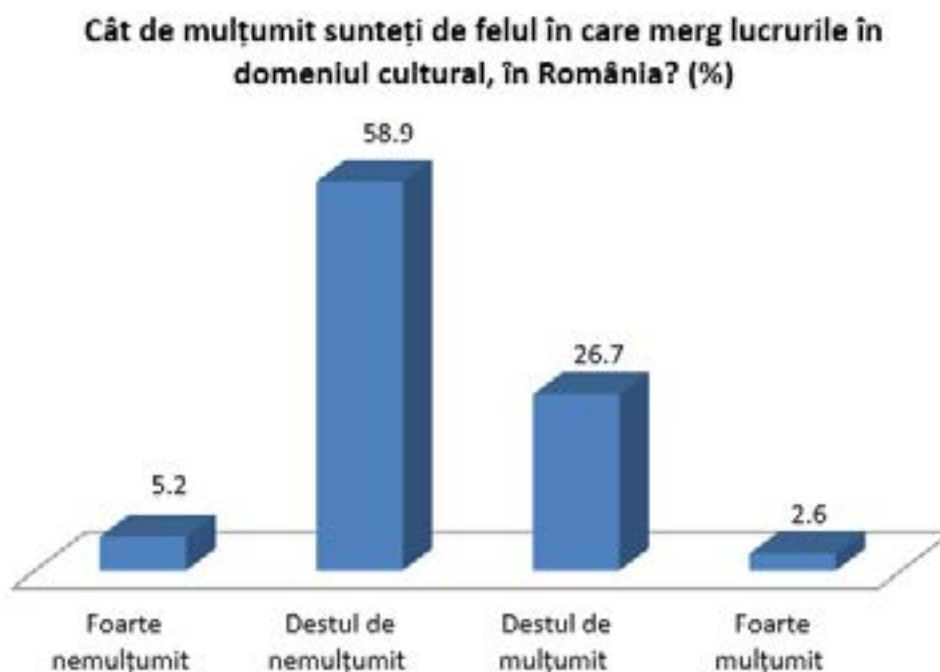


Figura 3. Gradul de mulțumire exprimat de populație cu privire la modul în care merg lucrurile în domeniul cultural

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Majoritatea respondenților (aproximativ 50%) consideră că lucrurile în domeniul culturii au involuat, în ultimii 5 ani în România (**Figura 4**), iar 26% dintre respondenți apreciază că au rămas la fel. Doar 15% dintre respondenți consideră că lucrurile s-au îmbunătățit în ultimii 5 ani în domeniul culturii, în România. Rezultate similare s-au înregistrat și când respondenții au fost rugați să aprecieze evoluția lucrurilor în domeniul culturii, în România, comparativ cu media Uniunii Europene: peste o treime dintre respondenți apreciază că lucrurile au involuat în România în domeniul culturii comparativ cu media Uniunii Europene.

De menționat aici că 41% dintre respondenți au ales varianta Nu știu/Nu răspund, ceea ce arată faptul că aceștia nu sunt informați despre ceea ce se întâmplă la nivelul Uniunii Europene în domeniul culturii, pentru a realiza o asemenea comparație. Comparația dintre România și media la nivelul Uniunii Europene, pe domeniul culturii, poate pune în dificultate respondenții, aceștia preferând să nu răspundă.

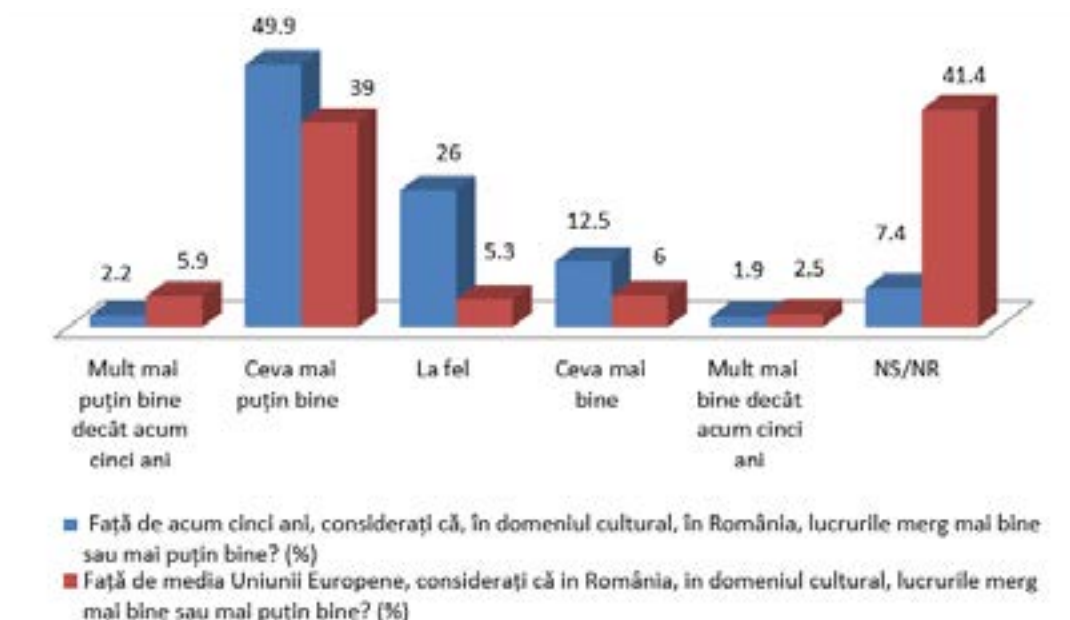


Figura 4. Gradul de mulțumire exprimat de populație referitor la evoluția situației în domeniul culturii, în România

Revenind la nivel personal, respondenții au fost rugați să estimeze nivelul cheltuielilor lunare cu produse culturale, aspect care reflectă nu doar efortul financiar estimat al indivizilor, dar și importanța acestor cheltuieli în gestionarea bugetului personal. Observăm (vezi Figura 5) că putem distinge între două categorii de respondenți: (1) o categorie care cheltuiește puțin și foarte puțin din bugetul personal pentru produse culturale (mai mult de două treimi dintre persoanele adulte din România).

Această categorie este formată mai degrabă din persoane cu nivel de educație și venituri medii sau scăzute, provenind din mediul rural sau din regiunile mai puțin dezvoltate economic, cu infrastructură culturală redusă, cu vârste peste 60 de ani sau foarte tineri (sub 30 de ani); (2) o categorie mai puțin numeroasă, estimată la sub de o treime din populația adultă din România, care cheltuiește destul de mult (după estimările proprii) pe produse culturale. Această din urmă categorie cuprinde respondenți mai degrabă maturi (30-59 de ani), rezidenți în urban și în regiunile mai dezvoltate economic (implicit cu infrastructură culturală mai bogată), cu niveluri

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

superioare de educație. De asemenea, procentul femeilor din această categorie de respondenți este superior bărbaților, semn că la consumul cultural putem analiza și diferențele de gen și că, în România cel puțin, femeile consumă mai multe bunuri și servicii culturale, comparativ cu bărbații. Trebuie să menționăm faptul că nu am găsit o corelație între veniturile reale (lunare) declarate de persoanele chestionate și nivelul (estimat) al cheltuielilor culturale, în sensul că persoanele care au declarat niveluri superioare ale v

eniturilor nu sunt neapărat cele care au cheltuieli mai mari cu bunuri și servicii culturale. Astfel, estimarea nivelului cheltuielilor cu bunuri culturale reflectă mai degrabă așteptările indivizilor privind un anumit nivel de consum cultural, decât nivelul veniturilor globale ale indivizilor. Pentru aproape o treime dintre respondenți cheltuielile cu bunuri culturale sunt mai mici decât așteptările pe care aceștia le au, posibil datorită unei lipse a infrastructurii culturale sau a slabei diversități de oferte a produselor și serviciilor culturale, așa cum au arătat barometrele prezentate la începutul acestui raport.

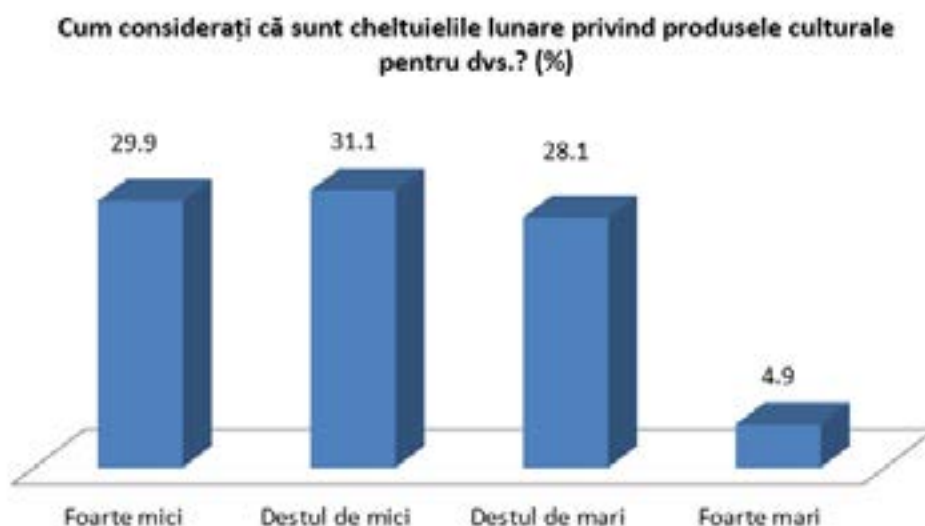


Figura 5. Estimarea nivelului cheltuielilor personale cu produsele culturale

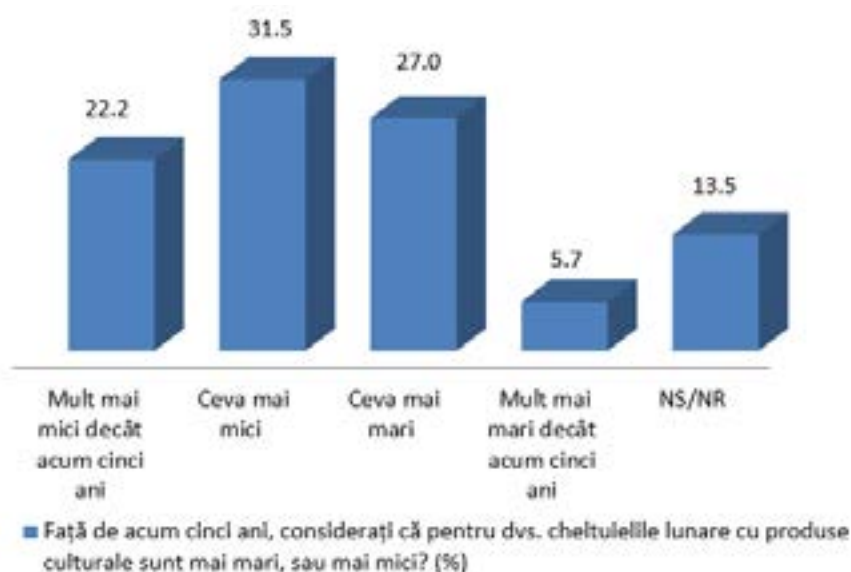


Figura 6. Estimarea evoluției nivelului cheltuielilor personale cu produsele culturale, în ultimii 5 ani

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Când au fost rugați să estimeze evoluția cheltuielilor proprii cu bunuri culturale, în ultimii ani, peste jumătate dintre respondenți au apreciat că acestea au scăzut și 22% au apreciat aceste cheltuieli ca fiind „mult mai mici”. Pentru o treime dintre respondenți, însă, volumul cheltuielilor cu bunuri și servicii culturale este apreciat ca fiind superior celor efectuate cu 5 ani în urmă. În acest caz, întâlnim o corelație pozitivă dintre veniturile lunare declarate de respondenți și estimarea evoluției cheltuielilor cu bunuri culturale: cei cu venituri superioare au estimat mai degrabă o creștere a nivelului cheltuielilor lunare cu produse culturale, comparativ cei care au declarat un nivel mai modest al veniturilor.

Cele mai mari creșteri ale cheltuielilor cu bunuri culturale, în ultimii 5 ani, sunt estimate de femeile tinere (sub 30 de ani) și de persoanele peste 60 de ani, rezidente în mediul urban. În schimb, persoanele mature, cu vârste între 30 și 59 de ani, au estimat mai degrabă o scădere a cheltuielilor personale cu bunurile culturale, în ultimii 5 ani. De asemenea, în special femeile peste 60 de ani, au apreciat o scădere a cheltuielilor cu bunuri culturale în ultimii ani.

Avem de a face cu o polarizare a cheltuielilor cu bunuri culturale la vârstnici: pe de o parte, avem de a face cu vârstnici (60+) ale căror cheltuieli cu bunurile culturale au crescut (după propriile estimări) în ultimii ani – în special bărbați, din mediul urban, cu nivel de educație ridicat; pe de altă parte, avem de a face cu vârstnici (60+) ale căror cheltuieli cu bunuri culturale s-au restrâns în ultimii ani – mai degrabă femei, din mediul rural sau orașe mici, cu nivele medii sau scăzute de educație. Putem spune că evoluția cheltuielilor cu bunuri culturale pentru populația adultă din România este mai degrabă descendentă și urmează evoluția veniturilor diferitelor categorii de populație, cu persoanele care au un risc ridicat de sărăcie (ex. femei vârstnice) fiind cele mai expuse diminuării cheltuielilor cu bunurile culturale.

Relația dintre nivelul veniturilor și volumul cheltuielilor cu bunuri culturale este probabil mai puternică comparativ cu alte categorii de bunuri și servicii, pentru că bunurile culturale nu sunt bunuri de strictă necesitate și indivizii renunță mai ușor la ele, odată ce veniturile generale scad. De asemenea, consumul de bunuri culturale este dependent de timpul liber pe care indivizii îl au la dispoziție și aceasta este probabil explicația pentru faptul că nivelul cheltuielilor cu bunuri culturale are o evoluție ascendentă pentru persoanele tinere (sub 30 de ani) și pentru vârstnicii (cu venituri ridicate). Polarizarea consumului cultural nu este dată doar de nivelul veniturilor și de timpul liber pe care indivizii îl au la dispoziție, ci și de regiunea de dezvoltare din care provin respondenții: persoanele din regiunile cu nivel de dezvoltare ridicat (cu este regiunea București-Ilfov) dispun și de venituri mai ridicate, dar și raportează creșteri ale cheltuielilor culturale în ultimii 5 ani. În schimb, persoanele care provin din regiuni cu dezvoltare economică mai scăzută, cum sunt regiunea Nord Est sau regiunea Sud Est, raportează venituri mai scăzute și, de asemenea, o scădere a cheltuielilor cu bunuri culturale.

O altă temă abordată în acest barometru este cea a importanței atribuite păstrării culturii, ca parte a identității naționale (**vezi Figura 7**). Majoritatea respondenților (peste 90%) consideră “importantă” și “foarte importantă” păstrarea culturii naționale pentru România și pentru ei personal. Procentul celor care consideră că păstrarea culturii naționale este “importantă” și “foarte importantă” pentru Uniunea Europeană este mult mai scăzut – 66%. Cei care au evaluat păstrarea culturii naționale ca importantă sau foarte importantă pentru propria persoană au apreciat același lucru și pentru România.

Tinerii cu vârste între 18 și 29 de ani au apreciat în mai mare măsură că păstrarea culturii naționale este importantă și foarte importantă și de asemenea femeile de vârstă tânără în mai mare măsură

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

decât bărbații au avut o astfel de opinie. O asemenea viziune este împărtășită de cei cu nivel de educație superior în mai mare măsură decât de cei cu nivel inferior sau mediu de educație și în mai mare măsură de cei din mediul urban și din regiunea București-Ilfov sau regiunea Sud-Est (comparativ cu cei din regiunile Nord Est și Vest). Persoanele care au declarat că pentru ele este importantă păstrarea culturii naționale sunt și cele care sunt, în general, mai implicate în acțiuni de păstrare a culturii naționale, aspect ce arată consistență între atitudine și comportament la respondenți, pe această dimensiune **(vezi Figura 8)**.

La toate elementele listate în **Figura 8** ca acțiuni care au legătură cu păstrarea culturii naționale, persoanele care acordă o mai mare importanță culturii naționale sunt, în general, mai implicate decât cele care acordă mai mică importanță culturii naționale. Acest lucru arată că în ce privește consumul cultural sau implicarea indivizilor în activități culturale care pot avea valențe legate de păstrarea culturii naționale avem de a face, în primul rând, cu influența valorilor la care individul aderă, dincolo de posibilitățile sale materiale sau de timp liber. Consumul cultural care privește păstrarea identității naționale nu poate fi analizat în absența informațiilor referitoare la valorile la care aderă indivizii.

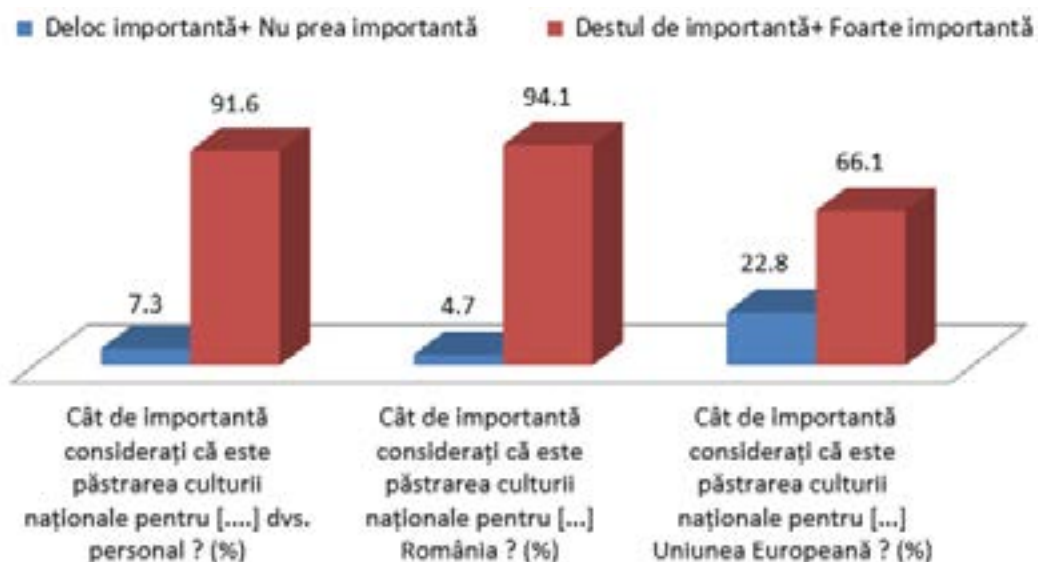


Figura 7. Importanța păstrării culturii naționale, pentru populația din România

Dintre comportamentele care au legătură cu păstrarea culturii naționale **(Figura 8)**, cele care înregistrează o frecvență mai ridicată în rândul populației adulte din România sunt: (1) vizitarea unor locuri sau participarea la evenimente care țin de păstrarea culturii naționale (19.7%) și, respectiv, (2) practicarea unor activități de păstrare a tradițiilor (11.1%). Alte comportamente care țin de păstrarea culturii naționale, inclusiv implicarea în organizații dedicate acestui scop, au o frecvență redusă. Putem menționa însă că peste 7% dintre cei chestionați au afirmat că au competențe sau cunoștințe care țin de meșteșugurile tradiționale. Încadrăm acest aspect în sfera capitalului cultural tradițional.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

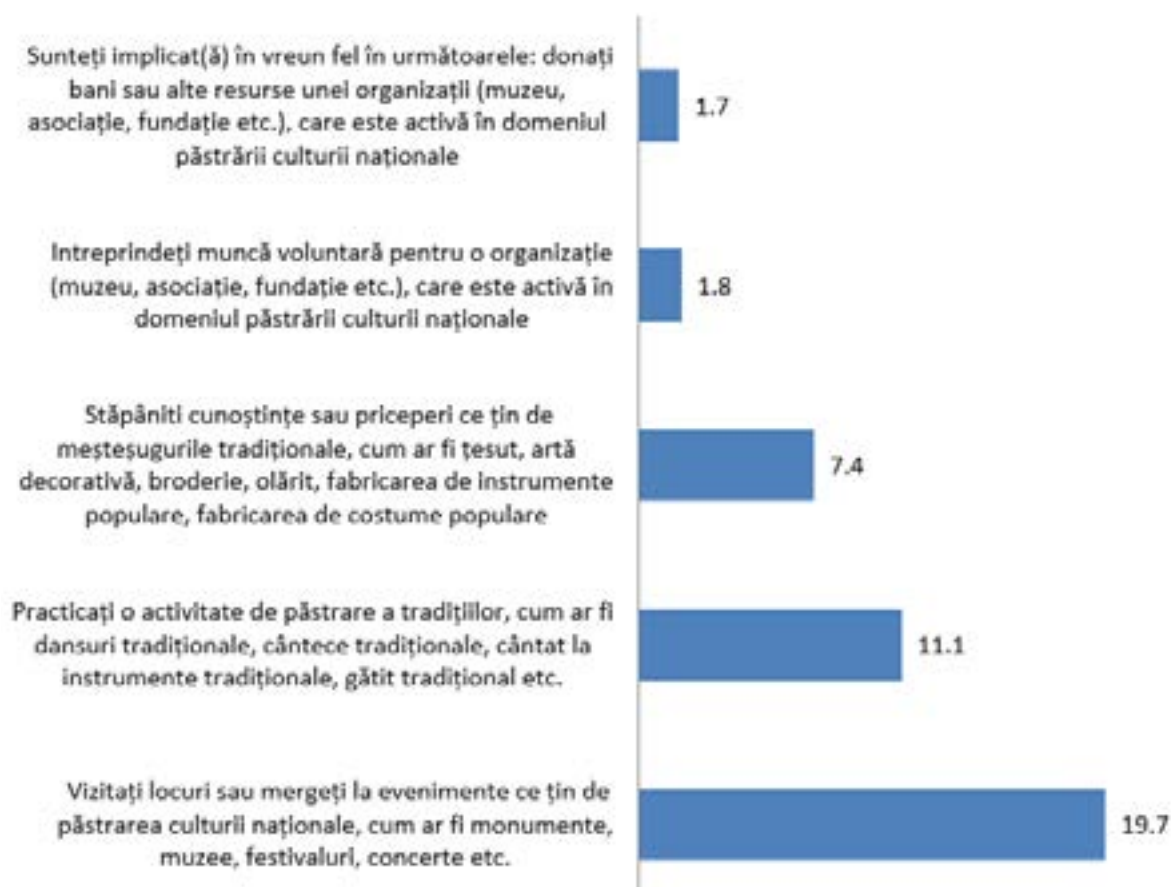


Figura 8. Procentul persoanelor care sunt implicate în acțiuni care țin de păstrarea culturii naționale

Dintre elementele de consum cultural care nu au neapărat valențe în sfera păstrarea culturii naționale sau a capitalului cultural tradițional (**vezi Tabelul 4**), așa cum arătat și barometrele pe care le-am prezentat anterior, românii se încadrează mai degrabă unui consum recreativ și de relaxare caracterizat prin vizitarea de parcuri/spații verzi, participarea la excursii în afara localității sau mersul la discotecă/club.

În schimb, activitățile care se încadrează de obicei consumului cultural activ cum ar fi urmărirea unor concerte, spectacole, piese de teatru, mersul la bibliotecă, participarea la dezbateri culturale, înregistrează procente modeste (relativ la media europeană). Profilul celor care sunt antrenați în astfel de activități este cel ilustrat în barometrele pe consum cultural comentate anterior: persoane mature (între 30 și 59 de ani), cu nivel de educație ridicat, rezidente în urban, cu posibilități financiare peste medie și provenind din regiuni cu infrastructură culturală dezvoltată. Un procent de 12% declară că au citit de mai mult de 5 ori o carte în ultimul an, în timp ce jumătate din populația adultă nu a citit deloc în ultimul an.

Acest procent este evident îngrijorător. Același lucru se poate spune și despre participarea la evenimente sportive: peste 72% dintre respondenți nu au participat la vreun eveniment sportiv în ultimul an și aproape 80% nu au practicat deloc vreun sport de întreținere (ex. fitness) în ultimul an. Același procent, de peste 70%, îl regăsim și dacă analizăm persoanele care nu au vizionat niciodată în ultimul an un program cultural pe Internet. În schimb, participarea la sărbătorile

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

religioase publice, este ceva mai ridicată, doar jumătate dintre respondenți declarând că nu au făcut deloc acest lucru în ultimul an. Îngrijorător este și faptul că mai mult de două treimi dintre români nu au mers niciodată în ultimul an la cinema și peste 70% nu au mers niciodată la un spectacol de divertisment în ultimul an. Aceste date susțin rezultatele comentate ale cele două barometre descrise la începutul acestui raport: un consum cultural destul de scăzut în România, față de alte țări din Uniunea Europeană, care plasează România pe ultimele locuri în UE, un consum mai degrabă al serviciilor care se încadrează activităților recreative și nu neapărat culturale (etc. vizitele în parcuri) sau activităților religioase (ex. participarea la sărbători religioase locale).

În cursul ultimelor douăsprezece luni, dvs. de câte ori [...]?	Niciodată	De 1-2 ori	De 3- 5 ori	Mai mult de 5 ori
Ați mers la un spectacol de balet, de dans sau la operă	91.4	4.6	2.2	1.2
Ați mers la cinema	69.3	16.3	6.3	7.3
Ați mers la un spectacol de teatru	80.9	10.8	4.3	3.7
Ați mers la un concert	64.1	22.2	6	7.1
Ați mers la o bibliotecă publică	80.9	8.2	4.9	5.4
Ați vizitat un monument sau un loc istoric (palat, castel, biserică, grădină, sit arheologic etc.)	63.8	15.4	10	9.8
Ați citit o carte	49.9	30.8	6.8	12
Ați urmărit un program cultural pe internet	72.3	8.6	7.2	11.1
Ați mers la un eveniment sportiv	72.9	12.1	5.3	8.8
Ați mers la un târg de carte	84.3	9.2	3.6	2.3
Ați participat la o sărbătoare publică (religioasă, locală)	53.8	29.2	8.6	8
Ați mers la un spectacol de divertisment	78.7	11.6	5.8	3.7
Ați participat la o dezbateră culturală	88.8	6.2	2.2	2.2
Ați mers la discotecă / în club	76.7	8.8	5.3	8.2
Ați mers în parcuri / spații verzi	25.1	23.2	13.5	38.2
Ați participat la excursii în afara localității	47.5	25.4	11.3	15.6
Ați mers la sala de sport (fitness / sport de întreținere)	79.7	3.8	2.4	13.1
Ați vizitat un atelier meșteșugăresc tradițional (de ex. țesătorie, sticlărie, artă decorativă, broderie, olărit, instrumente muzicale tradiționale, uneelte tradiționale, costume populare)	76.9	16	4.4	2.1
Ați participat la un spectacol de artă tradițională (dansuri populare, muzică populară, tradiții populare etc.)	73.6	17.4	4.1	4.5

Tabel 4. Consumul cultural (inclusiv activități recreative) la populația adultă din România (%) (N=906)

Consumul cultural poate fi surprins și indirect, dacă analizăm consumul media, în special tipurile de media care au probabilitate ridicată să găzduiască și informații de natură culturală: de la emisiuni culturale dedicate, la jurnale de știri sau filme. **Tabelul 5** prezintă date referitoare la aceste aspecte. Dacă procentul celor care urmăreau emisiuni culturale pe Internet era destul de scăzut (vezi Tabelul 4), aproape 50% dintre respondenți urmăresc programe culturale (altele decât filme) de câteva ori pe săptămână sau zilnic – probabil folosind media tradiționale (radio, TV).

Comportamentele culturale care au componentă media par să fie mult mai răspândite în populație, comparativ cu cele listate anterior – care presupuneau părăsirea locuinței. Desigur, consumul cultural are un nivel ridicat de dezirabilitate socială și este tributar supra-raportării. Dar și în aceste condiții este evidentă diferența dintre consumul media cu tentă culturală și consumul cultural activ (ex. a merge la teatru, la spectacol etc.).

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

Putem concluziona că românii au mai degrabă un consum cultural pasiv, mediat de mijloacele tradiționale de comunicare și informare – în special radioul și televiziunea. De remarcat și faptul că cititul ziarelor în format tipărit este un comportament puțin răspândit în populație și că mai mult de 70% dintre respondenți nu (mai) citesc deloc ziare tipărite. Un procent de peste 50% dintre persoanele adulte din România declară că folosește zilnic Internetul.

Procentul este mult inferior mediei europene, dar o estimare realistă a frecvenței utilizării Internetului la nivel național, comparativ cu viziunea tehnio-optimistă a companiilor private, care prezintă, în general, valori superioare acestui procent. Cum ne așteptam, există diferențe între categorii de populație, pe aceste comportamente de consum media, cu tinerii fiind mai degrabă înclinați spre consumul de tip new media, comparativ cu vârstnicii - la care predomină media tradiționale.

De obicei, cât de des [...]?	Deloc	O dată pe lună, sau mai rar	De câteva ori pe lună	De câteva ori pe săptămână	Zilnic
Citiți ziarele, în format tipărit/ pe hârtie	72.4	12.4	4.7	6.4	4
Ascultați radioul	28	8	5.9	21.1	36.9
Folosiți Internetul	36.8	2.9	2.2	7.9	50.2
Vă uitați la știri, la televizor	5.3	2	4.9	20.4	67.5
Ascultați muzică	4	6.2	9.4	32.6	47.7
Vă uitați la filme	8.6	5.2	11.4	34.6	40.2
Urmăriți programe culturale (altele decât filme)	18.4	13.1	18.9	39.2	9.3
Folosiți Internetul în scopuri culturale	49.8	10.6	8.6	20.3	9.9

Tabel 5. Consumul media (în special consumul cu scopuri culturale) la populația adultă din România (%) (N=906)

5. Concluzii

Analiza datelor prezentate în acest raport, care se desprind din Barometrul de Opinie în Domeniul Culturii, proiectul Starea Națiunii, 2018, dar și din cele două barometre conduse în 2016 și respectiv 2017 (Barometrul de Consum Cultural, Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2016; Special Eurobarometer 466 – Cultural Heritage, 2017) permit formularea următoarelor concluzii cu privire la situația consumului cultural în România și la domeniul culturii, în general:

1. Profilul consumatorului care participă la activități culturale de diverse tipuri este: persoană mai degrabă tânără, cu nivel de educație superior și venituri lunare peste medie, având profesii cu status social ridicat (sau studenți).

2. Procentul celor care se uită zilnic la televizor este deosebit de ridicat (94%), în timp ce alte practici care pot fi asociate consumului cultural sunt puțin frecvente. Vizionarea filmelor la TV este o practică destul de răspândită la nivelul populației din România (74%), în timp ce doar 9% au declarat că citesc ceva zilnic și 12% că fac acest lucru săptămânal. În perimetrul locuinței (spațiul domestic) indivizii preferă să vizioneze filme cu ceilalți membri ai familiei (19% au declarat că fac acest lucru zilnic și 24% - de câteva ori pe săptămână). Alte activități din spațiul domestic care pot fi asociate comportamentului de consum cultural sunt: ascultă muzică sau joacă jocuri (14%), dar și discuții despre conținutul unor cărți sau reviste (10%). O dată sau de două ori pe an, o treime dintre români petrec împreună cu prietenii – petreceri cu muzică și dans.

3. Consumul cultural desfășurat în afara spațiului domestic este mai degrabă redus și se rezumă la activități care au caracter recreativ sau religios: plimbări în parcuri sau zone verzi (58%), mersul la biserică (55%), vizite la mall (40%). Numărul de persoane care au mai multe cărți în propria casă este redus, în general predominând preferințele pentru muzica populară și etno și un număr redus de cărți în propria locuință. Un procent ridicat de români nu au participat în ultimul an la niciun eveniment cultural: 90% dintre ei nu au fost deloc în ultimul an la filarmonică, 88% nu au fost deloc în ultimul an la opera sau operetă, 70% nu au fost deloc la teatru în ultimul an. Per ansamblu, consumul cultural al românilor înregistrează unul dintre cele mai scăzute niveluri din Uniunea Europeană, fiind un consum cultural pasiv, mai degrabă ocazional. Participarea culturală activă are, în general, o frecvență de o dată pe an, la un singur eveniment cultural. Aproximativ 80% dintre români nu au mers deloc în ultimul an la bibliotecă și 62% nu au fost într-un muzeu sau la o expoziție în ultimul an. Totuși, vizita la muzee/expoziții, la bibliotecă sau mersul la teatru sunt cele mai frecvent întâlnite activități culturale. Venitul este o variabilă care discriminează clar între cei cu consum cultural mai ridicat și cei cu consum cultural redus. De asemenea, mediul de rezidență (urban/rural) și dezvoltarea infrastructurii culturale locale sunt factori hotărâtori, când analizăm consumul cultural la români.

4. Aproximativ 58% dintre respondenți consideră cultura destul de importantă în viața lor, în timp ce pentru o treime dintre români cultura este considerată un aspect foarte important.

5. Majoritatea respondenților (peste 50%) consideră că lucrurile în domeniul culturii au involuat în ultimii 5 ani în România, iar 26% dintre respondenți apreciază că au rămas la fel. Doar 15% dintre respondenți consideră că lucrurile s-au îmbunătățit în ultimii 5 ani în România, în domeniul culturii.

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

6. Putem distinge între două categorii de respondenți: o categorie care cheltuiește puțin și foarte puțin din bugetul personal pentru produse culturale (mai mult de două treimi dintre persoanele adulte din România) și o categorie mai puțin numeroasă, estimată la mai puțin de o treime din populația adultă din România, care cheltuiește destul de mult (după estimările proprii) pe produse culturale.

7. Cele mai mari creșteri ale cheltuielilor cu bunuri culturale în ultimii 5 ani sunt estimate la femeile tinere (sub 30 de ani) și la persoanele peste 60 de ani, rezidente în mediul urban. În schimb, persoanele mature, cu vârste între 30 și 59 de ani, au estimat mai degrabă o scădere a cheltuielilor personale cu bunurile culturale, în ultimii 5 ani. De asemenea, în special femeile peste 60 de ani au apreciat o scădere a cheltuielilor cu bunuri culturale în ultimii ani. Avem de a face cu o polarizare a cheltuielilor culturale la vârstnici: pe de o parte, vârstnici (60+) ale căror cheltuieli cu bunurile culturale au crescut (după propriile estimări) în ultimii ani – în special bărbați, din mediul urban, cu nivel de educație ridicat; pe de altă parte, vârstnici (60+) ale căror cheltuieli cu bunuri culturale s-au restrâns în ultimii ani – mai degrabă femei, din mediul rural sau orașe mici, cu niveluri medii sau scăzute de educație.

8. Majoritatea respondenților (peste 90%) consideră “importantă” și “foarte importantă” păstrarea culturii naționale pentru România și pentru ei personal. Procentul celor care consideră că păstrarea culturii naționale este importantă și foarte importantă pentru Uniunea Europeană este mult mai scăzut – 66%. Persoanele care au declarat că pentru ele este importantă păstrarea culturii naționale sunt și cele care sunt în general mai implicate în acțiuni de păstrare a culturii naționale, aspect ce arată consistență între atitudine și comportament. Dintre comportamentele care au legătură cu păstrarea culturii naționale, cele care înregistrează o frecvență mai ridicată în rândul populației adulte din România sunt vizitarea unor locuri sau participarea la evenimente care țin de păstrarea culturii naționale și respectiv practicarea unei activități de păstrare a tradițiilor.

9. Comportamentele culturale care au componentă media par să fie mult mai răspândite în rândul populației, decât cele de consum cultural în afara gospodăriei. Putem concluziona că românii au mai degrabă un consum cultural pasiv, folosind media tradiționale de comunicare și informare – în special radioul și televiziunea.

10. Participarea la activități care au o dimensiune comunitară este mai ridicată decât participarea la activități non-comunitare cu caracter cultural. Astfel, 50% dintre români declară că merg cel puțin o dată pe lună la biserică și 60% au participat cel puțin o dată în ultimul an la un eveniment sau sărbătoare care a reunit comunitatea locală. Femeile și bărbații participă în mod egal la sărbători locale, însă femeile declară că merg mai des la biserică, comparativ cu bărbații. Vârstnicii (65+) merg mai des la biserică decât cei tineri (18-24 de ani), dar participă mai puțin decât cei tineri la evenimente sau sărbători locale. Cei cu vârste cuprinse între 30 și 39 de ani se situează între aceste două grupuri: cu participare moderată atât la biserică, cât și la sărbătorile locale. Participarea la biserică nu este legată de nivelul de educație al populației, în schimb, participarea la evenimentele comunitare locale este mai ridicată în rândul celor cu nivel de educație superioară. Gradul de participare la evenimente culturale cu aspect comunitar sau non-comunitar este mai ridicat în mediul urban, comparativ cu mediul rural. Persoanele care locuiesc în București înregistrează cel mai ridicat nivel de participare atât la evenimente culturale comunitare, cât și la evenimentele non-comunitare sau cele de recreere și relaxare (13% dintre bucureșteni practică cel puțin o dată pe săptămână un sport de întreținere, procentul fiind de doar 10% pentru cei din alte localități urbane și de numai 3% pentru cei care sunt rezidenți în mediul rural).

BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL EDUCAȚIE ȘI CULTURĂ

11. Cele mai cunoscute/menționate instituții culturale și recreative sunt: cinematografele, cluburile și mall-urile, iar gradul de frecvență al acestora urmează această ordine. Ideea de instituție culturală este asociată mai bine în mintea românilor cu aceea de instituție publică, instituțiile culturale private (cu excepția celor recreative menționate aici) sunt cvasinecunoscute publicului larg.

12. Populația din România este caracterizată printr-un nivel de participare culturală scăzut, puternic dependentă de nivel de educație, vârstă, categorie de venit și de mediul de rezidență. Tendința este mai degrabă de participare în activități recreative și de relaxare, decât în activități care se circumscriu ideii de “consum cultural”.

13. Participarea culturală scăzută a românilor se poate explica prin trei factori intercorelați: 1) absența infrastructurii culturale și a produselor și serviciilor culturale din anumite regiuni, localități etc; 2) oferta puțin diversificată a serviciilor culturale, acolo unde acestea există și o slabă cunoaștere a infrastructurii culturale private; 3) spectrul valoric al populației și competența culturală scăzută, care fac ca așteptările cu privire la servicii și bunuri culturale să fie modeste și nivelul de implicare în evenimentele culturale –relativ scăzut.

6. Bibliografie

COM (2007). Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. **Comunicare privind o agendă europeană pentru cultură într-o lume în proces de globalizare**. Bruxelles, 10.5.2007 <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2007/RO/1-2007-242-RO-F1-1.Pdf>

Consiliul European (2015-2018). **Concluziile Consiliului și ale reprezentanților guvernelor statelor membre, reuniți în cadrul Consiliului, privind un plan de lucru în domeniul culturii** (2015-2018). Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, (2014/C 463/02) [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223(02)&from=EN)

Regulamentului (UE) nr. 1295/2013.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1295>

Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, INCRC (2016). **Barometrul de Consum Cultural**. www.culturada.ro

INS (2017). **Anuarul Statistic al Populației României**

<http://www.insse.ro/cms/ro/tags/anuarul-statistic-al-romaniei>

Special Eurobarometer 466 (2017). **Cultural Heritage**.

https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2150_88_1_466_ENG



WWW.STAREA-NATIUNII.RO



INFO@STAREA-NATIUNII.RO